

การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนทางวัฒนธรรม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USAGE OF 5 SENSES TO CREATE IDENTITY FOR CULTURAL COMMUNITY



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



ชุติมา รุ่งโรจน์พานิชกุล : การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนทางวัฒนธรรม (THE USAGE OF 5 SENSES TO CREATE IDENTITY FOR CULTURAL COMMUNITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 175 หน้า.

ความผูกพันต่อสถานที่ (Sense of Place) คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนและสถานที่ เป็นการรับรู้ผ่านขั้นพื้นฐานด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยที่การรับรู้เหล่านี้เป็นการสะสม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ไปจนถึงประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ซึ่งทำให้เกิดบุคลิกเฉพาะตัวของพื้นที่นั้นๆได้ การที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่อพื้นที่นั้นออกมาได้ ก็จะสามารถเห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่นั้นได้เช่นกัน เครื่องมือที่สามารถสื่อสารความรู้สึกเหล่านี้ได้ จึงต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดระบบความคิดออกมาได้ ซึ่งภาษากราฟิกเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นได้จากนามธรรมเป็นรูปธรรมในรูปแบบที่เรียบง่ายผ่านขอบเขตตัวแปรหลักทั้ง 8 ตัวแปรได้แก่ ระบายของพื้นที่ 1 และ 2 มิติ size, value, texture, color, orientation and shape โดยที่ขอบเขตเหล่านี้ทำให้เกิด Content และ Form ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมาย จึงทำให้ในปัจจุบันนักออกแบบหันมาสนใจแนวคิดการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน มาต่อยอดสู่งานสร้างสรรค์ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5786806835 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: SENSE OF PLACE / SEMIOTICS OF GRAPHICS / VISUAL INTERPRETATION / CULTURAL AND CREATIVE TOURISM

CHUTIMA RUNGROJPANICHAKUL: THE USAGE OF 5 SENSES TO CREATE IDENTITY FOR CULTURAL COMMUNITY. ADVISOR: ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D., 175 pp.

Sense of Place is the relationship between people and place that is the basic perception thru 5 human senses, are sight, sound, smell, taste, and touch. This kind of perception is to collect the experiences related to way of life through the traditional culture, which caused the specific character of that area. To convey the feeling of that area will be able to see the unique identity of that place as well. The tool that can communicate those feelings should be able to convey the thinking system, which Graphic is one of the tools that can convey those from abstract to concrete in simple forms thru the scope of 8 main variables, which are Plane 1 and 2 dimension, size, value, texture, color, orientation and shape. These scopes create the Content and Form that make effective communication on target, so the designers in present day are interested in the concept of using 5 human senses for further creation.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2017

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเอื้อเฟื้อ ความอนุเคราะห์ ด้านข้อมูล ด้านการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงในการให้คำปรึกษาและกรุณาสละเวลาในการหาข้อมูล ให้ข้อมูล รวมทั้ง รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รศ.ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และ ผศ.ดร.พรรณี วิรุณานนท์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และให้ความรู้ด้านการทำอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชน อาจารย์ชมดาว สิกขะมณฑล เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส ที่ให้ความรู้และสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ คุณกฤษณา แสงไชย ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลประวัติศาสตร์ การย้ายถิ่น การทำบาตรอดีตจนถึงปัจจุบันของชุมชนบ้านบาตร

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์นี้ตลอด รวมถึงเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้านงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์จากวรรณกรรม การสอบถาม การสังเกตการณ์ และได้นำมาประมวลเรียบเรียงตามความเข้าใจของผู้วิจัย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยและขออน้อมรับไว้ในการปรับปรุงให้มีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นในโอกาสต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 สันนิษฐานของการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิด.....	4
1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.8 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Senses of 5).....	6
2.1.1 ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight).....	6
2.1.2 ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound).....	7
2.1.3 ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ (Taste).....	8
2.1.4 ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้กลิ่น (Smell).....	9
2.1.5 ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch).....	10

2.2 แนวคิด Senses of Place .....	12
2.2.1 ความหมายของ Sense of Place .....	12
2.2.2 ระดับความผูกพันต่อสถานที่.....	13
2.2.3 สถานะในการดำรงอยู่ของคนที่มีสัมพันธ์กับสถานที่.....	16
2.2.4 ปัจจัยของการเกิดความผูกพันต่อสถานที่.....	18
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism).....	19
2.3.1 ศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative potential).....	20
2.3.2 การเข้าร่วมกิจกรรม (Active involvement).....	20
2.3.3 การมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic experiences).....	20
2.3.4 การมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation).....	21
2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	30
2.4 แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) .....	34
2.4.1 แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์และกรอบการประเมินความเป็นเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO) .....	34
2.4.2 องค์ประกอบของเมืองสร้างสรรค์.....	36
2.4.3 แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์และตัวบ่งชี้ลักษณะความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ British Council.....	37
2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์.....	38
2.5 แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiotic).....	39
2.5.1 Semiotic Theory.....	39
2.5.2 ความหมายและความสำคัญ Semiology of Graphics .....	42
2.5.3 กระบวนการเข้ารหัส และกระบวนการถอดรหัส .....	45
2.5.4 บทบาทกราฟิกและการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์เมือง (Robert George Harland)..	46



2.6 ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประสาทสัมผัส.....	58
2.7 บทสรุปจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบศิลป์กับพื้นที่.....	72
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ.....	72
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
3.3 การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของการวิจัย.....	77
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดลองสร้างอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม.....	110
4.1 การทดลองรอบที่ 1.....	112
4.2 การทดลองรอบที่ 2.....	114
4.3 การทดลองรอบที่ 3.....	122
บทที่ 5 การสังเคราะห์เพื่อทำต้นแบบอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม.....	128
5.1 ขั้นตอนที่ 1.....	131
5.2 ขั้นตอนที่ 2.....	136
บทที่ 6 การสรุปภาพรวม และการเสนอแนะ.....	142
6.1 ข้อเสนอแนะจากอาจารย์คณะกรรมการ.....	147
6.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....	148
รายการอ้างอิง.....	153
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก.....	160
ภาคผนวก ข.....	163
ภาคผนวก ค.....	168
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	175

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ระดับของการรับรู้ต่อถิ่นของ Gussow (Relph 1976).....	15
ตารางที่ 2.2 ระดับของการรับรู้ต่อถิ่นของ (Shamai 1991).....	15
ตารางที่ 3.1 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ในส่วนของการเปรียบเทียบ องค์ประกอบศิลป์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	76
ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ในส่วนของรายละเอียดของแต่ละ องค์ประกอบศิลป์กับแต่ละประสาทสัมผัส.....	76
ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับช่างฝีมือ (คนในพื้นที่).....	77
ตารางที่ 3.4 รายละเอียดแต่ละประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	78
ตารางที่ 3.5 องค์ประกอบศิลป์.....	81
ตารางที่ 3.6 ผลสรุปด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	94
ตารางที่ 3.7 ผลสรุปด้านองค์ประกอบศิลป์.....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รายละเอียดประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	6
ภาพที่ 2.2 ตัวแปรของการรับรู้ทางได้ยิน และการมองเห็น.....	43
ภาพที่ 2.3 ตัวแปรในการมองเห็นตัวในภาพที่เป็น 1-2 มิติ.....	45
ภาพที่ 2.4 ไดอะแกรมความสัมพันธ์ของ Content, Form, Artist, Audience.....	46
ภาพที่ 2.5 ไดอะแกรมความสัมพันธ์ของ Graphic กับสาขาต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการ ออกแบบเมือง จาก Jon Lang.....	47
ภาพที่ 2.6 ป้ายหยุดที่เมือง Montreal, ศิลปะกราฟิกที่เมือง เซาเปาโล และ ลายทางเท้าของ เมือง Lisbon.....	48
ภาพที่ 2.7 Times Square ใน New York ที่แสดงรูปแบบมากมายของกราฟิก ทั้งกราฟิกที่ใช้ใน สาธารณะ.....	52
ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำให้ สับสนใจบริบทของวัตถุกราฟิก.....	53
ภาพที่ 2.9 (บน) แสดงสัญลักษณ์ที่แท้จริงของตึก Empire State เมื่อมองจากทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือของเขต Waterfront รัฐ Jersey City และ (ล่าง) แสดงลักษณะของตึก Empire State (ชื่อตึกด้านหน้าถนน 5th Avenue) ซึ่งลักษณะลักษณะทั้งสองอย่างนี้แสดงให้เห็น ถึงคุณสมบัติจริง และคุณสมบัติหลังของวัตถุกราฟิก ตามลำดับ .....	54
ภาพที่ 2.10 คือการแสดงลักษณะการใช้ประโยชน์ของเครื่องมือตกแต่ง ในมุมมองของ Christopher Alexander เพื่อเพิ่มฟังก์ชันของการออกกราฟิกเข้าไป ให้ผลงานนั้นมีลักษณะ เด่นมากยิ่งขึ้น .....	55
ภาพที่ 2.11 ทางม้าลาย จากหลายๆประเทศ เรียงจาก (ซ้ายไปขวา, บนลงล่าง) New York, Saõ Paulo, Tokyo, Valencia, Oslo, Isernia, Longano, Montreal, Boras, Lisbon, Delft, Rome, London (Stansted Airport), San Francisco, Seoul, และ Hong Kong.....	57
ภาพที่ 2.12 วงกลมการจัดหมวดหมู่ จากวงนอกสุดเป็นคำศัพท์ที่ได้รับการสำรวจ และวงกลางเป็น การจัดประเภท และวงในสุดเป็นการแยกหมวดหมู่ที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อ .....	59

ภาพที่ 2.13	แผนผังที่แสดงผลกลิ่นที่ได้มาเปรียบเทียบระหว่างเมืองลอนดอนและเมืองบาเซโลน่า..	60
ภาพที่ 2.14	การนำเสนอ Smellmap ในเมืองต่างๆ.....	60
ภาพที่ 2.15	การนำเสนอ Tactile map ในเมือง Edinburgh.....	61
ภาพที่ 2.16	การนำเสนอ View map ในเมือง Edinburgh.....	61
ภาพที่ 2.17	บาตรในขนาดต่างกันในจัดวางขายในชุมชนบ้านบาตร.....	64
ภาพที่ 2.18	สภาพทั่วไปในชุมชนบ้านบาตร .....	64
ภาพที่ 2.19	บาตรทรงไทยเดิม .....	65
ภาพที่ 2.20	บาตรทรงตะโก (บาตรทรงหัวเสือ).....	65
ภาพที่ 2.21	บาตรทรงมะนาว .....	66
ภาพที่ 2.22	บาตรทรงลูกจัน.....	66
ภาพที่ 2.23	การทำขอบบาตร.....	68
ภาพที่ 2.24	การประกอบกง .....	68
ภาพที่ 2.25	การเล่นบาตร.....	69
ภาพที่ 2.26	การลายบาตร .....	69
ภาพที่ 2.27	การตีบาตร .....	70
ภาพที่ 2.28	การระบมบาตร .....	70
ภาพที่ 2.29	การทำสีบาตร.....	71
ภาพที่ 3.1	ตัวแปรในการมองเห็นตัวในภาพ “Visual Variables” .....	80
ภาพที่ 3.2	งานสัมมนา การพัฒนาย่านเก่าอย่างสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ ทีซีดีซี (TCDC @Bangkok).....	81
ภาพที่ 3.3	งานเข้าร่วมกิจกรรม “ย่านจิ้นถิ่นบางกอก (Hacka Jam)” ของ ทีซีดีซี (TCDC @Bangkok) ที่ตลาดน้อย .....	82
ภาพที่ 3.4	แผนผังการเปลี่ยนจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ไปสู่วัฒนธรรมนามธรรม .....	83

ภาพที่ 3.5 สภาพแวดล้อมของชุมชนหลังวัดราชนัคดาราม.....	84
ภาพที่ 3.6 สภาพแวดล้อมของชุมชนตลาดน้อย.....	86
ภาพที่ 3.7 สภาพแวดล้อมของชุมชนย่านบางลำพู สามเสน ชุมชนหลังวัดบางขุนพรหม.....	88
ภาพที่ 3.8 สภาพแวดล้อมของชุมชนริมคลองบางหลวง เขตบางกอกใหญ่.....	89
ภาพที่ 3.9 สภาพแวดล้อมของชุมชนบ้านบาตร.....	92
ภาพที่ 3.10 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์.....	96
ภาพที่ 3.11 ผลลัพธ์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์.....	97
ภาพที่ 3.12 ผลการวิจัยด้านประสาทสัมผัสด้านรสชาติกับองค์ประกอบศิลป์สี.....	98
ภาพที่ 3.13 ผลลัพธ์จากแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์.....	101
ภาพที่ 3.14 ตารางแสดงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบศิลป์.....	102
ภาพที่ 3.15 ตารางแสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 และในแต่ละองค์ประกอบศิลป์.....	102
ภาพที่ 3.16 แบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	103
ภาพที่ 3.17 ผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	105
ภาพที่ 3.18 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	106
ภาพที่ 3.19 ตารางแสดงผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	107
ภาพที่ 3.20 ผลสรุปเกี่ยวกับการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	108
ภาพที่ 3.21 องค์ประกอบศิลป์ที่สัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	108
ภาพที่ 4.1 ตารางแสดงผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	110
ภาพที่ 4.2 ผลสรุปเกี่ยวกับการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่.....	111
ภาพที่ 4.3 ตารางองค์ประกอบศิลป์.....	112
ภาพที่ 4.4 การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่อยู่ในรูปทรง 5 เหลี่ยม.....	112

ภาพที่ 4.5 การทดลองการวางองค์ประกอบศิลป์ในรูปทรงห้าเหลี่ยม.....	113
ภาพที่ 4.6 กราฟิการทดลองวางองค์ประกอบศิลป์ผสมผสานกันในรูปทรงห้าเหลี่ยม .....	113
ภาพที่ 4.7การทดลองนำกราฟิกในแผนที่.....	114
ภาพที่ 4.8 สัดส่วนทองคำ (Golden Ratio) .....	115
ภาพที่ 4.9 สัดส่วนทองคำที่แบ่งเป็นส่วนๆ.....	115
ภาพที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์.....	116
ภาพที่ 4.11 สัดส่วนทองคำที่แบ่งเป็นส่วนๆ ตามลำดับจากมากไปน้อย .....	116
ภาพที่ 4.12 แทนค่าในสัดส่วนทองคำที่แบ่งเป็นส่วนๆ ตามลำดับจากมากไปน้อย.....	117
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างในการทดลองสลับลำดับประสาทสัมผัส แต่รูปแบบการวางรูปแบบเดิม.....	117
ภาพที่ 4.14 หนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพ .....	118
ภาพที่ 4.15 สถานที่จากหนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพ.....	119
ภาพที่ 4.16 หนังสือของดีกรุงเทพ .....	120
ภาพที่ 4.17 การแบ่งย่านใหม่ในกรุงเทพฯ.....	121
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างในการทดลองสลับลำดับประสาทสัมผัส แต่รูปแบบการวางรูปแบบเดิม.....	122
ภาพที่ 4.19 100 ตารางเซนส์ .....	123
ภาพที่ 4.20 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่ข้อมูล.....	124
ภาพที่ 4.21 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่องค์ประกอบศิลป์.....	124
ภาพที่ 4.22 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่องค์ประกอบศิลป์ และจัดวางเป็นระบบแบบแผน (Pattern).....	125
ภาพที่ 4.23 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่องค์ประกอบศิลป์ในสถานที่ต่างๆ .....	126
ภาพที่ 5.1 ตารางวงกลมแสดงการจัดหมวดหมู่ จากวงนอกสุดเป็นคำศัพท์ที่ได้รับการสำรวจ และ วงกลางเป็นการจัดประเภท และวงในสุดเป็นการแยกหมวดหมู่ที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อ .....	128
ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการนำเสนอแผนที่กลิ่น (Smellmap) ในเมืองต่างๆ.....	129
ภาพที่ 5.3 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในแต่ละประสาทสัมผัส.....	131

ภาพที่ 5.4	ต้นแบบ 100 ตารางเซนสีในประสาทสัมผัสด้านมองเห็น.....	132
ภาพที่ 5.5	ต้นแบบ 100 ตารางเซนสีในประสาทสัมผัสด้านรสชาติ.....	132
ภาพที่ 5.6	ต้นแบบ 100 ตารางเซนสีในประสาทสัมผัสด้านกลิ่น.....	133
ภาพที่ 5.7	ต้นแบบ 100 ตารางเซนสีในประสาทสัมผัสด้านเสียง .....	133
ภาพที่ 5.8	ต้นแบบ 100 ตารางเซนสีในประสาทสัมผัสด้านสัมผัส.....	134
ภาพที่ 5.9	แผนที่ที่แสดงการแทนค่าแต่ละประสาทสัมผัสในแต่ละพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม.....	135
ภาพที่ 5.10	คำอธิบายการแทนค่าในแต่ละประสาทสัมผัส.....	135
ภาพที่ 5.11	ต้นแบบ 100 ตารางเซนต์.....	136
ภาพที่ 5.12	ตัวอย่างการนำไปใช้ (เสื่อยืด).....	137
ภาพที่ 5.13	ตัวอย่างการนำไปใช้ (รองเท้าผ้าใบ).....	138
ภาพที่ 5.14	ตัวอย่างการนำไปใช้ (เครื่องใช้ต่างๆ).....	139
ภาพที่ 5.15	ตัวอย่างการนำไปใช้ (เครื่องเขียน).....	140
ภาพที่ 5.16	ตัวอย่างการนำไปใช้ (แผ่นพับ).....	140
ภาพที่ 5.17	ตัวอย่างการนำไปใช้ ([บรรจุภัณฑ์].....	141
ภาพที่ 6.1	บรรยากาศในงานแสดงนิทรรศการ “The Cultural Sense” .....	144
ภาพที่ 6.2	บรรยากาศในงานแสดงนิทรรศการ “The Cultural Sense” .....	145
ภาพที่ 6.3	แผนผังสรุปการวิจัย.....	146
ภาพที่ 6.4	ตารางเซนต์ที่แสดงการเรียงประสาทสัมผัส.....	147
ภาพที่ 6.5	ลายมือของคนในชุมชนบ้านบาตร .....	148
ภาพที่ 6.6	ตัวอย่าง Topographic Map Symbols .....	149
ภาพที่ 6.7	ตารางแสดงหมวดหมู่ของที่ระลึก .....	150
ภาพที่ 6.8	ตารางแสดงการซื้อของที่ระลึกทั้งชายและหญิง .....	151
ภาพที่ 6.9	ตัวอย่างการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ.....	152

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันแนวคิดเรื่อง “ความผูกพันต่อสถานที่” (Steele 1981) ผ่านทางประสาทการรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส และ ผิวสัมผัส ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักออกแบบเพิ่มขึ้นตามลำดับ Jive'n และ Larkham (Gunila Jiven 2003) กล่าวว่า ความรู้สึกของสถานที่เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความทรงจำ และประวัติความเป็นมาของครอบครัวหรือคนเฝ้า ความรู้ดังกล่าวนั้นสามารถเอาชนะกาลเวลาและส่งผ่านไปยังคนรุ่นต่อไป (Steele 1981) ได้ให้คำนิยามของ ความรู้สึกของสถานที่ไว้ว่า สถานที่ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นในสุญญากาศ แต่ประกอบขึ้นจากส่วนผสมหลายอย่างที่ต่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกในทางบวกต่อสถานที่ที่ดีจะส่งผลต่อร่างกายและจิตใจ เช่น ความรู้สึกเหมือนได้อยู่บ้าน และความรู้สึกของสถานที่เป็นประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคลต่อสถานที่ใดที่หนึ่ง ตัวอย่างเช่น รู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน และสดชื่น ความรู้สึกต่อสถานที่ที่มีศักยภาพที่จะเพิ่มพลังให้แก่มนุษย์ได้ ในขณะที่ Wendell Berry กล่าวถึงความสำคัญของความรู้สึกของสถานที่ว่า สถานที่ที่คุณอยู่อาศัยไม่ใช่เป็นแค่ตำแหน่งที่ตั้งของคุณเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับร่างกาย จิตใจ วิญญาณ และชุมชน ตลอดจนวงจรชีวิต และคนรุ่นอื่นๆ จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกของสถานที่ หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ภาพ เสียง สีส กลิ่น และสัมผัสต่อสถานที่ใดๆ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าว นำไปสู่จินตนาการ ความนึกคิด เกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญ ความเป็นมา และวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ความรู้สึกของสถานที่มีความสำคัญต่อร่างกาย จิตใจ วิญญาณ และแบบแผนการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย

ต่อมาได้มีนักวิจัยและนักวิชาการนำแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกของสถานที่มาใช้ในการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนโดยใช้องค์ประกอบศิลป์และกราฟิก เช่น งานวิจัยของ Kate McLean (McLean 2017) กล่าวถึงการนำประสาทสัมผัสการรับรู้ด้านกลิ่น มาสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ โดยให้ผู้ร่วมโครงการเดินในบริเวณพื้นที่ที่กำหนด และให้ใช้การรับรู้ด้านกลิ่นว่าได้รับกลิ่นอะไรบ้างจากพื้นที่ที่เดินผ่าน รวมถึงได้ทำการจดบันทึกถึงกลิ่นต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ จากนั้นจึงนำมาสรุปผลว่าส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้นๆ มีกลิ่นอะไรที่เด่นชัดที่สุด ต่อจากนั้นจึงนำกลิ่นที่สำรวจได้ มาแปรผลให้เป็นสีที่เป็นตัวแทนกลิ่นนั้นๆ จึงได้ผลลัพธ์เป็นแผนที่การเดินทางแบบใหม่ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นที่มาว่าสถานที่แห่งนี้เป็นมาอย่างไรจากกลิ่น (McLean 2017)

การศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ทุกคนมีอยู่มาต่อยอดสู่แนวคิดต่างๆ ได้ โดยเฉพาะด้านการสร้างความแตกต่างในพื้นที่ที่เราคุ้นเคยให้เกิดเรื่องราว



และนำไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ได้ ตัวอย่างเช่น บทความของ (Allen 2011) ได้กล่าวถึงเรื่อง “บทบาทของประวัติศาสตร์กับการตลาดการท่องเที่ยว” โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความรู้สึกต่อสถานที่นั้นๆ กับความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ เธอกำหนดว่า ความรู้สึกต่อสถานที่ (Senses of Place) หมายถึง “ลักษณะเฉพาะตัวของสถานที่ หรือการที่บุคคลสามารถระลึกถึงสถานที่ใดที่หนึ่งได้เนื่องจากสถานที่นั้นมีลักษณะบางสิ่งบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ” ความรู้สึกต่อสถานที่ ประกอบด้วย การรับรู้ความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น สัมผัส และรสชาติ การรับรู้ความรู้สึกต่อสถานที่ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น ระหว่างการรับรู้ความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่และความเข้าใจของบุคคลต่อการรับรู้ดังกล่าว แล้วจึงตกผลึกเป็นประสบการณ์ ทัศนคติ และความทรงจำที่มีต่อสถานที่ ซึ่งความรู้สึกของสถานที่แต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ที่สามารถสร้างความรู้สึกและความทรงจำที่แตกต่างกันไป ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์นี้เองที่นักการตลาดสามารถดึงออกมาเป็นจุดขาย (Selling point) ในธุรกิจการท่องเที่ยวได้ (Allen 2011)

ในสภาวะปัจจุบันที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศต่างๆ ในโลก รวมถึงกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างมีความพยายามในการสร้างจุดขาย จากอัตลักษณ์ของเมืองต่างๆ ในประเทศของตน แนวคิดการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ของเมืองโดยผ่านประสาทการรับรู้ทั้งห้าข้างต้น จึงกลายมาเป็นแนวทางใหม่ในการสร้างความแตกต่างหรือจุดขายของแต่ละสถานที่ (Allen 2011) และโดยการใช้แนวทางการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสและความรู้สึก (Sensory Marketing) และการใช้ Semiotic Theory เป็นเครื่องมือ ก็จะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความชัดเจน (Lindstrom 2012)

ในอดีตการบริหารจัดการทางการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการต่อยอดในตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าโดยมุ่งเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทางตา และทางหูของผู้บริโภคเท่านั้น จากผลการวิจัยระบบการรับสัมผัสส่วนอื่นของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้โดยประสาทสัมผัสทางกลิ่น และความรู้สึกจากผิวสัมผัส สามารถสร้างความประทับใจ การเก็บจำ การเรียกปฏิภิกิริยา การตอบสนอง และเรียกความทรงจำ ตลอดจนกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกได้ดีกว่าการเห็น และการได้ยิน ทั้งนี้เนื่องจากการรับสัมผัสสิ่งกระตุ้นได้โดยตรง โดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์จากสมองซ้ำสอง ดังนั้นการบริหารจัดการของการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสและความรู้สึกจึงเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นในการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ยินเสียง และการสัมผัส เพื่อหวังผลทางการตลาดได้มากขึ้น (Schmitt 2003)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ และมีวัฒนธรรมของประเทศ ไทยมายาวนานกว่า 200 ปี ดังนั้นจึงเป็นเมืองที่ผู้คนจากหลากหลายภูมิภาคและชาติพันธุ์ เช่น ญวน

ลาว แวก มอญ เขมร จีน และยุโรป ได้อพยพและเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งหลักแหล่งในพื้นที่แตกต่างกัน เช่น ริมน้ำ ไกล้วัด ตลาด ที่ราบ ที่ดอน และเกาะ เป็นต้น จากการนำวัฒนธรรมประเพณีที่มีความหลากหลายเข้ามาบ่มเพาะสืบสาน จนกระทั่งเป็นความงดงามที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า “กรุงเทพมหานคร” เป็นอัญมณีแห่งวัฒนธรรมของเอเชีย (สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2554) และควรค่าอย่างยิ่งที่จะมีการนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความหลากหลายของชุมชนวัฒนธรรมมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ชุมชนบ้านบาตรเป็นชุมชนที่มีความเป็นมายาวนานกว่า 200 ปี สันนิษฐานว่า ชุมชนบ้านบาตรอาจตั้งขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) โปรดให้สถาปนากรุงเทพมหานครขึ้นเป็นราชธานีและขุดคลองรอบกรุงขึ้นในปี พ.ศ. 2326 ชาวบ้านบาตรจึงมาตั้งบ้านเรือนในละแวกนอกคลองตามที่อยู่ปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีคำบอกเล่าต่อกันมาว่า บรรพบุรุษเดิมเป็นชาวกรุงศรีอยุธยาที่เข้ามาอยู่กับกองทัพไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) หลังจากนั้นได้รวมกันมาอยู่ที่ตรอกบ้านบาตรจนกลายเป็นชุมชน เนื่องจากพระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ หรือผู้มีฐานะมักนิยมสร้างวัด ทำให้มีวัดในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ในชุมชนแห่งนี้มีชื่อเสียงด้านทำบาตรพระ และประกอบอาชีพนี้มานานกว่า 100 ปีแล้ว อย่างไรก็ตาม จากการที่มีโรงงานผลิตบาตรพระทำการผลิตบาตรจำนวนมาก และขายในราคาที่ต่ำกว่า ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการผลิตบาตรในชุมชนบ้านบาตร ปัจจุบันมีการผลิตบาตรบุน้อยลงมาก และจำกัดอยู่เพียงจำหน่ายเป็นของที่ระลึกหรือรับสั่งทำจากพระสงฆ์โดยตรงเท่านั้น ดังนั้นชุมชนบ้านบาตรจึงเป็นชุมชนที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมงานฝีมือด้านโลหะที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน และอาจจะเสื่อมสลายไปหากไม่มีรักษา จึงควรส่งเสริมให้ดำรงอยู่ได้ (มชฉิมมาและคณะ 2556)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านบาตรโดยใช้แนวทางการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสและความรู้สึก (Sensory Marketing) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการมีเครื่องมือที่จะช่วยสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวในประเทศไทยยังมีอยู่จำนวนไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ไม่ได้มุ่งเน้นในด้านพื้นที่ และมุ่งความสนใจกับการนำประสาทสัมผัสเพียงด้านใดด้านหนึ่งมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่เท่านั้น ทำให้เกิดช่องว่างทางความรู้ขึ้น ด้วยความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง การนำประสาทสัมผัสทั้งห้ามาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 สันนิษฐานของการวิจัย

สามารถนำแนวคิดการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของสถานที่ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้ามาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครได้

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรม
2. เพื่อได้ต้นแบบที่กำหนดองค์ประกอบและการใช้องค์ประกอบของเรขศิลป์ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละประสาทสัมผัสของคน และนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยมาสร้างงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. การกำหนดพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยกำหนดพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและมีองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง และยังมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชน ในกรุงเทพมหานคร คือชุมชนบ้านบาตร
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ศึกษาารูปแบบของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อนำมาเป็นกระบวนการใช้องค์ประกอบของเรขศิลป์

## 1.5 กรอบแนวคิด

เพื่อให้ได้ผลงานการวิจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงใช้แนวความคิดที่เป็นหลักดังนี้

1. ด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า
  - 1.1 Senses of Place
  - 1.2 Sensory Graphic
  - 1.3 Theory of Sensation
2. ด้านอัตลักษณ์
  - 2.1 Principles of Form and Design
  - 2.2 Semiotics Theory
  - 2.3 Gestalt Theory
  - 2.4 Graphic Design Meaning
  - 2.5 Art and Perception
  - 2.6 Visual Interpretation

### 3. ด้านชุมชนเมือง

#### 3.1 Cultural Tourism and Creative Tourism

#### 3.2 Inclusive Business Model

## 1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์ฯ จึงใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. วิเคราะห์แนวคิดและข้อมูลต่างๆ รวมทั้งวรรณกรรม
3. จัดทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์
4. วิเคราะห์ และสรุปแนวทางการออกแบบ
5. ดำเนินการการออกแบบ และทดลองการใช้งาน
6. จัดแสดงผลงาน
7. ประเมิน และนำกลับมาแก้ไข
8. สรุปผลการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรม
2. ได้ต้นแบบที่กำหนดองค์ประกอบของเรขศิลป์ ที่สามารถสื่อสารได้ในแต่ละประสาทสัมผัสของคน และนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยมาสร้างงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

## 1.8 นิยามศัพท์

ประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory) คือระบบประสาทความรู้สึกร่างกายที่พัฒนาได้จากการรับรู้สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนเพื่อให้คงดำรงวิถีชีวิตไว้ได้อย่างยั่งยืน กิจกรรมต่างๆที่นำเสนอ นักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องมีความกลมกลืนและเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และวิถีชีวิตของชุมชน โดยจัดในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเรียนรู้และได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน

อัตลักษณ์ (Identity) คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ

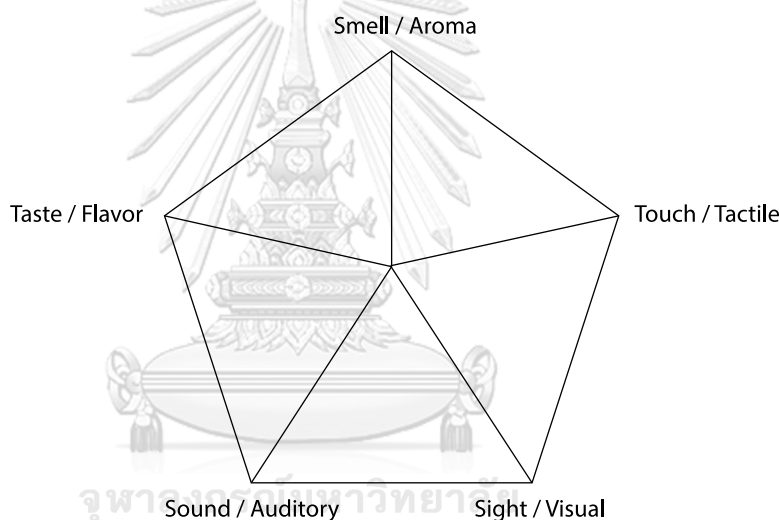
## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Senses of 5)

การศึกษาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสเป็นการศึกษาในด้านการรู้สึกและการรับรู้ (sensation and perception) มนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวจากอวัยวะรับความรู้สึก (sense organ) ที่มีหน้าที่คอยรับข้อมูล อันได้แก่สิ่งเร้า (stimulus) และแปรเป็นกระแสประสาทเดินทางขึ้นสู่สมอง

โดยทั่วไป ประสาทสัมผัสแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การมองเห็น การรับรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส รายละเอียดของประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีรายละเอียดตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดประสาทสัมผัสทั้ง 5

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lindstrom, M. (2005: 25, 27)

##### 2.1.1 ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight)

ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นหรือมิติด้านรูป หมายถึง การมองเห็นด้วยสัมผัสทางตาซึ่งจัดว่าเป็นสัมผัสที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุดและมีอำนาจชักจูงให้อยู่เหนือทุกเหตุผลการมองเห็นภาพต่างๆ ว่าเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสายตาของผู้ที่มองว่าจะมองให้ภาพนั้นออกมาเป็นเช่นใด

เมื่อเราเข้าไปในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สิ่งที่เราต้องการทำมากที่สุดน่าจะมากกว่า การแค่วาดตามองภูมิสถาปัตยกรรมของพื้นที่นั้น รวมทั้งโครงสร้างและวัตถุสิ่งของต่างๆด้วย ซึ่งจริงๆแล้ว เรากำลังมองดูสิ่งลงไปพร้อมกับการพิจารณาวิพากษ์วิจารณ์ อันก่อให้เกิดความหลากหลายทาง มุมมองความคิด แต่การมองเห็นก็ย่อมขึ้นอยู่กับว่าเรานั้นยืนอยู่ ณ จุดใด เพราะเราแต่ละคนก็นำเอา ประสบการณ์ส่วนตัวและความคิดของเรามาเป็นพื้นฐานในการรับรู้เข้าใจ

เช่นเดียวกับการนำมาเทียบเคียงกัน การเยี่ยมชม การรับรู้สัมผัสสถานที่ใหม่ๆด้วยตา ไม่ว่าจะที่ใดก็ตามในโลกนี้ เปิดมุมมองของเราให้กว้างขึ้นและทำให้เราสามารถที่จะเข้าใจ เห็นใจ และ อดทนเพิ่มขึ้นด้วย

### 2.1.2 ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound)

ประสาทสัมผัสด้านการได้ยินหรือมิติด้านเสียง หมายถึง การได้ยินด้วยสัมผัสทางหู โดยเสียง เกิดจากการเคลื่อนไหวหรือการสั่นสะเทือนหรือการกระทบกันของวัตถุ เช่นการสั่นสะเทือนของกลอง เสียงมีความสำคัญไม่แพ้รูปเนื่องจากการออกเสียงทำให้รู้จักภาษา กระตุ้นให้เกิดความคิด และทำให้มีการวิสาสะทางปัญญาาร่วมกับผู้อื่นในสังคม

ถึงแม้ว่ามนุษย์จะมีพัฒนาการในการสร้างเสียงโดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆมาเป็น เวลานานแต่การใช้มิติสัมผัสด้านเสียงก็ยังไม่สมบูรณ์หรือเทียบเท่ามิติสัมผัสด้านรูป การได้ยินนั้น สัมพันธ์กับพื้นอารมณ์ เสียงจึงเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกละอารมณ์ได้ ถ้าหากชมภาพยนตร์โดยไม่มี เสียงประกอบ ย่อมไม่กระทบกับความรู้สึกละอารมณ์ได้เหมือนกับที่ได้ชมทั้งภาพยนตร์ที่มีทั้งภาพ และเสียงประกอบ

เมื่อการฟังถูกใช้เป็นช่องทางในการปลูกฝังความรู้สึก และการเรียนรู้ สถานที่แห่ง ความทรงจำได้มอบพื้นที่ที่มีจุดประสงค์อันเป็นเอกลักษณ์ในการส่งมอบความเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่สำคัญ อย่างแท้จริง ผ่านทางเสียง ผ่านทางบทสนทนา ผ่านทางเสียงดนตรี เนื่องจากดนตรีสามารถที่จะเข้าไป สัมผัสอย่างลึกซึ้งถึงพื้นที่ลับในจิตวิญญาณของเราเมื่อได้ยินมันในสถานที่ที่มีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะบ้านที่จัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นบ้านที่เคยมีคนอาศัยอยู่จริงๆ ก็ควร คว่าโอกาสอันยิ่งใหญ่นี้เอาไว้ โอกาสที่เสียงประสานเหล่านี้มอบให้

เสียงอื่นๆก็อาจกลายเป็นประสบการณ์ได้ในรูปแบบอื่นๆในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แห่งอื่น ที่บ้านพิพิธภัณฑ์เจน แอดดัมส์ ฮัลล์ ในชิคาโก ทีมงานผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ได้ติดตั้ง “เสียงแห่ง ประวัติศาสตร์” ไว้ที่พื้นที่จัดแสดงในชั้นแรกของบ้าน เพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบ้านอย่างมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับเพื่อปลูกการสัมผัสรับรู้ประสบการณ์บรรยากาศของเมืองในยุคปลายศตวรรษที่ 19 ภูมิสถาปัตย์ที่ส่งเสียงได้นี้ เชื่อเชิญให้ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ได้จินตนาการถึงช่วงเวลาทมหดที่ได้ผ่านพ้นไป ด้วยการนำเอาจดหมายเหตุมาผสมผสานกับบันทึกในปัจจุบันที่ร่วมสมัยเป็นเสียงเอฟเฟค จากการ

บรรยายพรรณนาถึงเวลานั้น การลากม่านหน้าต่างผ่านประตู และการทำตัวตามสบายในห้องนี้ เสียงที่เราได้ยินได้แก่ เสียงเด็ก ๆ เสียงรองเท้าวิ่งเร็ว ๆ ไปบนพื้นไม้ เสียงของรถบนท้องถนน เสียงพิมพ์ดีดของเครื่องพิมพ์ดีด และเสียงหึ่ง ๆ ของจักรเย็บผ้า และเรายังถูกพากลับไปยังจุดที่ได้ยินด้วยเสียงของพื้นที่นี่ ๆ ที่ยังคงอยู่กับเราจวบจนปัจจุบันเฉกเช่นที่ฮัลล์เข้าสู่ได้สะท้อนเสียงที่ก้องกังวานไปทั่ว

### 2.1.3 ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ (Taste)

ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติหรือมิติด้านรส หมายถึง การได้ลิ้มรสหรือรับรู้รสด้วยสัมผัสทางปาก คนแต่ละคนจะมีสัมผัสในเรื่องของรสชาติต่างกัน รสชาติของอาหารเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเป็นที่ต้องการของมนุษย์ เพราะสามารถสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับชีวิต ดังนั้นมนุษย์มีความต้องการที่จะเสาะแสวงหาอาหารอร่อยมาบริโภค หากมนุษย์สูญเสียการรับรสแล้ว ก็จะไม่มีความทุกข์อยู่สัก ๆ การรับรู้รสจัดว่า เป็นสัมผัสที่มีความอ่อนไหวที่สุดในประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ

โดยทั่วไป เชื่อกันว่า เพศหญิงมีความไวต่อการรับรู้รสมากกว่าเพศชาย โดยมนุษย์มีปุ่มรับรสมากกว่า 10,000 ปุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ลิ้น บางส่วนอยู่ด้านหลัง คอหอย และบนเพดานปาก แต่ละบุคคลรับรู้รสแตกต่างกันออกไป เมื่อมีอายุมากขึ้น ประสาทรับรู้รสก็จะเปลี่ยนไป และไวต่อความรู้สึกน้อยลง ทำให้สามารถรับประทานอาหารที่เคยคิดว่ามีรสจัดได้มากกว่าสมัยที่ยังเป็นเด็ก ปุ่มรับรสมี 4 ประเภท คือ ปุ่มที่ไวต่อรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม แต่ละประเภทกระจุกตัวอยู่ตามส่วนต่างๆของลิ้น ทำให้ส่วนต่างๆ ของลิ้นรับรู้รสได้ดีกว่าส่วนอื่นๆ ส่วนปลายสุดของลิ้นรับรู้รสหวานได้ดีที่สุด ปุ่มรับรสเปรี้ยวอยู่ด้านข้างของลิ้น ปุ่มรับรสขมอยู่ด้านหลังของลิ้น และปุ่มรับรสเค็มกระจายอยู่ทั่วไป นักมานุษยวิทยาได้ตั้งข้อสังเกตมาเป็นระยะเวลาานานว่ารสชาตินั้นสำคัญขนาดไหนต่อวัฒนธรรมและสังคม มันเห็นได้บ่อยๆในความโดดเด่นของอาหารและเครื่องดื่มสำหรับประกอบพิธีกรรมต่างๆ ในการเฉลิมฉลองเทศกาลวันหยุด และในชีวิตประจำวัน รสชาติหวานที่นุ่มและชุ่มฉ่ำได้กระตุ้นปุ่มรับรสที่กำลังตื่นเต้นและกังวล รสชาติที่หวานฉ่ำของไอศกรีมที่ทำขึ้นในเทศกาลวันหยุด ผสมผสานกับแครนเบอร์รี่และมันฝรั่ง หรือแค่กาแฟถ้วยแรกที่มีไอระเหยหอมกรุ่นเพื่อทักทายดวงตะวันและเริ่มวันใหม่ด้วยรสชาติที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศบราซิล ประเทศเอธิโอเปีย ประเทศเคนยา หรือประเทศอินโดนีเซีย ด้วยวิธีการเดียวกันนี้ สถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ทั้งหลายก็สามารถใช้รสสัมผัสที่สลับซับซ้อนเพื่อสร้างและปลูกความทรงจำที่เชื่อมโยงกับสถานที่ขึ้นมา

## 2.1.4 ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้กลิ่น (Smell)

ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้กลิ่นหรือมิติด้านกลิ่น หมายถึง การได้กลิ่นด้วยสัมผัสทางจมูก ซึ่งเป็นมิติตสัมผัสที่มนุษย์ไม่สามารถปิดรับได้ เนื่องจากมนุษย์ต้องหายใจ และในการหายใจทุกครั้ง ย่อมหมายถึง การได้รับรู้ถึงกลิ่นที่แทรกเข้ามาพร้อมกับการหายใจของเราด้วย กลิ่นเป็นมิติตสัมผัสที่มนุษย์อาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในการซื้อสินค้าบางประเภท แต่ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทอาหารแล้ว กลิ่นต้องถือว่า มีความสำคัญมากไม่น้อยไปกว่ารูปลักษณ์และรสชาติเลยทีเดียว มิติตสัมผัสด้านกลิ่นของตราสินค้า ประกอบไปด้วย กลิ่นของบรรยากาศ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์

กลิ่นสามารถสร้างอารมณ์ และสามารถย้อนคืนความทรงจำเก่าๆ หรือช่วยคลายเครียดได้ มันยังสามารถช่วยให้เกิดการตอบสนองจากประสบการณ์ของผู้ได้รับกลิ่น เป็นที่รู้กันว่ากลิ่นหอมนั้นสามารถปลุกประสาทสัมผัสอันลึกซึ้งและความทรงจำให้ฟื้นคืน การเชื่อมโยงโดยตรงของกลิ่นและความทรงจำนั้นเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อทฤษฎี “ปรากฏการณ์พुरुสท์” ภายหลังจากที่นักเขียนชาวฝรั่งเศส นามว่า มาร์เซล พुरुสท์ ผู้ที่ได้บรรยายเอาไว้ในนวนิยายของเขาที่ชื่อว่า À la Recherche du Temps Perdu “อา ลา เคอแซคเซ่ ดู ตองปี แปะค้ดู” (เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่า การตามหาเวลาที่หายไป) ถึงตัวละครตัวหนึ่งที่ระลึกถึงความทรงจำในวัยเด็กที่เขาลิ้มมันไปนานมาแล้วราวกับมันกำลังเกิดขึ้นตรงหน้า หลังจากที่ตัวละครตัวนั้นได้กินคุกกี้เมดเดอลีน (คุกกี้รูปเปลือกหอย) ที่จุ่มชาจนชุ่ม ใครกันในห้องพวกเราที่ไม่ถูกส่งกลับไปยังช่วงเวลาในวัยเยาว์ในอีกสถานที่หนึ่งเมื่อเราอยู่ใกล้ๆ เด็กๆที่กำลังระบายสีด้วยสีเทียนที่เพิ่งแกะกล่องใหม่ เมื่อเราไปอยู่ใกล้กับชายฝั่งของมหาสมุทรพร้อมกลิ่นไอทะเลหรือปรุงอาหารบนเตาไฟที่มีกลิ่นควินอบอวล กลิ่นแทบจะเป็นเหมือนเวทย์มนต์ และเราแต่ละคนก็ล้วนมีความทรงจำของเราเองเกี่ยวกับกลิ่น ความทรงจำที่ถูกเรียงซ้อนและเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เชื่อมต่อและขับเคลื่อนเราจากความคิดหนึ่ง ความรู้สึกหนึ่ง เรื่องราวหนึ่ง ไปยังเรื่องต่อไป

ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ชื่อว่า “ลิกเทนเบิร์ก” (Lichtenberg) ซึ่งได้คร่ำครวญไว้ว่า “กลิ่นต่างๆ นั้นมันชัดเจนแน่นอนยิ่งกว่าภาพและเสียงที่จะทำให้ส่วนที่ลึกที่สุดในใจของคุณแตกร้าง ” ตัวอย่างเช่น เมื่อเราคิดถึง พิพิธภัณฑ์อนุสรณ์สถานแห่งการสังหารหมู่ของสหรัฐอเมริกา (United States Holocaust Memorial Museum) และร่องเท้าของเหยื่อจำนวน 4,000 คู่ในนิทรรศการที่จัดแสดงไว้อย่างถาวร และอารมณ์ความรู้สึกสิ้นหวังและหวาดกลัวที่รู้สึกได้ซึ่งเกือบเข้าครอบงำผู้ที่เข้าชมเมื่อได้กลิ่นของเครื่องหนังที่ฟุ้งออกมาอบอวลไปทั่วในอากาศ ความเจ็บปวดจากเหตุการณ์การสังหารหมู่ถูกสัมผัสได้ด้วยวิธีการเล็กน้อยแบบนี้แต่ได้ผลอย่างไม่น่าเชื่อ และทุกคนที่ได้รับประสบการณ์ความเจ็บปวดที่พิพิธภัณฑ์นำเสนอก็จะสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกและเรื่องราวได้ในทันที

แตกต่างกันกับกลิ่นแห่งความหวาดกลัว สถานที่แห่งความทรงจำที่อื่นๆ มักจะใส่กลิ่นหอมๆ เอาไว้อย่างจงใจเพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ เมื่อก้าวเข้าไปในบ้านของ เดนนิส เซเวอร์ ที่อยู่ด้าน



ตะวันออกสุดของกรุงลอนดอน ผู้ที่เข้าไปจะถูกสะกดด้วยกลิ่นส้มที่ไม่ได้คิดว่าจะได้มาเจอ เมื่อเข้าไปในห้องอาหาร กลิ่นหอมของผลไม้ผสมกับกลิ่นอื่นๆก็ยิ่งส่งกลิ่นแรงขึ้น เพราะมีซามอ่างใส่พื้นที่เกือบจะว่างเปล่ามีเปลือกส้มลอยอยู่ แก้วไวน์ที่คว่ำอยู่ ไวน์แดงที่ถูกทำทรดลงบนผ้าลินิน และขนมปังสำหรับมื้ออาหารค่ำที่ถูกรับประทานไปแล้วครึ่งก้อนกับเศษขนมปังที่กระจัดกระจายอยู่ทำให้เราเห็นถึงมื้ออาหารค่ำที่แสนจะมีชีวิตชีวา ยิ่งไปกว่านั้นแทนที่จะไปจับจ้องอยู่ที่เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดชิ้นหนึ่งหรือการออกแบบตกแต่ง ผู้ที่มาเยี่ยมชมกลับรับรู้ถึงสัมผัสบางอย่างได้อย่างน่าอัศจรรย์ใจ มันเป็นความรู้สึกเหมือนว่าพวกเขาได้ร่วมมีชีวิตจริงๆไปกับสถานที่นี้ ในช่วงเวลานั้นในอดีต อธิบายได้ว่าอย่างน้อยก็ด้วยการเข้าไปตีไม้ด่ำกับมันอย่างมากด้วยกลิ่นสัมผัสของส้ม

### 2.1.5 ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch)

ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสหรือมิติด้านสัมผัส หมายถึง การจับต้องและสามารถรับรู้จากผิวหนัง การสัมผัสเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ตาบอดได้เป็นอย่างดี ผิวหนังเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย และบนผิวหนังมีเส้นประสาทที่เชื่อมโยงไปยังสมองส่วนหน้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น มนุษย์จึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันทีเมื่อสัมผัสกับความเย็น ความร้อน ความเจ็บปวดต่างๆ มีการประมาณว่า มนุษย์มีเซลล์รับความรู้สึก 50 เซลล์ต่อ 100 ตารางมิลลิเมตร และแต่ละเซลล์ก็บรรจุเซลล์รับความรู้สึกขนาดเล็กกว่า 64,000 เซลล์ เมื่อมนุษย์มีอายุมากขึ้น จำนวนเซลล์เหล่านี้จะลดลง อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่จะสัมผัสของมนุษย์ไม่ได้ลดลงเลย เนื่องจากสัญชาตญาณของมนุษย์ที่มักต้องการสัมผัสเพื่อตรวจสอบว่าวัตถุมีอันตรายหรือไม่

คำว่าสัมผัส หรือ “Touch” ในภาษาอังกฤษ ไม่ได้หมายความถึง การสัมผัสทางร่างกายอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการติดต่อ หรือความรู้สึกถึงความห่วงใยและความเอาใจใส่ต่อผู้ใดผู้หนึ่ง เช่น Stay in Touch หรือเมื่อชมภาพยนตร์ที่สร้างอารมณ์ร่วมจนผู้ชมเกิดความซาบซึ้งจนกลั้นน้ำตาไว้ไม่อยู่ ภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า The Movie is Really Touched ซึ่งหมายถึง ภาพยนตร์เรื่องนั้นซาบซึ้งกินใจมาก

ถึงกระนั้น การสัมผัสก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าสถานที่เหล่านี้จะถูกสัมผัสมากมายแล้วในอดีต พื้นที่ต่างๆที่มีคนในท้องถิ่นและผู้เป็นเจ้าของที่เหยียบย่างผ่านไปมา แม้ว่าสายกันกำมะหยี่สีแดงที่เรามักพบเห็นตามสถานที่สำคัญ (เพื่อกันไม่ให้เข้าใกล้หรือสัมผัสจับต้องสิ่งของต่างๆ) จะถูกปลดออกแล้วในสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง แต่สถานที่อีกหลายแห่งก็ไม่อนุญาตให้ผู้เข้าชมเอานิ้วลูบไล้ไปตามลายสลักไม้อันประณีตบรรจงเพื่อจินตนาการได้ว่าสองมือของคนเราสามารถสร้างสรรค์อะไรที่วิจิตรบรรจงแบบนั้น ไม่แม้กระทั่งเอาของจำลองเช่น หนังสือ มาวางบนดักของตู้เข้าชมเพื่อจะได้สัมผัสกับความนุ่มลื่นของสายรัดหนังสือที่ทำจากหนัง หรือการค่อยๆเดินนำไปอย่างช้าๆ ผ่าน

ภูมิสถาปัตย์ไปเพื่อดูบรรดาคนงานกำลังพรวนดินเพื่อปลูกพุ่มกุหลาบ มันจะน่าสงสัยแค่ไหน ว่าผู้ที่เคยสัมผัสสถานที่แห่งนี้มาก่อนในอดีตได้ฉาบเคลือบมันเอาไว้ด้วยร่องรอยแห่งเรื่องราวแห่งชีวิต การหยุดความสงสัยนั้น ก็เหมือนการขัดขวางไม่ให้เราสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและความทรงจำที่คงอยู่ตลอดไป แน่نونว่า (หากจะเปิดให้ชมแบบให้คนเข้าถึงสิ่งของในบ้านแบบจับต้องได้) การดูแลบริการจะต้องมีความใส่ใจ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการป้องกันสิ่งของวัตถุล้ำค่าที่มีราคาที่ไม่สามารถเอาอะไรอย่างอื่นมาทดแทนได้ อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์ที่ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถที่จะปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่แห่งความทรงจำเหล่านั้นได้ทั้งด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมต่างๆขึ้นมาและด้วยการเปิดพื้นที่ออกไป ย่อมทำให้ความเข้าใจและผูกพันต่อสถานที่นั้นๆเข้มข้นและแข็งแกร่งขึ้น

เพราะฉะนั้นจิตวิญญาณของมนุษย์เป็นของประเสริฐ ในส่วนที่ถูกสร้างขึ้นและบำรุงเลี้ยงด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับโลกที่เราอาศัยอยู่ สถานที่หนึ่งในบรรดาสถานที่ทั้งหลาย การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รส การสัมผัส ล้วนอธิบายได้อย่างยิ่งว่าทำไมสถานที่ต่างๆ จึงมีความสำคัญ การวิเคราะห์ถึงประสาทสัมผัสต่างๆที่แบ่งออกเป็นแต่ละประเภท แต่ก็ไม่มีประสาทสัมผัสใดที่มี ที่จะทำงานได้โดยลำพังแยกจากประสาทสัมผัสอื่นๆ พวกมันล้วนแต่เป็นสายธารที่ไหลมาบรรจบกัน อันหนึ่งส่งผลไปยังอีกอันหนึ่ง เชื่อมโยงการรับรู้สัมผัสทั้งหลายไปสู่ความเข้าใจและการรับรู้สูงสุด ขณะที่การแยกประสาทสัมผัสทั้งห้าเป็นทฤษฎีที่เกิดจากการคิดของ อริสโตเติล เป็นคนแรกจนเป็นที่ยอมรับและยกย่องอย่างกว้างขวาง มันก็เป็นที่เชื่อกันในปัจจุบันว่ามันยังมีประสาทสัมผัสอีกกว่าร้อยอย่างในโลกนี้ ไม่ว่าจะสัมผัสเรื่องการจับเวลา สัมผัสในเรื่องการสร้างสมดุล สัมผัสเรื่องความหิวและกระหาย และบางทีอาจมีอันอื่นๆอีกนับไม่ถ้วน มันอาจจะมีสัมผัสที่หก ความรู้สึกที่ยากจะอธิบาย ความรู้สึกที่เกี่ยวกับการรับรู้จากภายใน รู้สึกมาจากภายใน ที่ปลุกการหยั่งลึกในความตื่นรู้ของเราขึ้นมา อาจสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของเราขึ้นมาได้ในทันทีแม้ว่าเราจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นโดยส่วนตัวหรือโดยทางวัฒนธรรม สำหรับหลายๆคน สถานที่แบบนี้ไม่เพียงแต่มีภาพของอดีต แต่ยังมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวตน ไม่ว่าจะเป็ปัจเจกชนหรือสาธารณชน เป็นความตื่นรู้อย่างลึกซึ้ง เช่นเดียวกับที่ คาร์ล จุง ได้บรรยายเอาไว้ว่าเป็น การรับรู้แบบไม่รู้ตัวที่เกิดขึ้นแบบหมู่ (Collective Unconscious จิตไร้สำนึกแบบหมู่ที่สะสมมาแต่อดีต) เหนือกว่าสิ่งที่จินตนาการขึ้นได้นำเสนอได้ และร่วมประสบการณ์ได้ มุมมองต่อสถานที่นั้นถูกยกระดับขึ้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยการเชื่อมสัมพันธ์เข้ากับประสาทรับรู้ของเรา เรามองเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น แต่เราก็มีความรู้สึกนึกคิดด้วย ดังนั้นเราจึงเป็นมนุษย์ จากจุดสูงสุดของการเฝ้าสังเกตการณ์ ผ่านทางสื่ออันน่าทึ่งซึ่งก็คือประสาทสัมผัสของเราเอง ความพึงพอใจ และความเข้าใจต่อโลกที่อยู่รอบตัวเรารวมไปถึงสถานที่แห่งความทรงจำ ก็มีแต่จะเติบโตแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Meeks 2014)

## 2.2 แนวคิด Senses of Place

### 2.2.1 ความหมายของ Sense of Place

Senses of Place (ความผูกพันกับสถานที่) เป็นแนวคิดพื้นฐานในการวางแผนและออกแบบในถิ่นที่อยู่ต่างๆ ความสำนึกในถิ่นที่อยู่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kyle J. Beidler 2015)

องค์ประกอบที่หนึ่ง ความเป็นตนเอง บทบาทของความเป็นตนเองเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความสำนึกในถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบที่สอง สภาพแวดล้อม ความเป็นวัตถุที่จับต้องได้

องค์ประกอบที่สาม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม เป็นอิทธิพลของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจในวัฒนธรรม ประสบการณ์ในการดำรงชีวิต ที่หล่อหลอมให้เกิดความสำนึกในถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบที่สี่ เวลา เป็นอิทธิพลของสถานที่

ในขณะที่มีนักวิชาการได้เสนอประเด็นที่นำมาใช้อธิบายในหลายมุมมอง และจากบทความของ (Cross 2015) ที่ได้รวบรวมคำจำกัดความของ Sense of Place ใน 5 สายงานที่ต่างกัน ได้แก่

#### 1. ด้าน Anthropology

คือความสัมพันธ์เชิงสมมติที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้คน ส่งผลให้มีความหมายทางความรู้สึกร่วมกันในเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่หรือบริเวณหนึ่งๆ ดังนั้นความผูกพันต่อสถานที่จึงเป็นมากกว่าประสบการณ์ทางอารมณ์และสติปัญญา แต่รวมไปถึงความเชื่อและประเพณีที่เชื่อมผู้คนเข้ากับสถานที่ด้วย (Setha Low)

#### 2. ด้าน Environmental Psychology

เป็นประสบการณ์เฉพาะเจาะจงของบุคคลหนึ่งในสถานที่หนึ่ง ที่ทำให้เกิดลักษณะความรู้สึกที่พิเศษ หรือการมีบุคลิกภาพที่เด่นชัดของสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ และองค์ประกอบของสังคม (Steele 1981)

#### 3. ด้าน Geography

เป็นสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้คน และสถานที่ และมีความหลากหลายในแง่มุมของความลึกซึ้ง ละเอียดย่อนของความรู้สึกที่สัมผัสได้ (Taun 1974)

#### 4. ด้าน Landscape Architecture/History

คือสิ่งที่พวกเราสร้างขึ้นเองในช่วงขณะหนึ่ง อันเป็นผลมาจากชีวิตประจำวัน หรือประเพณีวัฒนธรรม (Jackson 1996)

#### 5. ด้าน Sociology (Hummon 1990)

คือ การรับรู้ภายในใจของคน ที่มีต่อสภาพแวดล้อม จากแนวคิดดัง กล่าวแสดงถึง ประสบการณ์ของคนในความผูกพันกับสถานที่ที่ของแต่ละคนหรือกลุ่มคนมีความสำคัญต่อการสร้างสำนึก การรับรู้ของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกทางความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Mina Najafi 2011) ในส่วน Steele (Steele 1981) เสนอว่าเป็นประสบการณ์เฉพาะ (Particular experience) ของคนกับสถานที่เฉพาะ (Particular setting) ทำให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่ที่ขึ้นมา แสดงถึงการหลอมรวมตัวกันทางความหมาย รูปแบบทางกายภาพ กิจกรรม และประสบการณ์ของคน (Montgomery 1998) สอดคล้องกับ Shamai and Ilatov (Shmuel Shamai 2005) ที่มีมุมมองต่อความผูกพันกับสถานที่เป็นการรวมตัวกันของ 3 สิ่ง คือ สถานที่ตั้ง ภูมิทัศน์ และความเกี่ยวข้องของคน (Stedman 2002) สำนึกในถิ่นที่จึงเป็นการสั่งสมความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการมีส่วนร่วม (Conative) บนพื้นฐานความหมายที่สร้างขึ้นมาจากคน ทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อกัน ดังนั้นภายในแนวคิดความผูกพันต่อสถานที่จึงสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดทางด้านอัตลักษณ์สถานที่ (Place identity) ผูกพันสถานที่ (Place attachment) และพึ่งพา สถานที่ (Place dependence) ซึ่งเป็นพื้นฐานทางแนวคิดที่ใช้สำรวจความสัมพันธ์ของคนกับสถานที่ในด้านต่างๆ

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อสถานที่คือความสัมพันธ์ของคนกับสถานที่ โดยผ่านประสบการณ์ใน การรับรู้ทางจิตสำนึกและไร้จิตสำนึก สะท้อนภาพรวมของแนวคิดใน 2 องค์ประกอบหลักคือ คน (Person) ที่สั่งสมประสบการณ์ การรับรู้ กิจกรรมทางสังคม ความพอใจ และความผูกพันที่มีกับสถานที่ และสถานที่ (Place) ทั้งในด้าน กายภาพและทางสังคมที่ได้ปรากฏถึงลักษณะเฉพาะและความหมายขึ้นมา ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันมีผลต่อการดำรงอยู่ต่อกัน ดังนั้น ความผูกพันต่อสถานที่จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของคนที่มีต่อสถานที่ ในการศึกษาจึงนำแนวคิดสำนึกในถิ่นที่มาใช้เพื่อสะท้อนและประเมินการดำรงอยู่ของคนที่มาสัมพันธ์กับย่าน ทั้งคนนอกและคนใน สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนการสั่งสมการรับรู้ทางทัศนคติและอัตลักษณ์บนพื้นฐานทางประสบการณ์

### 2.2.2 ระดับความผูกพันต่อสถานที่

ความผูกพันกับสถานที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจะเกิดขึ้นเมื่อไรและแตกต่างกันอย่างไร จะใช้สิ่งใดเป็นเครื่องชี้วัดเพื่อ อธิบายให้เข้าใจ นักวิชาการบางกลุ่มมี ความเห็นว่าความผูกพันกับสถานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับถิ่นในระยะเวลาที่ยาวนาน เพื่อสร้างประสบการณ์และความผูกพันกับถิ่น ส่วนในทางกลับกัน (Taun 1974) อธิบายไว้ว่าความผูกพันกับสถานที่ มีความเป็นไปได้ที่คนสามารถเกิดความผูกพันได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับแนวคิดของ (Manzo 2005) ซึ่งอธิบายถึง สถานที่ที่สามารถแสดงความหมายได้อย่างรวดเร็ว เชื่อมต่อกับความทรงจำให้เหตุการณ์สำคัญปรากฏออกมาในพื้นที่

พิเศษ เรียกได้ว่าเป็นการแสดงหน้าที่ของถิ่นและเป็นการเชื่อมต่อกับพื้นที่ที่พิเศษ ที่เกิดมาจากพื้นฐานของความผูกพัน จากประเด็นดังกล่าว แสดงให้เห็นความแตกต่างทางช่วงเวลาในการสร้างความผูกพันของคนที่มีต่อถิ่น นำไปสู่ความพยายามของนักวิชาการที่เสนอระดับของการรับรู้ต่อถิ่น เพื่อใช้อธิบายและเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ดังกล่าว ในเชิงประจักษ์ โดย Gussow (อ้างถึงใน Relph, 1976) และ (Shamai 1991) ได้แบ่งระดับการรับรู้กับคนที่เข้ามาสัมพันธ์กับถิ่นดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.1 ระดับของการรับรู้ต่อถิ่นของ Gussow (Relph 1976)

ระดับที่ 1 คนคุ้นเคยกับถิ่น (Familiarity with place)	คนยังขาดความเข้าใจความหมายที่แท้จริง สัมพันธ์เฉพาะ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับถิ่นเท่านั้น มีประสบการณ์กับถิ่น แบบผิวเผิน ไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับถิ่นและไม่พัฒนาที่จะผูกพัน
ระดับที่ 2 คนสามารถอธิบายถึงความ รู้สึกที่คุ้นเคยกับถิ่นได้ (Described as on ordinary familiarity with place)	- ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการไม่สำนึก - มีการสังสรรค์วัฒนธรรมมากกว่าคนทั่วไป มีความรู้สึกที่ลึกซึ้ง มั่นคงกับถิ่นเป็นพิเศษ และมีส่วนช่วยกิจกรรมของสังคม
ระดับที่ 3 คนรู้สึกคุ้นเคยกับถิ่นอย่าง ลึกซึ้ง (Profound familiarity with place)	คนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ของถิ่นและถูกล้อมรวมไปกับถิ่น

ตารางที่ 2.2 ระดับของการรับรู้ต่อถิ่นของ (Shamai 1991)

ระดับที่ 1 คนมีความรู้เกี่ยวกับถิ่น (Knowledge of being located in a place)	คนมีความคุ้นเคยกับถิ่น สามารถแยกสัญลักษณ์ในถิ่นได้ แต่ไม่มี ความรู้สึกพิเศษในการเชื่อมต่อกับถิ่นและสัญลักษณ์ที่สำคัญภายในได้
ระดับที่ 2 คนมีความเป็นเจ้าของถิ่น (Belonging to a place)	นอกจากความคุ้นเคยที่คนมีกับถิ่นแล้ว ยังมีความรู้สึกถึงความเป็น เจ้าของและรู้ข้อแตกต่างทางสัญลักษณ์ภายในถิ่นนั้นด้วย
ระดับที่ 3 มีความผูกพันกับถิ่น (Attachment to a place)	คนมีความรู้สึกที่สัมพันธ์กับถิ่นมาก ซึ่งถิ่นมีความหมายและความสำคัญต่อคน
ระดับที่ 4 กำหนดเป้าหมายของถิ่น (Identifying with the place goals)	คนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับถิ่น ฉะนั้นคนจึงมีความผูกพันกับถิ่นอย่างลึกซึ้ง
ระดับที่ 5 คนหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่ง ในถิ่น (Involvement in a place)	คนมีบทบาทในถิ่น ลงทุนทั้งเงิน เวลาและสติปัญญา กับกิจกรรม ภายในถิ่น
ระดับที่ 6 คนมีความเสียสละให้กับถิ่น (Sacrifice)	คนมีความเกี่ยวข้องกับถิ่นอย่างมาก มีความเสียสละเพื่อคุณลักษณะสำคัญและคุณค่าของความเจริญของถิ่น

จากแนวคิดการแบ่งระดับความผูกพันต่อสถานที่ของ Gussow และ Shamai แม้จำนวนของระดับมี ความแตก ต่างกัน แต่รายละเอียดในระดับเนื้อหา มีทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางหลักได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่หนึ่ง เป็นระดับที่คนรู้สึกคุ้นเคยกับถิ่น (Familiarity with place) สามารถสร้างการรับรู้ได้ตั้งแต่แรกที่มาสัมผัส ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านประสบการณ์ในการรับรู้ของคนเป็นสิ่งจำเป็น นั่นคือ ความแตกต่างมาจากราก (Rootedness) จิตสำนึกรู้ในตัวเองเป็นหนึ่งในการเห็นคุณค่าและการสร้างความเป็นถิ่น (Taun 1974)

ระดับที่สอง เป็นระดับที่คนมีความผูกพันทางประสบการณ์กับถิ่น (Experience attachment with place) รู้สึกถึงความเกี่ยวเนื่องลึกซึ้งและเข้าใจถึงความพิเศษกับถิ่นแห่งนั้น

ระดับที่สาม เป็นระดับที่คนรู้สึกหลอมรวมไปกับถิ่น (Integrated with place) มีความสัมพันธ์กับถิ่นมากจนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีบทบาทต่อการดำรงอยู่ของถิ่นแห่งนั้น

Relph (Relph 1976) เรียกคนระดับแรกว่าคนนอก (Outsider) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกแปลกแยกระหว่างความเป็นตนเองกับถิ่นหรือยังรู้สึกถึงความเห็นห่างกับถิ่นอยู่คาดการณ์ได้ถึงความเข้าใจในถิ่นน้อย ส่วนในระดับสองและสาม เรียกว่าคนใน (Insider) เป็นระดับที่คนมีการเชื่อมต่อกับความเกี่ยวพัน และมีความผูกพันกับถิ่น คาดการณ์ได้ถึงความเข้าใจในถิ่นซึ่งเป็นการดำรง อยู่แบบภายใน และเป็นสถานการณ์เชิงลึก ความเป็นคนนอกและคนในจึงสามารถนำไปใช้ศึกษาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับถิ่น และเป็นสิ่งบอกความแตกต่างทางทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม

### 2.2.3 สถานะในการดำรงอยู่ของคนที่มีสัมพันธ์กับสถานที่

จากความหมายความผูกพันต่อสถานที่แสดงให้เห็นว่าคนเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญระดับความสัมพันธ์ในแต่ละ คนมีความแตกต่างกันไปตามการรับรู้และการพัฒนาความรู้สึก ซึ่งมีตั้งแต่ไม่รู้สึกสัมพันธ์จนถึงรู้สึกหลอมรวมไปกับ สถานที่ได้ ในแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ของคนกับสถานที่นักวิชาการแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ตามสถานะ ในการดำรงอยู่ดังนี้

#### 1. คนใน (Insider)

ในการตั้งข้อสังเกตความเป็นคนในของ Relph (Relph 1976) นิยามขึ้นจากลักษณะคนที่แสดงถึงความผูกพัน ความเกี่ยวข้อง และการจัดจ่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจสถานที่ โดยเรียกว่า การดำรงอยู่แบบภายใน (Existential insideness) เป็นสถานการณ์เชิงลึก มีใจจัดจ่ออยู่กับพื้นที่แบบไม่รู้สึกตัว มีประสบการณ์กับคนที่อยู่ทั้งภายในบ้านและสังคมของตัวเองและการรู้สึกได้ถึงความเป็นสมาชิก การอธิบายความหมาย ของคนในของ Relph เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจสถานที่ แนวคิดนี้คือแกนหลักที่ดำรงไว้โครงสร้างของสถานที่เสมือน กับว่าสถานที่เป็นสิ่งที่

ความหมายในชีวิตคน โดยแบ่งระดับคนในจากพื้นฐานทางประสบการณ์การมีส่วนร่วมและความหมายออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ตรง ความมุ่งมั่นที่จะเข้าใจ และความรู้สึกผูกพันอย่างมาก (Relph 1976) ในส่วน (Hay 1998) เสนอว่าคนในมีความแตกต่างทางเหตุผลของความผูกพันจากทั้ง ปัจจัยด้านบุคคล สังคมและกายภาพที่คนอาศัยอยู่อย่างยาวนาน บ่อยครั้งที่มีการพัฒนาความรู้สึกนำไปสู่การเกิดสำนึกในการเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ ซึ่ง Hay ได้แบ่งระดับคนในตามระดับความลึกในช่วงเวลาที่มาสัมพันธ์เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การสืบต่อมาจากบรรพบุรุษและคนพื้นเมือง ทั้งแนวคิดของ Relph และ Hay แสดงถึงความสอดคล้องในทาง ประสบการณ์และช่วงเวลากับพื้นที่ที่มีทิศทางขนานกัน ดังนั้นช่วงเวลาที่อยู่ในสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ส่งผลต่อ การสร้างความเปลี่ยนแปลงและความต่อเนื่องกับที่อาศัยอยู่ (Clara Greed 1998) อีกทั้งความเป็นคนในจึงเป็น สิ่งคาดการณ์ความผูกพันในเชิงลึกโดยความหมาย คุณค่าทางวัฒนธรรม ประสบการณ์และคุณภาพทางความสัมพันธ์ กับสถานที่ (Shamsuddin Shuhana 2008) คนในจึงเป็นแกนหลักทางโครงสร้างของสถานที่เหมือนกับว่าสถานที่เป็น สิ่งที่มีความหมายในชีวิตของคน (Relph 1976) ในการดำรงอยู่ลักษณะนี้ (Taun 1974) เรียกว่า “Topophilia” เพื่อใช้แสดงความผูกพันในระดับชาติจนถึงในระดับที่อยู่อาศัยบนพื้นฐานทางความทรงจำและความ ภาคภูมิใจที่ได้ร่วมสร้างสถานที่ขึ้นมา

## 2. คนนอก (Outsider)

ในการคาดการณ์ความสัมพันธ์ของคนนอก ซึ่ง Relph เรียกความสัมพันธ์ใน ลักษณะนี้ว่าการดำรงอยู่แบบคนนอก (Existential Outsideness) โดยตั้งข้อสังเกตถึงประสบการณ์ในพื้นที่ไม่มากพอ จึงส่งผลให้รู้สึกว่าเป็นคนต่างถิ่นและเห็นห่างกับถิ่นรวมถึงมีช่วงเวลากับพื้นที่ไม่นานและไม่ได้รู้สึกว่าเป็นที่แห่งนี้เป็นบ้าน โดยแบ่งระดับทางความรู้สึกออกเป็น 3 ระดับได้แก่ มีความรู้สึกเห็นห่างหรือรู้สึกอยู่นอกพื้นที่ การมีเจตนาหรือความพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องกับพื้นที่ และมีความรับรู้กับพื้นที่แต่ยังห่างทางประสบการณ์ (Relph 1976) ในส่วน Hay (Hay 1998) คาดการณ์ความเป็นคนนอกโดยใช้ช่วงเวลาและลักษณะการเข้ามาสัมพันธ์กับสถานที่ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การมาชั่วคราว การมาอยู่ไม่ประจำและการอพยพมาใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kaltenborn and Williams (Bjorn P. Kaltenborn 2002) คาดการณ์คนนอกถึงความผูกพันของคนที่ยังมาปฏิบัติสัมพันธ์กับสถานที่ในระยะเวลายาว เช่น นักท่องเที่ยวหรือคนที่เข้ามาแบบชั่วคราวไม่สามารถพัฒนาความผูกพันในระดับสูงได้เมื่อเทียบกับการดำรงอยู่แบบคนในที่มีระยะเวลาการอยู่อาศัยยาวนานกว่า การดำรงอยู่แบบคนนอกนี้ Tuan (Taun 1974) เรียกว่า “Topophobia” คือความรู้สึกถึงการขับออก ความกลัว ความคุกคาม และความรู้ค่าเมื่ออยู่ในสถานที่แห่งนั้น ในอีกด้านหนึ่งการเกิดความรู้สึกของคนนอกนั้น ในมุมมองของ Stedman (Stedman 2002) เห็นว่าสามารถเกิดขึ้นได้โดยการเชื่อมต่อกับความรู้สึกกับลักษณะทางสภาพแวดล้อม เพราะเป็นองค์ประกอบที่สังเกตได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โดยคนสามารถสร้างความทรงจำกับในความแตกต่างทางองค์ประกอบที่ไม่ซับซ้อนได้



ดังนั้นการคาดการณ์ความสัมพันธ์ของคนนอกเกิดขึ้นได้ในระดับผิวเผิน โดย Stedman (Stedman 2002) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงคนที่เข้ามาอยู่ใหม่มีสถานะเป็นผู้บริโภคมากกว่าเป็นผู้สร้างสถานที่ แห่งนั้น ประกอบกับเวลาที่สั้นของการได้เข้ามาสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไม่สามารถพัฒนาความรู้สึกผูกพันและส่งผ่านคุณค่า ของสังคมขึ้นมาได้จริงๆ เพราะไม่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างขึ้นมา ตลอดจนการนำรูปแบบทางสังคมและทางกายภาพ เข้ามาของคนต่างถิ่นเป็นสิ่งอันตรายต่อลักษณะจริงของสถานที่

การคาดการณ์ความสัมพันธ์กับสถานที่ของคนในและคนนอกสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางช่วงเวลา และประสบการณ์ที่เข้ามาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเชื่อมต่อของคนกับมิติทางสถานที่ ทั้งในด้านสังคมและกายภาพ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความสำคัญของสถานที่กับการดำรงอยู่ของคนมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน

#### 2.2.4 ปัจจัยของการเกิดความผูกพันต่อสถานที่

จากแนวคิดความผูกพันต่อสถานที่ที่มีลักษณะโครงสร้างเป็นกลุ่มความสัมพันธ์ 2 กลุ่มคือ “สถานที่” กับ “คน” โดยใน วัฒนธรรม (Cultures) ทศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) ความเชื่อ (Beliefs) และเพศ (Gender) มีอิทธิพล ต่อการรับรู้สำนึกในถิ่นที่ (Mina Najafi 2011) ซึ่งทั้ง Steele (Steele 1981) และ Najafi & Kmal (Mina Najafi 2011) ชี้ให้เห็นถึง ปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นในส่วนของคนและส่งผลต่อการรับรู้ในแต่ละคน โดย Shuhan & Norsidan (Shamsuddin Shuhana 2008) ได้สรุป องค์ประกอบของสถานที่ซึ่งทำให้เกิดสำนึกในถิ่นที่มีความเข้มข้นในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเข้าถึง (Accessibility) ความชัดเจนเข้าใจง่าย (Legibility) ชีวิตชีวา (Vitality) ความหลากหลาย (Diversity, Choice) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Transaction) มีลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) และความสะดวกสบาย (Comfort) โดย Relph (Relph 1976) เสนอว่าสัญลักษณ์ (Symbols) ประเพณี (Tradition) เรื่องเล่าตำนาน (Myths) และศาสนา (Ritual) เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการสร้างสำนึกในถิ่น ซึ่ง Steele (Steele 1981) อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของที่ตั้งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดสำนึก ในถิ่นที่ ได้แก่ ขนาดที่ตั้ง (Size of setting) มาตราส่วน (Scale) สัดส่วน (Proportion) ความแตกต่าง (Diversity) ระยะทาง (Distance) ผิวสัมผัส (Texture) ส่วนประดับตกแต่ง (Ornaments) สี (Color) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) อุณหภูมิ (Temperature) และหลากหลายทางทัศนวิสัย (Visual variety) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีอยู่ในทางกายภาพ ช่วยให้ถิ่นปรากฏลักษณะพิเศษและง่ายต่อการจดจำของคน ในส่วนอิทธิพลที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของคนกับถิ่น Steele (1981) เสนอว่าอัตลักษณ์ (Identity) ประวัติศาสตร์ (History) จินตนาการ (Fantasy) เรื่องลึกลับ (Mystery) ความสามารถในการดำรงอยู่ (Live ability) ความพอใจ (Pleasure) ความประหลาดใจ (Surprise) ความปลอดภัย (Safety) ความมีชีวิตชีวา (Vitality) และความทรงจำ (Memory) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปแนวทางเดียวกับ Najafi & Kamal

(Mina Najafi 2011) ที่เห็นว่าประสบการณ์ในอดีต (Past-experience) พื้นเพเดิม (Background) ความทรงจำ (Memories) บุคลิกภาพ (Personality) และความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน

### 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวใหม่ ที่นำเอารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและของชุมชน ดังนั้นแนวคิดเรื่องนี้เป็นของใหม่แต่ก็ได้รับการยอมรับจากองค์กรยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) แล้วว่า เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ควรได้รับการสนับสนุน และปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็นกลไกในการชักนำนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “คือการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน เพื่อให้คงดำรงวิถีชีวิตไว้ได้อย่างยั่งยืน กิจกรรมต่างๆที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะต้องมีความกลมกลืนและเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และวิถีชีวิตของชุมชน โดยจัดในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเรียนรู้และได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน” โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มของการจัดการการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนและทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ โดยการมีเศรษฐกิจดีขึ้นและเกิดการพัฒนายั่งยืน

นอกจากนี้ UNESCO ยังได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อีกแนวทางหนึ่งว่าเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้โดยตรง เช่น การมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน โดยมีมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวได้แสดงบทบาทในการทำกิจกรรมด้วยตนเอง และในสิ่งที่สืบเนื่องจากการยอมรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้คือ UNESCO ได้ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเมืองสร้างสรรค์ (creative city) ในส่วนต่าง ๆ ของโลก เช่น นิวยอร์ก เป็นต้น

ผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนแรก คือ คริสติน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ชาวนิวซีแลนด์ (Rebecca Wurzbarger 2010) โดยเขาได้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ของบุตรสาวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศออสเตรเลียแล้วได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยวทำให้บุตรสาวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชน เกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น คริสติน เรย์มอนด์ จึงได้พัฒนาสิ่งที่บุตรสาวไปพบให้เป็น

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งต่อมาภายหลังได้ร่วมมือกับ ริชาร์ดส์ (Richards 2008) ใน การศึกษาและเผยแพร่แนวคิดและพัฒนาวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ต่อมาได้ มีการนำเสนอแนวคิดนี้ในที่ประชุมสัมมนาที่เขาจัดขึ้นในประเทศนิวซีแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2543 และเขา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ว่าเป็น “การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวซึ่งให้ออกาสักท่องเที่ยวที่จะพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นโดยชุมชน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับ คุณลักษณะพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น” และริชาร์ดส์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ ที่หลากหลายและเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นทั้งกับตนเองและชุมชน”

ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Greg Richards 2000) ได้เสนอว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ จะเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันเป็น ลักษณะเฉพาะตัวมาประสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะ เฉพาะที่เป็นของตนเองอยู่ด้วย จากคำจำกัดความและแนวคิดดังกล่าวเขาได้ให้ข้อสรุปว่า มี องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

### 2.3.1 ศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative potential)

นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับผู้อื่นในท้องถิ่นใน ระหว่างการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่แหล่งท่องเที่ยวจัดหาไว้ให้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีของที่ระลึก ที่ได้จัดทำขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนและนำกลับบ้านด้วยได้

### 2.3.2 การเข้าร่วมกิจกรรม (Active involvement)

นักท่องเที่ยวจะได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับคนในชุมชน ด้วยการเข้าร่วมนี้จะเป็นผล ให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด มีความผูกพันกับชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

### 2.3.3 การมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic experiences)

จากแนวคิดที่ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่ง แต่สิ่งสำคัญคือต้อง เชื่อมโยงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้ากับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่ง ท่องเที่ยว และฝังรากลึกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นลงไป ในวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ (identity) ของ

ท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างฝ่ายนักท่องเที่ยงและแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นผลให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างสรรค์ต่อไป

#### 2.3.4 การมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation)

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co - Creation) และทำสิ่งของร่วมกัน (Co - Makership) ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความรู้ของตนเองในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดประโยชน์กับชุมชนในการได้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดในรูปแบบใหม่ขึ้น

เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แมคนัลที คือความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นมากขึ้น ด้วยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีชีวิตชีวมมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ชุมชนสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนนั้น ๆ อันจะเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

เยลินชิช (Jelincic 2009) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทักษะด้านต่างๆ ทางด้านวัฒนธรรมของสถานที่หรือประเทศที่ไปเยือนในช่วงวันหยุด แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองและอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปเยือนมากกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะชนิดหนึ่งที่อยู่ภายในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อจะต้องพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นกับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นมีความใกล้ชิดและเข้าใจกันมากขึ้น และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยความแตกต่างของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ความแปลก ความแตกต่าง และสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Greg Richards 2000) ได้เสนอว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. ศึกษาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Know who you are and where you are) โดยศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอย่างไรทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วนำสิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษนั้นมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

2. ใช้ความสามารถของท้องถิ่น (Use local capacity) โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาว่าจะใช้ความสามารถของท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์อย่างไร และในบางครั้งการกระตุ้นทักษะหรือความคิดสร้างสรรค์จากภายนอก เช่น จากนักท่องเที่ยวมาผสมผสานกับท้องถิ่นจะช่วยให้เกิดการ พัฒนาได้

3. พัฒนาในสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (Build on what you have) ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นมาใหม่ หลักสำคัญคือการใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการที่จะให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนให้มากที่สุด เพราะของเดิมที่มีอยู่จะน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่

4. เน้นการพัฒนาคุณภาพมากกว่าการกระทำแบบฉาบฉวย (Develop quality not gimmicks) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งหมายให้การดำเนินการต่างๆ กับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นของจริง มิใช่ของฉาบฉวยหรือตกแต่งชั่วคราวหรือเป็นไปตามแฟชั่นหรือเน้นในเชิงปริมาณ

5. ใช้ทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวเร่งการดำเนินการ (Use creative resources as a catalyst) อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายต่างๆ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เป็นคุณแก่ชุมชนได้ เช่น การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนร่วมกันทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนขึ้น

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงดังกล่าวมาแล้ว เป็นหลักการเกิดจากแนวคิดและการปฏิบัติของผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทั้งสถานที่ท่องเที่ยว คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

เยลินชิตซ์ (Jelincic 2009) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึง การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราว ได้เห็นความเป็นไปของชุมชนที่ไปเยือนโดยใกล้ชิด และได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับคนในชุมชนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” นั่นก็คือ “หากเพียงได้ฟังก็ลืมได้ แต่หากได้เห็นก็จะจดจำ แต่หากได้ลงมือทำก็จะมี ความเข้าใจ” จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นอาจเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ไม่ได้

ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในวงการการท่องเที่ยว จนกระทั่ง เรย์มอนด์ ได้จุดประกายเรื่องนี้ขึ้นมา ซึ่งหลักการที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นความจริงว่า หากได้ลงมือกระทำเองหรือได้ร่วมคิดร่วมทำในสิ่งใด ก็จะมีใจความเข้าใจโดยลึกซึ้งกับสิ่งนั้น

ในบทความเรื่อง “Creative Tourism in Australia Becomes the New Reason for Travel” Raymond (Raymond 2007) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมคือ กิจกรรมทางด้านศิลปะและงานฝีมือต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ งานปั้น การทำอาหาร การออกแบบหรืองานอื่นๆ ที่ต้องมีการลงมือปฏิบัติและนักท่องเที่ยวสามารถสอดแทรก ความคิดเชิงสร้างสรรค์ลงไปในงานนั้นร่วมกับชุมชนได้ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยก็อาจนำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมต่างๆ มาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

ริชาร์ดส์ ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุหลายประการอันเนื่องมาจากการที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย และนักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมประสบปัญหา หรือไม่มีความเหมาะสมกับกาลเวลา ซึ่งสรุปประเด็นที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญมากขึ้น ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่มากขึ้น (Mass tourism)
2. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวแบบเดิมมากขึ้น และเริ่มเรียกร้องให้มีการทำกิจกรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
3. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องการแสวงหาทางเลือกใหม่หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ต่างจากแบบเดิม จากแนวทางหรือวิธีการดำเนินการต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจในการไปท่องเที่ยว และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาตนเองหรือสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับตนเอง นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันจะสามารถสร้างความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงปัญหาการทำลายมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นหรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ ประสบการณ์ที่จะให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ควรเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งกรณีนี้ชุมชนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดหรือแสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า มีเหตุผลเฉพาะหรือจุดเด่นอย่างไรที่นักท่องเที่ยวควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนนั้น ซึ่งในการนี้ผู้บริหารสถานที่ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์หรือชุมชนที่จะพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาจะต้องไม่คิดแต่เพียงว่าจะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มคิดว่าเขาจะต้องเป็นผู้จัดให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เขาจะต้องหาทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม (co-creator) ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น

ในบทความ “Creative Tourism” (Raymond 2007) ซึ่งปรากฏในเว็บไซต์ของนิวซีแลนด์ได้กล่าวถึงประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า ในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการเสนอขายรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเข้ามีส่วนร่วมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์จะมีขั้นตอนตามลำดับ ตั้งแต่การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการผลิตไวน์ การเรียนรู้แยกแยะประเภทของไวน์ และการเรียนรู้ คำศัพท์ต่างๆ หรือภาษาของไวน์ จากนั้นจึงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกระบวนการทำไวน์ ตั้งแต่การเก็บองุ่นจนถึงการหมักและเทคนิคต่างๆ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสของจริง ได้จับต้อง ได้พูดคุยกับคนในไร่ ในโรงหมักไวน์อย่างใกล้ชิดอันจะเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ทั้งนี้ในรายการที่เสนอขายยังบอกราคาไว้และมีข้อจำกัดต่างๆ ชัดเจน เช่น ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุน้อยหรือยังไม่พ้นวัยห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ริชาร์ดส์ ยังได้สรุปอีกว่า ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (using creativity as a tourist activity) แบบที่ 2 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (using creativity as backdrop for tourism)

แบบที่ 1 เป็นรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะจะเน้นการมีความเกี่ยวพันอย่างจริงจังของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยมีกิจกรรมที่จะทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตามโดยข้อเท็จจริงแล้วหากชุมชนสามารถจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าร่วมได้อย่างน่าสนใจ พวกเขาก็สามารถที่จะชักนำนักท่องเที่ยวที่แต่เดิมมิได้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ เพราะบรรยากาศและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เข้ามาร่วมกิจกรรมโดยมิได้ตั้งใจ

แบบที่ 2 นั้นสามารถสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การทำงานศิลปะ การปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสชมโดยใกล้ชิดและอาจมีส่วนร่วมได้ด้วย ซึ่งรูปแบบที่ 1 จะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า

เรย์มอนด์ (Raymond 2007) ได้กล่าวว่าในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วเกือบ 10 ปี ตั้งแต่แรกเริ่มคิดหลักการเรื่องนี้และได้มีประสบการณ์ที่เป็นบทเรียนในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสุขสนุกสนานกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้มีประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น

2. หัวข้อเรื่องนี้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของกิจกรรม หรือสถานที่ที่ได้รับการบอกเล่าโดยวิทยากรอย่างน่าสนใจ

3. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เวลาสั้นจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาไม่เพียงพอ ยกเว้นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับก่อนแล้วว่าต้องใช้เวลานานมากกว่า 1 วัน และมีการบอกกล่าวล่วงหน้าซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมจัดเวลามาล่วงหน้า

4. การจัดการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภท back packers และกลุ่ม baby boomer ร่วมกันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะกลุ่ม back packers มีเวลามากแต่มีเงินน้อย ในขณะที่พวก baby boomer มีเวลาน้อยแต่มีเงินมาก และบางครั้งยากที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างคนสองกลุ่มนี้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5. การใช้วัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นเป็นแกนหลักของการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และในหลายท้องถิ่นคนพื้นเมืองยังยึดถือว่า วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ นั้นเป็นของดั้งเดิมของพวกเขา ดังนั้นการจัดการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของคนพื้นเมือง จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังมิให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเข้าไปก้าวร้าวหรือมีผลกระทบมากเกินไป

6. การสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ มีความเชื่อว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามกระแสของโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์ของความดั้งเดิมไว้ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องคำนึงถึงความสมดุลกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นกับวัฒนธรรมที่พบเห็นในท้องถิ่นนั้นในปัจจุบันที่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

7. วิทยากร ที่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมและบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว นั้น ควรเรียกว่าหุ้นส่วนท่องเที่ยว (partner) มากกว่า เพราะทำให้ดูใกล้ชิดและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ก็ควรเรียกว่า “การจัดให้มีประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (creative experience)” มากกว่า เพราะจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและไม่เป็นทางการมากเกินไป ประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ที่มีมาเกือบ 10 ปีนี้



เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะประเด็นต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบทเรียนที่สามารถนำมาใช้ในระยะต่อไป

เรย์มอนด์ ยังได้นำเสนอทางเลือกของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 2 แบบคือ

1. รูปแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial tourism model) รูปแบบนี้เหมาะสำหรับกิจการทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการอยู่แล้ว และต้องการพัฒนาให้เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

1.1 ผู้พัฒนาระบบต้องมองว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนสินค้าท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องมีการแข่งขันเปรียบเทียบกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ และจะต้องมีการเสนอขายสินค้านี้แก่นักท่องเที่ยวในช่องทางการตลาดต่างๆ เช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ

1.2 ควรมีคู่ค้าหรือผู้ร่วมดำเนินการ (Partners) ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร หรือให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี หรือการเฉลิมฉลองต่าง ๆ โดยการเสนอขายกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผนวกเข้าไปกับสินค้าท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะเสนอขายประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระยะแรกอาจมีความยากลำบากเพราะคนไม่เข้าใจ ดังนั้นการเข้าร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้น

1.3 จะต้องเลือกชนิดของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะจัดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของคู่ค้าในข้อ 1.2 แล้ว หลังจากนั้นจึงหาวิทยากรที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีความรู้ ความชำนาญ น่าเชื่อถือได้ เพื่อเป็นผู้นำให้การสร้างเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงด้วยว่าคู่ค้าที่เข้าร่วมธุรกิจด้วยนั้นมีหลายประเภท และลูกค้าของคู่ค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณลักษณะและความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ

1.4 ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ได้อย่างพอเพียง ตลอดจนการดำเนินการและหาทางลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มาก เช่น กรณีของการจ้างวิทยากรท้องถิ่นให้จัดกิจกรรมต่างๆ นั้นแทนที่จะเป็นการจ้างทำอาจกระตุ้นให้วิทยากรนั้นเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการท่องเที่ยวไม่ต้องรับผิดชอบค่าจ้างในการดำเนินการ

1.5 ควรมองว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนลูกค้าและวิทยากรนั้นเป็นเสมือนผู้เสนอขายสินค้าหรือหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งหากยึดแนวคิดนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำรายได้ให้ ในขณะที่เดียวกันวิทยากรจะได้รับค่าตอบแทนจากธุรกิจการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้เสนอขายสินค้ารูปแบบดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบที่ใช้อุปสงค์เป็นตัวนำ (demand led) และมุ่งเน้นผลทางธุรกิจเป็นหลัก

2. รูปแบบการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community network model) รูปแบบที่ 2 นี้เหมาะกับชุมชนซึ่งต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน โดยนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการใช้อุปทาน (supply led) เป็นตัวนำ และการพัฒนารูปแบบนี้เกิดจากแรงบันดาลใจของคนในชุมชนมีแนวทางดังนี้

2.1 เชิญชวนให้วิทยากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีการกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น สื่อท้องถิ่น นักธุรกิจ หรือผู้มีความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนเข้าร่วมโครงการและร่วมกันคิดที่จะนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว

2.2 ส่งเสริมให้มีการตั้งกลุ่มของวิทยากร ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายและการจัดทำเว็บไซต์ที่ดี เพื่อการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ก็อาจส่งเสริมให้วิทยากรจัดกิจกรรมการเฉลิมฉลองหรือประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเชิงปฏิบัติของวิทยากรได้

2.3 จัดตั้งเครือข่ายที่ไม่แสวงหากำไรของชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อดำเนินการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ทั้งนี้ในการเริ่มต้นของเครือข่ายอาจต้องใช้เงินทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่จะจัดงบประมาณดำเนินการมาให้ ซึ่งอาจมาจากองค์กรส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนนั้น ๆ

2.4 พยายามใช้คำว่าเครือข่ายให้น้อยที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในรูปแบบนี้ เพราะบางครั้งคนทั่วไปมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการแสวงหากำไร ดังนั้นการจะขอรับการสนับสนุนการดำเนินการจากแหล่งทุนอาจทำได้ ยาก ซึ่งควรเน้นว่าเป็นการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนมากกว่าประเด็นการท่องเที่ยว

2.5 ควรกำหนดไว้เป็นแนวคิดว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการนั้นเป็นลูกค้าของวิทยากร และในขณะเดียวกันวิทยากรก็เป็นลูกค้าของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ในบทความนี้ได้สรุปในตอนท้ายว่า ในรูปแบบแรกที่เป็นเป้าหมายทางธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น แต่ในรูปแบบที่สองนั้นจะเป็นการร่วมมือผลักดันของคนในชุมชนนั้น ๆ ที่จะจับมือกันสร้างเครือข่ายของความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาร่วมใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์โดยมิได้แสวงหากำไรโดยตรง แต่เป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้กับชุมชนโดยอ้อม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของชุมชนที่ดำเนินการเป็นเครือข่ายผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชัดเจนมากกว่ารูปแบบแรก

ริชาร์ดส์ และมุนสเตอร์ (Greg Richards and Munsters 2010) ได้กล่าวว่าการสร้างเสริมประสบการณ์และสินค้าต่าง ๆ ที่จะเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ให้มีส่วนร่วมมากไปจนถึงน้อย เช่น การเรียนรู้ทักษะเฉพาะอย่าง ได้แก่ การทำอาหาร การทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง หรือการไปชมหอศิลป์อย่างผิวเผิน การเดินดูสินค้าที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือกลุ่มที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะเท่านั้น หลักการเดียวกันนี้สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ไปท่องเที่ยวในวันหยุด โดยผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดให้ไปเยี่ยมชมการทำงานของชาวไร่และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับวิธีการทำงานหรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตของชาวไร่

ริชาร์ดส์ (Richards 2008) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดเด่นและรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาทั่วไป รวมทั้งการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้วย และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนารูปแบบของการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบใหม่ในหลายมิติ คือ

1. ความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย และอาจใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวทั่วไปได้
2. การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมมีความยั่งยืน
3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิตงานฝีมือหรือผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ขนาดเล็กได้
4. ทำให้คนท้องถิ่นสามารถใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และสามารถควบคุมการดำเนินการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตนเองได้
5. ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ไม่หมดสิ้นไปเหมือนทรัพยากรอื่น

สำหรับการใช้กลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ที่ประชุมของคณะกรรมการวางแผนการประชุมเรื่อง Creative Cities Network ที่เมือง Santa Fe ปี พ.ศ. 2551 ของ UNESCO (Comunian 2008) ได้เสนอว่าอาจใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนของแต่ละประเทศได้ โดยที่ประชุมได้เสนอแนวคิดว่าจะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบต่าง ๆ หลายวิธีตามประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำเสนอ เช่น

1. พัฒนาและสร้างสรรค์ให้ชุมชนมีความคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างงานใหม่ให้ชุมชน

3. การสร้างงานให้มีความพิเศษในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. การพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. การส่งเสริมให้มีการพัฒนางานช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
6. การเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
7. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
8. ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

9. ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงความสนใจของประชาชนและการฟื้นฟูเมืองในชนบท โดยเน้นการเพิ่มพูนรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจ

แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดจากความคิดที่ว่า สามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

จากแนวคิดดังได้กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ และเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใกล้ชิดอย่างมีประสิทธิภาพจริง และมีโอกาสได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองอย่างเปิดเผยและมีส่วนร่วมโดยใกล้ชิด โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ความรัก ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นๆ ดังนั้นการจัดการให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

ในบทความเรื่อง (Rossitza Vassileva Ohridska-Olson 2010) ได้กล่าวถึงจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การเน้นความเป็นท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ วัฒนธรรม งานช่างฝีมือ หรืออะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาสถานที่ที่เสนอบริการเชิงสร้างสรรค์ ที่เขาสามารถมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัด อาจใช้วิธีนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและใช้คำเชิญชวนที่น่าสนใจ เช่น “ที่นี่เป็นแห่งเดียวในโลกที่ท่านสามารถพบเห็นและทำกิจกรรมในเรื่องได้” ดังเช่นในประเทศเปรูได้นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าในแบบของชาวอินคาซึ่งมีที่เดียวในโลก เป็นต้น

แคมป์เบลล์ (Campbell 2010) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Creative Tourism Providing Competitive Edge” ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน (interactive

workshop) ที่จัดให้มีขึ้น รวมทั้งได้มีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ไปเยือน และในขณะเดียวกันก็ได้มีโอกาสใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองด้วย ทั้งนี้แต่ละแห่งมีประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่ต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น

1. การแกะสลักกระดูกร่วมกับชนเผ่าเมารีในนิวซีแลนด์
2. การเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารในเมืองบาร์เซโลนาที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร
3. การร่วมกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผาในเมือง Santa Fe
4. การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีและเต้นรำในกิจกรรมภาคฤดูร้อนในสกอตแลนด์

#### 2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

รายงานการวิจัยเรื่อง “What is the Future Domestic Tourism to 2015?” ซึ่งสนับสนุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศอังกฤษ (English Board of Tourism) แคมป์เบลล์ (Campbell 2010) ได้แสดงให้เห็นว่าคนทั่วไปต้องการใช้เวลาที่มากขึ้น กิจกรรมที่มากขึ้นและใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะทำให้ตนมีความสุขเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความรู้สึกต้องการติดต่อสัมพันธ์หรือสัมผัสใกล้ชิดกับคนในชุมชนที่ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ จะสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ นอกจากนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเพิ่มขึ้นด้วยว่า ตนเองได้มีความรอบรู้มากขึ้นจากการได้มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำของที่ระลึกเพื่อนำกลับบ้านด้วยตนเอง เช่น ภาพวาด งานฝีมือ การแต่งบทกวี แม้แต่การคิดค้นสูตรอาหารด้วยตนเอง ก็จะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและต้องการกลับมาเยือนอีก ในรายงานฉบับนี้ แคมป์เบลล์ (Campbell 2010) ได้กล่าวว่า ในสหราชอาณาจักรได้มีการนำเสนอการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวไว้ในหลายรูปแบบ และมีการเสนอขายร่วมไปกับการท่องเที่ยวทั่วไปอื่นๆ เช่น Non-residential Arts Center ได้จัดให้มีการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางงานช่างฝีมือ (craft) ต่างๆ ที่เป็นศิลปะของท้องถิ่น โดยให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นเวลา 1-3 วัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีประมาณ 8 คน โดยมีการประสานงานกับธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในประเทศอังกฤษขณะนี้ยังมีอยู่กระจายทั่วไป บางแห่งมีการพัฒนาไปมากบางแห่งก็อยู่ในระยะเริ่มต้น ตัวอย่าง เช่น Northumberland Tourism ได้เริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและศิลปินต่างๆ ซึ่งในรายการ Visit Northumberland นี้ มีการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่ม

ช่างฝีมือและเครือข่ายศิลปินที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ ในบทความเดียวกันได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมือง Kent ประเทศอังกฤษว่า ได้จัดให้มีรายการ Visit Kent ในเดือนพฤศจิกายน 2009 ที่เน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและเวลาที่มาท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชุมชนสร้างสรรค์ (creative community) และเศรษฐกิจ โดยรวมของ Kent ได้มีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ฝึกอบรมวิธีการประกอบธุรกิจและให้คำแนะนำวิธีการดำเนินการทั้งในระดับคนในชุมชนและระดับธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารและที่พักที่สนใจเข้าร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเสนอนักท่องเที่ยว

2. อำนวยความสะดวกในการพัฒนาสินค้า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism product) อันได้แก่การพัฒนากระบวนการและวิธีดำเนินการ การพัฒนาการจัดกิจกรรม และการฝึกอบรม เป็นต้น

3. ส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสื่อต่าง ๆ เช่น website, blog, twitter และสื่อการตลาดอื่น ๆ

การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน Kent นี้ ได้รับการตอบสนองอย่างดีจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบระบบและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในโครงการที่ได้รับประโยชน์ จึงได้มีการเตรียมการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยวอีกในปี ค.ศ. 2010

จากประสบการณ์ของการดำเนินการที่เมือง Kent ได้เกิดแนวคิดที่จะพัฒนากิจกรรมเพิ่มเติมได้ เช่น

1. โรงแรมที่พักควรจัดให้มีกิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) ทางศิลปะหรืองานฝีมือด้วยเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

2. การวาดภาพด้วยสีน้ำก็สามารถจัดเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้

3. อาจจัดให้มีกิจกรรมการแกะสลักหิน งานประติมากรรมที่ลานหน้าพระราชวัง หรือที่ต่างๆ ที่เหมาะสมได้

4. การจัดหลักสูตรการทำอาหารโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรจัดให้มีขึ้น

5. การเดินหรือการขี่จักรยานไปรอบบริเวณเมือง โดยจัดให้มีการสอนถ่ายรูปด้วย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและสามารถจัดเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้

จากรายงานการวิจัยที่สนับสนุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยดังกล่าวเห็นได้ว่า การที่จะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือ

ผู้บริหารของเมืองควรให้การสนับสนุนการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะแรกเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นได้

เฟรนทิช และแอนเดอร์สัน ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้งานเฉลิมฉลองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (festival as creative destination)” โดยใช้เมืองเอดินบอร์ก ประเทศสกอตแลนด์เป็นแหล่งศึกษา เพราะเมืองนี้ได้วางตำแหน่งตัวเองว่าเป็นเมืองสร้างสรรค์ และในระยะที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางด้านการเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เป็นเมืองแห่งการแสดง (performing arts) ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ผู้วิจัยได้พบว่า กิจกรรมการเฉลิมฉลอง (festival) ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ของเมืองสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนเมืองเอดินบอร์กซ้ำอีก และทำให้ประเทศสกอตแลนด์โดยรวมมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนียภาพและประเพณีที่มีชื่อเสียงด้วย

ลินด์รอธ, ริทาลาห์ทิ และซัวซาลอง-ซัวนินอง (Kaija Lindroth 2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Creative Tourism in Destination Development” โดยในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความคิดเห็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (focus group) จากผลการศึกษาได้พบว่าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) มีความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการร่วมกัน 10 ด้าน คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของแหล่งท่องเที่ยว (Socio-physical environment of the destination)
2. โครงสร้างการให้บริการ (Service structure)
3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
4. เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (Information and communication technologies)
5. การจราจร (Traffic)
6. ระบบโลจิสติกส์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Logistics and accessibility)
7. อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว (Tourism demand and supply)
8. การสร้างเครือข่าย (Networking)
9. ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Local resource)

## 10. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and public relation)

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการปรึกษาหารือกันเพื่อมองภาพรวมของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวระยะยาวของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสมในระหว่างผู้มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวและผู้จัดการการท่องเที่ยว

โอรฮิตสคา-โอลสัน และอิวานอฟ (Rossitza Vassileva Ohridska-Olson 2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “The Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria” พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นการใช้วัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาของชุมชนสร้างสรรค์ (creative community’s development) ด้วย ผู้วิจัยกล่าวว่ารูปแบบธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นไปในทำนองเดียวกันกับรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมุ่งเน้นไปที่โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม งานประเพณี หรือการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ที่ตื่นตาตื่นใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์จริงจากกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการสถานที่หรือตัวอาคารทางประวัติศาสตร์ที่ใหญ่โตมาเป็นสิ่งดึงดูด

ข้อแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญอีกประการคือการกระจายกำไร กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ผ่านทางการจ่ายภาษี ค่าเข้าชมสถานที่ หรือการแสดงต่าง ๆ การซื้อของที่ระลึก ซึ่งผลกำไรจากการดำเนินการมิได้ถึงคนในชุมชนโดยตรง รายได้ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นนักท่องเที่ยวจะเข้าถึงชุมชนโดยใกล้ชิดและเกื้อหนุนกับคนในชุมชนโดยตรงจึงมีผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในชุมชนได้มากกว่า

ผู้วิจัยดังกล่าวได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญอีกกรณีหนึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า มักจะมีนักท่องเที่ยวประเภทที่เรียกว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยไม่ได้ตั้งใจ (accidental cultural tourists) และไปยังสถานที่โดยไม่ได้มีความต้องการแท้จริงที่จะชื่นชมกับวัฒนธรรมอย่างแท้จริงหรือวางแผนมาก่อน ซึ่งเป็นผลให้การวางแผนและการเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยากลำบาก เพราะไม่อาจคาดการณ์จำนวนได้ ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไปท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจที่จะไปเรียนรู้ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชน จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ลักษณะและความมุ่งหมายโดยเฉพาะทำให้สามารถแยกแยะประเภทออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ง่าย ทำให้สะดวกต่อการจัดการเรื่องต่างๆ และการวางแผนเพื่อรองรับ



นักท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้อาจยังได้พบอีกว่า จากรูปแบบธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นชัดว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นสามารถยังประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็สามารถนำไปจัดการร่วมกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ได้ทุกรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบชิมอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้จัดการท่องเที่ยวได้รับสิ่งตอบแทนมากขึ้นกว่าการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเพียงรูปแบบเดียว

ผู้วิจัยได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดผลดีกับชุมชนในหลายด้าน เพราะเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับชุมชน อันเป็นผลให้เกิดการพัฒนาต่างๆ ตามมาซึ่งมีผลต่อความยั่งยืนของชุมชน

## 2.4 แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

### 2.4.1 แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์และกรอบการประเมินความเป็นเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO)

ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสู่ความเป็นเมืองสร้างสรรค์นั้นมีความสำคัญในบทบาทอย่างมาก เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ ประการแรก เมืองถือเป็นจุดเริ่มของทุกๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรมตลอดจนวงจรอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์ ตั้งแต่การผลิตที่สร้างสรรค์จนถึงการแจกจ่าย ประการที่สอง เมืองเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการรวมกลุ่มที่สร้างสรรค์ ดังนั้นเมืองจึงถือว่ามีศักยภาพในการใช้ประโยชน์และประการที่สาม เมืองนั้นมีขนาดพอเหมาะที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังคงมีขนาดใหญ่พอที่จะถูกใช้ให้เป็นประตูสู่การตลาดระหว่างประเทศ

องค์การยูเนสโกได้ตั้งข้อกำหนดของเมืองที่จะได้รับการจัดว่าเป็น Creative City Network ไว้ว่า จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์ผ่านภาพยนตร์ (Cinema) ดนตรี (Music) งานศิลปหัตถกรรม (Crafts and Folk Art) อุตสาหกรรมด้านการออกแบบ (Design) งานสื่อศิลปะ (Media Art) งานเขียนและวรรณกรรม (Literature) และศิลปวัฒนธรรมการบริโภค (Gastronomy) โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องเต็มไปด้วยคุณภาพและปริมาณ นั่นคือมีองค์ความรู้และคุณสมบัติพิเศษเป็นเอกลักษณ์ของเมือง มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และสะท้อนถึงรากฐานทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งมีความถี่ของกิจกรรมซึ่งนำพาให้ผู้คนได้มารวมตัว เพื่อก่อความเชื่อมโยงระหว่างคนกับเมืองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมาถึงวันนี้หลายเมืองในหลายประเทศได้บรรลุความสำเร็จในคำรับรองของยูเนสโก อันเป็นใบเบิกทางให้ประกาศตัวอย่างภาคภูมิใจถึงความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมือง ไม่ว่าจะเป็นเมืองไอโอวา เมืองซินเจิ้น เมืองนาโกย่า และเมืองโกเบใน

ฐานะที่เป็นเมืองแห่งการออกแบบ (City of Design) เมืองเมลเบิร์นในฐานะที่เป็นเมืองแห่งงานเขียน และวรรณกรรม (City of Literature) เมืองกลาสโกว์ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งดนตรี (City of Music) เมืองลียงในฐานะที่เป็นเมืองแห่งสื่อศิลปะ (City of Media Arts) รวมไปถึงเมืองซานตาเฟในฐานะที่เป็นเมืองแห่งงานศิลปหัตถกรรม (City of Crafts and Folk Art) ซึ่งไม่เพียงแต่องค์กรยูเนสโกเท่านั้นที่ใช้แนวทางของเมืองสร้างสรรค์ในการรักษาและพัฒนาเมือง องค์กรหลายแห่งได้มีความพยายามที่จะสร้างสัญลักษณ์แห่งความเป็นเมืองสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ ขึ้น เช่น สภาการออกแบบอุตสาหกรรมสากลหรือ International Council of Societies of Industrial Design: ICSID ที่ทำการคัดเลือกเมืองหลวงแห่งการออกแบบของโลก (World Design Capital) เพื่อแสดงถึงความเติบโตของวงการอุตสาหกรรมออกแบบของสากล โดยเมืองที่ได้รับเลือกไม่ว่าจะเป็นเมืองตูรินในปี 2008 หรือกรุงโซลในปี 2010 ต่างก็ได้รับอานิสงค์ในการยกระดับตัวเองในการเป็นมหานครแห่งการออกแบบทั้งสิ้น

ในปัจจุบันมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกอาศัยอยู่ในเมืองต่างๆ แนวความคิดของเมืองสร้างสรรค์ได้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า วัฒนธรรมนั้นสามารถแสดงบทบาทที่สำคัญในชุมชนเมือง ผู้คิดค้นนโยบายต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของความคิดสร้างสรรค์เมื่อมีการวางแผนนโยบายทางเศรษฐกิจ เครือข่ายเมืองที่สร้างสรรค์ของยูเนสโกได้ถูกพัฒนามาจากพื้นฐานแนวความคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมของรัฐบาลอังกฤษได้ให้คำนิยามว่าอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์เหล่านั้นมีทักษะเฉพาะทางและความสามารถที่ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีศักยภาพสำหรับความมั่งคั่งและการสร้างงานโดยผ่านรุ่นสู่รุ่นและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะที่อุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์ได้มอบโครงสร้างทางสังคมให้แก่เมือง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างคุณภาพแก่ชีวิต ซึ่งได้สร้างความเข้มแข็งในด้านชุมชนและช่วยแบ่งปันอัตลักษณ์อีกด้วย

เมืองแต่ละเมืองที่ได้รับการแต่งตั้งให้ใช้ชื่อของยูเนสโกและโลโก้ภายใต้เงื่อนไขและวาระของยูเนสโก โดยรายนามของเมืองต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการเมืองแห่งการออกแบบ เช่น เบอร์ลิน-เยอรมัน (Berlin, Germany) บรูเอโนส ไอเรส-อาร์เจนตินา (Buenos Aires, Argentina) โกเบ-ญี่ปุ่น (Kobe, Japan) มอนทรีออล-แคนาดา (Montreal, Canada) นาโกยา-ญี่ปุ่น (Nagoya, Japan) เซินเจิ้น-จีน (Shenzhen, PRC) เซี่ยงไฮ้-จีน (Shanghai, PRC) โซล-เกาหลีใต้ (Seoul, Republic of Korea) และ เซนต์-เอเตียน-ฝรั่งเศส (Saint-Etienne, France) และนอกจากนั้นสิ่งที่ทำให้กลายเป็นเมืองแห่งการออกแบบของยูเนสโกได้นั้น บรรทัดฐานและลักษณะเฉพาะในการที่จะเป็นตัวชี้นำ เช่น (TCDC 2552)

1. อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการออกแบบ
2. ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยการออกแบบและสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น (สถาปัตยกรรม การวางผังเมืองพื้นที่ว่างสาธารณะ อนุสรณ์สถาน การขนส่ง การจัดการข้อมูลการพิมพ์)
3. โรงเรียนสอนออกแบบและศูนย์วิจัยงานออกแบบ
4. กลุ่มผู้ผลิตผลงานหรือนักออกแบบที่ได้ร่วมทำกิจกรรมในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ
5. ประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของภาพจัดงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกแบบ
6. โอกาสของนักออกแบบท้องถิ่นและผู้จัดในเมืองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากวัตถุบิตท้องถิ่น
7. ตัวผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบ เช่น แฟชั่น สิ่งทอ เครื่องประดับ

#### 2.4.2 องค์ประกอบของเมืองสร้างสรรค์

Landry (Landry 1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อการฟื้นฟูเมืองและผู้วิจัยหนังสือ The Creative City ได้กล่าวไว้ว่า คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป

Florida (Florida 2002) ผู้ให้คำนิยามกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) กล่าวไว้ว่า กลุ่มมวลชนสร้างสรรค์เป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าว “เมือง” ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูด รักษา และสร้างกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และกลไกทางธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุนและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับส่วนที่สำคัญที่สุดคือการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวางแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้เมืองมีความพร้อมในเชิงเอกลักษณ์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองด้านกายภาพ

กล่าวโดยสรุป เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องของ การปรับปรุงภูมิทัศน์หรือการพัฒนาเมืองในเชิงท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่เป็นเมืองที่มีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศที่มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมืองและประเทศ เพราะองค์ประกอบหลักของเมืองสร้างสรรค์คือ เหล่า

ผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือนักคิดที่เปรียบเหมือนสินทรัพย์สำคัญของเมืองที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วโลก ที่แสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบหลักอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดเมืองสร้างสรรค์ เช่น สถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อให้เกิดกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประกอบธุรกิจทั้งสถานที่ในเมืองและผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก สภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์และนักคิดจากแหล่งต่างๆ มาแสวงหาแรงบันดาลใจในการคิดและพัฒนาผลงาน รวมทั้งอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจ วิสัยทัศน์ผู้นำของเมืองและประเทศที่เข้าใจกระบวนการสร้างเมืองให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การประกอบธุรกิจและการอยู่อาศัย รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานของการสร้างแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวทางของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์จึงต้องประกอบด้วยนโยบายและแผนการลงทุนของภาครัฐในหลายด้าน ตั้งแต่การลงทุนในสาขานวัตกรรมในโครงสร้างพื้นฐาน และการเรียนรู้ การปรับปรุงกฎระเบียบ และการสนับสนุนด้านการเงินให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยของผู้ประกอบการสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมระดับเมืองและระดับชาติที่หลากหลาย เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของเมืองอย่างสร้างสรรค์

#### 2.4.3 แนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์และตัวบ่งชี้ลักษณะความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ

British Council

แนวคิดการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) โดยแผนงานที่ British Council ได้นำเสนอต่อกลุ่มประเทศเอเชียนั้น มีแนวทางหลักครอบคลุม 5 แนวทางด้วยกัน (TCDC 2552) ได้แก่

1. Cityscapers การพัฒนากลุ่มบุคคลผู้มีบทบาทในการสร้างสรรค์เมืองใหญ่ เช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร โดยสนับสนุนให้บุคคลเหล่านี้ได้ทำงานผ่านโครงการเชิงปฏิบัติการร่วมกับโจทย์การออกแบบเมืองใหญ่ในสหราชอาณาจักร
2. Creative Catalysts การสนับสนุน พัฒนาและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) โดยมีการคัดเลือกตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม ภาคการศึกษา และสื่อจากประเทศที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อเดินทางไปศึกษาเยี่ยมชมหน่วยงานสำคัญต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศ
3. Inclusive Cities การสำรวจความเปลี่ยนแปลงจากการย้ายถิ่นฐานของคนเข้ามาในเมืองใหญ่ ซึ่งน่าจะส่งผลทำให้เมืองนั้นมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่ใหม่และหลากหลายขึ้น

4. Re-imagining the City การจัดทำสารคดีเกี่ยวกับเมืองใหญ่ 8 เมือง ผ่านสื่อมัลติมีเดีย โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มศิลปิน D-Fuse จากประเทศอังกฤษกับกลุ่มศิลปินท้องถิ่นภายใต้แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมือง ฯลฯ

5. Transforming Public Spaces การสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางสภาพแวดล้อมและธรรมชาติของเมือง โดยแนวทางข้อที่ 5 นี้ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในสายงานสร้างสรรค์ ศิลปิน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไปในเมือง ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์เมืองของพวกเขาขึ้นมาใหม่ เช่น ในประเทศจีนมีโครงการ Transforming Public Spaces: Chongqing ส่งเสริมความตระหนักรู้ในชุมชนเกี่ยวกับการใช้ศิลปะเพื่อพัฒนาเมือง หรือในประเทศเวียดนามมีโครงการ Awakened Spaces เพื่อระดมความเห็นจากประชาชนว่า “มีถนนหรือสิ่งปลูกสร้างสาธารณะใดบ้างที่พวกเขาต้องการเปลี่ยนแปลงใหม่” ซึ่งก็ใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือเช่นกัน

#### 2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์

การศึกษาของ Catungal, Leslie, & Hii (John Paul Catungal 2009) เรื่อง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเมืองสร้างสรรค์ (Creative City): กรณีศึกษาหมู่บ้านเสรี (Liberty Village) เมืองโตรอนโต ผลการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้มีความเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นกับการจ้างงาน การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามมีความจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมและสนับสนุนเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) รวมไปถึงนโยบายทางการเมืองที่เกี่ยวข้อง บทความนี้ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของอุตสาหกรรมใหม่ในหมู่บ้านเสรี (Liberty Village) ขอบเขตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในเมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา โดยจะเน้นในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างความเป็นเมือง (Place-Making Strategies) ในการก่อสร้างหมู่บ้านเสรี นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับตำบลสร้างสรรค์ (Creative District) โดยใช้ตัววัด 3 ตัว ได้แก่ ขนาดของเมือง เมืองที่อยู่ใกล้เคียง และขอบเขตของเมือง การทดสอบการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้เน้นในเรื่องลักษณะของเมืองเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาของ Comunian (Comunian 2011) เรื่องบทบาทของความซับซ้อน โครงข่าย และปฏิสัมพันธ์ในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในเมือง ผลการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันรวมถึงความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมในเมืองร่วมสมัย งานวิจัยได้โต้แย้งว่าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การลงทุนในโครงการฟื้นฟูเมืองหรือการพัฒนา Flagship มากกว่าที่จะพูดถึงลักษณะทั่วไปของโครงสร้างพื้นฐาน โครงข่ายและสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางวัฒนธรรมของเมือง ทฤษฎีความซับซ้อนและหลักการที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความเข้าใจใหม่ๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ในเมืองและระบบการสร้างและบริโภควัฒนธรรมในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์นักปฏิบัติ

เชิงสร้างสรรค์ที่อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอังกฤษ บทความนี้ได้โต้แย้งว่าการพัฒนาทางวัฒนธรรมของเมืองเป็นระบบการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน ผลการศึกษาที่ได้เน้นเกี่ยวข้องกับทั้งผู้กำหนดนโยบายสาธารณะและงานวิจัยเชิงวิชาการ โดยเน้นที่ความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ย่อยๆ (Micro Interactions) เครือข่ายระหว่างนักปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมของเมือง

การศึกษาของ Chang, & Peggy Tao (T.C. Chang 2009) เรื่องโรงแรม Shophouse มรดกพื้นเมืองในเมืองสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ในเมืองสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาซึ่งทำให้ความต้องการและวิถีชีวิตของทั้งแขกผู้มาเยือนและประชาชนในท้องถิ่นนั้นเปลี่ยนไป องค์กรที่เชื่อถือได้ กิจกรรมทางวัฒนธรรม ตึกที่เป็นสัญลักษณ์ของเมือง และธุรกิจท้องถิ่นขนาดเล็กต่างก็มีบทบาทในการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้แก่เมืองสร้างสรรค์ การศึกษานี้ได้นำเสนอธุรกิจเล็ก ๆ ในรูปแบบของโรงแรมเก่าๆ ในสิงคโปร์ซึ่งมีชื่อว่า โรงแรม Shophouse โรงแรมเหล่านี้มีเจ้าของเป็นคนท้องถิ่น ถูกสร้างให้เป็นตึกที่มีความโดดเด่นในเชิงสถาปัตยกรรมและถูกยกให้เป็นสัญลักษณ์ของชาวสิงคโปร์ บทความนี้ได้โต้แย้งว่าการนำภาษาพื้นเมืองมาใช้สื่อสารภายในโรงแรมนั้นเป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั่วทั้งสถานที่และสำหรับทุกกลุ่มประชาชนและผู้ให้บริการ ในช่วงแรกของบทความนี้ได้ทำการสำรวจว่าภาษาพื้นเมืองของ Shophouse นั้นได้ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมจดจำถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาวสิงคโปร์ในรูปแบบอย่างไร ลำดับต่อมาบทความได้นำเสนอการวิเคราะห์กระบวนการแปรเป็นสินค้า (Commodification) ของ Shophouse ในฐานะผู้ให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ (ธุรกิจและงบประมาณของโรงแรม) ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมโดยสร้างพื้นที่แห่งเอกลักษณ์ (Space of Identity) ขึ้นใหม่ ในช่วงสุดท้ายของบทความการโต้แย้งได้ถูกนำมาอภิปรายเนื่องจากภาษาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเมืองนั้นแตกต่างกันในความคิดของแต่ละบุคคล จากการที่สิงคโปร์พัฒนาตนเองขึ้นเป็นเมืองสร้างสรรค์ ความหลากหลายมิติของภาษาได้สร้างสัญลักษณ์ให้แก่ ตึกเก่า สถาปัตยกรรมพื้นเมือง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในเมือง

## 2.5 แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiotic)

### 2.5.1 Semiotic Theory

#### 1. ความหมายของสัญศาสตร์

สัญศาสตร์หรือสัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์ได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทน ของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่ง ๆ คำว่า สัญวิทยา หรือ สัญศาสตร์ (Semiology and Semiotics) ทั้งสอง

คำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญญา ซึ่งสัญวิทยาหรือสัญศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูกรวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่าความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจอย่างไร บางครั้ง

นักสัญวิทยาทำการตรวจสอบว่า สิ่งมีชีวิตสร้างความหมายและปรับใช้อย่างเหมาะสมอย่างไรในโลก ทฤษฎีสัญศาสตร์ในระดับทั่วไปจะกล่าวถึง เครื่องหมายที่ศึกษาในแง่ของการสื่อสารของสารสนเทศในสิ่งมีชีวิต “สัญศาสตร์” (Semiotics) เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน ชาร์ล แซนเดอร์ส เพียร์ซ เป็นผู้ริเริ่มใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ส่วนแนวคิดเรื่อง “สัญศาสตร์” และแนวคิดเรื่อง “โครงสร้าง” ถือกำเนิดมาจากนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสที่มีชื่อว่า แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของวิชาภาษาศาสตร์ทั่วไป (General Linguistics) โดยศึกษาระบบการสื่อความหมายประเภทต่างๆ ภายในชีวิต สังคม และเรียกศาสตร์นี้ว่า “สัญวิทยา” (Semiology) แต่แม้สัญศาสตร์จะมีต้นกำเนิดมาจากภาษาศาสตร์ในท้ายที่สุด กลับเป็นวิชาที่มีขอบเขตการศึกษากว้างกว่าตัวภาษาศาสตร์เอง เนื่องจากว่าสัญญา หรือ sign ไม่เพียงครอบคลุมถึงภาษาที่มนุษย์ใช้พูดจากันเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเครื่องหมายหรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ของมนุษย์อีกด้วย เช่น ป้ายจราจร ไฟเขียวไฟแดง เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมาย รหัสมอร์ส ภาษาเบรลล์ เป็นส่วนหนึ่งของสัญญา รถ BMW นาฬิกา ROLEX สินค้าทุกชนิดก็เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาที่บ่งบอกสถานะทางสังคม ความร่ำรวย หรือรสนิยมสมัยใหม่ สัญศาสตร์จึงได้รับความสนใจกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น (บุญมี 2551)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายคนนำเอาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาไปพัฒนาต่อ ซึ่งบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญศาสตร์เป็นอย่างมาก คือนักสัญวิทยาที่มีชื่อว่า โรลองด์ บาร์ตส์ (Barthes 2009) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์และสัญวิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน นั่นคือการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมาย ของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ

### 1.1 รูปสัญญาและความหมายสัญญา

การศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญา และความหมายสัญญา เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่งในทุก ๆ สัญญาต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่าง ได้แก่

1.1.1 รูปสัญญา (Signifier) คือ สิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (Acoustic-Image)

1.2.2 ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง ความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

สองส่วนนี้ประกอบกันขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ชาติอย่างหนึ่งอย่างใดไปไม่ได้ ตัวอย่างเช่น เสียงที่เปล่งออกมาในรูปของคำว่า “ม้า” หรือ ตัวสะกดคำว่า “ม้า” ในภาษาไทย หรือ “Horse” ในภาษาอังกฤษ คือ รูปสัญลักษณ์ หรือตัวสื่อ/ตัวหมาย (Signifier) ที่จะนำไปสู่ความคิดเกี่ยวกับสัตว์ที่เรียกว่า “ม้า” (Signified) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ เป็นเรื่องของกฎที่กำหนดให้เป็นไปมากกว่าเป็นไปตามธรรมชาติ กล่าวคือ ทั้งคู่ไม่มีอะไรเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรง ยกเว้นถูกทำให้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยระบบของภาษา ความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ชุดหนึ่ง ที่กำหนดให้เป็นอย่างที่เป็นอยู่ และกฎเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ จารีตปฏิบัติในแต่ละสังคม ซึ่งแตกต่างกันไป (เจริญสินโอฬาร 2556)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (the logic of difference) หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์แต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างจากสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งเกิดจากความไม่มี หรือไม่เป็นของสัญลักษณ์อื่น (กาญจนา แก้วเทพ 2554)

## 2. ประเภทของสัญลักษณ์

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยการพิจารณาที่ตรรกะของความแตกต่างนั้นก็ได้มีการเสนอการจัดประเภทของสัญลักษณ์ โดย Charlie Pierce (กาญจนา แก้วเทพ and หินวิมาน 2553) สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ดังนี้

2.1 รูปเหมือน (Icon) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของความเหมือนหรือ คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น

2.2 ดัชนี (Index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นผลลัพธ์ หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น รูปกราฟที่แสดงผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน หรือตราชนนีที่อยู่ท้ายเล่มของหนังสือที่บอกให้เราทราบถึงข้อความที่เราต้องการจะค้นหาคุณสมบัติอีกประการที่น่าสังเกตของสัญลักษณ์ประเภทตราชนนีก็คือ เมื่อเราเห็นรูปสัญลักษณ์ประเภทตราชนนี ความหมายสัญลักษณ์ที่เรานึกถึงไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น เช่น ตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นคือรอยเท้าสัตว์ที่เมื่อเราพบ เราไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่เรานึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้า



2.3 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่มันไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเองซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ หรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation) ซึ่งสังคมยอมรับความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่างเช่นเครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น

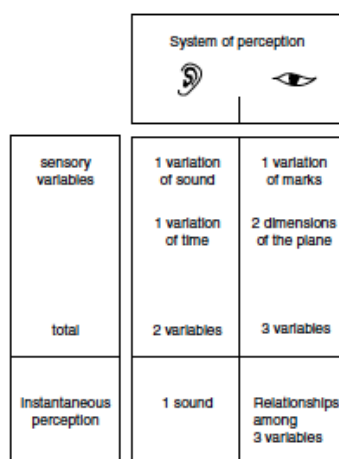
## 2.5.2 ความหมายและความสำคัญ Semiology of Graphics

Graphics คือการประยุกต์รวมกันของคำพูด รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ ภาพถ่าย ภาพวาด เพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าวจิตใจของคนให้เข้าถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อให้รู้สึกโดดเด่น รู้สึกมีคุณค่า รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกประหลาดใจ (Helfland 2001) เพราะฉะนั้นทฤษฎีทางสัตววิทยาจึงเป็นเครื่องมือในการช่วยทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายที่เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ ที่สามารถเห็นถึงความสัมพันธ์ของระหว่างสิ่งนี้ และสิ่งนั้น พื้นที่นี้ พื้นที่นั้น ได้อย่างมีเหตุผล

การแสดงภาพถือเป็นหนึ่งในระบบสัญลักษณ์พื้นฐาน ที่มนุษย์รับรู้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการจดจำ ทำความเข้าใจ และสื่อสาร ข้อมูลที่จำเป็น เปรียบเหมือนกับ “ภาษา” ของดวงตา ภาพกราฟิกใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติการรับรู้ที่หลากหลายของมนุษย์

เพื่อที่จะวิเคราะห์ภาพได้อย่างแม่นยำ จำเป็นต้องแยกความแตกต่างของภาพออกจากเพลง วาจา และการอธิบายตามหลักคณิตศาสตร์ เพราะ 3 สิ่งที่ได้กล่าวมานั้น มนุษย์สามารถรับรู้ได้แบบเชิงเส้น หรือ สามารถรับรู้ได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งภาพกราฟิก จะแตกต่างจากการสร้างรูปร่าง หรือ แม้แต่การสร้างภาพเคลื่อนไหว ที่ถูกกำหนดโดยกฎของการทำภาพยนตร์ ด้วยขอบเขตของการสร้างแผนภูมิ แผนผัง เครือข่าย และแผนที่ ซึ่งภาพกราฟิกนั้นสามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่โครงสร้างเล็กๆของอะตอม จนไปถึงกาแล็กซี่อันกว้างใหญ่ รวมไปถึงการสร้างรูปร่างเพื่อบรรยายลักษณะภูมิประเทศบนแผนที่ด้วย กราฟิกจึงกลายเป็นเครื่องมือพิเศษที่เป็นกลไกขับเคลื่อนกระบวนการสำคัญ 2 อย่าง นั่นคือ การเก็บข้อมูล และการวิจัย ภาพกราฟิกจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ หากได้มีการนำคุณสมบัติการรับรู้ของมนุษย์เข้ามาใช้ออกแบบด้วย เพื่อที่ภาพกราฟิกจะกลายเป็น “ภาษา” ที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารข้อมูลผ่านหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะผ่านหลอดรังสีแคโทด ซึ่งจะเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง และมีการใช้งานอย่างไร้ขีดจำกัดในอนาคต จากบทความของ Jacques Bertin (Bertin 2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้จากการเห็นของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปรในการรับรู้ ได้แก่ ความแตกต่างกันของเครื่องหมาย และภาพ 2 มิติ ซึ่งไม่มีตัวแปรด้านเวลารวมอยู่ด้วย ต่างจากการรับรู้ Linear system ของการได้ยินที่ประกอบไปด้วย 2

ตัวแปร คือ เสียง และเวลา ซึ่งเป็นการรับรู้เพียงชั่วคราวเท่านั้น ในระบบสัญลักษณ์มีไว้สำหรับการมองเห็นที่สามารถรับรู้ในทุกๆ สิ่ง และอยู่เหนือกาลเวลา ทำให้ระบบการสื่อสารแบบกราฟิกนั้นสามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ในการประมวลผลได้ทันทีทันใด ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการรับรู้ ภายใต้กรอบของตรรกะและเหตุผล ภาพกราฟิกไม่เป็นเพียงแค่ “ตัวแทน” ของความเรียบง่ายเท่านั้น แต่เป็นจุดเริ่มต้นของความเรียบง่าย ที่ใช้ตรรกะ และเหตุผล ซึ่งระบบความคิดนั้นเป็นเพียงสิ่งเดียวที่สามารถถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ การเลียนแบบจึงเป็นการเข้ารหัสธรรมชาติ เช่น ภาษาพูดก็มาจากการถอดรหัสเสียงผ่านการได้ยิน (ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้) ภาษาเขียนก็เป็นอีกรหัสหนึ่ง ภาษากราฟิกก็เช่นเดียวกัน ข้อมูลต่างๆ ที่ได้ถูกบันทึกไว้ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดิสก์ เทป หรือคอมพิวเตอร์ ได้ถูกแสดงภาพผ่านกราฟิก ก็คือการถอด “ข้อมูล” ให้มาอยู่ในระบบสัญลักษณ์ ซึ่งการแสดงภาพกราฟิกนี้สามารถเข้าถึงได้โดยศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ หรือ Semiology



ภาพที่ 2.2 ตัวแปรของการรับรู้ทางได้ยิน และ การมองเห็น

ที่มา: Semiology of Graphics, 2011 pp. 2

### 1. วิวัฒนาการของภาพกราฟิก

ประสิทธิภาพของรูปภาพกราฟิก ได้รับการยอมรับมาอย่างเนิ่นนาน มีการจัดงานแสดงภาพกราฟิกที่เก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการค้นพบ นั่นคือ แผนที่ทางภูมิศาสตร์ที่สลักไว้บนดิน โดยแผนที่นี้มีอายุมาตั้งแต่ช่วงสามพันปีก่อนคริสตกาล ภาพกราฟิกได้ถูกคิดค้นขึ้น และยังคงถูกคิดค้นต่อไปเนื่องจากประโยชน์ในการถอดแบบโลกแห่งความเป็นจริงมาอยู่ในพื้นที่ที่จำกัดโดยการใช้มาตราส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โมเดลของโมเลกุล รูปภาพทางเรขาคณิต แผนที่ทางภูมิศาสตร์ การสร้างระนาบสองมิติ และการกำหนดตำแหน่งจุดบนระนาบ การปรับขนาดของรูปภาพตามมาตราส่วน

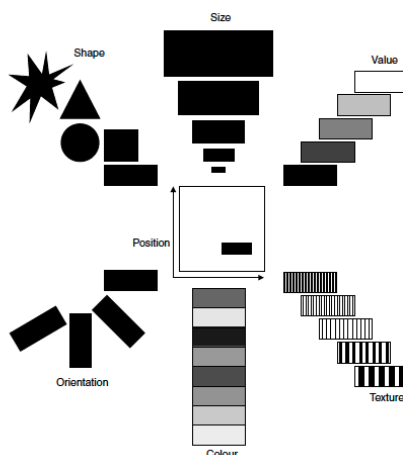
จนกระทั่งศตวรรษที่ 14 ได้เริ่มมีการค้นคว้าของมหาวิทยาลัย Oxford จน Charles de Fourcroy (de Dainville 1958) ได้ทำการสรุปและยืนยันในศตวรรษที่ 18 ว่า แผ่นกระดาษที่แสดงภาพ 2 มิติ สามารถนำมาใช้แสดงข้อมูล ได้มากกว่าการเขียนแผนผังของพื้นที่ที่มองเห็นได้ ภาพเหล่านั้นได้แปรเปลี่ยนมาเป็นการแสดงผลอย่างง่าย ๆ ผ่าน “ระบบสัญลักษณ์” ที่มีความอิสระในการออกแบบ ภายใต้ขอบเขตของ semiology

ปัจจุบัน ในช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 ด้วยความก้าวหน้าและนำสมัยของเทคโนโลยีและสื่อสารสนเทศ ภาพกราฟิกก้าวผ่านพื้นฐานใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอภาพสมัยก่อน ตรงที่สามารถลดความไม่สมบูรณ์ของภาพลงได้อย่างมาก และในอนาคตการนำเสนอภาพกราฟิกคงมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เมื่อมีผู้นำภาพมาต่อเติม แนบ ไขว้ หรือเปลี่ยนรูปร่าง เป็นแนวทางใหม่ของกลุ่มภาพ กราฟิกจึงก้าวผ่านรูปภาพที่ตายแล้วมาเป็น “ภาพประกอบ” (illustration) ซึ่งเปรียบเสมือนภาพที่ยังมีชีวิต ซึ่งเทคนิคของภาพแนวนี้เป็นที่แพร่หลาย และเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ภาพกราฟิกไม่เป็นเพียงแต่ “ตัวแทน” ของความเรียบง่ายเท่านั้น แต่คือจุดเริ่มต้นของการค้นพบความเรียบง่ายอื่น ๆ ด้วยวิธีการใช้ตรรกะและเหตุผล กราฟิกได้กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการประมวลผลข้อมูล ซึ่งเริ่มต้นจากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วทำการถอดเอาใจความสำคัญออกมา

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล และตัวแปรของกราฟิก

ความคิดเป็นเพียงสิ่งเดียวที่สามารถถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ได้ การเลียนแบบเป็นรูปแบบของการเข้ารหัสทางธรรมชาติ เช่น ภาษาพูดก็มาจากการถอดรหัสเสียงผ่านการได้ยิน (ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้) ภาษาเขียนก็เป็นอีกรหัสหนึ่ง กราฟิกก็เช่นเดียวกัน ข้อมูลต่างๆ ได้ถูกบันทึกไว้ในแผ่นดิสก์ เทป หรือในคอมพิวเตอร์ ซึ่งจำเป็นมาก และเหมาะสมที่สุดในปัจจุบัน การแสดงภาพผ่านกราฟิก ก็คือการถอด “ข้อมูล” ให้มาอยู่ในระบบสัญลักษณ์ ซึ่งการแสดงภาพกราฟิกนี้สามารถเข้าถึงได้โดยศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ หรือ semiology และจึงได้มีการวางขอบเขตตัวแปรของระบบกราฟิกโดยได้ถูกจำแนกออกมาเป็น 8 ตัวแปร ได้แก่ ระบายของพื้นที่ 1 และ 2 มิติ, size, value, texture, color, orientation and shape ซึ่งนักออกแบบควรใช้ตัวแปรทั้ง 8 นี้ในการทำงาน ตัวแปรเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญในระบบกราฟิก หรืออาจจะเรียกว่าเป็น “Visual Variables” ที่จะช่วยให้นักออกแบบเกิดแนวคิด หรือมุมมองในการออกแบบ ให้กราฟิกมีระบบมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3 ตัวแปรในการมองเห็นตัวในภาพที่เป็น 1-2 มิติ

ที่มา: Semiology of Graphics, 2011 pp. 43

### 2.5.3 กระบวนการเข้ารหัส และกระบวนการถอดรหัส

#### 1. ความหมายของการเข้ารหัสและการถอดรหัส

เมื่อกล่าวถึงความหมายโดยอรรถ (Denotative) กับความหมายโดยนัย (Connotative) อันเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์แล้ว ยังมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันเป็นห่วงโซ่ของสัญลักษณ์ ในส่วนดังกล่าวคือ กระบวนการเข้ารหัสและกระบวนการถอดรหัส (กาญจนา แก้วเทพ and หินวิมาน 2553)

Arthur A. Berger กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำเอาสัญลักษณ์ย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงาน ในการรับรู้ และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่าง ๆ

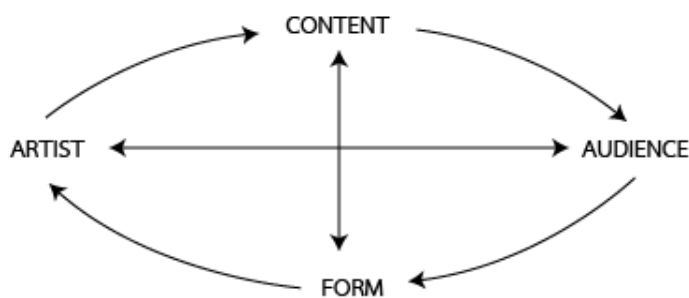
Basil Bernstein กล่าวว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้าย ๆ กับพจนานุกรม กล่าวคือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง นอกจากนั้น Bernstein ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในขณะที่คำๆ หนึ่ง (หรือสัญลักษณ์หนึ่งๆ) สามารถมีความหมายได้หลาย ๆ อย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวอย่างไร

นอกจากนี้คนในแต่ละกลุ่มจะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มของตัวเอง เช่น ในพจนานุกรมของนักการทูต เราจะพบรหัสที่ว่า เมื่อพูดว่า “ใช่” จะแปลว่า “บางที” เมื่อพูด “บางที” จะแปลว่า “ไม่” และจะไม่ปรากฏคำว่า “ไม่” พจนานุกรมของนักการเมือง ดารา อาจารย์ หมอ ดู นักรูท กิจ ฯลฯ จะมีรหัสแตกต่างกันออกไป

ในกระบวนการเข้ารหัส และกระบวนการถอดรหัส นั้น เอกลักษณะประการหนึ่งของนักสัญวิทยา ก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่ม

กล่าวโดยสรุป การเข้ารหัส และการถอดรหัส (Encoding and Decoding) เป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ใช้เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารใช้การสื่อแทน (representation) เพื่อให้ผู้รับสารตีความหมายที่ต้องการสื่อสารทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ออกแบบสื่อสารได้ การถอดรหัส (Decoding) จะได้ผลต่างกันไปถ้าหากผู้ถอดรหัสอยู่ในบริบทช่วงเวลา หรือวัฒนธรรมที่ต่างกันไปจากผู้ใส่รหัส (บุญมี 2551)

หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารที่จะให้มีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ 4 ตัวประกอบคือ Content, Form, Artist, Audience ซึ่ง Content และ Form นั้นเป็นส่วนประกอบหลักที่ขาดกันไม่ได้ “The end result of all visual experience, in nature but primarily in design, lies in the interaction of duplex polarities: first, the forces of content (message and meaning) and form (design, medium, and arrangement); and second, the effect on each other of the articulator (designer, artist, craftsman) and the receiver (audience). (Dondis 1974) จากไดอะแกรมจะเห็นได้ว่าทุกส่วนประกอบมีความเชื่อมโยงกัน เช่น Form ได้ผลมาจาก Content และ Content ก็ได้ผลจาก Form เช่นกัน



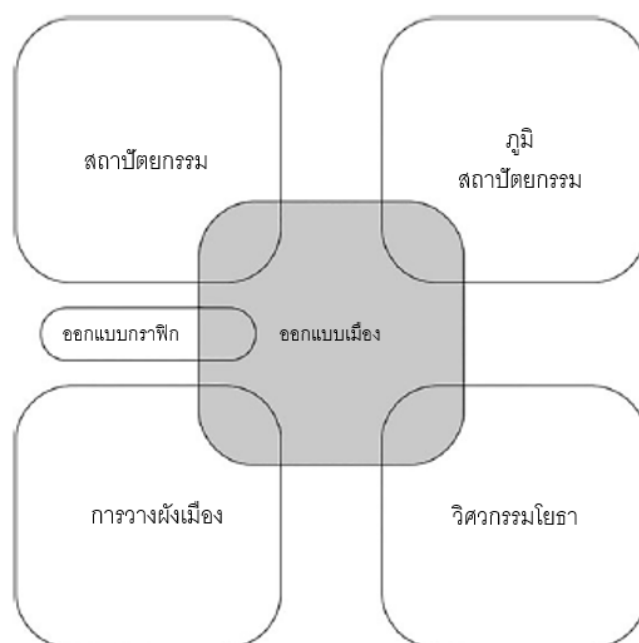
ภาพที่ 2.4 ไดอะแกรมความสัมพันธ์ของ Content, Form, Artist, Audience

ที่มา: Donis A. Dondis, A Primer of Visual Literacy, 1973 pp. 104

#### 2.5.4 บทบาทกราฟิกและการมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์เมือง (Robert George Harland)

การพิจารณากราฟิกเป็นวัตถุมากกว่าภาพ เนื่องจากจะสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์, วัตถุประสงค์, และลักษณะภายนอกได้ดี หากทำการพิจารณากราฟิกเป็นวัตถุ ในขณะเดียวกัน หากพิจารณากราฟิกเป็นภาพ มักจะให้ความคลุมเครือ หรือความไม่มีตัวตน ซึ่งจับต้องไม่ได้ทั้งโครงสร้าง

ภายในและภายนอก ซึ่งก็มีงานเขียนจำนวนหนึ่งสนับสนุนความคิดเหล่านี้ เช่น งานเขียนของ Lynch (Lynch 1960) ที่พูดถึงเกี่ยวกับการตีความหมายของเมือง ผ่านภาพลักษณ์ของเมืองนั้น นอกจากนี้ มีงานเขียนของ Venturi, Scott Brown, และ Izenour (Venturi Robert 1977) ได้ใช้รูปภาพแทนสัญลักษณ์ และองค์ประกอบในการนำเสนอ ซึ่งรูปภาพเหล่านี้จะถูกนำมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์หารายละเอียดขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง หรือการสื่อความหมาย



ภาพที่ 2.5 ไดอะแกรมความสัมพันธ์ของ Graphic กับสาขาต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเมือง จาก Jon Lang

ที่มา: Robert George Harland (2015) Graphic Objects and their Contribution to the Image of the City, Journal of Urban Design

ปัญหาของภาพคือความแตกต่างของบริบทที่สำคัญทั้งด้านของ ทฤษฎี และภาคปฏิบัติ (Sunil Manghani 2006) ซึ่งการจำแนกประเภทของความหมายนั้นค่อนข้างเป็นปัญหา แม้ว่าภาพที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงทางกายภาพ และปรัชญา และหรือแม้แต่เป็นรูปภาพ แสง รับรู้ จิตใจ และวาจา (Mitchell, 1986) แต่ก็ยังมีความคลุมเครือมากเกินไป ยกตัวอย่างเช่น ภาพทางจิตใจสามารถเป็นได้ตั้งแต่ "ความฝัน" "ความทรงจำ" "ความคิด" และ "การเพ้อฝัน" ในขณะที่ภาพถ่ายกราฟิกตามประวัติศาสตร์ศิลปะ เป็นเพียงแค่ "รูปภาพ" "รูปปั้น" และ "การออกแบบ" (Mitchell 1987)

เห็นได้ชัดว่าการออกแบบกราฟิก มีความหลากหลายทั้งในความหมายของภาพ และวัตถุ เพื่อใช้ในการสื่อสาร และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น ซึ่งนำไปสู่สิ่งที่

เรียกว่า “imageability” หรือ ความสามารถทางกายภาพของวัตถุ ที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกและจินตนาการภาพของผู้สังเกตเห็น Lynch (Lynch 1960) ป้ายหยุดแปดเหลี่ยมสีแดงมีความสามารถเช่นเดียวกันกับภาพวาดศิลปะในเมืองเซาเปาโล และลายทางเท้าที่ทำมาจากหินสีขาวและดำของเมืองลิสบอน จากภาพที่ 2.6 เห็นได้ชัดว่ากราฟิกมีความหลากหลาย แต่ทั้งหมดนั้นก็ให้ “sharply and intensely to the senses” (Lynch 1960) กับสภาพความเป็นอยู่ของเมือง ซึ่งกราฟิกเหล่านี้มีความโดดเด่น และเป็นผลิตผลของความคิดสร้างสรรค์ (หลังจากงานเขียนของ Cross 2006) และนำไปสู่ “graphic decisions” (Arnold 2013)



ภาพที่ 2.6 ป้ายหยุดที่เมือง Montreal, ศิลปะกราฟิกที่เมือง เซาเปาโล และ ลายทางเท้าของเมือง Lisbon

ที่มา: Robert George Harland (2015) Graphic Objects and their Contribution to the Image of the City, Journal of Urban Design

#### 1. การให้ความหมายของการออกแบบกราฟิก ผ่านมุมมองของวัตถุ

คำว่ากราฟิกได้นำมาใช้ตลอดทั้งเอกสาร เนื่องจากกราฟิกได้เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน สืบเนื่องมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นการเขียนทางประวัติศาสตร์ในเมโสโปเตเมีย ประมาณ 5000 ปีที่แล้ว ซึ่งเป็นการตั้งถิ่นฐานเป็นเมืองในยุคแรกของมนุษย์ (Friedman 1998) โดยร่องรอยรายละเอียดทางประวัติศาสตร์ ได้ถูกรวบรวม และบันทึกไว้อย่างต่อเนื่อง ผ่านงานเขียนของ Jubert (Jubert 2006) และ Meggs and Purvis (Philip B. Meggs 2006) ที่เป็นคัมภีร์ ที่สำคัญ 2 เล่ม จากการนำเสนอมุมมองของชาวยุโรป และชาวอเมริกัน ตามลำดับ

ในยุคก่อนการออกแบบกราฟิกมักได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมของเมือง โดยการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือลักษณะบางอย่างบ้างให้เข้ากับวัตถุประสงค์ที่ใช้ เช่น กราฟิกเครื่องหมายการค้าของ Mobil Oil (ผู้ค้าน้ำมัน) ที่ถูกออกแบบในปี 1964 โดยนำเอกลักษณ์ขององค์กร Chermayeff และองค์กร Geismar เช่นเดียวกับสัญลักษณ์สีเหลืองทองของ McDonald's ที่

ออกแบบโดยนักออกแบบ George Dexter ในปี 1953 โดยทั้งสองสัญลักษณ์มีการผสมผสานการออกแบบในยุค 1960 หลังจากนั้นสัญลักษณ์เหล่านี้ก็กลายเป็น “หนึ่งในการออกแบบที่มีคนรู้จักมากที่สุด และกลายเป็นสัญลักษณ์ของโลก” (Terragani 2012) นอกจากนี้การออกแบบกราฟิกยังสร้างสรรค์วัตถุต่างๆ ถึงแม้จะไม่ปรากฏนามของผู้ออกแบบ เช่น เส้นตรงที่อยู่บนทางม้าลาย (Terragani 2012) เป็นต้น วัตถุกราฟิกหนึ่งๆอาจมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยปราศจากความ เป็นมาของวัตถุนั้นก็ได้

อาชีพออกแบบกราฟิกเพิ่งได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการไม่ถึง 100 ปี โดยตระหนักถึง “ส่วนผสมที่เหมาะสมระหว่างการรับรู้ตามสามัญสำนึกและอัจฉริยภาพของศิลปะ” (Michael Bierut 1999) วลีนี้ถูกบัญญัติโดย W.A. Dwiggins ในปี 1922 ที่ต้องการยกมาตรฐานของการออกแบบกราฟิก ในการทำงานของศิลปิน ในขณะที่มีการบูรณาการทางการพิมพ์เพิ่มขึ้นในช่วงนั้นจำนวนมาก ภายหลังจากสงครามระหว่างอังกฤษกับอเมริกา มีงานออกแบบชื่อ Livingston and Livingston (Alan Livingston 1992) ได้แสดงความหมายของการบูรณาการ “การพิมพ์, ภาพประกอบ และ ภาพถ่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ, การให้ข้อมูล และการสอน” แต่คำอธิบายนี้ค่อนข้างมีขีดจำกัดในปัจจุบัน เนื่องจาก มีวิวัฒนาการต่างๆเกิดขึ้น เพื่อขยายขอบเขตของการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็น แบบหยุดนิ่ง หรือแบบเคลื่อนไหว ใน 2, 3 หรือแม้แต่ 4 มิติ กราฟิกถูกนำมาใช้ในงานทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบข้อมูล การโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร บรรจุกฎบัตร การตีพิมพ์ หรือการสร้างตราสินค้า แต่ก็ยังมีการใช้งานที่กว้างขวาง และแพร่หลายกว่านั้น ซึ่งได้มีการจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

งานออกแบบกราฟิกอยู่ในทุกๆแห่งหน เป็นทุกๆอย่างที่เราทำ เป็นทุกๆอย่างที่เราเห็น เป็นทุกๆอย่างที่เราซื้อ เราเห็นกราฟิกตามป้ายโฆษณา ในพระคัมภีร์ บนรถแท็กซี่ บนเว็บไซต์ ในใบเกิด ใบบัตรกำนัลของขวัญ ในกระดาษที่พันชูก่ออยู่ในขวดบาเอสไพริน บนปกหนังสือเด็ก การออกแบบกราฟิกยังรวมไปถึง ลูกศร และสัญลักษณ์ต่างๆเป็นถนน สัญลักษณ์ในลำดับอนุกรม ‘E.R’ ตราโลโก้ของสายการบิน New York Jets ตัวหนังสือสีขาวดำที่พาดหัวข่าวบนนิตยสาร The Wall Street Journal กราฟิกรวมไปถึงป้ายราคาในร้านขายเสื้อผ้า ตัวหนังสือ ตารางเวลาของรถไฟ แสตมป์ กล่องใส่ซีเรียอาหารเช้า โปสเตอร์โฆษณาชวนเชื่อ อีเมลขยะ กราฟิกคือการประยุกต์รวมกันของ คำพูด รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ ภาพถ่าย ภาพวาด เพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าวจิตใจของคนให้เข้าถึงอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ ไม่ว่าจะเป็น รู้สึกโดดเด่น, รู้สึกมีประโยชน์, รู้สึกสนุกสนาน, รู้สึกประหลาดใจ, หรือรู้สึกเป็นที่น่าจดจำ การออกแบบกราฟิกเป็นศิลปะที่เป็นที่นิยม ทั้งในศิลปะประยุกต์ และศิลปะดั้งเดิม หรือคือการ ใส่ความเป็นศิลปะเข้าไปในการแสดงผลทางความคิดเท่านั้นเอง (Helmland 2001)



ความกว้างขวางของงานออกแบบกราฟิกดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากราฟิกมีทั้งความเป็นอิสระ และทับซ้อนกันอยู่กับการออกแบบเมือง เพื่อการประดับตกแต่งเมือง และสภาวะแวดล้อมของเมือง และนี่เป็นเวลาของเราในการสำรวจว่า คำกล่าวข้างต้น มีผลต่อสังคมเมืองอย่างไร

ผลิตผลจากการออกแบบกราฟิกช่วยสร้างสภาพแวดล้อมของเมือง เช่น ป้ายโฆษณา ถนน ป้าย ตราสินค้า ตารางเวลา กราฟิกบางชนิดได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นรหัส เพื่อใช้กับอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อระบุรูปร่าง ลักษณะต่างๆ ตามแต่พฤติกรรม ของแต่ละรูปแบบการสื่อสารในเมือง แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อสรุปเล็กๆน้อยๆ จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางกราฟิก กับสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปอย่างครบวงจร ที่เปรียบเทียบวัตถุกราฟิกเป็นวัตถุ เมือง เนื่องจากยังมีอีกหลากหลายปัจจัย ที่ยังไม่ถูกค้นพบ ตัวอย่างเช่น การค้นพบและสร้างสรรค์ใน ดินแดนที่ห่างไกล ต่อไปนี้คือตัวอย่างงานเขียนเกี่ยวกับงานกราฟิกและเมือง เพื่อลดความสับสนของ การศึกษาการแสดงการสื่อสารด้วยภาพ (James Claus 1971) แผนที่ หมายเลขถนน สัญญาณ เส้นทาง ป้ายรถบัส และอุปกรณ์บอกทาง (Lynch 1960) การสื่อสารทางสถาปัตยกรรม, ป้ายท้องถิ่น ในเชิงพาณิชย์, สัญญาณ (Venturi Robert 1977) ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง, ตัวอักษร (Cullen 1971) ป้ายท้องถิ่นในเชิงพาณิชย์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ขนาดใหญ่ ภาพกราฟิก การจราจร และ สัญญาณทิศทาง (Carmona 2010) ข้อความที่จารึก (Mitchell 1987) 370 R.G. Harland สัญลักษณ์ และไฟ ของสาธารณะ สื่อให้ข้อมูลกลางแจ้ง ระบบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม กราฟิกศตวรรษที่สิบเก้า (Fred Koetter 1978) ข้อความที่ผิดกฎหมาย อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Zeisel 2006) วัฒนธรรมเมือง พื้นที่ที่เป็นศิลปะ ดึกที่มีฟังก์ชันต่างๆ การแสดงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Ward 2001)

สิ่งพิมพ์ในการออกแบบเมืองมักถูกแยกส่วนเพื่อนำมาตีความ ยกตัวอย่างเช่น ผลงานเขียนชื่อ The Design of Urban Space (Anon 1979) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทที่ยุ่งเหยิงของ สัญลักษณ์ ข้อมูล ป้ายจราจร สัญลักษณ์บนทางเท้า ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ป้ายชื่อ ป้ายโฆษณาเชิงพาณิชย์ ป้ายข้อมูลสาธารณะ ป้ายประกาศ ข้อมูลรถเมล์ แผนที่เมือง จุดแวะพัก ป้ายลับ ป้ายชื่อถนน ป้ายบอกบอกเขต บ้ายรถไฟ ป้ายชื่อทางการค้า อุปกรณ์ช่วยชีวิต กันสาด เสาธง นาฬิกา และเสาไฟฟ้า ยิ่งไปกว่านั้น สภาการออกแบบและการวางผังเมืองรอยัล Design Council and Royal Town Planning Institute publication Streets Ahead (Anon 1979) ของประเทศอังกฤษ ยังพิจารณา ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนัง ภาพพระบายสีโปสเตอร์ ตุ๊กตา การปลูกแต่งพื้นที่ถนน สีเลนถนนสำหรับรถเมล์ ป้ายระบบ สัญลักษณ์ หรือจดหมาย รวมเข้าไปด้วย

ซึ่งการแยกส่วนที่กระจัดกระจายเหล่านี้ทำให้เห็นถึงการความไม่พร้อมของนักออกแบบเมือง ในการออกแบบเพื่อเผชิญหน้ากับยุคแห่งมหานครในศตวรรษที่ 21 ยุคที่เมืองต้องได้รับความเอาใจใส่ อย่างดี หลังจากความเจริญก้าวหน้าที่รวดเร็วของศตวรรษที่ 21 (McGrath 2013) ดังนั้น จึงจำเป็น

มากสำหรับมุมมองใหม่ๆ ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านกายภาพ, สังคม, ภาพลักษณ์, ประสิทธิภาพ และการสื่อสารของวัดถุกราฟิ ในฐานะที่เป็นวัตถุของเมือง โดยการฟื้นฟู บูรณาการ การออกแบบกราฟิก ร่วมกับการออกแบบเมือง เพื่อเจตนาในการทำให้วัดถุกราฟิเหล่านี้ จะเป็นที่น่าสนใจ และไปได้ดีกับบรรดาสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม การวางผังเมือง และวิศวกรรมโยธา ดังนั้น ตลอดรายงานฉบับนี้ คำว่า “การออกแบบกราฟิก” คือกระบวนการผลิตกราฟิก และ “วัดถุกราฟิ” คือผลผลิตที่ได้จากกระบวนการนั้น เพื่อที่จะเชื่อมความงาม และประสิทธิภาพ จากมุมมองของเมือง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสำรวจ พิสูจน์ และเข้าใจ ความหมายของกราฟิกเสียก่อน

กราฟิกคืออะไร

ความหมายตามพจนานุกรม คือการเขียน การวาด และ การลงรายละเอียดที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดเป็นศิลปะในการมองเห็น และนี่คือคุณสมบัติพื้นฐานที่เราจะให้ความสนใจกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะประยุกต์กราฟิกให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของเมือง จำเป็นต้องรู้และทำความเข้าใจ วิธีการของนักภูมิศาสตร์ ที่เรียกว่า graphicacy เสียก่อน graphicacy คือทักษะการอ่านและการดำเนินการของกราฟิกในการสื่อสาร เช่น แผนที่ ไดอะแกรม หรือรูปภาพ (Nicholas Clifford 2009) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลเชิงพื้นที่ (Boardman 1983) อาจจะกล่าวได้ว่า Graphicacy คือ “ความคล่องแคล่วในการสร้างและการตีความกราฟิก เมื่อการสื่อสาร (ผ่าน กราฟ ไดอะแกรม ภาพประกอบ ภาพประติมากรรม ไอคอน และแผนที่) (Monmonier 1993) วิธีการดังกล่าว หมายถึง การวางแผน และออกแบบ งานเขียน, ภาพวาด หรือข้อความทางกราฟิก ให้กลายเป็นภาพใหม่ ที่มี 2, 3 และ 4 มิติ ด้วยเหตุนี้การออกแบบ จึงหมายถึง การเก็บข้อมูลทางสถิติ หรือการนำสิ่งที่เคลื่อนที่ในเมือง มารังสรรค์ใหม่ให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับพื้นที่และกาลเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสาร

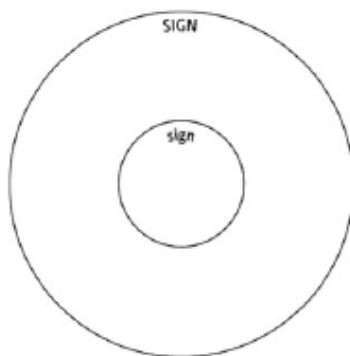
ไทม์สแควร์ กรุงนิวยอร์ก เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมของไทม์สแควร์ เต็มไปด้วยหน้าจอดีจิดอลที่แสดงภาพเคลื่อนไหวไปมา อยู่ระหว่างทางแยกของ Broadway และ Seventh Avenue การแสดงออกของความเป็น New York อีกประการหนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนคือ รหัสสีระบบวงกลมของรถไฟใต้ดิน ที่ประกอบไปด้วยสัญญาณไปจราจรจำนวนมาก (บางแห่งเป็นสีเหลืองเข้ม) ป้ายบนท้องถนน และสไตล์ของงานพิมพ์ ที่สร้างความประทับใจในการสร้างภาพจำที่เป็นตัวแทนของประเทศอเมริกา หรือจะเป็นทางม้าลายที่ใช้เป็นวัตถุเมือง กันอย่างแพร่หลาย และรู้จักกันมากที่สุด (แสดงในภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 Times Square ใน New York ที่แสดงรูปแบบมากมายของกราฟิก ทั้งกราฟิกที่ใช้ใน  
สาธารณะ

ที่มา: Robert George Harland (2015) Graphic Objects and their Contribution to the  
Image of the City, Journal of Urban Design

ในงาน Wayshowing, Mollerup (Mollerup 2005) ได้บรรยายความแตกต่างกันของ  
“สัญลักษณ์” และ “สัญลักษณ์ที่แท้จริง” เพื่อระบุว่าสิ่งไหนเป็นเพียงแค่คำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และ  
สิ่งที่นักภาษาศาสตร์ได้ให้คำนิยามเอาไว้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว คืออะไร ภาพที่  
2.8 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์นี้ สัญลักษณ์ที่แท้จริง ให้ความหมายในมุมมองของนักภาษาศาสตร์  
คือความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่าง ตัวแปรความหมาย, การสื่อความหมาย, และสัญลักษณ์ (Barthes  
2009) เช่น โครงสร้าง จำพวกตึก Empire State ใน New York อาจจัดอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์  
ที่แท้จริง ซึ่งสื่อความหมายว่าคุณกำลังเข้ามาในเมือง Manhattan แต่อย่างไรก็ตามตึก Empire  
State ไม่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของสัญลักษณ์



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำให้สับสน  
ใจปริบทของวัตถุกราฟิก

ที่มา: Mollerup (2005, 10)

หากพิจารณาตามกลุ่มของสัญลักษณ์ที่แท้จริง ตึก New York's Empire State จะถูกจัดเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ ถึงแม้ว่าตึกนี้จะเป็นงานสถาปัตยกรรมก็ตาม ตึกระฟ้าในเมือง Manhattan และรูปร่างอื่นๆที่มีลักษณะเด่นกว่าสภาพแวดล้อม ก็มีบทบาทของการเป็นวัตถุกราฟิกที่ใช้สื่อความหมายและอารมณ์ ซึ่งสนับสนุนคำกล่าวของ Lynch (Lynch 1960) “มีพลัง, มีอำนาจ, ลึกลับ, แออัด, ยิ่งใหญ่, เสื่อมโทรม หรืออะไรก็ได้ที่คุณรู้สึก” ผ่านการมองตึกระฟ้าตึกนี้ ตึก Empire State จึงจัดอยู่ในกลุ่มของสัญลักษณ์ที่แท้จริง ในภาพที่ 2.9 (บน) ในขณะที่สัญลักษณ์ธรรมดาๆของตึกนั้นอยู่ในภาพที่ 2.9 (ล่าง)

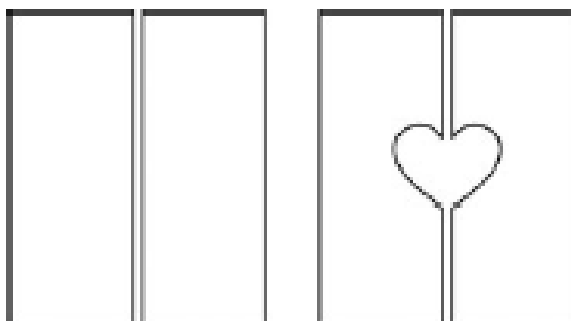
หากสิ่งที่เรามองเห็นแต่ละอย่าง มีความหมายในตัวของมันเอง ไม่ว่าจะเป็ผลผลิตของงานสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม การวางผังเมือง หรือวิศวกรรมโยธา ก็จะทำให้เกิดพลังอย่างมากในการอ่านและสื่อความหมายในฐานะของวัตถุกราฟิก ซึ่งจะนำไปสู่ ภาพจำของเมืองอย่างแน่นอน เมื่อพิจารณาในระดับพื้นฐาน รูปของตึก Empire State แสดงออกถึงความสามารถทางสถาปัตยกรรม แต่เมื่อพิจารณาในระดับที่ซับซ้อนขึ้น ตึกนี้แสดงออกถึงความหมายและอารมณ์ทางกราฟิก ตามมุมมองของ Lynch ซึ่งเหมารวมไปถึง ตึกระฟ้า Manhattan หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีลักษณะในทำนองเดียวกัน ปัจจุบันนี้กราฟิกของเมืองช่วยให้เราเข้าใจอย่างชัดเจนมากขึ้นทั้งในทางปฏิบัติ และทางอารมณ์ ซึ่งได้ต่อยอดความคิดของ Lynch ที่ว่ากราฟิกเป็นเรื่องเดียวกัน ลักษณะเฉพาะ โครงสร้าง และ ความหมาย



ภาพที่ 2.9 (บน) แสดงสัญลักษณ์ที่แท้จริงของตึก Empire State เมื่อมองจากทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือของเขต Waterfront รัฐ Jersey City และ (ล่าง) แสดงลักษณะของตึก Empire State (ชื่อตึกด้านหน้าถนน 5th Avenue) ซึ่งลักษณะลักษณะทั้งสองอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ ร่อง และคุณสมบัติหลังของวัตถุกราฟิก ตามลำดับ

ที่มา: Robert George Harland (Harland 2015) Graphic Objects and their Contribution to the Image of the City, Journal of Urban Design

ตัวหนังสือทองแกะสลักของตึก Empire State เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างตึก แต่ใน ความหมายของรูปร่าง สี และตัวอักษร ตัวหนังสือนี้ต้องการที่จะสื่อความหมายอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกับตัวตึกเอง การตกแต่งนั้นมีคุณค่าและมีความหมาย Alexander et al. (Christopher Alexander 1977) เมื่อพิจารณาการตกแต่งเป็นหนึ่งในรูปแบบที่ “มีฟังก์ชัน มีความชัดเจน และ ส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของตัวตึก การตกแต่งก็เหมือนกับฟังก์ชันอื่นๆภายในตัวตึกนั้นแหละ” ใน กรณีนี้มีความหมายรวมไปถึงรูปแบบที่เรียบง่ายอื่นๆ ที่ติดตาม “มุม สถานที่ต่างๆ ทางเข้า หรือประตู รั้ว ขอบเขตต่างๆ” ตัวอย่างอื่นๆที่พบเห็นตามบ้านพักอาศัย ได้แก่ การตกแต่งด้วยอิฐ หรือแบบแพท เทริน ที่แกะสลักไว้ตามฝ้าเพดานหรือหลังคา



ภาพที่ 2.10 คือการแสดงลักษณะการใช้ประโยชน์ของเครื่องมือตกแต่ง ในมุมมองของ Christopher Alexander เพื่อเพิ่มฟังก์ชันของการออกกราฟิกเข้าไป ให้ผลงานนั้นมีลักษณะเด่นมากยิ่งขึ้น

ที่มา: Alexander et al. 1977, 1148

Alexander et al. (Christopher Alexander 1977) ได้นำเสนอสาระสำคัญของการนำเสนอสิ่งธรรมดา 2 อย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ภาพที่ 2.10) ภาพหนึ่งแสดงรูปสี่เหลี่ยมธรรมดา แต่อีกภาพหนึ่งเป็นการรวมกันของรูปที่เหลี่ยมสองรูปที่ทำให้เกิดภาพของหัวใจ ภาพหัวใจนี้ทำให้เกิดพลังในการมองในกรณีที่เกิดการรวมกันของรูปทรงอิสระ ตัวอย่างดังกล่าวต้องการสื่อความหมายถึงพลังของกราฟิกในการสื่อสาร ซึ่งเป็นเหมือนเครื่องมือที่สำคัญในการระบุถึงบริบทหนึ่งๆ ในที่นี้หัวใจไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่เป็นเหมือนภาพของการนำสองสิ่งมาสร้างสรรค์รวมกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของเมืองก็ใช้รูปแบบในการสื่อสารนี้

มีหลากหลายคำคุณศัพท์ที่ได้ทำการอธิบายประเด็นของการออกแบบกราฟิก เช่น การวินิจฉัย การแจ้งข้อมูล การนำเสนอและการส่งเสริม การกระตุ้นอารมณ์ การแฝงความหมาย การสร้างบทกวี การสร้างภาษาชั้นสูง การโน้มน้าวจิตใจ การศึกษา การบริหาร การตกแต่ง เวทย์มนต์ การแสดง การวางระบบ และการจัดเรียง ศิลปินชื่อ ได้แนะนำอีกว่า “งานของนักออกแบบกราฟิกอยู่นอกเหนือสถานที่และกาลเวลา เพื่อที่จะเติมเต็มองค์ประกอบของฟังก์ชัน ข้อมูล การโฆษณา จิตสำนึกทางสังคม และเป้าหมายของมนุษย์” ศิลปิน Barnard (Barnard 2005) มุ่งเน้นไปที่ 6 ฟังก์ชันของกราฟิก ได้แก่ การให้ข้อมูล การโน้มน้าวจิตใจ การประดับตกแต่ง การเสริมความหมาย การดำเนินการ แลกการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งเราได้นำเสนอฟังก์ชันของการให้ข้อมูลไปแล้ว ต่อจากนี้จะเป็นการอธิบายคำว่าลักษณะฟังก์ชันที่เหลือ

ตัวอย่างวัตถุกราฟิกในส่วนที่เป็นเมือง ทางม้าลาย

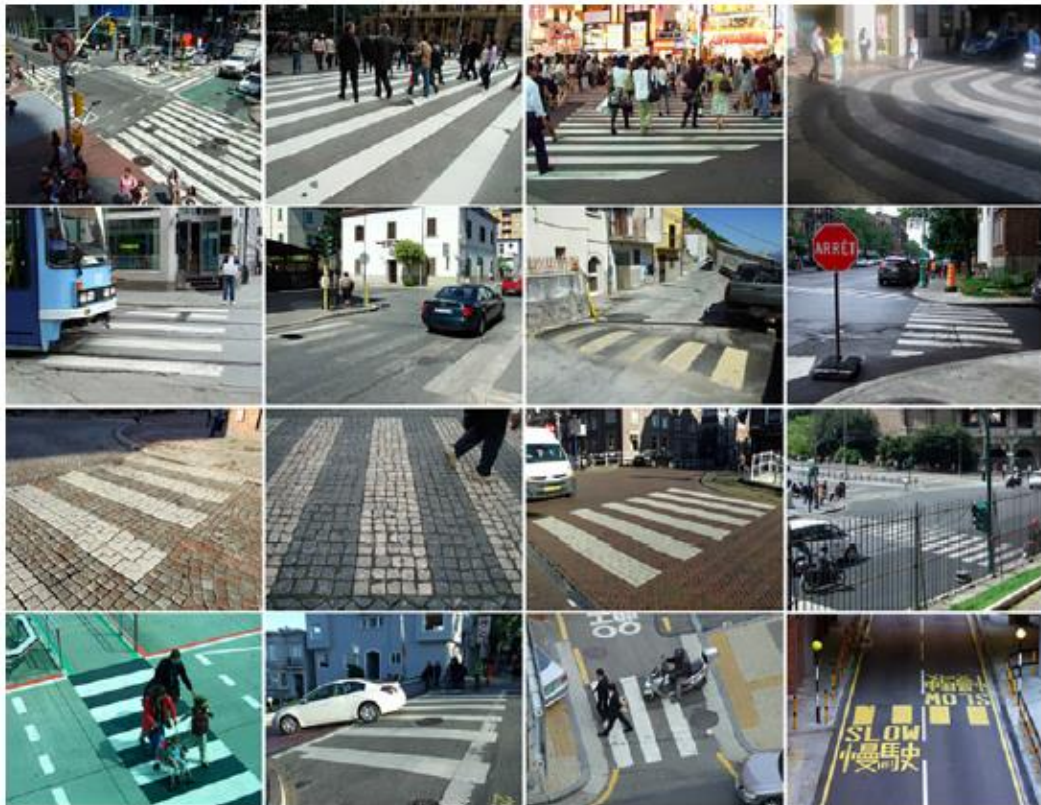
วัตถุกราฟิกแต่ละอย่างล้วนมีประวัติความเป็นมา และมีเหตุผลของมัน การนำเสนอรูปแบบง่ายๆของกราฟิก รูปแบบที่มีเส้นขนานกันสีขาว บริเวณทางข้ามถนน รูปแบบนี้มักจะถูกพบตั้งแต่ในเมืองที่มีความวุ่นวาย จวบจนถึงหมู่บ้านเล็กๆ สิ่งนี้ไม่ใช่เครื่องมือบนท้องถนน แต่เป็นการสร้างการ

รับรู้ของสิ่งนั้นกับผู้คนในการใช้งาน ผู้คนเหล่านั้นก็รู้ว่า เส้นขาวๆบนถนนมีไว้ทำอะไร เหมือนกับที่รู้ว่า เครื่องหมายตัวเอ็มสี่เหลืองแทนสัญลักษณ์ของร้าน McDonald's ฉันทัดก็ฉันทัน

ทางม้าลาย (ตั้งชื่อโดย Jim Callaghan สมาชิกรัฐสภาและนายกรัฐมนตรีกองสหราชอาณาจักรในปี 1970) ประกอบด้วยองค์ประกอบง่ายๆของเส้นสีขาวเรียงกับเป็นแถบๆ ข้ามจากถนนเส้นหนึ่งไปยังถนนอีกเส้นหนึ่ง เส้นสีขาวเหล่านี้ถูกทาลงบนพื้นถนน ซึ่งในบางแห่งเส้นเหล่านี้ก็เป็นสีเหลือง แถวทางม้าลายให้ความหมายถึง “ความปลอดภัย” ของคนเดินถนนในการข้ามถนนนั้นๆ เนื่องจาก “รถจำเป็นต้องหยุดให้คนเดินข้ามเมื่อมาถึงบริเวณที่เป็นแถบสีขาวๆ ซึ่งเป็นบัญญัติตามกฎหมาย” (Christopher Alexander 1977)

ทางม้าลายได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ตั้งแต่ หน่วยงาน British Government's Road Research Laboratory (RRL) ของรัฐบาลอังกฤษได้คิดค้นขึ้นในช่วงปลายของปี 1940 จากการบันทึกรายงานพบว่า ภายในปี 1949 มีการนำเอาทางม้าลายไปใช้ในที่ต่างๆกว่า 1000 แห่ง ก่อนที่จะทำการประกาศให้ใช้ทั่วทั้งประเทศในปี 1951 หลังจากนั้นไม่นานทั่วโลกก็ได้้นำเครื่องมือนี้ไปประยุกต์ใช้ในประเทศของตนเช่นเดียวกัน เรามักเห็นทางม้าลายอยู่ที่ทุกๆสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสนามบิน ที่จอดรถ หรือแม้แต่ภายในสิ่งปลูกสร้างก็ตาม

โดยลักษณะของทางม้าลาย ได้ถูกระบุไว้โดยสหราชอาณาจักร แต่อย่างไรก็ตาม ทั่วโลกได้มีการนำแถบสีขาวเหล่านี้ไปปรับใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงขนาดของแถบสีขาว แต่ความหมาย และความเป็นเครื่องมือทางกราฟิกก็ยังคงอยู่ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในการข้ามถนน หลังจากนั้นอังกฤษได้มีการคิดค้นทางเท้าขึ้นมาในปี 1934 ด้วยการปักธงสีส้ม ติดกับแกนโลหะ แต่ผู้ขับขี่รถยนต์ไม่อาจมองเห็นแกนโลหะนี้ได้ทัน ดังนั้นกระทรวงการคมนาคมจึงได้ทดลองในการทำทางม้าลายสี ฟ้า-เหลือง และสี แดง-ขาว แต่ในที่สุดก็สรุปให้ใช้เป็นสีขาว-ดำ ที่มีขนาดความกว้าง 40-60 ซม. แทน



ภาพที่ 2.11 ทางม้าลาย จากหลายๆประเทศ เรียงจาก (ซ้ายไปขวา, บนลงล่าง) New York, Saõ Paulo, Tokyo, Valencia, Oslo, Isernia, Longano, Montreal, Boras, Lisbon, Delft, Rome, London (Stansted Airport), San Francisco, Seoul, และ Hong Kong

ที่มา: Robert George Harland (Harland 2009) Graphic Objects and their Contribution to the Image of the City, Journal of Urban Design

งานกราฟิกสามารถตกแต่งได้ทั้งแนวนอนเช่น พื้นทางเท้า แนวตั้ง เช่นกำแพง หรือแนวยก เช่นเสา รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างพื้นฐาน อาคารบ้านเรือน สิ่งก่อสร้างสาธารณะ ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ หรือแม้แต่บางครั้งก็ติดอยู่กับเครื่องบิน ที่บินอยู่บนท้องฟ้า และบางที่เราก็สนใจที่ประสิทธิภาพของมันมากกว่าผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ถ้าเรามองดูสภาพแวดล้อมในเมืองผ่านมุมมองของการออกแบบกราฟิก จะเข้าใจการออกแบบมากกว่าความสวยงาม จะมองเห็นการใช้ที่ว่างให้เกิดประโยชน์มากกว่าความสวยงามของสถานที่ ซึ่งการศึกษา การแปลความหมาย และการตีความรูปแบบต่างๆของกราฟิกผ่านการมองเห็น จะช่วยให้เข้าใจถึงการจัดการกับพื้นที่และช่องว่างได้มากขึ้น ในส่วนของกระบวนการออกแบบนั้นต้องมีการวางแผนและสร้างสรรค์งานกราฟิกขึ้นมา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในลักษณะของงานและมีพื้นฐานความเข้าใจในการมองเห็น หรือเข้าใจคุณสมบัติพิเศษที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่นธงที่ปักไว้บนปากท่อ แต่เดิมแล้วใช้



เพื่อบอกให้รู้ว่านี่คือปากท่อ แต่ในปัจจุบัน ได้มีการเพิ่มข้อความบางอย่างเข้าไปเพื่อสื่อให้คนที่พบเห็นเดินเลี้ยวจากปากท่อนั้น เพื่อไม่ให้มีใครได้รับอุบัติเหตุ หรือตกลงไปในท่อ

บางสถานที่นำเสนองานกราฟิกจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งแยกเป็นกราฟิกระดับชุมชน ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติขึ้นในเมืองนั้น ตัวอย่างเช่น Time Square แต่ในทางกลับกัน บางสถานที่ก็ไม่มียานกราฟิกประเภทอื่นๆเลยเช่น นครบาลที่มีแค่ป้ายทางเข้ารถไฟใต้ดินในปารีส หรือการออกแบบตัวพิมพ์ของ Johnston สำหรับรถไฟใต้ดินในลอนดอน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพูดได้ว่าอุปกรณ์สำหรับกราฟิก อื่นๆ เช่นอุปกรณ์ที่เอาไว้ขีดเส้นทำสนามกีฬาต่างๆ ขีดเส้นลู่วิ่ง หรือตีกรอบแยกนักกีฬาและผู้ชมออกจากกันในการจัดการแข่งขันกีฬา บางครั้งเส้นเหล่านี้ยังกำหนดรูปร่างและขนาดของโครงสร้างได้อีกด้วย เช่น Bird's nest ที่กรุงปักกิ่งหรือกั้นขอบเขตสถานที่ที่พ่อแม่สามารถใช้ยื่นเพื่อตุลุกๆ เล่นฟุตบอลในสวนสาธารณะตอนเช้าวันอาทิตย์ เป็นต้น

ในหลายๆเมือง อาคาร ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ถนน สวนสาธารณะ สร้างขึ้นมาจากการเขียนข้อกำหนดและแบบแผนการก่อสร้างที่เป็นอิสระไม่มีข้อห้ามใดๆ มีจุดประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการรวมกันเป็นเมืองขึ้นมา ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งกรมการออกแบบขึ้นมาเพื่อช่วยในการออกแบบผังเมืองและจัดการกับส่วนที่เกิดการซ้อนทับกัน การก่อสร้างจึงจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากหลายๆฝ่ายก่อน จึงจะสามารถก่อสร้างได้ การออกแบบผังเมืองจริงๆ นั่นคือการผสมผสานกันของทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงพนักงานประจำ กรมการก่อสร้าง ผู้จัดการศิลปะและผู้ประกอบการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่มีส่วนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการออกแบบเมือง รายงานนี้ได้ทำการสำรวจวิธีการออกแบบกราฟิก รวมไปถึงการทำให้กราฟิกนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเมือง งานกราฟิกนี้ทำให้เกิดภาพจำลองของเมืองขึ้นมาในหัว ในบางกรณี เช่น แผนภาพรถไฟใต้ดินที่ลอนดอน "มันเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของลอนดอนซึ่งกลายเป็นหนึ่งในภาพที่ได้มาจากจินตนาการ ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ซึ่งถ้านี่คือเรื่องจริง จะทำให้งานออกแบบเมือง ด้วยสายตา,ความคิดและจินตนาการได้รับการยอมรับอย่างมากจากสังคม”

## 2.6 ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประสาทสัมผัส

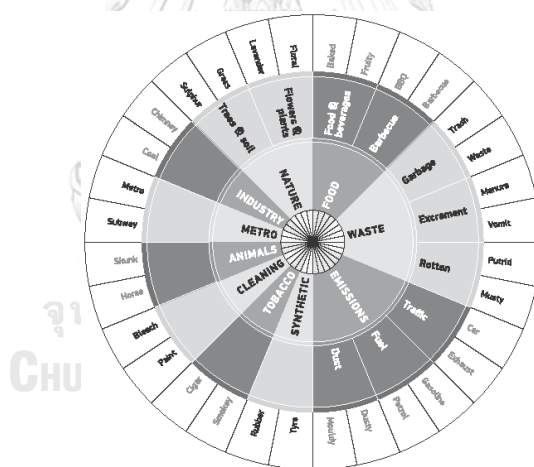
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับผู้บริโภคมีหลายงานที่สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ และส่งผลถึงพฤติกรรมการบริโภค สามารถรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างผลงานวิจัยของ Kate McLean (McLean 2017) ซึ่งนำประสาทสัมผัสด้านกลิ่นของคนมาสื่อสารออกมาในรูปแบบของ Smellmap (แผนที่ที่นำเสนอโดยการใช้นาฬิกาข้อมือที่นำกลิ่นเป็นตัวนำเสนอ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เดินตามกลิ่น) ทำให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของเมืองผ่านการรับรู้ด้านกลิ่น เพราะ “ประสบการณ์ประจำวันในเมืองของเรา เป็นผลจากการรับรู้และประสาทสัมผัส

ของเรา” โดยอธิบายว่า ความทรงจำไม่ได้ส่งผลแค่เพียงกับสิ่งที่เราเห็น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่เราได้กลิ่นด้วย กลิ่นกับความจำระยะยาวมีความเกี่ยวข้องกันมาก และสำคัญยิ่งขึ้นกับการเชื่อมโยงกับกลิ่นที่ถูกเก็บไว้ในระยะเวลาที่นานกว่าภาพที่เห็น (Engen 1991) ในที่นี้ Kate ได้ใช้ Smell Walk ในการเก็บข้อมูล และมีการจำกัดขอบเขตพื้นที่ และช่วงเวลาในการเดิน โดยมีอาสาสมัครของคนในพื้นที่และนอกพื้นที่มาเดิน จากนั้นจะนำกลิ่นและข้อมูลในการบันทึกตำแหน่งของกลิ่นที่ได้มาประมวลผล ซึ่งการบันทึกกลิ่นจะมีระดับของการบันทึกไว้ เพื่อการประมวลผลที่ให้ผลดีที่สุด โดยมี 3 ระดับ ได้แก่

Base Note (บันทึกระดับชั้นล่าง) คือกลิ่นที่นักท่องเที่ยวได้กลิ่นครั้งแรกเมื่อไปถึง ซึ่งเป็นกลิ่นที่คนในพื้นที่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญ ขณะที่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกสัมผัสได้ แต่ขั้นนี้ถือว่าเป็นกลิ่นระดับ มหันภาพสำหรับกลิ่นเมือง

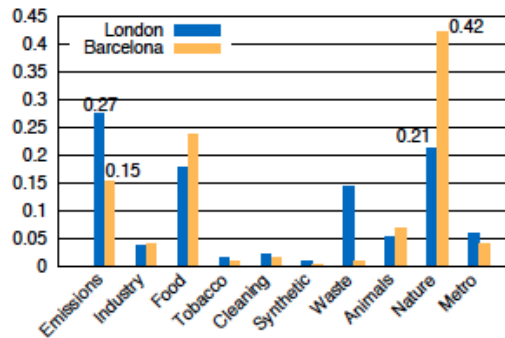
Mid Note (บันทึกระดับชั้นกลาง) คือกลิ่นที่เคลื่อนที่ไปทั่ว เป็นกลิ่นที่ผสมระหว่าง Base Note กลิ่นเด่นที่เป็นของท้องถิ่นโดยเฉพาะ เช่น กลิ่นโรงงาน กลิ่นตลาดปลา

High Note (บันทึกระดับชั้นสูง) คือกลิ่นที่มีอายุสั้น และจะได้กลิ่นในช่วงเวลา สถานที่ที่จำกัด เช่น กลิ่นสินค้าจากร้านเครื่องหนัง



ภาพที่ 2.12 วงกลมการจัดหมวดหมู่ จากวงนอกสุดเป็นคำศัพท์ที่ได้รับการสำรวจ และวงกลางเป็นการจัดประเภท และวงในสุดเป็นการแยกหมวดหมู่ที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อ

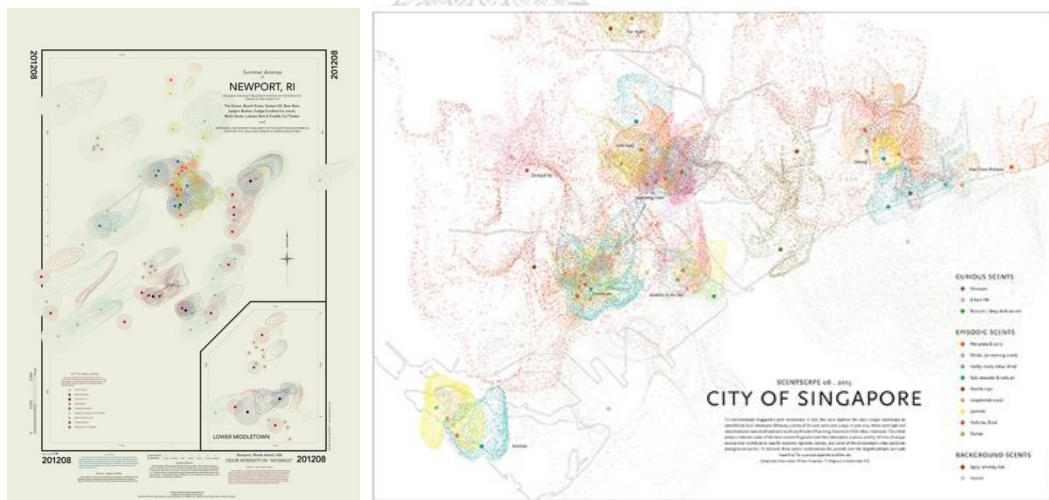
ที่มา: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/view/10572>



ภาพที่ 2.13 แผนผังที่แสดงผลกลิ่นที่ได้มาเปรียบเทียบระหว่างเมืองลอนดอนและเมืองบาเซโลน่า

ที่มา: <https://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/view/10572>

โดยผลลัพธ์ที่ได้มาจะสามารถสื่อสารออกไปได้หลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม หรือด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ผลจากการประมวลผลของเมืองลอนดอน ชี้ว่ามีปัญหาด้านควันทoxic จากการจราจร และมลภาวะขยะ ส่วนเมืองบาเซโลน่า ผลชี้ว่ามีกลิ่นด้านอาหาร และมีธรรมชาติที่โดดเด่น จากผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้เห็นภาพรวมของเมืองชัดเจนมากขึ้น เห็นความเป็นจุดเด่นของเมืองที่สามารถดึงออกมาเป็นเอกลักษณ์ได้ และผลพลอยได้ที่ได้จากผลลัพธ์คือจะทำให้รู้ถึงปัญหาที่แท้จริงว่าเมืองกำลังประสบปัญหาด้านใดอยู่บ้าง และเมื่อได้ผลลัพธ์ออกมา ทางผู้วิจัย Kate ได้ใช้กราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารในการนำเสนอรูปแบบเชิงโต้ตอบ โดยในที่นี้ได้ใช้สีเป็นตัวแทนของกลิ่นต่างๆ ของพื้นที่นั้นๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า ‘Smellmap’ เพื่อใช้ในการโปรโมตด้านการท่องเที่ยวของเมือง



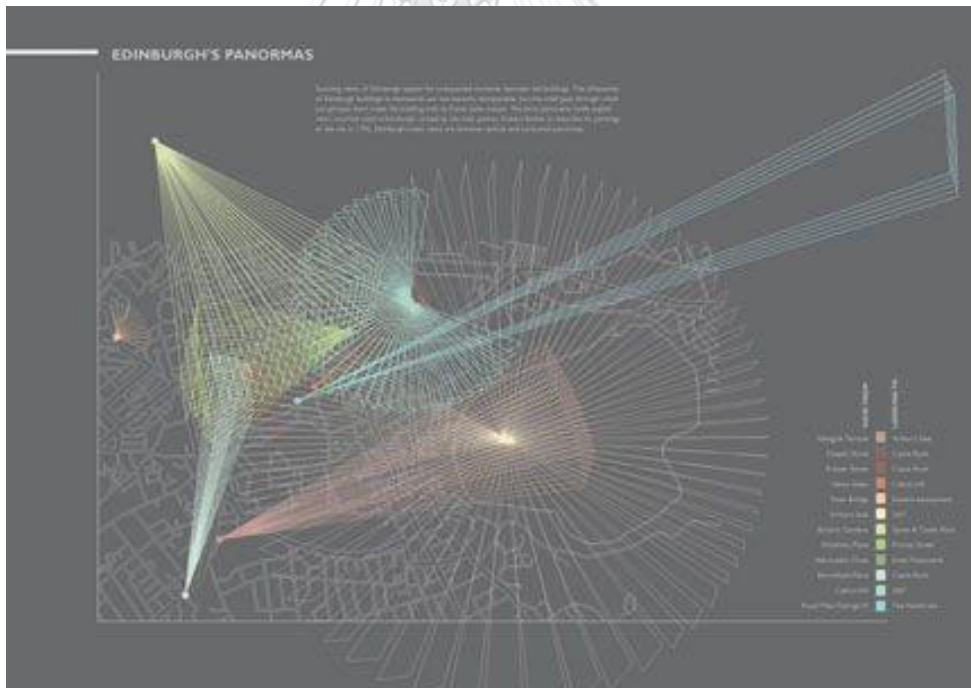
ภาพที่ 2.14 การนำเสนอ Smellmap ในเมืองต่างๆ

ที่มา: <http://sensorymaps.com>



ภาพที่ 2.15 การนำเสนอ Tactile map ในเมือง Edinburgh

ที่มา: <http://sensorymaps.com>



ภาพที่ 2.16 การนำเสนอ View map ในเมือง Edinburgh

ที่มา: <http://sensorymaps.com>

จากที่ได้เห็นตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการนำประสาทสัมผัสของมนุษย์นั้น สามารถเป็นตัวบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่นั้นๆได้ และสามารถนำมาสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไปสู่ด้านสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

## 2.7 บทสรุปจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การที่เราสามารถนึกถึงสถานที่ที่หนึ่ง ผ่านการรับรู้ด้านประสาทสัมผัส เช่น การนึกถึงความหยابของกำแพง เสียงของน้ำ กลิ่นที่คุ้นเคย ล้วนแล้วเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของสถานที่นั้นๆ ดังนั้นการที่เราสามารถนำความรู้สึกของพื้นที่นั้น มาถ่ายทอดออกมา ก็เสมือนการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นได้ โดยที่การถ่ายทอดจากความเป็นนามธรรม เป็นรูปธรรมนั้น ต้องผ่านกระบวนการที่เรียกว่า ทฤษฎีสัญญะ (Semiotic Theory) ช่วยทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมาย ที่เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ และ กราฟิก (Graphic) เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดออกมา โดยมีขอบเขตตัวแปรที่นักออกแบบควรคำนึงถึงอยู่ 8 ตัวแปร ได้แก่ ระบายของพื้นที่ 1 และ 2 มิติ ขนาด (size) การไล่เฉด (value) ผิวสัมผัส (texture) สี (color) การจัดวาง (orientation) และ รูปทรง (shape) ดังเช่นตัวอย่างที่ Kate M. ได้ทำวิจัย โดยนำกลิ่นที่ได้จากการสำรวจในพื้นที่ มาถ่ายทอดเป็นแผนที่เดินทางตามกลิ่น โดยใช้สีเป็นตัวแทนของกลิ่นต่างๆ และใช้ การไล่เฉด (Value) ของสีเป็นตัวบอกอาณาเขตบริเวณของกลิ่นนั้นๆ กราฟิก จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเป็นภาษาที่สามารถสื่อสารให้คนเข้าใจได้ง่ายขึ้น และสื่อสาร ว่าพื้นที่นี้มีคาแรคเตอร์อย่างไร เช่น กราฟิกบนถนน Timesquare ของเมือง New York แสดงให้เห็นถึงเมืองที่มีสีสัน มีความเป็นดิจิทัล เคลื่อนที่ตลอดเวลา การที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมานั้น จะมีส่วนช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ของวิถีชีวิตของพื้นที่นั้นๆ เข้ามาในพื้นที่ เพราะฉะนั้นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สามารถดึงจากประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่นั้นได้ และสามารถนำมาต่อยอดสื่อต่างๆ ด้วยภาษากราฟิกที่มีความเรียบง่าย และอาจเป็นหนึ่งในแนวความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถมาเป็นพลังขับเคลื่อนให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในอนาคตได้

## 7. พื้นที่กรณีศึกษา ชุมชนบ้านบาตร

### 7.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านบาตร

ในสมัยรัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช มีพระราชประสงค์จะให้กรุงเทพฯ เป็นราชธานีใหม่ ชาวบ้านที่อพยพจากกรุงเก่า และชาวบางกอกเดิม ต่างก็ต้องปรับตัวให้อยู่รอดมากที่สุด จึงเกิดการรวมกลุ่มเป็นหมู่บ้าน และตั้งชื่อตามลักษณะประชากรที่อาศัยอยู่ ทำมาหากิน เช่น หมู่บ้านอรัญญิก หมู่บ้านโปรตุเกส ป่าพลู บ้านบาตร ซึ่งในอดีตบ้านบาตรเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านอย่างมาก ตั้งอยู่ในพื้นที่แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ 37 งาน เป็นที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยทิศเหนือติดกับถนนบำรุงเมือง ทิศใต้ติดกับถนนหลวง ทิศตะวันออกติดกับถนนวรจักร และทิศตะวันตกติดกับถนนบริพัตร

มีขอยเล็ก ๆ ชื่อว่า “ซอยบ้านบาตร” ซึ่งเป็นที่รวมของช่างทำบาตรที่อยู่ร่วมกันมาแต่โบราณ ชุมชนแห่งนี้มีอายุมากกว่า 200 ปี โดยที่สันนิษฐานกันว่าย้ายมาตั้งแต่การเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 สังคมของชาวบ้านบาตรเป็นสังคมที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี การรวมกลุ่มของชาวบ้านบาตร นอกจากความสัมพันธ์เป็นญาติพี่น้องกัน สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เป็นตัวกำหนดให้ชาวบ้านต้องอยู่ในพื้นที่ที่จำกัด ไม่สามารถขยายพื้นที่ออกไปได้ บรรพบุรุษของชาวบ้านบาตรจึงมักถ่ายทอดวิชาความรู้การทำบาตรให้กับบุตรหลาน และคนในครอบครัว (มัชฌิมาและคณะ 2556)

ราวปี พ.ศ. 2513 กรมศาสนาอนุญาตให้พระภิกษุสามารถใช้บาตรที่ผลิตด้วยเครื่องจักรได้ จึงมีเป็นลักษณะระบบอุตสาหกรรมขึ้น เพราะการผลิตที่เร็วกว่า และได้ปริมาณการผลิตแต่ละครั้งที่มากกว่า ซึ่งถ้าเทียบกับบาตรที่ทำด้วยมือทั้งหมด ทำให้การทำบาตรพระชบเซาลง ช่างฝีมือต่างเลิกอาชีพทำบาตรไปประกอบอาชีพอื่นแทน

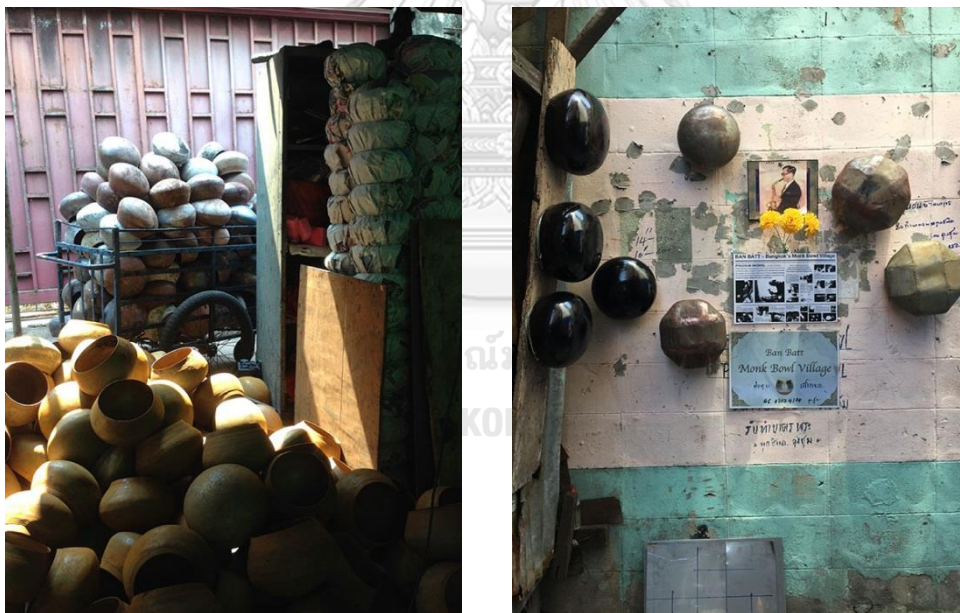
ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 งานตีบาตรของชุมชนบ้านบาตรได้เกิดการฟื้นฟูขึ้นอีกครั้ง โดยสำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเกิดการตั้งกลุ่มทำบาตรที่ถูกต้องตามหลักพระธรรมวินัยขึ้น มาคือไม่มีการใช้เครื่องจักรกลใดมาเกี่ยวข้อง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้บรรจุบ้านบาตรในรายการการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ทำให้เกิดการรู้จัก และนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามามากขึ้น เกิดเป็นแหล่งองค์ความรู้ด้านงานบาตรงานหัตถกรรมแก่นักเรียนนักศึกษา หรือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จนในปัจจุบันมีการเรียนการสอนแก่บุคคลที่สนใจในการทำบาตรด้วยตนเองที่มีกลุ่มที่สืบทอดการทำบาตรแบบโบราณเป็นหลัก อยู่เพียง 5 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

1. คุณกฤษณา แสงไชย
2. คุณสมศักดิ์ บัณชาต
3. คุณอารีย์ สายรัตทอง
4. คุณมยุรี เสือศรีเสริม
5. คุณทิริฎา เสือศรีเสริม

โดยที่ทั้ง 5 กลุ่มนอกจากเป็นแหล่งผลิต แหล่งอนุรักษ์และสืบทอดการทำบาตร ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เปิดต้อนรับบุคคลทั่วไปที่สนใจในการทำบาตร และขายสินค้าที่เกี่ยวกับบาตร



ภาพที่ 2.17 บาตรในขนาดต่างกัันที่จัดวางขายในชุมชนบ้านบาตร  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 2.18 สภาพทั่วไปในชุมชนบ้านบาตร  
ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560)

## 7.2 การทำบาตรพระ

บาตรหรือบาตรพระ คือ ภาชนะรองรับอาหารบิณฑบาตสำหรับพระภิกษุและสามเณร จัดเป็นหนึ่งในเครื่องบริขารทั้ง 8 อย่างของพระสงฆ์ ได้แก่ บาตร จีวร สบง สังฆาฏิ ผ้าประคดเอว ฆมกรก (เครื่องกรองน้ำ) ก่องเข็มพร้อมด้าย มีดโกน และหินลับมีด ในพระธรรมวินัยปิฎกจุลลวคค์ได้

กล่าวถึงข้อกำหนดที่ใช้ทำบาตรจาก 11 ประการ ดังนี้ บาตรไม้ บาตรทอง บาตรเงิน บาตรแก้วมณี บาตรแก้วไพฑูรย์ บาตรแก้วผลึก บาตรสำริด บาตรแก้วหุง บาตรดีบุก บาตรสังกะสี และบาตรทองแดง รวมถึงบาตรที่ทำจากกะทะดิน และกะโหลกน้ำเต้า แต่ได้ทรงอนุญาตบาตรไว้ 2 ชนิด คือ บาตรดิน และบาตรเหล็ก (กรมศิลปากร 2543)

บาตรพระมี 4 ทรงหลักคือ บาตรทรงไทยเดิม บาตรทรงตะโก (บาตรทรงหัวเสื่อ) บาตรทรงมะนาว และบาตรทรงลูกจัน ลักษณะบาตรมี 2 ลักษณะ คือบาตรตัวผู้และบาตรตัวเมีย บาตรตัวผู้ ได้แก่ บาตรทรงไทยเดิม และบาตรทรงตะโก ลักษณะจากบาตรลงมาถึงก้นบาตรเป็นทรงตรง ส่วนบาตรตัวเมีย ได้แก่ บาตรทรงมะนาว และบาตรทรงลูกจัน ลักษณะจากบาตรลงมาถึงก้นบาตรเป็นทรงโค้ง ทรงกระพุ้ง ขนาดของบาตรอยู่ที่ระหว่าง 8.5 – 12 นิ้ว ถ้าเป็นบาตรขนาดเล็กจะมีขนาด 3 นิ้ว 5 นิ้ว เป็นต้น (แสงไชย 2560)



ภาพที่ 2.19 บาตรทรงไทยเดิม

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/type>



ภาพที่ 2.20 บาตรทรงตะโก (บาตรทรงหัวเสื่อ)

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/type>





ภาพที่ 2.21 บาตรทรงมะนาว

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/type>



ภาพที่ 2.22 บาตรทรงลูกจัน

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/type>

บาตรของชุมชนบ้านบาตรมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นบาตรที่ทำด้วยมือทุกขั้นตอน โดยประกอบกันของเหล็ก 8 ชิ้น ตามหลักพระธรรมวินัย ทั้งวัสดุและขนาดของบาตรจากบ้านบาตรจะมีกรรมด้า ที่เรียกว่า บาตรเหล็กกรรมด้าจะไม่ทำปฏิกริยากับอาหาร และเมื่อถือไปบิณฑบาตรจะไม่ร้อนเท่ากับบาตรสแตนเลสหรือบาตรปั้มจากโรงงาน วิธีการทำที่ใช้เวลานานและต้องทนกับความร้อนและเสียงดัง ขั้นตอนการทำบาตรที่ละเอียดจะมีทั้งหมด 21 ขั้นตอน (แสงไชย 2560) ดังต่อไปนี้

1. ตีขอบ (การทำปากบาตร หรือที่เรียกว่า “กงบาตร” ความยาวของเหล็กขึ้นอยู่กับขนาดของบาตร)
2. การกะเหล็ก (การวัดขนาดเหล็กที่จะนำมาต่อกง)
3. การตัดเหล็ก (การตัดแผ่นให้ได้ตามที่วัดไว้)
4. การเว้าเหล็ก (การตัดส่วนปลายของแผ่นเหล็กให้เว้าเข้ากับปากบาตร)

5. การจักเหล็ก (การใช้กรรไกรจกส่วนเว้าของแผ่นเหล็กรูปกากบาททั้ง 4 ด้านแล้วทุบให้เรียบ)
6. การงอเหล็ก (การตัดเหล็กที่จกให้โค้งตามลักษณะบาตร)
7. การหักเหล็ก (การหักเหล็กที่จกไว้เป็นแบบสลับฟันปลา เพื่อนำไปประกอบบาตร)
8. การติดกง (การนำแผ่นเหล็กที่โค้งและหักสลับฟันปลามาประกอบเข้ากับปากบาตร)
9. การกะหน้าวัว (การนำแผ่นเหล็กมาวัดขนาดให้เข้ากับกง)
10. การตัดหน้าวัว (การตัดแผ่นเหล็กเพื่อไว้สำหรับจกฟัน ประมาณ 2-3 มิลลิเมตร)
11. การจกหน้าวัว (การใช้กรรไกรจกให้รอบ เสร็จแล้วทุบให้เรียบ)
12. การโค้งหน้าวัว (การตัดหน้าวัวโค้ง เพื่อนำไปประกอบกับกงให้ได้ทรงบาตร)
13. การหักหน้าวัว (การง้างเหล็กที่จกไว้ให้เป็นลักษณะสลับฟันปลา)
14. การเข้าหน้าวัว (การนำหน้าวัวไปประกอบเข้ากับกงจนเป็นบาตร เรียกว่า “บาตรหน้าวัว”)
15. การหยอดบาตร (การโรยผงประสานทองลงตามตะเข็บด้านในขอบบาตร ก่อนโรยต้องนำบาตรไปแช่น้ำก่อน พอบาตรสะเด็ดน้ำจึงโรยผงประสานทอง เพื่อให้ผงประสานทองเกาะติดตะเข็บได้)
16. การแล่นบาตร (การละลายผงประสานทองออกมาเชื่อมตามตะเข็บ)
17. การยุบมุมบาตร (การทุบบาตรตามตะเข็บ เพื่อเช็คว่าเชื่อมดีหรือยัง)
18. การลายบาตร (การใช้ค้อนลายทุบบาตร ให้ได้รูปทรงบาตร แต่ยังไม่เรียบ และนำไปแช่น้ำกรด เพื่อให้กรดกัดซีเหล็กให้หมด)
19. การตีบาตร (การนำบาตรมาตีให้เรียบ ช่างเรียกว่า “ตีเรียงเม็ด”)
20. การตะไบบาตร (การนำบาตรที่ตีมาตะไบให้เรียบ เพื่อได้บาตรขาว)
21. การระบมบาตร (การนำบาตรขาวไปอบด้วยความร้อนสูง จนเหล็กสุก บาตรจะมีสีค่อนข้างดำและด้าน)

ในปัจจุบันการทำบาตรได้รวบขั้นตอนเป็น 7 ขั้นตอนใหญ่ ดังภาพต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำขอบบาตร (การทำปากบาตร หรือที่เรียกว่า “กงบาตร” ความยาวของเหล็กขึ้นอยู่กับขนาดของบาตร)



ภาพที่ 2.23 การทำขอบบาตร

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/howto>

ขั้นตอนที่ 2 การประกอบกง



ภาพที่ 2.24 การประกอบกง

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/howto>

ขั้นตอนที่ 3 การเล่นบาตร (การละลายผงประสานทองออกมาเชื่อมตามตะเข็บ)



ภาพที่ 2.25 การเล่นบาตร

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560)

ขั้นตอนที่ 4 การลายบาตร (การใช้ค้อนลายทุบบาตรให้ได้รูปทรงบาตร แต่ยังไม่เรียบ และนำไปแช่น้ำกรด เพื่อให้กรดกัดขี้เหล็กให้หมด)



ภาพที่ 2.26 การลายบาตร

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/howto>

ขั้นตอนที่ 5 การตีบาตร (การนำบาตรมาตีให้เรียบ ช่างเรียกว่า “ตีเรียงเม็ด”)



ภาพที่ 2.27 การตีบาตร

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/howto>

ขั้นตอนที่ 6 การระบมบาตร (การนำบาตรขาวไปอบด้วยความร้อนสูง จนเหล็กสุก บาตรจะมีสีค่อนข้างดำและด้าน)



ภาพที่ 2.28 การระบมบาตร

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/howto>

ขั้นตอนที่ 7 การทำสี (ซึ่งทำให้บาตรเป็นสีต่างๆ เช่น สีเขียว สีดำสนิท นั้นถือเป็นเทคนิคเฉพาะตัวของช่างแต่ละคน รวมทั้งการแกะสลักลวดลายไทย การตีตรา การสลักชื่อช่างผู้ทำ)



ภาพที่ 2.29 การทำสีบาตร

ที่มา: <https://baanbatt.makewebeasy.com/howto>

### 7.3 การสืบทอดต่อคนรุ่นหลัง

ในชุมชนได้มีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันเกี่ยวกับการรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมในการทำบาตร รวมไปถึงวิถีชีวิต ประเพณีที่ยังคงรักษากันอยู่ ไม่ว่าจะเป็น การไหว้องค์พ่อปู่ประจำปี การละเล่นงานสงกรานต์ ล้วนมีเอกลักษณ์ที่ทำให้คนภายนอกสนใจมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้สนใจมาเรียนรู้มากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาชมการทำบาตรมากขึ้นกว่าสมัยก่อน พอคนเห็นก็มาเที่ยวชม และยังซื้อบาตรพระใบเส้าๆ ติดไม้ติดมือเป็นที่ระลึกอีกด้วย ในชุมชนยังมีเปิดการสอนขั้นตอนต่างๆ ในการทำบาตร ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ที่บ้านประธานชุมชน โดยผู้เรียนก็จะเป็นนักเรียน นักศึกษา เมื่อเริ่มทำเป็นแล้วก็มีงานให้เด็กๆ ได้ลองทำเป็นการสร้างรายได้ยามว่างด้วยอีกทาง ซึ่งทางชุมชนยินดีสอนทุกอย่างขั้นตอนในการทำบาตรแบบไม่ปิดบัง ใครสนใจสามารถเดินทางมาเรียนได้ แม้ชุมชนบ้านบาตรในวันนี้จะยังเหลือครอบครัวที่ทำบาตรไม่กี่รายเท่านั้น แต่เสียงตีบาตรก็ยังคงดังกังวานอยู่ในชุมชน ทำให้ผู้คนที่ผ่านไปผ่านมายังรู้สึก ว่า ชุมชนบ้านบาตรนี้เป็นชุมชนที่มีชีวิตอยู่ มิได้เหลือแต่เพียงชื่อเหมือนกับชุมชนอื่นๆ อีกหลายๆ แห่งในเมืองหลวงแห่งนี้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบศิลป์กับพื้นที่

การศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชน วัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อได้สำรวจและเห็น สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริง และมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นจริงหรือใกล้เคียงที่สุด และนำมาวิเคราะห์สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับชุมชน วัฒนธรรม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของหัวข้องานวิจัยในการนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการสร้าง อัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม ที่สามารถสื่อสารความเป็นเฉพาะตัวตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินการเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ตามลำดับดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาการใช้องค์ประกอบศิลป์กับพื้นที่ และการสำรวจขอบเขตพื้นที่วิจัย ทำการศึกษาโดย

- 1.1 การทบทวนเอกสารทางวิชาการ หิ้งองค์ประกอบศิลป์ และพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม จากแหล่งข้อมูลทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง อาทิ ตำรา เอกสารทางวิชาการ และ ฐานข้อมูลงานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 1.2 การเดินทางสำรวจในสถานที่จริงในชุมชนที่ได้ศึกษามาจากในข้อ 1.1 และสอบถาม กับคนในพื้นที่
- 1.3 ทำการสรุปผล องค์ประกอบศิลป์ที่ได้จากวรรณกรรม และพื้นที่ขอบเขตในการลง พื้นที่วิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** ดำเนินการทำแบบสอบถาม สำหรับหัวข้อประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับพื้นที่ เพื่อเป็นการ ทดลองว่าหัวข้อการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนวัฒนธรรมจะเป็นไปได้ ไหม ถ้าให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์โดยตรง จะสามารถนึกถึงองค์ประกอบศิลป์กับพื้นที่ ได้หรือไม่

**ขั้นตอนที่ 3** ผลลัพธ์ที่ได้มาจากขั้นที่ 2 เป็นแนวทางเดียวกัน คือหัวข้อสามารถเป็นไปได้ จึงนำมาดำเนินการต่อโดย

3.1 ทำแบบสอบถามขององค์ประกอบศิลป์และประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อนำไปสู่การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์และผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกันทั้ง 2 ผู้เชี่ยวชาญ

3.3 สรุปผลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ฝ่าย เรื่ององค์ประกอบศิลป์ กบแต่ละประสาทสัมผัสทั้ง 5

**ขั้นตอนที่ 4** การนำองค์ประกอบศิลป์และประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาดำเนินการต่อกับพื้นที่ที่วิจัย

4.1 ทำแบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์คนในพื้นที่ชุมชนเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับพื้นที่

4.2 สัมภาษณ์คนในพื้นที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับพื้นที่

4.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับพื้นที่ของคนในชุมชนเป็นอย่างไร

**ขั้นตอนที่ 5** ทำการสรุปผลเป็นตารางที่ได้ทั้งหมด เพื่อนำไปต่อยอดในการทำอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม

### 3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 3 และ ขั้นตอนที่ 4 ดังนี้

3.2.1.1 ขั้นตอนที่ 3 ทำการศึกษาองค์ประกอบศิลป์ที่ใช้แสดงอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาเรขศิลป์ 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิและด้านประสาทสัมผัส 1 ท่าน ประกอบด้วยขั้นตอน และรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยกำหนดโดยใช้แนวทางของนักวิจัย และ นักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับดังนี้ (Henry 1990) ได้กล่าวว่า เป็นการยากลำบากที่จะคาดการณ์หรือประมาณจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ ว่าควรมีจำนวนเท่าใด แต่แม้จะคาดการณ์จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่แน่นอนไม่ได้ แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลควรมีขนาดใหญ่พอที่จะให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการหาคำตอบให้กับคำถามของการวิจัย ในขณะที่ ชาย โปสิตา (โพธิสิตา 2549) กล่าวถึง จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก แต่เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกแก่ผู้วิจัยได้ การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการศึกษารั้งนี้ ทำโดยคำนึงถึงความครอบคลุมและความพอเพียงของข้อมูลที่จะใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้เทคนิคการเลือกตามจุดมุ่งหมาย (Purposive selection technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความคิดเห็นและมุมมองที่มีความหลากหลาย



โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ได้แก่ อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา (<https://siamruaymidi.blogspot.com/>) (ภาคผนวก)

ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ อาจารย์ชมดาว ลิกขะมณฑล (<https://research.rdi.ku.ac.th/forest/OutputByPerson.aspx?ID=440035>) นักวิจัยชำนาญการพิเศษ (ด้านประสาทสัมผัส) (ภาคผนวก)

3.2.1.2 ขั้นตอนที่ 4 การนำแบบสอบถามด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับพื้นที่ชุมชนมาสัมภาษณ์ที่กลุ่มชุมชนบ้านบาตร จำนวนทั้งสิ้น 20 ท่าน โดยที่ด้วยสภาพ ณ ปัจจุบันช่างฝีมือที่ทำงานด้านบาตรได้ลดน้อยลงตามยุคสมัย ซึ่งส่วนใหญ่ที่ยังคงทำบาตรพระอยู่นั้น จะเป็นต้นตระกูลที่เป็นผู้ประกอบการและช่างฝีมือตั้งแต่ต้น และมีประสบการณ์การทำบาตรพระที่ไม่ต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไป ในปัจจุบันช่างที่มีประสบการณ์มากและน้อยที่ทำบาตรพระจะอยู่ที่ประมาณ 30 ท่าน ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกช่างทำบาตรพระที่ทำแบบสอบถามเป็นจำนวน 20 ท่าน โดยที่แต่ละท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำบาตร และเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนบ้านบาตรเป็นระยะเวลายาวนาน ตามรายชื่อ ดังนี้

ช่างฝีมือของชุมชนบ้านบาตร โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มช่างฝีมือ ได้ดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการ และช่างฝีมือ
  - นางอารีย์ สายรัดทอง
  - นางกฤษณา แสงไชย
  - นางมยุรี เสือศรีเสริม
  - นายทริฎฐ เสือศรีเสริม
  - นายสมศักดิ์ บัพชาติ
- กลุ่มช่างฝีมือในแต่ละขั้นตอน
  - นายประชุม เอโกมล (ช่างขึ้นรูป, ตีเม็ด, ตะไบ)
  - นางสุวรรณา เอโกมล (ช่างขึ้นรูป, ตีเม็ด, ตะไบ)
  - นางศรีนวล สมพงษ์ (ช่างตีตะเข็บ)

- นางสาวทัศนีย์ สุขะศิริวัฒน์ (ช่างตีเหล็ก)
- นางสาวลักขณา สายรัตทอง (ช่างตีเหล็ก)
- นายอมร กุลติลกสัมพันธ์ (ช่างเชื่อม)
- นาย สุรินทร์ อาบสีแดง (ช่างตีขอบ)
- นายสถาพร (ช่างตีขอบ)
- นายรังสิมันต์ บัพชาติ
- นางสาวมณีรัตน์ นาครรัตน์
- นางสาวอัญชลี นาครรัตน์
- นางสาวรุ่ง แสงทองคำ
- นางสาวกุสุมา เสือศรีเสริม
- นายเฉลิม สมบุญกรรม
- นางสาวกรรณนิการ์ กรรณกำไล
- นางสาวมยุรี วรรณมิตร
- นายมานพ ถาวร
- นางสาวลักขณา ถนันทอง

## 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview Script) ซึ่งมีรูปแบบเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Script) เนื่องจากเป็นแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว มีการระบุประเด็นคำถามอย่างเป็นขั้นตอนและชัดเจน แต่ก็เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเรียงลำดับในการถามคำถามได้ตามความเหมาะสม

และตามสถานการณ์จึงมีความยืดหยุ่นมากกว่า แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Script)

โครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ มีโครงสร้างดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ในส่วนของการเปรียบเทียบองค์ประกอบศิลป์กับประสาธน์สัมพันธ์ทั้ง 5

ส่วนที่	ประเด็นคำถาม	จำนวนข้อ
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	1
2	การเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบศิลป์ กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านการมองเห็น	1
3	การเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบศิลป์ กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านรสชาติ	1
4	การเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบศิลป์ กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านกลิ่น	1
5	การเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบศิลป์ กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านเสียง	1
6	การเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบศิลป์ กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านสัมผัส	1

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ในส่วนของรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบศิลป์กับแต่ละประสาธน์สัมพันธ์

ส่วนที่	ประเด็นคำถาม	จำนวนข้อ
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	1
2	การเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบศิลป์ กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านการมองเห็น	1
3	การเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบศิลป์กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านรสชาติ	1
4	การเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบศิลป์กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านกลิ่น	1
5	การเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบศิลป์กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านเสียง	1
6	การเปรียบเทียบในแต่ละองค์ประกอบศิลป์กับประสาธน์สัมพันธ์ด้านสัมผัส	1

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับช่างฝีมือ (คนในพื้นที่)

ส่วน ที่	ประเด็นคำถาม	จำนวน ข้อ
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ - ชื่อ นามสกุล - อายุ - สถานภาพ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ต่อเดือน - ความสัมพันธ์กับพื้นที่ชุมชน	7
2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในแต่ละประเภทในหมวดหมู่ของประสาทสัมผัส ด้านมองเห็น	1
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในแต่ละประเภทในหมวดหมู่ของประสาทสัมผัส ด้านรสชาติ	1
4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในแต่ละประเภทในหมวดหมู่ของประสาทสัมผัส ด้านกลิ่น	1
5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในแต่ละประเภทในหมวดหมู่ของประสาทสัมผัส ด้านเสียง	1
6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในแต่ละประเภทในหมวดหมู่ของประสาทสัมผัส ด้านสัมผัส	1

### 3.3 การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนของการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาการใช้องค์ประกอบศิลป์กับพื้นที่ และการสำรวจขอบเขตพื้นที่  
วิจัย ทำการศึกษาโดย

- a. การทบทวนเอกสารทางวิชาการ ทั้งองค์ประกอบศิลป์ และพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม  
จากแหล่งข้อมูลทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ และ  
ฐานข้อมูลงานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

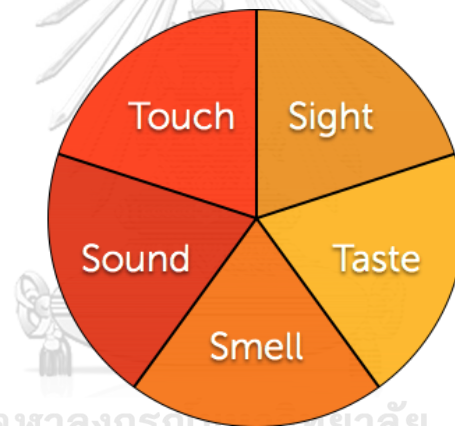
1.1.1 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ และเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับ  
ด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ดังนี้

- ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น สามารถแยกได้ 3 ระดับ การมองแบบธรรมดา การมอง  
แบบมีประสบการณ์ร่วม การมองแบบมีจินตนาการ โดยที่ในส่วนการมองเห็น ผู้วิจัยได้ศึกษาและ  
วิเคราะห์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญว่าแต่ละประเภท จึงได้สรุปเป็นดังนี้

- การมองแบบธรรมดา เป็นการมองแบบธรรมชาติ

- การมองแบบมีประสบการณ์ร่วม เป็นการมองแบบการสร้าง
  - การมองแบบมีจินตนาการ เป็นการมองแบบนามธรรม
  - ประสาทสัมผัสด้านเสียง สามารถแบ่งได้ 4 แบบ ได้แก่ เสียงในจังหวะช้าๆ เสียงดังเป็นระยะ เสียงดังและเร็ว และเสียงในชีวิตประจำวัน
  - ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ สามารถแยกได้ 5 รสชาติ ได้แก่ รสหวาน รสขม รสเปรี้ยว รสเค็ม และรสกลมกล่อม
  - ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น สามารถแยกได้ 6 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่ กลิ่นเครื่องเทศ กลิ่นดอกไม้ กลิ่นผลไม้ กลิ่นเหม็น กลิ่นยาง กลิ่นไหม้
  - ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส สามารถแยกได้ 8 หมวด ได้แก่ สัมผัสลื่น สัมผัสนุ่ม สัมผัสหยาบ สัมผัสไม่เรียบ สัมผัสยืดหด สัมผัสพลาสติก สัมผัสร้อน สัมผัสเย็น
- สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดแต่ละประสาทสัมผัสทั้ง 5



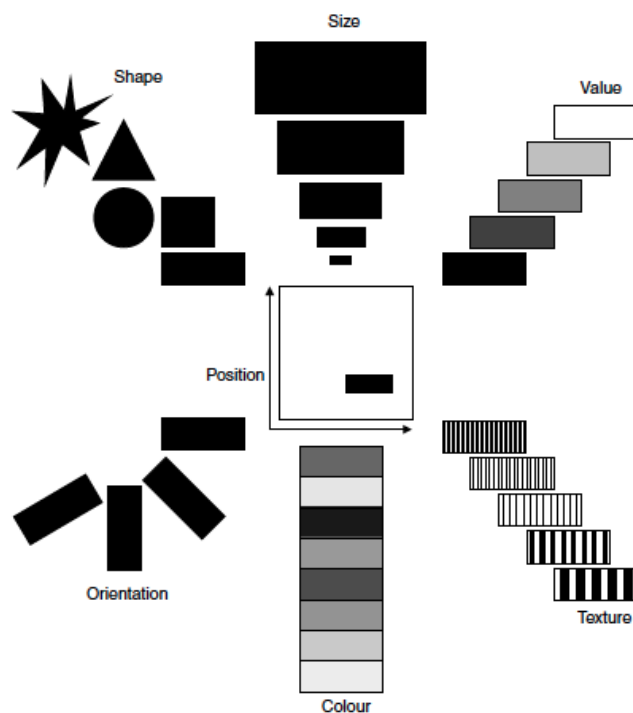
SIGHT	TASTE	SMELL	SOUND	TOUCH
• Nature	• Sweet	• Spicy	• Continuous Noise	• Smooth
• Manmade	• Bitter	• Flower	• Intermittent Noise	• Soft
• Abstract	• Sour	• Fruity	• Impulsive Noise	• Rough (ขนสัตว์)
	• Salty	• Resinous	• Low Frequency Noise	• Rough (อิฐ)
	• Umami	• Putried		• Elastic
		• Burnt		• Plastic
				• Warm
				• Cold

1.1.2 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการด้านองค์ประกอบศิลป์ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าการหาองค์ประกอบศิลป์ของงานออกแบบ (Element of Design) (Wong 1993) นั้นประกอบไปด้วย

- จุด (Point)
- เส้น (Line)
- ระนาบ (Plane)
- ปริมาณ (Volume)
- รูปทรง (Shape)
- ขนาด (Size)
- สี (Color)
- ผิวสัมผัส (Texture)

และศึกษาทฤษฎีสัญญา (Semiotics of Graphics) ของ Jacques Bertin ที่เป็นสัญญาณที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ การทำแผนที่ การทำไดอะแกรม การสร้างระบบเครือข่าย มีการสรุปขอบเขตขององค์ประกอบที่จำเป็นไว้ 8 องค์ประกอบ ซึ่งเรียกว่า “Visual Variables”

- ระนาบของพื้นที่ 1 มิติ (Position - Dot)
- ระนาบของพื้นที่ 2 มิติ (Position - Line)
- ขนาด (Size)
- ปริมาณ (Value)
- ผิวสัมผัส (Texture)
- สี (Color)
- ทิศทาง (Orientation)
- รูปทรง (Shape)



ภาพที่ 3.1 ตัวแปรในการมองเห็นตัวในภาพ “Visual Variables”

ที่มา: Semiology of Graphics, 2011 pp. 43

ซึ่งถ้านำทั้ง 2 แนวทางทั้งองค์ประกอบศิลป์ของ Wong (Wong 1993) และ Bertin (Bertin 2011) มาวิเคราะห์ จะได้ในส่วนขององค์ประกอบศิลป์หลักๆ คือ เส้น (Line) รูปร่าง (Shape) ผิวสัมผัส (Texture) สี (Color) โดยที่ส่วนอื่นๆ นั้นเป็นหลักในการออกแบบเรขศิลป์ (Principles of Design) เช่น ทิศทาง (Orientation) ทางผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบหลักทั้ง 4 มาวิเคราะห์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ จึงได้เพิ่มองค์ประกอบหลักอีก 1 หลักคือ ตัวอักษร Typography เนื่องจากตัวอักษรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของการออกแบบเรขศิลป์ (Element of Design) และเป็นส่วนสำคัญในการทำ Cultural Mapping ซึ่งเป็น “a systematic approach to identifying, recording, classifying and analysing a community’s cultural resources or cultural assets that traced the historical, economic, social, geographical significance of a site” (Pillai 2013) เพื่อให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้ ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปดังนี้

องค์ประกอบศิลป์ประกอบไปด้วย

1. เส้น (Line)
2. สี (Color)

3. รูปร่าง (Shape)
4. ผิวสัมผัส (Texture)
5. ตัวอักษร (Typography)

ตารางที่ 3.5 องค์ประกอบศิลป์

ELEMENT OF DESIGN องค์ประกอบศิลป์				
LINE	COLOR	SHAPE	TEXTURE	TYPOGRAPHY

1.1.3 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเข้าร่วมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมเพื่อได้ข้อมูลในการคัดสรรของพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม



ภาพที่ 3.2 งานสัมมนา การพัฒนาย่านเก่าอย่างสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ ทีซีดีซี (TCDC @Bangkok)

ที่มา: ผู้วิจัย



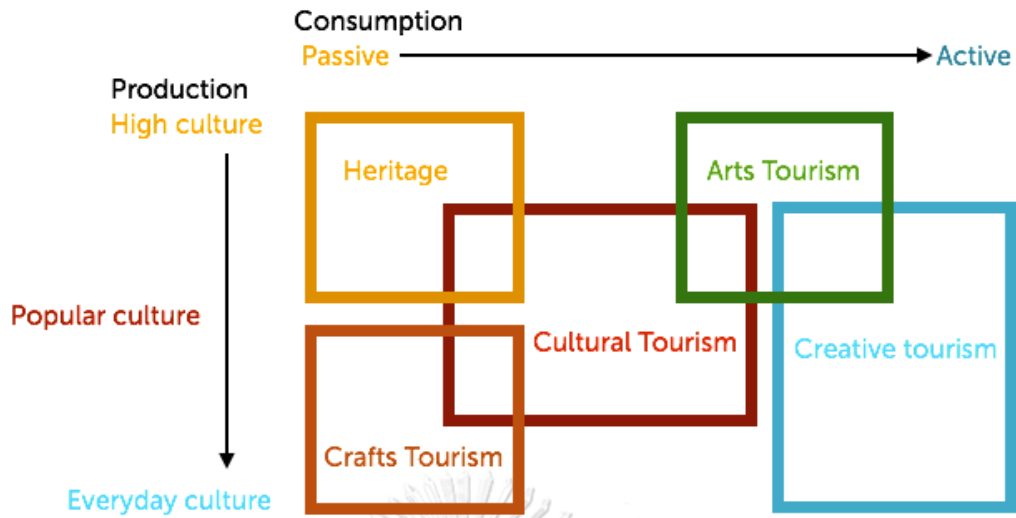




ภาพที่ 3.3 งานเข้าร่วมกิจกรรม “ย่านเงินถิ่นบางกอก (Hacka Jam)” ของ ทีซีดีซี (TCDC @Bangkok) ที่ตลาดน้อย

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 20 มกราคม 2560)

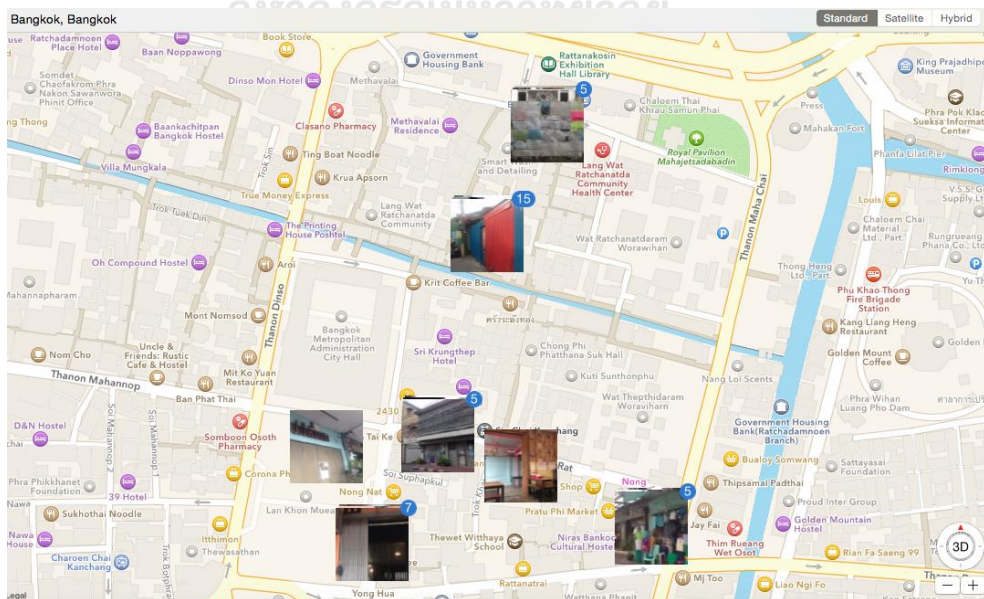
จากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและสัมมนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม ทำให้เรารู้ว่า กรุงเทพมหานครมีพื้นที่เหล่านี้อยู่มาก เช่น ย่านเจริญกรุง ย่านบางลำพู ย่านพระอาทิตย์ ชุมชนหลังวัดราช นัดดา ย่านสำราญราษฎร์ ชุมชนแพรง และย่านต่างๆ เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมมายาวนาน และยังคงมีชีวิตชีวาอยู่ และสามารถเป็นกำลังขับเคลื่อนในการโปรโมทพื้นที่ได้ เพราะตัวพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเรียกอีกแบบว่ามีที่ทัชพอยต์ (Touchpoint) แต่จะอย่างไรให้คนข้างนอกเห็นสิ่งนี้ จุดนี้คือสิ่งที่ต้องเอามาแก้โจทย์กันต่อไป และมีอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญ คือการทำแผนที่วัฒนธรรม ซึ่งได้เห็นบางพื้นที่ได้เริ่มมีเครื่องมือนี้ขึ้นมา เช่น ชุมชนตลาดน้อย ชุมชนกะตีดิจิน โดยที่ผู้วิจัยเริ่มเห็นภาพชัดขึ้นว่ากรุงเทพฯมีศักยภาพมากพอที่จะนำพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมเป็นจุดขาย ตามยุคสมัยที่ยุคนี้ได้เข้าสู่ยุคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสชีวิตจริง และมีส่วนร่วมในพื้นที่ได้ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)



ภาพที่ 3.4 แผนผังการเปลี่ยนจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ไปสู่วัฒนธรรมนามธรรม

ที่มา: ดัดแปลงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจากจุดนี้ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจพื้นที่รอบๆโดยรวม และได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทำงานกับพื้นที่ชุมชน คุณศานนท์ หวังสร้างบุญ เป็นหนึ่งในผู้เสนอโมเดลของการพัฒนาเมืองด้วยการท่องเที่ยว (Trawell) การเดินทางสำรวจจึงได้เริ่มขึ้น โดยที่คุณศานนท์ ได้กล่าวไว้ว่า “ขอให้เดินดูรอบๆเมืองก่อน แล้วจะเห็นภาพชัดมากขึ้น แล้วมาคุยกันอีกที” ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างบางสถานที่ที่ได้เดินสำรวจ ได้แก่ ชุมชนหลังวัดราชนันทาราม ชุมชนตลาดน้อย ชุมชนย่านบางลำพู ชุมชนริมคลองบางหลวง และชุมชนบ้านบาตร

1.2 การเดินทางสำรวจในสถานที่จริงในชุมชนที่ได้ศึกษามาจากในข้อ 1.1.3 และสอบถามกับคนในพื้นที่

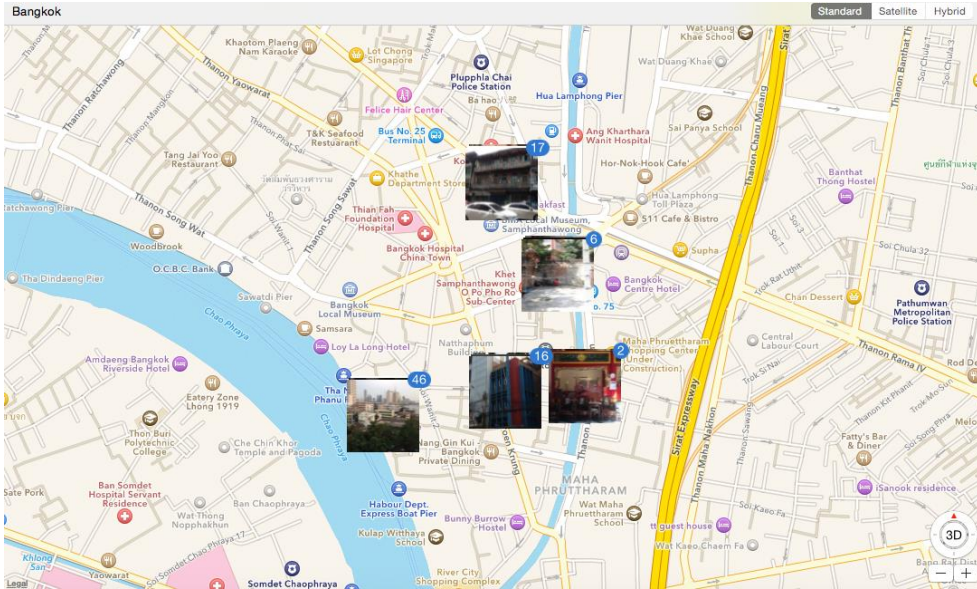


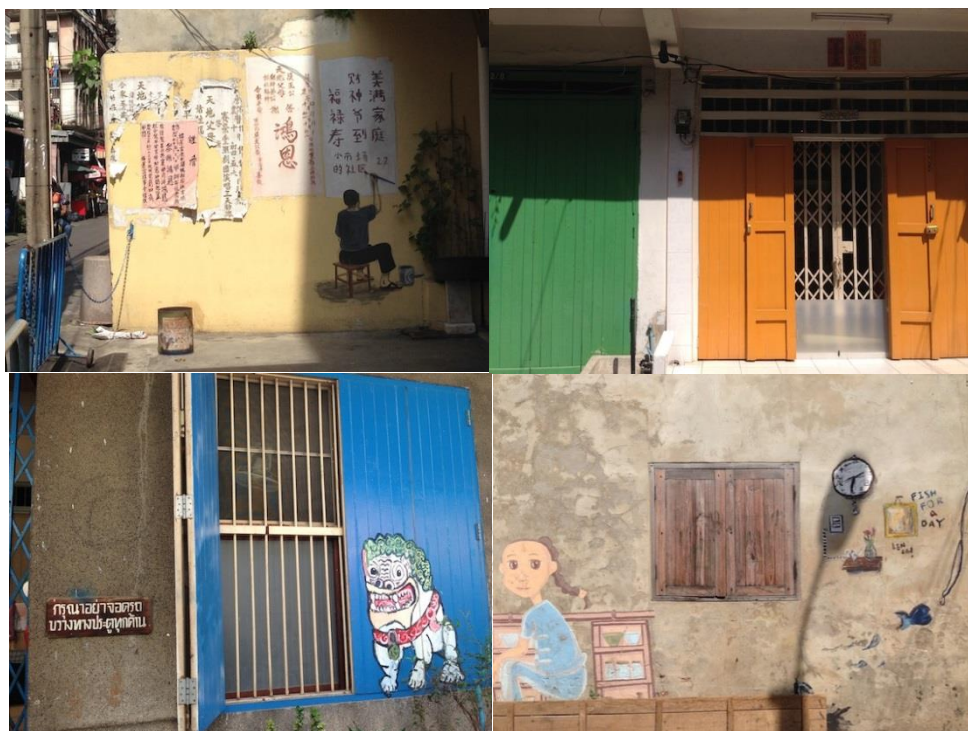


ภาพที่ 3.5 สภาพแวดล้อมของชุมชนหลังวัดราชนัดาราม

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 3 มกราคม 2560)

จากที่ได้เดินสำรวจหลังชุมชนหลังวัดราชนัดาราม ลักษณะโดยรวมเป็นการเดินตามตรอกซอยเล็กๆ แคบๆ ที่ขนาดพอสำหรับการเดิน หรือการใช้จักรยาน และจักรยานยนต์ และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยมากกว่าร้านค้า จะมีร้านขายของชำบ้าง แต่ไม่มาก สิ่งหนึ่งที่สังเกตเห็นชัดคือมีการเปิดที่พักในลักษณะโฮสเทล (Hostel) มากขึ้น และตามผนังกำแพงระหว่างทางเดินจะมีการพ่นภาพงานศิลปะอยู่เรื่อยๆ มีความเจียบสงบ และดูมีความเป็นชุมชนที่อยู่อาศัย ทำให้ได้รับการต้อนรับจากชาวต่างชาติพอสมควร ที่ต้องการที่พักที่อยู่ในชุมชน และสะอาด ภาพรวมถือว่าสถานที่นี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประทับใจและประหลาดใจกับภาพที่เห็น เพราะไม่ได้คาดคิดว่าชุมชนหลังวัด จะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาดไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์

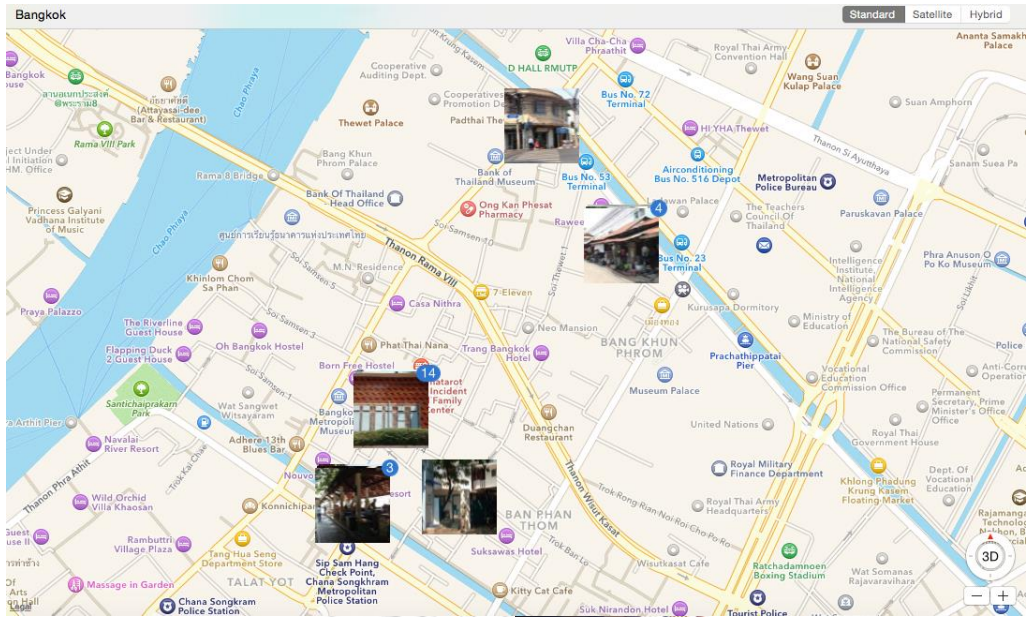




ภาพที่ 3.6 สภาพแวดล้อมของชุมชนตลาดน้อย

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 21 มกราคม 2560)

จากการเดินสำรวจชุมชนตลาดน้อย ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นแหล่งขายเครื่องจักรเก่า อยู่ (เชียงใหม่ยุคแรก) บวกกับร้านขายอาหารที่มีความเป็นต้นตำรับ หรือมีความเก่าแก่ในย่านตลาดน้อย จากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม Hacka Jam ทำให้ได้รับรู้ว่าตลาดน้อยมีความเด่นเรื่องสถาปัตยกรรมอยู่มาก เพราะสมัยก่อนเป็นแหล่งรวมของคนจีนหลายมณฑล ไม่ว่าจะเป็แต่จิว ฮกเกี้ยน เพราะฉะนั้นจึงมีวัดจีน และบ้านในลักษณะจีนโบราณอยู่ในจำนวนนึ่ง และ มีความตื่นเต้นกับภาพเขียนที่ได้สอดแทรกตามทีต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นผลงานจากการจัดเทศกาลศิลปะที่ชื่อว่า “บุกรุก” (Bukruk) ที่ได้ดึงเอกลักษณ์ของคนในชุมชนตลาดน้อยออกมาในสื่อของงานภาพศิลปะบนผนัง ภาพรวมที่ผู้วิจัยสัมผัสได้คือมีความรู้สึกของความเป็นจีนที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็ตึกที่ยังมีตัวอักษรจีนอยู่ทั่วไป หรือผู้คนที่อยู่อาศัยยังคงเชื่อสายจีนอยู่เป็นส่วนใหญ่ มีความอึกทิกคริกโครมที่เป็นแหล่งรวมร้านค้า ร้านอาหาร วัด และที่อยู่อาศัย เริ่มมีที่พักแนวโฮสเทล (Hostel) มากขึ้น ถือว่าเป็นลำดับต้นๆของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตที่ดั้งเดิม พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหาร และเดินทาง ที่ย่านนี้ถือว่าสะดวกทั้งหมด



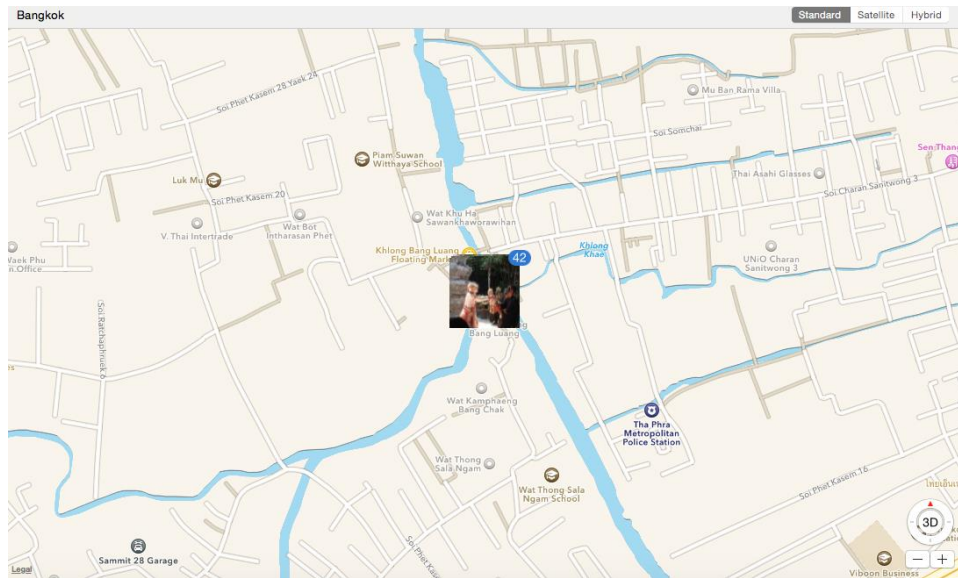


ภาพที่ 3.7 สภาพแวดล้อมของชุมชนย่านบางลำพู สามเสน ชุมชนหลังวัดบางขุนพรหม

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 30 มกราคม 2560)

ชุมชนย่านนี้เป็นแหล่งที่ขยายต่อจากส่วนของย่านถนนข้าวสารที่ค่อนข้างแออัดมาก ทำให้ส่วนนี้รองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะที่ชอบความสนุกสนาน เป็นกันเอง มีแหล่งบันเทิงอยู่รอบๆ ชุมชนนี้จึงมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว จากที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ มาเป็นที่พักโฮสเทล (Hostel) บาร์ (Bar) ร้านอาหารแนวตะวันตกมากขึ้น แต่ยังคงมีวิถีชีวิตอยู่บ้าง เช่นยังคงมีตลาดสดเล็กๆ อยู่ในชุมชน มีร้านอาหาร ร้านขายของชำ ที่ยังคงรูปแบบเดิมไว้อยู่ ภาพรวมผู้วิจัยถือว่าย่านนี้มีความเปลี่ยนแปลงจากความเป็นชุมชนเล็กๆ คำขายกันเองในย่าน มาเป็นการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีความผสมผสานที่ยังขัดกันอยู่บ้าง เพราะจะเห็นวิถีชีวิตบ้านริมคลอง มาเป็นร้านอาหารขายเครื่องดื่มที่วางที่นั่งริมคลองเต็มทุกพื้นที่

CHULALONGKORN UNIVERSITY



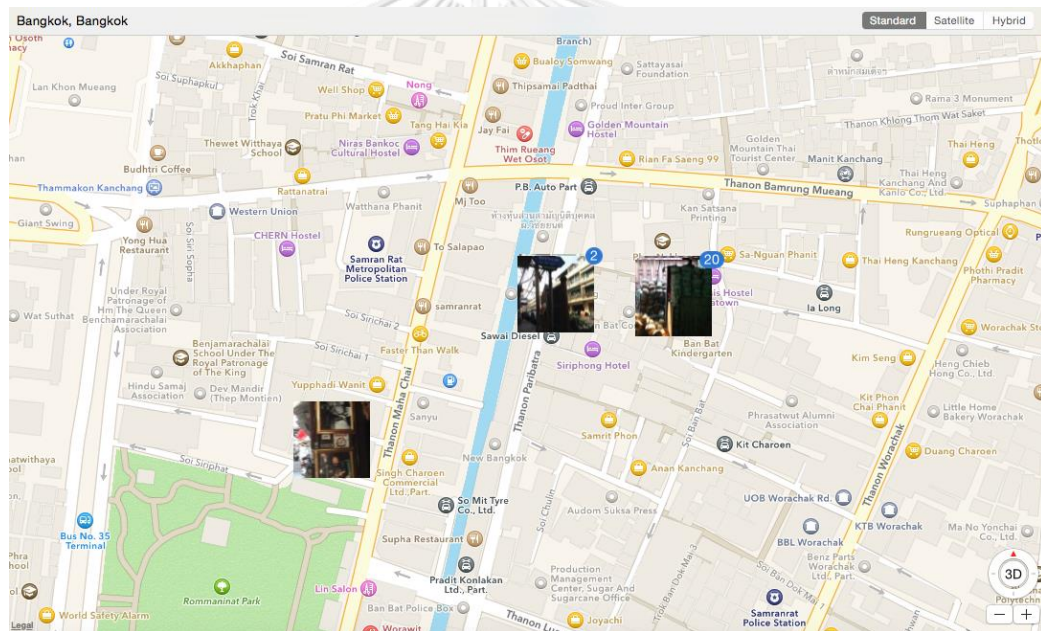
ภาพที่ 3.8 สภาพแวดล้อมของชุมชนริมคลองบางหลวง เขตบางกอกใหญ่

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560)

คลองบางหลวงหรือคลองบางกอกใหญ่ อยู่ในเขตบางกอกใหญ่ สามารถเข้าทั้งทางเพชรเกษม 28 หรือจรัลสนิทวงศ์ 3 ได้เช่นกัน เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่อยู่ริมน้ำ และบ้านไม้เป็นส่วนใหญ่ เริ่มเป็นที่รู้จัก



มากขึ้น เพราะมีบ้านศิลปินที่แสดงหุ่นละครเล็กให้ชมทุกวัน เป็นแหล่งชุมชนที่มีเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของคนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ จะได้ยินเสียงเรือแทนเสียงรถยนต์ ได้ยินเสียงน้ำกระทบกับแผ่นไม้ บ้านแทนการได้เสียงแตรรถ ได้ยินเสียงพื้นไม้ดังเอื่อยๆ ชัดกันเวลาเดินในชุมชน ได้กลิ่นขนมหรืออาหารที่ปรุงสด ณ ขณะนั้น ได้สัมผัสพื้นไม้โดยการนั่งชมหุ่นละครเล็ก ที่พื้นไม้ได้รองรับผู้คนมาหลายชั่วคน จนมีความมันวาว ทุกส่วนที่สัมผัสได้ล้วนอยู่ในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ได้รับจากสถานที่นี้ ยังคงมีร้านขายของเล่น ขายอาหารในแบบคนท้องถิ่นอยู่ ด้วยถนนในชุมชนค่อนข้างเล็กและแคบ การเดินทางในชุมชนจะเป็นการเดินทางให้ได้เห็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนอยู่ ชุมชนนี้ได้ต้อนรับหลากหลายสถาบัน หลากหลายศาสตร์ที่เข้ามาศึกษาทั้งด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ ด้านชุมชน จนถึงการทำระบบทางเดินโดยใช้กราฟิกเข้ามาเป็นเครื่องมือ โดยรวมผู้วิจัยเห็นความเด่นชัดของพื้นที่และคนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่มีความต้องการที่อยู่ในลักษณะของครอบครัวชุมชนริมน้ำ เดินไปมาหาสู่กันได้ ไม่มี ความวุ่นวายจากคนภายนอกมาก







ภาพที่ 3.9 สภาพแวดล้อมของชุมชนบ้านบาตร

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560)

ชุมชนบ้านบาตรเป็นชุมชนที่เก่าแก่ และมีประวัติยาวนานกว่า 200 ปี ด้วยสภาพแวดล้อมรอบข้างที่แต่ก่อนชุมชนบ้านบาตรจะอยู่ติดคลอง เดินทางโดยเรือ จนมาถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนผังเมืองไปตามยุคสมัย ทำให้ชุมชนจึงถูกล้อมรอบด้วยอาคารพาณิชย์ทั้งหมด ทางเข้าออกชุมชนจึงไม่เป็นที่สังเกตมากนัก แต่มีสิ่งหนึ่งที่ทำให้เข้าใจว่าใกล้ถึงพื้นที่ชุมชนบ้านบาตรแล้ว นั่นคือเสียงการตีบาตรที่ก้องกังวาล พอเข้าถึงในเขตพื้นที่บ้านบาตร จะสัมผัสได้ถึงความเป็นชุมชนช่าง ที่มีทั้งช่างเชื่อม ช่างตี ช่างประกอบ ด้วยพื้นที่ที่เล็กลงเรื่อยๆ จากการที่มีบาตรป้อม ที่เป็นบาตรโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามามีบทบาท ทำให้ช่างในชุมชนนี้ได้เปลี่ยนบทบาทอาชีพไปทำอาชีพด้านอื่นกันส่วนมาก คงเหลือแต่เพียงช่างที่มีอายุและประสบการณ์มาไม่ต่ำกว่า 40 ปีที่ยังคงทำเป็นอาชีพจนถึงปัจจุบัน และมีเพียงต้นตระกูลที่เป็นสายของการทำบาตร ตั้งแต่อยุธยา เหลือเพียง 5 สายตระกูล และมีประมาณไม่เกิน 30 ท่านที่ยังคงทำบาตรพระอยู่ ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 สภาพโดยรวมจะมีการผสมผสานของคนที่มาอยู่ใหม่และคนเก่า โดยคนที่อยู่ใหม่มีมากกว่าคนเก่า ทางเดินจะเหมาะแก่การเดินเท้าและจักรยานยนต์เท่านั้น เพราะเป็นตรอกซอยที่ค่อนข้างแคบ จุดเด่นที่เห็นชัดคือการทำบาตร เพราะช่างทำบาตรจะทำบาตรตรงหน้าบ้าน หรือระหว่างทาง ทำให้คนภายนอกสามารถสัมผัสวิถีชีวิต หรือเรียนรู้ของการทำบาตรได้ตลอด จะได้เห็นการขึ้นรูป การประกอบบง การตี การเชื่อม การระบมบาตร ทั้งหมดนี้ในพื้นที่เดียวกัน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่สัมผัสได้ และคนในชุมชนบ้านบาตรถือว่าเป็นมิตร และยินดีที่จะตอบคำถามอย่างมาก จึงทำให้หลายองค์กรได้เข้ามาวิจัยมากขึ้น เพราะศาสตร์ของการทำบาตรถือว่าเป็น งานฝีมือที่ควรอนุรักษ์เป็นอย่างมาก บวกกับจำนวนช่างที่น้อยลงด้วย

#### สรุปจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบ

หลังจากผู้วิจัยสำรวจพื้นที่ได้กลับมาวิเคราะห์ ภาพรวมได้ดังนี้

- ชุมชนหลังวัดราชนัลดาราม ที่มีเอกลักษณ์ของความเรียบง่าย ที่คู่ขัดแย้งกับความหนาแน่นของสภาพแวดล้อมที่อยู่ด้านหลังวัด บวกกับความมีสุนทรียะที่มีการวาดภาพศิลปะตามประตูบ้านตามผนังต่างๆ (พื้นที่สร้างสรรค์)

- ชุมชนตลาดน้อย ที่มีความเป็นแหล่งชุมชนคนจีน ทำให้สถาปัตยกรรมค่อนข้างเด่นมาก รวมไปถึงวิถีชีวิต ที่มีร้านอาหาร และตลาด และวัด ในพื้นที่เดียวกัน (พื้นที่ทางประวัติศาสตร์)

- ชุมชนย่านบางลำพู เป็นย่านที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จากความนิ่งสงบของแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นแหล่งร้านอาหาร ที่พัก ที่ให้ความบันเทิงความสนุกสนาน (พื้นที่ความบันเทิง)

- ชุมชนชุมชนริมคลองบางหลวง เด่นชัดในด้านชุมชนริมน้ำที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้อยู่ ไม่ว่าจะเป็นบ้านไม้ ร้านค้า ร้านอาหาร และผู้คนภายนอกดูไม่พลุกพล่านมากเกินไป (พื้นที่ชุมชนริมน้ำ)

- ชุมชนบ้านบาตร ที่มีความชัดเจนในด้านงานฝีมือด้านทำบาตร ทำให้เห็นทุกขั้นตอน และสามารถเรียนรู้พูดคุยศึกษาได้จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง (พื้นที่งานฝีมือ)

จึงได้นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ ไปสัมภาษณ์พูดคุยกับคุณศานนท์อีกครั้ง เป็นการพูดคุยปรึกษาเพื่อเชื่อมต่อกันในพื้นที่ เพราะการที่คนนอกจะเข้าไปสอบถามหรือขอข้อมูลจากคนในพื้นที่นั้นๆ ควรมีการแนะนำจากผู้รู้จักมักคุ้นกับคนในพื้นที่ ให้ติดต่อผ่าน เพื่อจะทำให้การเข้าไปในพื้นที่นั้นได้ข้อมูลตามเป้าหมาย หลังจากได้อธิบายหัวข้อวิจัย และข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ซึ่งคุณศานนท์ ได้แนะนำว่าควรเริ่มจากพื้นที่ที่ไม่ใหญ่มาก และสามารถคุยในเชิงลึกได้ เพราะการที่จะอธิบายด้านประสาทสัมผัสนั้นต้องใช้เวลาที่จะเข้าใจ ซึ่งตัวคุณศานนท์นั้นเชื่อว่าพื้นที่เหล่านี้สามารถเล่าผ่านความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ ดังนั้นด้วยข้อกำหนดด้านเวลา และจำนวนคนที่ให้ข้อมูลได้ คุณศานนท์ได้ให้คำแนะนำถึงพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีในตอนี้ และพื้นที่ไม่ใหญ่มาก คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลมาก ท่านแรกที่คุณศานนท์ แนะนำให้สัมภาษณ์คือ คุณกฤษณา แสงไชย เป็นหนึ่งใน 5 สายตระกูลที่ทำบาตรพระอยู่จนถึงปัจจุบันนี้

จากจุดนี้ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้ไปสรุปทั้งหมดอีกครั้ง รวมทั้งพื้นที่ขอบเขตที่ตั้งต้นไว้คือชุมชนบ้านบาตร

1.3 ทำการสรุปผล องค์ประกอบศิลป์ที่ได้จากวรรณกรรม และพื้นที่ขอบเขตในการลงพื้นที่วิจัย จาก 1.1 และ 1.2 ดังนี้

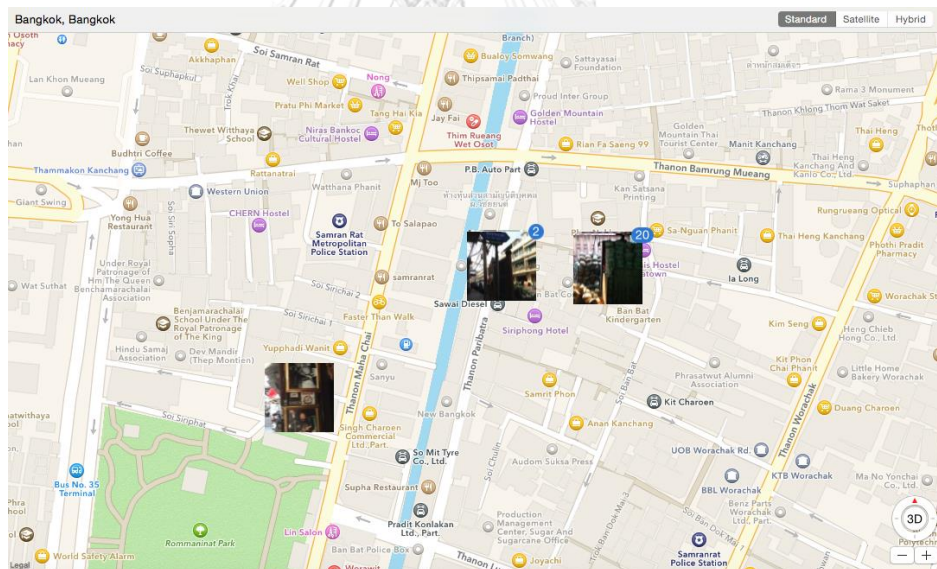
ตารางที่ 3.6 ผลสรุปด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5

SIGHT	TASTE	SMELL	SOUND	TOUCH
• Nature	• Sweet	• Spicy	• Continuous Noise	• Smooth
• Manmade	• Bitter	• Flower	• Intermittent Noise	• Soft
• Abstract	• Sour	• Fruity	• Impulsive Noise	• Rough (ขนสัดว)
	• Salty	• Resinous	• Low Frequency Noise	• Rough (อิฐ)
	• Umami	• Putried		• Elastic
		• Burnt		• Plastic
				• Warm
				• Cold

ตารางที่ 3.7 ผลสรุปด้านองค์ประกอบศิลป์

ELEMENT OF DESIGN องค์ประกอบศิลป์				
LINE	COLOR	SHAPE	TEXTURE	TYPOGRAPHY

และพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ตั้งต้นคือ ชุมชนบ้านบาตร



3.3.2 ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการทำแบบสอบถามสั้นๆ สำหรับหัวข้อประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับพื้นที่ เพื่อเป็นการทดลองว่าหัวข้อจะเป็นไปได้ไหม ถ้าให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์โดยตรง จะสามารถนึกถึงองค์ประกอบศิลป์กับพื้นที่ได้หรือไม่ โดยใช้คำถามดังนี้

## แบบสอบถามการวิจัยเรื่องการใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรม

เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อทำวิจัยการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาเอก  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสกับพื้นที่ที่อยู่

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามแบบสอบถามนี้ การตอบคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ในการ  
ศึกษาวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามตรงไปตรงมาตาม  
ข้อเท็จจริงและตามความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง หวังว่าคงจะได้รับความกรุณาจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ชุดิมา รุ่งโรจน์พานิชกุล

---

### ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบ ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้ \*

(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ และไม่ซ้ำกับข้อที่ผ่านมา)

- Line (สายเส้น)
- Color (สี)
- Shape and Form (รูปร่าง และรูปทรง)
- Texture (พื้นผิว)
- Typography (ตัวอักษร)

### ประสาทสัมผัสเรื่องรสชาติ (Senses of Taste) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบ ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้ \*

(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ และไม่ซ้ำกับข้อที่ผ่านมา)

- Line (สายเส้น)
- Color (สี)
- Shape and Form (รูปร่าง และรูปทรง)
- Texture (พื้นผิว)
- Typography (ตัวอักษร)

### ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบ ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้ \*

(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ และไม่ซ้ำกับข้อที่ผ่านมา)

- Line (สายเส้น)
- Color (สี)
- Shape and Form (รูปร่าง และรูปทรง)
- Texture (พื้นผิว)
- Typography (ตัวอักษร)

---

### ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบ ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้ \*

(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ และไม่ซ้ำกับข้อที่ผ่านมา)

- Line (สายเส้น)
- Color (สี)
- Shape and Form (รูปร่าง และรูปทรง)
- Texture (พื้นผิว)
- Typography (ตัวอักษร)

...  
 ประสาทสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบ  
 การออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้ \*

(กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ และไม่ซ้ำกับข้อที่ผ่านมา)

- Line (สายเส้น)
- Color (สี)
- Shape and Form (รูปร่าง และรูปทรง)
- Texture (พื้นผิว)
- Typography (ตัวอักษร)

ภาพที่ 3.10 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์

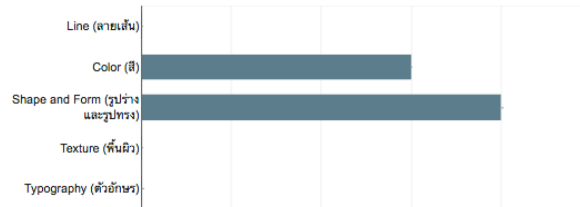
ที่มา: ผู้วิจัย

โดยที่ผู้วิจัยได้ผู้ที่มาทำแบบสอบถามข้างต้นนี้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านสาขาแขนงอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเรขศิลป์โดยตรง เช่นผู้ที่ทำงานด้านพื้นที่ชุมชน (Trawell) องค์กรทำงานเพื่อสังคม (Voluntary Service Overseas VSO Thailand) องค์กรการท่องเที่ยวชุมชน (Local Alike) สถาปนิกชุมชน ช่างถ่ายภาพ ผู้ที่ทำการค้ากับกลุ่มชุมชน ดังนี้

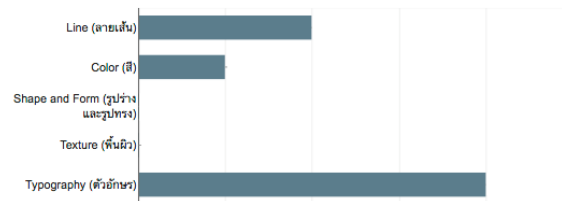
- รศ.ดร. สุนทรี สุวรรณสิขณน์ (อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส)
- วีระพล สิงห์น้อย (ช่างภาพสถาปัตยกรรม)
- ัญญุภรณ์ เปี่ยมวิริยกุล (เจ้าของธุรกิจด้านบุติกโฮเทล)
- วันทนีย์ วงศ์ศรีกุล (สถาปนิก)
- พันทิพา กองพิลา (นักบัญชี)
- หัตยา (VSO)
- ทีม Local Alike (Ice, Bic)
- ศานนท์ หวังสร้างบุญ (องค์กร Trawell และเจ้าของธุรกิจโฮสเทล)
- กิตติยา อติวรมันต์ (พนักงานบริษัท)
- ณธรา ธารารโภคิน (ที่ปรึกษาทางการเงิน)

เป้าหมายของการทำแบบสอบถามนี้เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ของหัวข้อการวิจัย ที่ใช้ องค์ประกอบศิลป์สื่อสารแทนประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ โดยผลลัพธ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ คือ ทุกท่านสามารถนึกถึงองค์ประกอบศิลป์ที่สื่อสารแทนประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ อาจจะมี ความต่างกันในเรื่องคำตอบ เช่น บางท่านเลือกเส้น (Line) เป็นตัวแทนของประสาทสัมผัสด้านเสียง หรือบางท่านเลือกรูปทรง (Shape) เป็นตัวแทนของประสาทสัมผัสด้านเสียง ดังเช่นตัวอย่างข้างล่างนี้ เพราะฉะนั้น ความเป็นไปได้ของหัวข้อวิจัยนี้ สามารถทำต่อไปได้ โดยที่ใช้องค์ประกอบศิลป์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการนำเสนอ

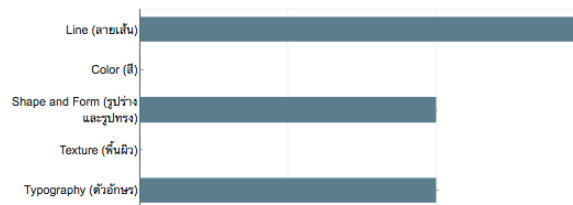
ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้



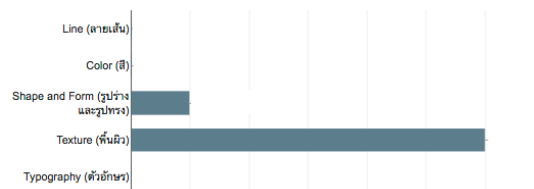
ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้



ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้



ประสาทสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้

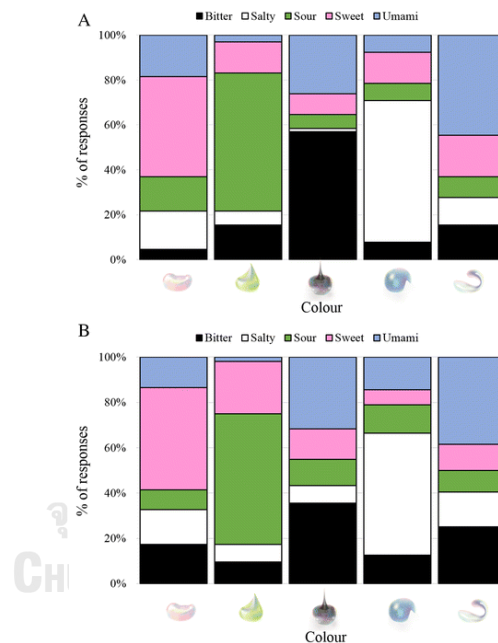


ภาพที่ 3.11 ผลลัพธ์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์  
ที่มา: ผู้วิจัย



3.3.3 ขั้นตอนที่ 3 นำผลลัพธ์ที่ได้จากข้อ 1.3 ทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 องค์ประกอบศิลป์ มาทำแบบสอบถามเพื่อดำเนินการจับคู่ความสัมพันธ์ว่าประสาทสัมผัสใด คู่กับองค์ประกอบศิลป์ใด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านรสชาติ และด้านประสาทสัมผัสเป็นผู้ทำแบบสอบถาม โดยที่ทางผู้วิจัยได้ข้อกำหนดด้านประสาทสัมผัสด้านรสชาติ (Taste) ไว้ที่องค์ประกอบศิลป์สี (Color) เนื่องจากผู้วิจัยได้นำผลวิจัยเรื่องสีแทนรสชาติ (Charles Spence and Jialin Deng 2015) ที่ได้ผลวิจัยด้านรสชาติดังนี้

- รสขม (Bitter) เป็นสีดำ (Black)
- รสเปรี้ยว (Sour) เป็นสีเขียว (Green)
- รสหวาน (Sweet) เป็นสีชมพู (Pink)
- รสเค็ม (Salty) เป็นสีขาว (White)
- รสกลมกล่อม (Umami) เป็นสีฟ้า (Tilted Blue)



Colour	Offline					n	Online					n
	Bitter	Salty	Sour	Sweet	Umami		Bitter	Salty	Sour	Sweet	Umami	
Black	37 <sub>a</sub>	1 <sub>b</sub>	4 <sub>b</sub>	6 <sub>b, c</sub>	17 <sub>c</sub>	65	37 <sub>a</sub>	8 <sub>b</sub>	12 <sub>b</sub>	14 <sub>b</sub>	33 <sub>a</sub>	104
Green	10 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	40 <sub>b</sub>	9 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>		10 <sub>a, b, c</sub>	8 <sub>c</sub>	60 <sub>d</sub>	24 <sub>b</sub>	2 <sub>a, c</sub>	
Pink	3 <sub>a</sub>	11 <sub>a</sub>	10 <sub>a</sub>	29 <sub>b</sub>	12 <sub>a</sub>		18 <sub>a</sub>	16 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>	47 <sub>b</sub>	14 <sub>a</sub>	
Tilted	10 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	6 <sub>a</sub>	12 <sub>a</sub>	29 <sub>b</sub>		26 <sub>a, b</sub>	16 <sub>b, c</sub>	10 <sub>c</sub>	12 <sub>b, c</sub>	40 <sub>a</sub>	
White	5 <sub>a</sub>	41 <sub>b</sub>	5 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>	5 <sub>a</sub>		13 <sub>a</sub>	56 <sub>b</sub>	13 <sub>a</sub>	7 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>	

ภาพที่ 3.12 ผลการวิจัยด้านประสาทสัมผัสด้านรสชาติกับองค์ประกอบศิลป์สี

ที่มา: Spence et al, Flavour 2015 4:23

แบบสอบถามจับคู่ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบศิลป์ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 รายละเอียดของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้

- ลายเส้น (Line)
- สี (Color)
- รูปร่าง (Shape)
- พื้นผิว (Texture)
- ตัวอักษร (Typography)

2. ประสาทสัมผัสเรื่องรสชาติ (Senses of Taste) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้

- ลายเส้น (Line)
- สี (Color)
- รูปร่าง (Shape)
- พื้นผิว (Texture)
- ตัวอักษร (Typography)

3. ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้

- ลายเส้น (Line)
- สี (Color)
- รูปร่าง (Shape)
- พื้นผิว (Texture)
- ตัวอักษร (Typography)

4. ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้

- ลายเส้น (Line)
- สี (Color)
- รูปร่าง (Shape)
- พื้นผิว (Texture)
- ตัวอักษร (Typography)

5. ประสาทสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) ถ้าจะเปรียบเทียบในเชิงองค์ประกอบการออกแบบ (Element of Design) องค์ประกอบใดที่สามารถสื่อถึงได้

- ลายเส้น (Line)

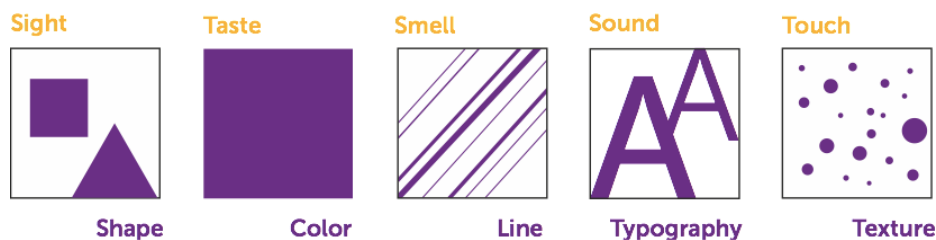


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- สี (Color)
- รูปร่าง (Shape)
- พื้นผิว (Texture)
- ตัวอักษร (Typography)

โดยได้ผลสรุปในช่วงแรกจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ และผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส ยังไม่สัมพันธ์กัน โดยต่างกันว่าประสาทสัมผัสด้านเสียง (Sound) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าสัมพันธ์กับองค์ประกอบศิลป์ด้านตัวหนังสือ (Typography) แต่ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัสมองว่าประสาทสัมผัสด้านเสียง สัมพันธ์กับองค์ประกอบศิลป์เส้น (Line) ดังนั้นจึงมีการสอบถามและยกตัวอย่างความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่ายอีกที โดยที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ได้มองตัวหนังสือ (Typography) ที่สามารถแปลงเป็นเสียง เป็นคำพูดที่สามารถสื่อสารได้ ไม่ว่าจะเป็นเสียงดัง เสียงเบา เสียงรถยนต์ ล้วนใช้ตัวหนังสือ (Typography) สื่อสารได้ และถ้ามองอีกมุมเราจะเห็นการแปลค่าของเสียงเป็นเส้นเสียงอยู่แล้ว ซึ่งเป็นความคุ้นเคย ทำให้ถ้าผู้วิจัยอยากทดลองในแนวใหม่ ก็น่าทดลองได้ว่า ตัวหนังสือ (Typography) ก็สามารถเป็นตัวแทนของเสียง (Sound) ได้เช่นกัน และบวกกับผลจากแบบสอบถามที่ได้รับกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์โดยตรงก็มีคำตอบที่ว่าประสาทสัมผัสด้านเสียง (Sound) สามารถใช้องค์ประกอบศิลป์ตัวหนังสือ (Typography) สื่อแทนกันได้ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านจึงสรุปดังนี้

1. ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านรูปร่าง (Shape)
2. ประสาทสัมผัสเรื่องรสชาติ (Senses of Taste) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านสี (Color)
3. ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านเส้น (Line)
4. ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านตัวอักษร (Typography)
5. ประสาทสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านผิวสัมผัส (Texture)



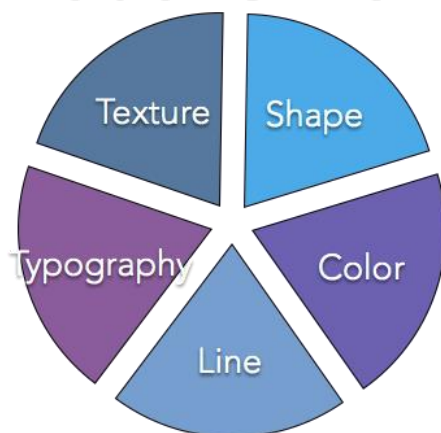
ภาพที่ 3.13 ผลลัพธ์จากแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลปะ

ที่มา: ผู้วิจัย

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต่อในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบศิลปะ ว่ามีแบ่งอย่างไรบ้าง และได้สรุปกับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์อีกรอบ และได้ผลตามตารางดังนี้

1. เส้น (Line) ได้แก่ เส้นตรง เส้นแนวนอน เส้นทแยงมุม เส้นซิกแซก เส้นโค้ง และเส้นเกลียว
2. สี (Color) ได้แก่ สีชมพู สีดำ สีเขียว สีขาว และสีฟ้า
3. รูปร่าง (Shape) ได้แก่ รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงแอบสแตรคท์ (abstract)
4. ผิวสัมผัส (Texture) ได้แก่ ผิวสัมผัสจริง ผิวสัมผัสเหมือนจริง และผิวสัมผัสสร้างขึ้น
5. ตัวอักษร (Typography) ได้แก่ ตัวอักษรแบบ Modern ตัวอักษรแบบ Old Style ตัวอักษรแบบ Slab Serif และตัวอักษร Sans Serifs

CHULALONGKORN UNIVERSITY



LINE	COLOR	SHAPE	TEXTURE	TYPOGRAPHY
Vertical	Pink	Organic	Real	Modern
Horizontal	Black	Geometric	Simulated	Old Style
Diagonal	Green	Random	Invented	Slab Serif
Zigzag	White			Sans Serif
Curved	Tilt Blue			
Spiral				

ภาพที่ 3.14 ตารางแสดงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบศิลป์

ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยจึงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 และองค์ประกอบศิลป์ทั้งหมด ดังนี้

ELEMENT OF DESIGN	SENSES	SHAPE			COLOR				LINE					TYPOGRAPHY				TEXTURE				
		Organic	Geometric	Random	Pink	Black	Green	White	Tilt Blue	Vertical	Horizontal	Diagonal	Zigzag	Curved	Spiral	Modern	Old Style	Slab Serif	Sans Serif	Real	Simulated	Invented
SIGHT	• Nature	●																				
	• Manmade		●																			
	• Abstract			●																		
TASTE	• Sweet				●																	
	• Bitter					●																
	• Sour						●															
	• Salty							●														
	• Umami								●													
SMELL	• Spicy								●													
	• Flower									●												
	• Fruity										●											
	• Resinous											●										
	• Putried												●									
SOUND	• Continuous Noise														●							
	• Intermittent Noise															●						
	• Impulsive Noise																●					
	• Low Frequency N.																	●				
TOUCH	• Smooth																				●	●
	• Soft																				●	●
	• Rough (ขนสัตว์)																				●	●
	• Rough (อิฐ)																				●	●
	• Elastic																				●	●
	• Plastic																				●	●
	• Warm																				●	●
• Cold																				●	●	

ภาพที่ 3.15 ตารางแสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 และในแต่ละองค์ประกอบศิลป์

ที่มา: ผู้วิจัย

3.3.4 ขั้นตอนที่ 4 การนำองค์ประกอบศิลป์มาดำเนินการต่อกับพื้นที่ขอบเขตการวิจัย (ชุมชนบ้านบาตร)

4.1 ทำแบบสอบถามประสาทสัมผัสกับพื้นที่เพื่อนำไปสัมภาษณ์คนในพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร โดยได้ทำการทำแบบสอบถามขึ้น 2 ชุด

4.2 ทำการสัมภาษณ์คนในพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร

4.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยได้คำตอบดังนี้

- ชุดแรกเป็นการสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่ามีความเห็นเป็นอย่างไร โดยที่สามารถตอบได้ 1 คำตอบในแต่ละคำถาม ดังนี้

## แบบสอบถามในส่วนการรับรู้

Description (optional)

### สัมผัสการรับรู้ด้านรูป (Sense of Sight) \*

- Nature
- Manmade
- Abstract

### สัมผัสการรับรู้ด้านรสชาติ (Sense of Taste) \*

- Sweet (หวาน)
- Bitter (ขม)
- Sour (เปรี้ยว)
- Salty (เค็ม)
- Umami (กลมกล่อม)

### สัมผัสการรับรู้ด้านกลิ่น (Sense of Smell) \*

- Spicy (เครื่องเทศ)
- Flower (ดอกไม้)
- Fruity (ผลไม้)
- Resinous (ยาง)
- Putrid (เหม็น)
- Burnt (ไหม้)

### สัมผัสการรับรู้ด้านเสียง (Sense of Sound) \*

- Continuous Noise (โรงงาน, เสียงซ้ำๆ)
- Intermittent Noise (รถไฟ, เสียงเป็นช่วงๆ)
- Impulsive Noise (ระเบิด, เสียงดังตกใจเร็ว)
- Low Frequency Noise (เสียงชีวิตประจำวัน)

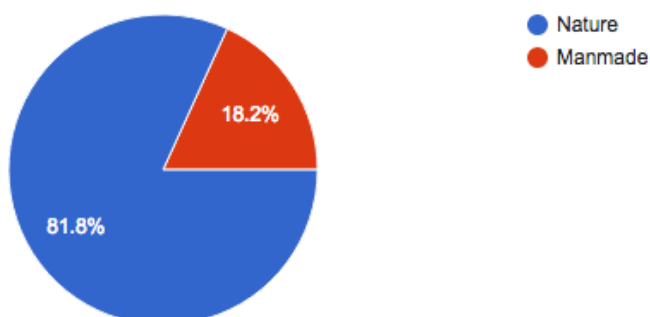
### สัมผัสการรับรู้ด้านสัมผัส (Sense of Touch) \*

- Smooth (แก้ว)
- Soft (ผ้าไหม)
- Rough (ก้อนอิฐ)
- Rough (ขนสัตว์)
- Elastic (ยาง)
- Plastic (พลาสติก)
- Warm (อุ่น)
- Cold (เย็น)

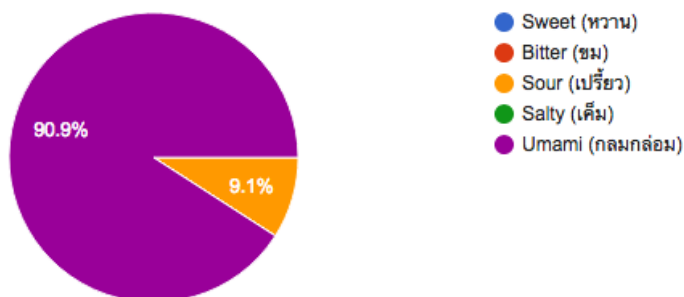
ภาพที่ 3.16 แบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

ที่มา: ผู้วิจัย

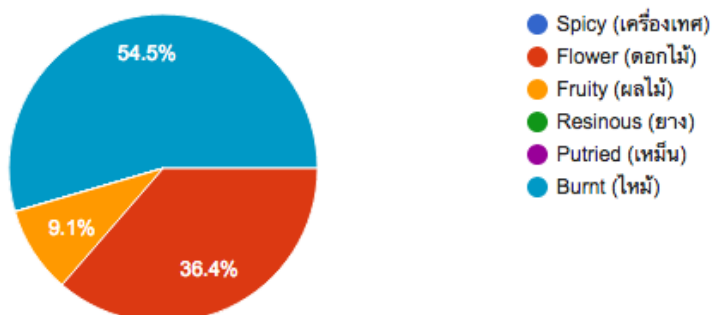
ในที่นี้ได้ทำการสอบถามสัมภาษณ์คนในพื้นที่บ้านบาตรจำนวน 20 ท่าน โดยได้ผลสรุปดังนี้  
 ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) ได้ผลสรุปคือ ด้านธรรมชาติ



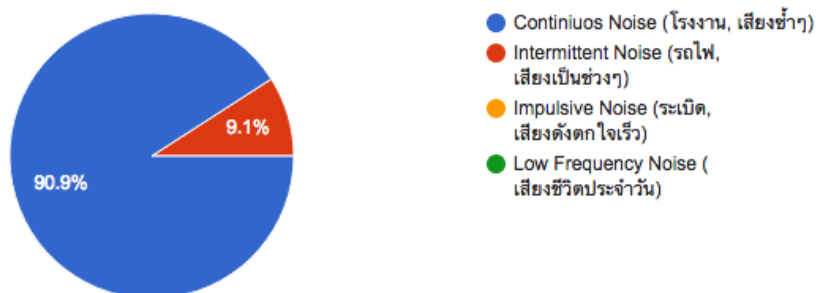
ประสาทสัมผัสเรื่องรสชาติ (Senses of Taste) ได้ผลสรุปคือ รสกลมกล่อม



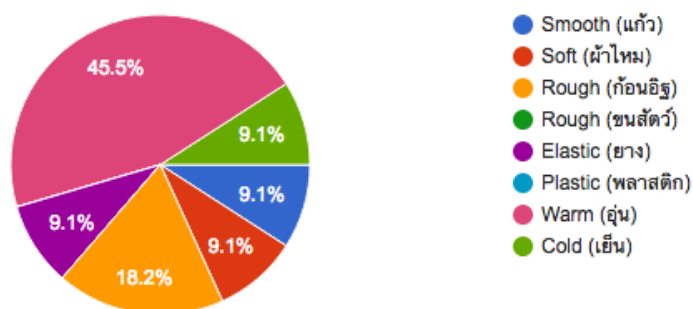
ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) ได้ผลสรุปคือ กลิ่นไหม้



ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) ได้ผลสรุปคือ เสียงจิ้งหะจ๋าๆ



ประสาทสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) ได้ผลสรุปคือ สัมผัสอุ่น



ภาพที่ 3.17 ผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

ที่มา: ผู้วิจัย

เพราะฉะนั้นผลสรุปของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร ได้ดังต่อไปนี้

- ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Senses of Sight) ธรรมชาติ (Nature) = รูปทรง (Shape) ธรรมชาติ (Organic)
- ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ (Senses of Taste) รสกลมกล่อม (Umami) = สี (Color) ฟ้ำ (Tilt Blue)
- ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น Senses of Smell กลิ่นไหม้ (Burnt) = เส้น (Line) เส้นเกลียว (Spiral)
- ประสาทสัมผัสด้านเสียง Senses of Sound เสียงจิ้งหะจ๋าๆ (Continous Noise) = ตัวหนังสือ (Typography) โมเดิร์น (Modern)
- ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส Senses of Touch อบอุ่น (Warm) = ผิวสัมผัส (Texture) สร้างขึ้น (Invented)

- ชุดที่ 2 เป็นการสอบถามการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่าประสาทสัมผัสใดมากที่สุด โดยเรียงจากน้อยไปมาก (คะแนนน้อยคือ 1 - คะแนนมากคือ 5) ดังนี้



ประสาทสัมผัสด้านรูป \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประสาทสัมผัสด้านรส \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประสาทสัมผัสด้านเสียง \*

1	2	3	4	5
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพที่ 3.18 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อันดับที่ 1 คือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง

อันดับที่ 2 คือ ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส

อันดับที่ 3 คือ ประสาทสัมผัสด้านรูป

อันดับที่ 4 คือ ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น

อันดับที่ 5 คือ ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ

3.3.5 ขั้นตอนที่ 5 ทำการสรุปผลเป็นตารางที่ได้ทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการจัดลำดับของประสาทสัมผัส เพื่อนำไปต่อยอดสู่การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนบ้านบาตร

- แบบสอบถามชุดที่ 1 ได้ผลดังนี้

ELEMENT OF DESIGN		SHAPE			COLOR				LINE				TYPOGRAPHY				TEXTURE					
		Organic	Geometric	Random	Pink	Black	Green	White	Tilt/Blue	Vertical	Horizontal	Diagonal	Zigzag	Curved	Spiral	Modern	Old Style	Slab Serif	Sans Serif	Real	Simulated	Invented
SIGHT	• Nature	●																				
	• Manmade																					
	• Abstract																					
TASTE	• Sweet																					
	• Bitter																					
	• Sour																					
	• Salty																					
	• Umami							●														
SMELL	• Spicy																					
	• Flower																					
	• Fruity																					
	• Resinous																					
	• Putried																					
	• Burnt													●								
SOUND	• Continuous Noise																					
	• Intermittent Noise																					
	• Impulsive Noise																					
	• Low Frequency N.																					
TOUCH	• Smooth																					
	• Soft																					
	• Rough (ขนสัตว์)																					
	• Rough (อิฐ)																					
	• Elastic																					
	• Plastic																					
	• Warm																					
• Cold																					●	

ภาพที่ 3.19 ตารางแสดงผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

ที่มา: ผู้วิจัย

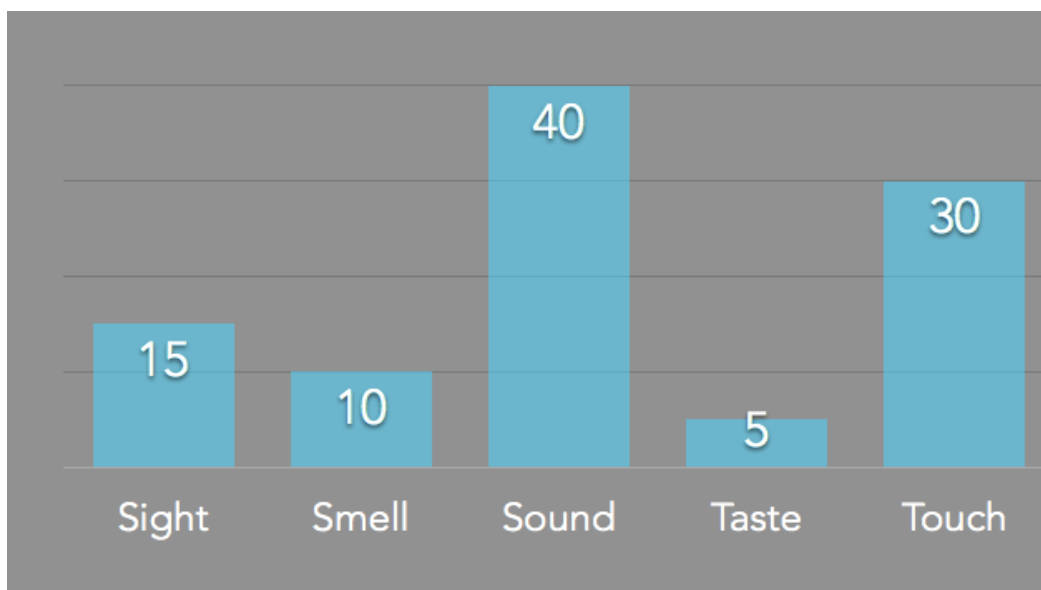
- แบบสอบถามชุดที่ 2 เมื่อได้ผลสรุปมาจึงได้นำเข้าการคำนวณให้เป็นผลลัพธ์ 100% โดยใช้สูตรดังนี้

X คือ จำนวนคะแนนที่ได้ในแต่ละประสาทสัมผัส

Y คือ จำนวนคะแนนผลรวมของทุกประสาทสัมผัส

จึงเป็นสูตรดังนี้  $X/Y \times 100 = Z\%$

เช่น คะแนนของประสาทสัมผัสด้านสัมผัสได้คะแนนทั้งหมด 92 และคะแนนรวมของประสาทสัมผัสทั้งหมด 315 เมื่อนำมาเข้าสูตรก็จะได้  $92/315 \times 100 = 29.20\%$  และจากผลสรุปที่ได้จากคนในชุมชนบ้านบาตรได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.20 ผลสรุปเกี่ยวกับการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

ที่มา: ผู้วิจัย

อันดับที่ 1 คือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง 40%

อันดับที่ 2 คือ ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส 30%

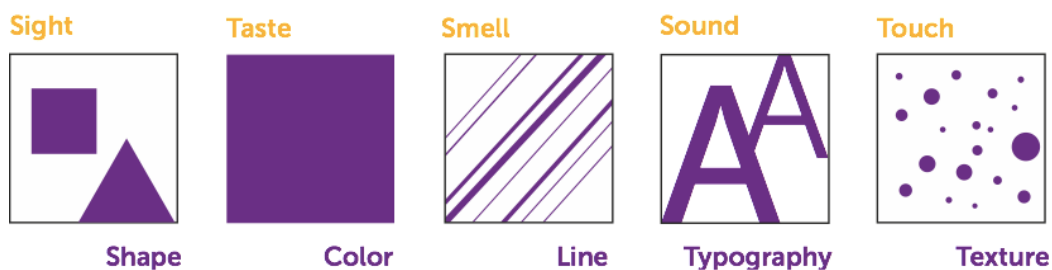
อันดับที่ 3 คือ ประสาทสัมผัสด้านรูป 15%

อันดับที่ 4 คือ ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น 10%

อันดับที่ 5 คือ ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ 5%

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อได้องค์ประกอบเรขาคณิต

จากที่ได้วิเคราะห์การหาค่าองค์ประกอบศิลป์ที่สัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยได้องค์ประกอบศิลป์ตั้งต้นคือ รูปทรง (Shape) สี (Color) เส้น (Line) ตัวอักษร (Typography) ผิวสัมผัส (Texture) และทำการจับคู่ความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sight, Taste, Smell, Sound, Touch) ได้ดังภาพดังนี้



ภาพที่ 3.21 องค์ประกอบศิลป์ที่สัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5

ผลสรุปแบบสอบถามชุดที่ 1 ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร ดังนี้

- ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Senses of Sight) ธรรมชาติ (Nature) = รูปทรง (Shape) ธรรมชาติ (Organic)

- ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ (Senses of Taste) รสกลมกล่อม (Umami) = สี (Color) ฟ้ำ (Tilt Blue)
- ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น Senses of Smell กลิ่นไหม้ (Burnt) = เส้น (Line) เส้นเกลียว (Spiral)
- ประสาทสัมผัสด้านเสียง Senses of Sound เสียงจิ้งหะจ๋าๆ (Continuous Noise) = ตัวหนังสือ (Typography) โมเดิร์น (Modern)
- ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส Senses of Touch อบอุ่น (Warm) = ผิวสัมผัส (Texture) สร้างขึ้น (Invented)

ผลสรุปแบบสอบถามชุดที่ 2 ในการจัดลำดับของประสาทสัมผัสของชุมชนบ้านบาตร

อันดับที่ 1 คือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง 40%

อันดับที่ 2 คือ ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส 30%

อันดับที่ 3 คือ ประสาทสัมผัสด้านรูป 15%

อันดับที่ 4 คือ ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น 10%

อันดับที่ 5 คือ ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ 5%

จากผลสรุปของชุมชนบ้านบาตร ทำให้ทราบว่าคนในพื้นที่ชุมชนบ้านบาตรสามารถจำแนกในแต่ละประสาทสัมผัสได้ และประสาทสัมผัสที่เด่นชัดที่สุดคือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง ในที่นี่จะนำผลสรุปด้านนี้ไปวิเคราะห์ในบทที่ 4 เพื่อการนำไปสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านบาตรต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดลองสร้างอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม

ในบทนี้เป็นการนำผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้านประสาทสัมผัสของคนในชุมชนบ้านบาตร และได้แทนค่าด้วยองค์ประกอบศิลป์ที่ได้มาจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ นำมาทดลองหาวิธีในการนำไปใช้ในรูปแบบของกราฟิก โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลอง 3 รอบ เพื่อหาวิธีในการนำเสนอรูปแบบกราฟิกที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร

ในที่นี้ขอเกริ่นโดยการนำผลสรุปทั้ง 2 ชุดจากคนในชุมชนบ้านบาตรจากบทที่ 3 มานำเสนอ

ผลสรุปของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของพื้นที่ชุมชนบ้านบาตร (แบบสอบถามชุดที่ 1) ได้ดังต่อไปนี้

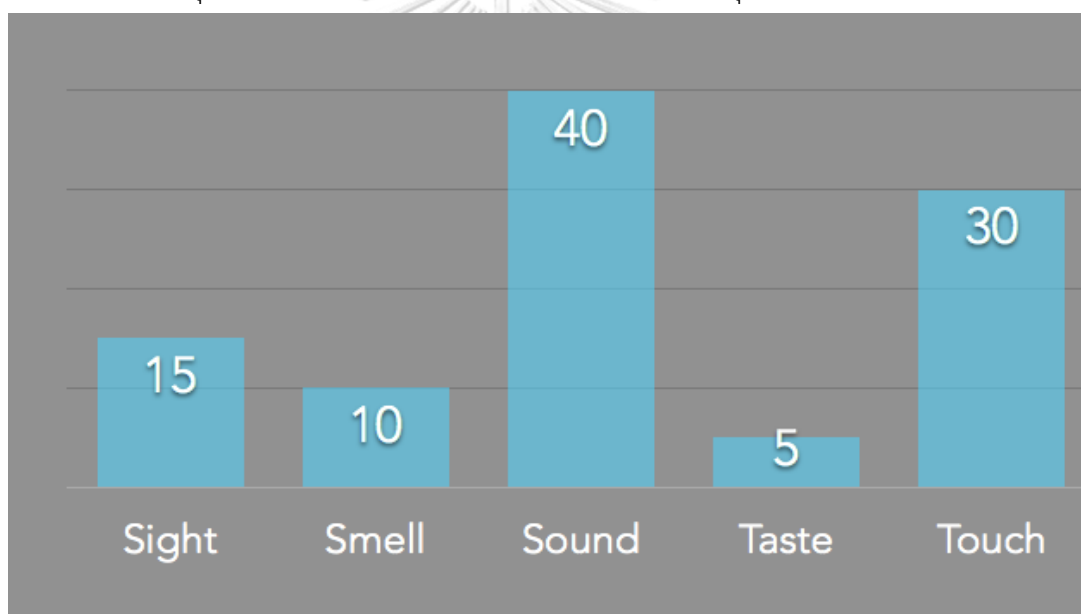
ELEMENT OF DESIGN		SHAPE			COLOR				LINE					TYPOGRAPHY				TEXTURE				
		Organic	Geometric	Random	Pink	Black	Green	White	Tilt-Blue	Vertical	Horizontal	Diagonal	Zigzag	Curved	Spiral	Modern	Old Style	Slab Serif	Sans Serif	Real	Simulated	Invented
SIGHT	• Nature	●																				
	• Manmade																					
	• Abstract																					
TASTE	• Sweet																					
	• Bitter																					
	• Sour																					
	• Salty																					
	• Umami								●													
SMELL	• Spicy																					
	• Flower																					
	• Fruity																					
	• Resinous																					
	• Putried																					
	• Burnt																					
SOUND	• Continuous Noise																					
	• Intermittent Noise																					
	• Impulsive Noise																					
	• Low Frequency N.																					
TOUCH	• Smooth																					
	• Soft																					
	• Rough (ขนสัตว์)																					
	• Rough (อิฐ)																					
	• Elastic																					
	• Plastic																					
	• Warm																					
	• Cold																					●

ภาพที่ 4.1 ตารางแสดงผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

ที่มา: ผู้วิจัย

- ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Senses of Sight) ธรรมชาติ (Nature) = รูปทรง (Shape) ธรรมชาติ (Organic)
- ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ (Senses of Taste) รสกลมกล่อม (Umami) = สี (Color) ฟ้ำ (Tilt Blue)
- ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น Senses of Smell กลิ่นไหม้ (Burnt) = เส้น (Line) เส้นเกลียว (Spiral)
- ประสาทสัมผัสด้านเสียง Senses of Sound เสียงจิ้งหะจ๋าๆ (Continuous Noise) = ตัวหนังสือ (Typography) โมเดิร์น (Modern)
- ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส Senses of Touch อบอุ่น (Warm) = ผิวสัมผัส (Texture) สร้างขึ้น (Invented)

และผลสรุปจากแบบสอบถามการจัดลำดับ (แบบสอบถามชุดที่ 2) ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 ผลสรุปเกี่ยวกับการจัดลำดับในแต่ละประสาทสัมผัสของคนในพื้นที่

ที่มา: ผู้วิจัย

- อันดับที่ 1 คือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง 40%
- อันดับที่ 2 คือ ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส 30%
- อันดับที่ 3 คือ ประสาทสัมผัสด้านรูป 15%
- อันดับที่ 4 คือ ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น 10%
- อันดับที่ 5 คือ ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ 5%

#### 4.1 การทดลองรอบที่ 1

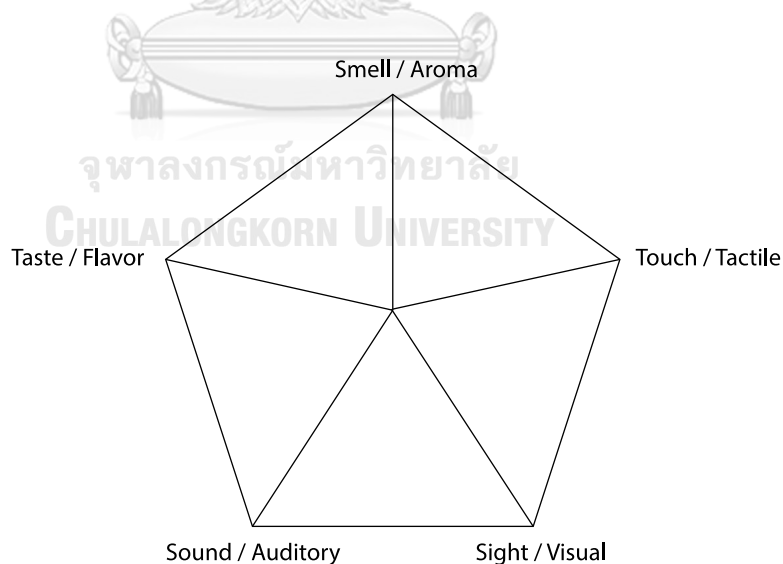
ผู้วิจัยได้ทดลองนำองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 5 ที่มาจากการแทนค่าของประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาผสมผสานกันในการจัดองค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ดังนี้

ELEMENT
1. Shape (Organic)
2. Line (Spiral)
3. Typography (Modern)
4. Color (Tilt Blue)
5. Texture (Invented)

ภาพที่ 4.3 ตารางองค์ประกอบศิลป์

ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.1 ชั้นแรกได้ทดลองการหารูปแบบที่จะเป็นการวางสัดส่วนขององค์ประกอบในพื้นที่เดียวกัน โดยได้นำรูปแบบของการเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่อยู่ในรูปทรง 5 เหลี่ยมจากในบทที่ 2 วรรณกรรมของลินด์สตรอมม์ (Lindstrom 2012)



ภาพที่ 4.4 การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่อยู่ในรูปทรง 5 เหลี่ยม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lindstrom, M. (2005: 25, 27)

จึงได้นำมาลองใช้เป็นฐาน (Platform) ที่จะนำองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 5 มาจัดองค์ประกอบ

4.1.2 ขั้นที่สองนำแต่ละองค์ประกอบศิลป์มาทดลองจัดในรูปทรงห้าเหลี่ยม ได้เป็นดังนี้

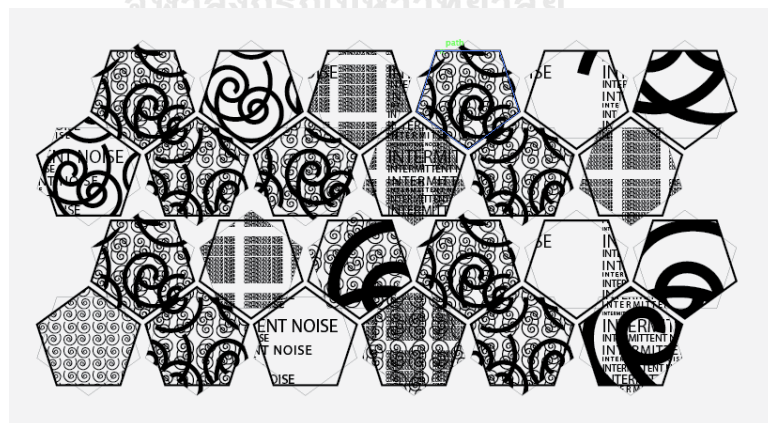


ภาพที่ 4.5 การทดลองการวางองค์ประกอบศิลป์ในรูปทรงห้าเหลี่ยม

ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.3 ขั้นที่สามนำองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 5 มาจัดวางผสมผสานกัน และได้ภาพกราฟิก

ดังนี้



ภาพที่ 4.6 กราฟิกการทดลองวางองค์ประกอบศิลป์ผสมผสานกันในรูปทรงห้าเหลี่ยม

ที่มา: ผู้วิจัย

4.1.4 ขั้นที่สี่ได้ทดลองนำภาพกราฟิกที่ได้ ไปใช้ในขนาดที่ข้อยส่วน เพื่อทดลองว่ากราฟิกที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ได้ทุกสื่อหรือไม่ จึงได้ทดลองนำไปใช้ในแผนที่





ภาพที่ 4.7 การทดลองนำกราฟิกในแผนที่

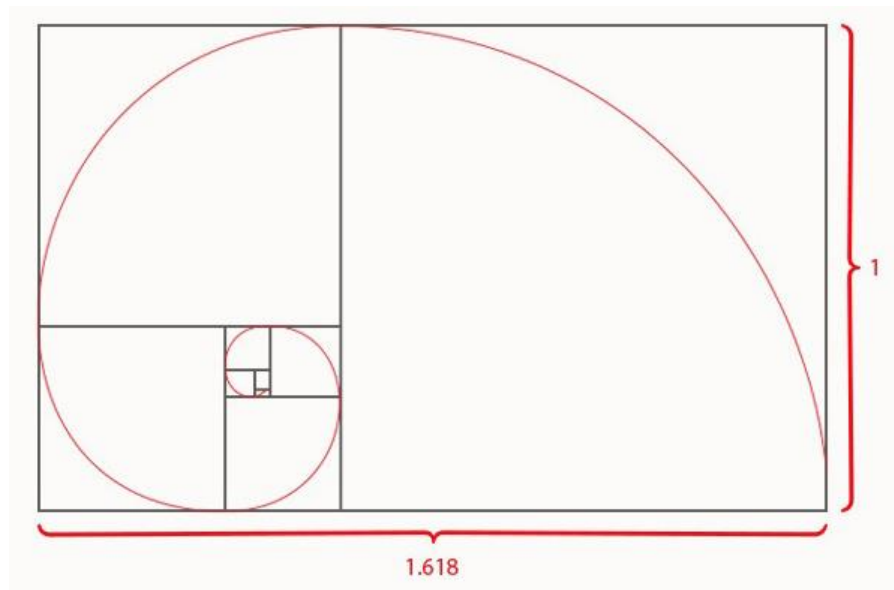
ที่มา: ผู้วิจัย

#### สรุปการทดลองรอบแรก

จากการทดลองนำองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 5 มาทดลองวางอยู่ในที่ว่าง (Space) หรือบนฐาน (Platform) ที่เป็นรูปทรงห้าเหลี่ยมนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากราฟิกที่ได้นั้นยากต่อการจดจำที่จะเป็นอัตลักษณ์ และรูปแบบการนำไปใช้ในขนาดที่ต่างกัน ยังเห็นถึงปัญหาอยู่มาก ซึ่งถ้าเล็กมากในขนาดของแผนที่ ภาพกราฟิกนี้จะไม่สามารถทำงานสื่อสารได้ตามเป้าหมาย และไม่สามารถสื่อถึงประสาทสัมผัสที่เด่นของพื้นที่ได้ การนำองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 5 องค์ประกอบมาอยู่รวมกันได้ ควรต้องหาวิธีใหม่ที่ทำให้เป็นเอกลักษณ์ และสามารถนำไปใช้งานต่อยอดได้ โดยภาพรวมที่ได้ ถือว่าไม่เป็นที่พอใจ

#### 4.2 การทดลองรอบที่ 2

ซึ่งจากการทดลองในรอบแรก ผู้วิจัยยังคงมีความคิดที่จะแก้ปัญหาที่จะทำอย่างไรให้สามารถรวมองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 5 เข้าด้วยกันได้ ผู้วิจัยจึงลองหาฐาน (Platform) ใหม่ ที่จะได้สัดส่วนที่ดี และมีความสัมพันธ์กันทุกองค์ประกอบได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการใช้สัดส่วนทองคำ (Golden Ratio) สัดส่วนทองคำคือ ส่วนที่ถูกแบ่งให้ตรงตำแหน่งที่ทำให้เกิดสัดส่วนที่ดีที่สุดคือ 1: 1.618 ตามดังภาพดังนี้



ภาพที่ 4.8 สัดส่วนทองคำ (Golden Ratio)  
ที่มา: <https://www.grappik.com/golden-ratio/>



ภาพที่ 4.9 สัดส่วนทองคำที่แบ่งเป็นส่วนๆ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพผู้วิจัยเห็นการแบ่งส่วนใหญ่ๆ ได้ 5 ส่วนที่มีสัดส่วนที่ต่างกันตามลำดับ ซึ่งถ้าผู้วิจัยลองใส่องค์ประกอบศิลป์ลงในแต่ละส่วน และอยู่ในสัดส่วนของฐานสัดส่วนทองคำ จะได้ผลหรือไม่ ผู้วิจัยจึงนำผลของแบบสอบถามชุดที่ 2 ที่เป็นการจัดลำดับไว้จากลำดับที่ 1 ถึง 5 ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง

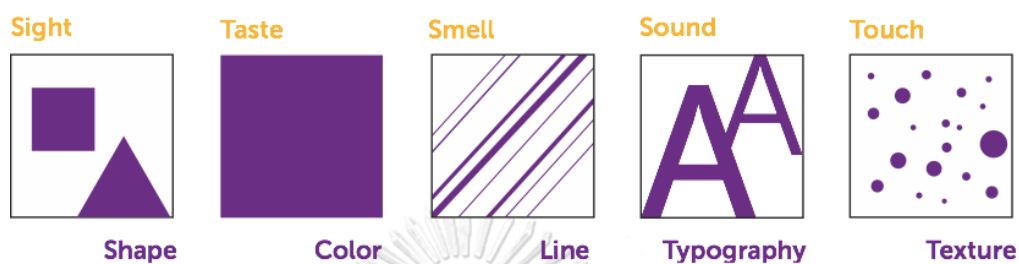
อันดับที่ 2 คือ ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส

อันดับที่ 3 คือ ประสาทสัมผัสด้านรูป

อันดับที่ 4 คือ ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น

อันดับที่ 5 คือ ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ

รวมกับความสัมพันธะหว่างประสาทสัมผัสกับองค์ประกอบศิลป์



ภาพที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับองค์ประกอบศิลป์

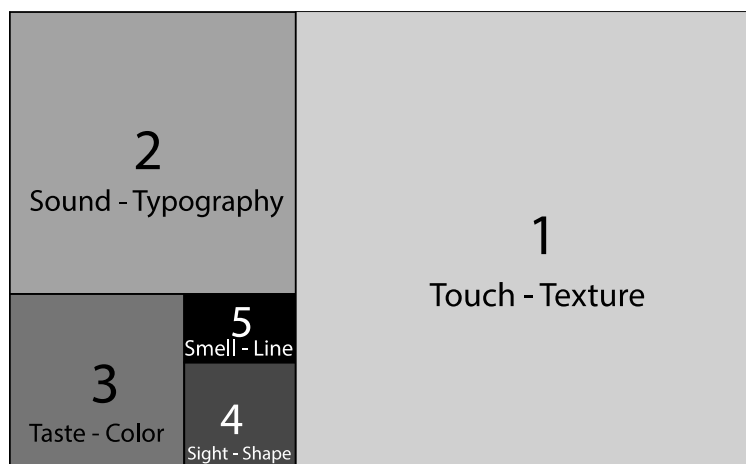
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.11 สัดส่วนทองคำที่แบ่งเป็นส่วนๆ ตามลำดับจากมากไปน้อย

ที่มา: ผู้วิจัย

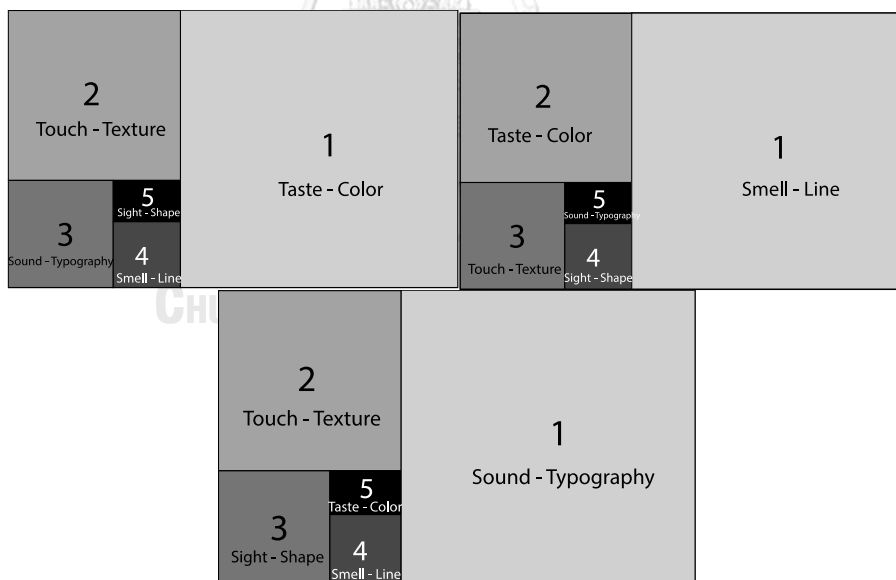
เพราะฉะนั้นจะได้องค์ประกอบศิลป์ที่ใส่ลงในสัดส่วนตามลำดับ ตามตัวอย่างภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.12 แทนค่าในลัดส่วนของคำที่แบ่งเป็นส่วนๆ ตามลำดับจากมากไปน้อย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดลองคำนวณความน่าจะเป็น โดยใช้การทดลองสลับเปลี่ยนที่ของลำดับประสาทสัมผัสที่ได้จากพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมอื่นๆ โดยยังยึดในรูปแบบตำแหน่งสัดส่วนทั้ง 5 แบบเดิม สลับที่เฉพาะลำดับเท่านั้น จึงได้ตัวอย่างตามภาพดังนี้



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างในการทดลองสลับลำดับประสาทสัมผัส แต่รูปแบบการวางรูปแบบเดิม

ที่มา: ผู้วิจัย

เพราะฉะนั้นถ้าเข้าสู่ตรรกของการหาค่าของความน่าจะเป็นที่จะไม่มีการวางซ้ำกันเลยนั้น โดยในภาพถูกแบ่งเป็น 5 ส่วนของประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงนับเป็น 5 แฟคเตอร์ (Factorial (!)) จึงได้เข้า

สูตร  $Y!$  = ค่าความน่าจะเป็น สูตรคือ  $Y! = Y \times (Y - 1) \times (Y - 2) \dots$  เพราะฉะนั้นเมื่อคำนวณจากสูตรแล้วจึงได้ค่าความน่าจะเป็น  $5! = 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$  คำตอบที่ได้คือ 120

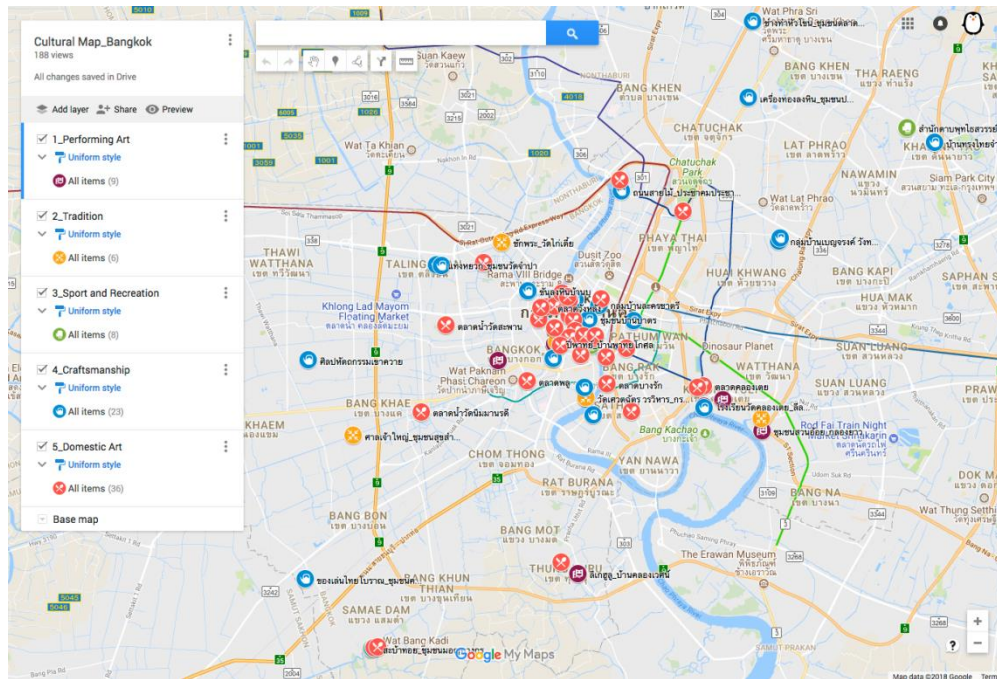
จากนั้นผู้วิจัยได้ยื่นไปศึกษาวรรณกรรมที่ได้รวบรวมพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม และรวมทั้งการที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ นั้นว่ามีสถานที่หรือย่านประมาณจำนวนเท่าไร โดยรวมจะไปในทิศทางที่มากกว่า 120 พื้นที่ชุมชน โดยสรุปจากการศึกษาการแบ่งและการรวบรวมพื้นที่วัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ได้ดังนี้

- จากหนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ (แหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ. 2554) โดยทีในเล่มได้แบ่งเป็นเขตในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 50 เขต และแต่ละเขตมีพื้นที่วัฒนธรรม 5 พื้นที่ เท่ากับว่าในทุกเขตของกรุงเทพฯ จะมีอย่างน้อย 250 พื้นที่วัฒนธรรม โดยทีในเล่มได้แบ่งเป็น 5 วัฒนธรรมดังนี้ 1. ด้านศิลปะการแสดง 2. ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี 3. ด้านกีฬาและนันทนาการ 4. ด้านช่างฝีมือ 5. ด้านคหกรรมศิลป์



ภาพที่ 4.14 หนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.15 สถานที่จากหนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ

ที่มา: ผู้วิจัย

- จากหนังสือของดีกรุงเทพฯ ของสำนักงานการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ได้จัดรวบรวมสถานที่ที่น่าสนใจไว้ โดยแบ่งตามพื้นที่เป็น พระนครชั้นในตอนบน พระนครชั้นในตอนล่าง พระนครตอนนอก ธนบุรีชั้นในตอนล่าง ธนบุรีชั้นในตอนบน และธนบุรีตอนนอก ได้รวบรวมทั้งหมดที่ 310 สถานที่ ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองคร่าวๆ ในส่วนที่เป็นพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมไว้ที่ประมาณ 60 พื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น

- พระนครชั้นในตอนบน (สามแพร่ง ชุมชนตลาดตรอกหม้อ พาหุรัด)
- พระนครชั้นในตอนล่าง (บางรัก ตรอกจันทน์ สามย่าน)
- พระนครตอนนอก (ชุมชนสุเหร่าทางควาย ชุมชนท่าหัวโขนบางเขน ตลาดหัวตะเข้)
- ธนบุรีชั้นในตอนล่าง (กุฎีจีน ตลาดพลู ชุมชนย่านวัดไทร)
- ธนบุรีชั้นในตอนบน (ตรอกวังหลัง ชุมชนวัดเทพาภรณ์หัตถกรรมเครื่องประดับโขน ตรอกมะตูม)
- ธนบุรีตอนนอก (ตลาดคลองราชมนตรี ชุมชนมอญบางกระดี่ ตลาดเก่าวัดนิมมานรดี)



ภาพที่ 4.16 หนังสือของดีกรุงเทพฯ

ที่มา: ผู้วิจัย

- จากโครงการกรุงเทพฯ 250 เป็นโครงการฟื้นฟูเมืองของกรุงเทพฯ ที่มีเป้าหมายเพื่อพลิกฟื้นย่านเมืองเก่าให้น่าอยู่ มีประสิทธิภาพ เป็นมหานครระดับโลก ในวาระครบ 250 ปี ในปี พ.ศ. 2575 โครงการได้แบ่งออกเป็น 8 ย่านใหม่ใน 17 เขตของกรุงเทพฯ มีดังนี้ ย่านประวัติศาสตร์ ย่านศูนย์ราชการ ย่านการผลิตใหม่ ย่านนานาชาติ ย่านพาณิชย์กรรม ย่านที่อยู่อาศัย ย่านสร้างสรรค์ และย่านอัจฉริยะ รวมเป็น 75 สถานที่



**ย่านนาขาคี ▶**

- บ้านหม้อ/พาหุรัด
- บางรัก
- คลองสาน
- ศูนย์คมนาคมกรุงเทพใต้

**▶ ย่านประวัติศาสตร์**

- คลองบางหลวง
- ปากคลองตลาด
- วัดระฆัง/วังหลัง
- ท่าช้าง/ท่าพระจันทร์/สนามหลวง
- กะตีดิน
- ท่าเตียน
- สามแพร่ง
- คลองสาน
- ตลาดพลู
- เยาวราช
- ตลาดน้อย
- วังบูรพา

**▶ ย่านการค้าสมัยใหม่**

- หัวลำโพง
- ปทุมวัน/สยามสแควร์
- สะพานปลา/ยานนาวา
- งามอุฬี/ศรีป้าเพ็ญ
- กะตีดิน/วัดกัลยาณ

**▶ ย่านศูนย์กลาง**

- เสาชิงช้า
- ราชดำเนินกลาง
- บางขุนพรหม
- ท่าช้าง/ท่าพระจันทร์/สนามหลวง
- สะพานขาว/บีบี
- จุฬาร
- สะพานปลา/ยานนาวา
- สนามม้า
- เกียกกาย/บางกะปิ
- สนามเป้า
- อนุสาวรีย์
- ถนนโยธี/ราชวัด

**▶ ย่านอัจฉริยะ**

- คลองถม
- สถานีแม่น้ำ
- ถนนตก
- ถนนโยธี/ราชวัด
- เกาะรัตนโกสินทร์

**▶ ย่านพาณิชย์กรรม**

- ราชดำเนินกลาง
- บางขุนพรหม
- วัดมิ่งมิตร
- หัวลำโพง
- จุฬาร
- ปทุมวัน/สยามสแควร์
- ราชประสงค์
- วิทยุ
- สีพระยา
- สีลม/สาทร
- สถานีแม่น้ำ
- สะพานปลา/ยานนาวา
- มกกะสัน
- วังหลัง/วัดระฆัง

**▶ ย่านท่องเที่ยว**

- วงเวียน22กรกฎา
- ทรงวาด
- เยาวราช
- หลังสวน/สารสิน
- สะพานควาย
- อารีย์
- สถานีรถไฟพญาไท
- ตลาดพลู
- วงเวียนใหญ่
- เจริญนคร
- สถานีรถไฟฟ้างูรอน
- อรุณอมรินทร์
- ท่าพระ
- บางยี่ขัน
- ศูนย์คมนาคมกรุงเทพใต้

**▶ ย่านสร้างสรรค์**

- บางลำพู/ข้าวสาร/ท่าพระอาทิตย์
- ท่าช้าง/ท่าพระจันทร์/สนามหลวง
- ท่าเตียน
- สีพระยา
- สถานีแม่น้ำ
- งามอุฬี/ศรีป้าเพ็ญ
- มกกะสัน
- ท่าดินแดง

10

11

ภาพที่ 4.17 การแบ่งย่านใหม่ในกรุงเทพฯ

ที่มา: ผู้วิจัย

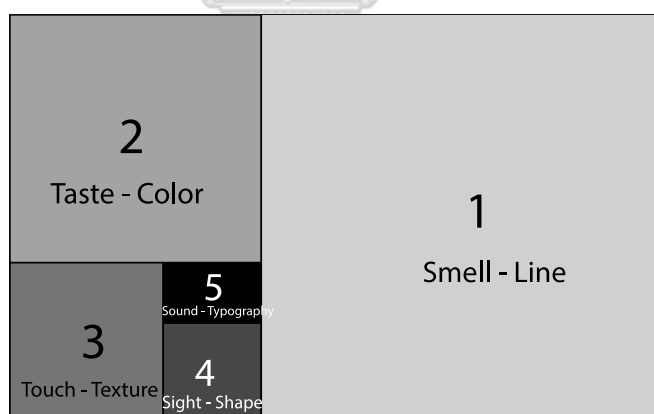
สรุปจากแหล่งที่มาจำนวนของพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ โดยรวมมีจำนวนที่ไปในทิศทางมากกว่า 120 สถานที่ ตัวอย่างเช่นในหนังสือแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ ที่ได้รวบรวมสถานที่ในกรุงเทพฯ ในเชิงวัฒนธรรมที่มีชีวิตในทุกเขต ซึ่งผลรวมไปมากกว่า 200 แห่ง ส่วนในหนังสือของดีกรุงเทพฯ ด้วยความที่เป็นหนังสือที่เน้นการท่องเที่ยวด้านบันเทิง หรือเน้นอาหารมากกว่าศิลปะวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนที่มีวัฒนธรรม และผู้วิจัยได้คัดกรองมาส่วนหนึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 60 สถานที่ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จำนวนจะมากขึ้น ถ้าได้รวมแหล่งพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมเข้า



ไปในเล่ม ส่วนในโครงการกรุงเทพฯ 250 นั้น ด้วยการแบ่งย่านใหม่เป็น 8 ย่านที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมนิยมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน การค้าขาย ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งรวมนานาชาติ ซึ่ง ผลรวมอยู่ที่ 75 สถานที่ ในเฉพาะ 17 เขตในกรุงเทพฯ ทำให้โอกาสที่จะมีจำนวนมากขึ้น ถ้าจำนวน เขตมากขึ้นจำนวนพื้นที่ชุมชนก็จะมากตามด้วย

### สรุปการทดลองรอบที่สอง

เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงคำนึงถึงการต่อยอดของวิธีการที่จะนำการใช้สัดส่วนทองคำ (Golden Ratio) ที่มี 5 แฟคเตอร์ (Factorial (!)) จากภาพที่ 68 และเมื่อคำนวณจากสูตรแล้วจึงได้ค่าความ น่าจะเป็น  $5! = 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$  คำตอบที่ได้คือ 120 ที่มีความเป็นไปได้ที่จะไม่มีการซ้ำกัน ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับจำนวนของพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ที่มีทิศทางที่มากกว่า 120 แห่ง และมีความเป็นไปได้ที่คนในพื้นที่แต่ละพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมทำแบบสอบถามชุดที่ 2 ในการจัดลำดับ ประสาทสัมผัสจากมากไปน้อย ที่เรียงลำดับแล้ว มีโอกาสที่จะซ้ำกับพื้นที่ชุมชนอื่นได้ ทำให้ผู้วิจัย มองเห็นว่าการใช้วิธีนี้ไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนได้ในแต่ละพื้นที่ และการใช้คำตอบของการ จัดลำดับประสาทสัมผัสนั้น ทำให้การต่อยอดจะทำได้ยากเพราะมีโอกาสที่จะไปซ้ำกับพื้นที่อื่นได้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าวิธีนี้ไม่เหมาะสม



ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างในการทดลองสลับลำดับประสาทสัมผัส แต่รูปแบบการวางรูปแบบเดิม  
ที่มา: ผู้วิจัย

### 4.3 การทดลองรอบที่ 3

ต่อเนื่องจากการทดลองรอบที่ 2 ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาให้ได้ที่จะนำทุก องค์ประกอบศิลป์มารวมกัน โดยที่สามารถต่อยอดไปได้ในหลายพื้นที่ชุมชน ซึ่งเท่ากับว่าจะต้องมีตัว

แปรหลักหนึ่งที่มีโอกาสเหมือนกันน้อยมาก ตัวแปรนั้นคือ ตัวเลขที่ได้มาจากแบบสอบถามที่ 2 ในการจัดลำดับประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยที่ตัวเลขของชุมชนบ้านบาตรเป็นดังนี้

อันดับที่ 1 คือ ประสาทสัมผัสด้านเสียง 40%

อันดับที่ 2 คือ ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส 30%

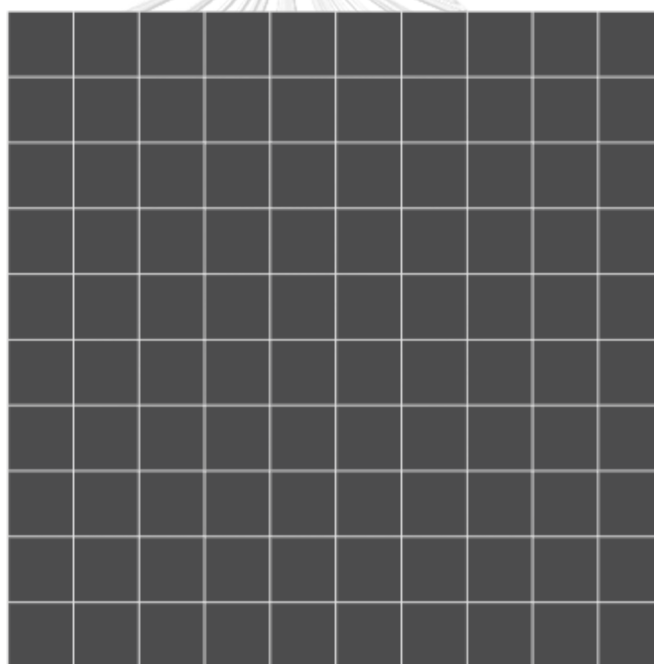
อันดับที่ 3 คือ ประสาทสัมผัสด้านรูป 15%

อันดับที่ 4 คือ ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น 10%

อันดับที่ 5 คือ ประสาทสัมผัสด้านรสชาติ 5%

ผู้วิจัยจึงตั้งต้นที่ผลรวมทุกประสาทสัมผัสเป็นจำนวนเต็ม 100 ในที่นี้ผู้วิจัยขอเรียกเป็น 100 ตารางเซนส์ จึงได้ตามภาพด้านล่างนี้

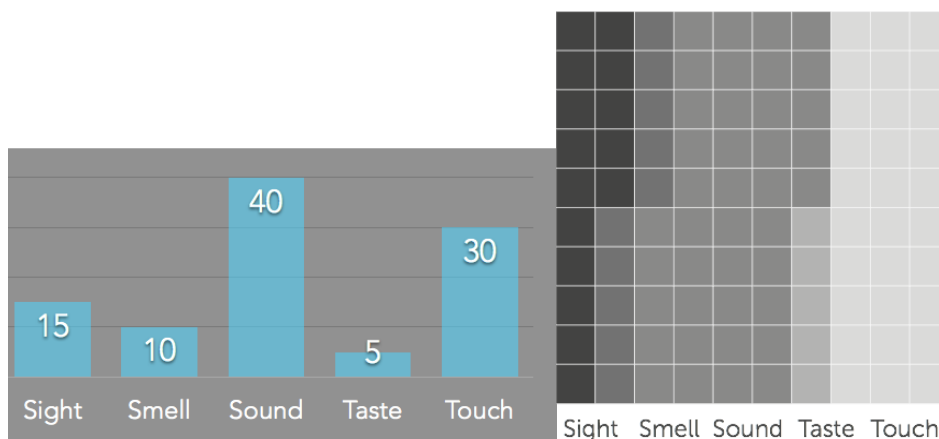
**100 grids = 100% = 5 Senses**



ภาพที่ 4.19 100 ตารางเซนส์

ที่มา: ผู้วิจัย

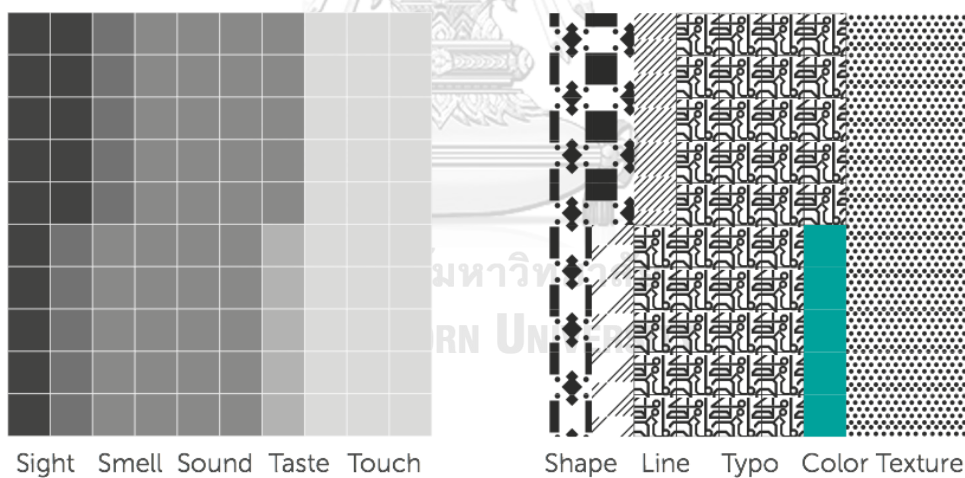
จากนั้นทำการใส่ข้อมูลของแต่ละประสาทสัมผัสลงใน 100 ตารางเซนส์นี้ เช่น ประสาทสัมผัสด้านเสียง 40% ก็จะใส่องค์ประกอบศิลป์ลงไป 40 ตารางเซนส์ ดังภาพตัวอย่างที่เห็นด้านล่างได้ทดลองการเจดสีเป็นตัวแทนในแต่ละประสาทสัมผัสที่ได้มีการแทนค่าองค์ประกอบศิลป์ลงไปในตารางดังนี้



ภาพที่ 4.20 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่ข้อมูล

ที่มา: ผู้วิจัย

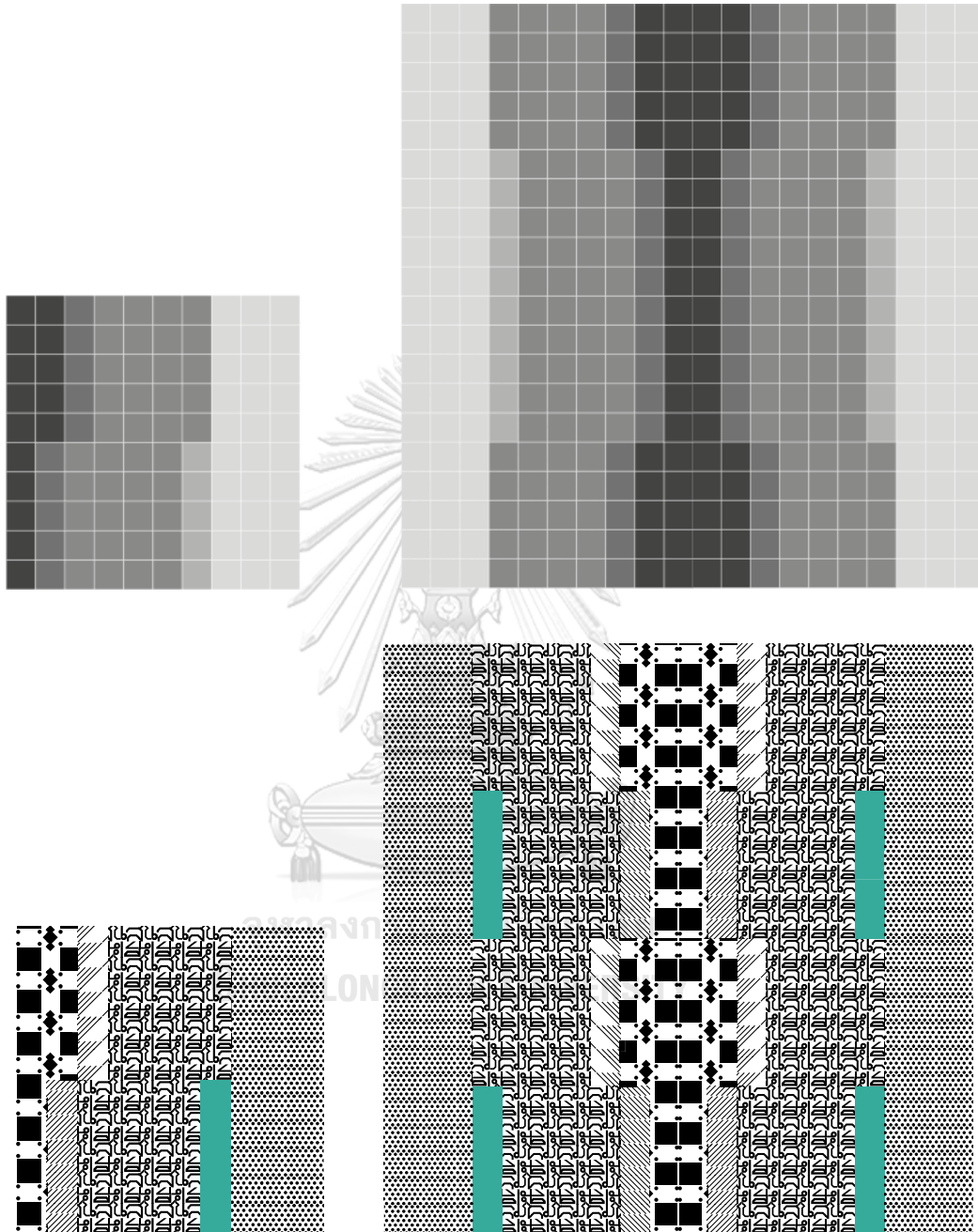
ผู้วิจัยจึงได้นำต้นแบบหรือเรียกว่า โมทีฟ (Motif) ของ 100 ตารางเซนส์นี้ไปทดลองในการลงองค์ประกอบศิลป์



ภาพที่ 4.21 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่องค์ประกอบศิลป์

ที่มา: ผู้วิจัย

และทดลองในการจัดวางเป็นระบบแบบแผน (pattern) จึงได้ตามภาพดังนี้

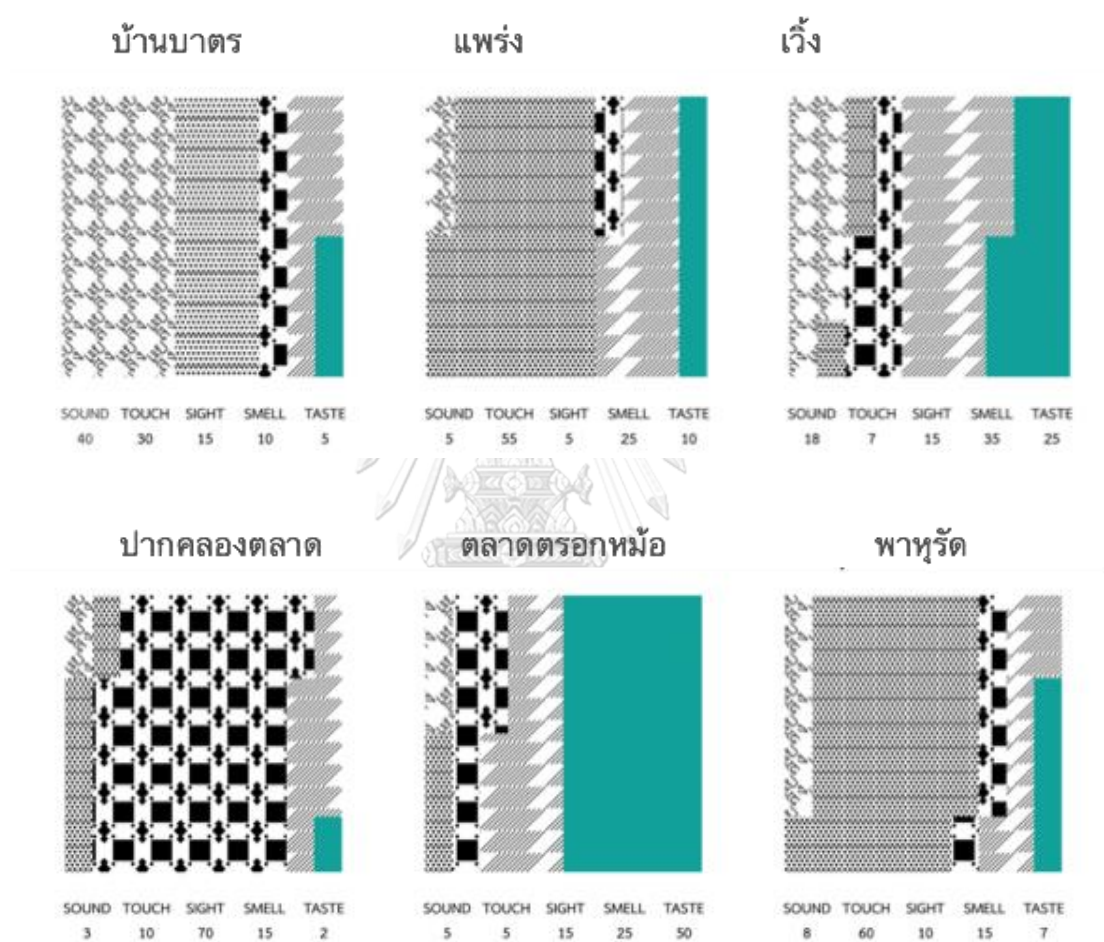


ภาพที่ 4.22 100 ตารางเส้นสีที่ทดลองใส่องค์ประกอบศิลป์ และจัดวางเป็นระบบแบบแผน (Pattern)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากนั้นได้ทำการทดลองในการใส่องค์ประกอบศิลป์ในสถานที่ต่างๆ เช่น สามแพร่ง เวียงปากคลองตลาด ตลาดตรอกหม้อ พาหุรัด โดยตัวอย่างตัวเลขในแต่ละพื้นที่นั้น เป็นตัวเลขที่ไม่เป็น

ทางการ ถือว่าเป็นตัวเลขที่ไม่ได้ผ่านแบบสอบถามที่เป็นขั้นตอน เป็นการสอบถามคนที่อยู่บริเวณนั้นๆ เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งประเด็นที่จะนำต้นแบบ 100 ตารางเซนส์นี้ไปทดลองกับสถานที่อื่น และให้ผู้วิจัยเห็นความเป็นไปได้ของวิธีนี้ ซึ่งผลที่ได้รับมา ทำให้เห็นความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ และโอกาสที่จะคล้ายกันค่อนข้างน้อย เพราะตัวแปรที่ใช้คือตัวเลขที่ได้จากคนในพื้นที่นั้นๆ ที่มีไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่ทำแบบสอบถาม และการให้คะแนนในการจัดลำดับ จึงได้ตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 4.23 100 ตารางเซนส์ที่ทดลองใส่องค์ประกอบศิลป์ในสถานที่ต่างๆ

ที่มา: ผู้วิจัย

### สรุปการทดลองรอบที่สาม

จากการทดลองรอบที่ 3 ผู้วิจัยได้หาวิธีที่จะรวมองค์ประกอบศิลป์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ได้ ในการทดลองรอบนี้ผู้วิจัยได้นำฐาน (Platform) เป็น 100 ตารางเซนส์ โดยนำตัวเลขที่ได้จากแบบสอบถามลำดับประสาทสัมผัสมาใช้ ทำให้เกิดความ

แตกต่างในแต่ละพื้นที่ค่อนข้างชัดเจน และสามารถต่อยอดในการวางแบบแผน (Pattern) ความแตกต่างที่เห็นค่อนข้างชัดเจนในแต่ละองค์ประกอบศิลป์นั้น ทำให้ทราบถึงว่าพื้นที่นี้มีประสาทสัมผัสใดที่เด่น เช่น เห็นองค์ประกอบศิลป์ตัวหนังสือ (Typography) ค่อนข้างมากที่สุด จะทำให้ทราบว่าพื้นที่ประสาทสัมผัสด้านเสียงเด่นที่สุด จากขั้นตอนนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความพอใจที่จะใช้โมเดลต้นแบบ 100 ตารางเซนต์นี้ ไปต่อยอดในการนำไปใช้ในสื่อต่างๆต่อไป ในที่นี้จะขอกล่าวในบทที่ 5 เพื่อนำไปสังเคราะห์ทำต้นแบบ



## บทที่ 5

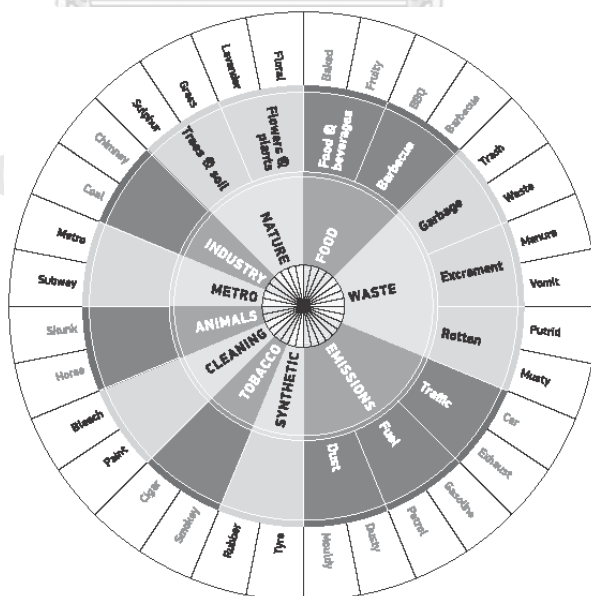
### การสังเคราะห์เพื่อทำต้นแบบอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม

ในบทนี้เป็นการนำตัวต้นแบบที่ได้จากการทดลองในบทที่ 4 มาต่อยอดเพื่อนำไปสร้างอัตลักษณ์ชุมชนบ้านบาตร โดยได้วิเคราะห์ในการนำเสนอการนำไปใช้ไว้ 2 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนที่ 1 การนำตัวต้นแบบไปใช้ในรูปแบบของแต่ละประสาทสัมผัส ในพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ในสื่อของแผนที่
2. ขั้นตอนที่ 2 การนำตัวต้นแบบไปใช้ในรูปแบบในงานสื่อต่างๆ ในผลิตภัณฑ์

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เคยนำเสนอประสาทสัมผัสทั้ง 5 มานำเสนอในรูปแบบกราฟิกมาวิเคราะห์ ถึงกระบวนการการแปลค่าจากประสาทสัมผัสมาเป็นองค์ประกอบศิลป์ และใช้องค์ประกอบศิลป์เป็นเครื่องมือสื่อสารได้ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยของเคท (Kate McLean) มาวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เห็นกระบวนการการนำเสนอประสาทสัมผัสด้านกลิ่น และเห็นผลลัพธ์ที่ได้ออกมาสื่อสารกับผู้คนทั่วไป

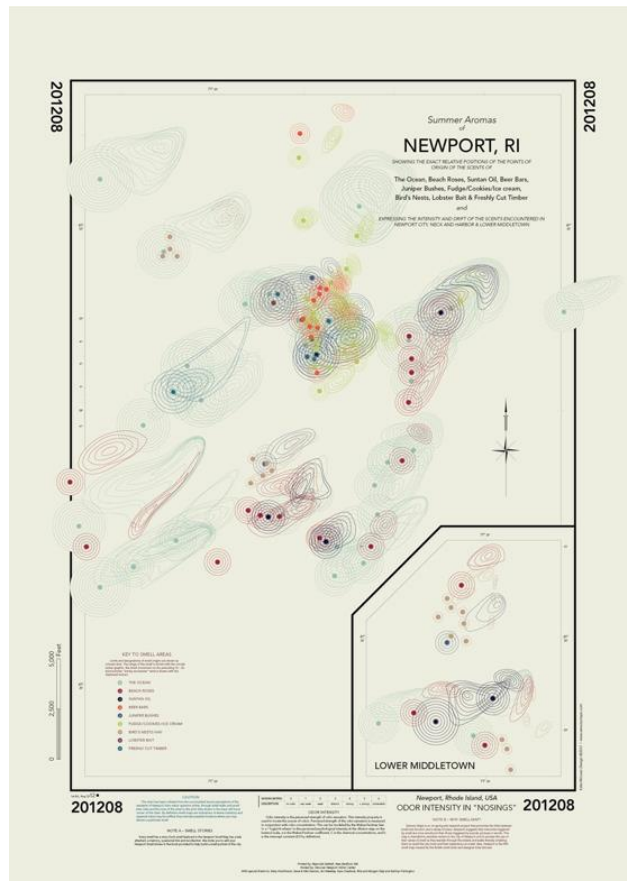
วิเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเคท (Kate McLean) ที่ได้นำผลการวิจัยจากการเดินสำรวจกลิ่นตามพื้นที่ต่างๆ มาต่อยอดเป็นแผนที่กลิ่น (Smellmap) และบันทึกกลิ่นที่ได้รับเป็น 3 ลำดับคือ Base Note (บันทึกระดับชั้นล่าง) Mid Note (บันทึกระดับชั้นกลาง) และ High Note (บันทึกระดับชั้นสูง) ตามภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ตารางวงกลมแสดงการจัดหมวดหมู่ จากวงนอกสุดเป็นคำศัพท์ที่ได้รับการสำรวจ และวงกลางเป็นการจัดประเภท และวงในสุดเป็นการแยกหมวดหมู่ที่จะนำข้อมูลไปใช้ต่อ

ที่มา: <https://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/view/10572>

จากนั้นนำผลสรุปมาประมวลผลโดยใช้องค์ประกอบศิลปะ มาเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการทำแผนที่ ตัวอย่างดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการนำเสนอแผนที่กลิ่น (Smellmap) ในเมืองต่างๆ

ที่มา: <http://sensorymaps.com>

จากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นที่แพร่หลายค่อนข้างมากโดยที่เคท (Kate Maclean) นำโมเดลนี้ไปต่อยอดในอีกหลายๆ เมืองเช่น เออดินบะระ (Edinburgh) นิวยอร์ก (New York) ปารีส (Paris) มิลาน (Milan) อัมสเตอร์ดัม (Amsterdam) และมีบุคคลภายนอกมาร่วมเป็นอาสาสมัครในการเดินสำรวจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นว่า สิ่งที่เป็นนามธรรมนี้ (ประสาทสัมผัส) ถ้าสามารถแทนค่าออกมาเป็นรูปธรรมในเชิงรูปแบบสัญญาณแล้ว มีความเป็นไปได้ที่คนทั่วไปจะเข้าใจและยอมรับในการสื่อสาร ถึงแม้ช่วงแรกอาจมีช่วงแห่งการเรียนรู้ถึงการแทนค่า แต่หลังจากนั้นการคุ้นเคยที่เคยรับรู้มาจะเป็นความเข้าใจโดยอัตโนมัติ ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะวิเคราะห์ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งได้นำวิธีการของการแบ่งประเภทของกลิ่นที่สำรวจในลักษณะหลายชั้น ทำให้เห็นความแตกต่างของพื้นเพของผู้สำรวจกลิ่น เป็นเหมือนการคัดกรองระดับแรกได้ ส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงที่มาของแต่ละประสาทสัมผัสให้มีแต่ละประเภทที่สามารถแจกแจงเห็นภาพมากขึ้น จากนั้นนำไป



วิเคราะห์ต่อในทุกประสาทสัมผัส เพื่อให้สามารถนำไปใช้โดยให้เห็นเป็นภาพของการใช้งานในทุกประสาทสัมผัสในแผนที่เดียวกัน โดยจะกล่าวในช่วงถัดไปในการวิเคราะห์ต้นแบบการนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 ในหน้าถัดไป

แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นถึงที่มาของการแทนค่าประสาทสัมผัสด้านกลิ่นด้วยองค์ประกอบศิลป์ที่ไม่ค่อยชัดเจน (ซึ่งอาจจะสรุปจากกลิ่นที่ได้มาเป็นสี เช่น ได้กลิ่นชีส จะเป็นสีเหลือง ได้กลิ่นองุ่น เป็นสีม่วงหรือเขียว) ทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารขององค์ประกอบศิลป์สี มาเป็นตัวแทนของประสาทสัมผัสด้านกลิ่นอาจมีการคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากแต่ละพื้นที่ที่สำรวจกลิ่น กลิ่นที่รับรู้มาแต่ละคน อาจจะได้แทนค่าสีไปในทิศทางเดียวกันได้ เพราะทางเคท (Kate Maclean) ใช้กระบวนการสำรวจกลิ่นโดยการรับอาสาสมัครทั้งคนนอกพื้นที่ หรือในพื้นที่ได้ ทำให้พื้นเพหลัง (Background) ของแต่ละคนต่างกัน เช่น ถ้าคนในพื้นที่จะสามารถรับรู้ถึงกลิ่นนี้ ที่มีความคุ้นเคย มากกว่าคนต่างพื้นที่ที่อาจมีความตื่นตันทันกับกลิ่นนี้ได้ เพราะฉะนั้นจากจุดนี้ผู้วิจัย จึงได้ศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของสีว่าเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสใด และได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับรสชาติ ที่สื่อสารด้วยสีเป็นหลัก ในบทความ On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes. ของ Spence et al (Charles Spence and Jialin Deng 2015) Flavour 4:23 จึงได้บทสรุปของประสาทสัมผัสด้านรสชาติ สามารถแทนด้วยองค์ประกอบศิลป์สีดังนี้

- หวาน (Sweet) เป็น สีชมพู (Pink)
- ขม (Bitter) เป็น สีดำ (Black)
- เปรี้ยว (Sour) เป็น สีเขียว (Green)
- เค็ม (Salty) เป็น สีขาว (White)
- กลมกล่อม (Umami) เป็น สีฟ้า (Tilt Blue)

จากจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ มาวิเคราะห์ในการทำแบบสอบถามสำหรับการจับคู่ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 และองค์ประกอบศิลป์ ในบทที่ 3 ขั้นตอนที่ 3 จากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ในส่วนนี้ และทำให้เกิดการทดลองได้ต้นแบบการออกแบบ ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 และนำส่วนนี้ไปวิเคราะห์การนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านรูปร่าง (Shape)

ประสาทสัมผัสเรื่องรสชาติ (Senses of Taste) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านสี (Color)

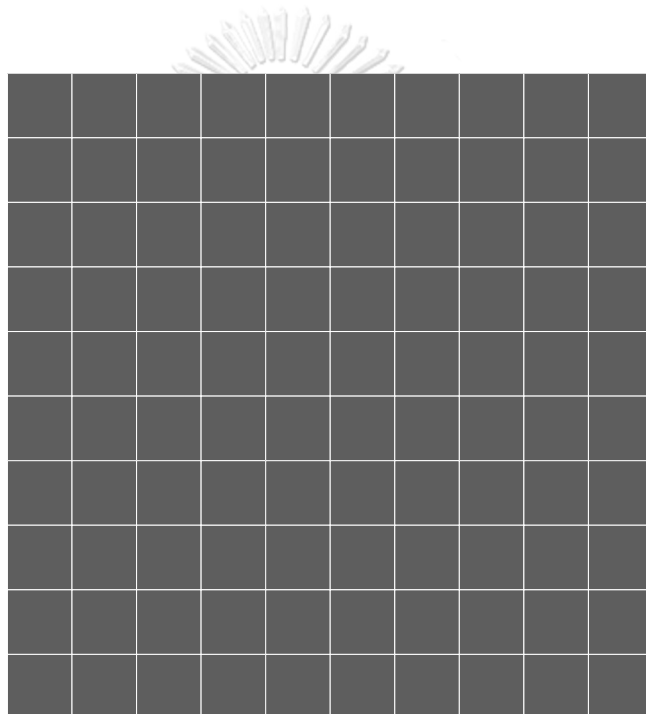
ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านเส้น (Line)

ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านตัวอักษร (Typography)

ประสาทสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านผิวสัมผัส (Texture)

### 5.1 ชั้นตอนที่ 1

การนำตัวต้นแบบไปใช้ในรูปแบบของแต่ละประสาทสัมผัส ในพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมใน กรุงเทพฯ จากต้นแบบที่เป็น 100 ตารางเซนส์ ถ้านำออกมาขยายแบบให้เห็นในแต่ละประสาทสัมผัส โดยยังคงกำหนดไว้ที่ 100 ตารางเซนส์ จะได้ดังภาพต่อไปนี้

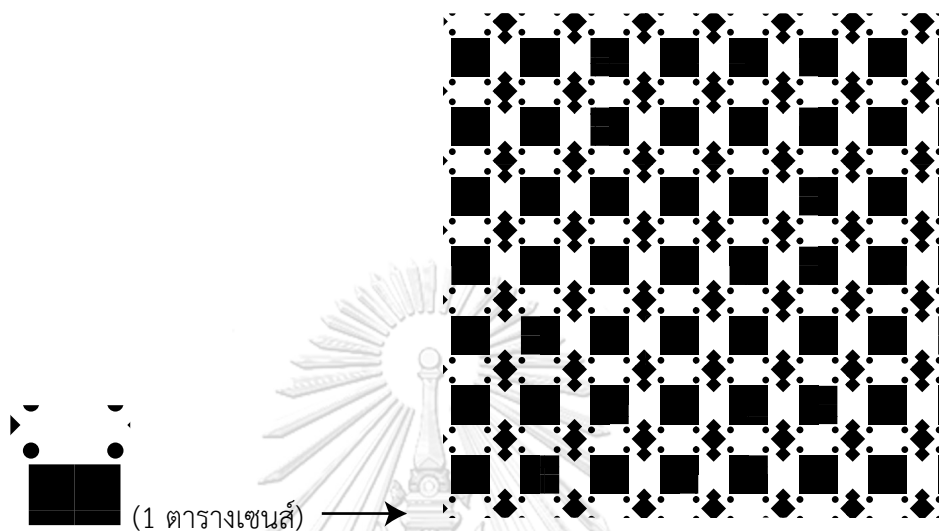


ภาพที่ 5.3 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในแต่ละประสาทสัมผัส

ที่มา: ผู้วิจัย

หลังจากนั้นนำองค์ประกอบศิลป์ที่ได้มาเป็นลงใน 1 ตารางเซนส์ของแต่ละประสาทสัมผัส ดังนี้

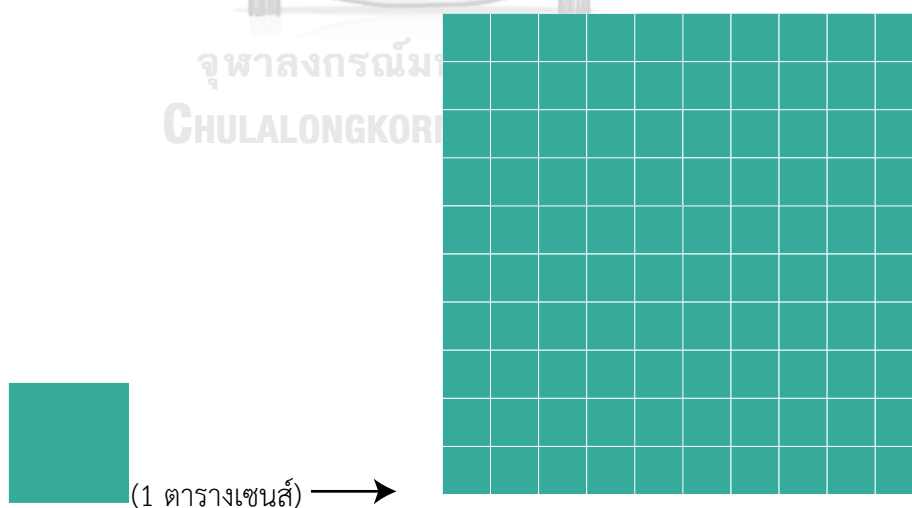
- ประสาทสัมผัสเรื่องการมองเห็น (Senses of Sight) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านรูปร่าง (Shape) ดังรูปด้านล่างซ้ายที่แสดง 1 ตารางเซนส์ แล้วนำมาลงใน 100 ตารางเซนส์ทางด้านขวา



ภาพที่ 5.4 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในประสาทสัมผัสด้านมองเห็น

ที่มา: ผู้วิจัย

- ประสาทสัมผัสเรื่องรสชาติ (Senses of Taste) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านสี (Color) ดังรูปด้านล่างซ้ายที่แสดง 1 ตารางเซนส์ แล้วนำมาลงใน 100 ตารางเซนส์ทางด้านขวา

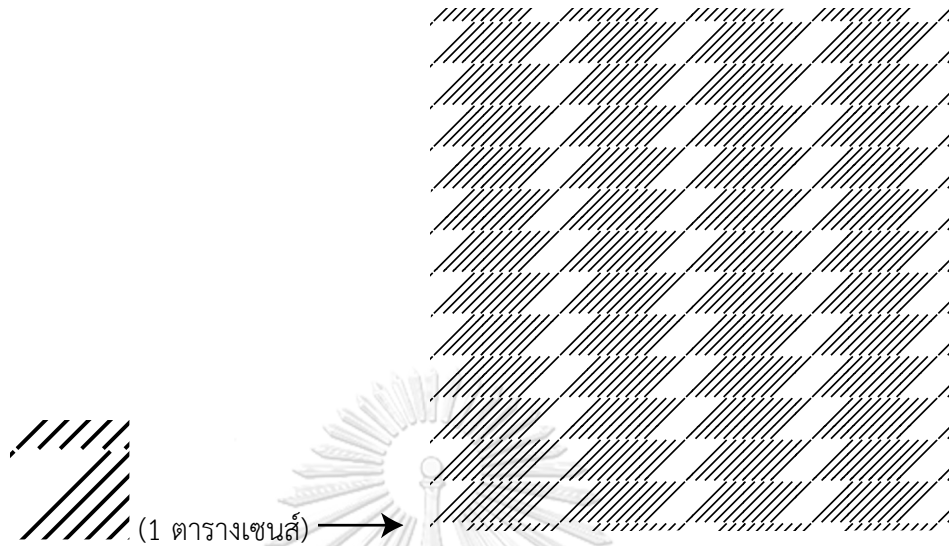


ภาพที่ 5.5 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในประสาทสัมผัสด้านรสชาติ

ที่มา: ผู้วิจัย

- ประสาทสัมผัสเรื่องกลิ่น (Senses of Smell) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านเส้น (Line)

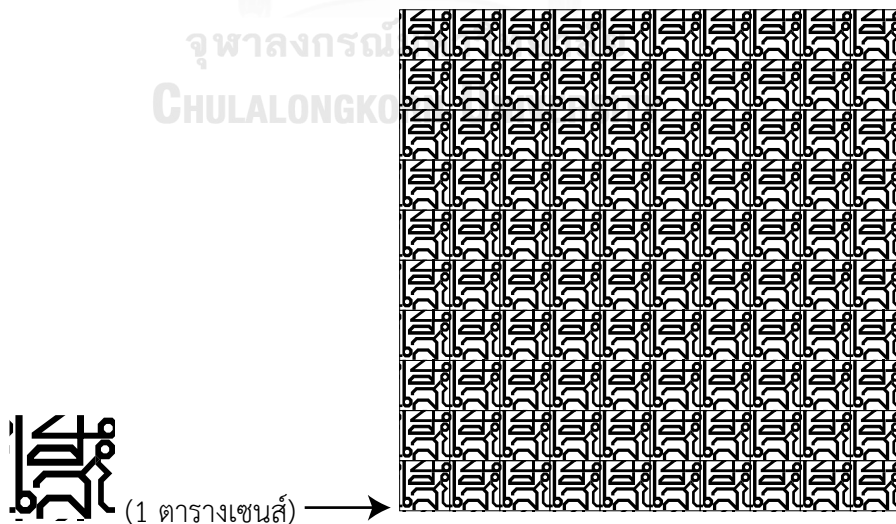
ดั่งรูปด้านล่างซ้ายที่แสดง 1 ตารางเซนส์ แล้วนำมาลงใน 100 ตารางเซนส์ทางด้านขวา



ภาพที่ 5.6 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในประสาทสัมผัสด้านกลืน

ที่มา: ผู้วิจัย

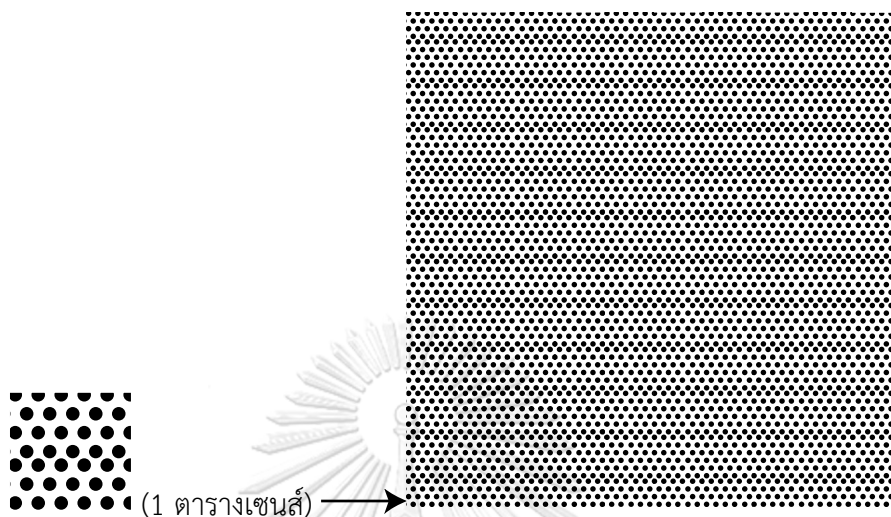
- ประสาทสัมผัสเรื่องเสียง (Senses of Sound) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านตัวอักษร (Typography) ดั่งรูปด้านล่างซ้ายที่แสดง 1 ตารางเซนส์ แล้วนำมาลงใน 100 ตารางเซนส์ทางด้านขวา



ภาพที่ 5.7 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในประสาทสัมผัสด้านเสียง

ที่มา: ผู้วิจัย

- ประสบาสัมผัสเรื่องสัมผัส (Senses of Touch) กับ องค์ประกอบศิลป์ด้านผิวสัมผัส (Texture) ดังรูปด้านล่างซ้ายที่แสดง 1 ตารางเซนส์ แล้วนำมาลงใน 100 ตารางเซนส์ทางด้านขวา



ภาพที่ 5.8 ต้นแบบ 100 ตารางเซนส์ในประสาทสัมผัสด้านสัมผัส

ที่มา: ผู้วิจัย





ผู้วิจัยจึงนำตารางเซนส์ในแต่ละเซนส์ไปใช้ในแผนที่กรุงเทพฯ โดยที่กำหนดจุดที่เป็นพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ บางส่วนไว้ เช่น บางลำพู พาหุรัด สามแพร่ง เสาชิงช้า ข้าวสาร พระอาทิตย์ เทเวศน์ บ้านบาตร และนำตารางเซนส์ไปแทนค่าในพื้นที่นั้นๆ จึงได้ดังภาพด้านล่างนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 5.9 แผนที่ที่แสดงการแทนค่าแต่ละประสาทสัมผัสในแต่ละพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม

ที่มา: ผู้วิจัย

-  Sense - Sight - Shape
-  Sense - Taste - Color
-  Sense - Smell - Line
-  Sense - Sound - Typography
-  Sense - Touch - Texture

ภาพที่ 5.10 คำอธิบายการแทนค่าในแต่ละประสาทสัมผัส

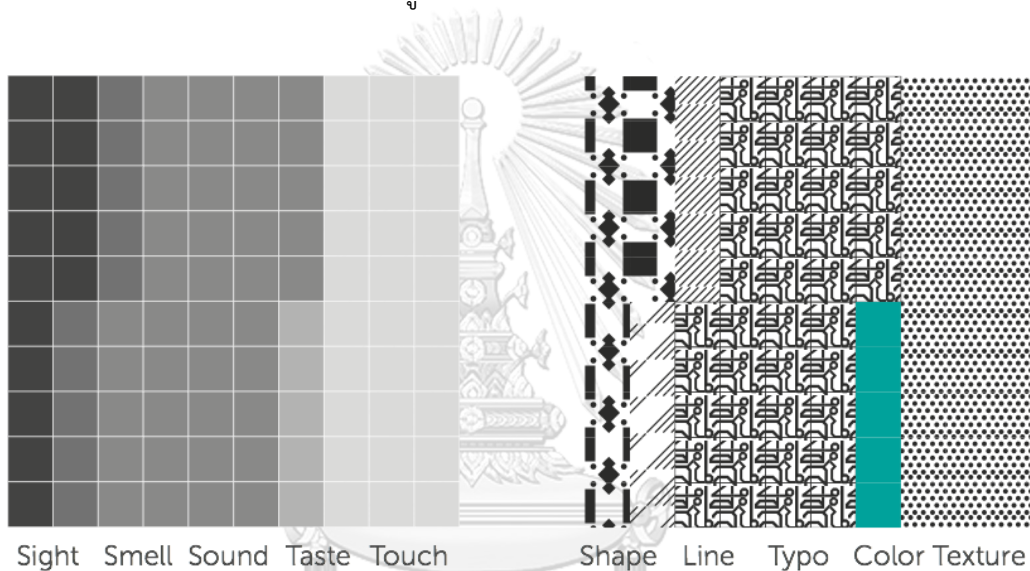
ที่มา: ผู้วิจัย

จากแผนที่ตัวอย่างนี้ทำให้สามารถเห็นถึงจุดเด่นด้านประสาทสัมผัสของแต่ละพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมได้ เช่น พื้นที่ข่าวสารใช้ตัวอักษรแทนค่าในพื้นที่ เท่ากับว่าเป็นพื้นที่ที่ประสาทสัมผัสด้านเสียงเด่น พื้นที่สามแพร่งใช้รูปทรงแทนค่าในพื้นที่ เท่ากับว่าเป็นพื้นที่ที่ประสาทสัมผัสด้านมองเห็นเด่น พื้นที่บางลำพูใช้เส้นแทนค่าในพื้นที่ เท่ากับว่าเป็นพื้นที่ที่ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นเด่น ในส่วนนี้

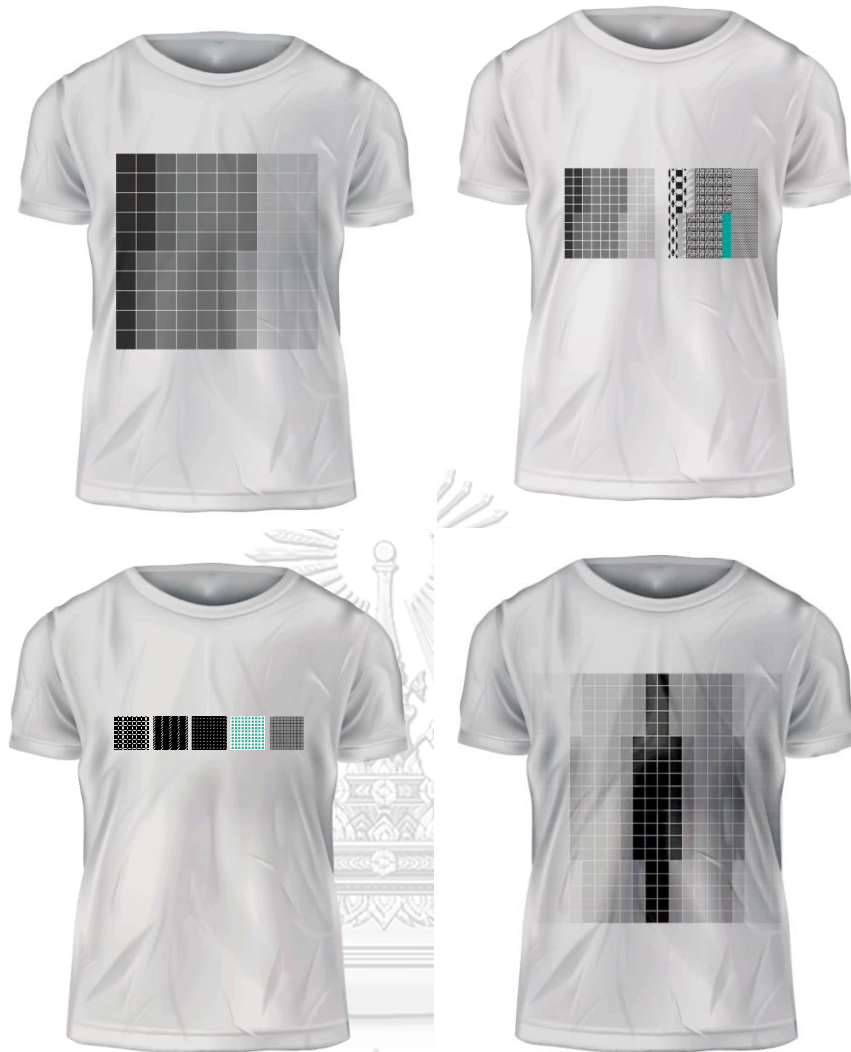
เป็นการนำไปใช้ในแต่ละประสาทสัมผัส บนสื่อของแผนที่ที่สามารถบอกจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ชุมชน วัฒนธรรมในภาพรวมของกรุงเทพฯ ได้ ในส่วนต่อไปจะนำเสนอการนำไปใช้ในรูปแบบของทุกประสาทสัมผัส

## 5.2 ขั้นตอนที่ 2

เป็นการนำตัวต้นแบบไปใช้ในรูปแบบของสื่อต่างๆ จากตัวต้นแบบที่ทดลองมาได้จากบทที่ 4 นั้น ผู้วิจัยได้นำไปต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์อุปโภคที่หลากหลย และได้นำมาทำเป็นตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จาน กรอบรูป ถ้วยกาแฟ เครื่องเขียน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 5.11 ต้นแบบ 100 ตารางเซนต์  
ที่มา: ผู้วิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างการนำไปใช้ (เสื้อยืด)  
 ที่มา: ผู้วิจัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



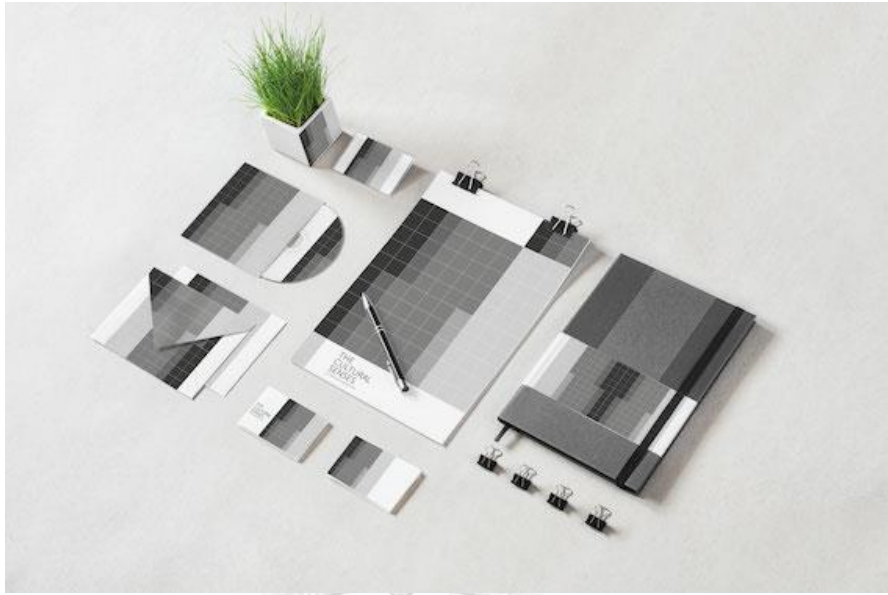


ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างการนำไปใช้ (รองเท้าผ้าใบ)  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างการนำไปใช้ (เครื่องใช้ต่างๆ)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างการนำไปใช้ (เครื่องเขียน)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างการนำไปใช้ (แผ่นพับ)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างการนำไปใช้ (บรรจุภัณฑ์)

ที่มา: ผู้วิจัย



## บทที่ 6

### การสรุปภาพรวม และการเสนอแนะ

จากการเริ่มต้นหัวข้อการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม สิ่งแรกเริ่มคือการค้นคว้าว่ามีการใช้ประสาทสัมผัสในรูปแบบใดบ้าง พอได้ศึกษาจึงสัมผัสได้ว่าประสาทสัมผัสนั้นไปในทุกแขนงศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น มานุษยวิทยา (Anthropology) สังคมวิทยา (Sociology) โบราณคดี (Archeology) ภูมิศาสตร์ (Geography) ปรัชญาการณศาสตร์ (Phenomenology) โดยเฉพาะด้านสายศิลปะ การออกแบบ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมาก ความที่ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยว่าความเป็นนามธรรม จะถ่ายทอดอย่างไรให้เป็นรูปธรรมได้ และทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจตามที่ผู้วิจัยต้องการด้วยนั้น จึงเป็นโจทย์ตั้งต้น จึงได้หาวิธี หาเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสม และเครื่องมือที่ได้ศึกษาคือ การใช้ภาพกราฟิก เพราะการแสดงภาพถือเป็นระบบสัญลักษณ์พื้นฐานที่มนุษย์รับรู้ และทำความเข้าใจ เปรียบเหมือน “ภาษา”

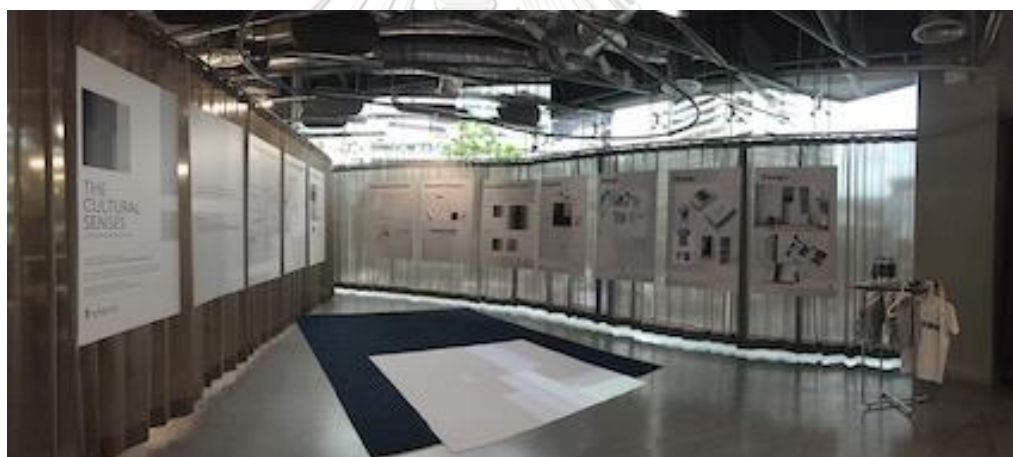
จากหนังสือของ Jacques Bertin (Bertin 2011) ได้กล่าวว่าการรับรู้จากการเห็นของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปรในการรับรู้ ได้แก่ ความแตกต่างกันของเครื่องหมาย และภาพ 2 มิติ ซึ่งไม่มีตัวแปรด้านเวลารวมอยู่ด้วย ต่างจากการรับรู้ Linear system ของการได้ยินที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ เสียง และเวลา ซึ่งเป็นการรับรู้เพียงชั่วคราวเท่านั้น ในระบบสัญลักษณ์มีไว้สำหรับการมองเห็นที่สามารถรับรู้ในทุกๆ สิ่ง และอยู่เหนือกาลเวลา ทำให้ระบบการสื่อสารแบบกราฟิกนั้นสามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ในการประมวลผลได้ทันทีทันใด ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการรับรู้ ภายใต้กรอบของตรรกะและเหตุผล ภาพกราฟิกไม่เป็นเพียงแต่ “ตัวแทน” ของความเรียบง่ายเท่านั้น แต่เป็นจุดเริ่มต้นของความเรียบง่าย ที่ใช้ตรรกะ และเหตุผล กราฟิกจึงกลายเป็นเครื่องมือพิเศษที่เป็นกลไกขับเคลื่อนกระบวนการสำคัญ 2 อย่าง นั่นคือ การเก็บข้อมูล และการวิจัย ภาพกราฟิกจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ หากได้มีการนำคุณสมบัติการรับรู้ของมนุษย์เข้ามาใช้ออกแบบด้วย

จากจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจว่าจะทดลองทำให้เกิดขึ้น จะสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านบาตรออกมาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่จำเป็นต้องสื่อสารด้วยรูปทรงบาตรพระ เพราะประสาทสัมผัสด้านเสียงของชุมชนบ้านบาตรนั้นมีความเด่นชัดอย่างมากที่จะนำมาเป็นอัตลักษณ์ได้ พร้อมด้วยประสาทสัมผัสด้านต่างๆที่มีส่วนที่ทำให้พื้นที่ที่มีความเป็นเฉพาะตัว จนมาถึงการทดลอง แก้ปัญหาและได้ตัวต้นแบบที่ใช้ 100ตารางเซนต์ขึ้นมาเป็นตัวตั้งต้น แล้วนำองค์ประกอบศิลป์ที่ได้ผลลัพธ์จากคนในพื้นที่มาลงใน 100ตารางเซนต์ เพื่อนำไปต่อยอดไปสู่อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านบาตร ซึ่งเห็นว่าวิธีนี้สามารถตอบโจทย์สมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ต้นว่า “การนำแนวคิดการสร้างสรรค้อัตลักษณ์ของสถานที่โดย

ประสาทสัมผัสทั้งห้ามาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ชุมชนวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครได้ ด้วยวิธีการนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมอื่นๆได้ ด้วยความแตกต่างของด้านประสาทสัมผัสของพื้นที่ที่แสดงออกมาทางกราฟิกที่อยู่ใน 100ตารางเซนส์ จึงทำให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

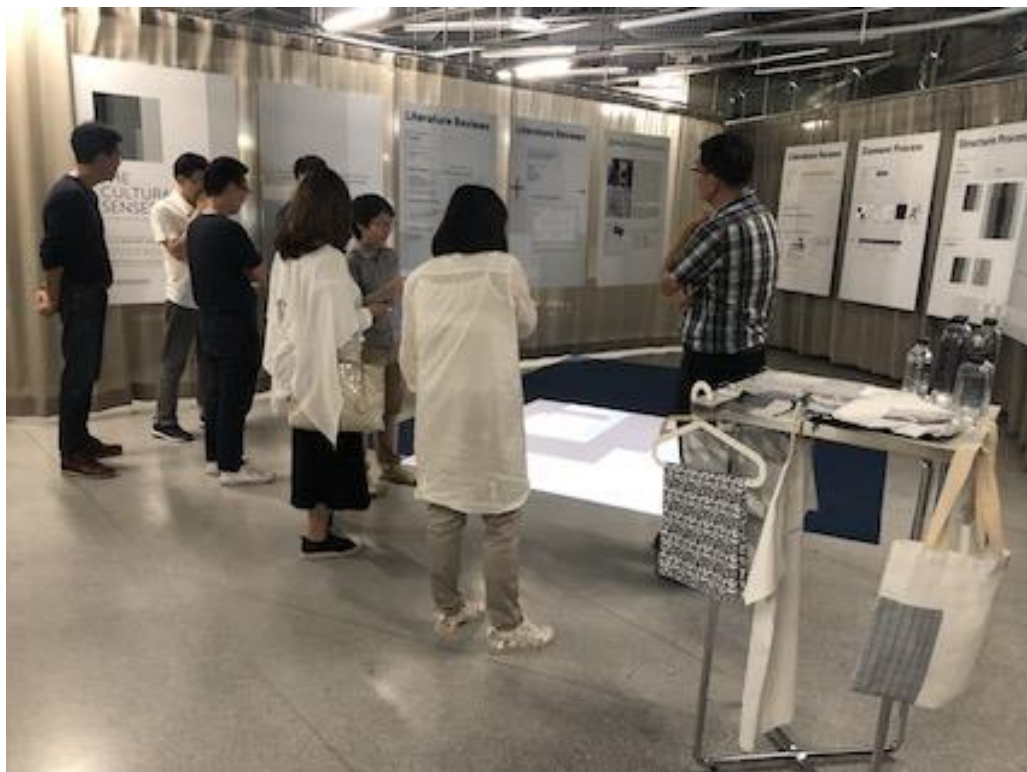
- เพื่อศึกษาการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรม
- เพื่อได้ต้นแบบที่กำหนดองค์ประกอบและการใช้องค์ประกอบของเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละประสาทสัมผัสของคน และนำองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ได้จากการวิจัยมาสร้างงานที่สามารถสื่อสารถึงความเป็นเฉพาะตัว หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

และได้นำต้นแบบไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อต่างๆ เช่น แผนที่ เครื่องอุปโภค ของตกแต่งบ้าน สูดทำรายการนำออกไปเผยแพร่เป็นนิทรรศการ ชื่อ “The Cultural Sense”





ภาพที่ 6.1 บรรยากาศในงานแสดงนิทรรศการ “The Cultural Sense”  
ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 26 มิถุนายน 2561)



ภาพที่ 6.2 บรรยากาศในงานแสดงนิทรรศการ “The Cultural Sense”

ที่มา: ผู้วิจัย (วันที่ 26 มิถุนายน 2561)

จากการทำวิจัยหัวข้อ “การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนวัฒนธรรม” ได้ผลสรุปของการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม มี 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม (Cultural / Creative Community)
2. ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Senses of 5)
3. ระบบสัญลักษณ์ (Semiotic of Graphics)

- พื้นที่วัฒนธรรม (Culture) + ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Senses of 5) = ความผูกพันต่อสถานที่ (Sense of Place)



- พื้นที่วัฒนธรรม (Culture) + ระบบสัญลักษณ์ (Semiotic of Graphics) = เนื้อหา บริบท (Contents, Context)

- ระบบสัญลักษณ์ (Semiotic of Graphics) + ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Senses of 5) = ระบบรูปแบบ (Form)

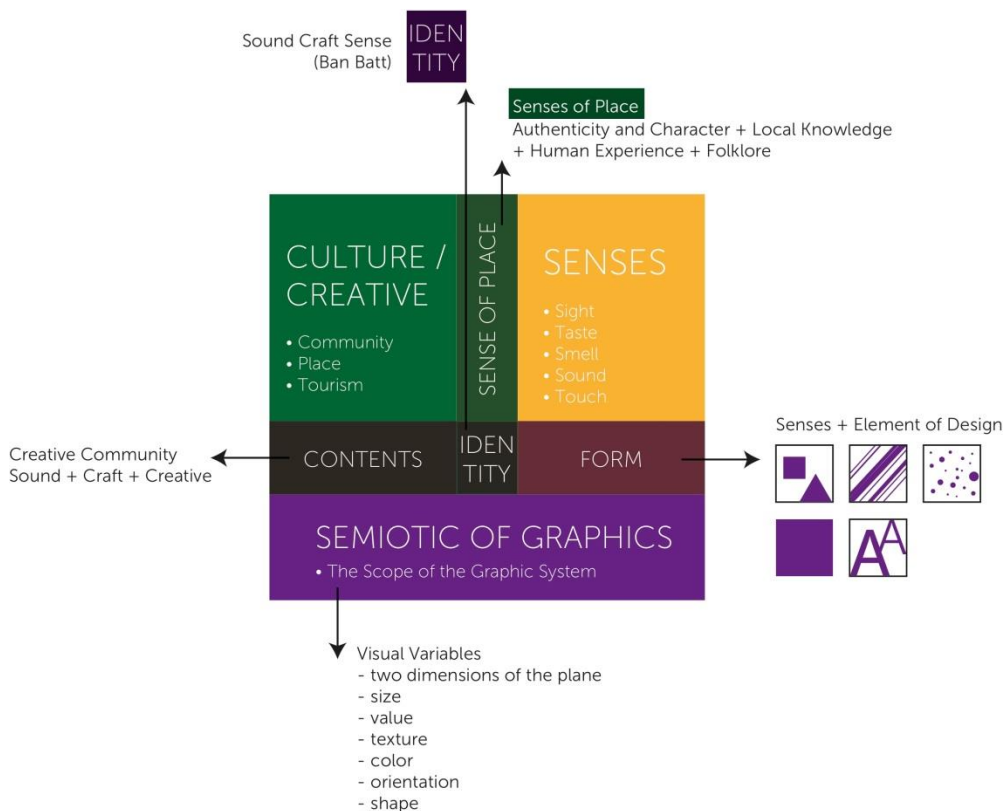
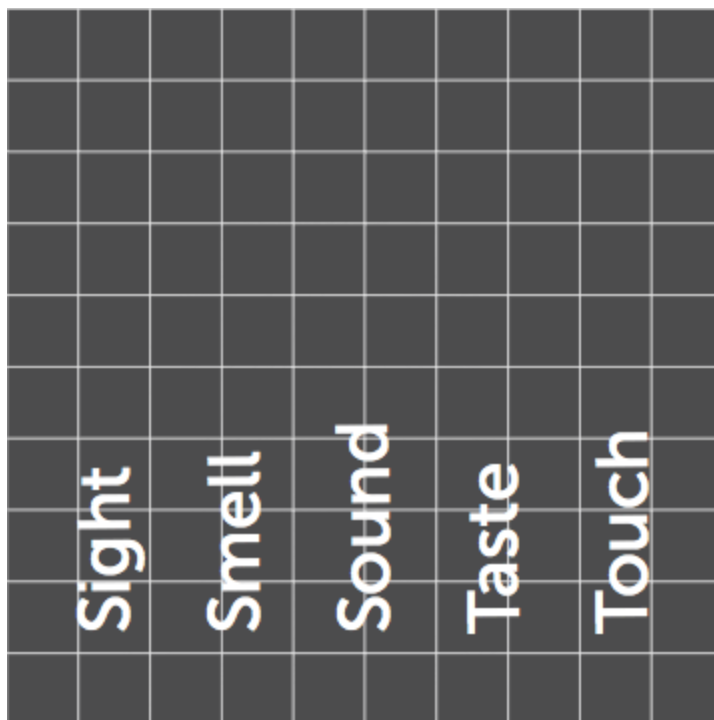


DIAGRAM OF THE USAGE OF 5 SENSES TO CREATE IDENTITY FOR CULTURAL COMMUNITY (BAN BATT)

ภาพที่ 6.3 แผนผังสรุปการวิจัย  
ที่มา: ผู้วิจัย

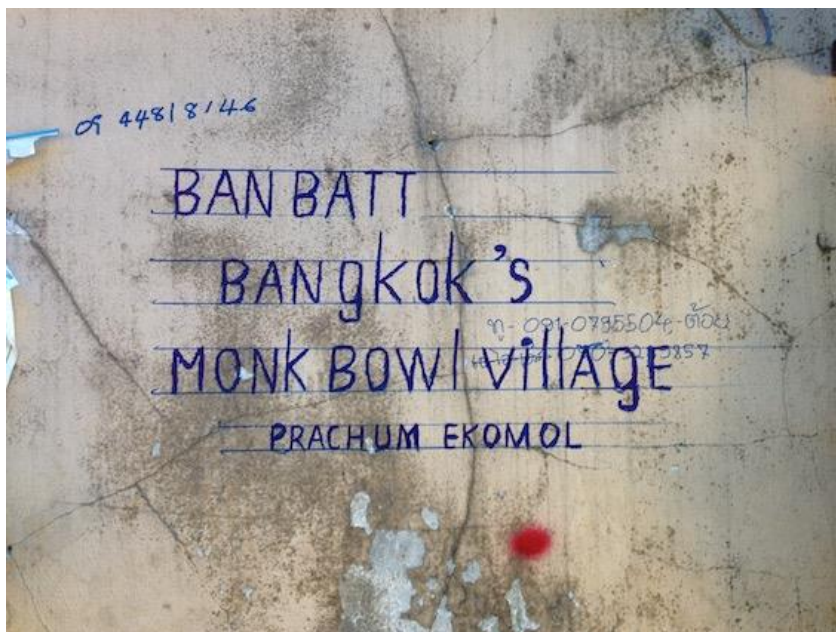
## 6.1 ข้อเสนอแนะจากอาจารย์คณะกรรมการ

1) คือในส่วนของการเรียงประสาทสัมผัสในตารางเซนต์นั้น ไม่ควรจำกัดให้อยู่ในกรอบเดียวกัน อาจจะขึ้นอยู่กับการเรียงจากมากไปน้อย หรือสลับกันได้ เพื่อที่จะทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 6.4 ตารางเซนต์ที่แสดงการเรียงประสาทสัมผัส  
ที่มา: ผู้วิจัย

2) และในอีกส่วนหนึ่งคือการใช้ตัวอักษร (Typography) ที่แทนประสาทสัมผัสด้านเสียงนั้น ควรทดลองสำรวจหรือหาการใช้ตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นมาออกแบบ เช่น ชุมชนบ้านบาตรมีการเขียนตัวหนังสือด้วยคนในชุมชนกันเอง ไม่ว่าจะ เป็นป้าย หรือ รายละเอียดของการทำบาตร ล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ และควรดึงนำมาใช้ จะเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น












ภาพที่ 6.5 ลายมือของคนในชุมชนบ้านบาตร

ที่มา: ผู้วิจัย

## 6.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

การทำห้วงข้อที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างมาก เพราะต้องทำความเข้าใจผู้คนที่หลากหลาย หลากเชื้อชาติ หลากหลายถิ่น แต่เมื่อได้สัมผัสแล้ว ชั่วเวลาหนึ่ง ความรู้สึกเหมือนได้ไปนั่งดู นั่งฟัง ประวัติศาสตร์ที่เคลื่อนที่ได้ และอยู่ไม่ไกล ได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งถ้าพื้นที่ชุมชนไหนมีความเป็นอนุรักษ์ หรือคนในพื้นที่ส่วนใหญ่อายุค่อนข้างมาก จะสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นอดีต ที่ไม่ต้องนั่งอ่าน แต่เป็นอดีตที่ได้เห็น ณ ปัจจุบัน เพราะจุดนี้จึงทำให้เกิดความคิดในการต่อยอดจากงานวิจัยนี้ ที่อยากให้คนได้เห็น ได้สัมผัสในสถานที่ที่เป็นพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมมากขึ้น จึงได้ไปทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกรู้จักพื้นที่เหล่านั้นมากขึ้น คือ แผนที่วัฒนธรรม (Cultural Mapping) ซึ่งเป็น “a systematic approach to identifying, recording, classifying and analysing a community’s cultural resources or cultural assets that traced the historical, economic, social, geographical significance of a site” (Pillai 2013) การทำ Cultural Mapping จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถให้คนทั้งในพื้นที่ และนอกพื้นที่ได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กันได้มากขึ้น ยิ่งเราอยู่ในยุคดิจิทัลนั้น การทำให้อยู่ในระบบออนไลน์ก็ยังสามารถอัปเดตข่าวสารได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ที่ทำให้คนทั่วไปสามารถรับรู้ และสามารถ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อโปรโมทว่าชุมชนเป็นอย่างไร หรือมีกิจกรรมอะไรบ้างที่ทำได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองเริ่มทำแผนที่ประสาทสัมผัส (Sensory Map) เบื้องต้น ในบทที่ 5 และเห็นความเป็นไปได้ในการการออกแบบขั้นต่อไป และข้อเสนอแนะต่อไปจากหัวข้อนี้คือการทำ สัญลักษณ์ในแผนที่ประสาทสัมผัส (Sensory Map Symbols) เพราะแผนที่ภูมิประเทศทั่วไป (Topographic Map Symbols) จะมีส่วนนี้อยู่ เพื่อให้ความรู้ในการใช้งานไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างดังภาพด้านล่างนี้

CONTOURS	
<i>Topographic</i>	
Index	
Approximate or indefinite	
Intermediate	
Approximate or indefinite	
Supplementary	
Depression	
Cut	
Fill	
Continental divide	

ภาพที่ 6.6 ตัวอย่าง Topographic Map Symbols

ที่มา: <https://pubs.usgs.gov/gip/TopographicMapSymbols/topomapsymbols.pdf>

และในส่วนของการต่อยอดของที่ระลึกในพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำต้นแบบที่ได้จากการออกแบบนี้ไปพัฒนาต่อในส่วนของที่ระลึกได้ จึงมีการศึกษาด้านของที่ระลึกของการท่องเที่ยว ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำของที่ระลึกมาเป็นหลักฐานในการเตือนความจำช่วงเวลาพิเศษในชีวิตของพวกเขา อย่างไรก็ตามแม้จะมีการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับเรื่องของที่ระลึกและพฤติกรรมการซื้อขาย แต่ก็มียานวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อของที่ระลึก

และอีกหนึ่งตัวแปรของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดกับความสามารถในการขนส่งและการจัดเก็บ โดยเฉพาะงานด้านงานฝีมือ งานศิลปะ แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของฮิวส์ (Hugh Wilkins)(2011) ได้แสดงให้เห็นว่าถ้าในพื้นที่ในเชิงวัฒนธรรม ที่มีงานฝีมือขายให้นักท่องเที่ยวเป็นที่ระลึกแล้ว ยังมีส่วนที่นักท่องเที่ยวยังคงซื้อของที่ระลึกที่ไม่ใช่งานฝีมืออยู่ เช่น โปสการ์ด เสื้อ หมวก

เข็มกลัด ซึ่งส่วนที่ระลึกเหล่านี้เป็นส่วนที่สามารถนำการออกแบบในหัวข้อวิจัยนี้มาต่อยอดได้สูงของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ บนในผลิตภัณฑ์ที่เห็นกันอยู่ทั่วไป การแบ่งหมวดหมู่ของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมดังต่อไปนี้

**Table 2: Souvenir Purchase Frequency.**

	Photographs, postcards and paintings of the region		Hats, caps or other clothing branded with the destination, hotel or attraction		Other items representative of the location / destination, such as key rings /chains, fridge magnets, mugs		Regional specialty arts and crafts, such as carvings, jewellery, glassware		Non-regional arts and crafts, such as paintings, stuffed animals or toys, ornaments		Other local specialty products, such as regional food products, wine, clothing		Published material on the destination / region, such as books, magazines		Perfume, electrical goods, cameras or other similar goods that can be purchased at a discounted price	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Always	15.7	27.8	3.4	3.7	6.9	10.2	6.6	17.2	1.4	3.2	9.0	14.5	5.0	6.9	11.6	13.2
Often	27.9	32.1	14.4	13.3	19.7	24.0	28.5	39.3	8.5	11.9	34.4	38.2	22.0	21.4	27.9	24.5
Occasionally	34.6	28.9	30.6	29.1	35.7	32.9	36.5	31.0	22.5	27.0	38.2	32.2	36.4	33.6	33.4	32.2
Rarely	18.1	8.7	32.6	33.0	27.0	21.7	21.7	10.0	41.4	36.9	14.3	11.8	27.3	25.9	19.9	21.3
Never	3.7	2.5	19.0	20.9	10.7	11.2	6.7	2.5	26.2	20.9	4.1	3.3	9.3	12.2	7.2	8.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ภาพที่ 6.7 ตารางแสดงหมวดหมู่ของที่ระลึก

ที่มา: Wilkins, (Hugh 2011). Souvenirs: What and Why We Buy. Journal of Travel Research, vol. 50, 3: pp. 239-247

**Table 3: Souvenir Purchases**

Item	Mean		f value	Sig.
	Male	Female		
Photographs, postcards and paintings of the region	3.34	3.74	94.046	.000
Other local specialty products, such as regional food products, wine, clothing	3.30	3.49	23.279	.000
Perfume, electrical goods, cameras or other similar goods that can be purchased at a discounted price	3.17	3.12	1.175	.279
Regional specialty arts and crafts, such as carvings, jewellery, glassware	3.07	3.59	177.929	.000
Published material on the destination / region, such as books, magazines	2.86	2.85	.055	.814
Other items representative of the location / destination, such as key rings /chains, fridge magnets, mugs	2.85	3.00	11.454	.001
Hats, caps or other clothing branded with the destination, hotel or attraction	2.51	2.46	1.205	.272
Non-regional arts and crafts, such as paintings, stuffed animals or toys, ornaments	2.17	2.39	30.072	.000

ภาพที่ 6.8 ตารางแสดงการซื้อของที่ระลึกทั้งชายและหญิง

ที่มา: Wilkins, (Hugh 2011). Souvenirs: What and Why We Buy. Journal of Travel Research, vol. 50, 3: pp. 239-247

จากตารางด้านบนทำให้เห็นว่าการซื้อของที่ระลึกในหมวดหมู่ของโปสการ์ด ภาพถ่าย ภาพวาดของสถานที่นั้นๆ ได้รับความนิยมต่อการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือของพื้นที่ เพราะฉะนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่าของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนความทรงจำของสถานที่นั้นๆ ยังคงเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวยังคงต้องการอยู่ ซึ่งถ้ามีการนำความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มารวมกับรูปแบบของที่ระลึกต่างๆ ได้ จะทำให้ของที่ระลึกนั้นมีความเป็นเฉพาะตัวและบ่งบอกถึงสถานที่นั้นๆ ได้ ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างให้เห็นภาพชัดมากขึ้นของการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากต้นแบบงานในลักษณะที่เป็นแนวเรขาคณิต ที่มีความใกล้เคียงกับหัวข้อวิจัยของผู้วิจัย



ภาพที่ 6.9 ตัวอย่างการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ  
ที่มา: รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมศิลปากร (2543). ภูมิปัญญาในงานศิลป์ ถิ่นเมืองกรุง, อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- กาญจนา แก้วเทพ แลพ สมสุข หินวิมาน (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ, ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2556). ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง. กรุงเทพฯ, วิชาษา.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). การปฏิบัติสัญลักษณ์ของไซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์. กรุงเทพฯ, วิชาษา.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2549). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ, อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ปรีศนา มัชฌิมา และคณะ. (2556). การทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2554). แหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตของกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ, หยินหยางการพิมพ์.
- กฤษณา แสงไชย, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2560. Alan Livingston, I. L. (1992). The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. London, Thames and Hudson Ltd.

### ภาษาต่างประเทศ

- Allen, A. (2011). "The Role of History in Place Marketing: Can Branding Create a Sense of Place?" Journal of Town and City Management 2(1): 78-83.
- Anon (1979). Streets Ahead. London, Design Council in association with The Royal Town Planning.
- Arnold, M. (2013). "Mind the Gap." Third Text (3): 419-435.
- Barnard, M. (2005). Graphic Design as Communication. London, Routledge.
- Barthes, R. (2009). Mythologies. London, Vintage.
- Bertin, J. (2011). Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps, Esri Press.



- Bjorn P. Kaltenborn, D. R. W. (2002). "The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals." Norwegian journal of geography 56: 189-198.
- Boardman, D. (1983). Graphicacy and Geography Teaching. Beckenham, Croom Helm Ltd.
- Campbell (2010). Creative Tourism Providing a Competitive Edge, Tourism Insight.
- Carmona, M. (2010). Public Places Urban Spaces, Routledge.
- Charles Spence, X. W., Anfrew Thomas Woods, Ophelia Deroy, and J. Y. Jialin Deng (2015). "On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes." Flavour 4(23).
- Christopher Alexander, S. I., Murray Silverstein (1977). A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction New York, Oxford University University Press.
- Clara Greed, M. R. (1998). Introducing Urban Design: Interventions and Responses, Routledge.
- Comunian, R. (2008). "Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy." Urban Studies 48(6): 1157-1179.
- Comunian, R. (2011). "Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy." Urban Studies 48(6): 1157-1179.
- Cross, J. E. (2015). What us Sense of Place? Paper presented at the 12th Headwaters Conference. Western State College.
- Cullen, G. (1971). The Concise Townscape. London, The Architectural Press.
- Dondis, D. A. (1974). A Primer of Visual Literacy, MIT Press.
- Engen, T. (1991). Odor Sensation and Memory, Oraeger.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York, Basic Books.
- Fred Koetter, C. R. (1978). Collage City. Masachusetts and London, The MIT Press.

- Friedman, K. (1998). "Building Cyberspace: Information, Place and Policy." Built Environment 24: 83-103.
- Greg Richards and W. Munsters (2010). Cultural Tourism Research Methods, CABI
- Greg Richards, C. R. (2000). "Creative Tourism." ATLAS News 23: 16-20.
- Gunila Jiven, P. J. L. (2003). "Sense of Place, Authenticity and Character: A Commentary." Journal of Urban Design 8(1): 67-81.
- Harland, R. (2009). Graphic Design in Urban Environments, Bloomsbury Academic.
- Harland, R. G. (2015). "Graphic Objects and their Contribution to the Image of the City." Journal of Urban Design 20(3): 367-392.
- Hay, R. (1998). "Sense of Place in Developmental Context." Journal of Environmental Psychology 18(1): 5-29.
- Helfland, J. (2001). Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture. New York, Princeton Architectural Press.
- Henry, G. T. (1990). Practical Sampling, Sage Publications Inc.
- Hugh, W. (2011). "Souvenirs: What and Why We Buy." Journal of Travel Research 50(3): 239-247.
- Hummon, D. (1990). Commonplaces: Community Ideology and Identity in American Culture, State University of New York Press.
- Jackson, J. B. (1996). A Sense of Place, a Sense of Time, Yale University Press.
- James Claus, K. E. C. (1971). Visual Environment: Sight, Sign and by Law. Ontario, Collier Macmillan Canada, Ltd.
- Jelincic, D. A. (2009). "Splintering of tourism market: New appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives." Collegium Antropologicum 33(1): 259-266.
- John Paul Catungal, D. L., Yvonne Hii (2009). "Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto." Urban Studies 46(5-6): 1095-1114.
- Jubert, R. (2006). Typography and Graphic Design: From Antiquity to the Present. Paris, Flammarion.

- Kaija Lindroth, J. R., Tuovi Soisalon-Soininen (2007). "Creative tourism in destination development." Tourism Review 62(3/4): 53-58.
- Kyle J. Beidler, J. M. M. (2015). "Sense of place: inquiry and application." Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability 9(3): 205-215.
- Landry, C. (1995). The Creative City-A Toolkit for Urban Innovators. London, Earthscan.
- Lindstrom, M. (2012). Brand Sense, Architectural Press.
- Lynch, K. (1960). The Image of the City, The MIT Press.
- Manzo, J. (2005). "Social Control and the Management of "Personal" Space in Shopping Malls." SAGE Journal 8(1): 83-97.
- McGrath, B. (2013). Chichester, Urban Design Ecologies.
- McLean, K. (2017). "Smellmap Amsterdam: Olfactory Art & Smell Visualisation." The MIT Press Journals 50(1): 92-93.
- Meeks, S. (2014). "Stepping into the Future at Historic Sites." Forum Journal 28(4): 3-5.
- Michael Bierut, J. H., Steven Heller (1999). Looking Closer Three. New York, Allworth Press.
- Mina Najafi, M. K. B. M. S. (2011). "The concept of place and sense of place in architecture studies." Journal of world Academy of Science, Engineering and Technology 80(56).
- Mitchell, W. J. T. (1987). Iconology: Image, Text, Ideology, The University of Chicago Press.
- Mollerup, P. (2005). Wayshowing, Muller.
- Monmonier, M. (1993). Mapping it Out: Expository Cartography for the Humanities and Social Sciences. Chicago, University of Chicago Press.
- Montgomery, J. (1998). "Making a city: Urbanity, vitality and urban design." Journal of Urban Design 3: 93-116.
- Nicholas Clifford, M. C.,

- Thomas Gillespie, Shaun French (2009). Key Methods in Geography. London, SAGE Publication Ltd.,.
- Philip B. Meggs, A. W. P. (2006). Meggs' History of Graphic Design. Hoboken John Wiley & Sons Inc.
- Pillai, J. (2013). Cultural mapping: A guide to understanding place, community and continuity, Strategic Information and Research Development Centre.
- Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. London, Routledge.
- Rebecca Wurzbarger, T. A.,
- Alex Pattakos, Sabrina Pratt (2010). Creative tourism: a global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fe, Sunstone Press.
- Relph, E. (1976). Place and Placelessness. London, Sage Publications Ltd.
- Richards, G. (2008). "Jung's social psychological meanings." Journal of Community & Applied Social Psychology 18(2): 108-118.
- Rossitza Vassileva Ohridska-Olson, S. H. I. (2010). "The Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria." The Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria 23-39.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management. New York, John Wiley & Sons.
- Shamai, S. (1991). "Sense of place: an empirical measurement." Geoforum 22(3): 347-358.
- Shamsuddin Shuhana, U. N. (2008). "Making places : the role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia." Journal of Habitat International 32: 399-409.
- Shmuel Shamai, Z. I. (2005). "MEASURING SENSE OF PLACE: METHODOLOGICAL ASPECTS." Tijdschrift voor economische en sociale geografie (TESG) 96(5): 467-476.

- Stedman, R. C. (2002). "Toward a Social Psychology of Place." Environment and behavior: Predicting behavior from place based cognitions, attitude and identity 34(5): 561-581.
- Steele, F. (1981). The Sense of Place. Boston, CBI Publishing Company.
- Sunil Manghani, A. P., Jon Simons (2006). Images: A Reader. London, SAGE Publications Ltd.
- T.C. Chang, P. T. (2009). "The Shophouse Hotel: Vernacular Heritage in a Creative City." Urban Studies 46(2): 341-367.
- Taun, Y.-F. (1974). Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values, Columbia University Press.
- TCDC. (2552). "British Council เสนอ 5 กลยุทธ์สร้างสรรค์สู่การเป็น 'Creative Cities'." Retrieved 17 August 2016, from <http://www.tcdc.or.th/articles/others/8834/#British-Council-เสนอ-5-กลยุทธ์-สร้างสรรค์สู่การเป็น-'Creative-Cities'>.
- Terragani (2012). The Phaidon Archive of Graphic Design. London, Phaidon Press Limited.
- Venturi Robert, D. S. B., Steven Izenour (1977). Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form. Cambridge, Massachusettes and London, MIT Press.
- Ward, J. (2001). Weimar Surfaces: Urban Visual Culture in 1920s Germany. Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press.
- Wong, W. (1993). Principles of Form and Design, John Wiley & Sons Inc.
- Zeisel, J. (2006). Inquiry by Design. New York, W. W. Norton & Company Inc.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ภาคผนวก ก

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ในการกำหนดจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยกำหนดโดยใช้แนวทางของนักวิจัย และ นักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับดังนี้ (Henry 1990) ได้กล่าวว่า เป็นการยากลำบากที่จะคาดการณ์หรือประมาณจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ว่าควรมีจำนวนเท่าใด แต่แม้จะคาดการณ์จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่แน่นอนไม่ได้ แต่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลควรมีขนาดใหญ่พอที่จะให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการหาคำตอบให้กับคำถามของการวิจัย ในขณะที่ สมชาย โพลิตา (โพลิตา 2549) กล่าวถึง จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก แต่เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกแก่ผู้วิจัยได้ การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการศึกษารุ่นนี้ ทำโดยคำนึงถึงความครอบคลุมและความพอเพียงของข้อมูลที่จะใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้เทคนิคการเลือกตามจุดมุ่งหมาย (Purposive selection technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความคิดเห็นและมุมมองที่มีความหลากหลาย

โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ได้แก่

อาจารย์ไพโรจน์ ธีระประภา (<https://siamruaymidi.blogspot.com/>)

- ศิลปินศิลปาธร สาขาเรขศิลป์ ปี พ.ศ. 2557 จากสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม
- รางวัล “Honor Award: Designer of the Year 2017” สาขา Graphic Design
- ผู้ก่อตั้งกลุ่มเซียมไท้ (Siam Type Foundry) เป็นสำนักออกแบบตัวพิมพ์ที่จำหน่ายพอนด์
- ผู้ก่อตั้งกลุ่มแรงบันดาลใจ (Rang Bun Darn Thai) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกย่องภูมิปัญญาไทย เสน่ห์ไทย และอัตลักษณ์ไทย โดยใช้กราฟิกดีไซน์เป็นองค์ความรู้หลัก ทำงานเพื่อส่วนรวมโดยไม่แสวงหากำไร ส่งเสริมให้คนเห็นคุณค่าในความเป็นตัวเอง นั่นคือความเป็นคนไทย

ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส ได้แก่ อาจารย์ชมดาว ลิกษะมณฑล (<https://research.rdi.ku.ac.th/forest/OutputByPerson.aspx?ID=440035>)

- นักวิจัย ชำนาญการพิเศษ (ด้านประสาทสัมผัส) สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร วิทยาเขตบางเขน วท.ม.(พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ไทย, 2540 Food Product Development and Sensory Evaluation
- ผลงานด้าน International Conference ได้แก่

"Mutation Evaluation of the Extracts from Thai Savory Powder Favors (Nua Powder) and the Vegetables Composed in Nua Powder by Ames test", The 16th Food Innovation Asia Conference 2014, 12 - 13 มิถุนายน 2014, กรุงเทพมหานคร ราชอาณาจักรไทย

"Development the Production of Cupcake with Plackett and Burman Program.", Asean Food Conference 2013 "Meeting Future Food Demands: Security and Sustainability", 9 - 11 กันยายน 2013, สาธารณรัฐสิงคโปร์

"The Studied of Optimized Formulation for Sensory Attributed of Gluten Free Biscuit", IUFoSt 2010, 15th World Congress of Food Science Technology. , 22 สิงหาคม - 26 กันยายน 2010, Cape Town สาธารณรัฐแอฟริกาใต้

- ผลงานด้าน International Journal ได้แก่

"Qualities of fresh-cut Cucurbita maxima in retail package", Acta Horticulturae, ปีที่ 1123, ฉบับที่ 32, ตุลาคม 2016, หน้า 143-148

"Mutagenic Activity of Nua Powder Extracts by AMES Test", Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences, ปีที่ 21, ฉบับที่ 2, ธันวาคม 2015, หน้า 56-66

"Use of a starter culture of lactic acid bacteria in plaa-som, a Thai fermented fish", Journal of Bioscience and Bioengineering, ปีที่ 110, ฉบับที่ 5, พฤศจิกายน 2010, หน้า 553-557

ช่างฝีมือของชุมชนบ้านบาตร

โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่ เป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มช่างฝีมือ ได้ดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการ และช่างฝีมือ
  - นางอารีย์ สายรัดทอง
  - นางกฤษณา แสงไชย
  - นางมยุรี เสือศรีเสริม
  - นายหิรัญ เสือศรีเสริม
  - นายสมศักดิ์ บัพชาติ



- กลุ่มช่างฝีมือในแต่ละขั้นตอน
  - นายประชุม เอโกมล (ช่างขึ้นรูป, ตีเม็ด, ตะไบ)
  - นางสาวรรณา เอโกมล (ช่างขึ้นรูป, ตีเม็ด, ตะไบ)
  - นางศรีนวล สมพงษ์ (ช่างตีตะเข็บ)
  - นางสาวทัศนีย์ สุขะศิริวัฒน์ (ช่างตีเม็ด)
  - นางสาวลักขณา สายรัตทอง (ช่างตีเม็ด)
  - นายอมร กุลติลกสัมพันธ์ (ช่างเชื่อม)
  - นาย สุรินทร์ อابسี้แดง (ช่างตีขอบ)
  - นายสถาพร (ช่างตีขอบ)
  - นายรังสิมันต์ บัพชาติ
  - นางสาวมณีรัตน์ นาครรัตน์
  - นางสาวอัญชลี นาครรัตน์
  - นางสาวรุ่ง แสงทองคำ
  - นางสาวกุสุมา เสือศรีเสริม
  - นายเฉลิม สมบุญกรรม
  - นางสาวกรรณนิการ์ กรรณกำไล
  - นางสาวมยุรี วมิตร
  - นายมานพ ถาวร
  - นางสาวลักขณา ถนันทอง

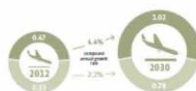
ภาคผนวก ข

ภาพแสดงการนำเสนอการสอบความก้าวหน้าครั้งที่ 1

การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5  
ในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนวัฒนธรรม  
(The usage of 5 senses to create identity for cultural community)

ชุดนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์

ที่มาและความสำคัญ



\*แหล่งข้อมูล UNWTO (2013) United Nations World Tourism Organization Tourism Highlights.

A Growing Industry from 2012 - 2030  
**tourism**

"The annual growth rates of 2.2%, **tourism** is one of the fastest growing industries worldwide. **Asia and the Pacific** recorded the **strongest growth** with a 7% increase in arrivals, followed by Africa (+6%) and the Americas (+5%)."

02

The **new international tourist** seeks **memorable experiences** that resonate on an emotional level.

The **"new" tourist** looking for **experiences**.

\*Ynn Destination: Mutual Benefit (2014), Guide to Inclusive Business in Tourism.

03

Expected changes in demand for touristic offers by 2022



Source: Studyweek for Tourism and Entrepreneurship (2012), Tourism in Entrepreneurship and Schwerkstein (2012), well-which German tour operators were interviewed on their plans from 2012 to the future development of the German market.

**Cultural Tour**

\*Ynn Destination: Mutual Benefit (2014), Guide to Inclusive Business in Tourism.

04

Types of Cultural Tourism

- Heritage tourism
- Creative Industries tourism
- Contemporary tourism
- Tourism, leisure tourism
- Urban and leisure tourism
- Recreation tourism
- Children and family tourism

Cultural Tourism Product

- Cluster 1: Village with heritage
- Cluster 2: Town with heritage
- Cluster 3: Town with heritage + the arts
- Cluster 4: City with heritage + the arts
- Cluster 5: City with heritage + the arts + creative industries
- Cluster 6: Metropolis with heritage + the arts + creative industries

05

Segment of Cultural Tourism: City Tourism

Type of place	Village	Town	City	Metropolis
Heritage	Cluster 1	Cluster 2		
Heritage + The Arts		Cluster 3	Cluster 4	
Heritage + The Arts + Creative Industries			Cluster 5	Cluster 6

\*City Tourism and Culture, 2005

Cluster 1: (Village with heritage)  
Cluster 2: (Town with heritage) Pisa, Heidelberg  
Cluster 3: (Town with heritage + the arts) Florence, Venice  
Cluster 4: (City with heritage + the arts) Antwerp, Glasgow  
Cluster 5: (City with heritage + the arts + creative industries) Amsterdam, Barcelona  
Cluster 6: (Metropolis with heritage + the arts + creative industries) Berlin, London

06

Creative City Campaign:  
**Bangkok**  
'แนวคิดพัฒนากรุงเทพด้วยความคิดสร้างสรรค์ฉบับที่ 11'  
พ.ศ. 2565-2569

↓

### โครงการกรุงเทพฯ 250

โครงการฟื้นฟูเมืองของกรุงเทพฯ ที่มีเป้าหมายเพื่อพลิกฟื้นให้ย่านเมืองเก่า 17 เขต ให้มาอยู่และมีชีวิตมาก เป็นลักษณะระดับโลก ในวาระก่อน 250 ปี ในปี 2575

**ทศว 17x250**

07

### กรุงเทพฯ มีแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชีวิตใน 50 เขต

2567-2575 (สอดคล้องกับปีมหามงคล 2565-2569)

- เขตบางเขน (Bangkok Art)
- เขตบางนา (Bangkok Art)
- เขตบางนา-บางพลี (Bangkok Art)
- เขตบางนา-บางพลี (Bangkok Art)
- เขตบางนา-บางพลี (Bangkok Art)
- เขตบางนา-บางพลี (Bangkok Art)



08



**ทศว 17x250**

17 เขต (8 ส่วน 75 ตำบล) บางพลัด, บางพลัดใหญ่, ลาดกระบัง, หนองจอก, อู่ทอง, อโศก, พญาไท, มีนบุรี, บางนา, บางบอน, บางนา-บางพลี, บางนา-บางพลี, บางนา-บางพลี

09



- ตลาดนัดสวนจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร

10



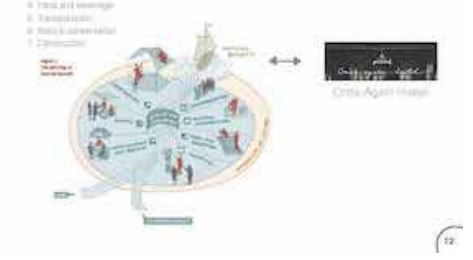
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร
- ตลาดนัดจตุจักร

11

### INCLUSIVE BUSINESS MODEL IN CULTURAL TOURISM

Dr. Parisa Samtanee, Associate Professor, Faculty of Business Administration, Bangkok University

1. Multi-stakeholder and multi-actors
2. Actors
3. Goals
4. Goals and strategies
5. Resources
6. Roles and responsibilities
7. Evaluation



012

### Objective one

พัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่จากทศวรรษ Sense



013

### Sense of Place

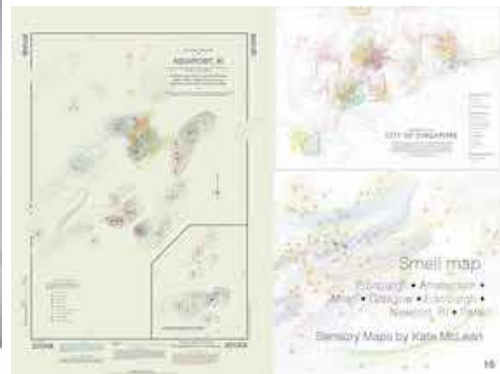
Sense of Place (กรงใจเมือง) & กลไก (กลไก) & วัฒนธรรม (วัฒนธรรม) & ความเป็นอยู่ (ความเป็นอยู่) & ความเป็นอยู่ (ความเป็นอยู่) & ความเป็นอยู่ (ความเป็นอยู่)

When a certain place becomes its unique self, we get to know it better and to make it with love (Lynn 1977)

- Authenticity and Character
- Human Experience
- Local Knowledge
- Folklore



014



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นคณะผู้ "เทียวไทยเหมือนเคย" ซึ่งเป็นโมเดลจำลอง ได้ถ่ายทอดเรื่องราวความสวยงาม ของ เมืองสยาม ให้อยู่ในแผนที่แบบสัมผัสที่ออกแบบด้วยมือของศิลปิน 5 คน ซึ่งบรรณาธิการที่มีเอกลักษณ์ของหนังสือเทียวไทยเหมือนเคย ทั้งเรื่องเนื้อหาดี วิชาการดีเยี่ยม ดีไซน์ที่สวยงาม ชวนชม โดยเน้นใช้สีเหลืองเป็นหลักเหมือนธงชาติ และภาพบรรยากาศที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นตัวดึงดูด

<http://www.tourism.go.th/Detail/DetailIndex.aspx>

### Objective two

เพื่อให้ได้ต้นแบบที่กำหนดองค์ประกอบและการใช้สีประกอบของเว็บไซต์

Qualitative Research : In depth interview

ผู้วิจัยสายงานการตลาด      ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทสัมผัส

อ.ไพโรจน์ ชีระประภา      อ.ชมดาว ลิกษมณฑล

ศป.บัณฑิตศึกษา ปี 2557 สาขาการตลาด      ภาควิชาการตลาด ปี 2550

Food Product Development and Sensory Evaluation

SIGHT	TASTE	SMELL	SOUND	TOUCH
- Mature	- Sweet	- Spicy	- Continuous Noise	- Smooth
- Manmade	- Bitter	- Flower	- Intermittent Noise	- Soft
- Abstract	- Sour	- Fruity	- Impulsive Noise	- Rough (sand)
	- Salty	- Resinous	- Low Frequency Noise	- Rough (log)
	- Unusual	- Putrid		- Elastic
	- Buret			- Plastic
				- Warm
				- Cold

ตารางสำรวจประสาทสัมผัส

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Qualitative Research : In depth interview

**ELEMENT OF DESIGN**  
องค์ประกอบศิลป์

LINE    COLOR    SHAPE    TEXTURE    TYPOGRAPHY

ตารางองค์ประกอบศิลป์

**PRINCIPLE OF DESIGN**  
หลักการออกแบบ

BALANCE    CONTRAST    REPETITION    ALIGNMENT    RHYTHM

ตารางหลักการออกแบบ

"Design principles for cartography by Aileen Buckley, Mapping Center Lead and Principles of Design by Wencuo Wang"

Qualitative Research : In depth interview

SENSES ประสาทสัมผัส	ELEMENT OF DESIGN องค์ประกอบศิลป์					PRINCIPLE OF DESIGN หลักการออกแบบ				
	line	color	shape	texture	typo	balance	contrast	repetition	alignment	rhythm
sight										
taste										
smell										
sound										
touch										

ตารางประสาทสัมผัสที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบ

SIGHT	TASTE	SMELL	SOUND	TOUCH
SHAPE	COLOR	LINE	TYPOGRAPHY	TEXTURE
Organic	Pink	Vertical	Modern	Rust
Geometric	Black	Horizontal	Old Style	Simulated
Random	Green	Diagonal	Slab Serif	Invented
	White	Zigzag	Sans Serif	
	Tan Blue	Curved		
		Isotel		

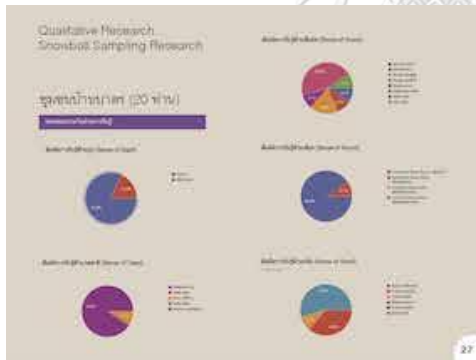
ตารางสำหรับองค์ประกอบศิลป์

BALANCE	CONTRAST	REPETITION	ALIGNMENT	RHYTHM
Asymmetrical	Color	Shape	Justified	Flowing
Symmetrical	Size	Size	Left	Progressive
Mosaic	Shape	Color	Right	Regular
	Direction	Texture	Center	
	Space	Direction	Position	

ตารางสำหรับองค์ประกอบการออกแบบ

PRINCIPLE	PRINCIPLE OF DESIGN					PRINCIPLE OF DESIGN				
	ORGANIC	GEOMETRIC	RANDOM	DIAGONAL	CURVED	ISOTEL	SLAB SERIF	SANS SERIF	OLD STYLE	MODERN
SHAPE										
COLOR										
LINE										
TYPOGRAPHY										
TEXTURE										

ตารางขององค์ประกอบศิลป์ที่จัดเรียงเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการออกแบบ



PRINCIPLE	PRINCIPLE OF DESIGN					PRINCIPLE OF DESIGN				
	ORGANIC	GEOMETRIC	RANDOM	DIAGONAL	CURVED	ISOTEL	SLAB SERIF	SANS SERIF	OLD STYLE	MODERN
SHAPE										
COLOR										
LINE										
TYPOGRAPHY										
TEXTURE										

ตารางสรุปผลจากแบบสอบถามจากชุมชน

SENSES   ELEMENT OF DESIGN   PRINCIPLE OF DESIGN
sight   shape   balance
taste   color   contrast
smell   line   repetition
sound   typography   alignment
touch   texture   rhythm

**sound / typography / alignment**

• CONTINUOUS NOISE | Museum (Subject) | Align Justified

**sight / shape / balance**

• TEXTURE | Organic Shape | Asymmetrical balance

**taste / color / contrast**

• UMAMI | Tan Blue | contrast by space

**smell / line / repetition**

• BURRIT | Spiral | Repetition of position

**touch / texture / rhythm**

• WARM | Invented Texture (เสวยในพื้นผิว) | Regular Rhythm

**Objective three**

นำองค์ประกอบที่ได้จากการวิจัย มาสร้างงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

31

Target Audience : Cultural Tourists



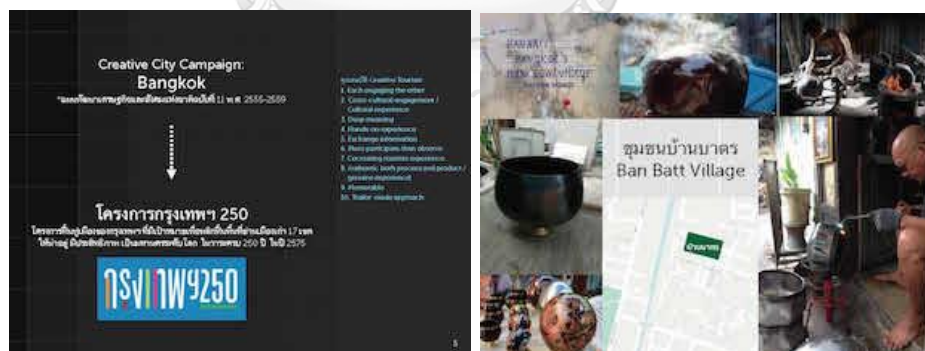
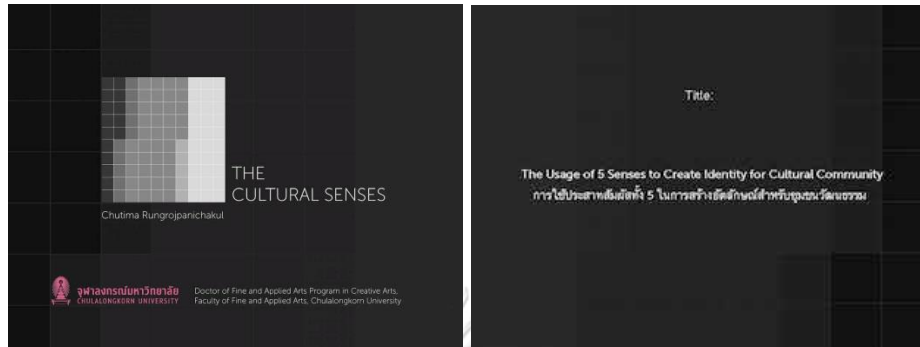
BAN BAT | ๒๕๖๒-๒๕๖๓

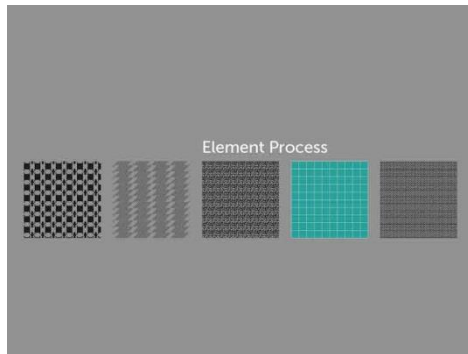
BAN BAT | ๒๕๖๒-๒๕๖๓

BAN BAT | ๒๕๖๒-๒๕๖๓

ภาคผนวก ค

ภาพแสดงการนำเสนอสอบวิทยานิพนธ์ และบอร์ดนิทรรศการ





### Senses of 5

SIGHT	TASTE	SMELL	SOUND	TOUCH
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nature</li> <li>Manmade</li> <li>Abstract</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sweet</li> <li>Bitter</li> <li>Sour</li> <li>Salty</li> <li>Umami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spicy</li> <li>Pleasant</li> <li>Fruity</li> <li>Artificial</li> <li>Pleasant</li> <li>Burnt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuous Noise</li> <li>Intermittent Noise</li> <li>Impulsive Noise</li> <li>Low Frequency Noise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Smooth</li> <li>Soft</li> <li>Rough (scaled)</li> <li>Rough (big)</li> <li>Elastic</li> <li>Plastic</li> <li>Warm</li> <li>Cold</li> </ul>

### Semiotic of Graphics

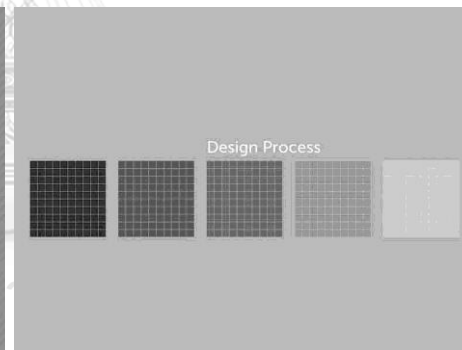
\*Jacques Berni (Semiotic of Graphics)

SHAPE	COLOR	LINE	TYPOGRAPHY	TEXTURE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organic</li> <li>Geometric</li> <li>Random</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pink</li> <li>Black</li> <li>Green</li> <li>White</li> <li>Tilt Blue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vertical</li> <li>Horizontal</li> <li>Diagonal</li> <li>Zigzag</li> <li>Curved</li> <li>Spiral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modern</li> <li>Old Style</li> <li>Slab Serif</li> <li>Sans Serif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Real Texture</li> <li>Simulated Texture</li> <li>Inverted Texture</li> </ul>

Sight    Taste    Smell    Sound    Touch

Shape    Color    Line    Typography    Texture

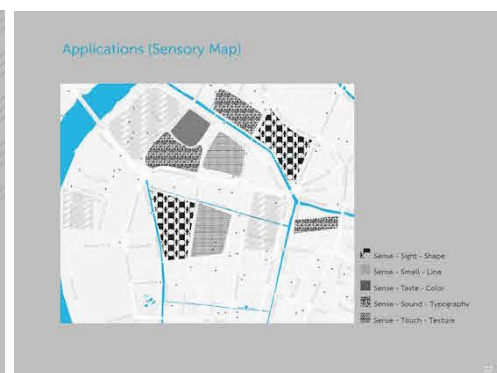
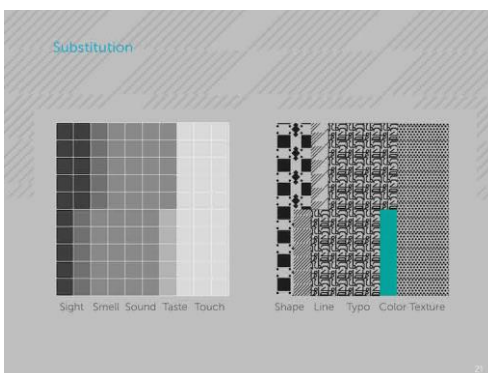
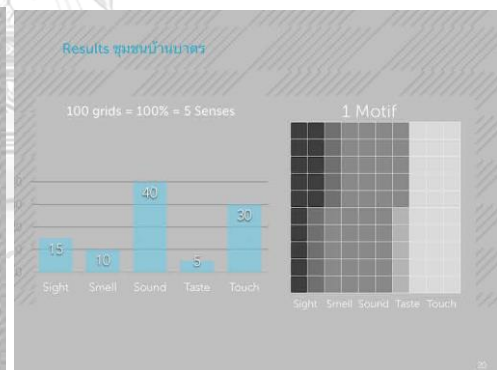
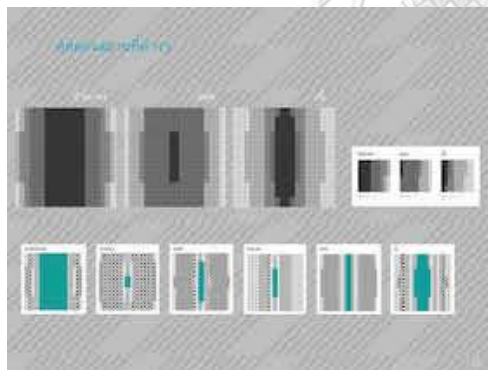
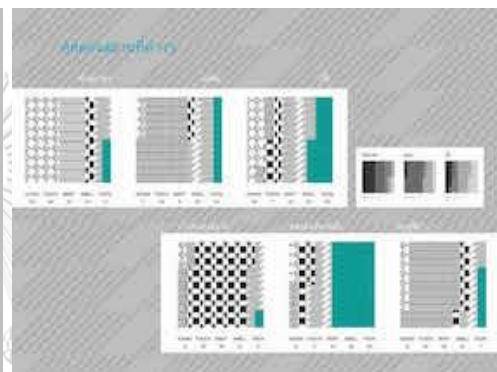
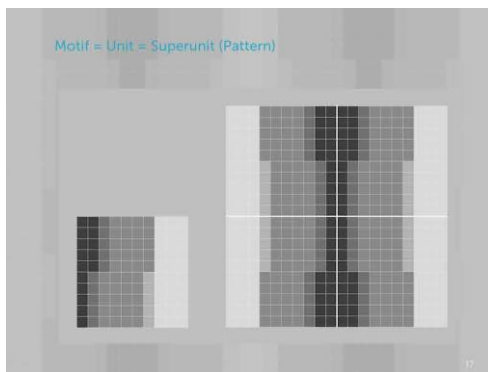
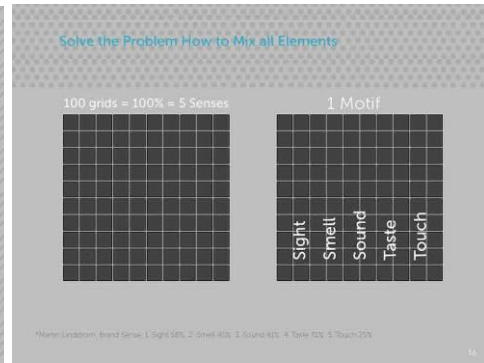
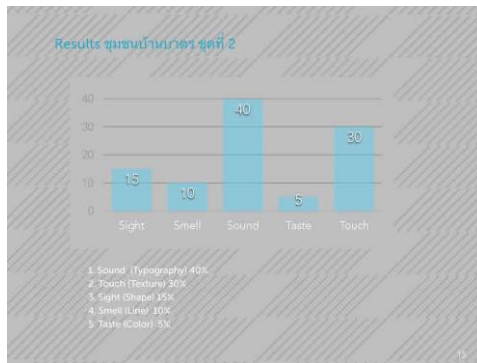
ELEMENT OF DESIGN	SIGHT					TASTE					SMELL					SOUND					TOUCH				
	Organic	Geometric	Random	Black	White	Pink	Black	Green	White	Tilt Blue	Vertical	Horizontal	Diagonal	Zigzag	Curved	Spiral	Modern	Old Style	Slab Serif	Sans Serif	Real Texture	Simulated Texture	Inverted Texture		
SHAPE	✓																								
COLOR						✓																			
LINE																									
TYPOGRAPHY																									
TEXTURE																									



ELEMENT OF DESIGN	SIGHT					TASTE					SMELL					SOUND					TOUCH				
	Organic	Geometric	Random	Black	White	Pink	Black	Green	White	Tilt Blue	Vertical	Horizontal	Diagonal	Zigzag	Curved	Spiral	Modern	Old Style	Slab Serif	Sans Serif	Real Texture	Simulated Texture	Inverted Texture		
SHAPE	✓																								
COLOR																									
LINE																									
TYPOGRAPHY																									
TEXTURE																									

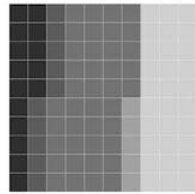
- ### Results สมุขณภวนาพาคท ขุคคท 1
- Sight (Nature) - Shape (Organic)
  - Smell (Burnt) - Line (Spiral)
  - Sound (Continuous Noise) - Typography (Modern)
  - Taste (Umami) - Color (Tilt Blue)
  - Touch (Warm) - Texture (Simulated)







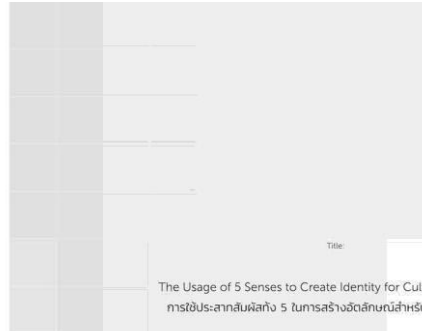
บอร์ดนิทรรศการ



# THE CULTURAL SENSES

CHUTIMA RUNGROJPANICHAKUL

DISSERTATION EXHIBITION, DFA  
 ADVISOR : ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, PH.D.  
 DOCTOR OF FINE AND APPLIED ARTS PROGRAM IN CREATIVE ARTS,  
 FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY  
 EXHIBITION ON 25 -27 JUNE, 2018  
 AT SIAM INNOVATION DISTRICT, SECOND FLOOR



Title  
 The Usage of 5 Senses to Create Identity for Cultural Community  
 การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์นิทรรศการ  
 • เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนวัฒนธรรม  
 • เพื่อใช้แบบแผนที่ขององค์ประกอบที่ประกอบของอัตลักษณ์ ในการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนวัฒนธรรม  
 • เพื่อใช้แบบแผนที่ขององค์ประกอบที่ประกอบของอัตลักษณ์ ในการสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนวัฒนธรรม

## Literature Reviews

## Literature Reviews



## ชุมชนบ้านบาตร (Case Study)



ชุมชนบ้านบาตร เป็นชุมชนเก่าแก่ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี โดยตั้งอยู่ที่ริมฝั่งพระนครของแม่น้ำเจ้าพระยา และตั้งอยู่บริเวณถนนเจริญกรุง 2338 ซอยบ้านบาตรที่มีพื้นที่เป็นชุมชนโบราณมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี และยังมีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์การกินอาหารแบบโบราณ และมีการทำอาหารที่ปรุงรสแบบโบราณที่สืบทอดกันมา ซึ่งบ้านบาตรแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ โดยบ้านบาตรแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ โดยบ้านบาตรแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ



## Design



- Sense - Sight - Shape
- Sense - Taste - Color
- Sense - Smell - Line
- Sense - Sound - Typography
- Sense - Touch - Texture

## Diagram

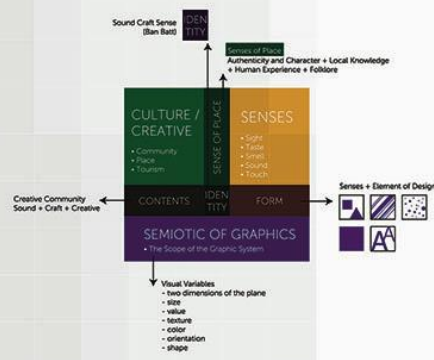


DIAGRAM OF THE USAGE OF 5 SENSES TO CREATE IDENTITY FOR CULTURAL COMMUNITY (BAN BATT)

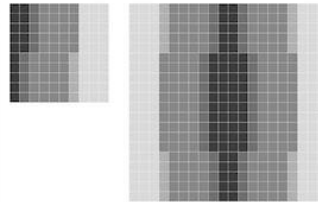
## Structure Process

### MOTIF

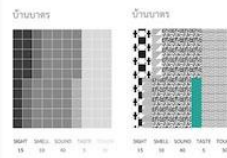
- Brand Sense**  
Return Location
1. Sight 50%
  2. Smell 45%
  3. Sound 43%
  4. Taste 33%
  5. Touch 29%

### Pattern

Pattern - Repeating - Unit - Superunit

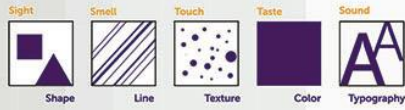


### SUBSTITUTE



# Element Process

## QUESTIONNAIRE FOR EXPERT



SHAPE	COLOR	LINE	TYPOGRAPHY	TEXTURE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organic</li> <li>Geometric</li> <li>Random</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pink</li> <li>Black</li> <li>Green</li> <li>White</li> <li>TiB Blue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vertical</li> <li>Horizontal</li> <li>Diagonal</li> <li>Spiral</li> <li>Spinal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modern</li> <li>Old Style</li> <li>Slab Serif</li> <li>Script Serif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Real Texture</li> <li>Simulated Texture</li> <li>Invented Texture</li> </ul>

# Literature Reviews

## SENSES OF 5

1. Sight
2. Taste
3. Smell
4. Sound
5. Touch

SMELL	TASTE	SMELL	TOUCH	TOUCH
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nature</li> <li>Marinade</li> <li>Almond</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sweet</li> <li>Bitter</li> <li>Sour</li> <li>Salty</li> <li>Umami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spicy</li> <li>Flower</li> <li>Fruity</li> <li>Resinous</li> <li>Putrid</li> <li>Burnt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuous Noise</li> <li>Intermittent Noise</li> <li>Impulsive Noise</li> <li>Low Frequency Noise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Smooth</li> <li>Soft</li> <li>Rough (audible)</li> <li>Rough (BFI)</li> <li>Elastic</li> <li>Plastic</li> <li>Warm</li> <li>Cold</li> </ul>

## Semiotic of Graphics

### The Properties of the Graphic System

- The scope of the graphic system
- The plane
- The retinal variables

### The Scope of the Graphic System

\*Jacques Bertin Semiology of Graphics

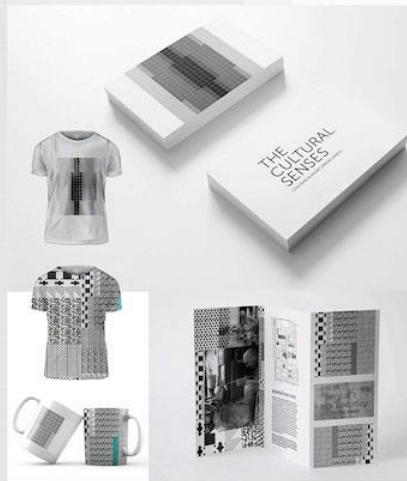
#### VISUAL VARIABLES

- two dimensions of the plane
- size
- value
- texture
- color
- orientation
- shape

### Analyze and Select Element of Design

1. Shape
2. Line
3. Color
4. Texture
5. Typography

# Design



# Design



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ชุติมา รุ่งโรจน์พานิชกุล จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2546 คณะศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย และปริญญาโทในปี พ.ศ. 2549 Communications Design School of Art and Design, Pratt Institute, NY., U.S.A.

### การทำงาน

พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน อาจารย์ (สอนวิชา Communication Design and Typography) ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2550 – 2553 ออกแบบกราฟิกผลิตภัณฑ์ Chantecaille Graphic Designer, Moriguchi Design Inc., New York

พ.ศ. 2550 – 2553 ออกแบบกราฟิกงานนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ Freelance Graphic Designer, The Museum of the City of New York, New York

พ.ศ. 2544 – 2546 ออกแบบกราฟิกสิ่งพิมพ์ ในงานนิทรรศการ Graphic Designer หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ