

ศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ทัศนศิลป์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับแสดง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอโยธยา

THE STUDY VISUAL ARTS AND CREATIVE PRODUCT DESIGN FOR DISPLAY THE IMAGE OF TOURIST ATTRACTION IN THE OLD CAPITAL AYOTHAYA

อรัญญา วานิชกร / ARAN WNICHAKORN

สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEPARTMENT OF VISUAL DESIGN, FACULTY OF FINE ARTS, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ทัศนศิลป์และการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอโยธยาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และออกแบบเสนอแนะแนวคิดแบรนด์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ระลึก/ของฝาก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary Research) ที่บูรณาการร่วมกัน 3 ศาสตร์ ได้แก่ 1.ทัศนศิลป์ (Visual Art) ด้วยเครื่องมือการร่างภาพ 2.การต่อยอดสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ (LOGO) 3.การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Travel Image) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยการต่อยอดสู่การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลของการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อัตลักษณ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอโยธยาทั้งหมด 7 อัตลักษณ์ได้แก่ 1. อัตลักษณ์จากโบราณสถาน วัดใหญ่ชัยมงคล 2. อัตลักษณ์จากโบราณสถาน พระศรีสรรเพชญ์ 3. อัตลักษณ์การปลูกข้าวจากวัฒนธรรมวิถีการปลูกข้าว 4. อัตลักษณ์จากช่าง สัตว์คู่บ้านคู่เมือง 5. อัตลักษณ์จากวิถีชีวิต รถตุ๊กๆ หน้ากบ 6. อัตลักษณ์จากวัฒนธรรมการสานปลาตะเพียนโบราณ 7. อัตลักษณ์จากแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยา ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบแบรนด์ภาพลักษณ์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ระลึก/ของฝาก และผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสดงภาพลักษณ์อโยธยา ได้ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อโยธยา และรูปแบบแบรนด์ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก/ของฝาก ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่า อโยธยาทั้งหมด 7 รูปแบบดังนี้ 1. เสื้อยืดอัตลักษณ์อโยธยา 2. พวงกุญแจอัตลักษณ์อโยธยา 3. แม่เหล็กติดตู้เย็นอัตลักษณ์อโยธยา 4. ที่ทับกระดาษอะคริลิกอัตลักษณ์อโยธยา 5. บัตรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอัตลักษณ์อโยธยา 6. นาฬิกาติดผนังอัตลักษณ์อโยธยา 7. เคสโทรศัพท์มือถืออัตลักษณ์อโยธยา

คำสำคัญ: อโยธยา, ทัศนศิลป์, วาดภาพระบายสีน้ำ, การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก, การท่องเที่ยว

Abstract

The study visual arts and creative product design for display the image of tourist attraction in the old capital Ayothaya was aim to study identity then design brand image of tourism products as well as gift souvenir to display the image of Ayothaya.

This research is research in interdisciplinary integrated together 3 of sciences 1. Visual Arts with a watercolor painting 2. Continue to design the logo 3. Make the travel image by continuing to design product model. The study is divided into two parts following the first study about the Identity of the

tourism area story of Ayothaya province that can display images attraction in the old city of Ayothaya all seven identities 1. Identity of archaeological site : Wat Yai Chaimongkol (Temple) 2. Identity of archaeological site : Wat phra sri sanpetch (Temple) 3. Identity of rice culture, way of growing rice. 4. Cultural identity of elephants. 5. The identity of local people lifestyle vehicles (Frog face Tuk Tuk) 6. Cultural identity of the Cyprinidae weave from palm leaves 7. Identity of attraction Ayothaya floating market The second part found the brand image of tourism products as well as gift / souvenir to display the image of Ayothaya. The logo for the Ayothaya brand. The product image shows the attractions in the old city of Ayothaya all seven themes: 1. T shirt designed from Ayothaya identity 2. Keychain designed form Ayothaya identity 3. Magnets designed form identity Ayothaya 4. acrylic paperweight designed form Ayothaya identity. 5. Roti Saimai (Cotton Candy) of Ayothaya designed form Ayothaya identity 6. Wall clock designed form Ayothaya identity 7. Mobile case designed form Ayothaya identity.

Keywords: Ayothaya, Visual Art , Water Color Painting , Souvenir Design, Travel

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และออกแบบเสนอแนะแนวคิด แปรนตร์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ระลึก/ของฝาก

นิยามศัพท์เฉพาะ

สร้างสรรค์ทัศนศิลป์ หมายถึง การวาดภาพลายเส้นและวาดภาพพระบายสีน้ำเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การต่อยอดทัศนศิลป์สู่การออกแบบภาพลักษณ์ LOGO กราฟิกหรือองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ระลึก/ของฝากที่ส่งเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และสามารถออกแบบประยุกต์ได้กับภูมิปัญญาและวัสดุท้องถิ่นต่อไป

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่า หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของงานวิจัยที่แสดงภาพทิวทัศน์ถึง (Nostalgia) กรุงเก่าอยุธยา หรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปัจจุบัน

ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือชื่อเดิม อโยธยานั้น เป็นราชธานีเก่าที่ยาวนานที่สุดของประเทศไทยถึง 417 ปี และยังเป็นดินแดนสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นทางด้านกายภาพประวัติศาสตร์อารยธรรม โบราณสถานที่ และสถาปัตยกรรมบ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืององค์การทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) จึงได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมในวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเข้าเยี่ยมชมอยู่ตลอดทั้งปี (แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2557-2560) ถือได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอีกแหล่งเพื่อการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) โดยการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นชมพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัด วังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการและการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) ยังเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศทิวทัศน์อดีต (Nostalgia) และเข้าร่วมทดลองการใช้วิถีชีวิตเก่าๆ ที่หายากเพราะความเจริญทางวัตถุทำให้คนในเมืองโยยหาสิ่งที่ขาดหายไปจากในอดีต เช่น สถานที่เคยคุ้นเคย ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดความสนใจ (อุดม เขยกีวงศ์; และคณะ. 2548: 42-49) นอกจากนี้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังนำมาซึ่งประโยชน์ คือ 1.ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก สามารถนำเงินเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานอื่น ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เพิ่มมากขึ้น 2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนรวมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2545: 271)

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำคัญของโลก ล้วนให้ความสำคัญกับคุณค่าและภาพลักษณ์ของอาคารสถาปัตยกรรมเก่า เนื่องจากมีพลังในการดึงดูดและแสดงถึงควมมีอารยธรรมมาอย่างยาวนาน แต่ละประเทศมุ่งหวังที่จะใช้สถาปัตยกรรมและการออกแบบของเมือง (Urban Design) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดการนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และจากการประชุมกลุ่มในวันที่ 19 พ.ย. 2558 ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้พบต้นเหตุทางสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเป็นกรุงเก่าซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีมากมาย ได้แก่ พระราชวัง วัด บ้าน พิพิธภัณฑสถาน และตลาดน้ำต่างๆ โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีมากพอจะใช้เครื่องมือทางทัศนศิลป์ในการชุบชีวิตบรรยากาศดั้งเดิมกลับมา ด้วยการสร้างและสะท้อนรูปความหมาย ดังที่สุชาติ เถาทองได้อธิบายถึงหลักการสร้างและสะท้อนรูปความหมายไว้ว่า การพัฒนาจินตภาพสมมุติ และกรอบแนวคิด แบบความคิดให้เห็นเป็นประจักษ์นั้นต้องอาศัยภาพร่างทางความคิด (Sketch) แบบจำลอง (Model) ศิลปินใช้ภาพร่างเพื่อทดลองสร้างงานหรือจัดองค์ประกอบสี จัดสัดส่วนมิติต่างๆ ที่วางแผนจะใช้ในผลงานตัวจริง (สุชาติ เถาทอง, 2559)

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการร่างภาพทางความคิดและทัศนศิลป์ จึงใช้หลักการนี้เพื่อต่อยอดในการพัฒนารูปแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์เสนอแนะ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้และต้นเหตุทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมืองกรุงเก่าต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary Research) ที่บูรณาการร่วมกัน

3 ศาสตร์ได้แก่ 1. ทัศนศิลป์ (Visual Art) ด้วยเครื่องมือการวาดภาพระบายสีน้ำ 2. การต่อยอดสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ (LOGO) 3. การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Travel Image) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยการต่อยอดสู่การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา โดยการสร้างแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Inspiration & Appreciation) ซึ่งเป็นการศึกษาคุณค่าเชิงรูปธรรม (Tangible) ได้แก่ เส้นสาย ลวดลายรูปสัญลักษณ์รูปทรง สี สัน ตลอดจน จินตนิมิต และวัสดุและคุณค่าเชิงนามธรรมของผลิตภัณฑ์ (Intangible) ได้แก่ ความซาบซึ้งในเรื่องราว คุณค่าและ ความหมายจิตวิญญาณที่แฝงอยู่ในภูมิปัญญา ปรัชญาแนวคิด (อรุณวานิชกร, 2557) โดยกระบวนการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาภาคเอกสารเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ด้วยวิธีการสืบค้นสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุดตามลำดับจาก

1.1 ข้อมูลเอกสารประกอบด้วยข้อมูลทฤษฎีงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และการออกแบบสินค้าที่ระลึก

1.2 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observe) โดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้าที่ระลึกองค์กรต่างๆ

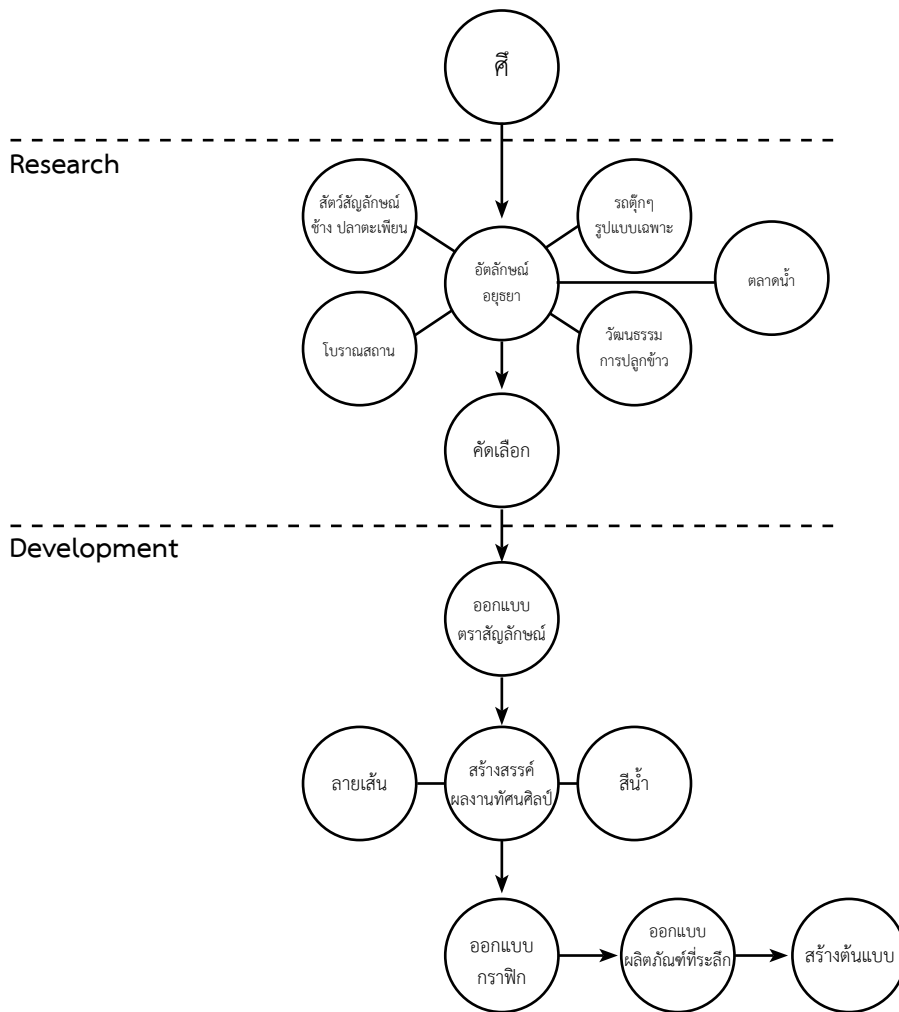
2. วิเคราะห์อัตลักษณ์ หรือสิ่งที่คาดว่าเป็นตัวแทนแสดงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำค่าที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุด จากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของอยุธยา

3. สรุปข้อมูลอัตลักษณ์ของอยุธยา และสร้างเป็นข้อกำหนดการออกแบบตราสัญลักษณ์ (LOGO)

4. ใช้กระบวนการทางทัศนศิลป์ (Visual Art) ด้วยเครื่องมือการวาดภาพเพื่อการออกแบบ เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

5. ต่อยอดผลการวิจัยสู่การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ และผลิตต้นแบบแสดงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 ชิ้น

6. คัดเลือกผลงาน 1 เพื่อทดลองผลิตต้นแบบ โดยกระบวนการทั้งหมดมีรายละเอียดดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1 กระบวนการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 องค์ความรู้จากการศึกษาผลจากศึกษาอัตลักษณ์เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยบันทึกด้วยรูปแบบการวาดภาพพระบายวาดภาพพระบายสีน้ำ ส่วนที่ 2 ได้ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อยุธยา และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสร้างสรรค์ทางศิลปกรรมที่มีแรงบันดาลใจจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แสงสุช พิทยานุกุล และ ดาวรุ่ง ชะระอ่ำ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสินค้าที่ ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานที่ ท่องเที่ยว

สำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปเยี่ยมชมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ วัดที่ มีชื่อเสียงในจังหวัด เช่น วัดใหญ่ชัยมงคล และวัดพนัญเชิงฯ พระราชวังโบราณ ตลาดน้ำอโยธยาและตลาดอื่นๆ เรือนไทยโบราณ และหมู่บ้านชาวต่างประเทศ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้เพิ่มเติมจากงานวิจัยข้างต้น โดยค้นคว้าข้อมูลสำคัญของจังหวัดอยุธยาในด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สัตว์คู่บ้านคู่เมือง วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ค้นคว้าเอกสาร ตำรา สื่อสังคมออนไลน์จากนั้นรวบรวมค่าสำคัญจัดหมวดหมู่ เพื่อคัดเลือกคำสำคัญที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของอยุธยาหรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ได้อัตลักษณ์

ทั้งหมด 7 อุตลักษณ์ดังต่อไปนี้

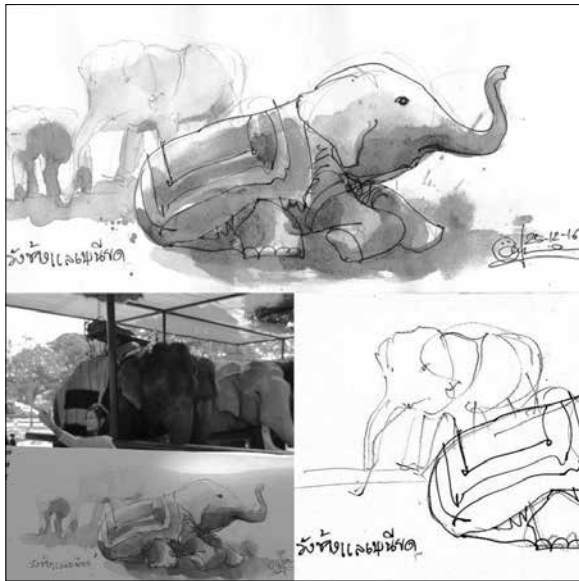
1. อุตลักษณ์ วัดใหญ่ชัยมงคล
2. อุตลักษณ์ วัดพระศรีสรรเพชญ์
3. อุตลักษณ์การปลุกข้าว
4. อุตลักษณ์ช้าง
5. อุตลักษณ์รดตึก ตึก หน้ากบ
6. อุตลักษณ์ปลาตะเพียนसानไบลาน

7. อุตลักษณ์ตลาดน้ำอโยธยา

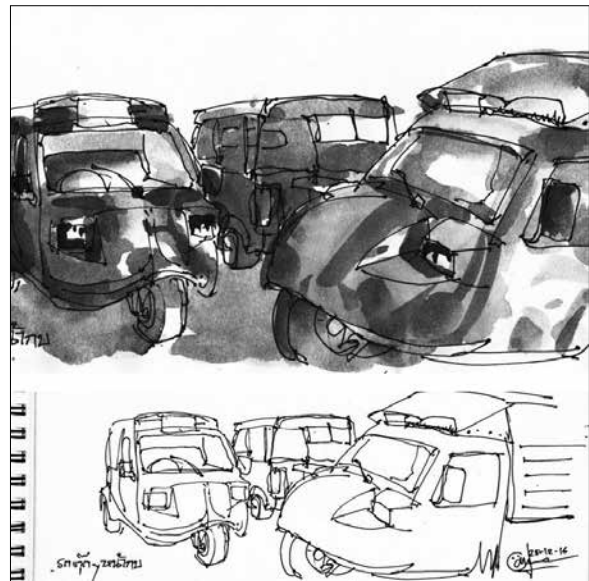
จากการลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางไป ผู้วิจัยได้ใช้การร่างภาพพระบายวาดภาพพระบายสีน้ำเพื่อเก็บบันทึกข้อมูล และยังสามารถนำภาพวาดนี้มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกได้



ภาพประกอบที่ 2 ภาพวาดพระบายวาดภาพพระบายสีน้ำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบที่ 3 ภาพวาดวังซิงไฉ่แลเพนียด



ภาพประกอบที่ 4 ภาพวาดรถตุ๊ก ตุ๊ก หน้ากบ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอัตลักษณ์เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์อยุธยา

จากภาพวาดวาดภาพระบายสีน้ำถ่ายทอดด้วยกระบวนการทัศนศิลป์สู่กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อยุธยา และการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสังเคราะห์อัตลักษณ์สู่การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อยุธยา

อัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์

1. อัตลักษณ์จากอาคารโบราณสถาน ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์
2. อัตลักษณ์จากสัตว์สัญลักษณ์ และสัตว์มงคล ได้แก่ ปลาตะเพียนสาม
3. อัตลักษณ์จากรถตุ๊ก ตุ๊กหน้ากบอยุธยา
คัดเลือกอัตลักษณ์สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 5 ภาพร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 6 ภาพร่างสรูปแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 7 ออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก



ภาพประกอบที่ 8 ทำตราประทับเพื่อใช้ประกอบงานสร้างสรรค์
งานทัศนศิลป์

การสังเคราะห์อัตลักษณ์สู่การออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์
ที่ระลึกเพื่อแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

1. เสื้อยืดอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

การนำลายเส้นอัตลักษณ์ช้าง ปลายเตียนसान
ช้างผสมผสานกับวิถีชานา และตราสัญลักษณ์แบรนด์
อยุธยามาสกรีนลงเสื้อยืด หรือเสื้อโปโล

ประโยชน์ใช้สอย

หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
สามารถนำไปใช้เป็นชุดประจำหน่วยงานตามต้องการ เพื่อ
ความมีอัตลักษณ์ และเป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้มากขึ้น



ภาพประกอบที่ 9 เสื้อยืดอัตลักษณ์อยุธยา

2. พวงกุญแจอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

การนำลายเส้นสัญลักษณ์แบรนด์อยุธยา
อัตลักษณ์วิถีชานา ช้าง วัดใหญ่ชัยมงคล ตลาดน้ำอยุธยา
และปลาตะเพียนसान ถ่ายทอดลงบนวัสดุอะคริลิกด้วยกา
รสกรีน และพื้นผิวไม้ด้วยเทคนิคเลเซอร์คัท

ประโยชน์ใช้สอย

เป็นพวงกุญแจ และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
มีขนาดเล็กเหมาะแก่การพกพาและซื้อเป็นของฝากได้
สะดวกกว่าของฝากประเภทอื่น



ภาพประกอบที่ 10 พวงกุญแจอัตลักษณ์อยุธยา

3. แม่เหล็กติดตู้เย็นอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

การนำลายเส้นสัญลักษณ์แบรนด์อยุธยา
อัตลักษณ์วิถีชานา ช้าง วัดใหญ่ชัยมงคล ตลาดน้ำอยุธยา
และปลาตะเพียนसान ถ่ายทอดลงบนวัสดุพื้นผิวไม้ด้วย
เทคนิคเลเซอร์คัท

ประโยชน์ใช้สอย

เป็นแม่เหล็กติดตู้เย็น และของที่ระลึกสำหรับนัก
ท่องเที่ยว เพื่อแสดงอัตลักษณ์ และสามารถสร้างความจดจำ
เกี่ยวภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนคร
ศรีอยุธยาได้



ภาพประกอบที่ 11 แม่เหล็กติดตู้เย็นอัตลักษณ์อยุธยา

4. ที่ทับกระดาษอะคริลิกอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

การนำลายเส้นสัญลักษณ์แบรนด์อยุธยา อัตลักษณ์ วิถีชาวนา ช้าง วัดใหญ่ชัยมงคล ตลาดน้ำอโยธยา และปลาตะเพียนสาน ถ่ายทอดลงบนวัสดุอะคริลิกด้วยการสกรีน

ประโยชน์ใช้สอย

เป็นที่ทับกระดาษ หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องใช้สำนักงาน และจำหน่ายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อแสดงอัตลักษณ์ และเป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้มากขึ้น



ภาพประกอบที่ 12 ที่ทับกระดาษอะคริลิกอัตลักษณ์อยุธยา

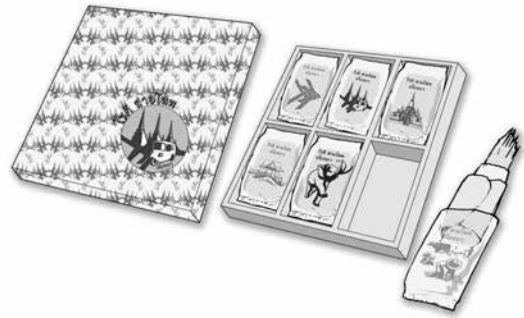
5. บรจุภัณฑ์ขนมโรตีสายไหมอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

การนำลายเส้นอัตลักษณ์ช้าง ปลาตะเพียนสาน ช้างผสมผสานกับวิถีชาวนา และตราสัญลักษณ์แบรนด์อยุธยา มาสกรีนลงซองพลาสติกที่บรรจุแป้งโรตีสายไหม และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ

ประโยชน์ใช้สอย

บรรจุภัณฑ์โรตีสายไหมรูปแบบใหม่ที่สามารถรับประทานได้สะดวกและรับประทานครั้งละน้อยได้ โดยในหนึ่งซองแยกบรรจุแป้งโรตีสายไหมออกจากกันเพื่อความสดใหม่ อีกทั้งยังสวยงามมีอัตลักษณ์เมื่อพบเจอที่ใดก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นโรตีสายไหมอยุธยา เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้มากขึ้น



ภาพประกอบที่ 13 บรรจุภัณฑ์ขนมโรตีสายไหมอัตลักษณ์อยุธยา

6. นาฬิกาติดผนังอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

การนำลายเส้นตราสัญลักษณ์แบรนด์อยุธยา วิถีชาวนา ปลาตะเพียนสาน ช้างผสมผสานกับวิถีชาวนา มาพิมพ์ลงบนหน้าปัดนาฬิกา

ประโยชน์ใช้สอย

นาฬิกาติดผนัง เป็นของที่ระลึกได้ และหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นนาฬิกาติดผนังประดับตกแต่งประจำหน่วยงานตามต้องการ



ภาพประกอบที่ 14 นาฬิกาติดผนังอัตลักษณ์อยุธยา

7. เคสซิลิโคนอัตลักษณ์อยุธยา

แนวความคิดการออกแบบ

เคสโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การนำลายเส้นอัตลักษณ์ช้าง ปลาตะเพียนสาน ช้างผสมผสานกับวิถีชาวนา และตราสัญลักษณ์แบรนด์อยุธยามาสกรีนลงซิลิโคนเป็นเคสโทรศัพท์มือถือที่เพื่อแสดงอัตลักษณ์เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้มากขึ้น

ประโยชน์ใช้สอย

ใช้สวมใส่ป้องกันรอยขีดข่วนบน และลดแรงกระแทกโทรศัพท์ สามารถซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึก



ภาพประกอบที่ 15 เคสซิลิโคนอัตลักษณ์อยุธยา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ทัศนศิลป์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอยุธยา มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสมสกุล จีระศิลป์ และคณะได้ศึกษาแนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทยและ เมืองเก่าเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึก และการวางโซนร้านค้าของที่ระลึกของเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ให้สอดคล้องกับการพัฒนาแบบบูรณาการเชิงอนุรักษ์และเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพบว่า หมวดยุทธภัณฑ์ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หมวดขนมและอาหาร หมวดยุทธภัณฑ์จากสัตว์สัญลักษณ์และหมวดยุทธภัณฑ์จากสถาปัตยกรรมและขบวน และการศึกษาเพื่อสร้างสรรค์ทัศนศิลป์และการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกรุงเก่าอยุธยาในครั้งนี้ได้ค้นพบอัตลักษณ์หมวดขนมและอาหาร คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

อ้างอิง

- ชนัญ วงษ์วิภาค.(2545). การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ. คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุชาติ เถาทอง.(2559). ศิลปวิจัยสร้างวิชาการแบบการปฏิบัติสร้างสรรค์ศิลปะ. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- สมสกุล จีระศิลป์ และคณะ. (2553). แนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนาประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทยและ เมืองเก่าเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- แสงสุข พิทยานุกุล และ ดารารุ่ง ชะระอำ .(2558). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา.สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา
- อรัญ วานิชกร. (2557). องค์ความรู้ ภูมิปัญญาไทย: การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. วารสารสถาบัน วัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 15,เล่มที่ 2
- อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ .(2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว

ขนมโรตีสายไหมอัตลักษณ์อยุธยา หมวดยุทธภัณฑ์จากสัตว์ สัญลักษณ์ คืออัตลักษณ์จากช้าง สัตว์คู่บ้านคูเมือง และ หมวดยุทธภัณฑ์จากสถาปัตยกรรม คืออัตลักษณ์วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพระศรีสรรเพชญ์ และขบวน คืออัตลักษณ์จากรถตุ๊กๆ หน้ากบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการต่อยอดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยุธยาโดยใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติและมีอยู่ในท้องถิ่นต่อไป
2. ควรมีการต่อยอดการวิจัยสร้างสรรค์ทัศนศิลป์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆต่อไป
3. ควรมีมุขชายและดีสเพลย์ที่เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกผลิตภัณฑ์สำหรับแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยุธยา ในร้านค้าขององค์กรที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ย้ำเตือนอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยาเอง
5. ควรมีการวิจัยต่อยอด ด้านข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลการตลาด เพื่อการจัดจำหน่ายจริงและส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยว
6. บรรจุภัณฑ์โรตีสายไหมหากต้องการผลิตเพื่อใช้จำหน่ายจริง ต้องบูรณาการกับวิทยาศาสตร์การอาหารเพิ่มเติมเรื่องอายุของขนมโรตีสายไหมต่อไป

References

- Aran Wanichakorn .(2015). **THAI WISDOM KNOWLEDGE: DESIGNED AND CREATED THE CONTEMPORARY PRODUCTS**. Institute of Culture and Arts .Vol 15, No 2
- Chanun Wongwipak.(2002). **Cultural Resource Management for Sustainable Tourism**. Bangkok. Faculty of Archeology, Silpakorn University
- Suchart Thouthong.(2016). **Arts for Academic Study in Artistic practice model**. Bangkok. Jaransanitwong Printing
- Sangsuk Pithayanukul.(2015) **Competitive Business Strategies and Factors Affecting the Sale of Souvenir to Foreign Tourists in Phra Nakhon Si Ayothaya Province, Thailand**. Institute of Technology Ayotthaya Phra Nakhon Si Ayothaya, Thailand
- Udom Cheykeewong.(2005). **Ecotourism**. Bangkok: Sangdao Printing

