

การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

A GRAPHIC DESIGN AND ILLUSTRATION FOR CULTURAL COMMUNICATION TOURISM IN ANG-THONG PROVINCE

อนุชา กลมเกลี้ยง¹, ณัฐวิทย์ คงศรีชาย², ธรรมรัตน์ จรุงขุนม³, ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์⁴, และ ศิริชัย รัศมีแจ่ม⁵

Anucha Klomklaen^{1*}, Nuttawit Khongsricha²,

Thammarat Jaroonchon³, Rittirat Dararat⁴, and Sirichai Russamejam^{5*}

1, 2, 3, 4 คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

1, 2, 3, 4 Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

⁵ นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพฯ

⁵ Independent Researcher, Bangkok

Received: April 11, 2022 Revised: May 6, 2022 Accepted: May 10, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประกอบด้วย ประการแรก เพื่อการศึกษาข้อมูล พื้นฐานของจังหวัดอ่างทอง ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดการออกแบบ และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประการที่สอง เพื่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง และประการที่สาม เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) แบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดและขอบเขตในการดำเนินงาน ดังนี้ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คน จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้คือ แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบจากการถอดสัญลักษณ์เป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง " พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน" โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.97$, SD 0.17) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, SD=0.18) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.98$, SD=0.15) ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดให้มีรูปแบบที่ง่ายและหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ประกอบรวมกันในการสร้างสรรค์สินค้าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ชาวจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ อาจมีการประยุกต์ใช้ รูปแบบตัวอักษร และพื้นหลัง เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึก การจดจำ ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในมิติเชิงวัฒนธรรม อย่างร่วมสมัยและนำไปใช้ต่อยอดได้จริง

คำสำคัญ: การออกแบบกราฟิก ภาพประกอบ การสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

*Corresponding author. Tel.: 080 542 4992

Email address: pikanesri@gmail.com

Abstract

This research has 3 objectives which are: 1) to study the general information in Ang-Thong, Sign-function theories/ semiotics, design concepts, and public relations themes to promote the cultural tourism in Ang-Thong, 2) to make graphic design emblems and illustrations of cultural tourism, and 3) to evaluate the satisfaction towards the graphic design emblem and illustration of cultural tourism in Ang-Thong. The research method is divided into 3 phases relating to the objectives. The population of this research and development are Thai and international tourists in the cultural tourism area of Ang-Thong. One-hundred samples were selected by using purposive sampling method, and Yamane's calculation formula was applied. The tool of the research is an evaluation form to assess the satisfaction towards the graphic design and illustration. The process of the emblem and illustration design includes the interpretation from Ang-Thong provincial slogan into signs. It was divided into 2 groups of designs which are 1) visual graphic illustration and 2) font design. The result declares that overall satisfaction towards the graphic design emblem and illustration of cultural tourism in Ang-Thong was at a high average ($\bar{X}=4.97$, $SD=0.17$) in the aspects of the elegance and element of emblem and illustration at the high level ($\bar{X}=4.95$, $SD=0.18$), and communication and interpretation of the signs at the high level ($\bar{X}=4.98$, $SD=0.15$). The results of this research can be applied and developed into various designs, in order to enhance and promote uniqueness of goods, packages, and community products in Ang-Thong. The designs, fonts, and background can be redesigned with variety of cultural contemporary techniques of art to reaffirm feelings and memories of the community.

Keywords: graphic design, illustration, cultural communication tourism, Ang-Thong province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นพื้นที่แหล่งภูมิปัญญา และต้นทุนทางวัฒนธรรม สังคม ความผูกพัน และพฤติกรรมที่ถูกสืบทอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน ได้ประสานให้คนไทยเป็นหนึ่งในเดียว ถึงแม้จะมีกระแสแห่งวัฒนธรรมใหม่เข้ามามีอิทธิพลผ่านกระบวนการทางการท่องเที่ยว โดยชุมชนได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญ วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือยกระดับคุณภาพของคนในชุมชน รวมถึงประเพณี กลายเป็นต้นทุนสำคัญที่เพิ่มมูลค่าและรูปแบบของการสื่อสาร ภายใต้รูปแบบของสถาปัตยกรรม ชาติพันธุ์ อาหาร ประเพณี ศิลปะด้านต่าง ๆ ได้ถูกถ่ายทอดผ่านกราฟิกและภาพประกอบไปยังผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกของชุมชน รายละเอียดดังกล่าวไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการค้าตรงเพียงครั้งเดียว จากชุมชนถึงนักท่องเที่ยว แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารเพื่อการเชิญให้กลับมาอย่างละมุนละม่อม ผ่านกราฟิกและภาพประกอบ เป็นแนวคิดเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรม เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านอาชีพ

ทั้งนี้ จังหวัดอ่างทอง เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก ที่มีพื้นที่ติดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา มีความอุดมสมบูรณ์ มีความงดงามผ่านสถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ความเจริญทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของจังหวัดอ่างทองเป็นการสื่อสารถึงพื้นที่ทางการเกษตร วัด ชาติพันธุ์ และความเป็นพื้นถิ่น จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ในขณะที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อนและมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลัก

ส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกกระตือรือร้นผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก จึงเป็นประเด็นปัจจัยที่สำคัญ ผ่านการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ในสถานการณ์พื้นตัวจากวิกฤติโรคระบาดโควิด19 จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้าออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์และการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับบทความนี้มุ่งเน้นศึกษาในพื้นที่จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตริมน้ำ ที่มีความน่าสนใจ มีพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เกษตรกรรมแต่ก็มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้มาเยี่ยมชมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้ง ยังเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีประเพณี วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

จากข้อมูลความสำคัญและประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านการจดจำเชิงสัญลักษณ์ จึงมีแนวคิดในการศึกษาสัญลักษณ์ และออกแบบภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดริมน้ำเจ้าพระยากรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง เพื่อมุ่งสร้างความความประทับใจผ่านภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ที่สามารถต่อยอดได้อย่างยั่งยืน

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาข้อมูล พื้นฐานของจังหวัดอ่างทอง ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดการออกแบบ และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดอ่างทอง** อ่างทองเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์มีโบราณวัตถุศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตและธรรมชาติที่สรรค์สร้าง จนเป็นเอกลักษณ์ของเมืองอ่างทอง ในประวัติศาสตร์พื้นที่เมืองอ่างทองมีความสำคัญตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่หลงเหลือให้เห็นเป็นหลักฐานประกอบการศึกษาได้เป็นอย่างดี (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2557)

จังหวัดอ่างทองตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่า อ่างทองเป็นชุมชนโบราณขนาดเล็ก ตั้งแต่สมัยทวารวดีในสมัยกรุงศรีอยุธยา อ่างทองเป็นชานเมืองของกรุงศรีอยุธยา มีชื่อเดิมว่า “แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ” ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน้อย ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย เป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติมาเป็นเวลานาน ผลิตผลด้านการเกษตรโดยเฉพาะข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถส่งไปขายยังต่างประเทศได้มากเป็นอันดับหนึ่ง ทำรายได้เลี้ยงประชากรและใช้ในการพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้าตลอดมา แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายที่ให้ความอุดมสมบูรณ์ไหลผ่านพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง ซึ่งเริ่มต้นจากจังหวัดนครสวรรค์ลงไปถึงจังหวัดสมุทรปราการ ประชาชนส่วนมากตามพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง จึงประกอบอาชีพทำนา กล่าวได้ว่าภูมิประเทศเป็นตัวกำหนดอาชีพ ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของเมืองอย่างสำคัญ

2. **ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์** แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา

สัญลักษณ์ ได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่ง ๆ

การนำทฤษฎีสัญญะวิทยาไปใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ ถือเป็นการศึกษาในแนวใหม่ และเป็นจุดเน้นที่ต่างไปจากการศึกษาดั้งเดิมที่มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร ช่องทาง เครื่องส่ง ผู้รับ เสี่ยงรบกวน และการย้อนกลับ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร

ขอบเขตคำว่า เครื่องหมายหรือ Sign อาจแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ Symbol, Signal, Signage จะเห็นได้ว่า เครื่องหมายสัญลักษณ์ในรูปของสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์และป้ายสัญลักษณ์ และป้ายสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ยาก ใช้สื่อสารในลักษณะที่เป็นสากลคือ ใช้แทนคำพูดยาวและยากได้ ปัญหาจึงอาจมาจากสัญลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมบางพื้นที่ บางครั้งยังสร้างความสับสนโดยเข้าใจว่าป้ายสัญลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กร โครงการ หรือกลุ่มได้เหมือนกัน ป้ายสัญลักษณ์โดยรวมมีหน้าที่หลักคือ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะของการชี้ทาง แนะนำสถานที่หรือบังคับควบคุมเพื่อใช้กับคนหมู่มาก ดังนั้น ป้ายสัญลักษณ์จึงควรต้องมีการใช้สัญลักษณ์ภาพในลักษณะของภาษาเพื่อสื่อความหมายกับสาธารณชน ซึ่งแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แทนหน่วยงาน กิจกรรมหรือบุคคล โดยสามารถแบ่งประเภทของเครื่องหมายภาพ (Types of Sign) จากแนวคิดเรื่องสัญญะ Semiotics Sign มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเอง 2) จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง และเครื่องหมายสัญลักษณ์ อาจแบ่งตามที่มาได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) Symbol เครื่องหมายในลักษณะของสัญลักษณ์ภาพ 2) Signal เครื่องหมายในลักษณะของสัญลักษณ์ 3) Signage เครื่องหมายในลักษณะของป้ายสัญลักษณ์

3. แนวคิดในการออกแบบ การออกแบบเป็นกิจกรรมของมนุษย์ ที่ควบคู่กับการดำรงชีวิต เพราะในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น จะต้องมีการกำหนด มีการวางแผนเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บังเกิดความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในการออกแบบสัญลักษณ์ จะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร ที่ต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อแทนอันสามารถจะบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพ หรือผลิตภาพสัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจนในการออกแบบสัญลักษณ์

แนวคิดในการออกแบบ แบ่งได้ 4 แนวทางสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับความงาม 2) แนวคิดเกี่ยวกับความหมาย 3) แนวคิดในการสร้างความเด่นและน่าสนใจ 4) ความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

คำว่า "ภาพประกอบ" หรือ "Illustration" มีความหมายที่กว้างมาก อาจเป็นภาพลายเส้น ภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาประกอบบรรยาย เรื่องสั้น สารคดี แผ่นพับ โปสเตอร์ ต่าง ๆ และอื่น ๆ ภาพประกอบซึ่งมีผู้ที่นิยามความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

- 1) ภาพประกอบ หมายถึง รูปที่ลงคู่กับเรื่องราวเพื่อให้เห็นเรื่องราวชัดเจนขึ้น (มานิต มานิตเจริญ, 2520)
- 2) ภาพประกอบ หมายถึง ภาพวาดขึ้นหรือนำมาแสดงเพื่อประกอบเรื่อง (ราชบัณฑิตสถาน, 2538)
- 3) Illustration หมายถึง การแสดงให้เห็น การอธิบาย ประกอบด้วยตัวอย่าง หรือภาพ การเขียนภาพประกอบ ภาพประกอบ

ภาพประกอบ ภาพประกอบ

4) Illustration หมายถึง รูปภาพในหนังสือ ฯลฯ การแสดงให้เห็นบางสิ่งบางอย่างด้วยรูปภาพ การยกตัวอย่างด้วยภาพ (Hawkins, 1990) เป็นการเดินทางที่มีทั้งอุปสรรคและความลึกลับไปยังคฤหาสน์ที่มีความน่ากลัวแฝงอยู่ภายในตัวในคฤหาสน์มีหุ่นขี้ผึ้งที่เป็นร่างที่ดูแล้วสยดสยองมาก พวกเขาทั้งหมดอยู่หนีลอกออกจากคฤหาสน์ได้อย่างไร เป็นการแก้ไขความลับของคฤหาสน์ในหนังสือเล่มนี้

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกระบวนการใช้ประโยชน์จากต้นทุนทรัพยากรในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทาง

ประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน

ทั้งนี้ ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสามารถแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถ ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต 2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตและประเพณี (cultural and traditional tourism) 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism)

อย่างไรก็ตาม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงคล้อยหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุม ถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ และสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenusness) หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554)

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้สรุปองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้, ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี, ความงามทางศิลปวัฒนธรรม, ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง, ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีการดำเนินการวิจัย และขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ประชากร : นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่าง : จำนวน 100 คน จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการประสานงานกับกลุ่มเป้าหมาย

2. แนะนำและอธิบายวิธีรูปแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำการประเมิน
3. กลุ่มตัวอย่าง ทำการประเมินตนเองและทำการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. ตรวจสอบความถูกต้องของการประเมินตนเองและผลการประเมินความพึงพอใจ
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมิน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

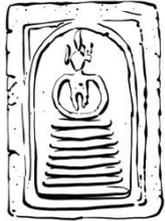
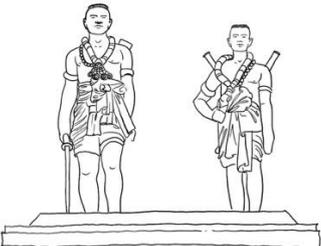
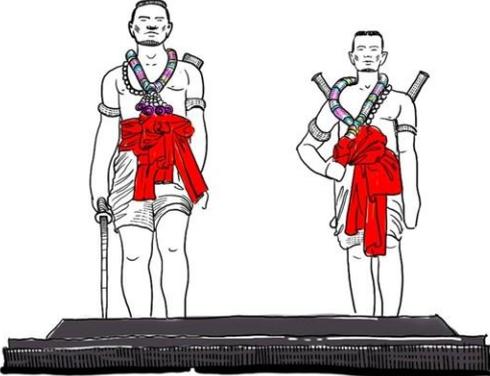
ผลการออกแบบและการวิเคราะห์งานออกแบบ

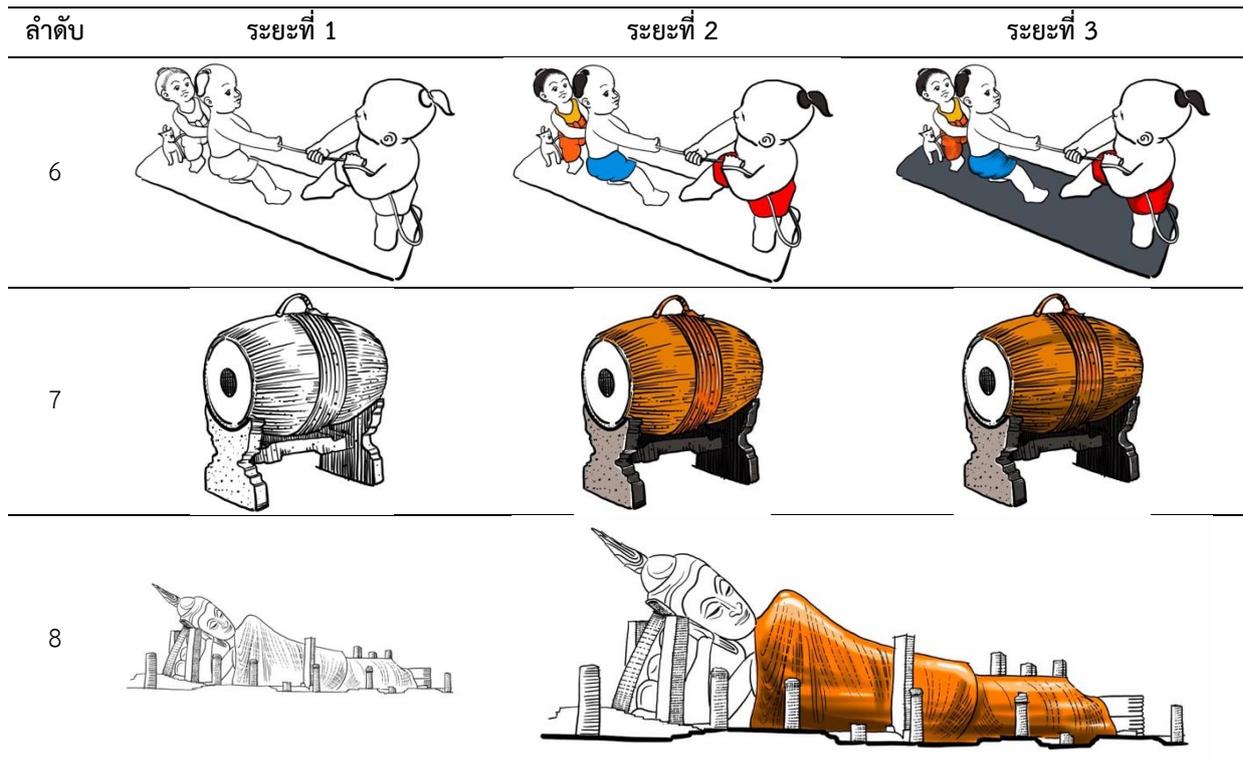
ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบจากการถอดสัญญาณเป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง " พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน" โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1. กระบวนการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทาง มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้
 - 1.2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี
 - 1.3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม
 - 1.4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
 - 1.5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้
 - 1.6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น
 - 1.7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์
- 2) ด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - 2.3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 การกลั่นกรองแบบตราสัญลักษณ์และภาพประกอบ

| ลำดับ | ระยะที่ 1 | ระยะที่ 2 | ระยะที่ 3 |
|-------|---|---|---|
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  | |
| 3 |  |  | |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |



2. กระบวนการออกแบบตัวอักษรและกรอบประกอบ ที่สอดคล้องกับคำขวัญจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 2 กระบวนการออกแบบตัวอักษร

| คำขวัญ | A | B |
|-------------------|---|--|
| พระสมเด็จเกษไชโย |  |  |
| หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ |  |  |
| วีรไทยใจกล้า |  |  |

| คำขวัญ | A | B |
|----------------|---|--|
| ตุ๊กตาชาววัง |  |  |
| โด่งดังจักสาน |  |  |
| ถิ่นฐานทำกลอง |  |  |
| เมืองสองพระนอน |  |  |

จากตารางข้างต้น ตามกรอบของคำขวัญประจำจังหวัด แล้งจึงนำกราฟิกและภาพประกอบ ไปประเมินความพึงพอใจการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.97$, $SD=0.17$) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, $SD=0.18$) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.98$, $SD=0.15$)

อภิปรายผล ผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นที่สมควรนำมาพิจารณาดังนี้

พื้นที่ทางการท่องเที่ยวเมืองรอง ดิทริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณภาคกลางมีทั้งสิ้น 10 จังหวัด ประกอบด้วย นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ด้วยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ดิทริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นพื้นที่ความเจริญทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กและพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการเกษตรกรรม จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดด้านพานิชย์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ของชุมชน สร้างมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการใช้จุดแข็งทางด้านวัฒนธรรมในการเพิ่มศักยภาพของชุมชน โดยใช้วัฒนธรรมเป็นต้นทุนทางสังคมผ่านการท่องเที่ยว

ท้องถิ่นดั้งเดิมแต่ละชุมชนในประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะบ่มภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ต่อยอดสืบสานมาเป็นระยะเวลายาวนาน พฤติกรรม ความสัมพันธ์และผูกพัน หล่อหลอมคนในชุมชนให้แสดงออกและสื่อสารในลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้มีความต้องการในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ชุมชน ชาบซึ่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม ผ่านการสร้างสรรคในรูปแบบต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenously) หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554)

องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้, ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี, ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม, ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง, ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้, ความผูกพันต่อท้องถิ่น, ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ 2) ด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว, ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวิจัยการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (จิรายุทธ์ สนดา, 2557) จากแนวคิดงานวิจัยเรื่องบทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเก่าห้อง อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี ของ พงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2554) หากพิจารณาผ่านแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยว ภาพของสื่อพื้นบ้านที่ปรากฏให้เห็นในชุมชนตลาดเก่าห้อง จะปรากฏเรื่องราวและสีสันทางประวัติศาสตร์อันน่าสนใจ ทั้งนี้แนวคิดสำคัญ 3 ประการ คือ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ คุณค่าวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลง และคุณค่าทางสังคม ได้ผสมผสานสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนเป็นความหมายให้คนในสังคมสามารถสื่อสารเข้าใจร่วมกันได้ ในขณะที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารของสัญลักษณ์และสารสัญลักษณ์ เพื่อถอดรหัสจิตทัศน์ ก็ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสัญลักษณ์แห่งสถานที่ กรณีศึกษา: ชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของ ฐิติวัฒน์ นงนุช (2550) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพของรูปถ่ายต่าง ๆ อาทิ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตในแบบพุทธ การทับซ้อนของกิจกรรมชาติพันธุ์ สัญลักษณ์ทางพิธีกรรม ความเชื่อ สถาปัตยกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง เรื่องการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2561) ที่ประกอบสร้างให้มีความหมายที่หลากหลาย มีความเป็นลูกผสม (Hybrid) และมีความลื่นไหล (Dynamic) ไปตามบริบทของสังคม เกิดการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรม แต่ยังคงมี “กลิ่นอายของความเป็นไทยแบบดั้งเดิม” (Traditional Thai) ให้ทำหน้าที่ทำให้วัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ความเป็นไทยกลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) ที่สามารถย้าเตือนถึงแบรนด์ประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการออกแบบการนำเสนอฐานจากรูปแบบและภาพของสถาปัตยกรรม ประติมากรรม เครื่องใช้ สินค้า ลวดลายประดับตกแต่งต่าง ๆ ที่พบเจอได้ในสถานที่ท่องเที่ยว แล้วใช้วิธีการคัดลอกแบบสร้างลายเส้น ลงสีพื้นอย่างง่ายและให้แสงเงาเพื่อให้เห็นในลักษณะ 3 มิติ ในตารางแรกเป็นภาพประกอบ ตารางที่สอง เป็นการจัดวางตัวอักษร ออกแบบโดยคำนึงถึงความหมาย ที่มา และเป้าหมายในการนำไปใช้งาน

จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง สามารถเข้าใจในสัญลักษณ์และภาพประกอบ รวมถึงรับรู้และตีความ โดยใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ในกลุ่ม Symbol เครื่องหมายในลักษณะของสัญลักษณ์ภาพ ทั้งนี้ในการออกแบบเครื่องหมายภาพ (Types of Sign) จากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ Semiotics Sign ได้ดำเนินการตามลักษณะ 3 ประการ คือ 1) จะต้องมีความหมายทางกายภาพ 2) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเอง 3) จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากการใช้หลักและแนวคิดทางการออกแบบ 4 แนวทาง คือ 1) แนวคิด

เกี่ยวกับความงาม 2) แนวคิดเกี่ยวกับความหมาย 3) แนวคิดในการสร้างความเด่นและน่าสนใจ 4) ความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

การอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 6(1), 131-148.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556). แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สืบค้นได้จาก <http://tourism-dan1.blogspot.com>.
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ. (2561). การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย ในโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต**, 14(1), 83-95.
- จิตติวัฒน์ นงนุช (2550). สัญลักษณ์แห่งสถานที่ กรณีศึกษา : ชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2550**. (296-300). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ. สืบค้นได้จาก shorturl.at/rswl4
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ "มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณะทางวัฒนธรรม"**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ . (2554). บทบาทการใช้สื่อพื้นบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดเก่าห้อง อ.บางปลา มี้า จ.สุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- มานิต มานิตเจริญ. (2520). **พจนานุกรมไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- Hawkins, J. (1990). A Parsing Theory of Word Order Universals. **Linguistic Inquiry**, 21(2), 223-261.
- สำนักงานจังหวัดอ่างทอง กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง พ.ศ. 2557-2560 (ทบทวนเดือนธันวาคม 2557)**. สืบค้นจาก <http://www.angthong.go.th/planproject/plan58.pdf> [15 สิงหาคม 2562]

