



การสร้างสรรคอัตลักษณ์ใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

THE CREATION OF NEW IDENTITY IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE FOR DESIGN GUIDELINE TO COMMUNITY PRODUCT EXHIBITION AREAS.

อภิชาติ ทวีวัฒน์ เพ็ญสิริ ชาตินิยม

Apichart Thavewat Pensiri Chartniyom

สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Program in Design Decorative Arts, Silpakorn University

(Received : May 19, 2023 Revised : Jul 6, 2023 Accepted : Jul 12, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ ในการวิจัยมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์รูปแบบใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่มีความร่วมสมัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชุมชน สามารถแบ่งลักษณะ อัตลักษณ์ใหม่ สำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจากอัตลักษณ์ใหม่อยุธยา ซึ่งประกอบด้วย สีอัตลักษณ์ ได้แก่ สีปูน อยุธยา สีแดงอยุธยา สีทองอยุธยา รูปทรงอัตลักษณ์ ได้แก่ รูปทรงเจดีย์ 3 องค์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ลวดลายอัตลักษณ์ ได้แก่ มุมมอง ผังด้านบนเจดีย์ ลายสานปลาตะเพียน และวัสดุอัตลักษณ์ ได้แก่ อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ ไบลान

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยา สามารถประยุกต์ใช้การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและยังสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน รวมไปถึงการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์และการออกแบบ ที่สามารถกำหนดขนาดพื้นที่ที่สามารถขยายเพิ่มเติมในลักษณะพิเศษแบบ ยกขยายพื้นที่ขึ้นเป็น 2 ชั้น สร้างความโดดเด่น สวยงาม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์อัตลักษณ์, อัตลักษณ์ใหม่, พื้นที่แสดงสินค้า

ABSTRACT

This article is part of the research on " Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size" with the objectives of research: (1) to study and analyze cultural identity characteristics that will be used in the community products exhibition area, and (2) to create knowledge in the allocation of community exhibition areas with special characteristics that can be adjusted in size. The research focuses on creating a new identity in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province through analysis and synthesis to create a contemporary identity that can be used as a guideline for designing a community product exhibition area based on the identity of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

The results of the identity analysis of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, through experts and community scholars' characteristics, can be divided into a new identity for use as a guideline for the design of the exhibition area. The new identity of Ayutthaya consists of identity colors, including Ayutthaya cement color, Ayutthaya red color, Ayutthaya gold color, identity shapes, including the shape of 3 pagodas, Wat Phra Si

Sanphet, identity patterns, including the top view of the pagoda carp weaving pattern, and identity materials such as clay bricks, teak wood, bamboo, and palm leaves.

The results showed that the creation of Ayutthaya identity can be applied to the design of the exhibition area, which clearly shows the identity in the area and also creates a good image for the community. Including the design of the exhibition area can connect identity and design. The size of the area can be expanded in a special way, with the space raised to 2 floors, making it distinctive, beautiful, and able to be used as a guideline for designing community product display areas appropriately.

Keywords : Identity Creation, New Identity, Exhibition Space

บทนำ

วิถีชีวิตคนไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ มีศิลปวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ที่ได้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบต่อมา วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม และวิธีการดำเนินชีวิตสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในแบบฉบับของตนเองในแต่ละท้องถิ่น วิถีชีวิตที่ยึดตามจารีตประเพณีมาแต่อดีต จึงได้หล่อหลอมร่วมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สามารถศึกษาเรียนรู้และยังต่อยอดองค์ความรู้การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์จากเรื่องราวในวิถีชีวิต งานศิลปะ งานหัตถศิลป์ ผ่านการออกแบบที่สื่อสารผ่านการรับรู้และเข้าใจ จากภาพ จากการแสดงออก และการพูด โดยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ด้วยการอาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร การฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ เป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของภาษา คติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับในระดับบุคคลและสังคม นำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ การใช้สี การใช้ลวดลายต่าง ๆ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ และสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความร่วมสมัย โดยคำนึงถึงการนำไปปรับใช้ในองค์ประกอบของงานออกแบบต่าง ๆ และยังสามารถสื่อแนวคิดหรืออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้นไว้ได้

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการวิจัยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่ ด้วยเหตุที่อยุธยาเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมความเป็นมาที่ยาวนาน มีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "กรุงเก่า" หรือ "เมืองกรุงเก่า" เป็นจังหวัดในเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายประเภท การจัดจำหน่ายจึงต้องมีพื้นที่ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของอยุธยาได้อย่างชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนกับพื้นที่อื่น ๆ สร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์อยุธยาให้มีความโดดเด่น ชัดเจน ร่วมสมัย สามารถสื่อถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจนด้วยการนำอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมอยุธยามาสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ผสมผสานกับงานออกแบบที่ร่วมสมัย แสดงถึงเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นมาในแต่ละท้องถิ่น สร้างอัตลักษณ์ที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

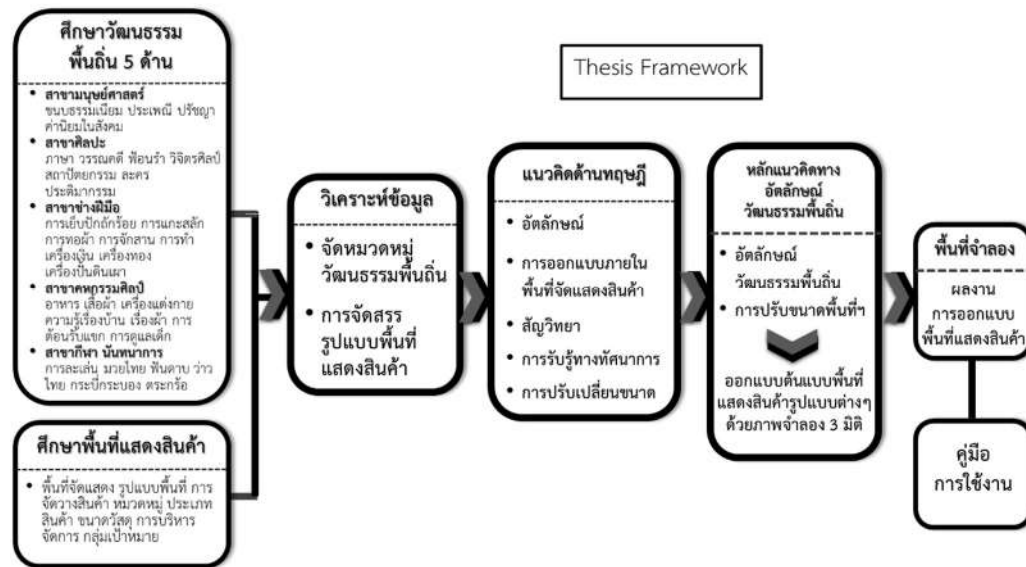
ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความจดจำ และความเชื่อมั่นให้สินค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์องค์ประกอบผสานแนวความคิดในการออกแบบอย่างสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกันเพื่อดำเนินการวิจัย หาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุมและชัดเจน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคเอกสาร การศึกษาภาคสนาม และข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์จากการวิเคราะห์ลักษณะของวัฒนธรรมโดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต่อยอดสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความร่วมสมัย โดยคำนึงถึงการนำไปใช้งานออกแบบ และยังคงสื่อแนวคิดหรืออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้น ๆ

1. พื้นที่ในการวิจัย การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ที่มุ่งเน้นในการศึกษาลักษณะของอัตลักษณ์จากลักษณะวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยเพื่อให้มีความชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ขอบเขตการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์จากการวิเคราะห์ลักษณะของวัฒนธรรมโดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต่อยอดสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่

2.2 ขอบเขตด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมด้วยการแบ่งตามคุณลักษณะที่โดดเด่นของวัฒนธรรมในแต่ละด้าน สร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่โดยการวิเคราะห์ผ่านหลักการจัดวางองค์ประกอบ, การรับรู้ทางทัศนภาพ และหลักการออกแบบอัตลักษณ์ ต่อยอดองค์ความรู้จากการสังเคราะห์ นำไปสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ที่มีรูปธรรมที่ความโดดเด่นร่วมสมัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สื่ออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้น ๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การสัมภาษณ์เพื่อขอข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินอัตลักษณ์ และการสังเคราะห์ภาพอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์และประเมินผลงาน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และแบบประเมินอัตลักษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ในการประเมินผลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เพื่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้อย่างเป็นระบบที่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์อัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์โดยการแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาศิลปะ สาขาช่างฝีมือ สาขาคหกรรมศิลป์ และสาขากีฬานันทนาการ ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ที่อ้างอิงจาก UNESCO เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์อัตลักษณ์ตามลักษณะของวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการวิเคราะห์และประเมินผลงาน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยาที่ชัดเจนผ่านผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชุมชน โดยการใช้แบบประเมินอัตลักษณ์เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม ในการประเมินผลผู้วิจัยได้กำหนดระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ดังผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา ตามตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยานี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา

ที่	ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขามนุษยศาสตร์	อัตลักษณ์อยุธยา	ผลการวิเคราะห์	
			($\bar{X}$)	SD
1.		ประวัติศาสตร์โบราณคดี	5.00	0.00
		ศาสนา ความเชื่อ	3.33	0.47
		ประเพณี	2.00	0.00
		วิถีชีวิต	3.66	0.47
	ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาศิลปะ	อัตลักษณ์อยุธยา	($\bar{X}$)	SD
2.		จิตรกรรมฝาผนัง	3.66	0.47
		ประติมากรรม	3.33	0.47
		สถาปัตยกรรม	5.00	0.00
	ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาช่างฝีมือ	อัตลักษณ์อยุธยา	($\bar{X}$)	SD
3.		การจักสานปลาตะเพียน	5.00	0.00
		ผ้าทอ ผ้าพิมพ์ลาย	2.25	0.43
		การตีเหล็ก	4.00	0.00
		เครื่องประดับทอง	2.75	0.43



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา (ต่อ)

ที่	ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขากรรมศิลป์	อัตลักษณ์อยุธยา	ผลการวิเคราะห์	
			($\bar{X}$)	SD
4.		การแต่งกายแบบชาววัง	4.66	0.47
		การแต่งกายนักรบ	3.66	1.24
		อาหารคาว	2.33	0.47
		ขนมหวาน	3.33	0.47
	ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขากีฬานันทนาการ	อัตลักษณ์อยุธยา	($\bar{X}$)	SD
5.		มวยไทยคาดเชือก	3.00	1.63
		แข่งเรือ	2.66	1.24
		การละเล่นว่าว	4.00	1.41
		ขี่ช้าง	3.33	0.94
		การละเล่นเด็ก	2.00	0.81

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

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ ในการคัดเลือกอัตลักษณ์อยุธยาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอัตลักษณ์ใหม่อยุธยาจากการประเมินภาพอัตลักษณ์ในแต่ละด้านที่สามารถแสดงออกได้อย่างรูปธรรม ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนและยังคงสื่อถึงอัตลักษณ์อยุธยาได้ ตามผลระดับคะแนนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ที่มากที่สุด ตามตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา ดังนี้

อัตลักษณ์อยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 5.00 สาขาศิลปะ ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด เจดีย์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 5.00 และสาขาช่างฝีมือ ได้แก่ การจักสานปลาตะเพียน เครื่องมือเครื่องใช้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 5.00

โดยผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกัน ในเรื่องการใช้งานธรรมเป็นแก่นของอัตลักษณ์แต่ละด้าน แสดงออกในรูปแบบของคำสำคัญ (Keyword) เพื่อสร้างสื่ออัตลักษณ์ รูปทรง และ ลวดลาย ที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม

2. ผลการสังเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้รับในการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ โดยนำผลประเมินที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ที่มากที่สุด ได้แก่ ประวัติศาสตร์โบราณคดี สถาปัตยกรรมศาสนสถานและการจักสานปลาตะเพียน ทำการออกแบบสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ประกอบด้วยการสร้างสรรค์ สีอัตลักษณ์ คัดเลือกจากการวัดระดับค่าสีที่ซ้ำกัน 3 เฉดสี จาก 50 เฉดสี ได้แก่ สีปูนอยุธยา สีแดงอยุธยา และสีทองอยุธยา รูปทรงอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากรูปทรงสถาปัตยกรรม รูปทรงเจดีย์ 3 องค์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ลวดลายอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากการตัดทอนลายเส้นมุมมอง ด้านบน (Top View) เจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ และวัสดุอัตลักษณ์ คัดเลือกจากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ของอยุธยา ดังรายละเอียดนี้

2.1 ภาพอัตลักษณ์อยุธยา ที่ 1

ภาพอัตลักษณ์ที่สามารถแสดงออกที่เป็นรูปธรรมได้ชัดเจนที่สุดได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด เจดีย์ และยังสามารถแสดงออกถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของพระนครศรีอยุธยาได้เช่นกัน ผลการสังเคราะห์ภาพอัตลักษณ์ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ จากการสัมภาษณ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นที่ว่าศาสนสถานที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ชัดเจนที่สุดคือ “วัดพระศรีสรรเพชญ์” ที่เป็นวัดหลวงประจำพระราชวังโบราณ สมัยกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ มีเจดีย์ทรงลังกา จำนวนสามองค์ที่วางตัวเรียงยาว และต่อมาได้กลายเป็นต้นแบบของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในพระบรมมหาราชวัง โดยผู้วิจัยได้ถอดรูปแบบของ รูปทรงอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านบน (Top View) ได้รูปทรงสี่เหลี่ยมที่เป็นฐานเจดีย์เรียงทับซ้อนด้วยรูปทรงกลมของเจดีย์, มุมมองด้านข้าง (Side View) ได้รูปทรงสามเหลี่ยมที่ตัดทอนจากรูปทรงของเจดีย์เรียงทับซ้อนกัน 3 รูป และลวดลายอัตลักษณ์จากลายเส้นมุมมองด้านบนของเจดีย์ ได้รูปทรงสี่เหลี่ยมและวงกลม ที่ตัดทอนจากรูปทรงของเจดีย์ ที่ทับซ้อนสลับลดหลั่นกัน ดังภาพประกอบที่ 2



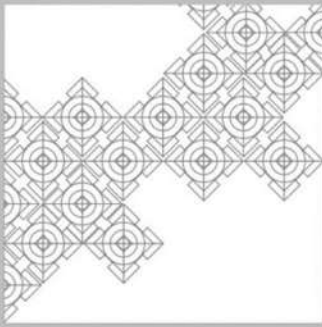
ภาพที่ 2 การถอดแบบอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

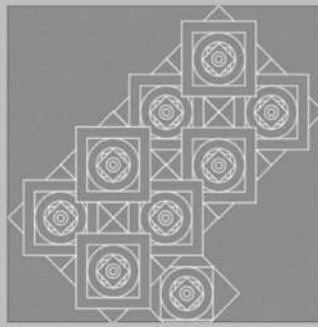
2.1.1 การถอดรูปแบบของ ลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ในการสร้างสรรค์ลวดลายอัตลักษณ์ ได้ใช้หลักการทางการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ เทคนิคการตัดทอนรายละเอียดรูปทรงเจดีย์ ในมุมมองด้านบน (Top View) ซึ่งจะได้รูปทรงวงกลมและรูปทรงสี่เหลี่ยมวางทับซ้อนกัน และได้ลดค่าน้ำหนักแสงเงาเป็นลายเส้น นำมาจัดวางองค์ประกอบ แบบสมดุล การกลับค่าสี และการจัดวางแบบทำซ้ำ เพื่อให้ได้ลวดลายอัตลักษณ์ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังภาพประกอบที่ 3



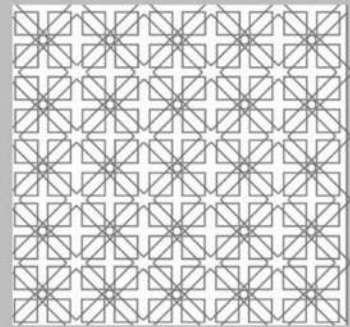
การจัดวางแบบสมดุล



การจัดวางแบบกลับคำสี



การจัดวางแบบทำซ้ำ



ภาพที่ 3 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

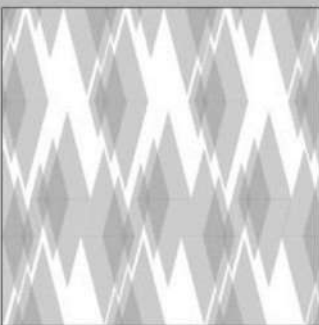
2.1.2 การถอดรูปแบบของ รูปทรงและลวดลายอัตลักษณ์ จากรูปทรงเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ สำหรับการสร้างสรรค์ ลวดลายอัตลักษณ์ ได้ใช้หลักการทาง การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ เทคนิคการตัดทอนรายละเอียดรูปทรงจากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View) เพื่อให้ได้รูปทรงอัตลักษณ์ที่หลากหลาย จากการตัดทอนรายละเอียด จึงได้รูปทรงสามเหลี่ยมจากรูปทรงของเจดีย์เรียงทับซ้อนกัน 3 รูป และ ลายเส้นอัตลักษณ์ ด้วยการสร้างสรรค์จากหลักการการจัดวางองค์ประกอบในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การทับซ้อนน้ำหนัก การจัดวางทำซ้ำ และการ พลิกกลับ ดังภาพประกอบที่ 4 และภาพประกอบที่ 5



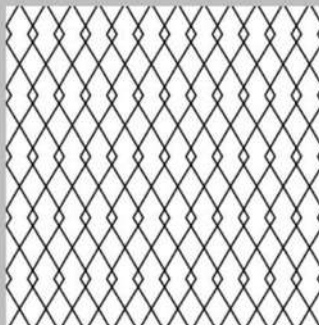
ภาพที่ 4 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์ จากรูปทรงด้านข้าง (Side View)

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

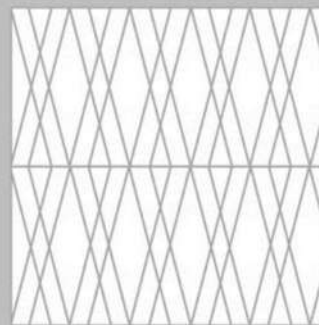
จัดวางแบบทับซ้อน



การจัดวางแบบทำซ้ำ



การจัดวางแบบพลิกกลับ



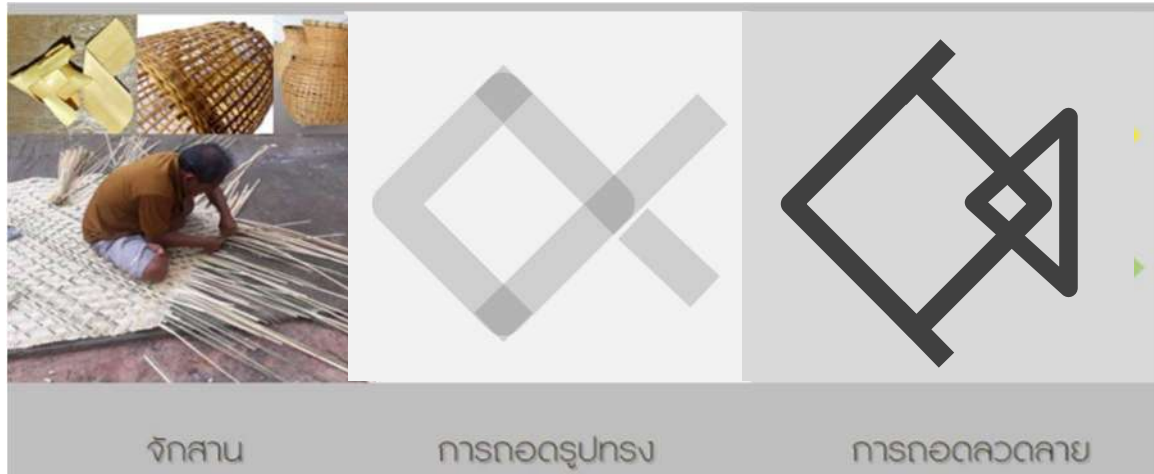
ภาพที่ 5 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์ จากรูปทรงด้านข้าง

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565



2.2 ภาพอัตลักษณ์อยุธยา ที่ 2

การจักสานปลาตะเพียน ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตริมน้ำ และงานช่างฝีมือในการจักสานเครื่องมือเครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน ในการออกแบบสร้างสรรค์ถอดแบบรูปทรงอัตลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์ ได้ใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ในการตัดทอนรูปทรงและรายละเอียด เพื่อให้ได้ลวดลาย และลายเส้นสำหรับการนำมาจัดวางองค์ประกอบ ให้เกิดรูปทรงและลวดลายใหม่ สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า ดังภาพประกอบที่ 6



ภาพที่ 6 การถอดแบบอัตลักษณ์จากการจักสานปลาตะเพียน มุมมองด้านข้าง (Side View)

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

2.2.1 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์จากการจักสานปลาตะเพียน สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายอัตลักษณ์ ได้ใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ โดยการนำรูปทรงปลาตะเพียนสานในมุมมองด้านข้าง (Side View) ที่สามารถสื่อถึงปลาตะเพียนสานได้ชัดเจนที่สุด ด้วยการตัดทอนรายละเอียด เน้นลวดลายที่สื่อถึงการจักสาน และทำการจัดวางองค์ประกอบด้วยเทคนิค การจัดวางแบบสมดุล การทำซ้ำ และการเว้นระยะ จึงได้ลวดลายอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าตลอดจนการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ บนพื้นที่แสดงสินค้า ดังภาพประกอบที่ 7



ภาพที่ 7 การถอดแบบอัตลักษณ์ด้วยหลักการจัดวางองค์ประกอบ

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565



2.3 สีอัตลักษณ์

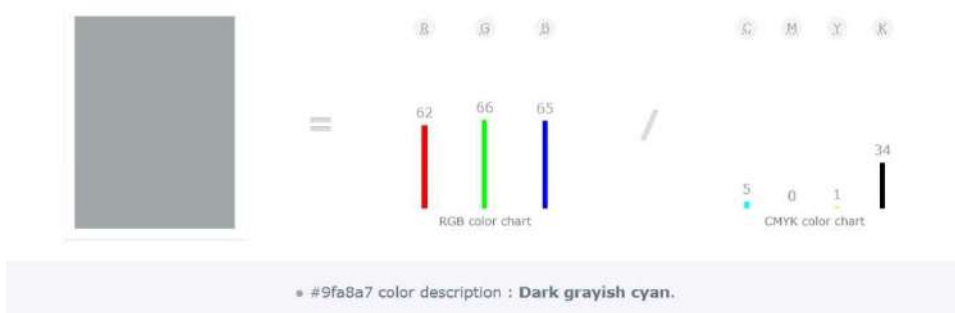
ในการกำหนดสีอัตลักษณ์อยุธยา ได้นำภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 50 ภาพ โดยใช้เครื่องมือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ปรับภาพและถอดค่าสี จำนวน 50 เฉดสี เพื่อคัดเลือกสีอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงสีสันของอยุธยาโดยเน้นเฉดสีที่ใกล้เคียงกัน 3 กลุ่มเฉด โดยการประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีเกสตัลท์ ในเรื่องจิตวิทยาสี และการออกแบบ ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพที่ 8 การถอดค่าสีอัตลักษณ์อยุธยา
ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

การแยกกลุ่มเฉดสีอัตลักษณ์ ได้คัดแยกเฉดสีออกเป็น 3 กลุ่มเฉดสี ได้แก่ กลุ่มสีเทา, กลุ่มสีเหลือง และกลุ่มสีแดง จากการแยกกลุ่มเฉดสีดังกล่าว ได้ทำการวิเคราะห์และการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์อยุธยาที่ผ่านการประเมินแล้ว ตามตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา โดยได้ถอดค่าสี แบ่งกลุ่มเฉดสี และกำหนดลักษณะและค่าสีของสีอัตลักษณ์ที่ผ่านการสังเคราะห์ ร่วมกับการนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน และการจักสาน เพื่อให้ได้ค่าสีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบที่เสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยาได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น โดยได้แบบค่าสีเป็น 3 เฉดสี ได้แก่

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



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



2.) สีทอง ทองอยุธยา (#daa520) สามารถแสดงผลค่าระดับสีระบบ RGB และ CMYK ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 สีอัตลักษณ์ ทองอยุธยา
ที่มา : <https://www.colorhexa.com/daa520>

3.) สีแดง แดงอยุธยา (#a71e22) สามารถแสดงผลค่าระดับสีระบบ RGB และ CMYK ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 สีอัตลักษณ์ แดงอยุธยา
ที่มา : <https://www.colorhexa.com/a71e22>



ภาพที่ 12 สีอัตลักษณ์อยุธยา
ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565



2.4 วัสดุอัตลักษณ์

จากการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์อยุธยาจากการศึกษาข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และปราชญ์ชุมชน ซึ่งได้กล่าวถึงความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายตามท้องถิ่น เช่น ใบตองแห้ง กล้วยาแฝก ใบลาน และนิยมใช้ไม้ไผ่ในการทำพื้น ส่วนไม้ที่นิยมใช้ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ สัก เต็ง รั้ง ตะเคียน ไม้แดง และการใช้อิฐดินเผาในการสร้างเจดีย์เพื่อความแข็งแรง ทนทาน โดยผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์ ที่นิยมและนำไปใช้กัน ตั้งแต่อดีต – ปัจจุบัน ได้แก่ อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ และใบลาน ดังภาพประกอบที่ 13



ภาพที่ 13 วัสดุอัตลักษณ์อยุธยา

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

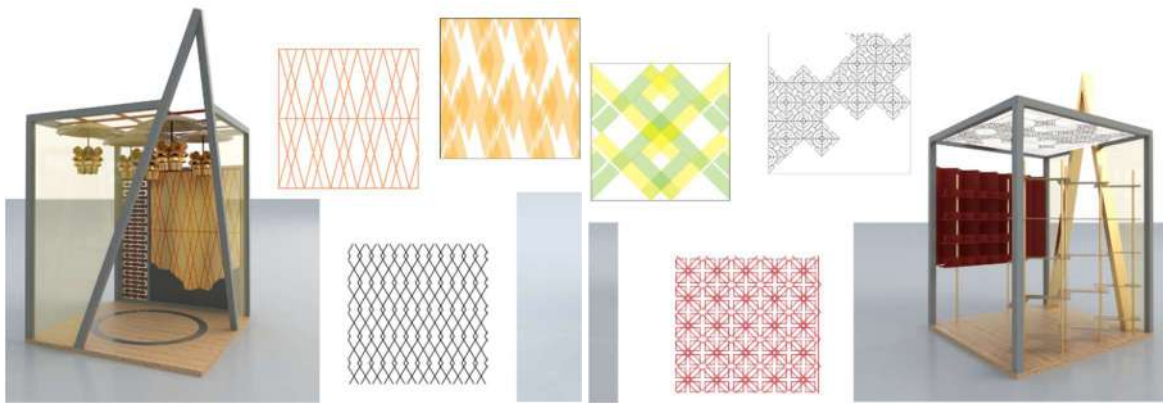
3. แนวทางในออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยอัตลักษณ์ใหม่อยุธยา

ในขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมตามคุณลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละด้าน สร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยหลักการออกแบบ, การจัดวางองค์ประกอบ, การรับรู้ทางทัศนภาพ และหลักการออกแบบอัตลักษณ์ ต่อยอดองค์ความรู้จากการสังเคราะห์ และนำไปสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ที่มีรูปธรรมที่ความโดดเด่นร่วมสมัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชนที่สื่ออัตลักษณ์ใหม่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดดเด่น สวยงาม มีความร่วมสมัย และยังสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยเทคนิคการสร้างภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ดังภาพประกอบที่ 14, ภาพประกอบที่ 15 และ ภาพประกอบที่ 16

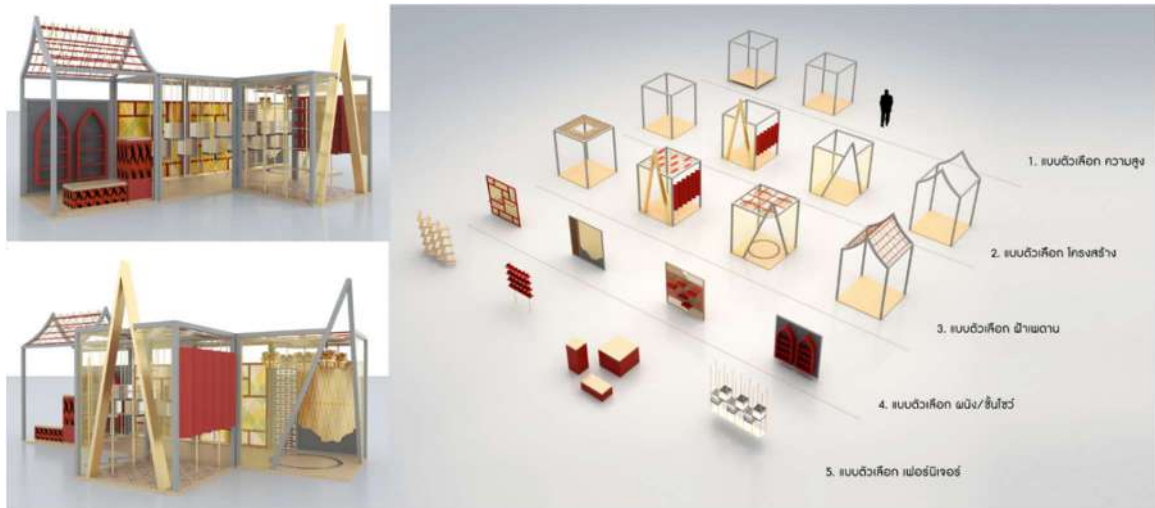


ภาพที่ 14 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน

ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565



ภาพที่ 15 การนำอัตลักษณ์ไปใช้ในพื้นที่แสดงสินค้า
ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565



ภาพที่ 16 การแสดงภาพถอดประกอบพื้นที่แสดงสินค้า
ที่มา : อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ และการสรุปผลการวิจัยที่ผ่านมา ได้ข้อค้นพบในการวิจัย โดยแบ่งประเด็น ดังนี้

1. ภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ภาพอัตลักษณ์ที่นำไปใช้พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่อยู่ภายใต้การสังเคราะห์ลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากองค์ความรู้ที่ได้รับในการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยู่ภายใต้มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ

ภาพอัตลักษณ์ประกอบด้วย สถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และเจดีย์ ได้แก่ สถาปัตยกรรม “วัดพระศรีสรรเพชญ์” และการจักสานปลาตะเพียน จึงได้นำอัตลักษณ์ดังกล่าว มาทำการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งภาพอัตลักษณ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ ชัยรัตน์ อัสวาทูร (2548: 51-52) ที่ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ คือจุดจดจำ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้าของมนุษย์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพพจน์ได้ดียิ่งขึ้นโดยการสร้างจุดจดจำที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดอัตลักษณ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1.1 รูปทรงอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากรูปทรงสถาปัตยกรรม รูปทรงเจดีย์ 3 องค์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ การถอดรูปแบบของรูปทรงอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View) จากหลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ตัดทอนรายละเอียดรูปทรง ได้รูปทรงอัต



ลักษณะ ทรงสามเหลี่ยมเรียงทับซ้อนกัน 3 รูป ด้วยการใช้เทคนิคการจัดวางองค์ประกอบแบบทับซ้อนน้ำหนัก การจัดวางท่าซ้ำ และการพลิกกลับ ได้รูปทรงอัตลักษณ์ที่หลากหลายมิติ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในลำดับต่อไป

1.2 ลวดลายอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากการตัดทอนลายเส้นมุมมอง ด้านบน (Top View) เจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ ตามหลักการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบในเรื่องของการทำซ้ำแบบลดหลั่น สมภาพ จงจิตต์โพธา (2554: 143-200) กล่าวถึงการทำซ้ำในลักษณะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักจากเข้มไปอ่อน จากรูปร่างใหญ่ไปสู่รูปร่างเล็ก จึงได้รูปทรงอัตลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์ที่นำไปปรับใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจากอัตลักษณ์อยุธยา

1.3 สีอัตลักษณ์ เป็นการสร้างสีอัตลักษณ์ โดยได้คัดเลือกเฉดสีดังกล่าวจาก 50 เฉดสี ที่ได้จากการวัดระดับสีจากภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสีอัตลักษณ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบ การนำทฤษฎีสีของ ชิเคโนบุ โคบายาชิ (1990: 6-11) อ้างถึงใน นัตดาวดี บุญญะเดโช (2562) กล่าวถึง ผู้สร้างทฤษฎีสีเกลภาพจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพในการออกแบบโดยแบ่งตามเกลสีทำให้ผู้วิจัยกำหนดทิศทางในการออกแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นระบบ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบร่วมกับทฤษฎีเกสตัลท์ ที่ใช้ในการออกแบบจิตวิทยาได้ โดยใช้สิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึกร่วม

1.4 วัสดุอัตลักษณ์อยุธยา ที่ผู้วิจัยใช้ในการผลิตจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ประกอบไปด้วยโครงไม้เนื้อแข็ง และ ไม้สัก วัสดุอัตลักษณ์ดังกล่าว ได้คัดเลือกจากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ของอยุธยา เป็นวัสดุที่มีความนิยมในการนำไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม โดยในการสร้างพื้นที่ต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้วัสดุสังเคราะห์ทดแทนสำหรับการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ เพื่อความสะดวกสบาย ย่อยต่อการประกอบ และราคาประหยัด ซึ่งประเด็นดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 49-62) ได้กล่าวถึง วัสดุและความคุ้มค่า (Material and Economic) ในการออกแบบควรเลือกวัสดุให้มีความเหมาะสมต่องานออกแบบ ทั้งในด้านของคุณภาพ และราคา ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่องานออกแบบและการเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ

2. การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้ใช้อัตลักษณ์อยุธยาที่ได้ทำการออกแบบสร้างสรรค์จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยาในข้างต้น ซึ่งอัตลักษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบแล้ว ได้แก่ รูปทรงอัตลักษณ์ ลวดลายอัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์ และวัสดุอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ในหมวดหมู่เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น การสร้างการจดจำที่ดีในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องมีความแตกต่าง โดดเด่น และชัดเจนในการนำอัตลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบให้เหมาะสมกับพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่เป็นพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

แนวทางในการออกแบบและจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้า ได้กำหนดรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าขนาดพื้นที่มาตรฐาน 2x2 เมตร โดยการปรับขยายขนาดพื้นที่ ใช้การปรับขยายแบบ Double Size เพื่อใช้จัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการ หรือตามขนาดพื้นที่ที่กำหนด โดยสามารถขยายพื้นที่ลักษณะพิเศษแบบ Double Step ที่ยกระดับพื้นที่ขึ้นเป็น 2 ชั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นที่แสดงหลักการดังกล่าวเป็นไปตามหลักทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนการที่ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 49-62) กล่าวถึงการรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวหรือสภาพแวดล้อม อันอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผังที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ท่าทาง ถ้อยคำ เส้น สี เสียง รูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ข้อค้นพบว่า ทุกสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น นับจากสิ่งที่ย่างจนถึงยาก และสลับซับซ้อนที่สุดล้วนมีกระบวนการทางการออกแบบ

สรุปผล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการวิจัยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่ ให้มีความโดดเด่น ร่วมสมัย สามารถสื่อถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจน สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านงานออกแบบที่ร่วมสมัย จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ สามารถผลสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในการศึกษาวิจัยพบว่า การวิเคราะห์อัตลักษณ์ โดยการแบ่งตามลักษณะของวัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ เพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับเป็นแนวทางในออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถแสดงออกถึงลักษณะของอัตลักษณ์อยุธยาที่สร้างความจดจำ ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงการออกแบบผสานแนวความคิดต่อยอดสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ สามารถสรุปผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1 รูปทรงอัตลักษณ์อยุธยา

1.) สร้างสรรค์จากมุมมองเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จากมุมมองด้านบน (Top View) ได้รูปทรงสี่เหลี่ยมที่เป็นฐานเจดีย์เรียงทับซ้อนด้วยรูปทรงกลมของเจดีย์, มุมมองด้านข้าง (Side View) ได้รูปทรงสามเหลี่ยมที่ตัดทอนจากรูปทรงของเจดีย์เรียงทับซ้อนกัน 3 รูป และลดทอนอัตลักษณ์จากลายเส้นมุมมองด้านบนของเจดีย์ ได้รูปทรงสี่เหลี่ยมและวงกลม ที่ตัดทอนจากรูปทรงของเจดีย์ ที่ทับซ้อนสลับลดหลั่นกัน

2.) สร้างสรรค์จากการจักสานปลาตะเพียน สำหรับการออกแบบสร้างสรรค์ลดทอนอัตลักษณ์ ได้ใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ โดยการนำรูปทรงปลาตะเพียนสานในมุมมองด้านข้าง (Side View) ที่สามารถสื่อถึงปลาตะเพียนสานได้ชัดเจนที่สุด ด้วยการตัดทอนรายละเอียด เน้นลดทอนที่สื่อถึงการจักสาน และทำการจัดวางองค์ประกอบด้วยเทคนิค การจัดวางแบบสมดุล การทำซ้ำ และการเว้นระยะ จึงได้ลดทอนอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า

1.2 ลดทอนอัตลักษณ์อยุธยา สำหรับการสร้างสรรค์ลดทอนอัตลักษณ์ ได้สร้างสรรค์จากรูปทรงอัตลักษณ์ ที่ได้จากเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จากมุมมองด้านบน (Top View) และมุมมองด้านข้าง (Side View) ตัดทอนรายละเอียดตามหลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางองค์ประกอบด้วยเทคนิคการทับซ้อนน้ำหนัก การจัดวางทำซ้ำ และการพลิกกลับ สร้างลดทอนอัตลักษณ์ได้หลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกไปใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.3 สีอัตลักษณ์อยุธยา

การกำหนดสีอัตลักษณ์อยุธยา ได้ทำการกำหนดสีอัตลักษณ์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกสตัลท์ ในเรื่องจิตวิทยาสีและการออกแบบ จากภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 50 ภาพ ปรับค่าสีโดยใช้เครื่องมือในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ถอดค่าสีได้ จำนวน 50 เฉดสี ในการวิเคราะห์สีอัตลักษณ์ใช้เทคนิคการวัดค่าระดับสี ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) ใช้ค่าต่างกันสิบหกค่า เพื่อแสดงเฉดสีเดียวประกอบไปด้วย สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน จัดกลุ่มสีอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงสีส่วนของอยุธยาโดย เน้นเฉดสีที่ใกล้เคียงกัน 3 กลุ่มเฉดสีได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงินเทา (ปูนอยุธยา), กลุ่มสีเหลือง (ทองอยุธยา) และ กลุ่มสีแดง (แดงอยุธยา)

1.4 วัสดุอัตลักษณ์อยุธยา

การกำหนดวัสดุอัตลักษณ์ ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์ จากศึกษาข้อมูล และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนปราชญ์ชุมชน จึงได้ประเภทของวัสดุที่นิยมนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่อดีต – ปัจจุบัน เป็นวัสดุที่หาง่ายตามท้องถิ่น นำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม และใช้อิฐดินเผาในการสร้างเจดีย์เพื่อความแข็งแรง สามารถสรุปวัสดุอัตลักษณ์ ได้แก่ อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ และใบลาน วัสดุดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นวัสดุในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สื่อถึงอัตลักษณ์อยุธยาได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในประเด็นของ การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ด้วยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาที่ผ่านมาข้างต้น จึงได้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่แสดงให้เห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น เป็นพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

2. การสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ในประเด็นเรื่อง การสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้นั้น สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ลักษณะใหม่ สามารถต่อยอดสู่องค์ความรู้ในการนำอัตลักษณ์ไปใช้ในส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความจดจำ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่จัดวางจำหน่ายในพื้นที่ได้ การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ผสานแนวความคิดในการออกแบบ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดวางจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น การออกแบบและจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้า ได้กำหนดรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าขนาดพื้นที่มาตรฐาน 2x2 เมตร โดยการปรับขยายขนาดพื้นที่ใช้การปรับขยายแบบ Double



Size เพื่อใช้จัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการหรือตามขนาดพื้นที่ที่กำหนด โดยสามารถขยายพื้นที่ลักษณะพิเศษแบบ Double Step ที่ยกระดับพื้นที่ขึ้นเป็น 2 ชั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นที่ที่แสดง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ในพื้นที่แสดงสินค้า ควรมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน ถอดประกอบและติดตั้งสะดวก รวมไปถึงการยกระดับพื้นแนวตั้งเพื่อการเพิ่มพื้นที่จัดวางแสดงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. การออกแบบสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง มีราคาที่เหมาะสม
3. นำกราฟิกที่มีการวิเคราะห์มาอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำกราฟิกนั้น ๆ มาใช้ในแนวระนาบที่ระดับสายตาคนเห็น (Back Drop) จะช่วยเน้นด้านการออกแบบ และผลักดันให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น
4. การถ่ายทอดอัตลักษณ์ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีร่วมสมัย รวมถึงการออกแบบที่ต้องคำนึงถึง รูปลักษณ์ แสงเงา แก้วคลุมผลิตภัณฑ์ สามารถสัมผัสถึงกลิ่นไอที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา*. กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด.
- กฤษณ สมบุญรุ่งเรือง. (2553). *การศึกษาลักษณะสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี*. ศิลปนิพนธ์(ปริญญาโท) สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. (น.51-52). กรุงเทพฯ: อัสชินการพิมพ์.
- นันทาวดี บุญญะเดช. (2562). *การออกแบบภาพลักษณ์อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม*. ดุษฎีนิพนธ์(ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). *ทฤษฎีการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อินทนิล.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. (น. 49-62). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาพร ศิบุญมี ณ ชุมแพ และพิชัย สดพิบาล. (2552). *วัสดุพื้นถิ่นภาคกลางที่ใช้ในการผลิตครุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สันต์ สุวัจนราภินันท์. (2551). *หาเรื่องมอง: ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสายตาและสถาปัตยกรรม*. วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(1), 142-154.
- สมภาพ จงจิตต์โพธา. (2554). *องค์ประกอบศิลป์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- Hall, S. (1977). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: SAGE Publications.
- Kim, Y. & Kim, P. (2011). *Seoul City Branding: The Case of Seoul's International Brand Communication*. In K. Dinnie (ED.), *City branding theory and cases* (190-198). London: Palgrave. Macmillan.
- Kobayashi, Shigenobu. (1998). *Colorist*. Japan: Kodansha International Ltd.