

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในวิจัย เรื่อง การออกแบบของที่ระลึกของชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ชุมชนริมน้ำจันทบูร

- 2.1.1 ความเป็นมาของชุมชน
- 2.1.2 อัตลักษณ์ของชุมชน
- 2.1.3 คุณค่าและทรัพยากรวัฒนธรรมชุมชน
- 2.1.4 แนวคิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

2.2 ของที่ระลึก

- 2.2.1 ความหมายของของที่ระลึก
- 2.2.2 ลักษณะของของที่ระลึก
- 2.2.3 การออกแบบของที่ระลึก
- 2.2.4 องค์ประกอบของการออกแบบของที่ระลึก
- 2.2.5 วิธีการออกแบบของที่ระลึก

2.3 หลักการออกแบบ

- 2.3.1 ความหมายของการออกแบบ
- 2.3.2 องค์ประกอบของการออกแบบงานกราฟิก
- 2.3.3 หลักการออกแบบกราฟิก
- 2.3.4 สีกับการออกแบบ
- 2.3.5 ทฤษฎีการรับรู้ภาพ
- 2.3.6 การออกแบบลวดลายกราฟิก

2.3.7 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.4 วัสดุกับการออกแบบของที่ระลึก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ชุมชนริมน้ำจันทบูร

2.1.1 ความเป็นมาของชุมชน

ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีบ้านเรือนประมาณ 200 หลังคาเรือน ที่ตั้งอยู่สองฟากถนนสุขาภิบาล ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมืองจันทบุรี มีความยาวตลอดสายประมาณ 1 กิโลเมตรและชื่อชุมชนริมน้ำจันทบูร พร้อมคติพจน์ “ย้อนวิถีจันทสร้างสรรค์วิถีไทย” เป็นชื่อที่ได้มาจากการประกวดตั้งชื่อชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นการพัฒนาฟื้นฟูชุมชน เมืองจันทบุรีมีการย้ายถิ่นฐานที่ตั้งหลายครั้ง ตั้งแต่เมืองเพี้ยดงเชิงเขาสระบาป บ้านหัววังฝั่งตะวันออกของแม่น้ำจันทบุรี และในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ย้ายมาบ้านลุ่มฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรีมีการสร้างเมือง คูเมืองชัดเจนบนเนินบ้านลุ่ม (ค่ายตากสินในปัจจุบัน) ชาวบ้านซึ่งประกอบด้วยชาวไทย จีน และญวน ซึ่งบ้านเรือนเรียงรายตามริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรีมานานกว่า 300 ปี จนถึงสมัยรัชกาลที่ 3 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับญวน จึงโปรดฯ ให้สร้างเมืองใหม่ที่บ้านเนินวง หลังจากญวนตกอยู่ในความปกครองของฝรั่งเศสแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองกลับมาตั้งที่บ้านลุ่มเช่นเดิมจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเมืองใหม่บ้านเนินวงคับแคบไม่เหมาะในการพัฒนาและขยายพื้นที่ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปการปกครองใหม่ของพระองค์ จึงถือได้ว่าตัวเมืองจันทบุรีปัจจุบันมีจุดเริ่มต้นมาจากพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร ด้วยพื้นที่ที่เหมาะสมตั้งแต่ตลาดเหนือ ตลาดกลาง และตลาดล่าง ชุมชนริมน้ำจันทบูรในอดีตจึงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้าและคมนาคม มีความเจริญรุ่งเรืองและคึกคักมาก มีผู้คนอพยพย้ายถิ่นมาอาศัยเพิ่มขึ้นทั้งคนไทย จีน และญวนดังปรากฏร่องรอยหลักฐานถึงปัจจุบันในภาพของวิถีชีวิต ภูมิทัศน์ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานของ 3 วัฒนธรรม รวมทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติในแต่ละ ยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จมาจันทบุรีถึง 12 ครั้งและครั้งสุดท้ายได้เสด็จพระราชดำเนินบนถนนเส้นนี้ด้วย เพื่อเยี่ยมเยือนพลอภิวุฒิสกนิกรชาวจันทบุรี หลังจากฝรั่งเศสปลดปล่อยจันทบุรีและตราดแล้ว (พ.ศ. 2436 - 2450) และได้พระราชทานพระแสงดาบประจำเมืองจันทบุรี เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2450 (ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์. 2561 : 12)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.1 ชุมชนริมน้ำจันทบูร

ที่มา : (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมไทย ญวน และจีน จากข้อมูลประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานในจังหวัดจันทบุรี พบว่า คนญวนเป็นคนรุ่นแรก ๆ ที่เข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่จันทบุรีทำให้วัฒนธรรมญวนได้เผยแพร่ไปทั่ว เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ผสมผสานวิถีชีวิตของคนจันทบุรี ทั้งอาหารและข้าวของเครื่องใช้ วัฒนธรรมจีนในจันทบุรีก็เช่นกันเป็นวัฒนธรรมที่มีการเผยแพร่อย่างมากโดยเริ่มมาจากการติดต่อค้าขายของพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการค้าในช่วงยุครุ่งเรืองสมัยรัชกาลที่ 5 โดยบริเวณชุมชนริมน้ำจันทบูรเคยเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขายทางเรือที่สำคัญ เป็นชุมชนที่รับแขกบ้านแขกเมืองรับแขกผู้คนต่างชาติที่เข้ามาทำการค้า ทำให้วัฒนธรรมจีนที่มากับพ่อค้าชาวจีนแพร่กระจายและส่งต่อไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงแคในชุมชนริมน้ำจันทบูร แต่กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในจันทบุรีด้วย การเผยแพร่ทางวัฒนธรรมญวนและจีนได้สืบทอดเรื่อยมา โดยปัจจุบันนี้คนในชุมชนริมน้ำจันทบูรไม่ได้แบ่งแยกว่าอะไรคือวัฒนธรรมไทยหรือวัฒนธรรมญวน วัฒนธรรมจีน แต่การปฏิบัติตัวและใช้ชีวิตของคนได้ผสมผสานความหลากหลายและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นวัฒนธรรมเดียว ความหลากหลายที่เกิดจากการแพร่กระจายวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนจึงถือเป็นลักษณะพิเศษของชุมชนริมน้ำจันทบูร (ปิยาณี สุขมณี. 2558 : 38-39)

คนจันทบุรีเรียกชุมชนย่านนี้ว่า “ชุมชนริมน้ำ” ควบคู่ไปกับ “ชุมชนริมน้ำจันทบูร” ซึ่งเป็นชื่อใหม่ที่ถูกเรียกขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2552 หลังจากที่ชุมชนย่อยที่ 3 และชุมชนย่อยที่ 4 ได้

ร่วมกันวางทิศทางการพัฒนาชุมชนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของชุมชนและวิถีชีวิตคนในชุมชน และจัดให้มีการประกวดชื่อเรียกย่านริมน้ำ (แต่เดิมชุมชนย่อย 3 และชุมชนย่อยที่ 4 เคยเป็นชุมชนเดียวกันก่อนที่จะมีการแบ่งเขตการปกครองของหน่วยงานรัฐ) เพื่อเป็นการกำหนดพื้นที่สำหรับการทำงานพัฒนาชุมชนร่วมกันของทั้งชุมชนย่อยที่ 3 และชุมชนย่อยที่ 4 และใช้ชื่อชุมชนริมน้ำจันทบูรที่ได้รับการคัดเลือกนี้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (ปิยาณี สุขมณี. 2558 : 33)

2.1.2 อัตลักษณ์ของชุมชน

2.1.2.1 ด้านประวัติศาสตร์

“ชุมชนริมน้ำจันทบูร” หรือที่เรียกกันว่า “ย่านท่าหลวง” แต่เดิมเรียกว่าเป็นแถบ “บ้านลุ่ม” อยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี ตั้งอยู่บนถนนสุขาภิบาล ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่เก่าแก่ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ท่านทรงย้ายเมืองมาจากบ้านหัววัง ตำบลพุงทลาย (ปัจจุบันเป็นตำบลจันทนิมิต จังหวัดจันทบุรี) มายังเมืองจันทบูรริมฝั่งแม่น้ำ เนื่องจากบริเวณนี้อยู่บนเนิน น้ำไม่ท่วม มีความอุดมสมบูรณ์ อยู่ติดแม่น้ำ สามารถออกสู่ทะเลได้และยังปลอดภัยจากข้าศึก ศัตรู และในสมัยของสมเด็จพระเจ้าตากสินก้ใช้เมืองจันทบุรีรวบรวมกำลังพลกอบกู้กรุงศรีอยุธยาจากพม่า ชุมชนริมน้ำจันทบูรนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ย่านท่าหลวง ย่านตลาดกลาง และย่านตลาดล่าง ซึ่งแต่ละย่านก็มีความน่าสนใจต่างกัน

1) ย่านท่าหลวง คือจากบริเวณเชิงสะพานวัดจันทร์ในช่วงต้น ๆ ซอย เดิมเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการ ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นที่อยู่อาศัยและทำธุรกิจ

2) ย่านตลาดกลาง เป็นย่านที่เริ่มเห็นเป็นอาคารพาณิชย์และตึกสูง ย่านนี้เดิมเป็นศูนย์กลางการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า มีท่าเรือสำหรับการคมนาคมและขนส่งสินค้า เคยเกิดไฟไหม้ครั้งใหญ่เมื่อปี พ.ศ. 2533 ได้มีการปลูกสร้างอาคารใหม่ จึงไม่ค่อยมีอาคารเก่าให้เห็นมากนัก

3) ย่านตลาดล่าง เดิมเคยเป็นย่านที่อยู่อาศัย ลักษณะบ้านเรือนจึงแตกต่างกันไปตามฐานะของเจ้าของบ้าน บ้านของคหบดีมีการตกแต่งบานประตูหน้าต่างและช่องลม ด้วยไม้ฉลุลวดลายที่ดูอ่อนช้อย จะได้เห็นบ้านในลักษณะเรือนขนมปังขิง บ้างก็เป็นแบบโคโลเนียล และชิโนโปรตุกีส

ชุมชนริมน้ำจันทบูร มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งทางภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมที่งดงาม จนเป็นหนึ่งในพื้นที่ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้นำไปพัฒนาเป็น “พื้นที่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” เพื่อตอบรับแนวโน้มเศรษฐกิจที่ต้องการดึง “อัตลักษณ์” ของย่านชุมชนให้กลับมาคึกคักและพัฒนาพื้นที่เชิงวัฒนธรรมให้ผสมผสานไปกับการค้าและการท่องเที่ยวต่อไป ภายในชุมชนแห่งนี้ประกอบไปด้วยประชากร 3 เชื้อสาย ได้แก่ ไทย ญวน และจีน มีการผสมผสานวัฒนธรรม 3 วัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมไทย ญวนและจีน เห็นได้ชัดเจนในเรื่องการแต่งกาย ภาษาพูด

ศิลปะการแสดง และสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมต่าง ๆ อาทิ วัด โบสถ์ ศาลเจ้า (สาขาการจัดการ
ทรัพยากรวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564)

2.1.2.2 ด้านศิลปกรรม

ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีศิลปกรรมที่สามารถพบเห็นได้เกือบตลอดทาง มีการ
สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมประกอบสิ่งก่อสร้างทางด้านสถาปัตยกรรม การแกะสลักลวดลายแบบ
ฝรั่งเศส จีน ไทย และผสมผสาน ซึ่งบ้านแต่ละหลังจะมีการออกแบบลวดลายที่แตกต่างกัน เช่น
ชายคาสังกะสีฉลุลายแบบไทยใหญ่ ลวดลายฉลุแบบขนมปังขิง ช่องลมไม้ฉลุลายเถาดอกไม้ ระเบียง
เหล็กหล่อลวดลายสวยงาม ลูกกรงหน้าต่างไม้ฉลุลายจีน ฯลฯ

2.1.2.3 ด้านวัฒนธรรม

มีการผสมผสานวัฒนธรรม 3 วัฒนธรรม คือ ไทย จีน และญวน ซึ่งมีความ
ชัดเจนและโดดเด่นจากการแต่งกาย การพูด การแต่งงานต่างเชื้อชาติ การแสดงงิ้วในรูปแบบ
ภาษาไทย แต่ปัจจุบันไม่พบการแต่งกายตามเชื้อชาติ

2.1.2.4 ด้านประเพณี

ประเพณีที่ปฏิบัติกันเป็นประจำของชุมชนแถบริมน้ำจันทบูร คือ การถือศีล
กินเจ การแห่เจ้า การทิ้งกระจาดของ 4 ศาลเจ้า การบูชาบรรพบุรุษ และการประกอบพิธีบูชาดาว
เสริมดวงที่วัดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน นอกจากนี้ยังมีการแข่งเรือที่วัดจันทนาราม การหล่อเทียนพรรษาที่
วัดโบสถ์ และประเพณีตักบาตรข้าวห่อ โดยพระวิภาชนวิทยาสิทธิ์ ธรรมการมณฑล และคุณยายเป่า
สำราญนฤปกิจ (มารดาของหลวงประกอบนิติสาร) มีแนวคิดในการแก้ปัญหาเรื่องภัตตาหารของ
พระภิกษุและสามเณรที่มาสอบนักธรรมประจำปีในจังหวัดจันทบุรี

2.1.2.5 ด้านสถาปัตยกรรม

ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ อาคารแบบตึก
ฝรั่ง เช่น บ้านไม้ทรงหลังคาปั้นหย่า เรือแถวไม้ชั้นเดียวและสองชั้น บ้านหลวงราชไมตรี บ้านตึกทรง
ยุโรป เช่น บ้านขุนบูรพาภิผล บ้านแบบจีน เช่น บ้านประกอบนิติสาร รวมทั้งบริเวณตรงกันข้ามกับ
ตลาดล่าง มีเป็นวัดคาทอลิก คือ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิธรรมล ภายในมีรูปปั้นแม่พระ
ประดับพลอยและประดับด้วยกระจกสีรูปนักบุญสวยงาม มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบโกธิค (Gothic)
และมีศิลปะที่มีความงดงามและน่าสนใจอีกมากมาย (บุญยงชวิภา เสนาคำ. 2559 : 11-12)

2.1.3 คุณค่าและทรัพยากรวัฒนธรรมชุมชน

2.1.3.1 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์

ชุมชนริมน้ำจันทบุรี ถือได้ว่าเป็นย่านการค้าที่สำคัญและเจริญรุ่งเรืองใน
อดีตและมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งไทย จีน และญวนไว้ ณ ชุมชนแห่งนี้ ดังจะเห็นได้จาก
วัฒนธรรม ความเชื่อ และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน เช่น ศาลเจ้า โบสถ์ และวัด เป็นต้น

และสามารถอยู่ร่วมกันภายในชุมชนตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เอกลักษณ์ที่โดดเด่นภายในชุมชนที่สัมผัสได้คือลักษณะบ้านเรือนที่ยังคงมีการอนุรักษ์รูปแบบเดิมเอาไว้ และผู้คนในชุมชนยังมีการค้าขายที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการค้าขายทางน้ำดังเช่นในอดีตก็ตาม แต่มีการพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น คือการสร้างพื้นที่ให้เป็น “พื้นที่สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” เพื่อตอบรับแนวโน้มเศรษฐกิจที่ต้องการดึง “อัตลักษณ์” ของย่านชุมชนให้กลับมาคึกคักและพัฒนาพื้นที่เชิงวัฒนธรรมให้ผสานไปกับการค้าและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันและชุมชนริมน้ำจันทบูรแห่งนี้ก็ถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย

2.1.3.2 คุณค่าเชิงวิชาการ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันชุมชนริมน้ำจันทบูร มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่และเป็นสถานที่ควรแก่การศึกษาและอนุรักษ์เอาไว้ ภายในชุมชนแห่งนี้เสมือนห้องเรียนขนาดใหญ่ที่มีความรู้หลากหลายแง่มุม เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญทั้งเรื่องราวการตั้งถิ่นฐานวัฒนธรรมภายในชุมชน สถาปัตยกรรมภายในชุมชน และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของย่านประวัติศาสตร์แห่งนี้ ซึ่งภายในชุมชนก็ได้มีแหล่งเรียนรู้ที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น บ้านหลวงราชไมตรี บ้านขุนอนุสรณ์สมบัติ และตลอดทางเดินภายในชุมชนก็มีป้ายต่าง ๆ ที่อธิบายความสำคัญของบ้านแห่งนั้นและร้านค้าแห่งนั้นด้วย ทำให้นอกจากที่เราจะไปเที่ยวแล้วก็ยังได้ความรู้ต่าง ๆ มากมายให้เราได้ศึกษาเพิ่มเติมจากป้ายนิทรรศการภายในชุมชน

2.1.3.3 คุณค่าเชิงสุนทรียะ

ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนที่อยู่ติดกับแม่น้ำจันทบุรี ทำให้เราสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศและภูมิทัศน์ที่เป็นธรรมชาติ อีกทั้งภายในชุมชนมีสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่และมีเสน่ห์ดึงดูดในการถ่ายภาพซึ่งสร้างความงดงามและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแห่งนี้ ตลอดเส้นทางภายในชุมชนยังมีการตกแต่งประดับประดาด้วยโคมไฟและเสาหงส์อีกด้วย ผู้คนในชุมชนก็มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวภายในชุมชนด้วยความยินดีและเป็นกันเองมาก และเพลิดเพลินไปกับความหลากหลายของอาหารและขนมต่าง ๆ ที่ค้าขายภายในชุมชน

2.1.3.4 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ

ชุมชนริมน้ำจันทบูรนั้น ในอดีตเคยเป็นศูนย์กลางทางการค้าและเป็นย่านเศรษฐกิจของจันทบุรีที่สำคัญแห่งหนึ่ง ต่อมาปัจจุบันก็ได้พัฒนากลายเป็นย่านการค้าและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งมีการปรับปรุงและฟื้นฟูให้มีความเจริญในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาสนใจและท่องเที่ยวภายในชุมชนมากขึ้น เช่น มีโรงแรมพักอาศัยที่อยู่ใกล้กับชุมชนทำให้สะดวกต่อการเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น มีร้านค้าที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขนมโบราณ ร้านยาจีนโบราณ และร้านขายของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด เสื้อผ้า ฯลฯ เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในชุมชน ซึ่งแต่ละร้านก็ออกแบบร้านให้มีความโดดเด่นและกลมกลืนไปกับ

บรรยากาศเก่า ๆ ตามแบบเดิมของชุมชนริมน้ำจันทบูร อีกทั้งเรายังสามารถสัมผัสบรรยากาศชุมชนที่มีความเรียบง่ายและความเรียบง่ายซึ่งนับว่าเป็นเสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหลงใหลและอยากที่จะเข้ามาสัมผัสถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนริมน้ำจันทบูรแห่งนี้

2.1.4 แนวคิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

ผลผลิตของวัฒนธรรมหรือลักษณะต่าง ๆ ของระบบวัฒนธรรมที่มีค่าหรือตัวแทน หรือสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ โดย (ธนิท เลิศชาญฤทธิ อ่างถึงใน แสนชัย ลิขิตธีรภูมิ. 2562, 37-38) ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) ทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) หรือนามธรรม หมายถึง ชากสิ่งของ สิ่งก่อสร้างรวมถึงวัตถุที่จับต้องได้และสัมผัสได้ด้วยมือและมองเห็นด้วยตาของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้สัมพันธ์และเป็นตัวแทนของมนุษย์ วัฒนธรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในอดีต และปัจจุบัน อาทิ ร่องรอยต่าง ๆ ของมนุษย์ สิ่งก่อสร้าง แหล่งโบราณคดี ย่าน หรือสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ทางสังคมของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ

2) ทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึง การปฏิบัติ (Practices) การแสดงออก (Expressions) และการนำเสนอ (Representations) ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) วัตถุ สิ่งประดิษฐ์และพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ส่วนมากทรัพยากรวัฒนธรรมเหล่านี้จะถูกส่งผ่านหรือถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นหนึ่งซึ่งมนุษย์มีการผลิตซ้ำและสร้างใหม่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้ยั่งยืน โดยเรียกวัฒนธรรมประเภทนี้ว่า “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” (สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนริมน้ำ สามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของชุมชนริมน้ำ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ คือ สิ่งที่พบเจอ มองเห็นจากประสาทสัมผัสที่มองเห็นได้ด้วยตา ทั้งนี้รวมทั้งการสังเกต หรือการสัมผัสเมื่อได้อยู่ในสถานที่นั้น ๆ และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึกหรือสิ่งที่สัมผัสได้จากความรู้สึกภายในเมื่ออยู่ในสถานที่หรือเหตุการณ์นั้น ๆ

2.2 ของที่ระลึก

2.2.1 ความหมายของของที่ระลึก

ของที่ระลึก อาจสรุปความหมายได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบกันระหว่างคำว่า “ของ” อาจหมายถึง สิ่ง และ “ของที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้นักถึงหรือคิดถึง

เฮียร์ชย เอี่ยมวรเมธ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นที่ระลึก ซึ่งเมื่อนำความหมายมาสรุปความแล้ว อาจสรุปได้ว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นที่

ระลึกหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงและจากความหมายของคำที่มีความเกี่ยวข้องมีความใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีความเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกอีก ได้แก่

ของกำนัล หมายถึง สิ่งให้ด้วยเสนาห์หา

ของขวัญ หมายถึง สิ่งที่ให้ตามอัธยาศัยไมตรีในงานเทศกาลหรืองานแต่งงาน

ของที่ระลึก หมายถึง ของที่มอบให้หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ของรัก หมายถึง สิ่งอันเป็นที่รัก

ของรางวัล หมายถึง สิ่งที่มอบให้แก่ผู้ชนะหรือผู้มีความดีความชอบ

ดังนั้น “ของที่ระลึก” เมื่อนำมาใช้หรือนำมาให้กับบุคคลในโอกาสที่ต่างกันไปอาจมีชื่อเรียกหรือมีความนิยมที่ใช้เรียกของหรือสิ่งของนั้น ๆ ให้แตกต่างกันออกไปได้ หรือการนำไปให้บุคคลผู้เป็นที่รักและนับถือ อาจเรียกสิ่งของนั้นว่า “ของกำนัล” “ของฝาก” หรือ “ของที่ระลึก” ก็ได้ แต่ถ้าหากนำสิ่งของไปให้แก่เจ้าของของขวัญเมื่อเสร็จพิธีการทำขวัญแล้ว หรือมอบให้แก่กันในเวลาอื่น เพื่อเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออัธยาศัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด วันแต่งงาน จะเรียกว่า “ของขวัญ” และหากมอบสิ่งของให้เพื่อเป็นการตอบแทนแก่ผู้มาช่วยงานหรือผู้มาร่วมงานหรือผู้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานนิทรรศการ เป็นต้น จะเรียกว่า “ของชำร่วย”

2.2.2 ลักษณะของของที่ระลึก

ของที่ระลึก เป็นสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองของประเทศต่าง ๆ และมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการซื้อและนำผลิผลนั้น ๆ กลับไปยังภูมิลำเนาของตนเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาจจะเป็นของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อใช้สอย ลักษณะของสินค้าที่ระลึก

- 1) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น
- 2) เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง มีการผลิตและมีวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น
- 3) เป็นสินค้าน่าราคาถูก
- 4) มีความดึงดูดใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลายสีสัน
- 5) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายสะดวกซื้อ มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
- 6) มีรูปร่างและน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง
- 7) เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ แรงงานในท้องถิ่นนั้น
- 8) มีการแสดงขั้นตอนวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือได้ทดลองทำเป็นการสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ

สาเหตุที่ทำให้ของที่ระลึกมีลักษณะแตกต่างกันสืบเนื่องมาจากในอดีตเป็นต้นมาไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของบริโภคเครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนเครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะก็ตาม

1) วัสดุที่ใช้ทำ (Material) โดยสภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพดินฟ้าอากาศอันแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน บางแห่งเป็นป่าเขา บางแห่งเป็นที่ราบลุ่ม ประกอบด้วย แม่น้ำลำคลอง หนองบึง เป็นต้น จุดเริ่มต้นของรูปแบบของที่ระลึกจึงเริ่มต้นจากการที่มนุษย์นำเอาวัสดุธรรมชาติต่าง ๆ มาแปรรูปและประกอบเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ของธรรมชาติที่เคยใช้และกลายเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนของธรรมชาติที่ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์การที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันย่อมทำให้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นแตกต่างกัน เช่น ในท้องถิ่นที่เป็นป่าดงแลนก็ย่อมได้ใบจากต้นลานมาทำผลิตภัณฑ์ใบลานในท้องถิ่นที่มีการปลูกข้าวก็ได้ฟางมาทำเชื้อเพลิงในการทำเครื่องปั้นดินเผา จากไร่จากสวนก็ได้ใบตองมาสร้างสรรค์ศิลปะ จากป่าไผ่ก็ได้ผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นต้น นั่นคือผลที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีมนุษย์อยู่อาศัยต่างกันความแตกต่างกันทางรูปแบบอีกประการหนึ่ง แม้ในท้องถิ่นเดียวกันจะนำวัสดุในท้องถิ่นชนิดเดียวกันมาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ แต่รูปแบบของสิ่งที่สร้างก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ เช่น ในท้องถิ่นที่มีต้นไผ่ บ้างก็นำมาจักสานเป็นหมวก บ้างก็นำมาสร้างเป็นตะกร้า บ้างก็ทำเป็นพัด บ้างทำเป็นชะลอม เป็นต้น

2) เทคนิคการทำ (Technique) สิ่งใดก็ตามที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากฝีมือมนุษย์ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบและวิธีการสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและวิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญ ซึ่งการพัฒนาการทางด้านสติปัญญาทำให้รู้จักสร้างสรรค์ดัดแปลง แต่ง ต่อ เติม เพิ่มและลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งทางด้านการใช้สอยและความงามส่วนวิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญทำให้รู้จักการดัดแปลงสร้างสรรค์เทคนิคและวิธีใหม่ ๆ ในการผลิต ตลอดจนคิดค้นหาเครื่องมือเครื่องใช้ ที่มาช่วยให้มีประสิทธิภาพในการผลิตดียิ่งขึ้น ซึ่งทั้งเทคนิคในการสร้างและเครื่องมือช่วยในการสร้างสิ่งต่าง ๆ นี้ได้ส่งผลให้รูปแบบสิ่งของที่ถูกสร้างขึ้นแตกต่างกันเพราะขีดจำกัดของความสามารถในการผลิตแต่ละเทคนิคการทำนั้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันจากเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในเรื่องเครื่องจักรกล ยิ่งเป็นสิ่งเอื้ออำนวยในการสร้างผลิตสิ่งของ เครื่องใช้เครื่องประดับ เป็นต้น ทำให้มีรูปลักษณะที่ผิดแผกแตกต่างกันออกไปตามการออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างเกินกำหนดและบางครั้งก็เกินความคาดหมาย ซึ่งเทคนิคการทำอันมากมายนี้ทำให้เราสามารถเลือกเอาสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกรรมวิธีที่ต่างกันได้ ซึ่งอาจเป็นงานฝีมือที่ผลิตสร้างด้วยมือและเครื่องมือที่จำเพาะ อันเป็นงานที่แสดงออกถึงความสามารถ ทักษะและความชำนาญของผู้สร้างหรืออาจเลือกสิ่งที่สร้างขึ้นโดยอาศัยเทคนิคระหว่างงานฝีมือและเครื่องจักรกับงานที่สร้างขึ้นกับเครื่องจักรกล ซึ่งแต่ละอย่างมีคุณค่าที่แตกต่างกันออกไปตามต้นกำเนิด หากเป็นงานฝีมือคุณค่าของงานก็อาจอยู่ที่ความเพียรพยายาม ความน่าทึ่งในฝีมือและสมองของผู้ทำ การเป็นงานผสมระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรกลคุณค่าของงานอาจอยู่ที่

ความสามารถในการผลิตที่เป็นจำนวนมาก โดยใช้ระยะเวลาอันสั้นอีกทั้งความประณีตทันทานอาจมากขึ้น ส่วนผลงานที่ผลิตสร้างขึ้นจากเครื่องจักรกลโดยตรง คุณค่าที่ปรากฏอาจเป็นไปได้ในทางด้านเศรษฐกิจ คือ มีราคาซื้อขายถูกลง จำนวนมากขึ้นรูปแบบการผลิตอาจอยู่ใน ขีดขั้นเกินความสามารถของมนุษย์ เป็นต้น

3) ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (Tradition fashion) ในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันด้วยสภาพภูมิศาสตร์ สภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันทำให้รูปแบบและรูปร่างของสิ่งที่สร้างขึ้นต่างกันไปและมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบโดยสร้างในทางปฏิบัติกันจากคนหนึ่งมาอีกคนหนึ่งเป็นลำดับ ซึ่งจากการศึกษารูปร่างของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์บางชนิด ทราบได้ว่าเทคนิคการทํานั้นอาจคล้ายคลึงกันแต่ทางรูปร่าง รูปแบบหรือลวดลาย ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามความนิยมของท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่น (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และ ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ, 2562)

2.2.3 การออกแบบของที่ระลึก

ความหมายของ “การออกแบบ (Design)” พอสรุปได้ดังนี้ การออกแบบ คือ การใช้แนวคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการทั้งในด้านประโยชน์ส่วนตัวและความงามในรูปร่างลักษณะตลอดทั้งรูปทรงในทางศิลปะให้คำจำกัดความการออกแบบว่า การรวมมูลฐานของทางศิลปะทั้งหลายเข้าด้วยกัน ด้วยการเลือกหรือการจัดไม่ว่าจะจัดด้วยวัสดุอะไร ผู้ออกแบบจะต้องนำเอาสิ่งนั้นไปใช้ คือ เส้น รูปร่าง รูปทรงสี ช่องว่างและความสวยงามของพื้นผิวการออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

การออกแบบของที่ระลึก คือ การใช้แนวคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการทั้งในด้านประโยชน์ส่วนตัวและความงามในรูปร่างลักษณะในทางศิลปะ คือ การรวมมูลฐานของศิลปะทั้งหลายเข้าด้วยกันด้วยการเลือกหรือการจัดไม่ว่าจะจัดด้วยวัสดุอะไร ผู้ออกแบบจะต้องนำเอาสิ่งนั้นไปใช้ คือ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ช่องว่าง และความสวยงามของพื้นผิว

2.2.4 องค์ประกอบของการออกแบบของที่ระลึก

การที่มนุษย์พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้นั้นย่อมมีสาเหตุอันเป็นที่มาแห่งแนวความคิดที่จะทำและจุดมุ่งหมายอันเป็นที่ไปแห่งการกระทำ การออกแบบสร้างสรรค์ ของที่ระลึกก็เช่นกัน ย่อมต้องมีสาเหตุและจุดมุ่งหมาย ซึ่งสาเหตุและจุดมุ่งหมายนั้นมีอยู่มากมาย เช่น

- 1) เป็นการออกแบบเพื่อพัฒนาอาชีพและแข่งขันในด้านการผลิต
- 2) เป็นการออกแบบที่มีผลมาจากการรักในการงาน อันเป็นการกระทำด้วยใจรักในการสร้างสรรค์งานของที่ระลึก

- 3) เป็นการออกแบบเพื่อการพัฒนาความคิดรวบยอดให้เป็นที่เข้าใจตามยุคสมัยที่มี ความนิยม
- 4) เป็นการออกแบบเพื่อสร้างผลงานตอบสนองความเชื่อทางลัทธิประเพณี
- 5) เป็นการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ทางจิตใจและความต้องการทางด้านอื่น ๆ ของบุคคลโดยส่วนรวมและส่วนตัว
- 6) เป็นการออกแบบเพื่อประโยชน์ที่พึงได้รับอามิสสินจ้างรางวัลหรือเพื่อให้เป็นไปตามสัญญาข้อตกลง ข้อผูกมัดอันเป็นการผูกพันระหว่างผู้ออกแบบกับผู้อุปถัมภ์
- 7) เป็นการออกแบบเพื่อทดสอบตามความมุ่งหมาย กฎเกณฑ์ ข้อกำหนด
- 8) การออกแบบอันเป็นผลเนื่องมาจากความนิยมทางปรัชญาธรรมวัตถุสิ่งที่เป็นอนุสรณ์
- 9) เป็นการออกแบบอันมีผลที่ต่อเนื่องจากขานินิยม เพื่ออนุรักษ์สิ่งที่ดีเด่นและแบบแผนดั้งเดิมไว้ให้ปรากฏต่อไป
- 10) เป็นการออกแบบตามลัทธินิยมทางศาสนา ความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อรูปวัตถุ เป็นการออกแบบอันมีผลสืบเนื่องมาจากความรัก ความเกลียดชัง ความสมหวัง ความผิดหวัง ความหวาดกลัว รวมทั้งผลกระทบทางจิตใจทั้งที่เป็นจริงและสิ่งที่เหนือความเป็นจริง
- 11) เป็นการออกแบบอันสืบเนื่องมาจากความคิดริเริ่มจินตนาการและแนวความคิดที่จะสร้างสรรค์ผลงานนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
- 12) เป็นการออกแบบเพื่อตอบสนองความรู้สึกนึกคิดที่เป็นอิสระและเสรี
- 13) เป็นการออกแบบเพื่อสร้างรสนิยมใหม่เปลี่ยนแนวคิดของบุคคลว่าสิ่งของรูปแบบเช่นนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อประโยชน์เช่นนั้นตลอดไป อาจใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่นอีกก็ได้
- 14) เป็นการออกแบบเพื่อความเหมาะสมกับวัสดุเหมาะสมกับเครื่องมือเครื่องจักรเพื่อความประหยัดและมีประโยชน์ใช้สอยมีความคงทนถาวร

2.2.5 วิธีการออกแบบของที่ระลึก

ลำดับขั้นตอนของการออกแบบของที่ระลึก การออกแบบเพื่อกำหนดสร้างของที่ระลึกในแต่ละครั้ง หากได้มีการกำหนดแน่นอนลงไปทั้งรูปแบบ ประเภท วัสดุ การนำไปใช้ ฯลฯ โดยมีการสำรวจและวางแผนที่มีเป้าหมายชัดเจนย่อมทำให้ของที่ระลึกที่จะผลิตสร้างขึ้นนั้น มีความหมายมากกว่าการออกแบบสร้างขึ้นอย่างไร้เป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากของที่ระลึกอาจเปรียบได้ดังสื่อสัญลักษณ์ สิ่งที่ใช้แทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ อันมีความหมายต่อความรู้สึกนึกคิดในทางการกระตุ้นรำจูงใจให้คิดและระลึกถึง ดังนั้นลำดับขั้นตอนของการออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

- 1) กำหนดประเภทของรูปแบบ การกำหนดประเภทคือการกำหนดเป้าหมายเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบว่าจะให้มีแนวโน้มไปในลักษณะใด เช่น อาจกำหนดให้มีรูปแบบในลักษณะ

ตามประเพณีนิยมก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปว่าจะเป็นประเพณีนิยมแบบสากลทั่วไป หรือเป็นรูปแบบประเพณีนิยมเฉพาะของท้องถิ่น ของภูมิภาค ของหมู่บ้าน ฯลฯ หรืออาจกำหนดสร้างให้มีรูปแบบในลักษณะตามสมัยนิยม ก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ว่าจะเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมอยู่ โดยทั่วไปในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่กำลังจะเป็นที่นิยม และรูปแบบที่พยายามจะสร้างให้กลายเป็นความนิยมขึ้นมาใหม่ในอนาคตต่อไปและถ้าจะกำหนดเป้าหมายในเรื่องรูปแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะนั้น เป็นรูปแบบเฉพาะ ของอะไร ของบุคคล เหตุการณ์ งาน สถานที่ ฯลฯ

2) เก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบสร้างสื่อสัญลักษณ์ สิ่งของแทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ หรือแทนสิ่งใด ๆก็ตาม ผู้ออกแบบควรเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบให้มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นความเป็นสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นประวัติเรื่องราวรายละเอียด รูปภาพ หลักฐานเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ

3) สำรวจค่านิยม ในปัจจุบันของที่ระลึกมีส่วนผูกพันกับค่านิยม ทัศนคติของบุคคล อยู่มากคำว่า "ค่านิยม" อาจหมายถึงความสนใจ ความพึงพอใจ ความชอบ ความนิยม หน้าที่ พันธกรณี ความปรารถนา ความอยาก ความต้องการ ความแห่งหน้า และความดีงาม หรือ ความรู้สึกอื่นที่มนุษย์มีต่อผลผลิต มีต่อการกระทำสิ่งเหล่านี้มนุษย์ยึดถือไว้สำหรับเป็นแนวทางในการ ใช้เลือกหรือแนวทางในการจัด การรวบรวมองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการที่ เหมาะสมจากคำจำกัดความของคำว่า "ค่านิยม" คำเดียว บางครั้งก็ให้ความหมายต่อการทำงานของ มนุษย์เป็นอย่างมากในการออกแบบ เพราะมีส่วนผูกพันกับค่านิยมทั้งตัวนักออกแบบเอง และรวมไป ถึงผู้ใช้ผู้บริโภคด้วย ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบสร้างของที่ระลึกอย่างกว้างขวางผู้ที่ สร้างสรรค์ต้องใช้ความสังเกตและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริโภคไว้เป็นพื้นฐาน ประกอบการตัดสินใจในการออกแบบ

4) การจับประเด็นสำคัญของข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบ จากข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้ออกแบบจะต้องนำมาคัดเลือกกรองเอาแต่เฉพาะช่วงตอนที่เป็นประเด็นสำคัญ เพื่อถ่ายทอด สร้างสรรค์เป็นรูปแบบ การจับประเด็นสำคัญในข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบต้องการเน้นย้ำใน ด้านใด ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดอาจเป็นเรื่องราวของความรัก ความพลัดพราก ความปิตินดี ความตาย ความกล้าหาญ ความเชื่อ ความศรัทธา ความกล้าหาญวีรกรรม ฯลฯ ซึ่งเรื่องราวอัน ก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจจากข้อมูลเหล่านี้ ย่อมสามารถกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำได้ ต่างกันหากเรื่องราวเป็นที่ประทับใจ ความทรงจำก็จะฝังแน่นยาวนานกว่าเรื่องราวที่ปกติธรรมดา ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรมีความเข้าใจในการแยกแยะข้อมูล และจับประเด็นความรู้สึกอันถูกกระตุ้น เร้าจากข้อมูลที่ได้ผนวกกับ "ค่านิยม" แผลค่าออกมาเป็นสื่อสัญลักษณ์สิ่งแทน

5) กำหนดคุณค่าและการนำไปใช้ การจับประเด็นที่เป็นเนื้อหาเรื่องราวเพื่อกำหนด ถ่ายทอดเป็นรูปแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น สามารถกระตุ้นเร้าทางความรู้สึกให้เกิดความ

ประทับใจอันเป็นค่าทางความรู้สึกหรือคุณค่าภายใน ส่วนคุณค่าอีกประการหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรคำนึงควบคู่กันไปด้วยคือ คุณค่าภายนอกหรือคุณค่าทางกายภาพของวัตถุ คุณค่านี้อาจจะเกิดจากการนำวัสดุที่มีคุณค่าในตัวเองอยู่บ้างแล้วมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกเช่น อัญมณี งาม แก้ว ทอง ฯลฯ หรือค่าของงานอยู่ที่ความเก๋ กะทัดรัด แปลกตา น่าทึ่ง สวยงาม มีคุณค่าต่อการมอง สามารถบันดาลให้เกิดความภาคภูมิใจ มีเกียรติ มีสง่าราศี ดังนี้ เป็นต้น และคุณค่าอีกลักษณะหนึ่งก็คือคุณค่าที่เกิดจากการนำไปใช้ ในปัจจุบันของที่ระลึกมักออกมาในรูปของสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่ได้รับการออกแบบให้มีความหมายว่าเป็นของที่ระลึก นับว่าเป็นความคิดที่ดีผู้รับสามารถใช้ประโยชน์จากของที่ระลึกได้ด้วยซึ่งดีกว่าตั้งไว้เพื่อคุณค่าทางจิตใจหรือคุณค่าทางความงามเฉย ๆ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบอาจดัดแปลงแปรรูปจากสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับที่มีปรากฏอยู่แล้วให้เป็นของที่ระลึก เช่น เอาถ้วยชาม ช้อนส้อม จาน ฯลฯ ย่อขนาด และสัดส่วนลงให้พอเหมาะแล้วกำหนดสัญลักษณ์ของที่ระลึกลงไป ก็เป็นของที่ระลึกได้โดยสมบูรณ์

6) ข้อควรคำนึงในด้านผลิตและการตลาดหากของที่ระลึกจะออกแบบนั้นเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ออกแบบอาจต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ อีกดังนี้

1) ของที่ระลึกนั้นจำเป็นหรือมีค่านิยมหรือไม่ ใช้ประโยชน์ได้หรือเปล่า
2) ของที่ระลึกนั้นผลิตขึ้นมาได้ง่ายหรือไม่ วัสดุที่จะนำมาประดิษฐ์นั้นมีความพอเพียงและหาได้ง่ายประการใด

3) จะใช้วัสดุอะไร สีอะไร การชักเงาเคลือบผิวอย่างไร
4) การนำออกโชว์ การขนส่ง ทำได้ง่ายหรือเปล่า จะต้องจัดใส่หีบห่อหรือต้องระมัดระวังเป็นพิเศษประการใด

5) วัสดุคืออะไร ชิ้นส่วนมากน้อยเพียงไหน ต้องใช้เครื่องมือเครื่องมืออะไร เรื่องแรงงานเป็นอย่างไร ออกแบบแล้วผลิตขึ้นได้หรือไม่ จะผลิตให้ถูก มีคุณสมบัติและรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร

6) จะซื้อวัสดุได้หรือไม่ ควบคุมคุณภาพได้อย่างไร จะใช้วัสดุอะไรแทนกัน ได้บ้างและสามารถผลิตวันละเท่าไร เดือนหรือปีละเท่าไร

7) ตลาดสินค้าของที่ระลึกนั้น ๆ สำหรับคนไทยหรือชาวต่างประเทศ
8) ตลาดมีขอบเขตกว้างแค่ไหน เป็นตลาดท้องถิ่น ทั่วประเทศ หรือตลาดต่างประเทศ

9) จะนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยวิธีใด
10) ลูกค้านิยมและไม่ชอบอะไร เช่น สี วัสดุ รูปร่าง ฯลฯ ลูกค้าต้องการอะไร จำเป็นต้องใช้อะไร มีความสามารถซื้อได้หรือไม่

11) ของที่ระลึกประเภทเดียวกันนี้มีผู้ผลิตแข่งขันรายอื่นหรือไม่ มีอยู่แพร่หลายเพียงไร ราคาเป็นอย่างไร คุณภาพเป็นอย่างไร และรูปร่างเป็นอย่างไร ฯลฯ (ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2544 : 72-74)

2.3 หลักการออกแบบ

สรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้หากพิจารณาจะเห็นว่ามียูปร่าง รูปทรงที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะสิ่งเหล่านี้ประกอบด้วยสว่นประกอบภายในที่แตกต่างกัน เช่น ต้นไม้ ประกอบด้วยราก ลำต้น กิ่ง ใบ และดอก หากมองลึกไปก็พบว่าดอกนั้นมีสว่นประกอบย่อยลงไปอีก เปรียบเสมือนกับการออกแบบที่ประกอบด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบที่สำคัญ 2 สว่น คือ สว่นประกอบทางศิลปะของการออกแบบ และหลักการจัดวางสว่นประกอบในการออกแบบ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็งานออกแบบลักษณะใดก็ตามล้วนต้องอาศัยสว่นประกอบของงานศิลปะอัน ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะผิวสี เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบกันเป็นผลงานที่มีความสวยงาม เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ จนทำให้เกิดเป็นผลงานที่มีรูปแบบที่ดี และใช้หลักการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเป็นเช่นนี้การที่จะเป็นผู้ออกแบบและผลิตสิ่งสิ่งพิมพ์ที่ดีควรจะได้รู้จักและมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ เพื่อจะได้ใช้องค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง บรรลุจุดมุ่งหมายและเกิดความสวยงาม

2.3.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อประโยชน์และความงามด้วยการนำทัศนธาตุทางศิลปะและหลักการจัดสว่นประกอบของการออกแบบมาใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่แล้วดัดแปลงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างสิ่งใด ๆ ก็ตาม สิ่งแรกจะต้องเริ่มด้วยการออกแบบ อาจจะออกแบบโดยความคิดหรือมีความคิดอยู่ในสมอง ซึ่งเป็นแนวคิดของผู้สร้างเพียงคนเดียวและสามารถอธิบายให้คนอื่นเข้าใจได้ ซึ่งก็เป็นการออกแบบเหมือนกันแต่อาจจะไม่สมบูรณ์นัก การออกแบบที่ถูกต้องจะต้องสามารถให้มองเห็นแบบ อาจจะเป็นภาพหรือแบบจำลองที่มีขนาดสัดส่วนให้สามารถมองเห็นผลงานที่จะสร้างได้อย่างชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายและความสำคัญของการออกแบบแล้ว อาจสรุปสาระสำคัญของการออกแบบว่ามีลักษณะดังนี้

- 1) ความสามารถในการปรับปรุงผลผลิตหรือผลงานที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่มากขึ้น
- 2) โครงสร้างของการออกแบบต้องคำนึงถึง
 - 2.1) ความสอดคล้องกับประโยชน์และหน้าที่ของการใช้สอย
 - 2.2) มีความกลมกลืน มีสัดส่วนที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียว
 - 2.3) มีความงดงามในโครงสร้างกับวัสดุ
 - 2.4) มีความเรียบง่าย แข็งแรง เด่นชัด ทั้งนี้ต้องมีจินตนาการในการจัดองค์ประกอบคุณค่า และความมุ่งหมายที่ผู้ออกแบบกำหนดขึ้น

3) ความสามารถในการวางแผนดำเนินการให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น ตั้งแต่เลือกวัสดุตามคุณสมบัติให้สอดคล้องกับรูปแบบตามที่คิดสร้างสรรค์ไว้

4) การใช้ประสบการณ์ ความชำนาญ และความรู้ การตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคในด้านการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และรูปแบบมีความงดงามตามประโยชน์ใช้สอย

5) เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของผลงานแต่ละยุคสมัยของศิลปะการออกแบบ และแสดงศักยภาพความสามารถเฉพาะของแต่ละคนในการออกแบบ

หลักในการออกแบบที่ดี ผลงานของการออกแบบที่มีคุณค่าย่อมต้องมาจากหลักการออกแบบที่ดี ซึ่งผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบนั้นควรคิดพิจารณาอยู่เสมอในการสร้างสรรค์ผลงานโดยยึดหลักการ ดังต่อไปนี้

1) ควรจะเป็นการออกแบบที่มีลักษณะเหมาะสม ตรงกับความมุ่งหมายตามประโยชน์ใช้สอย มีความกลมกลืนตามหลักเกณฑ์ความงามของสังคม และสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้

2) ควรเป็นการออกแบบที่มีลักษณะง่าย มีจำนวนผลิตผลตามความต้องการของสังคมและมีกระบวนการผลิตไย่ยากสลับซับซ้อน

3) ควรจะมีสัดส่วนที่ดี มีความกลมกลืนกันทั้งส่วนรวม เช่น รูปแบบ ลักษณะผิว เส้น สี เป็นต้น และมีสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งานด้วย

4) ควรมีความเหมาะสมกับวัสดุและวิธีการ มีคุณภาพ มีวิธีการใช้ง่ายสะดวก สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของสังคมปัจจุบัน

5) ควรมีลักษณะของการตกแต่งอย่างพอดี ไม่รกรุงรัง

6) ควรมีโครงสร้างที่เหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมและความต้องการของสังคม

2.3.2 องค์ประกอบของการออกแบบงานกราฟิก

ส่วนสำคัญที่จะสร้างสรรค์ความสุนทรีย์บนงานออกแบบ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วนคือ

1) อักษรและตัวพิมพ์ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูลสาระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน กาออกแบบการเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษร จึงต้องกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหัวเรื่อง หรือชื่อสินค้า จะต้องเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุดและส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหา ที่ต้องการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกในการอ่านมากที่สุด ในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่างลักษณะของตัวอักษร การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การกำหนดสี และการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดี

2) ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม ซึ่งจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ และนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิดของตน เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด งานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่อย่างกลมกลืน คือ

- 2.1) เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ
- 2.2) เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้
- 2.3) เมื่อต้องการคำอธิบายความคิดรวบยอด
- 2.4) เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏขึ้นจริง
- 2.5) เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติการจัตองค์ประกอบของงาน

กราฟิก

2.3.3 หลักการออกแบบกราฟิก

1) ความสมดุล (Balance) คือ ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้าง แบ่งออกเป็น

1.1) สมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบวุฒิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปลดบัตร เป็นต้น

1.2) สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียด ด้วยค่าความเข้ม-จางของสี เป็นต้น

2) การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) ในการออกแบบจะประกอบด้วยจุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุดรองลงมาหรือส่วนรองประธาน ส่วนประกอบหรือพวงรายละเอียดปลีกย่อย ต่าง ๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้น

2.1) เน้นด้วยการใช้หลักเรื่อง Contrast

2.2) เน้นด้วยการประดับ

2.3) เน้นด้วยการจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น

2.4) เน้นด้วยการใช้สี

2.5) เน้นด้วยขนาด

2.6) เน้นด้วยการทำจุดรวมสายตา

3) เอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยที่องค์ประกอบภายในต้องกลมกลืนกันมี 2 แบบคือ

3.1) เอกภาพแบบหยุดนิ่ง (Static unity) โดยใช้รูปทรงเรขาคณิตทำให้เกิดลักษณะหนักแน่น

3.2) เอกภาพแบบเคลื่อนไหว (Dynamic unity) ใช้รูปทรงหรือรูปร่างแบบธรรมชาติทำให้เคลื่อนไหวสนุกสนาน

4) ความกลมกลืน (Harmony) การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้าย ๆ กัน มาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบ คือ

4.1) กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน

4.2) กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า & โลโก้

4.3) กลมกลืนในองค์ประกอบ ได้แก่

- 1) กลมกลืนด้วยเส้น-ทิศทาง
- 2) กลมกลืนด้วยรูปทรง-รูปร่าง
- 3) กลมกลืนด้วยวัสดุ-พื้นผิว
- 4) กลมกลืนด้วยสี มักใช้ทฤษฎีที่ใกล้เคียงกัน
- 5) กลมกลืนด้วยขนาด-สัดส่วน
- 6) กลมกลืนด้วยน้ำหนัก

5) ความขัดแย้ง (Contrast) การจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุกสนานตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกฝืนใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง

6) จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะ ในด้านการออกแบบแบ่ง จังหวะ เป็น 3 แบบ คือ

6.1) จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำ ๆ กัน เป็นการนำเอาองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือน ๆ กัน มาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (Order) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กดัด ลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

6.2) จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกัน มาวางสลับกันอย่างต่อเนื่อง เป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

6.3) จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกัน อย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

6.4) จังหวะจากเล็กไปใหญ่หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกัน แต่มีขนาดต่างกันโดยเรียงจากเล็กไปใหญ่หรือจากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ

7) ความง่าย (Simplicity) เป็นการจัดให้ดูโล่ง สบายตา ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีโมโนโทนเดียว ลดการมีฉากหลังหรือภาพประกอบอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นหรือไม่เกี่ยวข้องออกไป เพราะการมีฉากหลังรบกวนทำให้ภาพหลักไม่เด่น นิยมใช้ในการถ่ายภาพที่ปรับฉากหลังให้เบลอ เป็นภาพเกี่ยวกับดอกไม้ แมลง สัตว์ และบุคคลนางแบบ เป็นต้น

8) ความลึก (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับ จนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลัก ๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับตา วัตถุอยู่ในระดับสายตา และวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา

2.3.4 สื่อกับการออกแบบ

ความหมายของสีต่าง ๆ ที่เราเห็นในงานออกแบบนั้น เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ตีความจากสิ่งที่เรารับรู้ตามธรรมชาติ ขั้นตอนเหล่านี้เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติในมนุษย์ทุกคน ซึ่งหากเราสังเกตดี ๆ จะพบความเชื่อมโยงระหว่างสีของตามธรรมชาติ (เช่น สีแดงของไฟ หรือดอกกุหลาบ สีฟ้าของท้องฟ้า และทะเล สีเขียวของต้นไม้) กับความรู้สึกตามสามัญสำนึก หรือสัญชาตญาณของเราที่มีต่อสัมผัสทางธรรมชาติที่เรามองเห็นแล้วเรารู้สึกอย่างไร (สีแดงจากไฟคือร้อน อันตราย สีฟ้าจากท้องฟ้าคือปลอดภัย สดใส และสีเขียวจากต้นไม้คือความสดชื่น)

ทั้งนี้ก็เพราะการสร้างความหมายนั้น จำเป็นต้องเชื่อมโยงสิ่งที่มนุษย์ได้สัมผัสทางสายตากับความรู้สึกทางกายภาพ รวมทั้งความรู้สึกในระดับจิตวิทยา หรือจิตใต้สำนึกตามธรรมชาติ กระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดหลักการเกี่ยวกับสี และการสื่อความหมาย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากสำหรับ Graphics Designer เพราะในงานออกแบบ สีไม่ได้มีหน้าที่แค่เฉพาะในเชิง Function (การทำหน้าที่ในเชิงกายภาพที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์อยู่) แต่ต้องรวมไปถึงหน้าที่ในเชิง Emotion (เชิงอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวกับจิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์) ควบคู่กันไปทั้งสองแบบ

1) สีแดง สีแดงเป็นสีที่อ้างอิงมาจากไฟ ดวงอาทิตย์ และเลือด ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับพลังงาน สงคราม อันตราย ความชั่วร้าย ความกล้าหาญ ความแข็งแรงพลัง ความมุ่งมั่น ตลอดจนความปรารถนา และความรัก

ในเชิงกายภาพ สีแดงเป็นสีที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญของมนุษย์ เพิ่มอัตราการหายใจ และเพิ่มความดันโลหิต สีแดงมีทัศนวิสัยในการมองเห็นที่สูงมาก จึงมักใช้ทำให้เกิดความรู้สึกที่เร้าอารมณ์ ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อบ่งบอกถึงอันตราย หรือการห้าม เช่น สัญญาณไฟฟ้าแรงสูง หรือสัญญาณไฟจราจร รวมทั้งเป็นสีที่พบได้ในธงประจำชาติหลายแห่งเพื่อสื่อถึงสายเลือด ความเป็นชาติ และความกล้าหาญ

ข้อความและรูปภาพที่ใช้เป็นสีแดงมักจะเน้นเพื่อกระตุ้นให้คนตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เป็นสีที่สมบูรณ์แบบสำหรับส่วนที่ต้องการเน้น



ภาพที่ 2.2 สื่อกับการสื่อความหมายของสีแดง
ที่มา : (Bear the School, 2564)

2) **สีส้ม** สีส้มคือสีที่รวมพลังงานของสีแดง และความสุขของสีเหลือง เป็นสีของแสงแดด บรรยากาศที่ร้อน อบอวน สีส้มจึงหมายถึงความกระตือรือร้น ความหลงใหล ความสุข ความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น ความสำเร็จ การให้กำลังใจ และการกระตุ้น

ในสายตามนุษย์สีส้มเป็นสีที่ร้อนมาก ทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่น สีส้มช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในสมองเพิ่มความชุ่มชื้น และกระตุ้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นที่ยอมรับของคนหนุ่มสาว ดังนั้นสีส้มจึงสื่อไปถึงการมองโลกในแง่ดี สุขภาพที่ดี ความบริบูรณ์ อุดมสมบูรณ์ดังเช่นความฉ่ำของผลส้มนั่นเอง นอกจากนี้ สีส้มยังมีผลทางจิตวิทยาช่วยกระตุ้นความหวัดด้วย



ภาพที่ 2.3 สื่อกับการสื่อความหมายของสีส้ม
ที่มา : (Bear the School, 2564)

3) **สีเหลือง** สีเหลืองเป็นสีของแสงแดด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสุข สติปัญญา และพลังงาน ในทางจิตวิทยา สีเหลืองช่วยเชื่อมต่อความคิดในจิตใต้สำนึกของเรา และเป็นสีที่ส่งพลังงาน

ออกไปสู่สมองของเราได้ไวที่สุดอีกด้วย สีเหลืองกระตุ้นความร่าเริง กระตุ้นกิจกรรมทางจิตใจ ดังนั้นจึงใช้เพื่อเน้นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ

สีเหลืองเป็นสีที่ช่วยในเรื่องของการเจริญอาหาร และช่วยสร้างความมั่นใจ สีเหลืองเข้มจะช่วยกระตุ้นความรู้สึก และความคิดถึงอนาคตที่สดใส และดียิ่งขึ้น ขณะที่สีเหลืองหม่นจะให้ความรู้สึกเจ็บป่วยอ่อนแอ

สีเหลืองเป็นสีที่ไม่เสถียร และเป็นธรรมชาติ สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์สากลของการเตือนให้ระวัง ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้สีเหลือง หากคุณต้องการนำเสนอเกี่ยวกับความมั่นคง และความปลอดภัย



ภาพที่ 2.4 สีกับการสื่อความหมายของสีเหลือง

ที่มา : (Bear the School, 2564)

4) สีเขียว สีเขียวเป็นสีของธรรมชาติ เป็นสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโต ความกลมกลืน ความสดชื่น ความอุดมสมบูรณ์ ปลอดภัย และการเริ่มต้นใหม่สิ่งใหม่ ๆ การเติบโต นอกจากนี้ สีเขียวยังเป็นสัญลักษณ์สากลของคำว่า ‘ผ่าน’

สีเขียวเป็นสีที่สงบมากที่สุดสำหรับสายตามนุษย์ สีเขียวเข้มช่วยในเรื่องการมองเห็น และสมาธิ นอกจากนั้นยังมีพลังช่วยให้จิตใจภายในสงบ ช่วยพัฒนาอารมณ์ และพฤติกรรม ขณะที่สีเขียวอ่อนช่วยสร้างความรู้สึกที่สดชื่น มีชีวิตชีวา และมีความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 2.5 สื่อกับการสื่อความหมายของสีเขียว
ที่มา : (Bear the School, 2564)

5) สีฟ้า สีฟ้าเป็นสีของท้องฟ้า เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งใหม่ ๆ สติปัญญา ความฉลาด ความไว้วางใจ และความศรัทธา ถือเป็นสีที่มีประโยชน์ต่อจิตใจ และร่างกาย ชะลอการเผาผลาญอาหารของมนุษย์ และก่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความสดใส และปลอดภัย สีฟ้าจึงนิยมใช้กับแบรนด์เกี่ยวกับไอที และเทคโนโลยีระดับสูง

เนื่องจากเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย สีฟ้าจึงสื่อถึงความสงบ ความเย็น ความสดชื่นอีกด้วย ว่ากันว่าผู้คนทั่วโลกกว่าครึ่งนั้นมีสีฟ้าเป็นสีโปรด อาจเพราะเหตุนี้ โทนสีฟ้าไล่ไปจนถึงโทนน้ำเงินเข้มจึงถูกเลือกให้เป็น 'สีที่ปลอดภัย' ที่สุดในกรณีที่นักออกแบบไม่แน่ใจว่าจะใช้สีอะไรดี



ภาพที่ 2.6 สื่อกับการสื่อความหมายของสีฟ้า
ที่มา : (Bear the School, 2564)

6) **สีน้ำเงิน** สีน้ำเงินมาจากท้องฟ้า และทะเล มักจะเกี่ยวข้องกับความรัก ความมั่นคง ความจงรักภักดี ความเชี่ยวชาญ ภูมิปัญญา และความมั่นใจ เป็นสีที่ยอมรับว่าเป็นตัวแทนของผู้ชาย ถือเป็นสีที่มีประโยชน์ต่อจิตใจก่อให้เกิดความรู้สึก สงบ ปลอดภัย และมั่นคง

สีน้ำเงินนั้นจะสื่อถึงความมีระดับฐานะของสังคมชั้นสูง และความร่ำรวย สีน้ำเงินเข้มแสดงออกถึงความรู้ ความเฉลียวฉลาด ตรรกะเหตุผล และความไว้วางใจ หากดีไซเนอร์ต้องการเลือกสีใดสีหนึ่งเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศสุขุม และเป็นมืออาชีพ สีน้ำเงินเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับคุณอย่างแน่นอน



ภาพที่ 2.7 สีกับการสื่อความหมายของน้ำเงิน

ที่มา : (Bear the School, 2564)

7) **สีชมพู** สีชมพูเป็นสีที่เชื่อมโยงมาจากสีแดงที่มีพลังความปรารถนา และความรัก แต่มีความอ่อนโยนมากกว่า ดังนั้น ในทางจิตวิทยา สีชมพูจึงมีพลังในการรักษา โดยเฉพาะกับผู้ที่มีปัญหาทางอารมณ์ สีชมพูช่วยให้จิตใจสงบ ผ่อนคลาย และอ่อนโยนขึ้นได้

ขณะเดียวกัน สีชมพูก็ช่วยสร้างความรู้สึกที่เร้าอารมณ์ เป็นสีที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิง มีความหมายถึงความรัก ความอ่อนโยน ความเป็นมิตร ความน่าทะนุถนอม สีชมพูจะมักจะมีผลต่อความรู้สึกด้านความอ่อนโยน อ่อนเยาว์ อ่อนหวาน มีความนุ่มนวล ความสวยงาม ถือเป็นโทนสีที่มีผลทางจิตวิทยาที่น่ารัก



ภาพที่ 2.8 สื่อกับการสื่อความหมายของสีชมพู
ที่มา : (Bear the School, 2564)

8) สีขาว สีขาวเกี่ยวข้องกับแสงสว่าง ความดี ความไร้เดียงสา และความบริสุทธิ์ สถานพยาบาล และการปลอดเชื้อโรค ถือว่าเป็นสีสันแห่งความสมบูรณ์แบบ สีขาวสามารถแสดงถึงการเกิด จุดเริ่มต้นที่ประสบความสำเร็จ ความเท่าเทียม การแต่งงาน เพราะเป็นสีที่เหมือนกับสีของหิมะ สีขาวจึงสื่อถึงฤดูหนาว ความเย็น และความสะอาด นอกจากนี้ ยังสื่อถึงความหลุดพ้น ความว่างเปล่า ความเบา และความตาย

ในทางจิตวิทยา สีขาวมีผลช่วยในการชำระล้างความคิดและความรู้สึก แต่ในด้านลบ สีขาวก็สื่อถึงความรู้สึกหนาว เบื่อหน่าย จืดชืด และไม่มีความสุข หากดีไซน์เนอร์ใช้สีขาวในงาน ออกแบบมากเกินไป อาจทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกว่างเปล่า และเหงาได้ เป็นข้อที่ควรระมัดระวัง



ภาพที่ 2.9 สื่อกับการสื่อความหมายของสีขาว
ที่มา : (Bear the School, 2564)

9) **สีดำ** สีดำมีส่วนเกี่ยวข้องกับอำนาจ ความสง่างาม ความเป็นทางการ ในแง่ลบ สีดำสื่อให้เห็นถึงความกลัว ความมืด ความตาย ความชั่วร้าย และความลึกลับ สีดำเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับความกลัว และมักจะมี ความหมายแฝง เป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก รวมทั้งถือเป็นสีที่เป็นทางการ มีพลังอำนาจ และหรรษามี่ระดับ

สีดำเป็นสีอมตะคลาสสิกในงานออกแบบ เพราะเมื่อใช้เป็นพื้นหลังจะทำให้การอ่านง่ายขึ้น ขณะเดียวกันสีอื่น ๆ ก็โดดเด่นขึ้นเมื่ออยู่กับสีดำ เป็นสีที่มีประสิทธิภาพสำหรับการอ่าน แต่หากใช้มากเกินไปจะทำให้รู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ



ภาพที่ 2.10 สีกับการสื่อความหมายของสีดำ

ที่มา : (Bear the School, 2564)

2.4.5 ทฤษฎีการรับรู้ภาพ

การรับรู้ภาพ หมายถึง การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของเราด้วยความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ของการรับรู้และส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ใหม่ ถ้าสามารถจดจำสิ่งนั้น ๆ ได้จะช่วยให้การเรียนรู้ของเราก้าวหน้าเพิ่มขึ้น เมื่อเราเข้าใจและสามารถรับรู้ด้วยการรู้สึกได้จะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้ถ่ายทอดเพื่อสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น (ศิริพรรณ ปีเตอร์. 2549 : 36)

ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication) เป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้เข้ามากระทบตัวเราเกิดเป็นการรับรู้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรู้สึกได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รส ส่งผ่านไปยังสมองและเกิด

เป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้เช่นนี้ไม่จำเป็นจะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้

ทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt) การรับรู้และเข้าใจความหมายของภาพได้ดี ถ้าเรามองดูภาพโดยรวมทั้งหมดและภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม สามารถแบ่งการจัดหมวดหมู่ของภาพเพื่อการรับรู้ออกเป็น 4 กฎ คือ

1) กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เป็นหลักการในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกเพื่อช่วยให้มนุษย์รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้ภาพที่คล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมให้ภาพที่แตกต่างมีความเด่นชัด เนื่องจากมนุษย์เลือกที่จะรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว ถ้าสิ่งนั้นเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจได้ดี การจัดหมวดหมู่ภาพตามกฎความคล้ายคลึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดให้เด่นออกมาจากองค์ประกอบอื่น

2) กฎความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง กฎในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกส่วนย่อย ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมาย

3) กฎความต่อเนื่อง (Continuation) เป็นหลักการในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกโดยการเรียงลำดับภาพประกอบของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านของมนุษย์ในแต่ละสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เราจะอ่านจากซ้ายไปขวาและจากบนลงล่าง

4) กฎของการประสานกันสนิท (Closure) ส่วนใหญ่มนุษย์จะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าภาพที่ไม่สมบูรณ์ แต่ถ้าเรามีภาพต้นฉบับที่สมบูรณ์บันทึกอยู่ในสมองแล้ว เราก็สามารถรับรู้ภาพเพียงบางส่วนและสามารถเข้าใจภาพส่วนที่ขาดหายไปนั้นโดยการใช้ภาพที่บันทึกในสมองของเรามาสอดคล้องกับภาพส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์. 2549 : 24-31)

2.4.6 การออกแบบลวดลายกราฟิก

คำว่า “การออกแบบลวดลาย” เป็นคำที่เกิดจากการนำคำ 2 คำมารวมกัน คือ คำว่า การออกแบบ กับคำว่า ลวดลาย คือ การออกแบบมีความกว้างขวางตามความเข้าใจและมีความเชื่อที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวิชาชีพ ซึ่งสรุปได้ว่า การออกแบบหมายถึงการรู้จักการวางแผน เช่น การเลือกวัสดุ วิธีการสอดคล้องกับรูปแบบเป็นวิธีการสร้างสิ่งใหม่และเป็นการปรับปรุงของเดิมให้ดีขึ้นกว่าเดิม ส่วนการออกแบบลวดลาย หมายถึง การนำองค์ความรู้และกระบวนการคิดมาจัดระบบใหม่โดยผ่านเทคนิค วิธีการและสร้างสรรค์ให้เกิดลวดลายต่าง ๆ มีความงามที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุและการผลิตขึ้นงานนั้นสอดคล้องกัน การออกแบบผู้ผลิตมักจะใช้ความรู้พื้นฐานเดิมของตน ประกอบกับแรงดลใจที่เกิดขึ้นจากแหล่งทรัพยากร รูปร่างทางภูมิศาสตร์ ธรรมชาติ สัญลักษณ์ รูปร่าง

เลขาคนิต ที่มีขนาดแตกต่างกันนำมาสร้างเป็นรูปภาพหรือรูปแบบให้เกิดขึ้นใหม่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจและเกิดความพึงพอใจต่อผลผลิตของตนเองตามวิธีการและกระบวนการ (อารีนา อีสามะ และ สายชลี ชัยศาสตร์. 2558 : 9 – 10) การนำหลักการออกแบบทางศิลปะมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบรูปแบบลวดลายมีหลายอย่าง เช่น การออกแบบจากแม่ลาย การใช้จังหวะ การลดหลั่น การใช้ความใกล้ชิด และหลักการต่อลวดลาย เป็นต้น

2.3.7 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549 : 10-12)

1. **ด้านหน้าที่ใช้สอย (Function)** การออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้ตามวัตถุประสงค์จะต้องเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือจะต้องสะดวกพกและนำมาตลอดจนเสียงฟังชัดเจนเพราะหน้าที่ของโทรศัพท์ คือ ติดต่อสื่อสารทางเสียง

2. **ด้านลักษณะเฉพาะ (Personality)** อาจจะได้คะแนนสูงในเรื่องของคุณภาพ แต่จริง ๆ แล้วยังขาดในเรื่องลักษณะเฉพาะของมัน การมีลักษณะเฉพาะจะมีความรู้สึกกับนักออกแบบที่เขาได้ทำการออกแบบขึ้นมาด้วยตนเอง มีลักษณะเป็นอิสระเพื่อจะได้แสดงว่า นักออกแบบได้วิเคราะห์ปัญหาอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพของงาน

3. **ด้านความสวยงาม (Aesthetic)** เมื่อมีรูปร่างและขนาดเหมาะสมกับการงาน ขนาด ความสูง กว้าง ยาว และขีดจำกัดของประกอบการออกแบบ เช่น การหยิบใช้คล่อง

4. **ด้านกรรมวิธีการผลิต (Production)** เมื่อทำการออกแบบแล้วสามารถจะทำการผลิตได้ง่าย การผลิตโครงการที่ทำแต่ละชิ้นควรรวมกันได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาหลักการออกแบบ สามารถสรุปได้ว่า หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรคำนึงถึง 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านหน้าที่ใช้สอย คือ ต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งาน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ด้านลักษณะเฉพาะ

2) ด้านลักษณะเฉพาะ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะซึ่งอาจเกิดจากรูปร่างรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น หรือนำเอาอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ มาใช้ในการออกแบบ

3) ด้านความสวยงาม คือ นอกจากรูปร่างรูปทรง หรือลักษณะที่เป็นลวดลายเฉพาะแล้ว การนำหลักจิตวิทยาสีมาใช้ประกอบการออกแบบและสื่อความหมาย จะทำให้เกิดความแตกต่าง สะดุดตา และเกิดความน่าสนใจมากขึ้น

4) ด้านกรรมวิธีการผลิต คือ ควรคำนึงถึงลักษณะความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาใช้ และง่ายต่อการผลิต

2.4 วัสดุกับการออกแบบของที่ระลึก

การออกแบบของที่ระลึก เป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น ๆ โดยการจัดทำแบบร่างการออกแบบหรือเขียนแบบก่อนนำไปสู่ขั้นตอนในการผลิต โดยการออกแบบ ต้องมีความสัมพันธ์กับวัสดุที่นำมาใช้ในการสร้างผลด้วย เพื่อให้ตรงกับการใช้งานและยังมีความสอดคล้องกับการกำหนดงบประมาณในการผลิตและการกำหนดราคา วัสดุที่นำมาใช้ในการออกแบบ และการผลิตมีหลากหลายชนิดและหลายประเภท ทั้งหมดมีทั้งข้อดี ข้อด้อย และราคาที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้จึงหรือนำไปออกแบบจึงต้องศึกษาคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดอย่างเข้าใจ

2.4.1) กระดาษ (Paper) เป็นวัสดุที่แพร่หลายและนิยมใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์ได้มากมายหลายชนิดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจจะต้องอาศัยคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษที่สามารถตัด พับ ดัด งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็นรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ขึ้นมา เป็นถุง เป็นกล่อง พับเป็นซองหรือกระป๋องได้หลายวิธี ทางสิ่งแวดล้อมนั้นกระดาษถือเป็นวัสดุประเภทเดียวที่สามารถสร้างทรัพยากรทดแทนได้โดยการปลูกต้นไม้ที่จะนำมาใช้ผลิตเยื่อกระดาษและสามารถนำกลับมาใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้อีก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้พยายามจำแนกประเภทกระดาษพิมพ์ของไทยเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของกระดาษที่ผลิตได้ โดยมีการกำหนดประเภท ชนิดและแบบ ขนาดและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน และคุณลักษณะที่ต้องการประกอบการพิจารณา ประเภทของกระดาษพิมพ์ถูกแบ่งออกเป็น กระดาษพิมพ์และเขียน (มอก.287-2533) กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก.283-2521) และกระดาษเหนียว (มอก.170-2529) (อินทัย เพ็ชรสุวรรณ. 2549 : 34-35)

2.4.2) ผ้า (Fabric) หมายถึง สิ่งทอที่เป็นพื้น มีความกว้าง ความยาวและความหนาขนาดต่าง ๆ กัน มีโครงสร้างที่เกิดจากการนำเส้นด้ายมักทอ ถัก หรือวิธีอื่น ๆ อาจเกิดจากการใช้เส้นในมาอัดหรืออัดโพลีเมอร์ให้เป็นพื้นผ้าขึ้น ส่วนเส้นใย หมายถึง หน่วยที่เล็กที่สุดของวัสดุสิ่งทอ โดยปกติมักถูกจำแนกโดยความอ่อนตัว ความละเอียดและอัตราส่วนระหว่างความยาวต่อความหนาสูง ๆ โดยปกติเส้นใยส่วนใหญ่เป็นสารโพลีเมอร์ ซึ่งประกอบด้วยธาตุคาร์บอนและไฮโดรเจนเป็นส่วนใหญ่ มีออกซิเจนและไนโตรเจนบ้างเล็กน้อย มีน้ำหนักโมเลกุลสูงมากและโมเลกุลมีลักษณะเป็นโซ่ยาว โดยแต่ละห่วงมีโครงสร้างเหมือนกัน ดังนั้นบางครั้งจึงเรียกว่า โซ่โมเลกุล (Molecular Chain) เส้นใยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fabric) เป็นเส้นใยที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ และเส้นใยที่มนุษย์ผลิตขึ้น (Man-made Fabric) เป็นเส้นใยที่ดัดแปลงจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ เส้นใยอนินทรีย์ และเส้นใยสังเคราะห์ (จิราพร แก้วเกิด. 2558 : 5-6)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยาณี เพ็ญนำผล (2559 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบสื่อ นิทรรศการ : ย้อนอดีตริมฝั่งจันทบูร มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี 2) ออกแบบชุดสื่อนิทรรศการ “ย้อนอดีตริมฝั่งจันทบุรี” (นิทรรศการสมมุติ) ที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) ศึกษาข้อมูล (2) ออกแบบโครงการนิทรรศการ (3) ประเมินผลการ ออกแบบสื่อนิทรรศการ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย ได้ชุด สื่อนิทรรศการ “ย้อนอดีตริมฝั่งจันทบุรี” ซึ่งประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ บัตรเชิญ ป้ายประกอบนิทรรศการ โปสเตอร์ โปสการ์ด สุนัขบัตร และของ ที่ระลึก ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ ความหลากหลายทางด้านศิลปะ และ วิถีชีวิตของชาวชุมชนริมน้ำ จันทบูร ซึ่งผ่านการประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและ วัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบ รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับมาก (3.98)

นวภรณ์ ศรีสรบุญกุลวงศ์ (2556 : 49-58) งานวิจัย เรื่อง การออกแบบของที่ระลึกของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยมีการศึกษาอัตลักษณ์ “สวนสุนันทา” กับการออกแบบของที่ ระลึกของมหาวิทยาลัย โดยให้ความสำคัญด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นหลักในการผลิต ทำให้เกิด ความคิดต่างและไม่ทิ้งความเป็นตัวตนมากกว่ามูลค่าและต้นทุนของวัสดุในการผลิต ค้นหาลักษณะของ มหาวิทยาลัยโดยการศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาของวังสวนสุนันทา และศึกษาเทคนิคงานเดคู พาจเพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกต้นแบบของมหาวิทยาลัย จำนวน 3 ชุด 10 ชิ้น พบว่า อัตลักษณ์ที่ เหมาะสม คือ พระบรมราชานุสรณ์สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี ลวดลาย จากสถาปัตยกรรมของพระตำหนัก เครื่องหมาย “ส” ภายใต้มงกุฎพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นพระนามย่อ ของสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวีและพระราชลัญจกรประจำรัชกาล ที่ 9 เป็นตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏและดอกแก้วเจ้าจอม ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า สร้างของที่ระลึกที่มีความสวยงามโดยใช้เทคนิคเดคูพาจและสามารถนำไปต่อยอด การผลิตในปริมาณหรืองานฝีมือ โดยการปรับปรุงวัสดุในการสร้างลวดลายให้มีความเหมาะสมกับ ปริมาณที่ต้องการ

ณัฐธิดา จงรักษ์ และคนอื่น ๆ (2560 : บทคัดย่อ) งานวิจัย เรื่อง การออกแบบกราฟิกเพื่อ ผลิตของที่ระลึกและสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาออกแบบกราฟิกเพื่อนำมาลง ผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก สื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวของตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยใช้ วิธีการ วิจัยและการพัฒนาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์และแจก แบบสอบถาม แบ่งขั้นตอนการดำเนินการ วิจัยเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวในตำบลเขาค้อ และสำรวจความต้องการ สามารถสรุป ได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มี

ความนิยมและมีนักท่องเที่ยวเข้าชมจำนวนมากในตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากวิว ทิวทัศน์ที่เป็นภูเขาและทะเลหมอก คือ เจดีย์พระธาตุวัดผาซ่อนแก้ว, พระพุทธเจ้า 5 พระองค์วัดผาซ่อนแก้ว, อนุสรณ์ผู้เสียสละ และเจดีย์กาญจนาภิเษก ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้วิจัยมีแนวความคิดในการออกแบบคือ การออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัย การใช้รูปแบบของการ์ตูนมาช่วยในการออกแบบ สามารถตอบกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่วงอายุ โดยนำกราฟิกที่ออกแบบไปผลิตลงบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 3 ชนิดคือ เสื้อ, กระเป๋า และหมอน ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของกราฟิกเมื่อนำมาผลิตเป็นของที่ระลึก ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่า ด้านความสวยงาม อยู่ในระดับมาก, ด้านประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับมาก, ด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ว่าผลของการวิจัยเป็นที่น่าพอใจ และสามารถนำรูปแบบของกราฟิกที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่น ๆ ได้ อย่างหลากหลายต่อไป

ปนัดดา มนุรัชฎา รัฐไท พรเจริญ และภาคภูมิ บุญธรรมช่วย (2555 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพืชรภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) โดย 1) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพืชรภัณฑ์การเรียนรู้และสำรวจความต้องการผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) สอบถามเจ้าหน้าที่พืชรภัณฑ์และเก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกมิวเซียมสยาม เฟสบุ๊คแฟนเพจ จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) 2) การออกแบบสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายในร้านค้าพืชรภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญประจำพืชรภัณฑ์การเรียนรู้ จำนวน 2 คน ใช้วิธีเลือกโดยจงใจ (Purposive Sampling) 3) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าจากสมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจ ใช้เวลา 2 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ นำมาแปรผลโดยการบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความพึงพอใจมากที่สุด มี 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 64.7 เท่ากัน คือ 1) ชิ้นงานนาฬิกาแขวนผนังรูปจำลองสถานที่สำคัญใน “เกาะรัตนโกสินทร์” วัสดุทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ติดเครื่องนาฬิกาและตัวแขวนด้านหลัง 2) ชิ้นงานชุดแม่เหล็กสำหรับตั้งรูปหรือติดตู้เย็น “สยามไอคอน” วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิกผลิตโดยการตัดเลเซอร์ ติดแม่เหล็กด้านหลัง สัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก ยักษ์ และเสาชิงช้าเรือสุพรรณหงส์

อินทรา พงษ์นาค (2557 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา เรื่อง อัตลักษณ์ของชุมชนเมืองโบราณอุทอง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีลักษณะที่จับต้องได้ คือ ด้าน

สถาปัตยกรรม/บ้านเรือน ได้แก่ ผังที่ตั้งเมืองโบราณอุทงเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบ และบ้านเรือนแถวไม้ถนนวิญญานุโยค ด้านโบราณสถาน ได้แก่ เจดีย์โบราณ วัดเจ้าพระศรีสรรเพชญาราม และวัดเขาทำเทียม และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ ด้านเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนายุคแรกของรัฐทวารวดี เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ตามเกณฑ์คุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมของวิลเลียม ดีไลป์ พบว่า อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าสูง ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชนด้านสถาปัตยกรรม บ้านเรือน



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี