

Graphic Identity and Digital Cultural Mapping : Enhancing Cultural Tourism in Sing Buri Province

Pornpimon Sakda*

Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Wararat Lertwattanawinit

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author e-mail : pornpimol.sak@rmutr.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) investigate and analyze cultural tourism data and local identity in Sing Buri Province to develop a graphic identity system for design applications; 2) design a digital cultural map to promote cultural tourism in Sing Buri Province; and 3) design and develop community products for pilot entrepreneurs along designated tourism routes. A Research and Development (R&D) methodology was employed in combination with a creative design process, conducted across three stages. First, the graphic identity system was developed through qualitative data collection and content analysis to synthesize local community identities. Second, cultural information was analyzed to construct a digital map based on brainstorming sessions involving 50 participants, comprising representatives from government agencies, academic institutions, and local enterprises. Participants were selected through purposive sampling to prioritize the province's distinctive cultural assets, which were subsequently incorporated into the digital map using Augmented Reality (AR) technology. Third, community product prototypes were developed and evaluated; their suitability was assessed by five experts, while satisfaction was evaluated among 100 tourists and buyers selected through convenience sampling.

The findings revealed that 1) local history, culture, traditional wisdom, lifestyle, and key resources were successfully synthesized into a regional graphic identity; 2) the digital cultural map systematically interconnected information on tourist attractions, historical sites, and cultural heritage along the tourism routes; and 3) the organic rice and sun-dried snakehead fish product prototypes achieved the highest level of suitability, with mean scores of 4.64 (S.D.=0.51) and 4.60 (S.D.=0.53), respectively. In terms of consumer satisfaction, the first design of the sun-dried snakehead fish product and the fourth design of the rice

product received the highest ratings, with mean scores of 4.58 (S.D.=0.50) and 4.72 (S.D.=0.45), respectively. These findings demonstrate that integrating cultural capital, design, and digital technology enhances local identity recognition and expands marketing opportunities for community-based enterprises

Keywords : Graphic Identity, Digital Cultural Mapping, Cultural Tourism, Community Products, Cultural Identity

กราฟิกอัตลักษณ์ และ แผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยว ฐานวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี

พรพิมล ศักดา*

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วรารัตน์ เลิศวัฒนินิต

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*อีเมลผู้ประสาน: pornpimol.sak@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปสู่การสร้างกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ 2) ออกแบบแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี และ 3) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้ประกอบการนำร่องตามเส้นทางท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนาร่วมกับกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 1) การสร้างกราฟิกอัตลักษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลวัฒนธรรมและพัฒนาแผนที่ดิจิทัล ผ่านการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้แทนภาครัฐ สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ ซึ่งเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 50 คน เพื่อจัดลำดับความสำคัญวัฒนธรรมเด่น นำไปออกแบบแผนที่ผ่านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) และ 3) การพัฒนาและประเมินผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยประเมินความเหมาะสมของต้นแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อ จำนวน 100 คน ซึ่งเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และทรัพยากรสำคัญสามารถสังเคราะห์เป็นกราฟิกอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ 2) แผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงข้อมูลสถานที่ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมตามเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ และ 3) ต้นแบบผลิตภัณฑ์ข้าวและปลาช่อนแดดเดียวมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด (Mean = 4.64, S.D. = 0.51 และ Mean = 4.60, S.D. = 0.53 ตามลำดับ) ขณะที่ต้นแบบปลาช่อนแดดเดียวรูปแบบที่ 1 และผลิตภัณฑ์ข้าวรูปแบบที่ 4 มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.50 และ Mean = 4.72, S.D. = 0.45 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการทุนวัฒนธรรม การออกแบบ และเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถส่งเสริมการรับรู้อัตลักษณ์และเพิ่มโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการชุมชนได้

คำสำคัญ : กราฟิกอัตลักษณ์, การทำแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1. บทนำ (Introduction)

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดเมืองรองในภาคกลางที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งกำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดไปสู่การเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรมาตรฐาน อาหารปลอดภัย การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสังคมเป็นสุข โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับแหล่งท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาเยือนและรายได้ของชุมชน (Sing Buri Provincial Office, 2024) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมิได้มีความสำคัญเฉพาะในมิติการอนุรักษ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

จังหวัดสิงห์บุรีมีพื้นที่ 822.478 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 514,049 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 142 กิโลเมตร ประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสิงห์บุรี อินทร์บุรี พรหมบุรี บางระจัน ท่าช้าง และค่ายบางระจัน แต่ละพื้นที่มีทรัพยากรวัฒนธรรมที่สะท้อนพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยทวารวดี กรุงศรีอยุธยา จนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ รวมทั้งมีโบราณสถาน ศาสนสถาน พิพิธภัณฑสถาน ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เมืองโบราณบ้านคูเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอินทร์บุรี อนุสาวรีย์วีรชนและอุทยานค่ายบางระจัน คูค่ายพม่า แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดโพธิ์เก้าต้น วัดพิบูลทอง และวัดพระพรหม นอกจากนี้ ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นที่ราบลุ่มและมีแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำลพบุรี ไหลผ่าน ยังเอื้อต่อการเกษตร การประมง และการตั้งถิ่นฐานของผู้คนหลากหลายกลุ่ม ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมและพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของสังคมลุ่มน้ำ ดังปรากฏในคำขวัญจังหวัดที่กล่าวถึง “ปลาแม่ลา” อันเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่น (Chuankrerkul, 2018 และ Sawanaphakdee, 2018)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดสิงห์บุรีมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจาก 650,137 คนใน พ.ศ. 2565 เป็น 776,349 คนใน พ.ศ. 2566 และ 920,500 คนใน พ.ศ. 2567 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.57 จากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ใน พ.ศ. 2567 จังหวัดมีรายได้จากผู้เยี่ยมชม 1,610.60 ล้านบาท (National Statistical Office, 2025) สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดมีแนวโน้มเติบโต มีโอกาสในการยกระดับการรับรู้ ความน่าสนใจ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และการลงทุนวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงยังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า แม้จังหวัดสิงห์บุรีจะมีทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังประสบปัญหาด้านการรับรู้และการดึงดูดนักท่องเที่ยว ขาดการสร้างแบรนด์เชิงพื้นที่ (Place Branding) ที่มีเอกลักษณ์ร่วมกับการมีทรัพยากรวัฒนธรรมจำนวนมากเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการจดจำและประสบการณ์การท่องเที่ยว หากขาดระบบการสื่อสารที่ถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของพื้นที่อย่างต่อเนื่องและเป็นเอกภาพ กราฟิกอัตลักษณ์จึงมีบทบาทในการแปลงคุณค่า เรื่องราว และบุคลิกของพื้นที่ให้เป็นภาษาภาพผ่านสื่อรูปร่าง สัญลักษณ์ ลวดลาย ตัวอักษร และองค์ประกอบทางการออกแบบ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ แผนที่ ป้ายบอกทาง จุดเช็คอิน และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล การพัฒนาแผนที่วัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลช่วยให้สามารถบูรณาการตำแหน่งที่ตั้ง เส้นทาง ภาพ เสียง ข้อความ และเรื่องราวทางวัฒนธรรมไว้ในระบบเดียวกัน รวมทั้งปรับปรุงและเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้สะดวก การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถซ่อนเนื้อหาดิจิทัลเข้ากับสถานที่หรือวัตถุจริง ช่วยขยายการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเรื่องราว

ของพื้นที่ ดังนั้น การผสมผสานกราฟิกอัตลักษณ์ แผนพัฒนาธรรมดิจิทัล และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจึงเป็นแนวทางที่สามารถเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานศึกษาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งศึกษาทรัพยากรวัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นรายประเด็น ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ในด้านการบูรณาการเครื่องมือทางทัศนศิลป์ (Visual Arts) ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างครบวงจร โดยเฉพาะยังไม่มีกรสร้างระบบกราฟิกอัตลักษณ์ (Graphic Identity System) ของจังหวัดสิงห์บุรีที่นำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR Digital Cultural Map) เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวและนำมาต่อยอดสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้ประกอบการนำร่องอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งสร้างกราฟิกอัตลักษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนาแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัล ตลอดจนออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้ประกอบการนำร่องตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยการสร้างระบบการสื่อสารอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับพื้นที่ เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและเข้าใจเรื่องราวของจังหวัดได้สะดวกขึ้น และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสทางการตลาด และการใช้ประโยชน์จากทุนวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปสู่การสร้างกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ

2.2 เพื่อออกแบบแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

2.3 เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับผู้ประกอบการนำร่องตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

3. ขอบเขตการวิจัย (Research Scope)

3.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาครอบคลุมการวิเคราะห์และสังเคราะห์คุณค่าทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและบริบทของจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ความเชื่อ แนวปฏิบัติ วิถีชีวิต และสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์โดดเด่นของพื้นที่ เช่น โบราณสถาน ศาสนวัตถุ และตำนานความเชื่อเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชนลำน้แม่ลา เรื่องเล่าประวัติศาสตร์วีรชน ภูมิปัญญาการแปรรูปอาหารพื้นถิ่น เช่น ปลาช่อนแม่ลาแดดเดียว ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และนำมาถ่ายทอดผ่านกระบวนการออกแบบและพัฒนา องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ได้แก่ เส้น ลวดลาย รูปลักษณ์ โทนสี (Color Palette) รูปแบบตัวอักษร (Typography) พื้นผิว และวัสดุ

3.2 **ขอบเขตด้านผลงานการออกแบบ** ได้แก่ ระบบกราฟิกอัตลักษณ์ สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารและงานออกแบบภาพลักษณ์พื้นที่ แผนที่วัฒนธรรมดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อเชื่อมโยงสถานที่สำคัญตามเส้นทางท่องเที่ยว และ ออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการนำร่องในพื้นที่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับเส้นทางท่องเที่ยว และสามารถนำไปผลิตเพื่อการค้าได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

4.1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปสู่การสร้างกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ

ขั้นตอนนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจ สังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นและผู้ประกอบการ พร้อมบันทึกภาพสภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต กิจกรรมวัฒนธรรมในพื้นที่ และการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนในคำขวัญประจำจังหวัด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน ทั้งในรูปของเรื่องเล่า ภูมิหลัง วิถีชีวิต เอกสารประกอบภาพถ่ายและการสังเกตการณ์ เพื่อนำมาสู่การกำหนดองค์ประกอบกราฟิก ได้แก่ โทนสี (Mood and Tone) ภาพประกอบที่เกิดจากการวาดและการตัดทอน ภาพประกอบนามธรรม และรูปแบบตัวอักษร เป็นต้น จากนั้นสรุปเป็นชุดความรู้เชิงออกแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงาน สื่อสารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีเอกลักษณ์และตรงตามบริบทของชุมชน

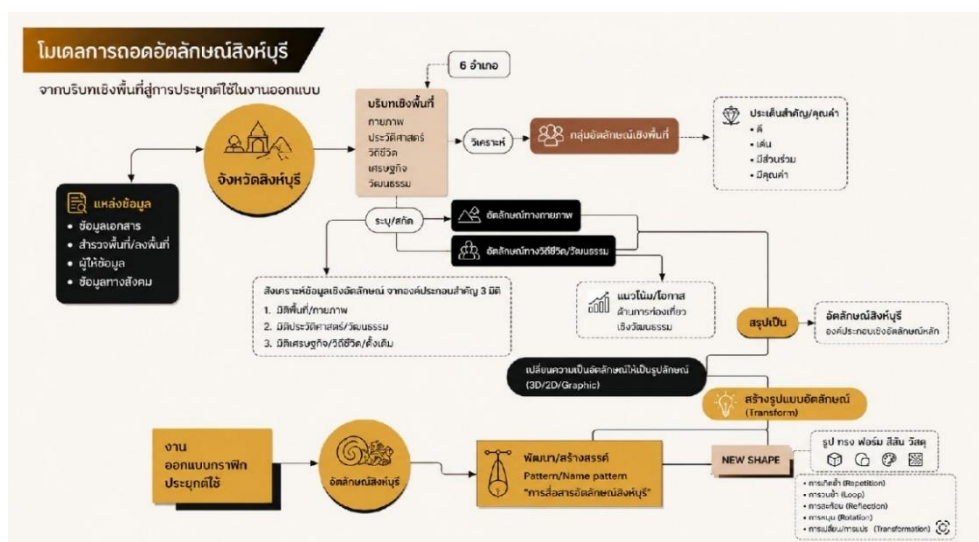


Figure 1 การถอดอัตลักษณ์ตามบริบทเชิงพื้นที่สำหรับการประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ

Source : Sakda (2025)

4.2 การออกแบบแผนผังวัฒนธรรมดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อวางโครงสร้างสารสนเทศ (Information Architecture) สำหรับการออกแบบต้นแบบแผนที่วัฒนธรรม จากนั้นจัดการประชุมระดมความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 50 คน ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา และผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อร่วมกันกลั่นกรอง สรุปวัฒนธรรมเด่น และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลตามเกณฑ์ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความสำคัญต่อชุมชน และศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากนั้นนำข้อมูลมาออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience : UX) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลและเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ดังนี้

1. ใช้เทคโนโลยี AR ซ้อนทับข้อมูลมัลติมีเดีย (เช่น ภาพจำลองโบราณสถาน สื่อเคลื่อนไหว และเสียงบรรยาย) ลงบนพื้นที่จริง เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงลึกที่ตื่นตาตื่นใจ และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว

2. ออกแบบระบบนำทางและเมนูการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กระชับ เข้าถึงง่าย รองรับอุปกรณ์ที่หลากหลาย และลดภาระการค้นหาข้อมูล

3. ออกแบบเส้นทางการใช้งาน (User Journey) ให้เชื่อมโยงจากสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไปยังจุดเช็กอินวัฒนธรรม และนำทางต่อเนื่องไปยังร้านค้าของผู้ประกอบการนำร่อง เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไร้รอยต่อและส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นำร่องตามเส้นทางท่องเที่ยว

4.3.1 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

เริ่มจากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ สังเกต และบันทึกภาพในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และจัดการประชุมให้ผู้ประกอบการร่วมคัดเลือกแบบที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาเป็นต้นฉบับ (Art Work) และสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) จากนั้นทำการประเมินความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจึงนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปจัดแสดงผ่านช่องทางต่าง ๆ และทำการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดจริงตามเส้นทางท่องเที่ยว

4.3.2 ประชากร และตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการนำร่องที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่มีอยู่จำนวนมาก

2) ตัวอย่าง (Samples) ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการนำร่องโดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 คน จากผู้ที่สนใจและเต็มใจเข้าร่วมการทดสอบผลิตภัณฑ์

4.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์

2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่องานออกแบบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวอย่างที่มีต่องานออกแบบ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาต้นแบบให้ตอบโจทย์ความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การประเมินแบบร่างต้นแบบของผลิตภัณฑ์ ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน จากการเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและการวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายความเหมาะสม (Silpcharu, 2020) จากระดับมากที่สุด (Mean = 4.50-5.00) มาก (Mean = 3.50-4.49) ปานกลาง (Mean = 2.50-3.49) น้อย (Mean = 1.50-2.49) และน้อยที่สุด

(Mean = 1.00-1.49) โดยรูปแบบที่เหมาะสม จะต้องมียค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่ำกว่า 1.00

2) การประเมินความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของตัวอย่างต่อผลงานการออกแบบ (Silpcharu, 2020) จากระดับมากที่สุด (Mean = 4.50-5.00) มาก (Mean = 3.50-4.49) ปานกลาง (Mean = 2.50-3.49) น้อย (Mean = 1.50-2.49) และน้อยที่สุด (Mean = 1.00-1.49)

5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Benefits)

งานวิจัยนี้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับชุดองค์ความรู้ด้านกราฟิกอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดทำแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความโดดเด่นสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในตลาดเป้าหมาย

6. ผลการวิจัย (Research Results)

6.1 ชุดความรู้กราฟิกอัตลักษณ์สำหรับประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ

6.1.1 รูปแบบอักษร

หัวเรื่องหลัก ผู้วิจัยได้เลือกใช้ฟอนต์ MN Komain ซึ่งมีคุณลักษณะโครงสร้างแบบไทยร่วมสมัย หัวอักษรโค้งครึ่งวงกลม สื่อถึงความนุ่มนวลและเส้นไหลของลายเส้นไทย เส้นตัวอักษรบาง เรียบง่าย อ่านง่าย และมีความสง่างาม ให้ความรู้สึกถึงความคลาสสิกแต่ไม่โบราณ ซึ่งสอดคล้องกับสถาปัตยกรรม วัดวาอาราม และเรื่องราวประวัติศาสตร์ของสิงห์บุรี อย่างไรก็ตาม ฟอนต์ดังกล่าวได้รับการปรับลดทอนรายละเอียด ทำให้สามารถเข้ากับบริบทกราฟิกสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ ป้ายท่องเที่ยว หรือสื่อดิจิทัล

สำหรับหัวเรื่องรอง ผู้วิจัยได้เลือกใช้ฟอนต์ MN Paethai ซึ่งมีคุณลักษณะโครงสร้างที่ทันสมัยแต่ยังคงเค้าโครงแบบไทย รูปทรงสมดุลและอ่านง่ายในขนาดเล็ก ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สุภาพ เหมาะกับการใช้อธิบายบริบทหรือเนื้อความรอง สอดคล้องกับฟอนต์หัวเรื่องหลักในเชิงอารมณ์และจังหวะของเส้น ใช้คู่กันแล้วเกิดความสมดุลระหว่างความหนักแน่นและเบาบาง ซึ่งส่งผลให้สื่อโดยรวมดูน่าอ่านและร่วมสมัย โดยได้นำเสนอภาพจำลองการใช้งาน ดังแสดงในภาพ

ตัวอักษรภาษาไทย

หัวเรื่อง
MN Komain
BW Bold Bold

ก ข ค ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท
ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ช ส ห พ อ ฮ
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

หัวเรื่องรอง
ข้อความ
MN Paethai
Regular

ก ข ค ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท
ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ช ส ห พ อ ฮ
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ตัวอย่าง
การใช้งาน

สิงห์บุรี

ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนช่อนแม่ลา เขตกาอภินิหารประจำ

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

หัวเรื่อง
MN Komain
EW Bold Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

หัวเรื่องรอง
ข้อความ
MN Paethai
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ตัวอย่าง
การใช้งาน

singburi

Land of heroes and courageous people, the reclining Buddha Image, famous fish of Mae La, and the trading area of the central region.

Figure 2 รูปแบบตัวอักษร

Source : Sakda (2024)

6.1.2 กลุ่มโทนสี (Mood and Tone)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมภาพถ่ายที่สะท้อนบริบทต่าง ๆ ของพื้นที่ ทั้งภาพถ่ายจากแหล่งออนไลน์และภาพจากการลงพื้นที่จริง และทำการวิเคราะห์ค่าสี (Color Sampling) โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อดึงค่าสีจากภาพ ระบุเฉดสีที่เกิดขึ้นและมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม และทำการแยกสีหลักและสีรองโดยอ้างอิงจากคำขวัญของจังหวัด ทั้งนี้ สีหลักที่กำหนดขึ้นจะมีการระบุรหัสสี (Color Code) อย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้กับงานออกแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพ



Figure 3 กลุ่มโทนสีหลักและสีรองที่อ้างอิงจากคำขวัญของจังหวัด
Source : Sakda (2024)

6.1.3 ภาพประกอบที่เกิดจากการวาดและการตัดทอน ภาพประกอบนามธรรม

กระบวนการถอดเซฟฟอร์มของภาพ ผู้วิจัยพัฒนาจากคีย์เวิร์ดจากคำขวัญของจังหวัด โดยการแยกและวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพและตัวอักษร รวมถึงการถอดองค์ประกอบ (Elements) ของเซฟฟอร์มตามทฤษฎีการออกแบบลวดลาย (Pattern Design Theory) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงเชิงแนวคิดระหว่างคำขวัญและการออกแบบ ก่อให้เกิดลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความโดดเด่นของพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ และใช้การวิเคราะห์ความหมายของคีย์เวิร์ดที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น “ถิ่นวีรชนคนกล้า แสดงถึงความกล้าหาญและความเสียสละ” ส่วน “คูหล้าพระนอน สื่อถึงความสำคัญของพระพุทธรูปปางไสยาสน์ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจ” “นามกระฉ่อนปลาแม่ลา ซึ่งเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของลำน้ำแม่ลา” และ “เทศกาลกินปลาประจำปี ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติ” ดังแสดงในภาพ



Figure 4 ภาพประกอบที่เกิดจากการวาดและการตัดทอน ภาพประกอบนามธรรม

Source : Sakda (2024)

6.2 ข้อมูลการท่องเที่ยววัฒนธรรม และแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัลจังหวัดสิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรีมีทรัพยากรวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เช่น วัดโบราณที่มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น รวมถึงวิถีชุมชนที่ชาวบ้านยังคงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมถึงการผลิตสินค้าท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อนแดดเดียว ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเครื่องจักสาน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสร้างความสนใจให้กับผู้มาท่องเที่ยว จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดสิงห์บุรี (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ได้สรุปสถานที่ท่องเที่ยวเอกลักษณ์โดดเด่น มีจำนวนทั้งสิ้น 27 แห่ง นำข้อมูลมาทำการออกแบบแผนที่วัฒนธรรมด้วยความโดดเด่นของพื้นที่ตามเส้นทางการท่องเที่ยวฐานวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี ในรูปแบบสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) คัดเลือกจุดเด่นในจังหวัดที่สะท้อนฐานวัฒนธรรมและคำขวัญจังหวัด เช่น ถิ่นวีรชนคนกล้า ได้แก่ วัดโพธิ์เก้าต้นและอนุสรณ์สถานบางระจัน เป็นต้น ส่วนคู่หล้าพระนอน ได้แก่ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วิถีชีวิตแม่ลาและเทศกาลกินปลาประจำปี ได้แก่ ตลาด ร้านอาหาร และแหล่งอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ร่วมกับการจัดทำข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อบรรยายบริบทเชิงพื้นที่แต่ละแห่ง พร้อมเรื่องเล่าชุมชน เป็นต้น

สร้างภาพดิจิทัลในรูปแบบการวาดด้วยเทคนิคเพ้นท์ และโมเดลสามมิติ ของสถานที่สำคัญดังแสดงในภาพ

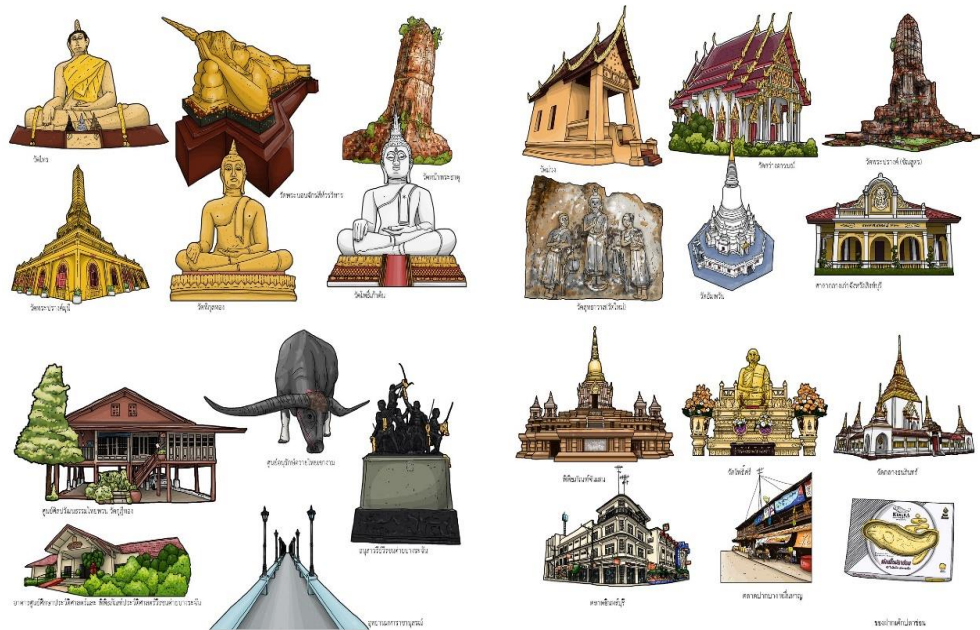


Figure 5 ตัวอย่างการสร้างภาพดิจิทัลในรูปแบบการวาดด้วยเทคนิคเพ้นท์
Source : Sakda (2024)



Figure 6 แผนที่วัฒนธรรมดิจิทัล
Source : Sakda (2024)

และการจัดทำเป็นคู่มือแผนที่จากทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี โดยจะมีการบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ พร้อมทั้งการนำเสนอข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม Google Maps และเทคนิค Augmented Reality ในการเพิ่มมิติการนำเสนอ และการจัดทำคลิปวิดีโอให้ข้อมูลและเล่าเรื่องราวบริบทพื้นที่ของแต่ละจุดอย่างละเอียด จำนวนทั้งสิ้น 27 แห่ง



Figure 7 ตัวอย่างข้อมูลคู่มือแผนที่จากทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี
Source : Sakda (2024)

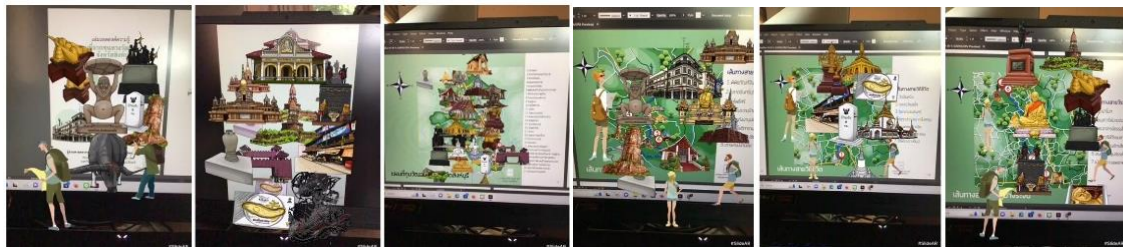


Figure 8 ตัวอย่างการนำเสนอโดยเทคนิค Augmented Reality
Source : Sakda (2024)

6.3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นำร่องตามเส้นทางท่องเที่ยว

คัดเลือกผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมนำร่อง จำนวน 2 ราย พิจารณาจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการมีความพร้อม และให้ความร่วมมือในกระบวนการของการวิจัย

Table 1 ขอบเขตการออกแบบ

ผู้ประกอบการ	ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	ขอบเขตการออกแบบ
วิสาหกิจชุมชนถนนอาหารจากปลาบ้านตราขู อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดสิงห์บุรี	ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว	- ฉลากสินค้า - บรรจุภัณฑ์
วิสาหกิจชุมชนข้าว-หมบบ้านบางวัว อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี	ผลิตภัณฑ์ข้าว	- ฉลากสินค้า - บรรจุภัณฑ์

Source : Sakda (2024)

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว

การออกแบบตราสัญลักษณ์ได้พิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของสีและความหมายที่สะท้อนถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดสีหลักที่ใช้ดังนี้

1) สีฟ้า สื่อถึงความสดชื่นและบริบทของสายน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งอาศัยตามธรรมชาติของปลาช่อนแม่ลา ลำน้ำแม่ลาเป็นแหล่งน้ำสำคัญ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และช่วยเสริมคุณภาพเฉพาะตัวให้กับวัตถุดิบที่ได้จากพื้นที่

2) สีส้ม แสดงถึงเนื้อปลาที่ผ่านกระบวนการแปรรูปจนสุกพร้อมรับประทาน หรือสีที่เกิดจากการตากแดด ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการผลิตปลาช่อนแดดเดียว เป็นการสะท้อนถึงคุณภาพและความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต



Figure 9 แบบร่างฉลากสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว

Source : Sakda (2024)

6.3.2 ผลิตภัณฑ์ข้าว

ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวได้รับแรงบันดาลใจจาก ลักษณะของเมล็ดข้าว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความบริสุทธิ์และคุณภาพของข้าวอินทรีย์ที่ผลิตโดยกลุ่มสมาชิก การออกแบบนี้ยังสะท้อนถึง ลักษณะของท้องนา ที่เป็นแหล่งผลิตข้าว ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและความยั่งยืนในการเกษตรกรรม

สีหลักที่เลือกใช้ในตราสัญลักษณ์ประกอบด้วย สีเขียว ซึ่งสื่อถึงความสดชื่น ความเป็นธรรมชาติ และความยั่งยืนในการผลิตข้าวอินทรีย์ และ สีเหลือง ที่แทนความอุดมสมบูรณ์และผลผลิตที่มีคุณภาพสูง ทั้งสองสีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการเกษตรอินทรีย์และความใส่ใจในการผลิตที่ดีและมีคุณภาพ



Figure 10 แบบร่างฉลากสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว

Source : Sakda (2024)

6.3.3 ผลการประเมินแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

Table 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความเหมาะสมของแบบร่างผลิตภัณฑ์

รายการประเมิน	ผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว			ผลิตภัณฑ์ข้าว		
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	4.60	0.55	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
2. สีหลักที่ใช้ในแบบร่างต้นแบบ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด
3. ลวดลายและกราฟิก สะท้อนถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.40	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มากที่สุด
4. ขนาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับการใช้งานใน ชีวิตประจำวัน	4.80	0.45	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
5. ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และ ป้ายTAG มีความเหมาะสมกับตัว สินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.60	0.53	มากที่สุด	4.64	0.51	มากที่สุด

Source: Sakda (2024)

จากตารางที่ 2 พบว่า แบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ข้าวมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด (Mean = 4.64, S.D. = 0.51) รองลงมาเป็น แบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว ซึ่งมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด (Mean = 4.60, S.D. = 0.53) ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า แบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ข้าวได้รับการยอมรับสูงสุด เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ บ่งชี้ถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือระดับสูง ส่วนแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว แม้จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา และได้รับความคิดเห็นเห็นเชิงบวก สามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพได้

6.3.4 ผลความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์

เมื่อนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยทำการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น การออกร้านแสดงสินค้า พบว่า

1) ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.50) รองลงมาเป็น รูปแบบที่ 2 (Mean = 4.52, S.D. = 0.50) และรูปแบบที่ 1 (Mean = 4.51, S.D. = 0.50) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการตอบสนองความต้องการตลาดของต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว โดยเฉพาะต้นแบบรูปแบบที่ 1 ซึ่งได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดสำหรับต้นแบบรูปแบบที่ 2 และ 3 แม้จะมีคะแนนรองลงมา แต่ยังคงแสดงถึงความเหมาะสมในระดับสูง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสุขอนามัยและการควบคุมคุณภาพอาหาร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งและการเก็บรักษาคุณภาพ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเติมการสร้างความคิดให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนารสชาติให้หลากหลายหรือการออกแบบที่เน้นความสะดวกในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ต้นแบบผลิตภัณฑ์ข้าว รูปแบบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด (Mean = 4.72, S.D. = 0.45) รองลงมาเป็น รูปแบบที่ 5 (Mean = 4.56, S.D. = 0.50) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ต้นแบบผลิตภัณฑ์ข้าวทั้งสองรูปแบบมีศักยภาพตอบโจทย์ความต้องการของตลาด รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างดี ทั้งนี้ในการพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ จำเป็นต้องปรับปรุงรายละเอียดต่างๆ ให้เหมาะสมกับการผลิตในระดับอุตสาหกรรม เช่น การเลือกใช้วัสดุคุณภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการใช้งาน เพิ่มความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสรุปผลและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการใช้แนวคิดการประยุกต์กราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี โดยการจัดองค์ประกอบของเส้น ลวดลาย รูปลักษณ์ สี สัน และวัสดุ เพื่อแสดงถึงความหมายและคุณค่าทางนามธรรมที่สัมพันธ์กับภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้ง่ายขึ้นในระดับสากล สำหรับแผนที่วัฒนธรรมดิจิทัล แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawanaphakdee, 2018 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จังหวัดสิงห์บุรีมีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ทำการศึกษาและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สายทวารวดี ซึ่งเป็นการศึกษาร่องรอยของแหล่งโบราณคดีจากยุคทวารวดีและขยายไปยังเมืองโบราณจันเสนในจังหวัดนครสวรรค์ 2) สายวีรชนบางระจัน เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์วีรกรรมของผู้นำบ้านบางระจัน และ 3) สายวิถีชีวิต เป็นเส้นทางท่องเที่ยวระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้เดินทางได้ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมนั้น จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนั้นเน้นการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ให้มีมูลค่าเพิ่มและสร้างความน่าสนใจในตลาด ผลการศึกษาดังกล่าว เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสิงห์บุรี โดยเฉพาะการสร้างแผนที่และผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสำหรับผู้เยี่ยมชมและผู้ประกอบการ การนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของพื้นที่จึงมีความสำคัญในการออกแบบแผนที่และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การใช้เส้น ลวดลาย รูปทรง สี สัน พื้นผิว และวัสดุช่วยสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ ขณะที่เรื่องราวและภูมิปัญญาชุมชนสามารถสื่อสารคุณค่าเชิงนามธรรมในรูปแบบที่เข้าใจง่ายในระดับสากล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payungsin (2021) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะช่วยให้อัตลักษณ์แสดงถึง

อัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่ได้รับความพึงพอใจจากสมาชิกและผู้บริโภค รวมทั้งในทุกขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายสมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม จะช่วยสร้างความยั่งยืนและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น การนำผลการวิจัยทั้งสองมาเชื่อมโยงกัน จึงเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการนำแนวทางการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อเสนอแนะงานวิจัย (Research Suggestion)

จากผลการวิจัย เห็นว่าเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมในจังหวัดเมืองรอง ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลที่มีความเป็นระบบ ครอบคลุมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทักษะของผู้ผลิต ช่องทางการตลาด และปัจจัยสนับสนุนในระดับพื้นที่ นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงผู้ประกอบการสู่ตลาดใหม่ เป็นต้น

9. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ขอขอบพระคุณ กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับการดำเนินงานวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 รวมถึงคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากร อำนวยความสะดวก และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

10. เอกสารการอ้างอิง (References)

- Chuankrerkul, S. (2018). *The enhancement of cultural tourism marketing strategy in less visited areas of Singburi province*. [Doctoral dissertation, Siam University].
<https://e-research.siam.edu/kb/the-enhancement-of-cultural/>. [in Thai]
- National Statistical Office. (2025). *Sing Buri Tourism Statistics: 2022 - 2024*. Ministry of Digital Economy and Society. [in Thai]
- Payungsin, S. (2021). Community Participation on Value Added of Community's Product followed by the Guidelines of Community Tourism OTOP Nawat Witee: A Case Study of Ban Wang Khon, Moo 11, Pho Chon Kai Subdistrict, Bang Rachan District, Sing Buri Province. *The Graduate School Journal of Chandrakasem Rajabhat University*. 16(2), 45-58.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/248816>. [in Thai]
- Sawanaphakdee, C. (2018). The Development of Cultural Attraction Routes in Sing Buri Province. *Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University Journal*, 9(1), 39-50. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/truhusocjo/article/view/182558>. [in Thai]

- Silpcharu, T. (2020). *Research and Statistical Data Analysis with SPSS and AMOS. (18th Ed.)*
Bangkok: SR Printing Mass Product. [in Thai]
- Sing Buri Provincial Office. (2024). *Singburi Provincial Development Plan (2023-2027)*.
[www.singburi.go.th. https://www.singburi.go.th/_2017/files/com_news_download4/2022-11_c1adc217a7b3bf0.pdf](https://www.singburi.go.th/_2017/files/com_news_download4/2022-11_c1adc217a7b3bf0.pdf). [in Thai]