วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565

Journal of the Faculty of Architecture and Design RMUTP, Volume 1, Issue 2

July – December 2022

Journal of the Faculty of Architecture and Design
RMUTP

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม – ธันวาคม 2565
Journal of the Faculty of Architecture and Design RMUTP, Volume 1, Issue 2
July – December 2022

บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2565

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร จัดทำวารสารเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ความคิด ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ความเคลื่อนไหวในแง่มุมวิชาการ และการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ของคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร และผู้บริหารคณะในเรื่องการให้คำปรึกษา การประชาสัมพันธ์วารสารให้คณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย ได้ทราบข่าวอย่างทั่วถึงกัน ตลอดจนติดต่อประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิผู้ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบและสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้วารสารดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในวงการวิชาการและวิชาชีพทางด้านการออกแบบ สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมภายใน ศิลปอุตสาหกรรม นิเทศศิลป์ ศิลปกรรมและนำไปต่อยอดการพัฒนาการเรียนการสอนรวมถึงการประกอบวิชาชีพได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งให้องค์ความรู้ได้ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณทั้งผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน รวมถึงคณะผู้บริหารของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณและการจัดทำวารสารฉบับนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด กองบรรณาธิการขอน้อมรับเพื่อจักได้นำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา
บรรณาธิการ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

คณะที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา
(คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ)
ศาสตราจารย์ จามรี จุลกะรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ปริณัน บานชื่น
อาจารย์วีระภัทร์ กระหม่อมทอง

กองบรรณาธิการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ พิระสันต์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะ และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตท์ อินทร์คง

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศาสตราจารย์ จามรี จุลกะรัตน์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ อินทรชูโต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงเกียรติ เที้ยธิทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะ และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ทับทัน

คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่อุเทนถวาย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ ชีวาสุขถาวร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ปิติมณียากุล

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ

คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย สิกขา

ภาควิชาวัฒนธรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ประทับใจ สุวรรณธาดา

ภาควิชาวัฒนธรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันดี พินิจวรสิน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชนภางค์ แก้วนิล

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต. ดร.ศรัฐ สิมศิริ

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขาม จาตุรงคกุล

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อาจารย์ ดร.ขวัญรัตน์ จินดา

วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา พิจักขณา	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ อริยะเครือ	คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มทร.พระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชานนท์ ตันประวัติ	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติพงษ์ ศรีจันทึก	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทินวงษ์ รักอิสสระกุล	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
อาจารย์ ดร.คมเขต เพ็ชรรัตน์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
อาจารย์ ดร.ศาสตรา ศรีหาภาค	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
อาจารย์ ดร.มัทธนี ปราโมทย์เมือง	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กำหนดออกภายในเดือนธันวาคม ปี 2565

จุดมุ่งหมายและขอบเขต (Aim Scope)

วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร : Journal of the Faculty of Architecture and Design RMUTP เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ความคิด ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และความเคลื่อนไหวในแง่มุมวิชาการ และการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ของคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

เปิดรับพิจารณาบทความวารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร

ขอเชิญคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางวิชาชีพด้านการออกแบบ และสถาปัตยกรรม ส่งบทความวิชาการเพื่อพิจารณาลงวารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2566

เปิดรับต้นฉบับ	นับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป
ปิดรับต้นฉบับ	15 เมษายน 2566
แจ้งผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ	15 พฤษภาคม 2566
ตีพิมพ์วารสารออนไลน์	ภายในเดือนมิถุนายน 2566

การส่งบทความ ส่งต้นฉบับในระบบวารสารออนไลน์ ระบบของ ThaiJo
เว็บไซต์ https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JFAD วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร หรือติดต่อสอบถามเพิ่มเติมมาได้ที่ Email: jfad.arch@rmutp.ac.th

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจนำเสนอบทความลงวารสาร

1. วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร มีนโยบายรับตีพิมพ์บทความในด้านวิชาชีพทางด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญอย่างน้อย 2 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการแบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อซึ่งกันและกัน
3. วารสารตีพิมพ์ 2 ฉบับต่อปี ดังนี้ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม
4. บทความที่เคยตีพิมพ์แล้ว ทางกองบรรณาธิการจะไม่รับพิจารณาการนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบ และต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ผลการศึกษา บทสรุป ตลอดจนความคิดเห็นใด ๆ ในวารสารนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการและทีมงานแต่อย่างใด

จัดรูปเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

อาจารย์ปริณัน บานชื่น

อาจารย์วีระภัทร์ กระหม่อมทอง

พิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

อาจารย์ปริณัน บานชื่น

อาจารย์วีระภัทร์ กระหม่อมทอง

ควบคุมระบบวารสารออนไลน์

นายศิรวัชร์ พัฒคุ้ม

ออกแบบปก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทินวงษ์ รักอิสสระกุล

สารบัญ

บทความวิชาการ

แนวทางการจัดนิทรรศการขยะแฟชั่นเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว

Guidelines for the Fashion Garbage Exhibition to Raise Tourism Awareness

หน้า 9

บทความวิจัย

การออกแบบและพัฒนากระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา

Design and Development of a Vintage Barber Bag for Carry

หน้า 21

บทความวิจัย

การบูรณาการองค์ความรู้: การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

Knowledge integration: Creative Industrial Product Design

หน้า 31

บทความวิจัย

การออกแบบระบบเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: ตราสัญลักษณ์ 115 ปี จากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

The Corporate Identity Design System for Corporate Image Promotion: A Case Study of Logo The 115th Anniversary for Rajabhat Phranakhon Si Ayutthaya University

หน้า 51

บทความวิจัย

โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง: บทเรียนจากปารีสและสิงคโปร์

Green Infrastructure for Urban Competitiveness Enhancement: Lessons Learned from Paris and Singapore

หน้า 70

บทความวิชาการ

กรณีศึกษา: กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

Case Study: Advertising Creative Strategy to Create Corporate Identity (CI) and Corporate Image

หน้า 89

แนวทางการจัดนิทรรศการขยะแฟชั่นเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว

ศรัฐ สิมศิริ[1], ณัฐพล คงกิติมานนท์[2]

[1]คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ [2]นักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันปัญหาขยะเป็นปัญหาที่ทั่วโลกให้ความสำคัญร่วมกันรณรงค์ทั้งในแง่ของการลดปริมาณขยะที่มีอยู่ ขยะบางอย่างสามารถย่อยสลายภายในเวลาไม่นาน แต่บางอย่างก็ใช้เวลาเป็นร้อยเป็นพันปีกว่าจะย่อยสลายได้ทั้งหมด ก่อให้เกิดกระแสรักโลกขึ้นอย่างแพร่หลายในทุกวงการ โดยการนำสิ่งของที่ยังใช้ได้กลับมาใช้ซ้ำหรือนำมาใช้ใหม่ หรือในแง่การนำขยะที่ยังไม่ถูกกำจัดมาผ่านวิธีการรีไซเคิล (Recycle) และการใช้ซ้ำ (Reuse) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้จัดทำจะนำเสนอในด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของแบรนด์ต่าง ๆ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากขยะหรือวัสดุเหลือใช้ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลนี้จึงนำเสนอโครงการ “ขยะแฟชั่น” เพิ่มจิตสำนึกการท่องเที่ยวจากการจัดงานในรูปแบบของการจัดกิจกรรมและนิทรรศการ (Event & Exhibition) โดยให้ความรู้ ข้อมูล รวมถึงกรรมวิธีและนวัตกรรมที่จะสามารถนำขยะมาดัดแปลงและแปรรูปนำไปใช้ได้ใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงที่จะสนับสนุนลดการทิ้งขยะและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านนี้ได้เติบโตขึ้นไป

คำสำคัญ: แฟชั่น, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, กิจกรรม, นิทรรศการ

Guidelines for the Fashion Garbage Exhibition to Raise Tourism Awareness

Sarath Simsiri[1] and Natthapon Kongkitimanon[2]
[1]Faculty of Architecture and Design, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
[2]Independent Scholar

Abstract

Nowadays, the problem of garbage is a problem that the whole world is focusing on, together with campaigning in terms of reducing an amount of waste. Some waste can decompose within a short time, but some takes hundreds or even thousands of years to decompose completely. These lead to the trend of concerning the world more widely in all areas by reusing items that are still usable or reusable in terms of recycling waste that has not been disposed through the Recycle and Reuse methods for maximum benefit. We will present the new way of fashion, including costume and accessories, brands and products or products that come from waste or waste materials that are from the environmental and friendly production processes. For this reason, "Fashion Garbage" project is willing to raise tourism awareness through event & exhibition activities by providing information, methods and also innovations that can be used to modify and recycle waste for the reuse. This is another way to support, reduce waste and support the growth of this industry and business further.

Keywords: Fashion, Ecotourism, Event, Exhibition

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาขยะเป็นปัญหาที่ทั่วโลกให้ความสำคัญร่วมกันรณรงค์ทั้งในแง่ของการลดปริมาณขยะที่มีอยู่และปริมาณขยะที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจากรายงานของ Waste Generation and Recycling Indices 2019 ที่จัดทำโดย Verisk Maplecroft Environment Dataset ที่ศึกษาและสำรวจตัวชี้วัดกว่า 52 ตัวเกี่ยวกับการผลิตขยะ และการรีไซเคิลขยะที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก พบว่า สถานการณ์ขยะโลกกำลังน่าเป็นห่วง เนื่องจากในแต่ละปี มีขยะมูลฝอยชุมชน (Municipal Solid Waste) เกิดขึ้นปีละมากกว่า 2.1 พันล้านตัน แต่มีเพียง 16% หรือราว 323 ล้านตันเท่านั้น ที่จะถูกนำไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล หากจะทำการจัดอันดับประเทศที่ผลิตขยะมากที่สุดในขณะนี้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรต่อปริมาณขยะที่เกิดขึ้น จะพบว่า สหรัฐอเมริกาที่มีพลเมืองคิดเป็นเพียง 4% ของจำนวนประชากรโลก ผลิตขยะมูลฝอยชุมชนสูงถึง 239 ล้านตันต่อปี หรือราว 12% ของขยะมูลฝอยชุมชนของโลก หรือคิดเป็นพลเมืองอเมริกัน 1 คน ผลิตขยะสูงถึง 773 กิโลกรัมต่อปี สูงเท่ากับอินเดียที่มีจำนวนประชากรมากกว่าสหรัฐฯ เกือบ 5 เท่า หรือคิดเป็น 18% ของจำนวนประชากรโลก โดยทวีปที่ผลิตขยะมากที่สุดขณะนี้จึงตกเป็นของทวีปอเมริกาเหนือ ตามมาด้วยยุโรป แคริบเบียน และโอเชียเนีย ในขณะที่แอฟริกาตะวันตก เป็นพื้นที่ที่ประเทศส่วนใหญ่รีไซเคิลขยะ ตามมาด้วยแอฟริกากลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากข้อมูลพบว่าในหนึ่งปีคนไทยทิ้งขยะรวมกันมากกว่า 27 ล้านตัน แต่สิ่งที่น่าตกใจไม่แพ้กันคือประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มผู้นำเข้าขยะพลาสติกมากที่สุดในโลก ขยะบางอย่างสามารถย่อยสลายภายในเวลาไม่นาน แต่บางอย่างก็ใช้เวลาเป็นร้อยเป็นพันปีกว่าจะย่อยสลายได้ทั้งหมด นี่ยังไม่นับรวมถึงขยะที่ถูกกำจัดแบบไม่ถูกวิธีและผิดกฎหมาย อย่างการทิ้งให้กลายเป็นขยะทะเลที่ลอยล่องเป็นปัญหากับสัตว์น้ำ จากปัญหาที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดกระแสรักโลกขึ้นอย่างแพร่หลายในทุกวงการ โดยการนำสิ่งของที่ยังใช้ได้กลับมาใช้ซ้ำหรือนำมาใช้ใหม่ หรือในแง่การนำขยะที่ยังไม่ถูกกำจัดมาผ่านวิธีการรีไซเคิล (Recycle) และ การใช้ซ้ำ (Reuse) ให้กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งช่วยลดปริมาณขยะผ่านกระบวนการผลิตและนวัตกรรมต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ผู้จัดทำจะนำเสนอในด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของแบรนด์ต่าง ๆ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากขยะหรือวัสดุเหลือใช้ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเภทขยะที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมแฟชั่น

แฟชั่นที่เกิดขึ้นทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ เช่น ธุรกิจให้เช่าเสื้อผ้าและขายต่อเสื้อผ้า หรือการขายเสื้อผ้ามือสอง (Clothing rental and resale) กำลังเป็นธุรกิจที่มาแรง ตัวอย่างแบรนด์ เช่น RealReal, Rent the Runway, Depop, Thredup หรือ แบรนด์กระเป๋า Freitag จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่โด่ดเด่นในเรื่องการใช้วัสดุรีไซเคิล โดยนำผ้าใบของรถบรรทุกมาเป็นวัตถุดิบในการทำกระเป๋า เป็นที่นิยมในหมู่เด็กวัยรุ่นและคนรักธรรมชาติ นอกจากนี้แบรนด์ยอดนิยมที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ก็แสดงตัวในเรื่องการมีส่วนร่วมรักโลก มีการนำนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ เช่น Nike มีการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้า ประมาณ 71% Adidas มีการผลิตรองเท้าผ้าใบที่ทำจากขยะพลาสติกในมหาสมุทร H&M ได้ตั้งเป้าธุรกิจให้เป็นหมุนเวียน 100% Patagonia มีโครงการ “The Worn Wear Program” เพื่อซ่อมแซมชุดให้ใช้ต่อไปได้ หากไม่สามารถซ่อมได้ Patagonia จะนำไปรีไซเคิลให้คุ้มค่าที่สุด ประเภทขยะที่นิยมนำมาใช้ในวงการแฟชั่นได้แก่ แห อวน ถุงปุ๋ย ถุงปูน กระสอบข้าว ผ้าคลุมรถบรรทุก สายพาน พลาสติก ยางในล้อรถ เข็มขัดนิรภัยรถยนต์ ยาง ผ้าและสิ่งทอ เป็นต้น โดยขยะประเภทพลาสติกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ส่วนมากที่ใช้ทำมาจากพลาสติก เช่น ขวดนม กระป๋องยา ขวดน้ำดื่ม ซึ่งคุณสมบัติที่เหมาะสมของพลาสติกซึ่งมีน้ำหนักเบา สีสันสวยงาม ทนทานและมีหลายประเภททำให้พลาสติกเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน วิธีการที่ดีและเหมาะสมสำหรับการกำจัดขยะพลาสติกโพลิเมอร์ ก็คือการนำกลับมารีไซเคิล ซึ่งเมื่อได้รับความร้อนจะอ่อนตัวและหลอมเหลวเป็นของเหลวหนืดสามารถขึ้นรูปโดยการฉีดขณะที่พลาสติกถูกทำให้อ่อนตัวและไหลได้ด้วยความร้อนและความดัน เข้าไปในแม่แบบที่มีช่องว่างเป็นรูปร่างตามต้องการ ภายหลังจากที่พลาสติกไหลเข้าจนเต็มแม่พิมพ์จะถูกทำให้เย็นตัว และถอดออกจากแม่พิมพ์

ขยะประเภทยาง เป็นพอลิเมอร์ชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติเด่นหลายประการโดยเฉพาะความยืดหยุ่น ความสามารถในการหักงอ รวมถึงความสามารถในการดูดซับแรงและพลังงานที่เกิดจากเสียงหรือการสั่นสะเทือน ในปัจจุบันจึงมีการนำยางไปใช้งานในชีวิตประจำวันต่างๆ เช่น รองเท้า กระเป๋า ขยะประเภทผ้าและสิ่งทอ มีวิธีการจัดการเสื้อผ้าไม่ใช้แล้ว และหันมานำขยะประเภทนี้มาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือรีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งขยะในโรงงาน เป็นอีกหนึ่งกลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยม ด้วยความที่วัสดุส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมมีความแข็งแรงและทนทาน แต่ถึงอย่างนั้น การทำให้ขยะจากภาคอุตสาหกรรมที่ถูกมองว่าไร้ประโยชน์ กลับมามีคุณค่าด้านการใช้งานอีกครั้ง ก็นับว่ามีส่วนช่วยในการช่วยลดปริมาณขยะ และใช้ทรัพยากรของโลกอย่างคุ้มค่า ในวงการแฟชั่นเองก็เริ่มมีหลายแบรนด์ที่นำแนวคิดการรีไซเคิลมาปรับใช้ในการผลิตสินค้า หนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด คงหนีไม่พ้น ‘FREITAG’ เจ้าของไอเดียการนำผ้าใบคลุมรถบรรทุกมาเป็นวัสดุใน

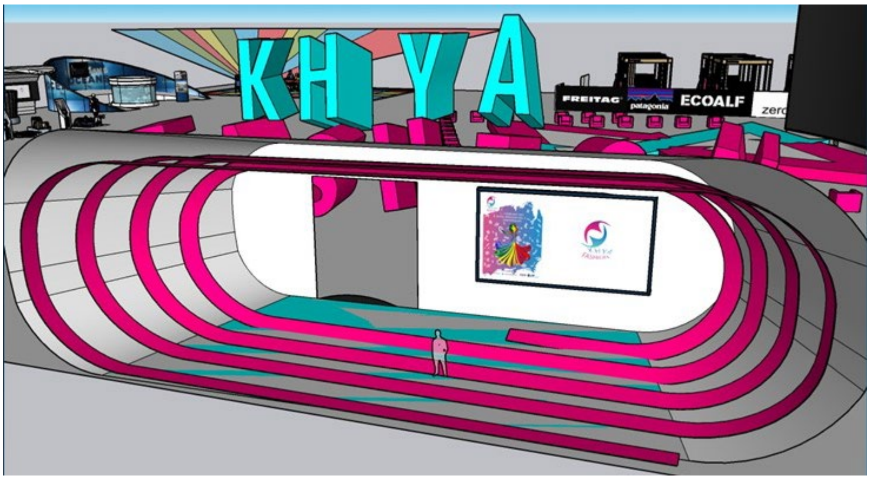
การผลิตกระเป๋า ที่นอกจากจะช่วยลดปริมาณขยะแล้ว กระเป๋าที่ออกมายังทั้งแข็งแรง ทนทาน แถมยังกันน้ำได้อีก ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งด้านแนวคิด และคุณภาพ จนกลายเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ รองลงมาจากนาฬิกา และมีดพับ ซึ่งไม่เพียงแค่ขยะอย่างผ้าใบคลุมรถเท่านั้นที่ถูกนำมาใช้จนเกิดเป็นที่ยอมรับจากผู้ผลิตและผู้บริโภคเอง ยังมีขยะจากโรงงานอีกหลายประเภทที่ถูกนำมาใช้ในวงการแฟชั่น

ขยะทะเลประมงเศษซากแหอวนที่ไม่ใช้แล้ว (Ghost Gear) จากรายงานล่าสุดของทางกรีนพีซ เรื่อง เศษอวน: มัจจุราชแห่งท้องทะเล (Ghost Gear: The Abandoned Fishing Nets Haunting Our Oceans) ระบุว่า ทุก ๆ ปี มีขยะทะเลที่เป็นเศษอวนใช้แล้ว ถูกทิ้งลงมหาสมุทรมากถึง 640,000 ตัน หรือคิดเป็น 10% ของปริมาณขยะทะเลทั้งหมด และในแต่ละปีมีสัตว์ทะเลเสียชีวิตเพราะติดเศษอวนมากกว่า 100,000 ตัว ประเทศไทยเองในปีนี้ก็มีสัตว์ทะเลหลายชนิดที่ต้องจบชีวิตลง เพราะเป็นเหยื่อของเศษอวน โดยมีแบรนด์ชั้นนำ เช่น **Bureo** ที่ได้ริเริ่มโครงการ “Net-Positiva” จากที่เห็นว่าแต่ละปีขยะแหจับปลามีสัดส่วนราว 10% ของขยะพลาสติกในทะเลซึ่งมีอันตรายกว่าขยะพลาสติกอื่นถึง 4 เท่า ด้วยการให้แรงจูงใจแก่ชาวประมงในชิลีและนำแหจับปลากว่า 10,000 กิโลกรัม มาทำเป็นสเก็ตบอร์ดและแว่นกันแดด

สิ่งที่น่าสนใจคือวิธีการ ดาวน์ไซเคิล (Downcycle) และ อัพไซเคิล (Upcycle) นั้นพบเห็นเยอะมากในวงการแฟชั่นอุตสาหกรรมที่เคยได้ชื่อว่าทำร้ายโลกหนักมากมาก่อน แต่ที่เราใช้คำว่าเคยนั่นก็เพราะว่าปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำหลายเจ้าได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการพิถีพิถันเลือกวัสดุรักษ์โลก การผลิตที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม แถมด้วยการนำขยะต่าง ๆ กลับมาอัพแอนด์ดาวน์ไซเคิลให้เกิดเป็นของ (Item) ใหม่กันมากมาย และอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญได้ไม่แพ้ขั้นตอนการเลือกสรรค์วัสดุก็คือแนวคิดของแบรนด์ตลอดถึงวิธีและนวัตกรรมการผลิต โดยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาวงการแฟชั่นให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่การที่จะทำให้แฟชั่นอยู่ได้ในระยะยาวทั้งด้านการเงิน ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น มีสิ่งที่ต้องทำอีกมากมาย ใน ค.ศ. 2017 ได้มีการจัดทำผลการศึกษา เรื่อง The Pulse of the Fashion Industry โดย Global Fashion Agenda ร่วมกับ Boston Consulting Group บนพื้นฐานที่ว่า ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรม ที่วงการแฟชั่นกำลังเผชิญไม่ใช่อุปสรรค แต่เป็นโอกาสที่จะสร้างมูลค่ามหาศาล จากการประเมินการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผลการศึกษาพบว่า คะแนน (Pulse Score) ของธุรกิจแฟชั่นเพิ่มขึ้นจาก 32 คะแนน เป็น 38 คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 ซึ่งแสดงว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ขณะที่ผลสำรวจผู้บริหารในสัดส่วน 52% ยอมรับว่า ได้ยึดสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักการในเกือบทุกการตัดสินใจทางธุรกิจ

นำเสนอข้อมูลแฟชั่นจากขยะ ในรูปแบบงานนิทรรศการและการจัดแสดง

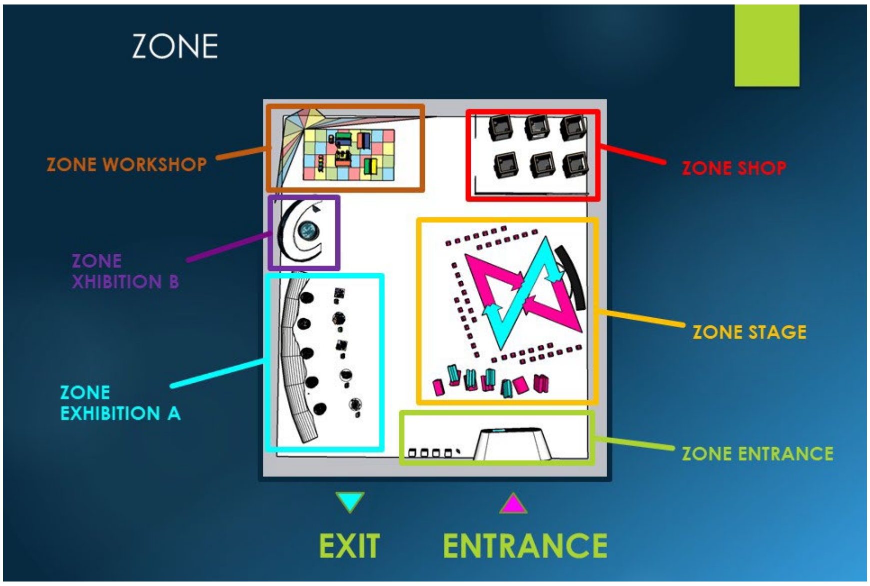
ลักษณะของการจัดผังในนิทรรศการ KHYA FASHION ได้คำนึงถึงที่ว่างภายในอาคารเป็นพื้นฐานสำหรับการตกแต่งภายใน ส่วนใหญ่พื้นที่การใช้สอยจะถูกกำหนดมาในขั้นตอนการก่อสร้าง เช่น จำนวนและตำแหน่งของโซนต่าง ๆ บางครั้งความต้องการพื้นที่ใช้สอยเปลี่ยนไป การจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยภายในอาคารจึงต้องมีการปรับให้เข้ากับความเหมาะสม โดยพิจารณาปัจจัยด้าน ลักษณะประเภทอาคารที่พักอาศัย การจัดการพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย การกำหนดทางสัญจร การจัดวางแผนผังประโยชน์ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ



ภาพที่ 1 ทางเข้างาน

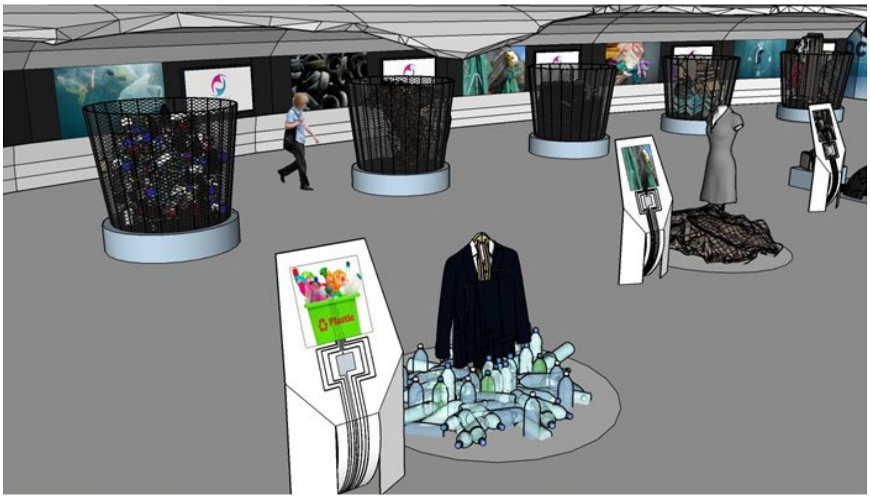
รูปแบบงานนิทรรศการและการจัดแสดง ได้กำหนดทางเข้างานออกแบบให้ดูคล้ายกับเกลียว โดยมีนัยว่าจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดและไปจบที่จอภาพขนาดใหญ่ เพื่อให้เป็นจุดที่ให้ข้อมูลเกริ่นนำก่อนผู้เข้าร่วมจะเดินเข้าไปภายในงาน เมื่อผ่านทางเข้างานแล้ว ผู้เข้างานจะถูกกำหนดให้เดินไปทางซ้ายเพื่อเข้าสู่ Exhibition Zone A โดยในโซนนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาขยะ วิธีการกำจัดขยะ การนำกลับมาใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากกระบวนการแปรรูปขยะ รวมถึงงานประติมากรรมจากขยะต่าง ๆ ที่สะท้อนความหมายในหลากหลายแง่มุมเกี่ยวกับการตระหนักถึงผลกระทบจากขยะและการคืนความสะอาดสู่ธรรมชาติ ต่อมาเป็น Exhibition Zone B เป็นส่วนที่แสดงสื่อผ่านรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวผ่านจอแบบโค้ง ที่ได้แนวคิดการออกแบบมาจากคลื่นทะเล ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาระดับโลกที่เกิดขยะมากมายในท้องทะเล อันเป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความรับผิดชอบของคนบางกลุ่มในโลก นอกจากนั้นจะมีวีดีทัศน์ที่รณรงค์ และทำให้คนตระหนักรู้ถึงความสมดุลของธรรมชาติเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญที่จะรักษาโลกใบนี้ให้น่าอยู่ และส่งผ่านไปยังคนรุ่นต่อไปอย่างยั่งยืน (Sustainable) ในส่วน

ของโซนเวิร์คชอป (Workshop Zone) เป็นส่วนที่ผู้ดำเนินโครงการพยายามออกแบบพื้นที่เพื่อให้ผู้ร่วมงานสามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ในการนำขยะไปออกแบบเป็นแฟชั่นในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้เข้าร่วมงานได้เข้ามาร่วมสนุกกับการเวิร์คช้อปทั้งงานเพ้นท์ (Painted) เสื้อผ้า กระเป๋าด้วยการวาดรูปกับศิลปินที่เข้าร่วมเวิร์คช้อป งานคอลลาจ (Collage) การนำเสื้อผ้ากระเป๋ามาตัดต่อแพทเทิร์นด้วยรูปทรงและวัสดุ (Material) ของเนื้อผ้า มาตัดต่อและผสมเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดรูปแบบการออกแบบที่ใหม่ และงานสกรีน (Screen) การนำเสื้อผ้ากระเป๋ามาสกรีนในลวดลายต่างๆ ในส่วนของโซนร้านค้า (Shop Zone) เป็นพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีแบรนด์ชั้นนำที่มีผลิตภัณฑ์จากการนำขยะมาแปรรูปเป็นแฟชั่นสมัยใหม่ให้ผู้เข้าร่วมงานนี้ได้เลือกซื้อ เช่น เสื้อจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์จากขวด PET รองเท้า เครื่องประดับจากขวดแก้วรีไซเคิล กระเป๋าจากถุงกาแฟ เป็นต้น อีกทั้งยังมีโซนเวที (Stage) เป็นหนึ่งในพื้นที่กิจกรรมหลักของงานนี้ ซึ่งเป็นจุดการแสดงที่ยิ่งใหญ่ เพื่อใช้ในการเปิดตัว การประกวด การเสวนา การแสดง การเดินแฟชั่นที่มีเวทีเป็นสัญลักษณ์ของการหมุนเวียนไม่รู้จบ เป็นความหมายแฝงของการนำขยะมาใช้ใหม่

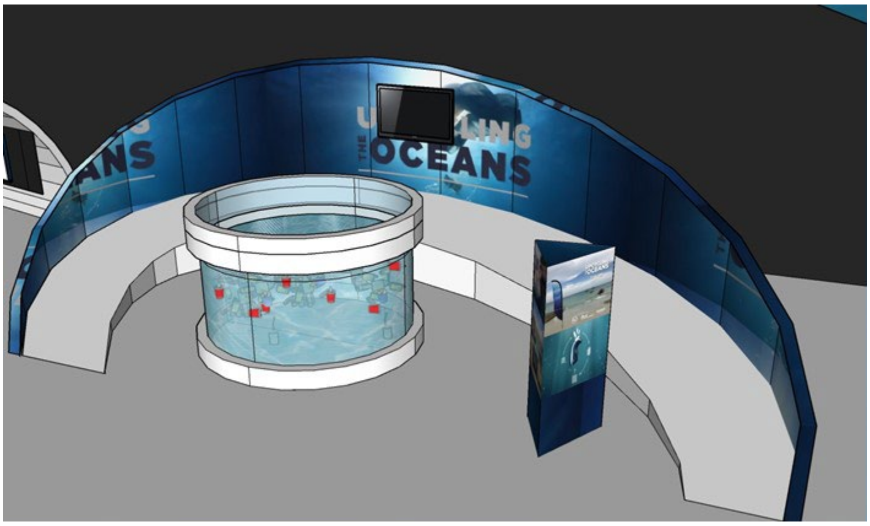


ภาพที่ 2 ลักษณะการจัดวางพื้นที่

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการวางผัง โดยแบ่งเป็นโซนต่างๆ เริ่มจาก ทางเข้า (มุมขวาล่าง) เมื่อผ่านจุดนี้จะพบกับโซนเวทีขนาดใหญ่ (ขวากลาง) ถัดไปเป็นโซนของร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับขยะแฟชั่น (มุมขวาบน) นอกจากนี้มีโซน D.I.Y. (Do it yourself) เพื่อให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมสร้างสรรค์และเรียนรู้ (มุมซ้ายบน) และมีโซนนิทรรศการที่มีทั้งการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ประติมากรรม งานศิลปะ ที่สะท้อนถึง ขยะ การอนุรักษ์ การนำไปใช้ใหม่ เป็นต้น (มุมซ้ายล่าง)

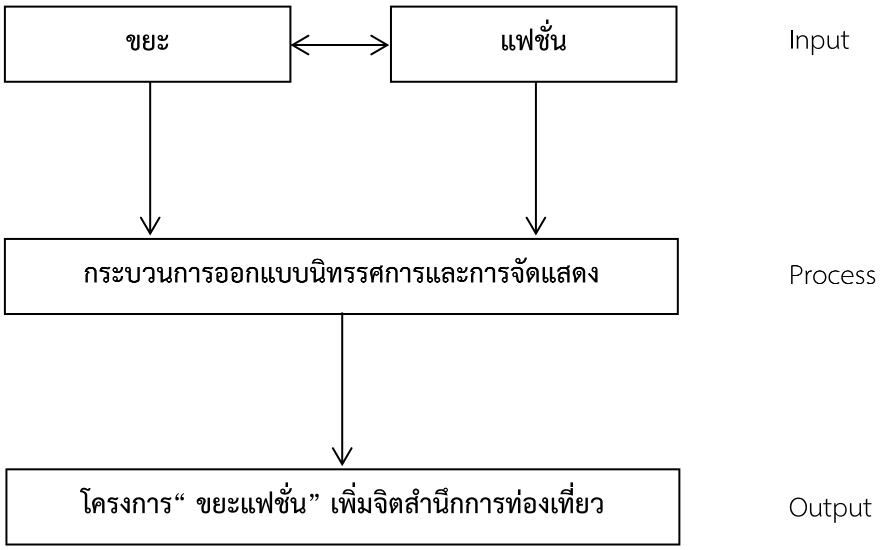


ภาพที่ 3 Exhibition Zone A



ภาพที่ 4 Exhibition Zone B

งานนิทรรศการ “ขยะแฟชั่น” ได้สร้างสรรค์โลโก้มาจาก 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. หยินหยาง เป็นตัวแทนของกฎแห่งความสมดุลของธรรมชาติ เป็นปรัชญาของลัทธิเต๋าที่เชื่อว่าสรรพสิ่งบนโลกใบนี้จะต้องมีสิ่งคู่กันเสมอ หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปจะเกิดภาวะไม่สมดุลซึ่งจะนำหายนะมาให้ ในที่นี้มีความหมายว่า เป็นสัญลักษณ์ของการกำจัดขยะและการบริโภคสินค้าอย่างสมดุล 2. เสื้อยืด เป็นตัวแทนของ แฟชั่นสมัยนิยม ที่มีความรวดเร็วและมีรูปแบบที่หลากหลายในปัจจุบัน ที่เป็นตัวแทนของปัญหาแฟชั่นหมุนเร็ว (Fast Fashion) การบริโภคที่ไม่สมดุลหรือการใช้อย่างฟุ่มเฟือย 3. ถุงพลาสติก เป็นตัวแทนของขยะที่มีมหาศาลในโลกปัจจุบัน และเป็นที่ตระหนักของสังคมว่าให้มีการรณรงค์งดใช้ถุงพลาสติก เพื่อลดอัตราการทิ้งที่จะเป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ 4. คู่สี ชมพู ฟ้า โดยสีชมพู ให้ความรู้สึกโดดเด่น มั่นใจ สื่อในด้านแฟชั่น ส่วนสีฟ้า ให้ความรู้สึกอิสระ มีคุณค่า เปรียบเสมือนขยะที่ถูกนำมาใช้งานอีกครั้ง



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดของการจัดงาน

โครงการ “ขยะแฟชั่น” เพิ่มจิตสำนึกการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย หรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่มีสาเหตุจากการบรรจบของแนวโน้มในด้านการอนุรักษ์และแนวโน้มแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายได้พยายามผสมผสานเรื่องของการอนุรักษ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการใช้ประโยชน์พื้นที่อนุรักษ์ให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติ โดยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ ด้วยความเชื่อที่ว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการจ้างงานและสร้างรายได้จำนวนมากทั้งในระดับ

ท้องถิ่นและระดับชาติ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้แก่ราษฎรในชนบทให้ตระหนักถึงความสำคัญและช่วยสนับสนุนการสงวนรักษาพื้นที่อนุรักษ์และทรัพยากรธรรมชาติ

จากข้อมูลการท่องเที่ยวดังกล่าวนั้นส่งผลต่อแนวคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบโซนต่างๆ โดยการแบ่งโซนในงาน ได้แบ่งเป็นโซนย่อยต่าง ๆ ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 โซนสถิติและสถานการณ์ขยะ บริเวณทางเข้าของงานจะติดกับโซนที่เป็นห้องจัดนิทรรศการ เมื่อผู้เข้าชมงานเข้ามาภายในงานจะมีโซนที่แบ่งเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ โดยโซนข้อมูลสถานการณ์ขยะในปัจจุบันเป็นระบบเซ็นเซอร์เมื่อผู้เข้าชมงานไปยืนยังจุดที่มีสัญลักษณ์ระบบจะทำงานให้การให้ข้อมูลสถานการณ์และปัญหาที่เกิดจากขยะผ่านเสียงที่พูดจากลำโพงบนศีรษะของผู้ชมงานพร้อมทั้งจอภาพแสดงเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น โซนสถิติ จะเป็นโซนที่แสดงสถิติขยะที่เกิดขึ้นระบบจะทำงานผ่านแท่นกราฟที่ติดตั้งอยู่บริเวณโต๊ะ ด้วยระบบแสงเสียง ต่อมาเป็นส่วนที่ 2 โซนนวัตกรรม ในโซนนี้จะเป็นโซนให้ความรู้เกี่ยวกับด้านนวัตกรรมและกรรมวิธีการแปรรูปขยะในปัจจุบันในรูปแบบของแฟชั่น ซึ่งจะเน้นไปที่การสาธิตและกรรมวิธีแบบง่ายที่จะสามารถให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วมและสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง และส่วนที่ 3 โซนการจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มาจากขยะ ในรูปแบบของ window display

ในส่วนของโซนกิจกรรม (Event) จะแบ่งเป็นโซนย่อยต่างๆ ส่วนที่ 1 โซนเวิร์คชอป (Work shop) โซนบริเวณที่จัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมงานได้เข้ามาร่วมสนุกกับการเวิร์คช้อปทั้งงานเพ้นท์ (Painted) เสื้อผ้ากระเป๋าด้วยการวาดรูปกับศิลปินที่เข้าร่วมเวิร์คช้อป งานคอลลาจ (Collage) การนำเสื้อผ้ากระเป๋ามาตัดต่อแพทเทิร์นด้วยรูปทรงและวัสดุ (Material) ของเนื้อผ้า มาตัดต่อและผสมเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดรูปแบบการออกแบบที่ใหม่ และงานสกรีน (Screen) การนำเสื้อผ้ากระเป๋ามาสกีนในลวดลายต่างๆ ส่วนที่ 2 โซนร้านค้า (Shop) เป็นโซนจัดจำหน่ายสินค้าจากการรีไซเคิลวัสดุของเหลือใช้ต่างๆ เช่นเสื้อจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์จากขวด PET รองเท้า เครื่องประดับจากขวดแก้วรีไซเคิล กระเป๋าจากถุงกาแฟ เป็นต้น รวมไปถึงบริเวณภายในร้านค้า จะมีจอสัมผัส (Touch screen) ที่แสดงข้อมูลถึงความเป็นมาของแนวคิดในออกแบบ ร่วมไปถึงวัสดุที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการจำลองรางเลื่อนให้เหมือนอุตสาหกรรมพร้อมทั้งหน้าจอแสดงที่มาและกระบวนการอัพไซคลิ่ง (Upcycling) และส่วนที่ 3 โซนเวที (Stage) เป็นโซนที่จัดแสดงแฟชั่นโชว์และใช้สำหรับการสัมมนา โดยมีการตกแต่งด้วยรูปทรงของสี่เหลี่ยมที่มีความเอียงไม่เท่ากันพร้อมทั้งทางเดินลาดและจอ LED บริเวณส่วนกลางของเวที

จากการวิเคราะห์กรอบแนวคิดในการจัดนิทรรศการ “KHYA fashion” วิเคราะห์ให้เกิดเป็นรูปแบบการจัดการกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อวัสดุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนนิทรรศการ เป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากปริมาณของขยะที่เพิ่มขึ้นร่วมไปถึงผลกระทบที่

ส่งผลทั้งทางทะเล อากาศ หรือด้านสิ่งแวดล้อม ให้ผู้ที่เข้าชมได้เห็นถึงปัญหาเหล่านั้นร่วมไปถึงแนวคิดในการอัพไซคลิ่ง (Upcycling) ขยะเหล่านั้นให้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่สามารถลดทั้งปริมาณของขยะและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในส่วนของแคมเปญ ทางโครงการจะจัดการเปิดงานก่อนวันงานเป็นเวลา 1 เดือนโดยการนำถังขยะที่ออกแบบจากโครงการไปวางตามจุดทั้ง 3 ห้าง เพื่อที่จะรวบรวมขวดพลาสติกเพื่อนำไปผลิตเป็นเส้นยืดพร้อมทั้งออกแบบลวดลายนักออกแบบไทยเพื่อจัดจำหน่ายในแคมเปญ Re-shirt ภายในงาน

จากการพัฒนารูปแบบของงานกิจกรรมและนิทรรศการ (Event & Exhibition) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับขยะและรณรงค์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่เริ่มจากแนวคิดของการรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเกิดปัญหาเรื่องขยะในเกือบทุก ๆ ที่ อันสืบเนื่องมาจากปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะมีมากจนเกินไป รวมทั้งการที่ผู้บริโภคขาดความรับผิดชอบและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นรูปแบบของการออกแบบงานจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการไม่ทิ้งขยะทำลายสิ่งแวดล้อม การนำขยะกลับมาใช้ใหม่ การโชว์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ได้มาจากขยะ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการรับรู้ให้ผู้ที่เข้ามาร่วมงานได้ซึมซับความรู้และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความเพลิดเพลินและมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น รวมทั้งให้ประโยชน์กลับคืนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น สามารถนำความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ จากงานไปปรับความเข้าใจและปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างจิตสำนึกของการท่องเที่ยวที่สวยงามและรักษาธรรมชาติที่งดงามให้สืบไป

เอกสารอ้างอิง

ธณวัช สุภาสี. (2552). **การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงทีอาศัยใน อำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหาร ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นวลน้อย บุญวงษ์. (2539) **หลักการออกแบบ.** กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรัช สุดสังข์. (2543) **การออกแบบอุตสาหกรรม ระบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์.** โครงการตารา คณะ คณะครุ ศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พงษ์ธร แซ่อุย. (2555). **เทคโนโลยีการรีไซเคิลยาง**. หน่วยวิจัยโพลิเมอร์. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ.

มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2562). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯเล่มที่ 27 เรื่องที่ 3. โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร.

Pennington, T. (2008). **Good Design Can Change Your Life**. Simon & Schuster Paperbacks, a Division of Simon & Schuster, INC. NY.

Westgate, A. (1999). **The Complete Color Directory**. Watson-Guptill Publication, a Division of VNU Business Media, IMC. NY.

การออกแบบและพัฒนากระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา

สรยุทธ แสนสีจันทร์[1] และสาธิต เหล่าวัฒนพงษ์[1]

[1]คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การออกแบบและพัฒนากระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพามีวัตถุประสงค์คือ ออกแบบและพัฒนารวมถึงประเมินความพึงพอใจกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา โดยมีกลุ่มประชากรคือช่างตัดผมวินเทจในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง คือ ช่างตัดผมวินเทจใน เขตพระโขนงจำนวน 7 คน เขตคลองเตยจำนวน 14 คน เขตปทุมวันจำนวน 9 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

ผลการวิจัยพบว่าวัสดุที่ใช้ในการออกแบบกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพาคือหนัง Full Grain ได้คะแนนการวิเคราะห์ทั้งหมด 35 คะแนน และผลการประเมินความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านการออกแบบค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก โดยสรุปภาพรวมทั้ง 3 ด้านค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: วินเทจ, อุปกรณ์ตัดผม, กระเป๋าเก็บ

Design and Development of a Vintage Barber Bag for Carry

Sorayut Seanseejun[1] and Sathit Laowattanaphong[1]

[1]Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

The purpose of the design and development of this vintage barber bag for travel is to Design and develop, as well as assess satisfaction, a vintage barber bag for carrying. The population was vintage barbers in Bangkok and purposive random sampling were vintage barbers in Bangkok. Phra Khanong District, 7 people, Klong Toey District, 14 people, Pathum Wan District, 9 people, totaling 30 people.

The research found that the material used in the design of the vintage barber tool bag is full-grain leather. All analytical scores were 35, and the most satisfactory assessment result was in terms of design, with an average of 4.43 in most level followed by the usage, the average of 4.03 is at a high level. And the least safety average 3.83 is at a high level. In summary, the overall of 3 aspects with an average of 4.10 is at a high level.

Keywords: Vintage, barber equipment, bag

1.บทนำ

ช่างตัดผม เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับการยินยอมว่าเป็นพรสวรรค์เฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งผู้ที่จะทำอาชีพนี้ได้ต้องมีใจรักในอาชีพตัดผมเป็นอย่างมาก หลายคนคิดว่าช่างตัดผมเป็นอาชีพที่ง่ายและทำรายได้ดีแต่เมื่อทำไปสักระยะหนึ่งก็รู้สึกว่าไม่ใช่สิ่งที่ตัวเองชอบสุดท้ายก็ต้องเลิกไปในที่สุด เพราะการจะเป็นช่างตัดผมที่ดีต้องมีการเอาใจใส่ดูแลและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ในเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจให้ช่างตัดแต่งทรงผม สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคือการได้ทรงผมที่สวยงามและพึงพอใจมากที่สุดกลับไป ฉะนั้นนอกจากช่างผมที่มีฝีมือยอดเยี่ยมแล้วอาวุธที่นำมาใช้ต้องได้มาตรฐานและถูกต้องตามหลักการใช้งานเช่นกัน (https://www.lesjeuxdecoiffure.com เข้าถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563)

ร้านตัดผมชายอาชีพที่ไม่มีวันตกเทรนไม่ว่าจะเป็นยุคใดสมัยใดคนเราก็ต้องมีการตัดผมอยู่เสมอดังนั้นธุรกิจ ร้านตัดผมนั้นส่วนใหญ่แล้วจะลงทุนในลักษณะของการเปิดร้านเสริมสวย ให้บริการสารพัดช่างตัดผม ดัดผม ย้อมผม การลงทุนตัดผมชายก็มีรายได้ที่ดีเริ่มแรกของการลงทุน เปิดร้านตัดผมชายจะต้องเข้าคอร์สเรียนตัดผมชายสำหรับใครที่ไม่มีพื้นฐานหรือไม่มีพรสวรรค์ในเรื่องของการตัดผมจริงๆ นั้นสามารถเริ่มต้นเรียนตัดผมได้กับศูนย์ฝึกอาชีพหรือโรงเรียนสอนตัดผม ที่มีทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวที่ฝึกให้จนชำนาญปัจจุบัน โรงเรียนสอนตัดผมชายจะสอนให้ไม่จำกัดชั่วโมงเรียนส่วนใหญ่แล้วจะมีแพ็คเกจพร้อมอุปกรณ์การเรียนการเรียนการสอนจะเป็น แบบตัวต่อตัวผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความสะดวกของผู้เรียนได้เลย การลงทุนโดยการเข้าคอร์สเรียนตัดผมนั้นเป็นการลงทุนในระยะเริ่มต้นที่ถูกต้องเพื่อที่จะได้มีเทคนิคและมีความรู้ในเรื่องของการใช้อุปกรณ์ด้วย ช่างตัดผมทุกคนจะต้องมีความรู้ในเรื่องเครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม รู้จักวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานและพัฒนาทักษะกระบวนการทางช่างให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมและต้องรู้จักการดูแลรักษาและจัดเก็บอุปกรณ์การตัดผมอยู่เสมอหมั่นตรวจเช็คอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ตลอด (https://mover.in.th/m-article/vintage-hairstyle เข้าถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563)

การใช้งานกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมมีการใช้แบบขนาดเล็กเฉพาะเก็บของนั้น ๆ เช่น กระเป๋าเก็บกรรไกร หรือเก็บของทั่วไปมีแบบเฉพาะไม่ครอบคลุมถึงการใช้งานอุปกรณ์ตัดผมอื่น ๆ และไม่สามารถพกพาอุปกรณ์ตัดผมทั้งหมดไปได้ด้วยกระเป๋าใบเดียวทำให้การทำงานนอกสถานที่มีการใช้งานกระเป๋าที่ใหญ่ขึ้น กระเป๋าที่ใหญ่ทำให้การพกพายากขึ้นและทำให้ลดสไตล์และความสวยงามลง ผู้วิจัยได้เกิดแนวความคิดที่จะปรับปรุงในส่วนที่มีปัญหาและออกแบบใหม่ให้ออกมาตรงตามวัตถุประสงค์และการกำจัดปัญหาที่เคยเกิดขึ้นและมีความโดดเด่นสวยงาม มีความปลอดภัยสะดวกสบายในการใช้งาน

2.วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อออกแบบกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา

2.2 เพื่อประเมินความความพึงพอใจของกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา

3.วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนากระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพาให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยที่ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ ตลอดจนทำการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ขั้นทุติยภูมิ ข้อมูลหนังสืออ้างอิงทางวิชาการ ได้แก่ งานวิจัย ตำราและสื่อสารสนเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช่างตัดผม

(2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของช่างตัดผม

(3) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทรงผมวินเทจที่เป็นที่นิยม

(4) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดผม

(5) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม

(6) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุในการผลิต

(7) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาสี

(8) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบ

(9) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ขั้นปฐมภูมิ ข้อมูลศึกษาภาคสนาม จากการทำแบบสอบถาม สังเกตและศึกษาเก็บข้อมูลระบบขั้นตอนกระบวนการ

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ช่างตัดผมวินเทจในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของอำนาจ วังจีน (2548) คือ ช่างตัดผมวินเทจในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ เขตพระโขนงจำนวน 7 คน เขตคลองเตยจำนวน 14 คน เขตปทุมวันจำนวน 9 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

3.3 การสร้างเครื่องมืองานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ สถานภาพผู้ตอบความพึงพอใจของกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ตอบโดยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อความเที่ยงตรงของข้อคำถามในแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดคะแนนดังนี้

+1 มีความแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 มีความไม่แน่ว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 มีความแน่ว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยมีเกณฑ์คะแนนข้อคำถามตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงที่ใช้ได้ ส่วนคะแนนที่ต่ำกว่า 0.50 มีค่าความเที่ยงตรงที่ต้องปรับปรุง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์วัสดุเพื่อการออกแบบโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาขั้นทุติยภูมิและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปให้คะแนนโดยมีเกณฑ์ดังนี้คือ

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.4.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบโดยหาค่าร้อยละมาวิเคราะห์เป็นรายข้อและนำเสนอในรูปแบบตารางเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ

3.4.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์โดยมีมาตรวัดมีเกณฑ์ให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบร่างแนวคิดเบื้องต้น (Idea Sketch)

3.6 พัฒนาการออกแบบ

ผู้วิจัยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาจากแนวทางในการออกแบบร่างแนวคิดเบื้องต้น (Idea Sketch) มาทำการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในแบบร่าง (Sketch Design)

3.7 เขียนแบบเพื่อการผลิต

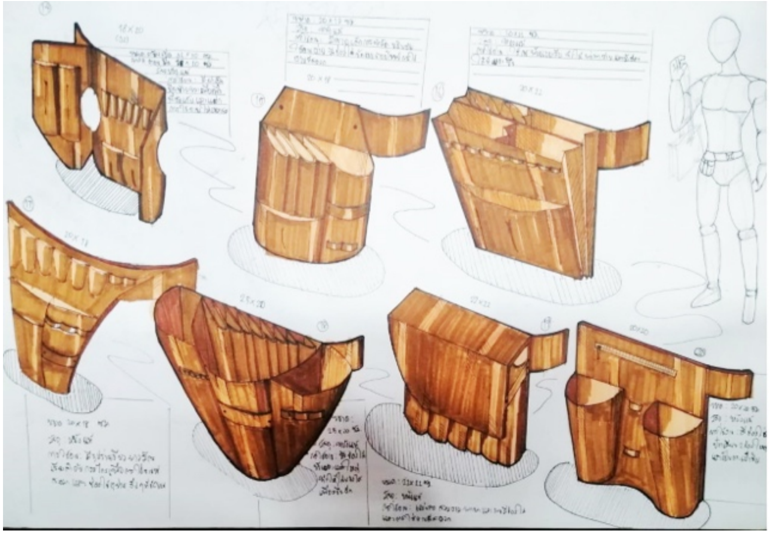
ผู้วิจัยนำผลงานที่พัฒนาการออกแบบ (Sketch Design) ขั้นสุดท้ายมาเขียนแบบเพื่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Working Drawing) และส่วนประกอบชิ้นส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

3.8 การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการสร้างต้นแบบที่ได้จากการเขียนแบบเพื่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Working Drawing) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของขนาดสัดส่วนและการใช้งานได้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการออกแบบ

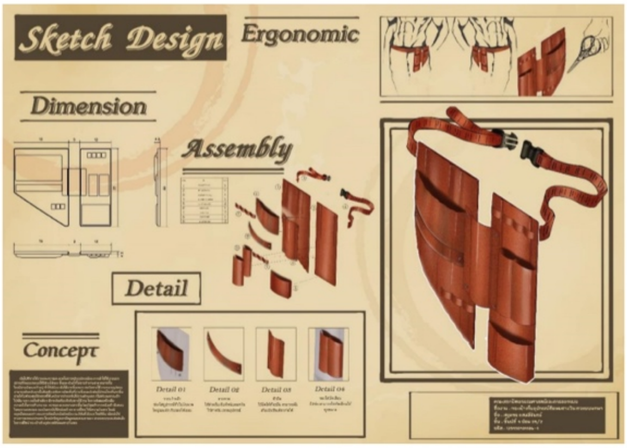
4. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์วัสดุขั้นทุติยภูมิและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในผลิตกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา คะแนนมากที่สุด คือหนัง Full Grain ได้คะแนนทั้งหมด 35 คะแนน รองลงมาคือ หนัง Nubuck ได้คะแนนทั้งหมด 32 คะแนนรองลงคือหนัง Bonded Leather ได้คะแนนทั้งหมด 31 คะแนน และสุดท้าย หนัง Split ได้คะแนนทั้งหมด 22 คะแนน ดังนั้นผู้วิจัยใช้หนัง Full Grain มาเป็นวัสดุที่มาใช้ในการผลิตโดยได้ทำแบบร่างแนวคิดเบื้องต้น (Idea Sketch) และการพัฒนาแบบ (Sketch Design) ทั้งสิ้น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบร่างแนวคิดเบื้องต้น (Idea Sketch)

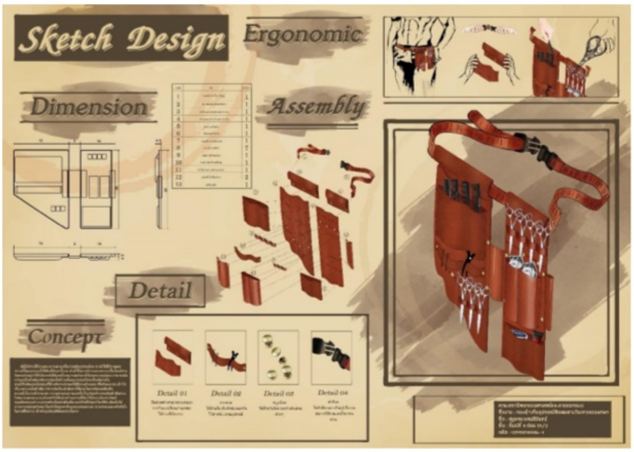
ที่มา: สรยุทธ แสนสีจันทร์: 2562



Sketch Design 1

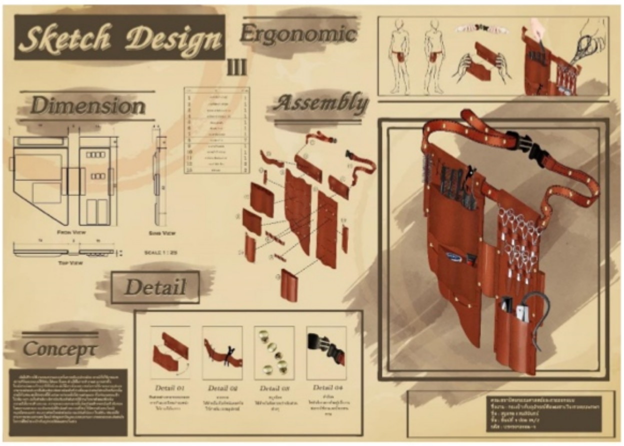
ภาพที่ 2 พัฒนาแบบร่างรูปแบบที่ 1 (Sketch Design 1)

ที่มา: สรยุทธ แสนสีจันทร์: 2562



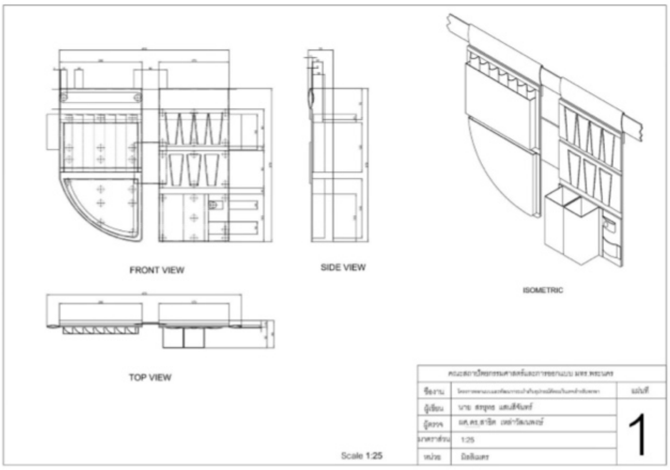
ภาพที่ 3 พัฒนาแบบร่างรูปแบบที่ 2 (Sketch Design 2)

ที่มา: สรยุทธ แสนสีจันทร์: 2562



ภาพที่ 4 พัฒนาแบบร่างรูปแบบที่ 3 (Sketch Design 3)

ที่มา: สรยุทธ แสนสีจันทร์: 2562



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการเขียนแบบเพื่อการผลิต (Working Drawing)

ที่มา: สรยุทธ แสนสีจันทร์: 2562

ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา
ที่มา: สรยุทธ แสนสีจันทร์: 2562

ผู้วิจัยได้สรุปผลประเมินความพึงพอใจต่อจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งสถานภาพผู้ตอบส่วนมากจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนและผลประเมินความพึงพอใจกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพาดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา (N = 30)

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1	ด้านการออกแบบ	4.43	0.73	มากที่สุด
2	ด้านการใช้งาน	4.03	0.72	มาก
3	ด้านความปลอดภัย	3.83	0.65	มาก
ผลการประเมินรวม		**4.10**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพามากที่สุดคือด้านการออกแบบค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านความปลอดภัยค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก โดยสรุปภาพรวมทั้ง 3 ด้านค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก

5. อภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนากระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพา และประเมินความความพึงพอใจของกระเป๋าเก็บอุปกรณ์ตัดผมวินเทจสำหรับพกพาตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยสอดคล้องกับหลักทฤษฎีแนวคิดของนวลน้อย บุญวงษ์ (2539) ในเรื่องของใช้หลักการออกแบบให้มีลักษณะที่แปลกใหม่ น่าสนใจ สีสันสวยงามตามหลักการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์การใช้งานที่มีความคล่องตัวตามลักษณะพฤติกรรมของช่างตัดผมวินเทจ มีการออกแบบตามลำดับการใช้อุปกรณ์ก่อนและหลัง ซึ่งในการออกแบบมุ่งเน้นในเรื่องของความปลอดภัยด้วยเนื่องจากอุปกรณ์ตัดผมมีความคมและแหลมมีความเป็นอันตรายต่อการใช้งานอย่างมาก โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถให้ผู้ที่สนใจ เช่น ผู้ประกอบการ ช่างตัดผม เป็นต้น นำมาพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้กับผลิตใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างแนะนำว่าไม่ควรใช้วัสดุสะท้อนแสงเนื่องจากอาจจะทำให้เกิดการสะท้อนแสงได้เวลาตัดผม ออกแบบให้พกพาง่าย มีช่องแบ่งเครื่องมือเป็นสัดส่วน ใช้วัสดุที่เส้นผมไม่ตัด ทำความสะอาดง่าย มีน้ำหนักเบาและใช้งานได้ง่าย

6.เอกสารอ้างอิง

นวลน้อย บุญวงษ์. (2539) **หลักการออกแบบ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บาเบอร์ชอป. (มปป.) **ข้อมูลเกี่ยวกับช่างตัดผม.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.lesjeuxdecoiffure.com.

มูฟเวอร์. (2560) **ข้อมูลเกี่ยวกับทรงผมวินเทจที่เป็นที่นิยม.** สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://mover.in.th/m-article/vintage-hairstyle

อำนาจ วังจีน. (2548). **สถิติทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี.

Aspelund, Kari. (1988). **The Design Process.** New York: Fairchild Publications, Inc. 2006. Verlag/Bangert Publications.

การบูรณาการองค์ความรู้: การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา[1] และจรรยาวรรณ จรรยาธรรม[2]

[1] คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

บทคัดย่อ

องค์ความรู้ที่มีความหลากหลายในยุคสมัยปัจจุบันและอนาคตนั้น ถือได้ว่าเป็นเสมือนปัญหาที่ดำรงอยู่ในลักษณะของสิ่งละอันพันละน้อยในประเด็นความรู้ที่เป็นคุณประโยชน์ในการต่อเติมทักษะทางด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมให้เกิดเป็นทักษะทางปัญญาและทักษะทางการปฏิบัติขึ้นภายในตนเองของผู้เรียนทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบทความวิชาการนี้ถือเป็นเสมือนบทเรียนเสริมที่ช่วยแสดงการบูรณาการในรูปแบบของการนำพาความรู้ที่เป็นปัญญาญาณอันล้ำค่าให้ตัวของนักศึกษาทางด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำความรู้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองมนุษย์ในยุคปัจจุบันและยุคอนาคตนั้นถือได้ว่านับวันที่ผันผ่านก็ยิ่งทวีความสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าในกาลอดีตที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นผลกระทบที่เกิดจากความผันผวนของสถานการณ์ที่แวดล้อมตัวของมนุษย์ที่ดำรงอยู่ในช่วงกาลเวลาปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งหมายสร้างปัญญาญาณที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านสามารถเท่าทันสถานการณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจากองค์ประกอบทางปัญญาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อันหลากหลายที่ส่งอิทธิพลโดยทางตรงและทางอ้อมต่อกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม และมีขอบเขตแห่งปัญญาญาณอันกว้างขวางที่ช่วยส่งผลลัพธ์ให้ผู้เรียนมีความสามารถหลอมรวมความรู้อันกว้างขวางไปสู่การประยุกต์และการบูรณาการเพื่อใช้งานใน กระบวนการสร้างสรรค์ กระทั่งความรู้และความสามารถที่เป็นทักษะเหล่านี้ ช่วยนำพาผู้อ่านให้มีพื้นฐานของปัญญาญาณและการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังดำรงอยู่ในช่วงกาลเวลาปัจจุบันและอนาคตข้างหน้าได้อย่างเท่าทัน

คำสำคัญ: ออกแบบผลิตภัณฑ์, ปัญญาญาณ, การคิดเชิงอนาคต, พื้นฐานการคิด

Knowledge integration: Creative Industrial Product Design

Songwut Egwutvongsa[1] **and Janyawan Janyatham**[2]

[1] Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

[2] Faculty of Engineering and Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

Abstract

Knowledge that is diverse in the present and future eras. It can be viewed as a problem in the form of trivial things in terms of knowledge that is useful in enhancing skills in creating industrial products to become intellectual skills and practical skills within the learners. This academic article is regarded as an additional lesson that assists in demonstrating integration in the form of bringing knowledge that is invaluable to product design students in order for these knowledges to be applied. The design of industrial products to meet the needs of human beings in the present and future generations is considered to be more complex as the days pass than in the past. This is considered to be the effect caused by the fluctuations in the circumstances surrounding human existence in the present and future time periods. Therefore, this academic article aims to create wisdom that encourages readers to be able to keep up with situations that are made up of various intellectual elements in product design that directly and indirectly influence the industrial product design process. It wants to encourage readers to have a wide range of intellect that helps them integrate their vast knowledge into application and integration for use in the creative process. These abilities help to provide readers with a foundation of intuition and practice in responding to human needs in current and future situations.

Keywords: Product Design, Intuition, Futuristic Thinking, Basic Thinking

บทนำ

การบูรณาการองค์ความรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะปรากฏลักษณะของกระบวนการเรียนรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคสมัยปัจจุบันที่ได้ปรากฏความซับซ้อนและความยุ่งยากเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการที่สังคมมนุษย์ได้มีความเจริญรุ่งเรืองขึ้นมาอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลากว่า 70,000 ปีที่ผ่านมาซึ่งจากการวิวัฒน์ของสายพันธุ์โฮโมเซเปียนส์ที่มาพร้อมความเจริญทางด้านวัตถุ ด้านสังคม ด้านความเชื่อ ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี เป็นต้น โดยทั้ง 5 ปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อ "ตัวตนของมนุษย์" นับจากอดีตที่ผ่านมาได้มีการสั่งสมปัญญา จนสร้างความสมบูรณ์พร้อมในการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มชนของมนุษย์ยุคใหม่ในลักษณะการวิวัฒน์ที่มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นแก่อารยธรรมของมนุษย์ภายใต้บริบทแห่งสถานการณ์แวดล้อมของห้วงเวลาในปัจจุบัน อันส่งผลให้มนุษย์ยุคใหม่ที่ดำรงอยู่ในศตวรรษที่ 21 เริ่มปรากฏความซับซ้อนของความต้องการและความพึงพอใจที่นับวันจะทวีความซับซ้อนและยากทำความเข้าใจ ทั้งความต้องการของมนุษย์แต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อมที่ส่งผลต่อการหล่อหลอมให้มนุษย์แต่ละบุคคลเริ่มปรากฏความแตกต่างกัน อาทิ ลักษณะความต้องการ ความชื่นชอบ ทัศนคติ รสนิยม ความเชื่อและความพึงพอใจ ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้ปรากฏขึ้นและกลายเป็นอิทธิพลที่ส่งผลกระทบให้เกิดความหลากหลายของปัจจัยที่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อ "ความแตกต่างในตนเองของมนุษย์แต่ละบุคคล" ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะความเป็นปัจเจกชนของมนุษย์แต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงบ่งชี้ได้ว่าการที่เหล่านักออกแบบรุ่นใหม่ในศตวรรษที่ 21 จะสามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายและมีความซับซ้อนของเหล่ามนุษย์ยุคใหม่ที่ดำรงชีวิตอยู่ในช่วงเวลาปัจจุบันได้ จึงจำเป็นที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องมีความเข้าใจใน "บริบทแห่งความแตกต่างของมนุษย์ เพื่อทำการนำเสนอวิธีการตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม" ซึ่งการเรียนรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมถือได้ว่ามีข้อจำกัดในกระบวนการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังควรมีการพิจารณาประเด็นที่มี โอกาสส่งผลกระทบให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมเหล่านั้นให้สามารถประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดผลกำไรกลับคืนสู่ผู้ออกแบบ หรือผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ตอบสนองมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ได้นั้นจำเป็นที่ผู้ออกแบบหรือผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง และมีมุมมองที่สอดคล้องกับการวิวัฒน์ของโลกในยุคปัจจุบัน โดยถือเป็น "ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)" ของผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับตัวให้เหมาะสมและพร้อมรับกับสภาพการณ์ผันผวนของยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) อันถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาของเทคโนโลยีจนส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสภาพการณ์เหล่านี้ถือเป็น

สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากอดีตจนปัจจุบันที่มีการสั่งสมวิทยาการจนกลายเป็นเทคโนโลยีอันล้ำสมัย กระทั่งโลกได้เกิดความผันแปรขึ้นอย่างรวดเร็วทางด้านวิทยาการ จนมนุษย์ได้วิวัฒน์ทักษะการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการเรียนรู้ถึงองค์ประกอบที่ส่งอิทธิพลถึงความเปลี่ยนแปลงของความต้องการเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนจะช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยอาศัยทักษะการบูรณาการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และบริบทของโลกในปัจจุบัน ด้วยวิธีการอาศัยความยืดหยุ่น (Resiliency) ในการเชื่อมโยงความรู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมกัน (Summerville, J. & Reid-Griffin, A. 2008) ซึ่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ยุคใหม่นั้นสามารถก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพได้ โดยผู้ออกแบบนั้นจะต้องอาศัยทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) เข้ามาร่วมเป็นกรอบในการดำเนินงานสร้างสรรค์ก็มีโอกาสช่วยให้เกิดความสำเร็จในการตอบสนองผู้บริโภคและตอบสนองตลาดได้อย่างเหมาะสม (เคน เคย์. 2562) เนื้อความที่ผู้เขียนกล่าวนำนั้นได้นำพาให้เกิดการตั้งคำถามถึง “กระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม” เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มมนุษย์ในช่วงศตวรรษที่ 21 ได้อย่างเหมาะสมนั้น นักออกแบบหรือนักศึกษาทางด้านการออกแบบจำเป็นต้องมีพื้นฐานการคิดสิ่งใดเข้ามาร่วมประกอบสร้างให้ก่อเกิดเป็นการสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับยุคสมัยอันผันแปรอย่างรวดเร็ว เฉกเช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ของโลกในช่วงปีคริสตศักราชที่ 2019 จนถึงปัจจุบัน ที่วิถีชีวิต สภาพเศรษฐกิจ สุขภาพและเทคโนโลยี ของเหล่ามวลมนุษย์ทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จนยากจะกลับมาเป็นดั่งเดิมได้ ดังนั้นการพร้อมเรียนรู้ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skill) ปัญญาญาณรูปแบบใหม่ (Intuition) และเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) (Hamzah, H., et al., 2022) คงจะเป็นเพียงสิ่งที่มนุษย์ผู้ดำรงอยู่ในสภาวการณ์แห่งความผันแปรในช่วงเวลาปัจจุบันจะกระทำได้ และถือเป็นการตระเตรียมความพร้อมพรั่งทางด้านทักษะและปัญญาที่จะสามารถรับมือกับความแปรปรวนของโลกในยุคสมัยอนาคตได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

เพื่อสามารถบูรณาการความรู้สู่การสร้างสรรค์ และเข้าใจกระบวนการหลอมรวมความรู้ที่หลากหลายสู่การประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้

กรอบแนวคิด

● Creative: การผสมผสานการฝึกฝนทักษะที่เป็นเสมือนเชื้อไฟที่ช่วยก่อร่างสร้างความคิดเชิงสร้างสรรค์ อาทิ การคิดอย่างยืดหยุ่น การคิดเชิงวิพากษ์และการคิดเชิงวิเคราะห์ เป็นต้น โดยลักษณะการคิดทั้ง 3 คุณลักษณะถือเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Weerawardena, J. & O'Cass, A., 2004)

● Schema Theory: แนวคิดที่นำประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการก่อสร้างความรู้ทางด้านการออกแบบที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรู้ใหม่มาผสมผสานร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ภายในตนเอง กระทั่งสามารถสร้างเป็นความรู้คิดที่มีความสร้างสรรค์ จากการหลอมรวมความรู้ที่มีอยู่ภายในตนเอง

[1] อาศัยการกระตุ้นเพื่อเร่งเร้าให้เกิดการคิด และพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงเป้าหมายของการสร้างปัญญาญาณ

[2] สร้างให้เกิดความรู้ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเสริมแรง (Reinforcement) ผ่านการกระตุ้นให้เกิดการขบคิดและตระหนักถึงสาเหตุและปัจจัยที่ก่อให้เกิดเป็นผลลัพธ์ติดตามมา

การทบทวนวรรณกรรม

มุมมองการเรียนรู้จาก schema theory (AST) ถือเป็นการส่งเสริมให้สมองของผู้อ่านนั้นมีรูปแบบการเรียนรู้จากประสาทสัมผัส ความทรง และความคิด (Wilterson, A. I., et al., 2021) เพื่อให้สมองสามารถประมวลผลเป็นการสร้างปัญญาญาณที่ลึกซึ้งในเรื่องที่ต้องการทำความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างลักษณะของปัญญาที่มุ่งเน้นให้ผู้อ่านนั้นเกิด 1) การรับรู้จากระบบประสาทรับสัมผัสของร่างกาย 2) การรับรู้จากระบบสมอง เป็นต้น ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทั้ง 2 รูปแบบนี้จะช่วยให้สมองนั้นเกิดการมุ่งความสนใจไปยังเรื่องราวเนื้อหาการเรียนรู้ โดยลักษณะคล้ายกับการนำความรู้จากประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมในตนเองมาผสมผสานร่วมกับความรู้ที่ได้รับจากสถานการณ์ภายนอกตนเอง ซึ่งด้วยลักษณะการหลอมรวมกันนั้นจะทำให้เกิดเป็นความรู้ที่ลึกซึ้งและติดตรึงในระยะยาว โดยสามารถนำความรู้ที่ลึกซึ้งเหล่านี้มาใช้คาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างอย่างเหมาะสม ซึ่งความรู้ที่ลึกซึ้งและสามารถต่อยอดไปสู่การคาดการณ์อนาคตได้นั้นจำเป็นจะต้องกระตุ้นให้แสดงออกอย่างต่อเนื่อง จากการให้ Positive Reinforcement ที่สอดคล้องตามทฤษฎีแรงจูงใจของจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories) ที่มุ่งเน้นการนำเอาการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกเกิดขึ้น และในปัจจุบันได้ปรากฏการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าในลักษณะต่าง ๆ มาสร้างเป็นทิศทางเพื่อให้ผู้อ่านนั้นได้เกิดความรู้สึกสนุกและมีความต้องการอยากจะเรียนรู้เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่ผู้เขียนนั้นสร้างขึ้น (Petrova, E., 2017) ซึ่งการใช้วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความกระตือรือร้นที่ต้องการจะทำความเข้าใจและทดลองผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นขึ้นจากการอ่านเนื้อหาในแต่ละครั้ง ด้วยวิธีการเรียนในรูปแบบเปรียบเทียบปัญหา หรือเปรียบกับสถานการณ์ในช่วงเวลาปัจจุบัน อันถือเป็นสภาพแวดล้อมจริงจะช่วยให้ผู้อ่านนั้นเกิดประสบการณ์ขบคิดพิจารณาด้วยตนเอง จนเป็นความรู้ที่ติดตรึงภายในตัวผู้อ่าน และกลายเป็นประสบการณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ภายในสมองของผู้อ่าน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ขึ้นในอนาคต (Børte, K., et al., 2020) ดังนั้นการสร้างการปัญญาญาณที่สามารถคาดการณ์อนาคตได้นั้น จำเป็นต้องก่อเกิดจากกิจกรรมทางปัญญาของผู้อ่าน เพื่อให้สามารถจัดเรียงลำดับทางความคิดอย่างเป็นระบบได้ในลักษณะ

การกำหนดทิศทางการเรียนรู้จากตัวผู้อ่านเองที่ถือว่าการเรียนรู้ทางปัญญานั้นเป็นกระบวนการที่สามารถกำหนดและสร้างขึ้นได้จากการอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลายเข้ามาร่วมตามแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ (Constructivist) (Hartikainen. S., et al., 2019)

โดยการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทักษะการคิดสร้างสรรค์นั้นถือว่ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของนักศึกษาทางด้านการออกแบบที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา (Livingston, L., 2010) จนความคิดสร้างสรรค์ เปรียบได้กับกุญแจที่สามารถนำพาไปสู่ความสำเร็จในการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ในอนาคต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นมิได้เกิดขึ้นมาจากพรสวรรค์ หากแต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้มีความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถหลอมรวมความรู้ที่เป็นประสบการณ์ในอดีตของตนมาหลอมรวมกับความรู้ทางปัญญาที่เกิดขึ้นใหม่ภายใต้สิ่งกระตุ้นที่เร่งเร้าให้เกิดการคิดค้น พัฒนา และออกแบบ โดยมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการทั้งของตนเองและของบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคม (Egan, A., et al., 2017; Miller, A. L., et al., 2016)

ผลลัพธ์

การบูรณาการความรู้อันหลากหลายให้เกิดการหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันไปสู่กลุ่มชนของมนุษย์ที่ดำรงอยู่ในสังคมทั่วไป ซึ่งต้องอาศัยการหลอมรวมองค์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ได้อย่างสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค และผู้ออกแบบควรมีความรู้อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งมีความรู้ที่มีขอบเขตอันกว้างขวาง อันเป็นเสมือนองค์ประกอบในการสรรค์สร้างข้าวของเครื่องใช้สำหรับรองรับความต้องการในการดำรงชีวิต ประจำวันของมนุษย์ ซึ่งคล้ายการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งพบได้ว่า “องค์ความรู้ที่ถูกนำมาประกอบสร้างเป็นความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมนั้นดำรงอยู่ในหลากหลายรูปแบบและยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก” โดยองค์ความรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ใช้ตอบสนองความต้องการของมวลมนุษย์ยุคใหม่ ซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นถือเป็นปัญญาญาณทางด้านการออกแบบที่เกิดขึ้นภายในตนเองของผู้ออกแบบ ด้วยลักษณะขององค์ความรู้ที่ดำรงอยู่ในรูปแบบของปัญญาญาณในลักษณะองค์ประกอบพื้นฐานอันมั่นคงทางด้านความรู้ให้เกิดขึ้นในตัวผู้ออกแบบขณะเวลาที่มีการตรึกตรองอย่างถี่ถ้วนในการคิดอย่างเป็นระบบที่ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาด ด้วยเทคนิควิธีการอันเป็นฉากทัศน์หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (Sahin, M. C. 2009) แลดูคล้ายกับ “การระดมสมอง (Brainstorming)” ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ในหลากหลายฉากทัศน์ที่แสดงออกถึงการค้นหาทางออกของปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์ความรู้ที่เกิดประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของตนเอง นั้นจะช่วยให้เกิดปัญญาญาณที่ติดตรึงอยู่ภายในตัวของนักศึกษา หรือผู้ออกแบบ โดยบทบูรณาการทางด้านการออกแบบที่เป็น

เสมือนเข็มทิศช่วยชี้ทิศทางในการนำเอาปัญญาญาณทางด้านการออกแบบที่ผ่านมาหลอมรวมและนำเสนอในลักษณะการบูรณาการความรู้ที่เกิดขึ้นไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมใหม่ที่ตนเองมีความต้องการ โดยกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ได้พัฒนาการประยุกต์ใช้งานกระบวนทัศน์ทางความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมให้เกิดคุณลักษณะการคิดที่เป็นระบบระเบียบเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการนำพาความรู้อันถือเป็นปัญญาญาณที่เกิดขึ้นจากความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ภายในตนเองไปสู่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมได้อย่างสอดคล้องกับบริบทที่ดำรงอยู่ในช่วงเวลานั้น กระทั่งนำไปสู่โอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ด้วยความสำคัญเหล่านี้จึงสามารถบ่งชี้คุณลักษณะของความสร้างสรรค์ 4 คุณลักษณะที่มีโอกาสนำพาให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้ไปสู่การสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ ดังนี้

ก) ความสร้างสรรค์เชิงศิลปะ (Artistic Creativity) : รูปแบบความสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกอันดำรงอยู่ภายในตนเองของผู้ออกแบบ หรือเรียกว่า "ความสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Creativity)" ถือเป็นรูปแบบการสร้างสรรค์ที่เกิดจากพื้นฐานแห่งตนเองของบุคคล โดยอาศัยมุมมองเชิงทรรศนะที่ถูกนำเสนอโดยการสะท้อนจากจิตสำนึก (Consciousness) และจิตใต้สำนึก (Subconsciousness) ซึ่งมักดำรงในรูปแบบสภาวะจิตก่อนสำนึก (Preconscious) ที่ถูกปลูกฝังให้ติดตรึงอยู่ภายในตนเองของ มนุษย์ทุกคนอันถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล โดยปรากฏการแสดงออกผ่านความคิดเห็น ความฝัน จินตนาการ ความเชื่อ ทรรศนะและมุมมอง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนประกอบหลักของความคิดสร้างสรรค์ในตัวผู้ออกแบบที่มีความแตกต่างกันในมนุษย์แต่ละบุคคล (Giacomazzi, M., et al., 2022) ทั้งยังสะท้อนความคิดที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำรอยเดิม (Generate Original Ideas) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ศักยภาพทางความคิดในการตีความหมาย หรือทำความเข้าใจด้วยประสบการณ์จากอดีตที่ผ่านมาในการทำความเข้าใจนัยยะของความหมายในการสร้างสรรค์ ถือเป็นปัจจัยที่มนุษย์แต่ละบุคคลมักประยุกต์ใช้ในการแปลผลลัพธ์เพื่อทำความเข้าใจความสร้างสรรค์เชิงศิลปะ เช่น วรรณกรรม จิตรกรรม ปติมากรรม ภาพพิมพ์ ดนตรีและกวีนิพนธ์ ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้ในจิตใจ (สมอง) ของตนเอง ซึ่งปรากฏในลักษณะความรู้สึกที่แสดงออกถึงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

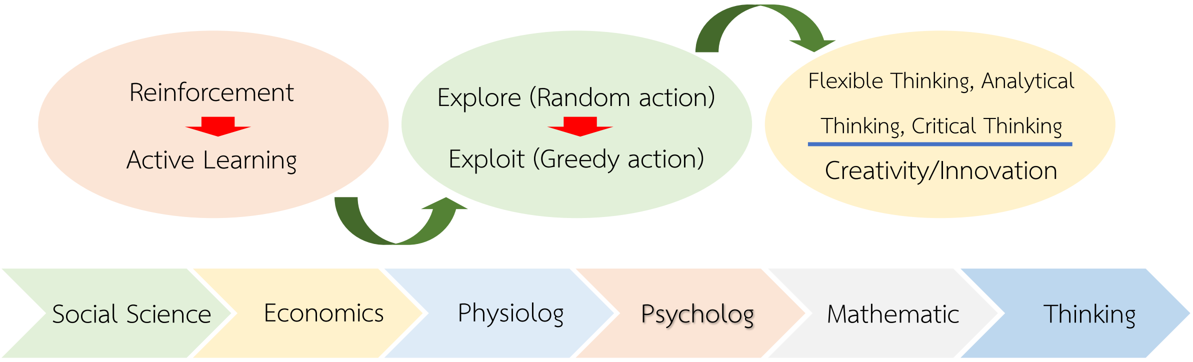
ข) ความสร้างสรรค์ทางด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific Creative) : ถือเป็นรูปแบบความคิด สร้างสรรค์ที่อาศัยพื้นฐานการพัฒนาจากการประยุกต์ใช้ความรู้อันเป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ โดยข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการทดลองและการทดสอบ จนกลายเป็นความรู้หรือปัญญาญาณที่มีความชัดแจ้งในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ทำการสังเกตและเรียนรู้ความจริงจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยรอบตนเองในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ยุคใหม่ที่มักเกิดความต้องการที่จะเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของมนุษย์ที่ต้องการ

เข้าใจปรากฏการณ์อันดำรงอยู่รายรอบตนเองเสมอด้วยการอาศัยวิธีการทดสอบและทดลอง (A willingness to experiment) กระทั่งก่อให้เกิดความรู้ความจริงอันเป็นข้อเท็จจริงขึ้นมาภายหลัง จากนั้นจึงเชื่อมโยงความรู้ของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นไปสู่การบูรณาการในลักษณะของการสร้างสรรค์ สำหรับประยุกต์ใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น การก่อสร้างงานสถาปัตยกรรม การพัฒนาเครื่องขึ้นรูปต้นแบบสามมิติ การพัฒนาวัสดุพอลิเมอร์จากปิโตรเลียม และการพัฒนาวัสดุพลาสติกชีวภาพจากพืชผลทางการเกษตร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการอาศัยข้อเท็จจริงมาร่วมประยุกต์ใช้ผลลัพธ์จากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยอาศัยแนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐานแห่งการสร้างสรรค์เข้ามาร่วมบูรณาการจนมีความแตกต่างไปจากอดีตที่ผ่านมา

ค) ความสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ (Economic Creative) : ถือเป็นรูปแบบความสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการวิวัฒน์ทางโครงสร้างสังคมของมนุษย์ยุคใหม่ที่เติบโตพร้อมกับระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (Capitalism) หรือระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ที่มีคุณลักษณะแสดงออกถึงการเป็นตลาดเสรีที่เปิดโอกาสให้เอกชนสามารถมีกรรมสิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สินกิจการได้อย่างอิสระ โดยเปิดโอกาสและให้เสรีภาพในการเลือกได้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตหรือสร้างสรรค์สิ่งใด จำหน่ายสิ่งใดและผลิตอย่างไร ฯลฯ ซึ่งด้วยแนวคิดในลักษณะตลาดเสรีจึงก่อให้เกิดเป็นการค้าที่ผู้ประกอบการเอกชนจะมีความเสรีสูงในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองตลาดและผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยลักษณะเฉพาะของตลาดเสรีจึงส่งผลให้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของมนุษย์ยุคใหม่ จึงเริ่มปรากฏความพยายามพัฒนาการดำเนินธุรกิจ การตลาดเชิงรุกและการแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น โดยความเพียรพยายามในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจให้มั่นคงขึ้นมักปรากฏเฉพาะในตลาดเสรี เนื่องจากผู้ออกแบบหรือผู้ประกอบการจะมุ่งหมายแก้ไขปัญหาในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการอาศัยองค์ประกอบที่มีความหลากหลายในการตอบสนองเป็นหลัก ซึ่งจากลักษณะที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดอยู่ตลอดเวลา

ง) ความสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) : ถือเป็นลักษณะของความสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยการประยุกต์ใช้วิธีการสร้างสรรค์จากทั้ง 3 ด้านข้างต้นที่กล่าวมา โดยนำความสร้างสรรค์เชิงศิลปะ วิทยาศาสตร์และเศรษฐกิจมาร่วมบูรณาการในการสร้างสรรค์เทคโนโลยี ดังนี้ 1) ความสร้างสรรค์เชิงศิลปะเข้ามาช่วยต่อเติมความรู้สึกที่ประทับใจ ความรู้สึกพึงพอใจผ่านทางการสัมผัสด้วยผัสสะทั้ง 5 อัน ประกอบด้วยตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง 2) ความสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ที่นำความรู้อันเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกพิสูจน์แล้วมาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ 3) ความสร้างสรรค์ทาง ด้านเศรษฐกิจที่มุ่งหมายสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้และผลตอบแทนในลักษณะผลกำไรที่ก่อให้เกิดการ

แข่งขันในตลาดเสรี เป็นต้น โดยทั้ง 3 ความสร้างสรรค์ เมื่อถูกนำมาหลอมรวมในลักษณะของการบูรณาการจึงกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่ถูกนำมาผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืน โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนอง 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การตอบสนองกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในลักษณะของการ สร้างผลตอบแทนในรูปผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เป็นต้น ดังนั้นการสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีจึงเป็นการรวบรวมสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินชีวิตและการทำงาน มีความสะดวกสบาย โดยช่วยแก้ไขปัญหาที่มนุษย์กำลังเผชิญอยู่ให้เกิดเป็นผลลัพธ์ในทิศทางเชิงบวกที่ช่วยส่งเสริมวิถีชีวิตของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น อันสอดคล้องไปกับบริบทแห่งสังคมที่แวดล้อมอยู่ในช่วงเวลานั้นอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน และปรากฏเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยนำพาสังคมมนุษย์ให้เริ่มพัฒนาอารยธรรมที่เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระตุ้นให้มนุษย์พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการด้วยวิธีคิดและวิธีปฏิบัติที่เป็นต้นกำเนิดของพื้นฐานแห่งความมั่นคงและมั่งคั่งให้กับโลกยุคใหม่ ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะมีความสร้างสรรค์อยู่ภายในตนเอง อีกทั้งมนุษย์ยุคใหม่มักให้คุณค่าอย่างสูงต่อการสร้าง "คุณค่าทางจิตใจ และคุณค่าทางเศรษฐกิจ" ไปพร้อมกัน ซึ่งถือเป็นกระบวนทัศน์ยุคใหม่ (Paradigm Shift) ที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงความรู้จากที่มีในอดีตไปสู่สิ่งใหม่ โดยอาศัยการหลอมรวมความรู้แบบใหม่และแบบเก่า (อดัม แกรนต์. 2558) จนวิวัฒน์กลายเป็นเทคโนโลยีที่พร้อมพรั่งของมนุษย์ในการสร้างคุณค่าทางด้านร่างกาย ทางด้านจิตใจและทางด้านเศรษฐกิจไปพร้อมกัน อันคล้ายกับการผันแปรขององค์ประกอบในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการผันแปรในลักษณะเช่นนี้ถือเป็น "พลังพลวัต (Dynamic Driving Forces)" สำหรับการขับเคลื่อนอนาคตของมนุษยชาติ (เจมส์ บาเรนกา และรอน เบรนด์. 2562) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมการดำรงชีวิตของ มนุษย์ทุกคนให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการความรู้หลากหลายศาสตร์เข้าร่วม

โดยอาศัยองค์ประกอบความรู้ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานประเด็นหลักจำนวน 6 ประเด็นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้ที่เป็นปัญญาญาณอันพร้อมพรั่งในการบูรณาการไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยจำแนกการบูรณาการสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนี้

1. บูรณาการทฤษฎีพื้นฐานทางด้านการออกแบบ: การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีต้นกำเนิดที่เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นจะอาศัยการเรียนรู้เข้ามาร่วม ประยุกต์ในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจะถูกตอบสนองในลักษณะความต้องการของตนเองและความต้องการของกลุ่มชน ซึ่งมนุษย์มักอาศัยการเรียนรู้ที่เรียกว่า "ปัญญาญาณ หรือความรู้ความจริง" ที่เกิดขึ้นจากอดีต โดยมนุษย์ทำการสังเกต เรียนรู้ความรู้อันเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ด้วยวิธีการสังเกตและการจดจำ จนกลายเป็นความรู้ที่ติดตรึงอยู่ภายในตนเองและมนุษย์ได้อาศัยข้อความรู้ที่เกิดขึ้นในตนเองไปประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่ ซึ่งพิจารณาได้ว่า ความรู้อันเป็นพื้นฐาน (Fundamental) นั้นล้วนกำเนิดขึ้นจากธรรมชาติ โดยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบนโลกที่มีอายุกว่า 4,500 ล้านปีที่ผ่านมา และในภายหลังเมื่อ 3,400 ล้านปีที่ผ่านมา สิ่งมีชีวิตก็ได้เริ่มต้นปรากฏขึ้นบนโลกใบนี้ อันถือเป็นจุดเริ่มต้นของวิวัฒนาการบรรดาสิ่งมีชีวิตที่เกิดขึ้นบนโลก ด้วยคุณลักษณะเสมือนขั้นบันไดแห่งวิวัฒนาการ ผ่านกาลเวลายาวนานกระทั่งกลายเป็นสายพันธุ์โฮโมเซเปียนส์ ซึ่งการวิวัฒน์ที่เกิดขึ้นระหว่างช่วงเวลาเหล่านี้ ถือเป็นพื้นฐานการพัฒนาให้แก่มนุษย์ยุคใหม่ในปัจจุบันและอนาคตได้ดำรงอยู่อาศัยอย่างปกติสุข ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงจุดต้นกำเนิดของธรรมชาติ จึงถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้และก่อให้เกิดพื้นฐานในความเข้าใจจุดต้นกำเนิด โดยมนุษย์ได้เริ่มต้นเรียนรู้และทำความเข้าใจธรรมชาติในช่วงประมาณ 70,000 ปีที่ผ่านมา ด้วยการสังเกตความเปลี่ยนแปลงจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น กระทั่งความรู้เหล่านั้นได้ถูกบันทึกจากการ สังเกตข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานในการตอบสนองความต้องการของมนุษยชาติจนถึงปัจจุบัน ด้วยลักษณะการส่งผ่านความรู้จากรุ่นสู่รุ่นที่ช่วยให้เกิดการสังเกตสภาพแวดล้อมที่ตนเองดำรงชีวิตอยู่ เพื่อรวบรวมข้อมูล ตรึกตรองและประยุกต์ใช้งานความรู้ที่เป็นปัญญา จนกลายเป็นความรู้ที่มีความลึกซึ้งและส่งผลให้ผู้ออกแบบมีทักษะในการรับรู้ การเรียนรู้และเข้าใจบริบทแห่งธรรมชาติที่ดำรงอยู่รอบตนเอง เพื่อให้สามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ในเรื่องราวสรรพสิ่งที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้วยความตระหนักรู้ ดังคำที่กล่าวว่า "ธรรมชาติ คือ ต้นกำเนิดของความรู้" อย่างแท้จริง

2. บูรณาการประวัติศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: อารยธรรมมนุษย์ได้เริ่มปรากฏขึ้นให้สามารถสังเกตและรับรู้ได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงยุคประวัติศาสตร์ โดยการวิวัฒน์ของอารยธรรมสังคมมนุษย์ได้เริ่มเจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลากว่า 70,000 ปีที่ผ่านมา จนกลายเป็นขั้นบันไดแห่งวิวัฒนาการของมนุษยชาติที่ได้เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่ดำรงอยู่ของมนุษย์บนโลกใบนี้ ซึ่งการพัฒนาทางด้านวิทยาการจนนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าแห่งอารยธรรมมนุษย์ถือเป็นการเติมเต็มความ

สมบูรณ์ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีความสะดวกสบายและมั่นคงมากยิ่งขึ้นด้วยการอาศัย "การพัฒนาทักษะทางปัญญา" อันเกิดขึ้นจากมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยที่เติมเต็มความรู้และวิทยาการอันล้ำหน้าให้เกิดขึ้นอยู่เสมอในสังคมของมนุษย์ที่มักปรากฏเป็น "การทับถมทางภูมิปัญญา" ที่ใช้ระยะเวลาการก่อองค์ความรู้ที่เป็นปัญญาญาณในลักษณะเติมเต็มความเจริญรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมของมนุษย์มายาวนานจน อารยธรรมของมนุษย์ได้ก้าวสู่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา โลกได้ถูกพลิกโฉมไปจากอดีตที่ผ่านมาจากการที่โลกปราศจากวิทยาการและเทคโนโลยีให้กลับกลายเป็นโลกที่มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ทั้งยังเริ่มวิวัฒน์ทาง ด้านเทคโนโลยีวิทยาการขั้นสูงให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมทั้ง 4 ครั้ง โดยเทคโนโลยีนวัตกรรมอันหลากหลายได้เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์เริ่มเรียนรู้ในการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาแปรสภาพเพื่อส่งเสริมให้การดำรงชีวิตของตนเองและกลุ่มชนตนเองมีความสะดวกสบายมากขึ้น กระทั่งมนุษย์สามารถนำเอาทรัพยากรที่ดำรงอยู่รายรอบตนเองมาประยุกต์ใช้งานเพื่อสนับสนุนการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น นับตั้งแต่มนุษย์ได้ก้าวเข้าสู่การปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมครั้งที่ 1 จนถึงการปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งใช้ระยะเวลาเพียง 289 ปีจนถึงปัจจุบัน โลกได้เข้าสู่ยุคสมัยแห่งความพร้อมพรั่งทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยีอันเจริญรุดหน้า จนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) ที่มาพร้อมกับสภาวการณ์ผันผวนของสภาพสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ในยุคศตวรรษที่ 21 จะต้องเผชิญกับความผันผวนอย่างรุนแรง ซึ่งจากการปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมทั้ง 4 ครั้งที่ผ่านมาได้นำพาให้สังคมของมนุษย์ก้าวไปสู่ "อุตสาหกรรมแห่งอนาคต (future industry)" ที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตนั้นจำเป็นต้องอาศัย 1) เทคโนโลยีดิจิทัลที่ปรากฏลักษณะการเชื่อมต่อระหว่างกันด้วยเทคโนโลยีในระดับสูง 2) เทคโนโลยีทางด้านการปฏิบัติงานร่วมกันของปัญญาประดิษฐ์และมนุษย์ที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพในระบบอุตสาหกรรมการผลิตให้สูงขึ้น 3) เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงที่โลกแห่งความเป็นจริงถูกควบรวมกับโลกแห่งดิจิทัลในลักษณะที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารทั้งยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและการผลิตได้ เป็นต้น จากที่กล่าวมานั้นการนำเอาประวัติศาสตร์ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมาร่วมบูรณาการจะช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ แรงขับเคลื่อนทางด้านดิจิทัล และแรงขับเคลื่อนทางด้านชีวภาพ ที่เป็นเสมือนสะพานนำพาให้เกิด ความรู้และความเข้าใจถึงแหล่งที่มาอันเป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่การปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมครั้งแรก จนถึงการปฏิวัติทางด้านอุตสาหกรรมครั้งล่าสุดที่เกิดขึ้นในช่วงปีคริสต์ศักราชที่ 2020 ถือเป็นการสร้างทักษะทางปัญญาในการทราบข้อเท็จจริงที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์อันเป็นความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยเติมเต็มความรู้ที่ถูกส่งผ่านจากอดีตสู่ปัจจุบันได้อย่างชัดเจนในลักษณะของข้อเท็จจริงตั้งแต่อดีต ปัจจุบันและอนาคตได้

3. การบูรณาการองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: องค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์แนวความคิดในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการในรูปแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อส่งเสริมให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและมั่นคงมากยิ่งขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจได้ ด้วยเป้าหมายเช่นนี้จำเป็นที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในตัวตนของมนุษย์ที่เป็นผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยสามารถเข้าใจองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมผ่านการสัมผัสด้วยผัสสะทั้ง 5 ของร่างกายมนุษย์และเข้าใจถึงจุดแรกเริ่มที่ก่อให้เกิดความคิด ได้แก่ สมองที่ประกอบด้วยสมองส่วนหน้า สมองส่วนกลาง และไขสันหลังของร่างกายที่เป็นส่วนสำคัญ พร้อมทั้งสามารถประยุกต์การเร้าความสนใจของผู้บริโภคด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงระบบประสาทส่วนนอก และระบบอวัยวะรับสัมผัสที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ออกแบบจะเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจกับอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง คีเนสทีซีส และออแกนิค เป็นต้น ถือเป็นระบบประสาทและระบบอวัยวะที่ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในลักษณะที่ส่งผลให้เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นในมนุษย์ทุกคน ดังนั้นการบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับ “กลไกการรับรู้ของมนุษย์” จึงเป็นการทำความเข้าใจถึงอวัยวะของร่างกายมนุษย์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม จนกลายเป็นความรู้สึก (Sense) ที่เป็นคุณลักษณะการสำนึกรู้ จนก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่เป็นจุดตั้งต้นของความพึงพอใจในตนเองของผู้บริโภคกระทั่งช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถเข้าใจต้นกำเนิดความรู้สึกที่ปรากฏในมนุษย์ จึงคล้ายการบ่งชี้ถึงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมแล้วผู้บริโภคสามารถรับรู้ (Perception) ได้โดยง่ายดาย ด้วยลักษณะเหล่านี้ถือเป็นการรับทราบถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในลักษณะของการสร้างความเข้าใจถึงเป้าหมายที่ผู้ออกแบบนั้นต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ตนเองออกแบบ โดยอาศัยหลักเกณฑ์แห่งการรับรู้ที่ใช้การพิจารณาสิ่งเร้า (Stimulus) การรับรู้ (Perception) และการตอบสนอง (Response) เป็นต้น (Maslow, A. 1970) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองผ่านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้งานในชีวิตประจำวันของตนเองโดยถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับผู้ต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่หากมีความรู้ถึงคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบอย่างชัดเจน จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสเพื่อใช้งานโดยผู้บริโภคช่วยให้สามารถบูรณาการความรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับร่างกายของผู้บริโภคไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้นักออกแบบสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้สอดคล้องตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, A. 1970) โดยนักออกแบบจะมีความเข้าใจหลักการควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ (Control of Human Behavior) ที่ช่วยให้เกิดการประยุกต์ใช้หลักการและทฤษฎีสำหรับการควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคด้วยวิธีการสร้างสิ่งเร้าที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นด้วยการเสริมแรงกระตุ้นที่มองเห็น (Overt Behavior) และแรงกระตุ้นที่มองไม่เห็น (Covert Behavior) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่เป็นไปตามความต้องการ

ของผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ด้วยการคาดการณ์แนวโน้มและกำหนดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ "ความคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้งาน" จะช่วยให้เกิดความชัดเจนในการทำความเข้าใจผู้บริโภคผ่านการเรียนรู้ถึงการคิดของมนุษย์แต่ละบุคคล ซึ่งมีโอกาสส่งเสริมให้เกิดทักษะในการแปรผลความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคผ่านการคิดเชิงเหตุผลด้วยวิธีการทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดที่มีโอกาสสร้างให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือการรับรู้ถึงสุนทรียะได้ (Ward, L. & Parr, J. M. 2010) ด้วยวิธีการสร้างความรู้สึกประทับใจให้เกิดขึ้นในจิตใจได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยการบูรณาการเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถประยุกต์ใช้หลักการรู้คิดของมนุษย์ไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นข้อเท็จจริง โดยช่วยให้เกิดโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมขึ้นในอนาคตได้

4. การบูรณาการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์: การเรียนรู้หลักการอันสอดคล้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ด้วยความพยายามในการทำความเข้าใจประเด็นสำคัญของหลักการออกแบบและการจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมแต่ละชนิดถือเป็นหัวใจที่มีความสำคัญต่อผู้ออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากการทำความเข้าใจคุณลักษณะที่มีความเฉพาะตัวในการตอบสนองผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมักส่งผลกระทบต่อโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังสามารถสร้างผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการในรูปของผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมออกสู่ตลาด ซึ่งการเรียนรู้หลักการและทฤษฎีการสร้างสรรค์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อตัวผู้ออกแบบ เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ที่มีความหลากหลาย และองค์ความรู้จะต้องสามารถส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวของผู้บริโภคหรือผู้ผลิตได้ ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นการเพียรพยายามสร้างให้เกิดความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) ที่กระตุ้นให้ผู้ออกแบบได้เรียนรู้ความรู้อันเกี่ยวข้องกับแนวคิด หลักการและทฤษฎีทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการต่อยอดไปสู่การฝังลึกที่ติดตรึงจนกลายเป็นทักษะ (Skill) ที่ถูกฝังแน่นในลักษณะของความชำนาญที่สูงขึ้น โดยมักเกิดขึ้นในลักษณะ "อัตวิสัย (Subjective)" ซึ่งทั้งหมดจะผสมผสานองค์ความรู้หลักการและทฤษฎีทางด้านการออกแบบเข้ามาผสมผสานร่วมกับประสบการณ์ที่อยู่ภายในตัวเองของผู้ออกแบบ กระทั่งสิ่งเหล่านั้นได้ถูกหลอมรวมและสะท้อนให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมของผู้ออกแบบแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีตของผู้ออกแบบแต่ละบุคคล ซึ่งการสร้างกระบวนการบูรณาการองค์ความรู้ที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้ออกแบบมีขอบเขตของความรู้ทางด้านการออกแบบที่กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยช่วยสร้าง ความเข้าใจในความสัมพันธ์ที่ส่งอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ถูกออกแบบใหม่ ภายใต้

ความผันแปรของสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นได้อย่างเหมาะสม ด้วยการเพิ่มพูนความเข้าใจในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้ออกแบบมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้สามารถบูรณาการไปสู่การ ตระเตรียมความพร้อมในการตอบสนองความต้องการ อันมีความหลากหลายของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับ “พื้นฐานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม” ที่ผสมผสานการออกแบบที่มีความกลมกลืน ความสมดุล จังหวะ การเน้น ขนาดสัดส่วน และเอกภาพ เป็นต้น โดยเมื่อบูรณาการร่วมกับหลักการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมจะส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์จากการออกแบบที่มีความผิดพลาดน้อยลง ทั้งยังช่วยสร้างความเข้าใจในพื้นฐานของข้อมูลที่มีขอบเขตกว้างขวางจนนำมาซึ่งการจัดกระทำกับข้อมูลประกอบการออกแบบได้อย่างชัดแจ้ง มักปรากฏในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานแนวความคิดการออกแบบได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการนำความรู้ที่เกิดขึ้นไปบูรณาการสู่การ สร้างสรรค์จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวในการเรียนรู้ข้อเท็จจริงที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ จนสามารถประยุกต์ไปสู่การฝึกฝนและปฏิบัติได้อย่างชำนาญจนกลายเป็นความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญที่เกิดขึ้นในตนเองของผู้ออกแบบ

5. การบูรณาการวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์: การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมนั้นสามารถปฏิบัติได้หลากหลายวิธีการสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือแก้ไขปัญหาที่มนุษย์ประสบในสภาวการณ์อันเป็นปัญหาของการดำรงชีวิตประจำวัน โดยทำความเข้าใจถึง “เป้าหมายทางการออกแบบ” ให้มีความชัดเจน จนสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้ออกแบบมีความเข้าใจรายละเอียดที่ตนเองจำเป็นต้องดำเนินการ พร้อมทั้งทำงานออกแบบในแต่ละขั้นตอนให้มีการปฏิบัติงานที่สอดประสานไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายที่ตนเองต้องการนำเสนอ ซึ่งการบูรณาการเพื่อใช้ประโยชน์ในการประยุกต์สู่การสร้างสรรค์นั้นผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจถึง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม” อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) สิ่งบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Product Identification) ส่วนเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Product Augmented) ส่วนคาดหวังผลิตภัณฑ์ (Product Expected) และศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Product Potential) เป็นต้น โดยผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจอย่างละเอียดทั้ง 5 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบ ที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึง “คุณค่าของผลิตภัณฑ์” โดยคุณค่าที่ดำรงอยู่ในผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ คือ คุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ และคุณค่าในเชิงความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งคำว่า “คุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม” จึงต้องใช้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในแต่ละองค์ประกอบช่วยนำพาให้เกิดคุณค่าที่ปรากฏขึ้นภายหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ ออกแบบใหม่ ดังนั้นนักออกแบบจะสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมได้นั้น จำเป็นจะต้องทราบถึงลักษณะผลผลิตที่ตนเองมีความประสงค์จะตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการสร้างสรรค์ อาทิ การ

คิดใหม่ (Rethinking) จินตนาการใหม่ (Reimagine) กระบวนการใหม่ (New Process) การประดิษฐ์ใหม่ (Reinventing) และการตอบสนองใหม่ (New Function) เป็นต้น (Koh, J. H. L., et al, 2015) จากทั้ง 5 คุณลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมใหม่ที่ได้กล่าวมาถือเป็นเป้าหมายแห่ง ความคิดสร้างสรรค์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรม โดยเมื่อผู้ออกแบบสามารถเข้าใจถึงเป้าหมายที่ต้องการในการออกแบบใหม่แล้วจึงพิจารณาวิธีดำเนินงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติการออกแบบได้อย่างสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยการวางแผนงานในการปฏิบัติ เช่น 1) ขั้นตอนค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2) ขั้นตอนจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูล 3) ขั้นตอนสร้างสรรค์และออกแบบ 4) ขั้นตอนกระบวนการผลิต 5) ขั้นตอนทดลองใช้งานของผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้ออกแบบได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่วางแผนงานไว้อย่างรัดกุมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลลัพธ์การออกแบบให้มีความเหมาะสมกับปัญหาที่ตนเองต้องการตอบสนอง ทั้งยังช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการออกแบบเนื่องจากมีการกำหนดวิธีดำเนินการและเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน จนสามารถพัฒนาไปสู่ผลผลิตเชิงนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อสามารถนำเสนอผลลัพธ์ในลักษณะผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมใหม่ได้ ผู้ออกแบบจะสามารถบ่งชี้วิธีแก้ไขปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการอาศัยทักษะความชำนาญที่ได้ถูกฝึกฝนและประยุกต์ใช้งานอยู่เป็นประจำก็จะเป็นการเพิ่มพูนทักษะทางด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นและติดตรึงภายในตนเองได้

6. บูรณาการผลลัพธ์และผลกระทบของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม: การบูรณาการองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากความรู้และความเข้าใจถึงปัจจัยการออกแบบที่ส่งอิทธิพลในแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อผลลัพธ์การออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นจาก 3 การตอบสนอง คือ 1) การตอบสนองทางด้านเศรษฐกิจ 2) การตอบสนองทางด้านการพัฒนา 3) การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งจากทั้ง 3 ลักษณะการตอบสนองความต้องการนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยการตอบสนองทั้ง 3 ลักษณะจะช่วยให้ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงสิ่งที่เป็นเป้าหมายของตนเอง โดยสามารถประยุกต์ใช้เป้าหมายที่ต้องการเป็นแกนหลักในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยถือเป็นกระบวนการที่มีคุณลักษณะการดำเนินการบนพื้นฐานความเข้าใจ “กระแสแห่งการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม” ที่มีลักษณะการวิวัฒน์อย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง ด้วยการพิจารณากระแสการออกแบบของโลกที่มีความเหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อให้เป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่นำพาไปสู่การแก้ไขปัญหาความต้องการของมนุษย์บนพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดเป็นคุณค่าทางกายเกิดขึ้นแก่ตัวของมนุษย์ คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าทางทัศนคติของมนุษย์ เพื่อเป็นการตอบสนอง “ตัวตนความเป็นมนุษย์” (Reaves, J. 2019) ที่ผู้ออกแบบสามารถบูรณาการไปสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการบูรณาการเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ด้วยการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้สามารถนำเอาเทคนิควิธีการคิดที่ซับซ้อนไป

ประยุกต์ใช้ในการค้นหาข้อเท็จจริงสำหรับประกอบสร้างในขั้นตอนการสร้างสรรค์ที่เป็นไปตามเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์ถือเป็นปัจจัยที่สามารถส่งอิทธิพลต่อรูปร่างรูปทรงอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมด้วยการนำเอาจินตนาการ (Imagination) ร่วมผสมผสานกับข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงที่ได้รับการ พิสูจน์แล้วเข้ามาร่วมในการออกแบบ ซึ่งการนำเอาจินตนาการเข้ามาหลอมรวมกันจะเรียกว่า “จินตนาการประยุกต์ (Applied Imagination)” (González-Pérez, L. I. & Ramírez-Montoya, M. S., 2022) ที่เข้ามาช่วยสร้างให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกในลักษณะของนามธรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่ช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกขึ้นในความรู้สึกของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้ออกแบบมีการประยุกต์องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นมาสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมได้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากระบวนการตอบสนองความต้องการอันไร้ขีดจำกัดของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และด้วยความรู้ความเข้าใจที่ดำรงอยู่ในลักษณะปัญญาญาณทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความชัดแจ้งของปัญญาญาณทางด้านการสร้างสรรค์ที่เป็นข้อเท็จจริงทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ และสามารถนำเอาความรู้ที่เกิดขึ้นมาฝึกฝนและพัฒนา จนกลายเป็นทักษะทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมที่ได้ถูกปลูกฝังให้ติดตรึงกลายเป็นทักษะที่เพิ่มพูนได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดกระบวนการออกแบบที่นำพาให้เกิดการสร้างสรรค์มาใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถนำพามนุษยชาติไปสู่การพัฒนาให้เจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคสมัยปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมกับสภาวการณ์ที่มีความผันผวนสูงของศตวรรษที่ 21

อภิปรายผล

หากกล่าวถึงโอกาสที่ก่อให้เกิดปัญญาญาณขึ้นเพื่อตอบสนองการวิวัฒน์ของอารยธรรมมนุษย์ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามกาลเวลาที่เดินไปข้างหน้าอย่างไร้จุดสิ้นสุด ซึ่งปัญญาที่ปรากฏในสมองของมนุษย์แต่ละบุคคลนั้นถือเป็นการหลอมรวมขึ้นจากประสบการณ์ที่หลากหลายของบุคคลเมื่อในอดีตที่ผ่านมา อันสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Grossmann, I. (2017) ที่กล่าวว่า ปัญญาญาณที่ชาญฉลาดของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากการรวมกันของประสบการณ์ สถานการณ์ที่เร่งเร้า และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของสังคม เป็นต้น โดยการรวมตัวกันนั้นจะอยู่ในลักษณะการบูรณาการที่นำพาไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมจำนวนมากที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับกาลเวลา ที่มิเคยหยุดนิ่ง เฉกเช่นเดียวกับอารยธรรม (การพัฒนาวิถีชีวิตของมนุษย์) ที่บ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองของสังคมมนุษย์ก็ไม่เคยหยุดนิ่งเช่นกัน และตามแนวคิดสมดุลแห่งปัญญาของ Sternberg, R. J. (1998) นั้นได้อธิบายถึงการบรรลุเป้าหมายในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นในหมู่สังคมของมนุษย์ที่จำเป็นต้องมีความสมดุลของ ก) ปัญญาภายในตัวบุคคล ข) ปัญญาที่เกิดขึ้นและส่งผ่านระหว่างบุคคล ค) ปัญญาที่ดำรงอยู่ภายนอกบุคคล เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนั้นจะเป็นเสมือนวิธีการที่มนุษย์เลือกที่จะประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์และการคิด

บูรณาการนั้นเพื่อตอบสนองในการปรับตัวเข้าหาสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ตนเองดำรงอยู่ และตอบสนองในการสร้างหรือเลือกสภาพแวดล้อมที่ตนเองนั้นมีความต้องการ จนกระทั่งนำพาให้สังคมของเหล่ามวลมนุษย์นั้นมีการวิวัฒน์อย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะของสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสัจจะแห่งสรรพสิ่งที่ทุกสิ่งทุกอย่างนั้นล้วนมีความจำเป็นต้องเดินไปข้างหน้าอยู่เสมอ จนกลายเป็นพัฒนาการทางสังคม กฎหมาย เศรษฐกิจ ความเชื่อ ศาสนา วิทยาการ เทคโนโลยีและศิลปะ ฯลฯ ดังนั้นมนุษย์จึงสามารถเรียนรู้ปัญญาจากมนุษย์ในอดีตเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ก่อร่างสร้างปัจจุบันให้สามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตของมวลมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ตามทรรศนะของ Ramírez-Montoya, M. S., et al., (2022) นั้นเห็นว่าการที่สังคมมนุษย์เข้าใจการบูรณาการความรู้ที่หลากหลายเข้ามาร่วมประกอบสร้างเป็นผลงานนวัตกรรม สำหรับตอบสนองความต้องการของตนเองนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดปัญญาญาณ คือ ความฉลาดในการเอาตัวรอดของมนุษย์ (Stephen R. G., 2015) และความชาญฉลาดที่เป็นปัญญาญาณนี้ช่วยให้มนุษย์รอดพ้นจากการสูญพันธุ์ตามเพื่อนร่วมสายสกุลโฮโมอื่น ๆ ที่เริ่มต้นวิวัฒนาการร่วมกันมาจากอดีตกาล

ดังนั้นการคิดสร้างสรรค์จึงถือเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการบูรณาการความรู้จากประสบการณ์ในอดีตของมนุษย์มาช่วยต่อเติมโอกาสในการดำรงอยู่ให้กับมนุษย์ในกาลอนาคตอีกด้วย ซึ่งการสร้างให้เกิดอารยธรรมที่มีความเจริญรุ่งเรืองของมนุษย์ให้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องไปกับบริบทของสภาพการณ์ในช่วงเวลานั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนานในสังคมของมนุษย์ อีกทั้งการพัฒนาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จะส่งเสริมให้เกิดการสังเกต การเรียนรู้ การสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้งานจนมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสมองที่มีทักษะขั้นสูง ที่กลายเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตตามแนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงและการตอบสนอง (Hargreaves, M. B., et al., 2012) ที่กล่าวว่าการพัฒนาอย่างเป็นพลวัตของมนุษย์นั้นจำเป็นต้องอาศัยทักษะการคิดประยุกต์และทักษะการคิดเชิงบูรณาการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำพาให้เกิดการอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองของเผ่าพันธุ์ได้ ซึ่ง Kallio, E. (2011) ได้มีแนวคิดว่าสัมพัทธภาพในการพัฒนาทางปัญญาในมนุษย์นั้นมักปรากฏความเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยปัญญาญาณที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะการสร้างเป็นแบบจำลองทางความคิดที่เกิดขึ้นจากความสงสัยใคร่รู้จากนั้นจึงนำแบบจำลองเหล่านั้นมาวิพากษ์ถึงผลลัพธ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งในลักษณะการดำเนินการด้วยลำดับขั้นตอนเช่นนี้จึงได้กลายเป็นการนำวิจารณญาณมาพิจารณา ด้วยวิธีการที่เป็นลำดับขั้นตอนนี้จึงส่งผลให้เกิดเป็นการคิดเชิงบูรณาการที่ติดตามมาในขั้นตอนถัดไป (Busco, C., et al., 2017) โดยจากพื้นฐานประเด็นหลัก 6 ประเด็นที่กระตุ้นให้เกิดปัญญาญาณทางการบูรณาการไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม นั้นปรากฏแนวคิดของ Oliver, J., et al. (2016) เห็นสอดคล้องไปตามแนวทางการนำเสนอ 6 ประเด็นหลักของบทความวิชาการฉบับนี้ที่บ่งชี้ลักษณะการคิดเชิงบูรณาการนั้นมักเชื่อมโยงประสบการณ์จากอดีตมาร่วมผสมผสานกับความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งแนวคิดกำเนิดแห่งปัญญาของ Sill, D. J. (1996) ได้นำเสนอข้อสรุปของปัญญาญาณออกมาในลักษณะวิธีการแก้ไขปัญหา การสร้างสรรค์และการผลิต ที่อาศัย

องค์ประกอบสร้างจากปัญญา มนุษย์ สังคม ธรรมชาติ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และความสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทักษะการคิดขั้นสูงเหล่านี้ได้ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยตอบสนองความต้องการในสรรพสิ่งอันหลากหลายของมนุษย์ และช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสุขสบาย ทั้งยังมีความมั่นคงในการดำรงชีวิตที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตกาลที่ผ่านมา โดยสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในทรรศนะของ Barnabè, F., et al., (2022) ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมากมายที่นำพาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าขึ้นในสังคมของ มนุษย์ที่ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมขั้นสูงขึ้น และเป็นพื้นฐานแห่งการพัฒนาทางด้านวิทยาการ หรือทางด้าน เทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมให้เกิดขึ้นในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

เคน เคย์. (2562). 21st Century Skill. แปลโดย วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊คสเคป จำกัด.

เจมส์ บาเรนกา และรอน เบรนด์. (2562). ทักษะแห่งอนาคตใหม่ การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21. แปลโดย วรพจน์ วงษ์กิจรุ่งเรือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บุ๊คสเคป.

อดัม แกรนต์. (2558). ออริจินอลส์ เพราะความเหมือนไม่เคยเปลี่ยนโลก. แปลโดย วิโรจน์ ภัทรทีปกร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

Børte, K., Nesje, K. & Lillejord, S. (2020). Barriers to student active learning in higher education, Teaching in Higher Education https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1839746

Barnabè, F. & Nazir, S. (2022). Conceptualizing and enabling circular economy through integrated thinking. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29(2), 448-468. https://doi.org/10.1002/csr.2211

Busco, C., Granà, F., & Quattrone, P. (2017). Integrated Thinking. CIMA Research Executive Summary, 13(3), Chartered Institute of Management Accountants.

Egan, A., Maguire. R., Christophers, L. & Rooney, B. (2017). Developing creativity in higher education for 21st century learners: A protocol for a scoping review. International Journal of Educational Research, 82, 21-27. https://doi.org/10.1016/j.ijer.2016.12.004

Giacomazzi, M., Fontana, M. & Trujillo, C. C. (2022). Contextualization of critical thinking in sub-Saharan Africa: A systematic integrative review. Thinking Skills and Creativity, 43, 100978. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100978

González-Pérez, L. I. & Ramírez-Montoya, M. S. (2022). Components of Education 4.0 in 21st Century Skills Frameworks: Systematic Review, Sustainability, 14(1): 1493.

Grossmann, I. (2017). Wisdom in Context. Perspectives on Psychological Science, 12(2), 233–257. https://doi.org/10.1177/1745691616672066

Hamzah, H., Hamzah, M. I. & Zulkifli, H. (2022). Systematic Literature Review on the Elements of Metacognition-Based Higher Order Thinking Skills (HOTS) Teaching and Learning Modules. Sustainability, 14(2), 813, https://doi.org/10.3390/su14020813

Hargreaves, M. B. & Podems, D. (2012). Advancing Systems Thinking in Evaluation: A Review of Four Publications. American Journal of Evaluation, 33(3), 462–470. https://doi.org/10.1177/1098214011435409

Hartikainen. S., Rintala, H., Pylväs, L. & Nokelainen, P. (2019). The Concept of Active Learning and the Measurement of Learning Outcomes: A Review of Research in Engineering Higher Education. Education Sciences, 9(4), 276 https://doi.org/10.3390/educsci9040276

Kallio, E. (2011). Integrative thinking is the key: An evaluation of current research into the development of adult thinking. Theory & Psychology, 21(6), 785–801. https://doi.org/10.1177/0959354310388344

Koh, J. H. L., Chai, C. S., Wong, B. & Hong, H. Y. (2015). Design Thinking and 21st Century Skills. In: Design Thinking for Education. Singapore: Springer.

Livingston, L. (2010). Teaching Creativity in Higher Education. Arts Education Policy Review, 111(2), 59-62, https://doi.org/10.1080/10632910903455884

Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow’s hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), Fundamental of Nursing: Human Health and Function. Philadelphia: Lippincott.

Maslow, A. (1970). Motivation and Personality. New York: Harpers and Row.

Miller, A. L. & Dumford, A. D. (2016). Creative Cognitive Processes in Higher Education. The Journal of Creative Behavior, 50(4), 282-293. https://doi.org/10.1002/jocb.77

Oliver, J., Vesty, G. & Brooks, A. (2016). Conceptualising integrated thinking in practice. Managerial Auditing Journal, 31(2), 228-248. https://doi.org/10.1108/MAJ-10-2015-1253

Petrova, E. (2017). The influence of positive reinforcements on motivation for education and training activities. Journal of Economic Development, Environment and People, 6(3), 6-15. https://doi.org/10.26458/jedep.v6i3.548

Ramírez-Montoya, M. S., Castillo-Martínez, I. M., Sanabria-Z. J. & Miranda, J. (2022). Complex Thinking in the Framework of Education 4.0 and Open Innovation-A Systematic Literature Review. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1), 4. https://doi.org/10.3390/joitmc8010004

Reaves, J. (2019). 21st-century skills and the fourth industrial revolution: a critical future role for online education. International Journal on Innovations in Online Education, 3(1): 91-99.

Sahin, M. C. (2009). Instructional design principles for 21st century learning skills. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 1(1): 1464-1468.

Sill, D. J. (1996). Integrative Thinking, Synthesis, and Creativity in Interdisciplinary Studies. The Journal of General Education, 45(2), 129-151. https://www.jstor.org/stable/27797296

Stephen R. G. (2015). Wisdom. Australasian Journal of Philosophy, 93(1), 139-154. https://doi.org/10.1080/00048402.2014.937449

Sternberg, R. J. (1998). A Balance Theory of Wisdom. Review of General Psychology, 2(4), 347–365. https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.4.347

Summerville, J. & Reid-Griffin, A. (2008). Technology integration and instructional design. TechTrends, 52(5): 45–51.

Ward, L. & Parr, J. M. (2010). Revisiting and reframing use: Implications for the integration of ICT. Computers & Education, 54(1): 113–122.

Wilterson, A. I. & Graziano, M. S. A. (2021). The attention schema theory in a neural networkagent: Controlling visuospatial attention using adescriptive model of attention. PNAS, 118(33), e2102421118. https://doi.org/10.1073/pnas.2102421118

การออกแบบระบบเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: ตราสัญลักษณ์ 115 ปี จากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วิศิษฎ์ เพียรการค้า[1] และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ[1]

[1] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

งานสร้างสรรค์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี ในโอกาสครบรอบ 115 ปี ในการก่อตั้งจากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และเพื่อออกแบบระบบเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาโดยมีแนวคิดในการออกแบบเอกลักษณ์ด้วยการกำหนดคุณค่าในความเป็นเมืองมรดกโลก พันธกิจในการผลิตนักศึกษาที่มีความรู้คู่คุณภาพ มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนสามารถปรับตัวและเป็นที่พึ่งพาทางปัญญาให้กับสังคม และมีวิสัยทัศน์ในการนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นสากล นำมาถ่ายทอดสู่การออกแบบเอกลักษณ์และระบบเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างสรรค์ คือ 1. การสร้างแนวคิดสู่การออกแบบ 2. การกำหนดแนวคิดในการออกแบบ 3. การวิเคราะห์รูปแบบเอกลักษณ์ 4. การออกแบบร่างขั้นต้น 5. การออกแบบขั้นพัฒนา 6. การสร้างต้นฉบับและการกำหนดรายละเอียดให้สมบูรณ์ และ 7. การนำไปประยุกต์ใช้งาน ผลการสร้างสรรค์ พบว่า ได้คัดเลือกรูปแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี ออกมาหนึ่งแนวทาง และได้ต้นฉบับระบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็ม 2. ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว 3. ตราสัญลักษณ์บนพื้นสี 4. ตราสัญลักษณ์แบบใช้ร่วมกับชื่อองค์กรหรือข้อความสนับสนุน และได้คู่มือการใช้งานระบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานร่วมกับสื่อในประเภทต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การออกแบบ เอกลักษณ์ ระบบเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์

The Corporate Identity Design System for Corporate Image Promotion: A Case Study of Logo The 115th Anniversary for Rajabhat Phranakhon Si Ayutthaya University

Wisit Pheinkanka[1] **and Oraphims Suksuwan**[1]

[1] Faculty of Humanities and Social sciences, Rajabhat Phanakhon Si Ayutthaya University.

Abstract

This creation has objectives to design Logo The 115th Anniversary for Rajabhat Phranakhon Si Ayutthaya University and identity system for corporate image promotion of the university. The identity concept got from the value of world heritage, mission to create knowledge and virtuous student who has social adaptation and intellectually dependent and vision to progress to international. Conveying concept to identity and corporate identity design of Rajabhat Phranakhon Si Ayutthaya University. Creation method has 7 steps; 1. Create idea for identity of the university 2. Define concept to design. 3. Analyze identity style. 4. Preliminary sketch 5. Develop sketch 6. Crate artwork and specification 7. user trial. The result of this creation provided that, there are 1 type of the 115th Anniversary for Rajabhat Phranakhon Si Ayutthaya University and Identity design system template of logo 4 types; 1. full color logo 2. one color logo 3. logo with colors 4. logo with organization name or support messages. and the identity system manual that suitable for usage.

Keywords: Design, Identity, Identity System, Logo

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นมหาวิทยาลัยประจำท้องถิ่นที่มีอายุเก่าแก่ยาวนานกว่าร้อยปี โดยมีพัฒนาการมาจากโรงเรียนฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยามีจุดมุ่งหมายในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความรู้ คู่คุณธรรม และมีจิตสาธารณะ โดยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นในคุณค่าด้านความเป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ใจกลางเมืองมรดกโลก เป็นศูนย์รวมของแหล่งความรู้และเป็นที่พึ่งทางปัญญาของท้องถิ่น จากเหตุผลดังกล่าวนำไปสู่การถ่ายทอดคุณค่าและความหมายขององค์กร โดยที่มหาวิทยาลัยเล็งเห็นความสำคัญในการออกแบบตราสัญลักษณ์เฉพาะเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบของตราสัญลักษณ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ยังขาดการออกแบบที่เป็นระบบของตราสัญลักษณ์ทำให้เกิดปัญหาในการนำไปใช้ในงานประเภทต่าง ๆ มหาวิทยาลัยจึงมีความคิดที่จะทำการออกแบบระบบเอกลักษณ์สำหรับตราสัญลักษณ์ 115 ปี เพื่อเป็นการออกแบบเอกลักษณ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับกิจกรรมและโครงการตามประเภทของงานในโอกาสต่าง ๆ

ระบบเอกลักษณ์ (Identity System) ของตราสัญลักษณ์ 115 ปี ถูกออกแบบเพื่อเป็นตัวแทนองค์กรในโอกาสครบรอบ 115 ปีในการก่อตั้งจากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อถ่ายทอดคุณค่าและความหมายขององค์กรรวมทั้งสะท้อนจุดมุ่งหมาย ทัศนคติ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อการนำระบบเอกลักษณ์ไปใช้อย่างเหมาะสมในโอกาสต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมคุณค่าขององค์กรและแสดงถึงเอกภาพในการสื่อสารองค์กรด้วยระบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ 115 ปี (ARU 115 Identity System) จากโรงเรียนฝึกหัดครู สู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

1. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี ในโอกาสครบรอบ 115 ปี การก่อตั้งจากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อสร้างแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบกราฟิกเพื่อออกแบบระบบเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

การดำเนินงานสร้างสรรค์

ในการสร้างสรรค์ครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ 115 ปี มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแนวคิดสู่การออกแบบเอกลักษณ์

2. การกำหนดแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์

3. การวิเคราะห์รูปแบบเอกลักษณ์

4. การออกแบบร่างขั้นต้นตราสัญลักษณ์

5. การออกแบบร่างขั้นพัฒนาตราสัญลักษณ์

6. การสร้างต้นฉบับและการกำหนดรายละเอียดให้สมบูรณ์

7. การนำไปประยุกต์ใช้งาน

ในส่วนกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ 115 ปี เริ่มต้นจากการสร้างสรรค์แนวคิดสู่การออกแบบ โดยผู้ออกแบบได้นำข้อสรุปจากการประชุมคณะกรรมการที่ได้กำหนดโครงสร้างแนวคิดทางด้านเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยผ่านการศึกษาอย่างรอบด้าน และผ่านความคิดเห็นจากตัวแทนบุคลากรทุกส่วน มาทำการศึกษารายละเอียด จากนั้นจึงกำหนดแนวคิดเพื่อนำไปสู่การออกแบบ โดยวิเคราะห์ถึงรูปแบบเอกลักษณ์ในส่วนต่าง ๆ เมื่อกำหนดเอกลักษณ์ได้ชัดเจนแล้ว จึงทำการออกแบบร่างในขั้นต้นเพื่อถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงที่มาของความคิดและการสร้างสรรค์ที่สามารถสื่อสารและสร้างความจดจำให้กับผู้พบเห็นได้ โดยทำการออกแบบมาทั้งหมด 3 รูปแบบ จากนั้นทีมงานกรรมการจะทำการคัดเลือกและให้ความคิดเห็นเพื่อพิจารณาปรับปรุงรูปแบบ ก่อนนำไปทำการออกแบบขั้นพัฒนา ซึ่งขั้นตอนนี้จะคัดเลือกแบบร่างที่มีเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจไปพัฒนารูปแบบต่ออีก 3 ขั้นตอน ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างและเพิ่มเติมรายละเอียดต่าง ๆ ให้สมบูรณ์เพื่อให้คณะกรรมการมองเห็นภาพรวมรูปแบบตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ก่อนนำไปทำต้นฉบับอย่างละเอียดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการออกแบบ 2 มิติ และกำหนดรูปแบบสกุลไฟล์ และขนาดไฟล์เพื่อนำไปใช้งานสำหรับสื่อประเภทต่าง ๆ สำหรับส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

ผลการสร้างสรรค์

1. ผลการสร้างแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์

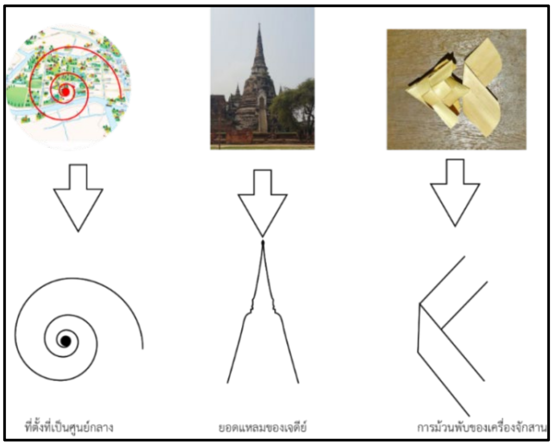
การสร้างแนวคิดในการออกแบบเอกลักษณ์เป็นหนึ่งในกลไกการออกแบบที่สำคัญ เพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบให้มีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบ ซึ่งในการสร้างแนวคิดครั้งนี้จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดความต้องการจากองค์กรและกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารเอกลักษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดทางเอกลักษณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการนำไปออกแบบรูปแบบเอกลักษณ์ ซึ่งปกติแล้วในขั้นต้นก็จะได้มาซึ่งแนวคิดหลากหลายแนวคิดเพื่อนำไปคัดกรองและคัดเลือกเพื่อพัฒนารูปแบบและใช้งานต่อไป โดย

กระบวนการสร้างสรรค์แนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กรครั้งนี้จะมุ่งเน้นให้ผู้ออกแบบที่จะประยุกต์สร้างสรรค์เพื่อถ่ายทอดรูปแบบสามารถเข้าใจประเด็นทางเอกลักษณ์ที่ทำการศึกษาเพื่อออกแบบก่อนแล้ว จึงทำการหาแนวคิดของเอกลักษณ์ที่จะมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดรูปแบบให้ตรงประเด็นดังกล่าว ไม่ว่าจะใช้แนวทางของเอกลักษณ์เดิมที่เคยมีการศึกษามาก่อนแล้ว หรือการคิดค้นแนวคิดของเอกลักษณ์ขึ้นใหม่ เพื่อนำไปถ่ายทอดรูปแบบและประยุกต์ใช้ในผลงานออกแบบเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งกระบวนการนี้สอดคล้องกับกระบวนการของ วัสสนัย วรรธนัจฉริยา (2555: 114 - 115) ที่ได้แสดงขั้นตอนการสร้างแนวคิดซึ่งประกอบไปด้วย 1) ขั้นการตีปัญหาให้ชัดเจน 2) ขั้นการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลภายนอก 3) ขั้นการสร้างแนวคิดภายในทีม 4) ขั้นการวิเคราะห์โครงสร้างแนวคิดอย่างเป็นระบบ และ 5) ขั้นการทบทวนผลลัพธ์และกระบวนการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการสร้างสรรค์แนวคิดเอกลักษณ์ ที่จะนำไปสู่แนวทางการถ่ายทอดและประยุกต์รูปแบบของเอกลักษณ์ที่เกิดจากการนำเทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพมาช่วยในการสร้างแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี อย่างมีเอกลักษณ์

การสร้างแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์เริ่มต้นจากการตีปัญหาให้ชัดเจน โดยมีการประชุมคณะกรรมการที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายประกอบด้วยตัวแทนผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมีฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงาน ซึ่งจะมีการประชุมถึงประเด็นความต้องการในการนำตราสัญลักษณ์ในโอกาสครบรอบอายุของมหาวิทยาลัยไปใช้ในแต่ละปีที่ผ่านมา เมื่อได้ข้อสรุปถึงประเด็นปัญหาและความต้องการของบุคลากรทุกหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยแล้ว จึงทำการสรุปประเด็นในขั้นต้น จากนั้นทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลภายนอกมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวคิดด้านเอกลักษณ์ โดยพิจารณาร่วมกับแนวคิดภายในทีมงานคณะกรรมการ โดยร่วมกันกำหนดรากฐานเอกลักษณ์ขององค์กรที่มาจากองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ อันได้แก่ คุณค่า พันธกิจ และวิสัยทัศน์ ตามแนวทางของอรรถเวศ บริรักษ์เลิศ (ม.ป.ป.: 41) โดยกำหนดคุณค่าในความเป็นเมืองมรดกโลก พันธกิจในการผลิตนักศึกษาที่มีความรู้คู่คุณภาพ มีความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนสามารถปรับตัวและเป็นที่พึ่งพาทางปัญญาให้กับสังคม และมีวิสัยทัศน์ในการนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นสากล และทำการวิเคราะห์ คัดเลือกข้อมูล เพื่อกำหนดโครงสร้างแนวคิดด้านเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เมื่อได้โครงสร้างแนวคิดด้านเอกลักษณ์แล้ว คณะกรรมการได้มีการประชุมเพื่อทบทวนโครงสร้างแนวคิดด้านเอกลักษณ์ดังกล่าวว่ามีความเหมาะสมเพื่อจะนำไปใช้สร้างแนวคิดทางด้านเอกลักษณ์ได้ชัดเจนสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย และความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการนำเสนอภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้หรือไม่ โดยในแต่ละขั้นตอนจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของตัวแทนบุคลากรที่เป็นคณะกรรมการ เพื่อให้การสร้างแนวคิดด้านเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ 115 ปี เกิดจากความมีส่วนร่วมของบุคลากรส่วนต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง

2. ผลการสรุปแนวความคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี

ในการออกแบบระบบเอกลักษณ์ (Identity System) ของตราสัญลักษณ์ในโอกาสครบรอบ 115 ปี ในการก่อตั้งจากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีการกำหนดแนวความคิดในการออกแบบโดยใช้เอกลักษณ์ของความเป็น "มหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก" มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ โดยทำการศึกษาและสรุปเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของมหาวิทยาลัยมาใช้ถ่ายทอดสู่รูปแบบตราสัญลักษณ์ แนวคิดในการออกแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาเป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่นที่มีอายุยาวนาน โดยมีพัฒนาการมาจากโรงเรียนฝึกหัดครู เป็นมหาวิทยาลัยที่อยู่ศูนย์กลางเมืองมรดกโลกเป็นศูนย์รวมความรู้และเป็นที่พึ่งพาทางปัญญาของท้องถิ่น เป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้คู่คุณธรรม มีความสุภาพอ่อนน้อม ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาไปสู่ความเป็นสากลโดยถ่ายทอดด้วยองค์ประกอบวงกลมและเส้นโค้งจากจุดศูนย์กลาง แทนค่า ที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลาง ยอดแหลม ความเป็นมรดกโลก เรือนยอด หลังคาสถาปัตยกรรมไทย ริ้วเส้นซ้อนพับไปมา เครื่องจักสานที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชน



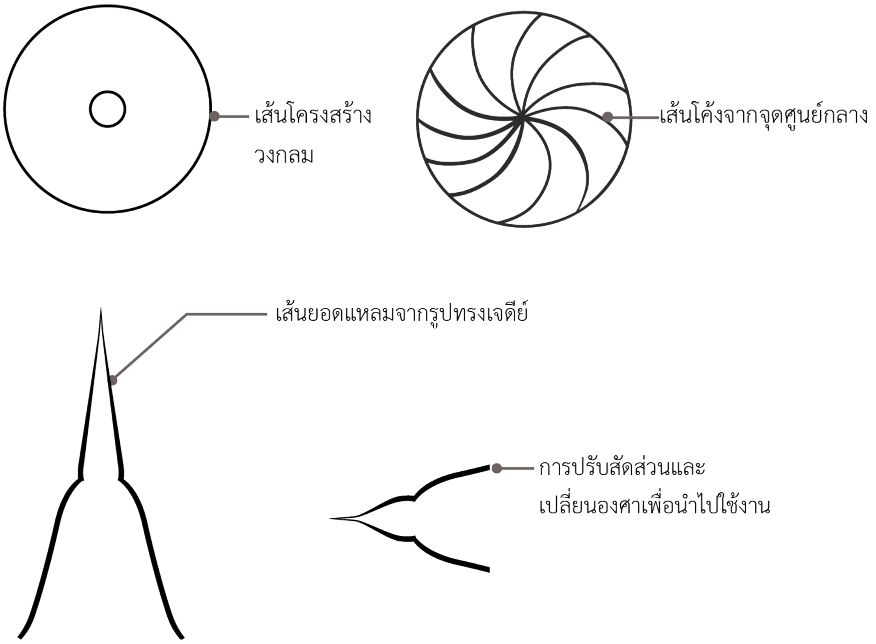
ภาพที่ 1 การถ่ายทอดเอกลักษณ์สู่องค์ประกอบในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ 115 ปี

3.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้าง

การประยุกต์ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาซึ่งถือเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลกสู่รูปแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี โดยใช้โครงสร้างที่มีความอ่อนช้อย ด้วยการใช้เส้นโค้งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขึ้นรูปร่างรูปทรง โดยใช้โครงสร้างเรขาคณิตทรงวงกลมเป็นโครงสร้างหลักของตัวเลข 115 ทั้งสามตัวเลข ซึ่งวงกลมนั้นแทนค่าถึง สิ่งที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้นเป็นภูมิศาสตร์ที่ตั้งของเมือง เป็นฐานที่ตั้งของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับการแทนค่าความหมายของสัญลักษณ์

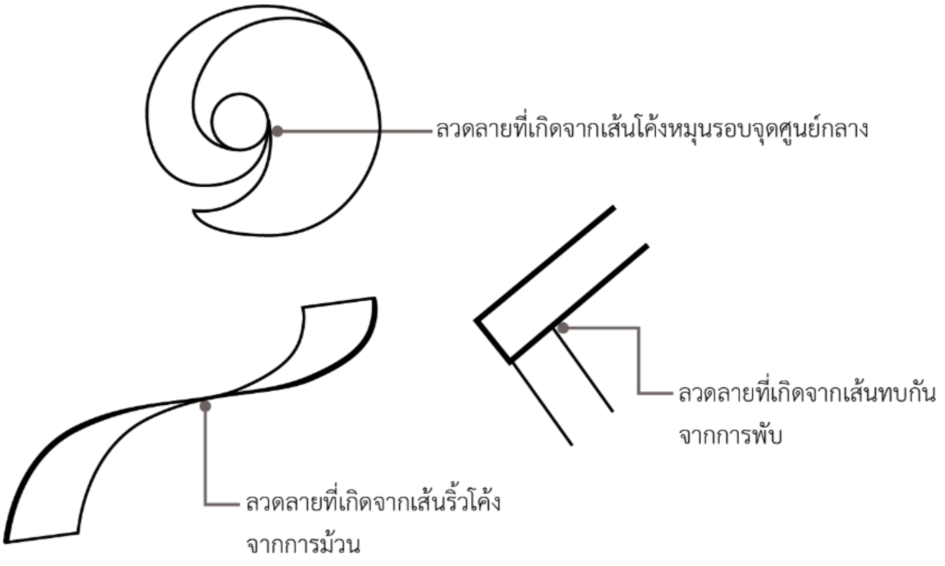
มรดกโลก ที่ใช้วงกลมแทนเป็นตัวแทนของธรรมชาติและสภาพแวดล้อม (ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก, 2562) โดยมีการกำหนดลายเส้นโครงสร้างภายในเป็นเส้นโค้งจากจุดศูนย์กลาง ซึ่งแทนค่าถึง มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า ซึ่งรูปแบบโครงสร้างดังกล่าวแทนค่ามหาวิทยาลัยที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในวงกลมของธรรมชาติทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

3.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบลวดลาย

รูปแบบลวดลายของตราสัญลักษณ์จะเน้นลวดลายที่เรียบง่ายคล้อยตามโครงสร้างหลักของวงกลมอันหมายถึงมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่และปรับตัวตามกรอบของสภาพแวดล้อมแห่งความเป็นเมืองมรดกโลก ความเรียบง่ายของลวดลายยังสะท้อนถึงความเรียบง่ายของวิถีชีวิตภายใต้ความหลากหลายแต่สามารถดำรงอยู่ได้ตามวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่อย่างเรียบง่ายในชุมชนต่าง ๆ ส่วนลวดลายเส้นม้วนพับจากเครื่องจักสานสะท้อนความเป็นวิถีชีวิตชุมชนและมหาวิทยาลัยท้องถิ่นที่เป็นศูนย์รวมความรู้และที่พึ่งทางปัญญาของท้องถิ่น



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบลวดลายที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

3.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสี

สีที่ใช้จะใช้โทนสีเหลืองและสีแดงเป็นสีหลักซึ่งหมายถึงสีประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อสะท้อนภาพรวมเชิงพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า โดยจะมีการแทรกสีน้ำตาลเข้มในส่วนต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงสีแห่งพื้นที่ภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และเชื่อมโยงถึงสีน้ำตาลเข้มซึ่งเป็นสีของตราสัญลักษณ์มรดกโลก ที่สื่อถึงมหาวิทยาลัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่อาศัยอยู่อย่างกลมกลืนภายใต้กรอบแห่งเมืองมรดกโลกที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีคุณค่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างแท้จริง

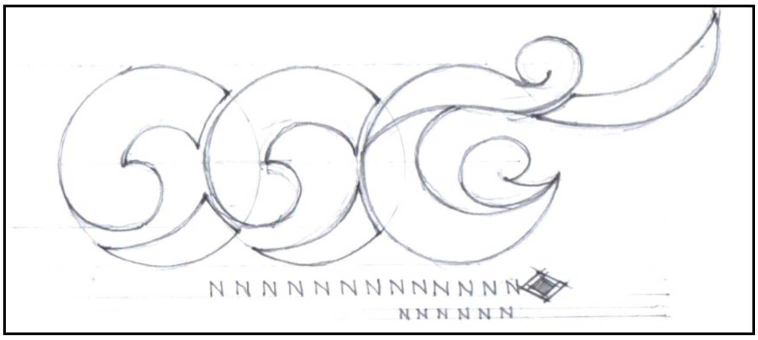
ภาพที่ 4 การแทนค่าสีที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

4. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี

4.1 ผลการออกแบบร่างขั้นต้น

จากแนวคิดในการออกแบบได้ถ่ายทอดมาสู่แบบร่างขั้นต้นโดยใช้รูปสัญลักษณ์เลขไทย ๑๑๕ มาออกแบบจากโครงสร้างวงกลม และเส้นโค้งวนจากจุดศูนย์กลาง โดยที่รูปสัญลักษณ์เลขไทย ๑๑๕ เปรียบเสมือนตัวมหาวิทยาลัยที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางเมืองมรดกโลก โดยใช้เส้นโค้งที่มีความอ่อนช้อยที่สะท้อนภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนและมีความยืดหยุ่นเข้ากับสังคม เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายสะท้อนวิถีชีวิตชุมชุนและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งสู่ความเป็นสากล ซึ่งได้ผลการออกแบบร่างขั้นต้น 3 รูปแบบ ดังนี้

ผลการออกแบบร่างขั้นต้น รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 5 แบบร่างขั้นต้นตราสัญลักษณ์ รูปแบบที่ 1
ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

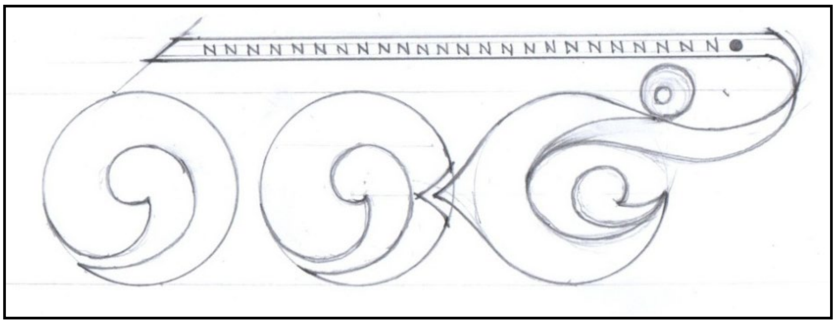
แบบร่างขั้นต้นรูปแบบที่ 1 เป็นการออกแบบที่ใช้โครงสร้างวงกลมและเส้นโค้งจากศูนย์กลางมาใช้ในการออกแบบตัวเลขไทย ๑๑๕ ที่เน้นจัดองค์ประกอบให้มีความเชื่อมต่อทับซ้อนกัน จนเกิดความเชื่อมโยงทางองค์ประกอบศิลป์ ผสมผสานกับเส้นโค้งที่เน้นความอ่อนช้อยและเรียบง่ายของริ้วเส้นจักสานที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนของชาวอยุธยา

ผลการออกแบบร่างขั้นต้น รูปแบบที่ 2

ภาพที่ 6 แบบร่างขั้นต้นตราสัญลักษณ์ รูปแบบที่ 2
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

แบบร่างขั้นต้นรูปแบบที่ 2 เป็นการออกแบบโครงสร้างเลข ๑๑๕ ที่ใช้โครงสร้างวงกลมและเส้นโค้งจากศูนย์กลางมาใช้ในการออกแบบตัวเลขไทย ๑๑๕ โดยเน้นจัดองค์ประกอบให้เกิดจังหวะที่เชื่อมต่อกันของตัวเลขทั้งสาม จนเกิดเป็นโครงสร้างใหม่และออกแบบเส้นมุมยอดแหลมจากเจดีย์ประยุกต์รูปทรงเป็นส่วนประกอบของโครงสร้างเลข ๕ ที่สอดแทรกเชื่อมต่อกับโครงสร้างเลข ๑

ผลการออกแบบร่างขั้นต้น รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 7 แบบร่างขั้นต้นตราสัญลักษณ์ รูปแบบที่ 3
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

แบบร่างขั้นต้นรูปแบบที่ 3 เป็นการออกแบบโครงสร้างเลข ๑๑๕ ที่เน้นโครงสร้างวงกลมที่อ่อนช้อยโดยจัดองค์ประกอบให้มีความเชื่อมต่อสอดแทรกกันบางส่วน โดยออกแบบเส้นมุมยอดแหลมของโครงสร้างเลข ๕ ที่ดูอ่อนช้อยสอดแทรกเชื่อมต่อกับโครงสร้างเลข ๑

4.2 ผลการออกแบบร่างขั้นพัฒนา

แบบร่างขั้นพัฒนา เป็นการนำแบบร่างขั้นต้นรูปแบบที่ 2 ที่คณะกรรมการคัดเลือกมาพัฒนารูปแบบต่ออีก 3 ขั้นตอน โดยปรับปรุงเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ให้ลงตัวขึ้น มุ่งเน้นให้มีรูปแบบที่สามารถสื่อเอกลักษณ์และความหมายได้ชัดเจน และมีองค์ประกอบทางการออกแบบที่สวยงาม มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์และมีความทันสมัยควบคู่กันซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการกำหนดภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ผลการพัฒนารูปแบบ ขั้นที่ 1

ภาพที่ 8 แบบร่างขั้นพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 1
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

แบบร่างขั้นพัฒนาขั้นที่ 1 จากการเลือกแบบร่างขั้นต้น รูปแบบที่ 2 มาพัฒนารูปแบบต่อ โดยทำการปรับสัดส่วนเลข ๑ ให้ลงตัวดูอ่อนช้อยมากขึ้น ส่วนตำแหน่งบริเวณเลข ๕ จะมีการปรับระดับเส้นโค้งตามแนวโครงสร้างวงกลม และบริเวณส่วนบนของเลข ๕ จะกำหนดจังหวะแนวหลังคาเป็นเส้นโค้งปลายแหลมแบบโค้งลงล่าง และส่วนหางเลข ๕ ตวัดเชื่อมต่อขึ้นด้านบนด้วยเส้นโค้งที่อ่อนช้อย และกำหนดโทนเป็นสีเหลือง สีแดง และสีน้ำตาล และปรับรูปแบบองค์ประกอบรองในส่วนฐานสำหรับวางตัวอักษรประกอบ เพิ่มรายละเอียดในส่วนหัวปลาและหางปลาเป็นลักษณะการพับการขัดของงานจักสานปลาตะเพียนใบลานและกำหนดโทนสีโดยให้ส่วนหัวปลาเป็นสีเหลืองร่วมกับสีแดง และหางปลาเป็นสีน้ำตาลเข้ม

ผลการพัฒนารูปแบบ ขั้นที่ 2

ภาพที่ 9 แบบร่างขั้นพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 2
ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

แบบร่างขั้นพัฒนาขั้นที่ 2 จะทำการปรับรูปแบบขององค์ประกอบให้มีความลงตัวมากขึ้น ปรับจังหวะการม้วนของเส้นหางเลข ๕ ให้ตวัดสูงขึ้นให้ดูมีความนุ่มนวลและลงตัวมากขึ้น จะทำการแทรกสีน้ำตาลกับสีแดงในส่วนหัวของเลข ๑ ตัวแรกและปรับรูปแบบองค์ประกอบรองในส่วนฐานสำหรับวางตัวอักษรประกอบ ให้เป็นลักษณะหางปลารูปทรงเปิดและปรับการไล่โทนสีจากเข้มไปอ่อน

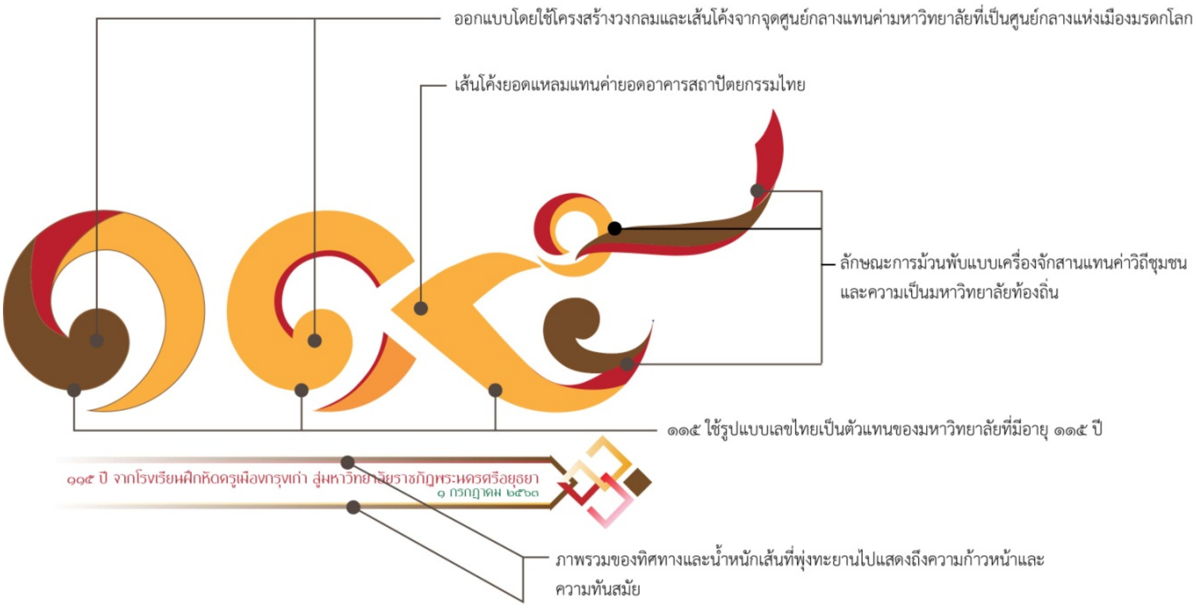
ผลการพัฒนารูปแบบ ขั้นที่ 3 (ขั้นสุดท้าย)

ภาพที่ 10 แบบร่างขั้นพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 3 (ขั้นสมบูรณ์)
ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

แบบร่างขั้นพัฒนาขั้นที่ 3 จะทำการปรับขนาดวงกลมบนหางเลข ๕ ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นให้ดูมีความลงตัวมากขึ้น และปรับรูปแบบสีโดยการแทรกสีแดงในส่วนเลข ๑ ตัวที่สอง และทำการไล่โทนสีส่วนหัวปลาจากสีเข้มไปสีอ่อน

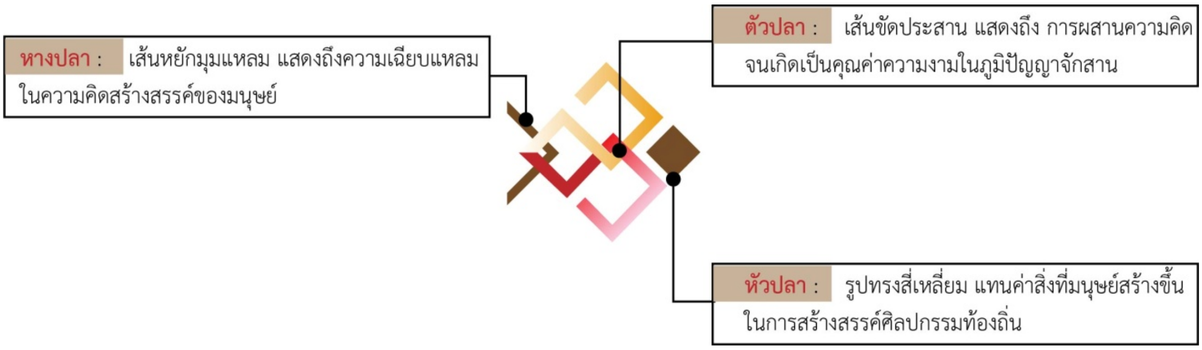
4.3 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ขั้นต้นฉบับและกำหนดรายละเอียด)

การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นตอนนี้จะได้รูปแบบที่สมบูรณ์ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดทางการออกแบบทั้งหมดของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ทั้งรูปแบบองค์ประกอบหลักและรูปแบบองค์ประกอบรอง รวมถึงการแสดงรายละเอียดในการแทนค่าความหมายเพื่อสื่อสารเชิงเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบในส่วนต่าง ๆ ของตราสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 11-12



ภาพที่ 11 รายละเอียดการแทนค่าความหมายของรูปแบบเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์

ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563



ภาพที่ 12 รายละเอียดการแทนค่าความหมายของรูปแบบเอกลักษณ์ส่วนองค์ประกอบรองของตราสัญลักษณ์

ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

5. ผลการออกแบบระบบเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ 115 ปี

5.1 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบสีเต็ม

ขั้นตอนนี้ เป็นการนำรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ปรับปรุงจนมีความสมบูรณ์ มากำหนดโทนสีให้ชัดเจน โดยใช้ 3 สีที่เป็นตัวแทนของความหมายที่เป็นส่วนหนึ่งในเอกลักษณ์ ประกอบด้วย สีประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาคือสีเหลืองและสีแดงโดยใช้เป็นสีหลักของตราสัญลักษณ์ และสีของโบราณสถานแสดงความเป็นเมืองมรดกโลกคือสีน้ำตาลโดยใช้เป็นสีรองของตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 13 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว

ที่มา: วิศิษฐ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

5.2 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว

เป็นการนำแบบร่างตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์มาใส่สีแบบสีเดียว โดยใช้สีน้ำตาลเข้มเป็นสีหลักแทนความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก ที่มีความสอดคล้องกับสีโบราณสถาน และสีป้ายสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

ภาพที่ 14 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว

ที่มา: วิศิษฐ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

5.3 ผลการออกแบบการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสี

เป็นการนำตราสัญลักษณ์แบบสีเต็มมาวางบนพื้นสีต่าง ๆ ที่มีโทนสีและน้ำหนักแตกต่างกันเพื่อให้เห็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบประเภทต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

ภาพที่ 15 รูปแบบตราสัญลักษณ์บนพื้นสี
ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

5.4 การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับชื่อองค์กรอย่างเป็นทางการ

เป็นการนำตราสัญลักษณ์แบบสีเต็มมาใช้ร่วมกับชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาเพื่อสร้างความจดจำให้เห็นภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 16 รูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับชื่อองค์กรอย่างเป็นทางการ
ที่มา: วิศิษฎ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

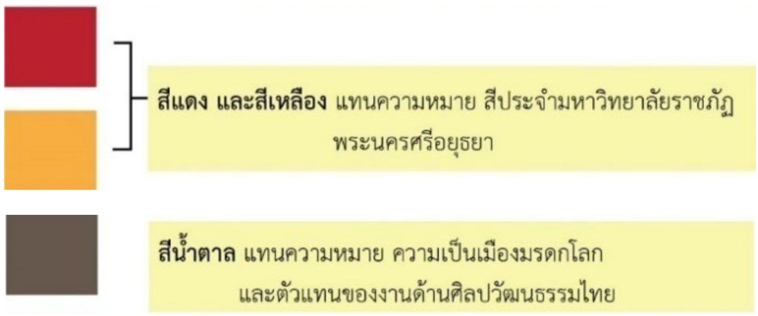
5.5 การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับข้อความสนับสนุนภาพลักษณ์

เป็นการนำตราสัญลักษณ์แบบสีเต็มมาใช้ร่วมกับข้อความสนับสนุน “มหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก” เพื่อสื่อถึงแนวคิดอันเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

ภาพที่ 17 รูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับข้อความสนับสนุนภาพลักษณ์
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

5.6 สีเอกลักษณ์

สีที่นำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี เลือกใช้สีเอกลักษณ์ที่แทนความหมายและสร้างความจดจำให้กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย สีเหลืองเป็นสีหลักสัดส่วน 70% สีแดงและสีน้ำตาลเป็นสีรองสัดส่วน 15%



ภาพที่ 18 สีเอกลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
ที่มา: วิศิษฏ์ เพียรการค้า และอรพิมพ์ สุขสุวรรณ, 2563

6. ผลการใช้ตราสัญลักษณ์เพื่องานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

เป็นการนำตราสัญลักษณ์มาใช้งานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในงานประเภทต่าง ๆ โดยการใช้งานบนสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค (Facebook) รวมถึงการใช้งานบนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารประกอบการบรรยาย ป้ายจัดงาน ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในกิจกรรมของมหาวิทยาลัย รวมถึงการใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดสถานที่ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และการใช้งานบนสื่อเพื่อการนำเสนอ เช่น สื่อวิดีทัศน์ สื่อโปรแกรมพาวเวอร์พอยท์ เป็นต้น

ภาพที่ 19 รูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์บนเว็บไซต์และใช้เป็นภาพโปรไฟล์เฟสบุ๊คของมหาวิทยาลัย

ที่มา: งานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2563

ภาพที่ 20 รูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์บนเสื้อยืด บนบรรจุภัณฑ์ และใช้เป็นองค์ประกอบการจัดสถานที่ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

ที่มา: งานสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2563

สรุปผลการสร้างสรรค์

จากผลการออกแบบสามารถสรุปผลการสร้างสรรค์ออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ 115 ปี ในโอกาสครบรอบ 115 ปี ในการก่อตั้งจากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการออกแบบพบว่า ตราสัญลักษณ์ 115 ปี จากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สามารถสื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบตามนโยบายของมหาวิทยาลัย โดยสามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเก่าแก่ยาวนานขององค์กรที่เป็นมหาวิทยาลัยแห่งเมืองมรดกโลก เป็นศูนย์รวมความรู้และที่พึ่งทางปัญญาของท้องถิ่น เน้นคุณลักษณะของบัณฑิตที่มีความอ่อนน้อมยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสังคม และเป็นสถาบันการศึกษาที่พัฒนาสู่ความเป็นสากล

1.1 ประเด็นด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์

รูปแบบของตราสัญลักษณ์ถ่ายทอดมาจากสัญลักษณ์ตัวเลขไทย ๑๑๕ แทนอายุที่ยาวนานขององค์กรออกแบบโดยใช้เส้นโครงสร้างวงกลมและเส้นโค้งจากจุดศูนย์กลางที่สื่อถึงพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่เป็นศูนย์กลางเมืองมรดกโลก ใช้เส้นยอดแหลมของเจดีย์ที่แทนค่าอาคารสถาปัตยกรรมไทย และเส้นโค้งที่มีความงดงามอ่อนช้อย ภาพรวมของการออกแบบมีการลดทอนไปสู่ความเรียบง่ายและทันสมัยเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์สู่ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย

1.2 ประเด็นด้านการใช้งานที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการใช้งานตราสัญลักษณ์ 115 ปี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรสามารถประยุกต์ใช้งานได้บนสื่อประชาสัมพันธ์ บนสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารประกอบการบรรยาย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ ป้ายจัดสถานที่ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และการใช้งานบนสื่อเพื่อการนำเสนอในกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและหลากหลายรูปแบบจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ร่วมที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย

2. ผลการออกแบบระบบเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาระบบเอกลักษณ์สำหรับตราสัญลักษณ์ 115 ปี จากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาถูกพัฒนาเป็นระบบเอกลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในสื่อประเภทต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็ม ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว ตราสัญลักษณ์บนพื้นสี และตราสัญลักษณ์แบบใช้ร่วมกับชื่อองค์กรหรือข้อความสนับสนุน โดยตราสัญลักษณ์ทั้ง 4 รูปแบบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ครอบคลุมกับสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งหมดของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.1 ประเด็นด้านรูปแบบที่มีเอกลักษณ์

ผลการออกแบบระบบเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยามีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน โดยใช้ไฟล์งานออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 4 รูปแบบที่มีการกำกับการใช้งานโดยฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัย ที่เป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน มีความคงที่ในการใช้งาน และมีรูปแบบที่ครอบคลุมต่อการใช้งานสื่อประเภทต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

2.2 ประเด็นด้านการใช้งานที่ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ผลการออกแบบระบบเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม โดยระบบเอกลักษณ์สามารถสื่อสารแนวคิดด้านเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนำไปใช้งานทั้งระบบสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกภาพของเอกลักษณ์องค์กรผ่านการใช้งานจากรูปแบบของสื่อชนิดต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยและการใช้สื่อออนไลน์ และสามารถนำระบบเอกลักษณ์ไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องไปในทุก ๆ ปีที่มีการออกแบบหรือปรับรูปแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ ทั้งนี้เป็นไปตามแนวทางการกำหนดระบบเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของมหาวิทยาลัยโดยประยุกต์จากแนวทางของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 111-119) โดยกำหนดเป็นคู่มือระบบเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เอกสารอ้างอิง

วัสสนัย วรรธนัจฉริยา. (2555). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์. เชียงใหม่: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก. สัญลักษณ์มรดกโลก มีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร สื่อความหมายอะไรบ้าง. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2562, จาก: http://164.115.22.96/heritage.aspx

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: คอร์ฟังก์ชั่น.

อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ. (ม.ป.ป). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง: บทเรียนจากปารีสและสิงคโปร์

มนต์ธัช มะกล่ำทอง[1] และเมธัส มะกล่ำทอง[2]

[1]วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช [2]คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

สวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียวเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการพัฒนาเมืองที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชากรเมือง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีและยังถูกใช้ในการดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและการลงทุนได้อีกด้วย โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวเป็นแนวคิดในการผนวกพื้นที่สีเขียวในเมืองเข้ากับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกิดเป็นเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวของพื้นที่ธรรมชาติและกึ่งธรรมชาติซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมคุณภาพระบบนิเวศของเมือง ได้แก่ สวนระดับเมือง ย่าน ชุมชน และเส้นทางสีเขียว ที่มีการเชื่อมต่อกันเป็นโครงข่าย ก่อให้เกิดเป็นสินทรัพย์ที่เอื้อต่อการแข่งขันและมีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองทั้งในด้านคุณภาพชีวิตประชากร พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ

การศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจในพื้นที่เมืองกรณีศึกษาในประเด็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง โดยกรณีศึกษาประกอบไปด้วยเมืองสำคัญของโลกอย่างปารีส และสิงคโปร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวไม่เพียงแต่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรเมือง แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานที่มีผลทางอ้อมต่อพลวัตเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเมืองได้อีกด้วย

คำสำคัญ: โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว การเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขันของเมือง

Green Infrastructure for Urban Competitiveness Enhancement: Lessons Learned from Paris and Singapore

Montouch Maglumtong[1] and Medhas Maglumtong[2]

[1]Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University [2]Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Abstract

Public parks or green spaces are a fundamental necessity in urban development that directly affects the quality of life of the city's population. It directly impacts on physical and mental health. Moreover, it can be used to attract both tourists and investment. Green Infrastructure is the concept of combining urban green spaces with infrastructure development to form a network of green infrastructures, including both natural and semi-natural areas. It helps in promoting the quality of urban ecosystems by comprising of city park, district park, community park and green way that are connected to each other as a network. This creates a competitive asset and contributes to enhancing the urban competitiveness, in terms of the quality of life of the population, dynamics of the local economy, and costs of doing business.

This is a study that combined literature review with field survey under the topic of green infrastructure development for enhancing the urban competitiveness. Two case studies included the world's major cities, i.e., Paris and Singapore. It shows that green infrastructure does not only enhance the quality of life of urban citizen, but it is also part of the infrastructure that indirectly effects the dynamics of the local economy and the cost of doing business, which promotes economic development and increases the urban competitiveness of the city.

Keywords: green infrastructure, enhancement, urban competitiveness

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

สวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียวเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการพัฒนาเมืองที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้นๆ การมีพื้นที่หย่อนใจ พัก เดินเล่น ทำให้คนที่อยู่อาศัยในเมืองมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี มีผลต่อการเพิ่มอายุขัยและลดภาวการณ์เกิดโรคต่างๆ ได้ (Cheshmehzangi & Butters, 2015; Charnnuwong, 2020) ในทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ของประชากรเมืองร้อยละ 83 เกิดขึ้นในพื้นที่สีเขียว (Benedict & McMahon, 2002) ซึ่งมากกว่าพื้นที่ชนิดอื่นๆ เมืองและมหานครขนาดใหญ่ทั่วโลกต่างก็มีพื้นที่สีเขียวสาธารณะขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเซ็นทรัลพาร์ค (Central Park) ในนิวยอร์ก (2,131 ไร่) สหรัฐอเมริกา หรือไฮด์พาร์ค (Hyde Park) ในลอนดอน (875 ไร่) สหราชอาณาจักร นอกจากนี้พื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ยังถูกใช้ในการดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและการลงทุนได้อีกด้วย (McMahon, 2000; Haase, et al, 2017)

โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว (green infrastructure) เป็นแนวคิดในการผนวกพื้นที่สีเขียวในเมืองเข้ากับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Davies & Roe, 2015) เกิดเป็นเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว (green infrastructure network) ของพื้นที่ธรรมชาติและกึ่งธรรมชาติซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมคุณภาพระบบนิเวศของเมือง ช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชากรเมือง (Benedict & McMahon, 2002; Davies & Roe, 2015; Haase, et al, 2017) องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวประกอบไปด้วย สวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียวทั้งขนาดเล็กและใหญ่ พื้นที่ที่มีการใช้งานหลากหลายภายในเมือง (multifunction) แนวถนน (green stripes) หลังคาและผนังอาคาร (green roof and vertical garden) โดยโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวเหล่านี้นอกจากจะช่วยให้เมืองมีคุณภาพอากาศและน้ำที่ดีขึ้น ยังส่งผลไปถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจของเมืองอีกด้วย (Ignatieva, et al., 2020; Monteiro, et al., 2020)

หลักการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว คือ การเชื่อมต่อและเสริมสร้างพื้นที่สีเขียว (ecosystem network) ที่กระจายตัวอยู่ตามจุดต่างๆ ของเมืองด้วยเส้นทางสีเขียว (green route) (Ignatieva, et al., 2020; Monteiro, et al., 2020) ตัวอย่างที่เด่นชัดที่สุด คือ เส้นทางสีเขียวที่ชื่อว่า “สร้อยคอมรกต” (Emerald Necklace) ในเมืองบอสตัน (Boston) สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเส้นทางสีเขียวความยาว 11.2 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 4.5 ตารางกิโลเมตร เชื่อมสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวต่างในเขตชนบทและใจกลางเมืองเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่นอกเมืองสามารถขี่จักรยานเข้ามาทำงานในเมืองได้สะดวก (McMahon, 2000)

กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงที่เขียวที่สุดในยุโรป (Davies & Roe, 2015) อันเป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาพื้นที่สีเขียวที่หลากหลายและเข้าถึงได้สำหรับคนทุกกลุ่มควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Beatley, 2000; Convention and Visitors Bureau, 2015;

De Meulder, 2016; Laurian, 2019) และสิงคโปร์ได้ชื่อว่าเป็นเมืองในสวน (city in the garden) (Lim, et al, 2022) ที่มีอัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อจำนวนประชากรสูงถึงร้อยละ 66 เนื่องจากการรักษาป่าและพื้นที่สีเขียวเพื่อรองรับน้ำฝนเอาไว้เพื่อให้มีแหล่งน้ำจืดที่สะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ (Haase, et al, 2017; Dümpelmann, 2019) และจากตัวอย่างของสองเมืองนี้จึงนำไปสู่การถอดบทเรียนด้านการพัฒนาเมืองที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาพื้นที่สีเขียวเพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนเมืองเป็นสำคัญแล้ว ยังส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเมืองได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง โดยทำการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา ได้แก่ ปารีส และสิงคโปร์ ซึ่งทั้งสองเมืองนี้มีพื้นที่สีเขียวสาธารณะต่อคนสูงเป็นอันดับต้นๆของโลก และสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของเมือง

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดสองส่วน ได้แก่ ลักษณะของโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว และองค์ประกอบในการเพิ่มขีดความสามารถของเมือง โดยโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวในความหมายของศึกษานี้ คือ เครือข่ายพื้นที่สีเขียวที่มีการวางแผนและผังเพื่อเชื่อมต่อถึงกันซึ่งอนุรักษ์คุณค่าและหน้าที่ของระบบนิเวศตามธรรมชาติและให้ประโยชน์ที่สัมพันธ์กับประชากรในเมือง โดยประกอบไปด้วยพื้นที่สีเขียวที่มีการใช้งานหลากหลายภายในเมือง ได้แก่ สวนระดับเมือง สวนระดับย่าน สวนระดับชุมชน และเส้นทางสีเขียว (Benedict & McMahon, 2002; Davies & Roe, 2015; Haase, et al, 2017; Charnnuwong, 2020)

แนวคิดที่สอง คือ การเพิ่มขีดความสามารถของเมือง หมายถึง การที่เมืองสามารถสร้างผลผลิตโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้คุ้มค่าที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเมืองและดึงดูดการลงทุนจากภายนอก (Turok, 2004; Dupeyas & MacCallum, 2013) โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพชีวิตประชากร ความรับผิดชอบของภาครัฐ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์ พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ (UN-HABITAT, 2015) จะเห็นได้ว่า พื้นที่สีเขียวเป็นสินทรัพย์ที่เอื้อต่อการแข่งขัน (Thomas & Littlewood, 2010) และมีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองทั้งในด้าน (1) คุณภาพชีวิตประชากร (สิ่งแวดล้อม ความสงบสุขและความเป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ) (2) โครงสร้างพื้นฐาน (การสัญจร การใช้ประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อม) (3) พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น (นวัตกรรม ความมีชีวิตชีวา และการขับเคลื่อนของธุรกิจ)

และ (4) ต้นทุนทางธุรกิจ (อัตราค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์และบริการสิ่งอำนวยความสะดวก) (Thomas & Littlewood, 2010; Haase, et al, 2017; Laurian, 2019)

การดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาโดย (1) การทบทวนวรรณกรรมและจัดกลุ่มเอกสารองค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ของพื้นที่สีเขียวในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานของเมืองและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองโดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวมีส่วนส่งเสริมความเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง 4 ด้านจาก 6 ด้าน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรง 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพชีวิตประชากร และโครงสร้างพื้นฐาน และส่งผลกระทบทางอ้อม 2 ด้าน ได้แก่ พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ ร่วมกับ (2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิในปี พ.ศ. 2565 โดยการสำรวจพื้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสิงคโปร์ และเก็บภาพถ่ายโดยผู้วิจัย จากนั้นจึงมีการจัด (3) การสัมมนาวิชาการ ในประเด็น Inclusive Urban Green Space ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ที่ได้วิทยากรจากสาขาต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนแนวคิดในประเด็น “พื้นที่สีเขียวที่หลากหลายและเข้าถึงได้สำหรับคนทุกกลุ่ม” ซึ่งได้เสนอแนวทางการสร้างสรรค์พื้นที่สีเขียวในเมืองแบบใหม่ที่ไม่ใช่แค่สวนสาธารณะ “แต่มีการใช้ประโยชน์ในการเป็นแหล่งผลิตอาหารสำหรับคนเมือง ลดการพึ่งพาสินค้าเกษตรจากชนบท ส่งเสริมการเป็นเมืองยืดหยุ่นและยังเพิ่มมูลค่าให้กับอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่โดยรอบอีกด้วย” (กิตติพล สรัคคานนท์ และคณะ, 2565) จากนั้นจึง (4) วิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวจากกรณีศึกษา และ (5) สังเคราะห์เป็นบทเรียนด้านการพัฒนาเมือง

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวในปารีส ฝรั่งเศส

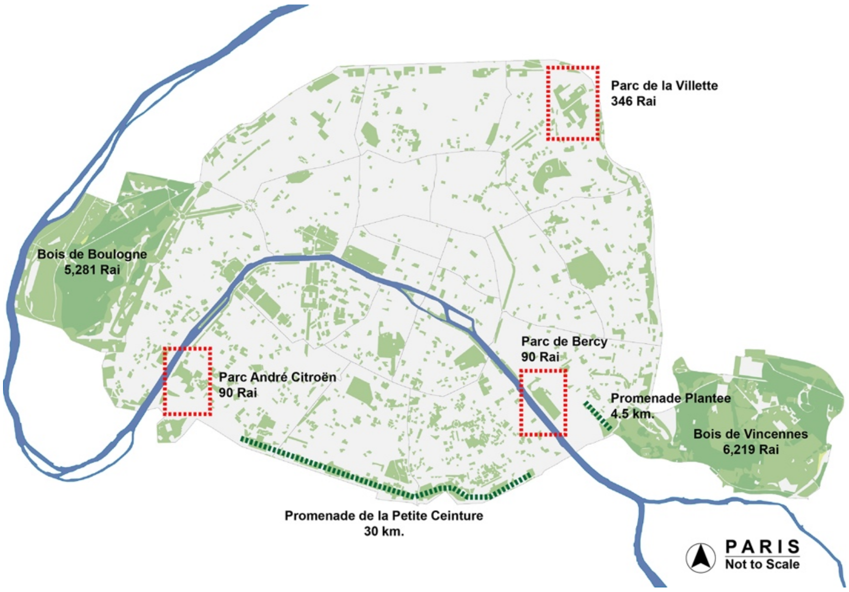
การพัฒนาพื้นที่สีเขียวควบคู่ไปกับโครงสร้างพื้นฐานในปารีสเริ่มจากการวางผังเมืองสมัยพระเจ้าองรีที่ 4 ซึ่งต้องการตกแต่งสะพาน Pont-Neuf ในปี พ.ศ. 2149 โดยมี Place Dauphine วางตั้งฉากกับสะพานและเชื่อมต่อด้วยสะพาน Rue Dauphine ที่นั่นมีรูปปั้นกษัตริย์ทรงม้าที่จุดตัดของจัตุรัสและสะพาน ทำให้พื้นที่นี้เป็นเวทีสาธารณะที่มีตัวแทนของกษัตริย์เป็นศูนย์กลาง (Rivera & Macera, 2016) ต่อมาในปี พ.ศ. 2152 เกิดการพัฒนาโดยวิธีการแบ่งแปลงที่ดินจำนวนมาก ทำให้ภูมิทัศน์เมืองประกอบด้วยการวางซ้อนของแปลงที่ดินต่างๆ ซึ่งวิธีนี้ “พบได้ทั่วไปในยุคกลางและยังคงถูกใช้มาจนถึงทุกปัจจุบัน” (De Meulder, 2016) และนับเป็นวิธีการฟื้นฟูเมืองที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากแปลงที่ดินขนาดใหญ่จะถูกแบ่งโดยการสร้างถนนสาธารณะที่มาพร้อมกับแนวต้นไม้ (De Meulder & Shannon, 2007; Laurian, 2019) จากนั้นจึงแบ่งที่ออกเป็นผืนๆ เพื่อขายและแยกกันพัฒนาแต่ยังมีการควบคุมรักษาเอกภาพในการพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเริ่มในปี พ.ศ. 2152 ที่ Christophe Marie แบ่งพื้นที่ Ile Saint-Louis ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของ

Ile aux Vaches และ Ile de Notre-Dame ออกเป็นแปลงที่มีขนาดเท่ากันตามถนนสองสายที่ตั้งฉากกันและต่อมาระหว่างปี พ.ศ. 2168 ถึง พ.ศ. 2182 Richelieu ได้แบ่งกลุ่มพื้นที่บริเวณ Palais-Royal ออกเป็นแปลงย่อยเพื่อพัฒนาเช่นเดียวกัน

การพัฒนาปารีสด้วยเส้นทางสีเขียว (city of promenade) เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2213 พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ทรงโปรดปรานแวร์ซายและพัฒนาพื้นที่รอบพระราชวังซึ่งอยู่รอบนอกเมืองปารีส ป้อมปราการที่เคยใช้ในการป้องกันเมืองได้ถูกพัฒนาให้เป็นถนนขนาดใหญ่ที่มีต้นไม้สองข้างทางเชื่อมเมืองหลวงกับชนบทรอบนอกพร้อมกับการสร้างอนุสาวรีย์สำคัญๆ (Rivera & Macera, 2016; Laurian, 2019) ตัวอย่างของเส้นทางสีเขียวเหล่านี้ ได้แก่ Hotel des Invalides และ Hopital de la Salpetriere ซึ่งห่างจากแม่น้ำแซนในระยะทางเดียวกัน หรือ Pari Observatoire ซึ่งสร้างโดย Claude Perrault ในปี พ.ศ. 2210 - 2216 ซึ่งเป็นงานเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจุดเริ่มต้นของยุคแห่งระบบพิกัดทางเรขาคณิต (geometric measurement) ของฝรั่งเศส (De Meulder, 2016) ส่วนในกรุงปารีสมีการพัฒนาแนวด้านตะวันออก ได้แก่ Place des Victories โดย Claude Perrault และ Place Vendome ซึ่งถูกออกแบบโดย Jules-Hardouin Mansart และเปิดใช้งานในปี พ.ศ. 2229 และ พ.ศ. 2248 ตามลำดับ ต่อมาพระเจ้าหลุยส์ที่ 15 ได้สานต่อแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวของเมืองโดยการสร้างถนน Midi (Boulevards du Midi) เพื่อวางผังพื้นที่ชานเมืองโดยรอบ (De Meulder, 2016; Laurian, 2019) ในปี พ.ศ. 2327 ที่ว่าการเมืองปารีสได้สร้างจัตุรัสเพื่อเป็นเกียรติแด่กษัตริย์บริเวณหน้า Jardin des Tuileries และจัตุรัสที่ขึ้นชื่ออีกแห่ง คือ Place de la Concorde ได้รับการออกแบบโดย Jacques-Ange Gabriel

ในอดีตถนนสายสำคัญของปารีสส่วนใหญ่มักจะถูกโอบล้อมโดยจัตุรัสและป้อมปราการ ในปี พ.ศ. 2213 พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ทรงมีรับสั่งให้ทำลายป้อมปราการรอบกรุงปารีส และให้สถาปนิก Pierre Bullet วางถนนเส้นหลักที่ขนาบข้างด้วยแนวต้นไม้ร่มรื่นตลอดทางซึ่งกลายเป็น Grands Boulevards สำหรับเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจของชาวเมืองตั้งแต่ พ.ศ. 2248 เป็นต้นมา โดยถนนนอกกำแพงเมืองมีลักษณะเป็นทั้งเส้นทางสัญจร และลานวงกลมที่ถูกวางล้อมกรุงปารีสไว้และเชื่อมต่อกันทำให้กลายเป็นสวนขนาดใหญ่ (Rivera & Macera, 2016; De Meulder, 2016) ในปี พ.ศ. 2209 Andre le Notre ได้วางผังถนนสามสายทางทิศตะวันตกนอกกำแพงเมืองให้แตกแขนงออกไป ซึ่งสองในสามเส้นทางได้รับการก่อสร้างจนเสร็จ ได้แก่ Course-la-Reine และ Avenue des Tuileries ซึ่งกลายเป็น Avenue des Champs-Elysees อันโด่งดัง โดยถนนสายนี้ถูกวางตั้งฉากกับ Palais des Tuileries ทอดยาวไปจนถึงยอด Montagane de Chailloy ซึ่งในปัจจุบันคือ Place de l'Etoile (De Meulder, 2016; Laurian, 2019) จะเห็นได้ว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของปารีสเป็นการพัฒนาเส้นทางสัญจรควบคู่ไปกับพื้นที่สีเขียวนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2565 ปารีสมีสวนสาธารณะถึง 421 แห่ง ปกคลุมพื้นที่กว่า 18,750 ไร่ (30 ล้านตารางเมตร) มีต้นไม้

มากกว่า 250,000 ต้น และได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในเมืองหลวงที่มีต้นไม้เยอะที่สุดในยุโรป (most wooded capital) (De Meulder, 2016; Laurian, 2019) โดยพื้นที่สีเขียวในปารีสสามารถแบ่งตามลำดับศักย์ได้ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ผังพื้นที่สีเขียวในปารีส

ที่มา: ผู้วิจัย อ้างอิงจากแผนที่ของ https://omrania.com

สวนระดับเมือง

สวนระดับเมืองในปารีสมีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ Bois de Boulogne ทางตะวันตกของเมือง ตั้งอยู่ในเขต 16 สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2395 – 2401 ในรัชสมัยของจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 มีพื้นที่ 5,281 ไร่ โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก Hyde Park ในลอนดอน (Haase, et al, 2017; Laurian, 2019) Bois de Boulogne เป็นส่วนหนึ่งของแผนฟื้นฟูกรุงปารีสโดยจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 และ Baron Georges-Eugène Haussmann โดยทั้งสองต้องการปรับระบบการจราจรและทัศนียภาพของปารีสให้ดีขึ้น มีการสร้างระบบการจัดการน้ำและระบบระบายน้ำใหม่ และการสร้างพื้นที่สีเขียวเพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจให้ชาวเมือง เนื่องจากเป็นช่วงที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากร (De Meulder, 2016; Shannon, 2016) ภายในสวนประกอบด้วยทะเลสาบ น้ำตก สวนพฤกษศาสตร์ สวนดอกไม้ ถ้ำ สนามหญ้าขนาดใหญ่ และมีสถานที่น่าสนใจ เช่น สวนแบบอังกฤษ ชื่อ Parc de Bagatelle เรือนกระจกที่มีพันธุ์ไม้มากกว่าแสนชนิด ชื่อ Jardin des Serres d'Auteuil ตลอดจน Roland Garros ซึ่งเป็นสนามเทนนิสที่จัดการแข่งขัน French Open Tournament ในเดือนมิถุนายนของทุกปี และมีการจัดแสดงเทศกาลดนตรี ในช่วงเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น (Laurian, 2019)

สวนสาธารณะระดับเมืองอีกแห่งของปารีส คือ Bois de Vincennes ทางตะวันออกของเมือง สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2398 – 2409 ในรัชสมัยจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 เช่นเดียวกับ Bois de Boulogne มีเป้าหมายเดียวกัน คือ เพื่อปรับปรุงระบบการจราจรและระบบระบายน้ำของเมือง Bois de Vincennes เป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ที่สุดในปารีส โดยมีเนื้อที่ 6,219 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่เมือง โดยครึ่งหนึ่งของพื้นที่ถูกปกคลุมด้วยต้นไม้ (De Meulder, 2016) สวนสาธารณะแห่งนี้ตั้งอยู่ติดกับ Château de Vincennes ซึ่งเคยเป็นที่ประทับของกษัตริย์แห่งฝรั่งเศสในอดีต ประกอบด้วยสวนแบบอังกฤษที่มีทะเลสาบ 4 แห่ง สวนสัตว์ สวนพฤกษศาสตร์ สนามแข่งม้า ทางจักรยาน และวิทยาเขตของสถาบันการกีฬาและพลศึกษาแห่งชาติฝรั่งเศส (Shannon, 2016) ในอดีต พื้นที่บริเวณนี้เป็นส่วนหนึ่งของป่าขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบกรุงปารีสไว้ ในศตวรรษที่ 18 พระเจ้าหลุยส์ที่ 15 ได้เปิดสวนสาธารณะให้คนทั่วไปเข้าชมต่อมามีการเปลี่ยนเป็นสนามฝึกทหารซึ่งถูกรื้อทิ้งไปหลังการปฏิวัติฝรั่งเศส (De Meulder, 2016)

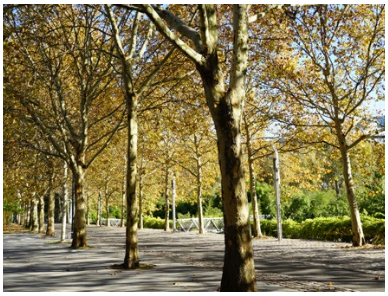
สวนระดับย่าน

สวนระดับย่าน เช่น Parc André Citroën ตั้งอยู่ติดแม่น้ำแซน เดิมเคยเป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตรถยนต์ยี่ห้อซิตรอง (Citroën) ช่วงปี พ.ศ. 2458 - 2513 มีเนื้อที่ 87.5 ไร่ เมื่อโรงงานปิดตัวลง พื้นที่นี้จึงถูกปล่อยว่างและถูกผนวกรวมเข้ากับนโยบายการพัฒนาเมืองของปารีส (Shannon, 2016) ก่อให้เกิด Parc André Citroën โดยโครงการพัฒนาพื้นที่เริ่มขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 และเปิดอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2535 ผู้ออกแบบคือ Gilles Clement และ Alain Provost ภูมิสถาปนิกชาวฝรั่งเศส ร่วมกับสถาปนิกอีก 3 คน คือ Patrick Berger, Jean-Francois Jodry และ Jean-Paul Viguier จุดเด่นของสวนนี้ คือ ขอบด้านทิศใต้ของสนามหญ้าถูกล้อมรอบด้วยคลองขนาดใหญ่ ชื่อว่า Jardin des Metamorphoses ซึ่งประกอบด้วยสระน้ำที่ไหลผ่านป้อมหินแกรนิตขนานไปกับสะพานแขวน (ภาพที่ 2) ด้านทิศเหนือมีกลุ่มสวนขนาดเล็ก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสวนต่อเนื่อง 6 แห่ง (serial gardens) ซึ่งแต่ละแห่งมีภูมิทัศน์และการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน และกลุ่มสวนเคลื่อนไหว (garden in movement) ที่แสดงการเคลื่อนไหวของต้นหญ้าป่าที่คัดเลือกมาเพื่อให้ตอบสนองต่ออัตราความเร็วลมที่แตกต่างกัน (Rivera & Macera, 2016)

Parc de Bercy ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแซนตรงข้ามหอสมุดแห่งชาติ เป็นสวนสาธารณะที่ถูกออกแบบมาแทนโรงเก็บไวน์เก่า โดยบางโรงยังถูกเก็บไว้เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ (Rivera & Macera, 2016) เช่น Maison du Jardinage ทางเหนือสุดของสวน Parc de Bercy มีส่วนที่เป็นป่า ได้แก่ ฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือ และสวนสองแห่งที่แบ่งโดย ถนน Rue J. Kessel ในขณะที่สวนทางทิศตะวันออกประกอบด้วยสวนหลากหลายประเภท เช่น สวนผลไม้ สวนผัก ไร่องุ่น สวนกุหลาบ สวนไม้หอม สวนสี่ฤดูกาล (ภาพที่ 2) เป็นต้น (Shannon, 2016) ในพื้นที่สวนมีทางน้ำไหลคดเคี้ยวลงสู่ทิศตะวันออกที่มีทะเลสาบขนาดเล็กรองรับ

Parc de la Villette ตั้งอยู่ในเขต 19 ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเมือง เป็นสวนสาธารณะที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของกรุงปารีส ออกแบบโดย Bernard Tschumi สถาปนิกชาวฝรั่งเศสที่ชนะการประกวดแบบในปี พ.ศ. 2525 – 2526 ตัวสวนสาธารณะถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2527 - 2530 แต่เดิมบริเวณนี้เป็นโรงฆ่าสัตว์ขนาดใหญ่ของปารีสและตลาดค้าส่งเนื้อระดับประเทศ (Damiani, 2003) โดย Parc de la Villette เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาเมืองใหม่ โดยโรงฆ่าสัตว์แห่งนี้ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2410 ตามคำสั่งของจักรพรรดินโปเลียนที่ 3 แต่ถูกยกเลิกและย้ายออกไปในปี พ.ศ. 2517 สำหรับแนวคิดในการออกแบบสวนสาธารณะนี้ Tschumi ได้ใช้แนวคิด Deconstruction ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก Jacques Derrida ผู้เป็นนักปรัชญาคนสำคัญของแนวคิดนี้ (Damiani, 2003) ถึงแม้ตัวสวนสาธารณะจะได้รับการก่อสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2530 แต่พื้นที่ต่างๆ ในสวนยังคงมีการพัฒนา และเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ (ภาพที่ 2) ห้องแสดงคอนเสิร์ต และโรงละคร ซึ่งถูกออกแบบโดยสถาปนิกที่มีชื่อเสียงหลายคน เช่น Christian de Portzamparc และ Jean Nouvel เป็นต้น (Damiani, 2003)

Parc André Citroën



Parc de Bercy

Parc de la Villette

ภาพที่ 2 สวนระดับย่านในปารีส

ที่มา: ผู้วิจัย

สวนระดับชุมชน

สวนระดับชุมชน เช่น Jardin d'Eole ในเขต 8 ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงถึง 3,687 คนต่อตารางกิโลเมตร ในอดีตเคยเป็นเขตที่ทรุดโทรมที่สุดแห่งหนึ่งในปารีส พื้นที่สีเขียวและสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ห่างไกล และพื้นที่ว่างส่วนใหญ่ในเขตนี้ คือ รางรถไฟ การพัฒนาสวนสาธารณะ Jardin d'Eole เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Basin de la Villette ซึ่งเป็นการพัฒนาเมือง ZAC Pajol ใหม่ ซึ่ง Jardin d'Eole ได้รับการออกแบบโดย Claire และ Michel Conrajoud และออกแบบแสงโดย Laurentt Fachard (Nolf & De Meulder, 2013) สร้างขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2550 โดยการเลือกใช้เส้นตรงลองจิจูดผ่านการออกแบบแนวคูคลอง และวัสดุที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรถไฟ ภูมิสถาปนิกได้อธิบายแนวคิดในการออกแบบว่า “เราสามารถทำให้เรื่องราวและสถานที่กลมกลืนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องประดิษฐ์ทุกอย่าง แต่ใช้

วิธีการเสริมสร้างองค์ประกอบเข้าไป” (Rivera and Macera, 2016) ในขณะที่การสร้างสรรค์พื้นที่บริเวณนี้ต้องใช้เทคนิคค่อนข้างสูง เนื่องจากดินธรรมชาติในบริเวณนี้ไม่เสถียร ต้องใจการตรึงพื้นด้วยการขุดรู 200 รู แต่ละรูมีความลึก 80 เมตร และเทคอนกรีตลงไปเพื่อยึดพื้น (De Meulder, 2016; Shannon, 2016) นอกจากนั้นยังได้ทำระบบการไหลเวียนของน้ำแบบปิด เก็บน้ำไว้ในชั้นใต้ดินเพื่อใช้กับพื้นที่สีเขียว รวมทั้งไม่มีการต่อท่อระบายน้ำ โดยสวน Jardin d'Eole ประกอบไปด้วยพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ คลองที่มีพืชน้ำ สวนกรวด ทุ่งหญ้าขนาดใหญ่ สนามหญ้าพร้อมดอกไม้ ป่าดงดิบ เป็นต้น (Shannon, 2016) ระบบแสงสว่างของเป็นการออกแบบเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเชิงนิเวศน์โดยให้ผู้ดูแลต้องเรียนรู้วิธีใหม่ในการบำรุงรักษาสวน เช่น การตัดหญ้าด้วยมือ การลิดใบ และการทำปุ๋ยหมักจากเศษใบไม้ (Nolf & De Meulder, 2013) อีกสวนระดับชุมชนที่น่าสนใจ คือ Jardin de Reuilly ซึ่งเป็นสวนที่เชื่อมต่อกับเส้นทางสีเขียว Promenade Plantee และต่อไปยัง Bois de Vicennes ที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น

เส้นทางสีเขียว

เส้นทางสีเขียว เช่น Promenade de la Petite Ceinture (แปลว่า เข็มขัดเล็กๆ) เป็นพื้นที่รกร้างที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก มีความยาวกว่า 30 กิโลเมตร เส้นทางสีเขียวนี้เป็นการพัฒนารางรถไฟร้างที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2394 ในใจกลางกรุงปารีส มีตั้งแต่ลอยฟ้าไปจนถึงใต้ดิน ประกอบด้วย 17 สถานี (ในอดีตมี 29 สถานี) สำหรับรถจักรไอน้ำเพื่อการเดินทางและขนส่งสินค้าจนกระทั่งหมดความสำคัญลงเนื่องจากการพัฒนารถไฟใต้ดินและการใช้รถยนต์ เมื่อถึงปี พ.ศ. 2477 ก็ไม่มีการใช้งานเส้นทางรถไฟนี้อีก (Laurian, 2019) และถูกปล่อยให้รกร้าง ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 เมืองปารีสมีโครงการพัฒนา Promenade de la Petite Ceinture และเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงมากจึงกลายเป็นประเด็นถกเถียงว่าควรมีการพัฒนาพื้นที่อย่างไร เนื่องจากสัตว์ป่าหลายชนิดได้ใช้ทางรถไฟเป็นเส้นทางข้ามฝั่งในปารีส (Denis Loubaton อ้างถึงใน Rivera and Macera, 2016; Laurian, 2019) ซึ่งประชาชนได้แสดงความเห็นว่าการแบ่ง Petite Ceinture ออกเป็นส่วน ๆ จะเป็นการทำลายการอยู่อาศัยของสัตว์ป่า ดังนั้นในปี พ.ศ. 2541 จึงมีการสร้างสวน Jardins du Ruisseau และทางเท้าที่ปูด้วยหินเพื่อให้สามารถเดินต่อเนื่องถึงกันได้และเป็นการรักษาเส้นทางให้เป็นเส้นเดียว (Laurian, 2019) รวมทั้งรณรงค์ให้มีการฟื้นฟูระบบขนส่งสาธารณะตามแนวเส้นทางเพื่อบรรเทาความหนาแน่นของรถไฟใต้ดินด้วย (De Meulder, 2016)

Promenade Plantee ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2531 โดย Philippe Mathieux และ Jacques Vergely บนเส้นทางรถไฟเก่าซึ่งเชื่อม Place de la Bastille กับ Varenne-Saint-Maur ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2402 โดย Promenade Plantee เป็นการผสมผสานพื้นที่ของพันธุ์ไม้ป่าที่ขึ้นมาตามธรรมชาติข้างทางรถไฟเข้ากับพื้นที่ภูมิทัศน์ที่ทันสมัยมากขึ้น (Laurian, 2019) จุดเริ่มต้นของเส้นทางสีเขียวนี้เริ่มที่ด้านหลังโรงอุปรากร Bastille ต่อไปยังสวน Jardin de Reuilly ส่วนต่อมา คือ Allee Vivaldi ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าริมทางเดิน

จากนั้นจะเดินทางต่อไปผ่านอุโมงค์และช่องแคบและไปสิ้นสุดที่ Porte Doree และสวน Bois de Vincennes ทางตะวันออกสุดของปารีสรวมระยะทางทั้งสิ้น 4.5 กิโลเมตร (Shannon, 2016) พื้นที่เต็มไปด้วยพืชพันธุ์มากมายทั้งเลมอน เฮเซลนัท ไม้เลื้อย พุ่มกุหลาบ เป็นต้น

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวในสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการพัฒนาพื้นที่สีเขียวควบคู่กับการพัฒนาเมืองมาโดยตลอดตามแนวคิดอุทยานนคร (garden city) เนื่องจากรัฐบาลสิงคโปร์ตระหนักถึงความสำคัญของต้นไม้ต่อคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน (Henderson, 2012) และประเด็นสำคัญที่สุด คือ การรักษาแหล่งน้ำจืดของประเทศให้สะอาดตลอดเวลา (Goh, 1999) นั่นคือการรักษาป่าและพื้นที่สีเขียวเพื่อรองรับน้ำฝนเอาไว้ โดยพื้นที่ธรรมชาติที่เป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ของสิงคโปร์ที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อกักเก็บน้ำจืด 2 แห่ง คือ Central Water Catchment (37.1 ตร.กม.) และ Western Water Catchment (69.5 ตร.กม.) ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 7 ของพื้นที่ประเทศ ซึ่งสิงคโปร์มีขนาดพื้นที่ประเทศเพียง 733.1 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวน 5.4 ล้านคน ในขณะที่มีพื้นที่สีเขียวสูงถึงร้อยละ 47 คิดเป็นสัดส่วนพื้นที่สีเขียว 66 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานสากลมาก (Lim, et al, 2022) โดยพื้นที่สีเขียวเหล่านี้สามารถแบ่งตามลำดับศักย์ได้ดังนี้ (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 ผังการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในสิงคโปร์

ที่มา: ผู้วิจัย อ้างอิงจากแผนที่ของ Singapore Urban Redevelopment Agency, 2022

สวนระดับเมือง

พื้นที่สีเขียวระดับเมือง ได้แก่ เขตอนุรักษ์ธรรมชาติและรองรับน้ำส่วนกลาง (Central Catchment Nature Reserve) ซึ่งเป็นพื้นที่สีเขียวที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ มีขนาด 18,000 ไร่ เป็นปอดกลางเมืองที่สำคัญที่สุดของสิงคโปร์ นอกจากจะมีหน้าที่ในการกักเก็บน้ำเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภค และอนุรักษ์พันธุ์พืชพันธุ์

สัตว์แล้ว (Henderson, 2012) ที่นี่ยังมีหน้าที่ในการส่งเสริมกิจกรรมทางธรรมชาติให้กับประชากรเมืองอีกด้วย สวนสัตว์สิงคโปร์ สวนสัตว์กลางคืน และสวนสัตว์น้ำต่างก็ตั้งอยู่ในเขตอนุรักษ์นี้เช่นเดียวกัน (Lim, et al, 2022)

สวนระดับย่าน

สวนระดับย่าน ได้แก่ Gardens by the Bay มีขนาด 631 ไร่ เปิดใช้งานเมื่อปี พ.ศ. 2555 และได้กลายเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ที่สำคัญของสิงคโปร์ Gardens by the Bay เป็นสวนสาธารณะที่สร้างขึ้นจากกระบวนการถมที่ดิน (land reclamation) ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอ่าวมาริน่า มีเป้าหมายเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนสิงคโปร์และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 50 ล้านคนต่อปี (Lim, et al, 2022) ภายในพื้นที่ประกอบด้วยสวนริมน้ำ 3 สวน ได้แก่ Bay South Garden ซึ่งเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุด มีโดมพันธุ์ไม้ดอกที่เป็นอาคารกระจกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก สวนที่สอง คือ Bay East Garden ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อรองรับการจัดการแข่งขันกีฬาเยาวชนโลก (Summer Youth Olympics) ในปี พ.ศ. 2553 (Lim, et al, 2022) และ Bay Central Garden ซึ่งเป็นทางเดินเชื่อมจากพื้นที่เมืองเข้าสู่พื้นที่สวน ในพื้นที่ของ Gardens by the Bay มีความหลากหลายของกิจกรรมและพันธุ์ไม้ เช่น Super Tree Grove ที่มีทางเดินลอยฟ้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ขึ้นไปชมวิวของสวน (ภาพที่ 4) สวนสนุกสำหรับเด็ก (children garden) สวนแมลงปอ (dragonfly and kingfisher lakes) สวนมรดก (heritage garden) ที่แสดงถึงการรรวมกันของทั้งสี่เชื้อชาติเป็นประเทศสิงคโปร์ World of plant ที่เป็นสวนที่ออกแบบไว้เพื่อการเรียนรู้พืชพันธุ์จากทั่วทุกมุมโลก และ Sun Pavilion ที่เป็นสวนกระบองเพชร (Henderson, 2012; Lim, et al, 2022)

Jurong Lake Gardens เป็นสวนสาธารณะและทะเลสาบขนาด 562 ไร่ ภายในมีสวนจีน สวนญี่ปุ่น พื้นที่ชุ่มน้ำ สวนน้ำ สนามเด็กเล่น โดยพื้นที่ย่านนี้กำลังได้รับการพัฒนาเป็นย่านธุรกิจแห่งที่สองของสิงคโปร์ ซึ่งมีการผสมผสานย่านธุรกิจรูปแบบใหม่กับธรรมชาติเข้าไว้ในการวางผังและการออกแบบอาคาร ทำให้มีพื้นที่พักผ่อนตามธรรมชาติที่ประสานกับทะเลสาบจูร่ง รวมถึงการออกแบบวางผังแม่บททางน้ำเพื่อรองรับน้ำ และระบายน้ำอย่างเป็นระบบ (ภาพที่ 4) รวมทั้งมีการสร้างเกาะแห่งใหม่ในทะเลสาบแห่งนี้อีกด้วย (Haase, et al, 2017; Dümpelmann, 2019) ซึ่งการวางแผนการพัฒนาพื้นที่รอบทะเลสาบจูร่งนี้ ไม่ได้มีเพียงการเพิ่มพื้นที่สีเขียว แต่ยังคำนึงพื้นที่กิจกรรมภายนอก รวมถึงการสร้างพื้นที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้คนสามารถทำงานได้ใกล้บ้านตามแนวคิดการสร้างสมดุลระหว่างบ้านและแหล่งงาน (job and housing balance) (มณฑมาศ สวัสดิ์ธนาคูณ, 2563)

Gardens by the Bay

Jurong Lake Gardens

National Botanical Garden

ภาพที่ 4 สวนระดับย่านในสิงคโปร์
ที่มา: ผู้วิจัย

สวนพฤกษศาสตร์แห่งชาติสิงคโปร์ (National Botanical Garden) ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2402 มีขนาด 512 ไร่ มีสถานะเป็นมรดกโลก (UNESCO World Heritage Site) ในปี พ.ศ. 2558 ในช่วงแรก สวนพฤกษศาสตร์แห่งนี้มีส่วนช่วยพัฒนาการเกษตรของสิงคโปร์โดยเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์พืช ทดลอง พัฒนา และแจกจ่ายเมล็ดพันธุ์ที่น่าจะมีประโยชน์เพื่อใช้ในการเพาะปลูกทั่วประเทศ (Henderson, 2012; Cheshmehzangi & Butters, 2015; Monteiro, et al, 2020; Lim, et al, 2022) ตัวอย่างเช่น ยางพารา ที่กลายเป็นพืชเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 อีกบทบาทที่สำคัญและมีชื่อเสียงของสวนนี้ คือ การเป็นแหล่งเพาะพันธุ์กล้วยไม้หายากจากทุกมุมโลก (Ignatieva, et al, 2020; Lim, et al, 2022) ภายในพื้นที่ประกอบด้วยสวนป่าฝนเขตร้อน (ภาพที่ 4) สวนสมุนไพร สวนกล้วยไม้ สวนบำบัด พื้นที่อนุรักษ์พันธุ์นกกระเรียน เป็นต้น

สวนระดับชุมชน

สวนระดับชุมชนในสิงคโปร์ถูกพัฒนาพร้อมโครงการเมืองใหม่ทั้ง 23 โครงการ (มณฑมาศ สวัสดิ์ธนาคูณ, 2563) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาย่านเพื่อการอยู่อาศัยที่มีองค์ประกอบครบถ้วน ได้แก่ แหล่งงาน อาคารพักอาศัยรวม ศูนย์อาหาร สวนสาธารณะระดับชุมชน และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกจากถนนที่ร่มรื่นและเต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่สองข้างทางที่คอยให้ร่มเงาแก่ผู้สัญจรแล้ว สิงคโปร์ยังมีแผนการเพิ่มเส้นทางสีเขียวภายในปี พ.ศ. 2573 จำนวน 2 โครงการ โดยโครงการแรก คือ แนวระเบียงทางรถไฟ (rail corridor) โดยรัฐบาลสิงคโปร์นำเส้นทางรางรถไฟมาปรับเปลี่ยนเป็นเส้นทางสีเขียวเช่นเดียวกับปารีส โดยการปรับเปลี่ยนรางรถไฟจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ระยะทาง 24 กิโลเมตรในปี พ.ศ. 2564 เพื่อมาเชื่อมต่อกับเส้นทางใหม่ คือ Woodlands North Coast และ Greater Southern Waterfront Area โดยมีการเปิดทางเดินเท้าเลียบรางรถไฟเพื่อให้ผู้คนได้สัมผัสธรรมชาติใกล้ชิดขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มพื้นที่สาธารณะมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีแผนในการเชื่อมต่อรางรถไฟเข้ากับจุดตัดต่าง ๆ ตามชุมชนเพื่อเพิ่มการพัฒนาพื้นที่ชุมชนนั้นๆ

(Lim, et al, 2022) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า และสวนสาธารณะในชุมชน และโครงการที่สอง คือ แนวระเบียงเหนือใต้ที่เป็นเส้นทางด่วนสำหรับรถยนต์ระยะทาง 21.5 กิโลเมตร ซึ่งเชื่อมต่อย่านต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งย่าน Woodlands ย่าน Ang Mo Kia และย่าน Sembawang โดยเส้นทางนี้จะถูกปรับให้เอื้อต่อการเดินเท้าและเพิ่มเส้นทางปั่นจักรยานเข้าไป เป็นการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางทั่วเมืองให้สามารถไปมาหาสู่กันได้ง่ายและหลากหลายขึ้น (Lim, et al, 2022)

อภิปรายผล

จากการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในฐานะโครงสร้างพื้นฐานของเมืองกรณีศึกษาทั้ง 2 เมือง สามารถสรุปได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวถูกมองเป็นสินทรัพย์ที่เอื้อต่อการแข่งขันและมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองโดยตรง (ตารางที่ 1) ได้แก่ ด้านคุณภาพชีวิตประชากรที่ช่วยให้ประชากรเมือง มีสุขภาพแข็งแรง น้ำและอากาศสะอาด และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของการทำงานภายในเมืองลงได้ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ อัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อคนที่ยิ่งสูงยิ่งดี (ปารีสร้อยละ 14.5 และสิงคโปร์ร้อยละ 66.0) รวมทั้งการมีพื้นที่สีเขียวที่หลากหลาย (จำนวนสวนสาธารณะมากกว่า 400 แห่ง และมีหลายลำดับศักย์ตั้งแต่ระดับเมือง ระดับย่าน ระดับชุมชน และเส้นทางสีเขียว) และสามารถเข้าถึงได้ในระยะเวลาสั้น ๆ จากที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

ด้านการเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ในทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวตอบโจทย์ของการเป็นทางสัญจรด้วยการเชื่อมโยงเส้นทางสีเขียวภายในเมืองให้เกิดเป็นโครงข่ายทางสัญจร เช่น Promenade de la Petite Ceinture ในปารีส ระยะทาง 30 กิโลเมตร หรือ North-South Corridor ในสิงคโปร์ ระยะทาง 21.5 กิโลเมตร และการเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยให้เมืองมีสภาพแวดล้อมที่ดีจากการวางแผนพัฒนาพร้อมกับโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ

นอกจากนั้นโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวยังมีประโยชน์ทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากพื้นที่ขอบเมือง (urban fringe) ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย (multifunction) มีส่วนทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจได้ เช่น การใช้ประโยชน์ที่หลากหลายในพื้นที่ เช่น การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี พิพิธภัณฑ์ สันทนาการ เป็นต้น เป็นการส่งเสริมพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พื้นที่ชนบท พื้นที่ชายฝั่ง พื้นที่ชุ่มน้ำ สวนสาธารณะในเมือง ต้นไม้ริมถนน และระบบนิเวศต่างถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป้าหมายทางสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตประชากรดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เหล่านี้จึงทำให้แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวถูกปรับเปลี่ยนมุมมองจากนิเวศวิทยาสู่การเป็นเศรษฐศาสตร์มากขึ้น

สำหรับด้านต้นทุนทางธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุน มูลค่าที่ดินและทรัพย์สิน ผลิตภาพแรงงาน การท่องเที่ยวและเกษตรกรรม คุณภาพชีวิตและสวัสดิการ ความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งสนับสนุนการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสาธารณะระดับเมืองไม่ว่าจะเป็น Central Catchment Nature Reserve หรือ Bois de Vicennes ต่างมีบทบาทเป็น "บริการระบบนิเวศ" (ecosystem services) ภายใต้แนวคิดโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว โดยเฉพาะด้านการบรรเทาอุทกภัยและการบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อให้เมืองยังคงดำเนินการต่อไปได้และไม่กระทบต่อการดำเนินการของภาคธุรกิจ หรือสวนสาธารณะชื่อดังต่างๆ ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมือง เช่น Parc de la Villette (10 ล้านคนต่อปี) หรือ Gardens by the Bay (6.6 ล้านคนต่อปี) เป็นการเพิ่มงานและรายได้ให้กับเมืองได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 การพัฒนาพื้นที่สีเขียวของปารีสและสิงคโปร์

กรณีศึกษา	**ปารีส**	**สิงคโปร์**
ขนาดพื้นที่	2,853.5 ตร.กม.	733.1 ตร.กม.
จำนวนประชากร	10.7 ล้านคน	5.4 ล้านคน
การเพิ่มขีดความสามารถด้านที่ 1: คุณภาพชีวิตประชากร		
จำนวนสวนสาธารณะ	421 แห่ง	404 แห่ง
พื้นที่สีเขียวต่อคน	14.5 ตร.ม./คน	66.0 ตร.ม./คน
การใช้งาน	● เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกาย พบปะสังสรรค์ ร่มเงาบนทางสัญจร พื้นที่สีเขียวใกล้บ้าน	● เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกาย พบปะสังสรรค์ ร่มเงาบนทางสัญจร พื้นที่สีเขียวใกล้บ้าน
การเพิ่มขีดความสามารถด้านที่ 3: โครงสร้างพื้นฐาน		
ปริมาณพื้นที่สีเขียว	ร้อยละ 9.5 ของพื้นที่เมือง	ร้อยละ 47.0 ของพื้นที่เมือง
ขนาดพื้นที่สีเขียวที่ใหญ่ที่สุด	6,219 ไร่ (Bois de Vincennes)	18,000 ไร่ (Central Catchment Nature Reserve)
รูปแบบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว	● พัฒนาพร้อมถนนและการวางผังเมืองที่นับเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐาน	● พัฒนาพร้อมโครงการเมืองใหม่โดยถือเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐาน

ตารางที่ 1 การพัฒนาพื้นที่สีเขียวของปารีสและสิงคโปร์ (ต่อ)

การเชื่อมโยงด้วยเส้นทางสีเขียว	• Promenade de la Petite Ceinture (30 กม.) • Promenade Plantee (4.5 กม.)	• Rail Corridor (24 กม.) • North-South Corridor (21.5 กม.)
แผนพัฒนาในอนาคต	• Le Grand Paris 2030	• Singapore 2030
การเพิ่มขีดความสามารถด้านที่ 5: พลวัตเศรษฐกิจท้องถิ่น		
จำนวนนักท่องเที่ยว	• 38 ล้านคนต่อปี*	• 19 ล้านคนต่อปี*
ความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่	• การใช้ประโยชน์ที่หลากหลายในพื้นที่ เช่น การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี พิพิธภัณฑ์ สันทนาการ	• แหล่งรวบรวมพันธุ์ไม้หายาก • การใช้ประโยชน์ที่หลากหลายในพื้นที่ เช่น การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี
การเพิ่มขีดความสามารถด้านที่ 6: ต้นทุนทางธุรกิจ		
ผลกระทบโดยอ้อมต่อการลงทุน	• สร้างความมั่นคงทางกายภาพให้กับเมือง พื้นที่รองรับน้ำฝน บรรเทาอุทกภัย • เพิ่มมูลค่าให้กับอสังหาริมทรัพย์	• สร้างความมั่นคงทางกายภาพให้กับเมือง พื้นที่รองรับและกักเก็บน้ำฝนเพื่อใช้ในการผลิตน้ำอุปโภคบริโภค • เพิ่มมูลค่าให้กับอสังหาริมทรัพย์
ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน*	0.8060	0.9708

*ที่มา: Schwab, et al, 2020.

สรุปและเสนอแนะ

บทเรียนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสีเขียวของปารีสและสิงคโปร์พบว่ากรณีศึกษาทั้งสองเป็นพื้นที่สีเขียวที่หลากหลายและเข้าถึงได้สำหรับคนทุกกลุ่ม โดยพื้นที่สีเขียวเหล่านี้ไม่ใช่แค่สวนสาธารณะ แต่มีการใช้ประโยชน์ในการเป็นแหล่งผลิตอาหารสำหรับคนเมือง เป็นทางสัญจร รองรับน้ำและป้องกันอุทกภัย ส่งเสริมการเป็นเมืองยืดหยุ่น ซึ่งนอกจากจะเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตประชากร และพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเมืองโดยตรงแล้วยังส่งผลทางอ้อมในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองด้วย ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว (Parc de la Villette 10 ล้านคนต่อปี Gardens by the Bay 6.6 ล้านคนต่อปี) และนักลงทุนซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจเมืองทั้งพลวัตเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ

โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวมีสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้กำหนดนโยบายที่ดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง เนื่องจากเป็นการลงทุนพัฒนาเมืองที่ไม่เพียงได้ผลตอบแทนโดยตรงต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองเท่านั้น แต่ยังนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้นอีกด้วย และนั่นทำให้โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาเมืองจึงควรมีการวางแผนในการจัดการพื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์ กำหนดตัวชี้วัดในการกำกับดูแลพื้นที่ว่างที่ครอบคลุมประสิทธิภาพการทำงาน การแข่งขัน และเป้าหมายของการพัฒนาเมือง โดยวิธีการที่พัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานสีเขียวจะช่วยให้สามารถวัดคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจและการลงทุนดูแลรักษาได้อย่างสมเหตุสมผลโดยใช้งบดุลการพัฒนาเศรษฐกิจ

ในมุมมองของโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว การพัฒนาเส้นทางสีเขียวเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบโจทย์ทั้งการพัฒนาพื้นที่สีเขียวเพื่อคุณภาพชีวิต และการพัฒนาเศรษฐกิจเมืองค่อนข้างมาก เนื่องจากมีความร่วมสมัย ยืดหยุ่นและได้รับการคุ้มครองจากความนิยมของประชาชน ดังจะเห็นได้จากทั้งปารีส และสิงคโปร์ที่มีการปรับปรุงเส้นทางรถไฟ ทางด่วน หรือทางสัญจรประเภทอื่นมาสู่การเป็นเส้นทางสีเขียวที่สามารถเดิน ขี่จักรยาน ได้อย่างสะดวกสบาย ลดมลพิษที่เป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน พร้อมเชื่อมโยงเข้ากับสวนสาธารณะและย่านต่าง ๆ และกลายเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเมืองที่น่าสนใจและสามารถนำไปปรับใช้ได้ในมหานครต่าง ๆ ทั่วโลก

เอกสารอ้างอิง

Beatley, T. (2000). Green Urbanism: Learning from European Cities. Washington D.C.: Island Press.

Benedict, M. & McMahon, E. (2002). Green Infrastructure: Smart Conservation for the 21st Century. Renewable Resources Journal, 20(3), 12-17.

Charnnuwong, P. (2020). Green Infrastructure, Presentation Slide, Khon Kaen University.

Cheshmehzangi, A. &. Butters, C. (2015). Urban Green Infrastructure: for Cities of Developing Countries, Presentation Slide, The University of Nottingham Ningbo China (UNNC).

Convention and Visitors Bureau. (2015). Parks & Gardens in Paris. Available at: https://en.parisinfo.com/discovering-paris/parks-and-gardens, accessed on 1 June 2022.

Damiani, G. (2003). Bernard Tschumi. London: Thames & Hudson.

Davies, C. & Roe, M. (2015). Green Infrastructure Planning Guide, Technical Report, Newcastle University.

De Meulder, B. (2015). Theory & Practice of Urbanism since 1945. Leuven: Department of Architecture, Urbanism and Planning (ARSO), KU Leuven, Belgium.

De Meulder, B. (2016). Colonial & Post-Colonial Urbanism. Leuven: Department of Architecture, Urbanism and Planning (ARSO), KU Leuven, Belgium.

De Meulder, B. & Shannon, K. (2007). Contested Sites and Strategic Urban Projects. Topos: European Landscape Magazine, 61, 42–61.

Dümpelmann, S. (2019). Seeing Trees: A History of Street Trees in New York City and Berlin. New Haven, CT: Yale University Press.

Goh, C. (1999). National Day Speech: First-World Economy, First-Class Home on August 9.

Haase, D., et al. (2017). Greening Cities – To be Socially Inclusive? About the Alleged Paradox of Society and Ecology in Cities. Habitat International, 64(2017), 41–48.

Henderson, J. (2012). Planning for Success: Singapore, the Model City-State? Journal of International Affairs, 65(2), 69-83.

Ignatieva, M., et al. (2020). Laws in Cities: From a Globalised Urban Green Space Phenomenon to Sustainable Nature-Based Solutions. Land 2020, 9, 73.

Laurian, L. (2019). Planning for Street Trees and Human-Nature Relations: Lessons from 600 Years of Street Tree Planting in Paris. Journal of Planning History, 18(4), 282–310.

Lim, J., Paidakaki, A., Verschure, H. & Van den Broeck, P. (2022). Producing and Contesting Meanings of Participation in Planning: The Case of Singapore (1985-2020). Urban Affairs Review, 0(0), 1-34.

McMahon, E. (2000). Looking Around: Emerald Necklace. Planning Commissioners Journal,37,4-7.

Monteiro, R., et al. (2020). Green Infrastructure Planning Principles: An Integrated. Literature Review. Land 2020, 9, 525.

Nolf, C. & De Meulder, B. (2013). From Planning to Profiling: Reactivating the Watermarks that Structure the Flemish Territory. Journal of Landscape Architecture, 8(16), 32–41.

Rivera, M. & Macera, M. (2016). Paris: Relevant Practice & Study Trip. Leuven: Department of Architecture, Urbanism and Planning (ARSO), KU Leuven, Belgium.

Shannon, K. (2016). Landscape Urbanism. Leuven: Department of Architecture, Urbanism and Planning (ARSO), KU Leuven, Belgium.

Schwab, K., et al. (2020). The Global Competitiveness Report: How Countries are Performing on the Road to Recovery. Geneva: World Economic Forum.

Thomas, K. & Littlewood, S. (2010). From Green Belts to Green Infrastructure? The Evolution of a New Concept in the Emerging Soft Governance of Spatial Strategies. Planning Practice & Research, 25(2), 203-222.

Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. Regional Studies, 38(9), 1069-1083.

UN-HABITAT. (2015). Enhancing the Competitiveness of Cities. Urban Economy Branch, Discussion Paper #4, October 2015.

กิตติพล สรัคคานนท์ กฤษณะพล วัฒนวันยู โชคชัย หลาบหนองแสง และเรืองศักดิ์ อนุวัตรวิมล. (2565). สัมมนาวิชาการ เรื่อง พื้นที่สีเขียวที่หลากหลายและเข้าถึงได้สำหรับคนทุกกลุ่ม (Inclusive Urban Green Space) วันที่ 7 กรกฎาคม 2565 ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.

มณฑมาศ สวัสดิ์ธนาคูณ. (2563). 6 ทศวรรษของการพัฒนาเมืองใหม่และที่อยู่อาศัยในสิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรณีศึกษา: กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง[1]
[1]ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทคัดย่อ

บทความปริทัศน์วิชาการหัวข้อเรื่อง กรณีศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Advertising Strategy Promote Corporate Identity (CI) and Corporate Image) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่ออธิบายถึงความหมาย และความสำคัญของอัตลักษณ์ (CI) และภาพลักษณ์ขององค์กร 2) เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Advertising Strategy), 3) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ การค้นหาประเด็นเพื่อสร้างแนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Concept) ประกอบด้วยกรณีศึกษาจากตัวอย่างผลงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงของมืออาชีพในระดับนานาชาติ ได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า AEG รองเท้า NIKE สายการบิน Air Asia กางเกงยีนส์ Levi’s รถยนต์ Volkswagen โฆษณาโครงการแฟลตปลาทอง ฯลฯ กับแผนผังโมเดล (Model Program and Diagram) ที่แสดงกระบวนการในการวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเป็นหลักการ วิธีการกระบวนการ ซึ่งแนวทางการสร้างแนวคิด สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การออกแบบนิเทศศิลป์ ประยุกต์ศิลป์ และการออกแบบตกแต่งภายใน อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพต่อไปได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา, อัตลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์องค์กร, ตราสัญลักษณ์

Case Study: Advertising Creative Strategy to Create Corporate Identity (CI) and Corporate Image

Bunjongsak Pimthong[1]
[1]Department of Product Design Faculty of Architecture and Design
Assumption University Suvarnabhumi Campus

Abstract

This Academic Articles, Topics: Advertising Strategy & Creative Strategy to Create Corporate Identity and Corporate Image with 3 objectives: 1) To explain the meaning of Corporate Identity (CI) and Corporate image, 2) To explain the Advertising Strategy & Creative Strategy, 3) To explain the process of Analytical methods Synthesis in finding issues Conceptualization in the Creation of advertising. Which consists case studies examples of Famous Ads (Advertisements) by International Professionals include: AEG, NIKE, Air Asia, Levi's Jeans, Volkswagen, Flat Plathong Condominium TV Commercial and other ads with Model Program and Diagram, can be used to apply for education which is principal concept for Undergraduate and Master's Degree students in the field of Industrial Design, Product Design, Communication Arts, Graphic Design and Interior Design. Also can be used as a guideline for Professional Practice.

Keyword: Creative Advertising Strategy, Corporate Identity, Corporate Image, Branding

บทนำ

นโยบาย AEC การร่วมตัวของ 11 ประเทศในกลุ่มอาเซียน เข้าสู่ตลาดเสรีการค้าโลก (Free & Fair Trade) มีความประสงค์ให้บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการของไทยมีโอกาส สร้างผลิตสินค้าที่สามารถส่งออกและแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งคนทั่วโลกและคนไทยจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผลเท่าเทียมกัน รวมถึงผู้ประกอบการได้มีโอกาสร่วมลงทุนกับบริษัทจากต่างประเทศที่นำเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ (Technology and Know-How) เข้ามาช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถให้กับคนไทย อีกทั้งเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพภายในประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุค Thailand 4.0-5.0 การตลาดไร้พรมแดน (No Boundaries Marketing) อินเทอร์เน็ตเปิดพรมแดนใหม่ เกิดยุค "ดอตคอม" ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Technology Driven) สามารถแสวงหาความรู้และวิทยาการใหม่ ๆ จากประเทศที่เจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สะดวกและง่ายขึ้น เราคงไม่ปฏิเสธว่าการแข่งขันก็จะทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งภายในประเทศและในสนามการค้าโลก สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก (Marketing Minds, 2015) ส่งผลให้ องค์กร หน่วยงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาองค์กรอย่างรวดเร็ว ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ และมีมาตรฐาน หมดยุคของการค้าแบบผูกขาด (Monopoly) กติกาของการแข่งขัน คือ ใครดี ใครอยู่ ตัดสินโดยผู้บริโภค (Consumers Driven) ในโลกปัจจุบัน เราถูกรายล้อมด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่งสินค้า ที่มีชื่อเสียง และจดจำได้ง่าย การสร้าง Corporate Identity (CI) ของ Peter Behrens จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด “การสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร” เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ที่สะท้อนถึงปรัชญาขององค์กร จากตราสัญลักษณ์และตราสินค้า (Winsor, 1981)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ให้องค์กร จึงกลายเป็นองค์ประกอบในประสาทสัมผัส และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาดและนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ใช้สื่อสารสู่ผู้บริโภคไม่จำกัดเพียงแค่ชื่อบริษัท ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สินค้า รูปลักษณ์ของอาคารการตกแต่งสถานที่ สี รวมถึงชุดแต่งกายของพนักงานของบริษัท แม้แต่นามบัตรที่ใช้พบปะกับลูกค้า สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ องค์ประกอบจากประสาทสัมผัสเหล่านี้คือ อัตลักษณ์ขององค์กร ที่มีความสอดคล้องในบริบทของการตลาดเป็นการสื่อสารที่นำเสนอในทุก ๆ ด้านขององค์กรให้บริโภคเกิดความเข้าใจเป็นหนึ่งเดียว (Laurie & Mortimer, 2011) อัตลักษณ์องค์กรยังมีความสอดคล้องถึง การวางตำแหน่งจุดยืนของตัวสินค้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ทั้งหมด (Bailey, 2015) ตัวอย่างเช่น Apple เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพราะเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Computer & Smart Device) ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย สื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยข้อความว่า “Think Different” แนวคิดคำคมนี้จะถูกถ่ายทอด โต้ตอบระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อันปรากฏเห็นในสื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ร้านค้า Apple Store ชุดพนักงานรวมถึงกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ iPhone iPad MacBook และการให้บริการ เป็นการนำเสนอในทุกจุดสัมผัสของ Apple ด้วยข้อความ “Think Different” ที่เป็นหนึ่งเดียว สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความแปลกใหม่ ซับซ้อนด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้าทันสมัย เรียบง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้ ประทับใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับสารข้อความ ที่ตอกย้ำหลาย ๆ ครั้ง จะเกิดความเชื่อถือและการยอมรับ จดจำในแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

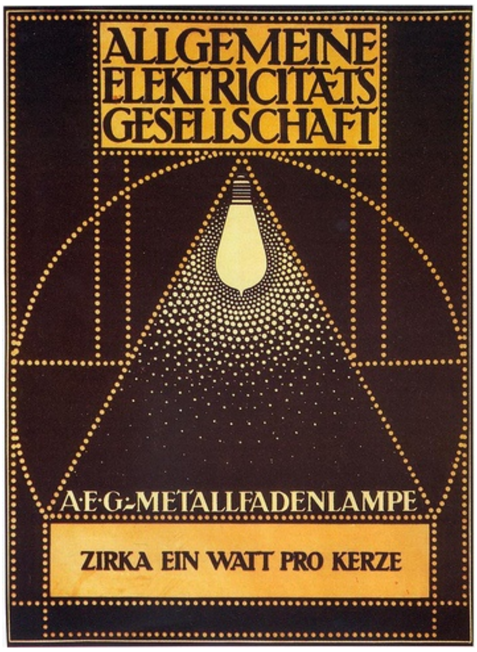
(Pimthong, 2013) จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ตอบสนอง ความปรารถนา และความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด และการสร้างสรรค์การโฆษณายังมีการค้นคว้าวิจัยในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อค้นหาความจริงต้นเหตุ และสาเหตุใด ที่ผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วทำไม ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร ใช้อย่างไร แล้วจะทำอย่างไร มิได้ดิดแต่จะขายได้เพียงอย่างเดียว จำต้องหายุทธวิธี เพื่อครอบครองใจผู้บริโภค (To Create Top of Consumer Mind) ชื่อสินค้า ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทองค์กรผู้ผลิตที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ที่มีจุดขายที่เป็นจุดเด่น “Unique Selling Proposition” ที่เรียกกันย่อๆว่า USP อย่างมีเอกลักษณ์ (Creative Advertising. 2003) จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์และแผนการตลาด (Marketing Strategy & Marketing Plan) ให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ (Sanchanont, 2005)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หรือ CI หมายถึงอะไร

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หรือ CI หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่แสดงความเป็นตัวตนอันรวมทั้งกายใจและจิตวิญญาณ สันดานที่แท้จริง ที่แสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์โดยรวม (Corporate Image & Total Image) ขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน ตัวสินค้า กลุ่มคน หรือบุคคล ฯลฯ ที่เป็นรูปธรรมเชิงประจักษ์ ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยศิลปะการสื่อสารการออกแบบนิเทศศิลป์ (Communication Arts and Design) ในรูปแบบของภาพกราฟิก สัญลักษณ์ การโฆษณา ผ่านช่องทางการสื่อสารให้เกิดความสนใจ รับรู้ เข้าใจและจดจำง่าย (Cheirchanteri, 2018) ด้วยกระบวนการวางแผนและความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคของการแข่งขันทางการตลาด

ความสำคัญของ CI เปรียบเสมือนกับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มี รูปร่าง หน้าตา บุคลิก นิสัย จิตใจ และสันดานธาตุแท้ ที่เป็นคุณสมบัติลักษณะพิเศษเฉพาะในด้านดี ที่แตกต่างกัน มีประวัติของวิถีชีวิต และปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆก็ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างเช่นกัน ทั้งเป็นประเด็นสาระสำคัญของการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้บริโภคทุกคนเข้าใจตรงกันถึงความหมายของอัตลักษณ์องค์กร CI เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปถึงตราสัญลักษณ์ (Logo) รวมทั้งชื่อตรายี่ห้อสินค้า (Aaker,1996) เนื่องจากองค์กรคือเจ้าของสินค้าและสินค้าจะผูกพันกับผู้บริโภคมากกว่าองค์กร บางครั้งอาจต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าก่อน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จะเกิดขึ้นมาจากคุณภาพของสินค้า การสร้างสรรค์โฆษณา จะทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ให้กะบองค์กรกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 1 โลโก้ AEG Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft (General Electric) ต้นแบบ "การสร้างตราสัญลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กร" เป็นองค์ประกอบแสดงถึงอัตลักษณ์ และปรัชญาของบริษัท AEG ยาวนานกว่า 120 ปี
ออกแบบโดย Peter Behrens, 1908
ที่มา : Schwartz 1996



ภาพที่ 2 Filament Lamps Poster ออกแบบโดย Peter Behrens, 1907
ที่มา: Buddensieg 1984

ภาพที่ 3 (ซ้าย) และ **ภาพที่ 4** (ขวา) โปสเตอร์โฆษณาพัดลมและหลอดไฟ
ออกแบบโดย Peter Behrens, 1907
ที่มา: Buddensieg 1984

ยุคขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค (Consumer Driven) ทำให้เกิดการนำเสนอจุดขาย จุดแข็งที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition, Unique Selling Point หรือ USP) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบอุตสาหกรรม ทำให้มีนักลงทุนผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย เกิดการแย่งชิงผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งขัน เรียกว่าการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง เช่น ตลาดรถยนต์จะแข่งกันว่าเครื่องยนต์ของยี่ห้อไหน ประหยัดเชื้อเพลิงกว่า อัตราเร่งแรงเร็ว รูปลักษณ์สวยมีอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัย มีปลอดภัยกว่า และการให้บริการที่ถูกใจกว่า ส่งผลทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ กับบริษัทพันธมิตรผู้ผลิต อุปกรณ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ประกอบยนต์ต้องร่วมมือกัน พัฒนาจุดแข็งและจุดขายที่โดดเด่นให้กับสินค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

ยุคของแบรนด์หรือตราสินค้า เมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดหันมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่มีแบรนด์ในแต่ละแบรนด์นั้นมีความแตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่ความจริงสินค้าอาจจะมีคุณภาพเท่า ๆ กัน กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพที่เหนือกว่า ที่เกิดจากคุณค่าของแบรนด์ (Value of Brand) เดวิด โอกิลวี่ เป็นบุคคลแรกได้ให้คำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ จากมุมมองผู้บริโภคว่า “แบรนด์” คือสัญลักษณ์ของผลรวมทั้งหมดที่ซับซ้อน ซึ่งจับต้องไม่ได้จากที่ได้เห็นแค่รูปร่างของสินค้า การได้ยิน การได้สัมผัส และราคา การรับรู้ประวัติความเป็นมาชื่อเสียงของแบรนด์นั้น ๆ ได้สร้างสมมายาวนาน อาจสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคถูกจูงใจที่ได้รับรู้จากการโฆษณา ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ดังนั้นกลยุทธ์จึงถูกนำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณา ที่มีกระบวนการมีแผนดำเนินการไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างตำแหน่งชื่อตราสินค้า

(Brand Positioning) การสร้างบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) การเผยแพร่ให้รู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ชื่อตราสินค้า (Brand Image) การสร้างความน่าเชื่อถือ รักและภักดีต่อชื่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

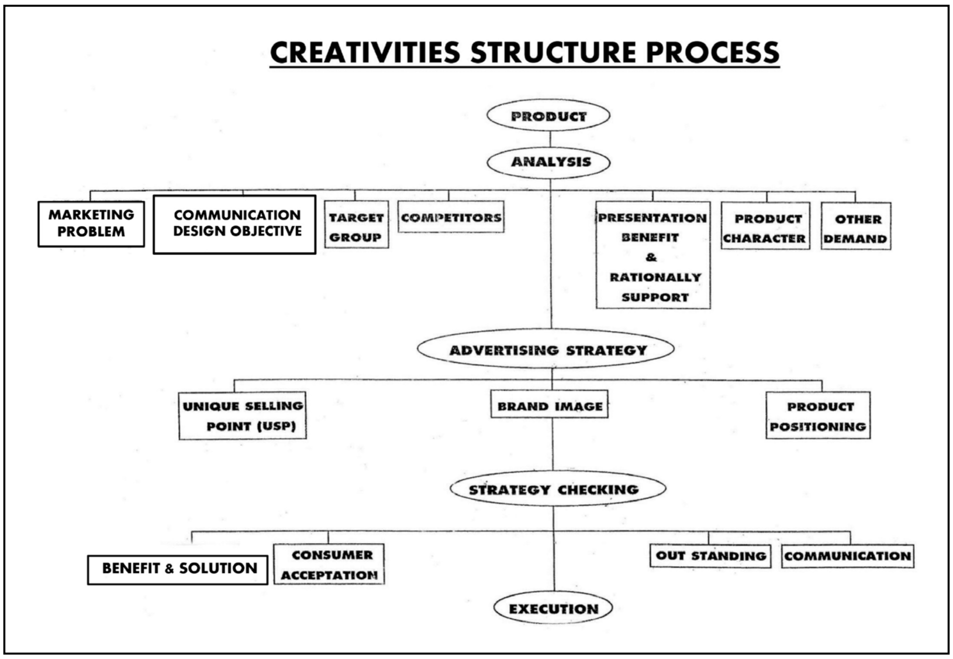
กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา สร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Advertising Strategy Promote Corporate Identity and Corporate Image) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1) เพื่ออธิบายถึงความหมาย และความสำคัญของอัตลักษณ์ (CI) และภาพลักษณ์องค์กร

2) เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy)

3) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในการค้นหาประเด็น แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Concept)

การวางแผนการตลาด และการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Marketing & Advertising Strategic Planning) เป็นกระบวนการที่คาดคะเนสถานการณ์ในอนาคต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด คือ แผนการตลาด (Marketing Plan) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) กำหนดวัตถุประสงค์การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กร ที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) นำมาสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Advertising Strategies) ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ผังแสดงโครงสร้าง กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
ที่มา: USP Principle by Rosser Reeves ปี ค.ศ.1961

จากผังภาพที่ 5 อธิบายกระบวนการ ขั้นตอน การวิเคราะห์ โดยนำสินค้าคือสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) มาเป็นกรณีศึกษา เริ่มการวิเคราะห์ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ปัญหาของสินค้าและการตลาด (Marketing Problem) เป็นสายการบินเดิมในประเทศมาเลเซียที่ประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก ทำให้มีหนี้สินจำนวนมาก ที่เกือบจะยุติกิจการ ในปี พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท ทูนแอร์ ได้เข้าซื้อกิจการของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรื้อระบบปรับโครงสร้างการบริหารการจัดการ (Re-Structure & Re-Branding) ใหม่ทั้งหมด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อล้างภาพพจน์เดิมในอดีต แสวงหาตลาดใหม่ ๆ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา เพื่อเร่งฟื้นกิจการจำต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว ให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบินต่อไป โดยมีฐานการบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ มีเส้นทางบินมากกว่า 142 เส้นทางบิน บินตรงสู่ 78 จุดหมายปลายทาง และมีจำนวนเที่ยวบินจำนวนมากกว่า 400 เที่ยวบินต่อวัน ครอบคลุมถึงประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ด้วยเที่ยวบินทั้งภายในและต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย บังกลาเทศ บรูไน กัมพูชา สาธารณรัฐประชาชนจีน ฝรั่งเศส อิหร่าน อินเดีย ญี่ปุ่น ลาว พม่า นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ศรีลังกา ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และเวียดนาม

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Communication Objective)

  เพื่อเป็นแรงจูงใจ และกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยเดินทางด้วยเครื่องบิน ได้มีโอกาสเดินทางด้วยค่าโดยสารถูกกว่า ราคาประหยัดที่สุดในเอเชีย ตาม Slogan ที่ว่า “ใคร ใคร ก็บินได้” (Everyone Can Fly) ให้บริการเส้นทางบินและเที่ยวบินมากที่สุดในเอเชียด้วยเครื่องบินที่ใหม่กว่า

- กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเน้นเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน เส้นทางการบินจากเมืองสู่เมือง จังหวัดสู่จังหวัด เป็นระยะทางสั้น ๆ มีเส้นทาง เที่ยวบินที่ให้บริการมากกว่าสายการบินอื่น ๆ

- คู่แข่งขัน (Competitions) ได้แก่ Thai Airway, Bangkok Airway, Nok Air, Lion Air, Orient Thai และ Thai Smile Airway

- การนำเสนอคุณประโยชน์ เหตุผลสนับสนุน (Presentation Benefit & Rationale Support) ด้วยแอร์เอเชียมีเป้าหมาย เสนอคุณประโยชน์ให้บริการด้วยค่าโดยสารราคาประหยัด มีเส้นทางการบินมากที่สุดในเอเชียรวดเร็ว สะดวกสบาย ถึงจุดหมายปลายทางที่รวดเร็วและปลอดภัย

- บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Character) เป็นสายการบิน “Low Cost Airline” ของคนเอเชีย ที่ทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่ และยินดีเชื้อเชิญให้บริการแก่ผู้โดยสารทั่ว ๆ ไปโดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยขึ้นเครื่องบินมาก่อนได้มีโอกาสสัมผัส

จากการวิเคราะห์ถึงแก่นของสินค้าแล้ว ได้สังเคราะห์ สกัด จนพบแก่นสาระสำคัญที่ต้องการ นำมาสร้างกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) แก่นสาระที่ได้ค้นพบคือ

- จุดขายและจุดแข็งที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition, Unique Selling Point หรือ USP) คือสายการบินค่าโดยสารราคาประหยัด และไร้บัตรโดยสารแห่งแรกของเอเชีย

- ภาพพจน์ (Brand Image) เป็นสายการบินแห่งเอเชีย สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ต้องบริการที่สะดวกรวดเร็ว ราคาประหยัด

- การวางตำแหน่งจุดยืนทางการตลาด (Positioning) แอร์เอเชีย คือ สายการบินประเภท “Low Cost Airline”

นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสร้างหลากหลายแนวคิด และหลายทางเลือก แล้วจึงสรุปเป็น Key Messages ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ Key Words + Key Visual เป็นภาพจำ จับใจผู้บริโภค แล้วนำเสนอ (Execution) ใช้ในตอนเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของ สายการบินแอร์เอเชียด้วย Slogan คือ **“Now Everyone Can Fly”**

ยังมีกระบวนการวิจัย ตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategy Checking) ของ Slogan “Now Everyone Can Fly” ก่อนนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา ได้สำรวจสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เดินทางจากสายการบินนานาประทศกว่า 20,000 คน ใน 4 ประเด็น คือ

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากสายการบิน และช่วยแก้ปัญหาในการเดินทาง (Benefit & Solution)

2. ผู้บริโภคยอมรับได้ (Consumers Accept)

3. Slogan “Everyone Can Fly” เป็นคำที่โดดเด่น (Outstanding)

4. สื่อสารเข้าใจและจดจำง่าย (Communication & Easy to Understand)

หลังการตรวจสอบจะได้รับการอนุมัติให้ใช้ เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณานำเสนอ (Execution) เปิดตัว (Launching Advertising Campaign) ในสื่อต่าง ๆ สู่สาธารณะชนต่อไป ดังภาพที่ 6, 7 และ 8

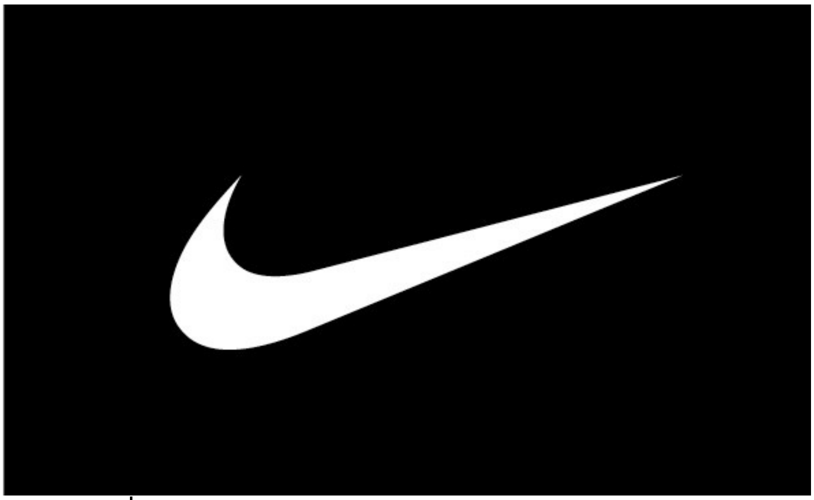
Now Everyone Can Fly

ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์ (Logo Brand) ของ Air Asia เป็นรูปทรงกลมสีแดงโดยมีตัวอักษร Air Asia สีขาวอยู่ในทรงกลมสีแดง เป็นภาพเสมือนสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์หมายถึงทวีปเอเชีย ที่ประกาศจุดยืน กำหนดตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) ว่าเป็นสายการบินแห่งเอเซีย กับคำขวัญ (Slogan) “Now Everyone Can Fly เดี๋ยวนี้ ใครๆก็บินได้”
ที่มา: www.airasia.com

ภาพที่ 7 สัญลักษณ์ของ Air Asia และคำขวัญ ถูกนำมาติดตั้งใช้โฆษณาให้เห็นเด่นชัด ที่ลำตัวของเครื่องบิน
ที่มา: www.airasia.com

ภาพที่ 8 ป้ายโฆษณา ที่มีตราสัญลักษณ์พร้อมกับคำขวัญที่แปลเป็น 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน กับภาพพนักงานของสายการบิน Air Asia
ที่มา: www.airasia.com

สรุป คำคม (Key Words - Key Messages) ของ Air Asia นำมาใช้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษคือ “Now Everyone can Fly” ความหมายภาษาไทยคือ “เดี๋ยวนี้ ใคร ๆ ก็บินได้” เป็น คำขวัญ (Slogan) ที่จดจำง่าย เป็นสายการบินใหม่แห่งเอเชียที่ทันสมัย มีเส้นทางบินกับเที่ยวบินไปได้หลายแห่งทั่วเอเชียที่ราคาประหยัด ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา คู่กับตราสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่นภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ชุดพนักงาน ด้านข้างลำตัวของเครื่องบินสถานที่จำหน่ายตั๋ว บนหน้า-หลังของตั๋วบิน ป้ายโฆษณา และ สื่อบน Website



ภาพที่ 9 สัญลักษณ์ รองเท้า NIKE ออกแบบโดย Carolyn Davidson
ปี ค.ศ.1971
ที่มา: http: // www.NIKEAds.com

กรณีศึกษา การเปิดตัวของรองเท้า NIKE เมื่อปี ค.ศ.1971 มีคู่แข่งขันที่สำคัญ 3 ยี่ห้อที่ครองตลาดในอเมริกาอยู่เกือบ 90% ได้แก่ รองเท้ายี่ห้อ CONVERSE, REABOK และ ADIDAS ดังนั้น NIKE จึงกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives) โดยตั้งวัตถุประสงค์ คือต้องการก้าวสู่

ความเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านการกีฬา ด้วยอัตราการขยายตัว ของยอดขายร้อยละ 15 ต่อปี และต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของรองเท้า NIKE ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย

- เป็นสินค้าใหม่ มีคุณภาพที่มีมาตรฐานสูง
- มีความชัดเจนในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย
- ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย
- ทีมผู้บริหารมีแนวคิดใหม่ ที่กล้า มุทะลุกว่า
- การควบคุมคุณภาพ ด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
- พนักงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว ระบบบริหารที่เข้มงวด มีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย

- เป็นยี่ห้อใหม่ กลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จัก
- ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ต่ำ
- อำนาจการต่อรองการร่วมลงทุนกับผู้ผลิตในต่างประเทศยังไม่มากพอ ทำให้มีต้นทุนสูง
- มีราคาสินค้าค่อนข้างสูง

โอกาส (Opportunities)

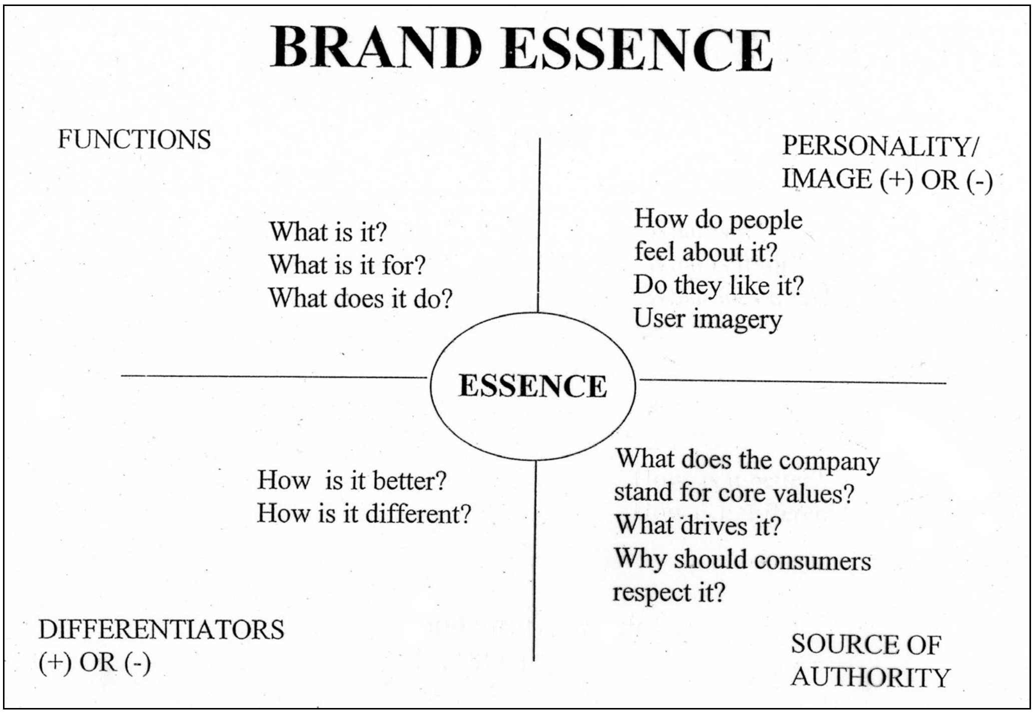
- กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ยึดติด ชอบทดลองของใหม่
- กลุ่มเป้าหมายที่ชอบใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นแนวใหม่
- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อุทิศจิตใจเพื่อการกีฬา

อุปสรรค (Threats)

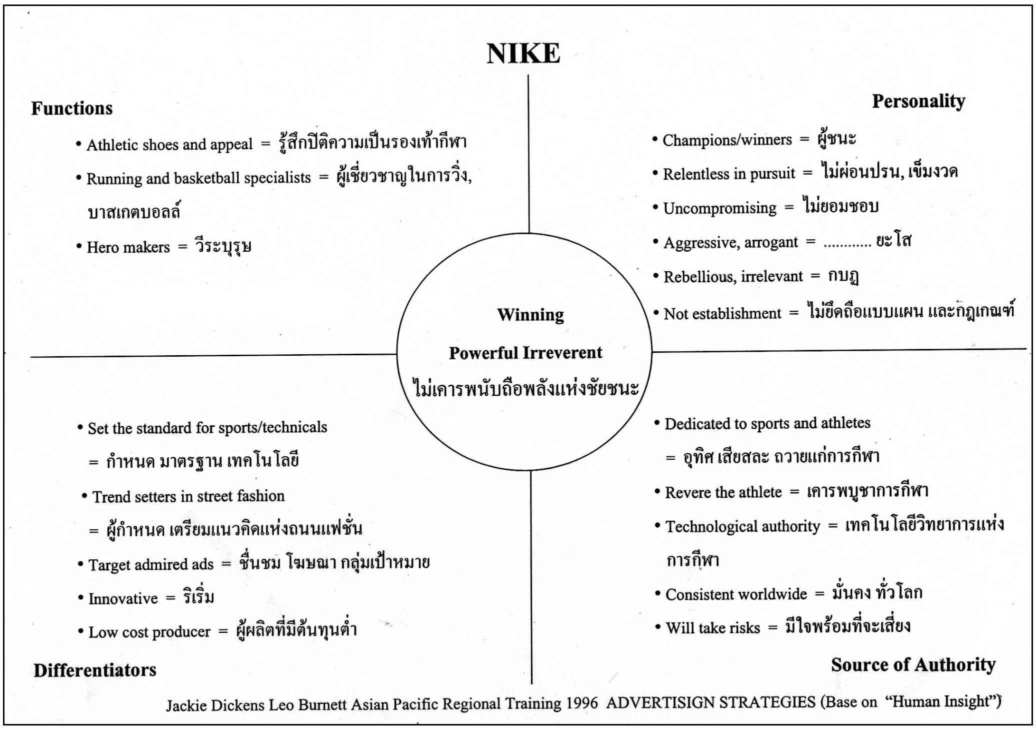
- คู่แข่งขันยังมีความแข็งแกร่ง ในด้านการตลาด
- คู่แข่งขันมีข้อได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองทางการตลาดมากกว่า
- คู่แข่งขันยังมีอิทธิพล ที่ครองใจผู้บริโภค
- คู่แข่งขันมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่มากด้วยประสบการณ์

กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา

ประกอบด้วยการสร้างอัตลักษณ์ด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Competitive Product Differentiation) วิธีการคือสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) และความแตกต่างด้านการโฆษณา (Advertising Differentiation) ดังตัวอย่างกรณีศึกษาของแผนผัง Brans Essence ของ NIKE



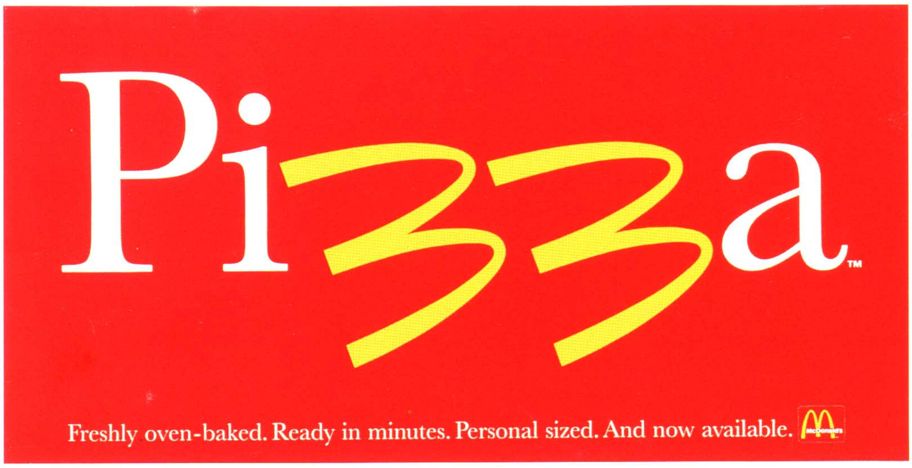
ภาพที่ 10 ผังในการสร้าง Brand Essence หรือ Brand Identity ของ NIKE
ที่มา: Jackie Dickens: Better Advertising Strategies. Leo Burnett Asia Pacific, 1996



ภาพที่ 11 ผังการกำหนดกลยุทธ์สู่แก่นแนวคิด ในการสร้าง Brand Identity
ที่มา: Jackie Dickens: Better Advertising Strategies. Leo Burnett Asia Pacific, 1996

สรุป กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของ NIKE คือ ต้องการนำเสนอสื่อสาระว่า NIKE เป็นผู้สนับสนุนปุถุชนคนธรรมดา (Ordinary People) ที่อุทิศจิตวิญญาณให้กับการกีฬา ไม่ยึดติดแบบแผน และกฎเกณฑ์ เป็นผู้ที่มีความพยายามตลอดเวลา ที่มีทักษะสูงในการเล่นกีฬา พร้อมที่จะโค่นล้มวีรบุรุษของกีฬาทุกประเภท (Anti-Hero) กล่าวคือการสร้างสาวก NIKE เป็นกบฏแห่งการกีฬา (Rebellious) ดังตัวอย่างภาพที่ 12

ภาพที่ 12 ป้ายโฆษณา (Outdoor Billboard) เป็นการล้อเลียนเหตุการณ์ 11 Sep 2001 ที่อาคาร World Trade
ที่มา: http : // www.NIKEads.com



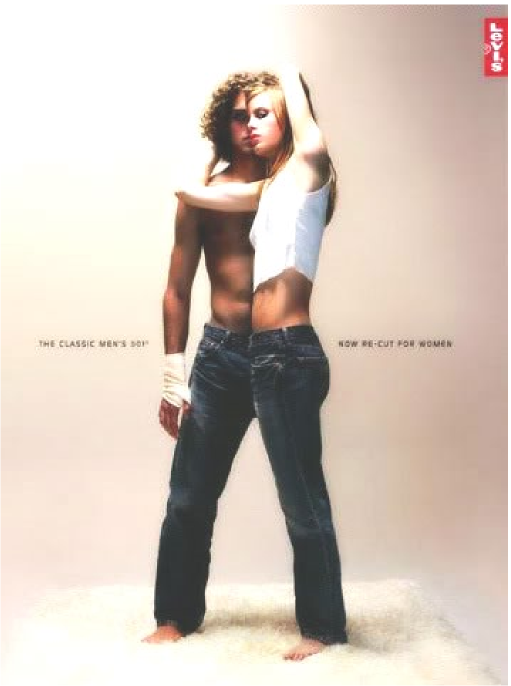
ภาพที่ 13 ป้ายโฆษณา McDonald Billboard กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา Pizza McDonald ใช้แนวคิดโดยการนำเครื่องหมายการค้ามาใช้เป็นตัวสะกดแนะนำเมนูใหม่ เพื่อต้องการช่วงชิงลูกค้าจาก Pizza Company
ที่มา: Jean Etienne. Epica Book 6 Europe’s Best Ads, 1993: 105

ภาพที่ 14 (ภาพซ้าย) และ **ภาพที่ 15** (ภาพขวา) Billboard น้ำดื่ม Coca-Cola

(ภาพที่14) เป็นการเปิดตลาดใหม่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ใช้แนวคิดโดยการขออนุญาตใช้ภาพอดีตประธานาธิบดีเหมาเจ๋อตุง ผู้นำพรรคคอมมิวนิสต์ที่ชาวจีนให้ความเคารพนับถือ นำมาปรับดัดแปลงเป็นลายเส้นกราฟิก โดยในมือซ้าย นัยยะคือฝ่ายซ้าย ชูขวดน้ำดื่ม Coca-Cola คล้ายกำลังประกาศชัยชนะในการปฏิวัติ พร้อมคำคมที่กล่าวว่า”แดงไปทั่วโลก” นั่นสีอันทรงพลังของ Coca-Cola

(ภาพที่15) เป็นการแนะนำ Coca-Cola CAN กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาใช้แนวคิดโดยการใช้ภาพเยาวชนแต่งตัวแบบเยาวชน Red Guard ที่ประธานาธิบดี เหมาเจ๋อตุง เป็นผู้สร้างกลุ่มเยาวชนนี้ขึ้นในช่วงการปฏิรูปสังคมชาวจีน พร้อมคำคมที่กล่าวว่า “ขอแค่วันเดียว..เราต้องการแค่ 1% ของจำนวนประชากรจีนทั้งประเทศ มาดื่ม Coca-Cola CAN

ที่มา : Jean Etienne : Epica Book 8 Europe’s Best Ads.1998

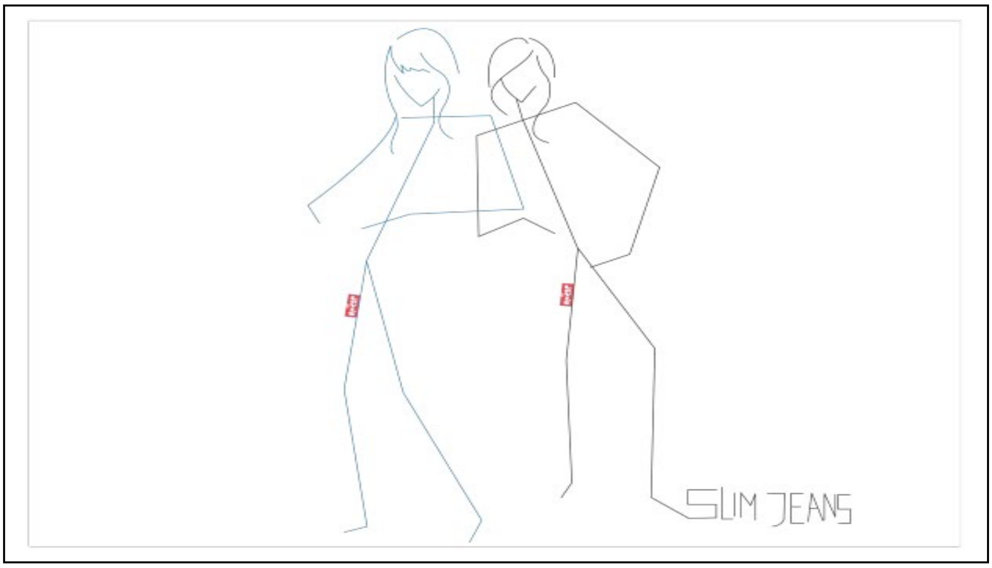


ภาพที่ 16 (รูปซ้าย) และ **ภาพที่ 17** (รูปขวา)

โปสเตอร์โฆษณากางเกงยีนส์ ของบริษัท Levi Strauss Co.,Ltd. รุ่น 501 Unisex Original ต้นศตวรรษที่ 21

ที่มา: www.levistauss.com/adcentury21

สรุป คำคม (Key Words & Key Messages) ที่ Levi 501 นำมาใช้ในการสื่อสาร คือ Classic Levi 501 Cuts for Men & Women ภาพลักษณ์จำอันสำคัญ (Key Visuals) คือ ภาพชายและหญิง ที่มีลำตัวสะโพก จนถึงปลายขาเป็นคนคนเดียวกัน ต้องการสื่อสารว่า Levi 501 ใส่ได้ทั้งเพศหญิงและชาย (Unisex Jeans) มีสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นแถบอยู่บนด้านขวาของสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ Social Media

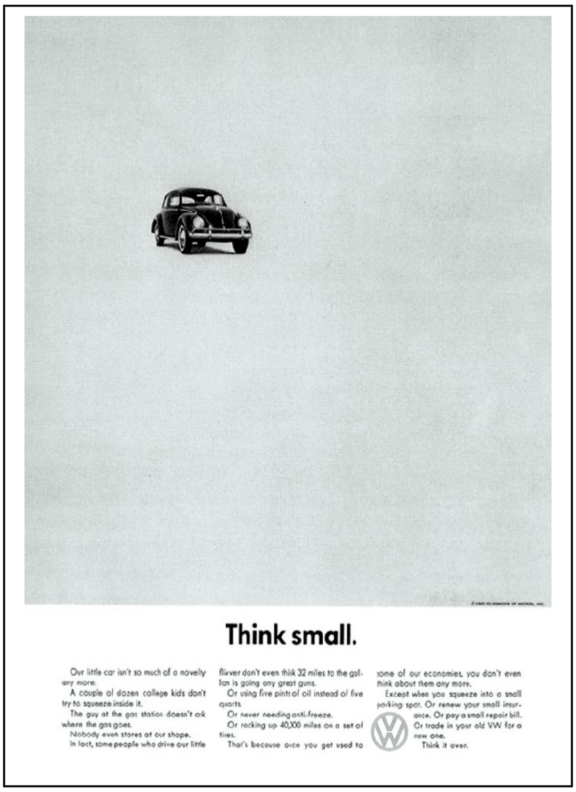


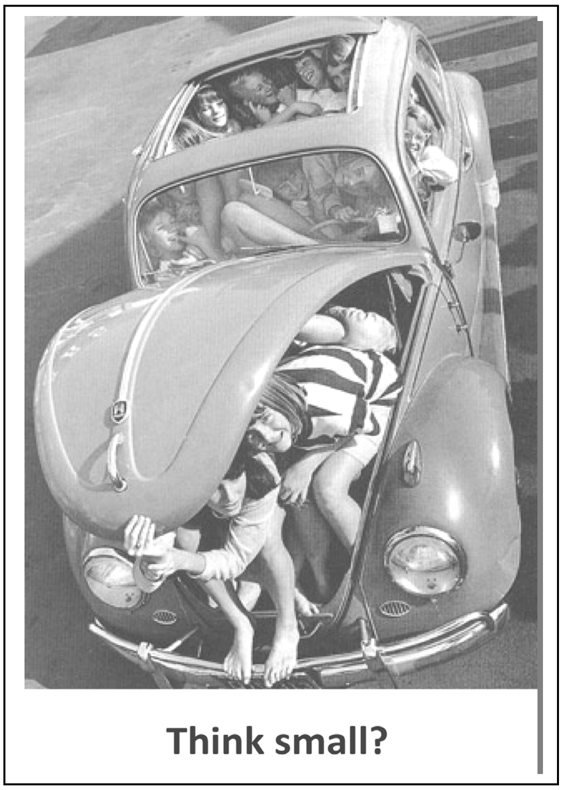
ภาพที่ 18 โปสเตอร์โฆษณากางเกงยีนส์ ของบริษัท Levi Strauss Co., Ltd. รุ่น Slim Jeans ปี ค.ศ. 2012
ที่มา: www.levistauss.com/adcentury21

สรุป คำคม (Key Words & Key Messages) นำมาสื่อสาร คือความหมายของ Slim Jeans แปลว่า เพรียวบาง สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง เกิดจินตนาการว่าเมื่อสวมใส่ Levi Slim Jeans จะมีรูปร่างที่เพรียวบาง เป็นภาพจำ (Key Visuals) ด้วยการใช้แค่ลายเส้นสีดำบางๆ (Minimalism) เป็นรูปชายและหญิง เป็นการสร้างสรรค์ที่มีจุดขายชัดเจน แหวกแนว และมีข้อสังเกตว่า มีตราสัญลักษณ์ Levi’s เป็นแถบติดไว้บนลายเส้นดังภาพที่ 18 ที่สะท้อนถึงความเป็นผู้นำของ Levi Strauss คือผู้ริเริ่ม ค้นคิด นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ยีนส์ยี่ห้อแรกของโลก

ภาพที่ 19 โปสเตอร์โฆษณากางเกงยีนส์ ของบริษัท Levi Strauss Co.,Ltd. รุ่นรักษ์สิ่งแวดล้อม WASTE<LESS ปี ค.ศ. 2019
ที่มา: www.levistauss.com/adcentury21

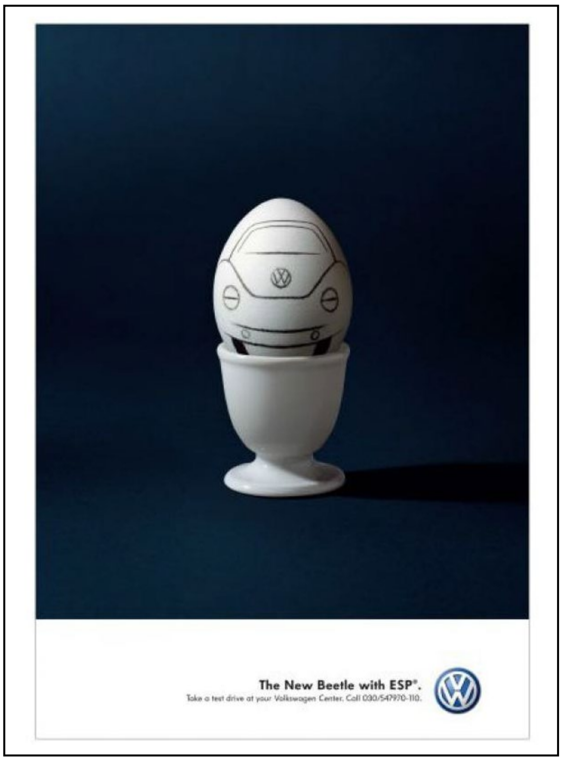
สรุป กลยุทธ์การสร้างสรรค์ คำคม (Key Words & Key Messages) ที่ Levi Waste less Jeans นำมาใช้ในการสื่อสาร คือ Waste less Jeans ที่แปลว่า ยีนส์ช่วยลดขยะ สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงเกิดจินตนาการว่าเมื่อสวมใส่ Waste less Jeans เป็นแนวร่วมช่วยกันลดขยะในการรักษ์สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์จำอันสำคัญ (Key Visuals) คือ การนำเสนอภาพกางเกง ยีนส์ 1 ตัวช่วยลดขวดพลาสติกได้ 8 ขวด ใส่แล้วไม่ต้องซัก 1 สัปดาห์ไม่มีกลิ่น เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ยังคงความเป็นผู้นำ ของ Levi Strauss คือ ผู้สร้างนวัตกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ยีนส์ใหม่ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรักษ์สิ่งแวดล้อม

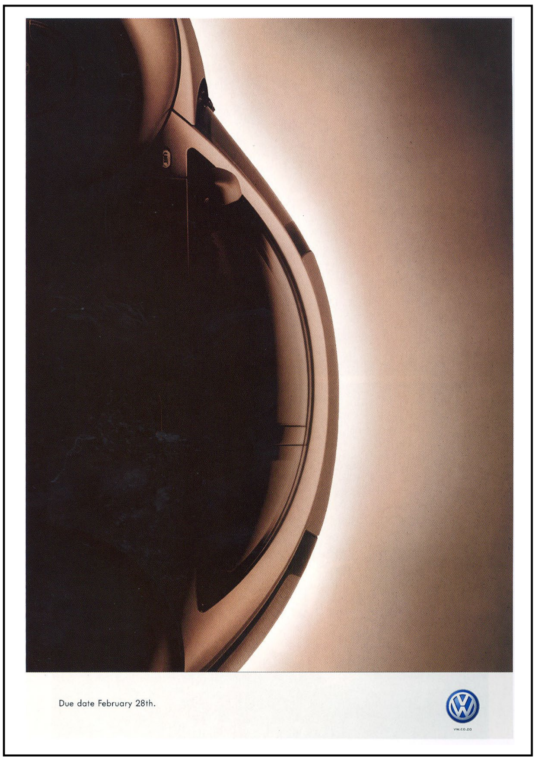




ภาพที่ 20 (ภาพซ้าย) และ **ภาพที่ 21** (ภาพขวา) สิ่งพิมพ์โฆษณา Volkswagen Beetle ในทศวรรษที่ 60 ใช้คำโฆษณาพาดหัว (Head Line) ที่แฝงอารมณ์ขัน ที่มา: Doyle Dane & Bernbach: Ad Campaign of The Century. Print Magazine American Graphic Design U.S.A., 1995.

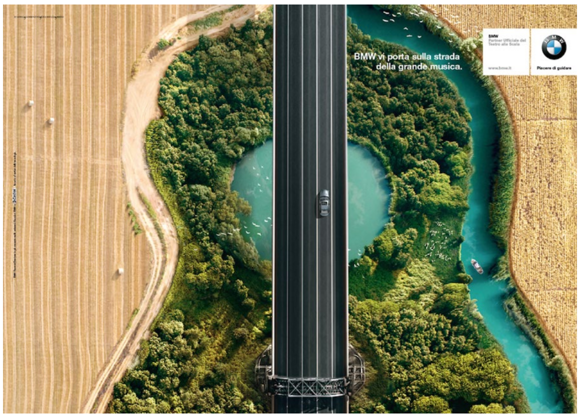
กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ชุดสิ่งพิมพ์โฆษณารถ Volkswagen Beetle ที่ต่อเนื่องกัน (ภาพที่ 20) ชุด Think Small ใช้ในช่วงเปิดตัว ด้วยข้อความพาดหัว Think Small “คิดว่าเล็ก” มีความหมายแฝงสอง นัยยะในเชิงเย้ยหยัน เหมือนตั้งเป็นคำถาม ต่อชาวอเมริกันที่ดูถูกรถของนาซีเยอรมนี ส่วนภาพที่ 21 แสดงถึงความจุจำนวนคนหนุ่มสาวที่นั่งเบียดกันแน่นในรถ แสดงว่า “มันไม่เล็กหรือกระจอกอย่างที่คิด” (Think Small?)

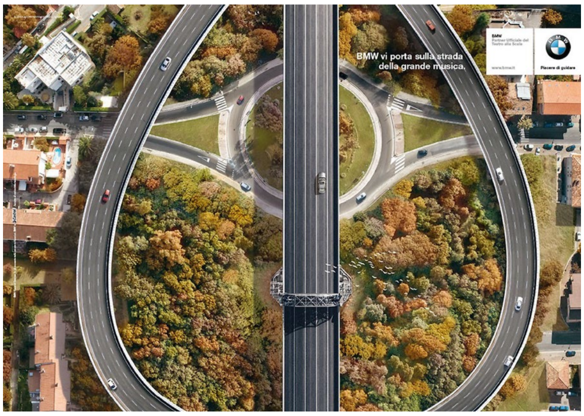




ภาพที่ 22 (ภาพซ้าย) และ **ภาพที่ 23** (ภาพขวา) สิ่งพิมพ์โฆษณาเปิดตัว Volkswagen New Beetle ปี ค.ศ.1998 กลยุทธ์แนวคิดการสร้างสรรค์ (ภาพที่ 22) สร้างความสนใจ การเกิดใหม่ของ Volkswagen New Beetle ที่ยังสืบทอดเชื้อสายเผ่าพันธุ์จากบรรพบุรุษ ยังคงรูปร่าง “ไข่ก็ยังเป็นไข่” (ภาพที่ 23) แนวคิดคือ “วันคลอด“ หมายถึง ประกาศเปิดตัว Volkswagen New Beetle

ที่มา: Ad Campaign of the Century. Print Magazine American Graphic Design U.S.A. 1999





ภาพที่ 24 (ภาพซ้าย) และ **ภาพที่ 25** (ภาพขวา) สิ่งพิมพ์โฆษณา สร้างภาพพจน์รถยนต์ BMW กลยุทธ์แนวคิดการสร้างสรรค์ตีความจาก BMW Slogan ด้วยข้อความพาดหัว “Ultimate Diving Machine” ภาพมีความหมายแฝงนัยยะ แสดงถึงสุนทรีย์ ในการขับขี่ที่สูงส่ง เปรียบเสมือนความรู้สึก รื่นรมย์กับอรรถรสของเสียงบรรเลง จากเครื่องสายของดนตรีคลาสสิก

ที่มา: Ad Campaign of the Century21. Print Magazine American Graphic Design U.S.A., 2018

กรณีศึกษา ฉีกทฤษฎีการโฆษณา (Break the Rules) โฆษณาสื่อโทรทัศน์ โครงการ แฟลตปลาทอง-รังสิต ชุดวันที่ 9 เดือน 9

ภาพที่ 26 ภาพ Story Board ภาพยนตร์โฆษณา โครงการ แฟลตปลาทอง-รังสิต ชุดวันที่ 9 เดือน 9 ความยาว 60 วินาที
ที่มา**:** Synergy Communication / DMB&B ผู้สร้างสรรค์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

ภาพที่ 27 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โครงการ แฟลตปลาทอง-รังสิต ชุดวันที่ 9 เดือน 9 ความยาว 60 วินาที
ที่มา: SYNERGY COMMUNICATION/DMB&Bเรื่องเล่าเช้านี้ เมื่อ 9 ก.ย.58 ทีวีสีช่อง 3 ย้อนตำนานโฆษณาแฟลตปลาทอง วันที่ 9 เดือน 9 ได้รับรางวัล TACTS AWARD โฆษณายอดเยี่ยม 3 รางวัล ปี พ.ศ. 2532
ผู้สร้างสรรค์ บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง ผู้แต่งเพลง เสกสรร สอนอิ่มศาสตร์

โจทย์ของการตลาด (Marketing Brief) ชื่อโครงการ แฟลตปลาทอง-รังสิต ของกลุ่มปลาทองกะรัต ลักษณะโครงการเป็นแฟลต 4 ชั้น ทำเลติดริมถนนใหญ่ ห่างจากตลาดรังสิต 4 กม. ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี บนพื้นที่ 130 ไร่ ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ 72 ห้อง และแฟลต 115 อาคารๆละ 56 ห้อง

จำนวนทั้งสิ้น 7,280 ห้อง สาธารณูปโภค ถนนหลักในโครงการกว้าง 24 เมตร ถนนระหว่างอาคารกว้าง 16 เมตร พื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ สระว่ายน้ำขนาด 1,200 ตารางเมตร กับ สโมสร สวนหย่อมระหว่างอาคาร และสนามเด็กเล่น ห้องราคาต่ำสุดห้องละ 186,000 บาท รวมมูลค่าทรัพย์สินของโครงการ 1,200 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย คือชนชั้นกลาง เป็นลูกจ้างองค์กรในรัฐ เอกชน พ่อค้า แม่ค้า และอาชีพอิสระมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด ต้องการให้มีการจอง และขายอย่างรวดเร็ว โดยใช้งบโฆษณา 20 ล้านบาท เผยแพร่ด้วยสื่อทุกประเภท สื่อหลักคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ป้ายโฆษณา และเสียงประกาศบนรถโดยสารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ต้องการให้เกิดการจองให้หมด เงื่อนไขการซื้อ-ขาย จอง 5,000 บาทต่อห้อง ในวันที่ 9 เดือน 9 วันเดียว (กันยายน 2532) เท่านั้น

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์การโฆษณา คือการสร้างแนวคิดที่แหวกแนว ฉีกทฤษฎี (Break the Rules) ให้เกิดแรงดึงดูด เกิดความสนใจอย่างรวดเร็ว และเกิดความฮือฮาไปทั้งเมือง (Create Talk of the Town) ให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ โจทย์ทางการตลาด โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก เผยแพร่ ออกอากาศ ทางสื่อโทรทัศน์ทุกช่องในช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด (Prime Time) *ข้อสังเกตที่เป็นคำถาม ในโฆษณานี้ ไม่มีภาพของโครงการแฟลตปลาทองปรากฏให้เห็นแม้แต่ภาพเดียว แต่แล้วทำไม จึงถูกจองเกือบหมดภายในวันเดียว ผู้จองเขาตัดสินใจซื้อจากสาเหตุใด ไม่ถูกต้องในทฤษฎีการโฆษณาที่กล่าวว่าในงานโฆษณา จะต้องมีภาพของสินค้าให้เห็น (Dane, D.& BernBach, 1995) ดังนั้นในกรณีนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์แล้วว่า ไม่จำเป็นต้องมีภาพของสินค้าก็ขายได้

แนวคิดสร้างสรรค์ ได้แรงบันดาลใจจาก Concert for Ethiopia / We are the World โดยการนำศิลปินดาวตลกอมตะระดับแนวหน้าทีคนไทยรัก คือ ป๋าล้อต๊อก กับ ป้าชูศรี และตลกดาวรุ่งในขณะนั้น มาแต่งกายเลียนแบบ ศิลปินระดับโลก เป็นการยกระดับให้กับโครงการฯ นำเสนอด้วยการแสดงคอนเสิร์ต ร้องเพลงโฆษณา ขายแฟลตปลาทอง-รังสิต ที่มีคำร้อง เป็นจุดขาย (Unique Selling Point) ด้วยเนื้อเพลง (Key Words) ดังนี้

คุ้มจริง ๆ ... ยิ่งกว่าคุ้ม คุ้มทุกสิ่ง .. คุ้มที่แฟลตปลาทอง
จองเพียงแค่ห้าพัน อยู่กันสุขสันต์ สบาย สบาย
ดาวน์ก็น้อยผ่อนนิด โอนสิทธิ์โฉนด เอาไปเลยง่ายดาย..ยา.. ๆๆ
จะมาจะไปใกล้หมด สะดวกมีรถเมล์ผ่าน
มีสระว่ายน้ำ และมีสวนหย่อม ปลาทองมีพร้อมทุกสิ่ง
วันที่ 9 เดือน 9....เร็วเข้าอย่าช้ารอรี
จองแฟลตปลาทอง รังสิต วันนี้ จองเพียงแค่ห้าพัน...เอ้า
วันที่ 9 เดือน 9 เร็วเข้าอย่าช้ารอรี
จองแฟลตปลาทองรังสิต วันนี้
ให้จองแค่วันเดียว... ยา..หย่า..ยา ๆๆๆ

แฟลตปลาทอง ฉีกทฤษฎีโฆษณา

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา

สำหรับคนนอกวงการโฆษณา ดูเหมือนทุกคนจะพูดเป็นเสียงเดียวกันหมดว่าชอบสปอดโฆษณาแฟลตปลาทอง-รังสิต ที่ดูแล้วอารมณ์ดี สนุก เข้าใจง่าย แม้เด็กเล็ก ๆ ที่ยังพูดไม่เป็นประโยค ก็ยังชื่นชมด้วยการลุกขึ้นเต้นตามจังหวะเพลงโฆษณาทุกครั้งที่ป๋าต๊อกส่ายหัวร้องเพลงว่า "คุ้ม..จริง ๆ" อยู่หน้าจอทีวี

แต่สำหรับคนในวงการโฆษณา เท่าที่ได้ลองพูดคุยดูกลับมีความเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ไม่มีใครปฏิเสธความสำเร็จของโฆษณาสปอดนี้ที่มีส่วนทำให้โครงการแฟลตปลาทอง-รังสิตขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ทั้ง ๆ ที่ถ้าหากจะว่ากันตามทฤษฎีโฆษณาแล้ว จะเห็นว่าโฆษณานี้*ฉีก*หลักการโฆษณาขาดกระจุย และแสดงให้เห็นว่าการแหวกทฤษฎีบางครั้งก็ได้ผลเกินคาดหมาย

ที่ว่าฉีกทฤษฎี ก็เพราะว่า หากคุณเคยเรียนวิชาการโฆษณาหรือมีประสบการณ์การทำงานโฆษณา คุณจะพบว่านักโฆษณาโดยทั่วไปจะพยายามมองหาจุดขายที่เด่นจริงของตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจุดขายทางกายภาพ หรือจุดขายทางจิตวิทยา (เช่นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าอย่างโฆษณากางเกงยีนส์หลายยี่ห้อ) แล้วนำมาสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม ทั้งนี้ โดยให้เหตุผลว่าการนำเสนอจุดขายมากจุดเกินไป จะทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจไขว้เขว จดจำจุดขายได้ไม่หมด หรืออาจจำไม่ได้เลยแม้แต่จุดเดียว

แต่สำหรับโฆษณาแฟลตปลาทอง จะเห็นว่าคำร้องในเพลงสามารถนำเสนอจุดขายที่สำคัญทั้งหมดของโครงการได้อย่างน่าชมเชย ทั้งจุดขายในเรื่องเงินดาวน์ที่ต่ำเพียง 5,000 บาท ผ่อนน้อยในแต่ละเดือน ทำเลอยู่ใกล้ไม่ไกลเกินไป ไปมาสะดวก มีรถเมล์ผ่าน

...เสนอจุดขายมากมายแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้ชมจำได้ใน...ะเด็นที่ผู้ทำโฆษณาอยากให้จำอีกด้วย ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่...ขึ้นได้ไม่ง่ายนักในสถานการณ์การโฆษณาปัจจุบัน

สิ่งที่น่าสังเกตในโฆษณาชิ้นนี้ก็คือ จุดขายทุกจุดที่นำ...นอผ่านดาราตลกทุกคน ล้วนนำไปสู่ประโยชน์ของผู้ซื้อ...nsumer benefit) นั่นคือ **ความคุ้มค่า**ของการได้เป็น...ของแฟลตปลาทอง

โฆษณาชุดนี้จึงนับว่าเสนอ consumer benefit ได้ตรง...มต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสื่อสาร*ความคุ้มค่า*ได้อย่าง...ไปตรงมา สามารถเข้าใจได้ง่าย ติดดิน ไม่ต้องปีนบันไดดู...ต่างจากแนวโน้มหนังโฆษณาในปัจจุบันที่เริ่มมีลักษณะ*เข้าใจยาก*...ทุกที ดูเท่าไหร่ก็ไม่รู้ว่าต้องการจะสื่ออะไร

นอกจากนี้ การเทงบประมาณไปกับสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์กว่า...ล้านบาทในช่วงเวลาสี่สัปดาห์ (ซึ่ง consumer products...งแป้งหรือสบู่บางยี่ห้อใช้เป็นงบโฆษณาได้ทั้งปี) และออกถี่...นจำจุดขายได้แทบทุกจุด ก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้าง impact...บโฆษณาชุดนี้ได้แรงอย่างที่เห็น

ความสำเร็จจึงอยู่ที่การใช้งบประมาณอย่างใจถึงของแฟลต...ทอง-รังสิตอีกด้วย ซึ่งคิดเป็น...งราว 2% ของโครงการ...กว่า 1,000...บาทแห่งนี้

ภาพที่ 29 บทความวิพากษ์ แฟลตปลาทองฉีกทฤษฎีการโฆษณา
โดย นิวัต วงศ์พรหมปรีดา
ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง วารสารการโฆษณาและการตลาด เดือน กันยายน 2532

ผลหลังจากการโฆษณา ได้ประสบผลสำเร็จเกินคาด เกิดการจองกว่า 90% ของโครงการฯ เพียงวันเดียว ด้วยงานโฆษณาที่สร้างแรงดึงดูด สร้างความสนใจ ผู้ชมสามารถจดจำ เนื้อเพลงที่ใช้สื่อสารได้อย่างแม่นยำ เด็ก ๆ ก็นำมาร้องล้อเลียนกันทั่วประเทศ เกิดเป็นอัตลักษณ์และเป็นภาพพจน์ของบริษัทกลุ่มปลาทองกะรัต คือผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สำหรับมวลชน ในราคาไม่แพง แล้วยังทำให้เกิดแรงเหวี่ยง (Momentum) เกิดเป็นผลพวงอื่น ๆ ที่ตามมาดังนี้

- ทำให้องค์กร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสินค้าอื่น ๆ ใช้กลยุทธ์วิธีการโฆษณาแบบแฟลตปลาทอง คือสอดแทรกความตลกขบขันแบบไทยๆ
- เป็นการยกระดับ อาชีพดาวตลกเกิดการยอมรับจากสังคมที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะวงการบันเทิง หลายท่านได้พัฒนาเป็น นักแสดง เป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์และเป็นผู้ประกอบการฯ

บทสรุป

บทความวิชาการเรื่อง กรณีศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังกล่าวไว้ข้างต้นของบทคัดย่อ อธิบายถึงวิธีการ รวมแผนผัง กระบวนการวิเคราะห์ ใช้ค้นหาการสร้าง แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกิดเป็น Key Messages มีองค์ประกอบหลักคือ Key Visual + Key Words สาระสำคัญใช้สื่อสารนำเสนอสู่ผู้บริโภค (Rosser Reeves, 1962) กับกรณีศึกษาที่ได้คัดสรร ผลงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาตินำมาวิพากษ์ อธิบายถึงแนวคิดกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ประโยชน์เพื่อการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ในสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การออกแบบนิเทศศิลป์ ประยุกต์ศิลป์ การออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตกแต่งภายใน แล้วยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพได้

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ สิ่งสำคัญทั้งผู้บริหารขององค์กร และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องตระหนัก ต้องทำหน้าที่สร้างให้ปรากฏเป็นรูปธรรมมีดังนี้

1. ต้องสร้างสิ่งที่แสดงถึงตัวตน อัตลักษณ์ ที่เป็นจุดเด่น มีจุดแข็ง เกิดภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

2. ต้องจัดเตรียมงบประมาณ ใช้ลงทุนในการสร้างงานโฆษณา เพราะต้องใช้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีศิลปะในการสื่อสาร การออกแบบนิเทศศิลป์ เพราะความสร้างสรรค์นั้นเปรียบเสมือนอาวุธที่ทรงพลังอันสำคัญและเป็นความลับสุดยอดขององค์กร

3. ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สูตรสำเร็จ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในเวลานั้น ๆ หรือจากปัจจัยภายนอก ที่อาจเกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจ และกระแสสังคม หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่มิอาจคาดเดาได้

4. องค์กร บริษัท หรือสินค้าใด ๆ ไม่มีจุดขาย จุดแข็งที่โดดเด่น ไม่ควรใช้การโฆษณา เพราะจะสูญเสียเงินงบประมาณและเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. (1996). **Building Strong Brands.** Free Press. NY. ISBN 002900151X.

Altstiel, T. & Grow,J. (2009). **Advertising Creative Strategy Copy Writing + Design.** Sage Publications CA. ISBN1412974917

Anysey, J. (2004). **Pioneers of Modern Graphic Design.** Mitchell & Beazley, London.

Bogart, L. (1967). **Strategy in Advertising.** Published by Harcourt Brace & World, New York.

Booz, Allen, and Hamilton as quoted in Robert Adams. (1971). **"Creative ASP in the Marketing Mix." Creativity in Communications.** Studio Vista, London.

Burnett, L. (1961). **Communications of an Advertising Man.** Chicago Leo Burnett, U.S.A.

Cheirchanteri, G. (2018). **AEG and Peter Behrens' contribution in unified corporate visual identity design and integrated marketing communication.** Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XI (21)

Creative Advertising. (2003). School of Communication Arts Sukhothai Thammathirat University, Publisher: Sukhothai Thammathirat University Press.Thailand. ISBN 974-611-746-7. Dane, D. & Bernbach.(1995). **Ad Campaign of The Century.** Print Magazine American Graphic Design U.S.A. 1995.

Dickens, J. (1996). **Better Advertising Strategies.** Leo Burnett Asia Pacific.

Etienne, J. (1993). **Epica Book 6 Europe's Best Ads.** Published by Roto Vision S.A. Switzerland.

Marketing Minds. (2015). **Apple brand architecture.** Retrieved from www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html

Pimthong, B. (2013). **Creative Advertising.** Published by Press Publication Section of Faculty of Architecture KMITL.

Sanchanont, P. (2005). **Marketing Principles.** Thammasarn Press Publisher Bangkok. ISBN 974-3031-4-8

Winsor, A. (1981), **Peter Behrens: Architect & Designer.** Architectural Press, London.

อ่านและสืบค้นวารสารฉบับย้อนหลังได้ที่

https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JFAD

Journal of the Faculty of Architecture and Design

RMUTP