

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้แนวคิด Soft Power เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสัญญา พื้นที่จังหวัดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา กรณีศึกษา : จังหวัดอ่างทอง

อนุชา กลมเกลี้ยง¹, กรกฎ ศิริสวัสดิ์², และ ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์^{1*}

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

รับบทความ : 7 พฤษภาคม 2568

แก้ไขบทความ : 9 มิถุนายน 2568

ตอบรับบทความ : 17 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญญาณทางวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสัญญา โดยใช้แนวคิด Soft Power เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ได้แก่ การศึกษาสัญญาณสำคัญของจังหวัดอ่างทอง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ด้วยเทคนิคการออกแบบร่วมสมัย และการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการชุมชน และนักท่องเที่ยว รวมจำนวน 115 คน ผลการวิจัยพบว่า สัญญาณสำคัญของจังหวัด ได้แก่ ลายจักสาน ดอกบัว ตุ๊กตาชาววัง และสถาปัตยกรรมศาสนา ซึ่งสื่อถึงภูมิปัญญา ความเชื่อ และความสงบทางจิตวิญญาณ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมี 3 ประเภท ได้แก่ โคมไฟลายจักสานติดผนัง ชุดถ้วยน้ำลายดอกบัว และ Art Toy ตุ๊กตาเด็กไทยร่วมสมัย ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดในการสื่อสารสัญญาณและความสวยงาม ด้านผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้ค่าความเหมาะสมในด้านความสะดวกในการผลิตซ้ำ และวัสดุในท้องถิ่น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความต้องการซื้อซ้ำ และความเหมาะสมกับราคา งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าแนวคิด Soft Power ร่วมกับการออกแบบเชิงสัญญาสามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้โดดเด่นในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การออกแบบผลิตภัณฑ์, สัญญาณวิทยา, Soft Power, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, ของที่ระลึก, จังหวัดอ่างทอง

*อีเมล: rittirat.d@mail.rmuk.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

The Design of Semiotics Souvenir Products Using Soft Power Concept Promote Tourism in Chao Phraya Riverside Provinces: A Case Study of Ang Thong Province

Anucha Klomklaeng¹, Korakot Srisawad², and Rittirat Dararat^{1*}

¹ Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Krungthep

² Science and Technology Rajamangala University of Technology Krungthep

Received: May 7, 2025

Revised: June 9, 2025

Accepted: June 17, 2025

Abstract

This research is a Research and Development (R&D) study aimed at exploring the cultural semiotics of Ang Thong Province and applying them in the design of symbolic tourism souvenirs using the concept of Soft Power to promote local identity and generate economic value. The main objectives of the study were to analyze key cultural symbols, design contemporary souvenir products that reflect local identity, and assess consumer satisfaction. The research employed a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative techniques. The sample group included design experts, local entrepreneurs, and tourists, totaling 115 participants. The findings revealed that prominent cultural symbols of Ang Thong include basketry patterns, lotus flowers, traditional Thai dolls, and religious architecture—all of which convey local wisdom, spiritual belief, and peacefulness. Three souvenir prototypes were developed: a wall lamp featuring basketry patterns, a lotus-themed ceramic drinking cup set, and a modernized Thai-style Art Toy doll. Evaluation by design and tourism experts showed high levels of appropriateness, particularly in the aspect of symbolic communication and aesthetics. Local producers and entrepreneurs rated production feasibility highly, especially in terms of replicability and availability of local materials. Consumers expressed high levels of satisfaction, particularly in their willingness to repurchase and perceived value for price. The study demonstrates that applying Soft Power and semiotic-based design can effectively promote local identity and support sustainable development in the creative economy.

Keywords: Product Design, Semiotics, Soft Power, Cultural Identity, Souvenirs, Ang Thong Province

*E-mail: rittirat.d@mail.rmutk.ac.th (Corresponding Author)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2023) ในยุคปัจจุบัน การใช้พลังอำนาจละมุน (Soft Power) ผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปะ และการออกแบบได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศและท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลก (Nye, 2021) จังหวัดอ่างทองเป็นหนึ่งในจังหวัดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ทั้งในด้านศิลปหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตริมน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย (นิจันท์ สุเพ็งคำ และคณะ, 2021) อย่างไรก็ตาม พบว่า การนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดอ่างทองผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกยังขาดความชัดเจน และไม่สามารถสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักซื้อกลับไปเพื่อเป็นที่ระลึกหรือมอบเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น ซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ศักดิ์ชัย เกียรติดิณาคินทร์, 2022) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่น

แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ (Semiology) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์และความหมาย มีบทบาทสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม (Barthes, 2018) โดยสัญลักษณ์วิทยาช่วยให้สามารถถ่ายทอดความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านองค์ประกอบการออกแบบต่าง ๆ เช่น รูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ และเทคนิคการผลิต (ณัฐกานต์ พนาลี, 2024) ตามที่ ปรีชา เกาทอง (2021) ได้อธิบายไว้ว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีทั้งส่วนที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่เป็นแนวคิด หรือความหมายที่รูปสัญลักษณ์นั้นสื่อถึง

จากการศึกษาก่อนหน้าเรื่อง "การศึกษาสัญลักษณ์และจินตทัศน์เพื่อสร้างสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง" ได้มีการค้นพบและรวบรวมสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง ที่สามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์และสื่อความหมายทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการนำสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดอ่างทองมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความร่วมสมัยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่นได้ (อนุชา กลมเกลี้ยง, 2022)

ชุมชนในจังหวัดอ่างทองมีการผลิตสินค้าหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น ตุ๊กตาชาววัง เครื่องจักสานผักตบชวา และเครื่องปั้นดินเผาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดย พัทธมน พันธุ์ศรี และคณะ (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มจำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดอ่างทองยังขาดการออกแบบที่มีความร่วมสมัยและสามารถ

ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้ รวมทั้งยังไม่มีการนำสัญญาณทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ (วิมลศิริ กลิ่นบุบผา, 2022)

หลายประเทศทั่วโลกได้ใช้แนวคิด Soft Power ในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดย Iwabuchi (2022) ได้วิเคราะห์ว่า ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานลวดลายและสัญลักษณ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่น อาทิ ลายคลื่น เส้นเสี้ยวจันทร์ ดอกซากุระ และอื่น ๆ เข้ากับการออกแบบร่วมสมัย จนกลายเป็นสินค้าที่มี อัตลักษณ์เฉพาะและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก เช่นเดียวกับจีนที่ได้ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ลายมังกร ลายเมฆ และตัวอักษรจีนโบราณในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ส่งผลให้เกิดแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Zhang & Fung, 2023)

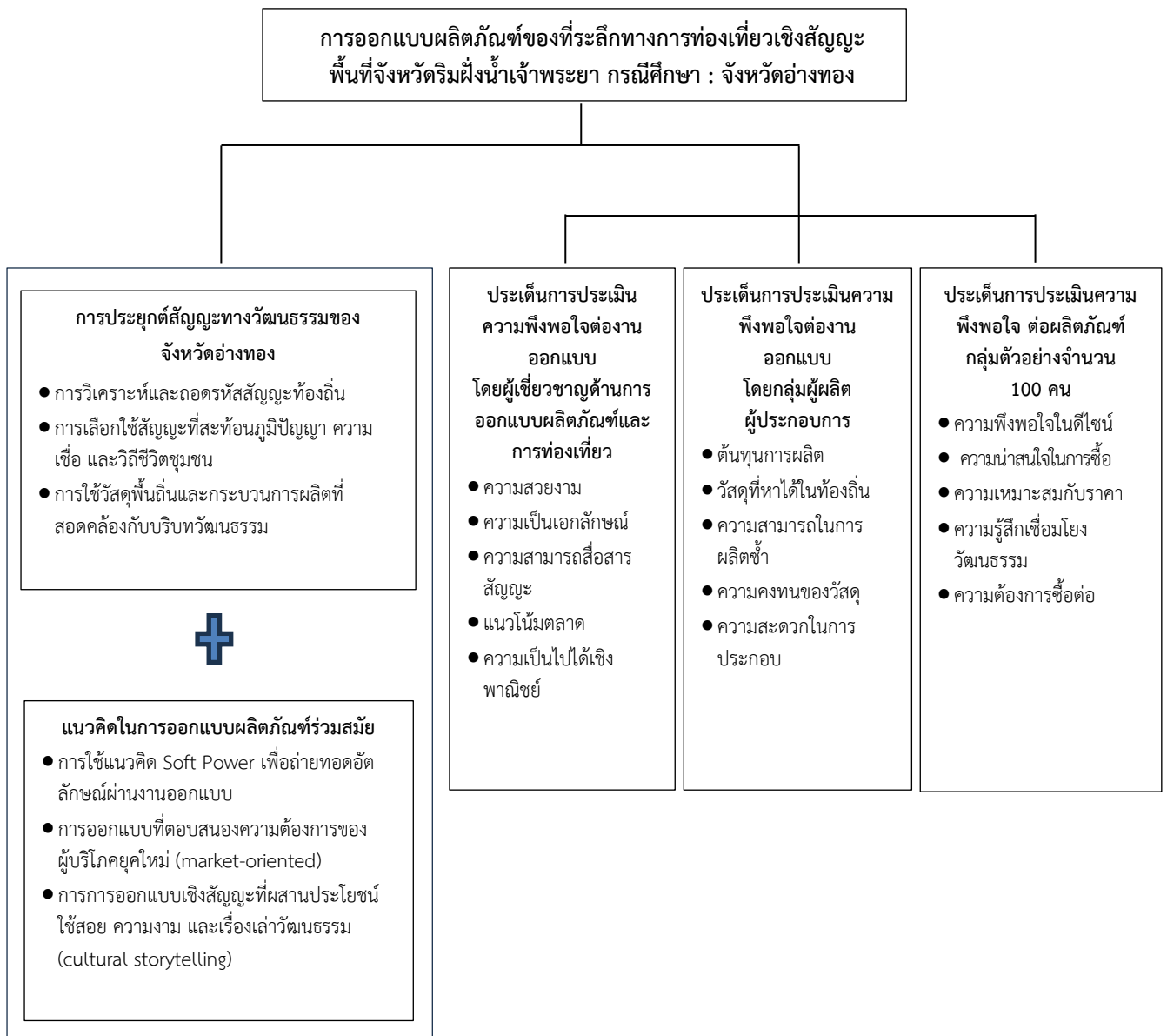
ในทวีปยุโรป ประเทศอิตาลี และเดนมาร์กได้นำเสนอโมเดลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดโลก โดยใช้การออกแบบที่สะท้อนความเป็นพื้นที่ (Locality) ผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่ (Bertoli & Resciniti, 2021) โดย Kälviäinen (2020) ได้เสนอว่า การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับเรื่องราวทางวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) ผ่านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงสัญญาณของจังหวัดอ่างทอง โดยนำสัญญาณทางวัฒนธรรมที่สำคัญมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตามแนวคิด Soft Power เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยใช้แนวคิด Soft Power จะไม่เพียงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองสู่สายตาสาธารณชนในวงกว้างอีกด้วย (วิริยะ สว่างโชติ, 2023)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สัญญาณทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดอ่างทองที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสัญญาณ โดยใช้แนวคิด Soft Power ในการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองผ่านการใช้สัญญาณและเทคนิคการออกแบบร่วมสมัย
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework)



การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงสัญลักษณ์ภายใต้บริบท Soft Power ในโลกยุคใหม่ที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศ แนวคิดเรื่อง Soft Power ได้รับการยอมรับในฐานะกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมออกสู่เวทีโลกอย่างมีประสิทธิภาพ (Nye, 2021) การใช้พลังดึงดูดผ่านศิลปะ วัฒนธรรม และการออกแบบ ไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ แต่ยังนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างชัดเจน ในแง่การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะของที่ระลึก ทำหน้าที่เป็น “สื่อกลาง” แห่งความทรงจำและสัญลักษณ์ของพื้นที่ การถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่าน สัญลักษณ์ จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักออกแบบต้องให้ความสนใจอย่างลึกซึ้ง ตามแนวคิดของ Barthes (2018) ที่อธิบายว่า สัญลักษณ์เป็นระบบที่ประกอบด้วย รูปสัญลักษณ์ (signifier) และ ความหมายสัญลักษณ์ (signified) สามารถแปลงสภาพจากนามธรรมทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นรูปธรรมทางการออกแบบได้อย่างแยบคาย เช่น การใช้รูปทรง สี หรือวัสดุท้องถิ่นที่สะท้อนจิตวิญญาณของพื้นที่นั้น ๆ

ในประเทศไทย ปรีชา เกาทอง (2021) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยชี้ให้เห็นว่า สัญญาในงานออกแบบไทยมีความเป็นพลวัตสูงและสามารถแปลงสภาพจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบร่วมสมัย โดยไม่สูญเสียความหมายดั้งเดิม เช่น การแปรรูป “ลายไทย” ให้กลายเป็นลายเรขาคณิตในแฟชั่นร่วมสมัย หรือการใช้วัสดุธรรมชาติอย่างผักตบชวาและป่านศรนารายณ์ในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อคงกลิ่นอายท้องถิ่นไว้ในบริบทโลกาภิวัตน์

เมื่อพิจารณาถึงกรณีศึกษาในต่างประเทศ พบว่า ญี่ปุ่นถือเป็นต้นแบบของการใช้สัญญาวัฒนธรรมอย่างประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการประยุกต์ลวดลายอุกิโยเอะ ดอกซากุระ และคลื่นในทะเล มาเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าเช็ดหน้า เครื่องครัว และบรรจุภัณฑ์ของฝาก ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างสูง โดยมูลค่าตลาดของสินค้าส่งออกในกลุ่มนี้ในปี 2022 มีมูลค่ากว่า 7.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (METI, 2022; Iwabuchi, 2022)

เช่นเดียวกับ จีน ที่ดำเนินนโยบายส่งออกวัฒนธรรม (Cultural Export) โดยใช้ลายเมฆ มังกร และตัวอักษรจีนโบราณผสานกับการออกแบบโมเดิร์น จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์แนว “New Oriental Design” ที่ตลาดทั่วโลกได้สำเร็จ โดยตั้งเป้ารายได้ Soft Power ไว้กว่า 1 ล้านล้านหยวนภายในปี 2035 (Zhang & Fung, 2023)

ฝั่งยุโรป ประเทศ อิตาลี และ เดนมาร์ก ต่างก็มีแนวทางการออกแบบที่เน้น “Locality + Modernity” อย่างโดดเด่น เช่น แบรินด์ “Royal Copenhagen” ที่ใช้ลายดอกไม้โบราณของเดนมาร์ก มาวางใหม่ด้วยฟังก์ชันโมเดิร์น จนสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยปีละ 90 ล้านยูโร (Kälviäinen, 2020) การออกแบบเชิงเรื่องเล่า (Cultural Storytelling) จึงไม่เพียงแต่เสริมคุณค่าเชิงสุนทรียะของสินค้า แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง

สำหรับบริบทประเทศไทย งานวิจัยของชัยวิชิต ชัยสิทธิการค้า (2023) ได้เสนอว่า การออกแบบของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม เช่น ในจังหวัดสุโขทัย จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สัญญาอย่างเป็นระบบ และใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้ได้แบบที่มีทั้งความหมาย สุนทรียะ และศักยภาพทางการตลาดควบคู่กัน สอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบร่วมสมัยในระดับสากล

การนำเสนอสัญญาและจินตทัศน์ในรูปแบบ 3 มิติ ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ ตัววัสดุ หรืองานหัตถกรรม ควรคำนึงถึง “ความต่อเนื่องของความหมาย” จากวัฒนธรรมสู่มือผู้ใช้ ดังเช่นแนวคิดของ Semiotic Design ที่ไม่มองว่าสินค้าเป็นเพียงวัตถุ แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นออกสู่สาธารณะ (Barthes, 2018)

การดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน

1. ขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยออกแบบขอบเขตของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาสัญญาทางวัฒนธรรม

1.1 ศึกษาและวิเคราะห์สัญญาทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานจากงานวิจัยก่อนหน้าเรื่อง "การศึกษาสัญญาและจินตทัศน์เพื่อสร้างสัญลักษณ์และ

ภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา กรณีศึกษา: จังหวัดอ่างทอง"

1.2 วิเคราะห์องค์ประกอบที่ประกอบแบบที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ได้แก่ รูปทรงสี ลวดลาย วัสดุ และเทคนิคการผลิต

2. การศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.1 ศึกษาทฤษฎีและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

2.2 ศึกษาการใช้แนวคิด Soft Power ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.3 ศึกษาแนวโน้มการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมสมัย

2.4 ศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.1 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

3.1 ประเมินและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1.1 นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 1 คน

2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย

2.1 ผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชนจังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน

2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 5 คน

3. กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 100 คน ประกอบด้วย

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 50 คน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 30 คน

3.3 ประชาชนทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยครอบคลุมจังหวัดอ่างทอง โดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมที่สำคัญ ได้แก่ วัดไชโยวรวิหาร (หลวงพ่อโต) วัดขุนอินทประมูล วัดม่วง วัดท่าสุทธาวาส พิพิธภัณฑ์บ้านเรือนไทยเฉลิมพระเกียรติ จ.อ่างทอง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบ้านบางเจ้าฉ่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดอ่างทอง

2. ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

ตัวแปรของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ: สัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทองที่นำมาใช้เป็นฐานในการออกแบบ

2. ตัวแปรตาม: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดสัญญาและ Soft Power

3. ตัวแปรควบคุม: แนวทางการออกแบบร่วมสมัย ความเป็นไปได้ในการผลิต และความต้องการของผู้บริโภค

4. ตัวแปรประเมินผล: ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ความตรงของเนื้อหา (Content Validity): ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ศิลปะเชิงสัญญาณ และการวิจัย

2. ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC): ค่าความตรงของรายการคำถามและประเด็นการสัมภาษณ์อยู่ในช่วง 0.67–1.00

3. การทดลองใช้เบื้องต้น (Pilot Test): ใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก 10 คน เพื่อปรับในแต่ละข้อคำถามให้ชัดเจน

4. ความเชื่อมั่น (Reliability): คำนวณด้วยสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.81

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณทางวัฒนธรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และแนวคิด Soft Power

2.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทอง

3.1 วิเคราะห์สัญญาณและจินตทัศน์จากงานวิจัยก่อนหน้า

4.1 ศึกษากรณีตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก

2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชน

2.3 การสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม

2.4 การสำรวจภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสัญญาณทางวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์แนวทางการออกแบบ

1. การวิเคราะห์สัญญาณทางวัฒนธรรม

1.1 วิเคราะห์ความหมายและคุณค่าของสัญญาณทางวัฒนธรรมของจังหวัดอ่างทอง

1.2 จัดหมวดหมู่และจัดลำดับความสำคัญของสัญญาณเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

2. การสังเคราะห์แนวทางการออกแบบ

2.1 กำหนดแนวคิดและแนวทางการออกแบบ (Design Concept and Approach)

2.2 กำหนดองค์ประกอบการออกแบบ (Design Elements) ได้แก่ รูปทรง สี ลวดลาย และวัสดุ

2.3 กำหนดเทคนิคและกระบวนการผลิตที่เหมาะสม

3. การพัฒนาเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ กำหนดเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในด้าน ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ ความสามารถในการสื่อความหมาย ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นไปได้ ในการผลิต

ขั้นตอนที่ 3: การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1. การร่างแบบแนวคิด (Conceptual Sketching)

1.1 สร้างแบบร่างแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยนำสัญญาณทางวัฒนธรรมมา ประยุกต์ใช้

1.2 ประเมินและคัดเลือกแบบร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ

2. การพัฒนาแบบ (Design Development)

2.1 พัฒนาแบบร่างที่ได้รับการคัดเลือกให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.2 จัดทำแบบจำลองเสมือนจริง (Mock-up) หรือภาพ 3 มิติ เพื่อเห็นภาพรวมของ ผลิตภัณฑ์

3. การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype Development)

3.1 ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้ง 3 ประเภท

3.2 ตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผลและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1. การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

1.1 ประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการ ท่องเที่ยว

1.2 รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

2. การประเมินโดยผู้บริโภครเป้าหมาย

2.1 ทดสอบตลาดโดยสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมาย ต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

2.2 วิเคราะห์ผลการประเมินด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3.1 นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

3.2 จัดทำแนวทางการผลิตในเชิงพาณิชย์

ขั้นตอนที่ 5: การจัดทำข้อเสนอแนะและการเผยแพร่ผลงาน

1. การจัดทำข้อเสนอแนะ

1.1 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดอ่างทอง

1.2 จัดทำคู่มือแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสัญญาณสำหรับผู้ประกอบการและชุมชน

1.3 การเผยแพร่ผลงาน

1.3.1 จัดนิทรรศการแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสัญญาณ

1.3.2 เผยแพร่ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการและการประชุมวิชาการ

1.3.3 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสัญลักษณ์ของจังหวัดอ่างทอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1.แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก
2. แนวทางการสนทนากลุ่ม สำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในชุมชน
3. แบบสำรวจความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไป
4. แบบประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคเป้าหมาย
5. แบบบันทึกการสำรวจภาคสนาม สำหรับการเก็บข้อมูลสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในปัจจุบัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
 - 1.1. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม
 - 1.2. วิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยา (Semiotic Analysis) เพื่อศึกษาความหมายและคุณค่าของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
 - 1.3. วิเคราะห์การออกแบบ (Design Analysis) เพื่อประเมินองค์ประกอบการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยา และการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สนทนากลุ่ม และการสังเกตภาคสนาม พร้อมทั้งแสดงภาพประกอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และตารางสรุปผลการออกแบบ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการในจังหวัดอ่างทอง พบว่า สัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นยังไม่ถูกพัฒนาเป็นของที่ระลึกในรูปแบบร่วมสมัยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ รูปแบบการเล่นไทย, ลายจักสาน, รูปทรงดอกบัว, และ สถาปัตยกรรมศาสนา ล้วนมีศักยภาพในการออกแบบต่อยอด

ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ใช้แนวทางร่วมสมัยในการตีความใหม่ โดยคงความหมายทางวัฒนธรรม แต่มีฟังก์ชันใช้งานจริง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในยุคใหม่

2. การวิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยา (Semiotic Analysis)

จากการศึกษาภาพถ่ายและข้อมูลภาคสนาม พบว่าสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรมสูงในพื้นที่ ได้แก่:

2.1 ลายจักสาน: ลายจักสานสื่อถึงความอดทน ความประณีต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านเส้นสายที่ถักทอกันอย่างต่อเนื่องและเป็นจังหวะ ใช้รูปทรงเรขาคณิตที่ซ้ำซ้อนสื่อถึงความสม่ำเสมอ และแรงงานที่อาศัยความละเอียดถี่ถ้วน วัสดุธรรมชาติ สะท้อนถึงวิถีชีวิตเรียบง่าย แนวทางการออกแบบควรเน้น เส้นสายประณีต และรูปทรงที่แสดงถึงความร่วมมือ เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นถิ่นและความมานะในการสร้างสรรค์

2.2 ดอกบัว: ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในศาสนาพุทธ สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสงบ และการเติบโตทางจิตวิญญาณ รูปทรงกลีบที่เรียงซ้อนกันอย่างสมมาตรสื่อถึงการพัฒนาจากภายใน สีขาว ชมพู หรือทอง แสดงถึงคุณธรรม ความศรัทธา และปัญญา วัสดุที่ใช้เซรามิกเคลือบผิวด้าน เพื่อเพิ่มความศักดิ์สิทธิ์ แนวทางการออกแบบควรเน้นเส้นโค้งอ่อนช้อย รูปทรงสมดุล และบรรยากาศสงบ เพื่อสะท้อนแก่นแท้ของธรรมะและจิตใจที่บริสุทธิ์ญาณ

2.3 ตุ๊กตาเด็กไทย: ตุ๊กตาเด็กไทยเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความไร้เดียงสา ความสุขเรียบง่ายในอดีต และการละเล่นพื้นบ้านที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย รูปร่างกลมมน สีสดใส แสดงถึงความรื่นเริงและมิตรภาพ เส้นสายอ่อนโยนและไม่มีเหลี่ยมคมช่วยเสริมความรู้สึกปลอดภัยและอบอุ่น สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นและวิถีชนบท แนวทางการออกแบบควรเน้นความเรียบง่ายแต่น่ารัก ถ่ายทอดวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ที่เปี่ยมด้วยความผูกพันและจินตนาการในวัยเยาว์

การถอดรหัสสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการออกแบบทั้งด้าน รูปทรง, ลวดลาย, สี, วัสดุ, และ โทนความรู้สึก (emotional tone)

3. การวิเคราะห์การออกแบบ (Design Analysis)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกถูกแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น + ใช้งานได้จริง + มีความงามร่วมสมัย:

3.1 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน: ออกแบบเป็น “โคมไฟติดผนัง” โดยใช้ลวดลายจักสานไทย สื่อถึงความอดทน ความประณีต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เส้นสายและวัสดุธรรมชาติช่วยสร้างบรรยากาศอบอุ่น มีฟังก์ชันใช้งานได้จริง พร้อมสอดแทรกคุณค่าด้านวัฒนธรรมลงสู่งานตกแต่งบ้านร่วมสมัยได้อย่างลงตัว

3.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว: ชุดถ้วยน้ำลายดอกบัว ดีไซน์ให้ซ้อนเก็บได้ สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสงบ และสิริมงคลตามคติพุทธศาสนา ผสานระหว่างประโยชน์ใช้สอยกับความงามเชิงสัญลักษณ์ กลีบดอกโค้งอ่อนโยนและสีภายในสดใส ช่วยกระตุ้นความรู้สึกชื่นชมและผ่อนคลายจิตใจในชีวิตประจำวัน

3.3 ของสะสม/ตุ๊กตา: Art Toys ตุ๊กตาเด็กไทยในท่าทางเล่นแบบพื้นบ้าน มีสไตล์ร่วมสมัยน่ารัก น่าสะสม โดยถ่ายทอดความไร้เดียงสาและการละเล่นแบบไทยผ่านรูปทรงกลมมน สีสดใส และท่าทางน่ารัก สะท้อนวัฒนธรรมพื้นบ้านในรูปแบบร่วมสมัย สร้างความผูกพันระหว่างอดีตกับปัจจุบัน และมีศักยภาพในการขยายเป็นของสะสมทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 สรุปผลิตภัณฑ์ต้นแบบพร้อมภาพประกอบ

ประเภทผลิตภัณฑ์	ภาพประกอบ	แนวคิดและสัญลักษณ์ที่ใช้	วัสดุหลัก	คุณสมบัติโดดเด่น
โคมไฟตกแต่งบ้าน		ลายจักสาน สื่อถึงภูมิปัญญาช่างไทย	ไม้ / วัสดุเลียนแบบไม้ธรรมชาติ	โคมไฟติดผนัง ดีไซน์เรียบแต่ลึกซึ้ง ใช้ได้จริง
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของใช้		ดอกบัวไทย ความสงบ งามตามแบบพุทธศิลป์	เซรามิกเคลือบผิวด้าน	ใช้งานจริง ซ่อนเก็บได้ มีความหมายเชิงพุทธ
ของสะสม (Art Toy)		เด็กไทยเล่นกระโดดเชือก/ชักกะเย่อ แบบตุ๊กตาชาววังร่วมสมัย	เรซิน/พลาสติกขึ้นรูป	สะสม ตั้งโชว์ เป็นของฝากน่ารัก เชื่อมอดีต-ปัจจุบัน

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวต่อประเด็นด้านแนวคิดการออกแบบและตลาด (n=5)

พิจารณาประเด็นรายด้าน	$\bar{X}$	SD	แปล
ความสวยงาม	4.75	0.46	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์	4.30	0.23	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความสามารถสื่อสารสัญลักษณ์	4.76	0.42	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
แนวโน้มนตลาด	4.43	0.44	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์	4.28	0.23	มีความเหมาะสมในระดับมาก
รวม	4.50	0.35	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

จากตาราง พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านแนวคิดการออกแบบและตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมมีระดับความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.35$) มีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้ ด้านความสวยงาม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, $SD=0.46$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.23$) ด้านความสามารถสื่อสารสัญลักษณ์ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, $SD=0.42$) ด้านแนวโน้มนตลาด มี

ความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.44$) และด้านความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.23$)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ต่อประเด็นด้านด้านความเป็นไปได้ในการผลิต (n=10)

พิจารณาประเด็นรายด้าน	$\bar{X}$	SD	แปล
ต้นทุนการผลิต	3.85	0.31	มีความเหมาะสมในระดับมาก
วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น	3.92	0.48	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความสามารถในการผลิตซ้ำ	4.36	0.56	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความคงทนของวัสดุ	4.01	0.37	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความสะดวกในการประกอบ	4.46	0.59	มีความเหมาะสมในระดับมาก
รวม	4.12	0.46	มีความเหมาะสมในระดับมาก

จากตาราง พบว่า ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านด้านความเป็นไปได้ในการผลิต ในภาพรวมอยู่ว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.46$) มีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้ ด้านต้นทุนการผลิต มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.31$) ด้านวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.48$) ด้านความสามารถในการผลิตซ้ำ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, $SD=0.56$) ด้านความคงทนของวัสดุ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.37$) และด้านความสะดวกในการประกอบ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.59$)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของกลุ่มผู้บริโภค (n=100)

พิจารณาประเด็นรายด้าน	$\bar{X}$	SD	แปล
ความพึงพอใจในดีไซน์	4.07	0.21	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความน่าสนใจในการซื้อ	4.35	0.39	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความเหมาะสมกับราคา	4.33	0.42	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความรู้สึกเชื่อมโยงวัฒนธรรม	4.16	0.34	มีความเหมาะสมในระดับมาก
ความต้องการซื้อต่อ	4.55	0.36	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
รวม	4.29	0.34	มีความเหมาะสมในระดับมาก

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในภาพรวม มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.34$) มีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในดีไซน์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.21$) ด้านความน่าสนใจในการซื้อ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.39$) ด้านความเหมาะสมกับราคา มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.42$) ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงวัฒนธรรม มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.34$) และด้านความต้องการซื้อต่อ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.36$)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงสัญลักษณ์ในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้แนวคิด Soft Power และการออกแบบร่วมสมัยบนฐานของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ลายจักสาน ผักตบชวา ดอกบัว ตุ๊กตาชาววัง ศาสนสถาน และวิถีชีวิตริมน้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และรากเหง้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2. แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ถูกพัฒนาโดยนำสัญลักษณ์มาสื่อความหมายเชิงนามธรรมผ่านการออกแบบรูปทรง วัสดุ ลวดลาย และสีสันทัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีความหมาย

3. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 ประเภท ประกอบด้วย:

3.1 โคมไฟลายจักสานติดผนัง สื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบร่วมสมัย

3.2 เซ็ตถ้วยน้ำลายดอกบัว เชิงสัญลักษณ์ทางพุทธศิลป์และสิริมงคล

3.3 ตุ๊กตาชาววังแบบ Art Toys สะท้อนความทรงจำวัฒนธรรมไทยในรูปแบบน่ารักร่วมสมัย

4. ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่มมีระดับความพึงพอใจ “มาก” ถึง “มากที่สุด” โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารสัญลักษณ์ ความน่าสนใจ และแนวโน้มการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองเป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด Soft Power ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่กำลังเป็นแรงขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจชุมชน

แนวคิด Soft Power ตามที่ Nye (2021) เสนอ ชี้ให้เห็นถึงพลังของวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ในระดับโลก โดยเฉพาะเมื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการบริหารอย่างมีระบบ เช่น กรณี “ผ้าไทย” ที่กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับแบรนด์ระดับโลกอย่าง Erdem และ Kenzo ในปี 2023 (Zhang & Fung, 2023) ในต่างประเทศ ญี่ปุ่นใช้ลวดลายดั้งเดิมอย่างอุกิโยเอะและซากุระในการส่งออกสินค้า ขณะที่จีนผลักดันแนวทาง “New Oriental Design” โดยใช้องค์ประกอบดั้งเดิมอย่างลายมังกรและอักษรจีนโบราณ (Zhang & Fung, 2023) ส่วนฝั่งยุโรป เดนมาร์กประสบความสำเร็จในการพัฒนาแบรนด์ “Royal Copenhagen” โดยใช้ลวดลายโบราณของเดนมาร์กวางใหม่ในบริบทโมเดิร์น (Kälviäinen, 2020). อิตาลีก็ใช้ยุทธศาสตร์ “Made in Italy” ดึงคุณค่าทางศิลปะและประวัติศาสตร์มาสร้างการรับรู้ระดับสากล (Bertoli & Resciniti, 2021)

ในบริบทไทย งานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าการใช้ “ทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น” ผ่านมุมมองสัญลักษณ์ เช่น ลายจักสาน ดอกบัว หรือตุ๊กตาชาววัง สามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายลึกซึ้งและโดดเด่นได้ ด้วยกระบวนการออกแบบที่มีฐานคิดจากสัญลักษณ์วิทยา (Barthes, 2018; ปรีชา เกาทอง, 2021). ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นไม่เพียงมีความงามทางกายภาพ แต่ยังถ่ายทอด “เรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม” ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรู้สึกเชื่อมโยงได้

UNESCO (2022) รายงานว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนต่อ GDP โลกกว่า 3% และสร้างงานมากกว่า 30 ล้านตำแหน่ง สะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบและวัฒนธรรมในมิติเศรษฐกิจมหภาค หากประเทศไทยสามารถบูรณาการ Soft Power กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน จะสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ (เช่น กลุ่มผู้ผลิตวัสดุพื้นบ้าน) ไปจนถึงปลายน้ำ (เช่น ผู้จำหน่ายของที่ระลึกในตลาดออนไลน์และนักท่องเที่ยว) ได้อย่างมีนัยยะ

แม้การใช้ Soft Power จะสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ได้อย่างมาก แต่ต้องระวังการนำเสนอที่ไม่เข้าใจรากฐานวัฒนธรรมอย่างแท้จริง เช่น กรณีการนำ “พุทธศิลป์” ไปใช้ในสินค้าที่ไม่เหมาะสมในหลายประเทศตะวันตก กลับก่อให้เกิดความขัดแย้งและการต่อต้านจากชุมชนท้องถิ่นและพุทธศาสนิกชนทั่วโลก เช่นเดียวกับในประเทศไทย การนำ “ภาพพระเกจิ” หรือ “วัตถุมงคล” มาใช้ในบริบทแฟชั่นอาจก่อให้เกิดข้อถกเถียงเรื่องความเหมาะสมระหว่างมิติทางศิลปกับมิติศรัทธา ดังนั้น การใช้ “สัญลักษณ์” ต้องอาศัยการตีความอย่างลุ่มลึก และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อรักษาคุณค่าทางจิตวิญญาณควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ประเด็นที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม คือความเข้าใจที่ผิดพลาดหรือการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยไม่รู้บริบท อาจนำไปสู่การทำลายคุณค่าเดิมของวัฒนธรรม เช่น กรณีแบรนด์ระดับโลกที่เคยนำลวดลายไทยมาใช้ผิดบริบทจนเกิดการวิพากษ์ในเชิงวัฒนธรรม (เช่น การใช้สัญลักษณ์ศาสนาเป็นของตกแต่งแฟชั่น) การออกแบบจึงต้องมีการศึกษาบริบทวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน

งานวิจัยนี้ต่อยอดคำว่า “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย” ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งหลงเหลือจากอดีต หากแต่เป็นทุนที่สามารถสร้างอนาคตของชาติ ถ้านำมาสามารถต่อยอดกับแนวคิด Soft Power ของไทยผ่านกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดยใช้ ศาสตร์สัญลักษณ์ เป็นฐานในการแปลงวัฒนธรรมให้อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้และใช้งานได้จริง ก็จะสามารถผลักดันประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน สุดท้าย งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า “ศิลปะเชิงสัญลักษณ์ของไทย” คือหนึ่งในเครื่องมือ Soft Power ที่มีคุณค่าสูง ควรได้รับการยอมรับ ยกย่อง และพัฒนาอย่างมีทิศทางร่วมกับภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อส่งเสริมทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่ระดับนานาชาติ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดอ่างทองมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการใช้แนวคิด Soft Power ควบคู่กับสัญลักษณ์วิทยา (semiotics) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาทิ ลายจักสาน ดอกบัว ตุ๊กตาชาววัง มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบร่วมสมัย สามารถสร้างความน่าสนใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเชิงความงาม ความหมาย และคุณค่าทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เช่น โคมไฟติดผนังลายจักสาน ถ้วยน้ำลายดอกบัว และ Art Toy เด็กไทย แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านสินค้าที่สื่อสารความเป็นอ่างทองอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ Soft Power จึงไม่ใช่เพียงกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ แต่คือพลังสร้างสรรค์ที่ต่อยอดเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- ชัยวิชิต ชัยสิทธิการค้า. (2023). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย. *วารสารการออกแบบและสร้างสรรค์*, 10(2), 75–89.
- ณัฐกานต์ พนาลี. (2024). สัญลักษณ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมร่วมสมัย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 16(1), 121–138.

- นิจันท์ สุเพ็งคำ, วรรณวิมล เมฆวิมล, และกาสัก เต๊ะชั้นหมาก. (2021). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(55), 57–69.
- ปรีชา เกาทอง. (2021). *สัญศาสตร์ในงานออกแบบไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒน์ พันธุ์ศรี, สุภาวดี เลิศเดชาภัทร, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2020). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 16(2), 114–132.
- วิมลศิริ กลิ่นบุบผา. (2022). การศึกษารูปแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 14(2), 167–183.
- วิริยะ สว่างโชติ. (2023). ซอฟต์แวร์เวอร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม*, 10(1), 42–59.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2023). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย: แนวโน้มและทิศทางการพัฒนา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2022). บทบาทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 12(1), 87–104.
- อนุชา กลมเกลี้ยง, ญัฐวิทย์ คงศรีชาย, ธรรมรัตน์ จรูญชนม์, ฤทธิรัตน์ ดารารัตน์ และ ศิริชัย รัศมีแจ่ม. (2022). การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, 4(1), 85–96.
- Barthes, R. (2018). *Elements of semiology*. Hill and Wang. (Original work published 1964)
- Bertoli, G., & Resciniti, R. (2021). *International marketing and the country of origin effect: The global impact of 'Made in Italy'*. Edward Elgar Publishing.
- Brand Finance. (2023). *Global Soft Power Index 2023*.
<https://brandfinance.com/reports/global-soft-power-index-2023>
- Iwabuchi, K. (2022). *Resilient borders and cultural diversity: Internationalism, brand nationalism, and multiculturalism in Japan* (2nd ed.). Lexington Books.
- Kälviäinen, M. (2020). Designing cultural souvenirs: Meanings and narratives in product development. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 580–592.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2367>
- McKinsey & Company. (2021). *China luxury report: Engaging with Chinese consumers in the digital age*. <https://www.mckinsey.com/>
- Nye, J. S. (2021). Soft power: The evolution of a concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196–208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- UNESCO. (2022). *Creative economy outlook 2022: Widening local development pathways*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380638>
- Zhang, X., & Fung, A. Y. H. (2023). *China's digital transformation: Cultural diffusion and influencers*. Routledge.