

การออกแบบภาพลักษณ์ “อุทัยธานีโมเดล” เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม¹

received 23 JUL 2018 accepted 17 OCT 2018 revised 19 MAR 2019

นิตดาวดี บุญญะเดช

นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และสภาพการณ์ จังหวัดอุทัยธานี (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางออกแบบภาพลักษณ์อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นไปที่ท้องถิ่นที่มีมรดกทางวัฒนธรรมโดดเด่นตรงตามหลักเกณฑ์ที่องค์การยูเนสโกกำหนด จากการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์วัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยว เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลตีความหาแนวทางการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์ บริบททางวัฒนธรรม พบว่าจังหวัดอุทัยธานีมีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลากหลายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดอุทัยธานี เช่น วิถีชีวิตชาวแพ วัดอุโบสถาราม วัดจันทาราม และกระจายอยู่ทั่วไปตามอำเภอต่างๆ เช่น ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำเขาปลาร้า งานทอผ้าไทครั้ง เพลงพื้นบ้านบ้านท่าโพ

(2) ความคิดเห็นและการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยว พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน พึงพอใจและรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ด้านศาสนสถาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และวิถีชีวิตมากที่สุด รับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมรูปธรรม คือ วัดจันทาราม พระพุทธมณฑลศักดิ์สิทธิ์ มณฑปบนยอดเขาสะแกกรัง พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก ตามลำดับ รับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมนามธรรม คือ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ วิถีชีวิตชาวแพ ประเพณีจัดโต๊ะหมู่บูชาข้าง ตามลำดับ

² บทความเป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบภาพลักษณ์ อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม” หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สุชาติ เกาทอง (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)

ศาสตราจารย์เกียรติคุณประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.พิชัย สดภิบาล (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)

รองศาสตราจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

(3) บุคลิกภาพ คำสำคัญ ความหมายเชิงนามธรรม พบว่าภาพลักษณ์จังหวัดอุทัยธานีมีทั้งหมด 6 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ บุคลิกภาพแบบดั้งเดิม บุคลิกภาพแบบชัดเจน บุคลิกภาพแบบมีพลวัต บุคลิกภาพแบบสง่างาม และบุคลิกภาพแบบสวยงามสดงดงาม ใช้คำสำคัญจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แทนค่าด้วยความหมายแฝงเชิงนามธรรม กำหนดคำศัพท์และตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z เป็นตัวแทน เพื่อง่ายต่อการเรียกใช้งานในการออกแบบ

(4) ผลการออกแบบประกอบด้วยแนวคิด ความหมายแฝง และต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัดอุทัยธานีและเป็นโมเดลต้นแบบสำหรับจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

คำสำคัญ: สร้างภาพลักษณ์, อุทัยธานีโมเดล, มรดกทางวัฒนธรรม

City Branding: Uthai Thani City of Culture.²

received 23 JUL 2018 accepted 17 OCT 2018 revised 19 MAR 2019

Naddawadee Boonyadacho

Ph.D. student in Visual Arts and Design
Faculty of Fine and Applied Arts,
Burapha University, Chon Buri

Kriangsak Khiaomang, Ph.D. (Advisors)

Assistant Professor, Faculty of Fine and
Applied Arts, Burapha University, Chon Buri

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the cultural context influencing image and condition of Uthai Thani province and 2) to provide the guideline for designing the image of Uthai Thani model, city of cultural aesthetics by focusing on the localities with outstanding cultural heritage the meet the UNESCO criteria. The data from literature review, focus group with the primary informers and the questionnaire on perception of the cultural image of tourists were used to synthesize, interpret and create the guideline for designing prototype products.

The results consisted of 4 parts which included (1) basic information, condition, cultural context. It was found that Uthai Thani have various outstanding cultural heritage. Most of them are in Muang district such as raft community, Wat Upasatharam, Wat Chantharam. The cultural heritage in other districts are such as rock paintings at Khao Pla Ra, Thai Krung woven fabric and folk songs of Baan Tha Pho.

(2) Opinion and perception of cultural image of the tourists. It was found that the most influential media are Internet website and social media and influential people are family members and colleagues. The respondents were most satisfied and appreciated the cultural value of religious places, sacred places and lifestyles. Most of them perceived the value of concrete cultural heritage which included Wat Chantharam, Phra Buddha Mongkol Saksit, mondop on

² This article is a part of the dissertation "City Branding: Uthai Thani City of Culture." Graduate Student in the Ph.D. program in Visual Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha university, Thailand

Suchat Thaonthong (Co-Advisors)

Emeritus Professor, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University, Chon Buri

Pichai Sodbhiban, Ph.D. (Co-Advisors)

Associate Professor, Faculty of Industrial Education and Technology,
King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang, Bangkok

Khao Sakae Krang, the monument of Prapratom Borom Maha Chanok, respectively. The abstract cultural heritage included Tak Bat Devo, raft community lifestyle and ivory altar table, respectively.

(3) Personalities, keywords and abstract meaning, it was found that the image of Uthai Thani province consisted of 6 personalities such as natural style, classic style, clear style, dynamic style, elegant style and gorgeous style. The keywords from outstanding identities were replaced with abstract connotation and were represented by English letters A-Z to make it easier to use in design.

(4) The design was performed by using concepts and connotations that reflected the cultural image of Uthai Thani province.

Keywords: Brand Building, Uthai Thani Model, Cultural Heritage

บทนำ

จังหวัดอุทัยธานี เมืองแห่งความสงบ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ 283 กิโลเมตร มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และสัตว์ป่า มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก เป็นเมืองอยู่ช้าอยู่เน้าของคนไทยในอดีต และจากหลักฐานทางโบราณคดีที่เชื่อได้ว่าเคยเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อประมาณ 5,000-3,000 ปี มีหลักฐานยืนยันจากภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์เขาปลาร้า โครงกระดูก ขวานหินขัด ภาชนะดินเผา ลูกปัดแก้วและหินสีที่บ้านหลุมเข้า (Khana kammakān fāi pramūan ‘ēkkasān lāe čhotmāihēt 1999, 25-28)

ชาวอุทัยธานีส่วนหนึ่งยังคงพึงพอใจซึ่งเอกลักษณ์และวิถีชีวิตเรียบง่ายเหมือนในอดีต ดังเช่นกลุ่มวิถีชีวิตชาวแพ ที่มีหนังสือโหนดจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกว่า 200 ครั้วเรือนแห่งเดียวในประเทศไทย เป็นที่รู้จักในนาม “เมืองพระชนกจักรี” เนื่องจากเป็นที่ตั้งนิเวศสถานครอบครัวของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนกแห่งราชวงศ์จักรี มีจิตรกรรมทางพุทธศาสนาเกี่ยวกับพุทธประวัติบนผนังพระอุโบสถวิหารโบราณ ที่รวมงานศิลปะถึง 3 สมัย เป็นภูมิสัญลักษณ์แห่งหนึ่งของจังหวัด ทั้งมีความเชี่ยวชาญงานด้านโลหะ สอดคล้องกับโครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดอุทัยธานีได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองภูมิปัญญาหัตถศิลป์เหล็กกล้า ภูมิปัญญาคนอุทัยธานี ในปี พ.ศ. 2554 (Department of Intellectual Property 2011, 21)

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ว่าจังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นทางด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจน แต่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงจากนักท่องเที่ยวมากนัก เป็นเพียงเมืองผ่านเพื่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือเห็นได้จากระบบฐานข้อมูลกรมการท่องเที่ยว ที่เปรียบเทียบสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวรายจังหวัดอุทัยธานีกับจังหวัดอาณาเขตติดต่อ แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2557-2559 มีผู้มาเยือนจังหวัดอุทัยธานีน้อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีกับจังหวัดอาณาเขตติดต่อในปี 2557-2559

พ.ศ.	2557		2558		2559	
จังหวัด	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
กาญจนบุรี	6,269,411	371,700	7,170,721	403,557	7,669,058	419,402
ชัยนาท	520,029	3,024	735,620	4,001	761,672	4,105
ตาก	1,721,389	35,798	1,866,591	38,160	1,966,815	39,728
นครสวรรค์	1,214,507	26,743	1,623,033	38,358	1,661,843	39,099
สุพรรณบุรี	2,168,158	19,928	2,721,928	23,220	2,879,531	24,877
อุทัยธานี	475,130	4,593	644,676	5,677	675,176	5,919

(Source: Tourist attraction database from Thai Department of Tourism,
Comparative statistics province by province, online)

การสร้างภาพลักษณ์เมืองสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่น่าจะสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้สัมผัสถึงสุนทรียศาสตร์ ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตต่อผู้มาเยี่ยมเยือน การสร้างกลยุทธ์และแนวทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม จะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังเช่นประเทศเกาหลีใต้ ที่ประธานาธิบดีจัดตั้งให้มีการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็น “วาระแห่งชาติ” กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐตั้งสภาของประธานาธิบดีว่าด้วยการสร้างแบรนด์แห่งชาติ เมื่อ ค.ศ. 2009 มียุทธศาสตร์หนึ่งในห้าข้อสำคัญ คือ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง กระแสวัฒนธรรมละครโทรทัศน์ชุดแดจังกึมที่ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม อาหาร ชุดฮันบก ผ่านตัวละคร ทั้งยังมีภาพยนตร์ เพลงและสื่อบันเทิงเกือบทุกประเภท จนกระแสความนิยมค่อยๆ เข้ามายังภูมิภาคต่างๆ กลายเป็นกระแสความนิยมปรากฏการณ์วัฒนธรรมเกาหลี (The Korea Wave) สามารถสร้างแหล่งท่องเที่ยวตามรอยละคร และคนดังเกาหลีหรือที่รู้จักกันในนาม “Hallyu Star” สร้างรายได้เข้าประเทศมากมาย เป็นผลจากการที่รัฐบาลเกาหลีได้ยึดแนวปฏิบัติและดำเนินการอย่างจริงจังในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Noiphayak 2008, 1-3)

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษามรดกทางวัฒนธรรมรูปธรรมและนามธรรมของจังหวัดอุทัยธานี ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางสู่การออกแบบภาพลักษณ์อุทัยธานีโมเดล ในอนาคต เป็นการสร้างโอกาสเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัส วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวอุทัยธานี อันจะช่วยส่งเสริมรายได้ สร้างงาน สร้างโอกาส ให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และสภาพการณ์ จังหวัดอุทัยธานี
- (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางออกแบบภาพลักษณ์อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรียวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรม

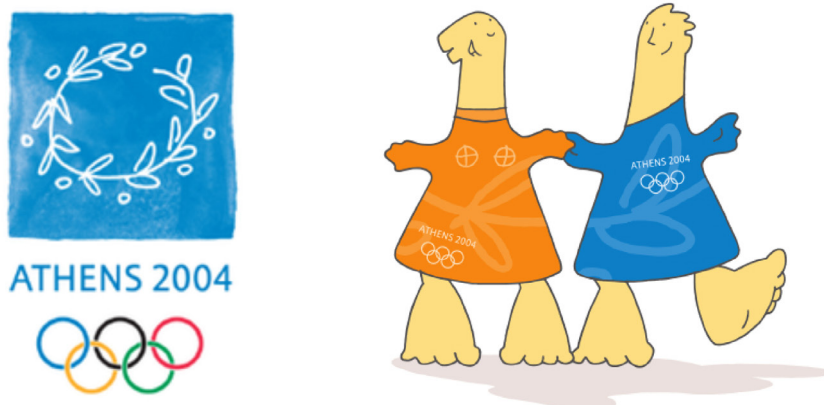
ไซมอน แอนฮอลท์ (Anholt 2004, 1-24) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ได้กำหนดปัจจัยเชิงได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไว้ 6 มิติ ดังนี้

- (1) มิติด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถดึงดูดผู้คนได้ทั่วโลกโดยการสื่อสารทางการตลาดก็จะทำให้มิติด้านการท่องเที่ยวสร้างภาพลักษณ์ประเทศนั้นๆ ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ
- (2) มิติด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการระดับส่งออกที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้รับได้โดยใช้ชื่อเสียงประเทศเป็นมาตรฐาน เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้อง “Made in Japan” สินค้าแฟชั่นต้อง “Made in Italy” เป็นต้น
- (3) มิติด้านการบริหารจัดการและการกำหนดนโยบาย การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ของผู้มีอำนาจในการบริหาร จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทั้งในและนอกประเทศได้อย่างมีศักยภาพรวดเร็ว

- (4) มิติด้านการลงทุนและการตั้งถิ่นฐาน ความสามารถในการลงทุนจะส่งผลในการเติบโตทางธุรกิจได้รวดเร็ว
- (5) มิติด้านมรดกทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเจริญรุ่งเรืองในอดีตที่สืบทอดกันมา เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์สร้างศักดิ์ศรีให้กับประเทศนั้นๆ ได้
- (6) มิติด้านประชากร ชาตินิยม ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ บุคคลสำคัญ นักแสดง นักการเมือง เปรียบเสมือนนักการตลาด ตัวแทนในการสื่อสารภาพลักษณ์สู่สายตาประชาคมโลกได้

แอนเดรีย อินซ์ (Insch 2011, 112-117) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เมืองให้ยั่งยืน คนในท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนา ภาครัฐผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายจึงควรสนับสนุนความต้องการขั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตและการทำงาน ทั้งนี้ ได้แบ่งประเด็นเพื่อใช้เป็นคำถามสำหรับการสร้างภาพลักษณ์เมืองไว้ ดังนี้

- (1) อัตลักษณ์ท้องถิ่น การแสดงตัวตน อัตลักษณ์ ให้เห็นทุนทางวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น สิ่งที่ยึดมั่นในชุมชนที่เอื้อต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เมือง
- (2) สิ่งที่ต้องการนำเสนอเข้าร่วม ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดึงดูด นักท่องเที่ยว นักลงทุน เพื่อบูรณาการพัฒนาเมืองโดยเลือกมาตรการที่เหมาะสมและติดตามความก้าวหน้าประเมินผล
- (3) การสื่อสาร พิจารณากลุ่มเป้าหมายในการรับรู้ วิธีนำเสนอช่องทางสื่อสาร
- (4) การสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ เชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในการดำเนินการร่วมกันตัดสินใจการจัดกิจกรรมและความสม่ำเสมอในการสื่อสารภาพลักษณ์



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์และตุ๊กตาสัญลักษณ์ กีฬาโอลิมปิก (Athens 2004)

(source: International Olympic Committee: IOC)

กรณีศึกษา กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ณ เมืองโลซานน์ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศกรีซชนะการประมูลและได้รับคัดเลือกให้เป็นประเทศเจ้ากีฬาโอลิมปิกที่กรุงเอเธนส์ เพื่อฉลองครบรอบ 100 ปี ในฐานะประเทศต้นกำเนิดกีฬาโอลิมปิก เป็นโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่แก่สายตาผู้ชมทั่วโลก ในการบอกเล่าเรื่องราวอารยธรรมที่ทรงคุณค่าของชาวกรีก โดยใช้กลยุทธ์ถ่ายทอดภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยในยุคศตวรรษที่ 21 ผสานวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของกิจกรรมกีฬาโอลิมปิก ดังนี้

- (1) ตราสัญลักษณ์ “มงกุฎอะมะกอก” สัญลักษณ์รางวัลสำหรับผู้ชนะในการแข่งขันโอลิมปิกในสมัยโบราณ ถือเป็นต้นไม้มศักดิ์สิทธิ์และสัญลักษณ์ของเมืองโบราณกรุงเอเธนส์ เป็นตัวแทนของอุดมการณ์แห่งสันติภาพ อะมะกอกมีลักษณะวงกลมเปิดเพื่อแสดงถึงคำเชิญชวนให้มนุษยชาติมีส่วนร่วมในการเฉลิมฉลองโอลิมปิก
- (2) คำขวัญ ใน พ.ศ. 2544-2545 เปิดตัวภายใต้แนวความคิด “There is no place like home” เพื่ออ้างอิงกิจกรรมโอลิมปิกว่าเป็นมรดกของชาวกรีก แต่กระแสนตอบรับมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความหยิ่งยโส จนในที่สุดต้องปรับแนวความคิด เป็น “Welcome home” ใช้คำขวัญในสัญญาว่า “Live your myth in Greece”
- (3) ตู๊กตาสัญลักษณ์สองพี่น้องอะธีน่าและเปวอส “Athena and Pevos” แรงบันดาลใจจากตุ๊กตาดินเผาโบราณรูปพระขนิษฐาในศตวรรษที่ 7 เป็นชื่อเรียกของพระเจ้าโอลิมเปีย 2 องค์ คือ เทพอะธีน่า เทพธิดาแห่งภูมิปัญญาและผู้มีพระคุณของกรุงเอเธนส์ เทพเปวอสหรือเทพอพอลโล่ เทพเจ้าแห่งแสงของดวงอาทิตย์และเทพเจ้าแห่งดนตรี
- (4) สถานที่สำคัญแบบดั้งเดิมและสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ประเทศกรีซเปิดสนามบินนานาชาติเอเธนส์ขึ้นใน พ.ศ. 2544 สร้างทางด่วนพิเศษรอบลุ่มน้ำแอตติกาเชื่อมโยงไปสู่สนามบินแห่งใหม่ สร้างและปรับปรุงถนนถึง 2,800 กิโลเมตร ทั้งปรับปรุงตกแต่งรถไฟใต้ดินสาย 2 และ 3 ให้เมืองเอเธนส์มีภาพลักษณ์และความรู้สึกแบบยุโรปร่วมสมัย สร้างจุดหมายปลายทางสมัยใหม่ด้วยสนามกีฬาโอลิมปิกแห่งเอเธนส์ที่ออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดังชาวสเปนชื่อว่า “Santiago Calatrava” และสนามกีฬาสำหรับวิ่งมาราธอน “Marble Stadium”
- (5) พิธีเปิดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสุดยิ่งใหญ่ ประเทศกรีซได้แสดงศักยภาพให้ทั่วโลกเห็นถึงความพยายามความคิดสร้างสรรค์ สามารถลบคำสบประมาทต่างๆ สร้างชื่อเสียงและจารึกเป็นตำนานดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกครั้ง แต่ไม่กี่ปีให้หลังจากเกมการแข่งขันจบลง การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ไม่ได้มีการทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์ของยุคสมัยใหม่จากงานกีฬาค่อยๆ เลือนลางลง จุดหมายตาที่สร้างขึ้นใหม่ถูกปล่อยให้รกร้างไร้ซึ่งนักท่องเที่ยว (Fola 2011, 112-117)

กรณีศึกษา เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เมืองน่าอยู่ที่สุดในโลก 7 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2554-2560 จากการสำรวจเมือง 140 แห่งทั่วโลก จัดจำแนกตามมิติต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคง การให้บริการด้านสุขภาพ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การศึกษา และโครงสร้างพื้นฐาน โดยได้รับคะแนนสูงถึง 97.5 จาก 100 คะแนน จัดอันดับโดย The Economist Intelligence Unit (Post to day, online) เมืองเมลเบิร์นเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ “City of Melbourne” ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่คนคิดเชิงบวก และเป้าหมายในอนาคต สัญลักษณ์ “M” แสดงถึงเมืองเมลเบิร์นอันทันสมัยและเต็มไปด้วยชีวิตชีวา (City of Melbourne, online)

PRIMARY LOGO



ภาพที่ 2 CITY OF MELBOURNE LOGO (source: City of Melbourne 2017)

แลนด์อ์ แอสโซซิเอทส์ ทำหน้าออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ของเมลเบิร์น อธิบายขั้นตอนไว้ ดังนี้

- (1) ทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการวิจัยพฤติกรรม สถาปัตยกรรม และเมืองคู่แข่ง
- (2) ระบุและการตีความแนวคิดหลักของตราสินค้าว่า หมายถึงอะไร เป็นอย่างไร และวิสัยทัศน์ในอนาคต
- (3) การออกแบบและสร้างเอกลักษณ์ตามแนวคิดหลัก ออกแบบเครื่องหมาย ป้ายโฆษณา การสื่อสารด้านต่างๆ
- (4) ดำเนินการพัฒนาแนวทางและงานศิลปะเพื่อใช้ในการจัดการ การเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ (Landor, online)

จากปัจจัยและกรณีศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ข้างต้น เห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ประจักษ์ได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนร่วมกับนโยบายแผนยุทธศาสตร์เมืองอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ จึงจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองได้อย่างยั่งยืน

พื้นที่วิจัยและศึกษาข้อมูล

จังหวัดอุทัยธานี มุ่งเน้นท้องถิ่นที่มีมรดกทางวัฒนธรรมโดดเด่น แบ่งประเภทตามเกณฑ์ขององค์การยูเนสโก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุทัยธานี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ราษฎรชาวบ้าน ผู้นำชุมชนและบุคลากรในองค์กรที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและการรับรู้มรดกวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากตัวแทนบุคลากรตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 2 ท่าน สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 2 ท่าน สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 2 ท่าน สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 2 ท่าน และราษฎรชาวบ้าน ผู้นำชุมชน จำนวน 2 ท่าน

กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 10 ปี ประกอบด้วย ด้านการ
สร้างภาพลักษณ์ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญ วาณิชกร อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรม
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นายสุภกิจ เณลิมาภ กรรมการผู้จัดการ บริษัท กะทัดรัด อักษร จำกัด ด้านการออกแบบพัฒนาชุมชน จำนวน
2 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์การออกแบบ ภาควิชา
ครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และรองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และด้านการออกแบบเชิงวัฒนธรรม จำนวน 2 ท่าน ได้แก่
รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรวัน อาจารย์พิเศษประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วิชานวัตกรรมการออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และที่ปรึกษา
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้เชี่ยวชาญ ดร.दनัย เรียบสกุล รองคณบดี
ฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 (R1: Research ครั้งที่ 1) วิเคราะห์สภาพปัญหา สืบหาข้อมูลพื้นฐาน ศึกษาเอกสารและงานวิจัย

- (1) ศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ สังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยและสรุปความคิดเห็นในเชิงพรรณนา
- (2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมที่ท่องเที่ยว ช่องทางการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดอันดับและ
การรับรู้ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม ในมิติต่างๆ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง
- (3) ศึกษาความคิดเห็นสภาพการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นที่ 2 (D1: Development ครั้งที่ 1) ทดลองออกแบบและพัฒนา (Design and Development)

- (1) สังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์คำสำคัญ หาความหมายเชิงนามธรรม เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด
- (2) ทดลองออกแบบและพัฒนาแบบ (ร่าง) ผลิตภัณฑ์ ผ่านโมเดลต้นแบบ 4 โมเดล

ขั้นที่ 3 (R2: Research ครั้งที่ 2) ความพึงพอใจด้านมุมมองภาพลักษณ์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
หลักคัดเลือกแบบที่เหมาะสมเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นที่ 4 (D2: Development ครั้งที่ 2) ปรับปรุงแก้ไข สรุปผลการดำเนินงาน เผยแพร่ผ่านบทความวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์และสภาพการณ์จังหวัดอุทัยธานี ที่สอดคล้องกับความต้องการจำเป็นระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการรับรู้ภาพลักษณ์วัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่น โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยที่ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐาน สภาพทั่วไป บริบททางวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี

จังหวัดอุทัยธานี มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ พืชพันธุ์ อุดมสมบูรณ์ ดังชื่อเมืองเก่า “เมืองอุไทย” เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ ประมาณ 3,000 กว่าปีก่อน ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางการอพยพย้ายถิ่นฐานและพัฒนาพื้นที่ ชื่อเมืองถูกเรียกเพี้ยนตามสำเนียงจากชาวพื้นเมืองเดิม เป็น “เมืองอุไทย” หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น “เมืองอุไทยธานี” ในสมัยสมเด็จพระเอกาทศรถ (พ.ศ. 2148-2163) ระบุในกฎหมายเก่าลักษณะรัฐธรรมนูญว่าเมืองอุไทยธานีเป็นหัวเมืองขึ้นแก่มหาดไทย ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีการติดต่อกิจการและการค้ามากขึ้น จึงอพยพผู้คนมาตั้งถิ่นฐานอยู่ริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรัง ซึ่งถือเป็นแม่น้ำสายหลักที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนอุทัยธานีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นชุมชนที่มีผู้อาศัยหลายเชื้อชาติโดยเฉพาะชาวจีน ทั้งได้รับขนานนามว่า “เมืองพระชนกจักรี” เนื่องจากเป็นที่ตั้งนิवासถานครอบครัวของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนกแห่งราชวงศ์จักรี

สัญลักษณ์ประจำจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ธงประจำจังหวัด ต้นสะเดา และดอกสุพรรณิการ์ “อุทัยธานี เมืองพระชนกจักรี ปลาแรดรสดี ประเพณีเทโว ส้มโอบ้านน้ำตก มรดกโลกห้วยขาแข้ง แหล่งต้นน้ำสะแกกรัง ตลาดนัดดังโคกระบือ” จากคำขวัญประจำจังหวัดอุทัยธานี ถือเป็นส่วนสำคัญบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และข้อได้เปรียบประจำจังหวัดได้ จากการศึกษาผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแปลความได้ว่าจังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองประสูติของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนกแห่งราชวงศ์จักรี มีปลาแรดเนื้อแน่นอร่อย ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักจล้องคล้ายพุทธตำนาน มีแหล่งปลูกส้มโอบ้านน้ำตกขาวแตงกวาสชาติดีที่บ้านน้ำตก มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งที่ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติแห่งแรกของประเทศไทย เป็นแหล่งต้นแม่น้ำสะแกกรังไหลผ่านตัวเมืองไปบรรจบกับแม่น้ำเจ้าพระยา มีตลาดนัดสำหรับซื้อขายโคกระบือที่ได้ชื่อว่าเก่าแก่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเชื่อกันว่าใหญ่ที่สุดในเอเชียเมื่อหลายปีก่อน



ภาพที่ 3 กลุ่มสีตัวแทนจากสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดอุทัยธานี (© Naddawadee Boonyadacho 15/04/2018)

ประเภทมรดกทางวัฒนธรรมรูปธรรมและมรดกวัฒนธรรมนามธรรมด้านต่างๆ ของจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่

1.1 มรดกทางวัฒนธรรมรูปธรรม (Tangible Cultural Heritage) แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ประเภทวัตถุที่เคลื่อนย้ายได้ ได้แก่ พระพุทธรูปปางนาคปรก พระแสงราชศัสตราประจำเมือง โบราณวัตถุที่ปรากฏอยู่ตามแหล่งโบราณคดีและศาสนสถานต่างๆ ในจังหวัดอุทัยธานี

(2) ประเภทวัตถุที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ ประกอบด้วยโบราณสถานคู่บ้านคู่เมือง ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก ศาลหลักเมือง มณฑปบนยอดเขาสะแกกรัง แหล่งโบราณคดี ได้แก่ แหล่งโบราณคดีเขาปลาร้า แหล่งโบราณคดีบ้านหลุมเข้า เมืองโบราณบ้านการุ้ง เมืองโบราณบึงคอกช้าง เมืองโบราณบ้านคูเมือง ชุมชนชาวจีนบ้านสะแกกรัง ศาสนสถานสำคัญ ได้แก่ วัดอุโปสถาราม วัดสังกัสรัตนคีรี วัดอมฤตวารี วัดพิชัยปุณาราม วัดจันทาราม วัดธรรมโฆษก

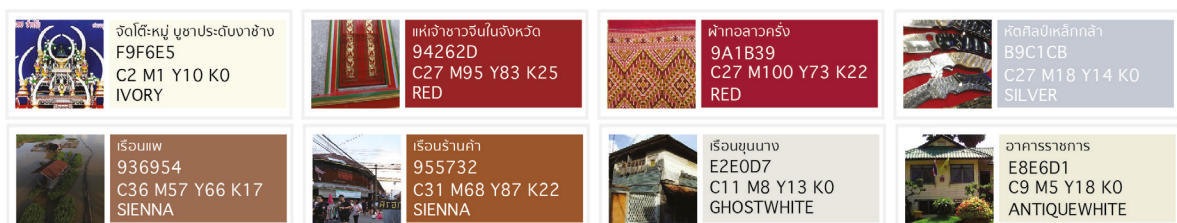
 พระพุทธรูปปางนาคปรก B7A53E C31 M28 Y92 K2 GOLDENROD	 พระแสงราชศัสตรา B0862D C29 M44 Y100 K7 DARKGOLDENROD	 ระฆังหิน เมืองโบราณการุ้ง F07438 C1 M68 Y87 K0 TAN	 เมืองโบราณ บ้านคูเมือง F4DEB7 C4 M11 Y30 K0 WHEAT
 ศาลหลักเมือง D1BE34 C21 M19 Y96 K0 GOLD	 มณฑปบนยอดเขาสะแกกรัง B0862D C29 M44 Y100 K7 DARKGOLDENROD	 แหล่งโบราณคดีเขาปลาร้า 5D2623 C38 M83 Y76 K54 DARKRED	 แหล่งโบราณคดี บ้านหลุมเข้า 9E9173 C38 M37 Y58 K5 DARKKHAKI
 เมืองโบราณ บ้านการุ้ง 71523F C44 M61 Y72 K34 SADDLEBROWN	 เมืองโบราณ บึงคอกช้าง BFBFB6 C26 M19 Y26 K0 GRAYBORO	 เมืองโบราณ บ้านคูเมือง 867977 C48 M48 Y47 K10 DIMGRAY	 เมืองโบราณ บ้านด้าย 981B1E C25 M100 Y100 K25 DARKRED
 ชุมชนชาวจีน บ้านสะแกกรัง 564131 C50 M62 Y74 K48 SADDLEBROWN	 พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น 5C3535 C45 M75 Y64 K48 MAROON	 วัดสังกัสรัตนคีรี D67B29 C13 M60 Y99 K1 DARKORANGE	 วัดอมฤตวารี D67B29 C13 M60 Y99 K1 DARKORANGE
 วัดอุโปสถาราม FFFFFF C0 M0 Y0 K0 WHITE	 จิตรกรรมฝาผนัง 19345B C99 M84 Y38 K29 NAVY	 จิตรกรรมฝาผนัง 719CCD C56 M30 Y2 K0 STEEBLUE	 วัดใหม่จันทาราม 87E1E8 C41 M0 Y12 K0 CADET BLUE
 วัดจันทาราม (วัดท่าซุง) D1BE34 C21 M19 Y96 K0 GOLD	 วัดจันทาราม (วัดท่าซุง) C5C9D3 C22 M16 Y11 K0 SILVER	 วัดธรรมโฆษก 7B8CA7 C56 M40 Y22 K0 CORNFLOWERBLUE	 วัดธรรมโฆษก 89CDBC C46 M1 Y31 K0 TURQUOISE

ภาพที่ 4 กลุ่มไอคอนสีตัวแทนจากมรดกวัฒนธรรมรูปธรรม (Tangible Cultural Heritage)

(© Naddawadee Boonyadacho 15/04/2018)

1.2 มรดกทางวัฒนธรรมนามธรรม (Intangible Cultural Heritage) แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- (1) **เรื่องราวข้อมูลความรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม** ที่เป็นมรดกปาฐะและการแสดงออกในด้านต่างๆ รวมถึงวัฒนธรรมด้านภาษา ได้แก่ ภาษาไทยภาคกลาง จังหวัดอุทัยธานีมีชนชาติพันธุ์หลากหลายทั้ง ไทย จีน มอญ กะเหรี่ยง ทำให้ภาษามีแปลกแตกต่างกันไปบ้างตามแต่ละท้องถิ่น บางพื้นที่มีเสียงเหน่อคล้ายคนสุพรรณบุรี และมีบางคำที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด จารึกอักษรโบราณค้นพบอยู่บริเวณเมืองโบราณบึงคอกช้างจำนวน 3 หลัก ตำนาน ได้แก่ ตำนานอำเภอหนองขาหย่าง ตำนานเขานาค ตำบลเขาชีฝอย ตำนานเมืองอุไทย ตำนานเสาหลักเมือง และตำนานถ้ำเขาพระยาพายุเรือ ตำราหรือเอกสารทางโบราณคดีต่างๆ ที่พบในจังหวัดอุทัยธานี บันทึกไว้ในใบลานหรือสมุดข่อยพับสา ส่วนมากเป็นตำรายาพบที่วัดหนองหญ้านางและวัดอุโปสถาราม
- (2) **ศิลปะการแสดงที่สำคัญ** ได้แก่ เพลงพื้นบ้าน บ้านท่าโพ อำเภอหนองขาหย่าง จังหวัดอุทัยธานี การละเล่น และการแสดงแบบชาวภาคกลางทั่วไป เช่น จ้ำจี้ แมงมุม โพงพาง มอญซ่อนผ้า แม่งู ลิเกพื้นบ้าน ฯลฯ
- (3) **แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่างๆ ที่โดดเด่น** ได้แก่ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหนะ ประเพณีจัดโต๊ะหมู่บูชาประดับงาช้าง และประเพณีแห่เจ้าของชาวจีนในจังหวัดอุทัยธานี
- (4) **ความรู้และวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล** ปัจจัยการตั้งถิ่นฐานที่สำคัญมีตั้งแต่ในอดีต คือ แม่น้ำสะแกกรังมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และการคมนาคม ประเภทเรือนพักอาศัยแบ่งตามรูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่นของเมือง ได้แก่ เรือนแพ เรือนร้านค้า จวนขุนนางข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ และอาคารราชการ ศาสนา จากหลักฐานทางโบราณคดีเชื่อได้ว่าพระพุทธศาสนาได้เข้ามาตั้งแต่สมัยทวารวดี เผยแพร่กระจายไปทั่วในจังหวัดอุทัยธานี และเริ่มมีการเข้ามาของศาสนาอื่นอีกเล็กน้อยในช่วงปลายสมัยอยุธยาจนถึงต้นรัตนโกสินทร์ที่มีพ่อค้าชาวจีนอพยพเข้ามาในเมืองอุทัยธานี
- (5) **งานช่างฝีมือดั้งเดิม** ได้แก่ งานโลหะวิธีทำแบบโบราณ ที่โดดเด่นของจังหวัดได้แก่ ระฆังใบใหญ่ บนยอดเขาสะแกกรัง และมีการนำศาสตร์ด้านโลหะ โมกุ่ม กาน้ำ การสร้างลวดลายดอกไม้ที่ได้แรงบันดาลใจจากญี่ปุ่น ใช้เทคนิคในการผลิตลวดลายจากโลหะ 2 ชนิดขึ้นไป มาพัฒนาเป็นเครื่องประดับ และศาสตราวุธ และงานทอผ้าไททรงบ้านผาทั่ง จังหวัดอุทัยธานี ได้รับรางวัลจากองค์การยูเนสโกยกย่องให้เป็น 1 ของโลก จากการส่งประกวดสินค้าผ้าทอมือชุดเครื่องนอนก่อนวิวาห์



ภาพที่ 5 กลุ่มไอคอนสีตัวแทนจากมรดกวัฒนธรรมนามธรรม (Intangible Cultural Heritage)

(© Naddawadee Boonyadacho 15/04/2018)

2. ความต้องการจำเป็น สภาพการณ์ทางด้านวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยถอดความการสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา สรุป ประเด็น ความคิด และความสำคัญในเชิงพรรณนา เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1 บริบททางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์เมืองเก่า ได้แก่ เมืองก่อนประวัติศาสตร์ จากหลักฐานภาพเขียนบนผนังถ้ำเขาปลาแร่ โครงกระดูกและข้าวของเครื่องใช้ตามแหล่งโบราณสถานต่างๆ เมืองสมัยประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน ศาสนสถาน และหมุดกำหนดแผนที่โลกของทวีปเอเชีย ที่ใช้เป็นหมุดหลักฐานเพื่อกำหนดค่าพิกัดและแบ่งแนวเขต เป็นหลักฐานสำคัญในการสำรวจแผนที่ทางการทหาร ได้แก่ จุดที่ 1 จากจุดศูนย์กำเนิด หลักหมุดที่ 90 อยู่ที่เขาภาเรียนเปอร์ ประเทศอินเดีย จุดที่ 2 หลักหมุดที่ 91 อยู่ที่เขาสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ประเทศไทย และจุดที่ 3 หลักหมุดที่ 92 อยู่ในประเทศเวียดนาม (PPTV Online, online)

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทย ขมุ ลาว มอญ จีน กะเหรี่ยง ที่มาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดอุทัยธานีตั้งแต่ในอดีต อัตลักษณ์ประเพณี ได้แก่ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ ประเพณีจัดโต๊ะหมู่บูชาทางช้าง ประเพณีแห่เจ้าชาวจีน วิถีชีวิต ได้แก่ วิถีชีวิตชาวแพ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยังคงเป็นเมืองที่เรียบง่ายสงบ ธรรมชาติ มีวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวในเมืองกรุงอยากมาสัมผัสชีวิตเรียบง่ายไม่เร่งรีบของชาวอุทัยธานี

2.2 สภาพการณ์ปัจจุบัน

พระตำหนักสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่จังหวัดอุทัยธานี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดอุทัยธานีมากขึ้น เทศบาลเมืองจังหวัดอุทัยธานีจึงขอความร่วมมือกับชาวจังหวัดอุทัยธานีเปลี่ยนอาคารบ้านเรือน ร้านค้า เป็นสีม่วงเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ตลอดแนวถนนศรีอุทัยทอดยาวจนถึงตลาดริมน้ำลานสะแก เพื่อแสดงความจงรักภักดีและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของชาวอุทัยธานี

2.3 รูปแบบกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี

รูปแบบกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชาวอุทัยธานี จุดเด่นของรูปแบบนี้จะต้องไม่กระทบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมและจิตใจคนในท้องถิ่น เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ด้านความเรียบง่าย สงบ วิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ราคาประหยัด

รูปแบบกิจกรรมจากมรดกทางวัฒนธรรมสู่มรดกทางวัฒนธรรม ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ช่วงฤดูหนาวของจังหวัดอุทัยธานี คือ แก่นมะกรูด อำเภอบ้านไร่ นำความงามทางธรรมชาติเที่ยวชมดอกไม้และผลไม้เมืองหนาวสู่การเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยง มีสถานที่ใกล้เคียง ได้แก่ ต้นไม้ยักษ์บ้านสะนา วัดถ้ำเขาวง

รูปแบบกิจกรรมตามรอยประพาสต้น ย้อนอดีตการรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขบวนเสด็จมาถึงถิ่นสะแกกรังเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2449 ร่วมกับกิจกรรมรณรงค์เพื่อน้อมรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวที่พระราชทานธงไตรรงค์เป็นธงชาติไทย



ภาพที่ 6 กลุ่มโทนสีตัวแทนจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักถึงความต้องการจำเป็น สภาพการณ์ทางด้านวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี (© Naddawadee Boonyadacho 15/04/2018)

3. ความคิดเห็นและการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 256 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 64.00 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 48.25 รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 25.75 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 รองลงมาวุฒิปริญญาโท ร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.00 และพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.75 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 24.75 ตามลำดับ ภูมิลำเนาที่อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลางร้อยละ 69.25 และภาคเหนือ ร้อยละ 19.00 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 46.75 กับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 30 เดินทางร่วมกับคนรัก/สามีหรือภรรยา ร้อยละ 15 ตามลำดับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 1 วัน เข้าไปเย็นกลับ ร้อยละ 39 และ 2 วัน 1 คืน ร้อยละ 34.50 พักบ้านเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 45.50 และพักตามรีสอร์ต/บังกะโล ร้อยละ 23.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาจังหวัดอุทัยธานีอีกแน่นอนคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 85.75 มีเพียงร้อยละ 0.25 ที่ไม่กลับมา

สื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.31 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม วิถีชีวิต เอกลักษณ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ค่าเฉลี่ย 4.05 ญาติเพื่อน คนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.02 อาหาร ขนม ของฝาก ค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี คือ ศาสนสถาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิตชาวจังหวัดอุทัยธานี ค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับมาก สิ่งนี้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมรูปธรรม มากที่สุด คือ วัดจันทาราม ค่าเฉลี่ย 4.27 พระพุทธมิ่งมงคลศักดิ์สิทธิ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 มณฑปบนยอดเขาสะแกกรัง

ค่าเฉลี่ย 4.10 พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก ค่าเฉลี่ย 4.08 วัดสังกัสรัตนคีรี ค่าเฉลี่ย 4.07 วัดอุโปสถาราม ค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สิ่งที่น่าทึ่งคือผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมนามธรรมมากที่สุด คือ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ ค่าเฉลี่ย 4.39 วิถีชีวิตชาวแพ รูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 4.04 ประเพณีจัดโต๊ะหมู่บูชาประดับงาช้าง ค่าเฉลี่ย 3.90 ผ้าทอไทครั้งบ้านผาตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และจัดเส้นทางกิจกรรมที่เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากธรรมชาติสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สัมผัสวิถีชีวิต ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

4. กำหนดบุคลิกภาพ วิเคราะห์คำสำคัญ ความหมายเชิงนามธรรม จังหวัดอุทัยธานี

4.1 กลุ่มสีบุคลิกภาพจากชุดสีตัวแทนจังหวัดอุทัยธานี

จากการรวบรวมบริบททางวัฒนธรรมทั้งรูปธรรมและนามธรรม รวมถึงความต้องการจำเป็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น สามารถระบุกลุ่มสีตัวแทนได้ทั้งหมด 50 เฉดสี ดังนี้



ภาพที่ 7 สีตัวแทนจังหวัดอุทัยธานี 50 เฉดสี (© Naddawadee Boonyadacho 15/04/2018)

จากกลุ่มสีตัวแทนทั้งหมด 50 เฉดสี ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสภาพความต้องการจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและความสอดคล้องการรับรู้ภาพลักษณ์ร่วมกับบริบทแวดล้อมประกอบ เพื่อจัดกลุ่มสีตัวแทนเทียบเคียงกับทฤษฎีสเกลภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ผู้เขียนหนังสือ Color image scale มาใช้ร่วมกับการวิเคราะห์การออกแบบเพื่อหากรอบแนวทางในการเลือกใช้กลุ่มสีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพในการสร้างภาพลักษณ์จังหวัดอุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม ดังนี้

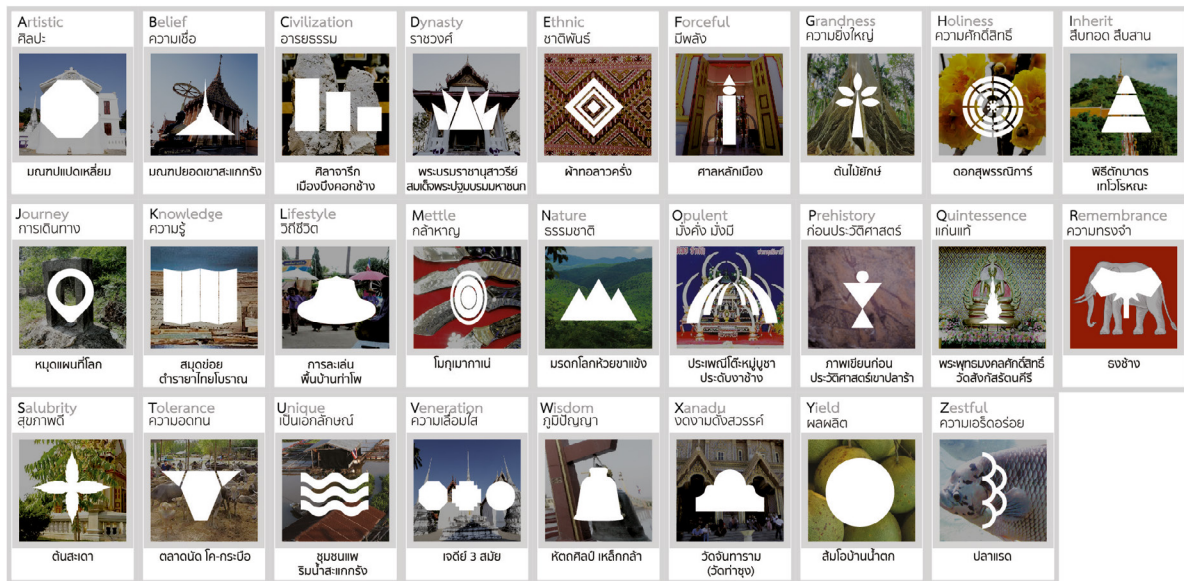


ภาพที่ 8 กลุ่มสีบุคลิกภาพจังหวัดอุทัยธานี (© Naddawadee Boonyadacho 15/04/2018)

- (1) บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ (Natural Style) กลุ่มสีที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ สดชื่นมีชีวิตชีวา ความเป็นพื้นถิ่น จากสัญลักษณ์ประจำจังหวัด และความอุดมสมบูรณ์จากบริบทแวดล้อมทางธรรมชาติ
- (2) บุคลิกภาพแบบดั้งเดิม (Classic Style) กลุ่มสีที่แสดงถึงการอนุรักษ์นิยม โบราณแบบดั้งเดิม ได้จากอัตลักษณ์เมืองเก่าแก่ ภาพเขียนผนังถ้ำเขาปลาแร่ โบราณวัตถุ ภูมิทัศน์ที่โลกบนยอดเขาสะแกกรัง
- (3) บุคลิกภาพแบบชัดเจน (Clear Style) กลุ่มสีที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ ความสว่างสดใส ไร้ที่ติ ชัดเจนโปร่งใส เหมือนแก้ว สะอาดหมดจด เรียบง่าย สบายตา เหมาะสมกับสัตว์แทนวิถีชีวิตชาวอุทัยธานี รวมไปถึงจิตรกรรมฝาผนังตามศาสนสถานที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเชื่อในอดีต
- (4) บุคลิกภาพแบบมีพลวัต (Dynamic Style) แสดงถึงการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง กระฉับกระเฉง ว่องไว กลุ่มโทนสีที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวรรณะร้อน สะดุดตา ชัดเจน ดูน่าตื่นตันทื่นตัวตลอดเวลา จากกลุ่มสีตัวแทน งานรื่นเริง ประเพณี การละเล่น และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ จีน กะเหรี่ยง ลาวครั่ง
- (5) บุคลิกภาพแบบสง่างาม (Elegant Style) กลุ่มสีตัวแทนจากสภาพการณ์ปัจจุบันในอำเภอเมืองอุทัยธานี บริเวณถนนศรีอุทัยจนถึงตลาดสะแกกรังหน้าวัดอุโปสถารามริมแม่น้ำสะแกกรัง ที่ตกแต่งบ้านเรือนและเรือนแพเป็นสีม่วง แสดงให้เห็นความมีวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อน สง่างาม ดูสูงศักดิ์ มีเกียรติ
- (6) บุคลิกภาพแบบงดงาม (Gorgeous Style) กลุ่มสีตัวแทนจากศาสนสถานที่มีความวิจิตร งดงาม ได้แก่ พระพุทธมงคลศักดิ์สิทธิ์ วัดสังกัสรัตนคีรี ปราสาททองคำ วัดจันทาราม มณฑปบนยอดเขาสะแกกรัง ศาลหลักเมือง และจิตรกรรมภาพพระอสีติมหาสาวก แสดงถึงความน่าหลงใหล มีเสน่ห์ การประดับประดา ความหรูหราโอ่อ่า

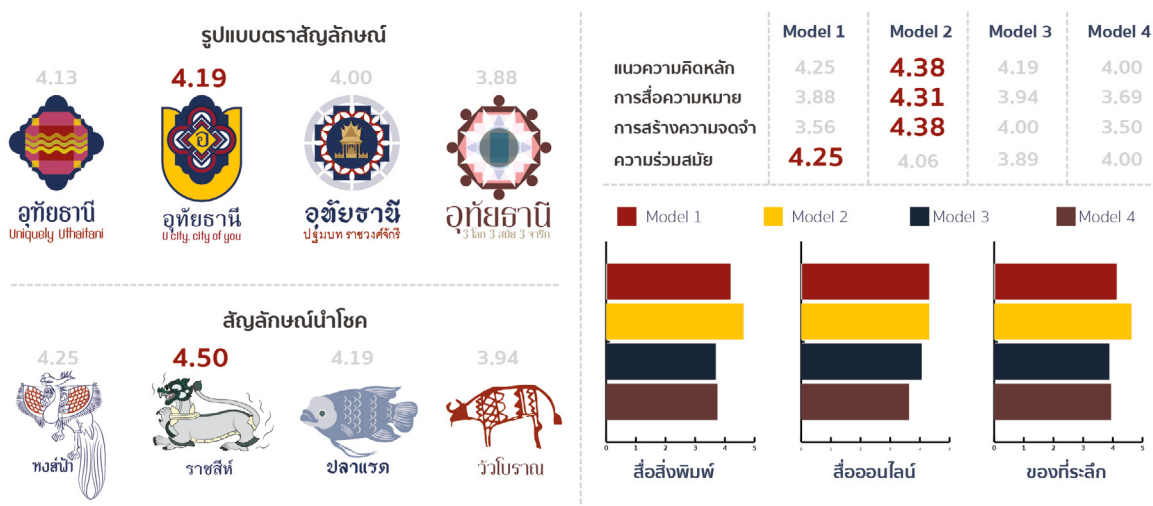
4.2 วิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ ความหมายเชิงนามธรรม จังหวัดอุทัยธานี

ผู้วิจัยได้กำหนดคำสำคัญจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อหาความหมายแฝงเชิงนามธรรมของจังหวัดอุทัยธานี กำหนดตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z เป็นตัวแทนในการเรียกใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ 9 วิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ กำหนดสัญลักษณ์และความหมายแฝงเชิงนามธรรม
(© Naddawadee Boonyadacho 11/07/2018)

จากนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคิด ภาพลักษณ์อุทธรณียาออกเป็น 4 โมเดลต้นแบบ ได้แก่ โมเดล 1: Uniquely Uthai Thani โมเดล 2: U city, city of you โมเดล 3: ปฐมบท ราชวงศ์จักรี และโมเดล 4: 3 โลก 3 สมัย 3 จารึก จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบ (ร่าง) ต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คัดเลือกโมเดลที่เหมาะสมที่สุดเพื่อจัดทำต้นแบบทางต้นแบบผลิตภัณฑ์ ในแต่ละโมเดลต้นแบบประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ กลุ่มโทนสี รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์นำโชค เรขศิลป์ประกอบ กราฟผลิตภัณฑ์ต้นแบบบน สื่อสิ่งพิมพ์ ร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบบนสื่อออนไลน์ และร่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบของใช้ของที่ระลึก



ภาพที่ 10 ผลการประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
(© Naddawadee Boonyadacho 18/09/2018)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19, 4.13, 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ ด้านแนวความคิดหลัก โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 4.25, 4.19 และ 4.00 ตามลำดับ ด้านการสื่อความหมาย โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดล 3, 1, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31, 3.94, 3.88 และ 3.68 ตามลำดับ ด้านความร่วมมือ โมเดลที่ 1 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 2, 4, 3 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25, 4.06, 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ ด้านองค์ประกอบกลุ่มโทนสี โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ โมเดล 3, 1, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31, 4.25, 4.25 และ 3.81 ตามลำดับ ด้านรูปแบบตัวอักษรหลัก โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดล 3, 4, 1 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44, 4.38, 4.19 และ 4.06 ตามลำดับ ด้านรูปแบบตัวอักษรรอง โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือ โมเดลที่ 1, 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13, 4.06, 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ ด้านสัญลักษณ์นำโชค โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.5, 4.25, 4.19 และ 3.94 ตามลำดับ ด้านเรขศิลป์องค์ประกอบ โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50, 4.25, 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ ด้านความเหมาะสมร่างผลิตภัณฑ์บนสื่อสิ่งพิมพ์ โมเดลที่ 2 รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 4, 3 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.63, 4.19, 3.69 และ 3.75 ตามลำดับ ด้านความเหมาะสมร่างผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ โมเดลที่ 2 และ โมเดลที่ 1 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดล 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31, 4.31, 4.06 และ 3.63 ตามลำดับ ด้านความเหมาะสมร่างผลิตภัณฑ์ของใช้ของที่ระลึก โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 4, 3 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.63, 4.13, 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ และด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ อุทัยธานีโมเดล โมเดลที่ 2 มากที่สุด รองลงมา คือ โมเดลที่ 1, 3, 4 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50, 4.19, 3.94 และ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อรูปแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์โมเดลที่ 2: U city, city of you มากที่สุด ในการนำมาทดลองออกแบบโมเดลนำร่องสำหรับจังหวัดอุทัยธานี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โมเดล 2: U city, city of you

ความหมายเชิงนามธรรม Journey + Xanadu + Ethic การเดินทางสู่สถานที่อันงดงามและความเป็นหนึ่งเดียวทางชาติพันธุ์

แนวคิด อักษร U เป็นพยัญชนะตัวแรกของ Uthai thani ทั้งยังสามารถเป็นคำพ้องเสียงคำว่า You เป็นการเดินทางสู่เมืองที่หลากหลายทางชาติพันธุ์ทั้งไทย จีน ลาว ขมุ แต่ความหลากหลายนี้หล่อหลอมเป็นหนึ่งเดียว ทำให้อุทัยธานีเป็นเมืองที่เป็นมิตรสำหรับทุกคน ร่วมกับการแทนค่าด้วยสัญลักษณ์นามธรรมที่ได้จากการวิเคราะห์จัดรูปร่างใหม่ ทับซ้อนกันทำให้เกิดมิติของสีสันและเป็นภาพตัวแทนภาพลักษณ์

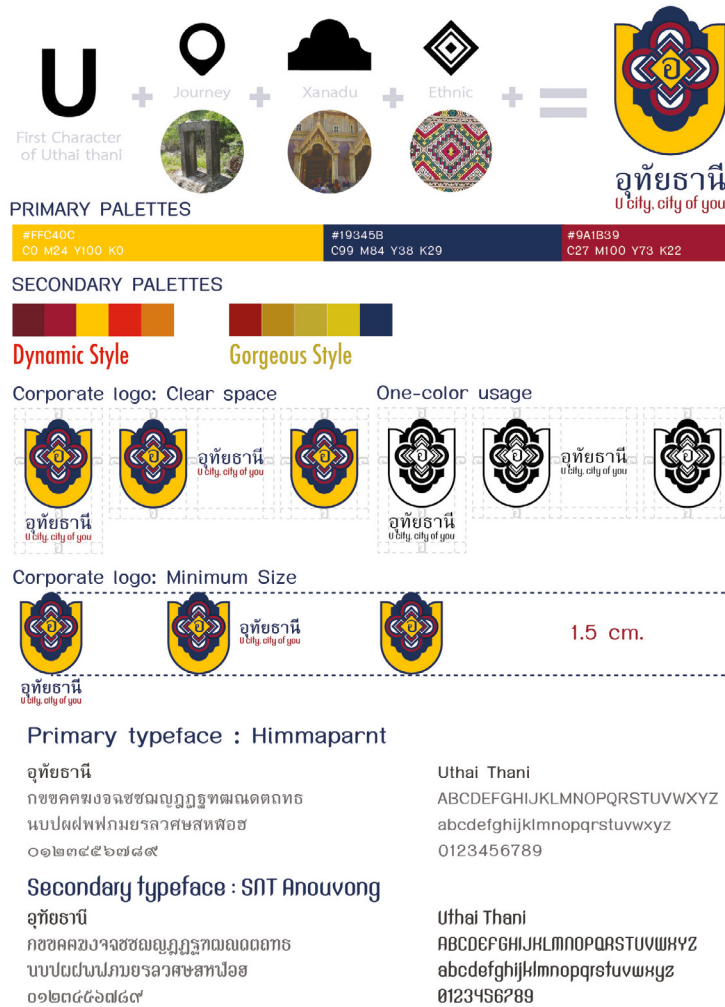
โทนสีหลัก (Primary palettes) คือ สีหลักของตราสัญลักษณ์ประกอบไปด้วย สีเหลือง รหัส #FFC40C (C0 M24 Y100 K0) สีน้ำเงิน รหัส #18345B (C99 M84 Y38 K29) สีแดง รหัส #9A1B39 (C27 M100 Y73 K22) ซึ่งได้มาจากสีตัวแทนบุคลิกภาพแบบมีพลังและบุคลิกภาพแบบสวยสดงดงาม

สัญลักษณ์นำโชค คือ ราชสีห์ ลวดลายปูนปั้นทางทิศใต้หน้าอุตปิกนก หน้าบันด้านหลังพระวิหาร วัดอุโปสถาราม แสดงถึงอำนาจความยิ่งใหญ่ เปรียบเสมือนราชสีห์ที่อยู่คุ้มครองคู่กับชาวอุทัยธานีตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

เรขศิลป์องค์ประกอบ เมื่อแบ่งตราสัญลักษณ์ออกเป็นสามส่วนจะมีความหมายแฝงถึง (1) ประตูลู่จังหวัดอุทัยธานี (2) การเดินทางที่มีจุดหมายปลายทางเดียวกันที่จังหวัดอุทัยธานี และ (3) กลุ่มชาติพันธุ์ที่รวมกันเป็นหนึ่งเดียว สร้างลวดลายต่อเนื่องด้วยการทับซ้อนเกิดเป็นลวดลายใหม่เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบในการออกแบบประชาสัมพันธ์อื่นๆ ต่อไป

ชุดตัวอักษรหลัก คือ Himmaparnt โดยในหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย หรือข้อความสำคัญให้ใช้ Himmaparnt-Bold ในส่วนเนื้อหา ให้ใช้ Himmaparnt-Regular

ชุดตัวอักษรรอง คือ SNT Anouvong สำหรับใช้กับตราสัญลักษณ์ส่วนสโลแกน U city, city of you และสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ตัวอักษรไม่มากนัก



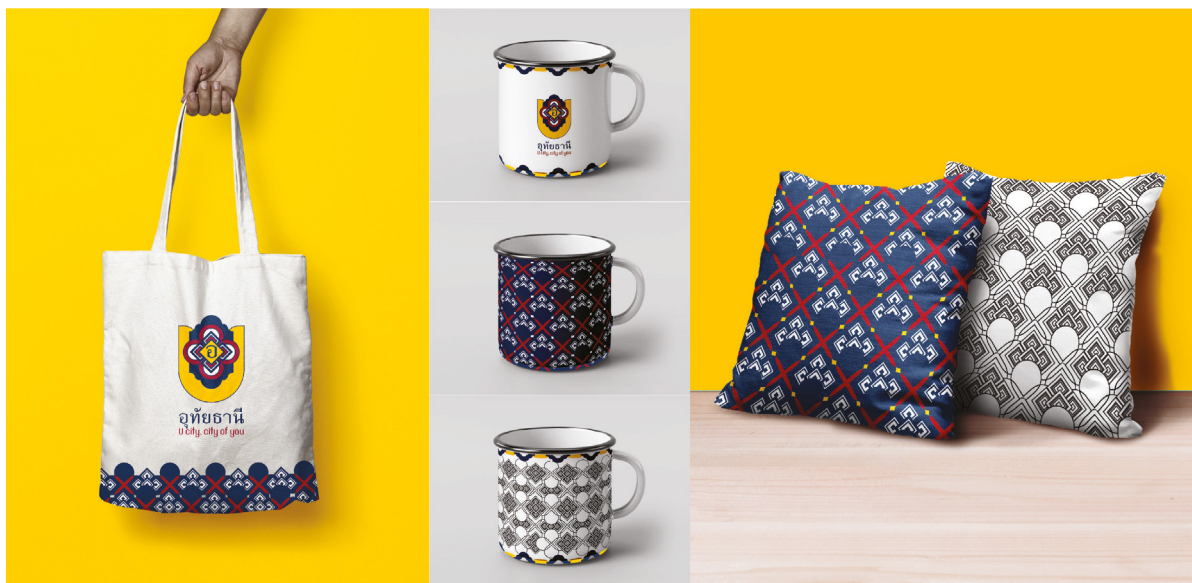
ภาพที่ 11 ตราสัญลักษณ์ กลุ่มโทนสี รูปแบบตัวอักษร โมเดล 2: U city, city of you
(© Naddawadee Boonyadacho 18/09/2018)



ภาพที่ 12 สัญลักษณ์นำโชคและเรขศิลป์ประกอบ (© Naddawadee Boonyadacho 18/09/2018)



ภาพที่ 13 ร่างผลิตภัณฑ์บนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ โมเดล 2: U city, city of you
(© Naddawadee Boonyadacho 18/09/2018)



ภาพที่ 14 ร่างผลิตภัณฑ์บนต้นแบบของใช้ของที่ระลึก โมเดล 2: U city, city of you
(© Naddawadee Boonyadacho 18/09/2018)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดอุทัยธานีมีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลากหลายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เช่น วิถีชีวิตชาวแพ วัดอุโปสถาราม วัดจันทาราม พระบรมรูปของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก และกระจายอยู่ทั่วไปตามอำเภอต่างๆ เช่น ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำเขาปลาร้า งานทอผ้าไทครั้ง เพลงพื้นบ้าน บ้านท่าโพ ศิลาจารึกบึงคอกช้าง

การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดอุทัยธานีจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว คือ คนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน พึงพอใจและรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม ด้านศาสนสถาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิตมากที่สุด รับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมรูปธรรม คือ วัดจันทาราม พระพุทธมิ่งมงคลศักดิ์สิทธิ์ มณฑปบนยอดเขาสะแกกรัง พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก วัดสังกัสรัตนคีรี วัดอุโปสถาราม อยู่ในระดับมากตามลำดับ สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมนามธรรมมากที่สุด คือ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ วิถีชีวิตชาวแพ รูปแบบสถาปัตยกรรมท้องถิ่น ประเพณีจัดโต๊ะหมู่บูชาประดับงาช้าง ผ้าทอไทครั้งบ้านผาตั้ง ตามลำดับ

แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพจากกลุ่มตัวแทนของจังหวัดอุทัยธานีเทียบกับทฤษฎีสเกลภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ บุคลิกภาพแบบดั้งเดิม บุคลิกภาพแบบชัดเจน บุคลิกภาพแบบมีพลวัต บุคลิกภาพแบบสง่างาม และบุคลิกภาพแบบสวยสดงดงาม จากการวิเคราะห์คำสำคัญจากอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แทนค่าด้วยสัญลักษณ์และความหมายแฝงเชิงนามธรรม โดยกำหนดคำศัพท์และตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z เป็นตัวแทนเพื่อใช้ในการเรียกใช้ในการออกแบบ กำหนดสัญลักษณ์เชิงนามธรรมเพื่อนำไปใช้จัดรูปร่าง รูปทรงใหม่ เช่น วัดอุโปสถาราม แทนค่าความหมายเชิงนามธรรมถึงศิลปะ (A-Artistic) วัดจันทาราม (วัดท่าซุง) แทนค่าความหมายเชิงนามธรรมถึงสถานที่งดงามดังสวรรค์ (X-Xanadu) ปลาแรด ปลาประจำจังหวัดแทนค่าความหมายเชิงนามธรรมถึงความเอร็ดอร่อย (Z-Zestful) เป็นต้น ผลการออกแบบโมเดลต้นแบบที่ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ โมเดลที่ 2 U city, city of you ซึ่งแสดงภาพลักษณ์ใหม่ที่ร่วมสมัยและแสดงความเป็นมิตร มีแนวคิดและความหมายแฝงที่สะท้อนภาพลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัดอุทัยธานี สรุปออกมาเป็น ตราสัญลักษณ์ สโลแกน ตัวอักษร กลุ่มสีตัวแทนบุคลิกภาพ เรขศิลป์องค์ประกอบโดยทดลองใช้กับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างภาพลักษณ์ อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

(1) วัฒนธรรมและสภาพการณ์จังหวัดอุทัยธานี ย่อมมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามความต้องการและยุคสมัย จึงควรมีการปรับใช้และคอยศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความเหมาะสมและเป็นปัจจุบันกาล

- (2) การสร้างภาพลักษณ์อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม เพียงแค่การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อความหมายอาจไม่เพียงพอ หากต้องอาศัยการทำงาน และความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนบูรณาการร่วมกันในการสร้างสรรค์ แนวคิด การนำเสนอ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถเกิดผลชัดเจนเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตานักท่องเที่ยวและประชาชนได้
- (3) สามารถต่อยอดและนำกระบวนการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านอื่นต่อไป

References

- Anholt, S. "Brands and Branding." In *Branding places and nation*, edited by R. Clifton, J. Simmons, and S. Ahmad, Princeton. New Jersey: Bloomberg Press, 2004.
- City of Melbourne. "Launch of the new City of Melbourne brand." Accessed September 22, 2017. <http://www.melbourne.vic.gov.au/news-and-media/pages/a151278a-cd0d-4144-a9c2-a735b5464b5a.aspx>.
- _____. "CITY OF MELBOURNE SPONSOR/PARTNER LOGO GUIDELINES." Accessed September 22, 2017. <http://www.melbourne.vic.gov.au/sitecollectiondocuments/com-sponsor-branding-guidelines.pdf>.
- Department of Intellectual Property. "Khrōngkān mūāng tonbāp sēthakit sāngsan. [Creative City Project]." *DIP Journal* 7, No.3 (July - September, 2011): 21.
- Department of Tourism. "Sathiti prīaphīap rāi čhangwat. [Comparative statistics of province by province]." Kromkānthōngthīao. Accessed September 19, 2018. http://61.19.236.136:8090 /dotr/statistic_compare.php.
- Fola, M. "City branding theory and cases." In *Athens City Branding and the 2004 Olympic Games*. Edited by K. Dinnie. London: Palgrave Macmillan, 2011.
- Insch, A. "Branding the City as an Attractive Place to Live." In *City branding theory and cases*. Edited by K. Dinnie. London: Palgrave, 2011.
- International Olympic Committee, "Athens 2004." Olympic. Accessed 20 September 2017. <https://www.olympic.org/athens-2004>.
- Khana kammakān fāi pramūan 'ēkkasān læ čhotmāihēt nai khana Kammakān 'amnūai kām čhat ngān chalāem phrakīat phrabātsomdetphračaoyūhūa. *Watthanatham Phatthanākān Thāng Prawattisāt 'Ēkkalak Læ Phūmpanyā Čhangwat 'Uthai Thānī* [Culture History Development Identity and Wisdom of Uthai Thani.] 1st edition. Bangkok: Kurusapa Printing Ladphrao, 1999.

Landor. “Rebranding the city of Melbourne”. Accessed 22 September 2017. <https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>.

Nōiphayak, W. “Krasǽ Kaolī [Korean Wave].” eTAT Tourism, No.4 (October - December, 2008). Accessed July 26, 2016. http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.

Post to day. “Nakhōn Mēnbǽn rang chǽm mǔrang nā yū thī sut nai lōk čhet pī sōn [Melbourne was once again ranked the world’s most liveable city]” Post to Day. August 19, 2017. Accessed October 28, 2017, <https://www.posttoday.com/world/news/509922>.

PPTV Online. “Nung nai sām “mut lōk” khōng ‘Ēchīa bon yōt khao Sakǽ Krang. [The Pin on Sakea Krang Mountain, One of Three “World Pins” in Asia]” PPTV HD 36. Accessed March 13, 2019. <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/88442>.