

การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่*

IDENTITY DESIGN FOR COMMERCIAL SPACE OF COMMUNITY'S PRODUCTS AND MODIFICATION GUIDELINES FOLLOWING AREA SIZE

อภิชาติ ทวีวัฒน์*, เพ็ญสิริ ชาตินิยม

Apichart Thavewat*, Pensiri Charniyom

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: thavewat17@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่ใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และการปรับรูปแบบตามลักษณะพื้นที่ 3) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับขนาดได้ ในการวิจัยได้กำหนดให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ตัวอย่าง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยได้ กำหนดให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ ผลการ ประเมินคะแนนเฉลี่ย($\bar{x}$) สูงสุด = 5.00 ได้แก่ ประวัติศาสตร์โบราณคดี สถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และสาขา ช่างฝีมือ คือการจักสานปลาตะเพียน นำมาสร้างสรรค์อัตลักษณ์ 4 หมวดหมู่ ได้แก่ รูปทรงอัตลักษณ์ ลวดลาย อัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์และวัสดุอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการจดจำที่ชัดเจนและสามารถสื่อ ถึงอัตลักษณ์ในพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดกลุ่มสินค้า การจัดแสดงโชว์สินค้าที่ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดี ผู้วิจัยได้การออกแบบและจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ 4 รูปแบบ การปรับขยายขนาดพื้นที่ แบบดับเบิลไชน์ที่สามารถจัดวางเชื่อมต่อตามความต้องการ โดยการออกแบบได้คำนึงถึงความงามของ สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ สามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม สร้างความน่าจดจำ สร้างความ เชื่อมั่นให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า จึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการ สื่อสารอัตลักษณ์ไปยังผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่การออกแบบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ เพื่อการจัด วางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับชุมชน

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, พื้นที่แสดงสินค้า, การปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่

Abstract

The research is a mixed-methods research both quantitative and qualitative. The objectives of the research are: 1) to study and analyze cultural identity characteristics that will be used in the community product display area 2) to design a prototype area based on the concept of creating an identity for the community product display area and adjusting the format

according to the characteristics of the area and 3) to create knowledge in allocating space for community exhibitions which has special characteristics that can be adjusted in size. The research sample area chosen for this study is Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research findings reveal that, study of cultural identity, community product exhibition area. The researcher has designated Phra Nakhon Si Ayutthaya Province as a sample area. Perform systematic analysis and synthesis. The highest average score evaluation result = 5.00 was History and Archaeology. Architecture of religious places, temples and craftsmen's fields is the basketry of carp Used to create 4 categories of identity: identity shape Identity pattern Identity color and Identity material. These identities help create clear recognition and can better communicate your identity in the exhibition space. Including product grouping Displaying products that helps promote a good image. The researcher has designed and created 4 prototype display areas, scaling up to a double-sized space that can be arranged and connected as needed. The design has taken into account the beauty of the environment within the space. Able to express identity appropriately Make it memorable Create more confidence in the product Exhibition space design Therefore, it is an important area used as a center for communicating identity to consumers, linking to design that is an important factor in spatial creativity. To distribute products that reflect identity and enhance the image of the community.

Keywords: Identity Design, Space of Community's Products, Modification Guidelines Following Area Size

บทนำ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์พัฒนาและต่อยอดสู่งานออกแบบและงานบริการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในแบบฉบับของตนเองในแต่ละท้องถิ่น วิถีชีวิตที่ยึดตามจารีตประเพณีมาแต่อดีตจึงได้หล่อหลอมรวมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สามารถศึกษาเรียนรู้และยังต่อยอดองค์ความรู้สู่การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์จากเรื่องราวในวิถีชีวิต งานศิลปะ งานหัตถศิลป์ ผ่านการออกแบบที่สื่อสารผ่านการรับรู้และเข้าใจ จากภาพ การแสดงออก และการพูด (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โดยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่อาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร การฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ เป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของภาษา คติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับในระดับบุคคลและสังคม นำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ การใช้สี การใช้ลวดลายต่าง ๆ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ และสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความร่วมสมัย โดยคำนึงถึงการนำไปปรับใช้ในองค์ประกอบของงานออกแบบต่าง ๆ และยังสามารถสื่อแนวคิดหรืออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้นไว้ได้

การศึกษาวิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการวิจัยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่ ด้วยเหตุที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมความเป็นมาที่ยาวนาน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566) มีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "กรุงเก่า" หรือ "เมืองกรุงเก่า" เป็นจังหวัดในเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายประเภท การจัดจำหน่ายจึงต้องมีพื้นที่ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของอยุธยาได้อย่างชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนกับพื้นที่อื่น ๆ สร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์อยุธยาให้มีความโดดเด่น ชัดเจน ร่วมสมัย สามารถสื่อถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจนด้วยการนำอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมอยุธยามาสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ผสมผสานกับงานออกแบบที่ร่วมสมัย แสดงถึงเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นมาในแต่ละท้องถิ่น การสร้างอัตลักษณ์ที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การให้ความสำคัญของพื้นที่ในการจัดจำหน่าย ที่สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบพื้นที่ที่แสดงสินค้า หรือพื้นที่ในการจัดจำหน่าย จึงจำเป็นต้องทำการออกแบบพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายไปที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการออกแบบอัตลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของอยุธยาได้อย่างชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกับพื้นที่อื่น ๆ การสร้างสรรค์อัตลักษณ์รูปแบบใหม่ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์อยุธยาให้เกิดความโดดเด่นร่วมสมัย เช่น การออกแบบลวดลายอัตลักษณ์รูปทรงอัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์ รวมไปถึงวัสดุอัตลักษณ์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์อยุธยาในรูปแบบใหม่ ที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ที่แสดงสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างเสริมอัตลักษณ์อยุธยาได้ รวมไปถึงการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่สำหรับการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความโดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ผสมผสานกับงานออกแบบที่ร่วมสมัย แสดงถึงเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นมาในแต่ละท้องถิ่น สร้างอัตลักษณ์ที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่” ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความน่าจดจำด้วยการออกแบบอัตลักษณ์ในพื้นที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบที่เป็นปัจจัยในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ สามารถสร้างรูปแบบการจัดขนาดเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยการผสมผสานแนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบในการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่ ที่จะเป็นตัวแบบในการออกแบบสร้างสรรค์พื้นที่แสดงสินค้าในพื้นที่อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และการปรับปรุงแบบตามลักษณะพื้นที่
3. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุมและชัดเจน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคเอกสาร การศึกษาภาคสนาม และข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์จากการ

วิเคราะห์ลักษณะของวัฒนธรรมโดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต่อยอดสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความร่วมสมัย โดยคำนึงถึงการนำไปใช้งาน ออกแบบ และยังคงสื่อแนวคิดหรืออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้น ๆ

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ต้นแบบ (Case Study) ในการวิเคราะห์และออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่อัตลักษณ์ต้นแบบ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมาที่เจริญรุ่งเรือง เป็นศูนย์กลางของศิลปวัฒนธรรม มีการผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมสู่ปัจจุบัน (สันติ เล็กสุขุม, 2555) จึงได้ใช้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่ต้นแบบในการวิเคราะห์และสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าในงานวิจัยนี้

2. ขอบเขตในการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์และการวิเคราะห์ลักษณะของวัฒนธรรม โดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต่อยอดสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 ขอบเขตด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมด้วยการแบ่งตามคุณลักษณะที่โดดเด่นของวัฒนธรรมในแต่ละด้าน สร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่โดยการวิเคราะห์ผ่านหลักการจัดวางองค์ประกอบ, การรับรู้ทางทัศนการ และหลักการออกแบบอัตลักษณ์ ต่อยอดองค์ความรู้จากการสังเคราะห์นำไปสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ที่มีรูปธรรมที่ความโดดเด่นร่วมสมัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สื่ออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้น ๆ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการสัมภาษณ์เพื่อขอข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการออกแบบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านอัตลักษณ์จากแบบประเมิน ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมิน และการสังเคราะห์ภาพอัตลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย ได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยาที่ถูกต้องชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้รับการอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

3.1 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยในการวิจัยนี้พิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมชัดเจน

3.1.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอัตลักษณ์ ในการขอสัมภาษณ์และขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย นักวิชาการ คณาจารย์ ครูศิลป์ และครูช่าง จำนวน 7 ท่าน

3.1.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อประเมินผลงานการออกแบบอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงาน จำนวน 5 ท่าน

3.1.3 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการประเมินผลงานการออกแบบ และขอข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่มีความเหมาะสม ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงาน จำนวน 3 ท่าน



4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์และประเมินผลงาน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และแบบประเมินอัตลักษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ในการประเมินผลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยรูปแบบผสม (Mixed Method) นั่นคือ เป็นงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงประกอบด้วย

4.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

4.2.1 แบบสอบถามภาพอัตลักษณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2.2 แบบประเมินงานออกแบบ ความคิดเห็นด้านการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า

4.2.3 แบบประเมินงานออกแบบ การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ในการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จากผลการประเมินในด้านต่าง ๆ และได้นำผลการประเมินมาปรับใช้สำหรับการออกแบบได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์โดยการแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาศิลปะ สาขาช่างฝีมือ สาขาคหกรรมศิลป์ และสาขากีฬานันทนาการ ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์อัตลักษณ์ตามลักษณะของวัฒนธรรม โดยได้มุ่งเน้นการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยนี้ เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยา ผ่านผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกัน ในเรื่องการใช้นามธรรมเป็นแก่นของอัตลักษณ์แต่ละด้าน แสดงออกในรูปแบบของคำสำคัญ (Keyword) เพื่อสร้างสื่ออัตลักษณ์ รูปทรง และ ลวดลาย ที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสมทำการออกแบบอัตลักษณ์อยุธยาที่เป็นรูปธรรม ซึ่งในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Dept Interview) ร่วมกับแบบสอบถามภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยา ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และปราชญ์ชุมชน เพื่อการวิเคราะห์อัตลักษณ์และนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ดังรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
วัฒนธรรม สาขา	ลักษณะวัฒนธรรม	ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น
	วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาท ในสังคม การปกครอง กฎหมาย	- ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ การปกป้องราชธานี การศึกสงคราม การเสียกรุง
		- ด้านความเชื่อ ได้แก่ การบูชาขอพรเจ้าแม่พระโพสพ เครื่องรางของขลัง
		- ด้านประเพณี การทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระ
		- ด้านวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตริมน้ำ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

การวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
วัฒนธรรม สาขา ศิลปะ	ลักษณะวัฒนธรรม	ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
	ผลงานศิลปะ ทางจิตรศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม ภาษา วรรณคดี ดนตรี และนาฏศิลป์	- ด้านจิตรกรรม ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังบอกกล่าวเรื่องราวทางพุทธศาสนา - ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ศาสนสถาน วัด เจดีย์ และบ้านทรงไทยเรือนหมู่ - ด้านประติมากรรม ได้แก่ พระพุทธรูปขนาดใหญ่ การสลักไม้ และปั้นปูน ประดับลายเฟืองอุบะ ลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์
วัฒนธรรม สาขา ช่างฝีมือ	ลักษณะวัฒนธรรม	ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
	การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน เครื่องทอง การจัดดอกไม้ การ ประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา	- ด้านการจักสาน ได้แก่ งานสานเครื่องใช้ในครัวเรือน งานสานปลาตะเพียน - ด้านการตีเหล็ก ได้แก่ ภูมิปัญญาสืบทอดการตีเหล็ก “มีดอรัญญิก” - ด้านการทอผ้า ได้แก่ ผ้าทอพิมพ์ลาย เทพพนม พุ่มข้าวบิณฑ์ ครุฑยุดนาค - ด้านงานเครื่องทอง ได้แก่ เครื่องทองประดับพระพุทธรูป ตลับและผอบ ทอง แหวนกำไลทอง และต่างหูทอง
วัฒนธรรม สาขาคหกรรมศิลป์	ลักษณะวัฒนธรรม	ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
	ผลงานศิลปะ ทางจิตรศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม ภาษา วรรณคดี ดนตรี และนาฏศิลป์	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น - ด้านจิตรกรรม ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังบอกกล่าวเรื่องราวทางพุทธศาสนา - ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ศาสนสถาน วัด เจดีย์ และบ้านทรงไทยเรือนหมู่ - ด้านประติมากรรม ได้แก่ พระพุทธรูปขนาดใหญ่ การสลักไม้ และปั้นปูน ประดับลายเฟืองอุบะ ลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์
วัฒนธรรม สาขากีฬานันทนาการ	ลักษณะวัฒนธรรม	ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
	ผลงานศิลปะ ทางจิตรศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม ภาษา วรรณคดี ดนตรี และนาฏศิลป์	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น- ด้านจิตรกรรม ได้แก่ จิตรกรรม ฝาผนังบอกกล่าวเรื่องราวทางพุทธศาสนา - ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ศาสนสถาน วัด เจดีย์ และบ้านทรงไทยเรือนหมู่ - ด้านประติมากรรม ได้แก่ พระพุทธรูปขนาดใหญ่ การสลักไม้ และปั้นปูน ประดับลายเฟืองอุบะ ลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ (ระยอง แก้วสิทธิ์, 2564) ซึ่งข้อเสนอแนะด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่สอดคล้องกันกับผลการประเมินภาพอัตลักษณ์ในเรื่องของวัดพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งเป็นวัดที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ มีเจดีย์ทรงลังกา จำนวน 3 องค์ ที่วางตัวเรียงยาวและได้กลายเป็นต้นแบบของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในพระบรมมหาราชวังและการจักสานปลาตะเพียน ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตริมน้ำและงานช่างฝีมือในการจักสานเครื่องมือเครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน

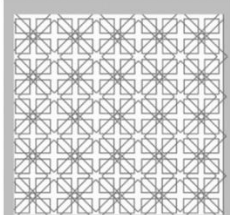
1.1 ผลการออกแบบภาพอัตลักษณ์อยุธยา จากสถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และเจดีย์

ผลการออกแบบรูปทรงอัตลักษณ์จากเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ผู้วิจัยได้ถอดแบบ เจดีย์ในมุมมองด้านบน (Top View) ได้รูปทรงสี่เหลี่ยมที่เป็นฐานเจดีย์เรียงทับซ้อนด้วยรูปทรงกลมของเจดีย์ โดยใช้เทคนิคการตัดทอนรายละเอียด และมุมมองด้านข้าง (Side View) ได้รูปทรงสามเหลี่ยมที่ตัดทอนจากรูปทรงของเจดีย์เรียงทับซ้อนกัน 3 รูป

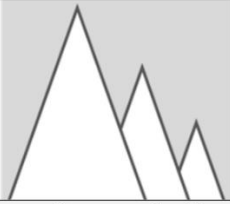
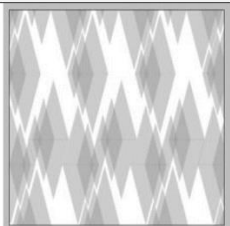
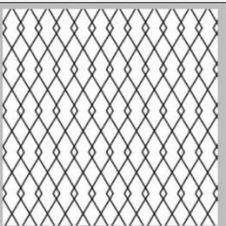
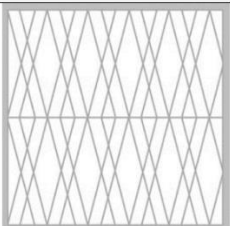
ผลการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ได้สร้างสรรค์ลวดลายด้วยการใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ เทคนิคการตัดทอนรายละเอียดรูปทรงเจดีย์ ในมุมมองด้านบน (Top View) ซึ่งจะได้รูปทรงวงกลมและรูปทรงสี่เหลี่ยมวางทับซ้อนกัน และได้ใช้เทคนิคการลดค่าน้ำหนักแสงเงาเป็นลายเส้น นำมาจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุล, การกลับค่าสี, การจัดวางแบบทำซ้ำ และการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View) ด้วยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียด และจัดวางองค์ประกอบแบบ การทับซ้อนน้ำหนัก, การจัดวาง

ทำซ้ำ, และการพลิกกลับ เพื่อให้ได้ลวดลายอัตลักษณ์ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังรายละเอียดตามตารางสรุปผลด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการถอดลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านบน (Top View)

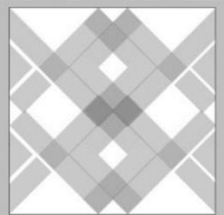
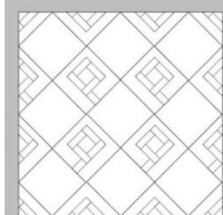
มุมมองด้านบน (Top View)	ลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านบน (Top View)		
			
เทคนิคการสร้างสรรค์	มุมมองด้านบน (Top View)	การจัดวางแบบกลับค่าสี	การจัดวางแบบทำซ้ำ
			

ตารางที่ 3 สรุปผลการถอดลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านข้าง (Side View)

มุมมองด้านข้าง (Side View)	ลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านข้าง (Side View)		
			
เทคนิคการสร้างสรรค์	จัดวางแบบทับซ้อน	การจัดวางแบบทำซ้ำ	การจัดวางแบบพลิกกลับ
			

1.2 ผลการออกแบบภาพอัตลักษณ์อยุธยาจากการจักสาน ปลายตะเพียน ผลการออกแบบรูปทรงอัตลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์ นำหลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ในการตัดทอนรูปทรงและรายละเอียด เพื่อให้ได้ลวดลาย และลายเส้นสำหรับการนำมาจัดวางองค์ประกอบ ให้เกิดรูปทรงและลวดลายใหม่ สำหรับใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์จากปลายตะเพียนสาน ได้นำรูปทรงปลายตะเพียนสานในมุมมองด้านข้าง (Side View) ที่สามารถสื่อถึงปลายตะเพียนสานได้ชัดเจนที่สุด ตัดทอนรายละเอียดเน้นลวดลายที่สื่อถึงการจักสาน และจัดวางองค์ประกอบด้วยเทคนิค การจัดวางแบบสมดุล การทำซ้ำ และการเว้นระยะ จึงได้ลวดลาย อัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าตลอดจนการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ ตามตารางสรุปผลการถอดลวดลายอัตลักษณ์ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการถอดทลายอัตลักษณ์จากปลาดูเพียนสาน มุมมองด้านข้าง (Side View)

มุมมองด้านข้าง (Side View)	ลดทอนอัตลักษณ์จากการจักสานปลาดูเพียน มุมมองด้านข้าง (Side View)		
			
เทคนิคการสร้างสรรค์	การจัดวางแบบสมดุล	การจัดวางแบบทำซ้ำ	จัดวางแบบเว้นระยะ
			

1.3 สีอัตลักษณ์ การกำหนดสีอัตลักษณ์อยุธยา ได้นำภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 5 สาขา จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น จำนวน 50 ภาพ โดยใช้เครื่องมือในโปรแกรม คอมพิวเตอร์ ปรับภาพและถอดค่าสี จำนวน 50 เฉดสี เพื่อคัดเลือกสีอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงสีของอยุธยา ดัง ตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการกำหนดสีอัตลักษณ์อยุธยา

การกำหนดสีอัตลักษณ์	ภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 5 สาขา	ถอดค่าสี
		

โดยเน้นเฉดสีที่ใกล้เคียงกัน 3 กลุ่มเฉด การประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีเกสตัลท์ ในเรื่องจิตวิทยาสี และการ ออกแบบโดยการแยกกลุ่มเฉดสีอัตลักษณ์ ได้คัดเลือกเฉดสีออกเป็น 3 กลุ่มเฉดสี ได้แก่ กลุ่มสีเทา, กลุ่มสีเหลือง และกลุ่มสีแดง โดยการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์อยุธยาการกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ เพื่อให้ได้ค่าสีอัตลักษณ์ที่ไม่ ซ้ำซ้อน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบที่เสริมสร้างอัตลักษณ์อยุธยาได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนด สีอัตลักษณ์ 3 เฉดสี ดังตารางสรุปผลสีอัตลักษณ์และค่าสีในระบบ ตามตารางที่ 6 นี้

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลสีอัตลักษณ์และค่าระบบสี

สี	สีอัตลักษณ์	ค่าระบบสี		
		สีเลขฐานสิบหก (Color HEX)	สีของแสงบนหน้าจอ (RGB)	สีบนเครื่องพิมพ์ (CMYK)
ปูนอยุธยา		#9fa8a7	R159 G168 B167	C05 M00 Y01 K34
ทองอยุธยา		#daa520	R218 G165 B32	C00 M24 Y85 K15
แดงอยุธยา		#a71e22	R167 G30 B34	C00 M82 Y80 K35

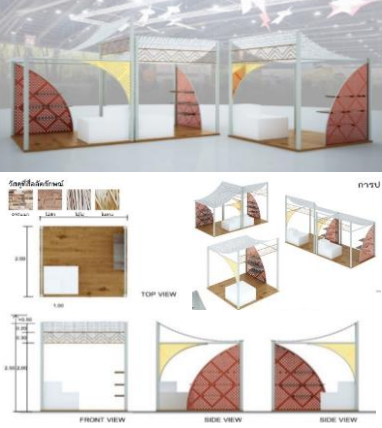
1.4 วัสดุอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์จากค่านิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายตามท้องถิ่น เช่น ใบตองแห้ง กล้วยแฝก ใบลาน และนิยมใช้ไม้ไผ่ในการทำพื้น ส่วนไม้ที่นิยมใช้ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ สัก เต็ง รัง ตะเคียน ไม้แดง และการใช้อิฐดินเผาในการสร้างเจดีย์เพื่อความแข็งแรง ทนทาน โดยผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์อยุธยา ซึ่งผลการสรุปดังกล่าว ได้มีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของครูช่างศิลปหัตถกรรม (นงคณู เจริญพร, 2564) จึงสามารถสรุปผลวัสดุอัตลักษณ์จากการเลือกใช้วัสดุในงานประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ และใบลาน โดยวัสดุอัตลักษณ์ดังกล่าว มักนิยมใช้กันแต่อดีตถึงปัจจุบัน

2. ผลการออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และการปรับรูปแบบตามลักษณะพื้นที่

ผลการออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และการปรับรูปแบบตามลักษณะพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และได้ออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่ จำนวน 3 รูปแบบ ผ่านการประเมินผลอย่างเป็นระบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประชาชน ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญงานออกแบบ โดยได้ข้อสรุปทางการออกแบบที่สามารถนำไปสร้างพื้นที่ต้นแบบที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม สามารถแสดงด้วยภาพจำลองเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 รูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 1 การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1 ได้นำหลักการออกแบบมาประยุกต์ใช้ โดยเน้นการนำลวดลายอัตลักษณ์ที่ได้จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ในมุมมองด้านข้าง การนำสีอัตลักษณ์ใช้ในการออกแบบในรูปแบบนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสีหลักคือ สีแดงอยุธยาเป็นสีหลัก และทองอยุธยาเป็นสีรอง และวัสดุอัตลักษณ์ที่ใช้การออกแบบแสดงในส่วนของพื้นไม้สัก โดยได้นำอัตลักษณ์ดังกล่าว มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบที่สามารถสื่ออัตลักษณ์ในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน โดยผลประเมิน มีระดับค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) = 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง ตามการแสดงผลการประเมินใน ตารางที่ 7 นี้

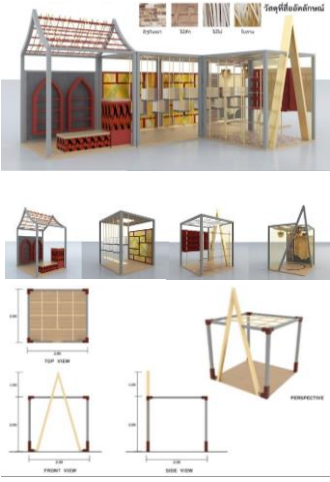
ตารางที่ 7 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	รูปแบบที่ 1	การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลการประเมิน	
			($\bar{X}$)	SD
		1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.33	0.57
		2. ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ	3.33	0.57
		3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	3.33	0.57
		การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน		($\bar{X}$) SD
		1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.00	0.00
		2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า	3.66	0.57
		3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า	3.70	0.57
		การเลือกวัสดุอัตลักษณ์		($\bar{X}$) SD
		1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม	3.00	0.00
		2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี	3.66	0.57
		3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี	3.00	0.00
		ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า		($\bar{X}$) SD
		1. รูปลักษณะการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	3.33	0.57
		2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	3.00	0.00
		3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	3.66	0.57
		ผลการประเมินรวม การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1	3.38	0.49

2.2 รูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 2 การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโดยเน้นการใช้รูปทรงอัตลักษณ์จากมุมมองด้านข้าง (Side View) เจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งได้เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ในงานออกแบบสำหรับพื้นที่รูปแบบต่าง ๆ และนำลวดลายอัตลักษณ์จากการจักสานปลาตะเพียน มุมมองด้านข้าง (Side View) การนำสีอัตลักษณ์ใช้ในการออกแบบในรูปแบบนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสีหลักคือ สีทองอยุธยาเป็นสีหลัก สีแดงอยุธยาเป็นสีรอง และสีปูนอยุธยาตกแต่งเสริมผนังด้านข้าง และวัสดุอัตลักษณ์ที่ใช้การออกแบบนำเสนอในส่วนของพื้นไม้สัก โดยได้นำอัตลักษณ์ดังกล่าว ในการออกแบบลวดลายกราฟิกในพื้นที่ เพื่อให้ได้พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีอัต

ลักษณะอยุธยาที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่และสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่าย โดยผลการประเมินผล การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) = 4.58 อยู่ในระดับดีมาก ดังตารางที่ 8 นี้

ตารางที่ 8 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	รูปแบบที่ 2	การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลการประเมิน	
			($\bar{X}$)	SD
		1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.66	0.57
		2. ความเหมาะสมของการนำโหนดอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ	4.33	0.57
		3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	5.00	0.00
		การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	($\bar{X}$)	SD
		1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.66	0.57
		2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า	4.33	0.57
		3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า	5.00	0.00
		การเลือกวัสดุอัตลักษณ์	($\bar{X}$)	SD
		1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.57
		2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี	4.66	0.57
		3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี	4.33	0.57
		ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า	($\bar{X}$)	SD
		1. รูปแบบการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	5.00	0.00
		2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.66	0.57
		3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	5.00	0.00
		ผลการประเมินรวม การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1	4.58	0.55

2.3 รูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 3 ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3 ผู้วิจัยได้นำรูปทรงอัตลักษณ์จากมุมมองด้านข้าง (Side View) เจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์โดยใช้เทคนิคการจัดวางองค์ประกอบแบบทับซ้อน และลดทอนอัตลักษณ์ที่จัดองค์ประกอบทำซ้ำ การนำสื่ออัตลักษณ์ใช้ในการออกแบบในรูปแบบนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสีหลัก คือ สีทองอยุธยาเป็นสีหลัก สีแดงอยุธยาเป็นสีรองและสีปูนอยุธยาตกแต่งเสริมเสาโครงสร้าง และวัสดุอัตลักษณ์ที่ใช้การออกแบบนำเสนอในส่วนของพื้นไม้สัก โดยอัตลักษณ์ดังกล่าว ได้นำไปใช้ในงานออกแบบตกแต่งพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ได้พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่และสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์อยุธยาที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่และสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่าย โดยผลการประเมินผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) = 4.22 อยู่ในระดับดีมาก ตามการแสดงผลการประเมินใน ตารางที่ 9 นี้

ตารางที่ 9 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	รูปแบบที่ 3	การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลการประเมิน	
			($\bar{X}$)	SD
		1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.00	0.00
		2. ความเหมาะสมของการนำโหนดอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ	4.00	0.07
		3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	4.66	0.57
		การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	($\bar{X}$)	SD
		1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.66	0.57
		2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า	3.66	0.57
		3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า	4.00	0.00
		การเลือกวัสดุอัตลักษณ์	($\bar{X}$)	SD
		1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.00	0.00
		2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี	4.33	0.57
		3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี	3.66	0.00
		ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า	($\bar{X}$)	SD
		1. รูปแบบการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	4.33	0.57
		2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.33	0.00
		3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.00	0.07
		ผลการประเมินรวม การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1	4.22	0.48

จากผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) ของพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ 4.58 อยู่ในระดับ ดีมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้านี้มาจัดทำพื้นที่ต้นแบบ โดยนำประเด็นของรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและ อัตลักษณ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่ ซึ่งมีผลคะแนนในระดับดีมาก ไปใช้เพื่อจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบที่เหมาะสมในลำดับต่อไป

2.4 สรุปผลการออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้า

ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าจากผลการประเมินการออกแบบที่ผ่านมา โดยได้นำรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) = 4.58 อยู่ในระดับดีมากและรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) = 4.22 อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งจะได้ผลการประเมินทั้ง 2 รูปแบบ ทำการปรับรูปแบบ โดยออกแบบให้สามารถถอดประกอบได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยผู้ใช้สามารถปรับขนาดได้ตามลักษณะพื้นที่ และใช้วัสดุทดแทนเพื่อลดงบประมาณในการจัดทำให้เหมาะสมมากขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยยังได้คำนึงถึงวัสดุอัตลักษณ์ ปรับการออกแบบพื้นที่ทางเดินจากไม้สักเป็นวัสดุทดแทนที่ราคาประหยัดและง่ายต่อการถอดประกอบ แต่ยังคงพื้นผิวที่เป็นเนื้อไม้เช่นเดิม ดังภาพที่ 1 และ 2 นี้



ภาพที่ 1 ภาพจำลองสามมิติเสมือนจริง รูปแบบพื้นที่ ขนาด 2x2 เมตร



ภาพที่ 2 ภาพจำลองสามมิติเสมือนจริงที่ปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่

3. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

ในการสังเคราะห์องค์ความรู้สำหรับการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชนที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้นั้น สามารถสรุปผลการประมวลองค์ความรู้ได้ว่า

3.1 องค์ความรู้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน

การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถนำอัตลักษณ์ในชุมชนมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่แสดงภาพอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน สามารถออกแบบพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน โดยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบเชิงพื้นที่ ทำให้นำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยการผสานแนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การปรับลักษณะพื้นที่ตามอัตลักษณ์และองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในพื้นที่ จำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งหมวดหมู่สินค้าออกเป็น 4 หมวด กินดี ได้แก่อาหารและเครื่องอยู่ดี ได้แก่ ของใช้ ของที่ระลึก ใช้ดี ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ และสวยดี ได้แก่ ครีมนำรุง ผลิตภัณฑ์สปา การกำหนดขนาดพื้นที่จัดแสดง จึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชนที่ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถแสดงผลตามหลักวิถีคิด ดังแผนภาพด้านล่างนี้



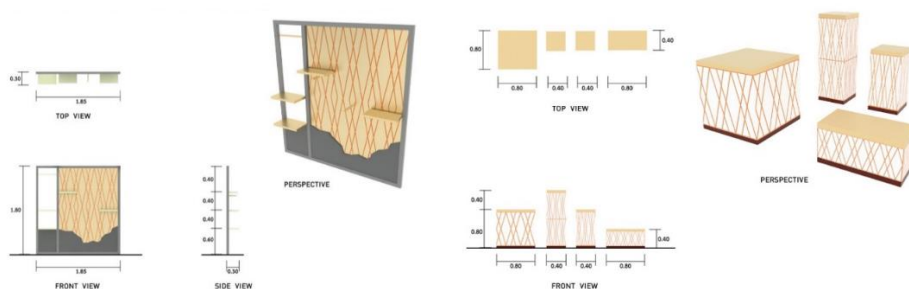
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน

3.2 องค์ความรู้สำหรับการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า ได้แก่ ชั้นวางสินค้า แท่นวางสินค้า ชั้นโชว์สินค้า คือองค์ประกอบที่ช่วยเสริมอัตลักษณ์ในพื้นที่ให้โดดเด่นมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่สามารถปรับขนาดพื้นที่ ต้องคำนึงถึงลักษณะและขนาดของพื้นที่ในการปรับขยาย ทั้งในรูปแบบ Double Size ขนาด 2 บล็อก, ขนาด 3 บล็อก และขนาด 4 บล็อก และในลักษณะการปรับขยายเป็นรูป ตัวแอล ตัวไอ ตัวยู ตัวที และตัวอี ซึ่งการปรับขนาดพื้นที่ในลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดความสอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอยและรูปแบบการแสดงสินค้า และการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อใช้เป็นพื้นที่จัดวางและนำเสนอสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตั้งแสดงสินค้า การแขวนโชว์สินค้า การจัดวางแสดงดังกล่าว ยังเป็นการกำหนดเนื้อที่และพื้นที่ว่าง (Area and Space) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมทางด้านประโยชน์ใช้สอยพื้นที่ ไม่กว้าง หรือคับแคบเกินไป ดังภาพที่ 4 นี้



ภาพที่ 4 การจัดขยายพื้นที่แบบ Double Size

3.3 องค์ความรู้การนำอัตลักษณ์ของพื้นที่ ในกรณีนี้ได้กำหนดให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ต้นแบบ เพื่อต่อยอดสู่องค์ความรู้ในการนำอัตลักษณ์ไปใช้ในส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในพื้นที่แสดงสินค้าชุมชนที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความจดจำ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่จัดวางจำหน่ายในพื้นที่ได้ การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ในพื้นที่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ ตลอดจนการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาจัดวางตั้งแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ดังภาพแสดงแบบจำลองสามมิติเสมือนจริงของ ส่วนประกอบพื้นที่แสดงสินค้า ดังภาพที่ 6 นี้



ภาพที่ 5 ภาพจำลองสามมิติเสมือนจริง ส่วนประกอบสำหรับวางแสดงสินค้า

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถนำมาปรับใช้สำหรับการออกแบบเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ลักษณะของอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ การออกแบบภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการสังเคราะห์อัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ จึงพบว่า

ในประเด็นของการสร้างภาพอัตลักษณ์อยุธยา ประกอบด้วยสถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และเจดีย์ ได้แก่ สถาปัตยกรรม วัดพระศรีสรรเพชญ์ และการจักสานปลาตะเพียน อัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นการออกแบบอัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความโดดเด่นสร้างการจดจำ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ ได้จากการประเมินอัตลักษณ์ผ่านผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชุมชน และชัยรัตน์ อัครวาทกูร ได้กล่าวถึงลักษณะของอัตลักษณ์ ไว้ว่า อัตลักษณ์คือ การสร้างจุดจดจำ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้าของมนุษย์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพพจน์ได้ดียิ่งขึ้นโดยการสร้างจุด

จดจำที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นชัดเจน ในประเด็นดังกล่าว ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ และสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ทำการศึกษาวิจัยมาในการออกแบบอัตลักษณ์ในพื้นที่ ที่สามารถแสดงออกทางภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่น สื่อถึงพื้นที่ จังหวัด หรือชุมชนนั้นได้ (ชัยรัตน์ อัครวงกูร, 2548) และยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัย ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ แสงเงา แก่ผู้ชมผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสถึง กลิ่นที่สะท้อนถึง อัตลักษณ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (วิศิษฐ์ เพียรการค้า, 2564)

ประเด็นของการออกแบบรูปทรงและลวดลายอัตลักษณ์ ได้ออกแบบโดยการใช้เทคนิคทางการออกแบบตามหลักการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบในเรื่องของ การทำซ้ำ แบบลดหลั่น ที่ได้อธิบายไว้ในหลักการออกแบบ สมภาพ จงจิตต์โพธา กล่าวถึงเรื่องหลักการออกแบบการซ้ำในลักษณะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักจากเข้มไปอ่อน จากรูปร่างใหญ่ไปสู่รูปร่างเล็ก จะสามารถสร้างงานออกแบบลักษณะใหม่ที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น (สมภาพ จงจิตต์โพธา, 2554)

ประเด็นของการสร้างสีอัตลักษณ์ ได้กำหนดสีอัตลักษณ์จากการคัดเลือกด้วยการวัดระดับค่าสีที่ซ้ำกันจำนวน 3 เฉดสี จาก 50 เฉดสี ได้แก่ สีปูนอุยธยา สีแดงอุยธยา และสีทองอุยธยา ซึ่งสีอัตลักษณ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบ การนำทฤษฎีเกสตัลท์ (Kobayashi, S., 1998) ผู้สร้างทฤษฎีสเกลภาพจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพในการออกแบบโดยแบ่งตามสเกลสี ทำให้ผู้วิจัยกำหนดทิศทางการออกแบบจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบร่วมกับทฤษฎีเกสตัลท์ ที่ใช้ในการออกแบบจิตวิทยาสี โดยใช้สิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก ทฤษฎีดังกล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง การออกแบบภาพลักษณ์อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีวัฒนธรรม นัตดาวดี บุญญะเดโชกล่าวไว้ในเรื่องบุคลิกภาพของสีทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในงานออกแบบ ทฤษฎีเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการกำหนดสีอัตลักษณ์ของการวิจัยนี้ (นัตดาวดี บุญญะเดโช, 2562)

สำหรับการกำหนดวัสดุอัตลักษณ์อุยธยา ที่ใช้ในการผลิตจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ประกอบไปด้วยโครงไม้เนื้อแข็ง และ ไม้สัก วัสดุอัตลักษณ์ดังกล่าว ได้คัดเลือกจากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ มาใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม สำหรับในการสร้างพื้นที่ต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้วัสดุสังเคราะห์ทดแทน ในการสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ เพื่อความสะดวกสบาย ง่ายต่อการประกอบ และราคาประหยัด ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ ได้มีความสอดคล้องในเรื่องวัสดุและความคุ้มค่า (Material and Economic) ในงานออกแบบ ปิติ มณีเนตร ที่ได้กล่าวถึงการออกแบบควรเลือกสรรวัสดุให้มีความเหมาะสมต่อชิ้นงานออกแบบทั้งในด้านของคุณภาพ และราคา ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่องานออกแบบชิ้นนั้น ในการประเมินราคาความเหมาะสมในการผลิต ตลอดจนภาวะทางเศรษฐกิจในสังคมนั้น ๆ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วัสดุทดแทนเพื่อลดงบประมาณในการจัดทำให้เหมาะสม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ในผลการประเมินการออกแบบ ในเรื่องของงบประมาณและต้นทุนในการผลิต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงปรับแก้ไขวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ แต่คงคำนึงถึงวัสดุอัตลักษณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยปรับการออกแบบพื้นทางเดินจากไม้สักเป็นวัสดุทดแทนที่ราคาประหยัดและง่ายต่อการถอดประกอบ แต่ยังคงพื้นผิวที่เป็นเนื้อไม้เช่นเดิม (ปิติ มณีเนตร, 2555)

สำหรับการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า ได้แก่ ชั้นวางสินค้า แท่นวางสินค้า ชั้นโชว์สินค้า คือองค์ประกอบที่ช่วยเสริมอัตลักษณ์ในพื้นที่ให้โดดเด่นมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่สามารถปรับขนาดพื้นที่ ความสอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอยและการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อใช้เป็นพื้นที่จัดวางและนำเสนอสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตั้งแสดงสินค้า การแขวนโชว์สินค้า การจัดวางแสดงดังกล่าว ยังเป็นการกำหนดเนื้อที่และพื้นที่ว่าง (Area and Space) ตามหลักการตกแต่งสถานที่ ปิติ มณีเนตรกล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เครื่องเรือน สี สัน ลวดลาย

และสิ่งของประดับตกแต่ง ควรคำนึงถึงเนื้อที่ และพื้นที่ว่างให้สัมพันธ์กับขนาดของห้อง เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ทางด้านประโยชน์ใช้สอยพื้นที่ ไม่กว้าง หรือคับแคบเกินไป และมีการจัดวางที่เหมาะสม (ปิติ มณีเนตร, 2555)

ในการออกแบบอัตลักษณ์อยุธยาเพื่อการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ ได้กำหนดรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบขนาดพื้นที่มาตรฐาน 2 x2 เมตร จำนวน 4 รูปแบบ ตามภาพจำลองสามมิติเสมือนจริง ที่ได้นำเสนอมาแล้วในสรุปผลการออกแบบ โดยแต่ละแบบได้กำหนด สามารถปรับขยายขนาดพื้นที่ใช้สอยได้ในลักษณะ Double Size เพื่อการจัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการหรือตามขนาดพื้นที่ที่กำหนด หลักการดังกล่าวเป็นไปตามหลักทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนการ อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร ที่กล่าวถึงการรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวหรือสภาพแวดล้อมได้ อันอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผังที่นักออกแบบกำหนดขึ้น ด้วยการจัด ทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี เสียง รูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ข้อค้นพบว่า ทุกสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น นับจากสิ่งที่ง่ายจนถึงยาก และสลับซับซ้อนที่สุดล้วนต้องผ่านกระบวนการทางการออกแบบ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการวิจัยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่ ให้มีความโดดเด่น ร่วมสมัย จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในประเด็นของ การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ด้วยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาที่ผ่านมาข้างต้น จึงได้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงให้เห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น เป็นพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ สามารถสร้างรูปแบบการจัดขนาดเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยการผสมผสานแนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบในการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ที่จะเป็ต้นแบบในการออกแบบสร้างสรรค์พื้นที่แสดงสินค้าในพื้นที่อื่นต่อไป และผลการวิจัยในเรื่องของ “การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามลักษณะพื้นที่” พบว่า การปรับลักษณะพื้นที่จากอัตลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดในการออกแบบส่วนประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมไปถึงการออกแบบและจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้า ที่สามารถปรับลักษณะพื้นที่เป็นไปตามขนาดพื้นที่มาตรฐาน โดยการปรับขยายขนาดพื้นที่ สามารถใช้การปรับขยายแบบ Double Size เพื่อใช้จัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการ โดยสามารถขยายพื้นที่ลักษณะพิเศษแบบ Double Step ที่ยกระดับพื้นที่ขึ้นเป็น 2 ชั้น สามารถขยายพื้นที่ได้มากขึ้น สร้างความโดดเด่น ทั้งนี้การสร้างโครงสร้างที่แข็งแรงจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบพื้นที่ลักษณะพิเศษนี้ การกำหนดวัสดุในการทำจัดทำจึงไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการปรับพื้นที่ตามที่ เช่น การปรับพื้นที่แบบ Double Step การออกแบบจำเป็นต้องใช้โครงสร้างที่แข็งแรงเพื่อรองรับน้ำหนักและการใช้งานของผู้ใช้ แต่ลักษณะพื้นผิววัสดุ สามารถออกแบบให้พื้นผิวเป็นไปตามวัสดุอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ในพื้นที่ชั้นวางของ และในงานวิจัยยังมีประเด็นในเรื่องข้อเสนอแนะในการวิจัย ซึ่งได้จากการประเมินผลการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่คัดเลือกแบบไม่เจาะจง ที่ได้ร่วมชมและทดลองใช้พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ โดยให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสม ตามลักษณะของพื้นที่ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1) การปรับขนาดขององค์ประกอบให้สอดคล้องกับโครงสร้างและขนาดพื้นที่ (Unit) โดยคำนึงถึงการถอดประกอบ การขนส่ง รวมไปถึงการประเมินราคากลางที่สอดคล้องกับการออกแบบ สามารถนำไปใช้เป็นราคาเปรียบเทียบในการจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าในครั้งต่อไป 2) การจัดกลุ่มแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการแบ่งแยก

ประเภทของสินค้าได้ชัดเจน 3) นำกราฟิกที่มีการวิเคราะห์มาอย่างสวยงาม มาใช้ในแนวระนาบที่ระดับสายตาคนเห็น (Back Drop) จะช่วยเน้นด้านการออกแบบ และผลักดันให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น และ 4) การถ่ายทอดอัตลักษณ์ในพื้นที่อื่น ที่มีร่วมสมัยรวมถึงการออกแบบที่ต้องคำนึงถึง รูปลักษณ์ แสงเงา แก่ผู้ชมผลิตภัณฑ์ สามารถสัมผัสถึงกลิ่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: อินฟินิตี้เพรส.
- ชัยรัตน์ อัสวาท. (2548). ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพมหานคร: ฮิวซิงการพิมพ์.
- นงคณัฐ เจริญพร. (22 เมษายน 2564). การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่. (อภิชาติ ทวีวัฒน์, ผู้สัมภาษณ์)
- นัตดาวดี บุญญะเดช. (2562). การออกแบบภาพลักษณ์อุทยานโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิติ มณีเนตร. (2555). การศึกษาสัญลักษณ์ทางศิลปะและงานออกแบบตกแต่งภายใน พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ระยอง แก้วสิทธิ์. (22 เมษายน 2564). การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่. (อภิชาติ ทวีวัฒน์, ผู้สัมภาษณ์)
- วิมลสิทธิ์ ทรายงู. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศิษฐ์ เพียรการค้า. (9 เมษายน 2564). การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่. (อภิชาติ ทวีวัฒน์, ผู้สัมภาษณ์)
- สมภพ จงจิตต์โพธา. (2554). องค์ประกอบศิลป์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- สันติ เล็กสุขุม. (2555). ศิลปะอยุธยา : งานช่างหลวงแห่งแผ่นดิน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2566). บรรยายสรุป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 9 ตุลาคม 2566 จาก <https://ww2.ayutthaya.go.th/ebook/detail/29/data.html>
- Kobayashi, S. (1998). Colorist. Japan: Kodansha International Ltd.