

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงออกแบบ (design-based research) ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (focus group) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นและองค์ประกอบทางอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า (1) สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของพื้นที่ ได้แก่ วัดอรุณราชวรามหาวิหาร พระราชวังเดิม และรูปปั้นยักษ์วัดอรุณ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของย่านเมืองเก่าธนบุรี (2) สินค้าที่ระลึกควรสะท้อนประสบการณ์ของผู้มาเยือนและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้กราฟิกสร้างสรรค์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน โดยมีการพัฒนาสินค้าต้นแบบ เช่น โลโก้ เข็มกลัด แก้วมด กระจเป่า และเสื้อยืด (4) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 205 คน (รวม 5 ผู้เชี่ยวชาญ และ 200 ประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยว) พบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้รับความพึงพอใจในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์/การออกแบบ ความสวยงาม และการใช้งาน อยู่ระหว่าง 4.54 – 4.74 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : เรขศิลป์, สินค้าที่ระลึก, การท่องเที่ยว, ธนบุรี, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

A Study on Graphic Design Approaches to Create Added Value for Souvenirs to Promote Community-Based Tourism in Thonburi Old Town, Bangkok Yai District, Bangkok

Sanchai Likhitteerawoot ¹

Received : October 7, 2025

Revised : November 26, 2025

Accepted : January 8, 2026

¹ Lecturer in Visual Communication Design and Digital Design, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University, E-mail: sanchai.l@dru.ac.th

Abstract

This research aimed to study guidelines for graphic design to enhance the value of souvenir products for promoting community-based tourism in the Old Town area of Thonburi, Bangkok Yai District, Bangkok. The research employed a design-based research approach, including questionnaire surveys and focus group discussions. The study involved 415 participants for the survey of opinions and cultural identity elements, and 205 participants for the satisfaction evaluation of the designed products.

The findings revealed that (1) the key cultural symbols of the area include Wat Arun (Temple of Dawn), the Old Royal Palace, and the Giant Guardian statue at Wat Arun, which are distinctive identities of the Old Town area of Thonburi; (2) souvenir products should reflect the visitor experience and possess cultural significance; (3) applying creative graphic design to product development enables a clear communication of the area's identity, leading to the creation of prototype products such as logos, badges, mugs, bags, and T-shirts; and (4) the satisfaction evaluation of 205 participants (including 5 experts and 200 local residents and tourists) indicated a very high level of satisfaction, with the overall average rating across three key aspects—identity/design, aesthetics, and functionality—ranging from 4.54 to 4.74.

Keywords: graphic design, souvenir products, tourism, Thonburi, cultural identity

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 โดยมีการจัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศ แม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่รายได้ไม่ได้เพิ่มตามไปเสมอ (2565 ปีพหุโลกมเที่ยวไทยก้าวสู่, 2565) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมากกว่าหนึ่งในสาม และประเทศยังคงมีชื่อเสียงระดับโลกด้านความงามและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น การระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต้องปรับตัว ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน พื้นที่ “เมืองเก่า-ย่านเก่า” ยังคงดึงดูดผู้คนที่ต้องการสัมผัสอดีตและวิถีชีวิตดั้งเดิม เมื่อพื้นที่เหล่านี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐจึงตื่นตัวในการอนุรักษ์ให้ยังคงเป็นพื้นที่อยู่อาศัยคุณภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน การใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น สถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีชีวิต และงานฝีมือ จึงมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาย่านเก่า แต่จำเป็นต้องเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้ลดทอนคุณค่า

ปัจจุบัน พื้นที่เมืองเก่ายังคงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีเสน่ห์ และตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อดีตได้ดี แต่ยังคงต้องการการอนุรักษ์และพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัย การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว ไร่ต้นแบบ, 2560)

ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่ระลึกจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนของประสบการณ์การเดินทาง และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบสินค้าที่ระลึกโดยประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ “การศึกษาแนวทางการออกแบบเชิงศิลป์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่ระลึกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ย่านเมืองเก่าธนบุรี ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการออกแบบเชิงศิลป์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ระลึก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่คนในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่นำมาใช้กับชุมชนต้นแบบ

ย่านเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการ การซื้อของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ย่านเมืองเก่าธนบุรี ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสินค้าที่ระลึกโดยใช้อัตลักษณ์ในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบย่านเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่

4. เพื่อประเมินความพึงพอใจผลงานต้นแบบสินค้าที่ระลึกสินค้าสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ย่านเมืองเก่าธนบุรี ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าธนบุรี โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่มกับประชากรในชุมชน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์พื้นที่มาใช้ในการออกแบบ ความคาดหวังต่อสินค้า และตราสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อิทธิพลของประวัติศาสตร์ และการผสมผสานกับงานออกแบบสมัยใหม่ โดยใช้ประเด็นคำถาม Focus Group Discussion ใช้กับตัวแทนชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อระดมสมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรม รวมถึงการประเมินและให้ข้อเสนอแนะต่อผลงานการออกแบบเรขศิลป์ด้วยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 1) การรับรู้อัตลักษณ์ 2) พฤติกรรมและความต้องการซื้อ 3) ความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และประชากรในพื้นที่และนักท่องเที่ยว 200 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบในด้านอัตลักษณ์ การออกแบบ ความสวยงาม และการใช้งาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน 3 ขั้น ได้แก่ 1) สำรวจและสังเคราะห์อัตลักษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลวัฒนธรรม ศิลปกรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และสภาพปัจจุบันของย่านเมืองเก่าธนบุรี 2) สำรวจพฤติกรรมและความต้องการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก รวมถึงการรับรู้ต่ออัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่ 3) ประเมินผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญและประชาชน เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบเรขศิลป์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและผลิตจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่าผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต้นแบบสินค้าที่ระลึก ดังนี้

1. การระบุอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ การศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นของพื้นที่ย่านเมืองเก่าธนบุรีถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่ระลึก โดยเริ่มจากการ ลงพื้นที่เก็บข้อมูล และบันทึกภาพ เกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของย่านนี้ การสำรวจครอบคลุมสถาปัตยกรรมที่สำคัญ เช่น พระปรางค์วัดอรุณฯ และลวดลายศิลปกรรมไทย รวมถึงองค์ประกอบทางศิลปะอื่น ๆ เช่น ยักษ์วัดแจ้ง และ ลายกระเบื้องวัดอรุณฯ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาถอดแบบและประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ สัมภาษณ์ชุมชนท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความหมายและคุณค่าของสัญลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการ เก็บข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและพัฒนาแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น ผลการศึกษาและวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.1 การใช้อัตลักษณ์พื้นที่ในการออกแบบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่น ในพื้นที่ เช่น พระปรางค์วัดอรุณฯ ยักษ์วัดแจ้ง และลายกระเบื้องวัดอรุณฯ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลายร่วมสมัยผ่านกระบวนการ ตัดทอนและผสมผสานองค์ประกอบ ต่าง ๆ รวมถึงการใช้วัสดุใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกมีความลงตัวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกควรมีคุณสมบัติหลักคือ ความคุ้มค่า ความร่วมสมัย และสามารถ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ได้อย่างชัดเจน เพื่อเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

1.3 การมีตราสัญลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรี การสร้างตราสัญลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรีเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสื่อสารและสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมความชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก

2. การรับรู้เอกลักษณ์พื้นที่และพฤติกรรมทางเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจประชาชนและนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน พบว่า อัตลักษณ์ที่ได้รับการรับรู้สูงสุดคือ พระปรางค์วัดอรุณฯ จำนวน 75 คน (37.5%) รองลงมาคือ ยักษ์วัดแจ้ง

จำนวน 65 คน (32.5%) พระราชวังเดิม 31 คน (15.5%) ลวดลายวัดอรุณฯ 25 คน (12.5%) และอื่น ๆ ได้แก่ ตึกตาศิวาจารย์ 4 คน (2%) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของสัญลักษณ์ และลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรี ส่วนพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่า เหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวคือ การซื้อเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้ที่รักและนับถือ 95 คน (47.5%) และเพื่อเป็นสัญลักษณ์การมาเยือนสถานที่ 61 คน (30.5%) รองลงมาคือ การเลือกสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 29 คน (14.5%) ราคา พกพาสะดวก และจัดส่งได้ง่าย 15 คน (7.5%) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้งานได้จริงและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม สำหรับประเภทสินค้าที่ระลึกที่นิยมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือก สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก กระเป๋า และผ้าพันคอ 75 คน (37.5%) รองลงมาคือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น แก้วกาแฟ งาน 51 คน (25.5%) เครื่องประดับ เช่น ต่างหู 26 คน (13%) เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน เช่น สมุด 18 คน (9%) และอื่น ๆ เช่น โปสการ์ด เข็มกลัด ที่เปิดขวดแม่เหล็กติดตู้เย็น อาร์ตทอย ผ้ากันเปื้อน กระบอกน้ำ 30 คน (15.5%)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทั้งด้านความสวยงาม ความทันสมัย การใช้งานได้จริง และการสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ ส่งผลให้สินค้าที่ระลึกซึ่งประยุกต์ใช้ลวดลาย และอัตลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรี มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. การถอดลวดลายเรขศิลป์และองค์ประกอบทางศิลปวัฒนธรรม การวิเคราะห์ลวดลายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม พบว่า:

- ลวดลายบน พระปรางค์วัดอรุณฯ และ ยักษ์วัดแจ้ง สามารถดัดแปลงเป็นลวดลายกราฟิกสำหรับงานออกแบบสินค้าที่ระลึกได้
- การปรับคูสีและองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสื่อและวัสดุหลากหลาย เช่น ผ้า แก้ว โมเดล อาร์ตทอย
- การสร้าง เวกเตอร์ลวดลาย ช่วยให้การปรับใช้ในผลิตภัณฑ์จริงเป็นไปอย่างยืดหยุ่น และคงคุณภาพสูง

แนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสินค้าที่ระลึกในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่าธนบุรีมาประยุกต์ใช้ร่วมกับรูปแบบการออกแบบร่วมสมัย โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบในลักษณะของ Pixel Art และ Pop Art ซึ่งเป็นรูปแบบศิลปะที่เน้นการลดทอนรูปทรงให้เรียบง่าย ใช้สีเส้นที่ชัดเจน และสร้างการจดจำได้ง่าย รูปแบบดังกล่าวช่วยให้สามารถถ่ายทอดสัญลักษณ์สำคัญของพื้นที่ เช่น พระปรางค์วัดอรุณฯ ยักษ์วัดแจ้ง และลวดลายศิลปกรรมไทย ให้อยู่ในรูปแบบกราฟิกที่ร่วมสมัย เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด กระเป๋า แก้วมด และของตกแต่ง ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์

ของย่านเมืองเก่าธนบุรีให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การถอดอัตลักษณ์เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เริ่มจากการวาดแบบร่างลวดลายด้วยมือ จากนั้นนำมาแปลงเป็น เวกเตอร์ (vector) ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator เพื่อใช้เป็นต้นฉบับลวดลายของที่ระลึก นอกจากนี้ ยังมีการ ปรับเปลี่ยนคู่สี ของลวดลายจากสีแบบไทยดั้งเดิมให้มีความร่วมสมัย เพื่อให้ลวดลายเหล่านี้นำไปประยุกต์ใช้งานกับสินค้าที่ระลึกได้อย่างยืดหยุ่น การดำเนินการนี้เป็นการนำลวดลายจากอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเด่นในพื้นที่มาเป็นแนวทางการออกแบบเชิงศิลป์ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์ให้ร่วมสมัยและมีเสน่ห์เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการจดจำในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในย่านเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่

การใช้อัตลักษณ์พื้นที่ในการออกแบบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พระปรางค์วัดอรุณฯ เป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญของพื้นที่ รวมถึงยักษ์วัดแจ้ง พระราชวังเดิม และลวดลายของวัดที่มีความโดดเด่นสวยงาม ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยนำเอกลักษณ์เด่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่มาวิเคราะห์ คัดลอก และถอดลาย จากศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อผสมผสานในการออกแบบสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 1-6

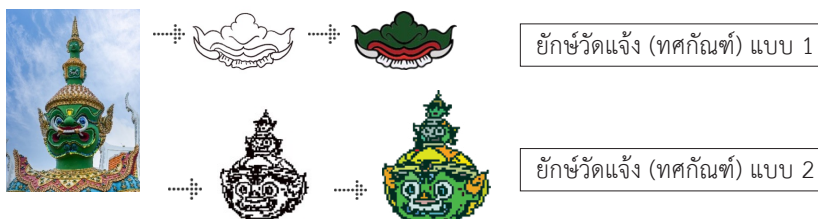
ภาพ 1

การถอดอัตลักษณ์พระปรางค์วัดอรุณเพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก



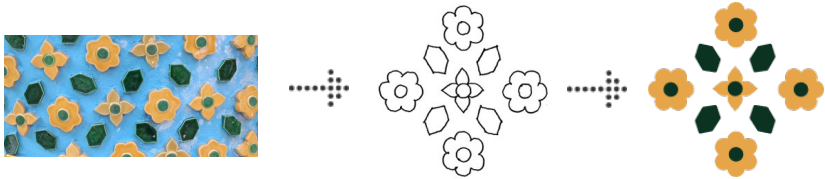
ภาพ 2

การถอดอัตลักษณ์ยักษ์วัดแจ้ง (ทศกัณฐ์) แบบที่ 1-2 เพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก



ภาพ 3

การถอดอัตลักษณ์ลายผ้าทศกัณฐ์ แบบ A เพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก



ภาพ 4

การถอดอัตลักษณ์ลายผ้าทศกัณฐ์ แบบ B เพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก



ภาพ 5

การถอดอัตลักษณ์ลายกระเบื้อง เพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก



ภาพ 6

การถอดอัตลักษณ์ลายพระราชวังเดิม เพื่อประยุกต์ใช้กับสินค้าที่ระลึก



นอกจากนี้สามารถนำลวดลายจากการถอดอัตลักษณ์ มาประยุกต์ ลวดทอน ผสมผสาน และปรับเปลี่ยนคู่สีให้ดูน่าสนใจ เพื่อให้ร่วมสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังแสดงในภาพที่ 2 การพัฒนาผสมลายเพื่อให้เกิดลวดลายใหม่ ดังภาพที่ 7

ภาพ 7

การพัฒนาผสมลายเพื่อให้เกิดลวดลายใหม่



แนวทางการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าที่ระลึกและตราสัญลักษณ์

1. แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและบริการ รวมถึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่และการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับย่านเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แบบ โดยพัฒนาด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และผ่านการพิจารณาร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมที่สุด

แบบร่างสีตราสัญลักษณ์ 6 แบบ แสดงพัฒนาการจากการออกแบบเบื้องต้นเป็นต้นแบบสีด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator โดยตราสัญลักษณ์ทั้ง 6 แบบสะท้อนการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรี ผ่านการพิจารณาร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาต้นแบบที่เหมาะสมที่สุดกับบริบทพื้นที่ ดังภาพที่ 8

ภาพ 8

แบบร่างตราสัญลักษณ์ 6 แบบ



การพัฒนาตราสัญลักษณ์และสินค้าที่ระลึกย่านเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร การออกแบบและพัฒนาต้นแบบสินค้าที่ระลึกและตราสัญลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรี ดำเนินการโดยความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้วิจัย โดยคัดเลือกและนำอัตลักษณ์สำคัญและทุนทางวัฒนธรรมเด่นของพื้นที่มาประยุกต์เป็นแนวคิดหลัก ผลลัพธ์เหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แต่ยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบสร้างสรรค์และร่วมสมัย ดังภาพที่ 9

ภาพ 9

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ย่านเมืองเก่าธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร



จากการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แบบที่ 6 ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เช่น การจัดวางองค์ประกอบของพระปรมาภิไธยให้สมดุล ลดจำนวนอักษรเหลือเพียงตนเดียว และเพิ่มข้อความ “WE ♥ Thon Buri THE OLDTOWN OF BANGKOK YAI DISTRICT” เพื่อสะท้อนความรักและความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรี

การออกแบบตราสัญลักษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสรรค์ต้นแบบสินค้าที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เด่นของย่านเมืองเก่าธนบุรี เป็นความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้วิจัยเพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่สู่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ร่วมสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกได้อย่างเหมาะสม

2. แนวทางการออกแบบสินค้าที่ระลึก ประกอบด้วยผลงานการออกแบบ 5 ชุด ดังนี้
ผลงานการออกแบบชุดที่ 1 : ยักซ์วิดแจ๊จ แบบ A ประกอบด้วย: หมวก, แก้วมัค, เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า TOTE BAG ชุดนี้น้ำลวดลาย และอัตลักษณ์ของยักซ์วิดแจ๊จแบบ A มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าธนบุรีในรูปแบบที่ใช้งานได้จริง ดังภาพที่ 10

ภาพ 10

ผลงานการออกแบบชุดที่ 1: ยักซ์วิดแจ๊จ แบบ A



ผลงานการออกแบบชุดที่ 2 : ยักซ์วิดแจ๊จ แบบ B ประกอบด้วย: เสื้อยืด, กระเป๋าสะพายไหล่ SHOULDER BAG, กระบอกน้ำ, ผ้ากันเปื้อน ชุดนี้ต่อยอดจากชุด A โดยปรับองค์ประกอบของลวดลายยักซ์วิดแจ๊จแบบ B ให้เหมาะสมกับรูปแบบและฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความหลากหลายและความน่าสนใจ ดังภาพที่ 11

ภาพ 11

ผลงานการออกแบบชุดที่ 2: ยักษ์วัดแจ้ง แบบ B



ผลงานการออกแบบชุดที่ 3: พระปรางค์วัดอรุณฯ ประกอบด้วย: เสื้อยืด, กระบอกน้ำ เก็บอุณหภูมิ, จาน, แก้วม็อค ชุดสินค้าที่ระลึกที่น่าสัญลักษณ์พระปรางค์วัดอรุณฯ มาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และความงามของสถาปัตยกรรมสำคัญของย่านเมืองเก่าธนบุรี ดังภาพที่ 12

ภาพ 12

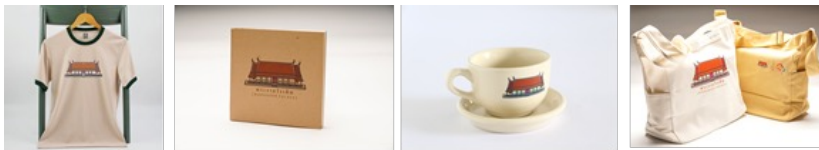
ผลงานการออกแบบชุดที่ 3 พระปรางค์วัดอรุณฯ



ผลงานการออกแบบชุดที่ 4: ชุดพระราชวังเดิม ประกอบด้วย: เสื้อ สวมชุด แก้วกาแฟ เอสเพรสโซ่ กระเป๋าผ้าสะพายไหล่ Shoulder Bag ชุดนี้ นำแรงบันดาลใจจากพระราชวังเดิม มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ระลึกซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของพื้นที่ ดังภาพที่ 13

ภาพ 13

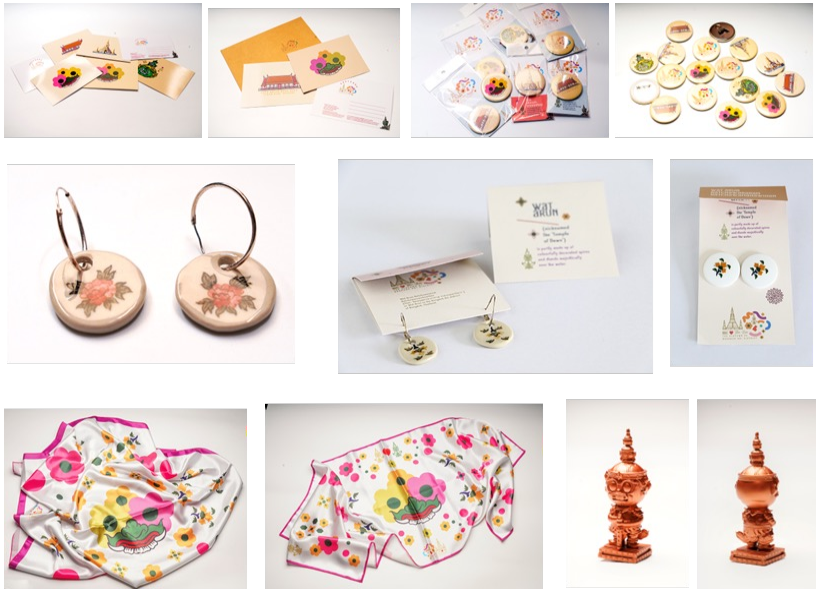
ผลงานการออกแบบชุดที่ 3 พระปรางค์วัดอรุณฯ



ผลงานการออกแบบชุดที่ 5 อัตลักษณ์รวม ประกอบด้วย โปสการ์ด เข็มกลัดและที่เปิดขวดแม่เหล็กติดตู้เย็น ต่างหู ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ โมเดลอาร์ตทอย ชุดสินค้าที่ระลึก อัตลักษณ์รวมนี้เป็นการรวมองค์ประกอบสำคัญของย่านเมืองเก่าธนบุรีทั้งหมด มาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งของใช้และของตกแต่ง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสและเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของพื้นที่อย่างครบถ้วน ดังภาพที่ 14

ภาพ 14

ผลงานการออกแบบชุดที่ 5 อัตลักษณ์รวม



การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวและชุมชนต่อสินค้าที่ระลึก ทั้ง 5 ชุดย่านเมืองเก่าธนบุรี พบว่า ด้านอัตลักษณ์/การออกแบบมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.65$ อยู่ในระดับ “เหมาะสมมากที่สุด” ด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับ “เหมาะสมมากที่สุด” และด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับ “เหมาะสมมากที่สุด” ส่วนค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้านเท่ากับ 4.63 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่ระลึกทั้ง 5 ชุดได้รับความพึงพอใจในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่างอย่างสม่ำเสมอ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. **ต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่าธนบุรี** โดยเฉพาะพระปรางค์วัดอรุณฯเป็นหนึ่งในแลนด์มาร์คของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยยักษ์วัดแจ้ง และพระราชวังเดิมเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว (สุทธาสินี, 2569) อัตลักษณ์เหล่านี้เป็นรากฐานในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ระลึกและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเก็บไว้เป็นสัญลักษณ์ของการเดินทาง โดยนิยมสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์และใช้งานได้จริง เช่น เสื้อยืด หมวก และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมสินค้าต้นทุนต่ำผลิตง่าย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Listdose, 2014, อ้างถึงใน สุกฤตา, 2559)

2. **การออกแบบเรขศิลป์ที่ประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม** ผ่านกราฟิกที่ชัดเจน สามารถสร้างภาพจำและย้ำเตือนความทรงจำการท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2558) โดยผลการประเมินความพึงพอใจยืนยันว่า การออกแบบสะท้อนอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่าธนบุรีได้ชัดเจน สวยงาม รวมทั้งการใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และแสดงถึงศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้ชุมชน

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ ความสวยงาม และการใช้งานจริงในการออกแบบเรขศิลป์ มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ระลึก แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ทางภาพ (visual identity) ซึ่งเน้นการสร้างภาพจำและการสื่อสารเอกลักษณ์ของพื้นที่ผ่านองค์ประกอบทางกราฟิก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวไม่ได้มองหาสินค้าเพื่อความงามหรือการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าด้านวัฒนธรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Hugh, 2011; Marzouki, 2020) ดังนั้น สินค้าที่ระลึกจึงเป็น “เครื่องมือทางวัฒนธรรม” ที่ช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ชุมชน โดยการออกแบบที่สร้างสรรค์และดึงดูดใจจะช่วยเพิ่มมูลค่า และกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2566)

นอกจากนี้ สินค้าที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนมรดกวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องเตือนความทรงจำของผู้มาเยือน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น (อดิคุณ เสรรมัญญ และคณะ, 2564)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตควรต่อยอดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างแบรนด์และเล่าเรื่อง (storytelling) ที่ผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR/VR รวมถึงพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) สร้างมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยวจัดอันดับแบบของที่ระลึก ปลุกกระแส ‘เที่ยวไทย’. (24 ตุลาคม 2560). มติชนonline. https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_482368
- ไพโรจน์ ชีระประภา. (2558). *ฝากไทย : ถอดรหัสเสน่ห์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว*. กระทรวงวัฒนธรรม.
- ไพโรจน์ ชีระประภา. (2566). *เอกสารประกอบการอบรมชนช่างกราฟิก ปีที่ 8* [เอกสารไม่ตีพิมพ์]. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย.
- สุทธาสินี จิตรกรกรมไทย เจียจันท์พงษ์. (1 มกราคม 2569). “วัดอรุณราชวราราม” แลนด์มาร์กตั้งเมืองไทย มีสัญลักษณ์อะไรซ่อนอยู่บ้าง?. *ศิลปวัฒนธรรม*. https://www.silpa-mag.com/culture/article_129292
- สุกฤตา หิรัญขวลิต. (2559). นวัตกรรมของฝากจากทุนทางวัฒนธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 14–23.
- อดิคุณ เสรามัญ, ขวรินทร์ สุดสวาท, สุประภา สมนึกพงษ์, นภัสนันท์ วิจารณ์กิจกุล และอนัญญารัตน์ประเสริฐ. (2564). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(4), 381–392.
- 2565 ปีพลิกโฉมเที่ยวไทย ก้าวสู่ “ท่องเที่ยวคุณภาพ-ยั่งยืน”. (23 มกราคม 2565). *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-834718>
- Hugh, W. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of travel research*, 50(3), 1–30. <https://doi.org/10.1177/004728751036278>
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the vital role of souvenirs industry as an essential component of tourist experience. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24–33. <https://www.semanticscholar.org/paper/Studying-the-Vital-Role-of-Souvenirs-Industry-as-an-Marzouki/1fd74073026142b1e0a9b-53596cc9b8c59418bf1>