

## การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนานครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย  
และ เมืองเก่าเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมสกุล จิระศิลป์ หัวหน้าโครงการฯ สัดส่วนการวิจัยร้อยละ 60

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จาง บุญประชา นักวิจัย สัดส่วนการวิจัยร้อยละ 10

น.ส. สุภัทรา ลูกรักษ์ นักวิจัย สัดส่วนการวิจัยร้อยละ 10

นาย สุรพันธุ์ รัตนาวะดี นักวิจัย สัดส่วนการวิจัยร้อยละ 10

น .ส. จิตราวดี รุ่งอินทร์ กันการ นักวิจัย สัดส่วนการวิจัยร้อยละ 10

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีที่วิจัย 255 3

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทยและ เมืองเก่าเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึก และการวางโซนร้านค้าของที่ระลึกของเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ที่ สอดคล้องกับการพัฒนาแบบบูรณาการเชิงอนุรักษ์และเชิงพาณิชย์(2) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในรูปของร้านค้าและของที่ระลึก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็นข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารต่างๆ และข้อมูลจากภาคสนาม จากการศึกษาสำรวจเปรียบเทียบด้วยเพื่อนำมาวิเคราะห์คุณค่าทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบ การเปรียบเทียบวิเคราะห์ SWOT จากสถานที่จริงและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และการแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1395 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 533 คน (2) ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่จำนวน 90 คน และ(3) นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 739 คน จากการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า การจัดพื้นที่ร้านค้า สภาพแวดล้อมร้านค้า การสัญจร ผลกระทบของที่ระลึกและของที่ระลึกที่มีผลต่อความพอใจและการเลือกผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึก และตอบแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านค้าและของที่ระลึกในพื้นที่ทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและร้านค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรเพิ่มขนาดพื้นที่กว้างของทางเท้า ควรจัดเป็นถนนคนเดิน ควรกำหนดเส้นทางเดินให้ผ่านกิจกรรมและสถานที่สำคัญ กำหนด

ทิศทางการเข้าออกของเส้นทางสัญจร กำหนดชนิดและความเร็วของพาหนะเพื่อเข้าสู่พื้นที่ในแต่ละจุด ควรเน้นการสัญจรโดยการเดินและพาหนะที่จัดให้เช่นรถราง กำหนดเส้นทางสัญจรที่ไม่วกวนและสับสน และมีความต่อเนื่องกัน เรื่องการจัดระเบียบร้านค้า ควรจัดร้านค้าให้สอดคล้องกับเส้นทางเดิน และควรโยกย้ายร้านค้าในส่วนที่กระทบมุมมองของโบราณสถาน จัดกลุ่มร้านค้าให้เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง มีการกระจายร้านค้าไม่ให้กระจุกตัวเป็นกลุ่มใหญ่ และควรมีตำแหน่งที่ตั้งใกล้จุดจอดรถ รูปแบบร้านค้า ควรมีรูปแบบไทยโบราณ รองลงมาได้แก่ ไทยร่วมสมัย โดยความสูงของร้านค้าอยู่ระหว่าง 1-3 ชั้น หรือไม่เกินยอดปราสาท สำหรับในพื้นที่ด้านในส่วนอนุรักษ์ร้านค้าควรมีความสูง 1 ชั้น วัสดุก่อสร้างร้านค้า สี กราฟิกร ลวดลาย ควรเลือกใช้อย่างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมากที่สุด สายไฟฟ้าและสายโทรศัพท์ ควรนำลงใต้ดิน หรือ นำลงใต้ดินในจุดที่มีความจำเป็นและกระทบมุมมอง และควรสร้างความร่มรื่นให้กับพื้นที่โดยการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น และอาจจัดให้มีทางเดินที่มีหลังคาคลุมในบางจุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่าหมวดรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หมวดขนมและอาหาร หมวดรูปแบบจากสัตว์สัญลักษณ์และหมวดรูปแบบจากสถาปัตยกรรมและขุดยาน สไตลล์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับพอใจ/นิยมสูงสุดได้แก่ สไตลล์ไทยประเพณี สไตลล์ไทยพื้นบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจและการเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ความสวยงาม สี สันและวัสดุ ความมีเอกลักษณ์ไทย ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างแบบแปลกใหม่ ราคาที่เหมาะสม ความละเอียดประณีตของผลิตภัณฑ์ และขนาด-น้ำหนักของผลิตภัณฑ์

สำหรับการแนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกฯ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1. การจัดโซนพื้นที่ที่ทำการศึกษ จะเป็นพื้นที่สองฝั่งที่เริ่มตั้งแต่จุดตัดของถนนศรีสรรเพชรญ์กับถนนป่าโทน มาตามแนวถนนนเรศวรจนถึงจุดตัดกับถนนชิงูน ซึ่งเป็นเส้นทางพระราชดำเนินในอดีต กำหนดให้เป็นพื้นที่ส่วนใน ที่ใช้การสัญจรด้วยการเดินเท้าและทางรถรางเป็นหลัก และพื้นที่บริเวณสองฝั่งถนนชิงูนบริเวณ หน้าวัดมหาธาตุ และวัดราชบูรณะ เป็นพื้นที่ส่วนนอกที่กำหนดให้เข้าถึงด้วยพาหนะอื่นที่ควบคุมความเร็ว เช่น รถส่วนบุคคล รถประจำทาง ฯลฯ

2. การจัดร้านค้า มีแนวทางการจัดร้านค้าเป็นย่านการค้าเฉพาะที่มีลักษณะความแตกต่าง และสอดคล้องตามทำเลที่ตั้ง ย่านร้านค้าจะเกาะไปตามแนวเส้นทางสัญจรหลักและจุดจอดรถ/สถานีรถราง

3. รูปแบบร้านค้าจะเน้นรูปแบบตามสถาปัตยกรรมไทยที่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง เช่น เรือนไทย ศาลาไทย แพร่มน้ำ เรือขายของ อาคารพาณิชย์ ฯลฯ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรวม

4. รูปแบบร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ กำหนดจากรูปแบบของสถาปัตยกรรมร้านค้าที่แตกต่างในแต่ละที่ตั้ง เสริมด้วยเทคนิคการตกแต่งหน้าร้าน การออกแบบและใช้บรรจุภัณฑ์ การใช้กราฟิก การสร้างสัญลักษณ์และป้ายร้านค้า รวมถึงการออกแบบและนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรมาและเชื่อมโยงกับพื้นที่ มาจัดจำหน่าย

5. เอกลักษณ์ของย่านการค้า จากทำเลที่ตั้งและการกำหนดให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละย่าน กำหนดให้มีกิจกรรมและการแสดงทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมบรรยากาศในแต่ละย่านเป็นการเฉพาะ

<b>Research title</b>	Guidelines for Design of Commercial Store and Souvenir for Development of Historical Phranakhon Si Ayutthaya Case Study Comparison : Historical Phranakhon Si Ayutthaya, Thailand and Historical Kyoto, Japan
<b>Researcher</b>	Assistant Professor Somsakul Jerasilp Leader Researcher Assistant Professor Jong Boonpracha Co- Researcher Miss Supatra Lookrak Co- Researcher Mr. Surapan ratanavade Co- Researcher Mrs.Jitravadee Rung-In Kungar Co- Researcher
<b>Institution</b>	Suan Sunandha Rajabhat University
<b>Year</b>	2010

### **Abstract**

The purposes of this research were to 1) provide guidelines of the commercial store and souvenir design and zoning of souvenir store in historical Phranakhon Si Ayutthaya that compromise with development in terms of integrations in conservation and commercial. 2) promote the image of the Historical Phranakhon Si Ayutthaya in terms of commercial store and souvenir.

The information of the study was divided into diversified foundation and field document, comparison survey in architecture and design value analysis, SWOT analysis from actual location and advice from local expert, and interview and questionnaire from 1395 samples that was divided into 3 groups of 1) 533 Thai tourists 2) 90 local entrepreneurs and 3) 739 foreign tourists. Accidental random and questionnaire were set to find the general information of commercial stores, store planning, destination route, souvenir products, factors that affect to satisfaction and decision to select handicraft souvenir products, and questionnaire with interview of commercial store and souvenirs in local site.

Findings indicated that:

1. The physical environment and commercial store should: extend footpath, provide pedestrian street, appoint the destination route through interesting and important places, set the entrance and exit of destination route, define type and speed of vehicles to approach each sites, promote travel by provided vehicle such as trams, support the routes that were ongoing junction and not confused and digressive. The organization of commercial store should: harmonize with destination route, transfer the

stores that defect views of archaeological sites, set store groups suitable for the sites, distribute the stores not to be mass congested group, provide neighboring car park. Store types should: first, be traditional Thai style, second, contemporary Thai, the height was between 1-3 storey or not over the top of the palaces. Materials, color, graphics, pattern should most harmonized with environment. Telephone and power lines should be underground. Provide tree and roof shade in some needed areas.

2. Three most consecutively favorite categories of souvenir products are dessert and food, symbolized animals, and architectures and vehicles. The most favorite and satisfied styles of souvenir products were Traditional Thai and local Thai styles. The factors that affect to satisfaction and decision to select souvenir products most consecutively were aesthetic, color and materials, Thai characteristics, functions, exotic form, appropriate prices, refinement, and shape and weight of products.

The guidelines of design for commercial store and souvenir is:

1. Define the study zone area to be main walkways and tram systems of two sides starting from the intersection of Srisanpetch road and Pa-Mai road along with Naresuan road through the end of Chekul crossroad that used to be royal pathway and two sides of Chekul road on the front areas of Wat Mahathat and Wat Ratburana. Appoint other defined areas to be the approach of other vehicle such as private cars and tourist buses.

2. Concept of store organization should be different in specific characteristics and correspond with each location. Commercial store Areas should adhere along main destination routes and the stop of each car park and tram station.

3. Store styles should be Thai architecture styles that conform to location such as Thai houses, Thai gazebos, floating houses, grocery boats, and commercial buildings that apply to use natural materials or materials that harmonized to entire environment.

4. The characteristics of souvenir and store styles should be defined from architectural stores that were different in each their locations and accompanied with techniques in store decoration, design and packaging, Graphic design, logo and sign design, and product design to be elaborately selected and relating to the location for distribution.

5. The characteristics of commercial store areas should be defined by distributing different specific souvenir in each area and providing cultural performance and activities to promote unique atmosphere of each location.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง           แนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนานครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทยและ เมืองเก่าเกียวโต  
ประเทศญี่ปุ่น สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคล คณะนิติบุคคล สถาบันการศึกษา หน่วยงานของ  
รัฐ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ และร้านค้าบริเวณวัดมงคลบพิตร และพื้นที่เมืองเก่า  
พระนครศรีอยุธยา ที่ร่วมมือและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าใน  
ฐานะหัวหน้าโครงการวิจัยและคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยให้งานดังกล่าว  
สำเร็จลงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณ

ผู้อำนวยการสำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเจ้าหน้าที่  
ผู้จัดการบางกอกฟอรัม และเจ้าหน้าที่

คุณ                   Nishi Tempei ผู้เชี่ยวชาญจาก The Center for Community Collaboration Kyoto

Machizukuri Center

ผู้จัดการ Japan Foundation และเจ้าหน้าที่

ศาสตราจารย์สุรพล คำริห์กุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นายศักดิ์รัฐ ศิวะบวร กรรมการผู้จัดการนิตยสาร I design

ผู้อำนวยการสถาบันพระนครศรีอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ศูนย์บริการวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ ( องค์กรมหาชน )

นายเพิ่มศักดิ์ สีทองสุภณา รองผู้ว่าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและสำนักงานวิจัยและพัฒนา มรส.

ร้านค้าบริเวณวัดมงคลบพิตร และ เมืองเก่าพระนครศรีอยุธยาและนักท่องเที่ยวทุกท่าน

รองศาสตราจารย์ธีระศักดิ์ วงศ์คำแน่นและเพื่อนๆอาจารย์และนักออกแบบทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมสกุล จิระศิลป์

หัวหน้าโครงการผู้วิจัย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)	
กิตติกรรมประกาศ	(5)	
สารบัญ	(7)	
สารบัญภาพ	(10)	
สารบัญตาราง	(19)	
บทที่ 1 บทนำ	1	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1	
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	4	
ขอบเขตของโครงการวิจัย		4
คำสำคัญของโครงการวิจัย		5
กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	5	
วิธีการดำเนินการวิจัย		8
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย		9
ผลสำเร็จของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์		9
กระบวนการผลักดันผลงานดังกล่าวออกสู่การใช้ประโยชน์		10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11	
ความรู้เบื้องต้นเรื่องการอนุรักษ์มรดกโลก	11	
ความหมายของการอนุรักษ์โบราณสถานและสถาปัตยกรรม		17
ข้อมูลและสภาพทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและพื้นที่เกาะเมือง	19	
แผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		23
สภาพปัญหาและการจัดการพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		24
ข้อมูลและสภาพทั่วไปของเมืองเกวโต ประเทศญี่ปุ่น		25
การอนุรักษ์เมืองโบราณและเขตประวัติศาสตร์		26

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทบาทศูนย์ความร่วมมือชุมชนแห่งเกี่ยวโตกับการอนุรักษ์เมือง	35
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	40
แนวโน้มรูปแบบและสีผลิตภัณฑ์ไทยและผลิตภัณฑ์โอท็อป	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่อง	45
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>52</b>
สถานที่ดำเนินการวิจัย	52
สำรวจเปรียบเทียบ ประเมินคุณค่าจากกรณีศึกษา	58
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	100
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
การเก็บและรวบรวมข้อมูล	102
การวิเคราะห์ข้อมูล	103
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ และประมวลผลการวิจัย</b>	<b>104</b>
การวิเคราะห์ SWOT Analysis	104
การวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานทางสถิติ	125
การวิเคราะห์คุณค่างานออกแบบและสถาปัตยกรรม	137
ผลการวิจัยจาก การวิเคราะห์เพื่อเสนอเส้นทางของพื้นที่ศึกษา	137
ผลการวิจัยจาก การวิเคราะห์พื้นที่โครงการและการจัดโซนพื้นที่	141
การวิเคราะห์ร้านค้า	145
กรณีศึกษาร้านค้าพื้นที่เมืองเก่าเกี่ยวโตและพื้นที่ใกล้เคียง	146
การวิเคราะห์การจัดร้านในพื้นที่อนุรักษ์ของประเทศญี่ปุ่น	158
กรณีศึกษาร้านค้าพื้นที่เมืองเก่าพระนครศรีอยุธยา	165
รูปแบบของร้านค้าในอดีต	172
ผลการวิจัยรูปแบบร้านค้าในพื้นที่โครงการ	189
สภาพร้านค้าเดิมในพื้นที่โครงการ	189



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
พื้นที่ร้านค้าในส่วนที่พัฒนาขึ้นใหม่	198
การตกแต่งร้านค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการท่องเที่ยว	217
ผลการวิจัยจาก การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	245
ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ด้านการออกแบบป้ายและกราฟิก	271
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และแนวทางการเสนอแนะ</b>	<b>297</b>
สรุปผลการวิจัย	297
สรุปผลการวิจัยจากข้อมูลภาคสนามจากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์	300
สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์คุณค่างานออกแบบและสถาปัตยกรรม	303
แนวทางการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนาครบประวัติศาสตร์ ฯ	354
ข้อเสนอแนะงานวิจัย	386
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>388</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>390</b>

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	แสดงความสัมพันธ์ของมิติต่างๆอย่างสมดุลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน	6
1.2	แสดงการพัฒนาอย่างยั่งยืน	6
2.1	แผนที่แสดงที่ตั้งของเขตKurashiki ในเมือง Okayama	27
2.2	แสดงการเปรียบเทียบสภาพก่อนปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์และปรับปรุงเรียบร้อย	27
2.3	แผนผังแสดงพื้นที่อนุรักษ์ เขต Kurashiki	28
2.4	แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบบ้านก่อนอนุรักษ์และหลังจากอนุรักษ์เรียบร้อย	29
2.5	การปรับปรุงภูมิทัศน์คลองและเพิ่มชีวิตชีวาด้วยการมีเรือรับจ้างท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างมาก	30
2.6	สภาพบ้านเมืองในเขต Kurashiki หลังปรับปรุงภูมิทัศน์	31
2.7	แสดงผังเขตการอนุรักษ์การอนุรักษ์พื้นที่ประวัติศาสตร์ เมือง Kyoto	32
2.8	แสดงบ้านมาจิชะ ที่ได้รับการอนุรักษ์แล้วใน เมือง Kyoto	33
2.9	แสดงการควบคุมการใช้ป้าย ๆ กับทัศนียภาพหลังอนุรักษ์	34
2.10	แสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	42
3.1	แสดงแผนที่เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาในอดีตเขียนโดยฝรั่งชาวต่างชาติ	53
3.2	แผนที่การใช้ประโยชน์ของพื้นที่เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา	54
3.3	ภาพถ่ายมุมสูงของพื้นที่เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น	56
3.4	แผนที่พื้นที่เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น	57
3.5	แผนที่แสดงพื้นที่เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาและเส้นทางที่ทำการศึกษา	61
3.6	แสดงสภาพพื้นที่โบราณสถานในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา	61
3.7	แสดงสภาพพื้นที่ร้านค้าโดยรอบบริเวณวัดมงคลบพิตร	62
3.8	แสดงสภาพพื้นที่โบราณสถานในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา	63
3.9	แสดงถนนซอยเข้าสู่ทางเข้า วัด Kiyomizu	66
3.10	แสดงการปรับปรุงบ้านแบบมาจิชะมาเป็นร้านค้าขายของที่ระลึก	66
3.11	การนำอาคารใหม่มาปรับปรุงให้เข้าได้กับสภาพแวดล้อมและใช้กราฟิกสมัยใหม่	67
3.12	เส้นทางการสัญจรจะมีลักษณะเป็นถนนคนเดินตลอดทาง	68

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
3.13	บรรยากาศร้านค้าตลอดแนวทางเดินไปสู่วัด Kiyomizu	69
3.14	ร้านอาหารที่มีการตกแต่งในบรรยากาศแบบเก่ามีการขายของที่ระลึกด้วย	70
3.15	การตกแต่งโดยบูรณาการวัสดุที่หลากหลายเข้ากับบ้านโบราณ	71
3.16	การตกแต่งหน้าร้านและการจัดสินค้าที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจกับร้านค้า	72
3.17	ร้านค้าใหม่สามารถเข้าได้กับร้านค้าโบราณอย่างกลมกลืนสมดุลเป็นจุดเด่นของที่นี่	73
3.18	ร้านค้าและถนนมาหยุดที่ลานหน้าวัด Kiyomizu	74
3.19	เส้นทางที่แยกไปสู่วัดวัด Chion-in	75
3.20	ร้านค้าตามแนวทางเส้นทางไปสู่วัดวัด Chion-in	76
3.21	แผนที่และซุ้มประตูวัด Chion-in	77
3.22	แสดงซุ้มประตูศาลเจ้า Heian	77
3.23	แสดงบริเวณศาล Heian	80
3.24	ภายในศูนย์ศูนย์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของเกียวโต	81
3.25	แผนผังแสดงอาณาบริเวณวัด Kinkakuji	82
3.26	ภายในบริเวณ วัด Kinkakuji สัญลักษณ์หนึ่งของเกียวโต	83
3.27	ร้านค้าตลอดแนวทางเดินจากวัด Kinkakuji ถึงวัด Ryoanji	87
3.28	บรรยากาศร้านค้าในเขต Arashiyama	88
3.29	บรรยากาศร้านค้าในเขต Arashiyama	89
3.30	บรรยากาศร้านค้าในเขต Arashiyama	90
3.31	ซุ้มศาลาร้านค้าในเขต Arashiyama	92
3.32	บรรยากาศ Arashiyama ที่เป็นเขตชานเมืองเกียวโต	93
3.33	บรรยากาศร้านค้าในเขตใจกลางเมืองเกียวโต	94
3.34	ย่านตลาดถนนคนเดินในเขตใจกลางเมืองเกียวโต	95
3.35	ย่านตลาดถนนคนเดินในเขตใจกลางเมืองเกียวโต	96
3.36	ศาลเจ้ากับร้านค้าในย่านตลาดถนนคนเดินเขตใจกลางเมืองเกียวโต	97
3.37	บรรยากาศเขตอนุรักษ์ในย่าน Gion ใจกลางเมืองเกียวโต	98
3.38	บรรยากาศเขตอนุรักษ์ในย่าน Gion ใจกลางเมืองเกียวโต	99

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.1	แผนผังแสดงเส้นทาง.ในเขต Higashiyama	138
4.2	แผนผังแสดงเส้นทางหลักของการเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายโครงการ	139
4.3	แสดงเส้นทางและโซนพื้นที่	141
4.4	แสดงเส้นทางและโซนพื้นที่	142
4.5	แสดงเส้นทางและโซนพื้นที่	143
4.6	แสดงเส้นทางและโซนพื้นที่	144
4.7	แสดงเส้นทางและโซนพื้นที่	145
4.8	แสดงโครงสร้างของเรือนไทยภาคกลาง	174
4.9	แสดงตัวอย่างฝาที่นิยมใช้และพบเห็นได้ในเรือนไทยภาคกลาง	175
4.10	แสดงให้เห็นตำแหน่งกันสาดในเรือนไทยภาคกลาง	175
4.11	แสดงปูนลมแบบต่างๆในเรือนไทย	176
4.12	แสดงรูปแบบหน้าต่างแบบต่างๆ	177
4.13	แสดงวัสดุต่างๆที่ใช้มุงหลังคา	178
4.14	แสดงถึงลักษณะของหยอง	179
4.15	ภาพจำลองสภาพบ้านเรือนและร้านค้าในอดีต	180
4.16	ภาพเรือนแพแบบเรือนไทยประเพณี	181
4.17	ภาพเรือนแพแบบเรือนทั่วไป	181
4.18	ภาพศาลาและศาลาท่าน้ำ	182
4.19	ภาพผังบริเวณร้านค้าในเขตวัดมงคลบพิตรและบริเวณใกล้เคียง	189
4.20	รูปแบบและลักษณะร้านค้าในปัจจุบัน	190
4.21	รูปแบบและลักษณะร้านค้าในปัจจุบัน	191
4.22	รูปแบบและลักษณะร้านค้าในปัจจุบันบริเวณรอบวิหารมงคลบพิตร	193
4.23	รูปแบบและลักษณะร้านค้าในปัจจุบันในบริเวณที่ปล่อยทิ้งร้าง	196
4.24	ภาพบริเวณหน้าวิหารมงคลบพิตร	199
4.25	รูปแบบศาลาที่จะมาเป็นศาลารายและร้านค้าวัดมงคล	200
4.26	บริเวณลานพระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทองและหน้าวัดพระราม	201

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.27	รูปแบบและหุ้มศาลาบริเวณหน้าพระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอยู่หัว 202	
4.28	ตลาดน้ำประกอบด้วยเรือนริมน้ำและเรือนแพเป็นรูปแบบที่ควรนำมาประยุกต์ใช้	204
4.29	กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่จะประยุกต์มาใช้กับพื้นที่นี้	205
4.30	รูปแบบศาลาเรือพระราชพิธีและศาลาริมน้ำเป็นรูปแบบที่นำมาประยุกต์ใช้	207
4.31	ภาพลานมหาเจษฎาบดินทร์	210
4.32	ภาพลานหน้าวัด Kiyomizu	211
4.33	ร้านค้าบริเวณลานหน้าวัดKiyomizu	211
4.34	ภาพบริเวณหน้าวัดมหาธาตุ- วัดราชบูรณะ	213
4.35	รูปแบบอาคารพาณิชย์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้	216
4.36	รูปแบบกลุ่มอาคารเรือนไทย ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้	216
4.37	บรรจุภัณฑ์มีลวดลายกราฟิกช่วยจัดเรียงสินค้าเพื่อตกแต่งหน้าร้านค้าให้ดึงดูดใจ	218
4.38	บรรจุภัณฑ์มีลวดลายกราฟิกช่วยตกแต่งหน้าร้านค้าและแยกหมวดหมู่ชัดเจน	219
4.39	บรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกช่วยในการตกแต่งหน้าร้านค้าในโทนสีที่กลมกลืนกัน	220
4.40	บรรจุภัณฑ์มีลวดลายกราฟิกช่วยตกแต่งหน้าร้านค้าและแยกหมวดหมู่ชัดเจน	220
4.41	สินค้าและบรรจุภัณฑ์ภายในร้านค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนสะดวกในการเลือกซื้อ	221
4.42	การจัดวางตัวอย่างสินค้าตัวอย่างเหมือนจริงช่วยให้ดูสมจริงสวยงาม ดึงดูดใจ	222
4.43	จัดระเบียบร้านค้าโดยแบ่งเส้นทางชมสินค้าภายในร้านและแบ่งสินค้าด้วยโทนสี	223
4.44	การจัดระเบียบร้านค้าด้วยตัวสินค้าซ้ำๆ กันเกิดมิติของสินค้ากลุ่มเดียวกันแยกได้	224
4.45	จัดระเบียบร้านค้ามีสินค้าหลากหลายด้วยตู้แสดงสินค้าพร้อมสินค้าจำหน่ายด้านบน	224
4.46	การจัดระเบียบร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลายด้วยถาดบรรจุสินค้าแต่ละประเภท	225
4.47	ชุดพนักงานขายในร้านค้า ดูเรียบร้อย สวยงาม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า	226
4.48	การใช้ตัวละครเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านของฝากรูปแบบต่างๆ	227
4.49	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ห่อขนมของฝากรวมหน่วยที่ให้ความรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ	228
4.50	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ห่อขนมของฝากเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ	229
4.51	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ห่อขนมของฝากเลียนแบบการใช้วัสดุธรรมชาติในการบรรจุได้ดี	229
4.52	การใช้แสงสว่างตกแต่งหน้าร้านและป้ายร้านให้น่าสนใจได้	230

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.53	การส่องสว่างเฉพาะจุดของร้านค้าสร้างความน่าสนใจให้สินค้าตามเทศกาลฤดูกาล 231
4.54	การส่องไฟที่ป้ายร้านค้าเพื่อเน้นชื่อร้านให้เห็นและจดจำง่ายขึ้น 231
4.55	การใช้ป้ายผ้าและผ้าใบพิมพ์ลายกราฟิกตกแต่งหน้าร้านเพิ่มความดึงดูดใจ 232
4.56	ป้ายผ้าขนาดเล็กติดเหนือประตู แสดงให้เห็นถึงการเปิด-ปิดร้านค้า ปลิวดูดึงดูดใจ 233
4.57	ป้ายผ้าที่มีการพิมพ์กราฟิกช่วยในการโฆษณาร้านค้าเคลื่อนที่ขนาดเล็กได้น่าสนใจ 233
4.58	การใช้งานสถาปัตยกรรมเข้ามาตกแต่งหน้าร้านให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 234
4.59	รูปแบบลูกกรงไม้ในงานสถาปัตยกรรมญี่ปุ่นสามารถบ่งบอกลักษณะธุรกิจร้านค้าได้ 235
4.60	การนำลูกเล่นลวดลายการขัดไม้ในงานสถาปัตยกรรมตกแต่งผนังทางเดินสมัยใหม่ 235
4.61	แนวไม้ไฟใช้ปิดบังส่วนที่ไม่น่ามองในงานสถาปัตยกรรมญี่ปุ่น 236
4.62	รูปแบบปั้นและลูกกรงไม้ในงานสถาปัตยกรรมญี่ปุ่นใช้ในการตกแต่งร้านค้า 236
4.63	การตกแต่งร้านค้าชั่วคราวด้วยองค์ประกอบของร่มกันแดดที่สร้างจุดเด่นร้าน 237
4.64	รูปแบบหน้าร้านที่ถูกจัดแต่งด้วยงานพื้นดินทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึง บรรยากาศโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว 238
4.65	การใช้สัญลักษณ์โคมไฟสามมิติขนาดใหญ่สร้างจุดเด่นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 239
4.66	การใช้งานสามมิติขนาดใหญ่เกินความเป็นจริงช่วยสื่อสารและสร้างการจดจำง่าย 240
4.67	ภาพวัตถุศิลปะที่ใช้ประกอบอาหารปลาหมึกขนาดใหญ่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 240
4.68	สัตว์สัญลักษณ์หน้าร้านช่วยให้จดจำตำแหน่งร้านได้ง่าย 241
4.69	ป้ายชื่อร้านตลอดแนวทางเดินที่ช่วยนำทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 242
4.70	ป้ายทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวใช้งานกราฟิกตัวอักษรขนาดใหญ่สื่อความหมายชัดเจน 243
4.71	ป้ายร้านค้าช่วยในการตกแต่งหน้าร้านและเสริมและให้รู้ถึงกิจการที่ทำในร้าน 244
4.72	วัสดุธรรมชาติท้องถิ่นเช่นไฟ นำมาประยุกต์เป็นสินค้าของที่ระลึกได้หลากหลาย 259
4.73	การนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ประยุกต์เป็นสินค้าของที่ระลึกได้หลากหลาย 260
4.74	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหาร นอกจากความสวยงามแล้วยัง สามารถออกแบบให้เหมาะสมตามเทศกาลท้องถิ่นเช่นเทศกาลชาบูก็ได้ด้วย 261
4.75	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหารที่นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาออกแบบ 262

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.76	แสดงการนำลายประจำท้องถิ่นมาออกแบบเป็นชุดของใช้ได้หลากหลาย 263
4.77	แสดงการออกแบบเป็นชุดของตุ๊กตาเกียวโต (Kyoto dolls) 264
4.78	แสดงการนำความเชื่อในเรื่องโชคลางมาเป็นของที่ระลึก เช่น ความโชคดีในการสอบ การคลอดบุตร ซึ่งเป็นของที่ระลึกที่มีรูปทรงและสีส้ม หลากหลาย สวยงาม 265
4.79	แสดงการนำความเชื่อในเรื่องโชคลางมาเป็นของที่ระลึก ออกแบบมาเพื่อการสะสม 266
4.80	แสดงการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการทำเหรียญที่ระลึกซึ่งสามารถกำหนด ชื่อผู้ซื้อ วันเวลา และสถานที่ 267
4.81	แสดงการออกแบบของเด็กเล่นที่เมื่อโยนขึ้นไปแล้วจะเห็นการเปลี่ยนรูปทรงกลายเป็น ลวดลายอีกแบบหนึ่ง 268
4.82	แสดงตัวอย่างการนำการผสานแนวความคิดของการนำเอกลักษณ์และรูปแบบดั้งเดิม เฉพาะถิ่นมาประยุกต์ให้เกิดรูปแบบของประโยชน์ใช้สอยที่ร่วมสมัย 268
4.83	การออกแบบของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นอกจากเป็นเครื่องราง ยังเป็นถ้วยด้วย 269
4.84	แสดงการนำสัตว์สัญลักษณ์มาร่วมในการออกแบบของที่ระลึก ทำให้เกิดการจดจำได้ ของสถานที่ และเป็นส่วนประกอบลายกราฟิก 269
4.85	ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์ห้ามสูบบุหรี่ขณะเดิน ในป้ายมีการใช้ภาพช่วยสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดช่องว่างของการสื่อสารของชาวต่างชาติได้ดี 296
5.1	เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวมรดกโลก ภูมิศึกษาเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น 304
5.2	สรุปเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวมรดกโลก พระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย 305
5.3	ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณแหล่งมรดกโลก พระนครศรีอยุธยา 306
5.4	รูปแบบร้านค้าในประเทศญี่ปุ่นที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ตามแบบร้านดั้งเดิม 307
5.5	รูปแบบร้านค้ากึ่งถาวรในประเทศญี่ปุ่น นำเอกลักษณ์งานสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมาใช้ 308
5.6	รูปแบบร้านค้าชั่วคราวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการใช้อุปกรณ์เพียงเล็กน้อยให้สวยงามได้ 308
5.7	รูปแบบร้านค้าของเมืองไทยในสมัยโบราณที่มีการค้าขายริมน้ำด้วยเรือแพ 309
5.8	รูปแบบอาคารทรงไทยที่สามารถนำไปสร้างร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 310

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
5.9	รูปแบบอาคารทรงไทยแบบต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นรูปแบบร้านค้าได้	310
5.10	รูปแบบศาลาไทยที่สามารถนำไปสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าได้	312
5.11	ทัศนียภาพโดยรอบของสถานที่ที่สามารถสร้างเรื่องราวและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้	312
5.12	ทำเลที่ตั้งที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่สามารถสร้างกิจกรรมหลากหลาย	312
5.13	รูปแบบร้านค้าที่นำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาช่วยส่งเสริมร้านค้าและพื้นที่ได้มากขึ้น	313
5.14	การสร้างพื้นที่กิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	314
5.15	พื้นที่บึงพระรามที่มีมากมายสามารถนำมาสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	314
5.16	รูปแบบร้านค้าและกิจกรรมที่สามารถพัฒนาปรับปรุงให้แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ	315
5.17	พื้นที่บึงพระรามที่ว่างเปล่าสามารถสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมได้หลากหลาย	315
5.18	การเว้นพื้นที่เป็นลานโล่งระหว่างร้านค้าและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย	316
5.19	รูปแบบศาลาไทยที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการสร้างแหล่งท่องเที่ยวและร้านค้า	317
5.20	แนวถนนและอาคารพาณิชย์ที่สามารถตกแต่งสอดคล้อง กลมกลืนสถานที่ท่องเที่ยว	318
5.21	แบบอาคารพาณิชย์สูงที่สามารถนำมาใช้กับการออกแบบร้านค้าให้ดึงดูดใจได้	319
5.22	ทำเลพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มาก	319
5.23	การตกแต่งหน้าร้านค้าให้ดึงดูดใจด้วยการจัดวางสินค้า ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	320
5.24	การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยให้การตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ	321
5.25	ตัวอย่างการจัดระเบียบสินค้าในร้านที่มีสินค้าหลากหลายด้วยการจัดหมวดหมู่ สินค้า-กลุ่มสี และระเบียบการวางสินค้า ช่วยให้หน้าร้านดูดีมีระเบียบขึ้น	321
5.25	การจัดระเบียบสินค้าในร้านที่มีสินค้าเฉพาะอย่าง	322
5.27	ภาพตัวอย่าง การจัดสินค้าในตู้แสดงสินค้าช่วยส่งเสริมการขายได้วิธีหนึ่ง	322
5.28	การแต่งกายเรียบร้อย บรรจุภัณฑ์ที่ประณีตสวยงามช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านค้า	323
5.29	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ห่อขนมของฝากเลียนแบบการใช้วัสดุธรรมชาติในการบรรจุได้ดี	323
5.30	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ห่อขนมของฝากรวมหน่วยที่ให้ความรู้ลึกถึงความเป็นธรรมชาติ	324
5.31	ร้านค้าที่ใช้แสงสว่างในการตกแต่งร้าน สร้างจุดเด่น น่าสนใจและสร้างความจดจำ	324



## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
5.32	ตัวอย่างร้านค้าที่นางค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ ในการตกแต่งร้านค้า อาทิเช่น รูปแบบ บ้านเรือน ลายไม้ระแนงลูกกรง ช่องแสง ฯลฯ	326
5.33	ตัวอย่างร้านค้าที่น่านาอุปกรณ์ของตกแต่งมาใช้กับร้านค้า ที่มีความเหมาะสมและเข้ากันได้ กับสถานที่และสภาพแวดล้อม รวมถึงชุดของตกแต่ง	327
5.34	การใช้สื่อสัญลักษณ์และงานกราฟิกสามมิติมาใช้ตกแต่งหน้าร้านและแนะนำสินค้า	328
5.35	ตัวอย่างร้านค้าที่ใช้ป้าย ในการตกแต่งหน้าร้าน นอกจากความเด่นและงดงามแล้วยังสามารถ สื่อสารถึงบุคลิกลักษณะ และประเภทของกิจการของร้านค้า	329
5.36	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดของใช้ อูฐยา-เกี้ยวโต	330
5.37	การเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดขนมและอาหาร อูฐยา-เกี้ยวโต	330
5.38	การเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดเครื่องดนตรี อูฐยา- เกี้ยวโต	331
5.39	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดการละเล่นและกีฬา อูฐยา(ซ้าย-กลาง) เกี้ยวโต(ขวา)	332
5.40	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดของประดับและตกแต่ง อูฐยา(ซ้าย) เกี้ยวโต(ขวา)	332
5.41	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดของสถาปัตยกรรมและยาน อูฐยา(ซ้าย) เกี้ยวโต(ขวา)	333
5.42	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดของความเชื่อ เครื่องราง วัตถุมงคล อูฐยา(ซ้าย) เกี้ยวโต(ขวา)	334
5.43	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดวัสดุจากธรรมชาติและพื้นถิ่น อูฐยา(บน) เกี้ยวโต(ล่าง)	334
5.44	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดสัตว์สัญลักษณ์ อูฐยา(บน) เกี้ยวโต(ล่าง)	335
5.45	แสดงการเปรียบเทียบของที่ระลึกประเภทหมวดหมวดของที่ระลึก สะท้อนงานฝีมือ-ภูมิปัญญาท้องถิ่น อูฐยา(ซ้าย) เกี้ยวโต(ขวา) จา	336

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.46	แสดงการนาเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นามาประยุกต์เป็นสินค้าของที่ระลึกหลากหลาย 337
5.47	แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหาร นอกจากความสวยงาม แล้วยังสาม รดออกแบบให้เหมาะตามเทศกาลท้องถิ่นเช่นเทศกาลชาภูระได้ด้วย 338
5.48	ตัวอย่างการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาหารที่นาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาออกแบบ 338
5.49	แสดงการนาลายประจำท้องถิ่นมาออกแบบเป็นชุดของใช้ได้หลากหลาย 339
5.50	การนำเรื่องราวต่างๆมาผูกโยงกับหมวดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความเชื่อ สัตว์สัญลักษณ์ 340
5.51	แสดงการนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการทาเหรียญที่ระลึก ซึ่งสามารถกำหนด ชื่อผู้ซื้อ วัน เวลา และสถานที่ 341
5.52	แสดงการออกแบบของเด็กเล่นที่เมื่อโยนขึ้นไปแล้วจะเห็นการเปลี่ยนรูปทรง กลายเป็นลวดลายอีกแบบหนึ่ง 342
5.53	แสดงการออกแบบของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นอกจากเป็นของที่ระลึก ประเภทเครื่องรางแล้วสามารถที่จะเป็นถ้วยได้ด้วย 343
5.54	แสดงการนาสัญลักษณ์เพื่อนามมีส่วนร่วมในการออกแบบของที่ระลึก ทำให้เกิด การจดจำได้ของสถานที่ และเป็นส่วนประกอบลายกราฟิกในของที่ระลึกประเภทต่างๆ เป็นการสร้างตราสินค้าประเภทหนึ่ง 344
5.55	ป้ายโฆษณาทางเข้าหลัก(บน) ป้ายโฆษณาร้านค้า(ล่าง) 346
5.56	การนาสัญลักษณ์มาสร้างมูลค่ามากมายให้กับของฝากและแหล่งท่องเที่ยว 347
5.57	ป้ายโฆษณาเทศกาลท่องเที่ยวของไทยที่มีขนาดใหญ่สะดุดตา 348
5.58	ป้ายร้านค้าในญี่ปุ่นที่มีรูปแบบและการใช้กราฟิกที่เรียบง่าย 348
5.59	ป้ายร้านค้าที่มีการจัดจ้งหะการวางตาแหน่งได้น่ามอง ไม่รบกวนสายตา 349
5.60	ป้ายร้านค้าย่อยที่ช่วยเพิ่มมุมมองซื้อร้านให้สามารถเห็นรายละเอียด ดึงดูดใจได้มากขึ้น350
5.61	ป้ายร้านค้าของไทยเน้นการใช้ข้อความสื่อสารมากเกินไปไม่น่ามอง 351
5.62	ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ภาพประกอบข้อมูลเข้าใจง่าย 352
5.63	ป้ายประชาสัมพันธ์ของไทยเน้นการให้ข้อมูลมากเกินไป ทาให้งานดูไม่น่าสนใจ 353

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจสภาพแวดล้อมและร้านค้า ของนักท่องเที่ยว 129	
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพอใจสภาพแวดล้อมและร้านค้าของผู้ค้า	130
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มตัวอย่างรวม	130
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	131
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	132
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจในสไตล์ของผลิตภัณฑ์ จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างรวม	133
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจในสไตล์ของผลิตภัณฑ์ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 133	
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย-ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพอใจในสไตล์ของผลิตภัณฑ์ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	134
4.9 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจและการเลือกผลิตภัณฑ์จาก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างรวม 134	
4.10 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจและการเลือกผลิตภัณฑ์จาก จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	135
4.11 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจและการเลือกผลิตภัณฑ์จาก จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	136
4.12 แสดงการเปรียบเทียบเส้นทางเข้าสู่พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางหลักของ โครงการ	140
4.13 เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดของใช้ ของอุทยานและเกียวโต	245
4.14 เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดขนมและอาหารของอุทยานและเกียวโต	247
4.15 เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดเครื่องดนตรีของอุทยานและเกียวโต	249
4.16 เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดการละเล่นและกีฬาของอุทยานและเกียวโต	250

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดของประดับและตกแต่งของอยุธยาและเกี่ยวโต	251
4.18	เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดสถาปัตยกรรมและขุดยานอยุธยา-เกี่ยวโต	252
4.19	เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดผลิตขึ้นตามความเชื่อ เครื่องราง ของขลัง ของอยุธยาและเกี่ยวโต	253
4.20	เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดวัสดุจากธรรมชาติและพื้นถิ่นของ อยุธยาและเกี่ยวโต	255
4.21	เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดในรูปของสัตว์สัญลักษณ์ของอยุธยา-เกี่ยวโต	257
4.22	เปรียบเทียบของที่ระลึกที่เป็นหมวดสะท้อนงานฝีมือ-ภูมิปัญญาท้องถิ่นของ อยุธยาและเกี่ยวโต	258
5.1	แสดงแนวทางประกอบการออกแบบร้านค้าและของที่ระลึกเพื่อการพัฒนา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	354