การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษา ตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

โดย
นางสาวอภิญญา บัวขม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษา ตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

โดย
นางสาวอภิญญา บัวขม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FOOD TOURISM COMMUNITY IDENTITY DESIGN CASE STUDY SAN CHAO RONG THONG MARKET WISET CHAI CHAN DISTRICT ANG THONG PROVINCE

By

MISS Apinya BUAKHOM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Fine Arts DESIGN ARTS

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
โดย	อภิญญา บัวขม
สาขาวิชา	ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ร.ศ. ดร. ประดิพัทธุ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ปิ้นกล่ำ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ร.ศ. ดร.ประดิพัทธุ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผศ.ดร.อภิสักก์ สินธุภัค)

620420015 : ศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : การออกแบบประสบการณ์ ,การท่องเที่ยวเชิงอาหาร,การออกแบบอัตลักษณ์

นางสาว อภิญญา บัวขม: การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ร.ศ. ดร. ประดิพัทธุ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประสบการณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์อัตลักษณ์ ขนมไทยโบราณผ่านชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองที่เป็นที่โดดเด่นและเป็นขนมท้องถิ่น ภูมิปัญญาการทำขนมไทยที่ชาวบ้านในชุมชนได้มีการทำมายาวนาน และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ การออกแบบตราสัญลักษณ์ตลาดศาลเจ้าโณงทอง (Logo) การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตัวอย่างการนำเสนอประวัติความเป็นมาของขนมไทยในชุมชน ความเป็นมาของพื้นที่ในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้นและนำผลงานการออกแบบเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารและขนมไทย ในตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อบูรณาการการแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้อกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) นำเสนอรูปแบบการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองนั้น สามารถสื่อสารได้ผ่านตัวบริบทพื้นที่เพื่อให้เกิดภาพจำแก่นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น ผ่านการออกแบบสื่อสารการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสามารถเพิ่มช่องทาง การพัฒนาเศรฐกิจภายในชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนและส่งเสริมให้คนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวได้รู้จักขนมไทยโบราณภายใตลาดศาลเจ้าโรงทองได้มากขึ้น

620420015 : Major DESIGN ARTS
Keyword : Experience design Gastronomic Tourism Identity design

MISS APINYA BUAKHOM : FOOD TOURISM COMMUNITY IDENTITY DESIGN CASE STUDY SAN CHAO RONG THONG MARKET WISET CHAI CHAN DISTRICT ANG THONG PROVINCE THESIS ADVISOR : PH.D. PRADIPHAT LERTRUJIDUMRONGKUL

This research is a study of the experience of local wisdom develop to be creativity information to enhace value and promote tourism of San Chao Rong Thong Market Talad community, Wisechai Chan District, Ang Thong Province by analyzing the identity of traditional Thai desserts through Talad San Chao Rong Thong Market community. The market that be outstanding and also be a local dessert, the wisdom of making Thai desserts which the villagers in the community have been doing for a long time and applying the local information from the research to be the logo design of the San Chao Rong Thong Market. Introduction of food attractions through public online media. Example, presentiation the background history of Thai desserts in the community, that making more convinience for tourists to recognize and leading the design artwork is more published to the target group.

The objectives of this research as

1) To study about food tourist attractions and Thai desserts in San Chao Rong Thong Market, Ang Thong Province

2) To integrate important theories that are related to food tourism

3) To propose a model for creative food tourism experience to promote food tourism of the San Chao Rong Thong Market Community, Ang Thong Province

The results of the research revealed that the identity of the San Chao Rong Thong Market community can be communicated through the context of the area in order to creating a good image for tourists through the design of public online media relate to communication for tourists to have participation of tourism experiences. To

enhance more channel for economic development within the community, promote tourism for the community and encourage outsiders or tourists to know more about traditional Thai desserts at San Chao Rong Thong Market.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์โครงการการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับคำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์ประดิพัทธุ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำ ต่างๆ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน กรรมการ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก ที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาในเรื่องของการออกแบบ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสัมฤทธิ์ผล และมีประสิทธิผล

ขอขอบคุณชาวชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองที่ได้ให้ความร่วมมือในเรื่องของข้อมูลพื้นที่ และให้ข้อมูลในเรื่องของขนมไทยโบราณในชุมชน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่าน รวมไปถึงครอบครัว บิดา มารดา เพื่อน น้อง และสุดท้ายนี้ หวังเพียงว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ สร้างคุณค่าต่อไป

อภิญญา บัวขม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 15

บทนำ 15

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 15

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา 16

สมมติฐานของการวิจัย 16

ขอบเขตของงานวิจัย 17

ขั้นตอนการศึกษา 17

เวลาที่ใช้ในการวิจัย 18

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นคว้า 19

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการวิจัย : (โดยประมาณ) 19

คำศัพท์นิยามเฉพาะ 20

บทที่ 2 22

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

2.1. ข้อมูลทั่วไปของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 22

2.1.2. ข้อมูลแหล่งขนมไทยภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 26

2.1.3 ขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 30
2.1.4 สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง.....32
2.2 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity) 34
2.2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo).....40
2.2.2 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์.....40
2.2.3 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์.....40
2.2.4 ประเภทของตราสัญลักษณ์.....41
2.2.5 องค์ประกอบของการสร้างตราสัญลักษณ์.....42
2.2.6 ส่วนประกอบขององค์ประกอบของศิลป์ 43
2.2.7 อารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา.....45
2.2.8 หลักองค์ประกอบทางศิลปะ.....46
2.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 49
2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations).....54
2.4.1. ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์.....55
2.4.2 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ 56
2.5. แนวทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).....56
2.5.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....57
2.6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ 59
2.7. กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ 60
2.8 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการวิจัย.....61
2.8.1 โมเดลเพชรคู่ (Double Diamond).....61
2.8.2 ทฤษฎีการออกแบบ User Experience(UX) และ User Interface (UI).....62
บทที่ 3.....65
วิธีการดำเนินงาน.....65

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย.....65
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....66
3.2.1 ขอบเขตของการศึกษา.....66
3.2.2 แหล่งรวบรวมข้อมูล.....66
3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....67
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....67
3.5 การประเมินผลการออกแบบ.....72
บทที่ 4.....73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....73
ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูล(ก่อนการออกแบบ).....74
ส่วนที่ 2 สรุปผลงานการออกแบบ.....76
ส่วนที่ 3 การประเมินผล(หลังการออกแบบ).....101
บทที่ 5.....110
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....110
5.1 สรุปผลการวิจัย.....110
5.2 ข้อเสนอแนะ.....111
รายการอ้างอิง.....113
ภาคผนวก.....115
ประวัติผู้เขียน.....142

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย.....19

ตารางที่ 2ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการวิจัย.....19

ตารางที่ 3ตารางคะแนนการประเมินผลงานการออกแบบ.....72

ตารางที่ 4ตารางคะแนนการประเมินผลงานการออกแบบ.....72

ตารางที่ 5สรุปการประเมินผลงานการออกแบบ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง..... 104

ตารางที่ 6สรุปการประเมินผลงานการออกแบบ จากนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง..... 108

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง.....22

ภาพที่ 2วัดนางในธัมมิการาม.....24

ภาพที่ 3ขอบเขตอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง.....25

ภาพที่ 4ภาพบรรยากาศการทำขนมเกสรลำเจียก.....27

ภาพที่ 5 ร้านขนมทรงนิมิต.....27

ภาพที่ 6ร้านขนมลูกจันทร์.....28

ภาพที่ 7 ร้านขนมพรรณขนมไทย.....28

ภาพที่ 8 ร้านขนมสมใจนึก.....29

ภาพที่ 9ร้านขนมครกป้ายูร.....29

ภาพที่ 10 ร้านขนมบ้าบิ่นป้าเปีย.....30

ภาพที่ 11ร้านกล้วยปิ้งสูตรโบราณ.....30

ภาพที่ 12ขนมเกสรลำเจียก.....31

ภาพที่ 13 ขนมตาลพับ.....31

ภาพที่ 14 ขนมกง.....32

ภาพที่ 15 วัดนางในธัมมิการาม.....32

ภาพที่ 16ศาลเจ้าพ่อกวนอู.....33

ภาพที่ 17แม่น้ำน้อย.....34

ภาพที่ 18 บ้านไม้โบราณ.....34

ภาพที่ 19แผนภาพแสดงโมเดลเพรชคู่ กระบวนการวิจัยตามทฤษฎีของ British Design Councils Double Diamond IDEO' s Human Centered Design Ideology or @d, school's Design Thinking process.....61

ภาพที่ 20การออกแบบ UI เน้นที่การดีไซน์.....63

ภาพที่ 21การออกแบบ UX-UI.....63
ภาพที่ 22User experience design diagram.....64
ภาพที่ 23 แสดง Double Diamond Diagram 65
ภาพที่ 24 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย.....68
ภาพที่ 25การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 69
ภาพที่ 26การลงพื้นที่หาข้อมูลภายในชุมชน 70
ภาพที่ 27การทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวในตลาด 70
ภาพที่ 28ตารางการเก็บข้อมูลและการลงพื้นที่.....71
ภาพที่ 29การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 75
ภาพที่ 30การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 75
ภาพที่ 31การวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบ ผ่านเครื่องมือ Double Diamond Diagram.....76
ภาพที่ 32การวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย 77
ภาพที่ 33ภาพแสดงลำดับขนมที่เป็นเอกลักษณ์ภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 77
ภาพที่ 34ภาพการแบ่งประเภทของขนมไทยโบราณภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง 78
ภาพที่ 35การจำแนกแบ่งชนิดของขนมไทยในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง.....78
ภาพที่ 36การทำStakeholder map.....79
ภาพที่ 37สรุปแนวคิดวิเคราะห์ในการออกแบบ.....80
ภาพที่ 38.....81
ภาพที่ 39การออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 82
ภาพที่ 40แนวความคิดที่มาการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 83
ภาพที่ 41อัตลักษณ์ของสี.....84
ภาพที่ 42 ภาพประกอบแสดงอัตลักษณ์ หมวดของกิน (Illustrate&Icon).....84
ภาพที่ 43ภาพประกอบแสดงอัตลักษณ์ หมวดบุคคล (Illustrate & Icon) 85
ภาพที่ 44ภาพประกอบแสดงอัตลักษณ์ หมวดสถานที่ (Illustrate & Icon) 85

ภาพที่ 45 เส้นทางการท่องเที่ยวภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง....86
ภาพที่ 46ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง 87
ภาพที่ 47การออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 88
ภาพที่ 48การออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง(รูปแบบแผ่นพับ)89
ภาพที่ 49การออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 90
ภาพที่ 50 ภาพสื่อวิดีทัศน์....91
ภาพที่ 51....92
ภาพที่ 52 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Website....93
ภาพที่ 53 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook....94
ภาพที่ 54ภาพจากการสั่งซื้อสินค้าชุมชนผ่านการประชาสัมพันธ์ใน Facebook....95
ภาพที่ 55ภาพการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ใน line official 96
ภาพที่ 56ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารชุมชนผ่าน QR line official 97
ภาพที่ 57ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารชุมชนผ่าน Web Site....98
ภาพที่ 58บอร์ดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและประวัติความเป็นมาในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง....99
ภาพที่ 59ภาพจำลองการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ประวัติความเป็นมาภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง.... 100
ภาพที่ 60การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภายในชุมชน 101
ภาพที่ 61ภาพแผ่นภูมิแสดงผลการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 106
ภาพที่ 62ภาพแผนภูมิแสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง.... 107
ภาพที่ 63ภาพแผนภูมิแสดงการออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง 107

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดศาลเจ้าโรงทอง เป็นตลาดโบราณอายุนับ 100 ปี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อยในอำเภอวิเศษชัยชาญ เดิมเป็นเส้นทางเดินทัพและย่านการค้าสำคัญที่ผู้คนใช้ขึ้น - ล่องไปมาระหว่างภาคเหนือและกรุงเทพ โดยมีชื่อว่าบ้านไผ่จำศีลชุมชนแห่งนี้เกิดขึ้น จากคณะอั้งยี่ซึ่งนำโดยนายแซ่ฉั่ว อพยพเข้ามา ภายในตลาดศาลเจ้าโรงทองจึงทำให้ตลาดแห่งนี้เกิดความผสมสานความเป็นเชื้อชาติไทย - จีน ที่ยังมีเสน่ห์ให้เห็นในชุมชนแห่งนี้ ภายในตลาดศาลเจ้าโรงทองได้แบ่งเป็นตลาดเหนือ ตลาดกลาง และตลาดใต้ โดยมีร้านสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นร้านขายยา เครื่องจักรสาน ร้านทอง แต่ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคือที่ตลาดศาลเจ้าโรงทองมีความโดดเด่นในเรื่องของขนมหวานขนมไทยโบราณ รวมไปถึงมีร้านทำขนมเก่าแก่ที่ยังเหลืออยู่และเป็นที่รู้จักของคนในท้องที่ แต่เนื่องด้วยปัจจุบันนั้นความนิยมในการซื้อขนมไทยโบราณเป็นของฝากหรือการเป็นที่รู้จักของขนมไทยโบราณได้ลดน้อยลงตามการเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

ผู้วิจัยจึงเอาปัญหาต่าง ๆ ที่พบในตลาดศาลเจ้าโรงทอง มาวิเคราะห์ข้อมูลจุดอ่อนและจุดแข็ง ทำให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนเดิมของตัวพื้นที่และวัฒนธรรมในชุมชน โดยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการหันมาสู่กระบวนการเชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการให้ชุมชนมามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งการบริหาร ทรัพยากร การเลือกสรร และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำไปสู่การที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ในปีพุทธศักราช 2555 องค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) (United Nations World Tourism Organizaton : UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงานในหัวข้อ Global Report on Food Tourism ได้กล่าวถึงปรากฏการณ์ “การท่องเที่ยวเพื่อกิน” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)ว่าเป็นแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าสนใจ โดยมีการวิจัยค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ มีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มักจะค้นหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ข้าวหอมมะลิจากภาคตะวันออกฉียงเหนือของประเทศไทย องุ่นจากไร่ในแคว้นทางใต้ของประเทศฝรั่งเศส ประเพณีการดื่ม

ชาแบบอังกฤษ หรืออาหาร Washoku ของประเทศญี่ปุ่นเป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร 7 ด้านลักษณะภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ได้ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการใช้จุดแข็งของพื้นที่ในชุมชนสู่การเชื่อมโยงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผสมผสานศาสตร์การออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ผ่านการบรูณาการแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับศาสตร์ศิลปะเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่ตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พัฒนาจากเรื่องราวของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง และเล็งเห็นว่าการศึกษาพัฒนาอัตลักษณ์ภายในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นที่จดจำให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งยังสอดคล้องกับหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในเรื่องของ การสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ได้ตระหนักถึงการรับรู้ เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตัวเอง ส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว, เกิดทัศนคติที่ดีทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนตราบยังรุ่นลูกรุ่นหลาน โดยมุ่งเม้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน สร้างความเชื่อมั่นและเปิดประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารและขนมไทย ในตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

2. เพื่อบูรณาการการแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้อกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3. นำเสนอรูปแบบการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานของการวิจัย

คนในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองได้เห็นคุณค่าและได้นำทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีมาพัฒนาต่อยอดส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านกระบวนการด้านศิลปะและการออกแบบ

ขอบเขตของงานวิจัย

เพื่อทำให้การทำวิทยานิพนธ์มีขอบเขตดำเนินงานที่ชัดเจนตามความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์จึงกำหนดขอบเขตในการศึกษาสร้างสรรค์ผลงานประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาอัตลักษณ์ขนมไทยในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

1.2 ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)

1.3 ศึกษาเส้นทางขนมไทยในตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ด้านประชากร ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ

กลุ่มคนเมือง (อายุ 20 – 50 ปี) ที่มีความชื่นชอบขนมไทย หรือที่ความสนใจในเรื่องของขนมไทยพื้นถิ่น

2. กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์

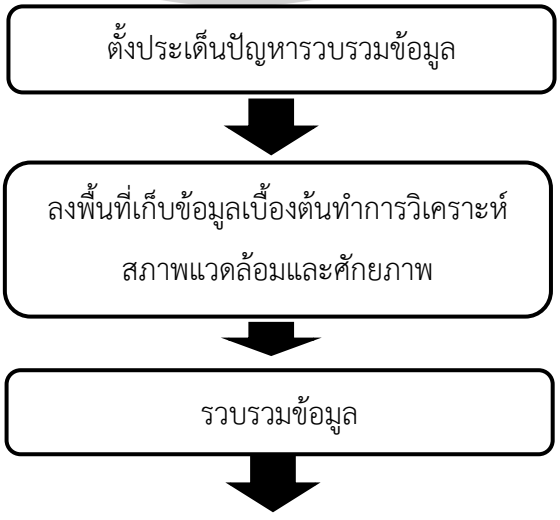
- ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน ชาวบ้านที่มีความชำนาญด้านขนมไทย

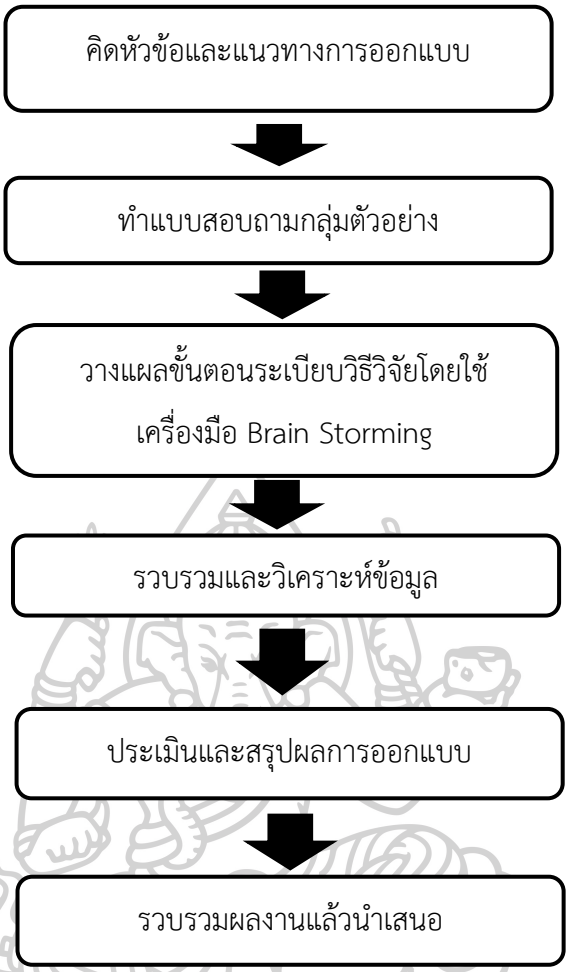
- กลุ่มคนเมือง

ด้านพื้นที่

ศึกษาสถานที่ตั้ง ตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ขั้นตอนการศึกษา





แผนผัง ขั้นตอนการศึกษางาน ที่มา (อภิญญา บัวขม)

เวลาที่ใช้ในการวิจัย

เวลาที่ใช้ในการทำวิจัยประมาณ 1 ปีครึ่ง ซึ่งเริ่มวิจัยตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 และเสนอวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระภายในเดือน พ.ศ

กิจกรรม	รวบรวมข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูล	การออกแบบ	ปรับแก้ไขผลงาน	นำเสนอ	ประเมินผลงาน
ธันวาคม 2563	[redacted]					
มกราคม						

2564						
กุมภาภาพันธ์ 2564						
มีนาคม 2564						
เมษายม 2564						
พฤษภาคม 2564						
มิถุนายน 2564						

ตารางที่ 1 เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ที่มา (อภิญญา บัวขม, 2564)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นคว้า

ประกอบไปด้วย กล้องถ่ายภาพ, คอมพิวเตอร์,อุปกรณ์ในการเขียน,จดบันทึกเครื่อง ,บันทึกเสียง และคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการวิจัย : (โดยประมาณ)

ลักษณะค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าเดินทาง	5,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการนำเสนอผลงาน	6,000
ค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่	6,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	37,000
รวม	54,000

ตารางที่ 2ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการวิจัย

ที่มา (อภิญญา บัวขม, 2564)

คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1. อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง สิ่งที่ชุมชนมีความเหมือนร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา ภาษา นิสัยใจคอ เป็นต้น

2. อัตลักษณ์ (Identity) คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ เช่นเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ พูดง่าย ๆ คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ อัตลักษณ์ มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรรมแต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็น ตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ แต่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการได้ (โชติกา ศรีประเสริฐ, 2554)

3. ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomy Tourists/Food Tourists) (2002) ได้ให้คำจำกัดความ “นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร” คือ “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง สะท้อนความมีเอกษณ์ เรียบง่าย มีวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถสื่อสารได้ โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ในขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ แต่ยังคงเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen, 2004) MacCannel (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่ เช่น การที่ร้านอาหารนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum)

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomy Tourism) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก่อนปี ค.ศ. 1990 “อาหารเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหารโรงแรมหรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารมีความสำคัญต่อการ เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ” (Kaspar, 1986; Hall,2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่า การท่องเที่ยวอาหารเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Long,2004)

5. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือ การผสมผสานของธรรมชาติท้องถิ่น วัฒนธรรมการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส

เช่น การลิ้มลองอาหารการเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าทางด้านประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหาร มิใช้เพียงเกิดจากร้านอาหารภัตตาคารที่มีราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช้ตัวชีวัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือเรียกได้ว่าเป็น ‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพงตามริมทาง หรือร้านอาหารที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปหากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (Rand and Heath, 2006)

6. การออกแบบประสบการณ์(Experiential Design) Ex หรือการออกแบบประสบการณ์ หมายถึง การสร้างบรรยากาศและความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวแบรนด์และตัวสินค้าตั้งแต่ขณะซื้อรวมไปถึงหลักการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้วย นักออกแบบและนักการตลาดในปัจจุบันต่างพยามออกแบบ “ประสบการณ์ดีดี”ผ่านเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาประวัติความเป็นมาของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง สู่การออกแบบอัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีและวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1. ข้อมูลทั่วไปของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ภาพที่ 1 ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง (หรือตลาดวิเศษชัยชาญ) ตั้งอยู่ในหมู่ 6 (บ้านศาลเจ้าโรงทอง) ในพื้นที่ตำบลศาลเจ้าโรงทอง ซึ่งอยู่ภายใต้เขตการปกครองของเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ชุมชนแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำน้อยสามารถเข้าถึงได้จากถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3195 และถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3454 บริเวณชุมชนเป็นพื้นที่ย่านการค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาคารห้องแถวหรือตึกแถวเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยกึ่งพาณิชยกรรม องค์ประกอบที่สำคัญในบริเวณชุมชน ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อกวนอู, โรงเจ, วัดนางในธัมมิการาม และโรงเรียนชุมชนวัดนางใน และประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวจีน ประกอบอาชีพค้าขาย มีความเป็นอยู่ตามระบบสังคม

แบบเครือญาติ และมีกิจกรรมประเพณีใน วันสำคัญต่าง ๆ ณ ศาลเจ้ากวนอู, โรงเจ และวัดนางในธัมมิการาม

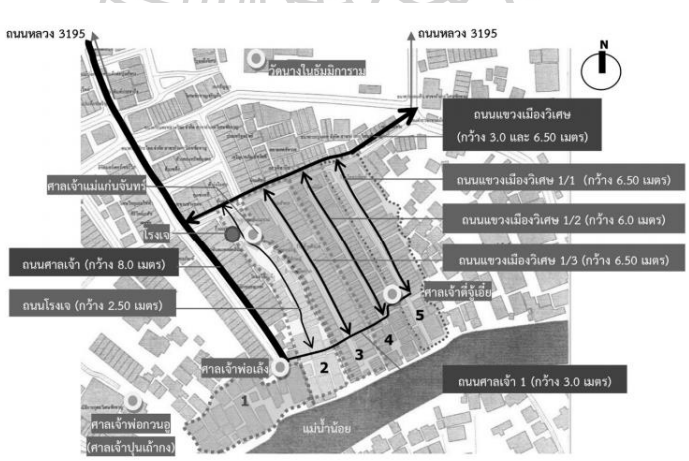
ตลาดศาลเจ้าโรงทองเดิมมีชื่อเรียกว่า “บ้านไผ่จำศีล” แขวงเมืองวิเศษชัยชาญ ปรากฏหลักฐานการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2420 ในระยะเริ่มต้นพื้นที่ชุมชนถูกจับจองเพื่อทำการค้าโดยชาวจีนแต้จิ๋ว นำโดยนายสิ่งฮะ แซ่ฉั่ว หรือนายฉั่ว ซึ่งเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) และต่อมาได้มีการสร้างห้องแถวเพื่อให้เช่า โดยมากผู้เช่าเป็นชาวจีนที่รับซื้อสินค้าทางการเกษตร และจัดขนส่งเพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่กรุงเทพ ฯ ผู้ที่เดินทางผ่านไปมาจะต้องแวะพักและซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้ เนื่องจากมีสินค้าเกือบทุกประเภท กิจกรรมค้าขายของชุมชนแห่งนี้จึงมีพัฒนาการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และเป็นตลาดที่มีการซื้อขายมากที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดอ่างทอง

ในอดีตบริเวณทิศตะวันตกเฉียงใต้ของชุมชนซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของตลาดเรียกว่า “ตลาดฉั่ว” เป็นย่านร้านทำทองที่มีชื่อเสียงด้านการฝีมือหลายรายมาตั้งอยู่ นอกจากนี้เนื่องจากมีศาลเจ้าอื่น ๆ ตั้งกระจายอยู่อีกหลายตำแหน่งในละแวกพื้นที่ชุมชน ได้แก่ ศาลเจ้าแม่แก่นจันทร์, ศาลเจ้าพ่อเล้ง (หรือเจ้าพ่อโรงกระเบื้อง), ศาลเจ้าตี่จูเอี๊ยะ และศาลเจ้าอื่น ๆ ในละแวกชุมชน บริเวณตลาดแห่งนี้จึงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปใน ชื่อว่า “ตลาดศาลเจ้าโรงทอง” ก่อนเกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2548 ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองมีบทบาทเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญของท้องถิ่น และเป็นที่รู้จักกันในฐานนะ “ตลาดโบราณ” ที่มีการอนุรักษ์บ้านเรือนและสินค้าต่าง ๆ อาทิเช่น ร้านทองโบราณ ร้านขนมสูตรโบราณ ร้านขายยาแผนโบราณ รวมถึงเป็นแหล่งรวมหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น แม้ว่าตลาดเก่าในหลายท้องถิ่นจะมีความซบเซาลงไป เนื่องมาจากการพัฒนาสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศแต่ก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้ ตลาดศาลเจ้าโรงทองก็ยังนับว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชนและท้องถิ่น เป็นตลาดที่มีผู้คนมาค้าขายและจับจ่ายซื้อของมากกว่าตลาดในท้องถิ่นอื่น และชาวบ้านในชุมชนยังคงมีการทำกิจกรรมประเพณีร่วมกันที่วัด โรงเจ และศาลเจ้าพ่อกวนอู

ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองเป็นชุมชนที่สำคัญแห่งหนึ่งบริเวณแม่น้ำน้อยโดยมีจุดเริ่มต้นของชุมชนบริเวณตลาดตาฉั่ว ซึ่งมีลักษณะขนานไปตามแนวแม่น้ำน้อย ภายหลังมีการขยายตลาดและแบ่งกรรมสิทธิ์ให้กับทายาท ออกไปทางทิศตะวันออกเพิ่มอีก 3 ตลาด และ 1 ซอยโรงเจ โดยส่วนขยายนี้มีลักษณะตั้งฉากกับแม่น้ำน้อย ประกอบด้วย ตลาดเหนือ ตลาดกลาง และตลาดใต้ ซึ่งมีการเรียกชื่อของตลาดตามทิศของการไหลของแม่น้ำน้อยส่วนซอยโรงเจถูกเรียกชื่อตามองค์ประกอบสำคัญ เป็น

อาคารแถวขนาบตลอดสองฝั่งถนน กล่าวคือ ซอยโรงเจขนาบถนนโรงเจ ตลาดเหนือขนาบถนนแขวงเมืองวิเศษ 1/1 ตลาดกลางขนาบถนนแขวงเมืองวิเศษ ½ และตลาดใต้ขนาบถนนแขวงเมืองวิเศษ 1/3 ถนนของทั้งสามตลาดมีขนาดความกว้างประมาณ 6.00-6.50 เมตร ส่วนถนนโรงเจมีความกว้างประมาณ 2.50 เมตร ถนนเหล่านี้เชื่อมต่อกับการสัญจรทางบกทางด้านทิศเหนือ (จรดถนนแขวงเมืองวิเศษ 1 ณ ปัจจุบัน) และทางน้ำทางทิศใต้ โดยมีถนนศาลเจ้า 1 กว้างประมาณ 3.00 เมตร ตัดผ่านและขนานกับแม่น้ำน้อย เพื่อเชื่อมกับถนนศาลเจ้าทางทิศตะวันตก และชุมชนทางด้านทิศตะวันออก ก่อนเกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้ถนนแขวงเมืองวิเศษ 1/3 ในตลาดใต้ยังเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของตลาด และถนนโรงเจเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน ส่วนถนนแขวงเมืองวิเศษ 1/1 ในตลาดเหนือและถนนแขวงเมืองวิเศษ ½ ในตลาดกลางเป็นถนนสาธารณะ

อาคารแถวที่ขนาบถนนทั้ง 3 ตลาด และ 1 ซอยโรงเจ มีทั้งเป็นเรือนแถวไม้และตึกแถวที่มีความสูงแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เรือนแถวไม้สูง 2 ชั้น ยกเว้นชุมชนโรงเจที่เป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว ส่วนตึกแถวเป็นอาคารที่มีโครงสร้างคอนกรีตซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก มีทั้งเป็นครึ่งตึกครึ่งไม้ และเป็นผนังก่ออิฐฉาบปูนทั้งหลัง ซึ่งอาคารเหล่านี้มีความสูง 2 ชั้น -4 1/2 ชั้น เรือนแถวไม้และตึกแถวทั้ง 3 ตลาด และซอยโรงเจมีขนาด/สัดส่วนที่ดินของแต่ละห้องแถวที่แตกต่างกันไป เนื่องจากตั้งแต่ในอดีตมีการแบ่งขายกรรมสิทธิ์ที่ดินอย่างเป็นอิสระ (อ้างอิง :การฟื้นฟูตลาดศาลเจ้าโรงทองหลังเพลิงไหม้ 2548: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2564))



ภาพที่ 2วัดนางในธัมมิการาม

ที่มา : การฟื้นฟูตลาดศาลเจ้าโรงทองหลังเพลิงไหม้ 2548: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2564)

ภาพที่ 3ขอบเขตอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

ที่มา : สำนักงานเขต,จังหวัดอ่างทอง (2564)

ลักษณะที่ตั้ง/อาณาเขต/เขตการปกครอง/ลักษณะภูมิประเทศ

เทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอวิเศษชัยชาญ เป็นระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3195 ทางหลวงชนบท อท 3454 และทางหลวงชนบท อท 4004 โดยมีพื้นที่รับผิดชอบประมาณ 2.5 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,562.50 ไร่ ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อดังนี้ 1. ทิศเหนือ ติดต่อกับถนนบ้านกองช้าง ตำบลศาลเจ้าโรงทอง และถนนขุนวิเศษ ตำบลไผ่จำศีล 2. ทิศใต้ ติดต่อกับถนนคอกวัวใหญ่ ตำบลศาลเจ้าโรงทอง และถนนปู่ดอก –ปู่ทองแก้ว 21 ตำบลไผ่จำศีล 3.ทิศตะวันออก ติดต่อกับคลองขุนตลอดแนว และ4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับคลองชลประทาน

ลักษณะภูมิประเทศที่ตั้งชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปของเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำน้อยไหลผ่านกลางพื้นที่ตลอดแนวโดยแบ่งออกเป็น 2 ฝั่ง คือฝั่งตำบลศาลเจ้าโรงทอง และฝั่งตำบลไผ่จำศีล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยและเป็นพื้นที่พาณิชยกรรม บางส่วนเป็นพื้นที่เกษตรกรรมใช้ในการทำนาทำสวนพืชผักผลไม้ และปศุสัตว์ ฯลฯ

จำนวนประชากรเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ

เทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ มีประชากรทั้งสิ้น 6,312 คน โดยแยกตามช่วงอายุ ดังนี้

ข้อมูลประชากรแยกตามช่วงอายุ	ชาย	หญิง	รวม
จำนวนประชากรเยาวชน (ต่ำกว่า 18 ปี)	548	533	1,081
จำนวนประชากร (18 – 60 ปี)	1,795	1,985	3,780

จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี)	566	855	1,451
รวมทั้งสิ้น	2,909	3,403	6,312

จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในพื้นที่ความรับผิดชอบ 2,827 หลังคาเรือน อัตราความหนาแน่นของประชากร 2,524.8 คน/ตารางกิโลเมตร ที่มา : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ (ข้อมูล ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2557)

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ

ลักษณะภูมิอากาศ ลักษณะภูมิอากาศโดยเฉลี่ย มีดังนี้

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม เป็นฤดูเปลี่ยนมรสุมครั้งแรก มีอากาศร้อนจัดในเดือนเมษายน อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยรายปีมีค่าประมาณ 40 องศาเซลเซียส

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – ตุลาคมอยู่ในช่วงอิทธิพลมรุมตะวันตกเฉียงใต้

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์อยู่ในช่วงอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอากาศแห้งแล้งและหนาวเย็น อุณหภูมิต่ำสุดรายปีมีค่าประมาณ 19 องศาเซลเซียส

แหล่งน้ำ เทศบาลตำบลวิเศษไชยชาญ มีแหล่งน้ำดังนี้ 1.แม่น้ำ ในเขตเทศบาลมีแม่น้ำน้อยไหลผ่าน และ2.คลอง มีคลองส่งน้ำชลประทานการจัดการน้ำเสียเทศบาลตำบลวิเศษไชยชาญยังไม่มีที่บำบัดน้ำเสีย

2.1.2. ข้อมูลแหล่งขนมไทยภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

1. ร้านมาลีขนมไทย เป็นร้านขายขนมไทยเก่าแก่อีก 1 ร้านของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง โดยมี นายมาลี แววเพชร เป็นผู้ขาย โดยขนมที่ขายและเป็นตำนานของชุมชนนี้คือ ขนมเกสรลำเจียก ขนมกง และขนมสามเกลอ

ภาพที่ 4ภาพบรรยากาศการทำขนมเกสรลำเจียก

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

2. ร้านทรงนิมิต ร้านทรงนิมิตเป็นร้านขนมไทยเก่าแก่อีก 1 ร้านเปิดมาเป็นรุ่นที่ 3 โดยจะมีขนมไทยหลากหลายแต่ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านที่คือขนมลูกเต๋า คุณป้าเจริญรัตน์ วัฒนลีหธรรม เจ้าของร้าน บอกว่า ทางร้านเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ แป้งและมะพร้าวซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญต้องสด ไม่เช่นนั้นจะไม่อร่อย

ภาพที่ 5 ร้านขนมทรงนิมิต

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

3. ร้านลูกจันทร์ ร้านลูกจันทร์ซึ่งเปิดขายมากว่า 50 ปีแล้ว ใครผ่านไปผ่านมาก็ต้องถามหาถั่วกวนที่ทั้งอร่อยและหอมหวาน แม้ร้านเก่าจะมอดไหม้ไปพร้อมกับเหตุไฟไหม้ตลาดครั้งใหญ่เมื่อปลายปีที่แล้วจนต้องยกมาขายอยู่หน้าบ้านที่ใช้เป็นที่พักอาศัยแทนแต่ยอดขายของร้านลูกจันทน์ก็ไม่เคยตก ด้วยมีลูกค้าทั้งหน้าเกหน้าใหม่ตามมาอุดหนุนไม่ขาดสาย ซึ่งนอกจากถั่วกวนขนมขึ้นชื่อของทางร้านแล้วยังมีขนมไทยๆรสชาติละมุนลิ้นนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็น กาละแม ข้าวเหนียวแดง ข้าวตูมะพร้าวแก้ว โสมนัส วุ้นมะตูม และอื่นๆให้เลือกลิ้มลองอีกมาก

ภาพที่ 6ร้านขนมลูกจันทร์

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

4. ร้านพรพรรณขนมไทย เป็นอีกหนึ่งร้านขนมไทยที่ขายสืบต่อกันมา 7 รุ่นแล้ว โดยส่วนใหญ่จะทำขนมไข่ปลา ขนมลำเจียก ลูกชุบ ขนมกระเช้าสีดา ขนมจ่ามงกุฎ ทองเอก เสน่จันทร์ เป็นต้น

ภาพที่ 7 ร้านขนมพรรณขนมไทย

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

5. ร้านขนมไทยสมใจนึก เป็นร้านขนมไทยอีกหนึ่งร้านโดยร้านนี้มีขนมสาลีมะพร้าวแก้วเป็นจุดขายของร้าน ส่วนขนมอื่น ๆ ก็รสชาติดีไม่ไม่แพ้กันส่วนใหญ่จะขาย ขนมจ่ามงกุฎ ทองเอก เสน่จันทร์ เครื่องทองต่าง ๆ ขนมสาลี ขนมชั้น ขนมไข่ และอีกมากมาย รวมไปถึงรับทำขนมตามงานสำคัญ เช่นงานแต่ง งานขึ้นบ้านใหม่

ภาพที่ 8 ร้านขนมสมใจนึก

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

6. ร้านขนมครกป้ายูร เป็นร้านขนมครกเก่าแก่ที่อยู่คู่ตลาดศาลเจ้าโรงทองมานานโดยเอกลักษณ์ขนมของป้ายูรจะใช้แป้งสดในการทำขนม โดยเฉพาะ ขนมครกโบราณหน้ากุ้ง ที่หาทานที่อื่นไม่ได้

ภาพที่ 9ร้านขนมครกป้ายูร

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

7. ร้านขนมบ้าบิ่นป้าเปีย เป็นขนมบ้าบิ่นสูตรโบราณโดยทำมาตั้งแต่ 30-40ปีแล้ว อยู่คู่กับตลาดศาลเจ้าโรงทองมายาวนาน

ภาพที่ 10 ร้านขนมบ้าบิ่นป้าเปีย
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

8. กล้วยปิ้งสูตรโบราณ เป็นร้านเดียวในตลาดศาลเจ้าโรงทอง ที่เป็นร้านกล้วยปิ้งสูตรโบราณ หากได้กินตอนร้อนๆ จะได้รสชาติหวานของกล้วยที่ไม่เหมือนใคร

ภาพที่ 11ร้านกล้วยปิ้งสูตรโบราณ
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

2.1.3 ขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

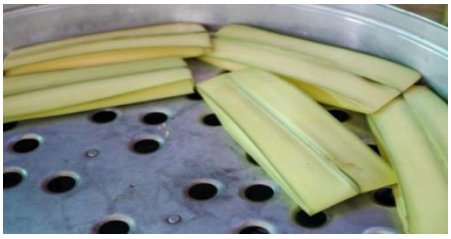
1. ขนมเกสรลำเจียก ตลาดศาลเจ้าโรงทองยังคงสืบสาน ในเรื่องของขนมไทยโบราณ หนึ่งในนั้นคือ ขนมเกสรลำเจียก ที่นับวันจะหารับประทานได้ยาก แต่ที่จังหวัดอ่างทอง ยังคงมีการอนุรักษณ์ไว้ โดยเฉพาะที่ตลาด 100 ปีศาลเจ้าโรงทอง ต.ศาลเจ้าโรงทอง อ.วิเศษชัยชาญ ขนมเกสรลำเจียกเป็นขนมไทยโบราณ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 และได้อยู่ในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน ว่า “ลำเจียกชื่อขนม นึกโฉยฉมหอมชวยโชย ไกลกลิ่นดิ้นแดโดย โหยไห้หาบุหงางาม” เป็นขนมที่วัตถุดิบล้วนมาจากธรรมชาติ มีวิธีการทำที่ต้องมีความพิถีพิถันรสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน และเป็นขนมที่นำไปใช้ในงานเทศกาลหรืองานมงคลต่าง ๆ ขนมเกสรลำเจียก จะมีส่วนประกอบเพียง 3 อย่าง คือแป้ง น้ำตาล มะพร้าว ใช้แป้งข้าวเหนียว ผสมกับน้ำกะทิ ร่อนตะแกรงลงกระทะร้อน ๆ เป็นแผ่นบาง และใส่ไส้ ซึ่งทำมาจากมะพร้าวขูด กวนกับน้ำตาล ถ้าได้รับประทาน

ร้อน ๆ เนื้อแป้งจะนุ่มลิ้น หวาน โดยครูมาลี นางมาลี แววเพ็ชร อายุ 62 ปี อดีตข้าราชการครู หนึ่งในผู้สืบสานการทำขนมเกสรลำเจียก โดยสืบทอดต่อ ๆ กันกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

ภาพที่ 12ขนมเกสรลำเจียก

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

2. ขนมตาลพับ ขนมตาลพับสูตรโบราณ ซึ่งใช้รูปแบบการพับของใบตาลแทนการห่อของใบกล้วย โดยใช้รูปแบบการทำแบบโบราณ ขนมตาลพับเป็นขนมไทยดั่งเดิม เนื้อขนมมีลักษณะเป็นแป้งสีเหลืองเข้ม นุ่ม ฟู กลิ่นตาลหอมหวาน ขนมตาลทำจากเนื้อตาลจากผลตาลที่สุกงอม แป้งข้าวเจ้า กะทิ และน้ำตาล ผสมกันตามกรรมวิธี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนขนมตาลที่อื่น โดยใช้ใบตาลมาพับบรรจุเป็นห่อโรยมะพร้าวขูด และนำไปนึ่งจนสุก เนื้อลูกตาลยีที่เป็นส่วนผสมในการทำขนมตาลได้จากการนำผลตาลที่สุกจนเหลืองดำ เนื้อข้างในมีสีเหลืองมีกลิ่นแรง ซึ่งส่วนมากจะหล่นจากต้นเองมาปอกเปลือกออก นำมายีกับน้ำสะอาดให้หมดสีเหลืองนำน้ำที่ยีแล้วใส่ผ้ากรอง ผูกไว้ให้น้ำตกเหลือแต่เนื้อลูกตาล การสืบทอดภูมปัญญา การทำขนมตาลพับ มาจาก ครอบครัวประมาณ 10 ปี มาแล้ว (ฐานข้อมูลปราชญ์ชาวบ้านท้องถิ่น, 2564)



ภาพที่ 13 ขนมตาลพับ

ที่มา: http://travelsworldon.blogspot.com/2018/10/5000-982-5-09.html (2564)

3. ขนมกง ขนมกงเป็นขนมโบราณ ที่มีมาตั้งแต่ครั้งศรีอยุธยาตอนต้น รูปร่างเป็นล้อเกวียน สำหรับขนมกงจะแพร่หลายมากในจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดอยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี

สิงห์บุรี ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันหาทานได้ยากแล้ว เนื่องจาก ในสมัยก่อน ขนมกง จะเป็นที่นิยมใช้ในพิธีแต่งงานในฐานะขันหมากแต่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นที่นิยมแล้ว การสืบทอดภูมิปัญญา ตำบลไผ่จำศีล ในหมู่ที่ 4 เป็นแหล่งของการทำขนมกงที่ขึ้นชื่อในเรื่องความสด สะอาด อร่อย แห่งหนึ่งของอำเภอวิเศษชัยชาญ เพราะเป็นการผลิตของฝีมือของคน รุ่น ปู่ ย่า ตา ยาย และยังได้อนุรักษ์ไว้ซึ่ง ศิลปินนักทำขนมกง ของชุมชน (ฐานข้อมูลปราชญ์ชาวบ้านท้องถิ่น, 2564)

ภาพที่ 14 ขนมกง

ที่มา: ฐานข้อมูลปราชญ์ชาวบ้านภูมิปัญญาท้องถิ่น (2564)

2.1.4 สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

1. วัดนางในธัมมิการาม สร้างขึ้นเป็นวัดนับตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2393 ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาในปี พ.ศ. 2453 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) แต่โบราณวัตถุสถานของวัดที่บ่งบอกว่าวัดน่าจะสร้างขึ้นมาก่อนปี พ.ศ. 2393 คือ พระวิหารเก่าที่มีฐานเป็นเส้นโค้ง หรือที่เรียกว่า “แบบตกท้องสำเภา” เป็นแบบพระอุโบสถหรือพระวิหารสมัยอยุทยาตอนปลายวิหารเก่าของวัดนางในมีฐานเป็นเส้นโค้งแบบตกท้องสำเภามีลักษณะใกล้เคียงกับพระอุโบสถวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี และพระอุโบสถวัดเกาะแก้วสุทธาราม จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นศิลปะสมัยอยุทยาตอนปลาย ราวปลายพุทธศตวรรษที่ 22 วัดนี้จึงน่าจะเป็นวัดเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย

ภาพที่ 15 วัดนางในธัมมิการาม

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

2. ศาลเจ้ากวนอู ประวัติศาลเจ้ากวนอู สำหรับผู้ก่อสร้างศาลในสมัยแรก ๆ นั้นไม่ปรากฏชื่ออย่างชัดเจน มีเพียงท่านเดียวที่สืบทราบได้ คือ นายเหลือ แซ่ฉั่ว เป็นชาวจีนแต้จิ๋ว เข้ามาเมืองไทยประมาณปลายสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นผู้บริจาคที่ดินให้ดำเนินการก่อสร้างศาลเจ้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ใช้เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และสืบสานประเพณีจีน และใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ ต่อมาเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 2466 (รัชกาลที่ 6) ได้เกิดเพลิงไหม้ขึ้นบนศาลเจ้าแห่งนี้ทำให้เกิดความเสียหาย ชุมชนชาวจีนในตลาดศาลเจ้าโรงทอง จึงได้ปรึกษาหารือกันเพื่อทำการบูรณะซ่อมแซมศาลเจ้าขึ้นมาใหม่ ในปีพุทธศักราช 2547 คณะกรรมการชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองได้เกิดแนวคิดที่จะซ่อมแซมอาคารศาลเจ้าพ่อกวนอูขึ้น จึงได้จัดเวทีประชาคมความคิดที่จะบูรณะซ่อมแซมอาคารศาลเจ้าพ่อกวนอูครั้งใหญ่ขึ้นโดยได้ข้อสรุปคือ ทำการก่อสร้างอาคารศาลเจ้าพ่อกวนอูใหม่ทั้งหมดการก่อสร้างอาคารเจ้าพ่อกวนอูหลังใหม่มาเสร็จสิ้นสมบูรณ์ในปีพุทธศักราช 2550

ภาพที่ 16ศาลเจ้าพ่อกวนอู
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

3. แม่น้ำน้อย ตลาดศาลเจ้าโรงทอง เป็นชุมชนเก่าแก่ที่เติบโตลำแม่น้ำน้อย ถูกจับจองทำการค้าโดยชุมชนชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ ปลูกสร้างอาคารเรือนแถว ปลูกชิดติดกัน ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นตลาดขึ้น ชุมชนเริ่มมีการเติบโตเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่เป็นองค์ประกอบภูมิทัศน์ มีความสำคัญเหมาะสมกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและความเชื่อของชุมชนชาวจีนมีมาร้อยกว่าปี

ภาพที่ 17แม่น้ำน้อย
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

4. สถาปัตยกรรมบ้านไม้โบราณตลาดศาลเจ้าโรงทอง อาคารสถาปัตยกรรมในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง ส่วนใหญ่เป็นอาคารห้องแถวหรือตึกแถวความสูงแตกต่างกันไป เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยกึ่งพาณิชยกรรม ส่วนอาคารตึกแถวเป็นอาคารเรือนไม้สูง 2 ชั้น มีทั้งแบบเป็นครึ่งตึกครึ่งไม้

ภาพที่ 18 บ้านไม้โบราณ
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

2.2 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ในนิยามศัพท์ของคำในภาษาอังกฤษ คำว่า Identification แปลว่า การกำหนดเอกลักษณ์ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนิยามตนเอง หรือเอกลักษณ์ของตนโดยยึดถือบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นนอกจากตัวเองเป็นหลัก

ในขณะที่อัตลักษณ์ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ - ไทย คำว่า Identity คือคำว่าอัตลักษณ์ ซึ่งตรงกับความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ นั้นก็คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลกการเข้าถึง ความจริง ของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็นแก่นแกนของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยามนุษย์วิทยา จิตวิทยาและปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริมณฑลเชื่อมต่อระหว่างขั้วทั้งสองในด้านหนึ่ง อัตลักษณ์คือความปัจเจก ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสัมคม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล,2546: 1-5)

ซึ่งเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์นี้ประสิทธิ์ ลีปรีช (2547:32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของ อัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งหมายว่าเหมือนกัน (The same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั้นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (Richard Jenkins, 1996:3-4, ในประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547:33) ที่ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการ ทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั้งเปลี่ยนแปลง หรือแม้กระทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลักกล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ว่าเราเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั้นคือการเป็นการดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

อัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจก บุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่รวมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา 2547: 33, ฝนวัน จันทร์ ศรีจันทร์,2543:9)

คำว่าอัตลักษณ์ มีความหมายที่ครอบคลุม ตั้งแต่เรื่องของเชื้อชาติ เพศ สีผิว โดยปัจจุบันเราพบความเปลี่ยนแปลงและความไม่ชัดเจนของการแสดงอัตลักษณ์ในหลาย ๆ กลุ่มชน เนื่องจากอิทธิพลของการพัฒนาและการเปิดรับอารยธรรมของชนเผ่าที่มองว่า คนเองเป็นผู้มีอารยธรรมเหนือกว่า ดังนั้นการพยามเปลี่ยนแปลงโดยไม่เข้าใจที่มาของรูปแบบวัฒนธรรมนั้นย่อมทำให้ผู้รับเอาวัฒนธรรมมาตีความหมายที่ผิดแปลกออกไป การดูถูกวัฒนธรรมหรือเหยียดสีผิว การเหยียดชนชั้นจึงเป็นสิ่งที่ตามมา

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) อ้างถึง Kathryn Woodward (1997) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่า เราคือใคร และเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ ถูกกำหนดโดยความแตกต่างซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้สไตร์เกอร์ และเบอคร์ (Stryker, 1968; Stryker&Burke,2000) ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า อัตลักษณ์หรือ Identity นั้นเป็นหน่วยเล็ก ๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตน หรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตน คือการรวมกันของอัตลักษณ์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาท

อภิญญา เฟื่องสกุล (2546) อ้างถึงแคทรีน วูดเวอร์ด (1997) ว่า ประเภทของอัตลักษณ์มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึง การตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็น ความพร้อม หรือแนวโน้ม ที่ตอบสนองในขณะที่ อีริค อีริคสัน (Erick Erickson) นักจิตวิทยามองว่าการก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (A life long Process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ อีริคสัน เลือกใช้คำว่าอัตลักษณ์ (Identity) แทนคำว่า บุคลิกภาพและแม้ได้อิทธิพลจากฟรอยด์ เขาเลือกที่เน้นที่บทบาทของ Ego มากกว่าบทบาทของจิตสำนึก และมีนัยของการเน้นเสรีภาพในการเลือกของปัจเจก ปัจเจกแต่ละคนจึงต้องรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกเป็นปัจเจกสามารถบรูณาการที่หลากหลายให้เข้ามาอยู่ในอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้ หากล้มเหลวเกิดภาวะวิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity Crisis) คืออาการที่ค้นหาตนเองไม่พบ ไม่รู้แน่ว่าตนเอง คือ อะไรไม่มั่นใจในความสามารถของตน และไม่รู้จักวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลในขั้นต่อมา คือ ทางเลือก

ระหว่างบุคลิกภาพที่ชอบโดดเดียวตนเองประสบผลในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีดุลยภาพมีบุคลิกภาพที่มีการบูรณาการ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตน ส่วนคนที่หาอัตลักษณ์ตนเองไม่พบ หรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็รู้สึกว่า ชีวิต คือความสิ้นหวัง และไม่อาจแก้ไขให้ดีได้อีก

การเชื่อมโยงปัจเจกเข้ากับ อัตลักษณ์ร่วมทางสังคมนั้น เดอร์ไคม์ เห็นว่า พลวัตสำคัญ คือ พลังของพิธีกรรม ซึ่งปัจเจกร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคม เขาให้ความสำคัญกับพลังของพิธีกรรมทั้ง แง่มุมเสนอเนื้อสาสน์ (Cognitive Aspect) และแง่มุมของพลังทางอารมณ์ (Emotive Aspect) พิธีกรรมคือ ภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่าน การปลุกเร้าอารมณ์ผู้เข้าร่วมที่มุ่งตนเองลงในบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน

อัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ (Modernism) หัวใจของวิธีคิดของยุคสมัยใหม่ คือ ปรัชญาในยุคแสงสว่างแห่งภูมิปัญญา (Enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 การสร้างทฤษฎีทางสังคมในยุคนี้จึงมีลักษณะที่เป็น Grand Theory คือ มุ่งแสวงหากฎสากลที่จะทำให้เข้าใจ และอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้ ทฤษฎีต้องมีลักษณะครอบคลุม มีพลังการอธิบายสูง วิธีคิดกระแสหลักของยุคนี้จึงเชื่อในแนวคิดที่เรียกว่า สารัตถะนิยม (Essentialism) คือ เชื่อว่าธรรมชาติของสังคม หรือมนุษย์มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างเป็นแก่นแกนหรือสารัตถะ เป็นสิ่งที่ซ่อนแฝงอยู่ลึก ๆ และกำหมดทิศทางของพฤติกรรมที่จากภายนอกอีกที ภาพมุมกว้างของปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ ที่ปรากฏในทฤษฎีสังคมวิทยาคือ เมื่อสังคมวิทยาก่อรูปร่างขึ้นมาเป็นสาขาวิชาหนึ่งในปลายศตวรรษที่ 19 ลักษณะสำคัญก็คือ การเสนอโนทัศน์ของปัจเจกภาพภายในบริบทของสังคมผู้บุกเบิกก่อตั้งวิชานี้ในของปรัชญาปฏิฐานนิยม ได้แก่เอมิล เดอร์ไคม์ (Emile Durkeim) เดอร์ ไคม์เห็นว่าสังคมมีแรงยึดเหนี่ยวโดยธรรมชาติซึ่งอยู่เหนือกว่าและมีอำนาจบังคับปัจเจก แรงยึดเหนี่ยวที่เป็นจิตวิญญาณร่วม หรืออัตลักษณ์ร่วมของสังคมมิอาจทอนลงไปเป็นจิตสำนึกของปัจเจกคนใดคนหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์ร่วมของสังคมไม่ใช้ผลรวมของอัตลักษณ์ของปัจเจก ส่วนคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Mark) ได้ย้ำจารีตของการให้ความสำคัญกับตัวกำหนดเชิงโครงสร้างมากกว่าปัจเจก แต่โครงสร้างของมาร์กซ์หมายถึง โครงสร้างสังคมของกระบวนการผลิต เราจะเข้าใจพฤติกรรมของปัจเจกก็ต้องดูที่ตำแหน่งแห่งที่ของเขาในกระบวนการผลิต ใครคือเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครคือผู้ผลิตโดยตรงการจัดการแรงงานเป็นอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่ง มโนทัศน์ชนชั้น คือ สิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ปัจเจก และเป็นตัวเชื่อมปัจเจกเข้ากับโครงสร้าง

สำหรับนักคิดในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactions) เห็นว่าอัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ชาร์ลส์ คูลีย์ (Charles Cooley) เชื่อว่าสังคมและปัจเจกบุคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานขอบตัวตน

เชิงจิตของหลาย ๆ คนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกิริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา เขาเรียกตัวตนที่เกิดจากกระบวนการนี้ว่าตัวตนใจกระจกเงา มันประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของเราที่เรามีต่อตนเองและจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น สำหรับ จอร์ช เฮอร์เบิร์ต มี้ด (George Herbert Mead) ได้ศึกษาพัฒนาการที่ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนค่อย ๆ ก่อกำเนิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เขาเห็นว่า กลไกสำคัญของการสร้างตัวตนคือ การเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่น แล้วหัวใจสำคัญในการเรียนรู้คือภาษา ซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม ได้เสนอแนวคิดว่า ตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ Me อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) เป็นนักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่จำแนกแยกแยะ ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม เขานิยามความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเองว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกผู้นี้ในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เขาเรียกว่า Personal Identity ซึ่งทุกสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป (อภิญญา เฟื่องสกุล, 2546:21-28)

ระบบสัญลักษณ์ (Symbolic Systems) กับความหมาย (Meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างหรือการผลิต (Production) การบริโภค (Consumption) การควบคุมจัดการ(Regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม(Cultural Representation) และอัตลักษณ์ของผู้คนสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมาย หรือ สัญญะ (Sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมาย (Meaning) กับเครื่องหมาย หรือ สัญญะนั้น และความเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคมวัฒนธรรมมากกว่าที่เป็น การเชื่อมโยงตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ไฟจราจรสีแดงหมายถึงหยุด นอกจากนั้นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายยังหมายถึง การเป็นภาพตัวแทนแบบอ้อมๆ Indirect (Representation) ของความหมายที่แฝงอยู่ ตัวอย่างเช่นสัญลักษณ์ต่างๆ ของศาสนาและลัทธิความเชื่อต่าง ๆ ที่บ่งบอกความหมายที่เป็นเนื้อหาสาระที่ศาสนาความเชื่อนั้นๆ ต้องการสื่อสาร อนึ่งสัญลักษณ์ถูกส่งออกมาในหลายรูปแบบ เช่น เป็นเครื่องหมายรูป ปั้นรูปเขียน (เห็นได้ด้วยตา)ภาษาดนตรี (เสียง) และกิริยาท่าทาง Body (Language)

ในทางสังคมวิทยาจึงนิยามคำว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การรู้คิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลในเรื่องของบทบาทและตำแหน่ง ในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล Stryker, (1991: 873) เบอร์ค และไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991: 242)กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่บุคคลให้ความหมายทางสังคมที่คนซึ่งอยู่ในบทบาทเดียวกันมีรวมกัน(Shared Social Meanings) อัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) อัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นผลผลิตทางสังคม (Social Products) กล่าวคือ อัตลักษณ์ถูกก่อรูปและธำรงรักษาผ่านกระบวนการทางสังคม 3 ประการคือ

1.1) การนิยาม (Naming) หรือให้ความหมาย เกี่ยวกับตัวตน ตามการแบ่งประเภทต่าง ๆ ทางสังคม (Interaction with Others in Terms of These Categories) เช่น เพศอายุ อาชีพ เป็นต้น (Burke & Reitzes, 1991: 242: Citing Foote, 1951; Stryker, 1968)

1.2) การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตามการแบ่งประเภทต่าง ๆ สังคม (Interactionwith others in Terms of these categories) (Burke & Reitzes, 1991: 242; Citing McCall &Simmons, 1966; Stone, 1962) ตัวอย่างเช่น การที่นักเรียนไปปรึกษาด้านการเรียนกับครูแนะแนวทั้งสองฝ่ายแสดงออกตามอัตลักษณ์ทางสังคมของตนนักเรียนอาจแสดงความสุภาพเรียบร้อยในขณะที่ครูแนะแนว แสดงความสนใจฟังตามบทบาทครูแนะแนว เป็นต้น

1.3) การแสดงตน โดยการประนีประนอมหรือยืนยันการให้ความหมายและการแสดงพฤติกรรมตามตัวอย่างเช่น การที่ครูแนะแนวแสดงออกตามอัตลักษณ์ของตนเมื่ออยู่ในโรงเรียน ซึ่งต้องประนีประนอมบทบาทอื่น ๆ จากทางบ้านเพื่อมาแสดงบทบาทครูแนะแนวในโรงเรียน

2) อัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นการให้ความหมายกับตนเอง Self (– Meaning) กล่าวคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนพื้นฐานความคล้ายคลึงและความแตกต่างของบทบาทอื่น ๆ Burke (& Reitzes, 1991: 242; Citing Lind Smith & Strauss, 1956;Turner, 1956) ตัวอย่าง ในขณะที่ครูแนะแนวปฏิบัติงานให้การปรึกษาแก่นักเรียน ครูแนะแนวแสดงอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่การรับรู้ความรู้สึกคนอื่นการรักษาความลับ ฯลฯ ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ดังกล่าวก็แตกต่างกันเมื่อแต่ละคนไปแสดงบทบาทอื่น

3) อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อนกลับ (Reflexive) มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ หมายความว่า คนที่มีอัตลักษณ์เดียวกัน มีการแสดงออกในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นเหมือนกันเช่น อัตลักษณ์วิชาชีพครูแนะแนวเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักเรียนในการวางแผนการศึกษาและอาชีพ ส่วนประเด็นหลังคือ อัตลักษณ์เป็นผลสะท้อนกลับ หมายความถึงการใช้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อ้างอิงในการประเมินพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น ตามกระบวนการประเมินค่าซึ่งกันและกัน (Burke & Reitzes, 1991: 242; Citing Burke, 1980; Felson, Well, 1978)

จึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความนึกคิดเกี่ยวกับบทบาทเฉพาะตนของบุคคลในการแสดงออกเพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นตามโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลดำรงอยู่

เนื่องจาก อัตลักษณ์เป็นความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพราะคนเราย่อมกระทำไปตามความคิด หรือ มโนภาพว่าตนเองเป็นคนเช่นไร

2.2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

หมายถึง ราชบัณฑิตยสถาน (2530:83) อธิบายความหมายของ Logo ว่าหมายถึง ตราหรือสัญลักษณ์คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก “Logotype” หมายความถึง เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน เป็นต้น อาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพนั้นมักจะเป็นลักษณะเลขนศิลป์ (Graphic Art)

เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำ ตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือตรา (Brand) ของสินค้าลักษณะที่สำคัญคืออ่านได้มีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพ และเสียง (Visual and Phonetic Codes) (Berryman 1984:16)

2.2.2 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์มีความสำคัญ โดยถือว่าเป็นพื้นฐานของการออกแบบเลขนศิลป์ประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่าการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรอาจเปรียบได้กับจุดริเริ่ม หรืออิทธิพลต่อการนำตราสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้มีเอกภาพและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยสรุปแล้วตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541 : 4)

2.2.3 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

ระบุ (Identity) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร, สื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหนมีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ เป็นต้น ,แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน, เสริมคุณค่า (Add Value) ในแง่จิตวิทยา ในสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ดูมีคุณค่าหรือมีราคามากขึ้น, เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable Asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจจะนำมาให้เช่า หรือรับช่วงไปดำเนินการ เช่น ธุรกิจประเภทร้าน 7-11 ,Burger King เป็นต้น และหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไปก็อาจนำมาขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้ และเป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal Properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้

2.2.4 ประเภทของตราสัญลักษณ์

การแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ โลโก้ ซิมโบล และคอมบิเนชั่น มาร์ค (อารยะ ศรีกัลป์ยาณบุตร 2541 : 17-24)

ประเภทที่ 1 : โลโก้ (Logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้ในองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

Name – Only Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรก ๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไปหลายปีลายมือชื่อนั้นก็ค่อย ๆ พัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

Initial letter mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็น ตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นใช้อยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานาน เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ จึงได้นำวัฒนธรรมนั้นมาด้วยเมื่อดูเผิน ๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

ประเภทที่ 2 : ซิมโบล (Symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบ อื่น เช่น จุด เส้น โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้าง ที่หลัง และอาจจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้วางติดกัน สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

Allusive mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพ ของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ กับประวัติศาสตร์ ประเภทหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออก หรือ เข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อนอาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้ทราบข้อมูลถึงที่มา

Abstract mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช้ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม คือ ไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีกิจการหลายประเภท แม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ยากสำหรับให้ผู้ดูแลเข้าใจและคุ้นเคย

ประเภทที่ 3 : คอมบิเนชั่นมาร์ค (Combination Mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบ ทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบ อื่น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างรวมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งได้ตามประเภทดังนี้

Name symbol mark : ตราสัญลักษณ์นี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่นวงรี วงกลม หรือสีเหลี่ยม ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ และมีพลังมากขึ้น (Unity)

Pictorial name mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ จึงมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ ถึงแม้ว่าต้องเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไปยังคงจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด

Associative mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้น มักเน้นการสะท้องให้เห็นถึงประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาไปถึง เทรด แคแรคเทอร์ (Trade character)

2.2.5 องค์ประกอบของการสร้างตราสัญลักษณ์

ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ องค์ประกอบศิลป์หรือ (Composition) นั้นมาจาก ๓ ษาละติน โดยคำว่า Post นั้นหมายถึง การจัดวาง และคำว่า Comp หมายถึงเข้าด้วยกันซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วในทางศิลปะ Composition จึงหมายความถึง องค์ประกอบของศิลปะ การจะเกิดองค์ประกอบศิลป์ได้นั้น ต้องเกิดจากการเอาส่วนประกอบของศิลปะ (Element of Art) มาสร้างสรรค์งานศิลปะเข้าด้วยหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Principle of Art) จึงจะเป็นผลงานองค์ประกอบศิลป์ (อรวรรณ สิทธิสาร 2556 :5-11)

2.2.6 ส่วนประกอบขององค์ประกอบของศิลป์

ซึ่งจะเป็นส่วนที่นำมาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทุกรูปแบบได้ดี ให้น่าสนใจ และมีความสวยงามดังนี้

เส้น(Line) เกิดจากจุดที่เรียงต่อกัน หรือเกิดจากการลากเส้นไปยังทิศทางต่าง ๆ ที่หลายลักษณะ เช่น ตั้ง นอน เฉียง โค้ง เป็นต้น เส้น เกิดจากเคลื่อนที่ของจุด หรือถ้านำจุดมาวางเรียงต่อ ๆ กันก็จะเกิดเป็นเส้นขึ้น เส้นมีมิติเดียว คือความยาว ไม่มีความกว้าง ทำหน้าที่เป็นขอบเขตของที่ว่าง รูปร่าง รูปทรง สี น้ำหนัก รวมทั้งเป็นแกนหลักโครงสร้างของรูปร่างรูปทรงต่าง ๆ ลักษณะของเส้น เส้นมีจุดเด่นที่นำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดรูปทรงต่าง ๆ มากมายเพื่อต้องการสื่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ จากการสร้างสรรค์ของงาน

- เส้นตั้ง หรือเส้นดิ่ง ให้ความรู้สึกทางความสูง สง่า มั่งคง แข็งแรง หนักแน่นเป็นสัญลักษณ์ของความซื่อตรง
- เส้นนอน ให้ความรู้สึกทางความกว้าง สงบ ราบเรียบ นิ่ง ผ่อนคลาย
- เส้นเฉียง หรือ เส้นทแยงมุม ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว รวดเร็ว ไม่มั่นคง
- เส้นหยัก หรือเส้นซิกแซก แบบฟันปลา ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว อย่างเป็นจังหวะมีระเบียบไม่ราบเรียบ น่ากลัว อันตราย ขัดแย้ง ความรุนแรง
- เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ลื่นไหล ต่อเนื่อง สุขภาพ อ่อนโยน นุ่มนวล
- เส้นโค้งแบบกก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลี่คลาย หรือเติบโตในทิศทางที่หมุนวน ถ้ามองเข้าไปจะเห็นพลังความเคลื่อนไหวไม่สิ้นสุด
- เส้นโค้งวงแคบ ให้ความรู้สึกถึงพลังความเคลื่อนไหวที่รุนแรง การเปลี่ยนทิศทางที่รวดเร็วไม่หยุดนิ่ง
- เส้นประ ให้ความรู้สึกที่ไม่ต่อเนื่อง ขาด หาย ไม่ชัดเจน ทำให้ความเครียด

รูปร่างและรูปทรง รูปร่าง (Shape) หมายถึง เส้นรอบนอกทางกายภาพของวัตถุ สิ่งของเครื่องใช้ คน สัตว์ และพืช มีลักษณะ เป็น 2 มิติ มีความกว้างและความยาว รูปร่างและรูปทรงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.รูปร่างธรรมชาติ (Natural Shape) หมายถึงรูปร่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น คน สัตว์ และพืช เป็นต้น

2.รูปร่างเรขาคณิต (Geometrical Shape) หมายถึงรูปร่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมีโครงสร้างแน่นอน เช่น รูปสามเหลี่ยม รูปสีเหลี่ยม แลละรูปวงกลม เป็นต้น

3.รูปร่างอิสระ (Free Shape) หมายถึงรูปร่างที่เกิดขึ้นตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์ ให้ความรู้สึกที่เป็นเสรี ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนของตัวเอง เป็นไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น รูปร่างของหยดน้ำ เมฆ และควัน เป็นต้น

4.รูปทรง (Form) หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของวัตถุที่ปรากฏแก่สายตาในลักษระ 3 มิติ คือมีทั้งส่วนกว้าง ส่วนยาว ส่วนหนาหรือลึก คือ จะให้ความรู้สึกเป็นแท่ง มีเนื้อที่ภายใน มีปริมาตร และมีน้ำหนัก

สี (Color) คือองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภค และสียังหมายถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่ทั่วไปรอบ ๆ ตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นสีที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สีทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างมากมาย เช่น ทำให้รู้สึกสดใส ร่าเริง ตื่นเต้น หม่นหมอง หรือเศร้าซึม เป็นต้น

คุณลักษณะของสีชะลูด นิ่มเสมอ (2544, :54-61) ได้แบ่งคุณลักษณะของสีได้ดังนี้

1.ความเป็นสี (Hue) หมายถึง เป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงธรรมชาติ

2.น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี ถ้าเราผสมสีขาวเข้าไปในสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง แล้วถ้าเราเพิ่มสีขาวไปที่ละน้อย ๆ เป็นลำดับเราจะได้ ค่าของสีหรือน้ำหนักของที่เรียงลำดับจากแก่สุดไปจนอ่อนที่สุด

3. ความจัดของสี (Intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำจะหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดที่สุดไปจนหม่นที่สุดได้หลายลำดับ ด้วยการค่อย ๆ เพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปที่ละน้อย จนถึงลำดับที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุด

นอกจากนี้ จากการทำวิจัยพบว่า สีสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางของการลำดับเรื่องราวได้ ความจัดของสี น้ำหนักสี ปริมาณสี ความตัดกันของสี สามารถเป็นเครื่องหมายบอกว่าส่วนใดเป็นจุดเริ่มจุดหยุดชั่วคราว หรือจุดสิ้นสุด

โครงสร้างของกลุ่มสี ทองเจือ เขียดทอง (2548, :193-195) ได้นำเสนอวรรณะของสีดังนี้

Warm Color เป็นกลุ่มสีอุ่น เช่น แดง เหลือง ส้ม การจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงานการเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

Cool Color กลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เงียบ ขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ

Mood tone เป็นการใช้กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ เช่น สีเทาอ่อน เทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่ดูคลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้ มักใช้กับสินค้าราคาสูง หากจะใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบประเภท Signage System บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณา หรือ งานด้านกราฟฟิกอื่น ๆ ควรจะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สีเอกรงค์ (Monochromatic) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด

สีข้างเคียง (Analogous) คือ กลุ่มสีที่อยู่ในโทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง

สีตรงข้าม (Complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า แบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์

สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรง เท่ากับการจับคู่สีแบบ Complementary โดยใช้วิธีผสมสีขั้วตรงข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดงกับสีเขียวน้ำเงินหรือสีเขียวเหลือง

2.2.7 อารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา

สีสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไปยังผู้ดูได้อย่างไม่น่าเชื่อ จะเห็นได้ว่าความรู้สึกสนุกสนาน ความรัก ความเศร้า สามารถแสดงออกได้ด้วยสี จนทำให้สีบางสีกลายเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสีที่บ่งบอกความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ได้ นอกจากจะใช้สีเป็นสื่อของอารมณ์แล้ว ยังสามารถใช้เป็นสื่อในขนาด ระยะทางและการเลื่อนไหวได้อีกด้วย Eiseman (2000 :62-63) ได้นำเสนอความหมายของสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกดังนี้

สีขาว คือ ความบริสุทธิ์ ความสงบเรียบง่าย

สีเหลือง คือ ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน

สีเขียว คือ ความสงบ เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา

สีส้ม คือ ความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น ร่าเริงสนุกสนาน

สีแดง คือ ความร้อนแรง ตื่นเต้น ท้าทาย มีอิทธิพลด้านราคา

สีชมพู คือ ความอ่อนหวาน นุ่มนวล

สีม่วง คือ ความหรูหรา สง่างาม ลึกลับ

สีฟ้า คือ ความสว่าง อิสระเสรี สงบ เยือกเย็น และมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

สีน้ำตาล คือ มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว สุขุม เรียบง่าย

สีเทา คือ ความสมดุล ความร่วมมือ มีความเป็นกลาง

สีดำ คือ ความเข้มแข็ง ลึกลับ ท้าทาย

2.2.8 หลักองค์ประกอบทางศิลปะ

เป็นหลักสำคัญสำหรับผู้สร้างสรรค์และผู้ศึกษางานศิลปะ เนื่องจากผลงานศิลปะใด ๆ ก็ตามล้วนมีคุณค่าอยู่ 2 ประการ คือ คุณค่าทางด้านรูปทรงและคุณค่าทางด้านเรื่องราว คุณค่าทางด้านรูปทรงเกิดจากการเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะ ดันได้แก่ เส้น สี แสงและเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว มาจัดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความงาม ซึ่งแนวทางในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดรวมกันนั้นเรียกว่า การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) โดยมีหลักการจัดตามที่จะกล่าวต่อไป อีกคุณค่าหนึ่งของงานศิลป์ คือ คุณค่าด้านเนื้อหาเป็นเรื่องราว หรือสาระของผลงานที่ศิลปินผู้สร้างสรรค์ต้องการที่จะแสดงออกมาให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้โดยอาศัยรูปลักษณะที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบศิลป์ หรืออาจกล่าวได้ว่าศิลปินนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวผ่านรูปลักษณะที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบศิลป์ (อรวรรณ สิทธิสาร 2556 :13-19)

ถ้าองค์ประกอบที่จัดขึ้นไม่สัมพันธ์กับเนื้อหาเรื่องราวที่นำเสนองานศิลปะนั้นก็จะขาดคุณค่าทางความงามไป ดังนั้นการจัดองค์ประกอบศิลป์จึงมีความสำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลป์เป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้งานศิลปะทรงคุณค่าทางความงามอย่างสมบูรณ์ ดังนี้

1. เอกภาพ (Unity) หมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืนเป็นหน่วยเดียว ด้วยการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อกันเป็นกลุ่มก้อนไม่กระจัดกระจาย โดยการจัดระเบียบของรูปทรง จังหวะ เนื้อหาให้เกิดดุลภาพจะได้ สื่ออารมณ์ความรู้สึก ความหมายได้ง่ายและรวดเร็ว

2. ดุลภาพ (Balance) ความสมดุลหรือดุลภาพ หมายถึงความเท่ากันเสมอกันมีน้ำหนัก หรือความกลมกลืนพอเหมาะพอดี โดยมีแกนสมมติทำหน้าที่แบ่งภาพให้ซ้าย ขวา บน ล่าง ให้เท่ากัน การเท่ากันอาจไม่เท่ากันจริง ๆ ก็ได้ แต่จะเท่ากันในความรู้สึกตามที่ตามองเห็นความสมดุลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะระให้ทั้ง 2 ข้างแกนสมมติมีขนาด สัดส่วน และน้ำหนักเท่ากัน หรือมีรูปแบบเหมือนกันคล้ายกัน

2.2 ความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) หมายถึงการจัดองค์ประกอบของศิลปะทั้ง 2 ข้างแกนสมมติมีขนาดสัดส่วนน้ำหนักไม่เท่ากัน ไม่เหมือนกันไม่เสมอกัน แต่สมดุลกันในความรู้สึกความสมดุล 2 ข้างไม่เท่ากัน คือภาพมีความสมดุลของเนื้อหา

3. จุดเด่น (Dominance) หมายถึงส่วนสำคัญที่ปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในงานศิลปะ จุดเด่นจะช่วยสร้างความน่าสนใจในผลงานให้ภาพเขียนมีความสวยงาม มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น จุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการเน้นภาพ (Emphasis) ที่ดี จุดเด่นมี 2 แบบ คือ

3.1 จุดเด่นหลัก เป็นภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่จะเขียน แสดงออกถึงเรื่องราวที่ชัดเจน เด่นชัดที่สุดในภาพ

3.2 จุดเด่นรอง เป็นภาพประกอบของจุดเด่นหลักทำหน้าที่สนับสนุนจุดเด่นหลัก ให้ภาพมีความสวยงามยิ่งขึ้น

4. ความขัดแย้ง (Contrast) ขัดแย้งด้วยรูปทรงขัดแย้งด้วยขนาด ขัดแย้งด้วยเส้น ขัดแย้งด้วยผิว ขดแย้งด้วยสี ความขัดแย้งที่กล่าวมาถูกจัดวางเพื่อให้เกิดความงานทางศิลปะ

5. ความกลมกลืน (Harmony) โดยทั่วไป หมายถึงการประสานเข้าสนิทกัน กลมกลืน ปรองดอง สามัคคี ลงรอย ในทางทัศนศิลป์ ความกลมกลืน หมายถึง การรวมกันของ หน่วยย่อยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ส่วนประกอบมูลฐาน ของศิลปะ คือได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี พื้นผิว น้ำหนัก อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง และจัดวางองค์ประกอบ เช่น จังหวะ ช่องว่าง

6. พื้นผิว (Texture) พื้นผิว หมายถึง ลักษณะบริเวณพื้นผิวของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นรับรู้ได้ด้วยการรับสัมผัสทางตาและกายสัมผัส พื้นผิวสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น หยาบ ละเอียด มัน วาว ด้าน และขรุขระ ซึ่งแยกได้สองลักษณะ คือ

6.1 ผิวที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคการลวงตา (Simulated Texture) เพื่อให้รับรู้ว่ามีลักษณะหยาบ ขรุขระ หรือเรียบลื่น ซึ่งศิลปินหรือนักออกแบบเป็นผู้สร้างขึ้นบนผิวระนาบ 2 มิติ เช่นในงานจิตกรกรรมและงานออกแบบเป็นต้น

6.2 ผิวที่เกิดขึ้นจริงเชิงกายภาพ (Physical or Actual Texture) ดังเช่น ผิวหยาบขรุขระและเรียบลื่นของวัตถุจริง ซึ่งศิลปินมักนำมาใช้ในงานประติมากรรมและสถาปัตยกรรมเป็นต้น

7. สัดส่วน (Proportion) สัดส่วนเป็นกฎของเอกภาพที่เกี่ยวข้องกับความสมส่วนซึ่งกันและกันของขนาด (Dimensions) ในส่วนต่าง ๆ ของรูปทรงและระหว่างรูปทรงที่เราเห็นคนหัวโต คนเตี้ย คนขายาว หรือคนขาสั้นเกินไป ก็เพราะเขามีสัดส่วนผิดไปจากธรรมดาของคนทั่วไป ในศิลปะก็มีความเป็นธรรดาของสัดส่วนนี้อยู่ สัดส่วนเป็นเรื่องของความรู้สึกทางสุนทรีภาพและของอุดมคติ การสมสัดส่วนนี้หมายรวมไปถึงความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมกลมกลืนของแสงเงาและทัศนธาตุอื่น ๆ ด้วย (ชะลูด นิ่มเสมอ ,2539:161 อ้างใน ธวัชชานนท์ ตาไธสง,2456:46) นั้นก็หมายความว่าความงานของศิลปะนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสัดส่วนสัมพันธ์ภายในองค์ประกอบมีความเหมาะสม และต้องมีความประสานกลมกลืนกับสัดส่วนขององค์ประกอบอื่นด้วย

8. ทิศทาง (Direction) ทิศทางในทางทัศนศิลป์ หมายถึงลักษณะที่จูงใจผู้พบเห็นให้เห็นถึงแนวทางเคลื่อนไหวของทัศนธาตุจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (วุฒิ วัฒสิน ,2539:157, อ้างถึงใน ธวัชชานนท์ ตาไธสง,2546:47) ซึ่งจะทำให้ผู้ดูงานศิลปะชิ้นนั้น ๆ เกิดการเคลื่อนไหวของสายตาเป็นอย่างสะดวกไม่ติดขัด นอกจากนั้นทิศทางยังเป็นสื่อนำความรู้สึกเข้าไปสู่จุดเด่นหรือจุดสำคัญของภาพได้อีกด้วย ทิศทางที่แสดงลักษณะพลังเคลื่อนไหวลวง มีดังนี้

- ทิศทางที่เกิดจากส่วนประกอบพื้นฐานของศิลปะ ในลักษณะที่มีมุมเหลี่ยม หรือมีความกว้าง ความยาว (รูปร่าง รูปทรง)

- ทิศทางที่เกิดจากการจัดวางองค์ประกอบของภาพในลักษณะที่เป็นโครง

- ทิศทางที่เกิดจากระนาบในลักษณะทับซ้อนหรือลาดเอียง

- ทิศทางที่เกิดจากการใช้เทคนิคในการทำงาน เช่น ฝีแปรง หรือรอยเกรียง

- ทิศทางที่เกิดขึ้นจากลักษณะการมองมนุษย์

9. ความหลากหลาย (Variety) หรือบางท่านเรียกว่า ความผันแปร หมายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของส่วนประกอบสำคัญของศิลปะ โดยแปรเปลี่ยนไปเป็นการตัดกันทำให้เกิดความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา ซึ่งจะแตกต่างจากความกลมกลืน หากเป็นการแสดงออกถึงความกลมกลืนศิลปินจะพยามระมัดระวังที่จะให้แต่ละส่วนของภาพกลมกลืนกันเป็นเนื้อหาเดียวกัน แต่ถ้าหากศิลปินจะแสดงถึงความหลากหลายก็พยามเน้นแต่ละส่วนของภาพให้เด่นชัดเท่า ๆ กันทั้งภาพ (สุชาติ สุทธิ ,2535:129 , อ้างอิงใน ธวัชชานนท์ ตาไธสง ,2546:50)

2.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความหมายของ Gastronomy คือ การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและศิลปะวัฒนธรรมอาหารในศาสตร์ของการทำอาหาร และหมายรวมถึงศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งศิลปะในการปรุงอาหารก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำว่า Gastronomy เพราะฉะนั้นคำว่า Gastronomy อาจจะเกี่ยวข้องกับศิลปกรรมและสังคมศาสตร์และแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ธรรมชาติในแง่ของระบบย่อยอาหารในร่างกายมนุษย์ หลากหลายอาชีพและกิจกรรมต่างๆมากมาย ที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์และศิลป์ของอาหาร เช่น นักชิมอาหาร นักวิจัยอาหาร นักพัฒนาตำรับอาหาร นักปรุงอาหาร นักเขียนเกี่ยวกับอาหาร นักทดสอบอาหาร นักจัดตกแต่งอาหาร เป็นต้น อาหารจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการ อาหารนั้นมักเกี่ยวพันกับกิจกรรมอื่น เช่น การเต้นรำ นาฏศิลป์ ภาพวาด ประติมากรรมวรรณกรรม สถาปัตยกรรมและเพลง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอาหารการกินที่แท้แล้ว ก็เป็นทั้งศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์อีกทั้งเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่และประทังชีวิต Bo and Dylan ได้ให้ความหมายของ คำว่า Gastronomy หมายถึง วิชาโภชนศาสตร์ หรือศาสตร์แขนงต่างๆ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ มาอธิบายเรื่องของอาหารและการรับประทานของผู้คนที่อาศัยบนโลกและรูปแบบการกินอาหารของผู้คนในแต่ละภูมิภาคของโลกที่แตกต่างกันออกไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว Gastronomyเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในทุกๆแง่มุม ทั้งในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และการกินอาหารแบบศิลปศาสตร์มาพัฒนาเป็นอาหารในรูปแบบใหม่ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันในชื่ออาหารโมเลกุลประดิษฐ์ “Molecular Gastronomy” ซึ่งกำลังนิยมอยู่ในแถบอเมริกาและยุโรปความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) ก่อนหน้าปี ค.ศ. 1990 “อาหาร” นั้นถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งมีบริการด้านอื่นด้วยเท่านั้น แต่ปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีนัยสำคัญต่อการ เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้

1. ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว

3. เป็นองค์ประกอบในด้านการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น

4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด

5. เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น

6. เป็นสินค้าและการบริการที่จำเป็นและสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

G.E du Rand & E. Heath ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือการผสมผสานระหว่างธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่เข้าไว้รวมกัน ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากสถานที่แห่งนั้น โดยเฉพาะความสามารถในการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารภัตตาคารราคาแพง เพราะเนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพของอาหาร แต่จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ร้านอาหารตามริมทาง หรือร้านอาหารที่อาจไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้คนทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้“ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ จากมุมมองของ Hall และ Mitchell ได้ให้คำจำกัดความครอบคลุมการท่องเที่ยวอาหาร(Food tourism) ไว้ว่า คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจทำให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร การผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษสามารถแตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมาย โดยใช้ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวมในระดับ ปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่คำว่า Culinary tourism หรือ Gourmet tourism คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่เฉพาะเจาะจง เช่น สนใจอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือสมัครเข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่า (Hall M. Mitchell R, 2005)Cohen, E และ Avieli, N. กล่าวไว้ว่า วิธีการที่จะทำให้อาหารในท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น อาหารเหล่านั้นควรได้รับการส่งเสริมและแนะนำให้รู้จักร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาหารท้องถิ่น

จำเป็นต้องได้รับการดัดแปลงหรือพัฒนาตำรับ เพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จะเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Cohen E, 2004)

Hall ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นว่า อันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญ ของอาหารที่มีต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่างๆ ได้แก่

1. สังคมโลกได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. มีการเกิดขึ้นใหม่ของสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่

3. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูด แนวทางใหม่ที่สามารถสร้าง ความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

4. อาหารนับเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่าการการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอย่างลึกซึ่ง หรือเรียกได้ว่าSense of place ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หรือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆแม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้อาหารในสถานที่ต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆมากมายจนทำให้ไม่สามารถที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงหรือแลกเปลี่ยนตามกาลเวลาและปัจจัยภายนอก (Hall, 2003)

Urry กล่าวว่า กระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับอาหารกับการท่องเที่ยวนั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า postmodernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมาประกอบกันเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว” ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/Food Tourists) เป็นกระแสที่เกิดในช่วง postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่ต้องการ

แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งสามารถสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมนี้สามารถสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนหลากหลายเชื้อชาติเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะแสวงหาความแปลกใหม่ของอาหารในแต่ละท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (John Urry, 2002)

Haukeland ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบลักษณะนี้ว่าเป็น การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่นั้นๆ ซึ่งเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่มีผลมาจากการพัฒนาทางโลกาภิวัตน์ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่างๆ (Haukeland, 2001)Ritchie & Crouch กล่าวว่า การท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวมแล้ว ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวโยงกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาแม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว แต่ในหลายประเทศการท่องเที่ยวอาหารยังไม่ เป็นที่สนใจ รวมทั้งได้รับการส่งเสริมอยู่ในวงจำกัด แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลากหลาย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว(Ritchie and Crouch, 2000)

Mac Cannell ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่เกี่ยวกับด้านอาหาร เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้าน มาออกแบบและปรับปรุงนำครัวมาอยู่ด้านหน้า เปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับ ‘living museum’ (MacCanell, 1999)

ณนันท์สินธุศิริได้กล่าวถึง เอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้ว่า อาหารไทยนับเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่ได้สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่รุ่นหนึ่ง อย่างต่อเนื่อง ความโดดเด่นของอาหารไทยนอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว อาหารไทยยังได้ผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างลงตัว ในปัจจุบันอาหารไทยได้ชื่อว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดร้อน (Hot and Spicy) หอมเครื่องเทศและสมุนไพรที่บรรพบุรุษบรรจงใส่เป็นส่วนประกอบในอาหารจนได้รสชาติที่กลมกล่อม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จนได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จากการที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และได้ลิ้มรสชาติอาหารไทยที่มีความหลากหลาย รวมทั้งมีการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ มากขึ้น ทางคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติร่วมกับรายการ Top Tenทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ได้สำรวจอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ 10 อันดับ ได้ผลดังนี้ต้มยากุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกระเพรา แกงเผ็ดเป็ดย่างต้มข่าไก่ ยาเนื้อ

สะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แกงพะแนง ประเทศไทยได้มีการมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ ในการดำเนินงานพัฒนาอาหารไทยสู่ครัวโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารที่สำคัญและมีคุณภาพของโลก เนื่องจากที่ตั้งซึ่งอยู่ในคาบสมุทรเหนือเส้นศูนย์สูตร มีอากาศแบบร้อนชื้น ประกอบกับสภาพภูมิประเทศทั้งเทือกเขา แม่น้ำแหล่งน้ำตามธรรมชาติและธรรมชาติแบบฝนเขตร้อน อุดมสมบูรณ์ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ ล้วนแต่เป็นทุนทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ คิดค้น สรรสร้าง และดัดแปลงอาหารให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่มีรสชาติหลากหลายและกลมกล่อม นอกเหนือจากรสชาติของอาหารไทยที่กลมกล่อม เครื่องปรุง และส่วนผสมที่ได้รับการคัดสรรคุณภาพมาเป็นอย่างดี ทั้งยังมีความหลากหลายของชนิดอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ตลอดปีเมื่อพิจารณาโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก จะเห็นว่ามีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นและส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อส่งออกความเป็นไทย (Thainess) ได้แก่อาหารสด อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องใช้และอุปกรณ์ตกแต่ง สินค้าและบริการอื่นๆ จากประเทศไทยนอกจากนี้ยังพัฒนาร้านอาหารไทยในต่างประเทศให้เป็นช่องทางการสื่อสารด้านการตลาดที่สำคัญในการเผยแพร่สัญลักษณ์ของประเทศในเรื่อง “วิถีไทย” (Thai Life Style) ที่โดดเด่น ส่งผลต่อเนื่องให้ภาพรวมของวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสากล เกิดกระแสความนิยมไทยในระยะยาวและยังจะเป็นส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง (ณนันท์ สินธุศิริ, 2557)

กนกกานต์ วีระกุล และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) จึงหมายถึงการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น วัฒนธรรม ขนมธรรมเนียม ประเพณีการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหารในท้องถิ่น การเรียนรู้กระบวนและขั้นตอนการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การบริการของทรัพยากรท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวและการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยการดำเนินงานต่างๆ ต้องให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นๆ ขณะเดียวกันก็มีการสร้างการบริการทางการท่องเที่ยวที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วย เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น มีการพำนักอาศัยอยู่ในประเทศนานวันขึ้น

และมีการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาสร้างคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ พร้อมทั้งแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านการบริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร การบริการนำเที่ยว และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ดังนั้น คำจำกัดความของคำว่า“การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”(Gastronomic Tourism) คือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางในการพักค้างแรมเพื่อการพักผ่อนหรือหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นพิเศษเกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเรียนรู้ด้านอาหารของชุมชน วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้วิถีชาวบ้านจากการพักค้างแรมแบบ Home stay โดยมีกิจกรรมการทดลองปลูกผักพื้นถิ่น การเตรียมและการประกอบอาหารพื้นบ้าน ประสบการณ์ชิมอาหารจากเทศกาลประจำปีหรือจากตลาดนัดของท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ชาวบ้านและคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจต้องมีการฝึกฝนและทำความเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องเน้นที่ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นควบคู่ไปกับการบริหารจัดการและวางแผนการตลาดท่องเที่ยว มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน การอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก การจัดบริการอาหาร การขนส่งและคมนาคมภายในพื้นที่ท่องเที่ยว และที่สำคัญความตระหนักถึงความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร

2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งตามหน่วยงาน องค์การสถาบัน และประชาชนทั่วไป ถ้าจะแปลกันตามตรงตามที่กำหนดไว้ในพจนานุกรม เวบ สเตอร์ นิว คอเล็จ (Webster’s New College) ได้อธิบายความหมายขอการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และและมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า “Public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยาย

ความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง “ความพยามที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผลล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

จากความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง “การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน องค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะช่วยให้การดำเนินของหน่วยงานนั้น บรรลุเป้าหมาย”

2.4.1. ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional media) สื่อมวลชน (mass media) และสื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่สื่อข่าวสาร (Information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)

3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (Visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)

5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

<u>สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 2 ประเภท คือ</u>

1.สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

- สื่อบุคคล (Personal Media)

- สื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media)

- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (UnControllable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

2.4.2 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญคือ

1.เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

2.5. แนวทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มี ความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน โดยผู้ใช้บริการจะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความ เป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้ (Wertime and Fenwick, 2008) นอกจากนี้ Hoffman (2005) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ สอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ซึ่งได้นำเสนอว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูป ภาพ และ วีดีโอ เช่น เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายตนได้รับรู้ในบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะ

ประกอบไปด้วย การพูดคุย ส่งข้อความ ส่งอีเมล์ วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services : SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn ,Instragram และอื่นๆ ดังนั้น สังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558)

2.5.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานของผู้ใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซับซ้อน โดยผู้ใช้จะทำการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ใช้รายอื่นๆ ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Twitter และ LinkedIn ซึ่งนับเป็นเครื่องมือของนักการตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมักจะทำงานเชื่อมโยงกันโดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Brent Barnhart,2017)

ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แบ่งปันข้อมูล (Share) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้ นอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบของ Infographics (Brent Barnhart, 2017) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก (จงรัก เทศนา, 2558) นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ตลอดจนสร้างชุมชนและอภิปรายเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้องภายในชุมชนเหล่านั้น

2. การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ (Image Sharing and Messaging Sites) ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการตลาดดิจิทัลที่เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ซึ่งภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มักจะดึงดูดความสนใจมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียน ซึ่งการนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอภาพในสื่อสังคมออนไลน์มักมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบการแบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Instagram และแอปพลิเคชันการส่งข้อความภาพเช่น Snapchat Instagram และ Snapchat มีคุณสมบัติในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- Instagram และ Snapchat เปรียบเสมือนตัวแทนที่สำคัญในการดูแลและส่งเสริม (Promote) เนื้อหาต่างๆ โดยการใช้แฮชแท็กที่ระบุถึงตราสินค้า (Branded hashtags)

- องค์กรสามารถเผยแพร่ภาพผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งต่างจากการขายโดยพนักงานขายที่ต้องมีการออกไปพบปะกับลูกค้า

- Instagram และ Snapchat เป็นสื่อที่ต่างจากการเขียนบล็อกแบบดั้งเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเขียนนาน (Brent Barnhart, 2017)

3. การแบ่งบันวีดิโอ (Video Sharing Sites) รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแบ่งปันวีดิโอสามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถแบ่งปันเนื้อหาหรือสื่อสารข้อมูลจำนวนมากๆ ได้ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมคือ YouTube และ Video ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว YouTube เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อวัน ทั้งนี้การแบ่งปันวีดีโอลงใน YouTube จะมีความได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยดังนี้

- การรับชมเนื้อหาของวิดีโอใช้ความพยายามน้อยกว่าการอ่าน

- การสร้างวีดิโอสามารถได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยสามารถสร้างจากสมาร์ทโฟนหรือแล็ปท็อปที่ทันสมัยได้

- สื่อวิดีโอเหมาะสำหรับการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม ทำให้องค์กรต่างๆ นิยมนำเสนอเนื้อหาและสาธิตการใช้งานของสินค้าผ่านวีดิโอมากยิ่งขึ้น (Brent Barnhart, 2017)

4. การจัดทำบล็อคทางสังคม (Social Blogging) แม้ว่าการจัดทำบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานและถูกมองว่าล้าสมัย แต่องค์กรธุรกิจบางแห่งยังคงนิยมใช้บล็อกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายเนื่องจากปัจจัยดังนี้

- องค์กรมีอิสระที่จะนำเสนอสิ่งต่างๆ

- องค์กรสามารถได้รับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าชมบล็อคและโต้ตอบกลับอย่างอิสระ

- สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของบล็อกได้ตามต้องการด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับบล็อกทางสังคม เช่น Medium และ Tumblr จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่สินค้าหรือบริการ (Brent Barnhart, 2017)

5. ชุมชนทางสังคมและสนทนา (Social Community and Discussion Sites) ชุมชนทางสังคมและการสนทนาได้เข้ามาแทนที่สื่อในรูปแบบดั้งเดิม นับเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรได้ ซึ่งสื่อชุมชนทางสังคมและสนทนาที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้ ได้แก่ RedditQuora และ Yahoo! อันเนื่องจากปัจจัยดังนี้

- เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอองค์กร และตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

- ช่วยให้องค์กรเข้าถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อีกด้วย (Brent Barnhart, 2017)

2.6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นองค์กรต่างๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจใช้ติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง ปัจจุบันใครก็ตามที่ต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานสินค้าบริการ หรือกิจกรรมต่างๆ มักเข้าไปดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก (Worley, 2007) เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีบทบาททั้งให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารแบบสองทาง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Phillips & Young, 2009; Vorvoreanu, 2007)

ผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา (Wilcox, 2001) พบว่า นักข่าวใช้เวลาเฉลี่ยถึงวันละ 5 ชั่วโมงในการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ มาประกอบการนำเสนอข่าวสู่สาธารณชน เนื่องจากเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรแก่ผู้เข้าชมได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมเกือบทุกส่วน ไม่ว่า

จะเป็น เรื่องเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ สินค้าบริการ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้า และโอกาสการลงทุน ปัจจุบันมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ อย่างแพร่หลายโดยมีอัตราการเพิ่มเป็นทวีคูณ (Genilo, Akther & Chowdhury, 2011)

แม้ด้วยโครงสร้างหน้าที่บางประการของเว็บไซต์จะคล้ายกับเอกสารประชาสัมพันธ์ แต่เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะคงที่ตายตัว ด้วยรูปแบบชัดเจนเฉพาะเจาะจงตามช่องทางการเผยแพร่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรเป็นผู้กำหนดขณะที่เว็บไซต์จะมีระบบในตัวเอง มีผู้รับสารที่องค์กรไม่ทราบตัวตนที่แน่นอนชัดเจนและควบคุมไม่ได้กระจายอยู่ทั่วโลก เว็บไซต์จึงจัดเป็นสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อทั้งหลายที่เคยใช้กันมาหน้า ถึงกับมีคำกล่าวว่าเว็บไซต์เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ โดยสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนได้โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้นำความคิดเห็นคนใด (Hill &White, 2000)

อย่างไรก็ตาม แม้สื่อดังกล่าวจะมีศักยภาพในการสื่อสารที่ผสมผสานสื่อหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกันคือมีทั้งข้อความเสียงและภาพ ทั้งภาพถ่าย กราฟฟิก และภาพเคลื่อนไหว สามารถนำเสนอเรื่องราวได้รวดเร็วทันเหตุการณ์แต่ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวก็มีข้อจำกัดรวมทั้งมีตัวแปรหลายประการที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ อาทิเช่น กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเยี่ยมชม ความตั้งใจในการรับรู้ข่าวสารและการเลือกรับข้อมูลเป็นบางส่วน เป็นต้น

2.7. กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

แม้การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะคล้ายการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทอื่นในเรื่องของความถูกต้อง ชัดเจน และกระชับรัดกุมแต่มีส่วนที่ควรเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อและกลุ่มผู้รับสาร ดังนี้ (Zappala & Carden, 2010)

1. เขียนอย่างสั้นกระชับ เพราะการรับข้อมูลทางจอคอมพิวเตอร์ไม่สบายตาเหมือนการอ่านจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารอ่านเนื้อหาทางเว็บไซต์ได้ช้ากว่าการอ่านจากเอกสารร้อยละ 25 ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาทางเว็บไซต์จึงควรสั้นกระชับกว่าการนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์

2. เนื้อหาแต่ละเรื่องควรจบในหน้าเดียวเพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะไม่เปิดอ่านเนื้อหาเรื่องเดิมในหน้าถัดไป

3. ควรยึดหลักเกณฑ์การเขียนเหมือนข่าวคือบอกประเด็นสำคัญตั้งแต่ต้นให้เข้าใจได้รวดเร็ว มีการใช้หัวข้อหรือการพาดหัวเข้าช่วย ส่วนเนื้อความควรคัดกรองเฉพาะสาระสำคัญมานำเสนอ โดยประเด็นสำคัญของเรื่องควรเห็นได้ง่ายโดยเขียนไว้ต้นประโยคหรือต้นบรรทัด และอาจใช้การเน้นหรือใช้รูปแบบตัวอักษรที่แตกต่างจากข้อความทั่วไป

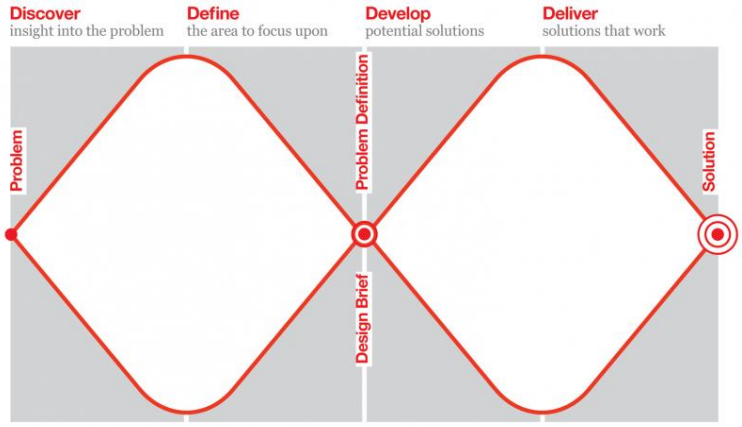
4. หลีกเลี่ยงประโยคซับซ้อนและการใช้คำวิเศษณ์ขยายเพราะจะทำให้ผู้รับเข้าใจสับสน

5. ควรจัดเรียงเนื้อหาเป็นหัวข้อตามลำดับเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วโดยมีโครงร่าง 3 ส่วน คือส่วนปูพื้นเพื่อช่วยนำทางหรือสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ส่วนที่เป็นเนื้อหาหลัก และส่วนที่บอกแนวทางการตอบสนองจากผู้อ่าน

2.8 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการวิจัย

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือ กระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิถีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหาบนพื้นฐานกระบวนการนี้จะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้/ผู้บริโภค (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

2.8.1 **โมเดลเพชรคู่ (**Double Diamond) กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัย



ภาพที่ 19แผนภาพแสดงโมเดลเพรชคู่ กระบวนการวิจัยตามทฤษฎีของ British Design Councils Double Diamond IDEO’ s Human Centered Design Ideology or @d, school’s Design Thinking process

กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) นั้นมีการนำมาประยุกต์ใช้และสร้างเป็นโมเดลขึ้นหลายรูปแบบ และหนึ่งในโมเดลที่นิยมนำมาใช้กับงานบริหารจัดการตลอดจนสร้างสรรค์การทำงานให้กับองค์กรก็คือโมเดลเพชรคู่ หรือ Double Diamond ที่ได้รับความนิยมในระดับสากลนั่นเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่เรียกง่ายๆ ว่า 4D ดังนี้

1. Discover – ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อมองเห็นถึงปัญหา

2. Define – คัดกรองและจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการจะแก้ไข

3. Develop – ระดมไอเดียเพื่อแก้ไขปัญหา

4. Deliver – นำไอเดียที่ดีที่สุดไปพัฒนาต่อและทดลองใช้

ขั้นตอนที่ 1 : ค้นพบ – Discover

ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการการคิดเชิงออกแบบทุกครั้งเรามักหยิบเอาปัญหามาเป็นโจทย์สำคัญในการเริ่มต้น ในขั้นตอนแรกนี้ก็คือการค้นพบปัญหาแล้วทำความเข้าใจกับปัญหาให้ลึกซึ้งมากที่สุด หลากหลายมิติที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การหาทางออกที่ดีและตอบโจทย์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 : บ่งชี้ / กำหนด – Define

หลังจากที่เรามองปัญหาอย่างรอบด้านแล้ว ให้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ว่าเป็นปัญหาอะไร ประเภทไหน เพื่อให้เข้าใจลักษณะของปัญหาให้ได้ชัดเจนที่สุดเพียงประเด็นเดียว เพื่อที่จะได้มีจุดหมายในการหาทางแก้ไขได้อย่างตรงประเด็น มีทิศทางชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 : พัฒนา – Develop

หลังจากที่เรามีแก่นของปัญหาที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนของการพัฒนานี้ก็คือการระดมสมองเพื่อแชร์ ไอเดีย เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ นานา ทั้งในกรอบและนอกกรอบ โดยคิดให้รอบด้านที่สุด ถ้าเปรียบกับการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แล้วขั้นตอนนี้ก็คือการหาไอเดียเพื่อที่จะออกแบบไปในทิศทางต่างๆ หลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาเลือกไอเดียที่ดีที่สุดไปผลิตนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 4 : นำไปปฏิบัติจริง – Deliver

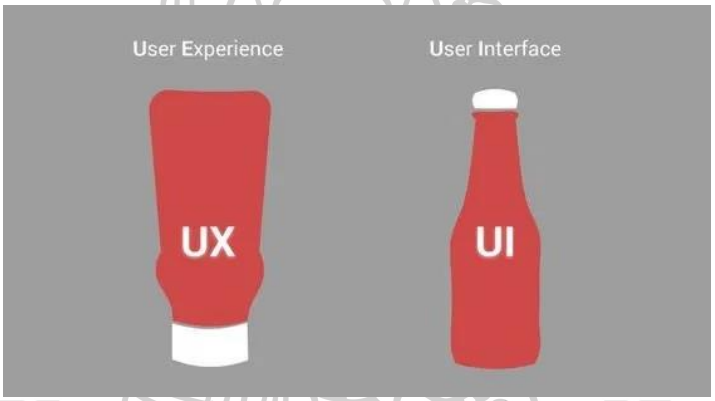
ขั้นตอนนี้เราจะเลือกวิธีที่ดีที่สุดเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาจริง ปฏิบัติจริง เพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่เราตั้งไว้ นำไปทดลองหรือทดสอบจริงว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ตลอดจนเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้วย

2.8.2 ทฤษฎีการออกแบบ User Experience(UX) และ User Interface (UI)

ความหมายของ User Experience(UX) และ User Interface (UI)

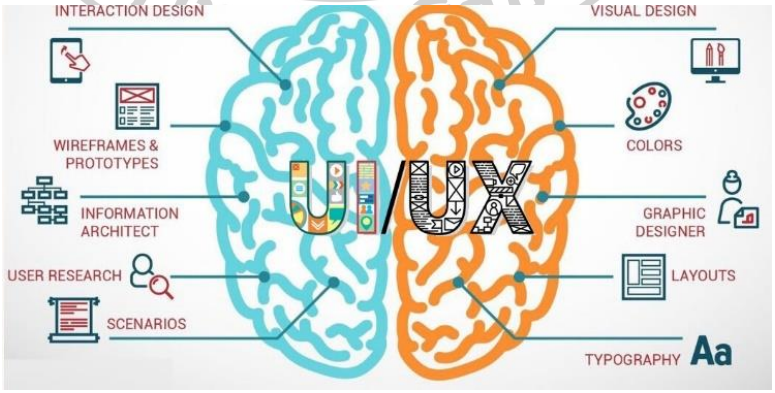
1. User Experience (UX) = User + Experience คือ ความคาดหวังผลลัพธ์ที่อยากได้จากการแก้ปัญหา จะเป็นความง่าย ความสนุก ความหรูหรา หรืออะไรก็ได้ ซึ่งมันขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นขณะที่เจอปัญหา บวกประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีตเป็นอย่างไร เช่น เคยใช้แอปพลิเคชันโอนเงินที่ใช้ QR Code หากจะทำแอปพลิเคชันใหม่ให้คนที่เคยใช้ก็ต้องกดนั่นกดนี่ให้น้อยลง และทำงานหรือสั่งการได้เร็วขึ้น เช่น Apple Pay หรือ Google Pay

2. User Interface (UI) = User + Interface เป็นการออกแบบแพลฟอร์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำไว้เพื่อติดต่อกับผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เกม ฯลฯ โดยที่ดีไซน์ต้องสวยงาม ชัดเจน และเป็นรูปธรรม สำหรับให้นกพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมเมอร์นำไปใช้ต่อยอดได้ทันที ที่สำคัญการออกแบบนั้นต้องโดดเด่นแต่เข้าใจง่าย ไม่ลำบาก ไม่ต้องมาเรียนรู้วิธีเรียนรู้วิธีใช้งานที่ยุ่งยากจนเกินไป



ภาพที่ 20การออกแบบ UI เน้นที่การดีไซน์

ที่มา :https://www.uxindia.com/images/blog/journey-ui-ux.jpg



ภาพที่ 21การออกแบบ UX-UI

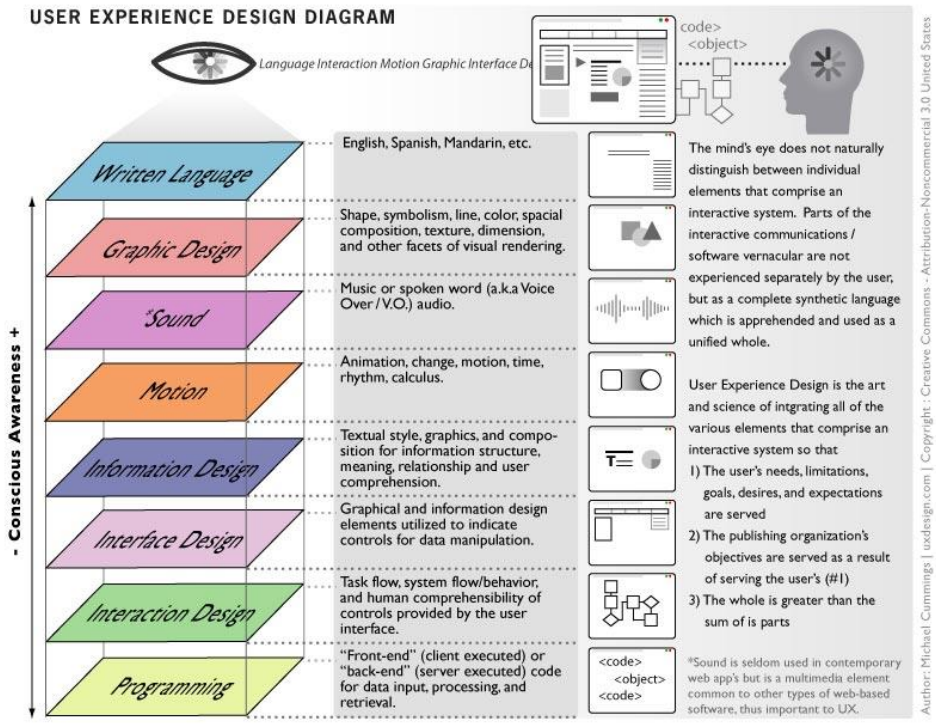
ที่มา: http://www.monmai.net/wp-content/uploads/2017/01/UXUIbrain.jpg

User Interface Design

User Interface Design หรือ Human – Computer Interaction คือ การออกแบบส่วนต่อประสานระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้งานได้ง่าย ใช้ทักษะส่วนบุคคลน้อย มีการฝึกอบรมการใช้งาน นอกจากนี้ การออกแบบส่วนต่อประสานที่ดีจะทำให้งานที่สำเร็จออกมาดี ใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย เมื่อได้ผลงานออกมาดีก็จะสามารถแข่งขันกับซอฟต์แวร์อื่น ๆ

User Experience Design Diagram

ในมุมมองของการออกแบบ User Experience นั้นเป็นศิลปะในการออกแบบโดยพิจารณาทั้งข้อจำกัดของผู้ใช้ เน้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่จะให้บริการผู้ใช้และให้ความสำคัญของภาพใหญ่มากกว่า แต่ละภาพมารวมกัน ตามในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 22User experience design diagram

ที่มา :https://uxdesign.com/

บทที่ 3

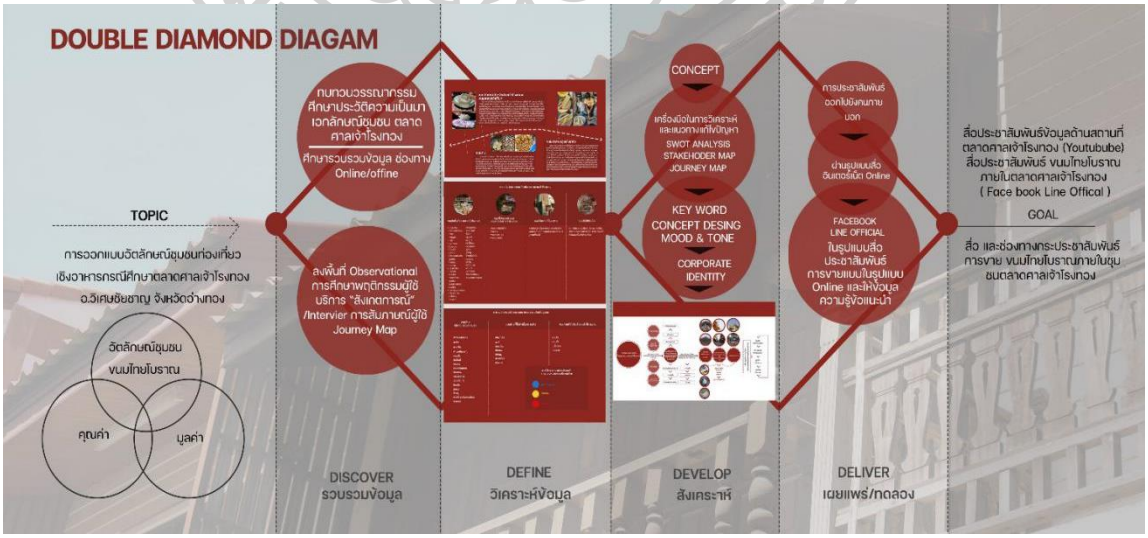
วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยโครงการออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ เนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม (Content Analysis) และจากการสำรวจ (Survey Research) โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลบริบท จากการสัมภาษณ์จากคนในพื้นที่ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองที่มีภูมิลำเนาอยู่ในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง และมีความรู้ของประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาชาวบ้าน เศรษฐกิจ สังคมทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้จัดทำ Double Diamond Diagram แสดงกระบวนการการดำเนินงานโดยกำหนดขั้นตอนและวิธีการการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 23 แสดง Double Diamond Diagram

ที่มา : ผู้วิจัย

กำหนดตัวแปลที่ใช้ในงานวิจัย โดยแบ่งเป็น ตัวแปลต้น - ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง , วิถีชีวิต, ขนมไทยโบราณ, อาชีพ และตัวแปรตาม – การจัดการองค์ความรู้ด้านอาหารสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร , องค์ความรู้ ประสบการณ์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง เป็นชุมชนตลาดเก่าแก่ที่มีมานับร้อยปี ติดริมแม่น้ำน้อย และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องของบ้านไม้โบราณ ในเรื่องของการทำขนมไทยโบราณ และขนมที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชุมชน ได้แก่ขนมเกสรลำเจียก ขนมตาลพับ ขนมกง และขนมสามเกลอ ในปัจจุบันความเจริญของสังคม ทำให้คนสมัยใหม่กลับมองข้ามวิถีชุมชน ขนมไทยโบราณ กลับสูญหายไปตามกาลเวลาอย่างน่าเสียดาย หากแต่ยังมีความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ยังคงเสน่ห์ไว้ไม่เสื่อมคลาย และเอกลักษณ์การทำขนมไทย แต่หากก็ไม่ชัดเจนในเรื่องของการแสดงออกทางความเป็นนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการใช้จุดแข็งของพื้นที่ในชุมชน สู่การเชื่อมโยงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารผสมสานศาสตร์การออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ผ่านการบรูณาการแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับศาสตร์ศิลปะเข้ามามีส่วนร่วม ในพื้นที่ตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมภูมิปัญญาการทำขนมไทยของตลาดศาลเจ้าโรงทอง นำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.2.1 ขอบเขตของการศึกษา ขอบเขตพื้นที่การศึกษาบริเวณพื้นที่ในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง ร้านค้าภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง สำรวจขนมไทยต่าง ๆ ภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง สำรวจพื้นที่ในการทำเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง คือ1.ศึกษาอัตลักษณ์ขนมไทยในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง 2. ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) และ3. ศึกษารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

3.2.2 แหล่งรวบรวมข้อมูล สืบค้นค้นจากเอกสาร ตำรา บทความ ข้อมูลด้านบริบทในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) หรือข้อมูลที่มีการเรียบเรียงและรวบรวมไว้แล้ว ทั้งแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหนังสือ และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ทรัพยากรท้องถิ่น สื่อและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการลืบค้นมีดังนี้

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง
- ข้อมูลบทสัมภาษณ์ของคนภายในชุมชน และผู้นำชุมชนในด้านพื้นที่ของชุมชน
- ข้อมูลเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 36 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้อกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จำนวน 15 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว 25 คน โดยวิธีสอบถามเป็นแบบสุ่มสัมภาษณ์ และทำแบบสอบถาม โดยแบ่งประเด็นข้อมูลคำถามเป็น ข้อมูลส่วนตัว อาชีพ อายุ อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง ลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยว และช่องทางการเข้าถึงสื่อมีเดียต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวชุมชน ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทั้งหมด 2 กลุ่ม

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target group) กลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษา คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ กลุ่มผู้นำชุมชน และคนในพื้นที่ชุมชน ซึ่งมีความเข้าใจใส่ส่วนของพื้นที่ชุมชน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบหาอัตลักษณ์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target group) กลุ่มเป้าหมายรองของการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารรักการศึกษาวิถีชีวิตและเสน่ห์ของขนมไทยโบราณ เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่มคนในชุมชน และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ โดยกลุ่มชุมชนได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างรูปแบบที่ 1 สุ่มตามความสมัครใจของคนในชุมชน รูปแบบที่ 2 สุ่มแบบบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ และทำแบบสอบถาม และผู้ที่สนใจทางสื่อออนไลน์ จำนวน 46 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง แบ่งออกได้ 4 ตอน ดังนี้

1. แบบสอบถาม สำหรับการสอบถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และช่องทางการเข้าถึงชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อหาอัตลักษณ์และแนวทางในการต่อยอดพัฒนา และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดเก่าในรูปแบบใหม่ โดยแบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว แบบไม่เจาะลึก โดยย่อ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับมุมมอง ตลาดศาลเจ้าโรงทอง ทางด้านกายภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ลักษณะเด่น เอกลักษณ์ของชุมชน และทรัพยากรภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ทิศทางในการพัฒนาชุมชน ปัจจัย แรงจูงใจ ในการพัฒนาตลาดให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะ ปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการออกแบบ

3. แบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้า โรงทอง ทั้งในด้านนอัตลักษณ์ แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

4. แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐของชุมชนและหน่วยงานท่องเที่ยวเทศบาลตลาดศาลเจ้าโรงทอง เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทอง จำนวน 5 คน

ภาพที่ 24 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ที่มา :นางสาวสุวรรณา แสงเขียวดี ,2563

ภาพที่ 25การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ที่มา :นางสาวสุวรรณา แสงเขียวดี ,2563

ภาพที่ 26การลงพื้นที่หาข้อมูลภายในชุมชน
ที่มา ผู้วิจัย ,2563

ภาพที่ 27การทำแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวในตลาด
ที่มา นางสาวสุวรรณา แสงเขียวดี ,2563

การสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อรับรู้ความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อรับรู้ปัญหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในชุมชนเพื่อรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และเพื่อรับรู้ทัศนะคติของกลุ่มเป้าหมายหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สรุปตารางการลงพื้นที่ การเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 28ตารางการเก็บข้อมูลและการลงพื้นที่

ที่มา : ผู้วิจัย

3.5 การประเมินผลการออกแบบ

ประเมินผลความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย คนในชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและเจ้าหน้าที่ภาครัฐเทศบาลในชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนผ่านการประเมินผลกำหนดรูปแบบ 5 ระดับ

ระดับคะแนน	**คุณภาพ**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3ตารางคะแนนการประเมินผลงานการออกแบบ

ตารางการวิเคราะห์โดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยการวิเคราะห์ประเมินจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	**คุณภาพ**
4.50 – 5.00	ผลการประเมินความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	ผลการประเมินความพึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	ผลการประเมินความพึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	ผลการประเมินความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	ผลประเมินความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4ตารางคะแนนการประเมินผลงานการออกแบบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวตลาดศาลเจ้าโรงทอง กรณีศึกษาตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมาสังคม ทรัพยากร วิถีชีวิต ขนมไทยในตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง โดยใช้เครื่องมือวิจัย จากการสังเกตทำแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างจากประชากรในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง มาสรุปหาแนวทางในการออกแบบหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง มีการดำเนินการในการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล(ก่อนการออกแบบ)

1 สรุปผลจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ ประวัติความเป็นมาของชุมชน อัตลักษณ์ วิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

2 สรุปผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจากคนในชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง แบบสุ่มโดยบังเอิญ เพื่อหาแนวทางพัฒนา เศรษฐกิจ ชุมชน และหาอัตลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ส่วนที่ 2 สรุปผลงานการออกแบบ

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่สะท้อนถึง อัตลักษณ์ชุมชนตลาดสาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง และสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดสาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง ประกอบไปด้วย สื่อวีดีโอ (Video) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) เว็บไซต์การเข้าถึงฐานข้อมูลภายในชุมชน และสื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงชุมชนได้ง่ายขึ้น

3 ออกแบบพื้นที่ ให้ความรู้และเส้นทางเดิน ภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในตัวพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 การประเมินผล(หลังการออกแบบ)

เพื่อประเมินผลทางการออกแบบอัตลักษณ์ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูล(ก่อนการออกแบบ)

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นปัญหา

1.1 แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่รัฐ เทศบาลตำบล และกลุ่มผู้นำชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำชุมชนที่มีความรู้ อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในตัวตลาดศาลเจ้าโรงทอง เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร วิถีชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบหาอัตลักษณ์ ในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 4 คน ได้แก่

1.นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย นายยกเทศมนตรีตำบลวิเศษชัยชาญ

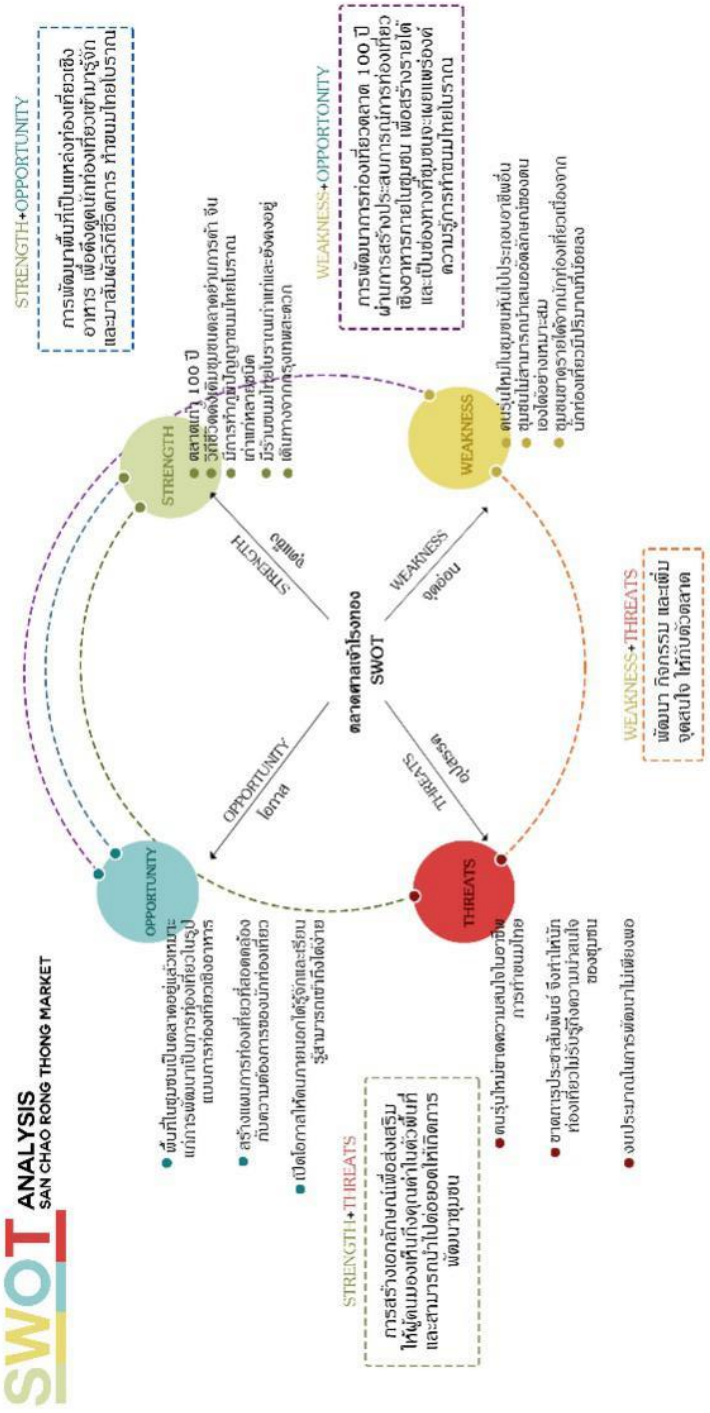
2. นาย สาธิต จาดเรียบร้อย ปลัดเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ

3. นางสาวสิริลักษณ์ รัมมานพ พนักงานการท่องเที่ยว ตำบลวิเศษชัยชาญ

4. ครูมาลี แววเพ็ชร ผู้สืบสานการทำขนมเกสรลำเจียก

1.2 แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมายังตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง จากแบบสอบถาม (ก่อนการออกแบบ) จำนวน 25 คน

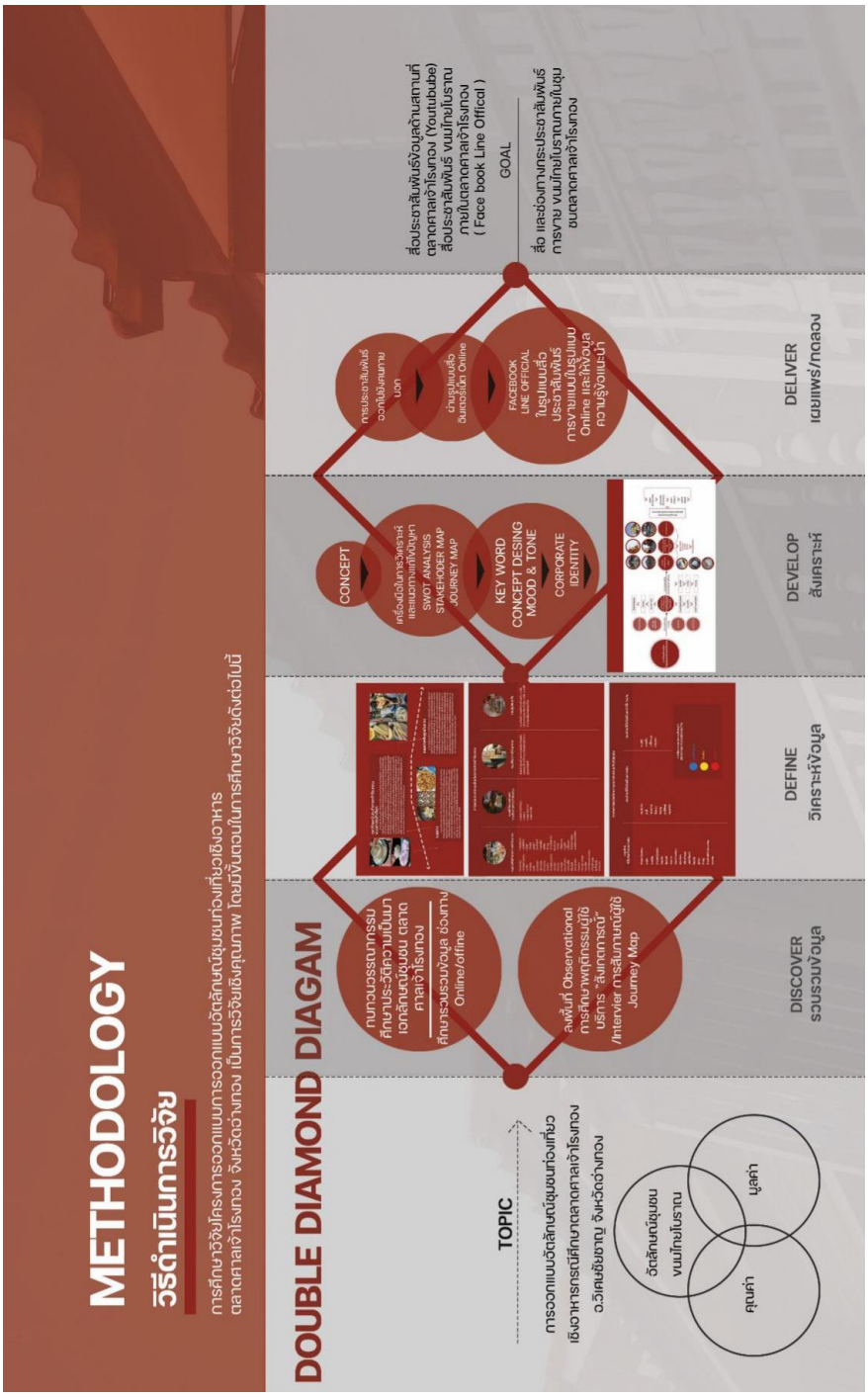
การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลก่อนการออกแบบจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อให้ทราบถึงจุดประสงค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว จุดแข็งและจุดอ่อนภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และทำการออกแบบ



ภาพที่ 29การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

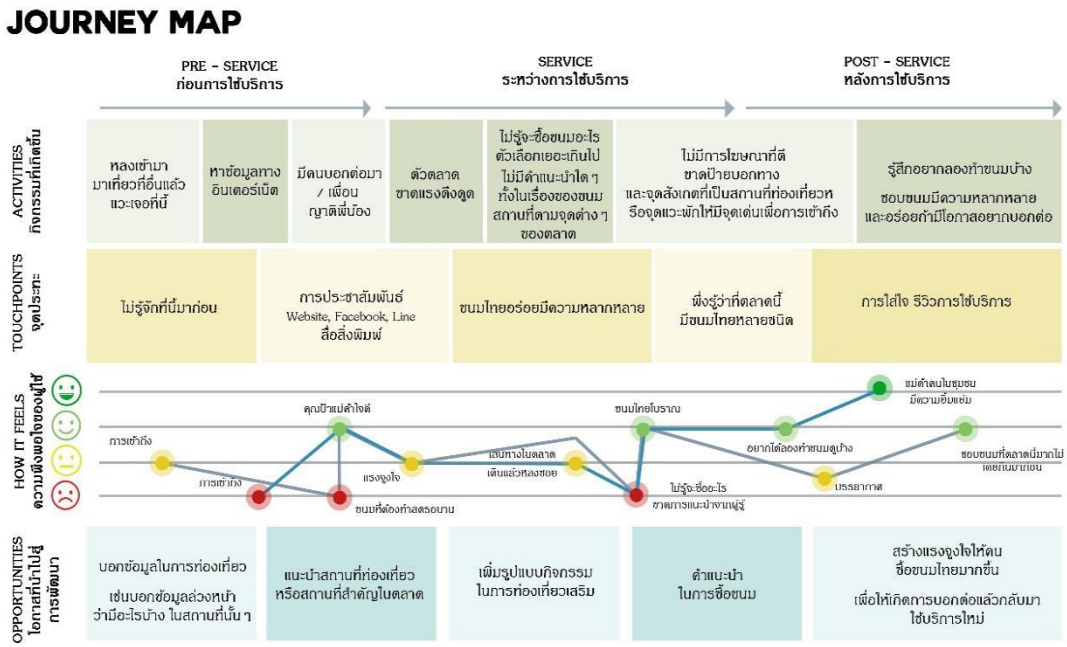
ส่วนที่ 2 สรุปผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 31การวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบ ผ่านเครื่องมือ Double Diamond Diagram

ที่มา : ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ Customer Journey



ภาพที่ 32การวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 33ภาพแสดงลำดับขนมที่เป็นเอกลักษณ์ภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ ข้อมูลขนมไทยในพื้นที่ตลาดศาลเจ้าโรงทองเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบ

ภาพที่ 34ภาพการแบ่งประเภทของขนมไทยโบราณภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 35การจำแนกแบ่งชนิดของขนมไทยในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 36การทำStakeholder map

ที่มา : ผู้วิจัย

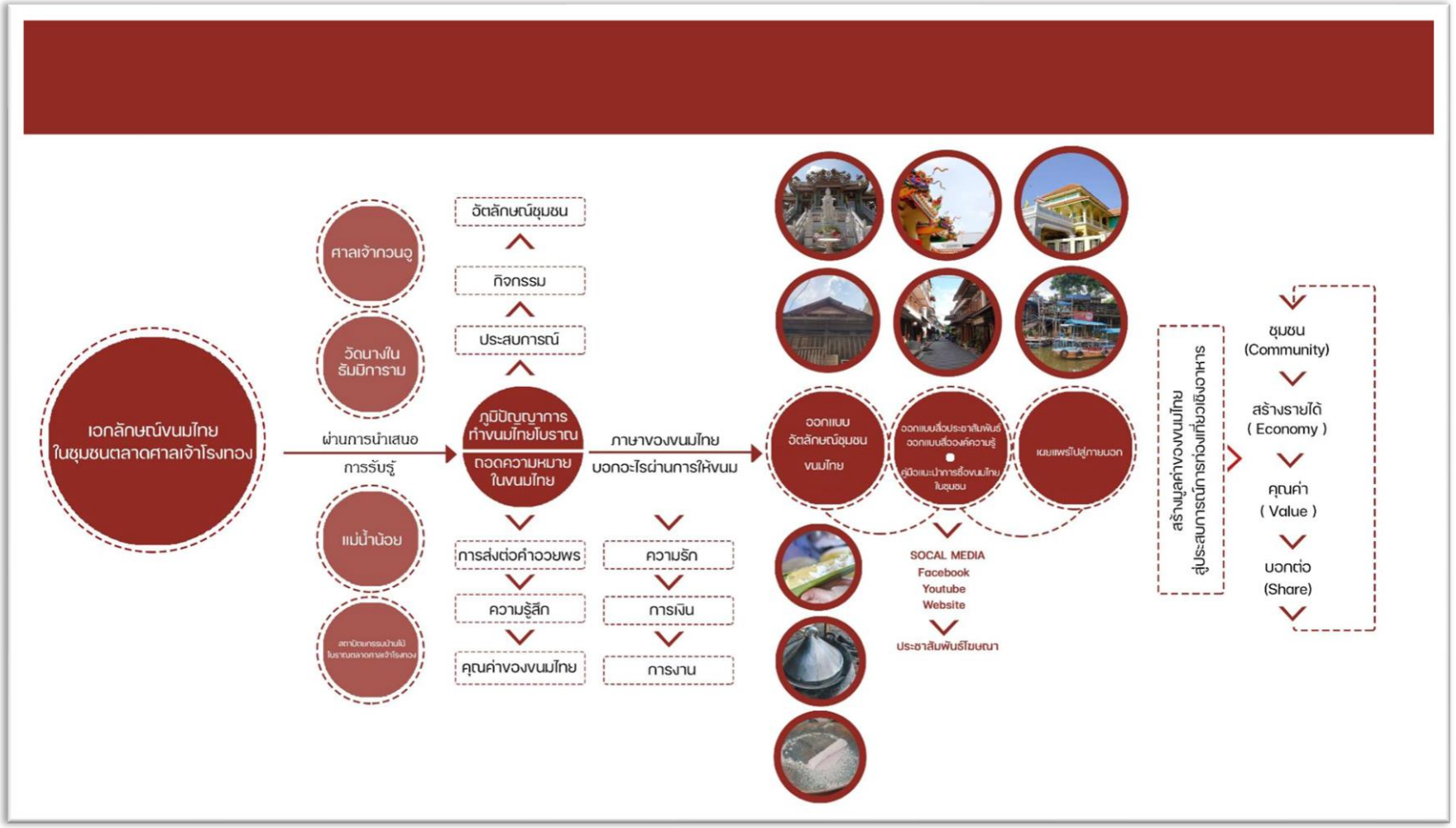
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการลงพื้นที่สังเกตและสำรวจ รวมถึงเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง ยังมีการค้าขายวิถีชีวิตไทย - จีน และยังเป็นตลาดที่มีการค้าขายขนมไทยโบราณ มีการสืบทอดการทำขนมไทยโบราณ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีขนมไทยโบราณอย่างขนมเกสรลำเจียกเป็นขนมที่เป็นเอกลักษณ์ ของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองแห่งนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นจุดแข็งในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ในด้านขนมไทยโบราณของชุมชน จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องของขนมไทยโบราณที่หารับประทานได้ยาก และต้องการที่จะได้ลิ้มรสอีกครั้ง และอยากสัมผัสประสบการณ์การทานขนมไทยโบราณ ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านการทำสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลเหล่านั้น มาพัฒนาสู่งานออกแบบต่อไป

สรุปแนวคิดวิเคราะห์ในการออกแบบ

ภาพที่ 37สรุปแนวคิดวิเคราะห์ในการออกแบบ

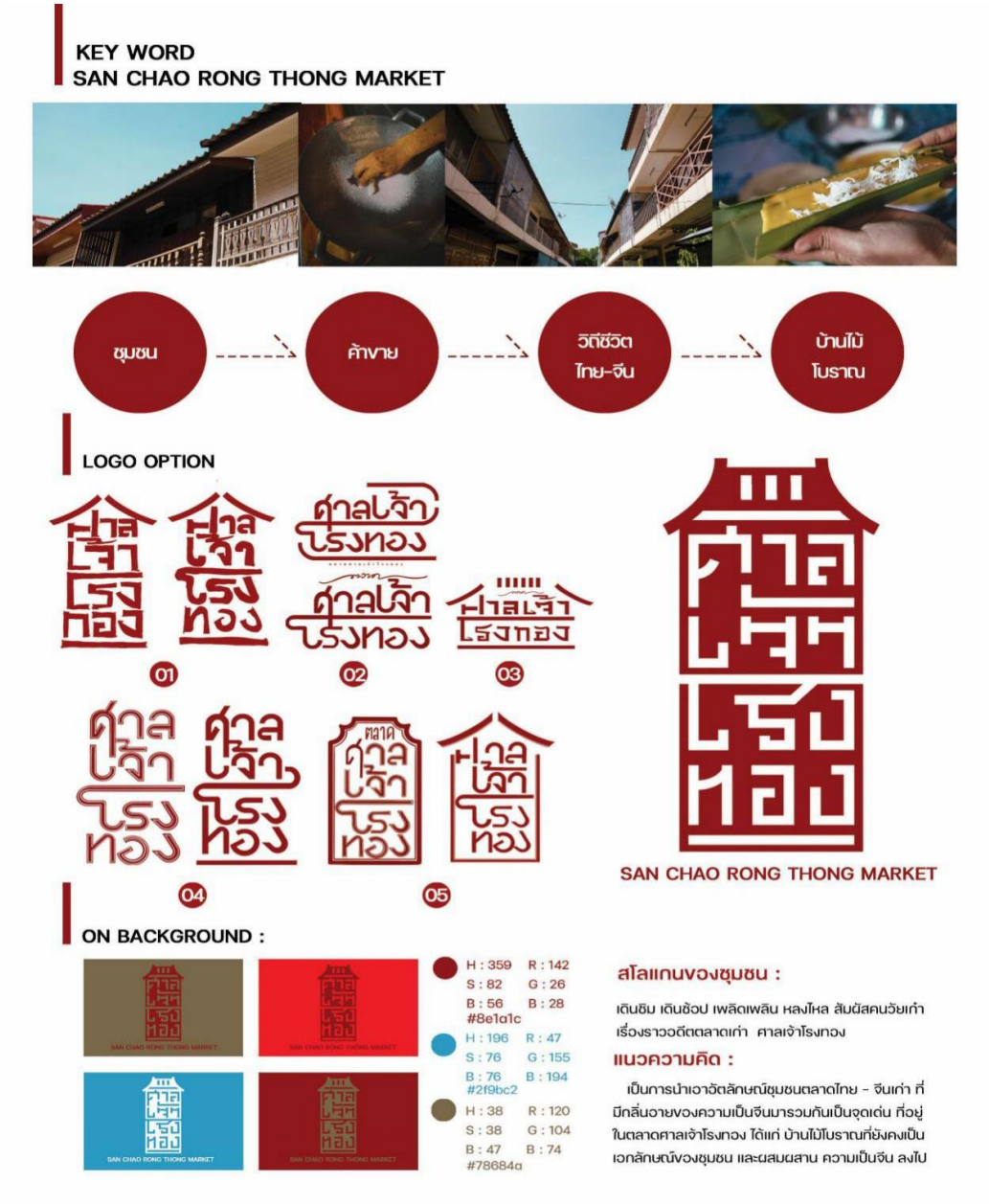
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 38 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดในการออกแบบ

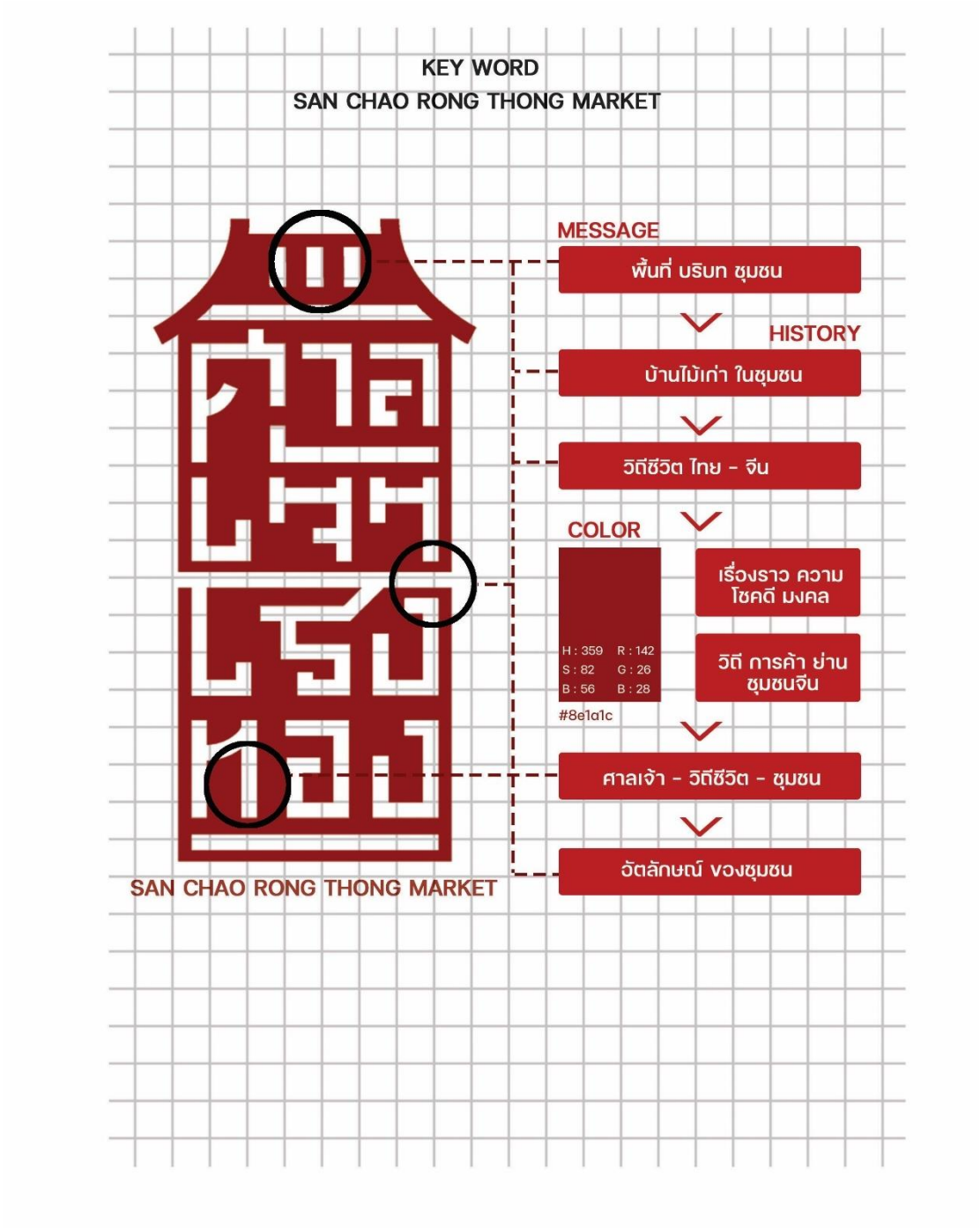
ที่มา : ผู้วิจัย

ออกแบบตราสัญลักษณ์(Logo) ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 39การออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 40แนวความคิดที่มาการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

อัตลักษณ์ของสี

ภาพที่ 41อัตลักษณ์ของสี

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 42 ภาพประกอบแสดงอัตลักษณ์ หมวดของกิน (Illustrate&Icon)

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 43ภาพประกอบแสดงอัตลักษณ์ หมวดบุคคล (Illustrate & Icon)

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 44ภาพประกอบแสดงอัตลักษณ์ หมวดสถานที่ (Illustrate & Icon)

ที่มา : ผู้วิจัย

ผลงานการออกแบบแผนที่เส้นทางเดินทางจุดสำคัญภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ภาพที่ 45 เส้นทางการท่องเที่ยวภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ผลงานการออกแบบป้ายแผนผังตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ภาพที่ 46ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ผลงานการออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ภาพที่ 47การออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

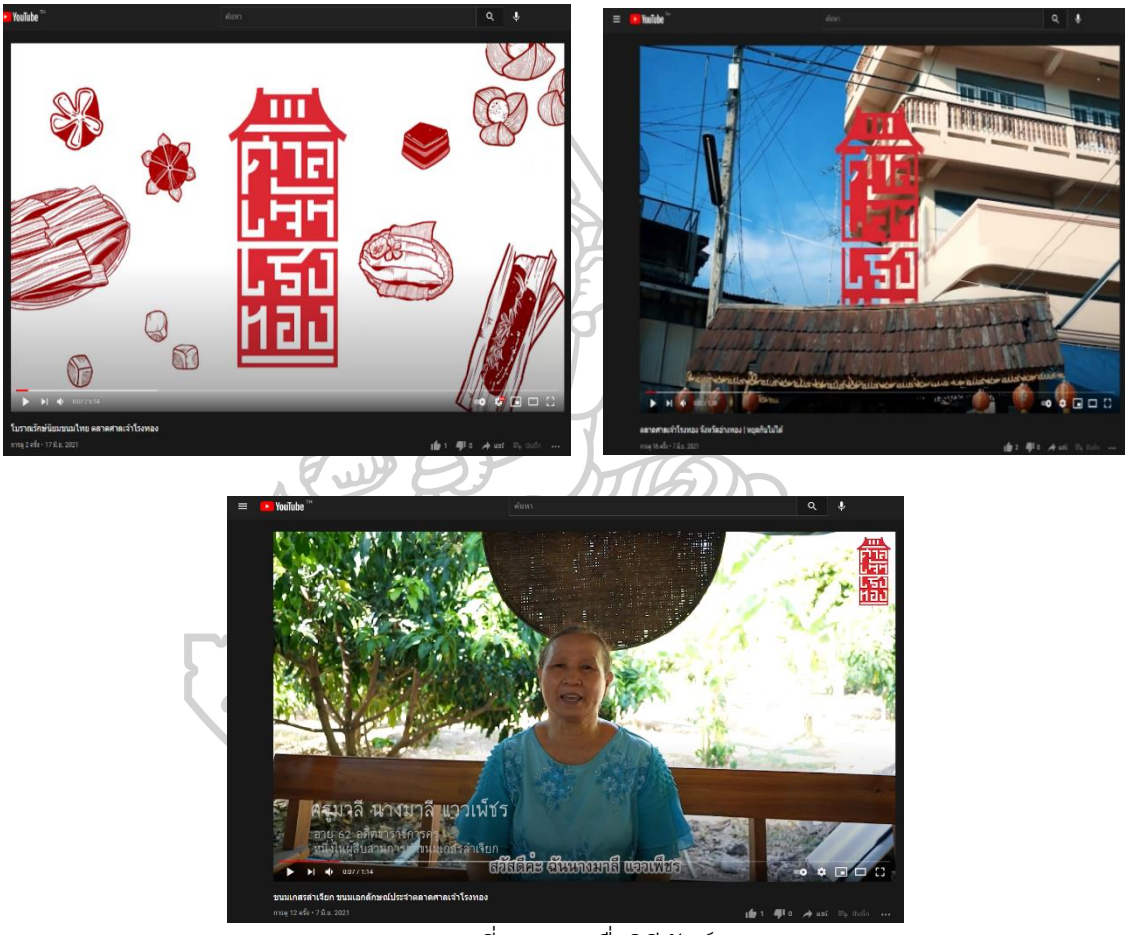
ภาพที่ 48การออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง(รูปแบบแผ่นพับ)

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 49การออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ตอนที่ 2 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย ประกอบไปด้วย สื่อวิดีทัศน์ (Video) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) และสื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ (Facebook Line Official Website) เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตลาดศาลเจ้าโรงทอง ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน กับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงกันง่ายขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนและเกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

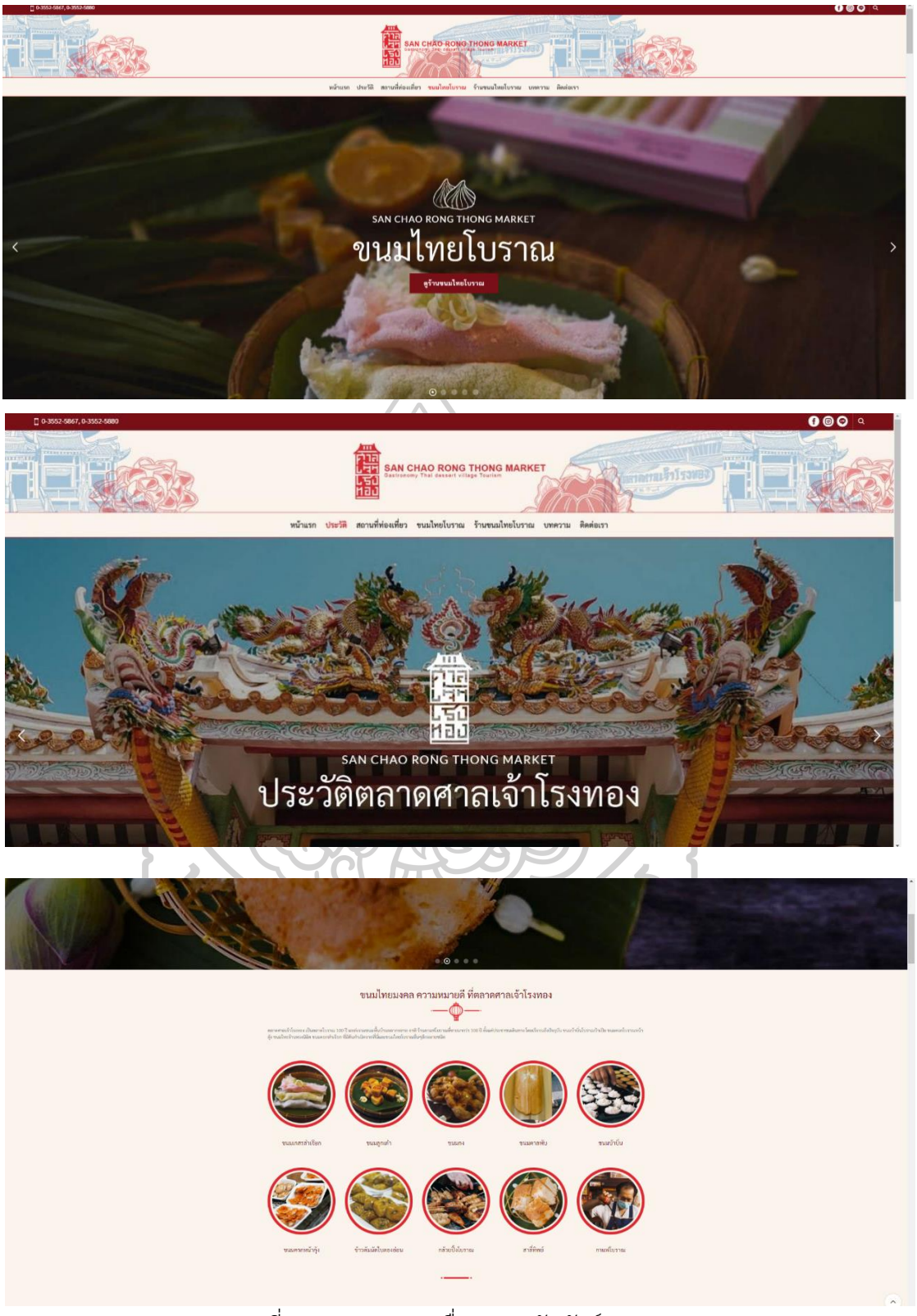


ภาพที่ 50 ภาพสื่อวิดีทัศน์

ที่มา : ผู้วิจัย

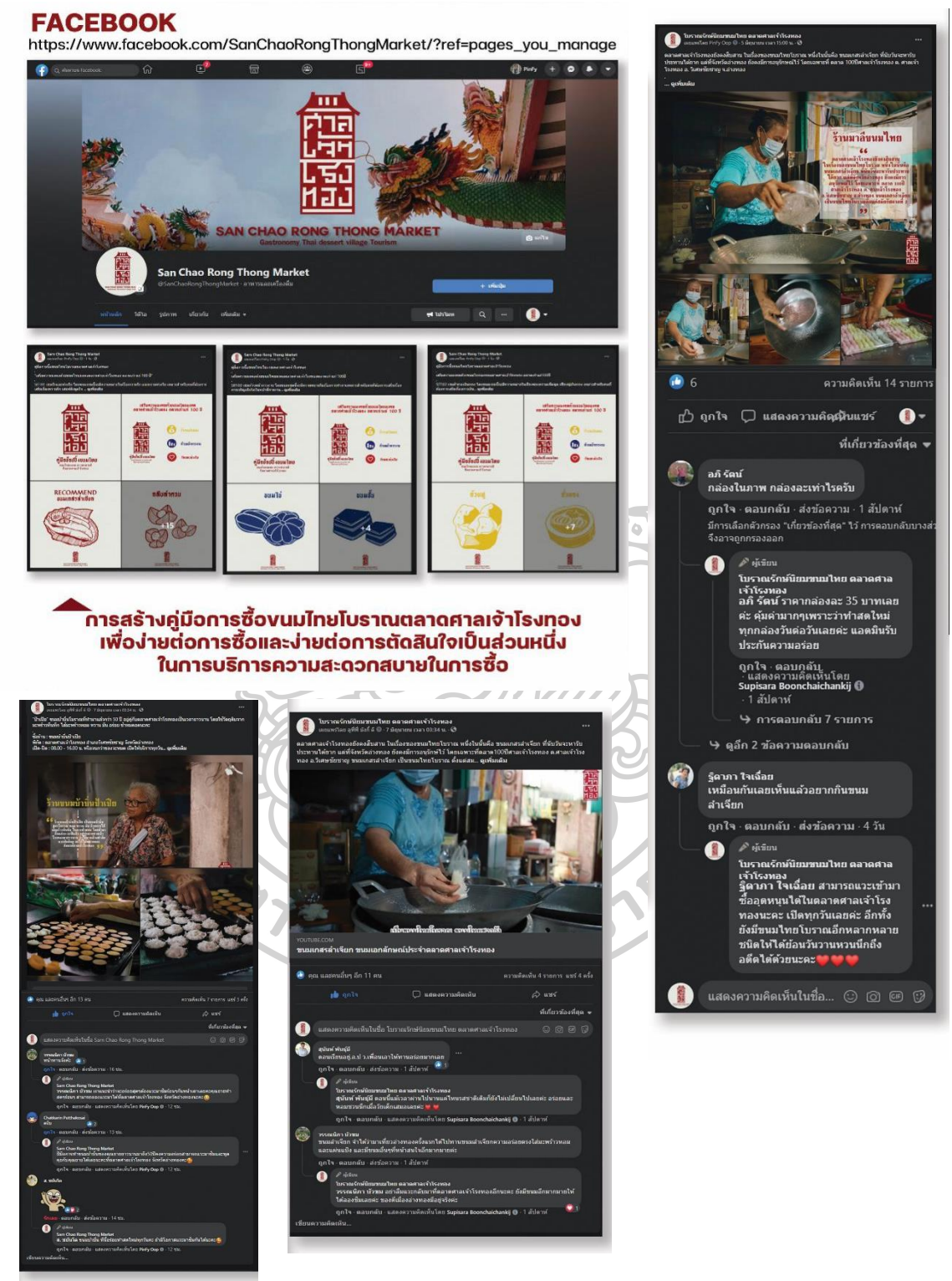
ภาพที่ **51** การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Website

ที่มา : ผู้วิจัย



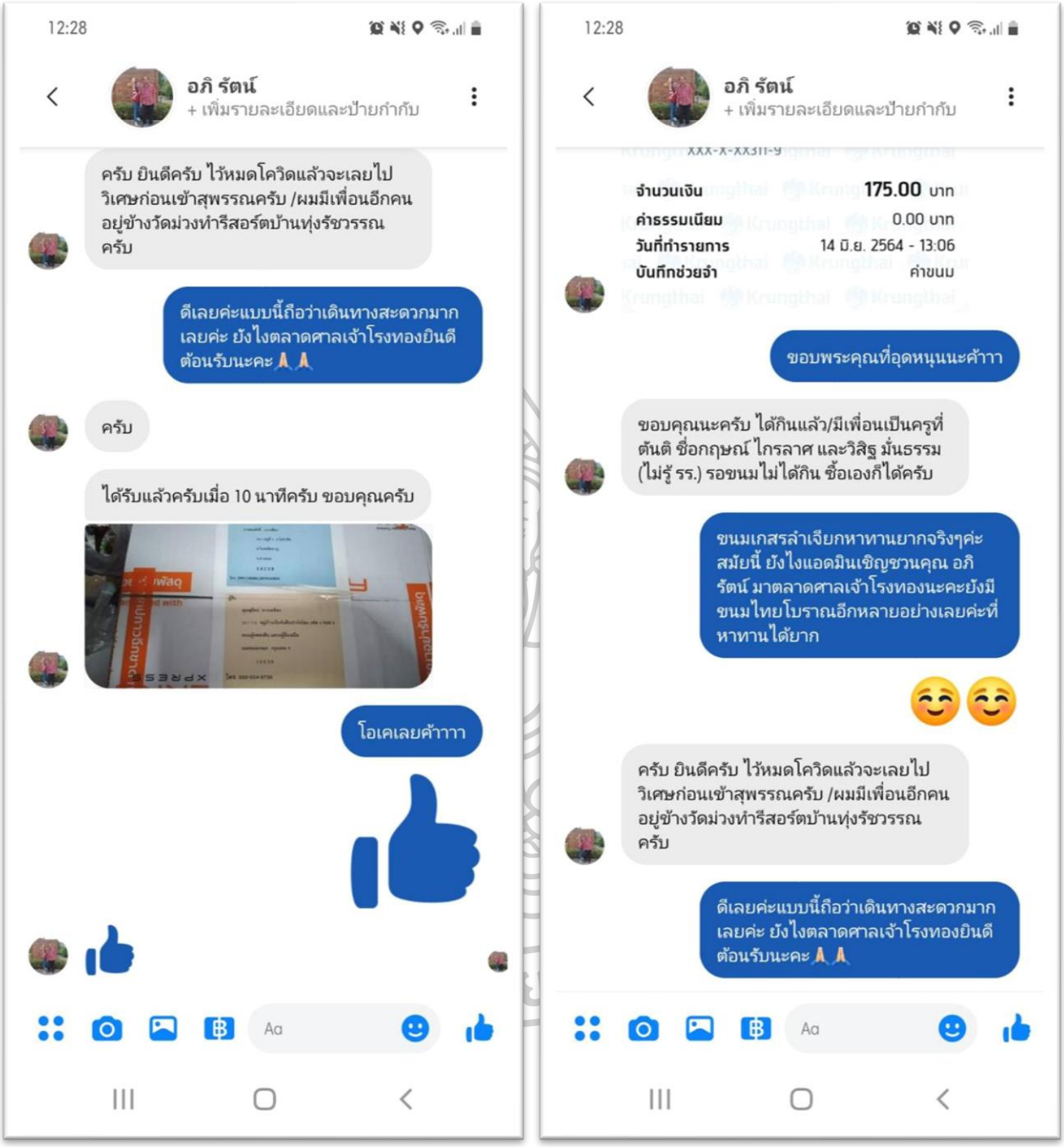
ภาพที่ 52 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Website

ที่มา : ผู้วิจัย



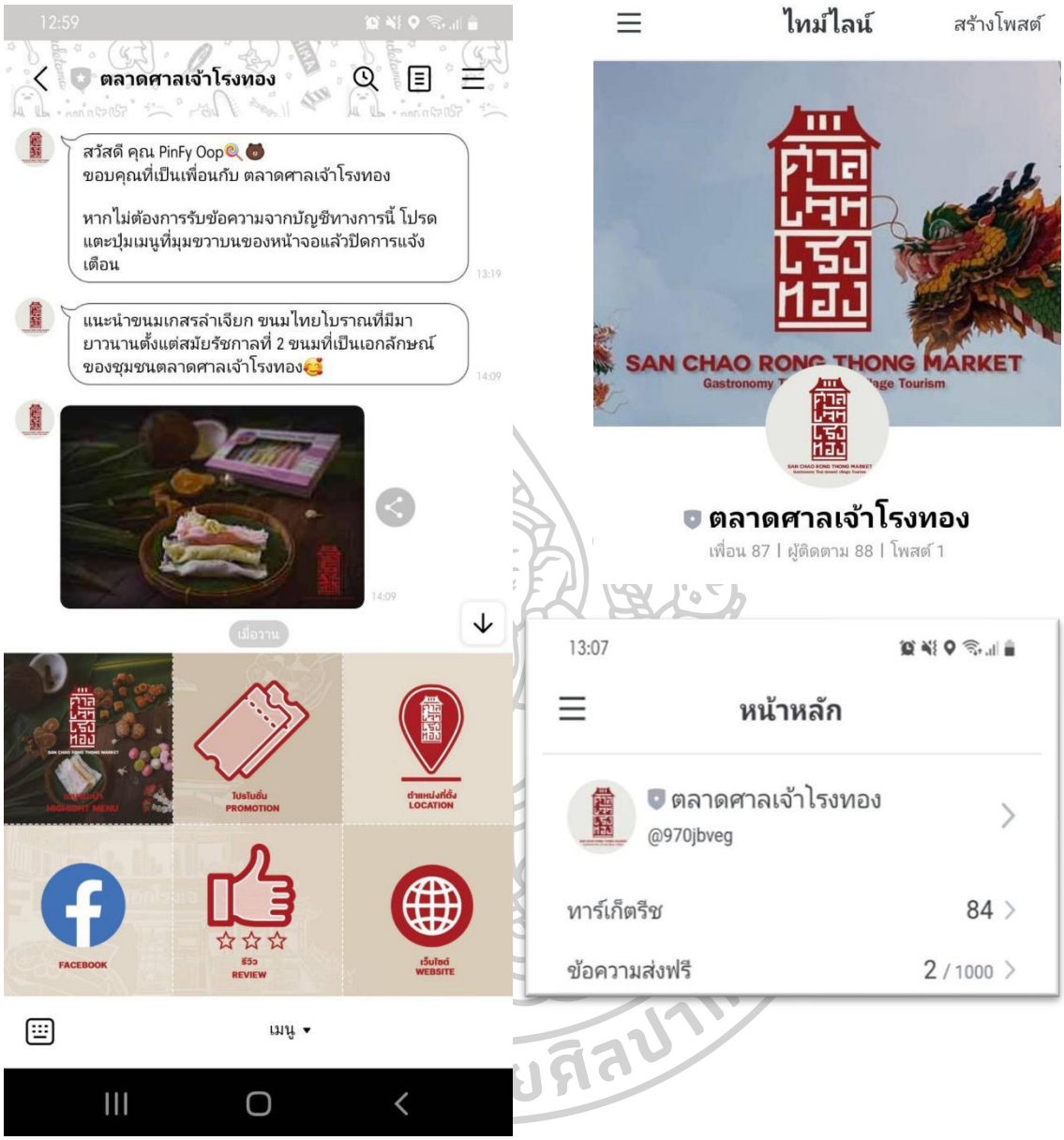
ภาพที่ 53 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Facebook

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 54ภาพจากการสั่งซื้อสินค้าชุมชนผ่านการประชาสัมพันธ์ใน Facebook

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 55ภาพการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ใน line official

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 56ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารชุมชนผ่าน QR line official

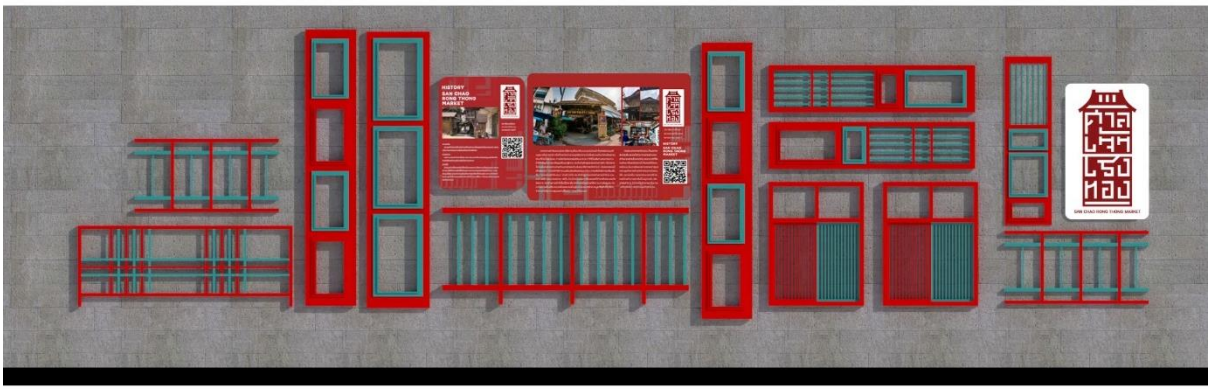
ที่มา : ผู้วิจัย

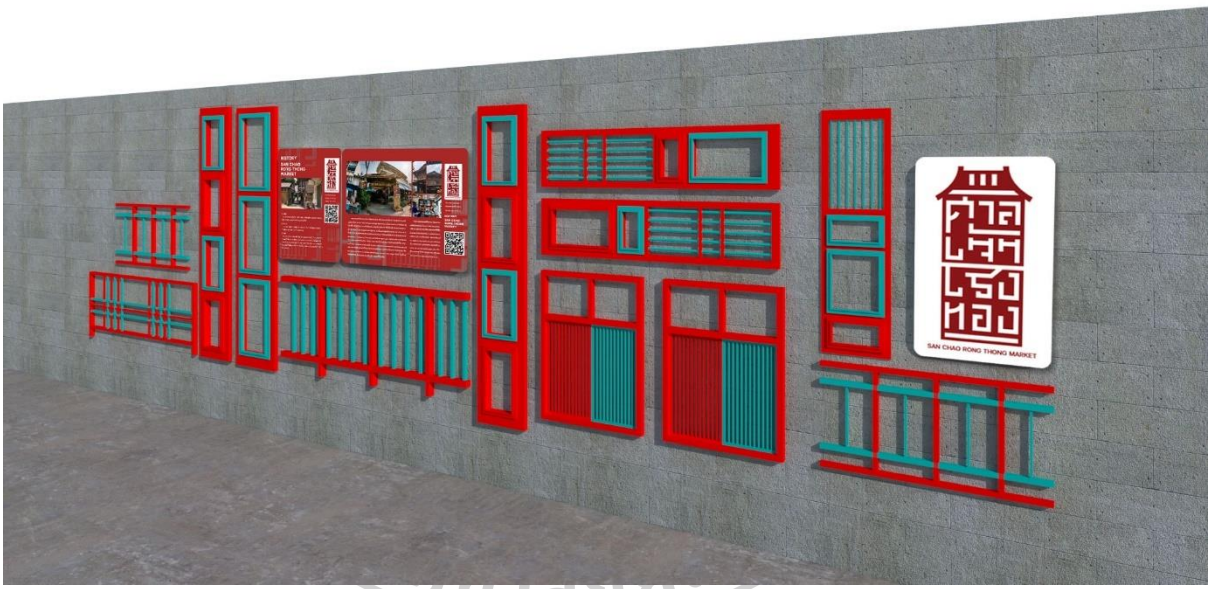
ภาพที่ 57ช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลข่าวสารชุมชนผ่าน Web Site

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพที่ 58บอร์ดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและประวัติความเป็นมาในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย





ภาพที่ 59ภาพจำลองการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ประวัติความเป็นมาภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ส่วนที่ 3 การประเมินผล(หลังการออกแบบ)

การประเมินผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 4 ท่านดังนี้

1.นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย นายยกเทศมนตรีตำบลวิเศษชัยชาญ

2. นาย สาธิต จาดเรียบร้อย ปลัดเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ

3. นางสาวสิริลักษณ์ รัมมานพ พนักงานการท่องเที่ยว ตำบลวิเศษชัยชาญ

4. ครูมาลี แววเพ็ชร ผู้สืบสานการทำขนมเกสรลำเจียก

ภาพที่ 60การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภายในชุมชน

ที่มา : ผู้วิจัย

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลการประเมินผลงานการออกแบบ จึงได้สรุปและแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารความหมายของอัตลักษณ์ที่สะท้อนชุมตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย นายยกเทศมนตรีตำบลวิเศษชัยชาญ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ว่า “โดยภาพรวม การออกแบบสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนดี และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชนได้”

นาย สาธิต จาดเรียบร้อย ปลัดเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ว่า “ในเรื่องของการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น มีความสอดคล้องกับบริบทชุมชนดี ชอบการเลือกสีที่มาใช้แสดงถึงความหมายได้ดี มีความน่าสนใจในการไปปรับใช้ในชุมชน”

นางสาวสิริลักษณ์ รัมมานพ พนักงานการท่องเที่ยว ตำบลวิเศษชัยชาญ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ว่า “การออกแบบตราสัญญาลักษณ์ มีความสวยงาม และสื่อถึงความหมายที่ดี เพราะที่ชุมชนตลาดศาลเจ้ายังไม่เคยมีการออกแบบตรงนี้มาก่อน และขาดความรู้ขาดคนมาช่วยในเรื่องของส่วนนี้ พอได้เห็นก็คิดว่ามีความน่าสนใจที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนและสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยวได้”

ครูมาลี แววเพ็ชร ผู้สืบสานการทำขนมเกสรลำเจียกได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ว่า “ มีความน่าสนใจ และมีความสวยงาม สามารถนำมาต่อยอดในการนำตราสัญลักษณ์มาใส่ในบรรจุภัณฑ์ขนมไทยของคนในชุมชนได้”

2. แนวคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน

นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย นายยกเทศมนตรีตำบลวิเศษชัยชาญแสดงความคิดเห็นถึงสื่อประชาสัมพันธ์ เหมาะสมในการรับข้อมูลข่าวสาร และคุ้มค่าแก่งบประมาณ มีความหลากหลายช่องทางในการติดต่อประชาสัมพันธ์

นาย สาธิต จาดเรียบร้อย ปลัดเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ มีความเห็นว่า มีความน่าสนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดเห็นเดียวกับ นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย ในเรื่องของการให้ข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวในหลายช่องทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักพื้นที่ตลาดศาลเจ้าโรงทองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

นางสาวสิริลักษณ์ รัมมานพ พนักงานการท่องเที่ยว ตำบลวิเศษชัยชาญ มีความคิดเห็นเดียวกัน ในเรื่องการเพิ่มช่องทางสื่อการประชาสัมพันธ์ แต่มีคำแนะนำว่าเรายังไม่เคยทำในส่วนของการตลาดออนไลน์ อาจจะต้องให้ชุมชนต้องมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการช่วยประชาสัมพันธ์ขนมไทยโบราณในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ครูมาลี แววเพ็ชร ผู้สืบสานการทำขนมเกสรลำเจียก ให้คำแนะนำว่า มีความน่าสนใจเพราะปกติแล้วไม่เคยได้ทำ ลูกหลานจะเป็นคนทำให้พอลูกหลานไม่อยู่ก็ไม่มีใครทำช่องทางนี้ให้ ถ้าเกิดได้ทำและประสานหน่วยงานกับภาครัฐในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการซื้อขายขนมไทยออนไลน์ อาจจะสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการแม่ค้าขนมไทยมากขึ้น ตลาดจะได้มีชีวิตชีวา และมีนักท่องเที่ยวที่ติดตามจากช่องทางออนไลน์ได้มาเที่ยวตลาดศาลเจ้าโรงทอง

3. การออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย นายยกเทศมนตรีตำบลวิเศษชัยชาญ ให้ความคิดเห็นว่ามีความน่าสนใจเพราะปกติไม่ได้มีคนมาทำตรงส่วนนี้ เลยคิดว่าถ้ามีน่าจะสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ แต่ให้ข้อเสนอแนะมาว่าอาจจะติดในเรื่องของงบประมาณในการปรับปรุงพื้นที่

นาย สาธิต จาดเรียบร้อย ปลัดเทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ ให้ความคิดเห็นในการออกแบบป้ายบอกทางแผ่นที่ท่องเที่ยวในชุมชนว่า มีความน่าสนใจ แนวคิดและการออกแบบสวยงาม แต่มีความเห็นเดียวกับนายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย ว่า อาจจะติดในส่วนของงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่ตรงนี้จึงไม่สามารถทำอะไรเพิ่มเติมได้มาก

นางสาวสิริลักษณ์ รัมมานพ พนักงานการท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นว่ามีความน่าสนใจและข้อมูลในการประชาสัมพันธ์การทำป้ายบอกตามจุดต่าง ๆ ของในพื้นที่นั้นน่าสนใจ เพราะของเดิมที่มีเป็นแค่แผ่นฟิวบอรด์ธรรมดาและเกิดการชำรุดเสียหายมานานแล้ว

ครูมาลี แววเพ็ชร ผู้สืบสานการทำขนมเกสรลำเจียก ให้ความคิดเห็นว่า มีความน่าสนใจในการที่ทำป้ายบอกเส้นทางตามจุดต่างๆในตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินกระจายไปท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ได้อย่างเช่นตรงพื้นที่มีศาลเจ้ากวนอู เดินไประยะทางไม่ได้ไกลแต่ขาดการบอกเส้นทางจึงทำให้นึกท่องเที่ยวไม่ทราบ ข้อเสนอแนะ เนื่องจากตัวพื้นที่เป็นตลาดที่เป็นซอยแคบอยากให้จัดเวลาในการทำให้มีคนขับจักรยานยนต์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินภายในลำบาก

ตารางที่ 5สรุปการประเมินผลงานการออกแบบ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ประเด็นในการประเมิน	นายวิชัย ลิมปัวัฒนะชัย	นาย สาธิต จาดเรียบร้อย	นางสาว สิริลักษณ์ รัมมานพ	ครูมาลี แววเพ็ชร	ค่าเฉลี่ย
1. การออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายของชุชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง					
1.1 ความเข้าใจในสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	5	5	4	4	4.5
1.2 การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	4	5	4	5	4.5
1.3 ลักษณะสีที่บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ชุมชน	4	5	4	5	4.5
1.4 ความสวยงามและความน่าสนใจ	5	5	5	5	5
1.5 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน	5	5	3	5	4.5
1.6 ตราสัญลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	4	5	5	5	4.75
1.7 ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำได้ง่าย	4	5	5	4	4.5
2.การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง					
2.1ความเหมาะสมในประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	4	5	4	4	4.25
2.2 ความสะดวกและช่อง	4	5	4	4	4.25

ทางการรับข่าวสาร					
2.3มีประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน	4	5	4	4	4.25
3.การออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง					
3.1การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	4	5	4	4	4.25
3.2 เนื้อหาถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย	4	5	4	4	4.225
3.3 มีลักษณะที่บ่องบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน	5	5	5	5	5
3.4 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	5	5	5	5	5

การประเมินผลการออกแบบจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการนำเสนอผลงานการออกแบบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด และใช้รูปแบบการประเมินโดยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ เพื่อสรุปข้อบกพร่องและคำแนะนำสำหรับการพัฒนาผลงานการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 46 ท่านแบ่งผู้ตอบแบบสอบถาม

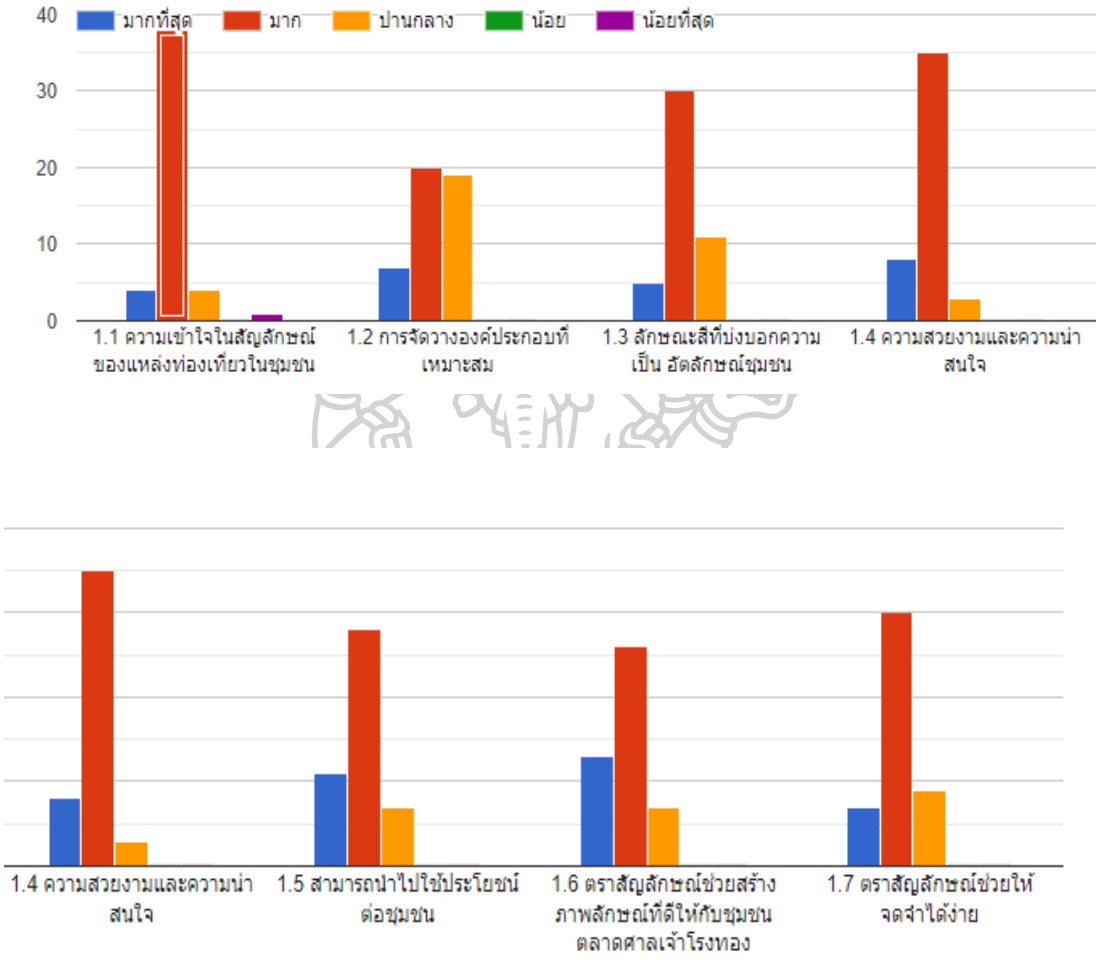
ชาย ร้อยละ 32.6% และหญิง ร้อยละ67.4%

ช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 21.7% ช่วงอายุ 31-40ปี ร้อยละ 43.5 % ช่วงอายุ 41-50ปี ร้อยละ 19.6% ช่วงอายุ 51ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.2%

ระดับการศึกษามัธยมปลายตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.4% ปริญญาตรีร้อยละ 74.1% สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.5%

อาชีพ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.7% ลูกจ้าง 31.8% และเป็นข้าราชการร้อยละ 46.5%

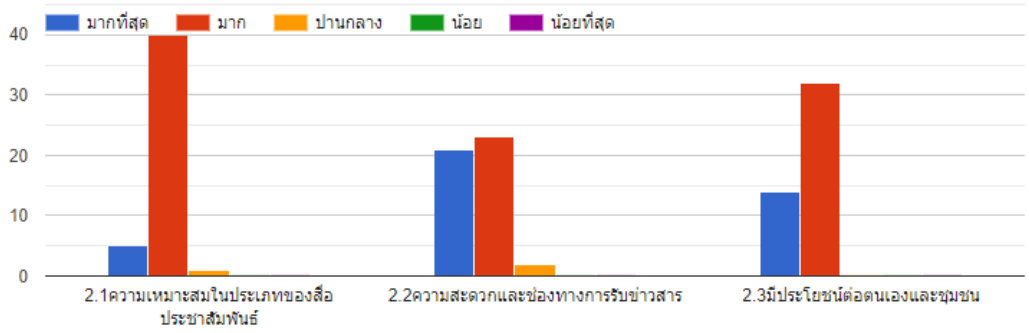
1. การออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายของชุชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง



ภาพที่ 61ภาพแผ่นภูมิแสดงผลการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

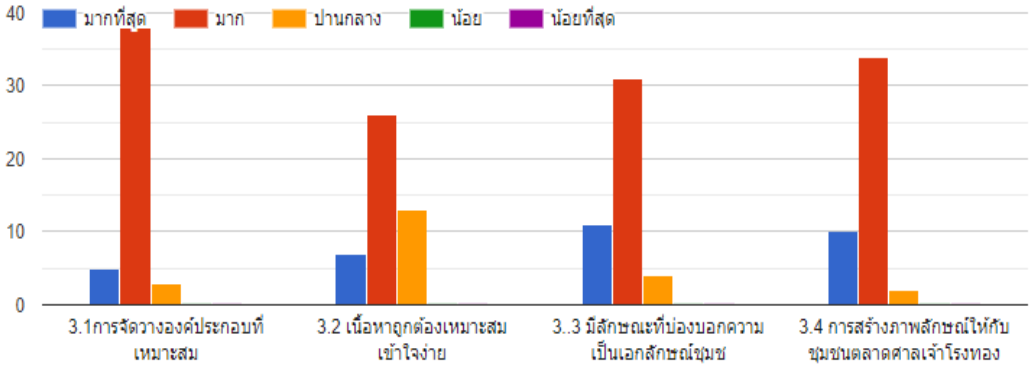
2. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 62ภาพแผนภูมิแสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

3. การออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง



ภาพที่ 63ภาพแผนภูมิแสดงการออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 6สรุปการประเมินผลงานการออกแบบ จากนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

แบบประเมินความพึงพอใจ											
ลำดับที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมินผล
		5	4	3	2	1					
1	**การออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายของชุชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง**										
1.1	ความเข้าใจในสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	4	37	4	0	1	46	3.93	78.70	0.60	มาก
1.2	การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	7	20	19	0	0	46	3.74	74.78	0.71	มาก
1.3	ลักษณะสีที่บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ชุมชน	5	30	11	0	0	46	3.87	77.39	0.58	มาก
1.4	ความสวยงามและความน่าสนใจ	8	35	3	0	0	46	4.11	82.17	0.48	มาก
1.5	สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน	11	28	7	0	0	46	4.09	81.74	0.62	มาก
1.6	ตราสัญลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	13	26	7	0	0	46	4.13	82.61	0.65	มาก
1.7	ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำได้ง่าย	7	30	9	0	0	46	3.96	79.13	0.59	มาก

ลำดับที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมินผล
		5	4	3	2	1					
2.	**การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง**										
2.1	ความเหมาะสมในประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	5	40	1	0	0	46	4.09	81.74	0.35	มาก
2.2	ความสะดวกและช่องทางการรับข่าวสาร	**21**	**23**	**2**	**0**	**0**	46	4.41	88.26	0.57	มาก
2.3	มีประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน	14	32	0	0	09	46	4.30	86.09	0.46	มาก
3.	**การออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง**										
3.1	การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	5	38	3	0	0	46	4.04	80.87	0.41	มาก
3.2	เนื้อหาถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย	7	26	13	0	0	46	3.87	77.39	0.65	มาก
3.3	มีลักษณะที่บ่องบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน	11	31	4	0	0	46	4.15	83.04	0.55	มาก
3.4	การสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	10	34	2	0	0	46	4.17	83.48	0.48	มาก

ค่าเฉลี่ย

มากที่สุด = 4.51 – 5.00 มาก = 3.51 – 4.50

ปานกลาง = 2.51 – 3.520 น้อย = 1.51 – 2.50 น้อยที่สุด = 1.00 – 1.50

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย การออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกรณีศึกษาตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารและขนมไทยในตลาดศาลเจ้าโรงทอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองและพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาถ่ายทอดผ่านการสร้างสรรค์งานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งจากการนำผลงานการออกแบบไปประเมินกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 46 ท่าน ผลการประเมินภาพรวมของงานออกแบบพบว่า

ภาพรวมผลงานการออกแบบในด้าน การออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายของชุชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

- ความเข้าใจในสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93 S.D. 0.60)
- การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 3.74 S.D. 0.71)
- ลักษณะสีที่บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ชุมชน ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 S.D. 0.58)
- ความสวยงามและความน่าสนใจ ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.11 S.D. 0.48)
- สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09 S.D. 0.62)
- ตราสัญลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 S.D. 0.65)
- ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำได้ง่าย ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96 S.D. 0.59)

ภาพรวมผลงานการออกแบบในด้าน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

- ความเหมาะสมในประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09 S.D. 0.35)

- ความสะดวกและช่องทางการรับข่าวสาร ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.41 S.D. 0.57)
- มีประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 S.D. 0.46)

ภาพรวมผลงานการออกแบบในด้าน การออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

- การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.04 S.D. 0.41)
- เนื้อหาถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 S.D. 0.65)
- มีลักษณะที่บ่องบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 S.D. 0.55)
- การสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง ในระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17 S.D. 0.48)

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินวิจัยการศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชงอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. ในส่วนของงานออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ปรากฏลงบนหน้าจอมือถือ ควรออกแบบให้เกิดการสอดคล้องใช้งานได้เหมือนตัวเว็บไซต์ที่ปรากฏลงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์

2. ในเรื่องของการออกแบบคู่มือการซื้อขนมไทยในตลาดศาลเจ้าโรงทองจากการนำเสนอในรูปแบบออนไลน์แล้วควรเพิ่มเติมในส่วนของหน้าร้านค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแอคชั่นในการซื้อสินค้าขนมไทยในชุมชนได้ง่ายขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ได้พกโทรศัพท์มือถือ

3. ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการพัฒนารูปแบบการขายสินค้าในเรื่องของการสร้างแรงจูงใจในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นสินค้า หรือการสร้างบัตรสะสมแต้ม จากหลายๆผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้ใช้ร่วมกับงานออกแบบในส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น

4. ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์งานออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทองของงานวิจัยเล่มนี้ สามารถนำไปใช้เป็นโมเดลศึกษา

ในเรื่องของการโปรโมทชุมชนที่เป็นตลาดเก่าแก่และสามารถต่อยอดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ก่อให้เกิดการค้าขายออลไลน์เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการณ์ภายในชุมชนที่เป็นผู้สูงอายุได้มีช่องทางในการขายสินค้าภายในชุมชนได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

2525, ส. P. r. พ. พ. ศ. (2525). "เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม เข้าถึงได้จาก http://library.mol.go.th/opac/ebook/11843.1.pdf."

2559, ท. G. T. อ. พ. ก. (2020). " เข้าถึงเมื่อ 2ตุลาคม 2020เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1/Downloads/2-Gastronomy-Tourism%20(1).pdf."

(UI), ท. U. E. U. แ. U. I. (2020). "เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 มีนาคม2020 เข้าถึงได้จาก http://www.monmai.net/ux-ui/."

(UI), ท. U. E. U. แ. U. I. (2020). "เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2020เข้าถึงได้จาก https://www.9experttraining.com/articles/ux-design-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3."

Thinking), ก. D. (2020). "เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม2020 เข้าถึงได้จาก https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190702-design-thinking/."

ขนมเกสรลำเจียก, ข. (2020). "เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2020เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/local/detail/9620000058443."

ขนมตาลพับ, ข. (2020). " เข้าถึงวันที่ 20 กันยายน 2020เข้าถึงได้จาก [YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VbT089pExOs&t=451s]."

ขนมไทยโบราณตลาดศาลเจ้าโรงทอง (2020). " เข้าถึง 19 กันยายน 2020เข้าถึงได้จาก http://teenee-angthong.blogspot.com/2017/05/9_26.html."

เทศบาลตำบลวิเศษชัยชาญ (2020). "เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน2020 เข้าถึงได้จาก http://wisetchaichan.go.th/site/."

ประวัติตลาดเจ้าโรงทอง (2020). "เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน2020 เข้าถึงได้จาก [Facebook . https://www.facebook.com/222062068341700/posts/760797987801436/]."

ประวัติตลาดศาลเจ้าโรงทอง (2020). "เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2020เข้าถึงได้จาก http://www.talad-

tongchom.rmutt.ac.th/2018/03/02/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87/

".

องค์การบริหารส่วนตำบลไผ่จำศิล, ฐ. (2020). "เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม2020 เข้าถึงได้จาก http://paijamsin.go.th/2560/30092559.pdf ".

อพท., ท. G. T. (2020). " เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม2020 เข้าถึงได้จาก https://www.dasta.or.th."

อพท., ท. G. T. (2020). "เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม2020 เข้าถึงได้จาก https://www.dasta.or.th."

อพท., ท. G. T. (2020). "เข้าถึงเมื่อ 2ตุลาคม2020 เข้าถึงได้จาก [Facebook. https://www.facebook.com/SaiJaiPaiTiew."

อรวรรณ สิทธิสาร (2556). "หลักองค์ประกอบทางศิลปะ2556 :13-19 เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม เข้าถึงได้จาก https://www.kroobannok.com/83398."

อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด โดยอภิญญา เฟื่องฟูสกุล, -. (2020). "เข้าถึงเมื่อ 10ตุลาคม 2020 เข้าถึงได้จาก http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/54290182.pdf."

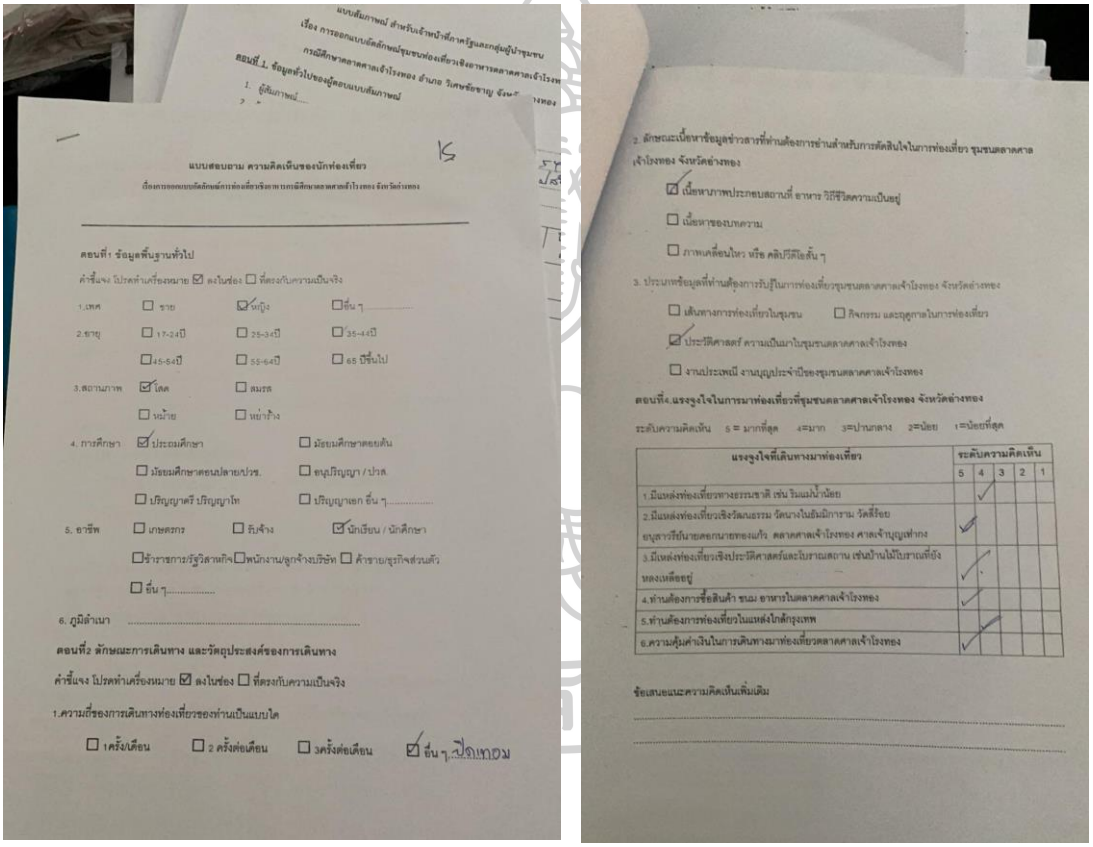
อารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา (2020). "เข้าถึงเมื่อ 15ตุลาคม2020 เข้าถึงได้จาก https://homegame9.wordpress.com/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B5/."

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

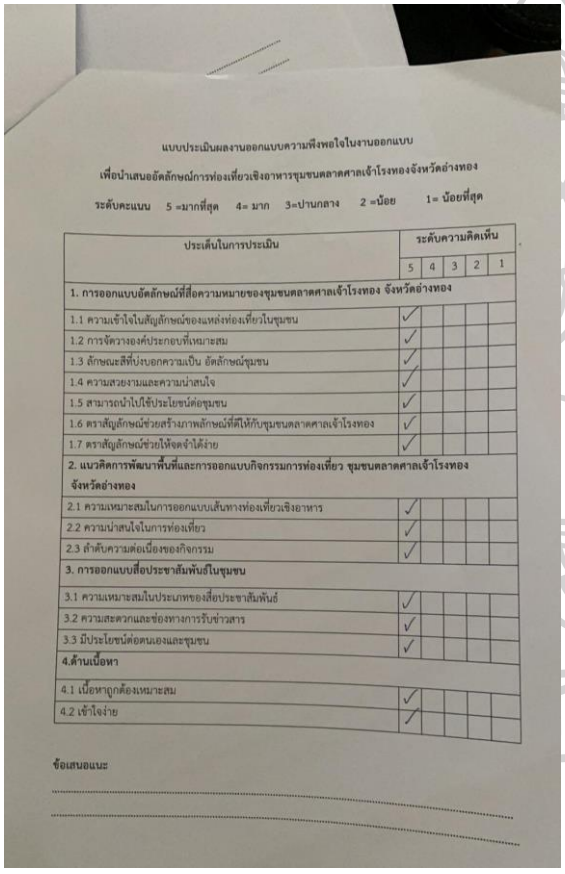
แบบสอบถาม (แบบสิ่งพิมพ์ และออนไลน์)

แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง (ก่อนการออกแบบ) เพื่อสอบถามทัศนคติความคิดเห็นในการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองและความสำคัญในเรื่องของสื่อการส่งเริ่มการท่องเที่ยวภายในชุมชน



แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินผลงานออกแบบความพึงพอใจ ชุดแบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐและกลุ่มผู้นำชุมชนเพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง



แบบประเมินผลงานออกแบบความพึงพอใจในงานออกแบบ

เพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองจังหวัดอ่างทอง

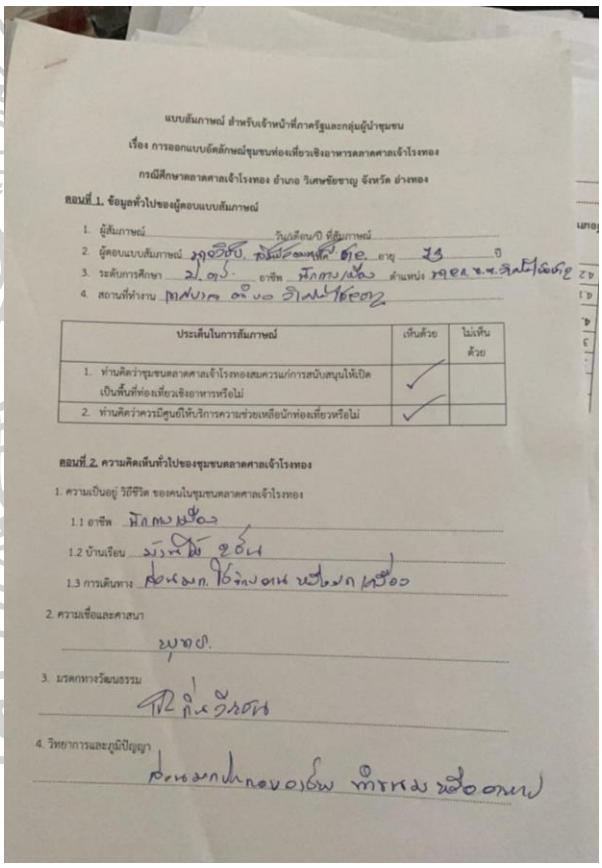
ระดับคะแนน 5 =มากที่สุด 4= มาก 3=ปานกลาง 2 =น้อย 1= น้อยที่สุด

ประเด็นในการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง					
1.1 ความเข้าใจในสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	✓				
1.2 การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	✓				
1.3 ลักษณะสีที่บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ชุมชน	✓				
1.4 ความสวยงามและความน่าสนใจ	✓				
1.5 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน	✓				
1.6 ตราสัญลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	✓				
1.7 ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำได้ง่าย	✓				
2. แนวคิดการพัฒนาพื้นที่และการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง					
2.1 ความเหมาะสมในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	✓				
2.2 ความน่าสนใจในการท่องเที่ยว	✓				
2.3 ลำดับความต่อเนื่องของกิจกรรม	✓				
3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน					
3.1 ความเหมาะสมในประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	✓				
3.2 ความสะดวกและช่องทางการรับข่าวสาร	✓				
3.3 มีประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน	✓				
4.ด้านเนื้อหา					
4.1 เนื้อหาถูกต้องเหมาะสม	✓				
4.2 เข้าใจง่าย	✓				

ข้อเสนอแนะ

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ สำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐและกลุ่มผู้นำชุมชน

เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดศาลเจ้าโรงทอง

กรณีศึกษาตลาดศาลเจ้าโรงทอง อำเภอ วิเศษชัยชาญ จังหวัด อ่างทอง

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ผู้สัมภาษณ์ วันเดือนปี ที่สัมภาษณ์
2. ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ อายุ 23 ปี
3. ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง
4. สถานที่ทำงาน

ประเด็นในการสัมภาษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. ท่านคิดว่าชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทองสมควรแก่การสนับสนุนให้เปิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่	✓	
2. ท่านคิดว่าควรมีศูนย์ให้บริการความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหรือไม่	✓	

ตอนที่ 2. ความคิดเห็นทั่วไปของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

1. ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ของคนในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง

1.1 อาชีพ

1.2 บ้านเรือน

1.3 การเดินทาง

2. ความเชื่อและศาสนา

3. มรดกทางวัฒนธรรม

4. วิทยาการและภูมิปัญญา

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามประเมินผลงานออกแบบ

(รูปแบบออนไลน์)

แบบประเมินผลงานออกแบบความพึงพอใจในงานออกแบบเพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง (รูปแบบออนไลน์)

แบบประเมินผลงานการออกแบบความพึงพอใจในงานออกแบบเพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

ระดับคะแนน 5 =มากที่สุด 4= มาก 3=ปานกลาง 2 =น้อย 1= น้อยที่สุด

1.เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ อื่นๆ:

2.อายุ

- ○ ต่ำกว่า 20ปี
- ○ 20-30 ปี
- ○ 31-40ปี
- ○ 41-50ปี
- ○ 51ปีขึ้นไป
- ○ อื่นๆ:

1. การออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อความหมายของชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ความเข้าใจในสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
1.3 ลักษณะสื่อที่บ่งบอกความเป็น อัตลักษณ์ชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐
1.4 ความสวยงามและความน่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
1.5 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐
1.6 ตราสัญลักษณ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	☐	☐	☐	☐	☐
1.7 ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำได้ง่าย	☐	☐	☐	☐	☐

2.การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง จังหวัดอ่างทอง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1ความเหมาะสมในประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	☐	☐	☐	☐	☐
2.2ความสะดวกและช่องทางการรับข่าวสาร	☐	☐	☐	☐	☐
2.3มีประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน	☐	☐	☐	☐	☐

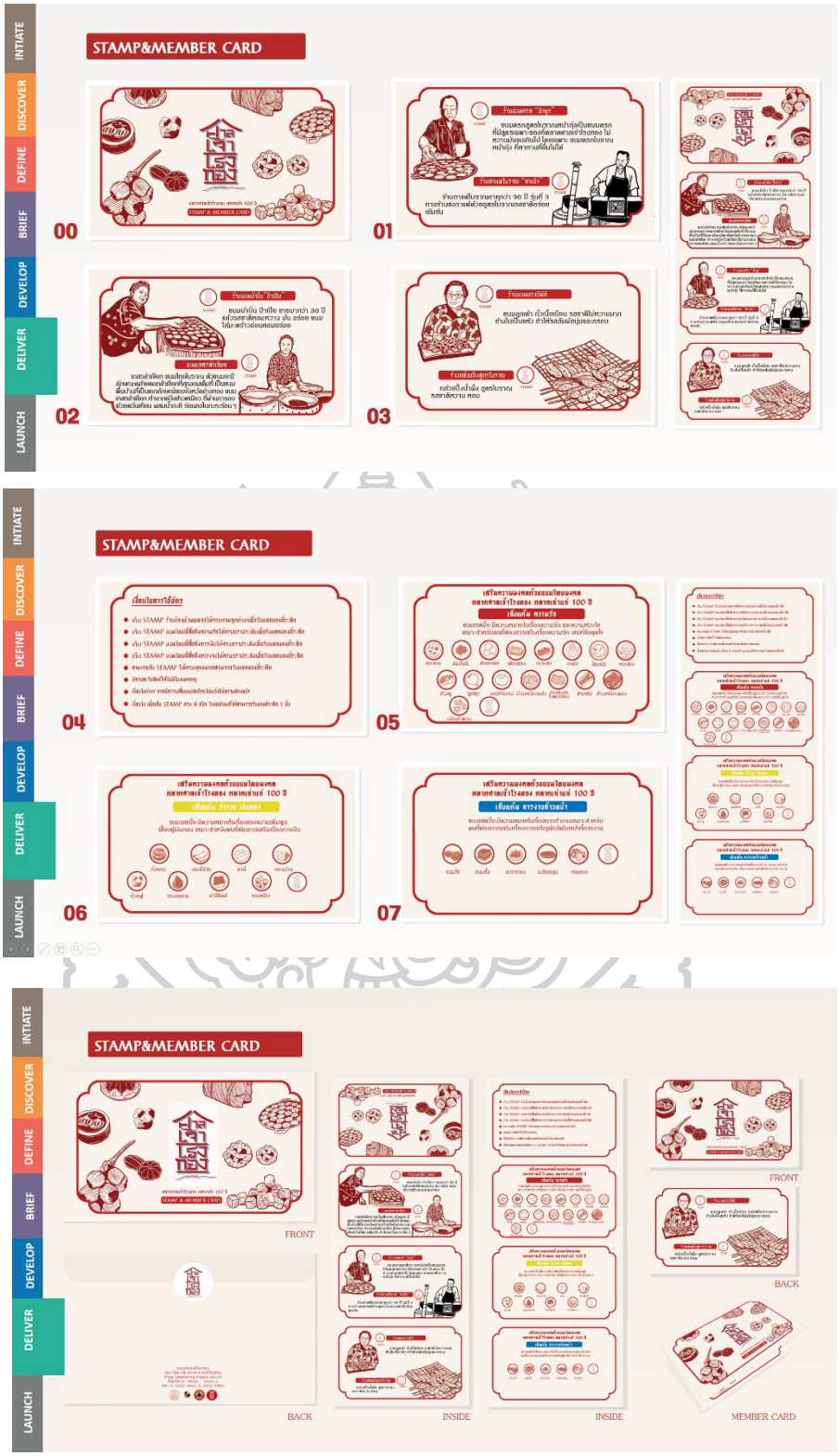
3.การออกแบบพื้นที่ป้ายบอกทางภายในตลาดศาลเจ้าโรงทอง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1การจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 เนื้อหาถูกต้องเหมาะสมเข้าใจง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
3..3 มีลักษณะที่บ่องบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมช	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนตลาดศาลเจ้าโรงทอง	☐	☐	☐	☐	☐

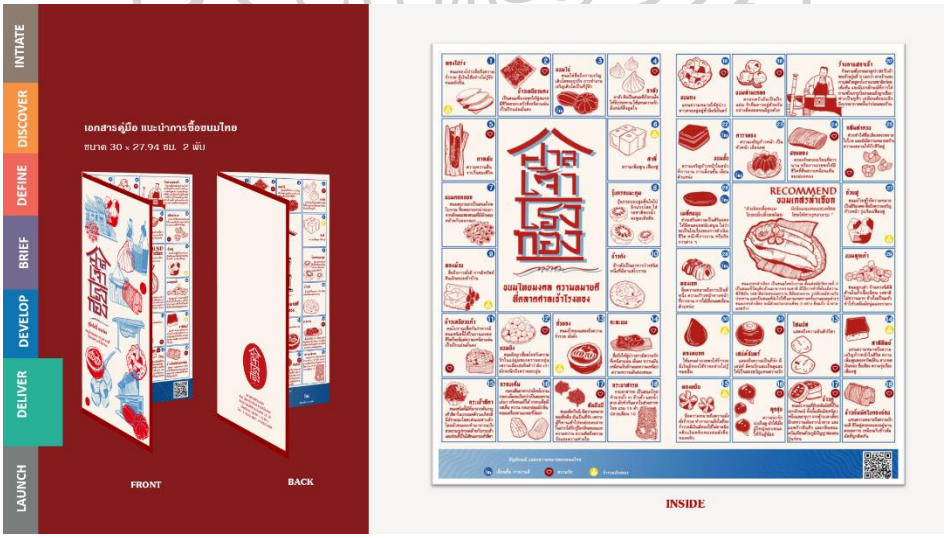
ภาคผนวก ค

การแสดงผลความคืบหน้าวิทยานิพนธ์

M.F.A In progress ภาพนำเสนอผลงาน เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2564



M.F.A In progress ภาพนำเสนอผลงาน เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2564



M.F.A In progress ภาพนำเสนอผลงาน เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

M.F.A In progress ภาพนำเสนอผลงาน เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ภาคผนวก ง

การเผยแพร่ผลงาน

การเผยแพร่ผลงานในงาน CODA : COORDINATION DESIGN ARTS

THESIS EXHIBITION CODA

นิทรรศการศิลปะการออกแบบเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมื่อวันที่ 22 – 25 มิถุนายน 2564

ณ ห้องพิพิธภัณฑ์ศิลปากร คณะมัณฑนศิลป์ อาคารศิลป์พีระศรี 3

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ATIWAT POONPANICH
RACHAYA YODSUWAN
TANATORN KONGSENG
CAD
CULTURAL ARTS DISCOVERY
THESIS EXHIBITION CODA
Coordination Design Arts
นิทรรศการศิลปะการออกแบบเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้
วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
SU
Master's Degree
COORDINATION DESIGN ARTS
PRIVATE VIEW:
Tuesday 22
June 2021
9AM - 6PM
Discovery
Creativity
Normal
Culture
Installation
Symbolic
Development
Combination Art
Master of Fine Arts (M.F.A.)
Faculty of Decorative Arts
Silpakorn University

นิทรรศการศิลปะการออกแบบ
เพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ทนึ่งใน
ผลิตผลวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร
ศิลปมหาบัณฑิต ของสาขาวิชา
ศิลปะการออกแบบ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยแนว
คิดรวบยอด สู่การนำเสนอรูปทรง
พื้นฐานอันบริสุทธิ์ ดังเช่นงาน
ศิลปะการออกแบบจากความถนัด
เฉพาะทาง ผสมผสานต่อยอดเข้า
ด้วยกันCombination ที่ทำหน้าที่
ประสานประโยชน์ต่อกัน ตาม
พยัญชนะขึ้นต้นของชื่อ ของ นศ.
ในการแสดงผลในครั้งนี้ A ,R ,T
เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพ และ
ภูมิศิลปะปัญญา ระเบียบวิธี วิจัย
การสร้างสรรค์กระบวนการ วิธีคิด
บูรณาการความรู้สู่สังคม ผู้นำ
แห่งการสร้างสรรค์ศิลปะ
การออกแบบ เพื่อใช้ประโยชน์
อย่างมีคุณค่าในสังคมไทยต่อไป

นักศึกษา บัณฑิตโท สาขาศิลปะการออกแบบ
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

THESIS EXHIBITION CODA

Master of Fine Arts (M.F.A.)
Faculty of Decorative Arts
Silpakorn University

Advisor : รองศาสตราจารย์ ปรีชา ปั้นกล่ำ
Advisor : รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิพัทธุ์ เสิศรุจิดำรงค์กุล
Advisor : ดร. เรืองลดา ปุณยลิขิต

หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิตสาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

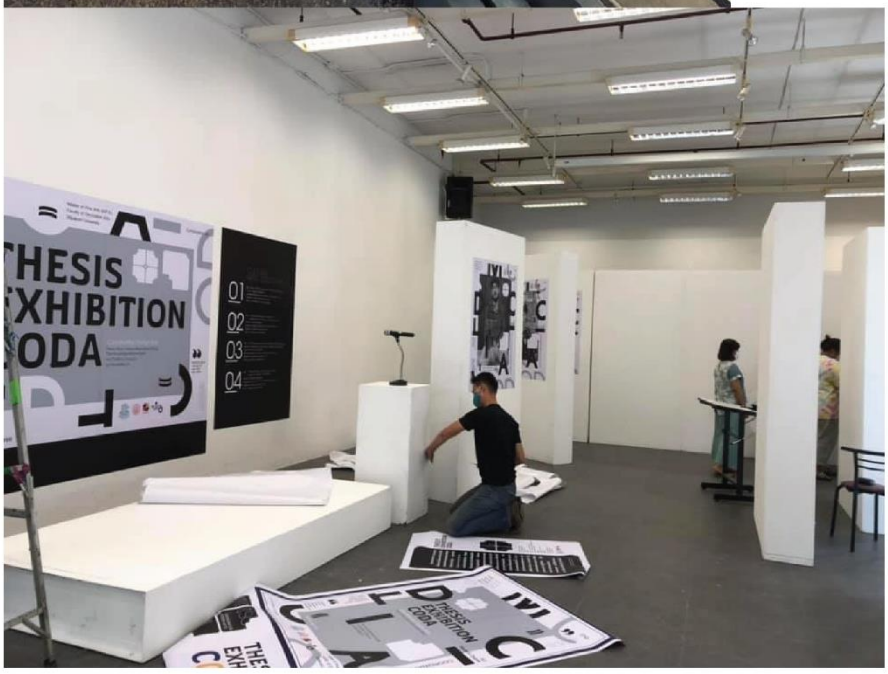
Master of Fine Arts (M.F.A.)
Faculty of Decorative Arts
Silpakorn University

Appears in Collections:
นิทรรศการศิลปะการออกแบบเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้
หนึ่งในผลิตผลวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
ของสาขาวิชาศิลปะการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Master of Fine Arts
THESIS
EXHIBITION
CODA
Description:Master of Fine Arts (M.F.A.)ศิลปมหาบัณฑิต (ศ.ม.)
Appears in Collections :Decorative Arts
Decorative Arts
6

THESIS
EXHIBITION
CODA
วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ATIWAT POONPANICH
RACHAYA YODSUWAN
TANATORN KONGSENG
APINYA SUKHOM
Combination Art
Creativity
Normal
Culture
Installation
Symbolic
Development
เหลืออีก
1
วัน
PRIVATE VIEW:
Tuesday 22
June 2021
9AM - 6PM
Coordination Design Arts
นิทรรศการศิลปะการออกแบบเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้
วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาศิลปะการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร
CULTURAL ARTS
DISCOVERY
CAD
SU
Master's Degree
Master of Fine Arts (M.F.A.)
Faculty of Decorative Arts
Silpakorn University

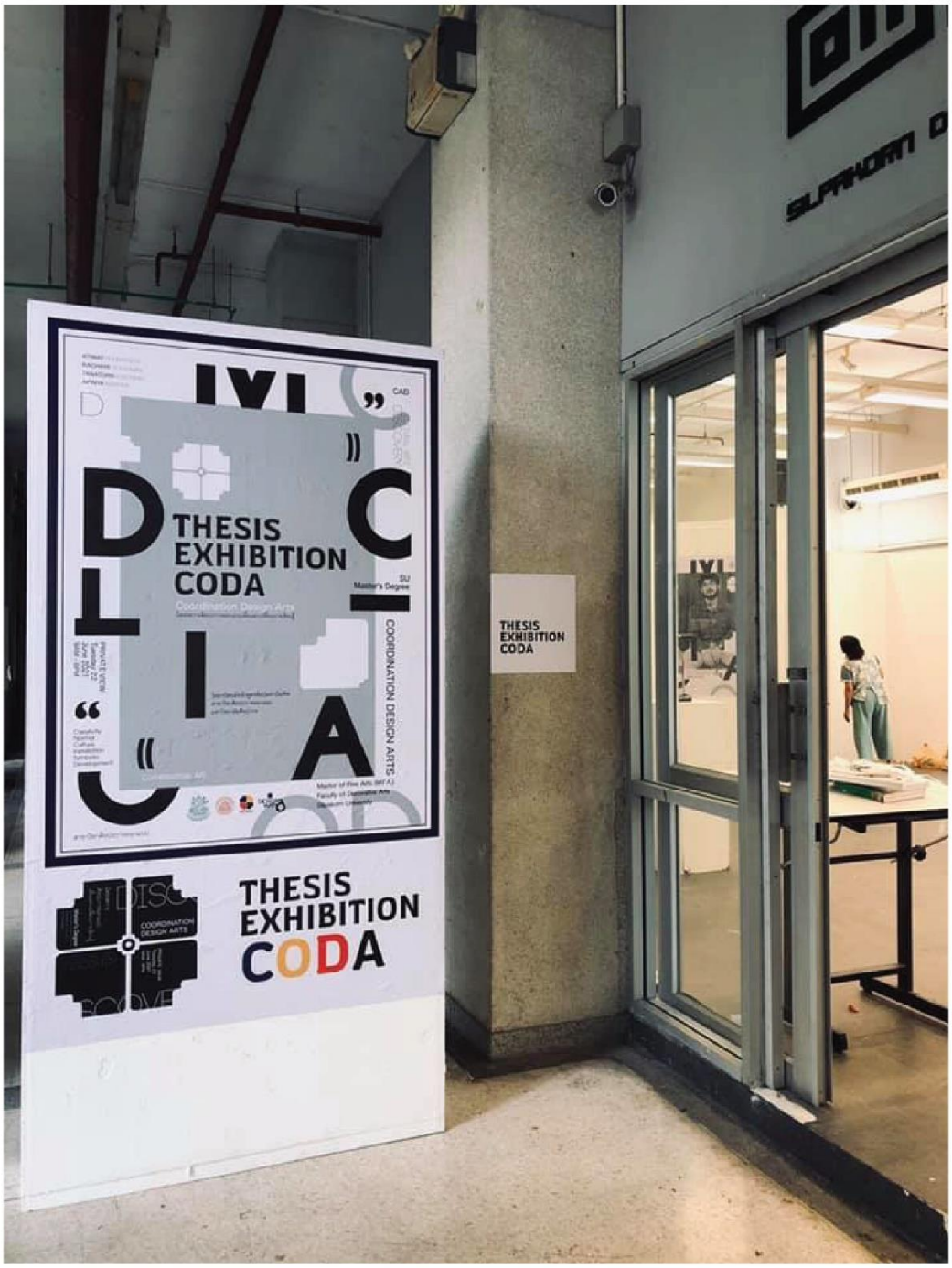
THESIS
EXHIBITION
CODA
วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
Combination Art
เหลืออีก
2
วัน
Coordination Design Arts
นิทรรศการศิลปะการออกแบบเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้
วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาศิลปะการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร
CAD
SU
Master's Degree
Master of Fine Arts (M.F.A.)
Faculty of Decorative Arts
Silpakorn University

THESIS
EXHIBITION
CODA


01
02
03
04

THESIS
EXHIBITION
CODA
CULTURAL
ARTS DISCOVERY
01
02
03
04

ATIWAT
RACHAYA
TANATORN
APINYA
Master of Fine Arts (M.F.A.)
Faculty of Decorative Arts
Silpakorn University
Combination Art
Creativity
Normal
Culture
Installation
Symbolic
Development
THESIS
EXHIBITION
CODA
Coordination Design Arts
CAD
SU
Master's Degree
CULTURAL
ARTS DISCOVERY
01
02
03
04


THESIS
EXHIBITION
CODA
COORDINATION DESIGN ARTS
THESIS
EXHIBITION
CODA
THESIS
EXHIBITION
CODA

ภาคผนวก จ

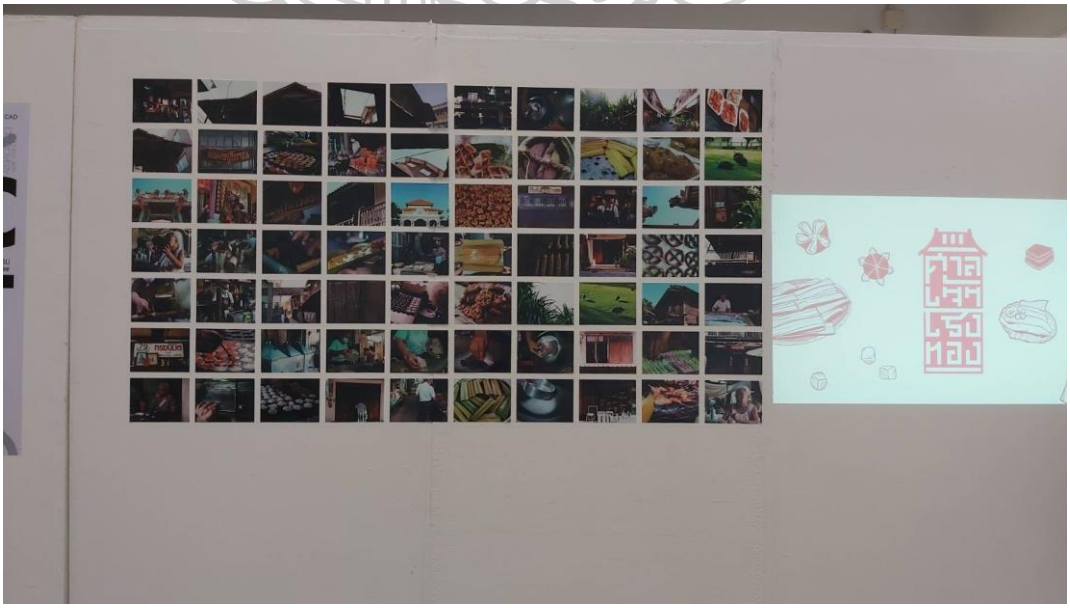
การนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ (สอบจบ)

การนำเสนอผลงานวิทยนิพนธ์ (สอบจบ)

วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2564

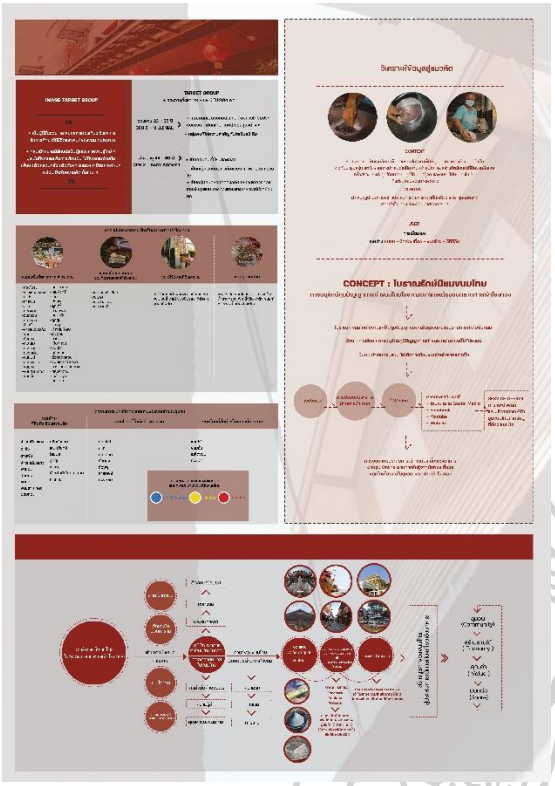
ณ. ห้องพิพิธภัณฑ์ศิลปากร คณะมัณฑศิลป์ อาคารศิลป์พีระศรี 3

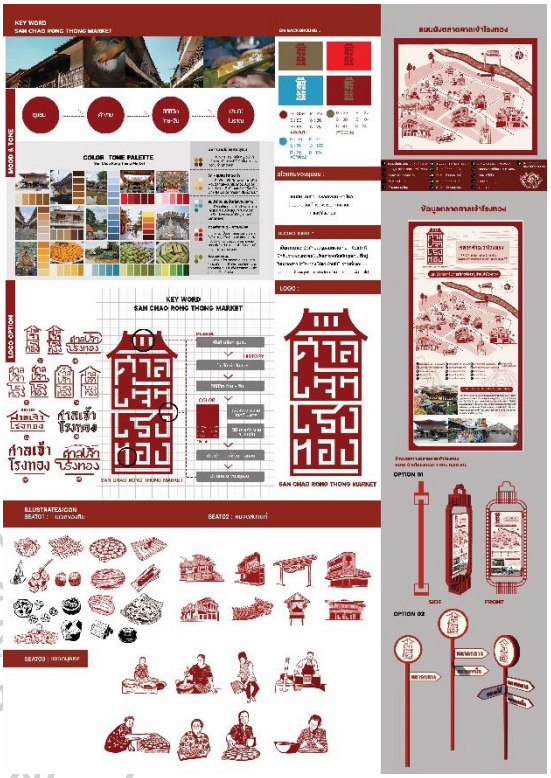
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม



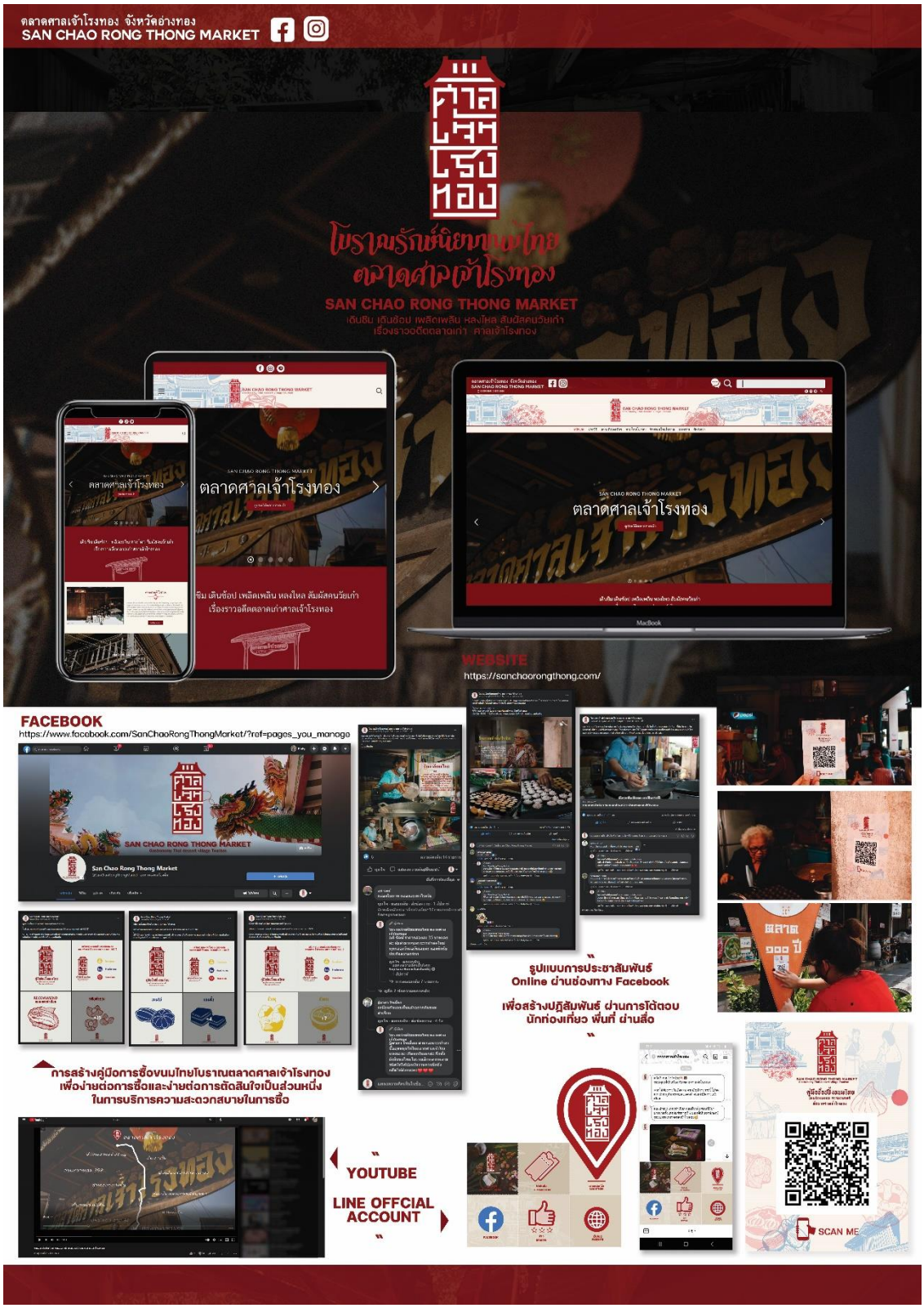
SCAN ME
SAN CHAO RONG THONG

บอร์ดการนำเสนอ Zone 1





บอร์ดการนำเสนอ Zone 2



บอร์ดการนำเสนอ Zone 3

บอร์ดการนำเสนอ Zone 3

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอภิญญา บัววขม
วัน เดือน ปี เกิด	13 June 1995
สถานที่เกิด	กรุงเทพ
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ที่อยู่ปัจจุบัน	12 หมู่ 5 ตำบลจำปาหล่อ อ.เมือง จ.อ่างทอง 14000
รางวัลที่ได้รับ	การเผยแพร่ผลงานในงาน CODA : COORDINATION DESIGN ARTS THESIS EXHIBITION CODA นิทรรศการศิลปะการออกแบบเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมื่อวันที่ 22 – 25 มิถุนายน 2564 ณ ห้องพิพิธภัณฑ์ศิลปากร คณะมัณฑนศิลป์ อาคารศิลป์พีระศรี 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม