



การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์  
บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก

A Study of Local Identity of The Lower Northern of Thailand  
for Graphic Design on Souvenir Packaging.



ทินวงศ์ รักอิสสระกุล  
ธัญญธร อินทร์ท่าฉาง

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554

สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร





A Study of Local Identity of The Lower Northern of Thailand  
for Graphic Design on Souvenir Packaging.



Tinnawong Rakisarakul  
Tanyatron Intachang

This research was funded by the budget. Fiscal Year 2554

Department of Packaging Design  
Faculty of Architecture and Design  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 จากการสนับสนุนด้านงบประมาณ เวลา และทรัพยากรของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ ด้วยระบบและกลไกเป็นแรงผลักดันและสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานทุกพันธกิจ

ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาในการประเมินผลงานทุกชิ้น

ขอพระคุณครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งวิชาการ วิชาชีพ ทุกท่าน

นายทินวงษ์ รักอิสสระกุล

ผู้วิจัย



<b>ชื่องานวิจัย</b>	การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก
<b>ผู้วิจัย</b>	นายทิวพงษ์ รักอิสสระกุล , นางสาวธัญญธร อินทร์ท่าผาง
<b>สาขาวิชา</b>	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง และสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัดและวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน และได้รับแบบสอบถามเชิงสำรวจและแบบสำรวจความพึงพอใจกลับคืนมา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย แบบสอบถามเชิงสำรวจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง แบบสำรวจความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง และประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย

- (1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- (2) สรุปผลและวิเคราะห์
- (3) ออกแบบพัฒนาและสร้างชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง
- (4) ทดสอบความพึงพอใจ
- (5) ประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิจัยพบว่า

(1) อัตลักษณ์ประจำภาคเหนือตอนล่าง ควรสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์, เทศกาลงานประเพณี, ภาษาพูด, การแต่งกาย, คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก

(2) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมงานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี มีคนอยากร่วมงานมากที่สุด แต่มีผู้ไปถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณีไม่มี

ผลต่อการจดจำหรือระลึกถึงของนักท่องเที่ยว แต่ขนาดและความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า

(3) การออกแบบชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากสายน้ำแห่งชีวิต

(4) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านภาพรวมสีสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง และขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.60



## Abstract

**Title** A Study of Local Identity of The Lower Northern of Thailand for Graphic Design on Souvenir Packaging.  
**Author** Mr.Tinnawong Rakisarakul, Miss Tanyatron Intachang  
**Department** Packaging Design, Faculty of Architecture and Design

---

The Purpose of this research is to study about local identity in Lower Northern and product graphic design creation for local souvenir that leads to promotion in sales and promulgate in brand. The sample used in this research is entrepreneurs in the Lower Northern and customers or tourists by using cluster sampling method in 9 areas and accidental sampling in 3 weeks using 100 samples. Research tools have a 3 parts consisting of exploratory questionnaire for graphic design, satisfaction questionnaire and efficiency performance evaluation. Data analysis is used by analysis frequency, percentage and standard deviation.

Process of research methodology consists of

1. Primary survey about identity attitude of Lower Northern
2. Analysis and conclude
3. Design and create graphic design
4. Satisfactory test
5. Efficiency performance of graphic design

The results show that

1. The identity of Lower Northern should associate to religious place such as temple, cathedral, national park, historical site, occasion, dialect language, costume, quotes and local souvenir.

2. The analysis of data about the relation of the most reminded Lower Northern place and the most participated place hasn't correlative. For example "Tak Bart Tae Wo" tradition at Utaithani is the most participated needs but least memorized showing that special occasion has no relative or reminded to tourists but dimension and physical development do stick to them.



3. For upper northern area, Graphic design pattern 2 is inspired from the “River Of Life”.

4. Efficiency form of lower north graphic design, Overall is still well (Average 4.00). Overall of creation in color can tell and demonstrate to history of lower north and these can be applied for production design of souvenir is still well (Average 4.40). Next to below, Pattern can communicate the local identity of lower north and dimension correlating to sight and restore form are still good (Average 3.80), At least, Handiwork can tell and demonstrate to the identity of lower north (Average 3.60)



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ศึกษาข้อมูลภาคเหนือตอนล่าง	4
2.2 ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์	42
2.3 ศึกษาข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์	51
2.4 ศึกษาข้อมูลของที่ระลึก	54
2.5 ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	60
2.6 ศึกษาข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์	73
2.7 ศึกษาข้อมูลหลักจิตวิทยาสี	75
2.8 ศึกษาข้อมูลระดับการมองเห็น	85
2.9 ศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	89
<b>3. วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>95</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	95
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	96
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	96
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
<b>98</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภาคเหนือตอนล่าง	98
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง	102
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ ภาคเหนือตอนล่าง	104

### สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>105</b>
5.1 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	105
5.2 การอภิปรายผล	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>107</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>109</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงสำรวจ	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความพึงพอใจ	112
ภาคผนวก ค แบบประเมินประสิทธิภาพ	113
ภาคผนวก ง แบบร่างออกแบบชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง	114
ภาคผนวก จ ชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่างบนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก	119
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>120</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป (n=100)	98
4.2	แสดงค่าร้อยละของเกี่ยวกับภาคเหนือตอนล่าง (n=100)	99
4.3	แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป (n=100)	102
4.4	แสดงค่าร้อยละของความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง (n=100)	103
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง	104



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดนครสวรรค์	5
2 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดกำแพงเพชร	10
3 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดตาก	16
4 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์	22
5 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดอุตรดิตถ์	26
6 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดพิษณุโลก	30
7 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดสุโขทัย	35
8 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดพิจิตร	38
9 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดอุทัยธานี	40
10 แสดงภาพวาดกราฟิกโบราณ	51
11 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่อพฤติกรรม การซื้อ	64
12 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	68
13 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค	69
14 แสดงขั้นตอนกระบวนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค	70
15 แสดงขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน	71
16 แสดงการกระจายของแสงสีขาวเมื่อเดินทางผ่านปริซึม	76
17 แสดงแม่สีขั้นที่ 1 หรือสีปฐมภูมิ	78
18 แสดงการผสมสีแม่สีขั้นที่ 2	78
19 แสดงการผสมสีแม่สีขั้นที่ 3	78
20 แสดงวงล้อสี	79
21 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	86
22 แสดงความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง	86
23 แสดงถึงผลการศึกษาคำอ่านตามแนวตั้งของหิ้งชั้น	87
24 แสดงผลการศึกษาโอกาสการหยิบและขายได้ของสินค้า	88



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค และถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละจังหวัด เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำจังหวัด ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการพูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด

Steven Sosino ได้เขียนไว้ในหนังสือ Packaging Design Graphic Materials. Technology (1990) ไว้ว่าเรขศิลป์ คือ ส่วนหนึ่งของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขายสินค้าพอกกับการสร้างความเข้าใจในสินค้าสำหรับผู้ซื้อในขั้นต้น เรขศิลป์ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า หลังจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอพิเศษอย่างไร นอกจากนี้เรขศิลป์ยังมีความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผู้ผลิตพยายามใช้เรขศิลป์ในการเชื่อมโยงให้คนจดจำสินค้าได้แม้ว่าจะออกสินค้าใหม่ แต่เมื่อใช้เรขศิลป์ช่วยทำให้ลูกค้ารู้ว่าอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม มีผลการวิจัยเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง ตัวอักษรสามารถส่งเสริมและบิดเบือนการรับรู้ผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นักออกแบบที่มีหน้าที่ในการสร้างรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น และชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อ นั้นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา ทว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั่นคือ เรขศิลป์บรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และสิ่งสำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การใช้เรขศิลป์เพื่อการสื่อสารนั่นเอง โดยการใช้หลักของ Steven Sosino (พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์, 2547)

ของที่ระลึก มีความหมายแยกคำที่มาประกอบกันตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ดังต่อไปนี้

ของ หมายถึง สิ่งต่างๆ

ที่ หมายถึง แผลง ถิ่น  
 ระลึก หมายถึง คิดถึง นึกถึง

ดังนั้น ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราว สถานที่ สัญลักษณ์ แทนบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่แตกต่าง กันจะมีชื่อเรียกต่างกันไปอีก เช่น ถ้านำไปให้แก่คนรักและนับถือ เรียกว่า “ของกำนัล” ถ้านำไป ให้แก่เจ้าของขวัญ เมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้ในโอกาสแสดงความยินดี หรือแสดงอวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” ถ้านำไปให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งาน แต่งงาน งานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” การเรียกชื่อใดหรือการให้โอกาสใดก็ตาม จุดมุ่งหมายย่อม อาจแตกต่างกันออกไปตามวาระและโอกาส แต่จุดมุ่งหมายเดียวกันก็คือ เป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือน ย้ำความทรงจำ ที่อยู่ขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั้นเอง (สุจิตใจ ทศพร และโชดา เก่งเขตรกิจ. 2536)

บรรจุกัญท์ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย บรรจุกัญท์เป็น สิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น บรรจุกัญท์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา ช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บรรจุกัญท์ยังมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากสี เขียว กีฬา การท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย และบรรจุกัญท์ยังเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น บรรจุกัญท์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา ชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น และทำหน้าที่บอก กล่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยบอกข้อมูลที่จำเป็นของตัวสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดนครสวรรค์ อันเป็นศูนย์กลาง การคมนาคมที่สำคัญ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่น่าสนใจ กล่าวคือบริเวณภาคเหนือ ตอนล่าง เคยเป็นที่ตั้งของอาณาจักรสองอาณาจักร ได้แก่ อาณาจักรสุโขทัย และอาณาจักรอยุธยา เป็นดินแดนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ สายน้ำ วัฒนธรรมและประเพณี ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการ ศึกษาอัตลักษณ์ภาคเหนือตอนล่างทั้ง 9 จังหวัด เพื่อการรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งทางศักยภาพการ พัฒนาการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุกัญท์ของที่ระลึก ด้านลวดลายและสีสรรเป็น มาตรฐานสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุกัญท์สำหรับนักออกแบบต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 1.2.2 เพื่อสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุกัญท์ของที่ระลึกประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 1.2.3 เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำ ภาคเหนือตอนล่างให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย



- 1.3.1 ศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้ง 9 จังหวัด เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 1.3.2 ศึกษารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นเดิม ทั้ง 9 จังหวัด
- 1.3.3 รูปแบบเรขศิลป์ ประกอบด้วย ลวดลายและสีสันทน ใช้เป็นตัวแทนแสดงถึงตัวตนของภาคเหนือตอนล่างทั้ง 9 จังหวัด



#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 อัตลักษณ์ หมายถึง การจำแนกว่าสิ่งไหนที่เหมือนกันและต่างกัน ความเหมือนอาจจะเกิดจากวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งส่มาทอดมา โดยที่ จะมีความสำนึกว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะที่เฉพาะของกลุ่มตนเพียงอย่างเดียว ซึ่งความเหมือนเฉพาะกลุ่มนี้ก็ทำให้เกิดการแบ่งแยกความแตกต่าง ที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆหรือลักษณะอื่นๆของคนอื่น กลุ่มอื่น สังคมอื่น

1.5.2 เรขศิลป์ หมายถึง ศิลปะที่เกี่ยวกับตัวอักษรหรือศิลปะที่มีรูปลักษณะเป็นลายเส้น ลวดลายต่างๆ และสี

1.5.3 ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ช่างแกะสลัก เมี่ยงคำชากังราว ส้มโอแก้วสีรส เครื่องสังคโลก กล้วยตาก นาฬิกามะขามหวาน ดาบเหล็กน้ำพี้ ปลาเส้นสวรรค์ ต้นไม้หยกมงคล

1.5.4 ภาคเหนือตอนล่าง หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชร ตาก พิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี สุโขทัย นครสวรรค์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

1.6.2 รูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้หรือพัฒนารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนเอกสาร วรรณกรรม ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องต่อการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 ศึกษาข้อมูลภาคเหนือตอนล่าง
- 2.2 ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์
- 2.3 ศึกษาข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์
- 2.4 ศึกษาข้อมูลของที่ระลึก
- 2.5 ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ศึกษาข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.7 ศึกษาข้อมูลหลักจิตวิทยาสี
- 2.8 ศึกษาข้อมูลระดับการมองเห็น
- 2.9 ศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ศึกษาข้อมูลภาคเหนือตอนล่าง

##### 2.1.1 จังหวัดนครสวรรค์

จังหวัดนครสวรรค์ มีชื่อเรียกแพร่หลายมาแต่เดิมว่า “ปากน้ำโพ” โดยปรากฏเรียกกันมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตามประวัติศาสตร์ในคราวที่พระเจ้าหงสาวดีบุเรงนองยกทัพมาตีกรุงศรีอยุธยา ครั้นสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ กองทัพเรือจากกรุงศรีอยุธยาได้ยกทัพเข้าศึกที่ปากน้ำโพ แต่ด้านเข้าศึกไม่ไหว จึงล่าถอยกลับไป ที่มาของคำว่า “ปากน้ำโพ” สันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ อาจมาจากคำว่า “ปากน้ำโผล่” เพราะเป็นที่ปากน้ำแคว ยม และน่าน มาโผล่รวมกันเป็นต้นแม่น้ำเจ้าพระยา หรืออีกประการหนึ่ง คือ มีต้นโพธิ์ขนาดใหญ่อยู่ตามปากน้ำ ในบริเวณวัดโพธิ์ซึ่งเป็นศาลเจ้าพ่อกวานอูในปัจจุบัน จึงเรียกกันว่า “ปากน้ำโพธิ์”

##### 2.1.1.1 เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

เอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นการแสดงลักษณะพิเศษจากสิ่งปรากฏอย่างเด่นชัดของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความโดดเด่นเฉพาะด้าน หรือเฉพาะสังคมที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ประมาณได้จากสิ่งที่มีอยู่ ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้านวัฒนธรรมที่จะนำมากล่าวถึง โดยแยกเป็น

##### (1) คำขวัญประจำจังหวัด

“เมืองสี่แคว แห่มังกร พักผ่อนบึงบอระเพ็ด ปลารสเด็ดปากน้ำโพ”

## (2) ตราประจำจังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดนครสวรรค์

## 2.1.1.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

เป็นลักษณะทางกายภาพ ที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นพิเศษ ได้แก่ ต้นแม่น้ำเจ้าพระยา อยู่ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ เป็นบริเวณต้นกำเนิดหรือจุดเริ่มต้นของแม่น้ำเจ้าพระยาที่เกิดจากแม่น้ำปิง และแม่น้ำน่านไหลมาบรรจบกันที่ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ที่จุดนี้จะมีมองเห็นความแตกต่างของสายน้ำทั้งสองสายได้อย่างชัดเจน แม่น้ำน่านจะมีสีแดงขุ่น และแม่น้ำปิงจะมีสีเขียวคล้ำใส สายน้ำทั้งสองค่อย ๆ ไหลรวมตัวกลมกลืนเป็นสีเดียวกันจนจนกลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญของประเทศไทย ต้นแม่น้ำเจ้าพระยามีทัศนียภาพอันสวยงามของแหลมเกาะยม และฝั่งตรงข้ามมีศาลเจ้าพ่อเทพารักษ์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของงานประเพณีแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพในเทศกาลตรุษจีนมากกว่า 80 ปีแล้ว และริมฝั่งแม่น้ำน่านก็มีเรือแพให้ได้ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านทั้งสองฝั่งแม่น้ำ

(1) บึงบอระเพ็ด เป็นบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติมีเนื้อที่ประมาณ 132,737 ไร่ 56 ตารางวา ภายในบึงบอระเพ็ดถือว่าเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดและเป็นแหล่งประมงที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของจังหวัดนครสวรรค์ ลักษณะทั่วไปของบึงมีความอุดมสมบูรณ์มากด้วยพืชน้ำกว่า 150 ชนิด อุทยานนกน้ำ เป็นส่วนหนึ่งของบึงบอระเพ็ด โดยอยู่ทางทิศใต้ของบึงบอระเพ็ด อยู่ในความรับผิดชอบของสวนอนุรักษ์สัตว์ป่า กรมป่าไม้ โดยได้รับประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงบอระเพ็ด ในอาณาเขตบริเวณ 212.8 ตารางกิโลเมตรของอุทยาน อุทยานนกน้ำเป็นที่อยู่อาศัยของนกน้ำนานาชนิดเชื่อกันว่าเป็นแหล่งที่นกน้ำอาศัยอยู่ประมาณ 53 ชนิด นกที่พบบ่อยคือนกเป็ดน้ำ ซึ่งมีอยู่หลายพันธุ์ นกนางนวล นกกระยาง นกกระสา นกตะกรุม นกตระกราม นกกระเต็น นกอีแจว นกอีโก้ง นกอีล้า นกพริก นกนางแอ่น นกคืบแค นกกระสะจาบ รวมทั้งนกพันธุ์ที่หายากพบที่นี่ครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2511 และสันนิษฐานว่ามีที่นี่แห่งเดียว คือ นกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธร ปัจจุบันยังไม่มีผู้ใดพบเห็นอีก

(2) ถ้ำบ่อยา เป็นถ้ำอยู่บนเขาที่บ้านหินก้อน อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 30 กิโลเมตร จากบริเวณเชิงเขามีบันไดขึ้นไปสู่ตัวถ้ำ ภายในถ้ำมีลานกว้างขวางมาก แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเป็นที่ตั้งพระพุทธรูป ช่วงที่ 2 อยู่ลึกเข้าไปข้างในเป็นทางตัน ในบริเวณนี้มีบ่อน้ำชาวบ้านเชื่อว่าเป็นยาทิพย์เป็นบ่อยาศักดิ์สิทธิ์ใช้รักษาโรคต่าง ๆ ได้ ช่วงที่ 3 เป็นทางที่จะออกจากบริเวณถ้ำสู่ภายนอกได้อีกทางหนึ่ง ภายในบริเวณนี้มีหินงอกหินย้อยตามธรรมชาติที่สวยงาม เพดานถ้ำ และผนังถ้ำบางแห่งคล้ายม่านแพร หรือฉากละคร มีรูปร่างแปลก ๆ

(3) ถ้ำพรสวรรค์ อยู่ห่างจากตัวเมืองนครสวรรค์ ประมาณ 100 กิโลเมตร ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ และสระน้ำภายในถ้ำมีอากาศที่แปลกประหลาดที่สามารถปรับได้เองตามธรรมชาติ กล่าวคือ ในฤดูร้อนอากาศจะเย็น ฤดูหนาวอากาศจะอบอุ่น และฤดูฝนอากาศก็จะเย็นสบาย บริเวณใกล้เคียงกับถ้ำมีน้ำตกเล็ก ๆ เรียกว่า น้ำตกน้ำวัง มีน้ำไหลผ่านตลอดปี

(4) ถ้ำเพชร- ถ้ำทองตากลี อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอตากลี ประมาณ 10 กิโลเมตร ไปตามถนนลูกรังอีกประมาณ 550 กิโลเมตร เขาซอนเตือเป็นเทือกเขาหินปูนเตี้ย ๆ ภายในเทือกเขาซอนเตือมีถ้ำอยู่จำนวนมากมายประมาณนับ 100 ถ้ำ ได้แก่ ถ้ำมรกต ถ้ำวังไข่มุก ถ้ำเหล็กไหล ถ้ำเจ้าแม่กวนอิม ถ้ำเพชรคิงคอง ถ้ำพญานาค ถ้ำดาวดิงส์ ถ้ำวิมานลอย ถ้ำเจ้าพ่อเสือ และ ถ้ำฤาษี ถ้ำแต่ละถ้ำมีความงามแตกต่างกันไป บางถ้ำก็มีหินงอกหินย้อยรูปร่างแปลก ๆ บางถ้ำ ก็มีผนังที่มีลักษณะเป็นภาพเพชร เมื่อมีแสงตกกระทบจะเป็นประกายวูบวาบสวยงาม บางถ้ำมีสีส้มสวยงาม เช่น สีแดง สีเขียว สีคราม ซึ่งสีเหล่านี้เกิดจากแร่ธาตุธรรมชาติ บางถ้ำต้องเดินขึ้นเขา และลัดเลาะไปตามป่าทึบ โขดหินที่ไร้สชาติของการท่องเที่ยวผจญภัยที่ตื่นเต้นอีกรูปแบบหนึ่ง

(5) น้ำตกแม่เฒ่า เป็นน้ำตกที่ซ่อนตัวอยู่ในป่าลึกของเขตอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ น้ำตกนี้มีต้นน้ำอยู่ที่ความสูงจนรำลือกันว่าเป็นน้ำตกที่สูงที่สุดในทวีปเอเชีย นอกจากนี้สภาพธรรมชาติของป่าเขาบริเวณน้ำตกยังมีความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก ลักษณะเป็นป่าดงดิบชื้นยังมีสัตว์ป่าขนาดใหญ่อยู่หลายชนิดอาศัยอยู่ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จึงเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินป่าพักผ่อนเพื่อชมและเข้าถึงธรรมชาติอย่างแท้จริง

(6) อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ป่าแม่วงก์เป็นป่ารอยต่อของ 2 จังหวัด คือ จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนที่อยู่จังหวัดนครสวรรค์เรียกว่า ป่าแม่วงก์-แม่เป็น ส่วนที่อยู่จังหวัดกำแพงเพชรเรียกว่า ป่าแม่วงก์-ป่าคลองขลุง มีเนื้อที่ประมาณ 894 ตารางกิโลเมตร พื้นที่อุทยานประกอบด้วยป่าชนิดต่าง ๆ คือ ป่าเบญจพรรณ ประมาณ 70 ไร่ ป่าดงดิบ ร้อยละ 25 และป่าเต็งรัง ร้อยละ 5 ของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีไม้มีค่าทางเศรษฐกิจมากมาย เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้มะค่าโมง ฯลฯ จุดที่น่าสนใจในเขตอุทยานฯ มีหลายแห่ง เช่น แก่งผานางคอย บ่อน้ำอุ่น น้ำตกแม่เฒ่า น้ำตกแม่กระสา และยอดเขามองโง ซึ่งเป็ยยอดเขาที่สูงที่สุดในเขตอุทยานฯ มีความสูง 1,960 เมตร

(7) ฟุ้งหินเทิน เป็นฟุ้งหญ้าเชิงเขาที่มีกลุ่มก้อนหินขนาดใหญ่ตั้งวางซ้อนกันอยู่หลายแห่ง หลายรูปแบบกระจายอยู่ทั่วบริเวณในลักษณะที่สัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยเหมือนมีคนจับวางนับ เป็นส่วนหินธรรมชาติที่สวยงาม และแปลกประหลาดมหัศจรรย์มาก

(8) เขาพระ เขาพระเป็นเขาหินสีชมพู อยู่ทางทิศตะวันออกของตัวอำเภอ ออกไปประมาณ 4 กิโลเมตร ก้อนหินที่เขาพระมีขนาดใหญ่ ซ้อนกันเป็นรูปต่างๆ ดูสวยงามตามธรรมชาติ

(9) เขาหน่อ-เขาแก้ว อยู่ริมทางหลวงสายพหลโยธินช่วงนครสวรรค์-กำแพงเพชร เขาหน่อ เป็นภูเขาหินปูนมีวัดเขาหน่อตั้งอยู่ที่เชิงเขา มีบันไดขึ้นสู่ถ้ำบนยอดเขา ซึ่งมีมณฑปสร้างด้วยศิลาแลง ภายในมีพระพุทธรูปท่าจำลอง มีถ้ำที่สวยงามหลายถ้ำ เช่น ถ้ำค้างคาว ถ้ำพระนอน มีพระพุทธรูป ประการังศิลาสน้องค์ใหญ่อยู่ปากถ้ำ บริเวณวัดมีลิงป่า อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากคอยรับอาหารจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสภาคเหนือ ทางชลมารคสายแม่น้ำปิง เคยประทับพักแรมที่วัดนี้ ส่วนเขาแก้วอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงกันมีหลายถ้ำ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของค้างคาวจำนวนมากมายับล้านตัวในเวลาตอนเย็น ใกล้พลบค่ำฝูงค้างคาวจะพากันบินออกหากิน ทำให้มองเห็นเป็นสายสีดำพลิวไปมาบนท้องฟ้าเป็นทางยาว

#### 2.1.1.3 ต้นไม้สำคัญ

ต้นเสลา เป็นต้นไม้ประจำจังหวัดนครสวรรค์ พบขึ้นอยู่ในป่าเบญจพรรณ โดยทั่วไปในท้องที่ จังหวัดนครสวรรค์ มีสีจางดอกเป็นสีม่วงขาว เสลา มีความหมายว่า “สวยงามโปร่งใส” ซึ่งเป็นมงคล และเหมาะสมกับชื่อจังหวัดนครสวรรค์ ด้วยความเห็นชอบของที่ประชุมหัวหน้าส่วนราชการประจำ จังหวัดได้พิจารณาเลือกต้นเสลาเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดนครสวรรค์และเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้มีการให้จัดตั้งโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการนี้ สมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงโปรดพระราชทานกล้าไม้เสลา ซึ่งเป็นต้นไม้มงคลให้ผู้ว่าราชการจังหวัด นครสวรรค์นำไปปลูกเป็นสิริมงคล ในวันเริ่มโครงการดังกล่าวอีกด้วย เสลา (*Lagerstroemia loudonii* Teijsm & Binn) อยู่ในวงศ์ LYTHRACEAE มีชื่อพื้นเมืองหรือท้องถิ่น เรียกว่า เกரியบ ตะเกียบ ตะแบกขน เสลาใบใหญ่ อินทรีชิต เป็นไม้ยืนต้นผลัดใบ สูง 10-20 เมตร เรือนยอดกลม ทึบ กิ่งไม้โน้มลงรอบทรงพุ่ม เปลือกสีเทาดำ มีรอยแตกเป็นทางยาวตลอดลำต้น ใบเดี่ยว ออกตรงข้ามรูปขอบขนานกว้าง 6-10 เซนติเมตร ยาว 16-24 เซนติเมตร ปลายเรียวแหลมเป็นติ่ง โคนมน เนื้อใบหนาปานกลาง เส้นใบมีขนนุ่มทั้ง 2 ด้าน ดอกสีม่วง ม่วงอมชมพู หรือม่วงกับขาว ออกเป็นช่อ ที่ปลายกิ่ง กลีบเลี้ยงเชื่อมกันเป็นรูปถ้วย ปลายแยกเป็น 5-8 แฉก กลีบดอกส่วนใหญ่มี 6 กลีบ รูป กลมบาง ยับย่น ขอบย้วย โคนดอกเป็นก้านสั้น ๆ เมื่อบานเส้นผ่านศูนย์กลาง 3-4 เซนติเมตร เกสร ตัวผู้จำนวนมาก ออกดอกระหว่างเดือนธันวาคม-มีนาคม ผลรูปเกือบกลม ผิวแข็ง ยาวประมาณ 2 เซนติเมตร ผลแห้งแตกตามยาว 5-6 พู เมล็ดจำนวนมากมีปีก ขยายพันธุ์โดยเมล็ด ประโยชน์เนื้อ ไม้ใช้ทำเครื่องแกะสลักด้วยเครื่องมือ

#### 2.1.1.4 สัตว์ที่สำคัญ

สัตว์ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์นั้น พบในบึงบอระเพ็ด ที่จะนำมากล่าวถึงเป็นเอกลักษณ์ คือ

(1) นกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธร เป็นนกที่มีความแตกต่างจากนกนางแอ่น กล่าวคือ มีลำตัวใหญ่กว่านกนางแอ่นขนของนกเป็นสีดำคล้ำ ตาขาวและใหญ่ มีปากและ สะโพกสีขาว หางกลม ขน หางคู่กลางมีแถบยื่นออกมาอย่างชัดเจน คุณกิตติยา ทองลงยา เป็นผู้ค้นพบนกชนิดนี้ เมื่อ พ.ศ. 2511 ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ในการตรวจสอบขั้นต้นไม่สามารถจำแนกว่าเป็นนกชนิดใดเข้ากับสกุลใดของประเทศไทย ดังนั้นคุณกิตติยา ทองลงยา จึงได้เก็บตัวอย่างตัวเป็นยีน คือ เก็บเหาและไรนกส่งไปให้สถาบันสมิทโซเนียน และบิวทิมิวเซียม ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์ หาชนิดของนกดังกล่าว ผลคือ มันมีเหาชนิดเดียวกับนกนางแอ่นเทียม สกุล Pseudochelidon ซึ่งพบในแถบลุ่มน้ำคองโก ออฟริกา และได้มีการตรวจอีกหลายครั้ง จนนักปักษี วิทยาทั่วโลกยอมรับว่านกสกุล ดังกล่าวเป็นนกชนิดใหม่ของโลก สำหรับการตั้งชื่อนกชนิดใหม่นี้ นักปักษีวิทยาของเมืองไทย ต่างมีความเห็นว่าโดยที่สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าสิรินธรเทพรัตนราชสุดาฯ (พระยศขณะนั้น) ทรงสนพระทัยในเรื่องของธรรมชาติวิทยาของเมืองไทยอย่างยิ่ง จึงขอพระราชทานนามมาตั้งเป็นชื่อนกชนิดนี้ว่า “นกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธร” หรือ White-eyed River Martin (Pseudochelidon Sirintarae) ต่อมาชาวบ้านดักจับนกนางแอ่นกันมากทุกปีการศึกษาและติดตามนกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธรรักษาไปจนกระทั่งครั้งสุดท้ายที่มีผู้ดักจับนกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธรได้ที่เกาะวัดในบึงบอระเพ็ด เมื่อ พ.ศ. 2521 และต่อมาไม่มีใครได้พบเห็นนกเจ้าฟ้าหญิงสิรินธรอีกเลย

(2) ปลาเสือดอ เป็นปลาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของจังหวัดนครสวรรค์ เป็นปลาน้ำจืดที่มีรูปร่างสวยงาม เนื้อแน่น รสดี เหมาะที่จะนำมาประกอบอาหาร แต่ปัจจุบันปลาเสือดอได้มีผู้นำไปเลี้ยงเป็นปลาตู้ ประเภทสวยงาม ราคาแพง ลักษณะของปลาเสือดอตัวกลมป้อมเหมือนปลานิล ลำตัวมีเกล็ด ที่เด่นคือ ลำตัวสีเหลืองอ่อน มีลายดำพาดขวางลำตัวจากหัวถึงหาง 6 ลาย เป็นปลาที่กินแมลงและสัตว์น้ำจำพวกลูกกุ้ง ลูกปลาเป็นอาหาร นิยชอบลอยตัวนิ่ง ๆ อยู่ตามตอไม้ไผ่ น้ำ คอยจับเหยื่อ ปลาเสือดอเป็นปลาน้ำจืดที่เกิดอยู่ในแม่น้ำน่าน แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำเจ้าพระยา และชุกชุมมากที่บึงบอระเพ็ด ส่วนลุ่มแม่น้ำอื่นไม่มีรายงานการค้นพบปลาเสือดอเจริญพันธุ์ยากจึงมีจำนวนลดลง นับเป็นปลาที่เกือบจะสูญพันธุ์ไปจากนครสวรรค์ ปัจจุบันศูนย์พัฒนาประมงน้ำจืดบึงบอระเพ็ด นครสวรรค์ได้ทดลองเลี้ยงโดยการผสมเทียม และอนุบาลลูกอ่อนเพื่อรักษาปลาเสือดอไว้มิให้สูญพันธุ์

(3) จระเข้บึงบอระเพ็ด ในอดีตเป็นที่เลื่องลือกันว่าบึงบอระเพ็ดมีจระเข้จำนวนมาก เมื่อผ่านไปสามารถมองเห็นได้ บ้างก็อยู่ในน้ำ บ้างก็นอนฝั่งแดดตามชายฝั่งในเดือนพฤศจิกายน-มีนาคมเป็นฤดูผสมพันธุ์ จระเข้จะจับคู่ผสมพันธุ์ ส่งเสียงร้องดังลั่นสนั่นบึง คล้ายเสียงวัวร้อง จระเข้บึงบอระเพ็ดเป็นพันธุ์ไทย หนึ่งมีสีเหลืองสวย เป็นที่นิยม มีราคาแพง ในปัจจุบันก็ยังคงมีอยู่แต่ไม่ชุกชุมเหมือนในอดีต

#### 2.1.1.5 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

นครสวรรค์ โดยลักษณะภูมิประเทศแล้วเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม อาชีพส่วนใหญ่ของประชากรจึงเป็นเกษตรกร นอกจากนี้นครสวรรค์ยังเป็นชุมทางน้ำใช้เป็นเส้นทางคมนาคมในอดีตทำให้เกิดอาชีพรองจากเกษตรกรรม คือ พาณิชยกรรม ทำการค้าขายริมแม่น้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำปิง และแม่น้ำน่าน จากความอุดมสมบูรณ์จึงมีประชากรหลายเชื้อชาติพากันกันอพยพเข้ามาตั้งรกรากทำมาหากินตั้งแต่อดีต เช่น ชาวจีน ชาวมอญ ชาวอินเดีย และชาวไทยจากภาคอีสาน การเข้ามารวมตัวกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมประเพณี ผสมผสานภูมิปัญญาพื้นบ้านของกันและกัน จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดที่น่าสนใจ คือ

#### (1) เครื่องปั้นดินเผาแบบมอญ

อยู่ที่บ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมืองนครสวรรค์ เนื่องจากที่ตำบลแห่งนี้มีดินที่มีแร่เหล็กมาก เมื่อนำมาปั้นเป็นโถงเป็นกระถางต้นไม้เป็นเตา นำไปเผาแล้วจะได้สีแดงเหมือนดินทางจังหวัดปทุมธานี ถือว่าเป็นอาชีพของคนในท้องถิ่น ส่วนผู้ปั้นก็สืบเชื้อสายและวี การปั้น การเผาแบบคนมอญจากการสอบถาม นางกิมลวน หอมสนธิ อายุ 52 ปี ผู้มีอาชีพปั้นโถงมอญที่บ้านแก่ง ก็ให้การยืนยันว่าพวกตนนั้นสืบเชื้อสายมาจากมอญ

#### (2) งานแกะสลักงาช้าง

เมื่อ พ.ศ. 2483 หลวงพ่อเดิม พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของชาวจังหวัดนครสวรรค์ ได้ให้ช่างทำมิดหม้อ ด้ามงาช้าง ซึ่งเป็นที่นิยมว่าศักดิ์สิทธิ์ ใช้สำหรับคุ้มครองป้องกันภัย ได้ทำกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เหลือเศษของงาช้าง หลวงพ่อเดิมจึงให้ช่างแกะงาช้างทำเป็นวัตถุมงคล เช่น พระปิดตา พระประจำวัน พระมหาอุทม์และปลุกเสกโดยท่านเอง ช่างที่นำมาแกะงาในยุคนั้นเท่าที่รวบรวมได้ คือ ช่างยอด ช่างกอง ไม่ทราบนามสกุล และช่างสมพงษ์ รอดตัว การแกะงาช้างเป็นที่นิยมกันมากต่อมา จนฝึกกันเป็นอาชีพของชาวตลาดพยุหะคีรี อำเภอพยุหะคีรี แต่ปัจจุบันอาชีพแกะสลักได้เลิกไปหมดแล้ว เพราะงาช้างหายาก และงาช้างก็ถือว่าเป็นของป่าที่ทางการสงวน ใครมีไว้ถือว่าผิดกฎหมาย

#### (3) การหล่อพระพุทธรูป

ปัจจุบันงานหล่อพระพุทธรูป ถือว่าเป็นอาชีพของชาวพยุหะคีรี โดยเฉพาะตลาดพยุหะคีรี มีการรับหล่อและจำหน่ายพระพุทธรูป พระเกจิอาจารย์ต่างๆเป็นจำนวนมาก ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่และดำเนินการปั้นพระ หล่อพระพุทธรูป คือ นายยิ้ม ศรีเพ็ง ที่อำเภอพยุหะคีรี

### 2.1.2 ประวัติจังหวัดกำแพงเพชร

กำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่นับเป็นประตูเปิดเข้าไปสู่ภาคเหนืออย่างแท้จริง เพราะเมื่อย่างก้าวเข้าสู่กำแพงเพชรแล้ว จะได้พบกับบรรยากาศของเมืองเหนือ ไม่ว่าจะเป็นสำเนียงการพูด การแต่งกายแบบพื้นเมือง ตลอดจนลักษณะการก่อสร้างบ้านเรือนแบบเก่า ๆ ที่ยังสามารถหาดูได้ในปัจจุบัน



กำแพงเพชรเป็นเมืองเก่าแก่ที่ปรากฏหลักฐานอยู่ในประวัติศาสตร์ไทยไม่ต่ำกว่า 700 ปีมาแล้ว ตัวเมืองตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง ยังปรากฏซากกำแพงเมืองเก่าเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าโค้งไปตามรูปแม่น้ำปิงและยังมีซากของป้อมปราการที่แข็งแรง แสดงถึงความสำคัญในอดีตที่จะต้องเป็นเมืองระดับเมืองลูกหลวงและเมืองหน้าด่านมาก่อน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งบอกว่าก่อนมีเมืองกำแพงเพชรเคยมีเมืองเก่ามาก่อนแล้วสองเมือง คือ เมืองชากังราว ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำปิง เมืองนครชุม ซึ่งตั้งอยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำปิง ตรงกันข้ามกับเมืองกำแพงเพชรเก่า ในทางประวัติศาสตร์นั้นสันนิษฐานกันว่า เมืองกำแพงเพชรนั้นเดิมชื่อเมืองชากังราวและเมืองนครชุม ซึ่งเมืองทั้งสองนี้เป็นเมืองเก่าในสมัยสุโขทัยหรือเก่ากว่านั้น ในสมัยใดไม่ปรากฏแน่ชัด แต่เมืองชากังราวและเมืองนครชุมนี้มีปรากฏอยู่ในศิลาจารึกหลักที่ 2 และศิลาจารึกเขาสุมณภู เมืองทั้งสองนี้ตั้งอยู่ใกล้กันแต่อยู่คนละฝั่งกับตัวเมืองในปัจจุบัน เมืองชากังราวได้รับการบูรณะสมัยพระยาเลอไทย ซึ่งเป็นกษัตริย์องค์ที่ 4 แห่งกรุงสุโขทัย ประมาณปี พ.ศ. 1890 แล้วยกขึ้นเป็นเมืองลูกหลวงมีฐานะเท่ากับเมืองศรีสัชชนาลัย แล้วโปรดให้พระโอรสมาครองเมืองนี้ ปัจจุบันซากเมืองเก่าได้พังทลายลงแม่น้ำไปจนหมด เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงของลำน้ำปิงที่เดินเปลี่ยนถนนเส้นทาง ต่อมาเมื่อถึงสมัยรัชกาลของพระเจ้าลิไท กษัตริย์องค์ที่ 5 แห่งกรุงสุโขทัย พระเจ้าอู่ทองทรงตั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีไทยใน พ.ศ. 1893 และในรัชสมัยสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 (ขุนหลวงพะงั่ว) แห่งกรุงศรีอยุธยา ก็ทรงรวมเอากรุงสุโขทัยเข้าไว้ในอาณาจักรของกรุงศรีอยุธยาด้วย และทรงแบ่งเขตการปกครองของกรุงสุโขทัยออกเป็น 2 ฝ่ายคือทางด้านแม่น้ำปิงได้รวมเอาเมืองชากังราวและเมืองนครชุมเข้าด้วยกันแล้วตั้งชื่อใหม่เป็นเมืองกำแพงเพชร กำแพงเพชรเป็นเมืองที่แวดล้อมไปด้วยเขาสูงและป่าทึบ นอกจากนั้นยังเป็นที่เกิดของแม่น้ำลำคลองหลายสาย อาทิ เป็นต้นน้ำของลำคลองสวนหมาก และลำคลองวังก์เจ้า

#### 2.1.2.1 เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญมาก เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีความเจริญมายาวนานกว่าพันปี จากตำนานสิงหนวัติกุมารความว่าเจ้าพรหมกุมารได้ทำสงครามชิงเมืองโยนกจากขอมดำ ชับไล่พระยาขอมดำมาทางใต้ มาเดือนหนึ่งก็ถึงเมืองกำแพงเพชรอันเป็นแดนลวรัฐเก่า เล่าว่าพระอินทร์กลัวจะล้มตายจึงเนรมิตกำแพงเมืองกั้นไว้ไม่ให้ไล่ต่อไป กำแพงเมืองกลายเป็นกำแพงเมืองกำแพงเพชร แม้เรื่องราวดังกล่าวมานี้จะเป็นตำนาน แต่ก็แสดงให้เห็นว่าเมืองกำแพงเพชรในอดีตมีความสำคัญมาก สิ่งสำคัญทุกชนิดเมื่อไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าความวิเศษหรืองดงามเกินได้อย่างไร มักจะอ้างว่าพระอินทร์สร้างเสมอ อาทิ พระพุทธชินราช พระแก้วมรกต คำว่า “กำแพงเพชร” จึงหมายถึงเมืองที่มีกำแพงแข็งแรงราวกับเพชร เป็นคำเปรียบเทียบกับไพเราะและมีความหมายที่ชัดเจนมาก

#### (1) ตราประจำจังหวัดกำแพงเพชร

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองแห่งนักรบเมืองแห่งประวัติศาสตร์การต่อสู้ของประชาชนในการดูแลรักษาแผ่นดินแห่งมาตุภูมิไว้ด้วยเลือดเนื้อและชีวิต สมควรที่อนุชนจะได้ชื่นชมและยกย่องในความกล้าหาญและความเสียสละของบรรพบุรุษเป็นเยี่ยงอย่างสืบไป

ตราประจำจังหวัดกำแพงเพชรเป็นรูปกำแพงศิลาที่มีโบสถ์มาประดับเพชรประกายแสง หมายถึงกำแพงเพชรเป็นเมืองที่มีกำแพงเมืองมั่นคงแข็งแรงสวยงาม เป็นมรดกแห่งอดีตอันยิ่งใหญ่ ประจักษ์พยานแห่งความรุ่งโรจน์ในอดีตที่นำภาคภูมิใจ บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรือง ผู้คนพลเมืองมีความสมัครสมานรักใคร่กลมเกลียวเป็นอันดี



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดกำแพงเพชร

#### (2) ธงประจำจังหวัดกำแพงเพชร

ธงประจำจังหวัดกำแพงเพชร เป็นผืนธงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามี 3 แถบสี แถบบนเป็นสีเหลือง แถบกลางสีแดง และแถบล่างสีเขียว ความกว้างของแถบสีแดงเป็น 2 เท่าของแถบสีเหลืองและสีเขียว มีตราประจำจังหวัดอยู่ตรงกลางแถบสีแดง ความหมายของสีธง สีเหลือง คือ ความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมืองและพระพุทธศาสนา มีมรดกทางวัฒนธรรมของพระพุทธศาสนามากมาย นับตั้งแต่โบราณสถานที่ใหญ่โตมหึมา จนถึงพระเครื่องขนาดเล็ก กำแพงเพชรจึงได้ชื่อว่าเป็น “เมืองพระ” และมีคำขวัญอย่างหนึ่งว่า กรูพระเครื่อง สีแดง คือ เลือดนักรบผู้กล้าแกร่ง มีอนุสรณ์สถาน คือ กำแพงเมือง เป็นประจักษ์พยานของเมืองนักรบ โบราณสถานที่สร้างไว้เป็นมรดกตกทอดอีกมากมาย ล้วนแล้วแต่ใหญ่โตมั่นคงแข็งแรง สร้างด้วยศิลาแลงขนาดใหญ่อย่างน่ามหัศจรรย์ จึงเป็นที่มาของคำขวัญ เมืองคนแกร่ง ศิลาแลงใหญ่ สีเขียว คือ ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหาร ทรัพยากรธรรมชาติและความร่มเย็นเป็นสุขของบ้านเมือง ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ น้ำมันดิบที่ลานกระบือ และผลไม้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่มาของคำขวัญ กล้วยไข่หวาน น้ำมันลานกระบือ

#### (3) คำขวัญประจำจังหวัด

“กรูพระเครื่อง เมืองคนแกร่ง ศิลาแลงใหญ่ กล้วยไข่หวาน น้ำมันลานกระบือ” กรูพระเครื่อง หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีกรูพระเครื่องมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีพระเครื่องหรือพระพิมพ์นับพันพิมพ์ พระที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของจังหวัดกำแพงเพชร คือ พระซุ้มกอ

เป็นพระเครื่องที่ศักดิ์สิทธิ์หนึ่งในเบญจภาคีของประเทศไทย เมืองคนแกร่ง หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองแห่งนักรบ นักสู้ เป็นเมืองที่ยิ่งใหญ่ในการสงคราม ประชาชนทำสงครามอย่างเข้มแข็ง เจ้าเมืองกำแพงเพชรทุกคนได้รับพระราชทานทินนามว่า “พระยารามณรงค์สงคราม” ซึ่งหมายความว่า มีความกล้าหาญในสนามรบในการทำสงครามกับพระราม มีพระยาวชิรปราการเป็นคนแกร่งแห่งเมืองกำแพงเพชร ศิลาลงใหญ่ หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชรมีเสาศิลาแลงใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ในวิหารวัดพระนอน มีลักษณะเป็นเสาขนาดใหญ่ กว้างด้านละกว่าหนึ่งเมตร สูงขึ้นไปกว่า 8 เมตรหนักประมาณตันละ 30 ตัน มีถึง 12 ต้น คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยืนยันว่าเสาศิลาแลงที่วิหารวัดพระนอน จังหวัดกำแพงเพชร เป็นเสาศิลาแลงที่ใหญ่ที่สุดในโลก กล้วยไข่หวาน หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชรมีกล้วยไข่เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของจังหวัด ทำให้คนทั่วไปเรียกจังหวัดกำแพงเพชรว่า เมืองกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรมีพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ถึง 65,000 ไร่ จากจำนวนที่ดินทางการเกษตรกว่า 200,000 ไร่ มีผลผลิตกว่า 32,396 ตันต่อปี และกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชรเป็นกล้วยไข่ที่มีรสดีที่สุดในประเทศไทย ทำรายได้ให้แก่จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจำนวนมาก และทำให้เกิดประเพณี “สารทไทยกล้วยไข่ เมืองกำแพงเพชร” น้ำมันลานกระบือ หมายถึง จังหวัดกำแพงเพชรเป็นแหล่งผลิต น้ำมันที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทยในเขตอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร มีอาราเขตของ บ่อ น้ำมันในพื้นที่กว่า 25 ตารางกิโลเมตร มีกำลังผลิตเพียงพอต่อต้นทุน น้ำมันลานกระบือสร้าง ชื่อเสียงให้แก่จังหวัดกำแพงเพชรเป็นอย่างมาก ในฐานะเมืองที่มีเศรษฐกิจที่ดีเมืองหนึ่งของประเทศไทย

#### 2.1.2.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

กำแพงเพชรเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่สวยงามและน่าสนใจอีกเมืองหนึ่งของประเทศไทย เพราะพื้นที่ด้านตะวันตกของเมืองอุดมไปด้วยป่าเขาลำเนาไพร อันเป็นต้นกำเนิดของสายธาร น้ำตก ถ้ำ ถ้ำ ถ้ำ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมาย มีอุทยานเลื่องชื่อถึง 3 แห่ง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง ซึ่งในแต่ละแห่งล้วนมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติเป็นจุดเด่นเฉพาะที่เมื่อนำมาผนวกเข้าด้วยกัน คนกำแพงเพชรจึงภูมิใจในความยิ่งใหญ่และความสวยงามทางธรรมชาติที่เปรียบประดุจเพชรเม็ดงามแห่งการท่องเที่ยวที่จรัสแสงรอรับการมาเยือนของผู้คนอย่างไม่ขาดสาย

(1) อุทยานแห่งชาติคลองลาน ในอดีตป่าคลองลานเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวเผ่าต่าง ๆ รวมทั้งหมด 6 เผ่า คือ กะเหรี่ยง อีโก้ ลีซอ เย้า มูเซอ และม้ง กระจายกันอยู่ตามป่าคลองน้ำไหล ป่าคลองลาน ป่าโป่งน้ำร้อน โดยการดูแลของศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขา กรมประชาสงเคราะห์ ต่อมาได้มีชาวเขาจากที่อื่นมาอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้สภาพป่าไม้บางส่วนถูกทำลายลงเป็นจำนวนหลายหมื่นไร่ ทางราชการจึงได้ดำเนินการอพยพชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งต้นน้ำลำธารของป่าคลองลานให้ลงมาอยู่บริเวณที่ราบตอนล่าง และได้มีการโอนพื้นที่ป่าคลองลานให้กรมป่าไม้เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งให้เป็นอุทยานแห่งชาติ เพื่อการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำลำธาร และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดกำแพงเพชร กองอุทยานแห่งชาติ

กรมป่าไม้ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งให้ป่าคลองลานเป็นอุทยานแห่งชาติอย่างสมบูรณ์เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2525 นับเป็นอุทยานแห่งชาติอันดับที่ 44 ของประเทศไทย และเป็นอุทยานแห่งแรกของจังหวัดกำแพงเพชร

อุทยานแห่งชาติคลองลานมีเนื้อที่ประมาณ 300 ตารางกิโลเมตร หรือ 187,500 ไร่ครอบคลุมพื้นที่ป่าคลองลานและป่าโป่งน้ำร้อน มีอาณาเขตด้านเหนือและด้านทิศตะวันตกติดกับอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า ด้านใต้ติดกับอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ส่วนด้านตะวันออกติดกับที่ทำกินของชาวบ้านในเขตท้องที่อำเภอคลองลาน พื้นที่ส่วนใหญ่ในเขตอุทยานแห่งชาติคลองลานมีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนเป็นแนวยาวตามทิวเขาถนนธงชัย มีเพียงด้านตะวันออกของป่าคลองลานเท่านั้นที่เป็นพื้นที่ราบมีดินร่วนปนทราย ตามแนวเขาแต่ละลูกจะเชื่อมโยงติดต่อกับยอดเขาขุนคลองลานซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในเขตอุทยานแห่งชาติคลองลาน มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,439 เมตร รองลงมาเป็นยอดเขาขุนคลองสวนหมาก สูง 1,244 เมตร และเขาขุนคลองขลุงสูง 1,088 เมตร ทิวเขาสูงเหล่านี้เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำ ลำธาร หลายสาย อาทิ คลองลาน คลองน้ำไหล ห้วยคลองขลุง คลองโป่ง และคลองสวนหมาก ผืนป่าในเขตอุทยานแห่งชาติคลองลานแม้จะผ่านการถูกบุกรุกทำลาย แต่ยังคงเหลือความอุดมสมบูรณ์ของป่าอีกมาก ผืนป่าที่เหลือประกอบด้วยป่าดงดิบประมาณร้อยละ 64 ป่าเบญจพรรณประมาณร้อยละ 33 และป่าเต็งรังประมาณร้อยละ 3 พรรณไม้ที่สำคัญประกอบด้วย สัก เต็งรัง ประดู่ ตะแบก ชิงชัน พะยอม มะค่าโมง ตะเคียนทอง ตะเคียนหิน สมพง ยมหอม สมอภิเษก รกฟ้า และไม้ชนิดต่าง ๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติคลองลานเคยชุกชุมไปด้วยสัตว์ป่านานาชนิดมีสัตว์ใหญ่ เช่น ช้างป่า กระทิง ควายป่า วัวแดง เสือ เป็นต้น แต่เนื่องจากช่วงก่อนประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ ได้มีการตัดไม้ทำลายป่าและล่าสัตว์กันเป็นจำนวนมากทำให้สัตว์ป่าต้องหนีตาย อพยพเข้าไปอาศัยอยู่ตามเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง จังหวัดตาก และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี สัตว์ป่าที่เหลือให้พบเห็นได้ คือ กวาง เก้ง หมูป่า กระรอก ชะนี และนกชนิดต่าง ๆ

(2) อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ ป่าแม่วงก์เป็นผืนป่าใหญ่ที่อยู่บริเวณรอยต่อของ 2 จังหวัด คือ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดกำแพงเพชร มีพื้นที่ประมาณ 894 ตารางกิโลเมตร หรือ 558,750 ไร่ อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ได้รับประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2530 นับเป็นอุทยานแห่งชาติอันดับที่ 65 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 2 ของจังหวัดกำแพงเพชร สภาพภูมิประเทศของอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อนตามแนวของทิวเขาถนนธงชัย มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดโมโกจู สูงประมาณ 1,960 เมตรจากระดับน้ำทะเล และยังมียอดเขาอีกประมาณ 40-50 ลูก ผืนป่าโดยทั่วไปมีหลายแบบ ในส่วนที่มีความสูงไม่มากนักจะเป็นป่าเบญจพรรณประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ มีทรัพยากรอันมีค่าคือ ไม้สัก ซึ่งมีอยู่หนาแน่นทางด้านทิศตะวันออกของพื้นที่ และไม้พะยอม ชิงชัน กระบก มะม่วงป่า มะค่าโมง แดง ประดู่ จันทร์หอม ส่วนบนเขาสูงเป็นป่าดงดิบประมาณร้อยละ 25 มีไม้ยาง ตะแบก ตะเคียน ก่อ กระบาก และพะวา เป็นสมบัติอันล้ำค่าของป่า และมีป่าเต็งรังประมาณร้อยละ 5 มีไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็งรัง

เขียน ในส่วนของสัตว์ป่าก็มีอยู่อย่างชุกชุมไม่แพ้อุทยานแห่งชาติที่อื่น ๆ เพราะแนวเขตอุทยานแห่งชาติแม่วงก์มีแนวเขตของผืนป่าติดต่อกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ซึ่งมีพื้นที่ต่อเนื่องไปยังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรจึงทำให้สัตว์ป่านานาชนิดเข้ามาอาศัยหากินอย่างต่อเนื่อง สัตว์ป่าที่พบเห็น ได้แก่ กระตัง ช้าง เสือ กวาง เก้ง หมู กระต่ายป่า อีเห็น เม่น ไก่ป่า ลิง ค่าง และนกนานาชนิด โดยเฉพาะนกพันธุ์หายาก เช่น นกเงือก นกแก๊ก และนกกระเต็นขาวดำใหญ่

(3) อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า เดิมทีเดิมพื้นที่ป่าคลองวังเจ้าเป็นเพียงเขตป่าสงวนแห่งชาติ เคยมีปัญหาเรื่องการบุกรุกถากถางป่า การล่าสัตว์ การลักลอบตัดไม้ต่อกรมป่าไม้ได้ดำเนินการสำรวจพื้นที่ พบว่ามีความอุดมสมบูรณ์อย่างมาก และเพียบพร้อมไปด้วยทิวเขา ลำธาร น้ำตก ถ้ำถ้ำ และพืชพรรณไม้หลากหลายชนิด หากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่เข้ามาดูแลก่อให้เกิด ความเสียหายอย่างมหาศาลแก่ผืนป่าด้านตะวันตกของประเทศไทย จึงได้มีการประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 63 ของประเทศไทย และอันดับที่ 3 ของจังหวัดกำแพงเพชร อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้ามีพื้นที่ประมาณ 747 ตารางกิโลเมตร หรือ 466,875 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ในเขตอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้ามีสภาพเป็นภูเขา สลับซับซ้อนมีระดับความสูงตั้งแต่ 300 เมตรขึ้นไปจนถึง 1,898 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็น ภูเขา มีเพียงพื้นที่ราบบริเวณตอนกลางเป็นแอ่งกระทะเพียง 2 แห่ง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง และม้ง นอกจากนี้ยังมีที่ราบลุ่มตามหุบเขาเป็นบางแห่ง ยอดเขาที่สำคัญในอุทยานได้แก่ เขาเย็น ซึ่งมีความสูงถึง 1,898 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทำให้มีความหนาวเย็นปกคลุม ตลอดทั้งปี เขาเต่าดำ เขาตาตุบไซ้ เขาหมี่ เขาปางจะเล เขาสน ดอยเกี้ยว เขาอีโละโคะ เขาวังเจ้า เขาวังกระสัง เขาบึงใหญ่ เขาขุน เขาผึ่ง และเขาขาแข้ง เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นทิวเขาสูงและผืนป่ามีความอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้าเป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารหลายสาย อาทิ คลองอีโละโคะ คลองข้าวเจ้า คลองสวนหมาก ห้วยขาแข้ง คลองเต่า คลองน้ำแดง และคลองวังเจ้า ซึ่งสายน้ำเหล่านี้ ได้เอื้ออำนวยให้นาย คุณประโยชน์ให้แก่ชาวกำแพงเพชรอย่างใหญ่หลวงก่อนจะรวมตัวกันแล้วไหลลงสู่แม่น้ำปิง

(4) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพ็ริย เมื่อ พ.ศ. 2527 นายเชาวน์วิศ สุตลาภา ผู้ว่าราชการจังหวัดกำแพงเพชรในสมัยนั้น ได้ดำเนินการพัฒนาให้เขาสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากเห็นว่าเขาสนซึ่งเป็นเขาสูงลูกหนึ่งในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ยังมีสภาพที่เป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเป็นผืนป่าที่อยู่ใกล้กับตัวเมืองมากที่สุด จำเป็นต้องดูแลรักษาเอาไว้เพื่อประโยชน์ชาติบ้านเมือง จึงได้ร่วมมือกันระหว่างข้าราชการ พ่อค้า ประชาชน ทำทางขึ้นสู่ ยอดเขาสนโดยไม่ใช้งบประมาณของรัฐเลยและเปิดให้ประชาชนขึ้นชม ได้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2527 ต่อมากรมป่าไม้โดยกองอนุรักษ์สัตว์ป่า เล็งเห็นถึงความสำคัญของสัตว์ป่า และพื้นที่ป่าที่มีความหลากหลายในระบบนิเวศวิทยาของสภาพป่าเกือบทุกประเภทที่พบในผืนป่าตะวันตกของประเทศไทย ทั้งป่าดงดิบ ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ป่าไผ่ และป่าสนเขา และมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่

หลายชนิด โดยเฉพาะเสียงผา สัตว์ป่าหายากยังพบเห็นได้ในป่าแห่งนี้ จึงได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาสำรวจ บริเวณพื้นที่ป่าเขาสน-เขาสนามเพ็รียง และประกาศให้เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพ็รียงขึ้น เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพ็รียงเป็นป่าแห่งเดียวที่ไม่มีพื้นที่ติดต่อกับผืนป่าตะวันตก มีพื้นที่ประมาณ 101 ตารางกิโลเมตร หรือ 63,125 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพ็รียงเป็นเทือกเขาสูงหลายลูก มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ระหว่าง 120-867 เมตร ประกอบด้วยเขาสนามเพ็รียง เขาคันนา เขาเจดีย์ เขาตองควง เขาก้วยยาว และเขาสน ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด พื้นที่ด้านล่างรอบเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพ็รียงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและมีประชาชนอาศัยอยู่กระจัดกระจาย ด้วยสภาพของป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์จึงเป็นต้นกำเนิดของลำห้วยอีกหลายสาย คือ คลองวังชมภู คลองคະຍາง คลองแดงโม คลองไหล่ประดา คลองไคร้ คลองห้วยโป่ง คลองลึก คลองอ้ายเปี้ย คลองเมืองห้วยกลุ่ม ห้วยปลาก้าง แม้สภาพพื้นที่จะมีไม่มากนัก แต่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพ็รียงกลับเป็นพื้นที่ป่าที่มีความหลากหลายในระบบนิเวศป่าไม้ เหมาะที่จะใช้เป็นห้องเรียนสำหรับศึกษาเรื่องราวของระบบนิเวศป่าไม้เป็นอย่างดี

### 2.1.2.3 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

งานประเพณีที่สำคัญ สายน้ำปิงเป็นสายน้ำแห่งชีวิตและความรักของชาวกำแพงเพชร ไหลเอื่อยทอดยาวผ่านเมืองกำแพงเพชรให้ประชาชนได้ใช้น้ำ ตาปีเล่าเรื่องราววัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนตั้งแต่คนครุฑ ชากังราวจนถึงกำแพงเพชร เมืองนี้จึงเป็นเมืองแห่งการประสานวัฒนธรรมของอดีตและปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน และยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างน่าชื่นชม อาทิ ประเพณีสงกรานต์ การทอดผ้าป่าแถว ลอยกระทง และการละเล่นพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังมีงานประเพณีที่จัดขึ้นมาใหม่แต่อิงไว้กับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของเกษตรกร คือ งานสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชรและงานนบพระ-เล่นเพลง

(1) งานสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชร เป็นประเพณีที่ชาวกำแพงเพชรยึดถือปฏิบัติกันมาเป็นเวลาหลายสิบปี เป็นการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของบ้านเมืองให้คงอยู่ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติสืบทอดต่อไป อีกทั้งเป็นการส่งเสริมอาชีพทำสวนกล้วยไข่ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวที่มากขึ้น จังหวัดกำแพงเพชรมีชื่อเสียงในด้านการเป็นแหล่งผลิตกล้วยไข่ชั้นเลิศ มีลักษณะพิเศษเฉพาะคือ ผลดก ลูกโต เปลือกสีทอง เนื้อแน่น รสหวานหอมและอร่อยที่สุดในโลกทั้งที่กล้วยไข่ต้นแรกของเมืองกำแพงเพชรนั้นมีสายพันธุ์มาจากต่างถิ่น คงเป็นเพราะดินที่นี่มีความเหมาะสมกว่าเมืองไหน ๆ กล้วยไข่จึงได้เลิครสขึ้นชื่อความเป็นมาของงานสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชร เริ่มขึ้นเมื่อในสมัยที่นายจางง ยังเทียน ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อ พ.ศ. 2524 มีความเห็นว่ากล้วยไข่เป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรในจังหวัดปีละหลายร้อยล้านบาท จึงสมควรสนับสนุนให้มีงานกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชรขึ้นในช่วงเทศกาลสารทไทย ซึ่งตรงวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 อันเป็นระยะที่กล้วยไข่กำลังตกผล มีผลผลิตออกมามากมาย ในขณะที่ผลไม้ชนิดอื่นกำลังวายไปจากสวน จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การประชาสัมพันธ์งาน กล้วยไข่

เมืองกำแพงเพชรได้เป็นอย่างดี ต่อมาในสมัยนายเชาวน์วงศ์ สุตลาภา เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดกำแพงเพชร เมื่อ พ.ศ. 2526 ได้เปลี่ยนชื่อการจัดงานเป็นงานสารทไทยกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชร

(2) งานนบพระ-เล่นเพลง ย้อนอดีตไปไม่ต่ำกว่า 700 ปี เมืองนครชุมได้ปรากฏชื่อและเรื่องราวบนแผ่นดินอันอุดมสมบูรณ์แห่งลุ่มน้ำปิง ทางฝั่งตะวันตกของจังหวัดกำแพงเพชร เป็นเมืองร่วมสมัยกับกรุงสุโขทัยและศรีสัชชนาลัย มีไพร่ฟ้าหน้าใสอยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุขครองความเจริญรุ่งเรืองอยู่หลายร้อยปีจนมีอารยธรรมอันโดดเด่น ก่อนจะถูกธรรมชาติและกาลเวลากลิ่นความเป็นเมืองที่ยิ่งใหญ่ให้เลือนหายไป เหลือเพียงไว้พระบรมธาตุกลางเมืองอันเป็นต้นกำเนิดของงานประเพณีนบพระ-เล่นเพลง นอกจากนี้ยังมีการแสดงแสง สี เสียง และกิจกรรมอันเป็นสาระของวัฒนธรรมไทยอีกหลายอย่าง อาทิ การละเล่นพื้นเมือง การทำอาหารคาวหวานโบราณ การสาธิตหัตถกรรมพื้นบ้าน และการจัดนิทรรศการของภาครัฐและเอกชน งานนบพระ-เล่นเพลง จึงเป็นงานประเพณีที่มีเนื้อหาและสาระทางประวัติศาสตร์อย่างมากมาย ที่พร้อมจะดึงดูดให้ผู้สนใจและนักท่องเที่ยวได้เข้ามาชื่นชมกับความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมของเมืองกำแพงเพชร และเป็นงานที่ชาวกำแพงเพชรทุกคนได้เสียสละร่วมแรงร่วมใจกันอนุรักษ์ประเพณีที่ดั่งามเช่นนี้เอาไว้ให้อยู่คู่เมืองกำแพงเพชรตลอดไป

(3) พระเครื่องเมืองกำแพงเพชร เมืองกำแพงเพชรในยุคกรุงสุโขทัยช่วงรัชสมัยพระมหาธรรมราชาธิราชที่ 1 (ลิไทย) ถือว่าเป็นยุคทองของพระพุทธรูปศาสนา ศิลปะ และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ เมื่อมีผู้รู้พระศรีรัตนมหาธาตุเจดีย์ได้พบตำนานการสร้างพระพิมพ์ในครั้งนั้นด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างพระพิมพ์ หรือที่ปัจจุบันนี้นิยมเรียกกันว่า”พระเครื่อง” ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 700 ปี และเชื่อว่าคงมีใช้สร้างเฉพาะพระพิมพ์หรือพระเครื่องแต่เพียงอย่างเดียว คงจะได้สร้างพระพุทธรูปและถาวรวัตถุอื่น ๆ ในพระพุทธรูปศาสนาอีกด้วย พระเครื่องของจังหวัดกำแพงเพชรมีชื่อเสียงในด้านความสง่างามด้วยศิลปะอันเกิดจากประติมากรรมของสกุลช่างกำแพงเพชร นักโบราณคดีบางท่านกล่าวว่า เป็นพุทธประติมากรรมของพระพุทธรูปที่มีฝีมือเป็นเลิศ มีความคิดเป็นอิสระและมีแรงบันดาลใจอันสูง จึงเกิดความประณีตงดงามหาค่ามิได้ ในด้านเนื้อส่วนผสมมีทั้งเนื้อดิน เนื้อหิน เนื้อเงิน เนื้อนาค และเนื้อทอง โดยเฉพาะเนื้อดินยากที่จะหาพระเครื่องจัดเป็นเนื้อเกสรโดยแท้ จึงมีความอ่อนนุ่มเป็นพิเศษ และในความอ่อนนุ่มนั้นยังแฝงด้วยความแกร่ง ซึ่งธรรมชาติเป็นผู้หล่อหลอมด้วยเวลาอันยาวนานกว่า 700 ปี

(4) กรุทุ่งเศรษฐี กรุพระที่สำคัญของทุ่งเศรษฐี ได้แก่ กรุวัดพระบรมธาตุ กรุเจดีย์กลางทุ่ง กรุวัดพิบูล กรุชุมกอ กรุบ้านเศรษฐี กรุฤาษี กรุวัดน้อย กรุวัดหนองลังกา กรุห้วยยาง กรุคลองไพร กรุโนนม่วง ฯลฯ

(5) พระกำแพงชุมกอ เป็นพระปรากฏสมานิติที่มีพุทธลักษณะงดงามเป็นอันดับหนึ่งของพระนั่งตระกูลทุ่งเศรษฐี และนับเป็นองค์หลักของพระเครื่องชุดเบญจภาคี มีทั้งเนื้อดิน เนื้อหิน เนื้อว่าน พุทธลักษณะมีทั้งสมาธิเพชร และสมาธิราบ โดยเฉพาะแบบพิมพ์ใหญ่มีพุทธลักษณะเหมือนพระพุทธรูปศิลปะเชียงแสนผสมกับศิลปะสุโขทัย คือ องค์พระอวบอ้วน พระอุระผึ่งนูนแลเด่นสง่างามแบบเชียงแสน พระนาภีเรียว การทิ้งพระพาหาและการขัดสมาธิงดงามแบบสุโขทัย องค์พระมี

ประภามณฑลรอบพระเศียร คล้ายรูปทรงของตัว “ก” หรือรูปทรงรัศมีครึ่งวงกลมของพระพุทธรูปข้างชาวโยนก และประภามณฑลรูปเปลวเพลิงตามลักษณะประภามณฑลของพระพุทธรูปข้างมคธราชรัฐ ซึ่งเข้าใจว่าจะพัฒนามาจากแบบครึ่งวงกลมของฝีมือช่างชาวโยนก หรือแบบพระพุทธรูปคันธารราชรัฐ จึงมีลักษณะคล้ายดอกบัวบ้าง รูปทรงตัว “ก” บ้างจึงเรียกกันว่า “ซุ้มกอ” ตามลักษณะประภามณฑล ชนิดเนื้อดินละเอียดนุ่มลื่น มีวุ้นดอกมะขามปรากฏอยู่ทั่วไป มากบ้างน้อยบ้างไม่เท่าเทียมกันทุกองค์

### 2.1.3 ประวัติจังหวัดตาก

เมืองตาก เป็นเมืองเก่าแก่ก่อนที่จะตั้งเมืองสุโขทัยเป็นราชธานี โดยเมืองเดิมตั้งอยู่บนดอยเล็ก ๆ ลูกหนึ่ง ซึ่งอยู่เหนือที่ว่าการอำเภอเมืองบ้านตาก ปัจจุบันนี้ ประมาณ 4 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากแม่น้ำปิงไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 400 เมตร ที่หมู่บ้านหน้าพระธาตุ ตำบลเกาะตะเภา อำเภอเมืองบ้านตาก ดังปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงว่า เมื่อพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ตอนพลเข้าไปทางซ้าย เพื่อจ้องจะโอบล้อมกองทัพของขุนสามชน แต่ขุนสามชนคงรู้ทันจึงขับพลเลื่อนเข้ามาทางขวา ถ้าโอบล้อมกองทัพของพ่อขุนศรีอินทราทิตย์เสียก่อน ไพร่พลในกองทัพของพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ไม่นึกว่าเหตุการณ์จะกลับตรงกันข้ามเช่นนั้นก็เสียกำลังใจถอยร่นลงมา ขณะนั้นพระโอรสองค์เล็กของพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ซึ่งมีพระชนม์มายุได้ 19 พรรษาได้ติดตามมาด้วย ถ้าขึ้นปล่อยไว้ให้ไพร่พลในกองทัพถอยร่นลงมาเรื่อยๆเช่นนี้ ผลสุดท้ายจะต้องพ่ายแพ้อย่างแน่นอน จึงทรงขับช้างต้อนพลให้ต่อกองทัพขุนสามชนอีกครั้ง แล้วทรงเสด็จบุกเข้าไปจนถึงตัวขุนสามชน จนได้ทำการยุทธหัตถีกัน ขุนสามชนสู้ไม่ได้ก็พ่ายหนีไปเมืองตากจึงรอดพ้นจากขุนสามชน และตลอดสมัยของกรุงสุโขทัยไม่ปรากฏในศิลาจารึกหรือจดหมายเหตุ ใดๆ เกี่ยวข้องกับเมืองตากนี้อีกเลย ตามประวัติศาสตร์ได้กล่าวถึงเมืองตากว่า ส่วนมากจะเป็นเมืองชุมชนไพร่พลในยามศึกสงครามเป็นเมืองหน้าด่าน และเป็นแหล่งชุมนุมการค้าชายแดนระหว่างไทยกับมอญในยามปกติ เมืองตากมีความเจริญบริบูรณ์พอสมควรในสมัยก่อน ๆ เมืองตากในสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระองค์ได้ทรงส่งเจ้าเมืองไปปกครองเมืองตาก เพื่อทรงบัญชาศึกรบกับพม่าที่दैยกเข้ามาทางด้านแม่ละเมาจนพม่าแตกพ่ายไป และเมืองตากในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์แห่งรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมืองตากก็ได้ถูกกองทัพพม่าเข้าทำลาย จนชาวเมืองต้องอพยพไปอยู่ที่อื่น ต่อมาทัพพม่าถูกฝ่ายไทยปราบปรามอย่างเด็ดขาดทั้งภาคใต้และภาคเหนือ ชาวเมืองตากจึงได้อพยพมาอยู่ในเมืองตากเหมือนเดิม ในสมัยรัชกาลที่ 2 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระองค์ทรงพระราชดำริว่า ตัวเมืองเดิมตากเดิมเอาแม่น้ำโขงข้างหลัง ในเวลาถอยทัพย่อมได้รับความลำบาก เนื่องจากแม่น้ำกว้างใหญ่ขวางกั้นอยู่ สู้ย้ายเมืองข้ามปากมาตั้งอยู่ที่อีกฝั่งหนึ่งไม่ได้ เพราะการที่ย้ายมาตั้งปากนี้จะทำให้มีแม่น้ำขวางหน้าเป็นเสมือนคูเมืองขนาดใหญ่ ทำให้ข้าศึกเข้าตีลำบาก ทั้งการที่จะส่งกองทัพ เข้าไปช่วย หรือถอยทัพหนีข้าศึกก็จะทำได้สะดวก เพราะฉะนั้นจึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ย้ายตัวเมืองตาก จากที่เดิมมาตั้งที่บ้านระแหง ซึ่งตรงกันข้ามกับเมืองตากที่บ้านป่ามะม่วง จนตราบเท่าทุกวันนี้



### 2.1.3.1 เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

#### (1) สัญลักษณ์ประจำจังหวัดตาก

เครื่องหมายประจำจังหวัดตาก สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงช้างต้นเหนือครุฑทรงหลังน้ำทักษิโณทก



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดตาก

#### (2) ธงประจำจังหวัดตาก

สีม่วง หมายถึง ความสูงส่ง หยิ่งย่องในศักดิ์ศรี ไม่ยอมเป็นทาสใคร ดุจดั่งคำประกาศอิสรภาพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และการลุกขึ้นกอบกู้เอกราชของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชจนไม่ต้องตกเป็นเมืองขึ้นของประเทศพม่าได้จนสำเร็จ สีเหลือง หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยป่าไม้ น้ำตก พืช พรรณธัญญาหาร ความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนามากมาย โดยเฉพาะในตัวเมืองมีวัดอยู่ใกล้ชิดกัน ขนาดกำแพงวัดเกือบชนกัน และอาจจะหมายถึงดินแดนแห่งพระมหากษัตริย์ เพราะสีเหลืองเป็นสีประจำพระองค์พระมหากษัตริย์เท่านั้น

#### (3) คำขวัญประจำจังหวัด

“ธรรมชาติน่าыл ภูมิพลเขื่อนใหญ่ พระเจ้าตากเกรียงไกร เมืองไม้และป่างาม”

ธรรมชาติน่าыл หมายถึง จังหวัดตากมีทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมสวยงาม เช่น น้ำตกทีลอซู อุทยานแห่งชาติลานสาง อุทยานแห่งชาติตากสินมหาราช ต้น กระบากใหญ่ ถ้ำแม่ อุสูดอยมูเซอ ดอยม่อนกระทิง มีธรรมชาติที่งดงาม เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ภูมิพลเขื่อนใหญ่ หมายถึง จังหวัดตากมีเขื่อนกักเก็บน้ำได้ถึง 13,426 ล้านลูกบาศก์เมตร สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าพลังงานและชลประทาน เป็นเขื่อนที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ และเป็นอันดับที่ 8 ของโลก เขื่อนภูมิพลยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ นั่งเรือชมอ่างเก็บน้ำ ล่องแพทัศนศึกษา พระเจ้าตากเกรียงไกร หมายถึง จังหวัดตากเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าตากสินกรุงธนบุรี สมัยดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าเมืองตาก พระองค์ได้ต่อสู้ข้าศึก กอบกู้เอกราชตราครุฑระวรกาย จนสามารถขับไล่ข้าศึกออกนอกพระราชอาณาเขตได้ และรวมคนไทยเป็นปึกแผ่นประกาศตัวเองเป็นเอกราชได้ในที่สุด ชาวเมืองตากเคารพสักการะนับถือและภูมิใจในพระองค์ท่านอย่างเต็มเปี่ยม เมืองไม้และป่างาม หมายถึง จังหวัดตากมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่ามากมาย ทั้งป่าไม้ พืชพรรณ สัตว์ป่าและเป็นต้นน้ำลำธารหลายสาย

เช่น แม่น้ำเมย แม่น้ำปิง แม่น้ำแม่กลอง ปัจจุบัน จังหวัดตากยังมีป่าไม้ทั้งธรรมชาติ และที่อนุรักษ์ ป่าไม้ไว้มีจำนวนมหาศาลทำให้จังหวัดตากมีความภูมิใจที่เป็นเมืองไม้และป่างาม

### 2.1.3.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

(1) อุทยานแห่งชาติลานสาง มีพื้นที่ประมาณ 104 ตารางกิโลเมตร หรือ 65,000 ไร่ ได้รับ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2522 สถาปนามิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขา สลับซับซ้อนติดต่อกันเกือบตลอดพื้นที่ส่วนที่สูงที่สุดของอุทยานฯ อยู่บริเวณด้านทิศตะวันตกและทิศใต้และลาดต่ำลงมา ทางด้านทิศตะวันออกมีลำธารไหลผ่านหลายสาย เช่น ลำห้วยลานสาง ห้วยท่าเล่ย์ คลองห้วยทราย ห้วยอุ้มยอ ป่าในเขตอุทยานมีทั้งป่าดงดิบ ป่าสนเขา ป่าดิบเขา ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ สลับกันไปตามภูมิประเทศ อุทยานแห่งชาติลานสาง อยู่ที่บ้านลานสาง ตำบลแม่ท้อห่าง จากตัวจังหวัดตากประมาณ 20 กิโลเมตร สถาปนามิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนติดต่อกันเกือบ ตลอดพื้นที่ ส่วนที่สูงที่สุดอยู่บริเวณด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ และลาดต่ำลงมาทางด้านทิศ ตะวัน ออก มีลำธารไหลผ่านหลายสาย เช่น ลำห้วยลานสาง ห้วยท่าเล่ย์ คลองห้วยทราย ห้วยอุ้มยอ ป่าใน เขตอุทยานฯ มีทั้งป่าดงดิบ ป่าสนเขา ป่าดิบเขา ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ สลับกันไปตามลักษณะภูมิ ประเทศ สัตว์ป่าที่พบเห็น ได้แก่ หมูป่า เก้ง เต่าปูลู เสี่ยงผา ชะมด นกปรอดเหลืองหัวจุก เป็นต้น มีตำนานเล่ากันว่า ในสมัยที่ป่าลานสางยังอุดมสมบูรณ์อย่างเต็มที่เมื่อประมาณ 200 กว่าปี สมเด็จพระเจ้าตากสินได้ยกทัพไปตีเชียงใหม่ครั้งที่ 2 ทรงหยุดพักพลที่บ้านระแหง แขวงเมืองตาก มีพวก มอญหนีพม่าเข้ามาสวามิภักดิ์ พระเจ้าตากสินได้ยกทัพเข้าตีขับไล่พม่าซึ่งตามมอญเข้ามา ในคืนหนึ่ง พระองค์ได้พลัดหลงทางออกไปจากกองทัพ ทำให้ไพร่พลทหารของพระองค์พากันออกติดตามก็ไม่พบ ประจวบกับภูมิประเทศซึ่งในสมัยนั้นเป็นป่าที่บรกดัญญ ในเวลากลางคืนเดือนมืดทำให้ยากแก่การติดตาม ทหารทุกคนก็ล้ากำลังลงจึงพากันหยุดพัก ขณะที่ทหารไทยเหล่านั้นพักอยู่ก็เกิดปาฏิหาริย์ มีแสงสว่างพุ่งสู่ท้องฟ้าพร้อมกับได้ยินเสียงม้าร้องอ้ออิ่ง ทหารที่พักอยู่นั้นต่างก็พากันรีบตรงไปหาจุดที่มี แสงสว่างนั้น พอไปถึงจึงเห็นพระเจ้าตากสินประทับม้าพระที่นั่งกลางลานนั้น มีแสงสว่างออกมาจาก พระวรกาย พริ้งพร้อมไปด้วยทหารพม่าประมาณ 50 คน คุณเข่าหมอบกราบสวามิภักดิ์ยอมแพ้อยู่ เบื้องหน้า ทหารไทยต่างตกตะลึงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปาฏิหาริย์นั้น ประจวบกับเวลาฟ้าสว่างพอดี ต่อมาบริเวณนั้นเรียกว่า “ลานสาง” และสถานที่ที่สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีประทับม้ายังคงมีอยู่ ในปัจจุบัน คือ บริเวณน้ำตกลานสาง และที่บริเวณลานหินจะมีรอยเกือกม้าของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีอยู่ด้วย

(2) ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขาจังหวัดตาก (ดอยมูเซอ) มีเนื้อที่ทั้งหมด 26,500 ไร่ ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในบริเวณดอยมูเซอ ได้แก่ เผ่ามูเซอดำ ม้ง และลีซอ ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันล้วนแต่อพยพมาจากมณฑลทางตอนใต้ของประเทศจีน และเมืองปิ่นในเขตรัฐฉานของ สหภาพพม่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ชายมักจะพูดได้หลายภาษามากกว่าผู้หญิง อาชีพของชาวเขาเหล่านี้ ได้แก่ การเพาะปลูกพืชไร่ เช่น ข้าวโพด ข้าว มีการเลี้ยงสัตว์บ้าง เช่น หมู ไก่ ทุกปีชาวเขาแต่เผ่าจะ จัดงานรับวันปีใหม่ โดยมีหมอบีประจำหมู่บ้านเป็นผู้กำหนดวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเดือนมกราคม-

กุมภาพันธุ์ ชาวเขาแต่ละเผ่าอาจจะจัดงานนี้ได้พร้อมกันก็ได้ แต่ช่วงที่มักจะจัดงานนี้ ได้แก่ ช่วงเทศกาลตรุษจีน ส่วนระยะเวลาของการจัดงานขึ้นอยู่กับว่าผลผลิตที่ได้ในปีที่แล้วดีหรือไม่ ถ้าผลผลิตดีก็อาจจะจัดงานได้หลายวัน แต่ถ้าผลผลิตไม่ดีก็จะจัดเพียงสามวันเท่านั้น ชาวเขาเผ่าที่น่าสนใจ ได้แก่ ผ่ามูเซอดำ ชาวเขาเผ่านี้นับถือผีกันมาก เช่น ผีบรรพบุรุษ ผีเหย้าผีเรือน ผีประจำหมู่บ้าน ทั้งหญิงและชายต่างมีอิสระในการเลือกคู่ครองไม่มีการบังคับ ในช่วงที่มีงานนี้ทุกคนจะหยุดทำงาน ถ้าใครทำจะถูกปรับ และสิ่งที่ทุกคนต้องทำคือ การออกเดินทางไปเยี่ยมญาติที่หมู่บ้านอื่น แม้ว่าจะไกลหรือใกล้ก็ตาม

(3) อุทยานแห่งชาติดงพญาเย็น มีเนื้อที่ 264.4 ตารางกิโลเมตร หรือ 165,250 ไร่ สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงชัน มีภูเขาสลับซับซ้อน ทิวทัศน์สวยงามจุดเด่นที่สำคัญ คือ ต้นกระบากใหญ่ ซึ่งจัดว่าเป็นต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ผู้ค้นพบคือ นายสวาท ภู น่าน ป่าในเขตอุทยานนี้มีหลายชนิด เช่น ป่าดิบเขา ป่าสนเขา ป่าดงดิบ ป่าเต็งรัง และป่าไม้เบญจพรรณ

(4) ถ้ำแม่อุสุ ถ้ำแม่อุสุเป็นถ้ำที่กว้างใหญ่ มีเพดานถ้ำสูงอากาศ โปร่งและไม่มีควมมืดมากนักมีลำห้วยแม่อุสุไหลผ่าน เมื่อจะเข้าถ้ำนี้ต้องเดินลุยน้ำห้วยแม่อุสุเข้า น้ำใสเย็นสูงเสมอเขาและไหลแรง ถ้าในฤดูฝนระดับน้ำจะสูงมาก ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยสวยงามมาทางด้านตะวันตกมีโพรงหินขนาดใหญ่ ในตอนบ่ายจะมีแสงแดดส่องเข้ามาเป็นลำ ทำให้ถ้ำดูสวยงามมากยิ่งขึ้น ทางเดินในถ้ำไม่ลำบากมากนัก ถ้ำแม่อุสุเป็นถ้ำหินปูนที่มีขนาดกว้างใหญ่ มีลำน้ำแม่อุสุไหลเข้าสู่ ปากถ้ำซึ่งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ แล้วไหลเวียนไปออกด้านหลังถ้ำลงไปสู่แม่น้ำเมยซึ่งอยู่ ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ มีระยะทางโดยประมาณ 450 เมตรการเดินทางเข้าไปชมถ้ำจะต้องเดินลุยไปตามลำห้วยแม่อุสุ ช่วงฤดูฝนเข้าชมถ้ำไม่ได้เนื่องจากระดับน้ำในลำธารจะสูงมาก ภายในถ้ำกว้างใหญ่ เพดานสูง อากาศโปร่ง มีหินงอก หินย้อยรูปร่างต่าง ๆ สวยงาม ปากถ้ำกว้างประมาณ 20 เมตร สูงประมาณ 6 เมตร ภายในของถ้ำมีคูหาใหญ่ ๆ อยู่ 3 คูหา มีหินงอกหินย้อยที่สวยงามมาก

(5) เขื่อนภูมิพล (เขื่อนยันฮี) เขื่อนภูมิพลเป็นเขื่อนแห่งแรกในประเทศไทย สร้างเป็นเขื่อนคอนกรีตรูปโค้งขนาดใหญ่ และสูงที่สุดในประเทศไทยและเอเชียอาคเนย์ และเป็นอันดับ 8 ของโลก มีความสูงจากฐานถึงสันเขื่อน 154 เมตร กั้นแม่น้ำปิงที่เขากแก้ว อำเภอสามเงา สามารถอำนวยประโยชน์ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าถึง 720,800 กิโลวัตต์ และให้ผลประโยชน์ในด้านชลประทานแก่พื้นที่ถึง 1,500,000 ไร่ อ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนจนน้ำได้ 13,462 ล้านลูกบาศก์เมตร เนื้อที่ผิวน้ำประมาณ 300 ตารางกิโลเมตร ความยาวของลำน้ำจากเขื่อนถึงอำเภอ ฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นระยะทาง 207 กิโลเมตร นอกจากประโยชน์ทางด้านพลังงานไฟฟ้าและชลประทานแล้ว เขื่อนภูมิพลยังเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำจืดด้วย

(6) อุทยานแห่งชาติแม่เมย พื้นที่ในอุทยานแห่งชาติแม่เมยส่วนมากเป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีที่ราบน้อยมาก โดยมีความสูงเฉลี่ย 680 เมตร จากระดับน้ำทะเล จุดสูงสุด 1,250 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลางปกคลุมไปด้วยป่าไม้ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ แต่ไม้ใหญ่มีน้อยเป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของลำน้ำแม่สอง ลำน้ำแม่อุสุ ลำน้ำแม่สลิดหลวง และแม่น้ำเมย อุทยานแห่งชาติแม่เมยได้รับ

การประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติตามพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าสงวนแห่งชาติ ป่าท่าสองยาง ในท้องที่ตำบลแม่สอง และตำบลแม่อุสุ อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 40 ก ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2542 มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 115,800 ไร่ หรือ 185.28 ตารางกิโลเมตร อุทยานแห่งชาติแม่เมย อยู่ในเขตอำเภอท่าสองยาง มีพื้นที่ติดต่อกับชายแดนสหภาพพม่าโดยมีแม่น้ำ เมยเป็นเส้นแบ่งเขตแดน บริเวณที่ทำการอุทยานฯ มีการจัดภูมิทัศน์ และตกแต่งพื้นที่ด้วยไม้ประดับสวยงาม บรรยากาศโดยรอบที่ทำการสงบรวมรื่นด้วยป่าเขา และยังมีสัตว์ป่าต่างๆ เช่น กวาง ละมั่ง เป็นต้น นอกจากนั้นทางอุทยานฯ ได้จัดเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ใช้เวลาเดินประมาณ 6 ชั่วโมง ต้องมีเจ้าหน้าที่นำทางโดยติดต่อล่วงหน้าที่อยู่อุทยานฯ เป็นเส้นทางเดินแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรือจะพักแรมก็ได้ ระหว่างเส้นทางที่เดินเป็นทางขึ้นเขาบ้าง ลงเขาบ้าง ทางเดินไม่ชันมาก เดินเรียบลำน้ำขึ้นไปเรื่อย ๆ ผ่านน้ำตกเล็ก ๆ บางครั้งต้องปีนบันไดไม้ไผ่ที่สร้างขึ้นขนานไปกับน้ำตก ละอองน้ำ จากน้ำตกจะกระเด็นเข้ามาปะทะที่ใบหน้าทำให้สดชื่นขึ้น หากมาในช่วงปลายฝนต้นหนาวจะพบดอกไม้ป่านานาชนิดหลากสีสีนบานอยู่ริมทางเดิน หรือริมน้ำ ตก เช่น ดอกกระตือรือร้นแดง ดอกบัวตองสีเหลืองบานเป็นกอชวนสะดุดตาตัดกับผืนป่าสีเขียว บางดอกซ่อนตัวอยู่กับพรมมอสสีเขียวเข้ม น้ำตกผาเทวะ เป็นอีกจุดหนึ่งที่ได้พบในเส้นทางศึกษาธรรมชาติและเป็นน้ำตกที่เด่นที่สุดในอุทยานแม่เมย มีความสูง 150 เมตร เวลาที่อยู่ใกล้ ๆ จะมองเห็นสายน้ำ ที่ตกลงจากหน้าผา ส่งให้สายน้ำไหลแรงมากกระทบโขดหิน และแอ่งน้ำเบื้องล่าง ป่ารอบ ๆ บริเวณจึงชุ่มชื้น และฉ่ำเย็นด้วยละอองของน้ำที่กระจายไปทั่ว สายน้ำสีขาวของผาเทวะไหลยาวไปสู่เบื้องล่างสามารถมองเห็นได้จากอีกยอดเขาหนึ่ง เมื่อขึ้นไปบนยอดเขาจะพบทุ่งหญ้านิรันดรมเป็นทุ่งหญ้าและหุบเขาสามารถพักแรมได้ และต้องเตรียมอุปกรณ์ทุกอย่างไปเอง เช่น ไฟฉาย น้ำ อาหาร เครื่องนอน ทุ่งหญ้ามืดทิวทัศน์สวยงาม และบรรยากาศเย็นสบาย ถ้าตื่นมาตอนเช้าหากฟ้าเปิดจะมองเห็นทะเลหมอก ใกล้ ๆ บริเวณจะพบหลุมขุดแร่เป็นระยะ ๆ เพราะที่นี่เคยเป็นพื้นที่สัมปทานเหมืองแร่มาก่อน และบริเวณกลางป่ามีเจดีย์ซึ่งเป็นที่บรรจุอัฐิของหญิงสาวที่มาผูกคอตายเพราะ ผิดหวังในความรัก ทางอุทยานแม่เมย ได้จัดเป็นเส้นทางเดินป่า “เล่นน้ำตกเทวะ พักแรมทุ่งหญ้านิรันดรม ชมทะเลหมอก”

(7) น้ำตกทีลอซู น้ำตกทีลอซู สายน้ำตกที่ในปัจจุบันนี้ครองตำแหน่งน้ำตกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสวยงามที่สุดของไทย และติดอันดับ 1 ใน 6 ทำเนียบน้ำตกสวยงามของโลก น้ำตกทีลอซูเกิดจากลำห้วยกล้อท้อทั้งสาย ทั้งตัวตกจากหน้าผาเขาหินปูนขนาดใหญ่ มีความกว้างของสายน้ำ ประมาณ 500 เมตร ความสูงรวมประมาณ 300 เมตร ไหลลดหลั่นลงมาเป็นชั้น ๆ ท่ามกลางป่าดิบที่สมบูรณ์เขียวขจี น้ำตกทีลอซู รั้นกายจากสายตาโลกภายนอกมาเนิ่นนาน อยู่ในป่าลึกที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์มาก รู้จักกันเพียงในหมู่ชาวเขาในท้องถิ่น ซึ่งเป็นชาวเผ่าปกากะญอ ประกอบกับในช่วงเวลาหนึ่งท้องที่อำเภออุ้มผางอยู่ในพื้นที่ปฏิบัติการของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย การคมนาคมติดต่อกับพื้นที่ภายนอกก็ค่อนข้างลำบาก ครั้นเมื่อได้ทำการตัดถนนจาก อำเภอแม่สอด สู่อำเภออุ้มผางลัดเลาะตาม ไหล่เขาและสันเขา 165 กิโลเมตร ซึ่งเป็นที่มาของถนนสายลอยฟ้า เสร็จสิ้นเมื่อปี พ.ศ.

2526 และเหตุการณ์ต่าง ๆ สงบลงประตูแห่งเมืองท่องเที่ยวก็ได้เปิดออกเมื่อ นายแพทย์บรรลือ กองไชย ได้เข้ามารับหน้าที่ เป็นผู้อำนวยการโรงพยาบาลอุ้มผาง ท่านได้ชักชวนให้นิตยสารการท่องเที่ยวเข้ามาแนะนำอำเภออุ้มผาง และการค้นพบของน้ำตกอันยิ่งใหญ่ กลางผืนป่า และธรรมชาติอันสวยงามของต้นน้ำแม่กลอง โดย อาจารย์ปรีชา อินทวงศ์ นำสื่อท่องเที่ยวเข้ามาสำรวจ ทำให้น้ำตกที่ลือชูรู้จักกันทั่วไป เมื่อครั้งแรก ๆ ที่ภาพน้ำตกที่ลือชู ออกไปสู่นักท่องเที่ยวชาวโลกนั้น เขาเล่าว่ายิ่งใหญ่กว่าปัจจุบันนี้อีก แต่เกิดเหตุหน้าผาถล่มมาแล้วถึง 2 ครั้ง เนื่องจากปริมาณน้ำที่มากทำให้น้ำตกเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ความยิ่งใหญ่ของน้ำตกที่ลือชูที่ปรากฏอยู่ที่ครองความเป็นที่ 1 ของน้ำตกในประเทศไทย และในภูมิภาคนี้เมื่อมองจากจุดชมวิวบนยอดเขาฝั่งตรงข้าม ซึ่งห่างจากน้ำตกโดยใช้เวลาเดินทาง ประมาณ 2 ชั่วโมง จะเห็นถึงความสวยงามยิ่งใหญ่ อลังการของน้ำตก ที่ลือชู สายน้ำตกที่กว้าง เกือบ 500 เมตร นั้น ทางด้านซ้ายจะเห็นสายน้ำตกทิ้งตัวลงจากหน้าผาส่วนที่สูงที่สุดเป็นแนวที่กว้างที่สุด มีธารน้ำตกหลายสายไหลลดหลั่นลงมาเป็นด้านที่สวยงามที่สุด ถัดมาตรงส่วนกลางสายน้ำที่ไหลลงมาจากหน้าผาสูงชันใกล้เคียงทางซ้ายมือแต่ไม่เป็นชั้น และแคบกว่าส่วนทางขวามือ มีสายน้ำตกมากและหน้าผาเตี้ยกว่า เมื่อมองรวมกันแล้วภาพของน้ำตกที่ลือชู สวยงาม ยิ่งใหญ่เกินบรรยายจริง ๆ น้ำตกที่ลือชู อยู่ในพื้นที่ของเขตรักษาพันธุ์ป่าอุ้มผาง ซึ่งมีกฎระเบียบการเข้าไปในพื้นที่เคร่งครัด จุดประสงค์เพื่อปกป้องป่าไว้ไม่ให้ถูกทำลายจากการเข้าไปของมนุษย์ การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง หรือน้ำตกที่ลือชู นักท่องเที่ยวทุกคนจะต้องดำเนินการขออนุญาตก่อน โดยผ่านการประทับตรา สป. 7 จากกรมป่าไม้ (แบบฟอร์มดังกล่าวสามารถติดต่อผ่านชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์อุ้มผาง) เพราะพื้นที่นี้ไม่ใช่พื้นที่ท่องเที่ยวเป็นการอนุญาตให้เข้าไปในฐานะผู้ศึกษาธรรมชาติ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเทศกาลวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตอำเภออุ้มผางโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่น้ำตกที่ลือชูเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดปัญหาความแออัดในแหล่งธรรมชาติ ตลอดจนปัญหาเรื่องขยะรวมถึงห้องสุขาไม่เพียงพอ และถนนเสียหาย

(8) อุทยานแห่งชาติน้ำตกพาเจริญ อุทยานแห่งชาติน้ำตกพาเจริญ ก่อนนั้นได้รับการจัดตั้งเป็นวนอุทยานน้ำตกพาเจริญ ในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่สอด ท้องที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2535 แต่เมื่อมีการสำรวจเพิ่มเติมพบว่า ยังมีการบุกรุกและถือครองพื้นที่ป่าเพิ่มขึ้นอีก จึงได้มีการประกาศให้พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าแม่สอดทั้งหมดเป็นอุทยานแห่งชาติน้ำตกพาเจริญ มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในตำบลช่องแคบ ตำบลพบพระ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ และตำบลด่านแม่ละเมา ตำบลพะวอ ตำบลพระธาตุผาแดง ตำบลแม่กุ ตำบลแม่ดาว ตำบลมหาวัน อำเภอแม่สอด มีพื้นที่ 534,375 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,765 เมตร สภาพทั่วไปส่วนใหญ่เป็นป่าเบญจพรรณ และป่าเขาสนได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอุทยานแห่งชาติน้ำตกพาเจริญคือน้ำตกพาเจริญ ซึ่งเป็นน้ำตกหินปูนเกิดจากห้วยน้ำนัง มีน้ำตลอดปี มีถึง 97 ชั้น สภาพป่าบริเวณน้ำตก อากาศเย็นสบายห่างจากทางหลวงจังหวัดหมายเลข 1090 เพียง 700

เมตร กม.ที่ 37 ตำบลช่องแคบ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ชื่อของน้ำตกตั้งตามชื่อของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ซึ่งเป็นผู้พบน้ำตกคน แรกนามว่าสหายพา ต่อมาชาวบ้านเข้ามาอาศัยในพื้นที่บริเวณนี้จนเกิดเป็นชุมชนที่เจริญขึ้น จึงต่อคำว่าเจริญท้ายชื่อน้ำตกเป็นน้ำตกพาเจริญ นอกจากนี้ยังมีเรียกน้ำตกนี้อีกชื่อหนึ่งว่า น้ำตกกรมเกล้า 97 ชั้น

### 2.1.3.3 เอกลักษณะทางวัฒนธรรม

อำเภอแม่สอด อาจถือได้ว่าเป็นอำเภอเดียวในประเทศไทยที่มีประชากรหลายเชื้อชาติหลายศาสนาทั้งชาวเขา ชาวเมือง ชาวต่างประเทศมาอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข วิธีของผู้คนในสังคมแม่สอดย่อมมีหลากหลายแตกต่างกันไปตามขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของแต่ละเผ่าพันธุ์ และผสมผสานกันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศจำแนกได้ดังนี้

(1) ศาลเจ้าพ่อพระวอและพ่อขุนสามชน ถือว่าเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ผู้ที่ผ่านไปมาจะยิงปืนหรือจุดประทัดเพื่อถวายสักการะ

(2) งานมหาสงกรานต์ที่แม่สอด วันที่ 11-17 เมษายนของทุกปี จะมีงานประเพณีสงกรานต์ของอำเภอแม่สอด เป็นงานเทศกาลที่มีผู้คนจากทั่วสารทิศเข้ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก การจัดงานคล้ายคลึงกับทางเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นขบวนแห่แห่นางสงกรานต์ของศรีท้าววัดต่าง ๆ การทำบุญขนทรายเข้าวัด พิธีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ งานเฉลิมฉลอง 7 วัน 7 คืน และที่สนุกสนานที่สุดก็คือชาวแม่สอดและนักท่องเที่ยว ชาวพม่าฝั่งเมียวดีที่ลงไปเล่นสาดน้ำสงกรานต์กันในลำน้ำแม่เมยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจของชาวแม่สอดและ ความสนุกสนานจะเป็นที่ กล่าวถึงของผู้คนที่มาเยือนดินแดนแห่งนี้

(3) กระทบจ่อ เป็นอาหารที่มีชื่อกับแม่สอด ผู้ที่เดินทางมาแม่สอดมักจะหาโอกาสได้ลิ้มชิมรสของอาหารประเภทนี้ กระทบจ่อ แปลว่า น้ำเต้าทอด ปัจจุบันดัดแปลงเป็นผักทอดหลายอย่างตามความนิยมของผู้รับประทาน เช่น ถั่วงอก มะละกอบดเป็นเส้น พักทอง น้ำจิ้มคล้ายกับ น้ำจิ้มเต้าหู้

(4) ภาพประดับอัญมณี เป็นแนวศิลปะของจีน ปัจจุบันแม่สอดเป็นแหล่งผลิตภาพประดับอัญมณีที่มีชื่อเสียงของประเทศ เพราะมีวัตถุดิบในการประดิษฐ์มาก ซึ่งได้แก่เศษอัญมณีชนิดต่างๆ รวมทั้งผึกหินสีและกากเพชรสีต่าง ๆ คุณค่าของภาพเกิดจากฝีมือในการประดับเศษอัญมณีที่ประณีตและละเอียดอ่อน มีศิลปะ สวยงาม นิยมซื้อเป็นของขวัญ

(5) ประเพณีก๋วยสลาก จัดเป็นประเพณีท้องถิ่นที่ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกว่า กินก๋วยสลาก ซึ่งมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นประจำทุกปีเกือบทุกวัด จะเริ่มทำกันในวันพระของเดือน 10 (เดือน 12 ของภาคเหนือ) ไกล่อกพรธชาโดยเริ่มจากวัดเชียงทองล่าง วัดเชียงทองบน วัดปากห้วย วัดดอยมูลชัย วัดท่าช้าง วัดสันป่าพงชัย วัดดอยคีรี วัดไม้งามหลวง และวัดลานสาาง เป็นต้น ทำต่อกัน 9 วัด เมื่อถึงวัดลานสาาง จะขึ้น 8 คำพอดี วัดทั้ง 9 วัดนั้นจะบอกถึงกันว่าวัดไหนกินก๋วยสลากและนิมนต์พระสงฆ์ของแต่ละวัดมาร่วมงานด้วย ซึ่งชาวบ้านต่างก็นำภัณฑ์สลากมาร่วมด้วย

(6) ประเพณีลอยกระทงสาย จังหวัดตากมีแม่น้ำปิงไหลผ่านกลางเมือง ลำน้ำปิงจึงจัดเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่ชาวเมืองตากภูมิใจ เมื่อถึงคืนวันเพ็ญเดือนสิบสองของทุก ๆ ปี ลำน้ำปิงจะมีลำน้ำเอ่อเต็มฝั่ง ชาวจังหวัดตากก็มีพิธีลอยกระทงเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ แต่ที่แปลกไปจากจังหวัดอื่นก็คือ การลอยกระทงสายเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน โดยเริ่มมีการลอยกระทงสายแห่งแรกในเขตอำเภอบ้านตาก และแพร่หลายไปยังอำเภอใกล้เคียง

#### 2.1.4 ประวัติจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเมืองโบราณ สร้างเมื่อใดและใครเป็นผู้สร้างยังค้นไม่ได้หลักฐานแน่ชัด แต่มีซากป้อมปราการปรากฏอยู่แสดงว่าเคยเป็นเมืองสำคัญ เพราะอยู่ในวงภูเขาล้อมรอบมีแม่น้ำป่าสักไหลผ่านกลางเมืองเหมาะแก่การป้องกันข้าศึก สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงเสด็จมาประทับที่เมืองนี้ และทรงสร้างวัดพระศรีรัตนศาสดารามที่เมืองศรีเทพ ทำให้มีชื่อ “เมืองศรีเทพ” จากการค้นพบซากโบราณสถานและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่พบในเมืองศรีเทพ ทำให้น่าเชื่อว่า “ศรีเทพ” มีอายุไม่ต่ำกว่า 1,000 ปีขึ้นไป และเป็นเมืองที่ขอมสร้างขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับเมืองพิมาย เมืองลพบุรี และเมืองจันทบุรี เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่วัฒนธรรมขอมไปสู่อาณาจักรทวารวดี ปัจจุบันยังมีซากตัวเมือง กำแพงเมืองและพระปรางค์ ปรากฏอยู่ในเขตอำเภอศรีเทพ ซึ่งอยู่ห่างจากจังหวัดไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 120 กิโลเมตร บริเวณที่ตั้งตัวเมืองเป็นที่ราบมีกำแพงดินสูงรอบตัวเมือง ด้านนอกกำแพงเมืองมีคูเมือง ภายในตัวเมืองมีพระปรางค์ ซาก เทวสถาน รูปเทพารักษ์ พระนารายณ์ รูปยักษ์สลักด้วยศิลาแลง เช่นเดียวกับเมืองพิมาย เมืองลพบุรี และเมืองจันทบุรี จึงเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเป็นฝีมือของขอมที่ได้รับอารยธรรมจากอินเดียเป็นผู้สร้างขึ้น สำหรับ “เมืองรัต” ของ “พ่อขุนผาเมือง” ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวเพชรบูรณ์นั้นยังไม่สามารถค้นหาหลักฐานเป็นที่แน่ชัดได้ว่าตั้งอยู่ ณ ที่ใดในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพียงสันนิษฐานกันว่า อยู่ในบริเวณบ้านห้วยโป่ง ตำบลบ้านโสก อำเภอหล่มสัก ในปัจจุบัน หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงเมืองเพชรบูรณ์ เท่าที่ค้นพบมีปรากฏชัดเจนในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงธนบุรี(ตามพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ในสมเด็จพระมหาธรรมราชาและแผ่นดินสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี)

##### 2.1.4.1 เอกลักษณะของท้องถิ่น

(1) ตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นภาพภูเขาที่มีเพชรอยู่บนยอด เบื้องหน้าเป็นภูเขาไร่ยาสูบ อยู่ในวงกลมลายกระหนกไทยล้อมโดยรอบ เพชรเจียรนัยเป็นรูปหัวแหวน รูปคล้ายสามเหลี่ยมหัวกลับลงดินลอยอยู่บนท้องฟ้าเหนือภูเขา พื้นดินเป็นไร่ยาสูบ และมีอักษรเขียนว่า “จังหวัดเพชรบูรณ์”

ความหมายของตราประจำจังหวัด เป็นความหมายหลังจากที่มีชื่อของเมืองได้แปรเปลี่ยนไปจาก ความหมายของ “พีช” มาเป็น “เพชร” แล้ว



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์

(2) ธงประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ พื้นธงเป็น 3 ริ้ว 2 สี ริ้วสีขาวอยู่กลาง ใหญ่กว่าริ้วสีเขียว ใบบน ซึ่งพื้นริ้วที่อยู่ริม 2 ข้าง ประมาณ  $1/3$  ตรงกลางพื้นธงประกอบด้วยเครื่องหมายตราประจำจังหวัด เพชรสีขาว (น้ำมันก๊าด) มีรัศมีโดยรอบ ภูเขาที่มีสีน้ำเงินและสีอื่นเหลือบเหมือนของจริง ภูเขาแลเห็นเป็นทิวไม้ขึ้นเป็นสีใบบนไม้แก่ ต้นยาสูบสีเขียวใบบนเหมือนของจริง ตัวอักษร “จังหวัดเพชรบูรณ์” สีแดงลายกระหนกไทย ล้อมรอบวงกลมเครื่องหมายตราประจำจังหวัดสีทองตัดเส้นสีแดง

#### (3) คำขวัญประจำจังหวัดเพชรบูรณ์

“เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้อ อนุสรณ์ นครพ่อขุน ผาเมือง” เอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเพณี อาหาร ล้วนทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย อาทิ เรื่องมะขามหวาน พันธุ์สะเดาหวาน เขาค้อ สถานที่ท่องเที่ยว เส้าหลักเมือง ซึ่งมีจังหวัดเดียวที่มีเส้าหลักเมือง 2 แห่ง อาหารการกินที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่า ละพืชผักพื้นเมืองตลอดจนพระเครื่องเครื่องชื่อ อย่างพระพิมพ์รมโพธิ์ พระพิมพ์นางพญาชุ่มเรือนแก้ว

#### 2.1.4.3 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

##### (1) เขาค้อ

เขาค้อเป็นชื่อของทิวเขากลุ่มหนึ่งในจำนวนกลุ่มภูเขาซึ่งมีอยู่จำนวนมากมาย ที่ประกอบกันเข้าเป็นเทือกเขาเพชรบูรณ์ เช่น เขาค้อ เขาย่า เขาใหญ่ เขาตะเคียนโง๊ะ เขาหินตั้งบาท เขาห้วยทราย เขาอุ่มแพ เขาผ่าซ้อนแก้ว เขาปู่ เขาโปกโหล่น เขาหลังถ้ำ เป็นต้น ชื่อ “เขาค้อ” นำมาจาก “ต้นค้อ” ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีอยู่มากมายในบริเวณนั้น ต้นค้อเป็นต้นไม้ตระกูลปาล์ม มีลักษณะของลำต้น และใบคล้ายต้นตาล ผลของค้อทะลายมีลักษณะเหมือนผลของหมาก สามารถนำมารับประทานได้ แต่ต้องนำมาต้มหรือลวกน้ำร้อนเสียก่อนถ้ารับประทานดิบจะมีรสฝาด “เขาค้อ” นอกจากจะเรียกขานเป็นชื่อของทิวเขาในเทือกเขาเพชรบูรณ์แล้ว ยังเป็นชื่อของอำเภอหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ “อำเภอเขาค้อ” แม้สภาพพื้นที่ของเขาค้อจะเป็นภูเขาแต่ก็มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งดิน น้ำและอากาศบริสุทธิ์ ด้วยความอุดมของพื้นที่บริเวณนี้เองจึงดึงดูดเกษตรกรจากท้องที่อื่นๆ ให้อพยพเข้าไปหักร้างถางป่าเพื่ออยู่อาศัยและประกอบอาชีพทำไร่ นับตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2460 เป็นต้นมา รวมทั้งชาวเขาที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานทำการเกษตรด้วยพืชผักที่ปลูกกันมากบนเขาค้อ ได้แก่ กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก คื่นช่าย ผักกาด ต้นหอม ถั่วลันเตา ชิง ฯลฯ นับตั้งแต่มีการสร้าง ทางหลวงหมายเลข 12 สาย



พิษณุโลก-หล่มสัก ซึ่งทางสายนี้ตัดผ่านเขาค้อในเขตตำบลแคมป์สน มีผลผลิตออกไปขายตามจังหวัดต่างๆทั้งในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนมากตลอดปี

#### (2) อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว

อุทยานแห่งชาติน้ำหนาวมีเนื้อที่ประมาณ 603,750 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2515 อยู่ในท้องที่ 2 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดชัยภูมิ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของแม่น้ำหลายสาย เช่น แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำพอง แม่น้ำเลย มีสัตว์ป่าชุกชุม เช่น กระต๊อ ช้าง กวาง เก้ง หม่าไน เสือ กระต่ายป่า ไก่ป่า ไก่ฟ้าพญาลอ และนกชนิดต่าง ๆ เทือกเขาสูงบางแห่งยังประกอบด้วยหน้าผาสูงชันที่สวยงาม อาทิ ผากลางโหล่น ผาล้อม ผากอง ผามัดพริก ผाप้าเล่า นอกจากนี้ยังมีถ้ำและน้ำตกที่สวยงาม เช่น ถ้ำห้วยประหลาด หรือถ้ำมรกต ถ้ำผาหงษ์ ถ้ำน้ำหนาว น้ำตกเหวทราย น้ำตกทรายทอง น้ำตก พรานนก

#### (3) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

เมืองเก่าศรีเทพ เดิมชื่อ "เมืองอภัยสาลี" ภายหลังจึงเปลี่ยนเป็น "เมืองศรีเทพ" เป็นเมืองที่สร้างขึ้นในยุคของขอมเรืองอำนาจ ซึ่งคาดว่ามียายุไม่ต่ำกว่า 1,000 ปี เมืองศรีเทพเป็นเมืองที่มีคูน้ำและคันดินล้อมรอบ มีเนื้อที่ประมาณ 2,889 ไร่ หรือ 4.7 ตารางกิโลเมตร ภายในตัวเมืองศรีเทพแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เมืองส่วนในมีลักษณะเป็นรูปเกือบกลม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.5 กิโลเมตร มีช่องทางเข้าออก 8 ช่องทาง พื้นที่ภายในเป็นที่ราบลอนคลื่น มีสระน้ำและหนองน้ำกระจายอยู่ทั่วไป และมีโบราณสถานที่ขุดแต่งแล้ว และยังไม่ได้ขุดแต่งประมาณ 70 แห่ง ส่วนเมืองส่วนนอก มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าต่อกับเมืองส่วนใน มีขนาดเป็น 2 เท่าของเมืองส่วนใน มีช่องทางเข้าออก 7 ช่องทาง มีสระน้ำกระจายอยู่ทั่วไป และมีโบราณสถานกระจายอยู่แบบเดียวกับเมืองส่วนใน

#### (4) มะขามหวานเพชรบูรณ์

มะขามหวาน เป็นพืชสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์มานานนับร้อยปีมาแล้ว ความหวานของมะขามที่มีผู้ชิมรส และมีชื่อเสียงนี้ จึงมีผู้เรียกเมืองเพชรบูรณ์อีกชื่อหนึ่งว่าเมืองมะขามหวานอีกชื่อหนึ่งทีเดียว ดังคำขึ้นต้นของจังหวัดเพชรบูรณ์ว่า "เมืองมะขามหวาน" พันธุ์พื้นเมืองที่มีชื่อเสียง ได้แก่ มะขามหวานพันธุ์หมื่นจง ต้นเดิมเก่าแก่นานนับ 100 ปี อยู่ที่ตำบลหล่มเก่า ส่วนมะขามหวานพันธุ์ที่มีชื่อเสียงต่อมา ได้แก่ พันธุ์นายหยัดหรือพันธุ์สีทอง พันธุ์สีชมพู พันธุ์ขันตี พันธุ์น้ำผึ้ง พันธุ์ประกายทอง และพันธุ์ที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ อีกมากซึ่งมีรสชาติและลักษณะของฝัก แตกต่างกันตามลักษณะประจำพันธุ์นั้นๆ

#### (5) สะเดาหวานเพชรป่าสัก

สะเดาหวานเพชรป่าสัก เป็นพืชยืนต้นที่เป็นเอกลักษณ์อีกประเภทหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์ ยังไม่มีหลักฐานว่าพบในจังหวัดอื่น สะเดาหวานนี้มีมานานนับร้อย ๆ ปี ส่วนที่รับประทานได้คือ ใบยอด

และดอก บริเวณที่ปลูกกันมาก ได้แก่ อำเภอหล่มเก่า อำเภอหล่มสัก ปัจจุบันนิยมปลูกกันแพร่หลายในทุกอำเภอ ต้นสะเดาหวานมีลักษณะพิเศษต่างจากต้นสะเดาโดยทั่วไป คือ ส่วนยอดจะมีสีเขียวอ่อน และบางพื้นที่จะมียอดสีเขียว เส้นใบและขอบจะมีสีแดงอ่อน นอกจากส่วนใบ ยอด และดอกของสะเดาจะใช้รับประทานได้แล้ว ลำต้นยังใช้เป็นไม้ประกอบเครื่องเรือนได้เป็นอย่างดี รสชาติของดอกสะเดาที่ใช้คำว่าหวานนั้น เพราะมีรสขมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ความมันความหวานอยู่ข้างเป็นที่นิยมรับประทานมากกว่าพืชผักตามฤดูกาล

#### 2.1.4.4 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

##### (1) ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ

เพชรบูรณ์เป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมที่หลากหลายและวัฒนธรรมเหล่านั้น ได้หลอมรวมกันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ประเพณีทำบุญสารทซึ่งเป็นผสมผสานกับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง คือ ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ประเพณีอุ้มพระดำน้ำของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นประเพณีที่นำเอาต้นเค้าของประเพณีการทำบุญสารทมาผสมผสานกับความเชื่อในพุทธปาฏิหาริย์ของพระพุทธรูปองค์หนึ่ง มีนามว่า “พระพุทธมหาธรรมราชา” อันเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจัดขึ้นในเทศกาลสารทไทย ตรงกับวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 การประกอบประเพณีดังกล่าวถือเป็นประเพณีแปลกไปจากจังหวัดอื่นๆ ซึ่งสำนักงานเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ได้จัดประเพณีนี้ขึ้นให้เป็นที่สนใจของประชาชนโดยทั่วไป จนถือเป็นประเพณีหนึ่งเดียวในโลก

##### (2) ไก่ย่างสามแยกวิเชียรบุรี

ไก่ย่างสามแยกวิเชียรบุรีเดิมมีอยู่ไม่มากนักและยึดเป็นอาชีพติดต่อกันมาเป็นเวลานาน แต่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันเนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวก ผู้คนสัญจรไปมาน้อย ต่อมาเส้นทางดังกล่าวสะดวกขึ้น มีผู้คนเดินทางผ่านบริเวณดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา และเป็นจุดรับ-ส่งผู้โดยสารของรถยนต์โดยสารสายหลักของกรุงเทพฯ-หล่มสัก ประกอบกับได้รับการยกย่องจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์แม่ช้อยนางรำ มอบเกียรติคุณบัตรให้เป็นเกียรติแก่ นายทรง ซึ่งจ่าย เจ้าของร้านไก่ย่างที่ใช้ชื่อว่า “ตาแป๊ะ” ในฐานะที่ไก่ย่างมีรสชาติอร่อยมีเอกลักษณ์ มีคุณลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าที่อื่น ๆ หลังจากนั้นไก่ย่างสามแยกวิเชียรบุรีก็ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น เป็นสาเหตุให้มีร้านค้าไก่ย่าง มีลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านบัวทอง ร้านรศทิพย์ ร้านพิมพ์พา ร้านลูกสาวตาแป๊ะ เป็นต้น ด้วยชื่อเสียงไก่ย่างวิเชียรบุรีที่มีอยู่แล้ว และได้รับความนิยมอย่างมากเช่นปัจจุบันยังผลให้เกิดอาชีพที่เอื้อต่อกันตามมา เช่น การเลี้ยงไก่ การรับจ้างถอนขนไก่ รวมทั้งการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ของฝากที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น มะขามหวานมีมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวนี้ว่าเป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนโดยเฉลี่ยในแต่ละวันไม่น้อย จากข้อมูลสำรวจการขายไก่ย่าง พบว่าต้องใช้ไก่ไม่น้อยกว่า 1,500-2,000 ตัว ในแต่ละวัน ปัจจุบันในวันหยุดราชการต้องใช้ไก่เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคประมาณวันละ 3,000-4,000 ตัวทีเดียว

##### (3) ขนมจีนหล่มสัก

ขนมจีนที่ขึ้นชื่อลือชาของชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ “ขนมจีนหล่มเก่า” ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ผู้ขายขนมจีนดั้งเดิมของอำเภอหล่มเก่า คือ นางสีดา ล้อมเพ็งเพียร ประกอบอาชีพทำขนมจีนขายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2418 ซึ่งขณะนั้นมีอายุได้ 40 ปี โดยหาบเร่ขายตามบ้านและร้านค้าภายในตลาดหล่มเก่า ในสมัยนั้นขายขนมจีน 5 จับ(หัว) ราคา 1 สตางค์ ขายได้สูงสุดประมาณวันละ 70 สตางค์ ปัจจุบันนางสีดา ล้อมเพ็งเพียร ได้ตั้งร้านขายขนมจีนที่หน้าบ้านริมลำน้ำพุง ถนนนฤพนธ์ อำเภอหล่มเก่า โดยมีลูกค้าส่วนใหญ่มาจากอำเภอหล่มสัก เพชรบูรณ์ ชาว หล่มเก่าและประชาชนทั่วประเทศ พอถึงอำเภอหล่มเก่าก็มักจะถามหาขนมจีนแม่สีดา ปัจจุบันมีร้านขายขนมจีน “หล่มเก่า” อยู่หลายอำเภอโดยเฉพาะอำเภอเมือง อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า

#### (4) พระร่มโพธิ์

พระร่มโพธิ์เป็นพระพิมพ์กรุเก่า วัดมหาธาตุ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ นับว่าเป็นพระพิมพ์ที่ชัดเจนสวยงามมากด้วยศิลปะบริสุทธิ์ของอยุธยา และเป็นสัญลักษณ์แบบของเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะ ไม่ได้ลอกเลียนแบบพระร่มโพธิ์เมืองใดๆ

พระร่มโพธิ์เพชรบูรณ์ มีขนาดตั้งแต่ 3\*5 เซนติเมตร ถึง 3\*5.5 เซนติเมตร มีทั้งชิ้นเงิน สนิมดำ (สนิมตีนกา) และมีทั้งเนื้อตะกั่วดำ สนิมดำ มันบุปูนไข่ขาว (เนื้อตะกั่วดำสนิมมันบุ) พบในกรุเก่าหน้าพระอุโบสถวัดมหาธาตุแต่ก็มีจำนวนน้อย

#### (5) หลักร้อยเพชรบูรณ์

หลักร้อยเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่บนถนนหลักร้อย ใกล้กับศาลากลางจังหวัดเพชรบูรณ์เยื้องไปทางทิศเหนือประมาณ 100 เมตร เป็นที่ประดิษฐานของศาลเจ้าพ่อหลักร้อยเพชรบูรณ์ในปัจจุบัน ประวัติของเสาหลักร้อยเพชรบูรณ์นั้น ปรากฏหลักฐานว่า เมื่อ พ.ศ. 2447 สมเด็จพระบรมราชาธิบดีที่ 5 ทรงนำเสามาจากเมืองศรีเทพ เสาหลักร้อยเพชรบูรณ์ลักษณะพิเศษที่โดดเด่นกว่าเสาหลักร้อยอื่น ๆ ในประเทศไทยนอกจากความเก่าแก่แล้ว ก็คือเป็นเสาหลักร้อยที่เป็นหินทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนบนเป็นรูปสี่เหลี่ยมปลายมน ขนาดด้านหน้ากว้างประมาณ 30 เซนติเมตร ด้านข้างมีความหนาประมาณ 15 เซนติเมตร ลักษณะการฝังเสาหลักร้อยฝังลงในพื้นดิน ส่วนบนของเสาหลักร้อยโผล่สูงขึ้นไปจากพื้นศาลสูง ประมาณ 85 เซนติเมตร

#### (6) หลักร้อยนครบาลเพชรบูรณ์

หลักร้อยนครบาลเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 21 ถนนสายสระบุรี-หล่มสัก ตรงสี่แยกบ้านบึงน้ำเต้า อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ห่างจากถนนใหญ่เลี้ยวขวาไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 100 เมตร เสาหลักร้อยทำด้วยไม้มีลักษณะเสาหัวเม็ดทรงมัน สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2487 การที่มีเสาหลักร้อยแห่งนี้ เนื่องจากระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามมหาเอเซียบูรพากรุงเทพฯ เป็นจุดยุทธศาสตร์ ผู้นำประเทศในยุคนั้นคือ ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายก

รัฐมนตรี และเป็นผู้บัญชาการมหาราชสูงสุด มีนโยบายจะย้ายเมืองหลวงไปอยู่ในที่ปลอดภัยและประกอบกับการมองเห็นการณ์ไกลที่ต้องแยกศูนย์กลางออกไปจากกรุงเทพฯ จึงได้ประกาศใช้ “พระราชกำหนดระเบียบบริหารนครบาลเพชรบูรณ์และสร้างพระพุทธบุรี พ.ศ. 2487” ต่อมาได้กระทำพิธีฝังหลักเมืองนครบาลเพชรบูรณ์ โดยมี ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม

#### 2.1.5 ประวัติจังหวัดอุตรดิตถ์

พื้นที่ตั้งตัวเมืองอุตรดิตถ์ในอดีตเป็นพื้นที่ป่าอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ราบลุ่มอันเกิดจากดินตะกอนแม่น้ำพัดของแม่น้ำน่านที่เหมาะสมแก่การตั้งถิ่นฐาน และประกอบกับกิจกรรมมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ปรากฏหลักฐานบริเวณรอบที่ตั้งตัวเมืองอุตรดิตถ์ในปัจจุบันที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวและการตั้งถิ่นฐานของแหล่งชุมชนมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่มีอายุมากกว่า 2,000 ปี ดังการค้นพบเครื่องมือหินขัดและซากกระดูกมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านบุงวังจิวซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามตำบลบางโพ-ท่าอิฐ และการค้นพบกลองมโหระทึกสำริด, กาน้ำและภาชนะสำริดที่ม่อน ศัลยพงษ์ซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลบางโพในปี พ.ศ. 2470 พื้นที่ตั้งตัวเมืองอุตรดิตถ์ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน่าน ในทำเลที่ตั้งอันเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญที่มีความเคลื่อนไหวมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ดังนั้นในบริเวณแถบนี้จึงมีการเคลื่อนไหวและย้ายถิ่นฐานของผู้คนมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีท่าน้ำที่สำคัญ 3 ท่า คือ ท่าเสา ท่าอิฐ และท่าโพธิ์ ซึ่งมีความสำคัญและเจริญรุ่งเรืองมาแต่สมัยขอมปกครองท่าอิฐ ตั้งแต่ พ.ศ. 1400 กำเนิดนามเมืองอุตรดิตถ์ โดยในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อุตรดิตถ์เป็นหัวเมืองชุมนุมการค้าที่ใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดในภาคเหนือ ทำให้ในปี พ.ศ. 2430 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงเล็งเห็นความสำคัญของเมืองแห่งนี้ในฐานะศูนย์กลางการค้าขายของแถบภาคเหนือตอนล่าง หรือเมืองท่าที่ตั้งอยู่ปลายเหนือสุดของการควบคุมด้วยอำนาจโดยตรงของอาณาจักร จึงพระราชทานนามเมืองท่าอิฐไว้ว่า "อุตรดิษฐ์" (อุตร-ทิศเหนือ, ดิษฐ์-ท่าน้ำ) แปลว่า "ท่าเรือด้านทิศเหนือของสยามประเทศ" (คำนี้ต่อมาเขียนเป็น "อุตตรดิษฐ์" และ "อุตรดิษฐ์" ดังที่ใช้ในปัจจุบัน) จนในปี พ.ศ. 2522 ทางกรมได้ตัดทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ทำให้เมืองอุตรดิตถ์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนามากขึ้นตามลำดับ เพราะทางเส้นนี้เป็นเส้นทางส่วนหนึ่งของถนนสายเอเชียที่ตัดผ่านมาจากจังหวัดพิษณุโลกผ่านนอกเมืองอุตรดิตถ์เข้าสู่จังหวัดแพร่ ทำให้เส้นทางนี้กลายเป็นเส้นทางคมนาคมทางบกสายหลักของจังหวัดอุตรดิตถ์และกลายเป็นทางผ่านสำคัญเพื่อเข้าสู่ภาคเหนือตอนบน (ล้านนา) สำหรับตัวเมืองอุตรดิตถ์นั้นก็คงมีความเจริญขึ้นมาโดยลำดับ เนื่องจากยังคงเป็นที่ตั้งของย่านสถานีรถไฟที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ ทำให้ในปี พ.ศ. 2458 สมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีประกาศเปลี่ยนชื่อเมืองพิชัยมาเป็น เมืองอุตรดิตถ์ และในปีพ.ศ. 2495 เมืองอุตรดิตถ์จึงได้รับการยกฐานะจากเมืองอุตรดิตถ์ขึ้นเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ สืบจนปัจจุบัน

##### 2.1.5.1 เอกลักษณะของท้องถิ่น

###### (1) ตราประจำจังหวัดอุตรดิตถ์



### ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดอุตรดิตถ์

ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ ออกแบบโดย พระพรหมพิจิตร (อุ ลากานนท์) ในปี พ.ศ. 2483 ตามนโยบายของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น พระพรหมพิจิตรได้สนองนโยบายที่ให้นำปูชนียวัตถุสถานสำคัญของจังหวัดมาผูกเป็นตรา ท่านจึงได้นำรูปมณฑปประดิษฐานพระแท่นศิลาอาสน์ โบราณสำคัญของจังหวัดอุตรดิตถ์ มาประกอบผูกเข้าไว้เป็นตราประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ ตราที่ผูกขึ้นใหม่นี้เขียนลายเส้นโดย นายอุณห ศรีเวทมาลย์ ไม่มีรูปครุฑ นามจังหวัด และลายกนกประกอบ ต่อมาทางราชการจึงได้เพิ่มรายละเอียดทั้งสามเข้าไว้ในตราจังหวัด ซึ่งตรานี้ยังคงใช้มาจนปัจจุบัน

#### (2) ธงประจำจังหวัดอุตรดิตถ์

มีลักษณะรูปเหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 120 เซนติเมตร ยาว 180 เซนติเมตร มีพื้นสีเสดคาคด แดงส้มวงแก่ ขนาด 70 เซนติเมตร 2 ริ้ว ตัดผ่านกลางผืนธง เป็นรูปกากบาทและตรงกลางผืนธงจะมีเครื่องหมายดวงตราประจำจังหวัด มีสัญลักษณ์เป็นพระแท่นศิลาอาสน์มีมณฑปสี่เหลี่ยมครอบอยู่ สองข้างของมณฑปเป็นลวดลายกนกสีน้ำเงินเข้ม ด้านหน้ามณฑป มีรูปครุฑสีแดง ทั้งหมดบรรจุอยู่ในกรอบวงกลม ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 70 เซนติเมตร ด้านล่างมีตัวหนังสือชื่อจังหวัด เส้นรอบขอบวงกลมจะมีริ้วแถบของด้านนอกสุดเป็นสีเหลือง ขนาด 2 เซนติเมตร ริ้วแถบของด้านในเป็นสีแดง ขนาด 1 เซนติเมตร ส่วนในกรอบตัวหนังสือชื่อจังหวัดพื้นสีเหลืองของสีแดงตัวหนังสือสูง 6 เซนติเมตร ปักสีแดง

#### (3.) ดอกประดู่ ดอกไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์

ในราวปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับแรกได้มีโครงการพัฒนาท้องถิ่นหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่เน้นเรื่องเศรษฐกิจในชุมชนเป็นหลักเพื่อเป็นแบบอย่างในการพัฒนาส่วนหนึ่ง จังหวัดจึงมีนโยบายให้หน่วยงานราชการทุกแห่งปลูกไม้ประดับและไม้ยืนต้นในพื้นที่ส่วนราชการทุกแห่งและเสนอแนะให้ปลูกพันธุ์ไม้ชื่อกล้วยพฤษ์และพันธุ์ไม้ประดู่ ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประเภทดอกไม้สวยงามและมีความแข็งแรง ทนทานต่อดินฟ้าอากาศ ต้นกล้วยพฤษ์เป็นไม้เปลือกบางสู้ความแห้งแล้งไม่ได้ตายไปเกือบหมดเหลือแต่ประดู่ จึงกำหนดให้เป็นต้นไม้ประจำจังหวัดและดอกไม้ประจำจังหวัดในโอกาสนั้น เนื่องจากไม้ประดู่โตช้ามาก ต่อมาจึงพยายามปลูกต้นกล้วยพฤษ์ ชัยพฤษ์ และอินทนิล ขึ้นมาใหม่อีก ซึ่งยังคงมีเหลือให้เห็นอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งก็ถูกตัด

ทำลายไปเพราะกิ่งก้านมีผลกระทบต่อสายไฟฟ้าและสายโทรศัพท์ ดังนั้นจึงยังยึดถือดอกประดู่เป็นดอกไม้ประจำจังหวัด ในแนวคิดเดิม ชื่อเรียก ประดู่บ้าน ประดู่ลาย สะโน และประดู่อินเดีย

(4) ต้นสัก ต้นไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์

เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ ต้นที่ยังอ่อนอยู่มีขน สูงได้ถึง 50 เมตร ใบเดี่ยวเรียงใบตรงข้ามรูปวงรีกว้าง กว้าง 6-50 เซนติเมตร ยาว 11-95 เซนติเมตร ดอกช่อขนาดใหญ่ออกที่ปลายกิ่งและซอกใบบริเวณปลายกิ่ง กลีบดอกสีขาวเชื่อมติดกันเป็นหลอดสั้น ผลสดรูปค่อนข้างกลมมีขนละเอียดหนา นุ่ม หุ้มเมล็ดด้วยกลีบเลี้ยงที่ขยายตัว เป็นไม้คุณภาพดีของประเทศและมีราคาแพงใช้ในงานก่อสร้างและงานเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอย่างดี

(5) คำขวัญจังหวัดอุตรดิตถ์

“เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองกลางสาดหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก”

คำขวัญประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่งขึ้นในสมัยพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี โดยผู้ว่าราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ในสมัยนั้น ได้นำนโยบายนี้เข้าสู่ที่ประชุมหัวหน้าส่วนราชการและมีการคิดประกอบคำขวัญจังหวัดอุตรดิตถ์ขึ้นเป็นตัวอย่าง เพื่อมอบให้วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์กำหนดกรอบแนวคิดการประกวดคำขวัญประจำจังหวัดต่อไป อย่างไรก็ตามคำขวัญที่คิดในที่ประชุมส่วนราชการได้ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางและเป็นที่ยึดถือทั่วไป จึงไม่ได้มีการคิดประกวดคำขวัญใหม่ ทำให้คำขวัญดังกล่าวยังคงใช้เป็นคำขวัญประจำจังหวัดมาจนปัจจุบัน

2.1.5.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

(1) วนอุทยานสักใหญ่ อยู่ที่ตำบลน้ำไคร้ อำเภอน้ำปาด จังหวัด อุตรดิตถ์ ตั้งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นระยะทาง 81 กิโลเมตร การเดินทางสะดวกและปลอดภัย นับเป็นต้นสักใหญ่ที่สุดในโลก ลำต้นโตขนาด 8 คนโอบ วัดโดยรอบได้ 983 เซนติเมตร และความสูง 47 เมตร เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัด มีพื้นที่ราว 1,000 ไร่ ในบริเวณสักใหญ่มีต้นสักขนาดเล็กและใหญ่ขึ้นอยู่ค่อนข้างหนาแน่น จัดเป็นป่าไม้รุ่นสองคือปลูกขึ้นทดแทนของเดิมซึ่งถูกตัดทำลายไป พื้นที่รอบ ๆ วนอุทยานสักใหญ่นั้นส่วนใหญ่เป็นต้นสักขนาดเล็กซึ่งขึ้นอยู่บนภูเขา ทิศเหนือจรดสันเขาห้วยถ้ำดิน ทิศใต้จรดทางหลวงหมายเลข 1047 ทิศตะวันออกจรดสันเขาเกวียนคา และทางตะวันตกจรดห้วยกระโดน

(2) อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว มีพื้นที่ 149,375 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอบ้านโคก อำเภอน้ำปาด จังหวัดอุตรดิตถ์ และอำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก ได้รับการประกาศเป็นอุทยานฯ เมื่อปี 2537 ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาสูงตามแนวชายแดนไทย-ลาว มียอดภูสอยดาวสูงที่สุด 2,102 เมตร จากระดับทะเล สภาพพื้นที่เป็นภูเขาสูงที่ป่าปกคลุม เป็นป่าดิบเขา สลับทุ่งหญ้าและป่าสน เช่น ป่าสนสามใบ อากาศหนาวเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีดอกไม้ป่าพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ดอกหงอนนาค ดอกไม้ดินต่าง ๆ ขึ้นอยู่กลางป่าสน ภูสอยดาวสามารถจะมาท่องเที่ยวได้ทั้งปี แต่ถ้าหากอยากดูดอกไม้ที่สวยงามที่มักจะขึ้นเพื่อรับความชุ่มชื้นในช่วงหน้าฝนควรจะมาในช่วงปลายฝนต้นหนาว

(3) บ่อเหล็กน้ำพี้ อยู่ที่หมู่ 1 บ้านน้ำพี้ ตำบลน้ำพี้ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 56 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 และเข้าทางหลวงจังหวัดหมายเลข 1245 เป็นโบราณสถาน ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งเหล็กกล้าที่นำมาทำพระแสงดาบตั้งแต่สมัยโบราณ เดิมมีอยู่ด้วยกันหลายบ่อ มีบ่อหนึ่งเรียกว่า บ่อพระแสง ห้ามมิให้ผู้ใดขุดเหล็กจากบ่อนี้ โดยสงวนไว้ใช้ทำพระแสงดาบสำหรับพระมหากษัตริย์เท่านั้น และบ่อพระขรรค์ เป็นบ่อที่ในสมัยโบราณมีช่างทำพระขรรค์ถวายพระมหากษัตริย์ ได้นำแร่เหล็กน้ำพี้จากบ่อพระขรรค์ไปถลุงทำพระขรรค์ ภายในบริเวณมีพิพิธภัณฑสถานบ่อเหล็กน้ำพี้ รวบรวมหลักฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติเหล็กน้ำพี้ โดยจัดแสดงและจำลองให้เห็นถึงกระบวนการ ขั้นตอนการตีเหล็กน้ำพี้ ตั้งแต่การขุดแร่เหล็กน้ำพี้จนตีเป็นดาบที่มีความแกร่งและความคมเป็นเลิศ ดาบน้ำพี้จึงเป็นอาวุธคู่กายของขุนศึกและนักรบไทยในสมัยโบราณตลอดมา พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เปิดเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2542 เปิดให้เข้าชมฟรีทุกวัน เวลา 08.00 – 17.00 น.

### 2.1.5.3 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

(1) งานพระยาพิชัยดาบหักและงานกาชาด เป็นงานรำลึกถึงวีรกรรมของพระยาพิชัยดาบหัก จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-16 เดือนมกราคมของทุกปี ณ บริเวณสนามกีฬาพระยาพิชัยดาบหักในงานจะมีการออกร้านของเหล่ากาชาดจังหวัด การแสดงศิลปวัฒนธรรมกิจกรรมรื่นเริงต่าง ๆ และพิธีบวงสรวงพระยาพิชัยดาบหัก

(2) ประเพณีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระพุทธเจ้า (วันอัฐมี) จัดขึ้นในวันแรม 8 ค่ำ เดือน 6 คือประมาณเดือนพฤษภาคม ณ วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง อำเภอลับแล ในงานมีการจำลองพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระพุทธเจ้า การน้อมจิตรำลึกถึงองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ตลอดจนพระธรรมคำสั่งสอนของพระองค์ มีการตกแต่งวัดอย่างสวยงาม พร้อมปฏิบัติธรรมและเทศนาธรรม

(3) ประเพณีแห่ผ้าขึ้นโรง จัดขึ้นในวันที่ ๑๔ เดือนเมษายนของทุกปี บริเวณเชิงดอยม่อนอารักษ์ อำเภอลับแลและมีการกรวดน้ำรดน้ำให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ด้วยการนำน้ำอบและน้ำหอมไปสรงตามศาลเจ้า ซึ่งเป็นที่นับถือในหมู่บ้าน โดยมีขบวนพิธีจากหมู่บ้านต่าง ๆ อัญเชิญน้ำศักดิ์สิทธิ์และเครื่องสักการะไปรอบเมือง แวะสักการะอนุสาวรีย์พระศรีพนมมาศ สรงน้ำพระเถระผู้ใหญ่ในวัด เจดีย์ศรีวิหาร สักการะดวงวิญญาณบริเวณอนุสาวรีย์เจ้าฟ้าฮ่ามกุมาร การแสดงถวายหน้าอนุสาวรีย์และฟ้อนรำ

(4) งานมนัสการพระแท่นศิลาอาสน์ พระพุทธบาทยุคล และพระนอนพุทธไสยาสน์ จัดขึ้นในช่วงขึ้น ๘ ค่ำ ถึง ๑๕ ค่ำ เดือน ๓ ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นวันมาฆบูชาของทุกปี ณ วัดพระแท่นศิลาอาสน์ วัดพระยืนพุทธบาทยุคล และวัดพระนอนพุทธบาทไสยาสน์ ตำบลทุ่งยั้ง อำเภอลับแล มีการจัดงานสมโภช งานมหรสพ และการออกร้านสินค้าพื้นเมือง

(5) งานเทศกาลกลางสาดหวานและมหรกรรมของดีเมืองอุตรดิตถ์ จัดขึ้นประมาณปลายเดือนกันยายนของทุกปี ณ บริเวณสนามกีฬาพระยาพิชัยดาบหัก หน้าศาลากลางจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นช่วงที่กลางสาดอันเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดและผลไม้อีกหลากหลายชนิดกำลังออกผล ในงานมีการออกร้านผลไม้ นิทรรศการทางวิชาการเกี่ยวกับกลางสาด การประกวดกลางสาด การประกวดธิดา

กลางสาด แม่น้ำเมืองลับแล ขบวนแห่รถผลไม้ การประกวดรถผลไม้ และการออกร้านสินค้าของดี จากทุกอำเภอ

#### 2.1.6 ประวัติจังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์มายาวนานหลายชั่วอายุคน เดิมพิษณุโลกเป็นเมืองเก่าสมัยขอม อยู่ห่างจากที่ตั้งตัวเมืองปัจจุบันลงไปทางใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร เรียกว่า “เมืองสองแคว” เพราะเมืองนี้ตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำน่านและแม่น้ำแควน้อย แต่ปัจจุบัน แม่น้ำแควน้อยเปลี่ยนเส้นทางเดินออกห่างไปประมาณ 10 กิโลเมตร ที่ตั้งเมืองสองแควเก่าในปัจจุบัน คือ บริเวณวัดจุฬามณี ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของพิษณุโลก ในสมัยสุโขทัยครั้งสมเด็จพระมหาธรรมราชาลิไท ได้โปรดฯ ให้ย้ายเมืองสองแควมาตั้งอยู่ ณ ตัวเมืองในปัจจุบัน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 1900 แต่ยังคงเรียกว่าเมืองสองแควเรื่อยมา โดยให้พระโสภโศกราชโอรสมาครองเมืองในฐานะ เมืองลูกหลวง ต่อมาในสมัยอยุธยาเมืองสองแควเปลี่ยนชื่อเป็นเมืองพิษณุโลกและทวี ความสำคัญมาก เพราะโดยลักษณะที่ตั้งเมืองนั้นพิษณุโลก อยู่กึ่งกลางระหว่างกรุงศรีอยุธยาและอาณาจักรฝ่ายเหนือ ครั้นถึงสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ เมืองพิษณุโลกมีฐานะเป็นราชธานี ของไทยอยู่นานถึง 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2005 - 2030 สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถเสด็จประทับที่เมืองนี้และทรงผนวชที่วัดจุฬามณีด้วย นอกจากนี้ยังเป็นเมืองพระราชสมภพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในอดีตเคยเป็นเมืองราชธานีฝ่ายเหนือของเมืองแถบลุ่มแม่น้ำยมและน่าน มีพระมหาอุปราชปกครอง ติดต่อกันมาหลายพระองค์ ในสมัยรัตนโกสินทร์ พิษณุโลกยังคงเป็นเมืองเอกขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2437 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯ ให้ยกฐานะเมืองพิษณุโลกขึ้นเป็นมณฑล เรียกว่ามณฑลพิษณุโลก ต่อมาเมื่อยกเลิกการปกครองแบบมณฑลแล้ว พิษณุโลกจึงมีฐานะเป็นจังหวัดมาจนถึงปัจจุบัน พิษณุโลกเป็นเมืองที่มีความงามในด้านทิวทัศน์ธรรมชาติอยู่มากมายบนทางหลวงพิษณุโลก-หล่มสักจึงเป็นเมืองน่าเที่ยวทั้งด้านการชมโบราณสถานและความงามของธรรมชาติ

##### 2.1.6.1 เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดใหญ่ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมในเขตภาคเหนือ ลักษณะภูมิประเทศมีภูเขาสูงชันสลับซับซ้อน และที่ราบสลับป่าไม้เขตตะวันตก ตลอดจนที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำจากการที่มีทำเลที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้พื้นที่หลายแห่งของจังหวัดพิษณุโลกเป็นชุมชนโบราณที่มีความเจริญรุ่งเรืองมา ตั้งแต่อดีตกาลปัจจุบันยังคงทิ้งร่องรอยให้เห็นความเจริญเหล่านั้นอยู่มีบางส่วนที่มีการสืบสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันมีคุณค่าไว้ให้เห็น นอกจากนั้นภูมิประเทศส่วนหนึ่งที่เป็นเทือกเขาสูงยังมีภูมิทัศน์ที่สวยงามมาก มีธรรมชาติเป็นป่าใหญ่เขียวชอุ่ม มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี ในอดีตดินแดนบางส่วนของเทือกเขาเหล่านี้ ยังมีสมรภูมิเลือดที่เกิดจากความขัดแย้งทางลัทธิการเมืองที่ยังมีร่องรอยการต่อสู้ การสู้รบ และการใช้ชีวิตในป่าอย่างทรหดท่ามกลางเทือกเขาที่สูงชัน อากาศที่หนาวเย็น ดังนั้น จังหวัดพิษณุโลกจึงมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม และการสืบสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีคุณค่าน่าสนใจจังหวัดหนึ่ง

##### (1) คำขวัญประจำจังหวัดพิษณุโลก



“พระพุทธรูปชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา”

(2) ตราประจำจังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดพิษณุโลก

2.1.6.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

(1) อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า เป็นอุทยานที่รวมเอาความสวยงามตามธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์การสู้รบทางการเมืองที่คนไทยกลุ่มหนึ่งประกาศจับอาวุธต่อสู้รัฐบาล ก่อให้เกิดความสูญเสียอันประเมินค่าไม่ได้รวมเข้าไว้ด้วยกันอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า มีเนื้อที่ประมาณ 191,875 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่รอยต่อของสามจังหวัด คือ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และเลย พื้นที่ในเขตจังหวัดพิษณุโลกมีประมาณ 130,625 ไร่ ภูหินร่องกล้ามียอดเขาสูงประมาณ 1,617 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล และยังเป็นแหล่งกำเนิดของลำธารหลายสาย เช่น ห้วยน้ำไซ ห้วยน้ำขมิ้น ห้วยอวมสิงห์ ห้วยเหมือดโคน และห้วยหลวงใหญ่ เป็นต้น บนภูหินร่องกล้า โดยทั่วไปอากาศหนาวเย็นตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 18-25 องศาเซลเซียส ในฤดูหนาวอุณหภูมิจะต่ำประมาณ 0 ถึง -4 องศาเซลเซียส ฤดูฝนจะมีฝนตกชุก อากาศหนาวและมีเมฆหมอกหนาที่บ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า มีธรรมชาติเป็นป่าไม้เขียวชอุ่มตลอดปีปกคลุมด้วยป่าสามประเภท คือ ป่าเต็งรัง ป่าดิบเขา และป่าสนเขา นอกจากนี้ยังพบพันธุ์กล้วยไม้ และดอกไม้ป่าหลายชนิดที่ขึ้นตามลานหิน อาทิ เอื้องคำ ม้าวิ่ง น้ำเต้าฤๅษี แก้วกึ่ง หลุยเซีย ซ้องนางคลี เอื้องสายสามสี เหง้าน้ำทิพย์ กุหลาบขาวและเฟิร์นต่าง ๆ โดยเฉพาะดอกกุหลาบขาวในเวลาออกดอกจะบานทั่วลานหินสวยงามตระการตา

(2) อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง

มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่บนท้องที่ อำเภอวังทอง อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก และอำเภอหล่มสัก อำเภอเมือง อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพื้นที่ 789,000 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2518 ที่ทำการอุทยานอยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 80 บนทางหลวง

หมายเลข 12 สายพิษณุโลก-หล่มสัก สภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนเป็นต้นน้ำลำธารหลายสายที่ไหลลงสู่แม่น้ำน่าน

(3) อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ

มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอชาติตระการและอำเภอนครไทย มีเนื้อที่ 339,375 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 สภาพพื้นที่เป็นเทือกเขาและภูเขาสูงชันซ้อน อยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดพิษณุโลก 145 กิโลเมตร น้ำตกชาติตระการนี้ ชาวบ้านเรียกว่า น้ำตกปากรอง น้ำตกแห่งนี้เป็นต้นกำเนิดของลำน้ำแควน้อย จึงมีความสูงชันมาก เป็นน้ำตกที่ตกจากหน้าผาที่เป็นชั้นถึง 7 ชั้น แต่ละชื่อเป็นชื่อตามริตาทั้ง 7 ของท้าวสามล คือ มะลิวัลย์ วรรณการ์ การเกิด ยี่สุนเทศ เกศเมือง เรืองยศ และรจนา ตามลำดับ บริเวณน้ำตกมีหาดทรายขาวสะอาด ละเอียด น้ำตกขาวเหมือนปุยฝุ่น มีสายน้ำไหลจากช่องหน้าผาสูงตกลงสู่แหล่งน้ำใหญ่ เบื้องล่างไหลเป็นลำธารต่อไป บริเวณน้ำตกมีกล้วยไม้ป่า และพันธุ์ไม้ต่างๆมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่สวยงามน่าชมมาก น้ำตกชาติตระการจึงเป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดของจังหวัดพิษณุโลก

(4) ต้นจำปาขาว

ต้นจำปาขาว อยู่ในท้องที่อำเภอนครไทย บริเวณวัดกลางศรีพุทธาราม เป็นต้นไม้ดอกประเภทไม้ยืนต้นมีขนาดใหญ่ ขนาดลำต้นวัดโดยรอบประมาณ 3 เมตรเศษ สูงประมาณ 9-10 เมตร ความแปลกที่แตกต่างจากจำปาอื่นๆ ก็คือ ต้นจำปาทั่วไป จะมีดอกเป็นสีเหลือง แต่ต้นจำปาต้นนี้ออกดอกเป็นสีขาวนวล มีกลิ่นหอมฟุ้งทั่วบริเวณวัด และถ้านำกล้าจำปาขาวไปปลูกที่อื่น ก็จะมีดอกสีเหลืองเหมือนต้นจำปาทั่วไป ดังนั้นจึงนิยมนำดอกจำปาขาวแช่น้ำบรรจุขวดเพื่อเป็นของที่ระลึก

(5) สุนัขพันธุ์บางแก้ว

สุนัขพันธุ์บางแก้วมีรูปร่างสูงเท่ากับสุนัขไทยธรรมดา แต่กะโหลกศีรษะใหญ่กว่า หูกางตั้งชันขึ้นไปข้างหน้า ปากแหลม หางเป็นพวงตั้งงอนบนหลัง ขนยาวปานกลางลักษณะเด่น คือ จะมีขนรอบลำคอคล้ายสิงโต ขาหน้าและขาหลังแข็งแรงตั้งตรง หลังตรง สุนัขบางแก้วส่วนใหญ่จะมีสีขาวปนดำ ขาวปนน้ำตาล สีดำปลอด สีน้ำตาลและสีขาวปลอด มีอายุเฉลี่ยประมาณ 7-10 ปี อุปนิสัยของสุนัขพันธุ์บางแก้วที่ทำให้คนนิยมมาก เพราะเป็นสุนัขที่ฉลาด คล่องแคล่ว ว่องไว รักเจ้าของ ดุมาก สู้ไม่ถอย มีความจำดี จมูกไว ตมกลิ่นเก่ง แสนรู้ เลี้ยงง่าย กินอาหารได้ทุกชนิด เมื่อกินอาหารอิ่มแล้ว ถ้ายังมีอาหารเหลืออยู่มันจะนำไปฝังดินเพื่อเก็บไว้กินต่อ ถิ่นกำเนิดของสุนัขชนิดนี้อยู่ที่หมู่บ้านบางแก้ว อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก แต่สถานที่เพาะพันธุ์สุนัขบางแก้วจำหน่าย คือ ที่บ้านชุมแสงสงคราม อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.1.6.3 เอกลักษณะทางวัฒนธรรม

(1) พระพุทธชินราช

เป็นพระพุทธรูปองค์ประธานของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ ขนาดหน้าตักกว้าง 5 ศอก 1 คืบ 5 นิ้ว สูง 7 ศอก นับเป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะงดงามที่สุดในประเทศไทย เส้นรอบนอกพระวรกายอ่อนช้อย พระพักตร์ค่อนข้างกลม พระขนงโค้ง

พระเกตุมาลาเป็นรูปเปลวเพลิง มีลักษณะพิเศษที่เรียกว่า ทีฆงคูลี คือที่ปลายนิ้วทั้งสี่ยาวเสมอกัน ชุ่ม เรือนแก้วทำด้วยไม้แกะสลักสร้างในสมัยอยุธยาแกะสลักเป็นรูปมกร (ลำตัวคล้ายมังกร แต่มีวงคล้าย ข้าง) อยู่ตรงปลายชุ่มและตัวเทรา (คล้ายจระเข้) อยู่ตรงกลางชุ่ม มีเทพอสุรา คอยปกป้ององค์พระอยู่ สององค์ คือ ท้าวเวสสุวัณและอารวกยักษ์ ในตำนานการสร้างพระพุทธชินราชกล่าวไว้ว่า พระพุทธ ชินราชสร้างในสมัยพระศรีธรรมไตรปิฎก (พระยาสิทธิ) พร้อมกับพระพุทธชินสีห์และพระศรีศาสดา โดยใช้ช่างจากเมืองศรีสัชชนาลัยและเมืองหริภุญชัย การเททองสัมฤทธิ์ ปรากฏว่าหล่อได้สำเร็จเพียง สององค์ คือ พระพุทธชินสีห์ และพระศรีศาสดา ส่วนพระพุทธชินราชทองหล่อไม่ตลอดจึงชำรุด ต้อง ทำพิมพ์หล่อใหม่ถึงสามครั้ง ครั้งสุดท้ายกล่าวว่า พระอินทร์แปลงกายเป็นชีปะขาวมาช่วยเททองหล่อ พระพุทธรูป เมื่อวันพฤหัสบดี ขึ้น 2 ค่ำ เดือน 6 ปีมะเส็ง นพศก จุลศักราช 319 จึงสำเร็จบริบูรณ์ พระพุทธรูปทั้งสามพระองค์ประดิษฐานอยู่ในวิหารพระศรีรัตนมหาธาตุ แต่ในปัจจุบันนี้พระพุทธ ชินสีห์ประดิษฐาน ณ วัดสุทัศนเทพวราราม และพระศรีศาสดาประดิษฐาน ณ วัดบวรนิเวศมหาวิหาร สำหรับพระพุทธชินราช รัชกาลที่ 5 ทรงให้จำลองพระพุทธรูปแทนพระพุทธชินราชขึ้นองค์หนึ่ง เมื่อ ปี พ.ศ. 2444 แล้วอัญเชิญพระพุทธรูปจำลองไปประดิษฐาน ณ วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม

#### (2) พระพิมพ์นางพญา

ตำนานพระพิมพ์นางพญา พระพิมพ์นางพญานี้สันนิษฐานว่า สมเด็จพระมหาธรรมราชา ผู้ ครองเมืองพิษณุโลก ได้ทรงสร้างพระนางพญาเพื่อพระราชทานแก่พระวิ สุทธิกษัตริย์องค์อัครมเหสี เนื่องในโอกาสที่พระองค์ได้ทรงสร้างวัดนางพญาและวัดราชบูรณะ และนำพระนางพญาบรรจุไว้บน หอระฆังของเจดีย์ซึ่งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของวัดนางพญา ต่อมาเจดีย์ได้หักพังไปตามกาลเวลา พระนางพญาจึงตกปะปนกับซากของเจดีย์ และมีการเก็บพระนางพญาส่วนหนึ่งไว้ในบาตรบนธรรม มาสน์ที่ศาลาลูกกรงและในสมัยนั้นวัดนางพญา มีคลองเล็ก ๆ ที่วัดต้องการถม จึงนำเอาดินและอิฐ ซากของเจดีย์มาถมเป็นเหตุ ให้พระพิมพ์นางพญาที่ติดมากับซากของดินและอิฐได้กระจายตัวอยู่ ทั่วไปในบริเวณวัดนางพญา อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงการสร้างพระนางพญาว่า สร้างขึ้นเพื่อแจกทหาร ไปรบกับข้าศึก และถวายให้พระวิสุทธิกษัตริย์ เมื่อไปรบกลับมาจึงนำมาเก็บไว้ที่วัดนางพญาจึงเรียกชื่อ ตามวัด “พระพิมพ์นางพญา” บางตำนานกล่าวว่า ฤาษี 7 ตน เป็นผู้สร้าง โดยแต่ละตนต่างแสวงหา วาน 108 และเกสรดอกไม้ 108 มาใช้ในการสร้างพระนางพญา

#### (3) ช่างหล่อพระและโรงหล่อพระบูรณะไทย (จำทวี)

โรงหล่อพระบูรณะไทย ของจำสิบเอก ดร.ทวี บูรณเขตต์ ตั้งอยู่เลขที่ 22/43 ถนนวิสุทธิ กษัตริย์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นับเป็นสถานที่สำคัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแห่ง หนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากพระพุทธรูปที่หล่อจากโรงหล่อนี้ได้รับการยกย่องว่ามีพุทธลักษณะที่ งดงาม

#### (4) พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี

พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นสถานที่เก็บรวบรวมศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นข้าวของเครื่องใช้ ในการดำรงชีพตั้งแต่ชิ้นเล็กจนถึงชิ้นใหญ่ ๆ โดยจัดแสดงวัตถุสิ่งของไว้เป็นหมวดหมู่ มีการอธิบาย เนื้อหาสาระของวัตถุทุกชิ้นแก่ผู้เข้าชม เช่น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องมือเครื่องใช้ในครัว ตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน เครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ เครื่องมือเครื่องใช้ในการจับสัตว์และ เครื่องเป่าเรียกสัตว์ เครื่องดนตรีและเครื่องนันทนาการ และอุปกรณ์การเล่นต่าง ๆ ของเด็ก นอกจากนี้ จัดแสดงทางวัตถุแล้วพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ยังจำลองวิถีชีวิตของคนไทยแต่โบราณ เช่น การอยู่ไฟหลัง คลอดลูก เรือนไทยในชนบท ครัวไทยสมัยก่อน และจัดแสดงนิทรรศการวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสาย ลาวโซ่ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

#### (5) เรือนแพ

เรือนแพเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก บริเวณสองฝั่งแม่น้ำน่านตั้งแต่บริเวณ หน้าค่ายสมเด็จพระนเรศวร ลงมาจนถึงวัดจันทร์ตะวันออกจะมีเรือนแพตั้งเรียงรายไปตามลำน้ำโดย เฉพาะบริเวณหน้าวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี และบริเวณหน้า สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม มีจำนวนเรือนแพหนาแน่นกว่าบริเวณอื่น ภาพเรือนแพที่เรียงรายเป็น ทิวแถวสองฝั่งแม่น้ำน่านนับเป็นภาพที่สวยงามแก่ผู้ที่พบเห็น และนักท่องเที่ยวทั่วไปนักท่องเที่ยว จึง นิยมถ่ายภาพไว้เป็นที่ระลึก

#### (6) ดนตรีม้งคละ

การเล่นดนตรีม้งคละ นับเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นดนตรี พื้นบ้านที่มีมานานแล้ว ดังปรากฏหลักฐานในพระนิพนธ์ของสมเด็จพระยานริศรานุวัดติวงศ์ เรื่อง จดหมายระยะทางไปพิษณุโลก ซึ่งกล่าวถึงเหตุการณ์เกี่ยวกับดนตรีม้งคละ เมื่อเสด็จมาพิษณุโลก ใน ปี พ.ศ. 2444

เดิมการเล่นม้งคละไม่มีทำรำประกอบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 อาจารย์อนงค์ นาคสวัสดิ์ แห่งวิทยาลัย ครูพิบูลสงคราม พิษณุโลก เป็นผู้ริเริ่มคิดทำรำประกอบเพลงของชายหญิง ทำนองเกี่ยวพาราตี ประกอบกับทำนองลีลาจังหวะของดนตรีม้งคละ ทำให้สนุกสนานครึกครื้นยิ่งขึ้น

#### (7) กล้วยตากบางกระทุ่ม

กล้วยตากบางกระทุ่มเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลก แหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง คือ บ้านเกาะคู ตำบลบางกระทุ่ม ซึ่งเป็นแหล่งแรกที่ทำกล้วยตากขึ้น โดย นางโป้ว สิงห์ลักษณ์ ทำกล้วย ตากในระยะแรก จะนำกล้วยที่สุกแล้วมาปลอกเปลือกและแกะเส้นใยออกนำตากแดดโดยวางบน ตะแกรง หรือแผงไม้ไผ่ ครึ่งวันจะกลับกล้วยในตอนเย็นจะนำกล้วยมาเก็บไว้ในที่ที่อากาศเข้าไม่ได้ ตอนเช้าก็นำกล้วยออกมาตากแดดอีกทำเช่นนี้ประมาณหนึ่งสัปดาห์แล้วจึงนำออกตากแดดอีกประมาณ สองแดด จึงจะสามารถรับประทานได้ ต่อมากำหนดประภาส สิงห์ลักษณ์ ผู้ได้รับรางวัลผู้มีผลงานดีเด่น ด้านวัฒนธรรม สาขาคหกรรมศาสตร์ เมื่อปีพ.ศ. 2534 ได้ริเริ่มนำตูบมาใช้อบกล้วยตาก ทำให้กล้วย ตากมีความสะอาดและมีรสหวานอร่อยกว่าวิธีแบบดั้งเดิม

#### (8) ประเพณีแข่งเรือ

ประเพณีแข่งเรือของชาวจังหวัดพิษณุโลก นับเป็นประเพณีที่ได้รับความนิยมจากประชาชน การแข่งเรือจะมีการจัดขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับจังหวัดต่าง ๆ ในลำน่าน การแข่งเรือมักจะจัดขึ้นหลังการทำบุญทอดกฐิน ทอดผ้าป่า โดยชาวบ้านจะชักชวนกันแข่งเรือเพื่อความบันเทิง เนื่องจากมีผู้คน ชุมนุมกันมาก และถือว่าเป็นวันที่ปลดปล่อยจากภาระกิจการงานประจำของแต่ละคน การแข่งขันเรือในปัจจุบันจังหวัดพิษณุโลก กำหนดให้มีขึ้นหลังเทศกาลออกพรรษา ราวเดือนตุลาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีปริมาณน้ำในแม่น้ำน่านมีปริมาณที่พอเหมาะ สนามแข่งขัน คือที่ลำน่านหน้าวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เรือที่เข้าแข่งขันประกอบด้วยเรือยาวใหญ่ เรือยาวกลาง และเรือยาวเล็ก

### 2.1.7 ประวัติจังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัย เป็นที่ตั้งอาณาจักรแรกของชนชาติไทยเมื่อ 700 ปีที่แล้ว คำว่า "สุโขทัย" มาจากสองคำ คือ "สุข+อุทัย" หมายความว่า "รุ่งอรุณแห่งความสุข" รอยอดีตแห่งความรุ่งเรือง เห็นได้จากอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวไทยและต่างประเทศ ประวัติสุโขทัยเริ่ม พ.ศ. ๑๘๐๐ เมื่อพระยาศรีนรนาถมหาราชบิดาพ่อขุนผาเมืองได้ปกครองเมืองสุโขทัยเรื่อยมาจนสิ้นพระชนม์ ขอมสมเด็จโกลัญจางค์หลวงจากราชอาณาจักรขอมได้เข้ายึดครองเมือง ขุนบางกลางหาวและพ่อขุนผาเมืองเจ้าเมืองราดได้ยึดเมืองคืน และสร้างเมืองสุโขทัยขึ้นเป็นราชธานี มีขุนบางกลางหาวพระนามใหม่ว่าพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ เป็นปฐมกษัตริย์ปกครองเมืองสุโขทัย อาณาจักรแห่งแรกของประเทศไทย ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชโอรสของพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ได้แผ่อณาจักรออกไปกว้างขวางคลุมเขตประเทศไทยเกือบหมด บ้านเมืองเจริญทุกด้านไม่ว่าด้านประวัติศาสตร์ ยุทธศาสตร์ กฎหมาย การปกครอง เศรษฐกิจ ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี เฉพาะอย่างยิ่งทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๑๘๒๖ อักษรไทยที่ทรงประดิษฐ์นี้ได้จารึกไว้ในแผ่นศิลามากมาย ศิลาจารึกเหล่านี้เป็นหลักฐานสำคัญให้รู้เรื่องเมืองสุโขทัยมากขึ้น ในศิลาจารึกบอกถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัยสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชว่ามีอาณาเขตกว้างมาก ทิศเหนือจรดเมืองแพรว น่านและหลวงพระบาง ทิศใต้จรดนครศรีธรรมราช ทิศตะวันออกจรดเมืองเวียงจันทร์ และทิศตะวันตกจรดเมืองหงสาวดี การปกครองบ้านเมืองเป็นระบบ "พ่อปกครองลูก" ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีมีสิทธิเสรีภาพดังคำจารึกว่า "ไพร่ฟ้าหน้าใสในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เพื่อนจูงวัวไปค้าขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า" สมัยนั้นชาวสุโขทัยทำเกษตรกรรมเป็นหลัก อาศัยน้ำที่มีอยู่บริบูรณ์ทำนา ทำสวน ทำไร่ มีการสร้างเขื่อนเก็บกักน้ำไว้ใช้หน้าแล้งเรียกว่า ทำนบพระร่วง ซึ่งนักโบราณคดีได้ศึกษาพบถึง 7 แห่ง สุโขทัยเป็นศูนย์กลางค้าและการผลิตเครื่องถ้วยชามที่เรียกว่า สังคโลก ส่งขายยังต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบอร์เนียว นอกจากนั้นยังเป็นศูนย์การค้าสินค้าจากจีน เช่น ถ้วยชามและผ้าไหม เพื่อขายในประเทศและส่งต่อต่างประเทศด้วย หลักฐานที่สะท้อนให้เห็นความเจริญมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของสุโขทัย ได้แก่ สมบัติทางวัฒนธรรมที่ได้รับการบูรณะขึ้นเป็นอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและมรดกโลกในปัจจุบัน ใน พ.ศ. 1890 กรุงศรีอยุธยา มีอำนาจมากขึ้นและเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจแทนสุโขทัย แต่สุโขทัยก็ยังมีพระมหากษัตริย์

ปกครองกันติดต่อกันอีก 2 พระองค์ จึงสิ้นพระราชวงศ์สุโขทัยและได้รวมเข้ากับราชอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่เมืองพม่าครั้งที่ 2 สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชแห่งกรุงรัตนโกสินทร์โปรดให้ตั้งเมืองสุโขทัยขึ้นที่บ้านธานี ริมแม่น้ำยมซึ่งก็คือจังหวัดสุโขทัยในปัจจุบัน เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2475 ได้ยุบอำเภอนาน้อย ตั้งใหม่และเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอสุโขทัยขึ้นกับจังหวัดสวรรคโลก จนถึงพ.ศ. 2482 ได้ยกอำเภอสุโขทัยขึ้นเป็น จังหวัดสุโขทัยตั้งแต่นั้นมา สุโขทัยในปัจจุบันตัวเมืองในปัจจุบันนี้มีใช้กรุงสุโขทัยอันเป็นราชธานีเดิมแต่เป็นเมืองสุโขทัย ล้นเกล้าฯ รัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรีทรงย้ายผู้คนทั้งหมดจากสุโขทัย ตั้งเมืองใหม่ทางฝั่งตะวันออกของลำน้ำยมเมื่อ พ.ศ.2336 โดยห่างจากตัวเมืองสุโขทัยที่เคยเป็นราชธานี 12 กิโลเมตร พระราชดำรินครั้งนั้นมีอยู่ว่า เมืองสุโขทัยเป็นเมืองใหม่ไม่มีผู้คนพอจะต่อสู้อริราชศัตรูให้พ้นจากการรุกรานจากพม่าเข้าศึกได้ เมืองสุโขทัยเคยถูกยุบเป็นอำเภอนาน้อยชื่อว่า "อำเภอนาน้อย" ขึ้นอยู่กับอำเภอสวรรคโลก เมื่อปี พ.ศ. 2475 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2482 ทางราชการจึงได้ยกฐานะเป็นจังหวัดตั้งปรากฏอยู่จนกระทั่งปัจจุบันนี้ สุโขทัยเป็นราชธานีแห่งแรกของราชอาณาจักรไทย สิ่งสำคัญที่จะต้องระลึก ก็คือ มหาราชพระองค์แรกของไทย ได้ถือกำเนิดขึ้น ณ สุโขทัยแห่งนี้พระองค์ทรงปกครองไพร่ฟ้าข้าแผ่นดินให้ได้รับความร่มเย็นเป็นสุขกับได้ขยายดินแดนออกไปอย่างกว้างใหญ่ไพศาล และเจริญรุ่งเรืองอย่างสูงสุดในเวลานั้น จากร่องรอยและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า ศิลปวัฒนธรรมของความเป็นไทยได้เริ่มต้น ณ แห่งนี้ วิทยาการความรู้ความสามารถ และเทคโนโลยีแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาษาและหนังสือของตนเองได้บ่งบอกถึงอารยธรรมอันสูงส่งของคนไทยได้เริ่มขึ้นและวิวัฒนาการเป็นมรดกตกทอดถึงลูกหลานไทยได้สืบทอดต่อกันมาจนตราบนานกาลทุกวันนี้ สุโขทัยจึงเป็นดินแดนแห่งความทรงจำเป็นดินแดนแห่งความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติที่จะลืมเลือนเสียมิได้เป็นอันขาด สุโขทัยเป็นดินแดนแห่งความทรงจำถึงอดีตกาลแห่งความภาคภูมิใจของคนไทยในความสำคัญที่เป็นราชธานีแห่งแรกของไทยและมีอาณาเขตกว้างใหญ่ไพศาล เป็นดินแดนมหาราชองค์แรกของไทย กษัตริย์พระองค์แรกทรงผนวกในบวรพุทธศาสนาเป็นจุดกำเนิดลายสือไทย และวรรณคดีเล่มแรกของไทย “ไตรภูมิพระร่วง”

#### 2.1.7.1 เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

##### (1) ตราประจำจังหวัดสุโขทัย

รูปพ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงนั่งบนพระแท่นมั่งคิลบาตร หมายถึง พ่อขุนรามคำแหงมหาราช พระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วงทรงนั่งบนพระแท่นมั่งคิลบาตร ปกครองไพร่ฟ้าข้าแผ่นดินให้ได้รับความร่มเย็นเป็นสุข และทรงบริหารราชอาณาจักรแห่งนี้ให้เจริญรุ่งเรืองที่สุดในระยะหนึ่งในอดีต



## ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะตราประจำจังหวัดสุโขทัย

### (2) ธงประจำจังหวัดสุโขทัย

ภาพพ่อขุนรามคำแหงมหาราช พระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วง ทรงนั่งบนพระแท่นมณีศิลาบาตร ปกครองไพร่ฟ้าข้าแผ่นดินให้ได้รับความร่มเย็นเป็นสุขและทรงบริหารราชอาณาจักรแห่งนี้ให้เจริญรุ่งเรืองที่สุดในระยะหนึ่งในอดีต ธงประจำจังหวัดสุโขทัยเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นมีสีอยู่ 3 สี แถบสีแดงอยู่เบื้องบน แถบสีเหลืองอยู่ตรงกลางและแถบสีเขียวอยู่เบื้องล่าง พื้นธงมุมบนด้านใกล้คันธง มีภาพพระร่วงทรงนั่งบนพระแท่นมณีศิลาบาตร และมีคำว่าจังหวัดสุโขทัยอยู่เบื้องล่าง ไตรฐานยอดคันธงชิดกับมุมบนของธงด้านเสามีแถบสีแดง สีเหลือง สีเขียว ห้อยชายมายังธงเบื้องล่างในลักษณะพองาม การใช้สีแดง สีเหลือง และสีเขียวเป็นพื้นธง มีความหมายดังนี้ สีแดง หมายถึง พ่อขุนรามคำแหงมหาราชได้แผ่ขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง ทิศเหนือได้เมืองแพร่ เมืองน่าน ทิศตะวันตกถึงเมืองหงสาวดี ทิศตะวันออกแผ่พระราชอาณาเขตไปจนถึงแม่น้ำโขง ต่อแดนเวียงจันทน์และเวียงคำ ทิศใต้ได้ตลอดถึงแหลมมลายู นับว่าดินแดนของประเทศไทยสมัยนั้น แผ่ขยายกว้างขวางยิ่งกว่าสมัยใดทั้งสิ้น สีเหลือง หมายถึง พระพุทธศาสนาในสมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีได้ฟื้นฟูพระพุทธศาสนาจนเจริญรุ่งเรือง และนิมนต์พระสังฆราชจากลังกามาปรับปรุงกิจการมณฑลสงฆ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยต้องตามพุทธบัญญัติ และเป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์เสด็จออกทรงผนวช สีเขียว หมายถึง การเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทยสมัยสุโขทัยเป็นราชธานี ประชาชนดำรงชีพอยู่ด้วยความสุขสบาย ข้าวปลาอาหารบริบูรณ์ ใครใคร่ประกอบอาชีพใดก็ได้ตามใจชอบ เจ้าเมืองไม่เก็บจังกอบ จึงอยู่ด้วยความสุขสบาย ดังปรากฏตามศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงจารึกหลักที่ 1

### (3) คำขวัญประจำจังหวัดสุโขทัย

อาณาจักรสุโขทัยเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 1780 และสืบทอดความเป็นไทยมาจนถึงปัจจุบัน กาลเวลาได้เปลี่ยนแปลงสุโขทัยจากราชธานีแห่งแรกมาเป็นเพียงจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย แต่ชาวสุโขทัยยังภูมิใจในความเป็นสุโขทัยตลอดมา สุโขทัยมีสิ่งสำคัญในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว เรามีสิ่งดึงดูดใจชาวโลก และผู้มาเยือนที่เป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ ดังคำขวัญอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุโขทัย “มรดกโลกล้ำเลิศ กำเนิดลายสือไทย เล่นไฟลอยกระทง ดำรงพุทธศาสนา งามตาผ้าตีนจก สังคโลกทองโบราณ สักการแม่ย่าพ่อขุน รุ่งอรุณแห่งความสุข”

#### 2.1.7.2 เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ

(1) อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย ได้มีการสำรวจจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2519 และมีพระราชกฤษฎีกากำหนดเป็นอุทยานแห่งชาติ ตามประกาศในพระราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 98

ตอนที่ 70 ลงวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 เป็นอุทยานแห่งชาติ ลำดับที่ 26 ของประเทศไทย มีพื้นที่ปฏิบัติงานรับผิดชอบทั้งสิ้น 311.57 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 202,520.50 ไร่ ที่ทำการอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัยตั้งอยู่บ้านป่าคา หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ครอบคลุมพื้นที่อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย และอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

(2) อุทยานแห่งชาติรามคำแหง ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอคีรีมาศ อำเภอบ้านด่านลานหอย และอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีเนื้อที่ประมาณ 341 ตารางกิโลเมตรหรือ 213, 125 ไร่ อุทยานแห่งชาติรามคำแหง หรือที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันในนามป่าเขาหลวง มีความเกี่ยวข้องกับเมืองสุโขทัยตามความในศิลาจารึกหลักที่ 1 ด้านที่ 3 ว่า "เบื้องหัวนอนเมืองสุโขทัยนี้มีภูฎีพิหารปุ่ครุอยู่ มีสรีดงส มีป่าพร้าวป่าลาง มีป่าม่วงป่าขาม มีน้ำโคก มีพระขพุง ผีเทพดาในเขา (เขาหลวง) อันนั้นเป็นใหญ่กว่าทุกผีในเมืองนี้ ขุนผู้ใดถือเมืองสุโขทัยนี้แล้ว ไหว้ตีพลีถูก เมืองนี้เที่ยง เมืองนี้ดี ผีไหว้ตีพลีถูก ผีในเขาอันป่คุ้มบ่เกรง เมืองนี้หาย" ความในศิลาจารึกดังกล่าวทำให้ทราบว่า บริเวณป่าเขาหลวงนี้มีอิทธิพลต่อการดำรงชีพและเป็นสิ่งยึดถือของบรรพบุรุษในเมืองสุโขทัยอย่างยิ่ง หลักฐานทางประวัติศาสตร์ยังมีร่องรอยปรากฏอยู่จนทุกวันนี้ อุทยานแห่งชาติรามคำแหงได้รับการพิจารณาเป็นอุทยานแห่งชาติกรมป่าไม้ เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2523 โดยใช้ชื่อว่า อุทยานแห่งชาติรามคำแหง เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพ่อขุนรามคำแหงมหาราช นับเป็นอุทยานลำดับที่ 18 ของประเทศไทย

(3) วนอุทยานถ้ำลมถ้ำวัง วนอุทยานถ้ำลมถ้ำวังมีภูมิประเทศ เป็นทิวเขาเรียงรายจากทิศเหนือจดทิศใต้ ยาวประมาณ 6 กิโลเมตร มีถ้ำสวยงามหลายแห่ง มีหินงอก หินย้อยตามธรรมชาติ พื้นที่ราบโดยรอบมีโชดหินโผล่พื้นพื้นดินเป็นระยะ ๆ แทรกอยู่ในป่าไม้สักและป่าเบญจพรรณหลายชนิด โดยเฉพาะพันธุ์ไม้สักที่กำลังเจริญเติบโต มีเป็นจำนวนมากนับเป็นแหล่งพันธุ์ไม้สักตามธรรมชาติที่มีคุณค่าแหล่งหนึ่ง

### 2.1.7.3 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

(1) งานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ในวันที่ ๑๗ มกราคมของทุกปี ทางจังหวัดได้จัดให้มีงานวันพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ณ บริเวณอนุสาวรีย์ของพระองค์ท่าน เพื่อเป็นการรำลึก และเผยแพร่พระเกียรติคุณให้ขจรขยายไปทั่ว ในงาน ดังกล่าวจะมีการทำบุญตักบาตร และพิธีทางศาสนา ขบวนสักการะพ่อขุน การบวงสรวง การเล่นพลุ ตลอดจนนาฏศิลป์ มโหรีสพต่าง ๆ ทั้งกลางวัน และกลางคืน

(2) งานบวชช่างหัตถ์เสี้ยว หรือชาวบ้านเรียกว่า "บวชช่าง" เป็นงานประเพณีอุปสมบทของชาวไทยพวน บ้านหัตถ์เสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย กำหนดการจัดงานวันที่ 7-8 เมษายนของทุกปี ได้กำหนดให้วันที่ 7 เป็นวันแห่หน้าคเป็นวันที่สำคัญของงาน สำหรับวันที่ 8 เป็นวันอุปสมบท ลักษณะงานเป็นการอุปสมบทหมู่ แห่ด้วยช่างเป็นขบวน ประมาณ 20-30 เชือก การจัดงานมีตั้งแต่พิธีโกนหัว อาบน้ำนาค การแต่งตัวนาค และช่างอย่างสวยงาม และมีขบวนแห่รอบหมู่บ้าน



(3) งานประเพณีสงกรานต์น้ำโยยทาน สรงกรานต์ศรีสัชชนาลัย จัดขึ้นในวันสงกรานต์ระหว่างวันที่ 10-12 เมษายนของทุกปี ณ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชชนาลัย อำเภอศรีสัชชนาลัย เพื่อเป็นการสืบทอดงานประเพณีที่เก่าแก่ของสุโขทัย ดังหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่ว่า "คนสุโขทัยนี้มักทาน มักทรงศีล มักโยยทาน" ภายในงานประกอบด้วย ขบวนแห่ช้าง พิธีบวงสรวงพระเสื้อเมือง และกษัตริย์ในราชวงศ์พระร่วง ขบวนรถบุปผาชาติ และเทพีสรงกรานต์ แขนงขึ้นกีฬาพื้นบ้าน การแสดงศิลปะพื้นบ้าน ฯลฯ

(4) งานประเพณีแห่น้ำขึ้นโอง กำหนดจัดงานในวันที่ 18-19 เมษายนของทุกปี ณ บริเวณลานอนุสาวรีย์เจ้าพ่อหลักเมืองตั้ง ตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชชนาลัย การจัดงานจัดขึ้นเพื่อเป็นการยกย่องเชิดชู "หมิ่นนคร" หรือ "เจ้าพ่อเมืองตั้ง" ผู้สร้างเมืองตั้ง มีความเก่งกล้าทางด้านการสู้รบ เชี่ยวชาญในการจับช้าง และใช้ช้างศึกภายหลังต้องยอมรับโทษประหาร เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อพระเจ้าติโลกราช เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2012 ต่อมาชาวบ้านได้จัดพิธีบวงสรวงเจ้าพ่อเมืองตั้ง ด้วยการจัดขบวนช้างที่ตกแต่งอย่างสวยงามกว่า 50 เชือก ผ่านหมู่บ้านไปไหว้ศาลเจ้าพ่อข้าวมุ้ง และไปลานอนุสรณ์เจ้าพ่อเมืองตั้ง เพื่อทำพิธีบวงสรวง สักการะ "เจ้าพ่อเมืองตั้ง"

(5) งานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ เป็นงานประเพณีที่จังหวัดจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือนสิบสองของทุกปี ณ บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ภายในงานประกอบด้วย การลอยกระทงจุดประทีปโคมไฟ จุดตะไลไฟพะเนียง การละเล่นพื้นบ้าน ขบวนแห่ต่าง ๆ และระบำโบราณคดีชุดสุโขทัยที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชาวสุโขทัยตามศิลาจารึกในบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมของโบราณสถานในบริเวณเมืองเก่าสุโขทัย นอกจากนี้ยังมีการแสดงแสงเสียง เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อันรุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัย

(6) งานวันพิชิตยอดเขาหลวง เป็นงานประจำปีที่จังหวัดสุโขทัยจัดให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป ได้เดินทางขึ้นสู่ยอดเขาหลวงในอุทยานแห่งชาติรามคำแหง อำเภอศรีมาศ จัดขึ้นประมาณเดือนธันวาคมของทุกปี ผู้สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่อุทยานแห่งชาติรามคำแหง โทร. 05561 9200-1 หรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัย โทร. 05561 2286

#### 2.1.8 ประวัติจังหวัดพิจิตร

พิจิตร เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคกลาง มีความหมายว่า "เมืองงาม" ตั้งอยู่ระหว่างจังหวัดนครสวรรค์กับจังหวัดพิษณุโลก มีแม่น้ำน่านและแม่น้ำยมไหลผ่าน ตัวเมืองอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน่าน พิจิตรเป็นเมืองเก่าแก่ในสมัยสุโขทัย ปรากฏข้อความในศิลาจารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช และในศิลาจารึกหลักที่ 8 รัชกาลพระยาสิทธิเท เรียกว่า "เมืองสระหลวง" ซึ่งมีสถานะเป็นหัวเมืองเอกของกรุงสุโขทัย ต่อมาในสมัยอยุธยา รัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถได้เปลี่ยนชื่อเป็น "เมืองโอฆบุรี" ซึ่งแปลว่า "เมืองในท้องน้ำ" ตามตำนานกล่าวว่า พระยาโคตรบองเป็นผู้สร้างเมืองพิจิตร แต่จะสร้างในสมัยใดไม่ปรากฏ นอกจากนี้เมืองพิจิตรยังเป็นที่ประสูติของพระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยาพระองค์หนึ่ง คือ สมเด็จพระสรรเพชญ์ที่ 8 (พระเจ้าเสือ) ในสมัยอยุธยา พิจิตรเป็นหัวเมืองชั้นตรี มีตำแหน่งเจ้าเมืองปรากฏตามพระไอยการตำแหน่งนาพลเรือนนาทหารหัวเมืองว่า ออกญา

เทพาธิบตีศรีธรรมรงค์ไชยอภัยพิริยภพหะ คักดินา 5,000 ไร่ ซึ่งถือว่าเป็นขุนนางบรรดาศักดิ์ระดับสูง ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีหัวเมืองขึ้นตรีเพียง 7 เมืองเท่านั้น คือ เมืองพิชัย เมืองพิจิตร เมืองนครสวรรค์ เมืองพัทลุง เมืองชุมพร เมืองจันทบูร และเมืองไชยา จึงนับว่าในสมัยโบราณพิจิตรเป็นเมืองที่ค่อนข้างจะมีความสำคัญสูงจนตำแหน่งเจ้าเมืองมีการตราไว้ในพระไอยการฯ ซึ่งสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถได้ทรงตราไว้ในสมัยรัตนโกสินทร์ เมืองพิจิตรเป็นเพียงเมืองขนาดเล็ก แต่ก็ยังมีเจ้าเมืองปกครองดังเช่นเมืองอื่น ๆ เมื่อถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดให้ย้ายเมืองพิจิตรมาตั้งที่บ้านคลองเรียง ซึ่งเป็นคลองขุดใหม่ลัดแม่น้ำน่านที่ตื่นเงิน คลองเรียงจึงกลายเป็นแม่น้ำน่านไป ส่วนบริเวณเมืองพิจิตรเก่า ยังปรากฏ โบราณสถานอยู่หลายแห่ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่สมัยสุโขทัยถึงสมัยอยุธยา

#### 2.1.8.1 เอกลักษณะของท้องถิ่น

##### (1) ตราประจำจังหวัดพิจิตร



ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดพิจิตร

##### (2) คำขวัญประจำจังหวัด

“เมืองชาละวัน แข่งขันเรือยาว ข้าเจ้าอร่อย สัมทำช่อยรสเค็ด หลวงพ่อเพชรรวมใจ บึงสีไฟ ลือเลื่อง ยอดพระเครื่องหลวงพ่ोजิน”

#### 2.1.8.2 เอกลักษณะทางธรรมชาติ

(1) เกาะศรีมาลา เรียกตามชื่อบุคคลในนิทานพื้นเมือง หรือวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนที่กล่าวถึงท้าวพิจิตรที่มีธิดาชื่อ นางศรีมาลา และนางศรีมาลาคงจะชอบเล่นน้ำที่บ่อมหอคอยแห่งหนึ่ง จึงเรียกขานสืบต่อกันมาว่า เกาะศรีมาลา ปัจจุบันมีสภาพดินเนินสูง มี น้ำล้อมรอบ เกาะมีขนาดกว้างประมาณ 40 เมตร

(2) บึงสีไฟ เป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดพิจิตร โดยเป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่เป็นอันดับสาม หรืออันดับสี่ของประเทศ รองจากบึงบอระเพ็ด ทะเลสาบหนองหาน

และกว้านพะเยา ตามลำดับ โดยบึงสีไฟมีเนื้อที่ 5,390 ไร่ ซึ่งลดลงมาภายหลังจากการสร้างเขื่อนสิริกิติ์ ที่เติมบึงสีไฟมีเนื้อที่มากกว่า 10,000 ไร่ บึงสีไฟเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำจืด แหล่งอาศัยของนกหลายชนิด และยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญของจังหวัดพิจิตรด้วย บึงสีไฟถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งแรกของจังหวัดพิจิตร ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดพิจิตรไปทางทิศตะวันตกเพียง 1 กิโลเมตร บึงแห่งนี้มีอาณาเขตติดต่อกับ 4 ตำบลในอำเภอเมืองพิจิตร ได้แก่ ตำบลท่าหลวง ตำบลโรงช้าง ตำบลคลองคะเชนทร์ และตำบลเมืองเก่า บึงมีความลึกเฉลี่ยประมาณ 1.5 - 2 เมตร ซึ่งถือว่าไม่ลึกมากนัก

(3) วนอุทยานนครไชยบุรี หรือ อุทยานเมืองเก่าพิจิตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกสถานที่หนึ่งของจังหวัดพิจิตร จากการตรวจสอบทางประวัติศาสตร์ เชื่อกันว่าอุทยานเมืองเก่าพิจิตร มีการก่อสร้างขึ้นมาประมาณปีพุทธศักราช 1601 หรือในสมัยของพระยาโคตรบอง ภายในอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ซึ่งมีพื้นที่มากกว่า 400 ไร่ประกอบไปด้วย เมืองโบราณ มีกำแพงเมือง เจดีย์เก่า รวมไปถึงสวนรุกชาติกาญจนกุมาร ที่ทำให้ภายในบริเวณอุทยาน มีพื้นที่ที่ร่มรื่นมาก เหมาะสำหรับการพักผ่อนเป็นอย่างมาก

#### 2.1.8.3 เอกลักษณะทางวัฒนธรรม

(1) งานแข่งเรือประเพณี จังหวัดพิจิตรมีการแข่งเรือประเพณีมาเป็นเวลานานแล้วเพราะมีธรรมเนียมว่า วัดใดถ้าจัดงานปิดทองไหว้พระแล้วก็จะต้องจัดงานแข่งเรือควบคู่กันไปด้วย จัดขึ้นในเดือนกันยายนของทุกปี ในงานมีการแข่งเรือประเพณีและการประกวดขบวนแห่เรือต่าง ๆ บริเวณแม่น้ำน่าน หน้าวัดท่าหลวง มีการประกวดสาวงามและการประดับประดาเรือขบวนต่าง ๆ สวยงามน่าชมมาก

(2) งานประเพณีกำฟ้า เป็นประเพณีสำคัญของชาวบ้านป่าแดง ตำบลหนองพยอม ซึ่งชาวไทยพวนถือปฏิบัติต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน จัดตรงกับวันขึ้น ๒ ค่ำและ ๓ ค่ำ เดือน ๓ (ประมาณเดือนกุมภาพันธ์) เพื่อแสดงความเคารพบูชาเทวดาและพระมหากษัตริย์ เมื่อถึงวันกำฟ้าชาวไทยพวนจะกลับมายังบ้านของตนเพื่อร่วมทำบุญกับญาติพี่น้อง พบปะสังสรรค์และเล่นกีฬาพื้นบ้าน

#### 2.1.9 ประวัติจังหวัดอุทัยธานี

เมืองอุทัยธานีมีหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์ของกรมศิลปากรยืนยันไว้ว่า เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อประมาณ 3,000 ปี มาแล้ว โดยพบหลักฐานยืนยันในหลายพื้นที่ เช่น โครงกระดุก เครื่องมือหินกะเทาะจากหินกรวด ภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์บนหน้าผา (เขาปลาร้า) เป็นต้นตำนานเก่าเล่าว่า ในสมัยกรุงสุโขทัยเจริญรุ่งเรืองนั้น ท้าวมหาพรหมได้เข้ามาสร้างเมืองที่บ้านอุทัยเก่า คือ อำเภอหนองฉางในปัจจุบันนี้ แล้วพาคคนไทยเข้ามาอยู่ท่ามกลางหมู่บ้านคนมอญและคนกะเหรี่ยง จึงเรียกว่า "เมืองอุไทย" ตามกลุ่มหรือที่อยู่ของคนไทยซึ่งพากันตั้งบ้านเรือนอยู่อย่างหนาแน่น มีพืชพันธุ์และอาหารอุดมสมบูรณ์กว่าแห่งอื่น ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทางเดินและเกิดกั้นธารน้ำ เมืองอุไทยจึงถูกทิ้งร้าง จนในที่สุดพระตะเพิตได้เข้ามาปรับปรุงเมืองอุไทย โดยขุดที่เก็บกักน้ำไว้ใกล้เมือง และพระตะเพิตได้เป็นผู้ปกครองเมืองอุไทยเป็นคนแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองอยู่

ไทยต่อมาได้เรียกกันเป็น "เมืองอุไทย" คาดว่าเพี้ยนไปตามสำเนียงชาวพื้นเมืองเดิม ได้มีฐานะเป็นหัวเมืองด่านชั้นนอก มีพระพลสงครามเป็นนายด่านแม่กลอง และพระอินทรเดชเป็นนายด่านหนองหลวง (ปัจจุบันแม่กลองคืออำเภออู่เมียง จังหวัดตาก และหนองหลวงคือตำบลหนองหลวง อำเภออู่เมียง) คอยดูแลพม่าที่จะยกทัพมาตามเส้นทางชายแดนด่านแม่ละเมา ต่อมาในรัชสมัยสมเด็จพระเอกาทศรถ (พ.ศ. 2148-2163) ได้โปรดเกล้าฯ ให้บัญญัติอำนาจการใช้ตราประจำตำแหน่ง มีบัญชาการตามหัวเมืองนั้น ได้ระบุในกฎหมายเก่าลักษณะพระธรรมนูญว่า "เมืองอุไทยธานี เป็นหัวเมืองขึ้นแก่มหาดไทย" เมืองอุไทยธานีเป็นเมืองที่อยู่บนที่ดอนและลึกเข้าไป ไม่มีแม่น้ำสายใหญ่และไม่สามารถติดต่อทางเรือได้ ดังนั้นชาวเมืองจึงต้องขนข้าวบรรทุกเกวียนมาลงที่แม่น้ำ จึงทำให้พ่อค้าพากันไปตั้งยุ้งฉางรับซื้อข้าวที่ริมแม่น้ำจนเป็นหมู่บ้านใหญ่ เรียกว่าหมู่บ้าน "สะแกกรัง" เนื่องจากเป็นพื้นที่มีป่าสะแกขึ้นเต็มริมแม่น้ำและมีต้นสะแกใหญ่อยู่กลางหมู่บ้าน บ้านสะแกกรังชาวจีนเรียกเพี้ยนเป็น "ซิเกียกั้ง" เป็นตลาดซื้อข้าวที่มีพ่อค้าคนจีนนิยมไปตั้งบ้านเรือนและยุ้งฉาง ต่อมาในระยะหลังได้มีเจ้านายและขุนนางมาตั้งบ้านเรือนอยู่ เพราะความสะดวกในการกะเกณฑ์สิ่งของส่งเมืองหลวงซึ่งเป็นจำพวกมูลค้างคาว ไม้ซุง กระจวาน และช้างป่า อีกทั้งยังมีช่องทางในการค้าข้าวอีกด้วย ในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ (พ.ศ. 2251-2275) นั้น จมื่นมหาสนิท (ทองคำ) ซึ่งย้ายมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสะแกกรังนั้น ได้รับแต่งตั้งเป็นพระยาราชนกุล และต่อมาได้กำเนิดบุตรชายคนโตชื่อ "ทองดี" เกิดที่สะแกกรัง สมเด็จพระปฐมบรมมหาชนกฯ พระนามเดิม ทองดี เดิมทรงรับราชการในแผ่นดินสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 3 (พระเจ้าบรมโกศ) ได้ดำรงตำแหน่งพระอักษรสุนทร เสมียนตรากรมมหาดไทย ถึงรัชกาลสมเด็จพระบรมราชาที่ 3 (พระเจ้าเอกทัศ) พม่ายกกองทัพมาล้อมกรุงศรีอยุธยา เกิดการระส่ำระสายแตกสามัคคีในพระนคร จึงทรงอพยพครอบครัวไปรับราชการกับเจ้าเมืองพิษณุโลก ได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าพระยาจักรีศรีอครักษ์ สมุหนายกอัครมหาเสนาบดี อภัยพิริยปรากรมพาหุ ต่อมาทรงพระประชวร สิ้นพระชนม์ในเมืองพิษณุโลก บุตรชายชื่อ "ทองด้วง" ภายหลังได้รับราชการเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกปราบจลาจลในกรุงธนบุรี และสถาปนาเป็นกษัตริย์ราชวงศ์จักรีปกครองแผ่นดินทรงพระนามว่า "พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก" ทรงอัญเชิญพระอัฐิส่วนหนึ่งประดิษฐาน ณ หอพระในพระบรมมหาราชวัง เพื่อให้พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการถวายบังคมในพระราชพิธีถือน้ำพระพิพัฒน์สัจจาในฐานะสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนกแห่งราชวงศ์จักรี พระอัฐิอีกส่วนหนึ่ง กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาท อัญเชิญเข้าประดิษฐานในพระเจดีย์ทองในพระมณฑปวัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ มีประเพณีที่พระมหากษัตริย์ทรงตั้งเครื่องทองน้อย เพื่อสักการบูชาทุกครั้งที่เสด็จพระราชดำเนิน พ.ศ. 2376 ข้าราชการชาวกรุงเทพฯ ผู้ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นพระยาอุไทยธานี เจ้าเมืองอุไทยธานีในสมัยนั้น ได้เห็นว่าบ้านสะแกกรังเป็นตลาดใหญ่ มีผู้คนอพยพเข้ามาอยู่กันอย่างหนาแน่น อีกทั้งเป็นสถานที่ที่ชาวอุไทยธานีติดต่อค้าขายข้าวและไม้ซุงกับพ่อค้าที่นั่นมานานแล้ว จึงคิดตั้งบ้านเรือนเพื่อค้าขาย ประจวบกับเวลานั้น เจ้าเมืองไชยนาทเป็นเพื่อนกัน จึงขอตั้งบ้านเรือนที่ริมแม่น้ำสะแกกรัง เนื่องจากผู้คนมาติดต่อราชการและมาค้าขายกันมาก ทั้งนี้ เนื่องจากเจ้าเมืองไม่กล้าขึ้นไปเมืองอุไทยธานีเก่า อ้างว่ากลัวไข้ป่า จึงเป็นเหตุให้พากัน

อพยพมาอยู่กันมากขึ้น พ.ศ. 2391 ได้มีการแบ่งเขตดินแดนเมืองอุไทยธานีและเมืองไชยนาท โดยตัดเขตบ้านสะแกกรังทางฝั่งคลองปากใต้ ตั้งแต่ท้ายบ้านสะแกกรังไปจดเมืองอุไทยธานีเก่า โอนที่นั้นจากเมืองไชยนาทเป็นของเมืองอุไทยธานี ดังนั้นเมืองอุไทยธานี จึงตั้งอยู่ที่ปลายสุดเขตแดนเมืองมโนรมย์ ข้างใต้บ้านลงมาสักคั้งน้ำหนึ่งก็เป็นแดนเมืองไชยนาท พ.ศ. 2441 เมืองอุไทยธานีขึ้นกับมณฑลนครสวรรค์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้เปลี่ยนไปขึ้นกับมณฑลอยุธยา สดุดท้ายมีการประกาศเลิกมณฑลปี พ.ศ. 2476 และจัดให้จังหวัดเป็นหน่วยปกครองส่วนภูมิภาคที่สำคัญที่สุด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบ ตั้งแต่บัดนั้นมาจนถึงปัจจุบัน

#### 2.1.9.1 เอกลักษณะของท้องถิ่น

จังหวัดอุไทยธานีมีธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ประกอบเป็นคำขวัญจังหวัด

##### (1) ตราประจำจังหวัดอุไทยธานี

ตราประจำจังหวัดอุไทยธานีเป็นรูปพลับพลาจัตุรมุขที่ประดิษฐานพระบรมรูปสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก ที่ตั้งอยู่บนยอดเขาแก้วหรือเขาสะแกกรัง สัญลักษณ์ของจังหวัดอุไทยธานี



ภาพที่ 2.9 แสดงลักษณะของตราประจำจังหวัดอุไทยธานี

##### (2) คำขวัญประจำจังหวัดอุไทยธานี

“เมืองพระชนกจักรี ปลาแรดรสดี ประเพณีเทโว ส้มโอบ้านน้ำตก มรดกห้วยขาแข้ง แหล่งต้นน้ำสะแกกรัง ตลาดนัดดังโคกระบือ”

##### (3) ธงประจำจังหวัดอุไทยธานี

ธงประจำจังหวัดอุไทยธานีเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนาดกว้าง 120 เซนติเมตร ยาว 180 เซนติเมตร เป็นแถบสีตามแนวนอน ขนาดเท่ากัน 2 แถบ 2 สี คือ แถบส่วนบนเป็นสีเหลือง หมายถึง สีประจำพระบรมราชวงศ์จักรีวงศ์ แถบส่วนล่างเป็นสีเขียว หมายถึง สีประจำวันพระบรมราชสมภพแห่งรัชกาลที่ 1 คือ วันพุธ เป็นสีแห่งความอุดมสมบูรณ์ตรงกลางผืนธง เป็นตราประจำจังหวัดอุไทยธานี

##### (4) ดอกไม้สุพรรณนิการ์

สารานุกรมไม้ประดับในประเทศไทยระบุว่า สุพรรณิการ์เป็นไม้ยืนต้นขนาดย่อม สูงประมาณ 30 ฟุต ใบเว้าเป็น 5 แฉก กว้างประมาณ 6 นิ้ว ยาวประมาณ 8 นิ้ว ท้องใบมีขนอยู่ ดอกสีเหลืองสดมี 5 กลีบ กลีบดอกหึกงุ้มเข้าคล้ายถ้วย ดอกใหญ่กว้างประมาณ 5 นิ้ว เกสรตัวผู้มีอยู่กลางดอกมากมาย ออกดอกเกือบตลอดปี จะดกมากในราวเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ สุพรรณิการ์มีถิ่นกำเนิดในประเทศอินเดียทางตะวันตกเฉียงเหนือของภูเขาหิมาลัยและเป็นไม้พื้นเมืองของพม่าด้วย ในประเทศศรีลังกามักปลูกในบริเวณพระอุโบสถ เป็นดอกไม้บูชาพระ ในเมืองไทยภาคเหนือเรียกว่า ฝ้ายคำ สุพรรณิการ์เป็นไม้กลางแจ้งขึ้นได้ในดินแทบทุกชนิด ขยายพันธุ์โดยการเพาะเมล็ด มีผู้นิยมปลูก สุพรรณิการ์เป็นไม้ประดับจำนวนมาก เพราะเป็นไม้ดอกสีเหลืองอร่ามงามตาที่ยามออกดอกดกจะเห็นเหลืองไปทั้งต้น แม้ได้ต้นก็จะเห็นดอกหล่นเหลืองอยู่ทั่วไปหมด

#### (5) ต้นไม้สะดา

สะดาเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ใบเป็นใบรวม มีใบย่อย จัดเรียงแบบขนนก ตั้งแต่ 2-5 คู่ ใบเล็กยาว ริมใบเป็นหยักเล็กๆ ดอกสีขาวมีกลิ่นอ่อนๆเป็นช่อดอกรวม ประกอบด้วยดอกจำนวนมาก ผลค่อนข้างกลมเป็นรูปไข่โตเท่าปลายนิ้วก้อย เมื่อสุกมีสีเหลือง รสขมจัดใช้ทำยาได้ทุกส่วน

#### 2.1.9.2 เอกลักษณะทางธรรมชาติ

(1) เขาปฐวี เขาปฐวีมีรูปร่างแปลกประหลาดเป็นก้อนหินก้อนใหญ่มหึมา ยาวประมาณ 720 เมตร สูงประมาณ 253 เมตร ตั้งอยู่โดดเดี่ยวกลางทุ่งนา อาจกล่าวได้ว่าเป็นภูเขาที่คล้ายกับมนุษย์นำก้อนหินหลากหลายมาวางเรียงซ้อนกัน ร้อยแซมด้วยเครือเถาวัลย์และพืชนานาชนิดเป็นธรรมชาติอันสุดสวย เสกสรรให้มวลมนุษย์ที่มาเที่ยวชมแล้วติดตาตั้งใจ มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ มีถ้ำอยู่ โดยรอบเขาปฐวีไม่น้อยกว่า 30 แห่ง ถ้ำที่น่าสนใจสามารถขึ้นไปชมได้สะดวกปลอดภัย ได้แก่ ถ้ำบันได ถ้ำประทุน ถ้ำอ่าง ถ้ำช่องลม ถ้ำพุทธประวัติ ถ้ำปลา ถ้ำค้างคาว และบริเวณเขาปฐวีมีสัตว์ต่าง ๆ อาศัยอยู่จำนวนมากที่มีมากจนขึ้นชื่อลือชา คือ ลิง เป็นฝูงใหญ่ไม่ต่ำกว่า 1,000 ตัว บางเวลาจะออกมาคอยรับอาหารจากนักท่องเที่ยวเป็นร้อยๆตัว

(2) หุบป่าตาด ตั้งอยู่บริเวณเขาห้วยโคก ตำบลทุ่งนางาม อำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี มีสภาพเป็นป่าดิบ มีต้นตาดขึ้นปกคลุมอยู่อย่างหนาแน่นนับพัน ๆ ต้น อากาศเย็นชุ่มชื้นอยู่ตลอดเวลา มีหินงอกหินย้อยอยู่ตามอุโมงค์ถ้ำและผนังถ้ำบริเวณต่างๆไปเป็นป่าตาดที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน

(3) ถ้ำค้างคาวเขาฆ้องชัย เป็นที่อยู่อาศัยของค้างคาวซึ่งมีอยู่จำนวนมากนับล้าน ๆ ตัว ซึ่งจะออกหากินเวลาประมาณ 18.30 นาฬิกาเสมอ คำนวณระยะเวลาที่ค้างคาวตั้งแต่ตัวแรกบินออกจากถ้ำจนถึงตัวสุดท้าย ประมาณ 45 นาที เป็นทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สำคัญน่าชมอีกแห่งหนึ่ง นอกจากค้างคาวในถ้ำแล้ว บริเวณนี้ยังพบหลักฐานที่เชื่อได้ว่าเคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในช่วงก่อนประวัติศาสตร์ เช่น เศษภาชนะ ขวานหิน ภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์

#### 2.1.9.3 เอกลักษณะทางวัฒนธรรม

(1) ประเพณีตักบาตรเทโว วันตักบาตรเทโวหรือวันเทโวโรหณะ โบราณมักเรียกว่า วันพระเจ้าเปิดโลก คือ วันที่พระพุทธเจ้าเสด็จลงจากเทวโลก หลังจากเสด็จขึ้นไปจำพรรษาอยู่ในสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ และแสดงธรรมเทศนาโปรดพระพุทธมารดาตลอด 3 เดือน ครั้นออกพรรษาแล้วจึงเสด็จจากเทวโลกลงมายังมนุษย์โลก โดยลงทางบันไดสวรรค์ที่ประตูเมืองสังกัถนคร ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 มี ขบวนเทพยดา นางฟ้า และท้าวสักเทวราชเป็นประธานตามส่งเสด็จด้วย ทำให้มนุษย์ เทวดา และสัตว์นรก ทั่วไปต่างมองเห็นกันได้ ในนรกระงับการลงโทษทัณฑ์ชั่วคราว เป็นวันที่มีความสงบเยือกเย็นในโลกทั้ง 3 จึงเรียกว่า วันพระเจ้าเปิดโลก วันรุ่งขึ้น แรม 1 ค่ำ เดือน 11 พุทธบริษัทต่างมีความปิติยินดีที่พระพุทธองค์เสด็จกลับมาจึงพร้อมใจกันทำบุญตักบาตรแก่พระภิกษุสงฆ์ที่อยู่ในเมืองสังกัถนั้นอย่างยิ่งใหญ่ ด้วยภัตตาหารที่ดีที่สุดเท่าที่จะหาได้ ปรากฏว่าการใส่บาตรในวันนั้นผู้คนแออัดเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถใส่บาตรได้ถึงพระ ชาวเมืองจึงปั้นข้าวเป็นก้อนแล้วโยนไปถวายพระ อันเป็นที่มาของการทำข้าวต้มลูกโยน สิ่งที่สำคัญในการตักบาตรเทโว คือ ข้าวต้มลูกโยน ข้าวต้มลูกโยน ทำจากข้าวเหนียวผัดกับน้ำกะทิ (เหมือนการทำข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มผัด) อาจจะผสมถั่วดำหรือถั่วแดงก็ได้ เมื่อผสมเข้ากันดีแล้วจึงนำไปห่อด้วยใบมะพร้าวอ่อนสีเหลืองนวล ใบเหลือเป็นหางยาว ๆ แล้วนำไปต้มหรือหนึ่ง นอกจากข้าวต้มลูกโยน อาจมีข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มผัดใส่ด้วยก็ได้

(2) ประเพณีจัดโต๊ะหมู่บูชาประดับงาช้าง จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดที่มีชาวจีนจำนวนมาก เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน ประกอบอาชีพค้าขายข้าว ทั้งข้าวเปลือก ข้าวสาร และสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ จนทำให้บ้านสะแกกรังในอดีตกลายเป็นเมืองอุไทยธานีที่มีความมั่นคง ฉะนั้นวัฒนธรรมประเพณีของชาวจีนจึงผสมผสานกับวัฒนธรรมของชาวไทยหลาย ๆ เรื่อง รวมทั้งสิ่งก่อสร้างที่มีอิทธิพลของสกุลช่างชาวจีนอยู่หลายแห่ง

(3) ประเพณีหาบสำรับควหาวน ชาวอุทัยธานีมักจะมีสำรับกับข้าวประจำบ้านทุก ๆ หลังคาเรือนสำรับใส่อาหารของชาวอุทัยธานีนั้น บางครัวเรือนใช้ถาดสังกะสี บางครัวเรือนจะทำด้วยไม้เป็นรูปสี่เหลี่ยม เมื่อถึงเวลาอาหารเช้าหรือเย็น มักจะได้ยินกันบ่อย ๆ ที่ฟ่อบ้านเรียกให้แม่บ้านยกสำรับอาหารออกมารับประทาน เช่น แม่อีหนูยกสำรับมา ทิวแล้ว เป็นต้น และทุกคนเรือนยังนิยมใช้สำรับในการเลี้ยงอาหารต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยียนไม่เลือกฐานะ แสดงถึงความเป็นคนมีน้ำใจและอัธยาศัยไมตรีของชาวอุทัยธานีหาบสำรับควหาวนที่ชาวบ้านจัดทำกันในวันสำคัญทางพุทธศาสนา หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันเทโวโรหระ วันสลากภัต วันสงกรานต์ หรือในโอกาสที่มีแขกผู้ใหญ่มาเยี่ยมเยียน แต่ละบ้านจะจัดทำสำรับควหาวนใส่หาบไปทำบุญ หรือต้อนรับแขก

## 2.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์

### 2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์

ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น

คำว่า “อัตลักษณ์” มีความแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” เนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่นการมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การเหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (awareness) บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (making oneself) ให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเอง และแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เช่นการที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเรานั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนด



อัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

### 2.2.2 อัตลักษณ์องค์กร

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิกหรืออาจหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัองค์กรนั้น ๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน คำว่า “Corporate Identity” นี้ เดิมทีจะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้ต่อเนื่องไปกับตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงมีการพบว่ามีบางคนใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน เนื่องจากเป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยมากกว่า การวางระบบอัตลักษณ์สำหรับใช้ในโครงการต่างๆ อาทิ โครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand) งานแสดงสินค้านานาชาติ (EXPO) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น เนื่องจากโครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกัน การสร้าง Corporate Identity ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตา การแต่งกายให้สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน เพื่อดึงดูดความสนใจใคร่อยากรู้จัก เช่นเดียวกับองค์กรที่มี Corporate Identity ที่ดีได้รับ

การออกแบบที่ดี ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ก็สามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพดีด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะทำให้สินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งขึ้น เราต้องยอมรับความจริงที่ว่า สินค้าที่วางจำหน่ายโดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้น ในความจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต นั่นคือการสร้าง Corporate Identity ที่ดีนั่นเอง

### 2.2.3 ความเป็นมาของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์มีต้นกำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้กับสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรก สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียนจดหมาย ซองจดหมาย จนถึงป้ายหน้าร้าน

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพคู้สัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศ ที่เรียกว่าเครื่องหมาย Cattle Brand ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ติดตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยจะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างง่าย ๆ หรือใช้ตัวอักษรชื่อย่อของเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น ในเวลานั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบและความงาม ตราบจนกระทั่งได้มีการดำเนินธุรกิจและเกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลาย นักธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการออกแบบ ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงทศวรรษ 1930 หลังช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้มีบริษัทบางบริษัทซึ่งได้กลายมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในเวลาต่อมา เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และพร้อมที่จะปรับปรุงการออกแบบสินค้าของตน รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเสียใหม่ จึงทำให้สินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สินค้าเหล่านั้นได้แก่ สีดัทช์บอย (Dutch Boy) โทรทัศน์อาร์ซีเอ (RCA) น้ำมันโมบิล (Mobil) เป็นต้น แต่เนื่องจากการออกแบบ Corporate Identity ในยุคนั้นมิได้มีการประสานข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับนักการตลาด จึงทำให้การออกแบบ Corporate Identity ในยุคแรกนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ในปลายทศวรรษ 1930 ได้มีการตั้งโรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆ ขึ้นเป็นแห่งแรก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการออกแบบอย่างจริงจัง จนก่อให้เกิดกระแสความต้องการเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น

นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมเป็นต้นมาได้มีนักออกแบบที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้กับวงการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้าง

สัญลักษณ์และการออกแบบ Corporate Identity อาทิ พอล แรนต์ (Paul Rand) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับไอบีเอ็ม (IBM) หรือ มอร์ตัน โกลด์ซอลล์ (Morton Goldsholl) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ M ให้กับโมโตโรลา (Motorola) เป็นต้น ในช่วงนี้นับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากก่อนหน้านี้งานออกแบบกราฟิกได้ถูกใช้เพียงส่วนตกแต่งให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความสำเร็จทางการตลาด จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการออกแบบในปัจจุบัน

ในทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นยุคที่บริษัทต่าง ๆ มีการเจริญเติบโตในธุรกิจข้ามชาติและบริษัทรวมธุรกิจได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดความต้องการการออกแบบเครื่องหมายการค้าใหม่เพื่อใช้กับสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น หลายบริษัทได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเดิมเป็นเครื่องหมายการค้าใหม่ โดยเชื่อว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงขนาดและขอบเขตธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายในบริษัทควรจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพราะเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงให้แก่บริษัทได้ ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 1958 เมื่อบริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ (R.J Reynolds) ตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของบุหรีคาเมล (Camel) ด้วยการลดจำนวนปิรามิดในสัญลักษณ์และเปลี่ยนตัวอักษรให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น แต่หลังจากออกวางตลาดได้ไม่นานยอดขายของบุหรีคาเมลลดลงอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีเสียงแสดงความไม่พอใจจากผู้บริโภคถึงรูปลักษณ์ใหม่ จนต้องมีการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เป็นต้น เหตุการณ์ในครั้งนั้นแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสำคัญเกินกว่าที่จะมองข้ามได้

ในช่วงต้นและช่วงกลางของทศวรรษ 1960 ระบบการออกแบบ Corporate Identity ได้กลายเป็นแนวคิดสู่ความสำเร็จที่ทุกองค์กรทุกบริษัทต่างตื่นตัวกันอย่างมาก ในการที่จะสร้างสัญลักษณ์และระบบ Corporate Identity ให้กับบริษัทหรือสินค้าของตน ในช่วงนั้นเองที่เซอร์มาเยฟและไกรส์มาร์ (Chermayff & Geismar) ได้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับธนาคารเชส แมนฮัตตัน โดยนำลักษณะที่เป็นนามธรรมมาใช้ในงานออกแบบสัญลักษณ์ ด้วยการสร้างความที่เรียบง่ายลงตัว มีความสวยงามไม่ล้าสมัย ซึ่งได้กลายมาเป็นต้นแบบของแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ในทศวรรษ 1960 และในเวลาต่อมาในทศวรรษ 1970 ได้มีการเพิ่มจำนวนองค์กรที่ต้องการพัฒนา Corporate Identity ในองค์กรของตนขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นตระหนักถึงผลตอบแทนที่ได้รับ และต่างก็ทุ่มเงินมหาศาลในการสร้างและเปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่ รวมถึงแผนรณรงค์ต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดกรณีวอเตอร์เกต ซึ่งทำให้สหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ พากันระงับแผนพัฒนา Corporate Identity ด้วยการหันไปให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนแทน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงนับได้ว่าเป็นช่วงของการถดถอย เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญในเรื่องของ Corporate Identity ทำให้การพัฒนา Corporate Identity ต้องชะงักไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ในช่วงกลางของทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเวลาที่คอมพิวเตอร์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานและในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในวงการออกแบบก็เช่นกัน ได้มีการคิดโปรแกรมสำเร็จรูป

ต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบขึ้นมากมาย จึงอาจกล่าวได้ว่า ทศวรรษ 1980 เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการออกแบบ และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่าการใช้ Corporate Identity ได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาเอง แม้ในความเป็นจริงการออกแบบเบรชศิลป์จะเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณาในประเทศมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการออกแบบในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจ และสิ่งพิมพ์โฆษณาให้กับบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ โดยมีได้มีการวางระบบ Corporate Identity ให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบยังมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบ Corporate Identity นั้นเอง งานออกแบบและการวางระบบ Corporate Identity ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบ Corporate Identity ในปัจจุบันเห็นจะได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์ให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทวอลเตอร์ แลนเดอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด สำหรับงานออกแบบอัตลักษณ์อื่น ๆ ในปัจจุบันเห็นควรหยิบยกเป็นตัวอย่างได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์โครงการปีการ์ท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542 การออกแบบอัตลักษณ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

#### 2.2.4 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

เมื่อเราได้เข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้ว การที่เราจะสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานของบริษัท จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน วอลลี โอลินส์ ได้แบ่งระบบอัตลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะคือ

##### 2.2.4.1 อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity)

เป็นการวางระบบ Corporate Identity ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกเดียวกันทั้งหมด ในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบ Corporate Identity ประเภทนี้ จะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดและประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็นมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกัน การที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย บริษัทที่ใช้ระบบอัตลักษณ์เดี่ยว ได้แก่ วันทูคอลล์ พิชซ่าอัท เทสโก้โลตัส บีมน้ำมัน ต่าง ๆ เป็นต้น

##### 2.2.4.2 อัตลักษณ์แบบมีการรองรับ (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบ Corporate Identity ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบ Corporate Identity แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวความคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตน โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้น ๆ ด้วย บริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม้ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ

ของบริษัทนั้น ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

การสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรเหล่านี้เป็นงานที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากองค์กรจะมีความต้องการระบบอัตลักษณ์ที่มีแนวคิดชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องให้การอิสระแก่บริษัทสาขาหรือสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักแล้วนั้นให้ยังคงก้าวต่อไปในทิศทางของตน ภายใต้ความเป็นอัตลักษณ์เดียวกันด้วย บริษัทที่เติบโตจากผลกำไรส่วนใหญ่เมื่อมีการขยายสาขามักจะไม่รู้สึกว่าการสร้างระบบอัตลักษณ์แบบมีการรับรองคือวิถีทางที่องค์กรสามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ กว่าครึ่งของบริษัทเหล่านี้ยินยอมให้แต่ละบริษัทย่อยที่เกิดขึ้นนั้น กำหนดชื่อและสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ได้ บริษัทที่ใช้การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบมีการรับรองได้แก่ เครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น

#### 2.2.4.3 อัตลักษณ์ที่ใช้ตราสินค้าหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)

ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลักการใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์นั้น เริ่มต้นขึ้นในราวช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นจนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ได้แนวคิดเบื้องหลังการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ มาจากหลักความจริงที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่าง ๆ มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเราสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้น อาจจะใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หีบห่อ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายสินค้า และการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก เป็นตัวอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้ สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ก็คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์นอกจากระบบอัตลักษณ์ของบริษัท ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานอัตลักษณ์นั้น เมื่อเกิดแนวความคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะโดยการแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ จึงไม่มีขีดจำกัด บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มากมายหลากหลายโดยมุ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีนี้บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่ออกมาเรื่อย ๆ โดยไม่นำมาแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแทนการสร้างอัตลักษณ์โดยใช้ตราหรือชื่อของสินค้านี้ นับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากในการสร้างตราหรือชื่อของสินค้าแต่ละชนิด อัตลักษณ์นั้นจะได้รับการถ่วงดุลและออกแบบให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงเวลา อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นอัตลักษณ์อันทรงพลังที่สามารถกระตุ้นให้เกิด

ความสนใจ แต่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มุ่งสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน บริษัทที่ใช้ตราหรือชื่อสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ อาทิ บริษัทพรอดอเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นต้น แพร์ มอลเลอร์อ็อฟ (Per Mollerup) ให้ความเห็นว่า โดยทั่วไปธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้หลักเกณฑ์ในการสร้างระบบอัตลักษณ์เพียง 2 แบบ กล่าวคือใช้ชื่องค์กรเป็นอัตลักษณ์ หรือตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการแบ่งโครงสร้างระบบอัตลักษณ์ของโอลินส์ จะทำให้เกิดเป็นโครงสร้างระบบอัตลักษณ์ที่แยกย่อยเพิ่มขึ้นอีกได้ดังนี้

(1) อัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว (Organization-monistic Identity)

ระบบอัตลักษณ์แบบนี้จะเป็นการใช้ชื่อองค์กร ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดีเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ ตัวอย่างองค์กรที่ใช้ระบบอัตลักษณ์แบบนี้ เช่น แม็คโดนัลด์ ที่ใช้ชื่อองค์กรในการสร้างระบบอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นต้น

(2) อัตลักษณ์แบบตราสินค้าเดียว (Branded- monistic Identity)

องค์กรที่ใช้เป็นอัตลักษณ์แบบนี้ จะเป็นองค์กรที่มีระบบอัตลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือเป็นที่รู้จักแพร่หลายในทางกลับกันตัวผลิตภัณฑ์กลับเป็นที่รู้จักมากกว่า จึงใช้ชื่อหรือตราสินค้าในการสร้างอัตลักษณ์แทนการใช้ชื่อขององค์กร ตัวอย่างเช่น นิเวียเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหลายๆประเทศทั่วโลก แต่ผู้ผลิต คือ บริษัทเปียร์สตอร์ฟ นั้นแทบจะไม่มีใครรู้จักเลย ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงใช้ชื่อนิเวียในการสร้างระบบอัตลักษณ์ เป็นต้น

(3) อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นตัวรับรอง (Organizational-endorsed Identity)

ระบบอัตลักษณ์แบบนี้ จะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ยังคงใช้ชื่อบริษัทแม่เป็นตัวรับรอง ระบบอัตลักษณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับชื่อ 2 ชื่อได้แก่ ชื่อของสินค้าและชื่อองค์กร เช่น ปูนตราเสือ กระเบื้องมุงหลังคา Neutile ผลิตภัณฑ์จากเครือซีเมนต์ไทย เป็นต้น

(4) อัตลักษณ์ที่องค์กรแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน (Branded-endorsed Identity)

ระบบอัตลักษณ์แบบนี้ เป็นการใช้ชื่อหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาสร้างระบบอัตลักษณ์ เนื่องจากสินค้านั้นได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้ามากกว่าชื่อบริษัทผู้ผลิต เช่น เมื่อกกล่าวถึงโค้ก เราจะนึกถึงรสชาติ สัญลักษณ์ และสีแดงของโค้ก มากกว่าจะนึกถึงชื่อบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นต้น

(5) อัตลักษณ์องค์กรแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน (Organizational-pluralistic Identity)

องค์กรที่ใช้ระบบอัตลักษณ์แบบนี้ จะประกอบด้วยบริษัทสาขาหลายบริษัทซึ่งแต่ละบริษัทสาขาจะมีระบบอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ และไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด เช่น เครือสหกรู๊ป เป็นต้น

(6) อัตลักษณ์ที่ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน (Branded-pluralistic Identity)

ระบบอัตลักษณ์แบบนี้จะใช้กับองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้การรองรับอยู่เบื้องหลัง เช่น บริษัทพอร์คเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด (P&G) เป็นต้น

ระบบอัตลักษณ์ทั้ง 6 แบบนี้ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด มักจะมีการใช้ระบบอัตลักษณ์แบบหนึ่งควบคู่ไปกับอีกแบบหนึ่ง องค์กรหลายแห่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้ามักจะใช้ระบบอัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว ควบคู่ไปกับอัตลักษณ์แบบตัวสินค้าเดียว เพื่อเป็นการสร้างสัมฤทธิ์ผลสูงสุดให้เกิดแก่สินค้าและองค์กรนั้น

## 2.2.5 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Elements of Identity)

### 2.2.5.1 ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญนับเป็นลำดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจของที่มาของชื่อต่างๆว่าโดยทั่วไปแล้วมีหลักในการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

#### (1) ชื่อบุคคล (Personal Names)

ชื่อผู้ก่อตั้งบริษัทที่เกิดในยุคต้นๆมักจะมีนิยมนตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี ชื่อบุคคลทั่วไป

#### (2) ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือเข้าใจง่ายแต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราไส้ตัน ไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้ การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตรา ตาซัง น้ำปลาตราทิพรส เป็นต้น

#### (3) ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้ว่าไม่มีความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดได้ เช่น เป็นคำสั้น จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะหรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เป็นต้น ข้อพึงระวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนี้การสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกด้วย

#### (4) ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหมายหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย

#### (5) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ ตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้น ๆ

## (6) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้

## (7) ชื่อที่ตัดทอนมาจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อลักษณะนี้จะป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีใช้ชื่อที่จดทะเบียน แต่เราสามารถใชชื่อลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้

## (8) ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

คือการนำเอาชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ

## 2.2.5.2 เครื่องหมาย (Marks)

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กเครื่องหมายนับเป็นกุญแจที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม ซึ่งไม่มีความหมายใดๆก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องของการออกแบบและสัมฤทธิ์ผล ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะที่เดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่า ก็สามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

## 2.2.5.3 ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบโดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่น ๆ ที่เข้ากันดีกับแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเพื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

## 2.2.5.4 สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจำจดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงสัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และโครงสร้างอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้างแต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

## 2.2.5.5 ข้อความประกอบ (Tag Line)



ข้อความประกอบนี้จะป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### 2.2.6 รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signed Pattern)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรคือ การกำหนดรูปร่างหน้าตาขององค์กรหรือภาพที่สร้างขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรเดียวกันด้วยการออกแบบตกแต่งบริษัทสาขาหรือร้านค้าย่อยให้มีรูปลักษณะที่เหมือนกันทุกสาขา ไม่ว่าองค์กรนั้นจะตั้งอยู่ที่ใดหรือมีกี่สาขาก็ตาม โดยกำหนดรูปแบบการจัดวางชื่อหรือสัญลักษณ์บนป้ายหน้าร้าน การจัดวางสินค้า การออกแบบภายในและโครงสร้างให้เหมือนกันทั้งหมด เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) เป็นต้น

## 2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

### 2.3.1 ความหมายของเรขศิลป์

เรขศิลป์ หมายถึง การสร้างลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคบริโภค

เรขศิลป์ เป็นคำในภาษาไทยที่ใช้แทนคำว่า กราฟิกดีไซน์ ซึ่งเป็นการทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ

### 2.3.2 ความเป็นมาและความหมายของงานกราฟิก

งานกราฟิกมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ ดังตัวอย่างที่พบ คือ ภาพวาดบนผนังถ้ำของมนุษย์โบราณ ที่แสดงออกถึงพิธีกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่าสัตว์ การบวงสรวง จำนวนและชนิดของสัตว์ ในปัจจุบันสังคมมนุษย์ได้ใช้งานกราฟิกในเกือบทุกกิจกรรม เช่น การศึกษา การออกแบบการตลาด การนำเสนอข้อมูลการแสดงผลทางศิลปะ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีผลทำให้การสร้างและใช้งานกราฟิกสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก งานกราฟิกจึงมีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ เป็นกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ มนุษย์รู้จักใช้เครื่องมือที่เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายและมีความแตกต่างกันตามความเจริญของสังคมมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยมนุษย์ยุคเริ่มแรกยังไม่มีภาษาและสัญลักษณ์จึงใช้ของจริงและสภาวะจริงรอบตัวในการสื่อความหมายต่อกันเช่น การบอกแหล่งอาศัยของสัตว์ จะใช้วิธีซึ่งนำหน้าเพื่อนไปยังแหล่งที่มีสัตว์อยู่แล้วชี้ให้เห็นวิธีการนี้จะยุ่งยากและเย็นเยื่อเพราะไม่มีสัญลักษณ์หรือเครื่องมือช่วยย่อให้กระบวนการสื่อความหมายสั้นและกระชับจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่า เมื่อประมาณล้านปีมาแล้ว มนุษย์โฮโมอีเรคตัส (Homo Erectus) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสัตว์ลำดับต้นๆ ยังไม่มีภาษาใช้ ได้ใช้ท่าทางและสิ่งของตามธรรมชาติ เช่น ก้อนหิน กิ่งไม้ และกระดูกสัตว์ต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายต่อกันเช่นการสื่อความหมายถึงแหล่งล่าสัตว์ชนิดใดจะทำโดยการยกชูกระดูกของสัตว์ชนิดนั้น แล้วชี้ไปยังทิศทางที่มีสัตว์ชนิดนั้นอาศัยอยู่



ภาพที่ 2.10 แสดงภาพวาดกราฟิกโบราณ

เมื่อประมาณแสนปีมาแล้ว เผ่าพันธุ์ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า โฮโมซาเปียน (Homo Sapiens) รู้จักรวมกันเป็นกลุ่มอาศัยในถ้ำ ได้ใช้สีตามธรรมชาติเขียนลายเส้นบนหน้าตาและร่างกายเพื่อเป็นเครื่องหมายสื่อความหมายบอกบทบาท บอกหมู่เหล่า ลายเส้นบนเครื่องมือบอกวิธีใช้ และความเป็นเจ้าของและเขียนภาพเหมือนของคน สัตว์ และสิ่งของบนผนังถ้ำ เพียงการขีดไปยังภาพบนผนังถ้ำก็จะสื่อความหมายต่อกันได้ว่า สัตว์ชนิดใด ใช้อาวุธอะไร ใช้คนเท่าไรทำให้การล่าสัตว์ทำได้ดีขึ้นและปลอดภัยมากขึ้น ภาพเหล่านี้ช่วยให้การสื่อความหมายทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สามารถใช้อธิบายและสื่อความหมายเป็นเรื่องราวและเป็นพื้นฐานในการวิวัฒนาการมาเป็นภาษาพูด และภาษาเขียนในสมัยต่อมา

### 2.3.3 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

#### 2.3.3.1 สี (Color)

สีที่มีความสำคัญคือ สีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และใช้ดึงดูดความสนใจครั้งแรก จากการทดลองเรื่องความสะอาดตา พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสดใสสว่างจะมีความสะอาดตา ค่อนข้างสูง

#### 2.3.3.2 ตัวอักษร (Typography)

ความสำคัญของตัวอักษรในฐานะองค์ประกอบเรขศิลป์นั้นคือ การสื่อสาร ควรเลือกชนิดของตัวอักษรให้เหมาะกับแนวความคิดของงาน ตัวอักษรที่บรรยายข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกที่อ่านตัวอักษรที่อ่านง่ายและควรยึดเป็นกฎมาตรฐานที่นักออกแบบต้องเคารพเสมอ และต้องคำนึงในเรื่องการจัดวางที่ทำให้อ่านง่าย ควรระวังอย่างยิ่งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้งานการเฉพาะ (Technical) ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบนบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์และสารพิษและควรคำนึงของอายุผู้อ่านเป็นสำคัญ

#### 2.3.3.3 ภาพประกอบ (Illustration)

การเลือกใช้ภาพประกอบอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญ แม้ตัวสินค้าจะแสดงอยู่ตัวบรรจุภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งหมดนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย หรืออีกทางหนึ่งคือต้องใส่ใจใน

ทุกด้านที่มีสื่อสารทางการตลาดอยู่ ทำอย่างไรที่จะแสดงการออกแบบที่สวยน่าฟังโดยสามารถสื่อสารถึงการตลาดได้วิวัฒนาการอันรวดเร็วของการตลาดตกอยู่ตามบรรจุกฎเกณฑ์ บรรจุกฎเกณฑ์เป็นสิ่งที่ถูกเรียกร้องให้เร่งเร้าให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ และช่วยชุบชีวิตของสินค้าขึ้นมา Jame Pidldich กล่าวว่า “บรรจุกฎเกณฑ์” ทำหน้าที่เหมือนนักขายที่สร้างสรรค์ที่คอยจุดประกายฝันแต่ด้วยความจริง

#### 2.3.3.4 รูปร่าง(Size)

รูปร่างเป็นส่วนที่สำคัญเมื่อแผ่นหรือแปะอยู่บนตัวบรรจุกฎเกณฑ์ รูปร่างจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น รูปร่างในฉลากกับตัวฉลากและฉลากกับรูปร่างของตัวบรรจุกฎเกณฑ์เอง ตัวอย่าง เช่น สีเหลี่ยมจัตุรัสเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า สามารถใช้พื้นที่สำหรับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มา นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าจะง่ายต่อการวางต่อกันบนชั้นและทำให้เสียเนื้อที่ได้น้อยกว่าหีบห่อวงกลมและวงรี นี่เป็นเหตุผลสำคัญมากสำหรับรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทางการตลาดหากรูปร่างบรรจุกฎเกณฑ์ไม่น่าจับต้อง หลังจากที่ถูกผู้ซื้อมองเห็น สี ตัวอักษรแล้วก็อาจมองข้ามสินค้านั้นไปเลย

#### 2.3.4 ความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

- (1) การออกแบบที่ดีต้องทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น
- (2) ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
- (3) ช่วยสร้างสรรค์งานสัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อสื่อความหมายร่วมกัน
- (4) ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- (5) ช่วยให้เกิดจินตภาพ เกิดมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
- (6) ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงาม

#### 2.3.5 ขั้นตอนการออกแบบกราฟิก

##### 2.3.5.1 ด้านการตลาด

เนื่องจากบรรจุกฎเกณฑ์เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของการตลาด การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์จึงต้องคำนึงถึงหลักการและเทคนิคทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียงและบรรยากาศของการจัดจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึงสถานที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ เช่น การวางขายในตลาดสดหรือวางขายในห้าง เป็นต้น

##### 2.3.5.2 กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ

ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าเองหรือไม่ได้เป็นผู้บริโภค อาจแยกตามสถานะของสังคม การออกแบบที่ดีจะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความสะดวกในการนำอาหารออกจากบรรจุกฎเกณฑ์มาบริโภค เป็นต้น การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยอาจจะต้องใช้วิธีการสังเกต แล้วประเมินจากสิ่งที่สังเกต นำข้อมูลที่วิเคราะห์หรือรวบรวมได้ส่งต่อให้นักออกแบบ เพื่อทำการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.5.3 กฎข้อบังคับ

ในกรณีของบรรจุภัณฑ์อาหาร องค์การของรัฐที่เข้ามามีบทบาทควบคุมดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท จำต้องขออนุญาตจาก ออย. พร้อมหมายเลขกำกับ

### 2.3.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

กุญแจสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหาร คือ อายุการเก็บของสินค้าโดยปกติอาหารสด เช่น กว๊วยเตี๋ยวดสด กระจยาสารท เป็นต้น มีอายุการเก็บที่สั้นเพียงไม่กี่วันเนื่องจากสูญเสียสภาวะคุณสมบัติของอาหาร ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์ เช่น ถ้ามีการประยุกต์ใช้วิธีการปรับสภาวะบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ สำหรับกัวยเตี๋ยวดสด พร้อมกับการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บสินค้าและส่งขายได้ทั่วราชอาณาจักรและช่วยเพิ่มโอกาสในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น

### 2.3.5.5 สิ่งแวดล้อม

แม้ว่าองค์กรใดในประเทศไทยยังไม่มีองค์กรใดหรือหน่วยงานของรัฐออกกฎข้อบังคับต่อการควบคุมดูแลปัญหาของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่กระแสการรณรงค์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสภาพสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจจากชุมชนเมืองมากยิ่งขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่นำกลับมาผลิตใหม่สามารถลดปริมาณขยะและกำจัดได้ง่าย จึงเป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

## 2.4 ศึกษาข้อมูลของที่ระลึก

### 2.4.1 ของที่ระลึกประจำจังหวัดพิษณุโลก

#### 2.4.1.1 กล้วยตากบางกระทุ่ม

เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลก กล้วยตากบางกระทุ่ม มีเนื้อนุ่ม รสชาติหวานหอม อร่อย น่ารับประทาน นักท่องเที่ยวจะหาซื้อที่ตากบางกระทุ่ม ได้ที่ศาลาขายของที่ระลึกในวัดใหญ่ หรือร้านค้าของที่ระลึกทั่วไปในตลาด

#### 2.4.1.2 แหนมและหมุยอสุพัตรา

เป็นแหนมสดและหมุยที่ขึ้นชื่อของพิษณุโลก สะอาดและรสชาติอร่อย เป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวของโรงงานสุพัตรา น้ำปลา บาง ระกำ อำเภอบางระกำ มีชื่อในการทำน้ำปลามา

นานแล้ว น้ำปลาที่นี้ ทำจากปลาสร้อยในลำน้ำยม รับรองคุณภาพได้ว่าเป็น น้ำปลาแท้ นอกจากนี้ กล้วยตากบางกระทู้แล้วยังมีหมี่ซั่ว เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของพิษณุโลกอีกด้วย

#### 2.4.1.3 ผ้าทอนครไทย

แหล่งผ้าทอที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผ้าทอที่มีชื่อเสียงของอำเภอนครไทย อยู่ที่ตำบลนครชุม อยู่ห่างจากอำเภอนครไทยไปทางทิศเหนือ ประมาณ 30 กิโลเมตร โดยเฉพาะที่หมู่บ้านน้ำกุ่มและหมู่บ้านโป่งเปี้ยยามว่างจากการทำนาก็ยังมีผู้เฒ่าผู้แก่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าขึ้นใช้เอง การทอผ้าทั้งสองหมู่บ้านมีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยใช้กี่พื้นบ้านและทอโดยใช้กี่กระตุก ลวดลายของผ้าทอนครไทยได้แก่ ลายกระบะ ลายบัวสวรรค์ ลายตุ้ม ลายดอกกรัก เป็นต้นก้านสนธิ จันดาวงษ์ ก้านตำบลดนนครชุมเล่าให้ฟังว่าช่วงที่ชาวบ้านทอผ้ากันมากที่สุด คือช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เพราะเป็นช่วงที่ว่างเว้นจากการเก็บเกี่ยวพืชผล ผ้าที่ทอเสร็จแล้วมีนักท่องเที่ยวนำมาซื้อถึงหมู่บ้าน และบางครั้งเมื่อมีงานประจำจังหวัดอำเภอก็จะขอให้ชาวบ้านนำไปจำหน่ายเป็นสินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้ผ้าทอแล้วตำบลนครชุมยังมีชื่อเสียงการผลิตผ้าไหมที่ทำด้วยฝ้าย เนื้อฝ้ายที่นำมาผลิตผ้าไหมจะเป็นฝ้ายที่ชาวบ้านปลูกเอง ราคาผ้าไหมหนึ่งผืนประมาณ 250 บาท ผ้าที่ทอเสร็จแล้วผืนหนึ่งประมาณ 150 บาท ปัจจุบันอำเภอนครไทยพยายามส่งเสริมให้ชาวบ้านทอผ้าเพื่อเป็นอาชีพเสริมรายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นที่คาดหวังในอนาคตผ้าทอนครไทยจะเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอีกประเภทหนึ่ง

#### 2.4.1.4 ไม้กวาดชาติตระการ

ไม้กวาดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของอำเภอชาติตระการและบางหมู่บ้านของอำเภอนครไทย การทำไม้กวาดทำจากดอกหญ้าแซมซึ่งชาวบ้านนำมาจากป่ามาตากแดดให้แห้ง จากนั้นจึงตีให้ดอกแซมหลุดออกและนำมาดัดเป็นก้านๆ ผูกเข้ากับด้ามไม้ไผ่มัดด้วยหวาย และทาดด้วยน้ำมันยางเพื่อกันหลุดอีกครั้ง ชาวบ้านส่วนใหญ่สามารถทำไม้กวาดได้วันละประมาณ 6 ด้าม ถ้าเข้าไปซื้อถึงหมู่บ้านจะซื้อไม้กวาดได้ในราคาด้ามละ 10 บาท ซึ่งนับว่าไม่แพงเลยเมื่อเทียบกับฝีมือและความอดทนของชาวบ้านที่ต้องเข้าไปในป่าเพื่อหาดอกหญ้าแซมนำมาทำเป็นไม้กวาด อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองและสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานเพิ่มขึ้นในท้องถิ่นอีกด้วย

### 2.4.2 ของที่ระลึกประจำจังหวัดอุทัยธานี

#### 2.4.2.1 ขนมกง

ขนมกงจัดเป็นขนมไทยที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาตั้งแต่ครั้งอดีต เครื่องปรุงประกอบด้วย ถั่วเขียวหรือถั่วมัน แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว กะทิ น้ำตาลปีบ คลุกเคล้าให้เข้ากัน ปั้นเป็นกง (วงกลม) เล็กหรือกงใหญ่ตามต้องการ แล้วจึงชุบแป้งให้ทั่วก่อนนำลงไปทอดในน้ำมันบัวหรือน้ำมันหมู ให้เหลืองกรอบ อุทัยธานีได้สืบทอดการทำขนมกงกันมาหลายชั่วอายุคน มักจะทำขนมกงกันในเทศกาลตรุษสงกรานต์เพื่อแจกจ่ายญาติพี่น้องและเพื่อนบ้านที่เคารพนับถือ ตลอดจนในงานเทศกาลต่างๆเช่น งานเทศน์มหาชาติ งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่า งานทำขวัญข้าว งานทำขวัญแม่พระโพสพ และงานประจำปีโดยไม่มีการซื้อขายกัน

#### 2.4.2.2 ปลาปลวก

เป็นอาหารที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุทัยธานี ทำจากเนื้อปลาช่อนสด แล่เอาก้างและหนังออก เหลือแต่เนื้อขาวๆ ลวกน้ำร้อนเดือดๆ ปรงด้วยน้ำปลาแท้รสดี รongด้วยข่าคั่วป่น ละเอียด โยกระเทียมเจียว พริกไทย และจิ้มด้วยน้ำจิ้มเต้าเจี้ยว

#### 2.4.2.3 หน่อไม้รวกเขาสะแกกรัง

เป็นหน่อไม้จากต้นไผ่รวกที่ขึ้นบนเขาสะแกกรัง มีรสชาติหวานกรอบบรรจุใส่ขวดเพื่อเป็นของฝาก สามารถเก็บไว้ได้นานนับปี หน่อไม้หน่อสั้นสำหรับรับประทานกับน้ำพริก และหน่อยาวสำหรับใช้ประกอบอาหาร

#### 2.4.2.4 ปลาอย่างอุทัยธานี

เป็นปลาอย่างที่ย่างอย่างถูกวิธี ที่นิยมคือปลาเนื้ออ่อน ปลาแดดเดียวและรมควันอย่างโบราณ กลิ่นหอมน่ารับประทาน ราคาแพงกว่าที่อื่นเพราะทำอย่างดี หรือจะใช้วิธีซื้อปลามาแล้วจ้างให้ทางร้านย่างให้ก็ได้ ซึ่งนิยมย่างบนแพในแม่น้ำสะแกกรัง

#### 2.4.2.5 ปลาแรดสะแกกรัง

เป็นปลาเลี้ยงในแม่น้ำสะแกกรัง ตัวโตขนาด 2 กิโลกรัม ใช้ทอดกรอบให้เหลืองกับกระเทียม พริกไทย รสอร่อยจิ้มน้ำปลามะนาว

#### 2.4.2.6 ข้าวเกรียบปลาและข้าวเกรียบกุ้งกรอบ

ผลิตจากกุ้งและปลารายแท้ ๆ ได้รสอร่อยตามธรรมชาติ น้ำปลาปลาสร้อยท่าซุง เป็นน้ำปลา ปลาสร้อยแท้ซึ่งทำจากปลาสร้อยที่อยู่ในแม่น้ำ สะแก กรัง โดยเฉพาะเขตตำบลท่าซุง เป็นน้ำปลาที่สะอาด มีกลิ่นหอม แต่ยังไม่ผลิตได้จำนวนมากนัก

#### 2.4.2.7 ผ้าทอพื้นเมือง

ทำกันมากในเขตหมู่บ้านโคกหม้อ อำเภอทัพทัน และหมู่บ้านลาวต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านผาตั้ง หมู่บ้านสน่า หมู่บ้านห้วยแห้ง หมู่บ้านทองกลาง ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอบ้านไร่บ้านใหม่ไทยอีสาน ที่อำเภอลานสัก หมู่บ้านดอนเพชร อำเภอสว่างอารมณ์ ผ้าที่ขายได้แก่ ผ้าซิ่นตีนจก ผ้ามัดหมี่ ผ้าฝ้าย ผ้ายกดอกลายขอคำเดือน ลายนาค ฝ้านุ่ง ผ้าตัดเสื่อ และผ้าห่ม

### 2.4.3 ของที่ระลึกประจำจังหวัดสุโขทัย

#### 2.4.3.1 ถั่วทอดศรีสำโรง

รสหวานมันกรอบอร่อยเป็นของฝาก ของแทนตัวแทนใจชาวสุโขทัยหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ถั่วทอดนี้มีชื่อเรียกได้หลายชื่อทั้ง ถั่วทอดศรีสำโรง ถั่วทอดพระเทพฯ และถั่วทอดสองร้อยปี ซึ่งมีที่มาดังนี้

ถั่วทอดศรีสำโรง คือ ถั่วทอดของชาวอำเภอสรีสำโรง

ถั่วทอดพระเทพฯ เรียกตามความภูมิใจที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โปรดเสวยถั่วทอดชนิดนี้

ถั่วทอดสองร้อยปีมาจากถั่วทอดที่มีรสอร่อยนี้ คิดปรุงสูตรขึ้นมาโดยสามครพี่น้อง ที่ครองตัวเป็นโสดทั้ง 3 ท่าน คือ คุณยายจรูญ คุณยายจำรัส และคุณยายบุญทวน สุกุลว่า มังกรสามสาว มีสิริ

รวมได้ 200 ปี แต่ปัจจุบันสองคนแรกถึงแก่กรรมเหลือเพียงแต่คุณยายบุญทวน ซึ่งได้ให้สูตรแก่หลานสาวเป็นผู้ทำถั่วทอดในปัจจุบัน ที่ร้านลอนศิลป์

#### 2.4.3.2 ขนมทองม้วน ทองพับ และขนมผิง

ขนมทองม้วน ทองพับ เป็นขนมที่มีชื่อเสียงของชาวกรุงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย มีการผลิตแพร่หลายและจำหน่ายในตลาดทั่วไป เป็นของฝากที่นิยมนำไปฝากญาติมิตร และส่งจำหน่ายยังต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ขนมทองม้วนทองพับ ผู้ที่คิดค้นรายแรกคือ แม่สงวน หรือปัจจุบันคือลูกแม่สงวน โดยเริ่มจากคุณประเทือง เหลืองสุวรรณ ได้เริ่มผลิตเมื่อประมาณ 11 ปีล่วงมาแล้ว (ปี พ.ศ. 2522) กล่าวคือ คุณประเทืองได้ซื้อทองม้วนที่เป็นขนมใส่ไส้ป๊าย แล้วสนใจเห็นว่า เป็นขนมที่เก็บได้นานไม่เสีย รสชาติอร่อย จึงคิดสูตรขึ้นเอง โดยซื้อเครื่องปรุงมาจากตลาดจังหวัดพิษณุโลก ครั้งแรกๆคุณแม่สงวนได้แบกขายตามสถานที่ต่างๆ ในตลาดอำเภอกรุงไกรลาศ ปรากฏว่ามีคนนิยมรับประทานกันมากขึ้นตามลำดับ เนื่องด้วยขนมทองม้วนมีรสดี รับประทานเล่น ๆ เป็นของว่างกับน้ำชากาแฟก็ได้ ทั้งยังเก็บไว้ได้นาน จึงนำเป็นของฝากแก่ผู้สนิทชิดชอบได้อีกด้วย ตลาดของทองม้วนจึงมากขึ้น สูตรขนมทองม้วนของคุณประเทืองจึงได้แพร่หลายไปยังพี่น้องใกล้เคียง การผลิตทองม้วนทองพับ ขนมผิง จึงทำกันได้ทั่วไป ถึงกระนั้นในบางครั้งยังขาดตลาด

#### 2.4.3.3 ขนมเกลียวครูแ้ว

ขนมเกลียวเป็นขนมคบเคี้ยว ทำจากแป้งหมีผสมกับไข่ ปูรุกรสด้วยพริกไทย เกลือ ไข่ คอฟฟี่เมต เคล็ดลับให้เข้ากันก่อนจะนำมาปั้นเป็นเกลียว ทอดให้กรอบคลุกน้ำตาล แล้วจึง บรรจุถุงเป็นของรับประทาน รสชาติกรอบเค็มมันเล็กน้อย ในจังหวัดสุโขทัยมีผู้ผลิตขนมเกลียวหลายเจ้า แต่ละเจ้ามีรสชาติแตกต่างกันไป แต่ที่โดดเด่นก็คือขนมเกลียวครูแ้วเจ้าแรกแห่งเมืองแม่ย่า ซึ่งจัดเป็นขนมพื้นบ้านของชาวจังหวัดสุโขทัยและได้รับการยกย่องให้เป็นอาชีพตัวอย่างปี 2540 การผลิตขนมเกลียววันหนึ่งผลิตได้ 400-500 ถุง แต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ซึ่งมีลูกค้ามารับซื้อถึงบ้านจากหลายจังหวัด เช่น พิษณุโลก ลำปาง เชียงใหม่ แพร่ กาญจนบุรี นครราชสีมา กำแพงเพชร ชุมพร กรุงเทพฯ และลูกค้าส่งขายการจำหน่ายไปถึงต่างประเทศ เช่น ฮองกง เกาหลี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ทุกวันนี้ขนมเกลียวครูแ้วเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดสุโขทัยนิยมซื้อหาไปฝากญาติมิตร

#### 2.4.3.4 กล้วยอบเนย

กล้วยมีประโยชน์มากโดยเฉพาะกล้วยน้ำว้าใช้ประโยชน์ได้เกือบทุกส่วน กล้วยสุก นอกจากจะช่วยรับประทานเป็นผลไม้โดยตรงแล้วยังสามารถนำไปตากแห้ง ทำของหวาน หรือกลั่นเป็นเครื่องดื่มได้อีกด้วย สุโขทัยเป็นเมืองเกษตรกรรม มีการปลูกกล้วยจำนวนมาก เมื่อมีกล้วยสุกมากขึ้นจำหน่ายไม่ทันกับการสุกอม ชาวบ้านจึงนำมาตากเป็นกล้วยตาก กล้วยน้ำว้า แต่ไม่เป็นที่นิยม จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ของชาวบ้านจึงนำมาทำเป็นกล้วยฉาบ และทำกล้วยอบเนยวางจำหน่าย ซึ่งกล้วยอบเนยเป็นที่นิยมนำไปเป็นของฝากญาติมิตร ด้วยความหอมหวาน มัน กรอบอร่อย ทำให้กล้วยอบเนยของจังหวัดสุโขทัยเป็นที่นิยมของชาวต่างจังหวัด จึงมีผู้ผลิตกล้วยอบเนยวางจำหน่าย และส่งออกจำนวน

ไม่ต่ำกว่า 30 ร้าน ด้วยรสชาติที่หวานมัน กลมกล่อม อร่อย จึงผลิตวางจำหน่ายไม่ทัน เพราะมีลูกค้ามารับซื้อไปจำหน่ายเองเป็นจำนวนมาก คุณสมภรณ์ต้องผลิตกล้วยอบเนยส่งลูกค้าที่มารับไปจำหน่ายจากหลายจังหวัด เช่น พิษณุโลก กำแพงเพชร เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา ระยอง ชุมพร กรุงเทพฯ ซึ่งซื้อครั้งละ 100-200 กิโลกรัม

#### 2.4.3.5 ปลาอย่าง

สุโขทัยเป็นเมืองอุดมสมบูรณ์สมกับคำกล่าวในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่กล่าวไว้ว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว แม้แต่ในกลางทุ่งนาที่ม่น้ำกักไว้ทำนาก็มีปลาอยู่ชุกชุมหลังจากที่ชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวทั้งหมดแล้วว่างจากการทำนา ชาวบ้านก็จะหาปลามาอย่างใส่ปีปเก็บไว้ประกอบอาหารเป็นการถนอมอาหารเก็บไว้ได้นาน ชาวบ้านบางคนก็จะยึดอาชีพย่างปลาขายโดยตรงเป็นอาชีพหลัก ปลาอย่างที่ทำชื่อเสียงให้กับชาวสุโขทัยมากคือ ปลาเนื้ออ่อนย่าง หรือเรียกกันพื้นบ้านว่า ปลาชะโอนย่าง ซึ่งเป็นปลาที่หายากเป็นปลาเศรษฐกิจของสุโขทัย ถ้าเป็นปลาสดจะซื้อขายในราคา กิโลกรัมละ 150-200 บาท ถ้าเป็นปลาอย่างจะมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 300- 500 บาท นำเป็นของฝากญาติมิตรได้เป็นอย่างดี หมู่บ้านที่ย่างปลาขายเป็นสินค้าส่งออก คือ บ้านหลุม บ้านบางกระบาน บ้านหลังโรงหมู

#### 2.4.4 ของที่ระลึกประจำจังหวัดเพชรบูรณ์

##### 2.4.4.1 มะขามหวาน

มะขามหวานเป็นพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของจังหวัด มีรสหวานขึ้นชื่อจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มะขามหวาน ที่ปลูกในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีหลายพันธุ์ เช่น หมื่นจง นายหยัด หรือสีทอง ศรีชมภู ขันดี ปากดุก เจ้าเนื้อเศรษฐกิจ ผักดาบ ฯลฯ สามารถหาซื้อได้ราวเดือนกุมภาพันธ์และในราวปลายเดือนมกราคม ทุกปีจะมีการงานเทศกาลมะขามหวานร่วมกับงานกาชาด โดยมี การประกวดมะขาม ิตามะขาม และการเล่นต่างๆ นอกจากมะขามหวานแล้ว ก็ยังมีผลหรือน้ำกระทกรก (น้ำเสาวรหรือแพชั่นฟรุต) พืชผักเมืองหนาว และที่อำเภอหล่มสัก ยังมีสะเดาหวานซึ่งมีรสชาติแปลกกว่าสะเดาในภาคอื่นๆของไทย สะเดาหวานจะเริ่มมีจำหน่ายก่อนหน้ามะขามหวานประมาณ 1 เดือน

##### 2.4.4.2 ไก่ย่างวิเชียรบุรี

ไก่ย่างวิเชียรบุรี เป็นอาหารที่ขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของจังหวัด เพชรบูรณ์ มีลักษณะพิเศษ คือ เนื้อไก่จะย่างจนสุกแห้งสม่ำเสมอ หนังเหลืองกรอบน่ารับประทาน มีจำหน่ายที่บริเวณสามแยกวิเชียรบุรี

##### 2.4.4.3 ขนมจีนหล่มเก่า

ขนมจีนหล่มเก่า มีลักษณะแปลกกว่าขนมจีนที่อื่น คือ การทำเส้นขนมจีนจะทำขึ้นใหม่ในขณะนั้นเลยและจัดแบ่งให้พอดีคำ พร้อมน้ำยาขนมจีนอยู่ 4 ชนิด คือ น้ำยา น้ำพริก น้ำยาป่า และน้ำปลา ร้า จัดใส่ภาชนะหม้อดิน พร้อมเครื่องประกอบขนมจีนประเภทผักสด ผักต้ม และผักดอง

##### 2.4.4.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชเมืองหนาว



ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชเมืองหนาว นักท่องเที่ยว สามารถหาซื้อได้ที่ไร่ โดยทางไร้อาจจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อสุขภาพ ปราศจากสารกันบูด ใช้เป็นอาหารเจได้ เช่น เห็ดหอมดองซีอิ๊ส น้ำพริกเผาเห็ดหอม หัวผักกาดดองสามรส กานาฉาย ฯลฯ

#### 2.4.5 ของที่ระลึกประจำจังหวัดตาก

##### 2.4.5.1 กระบองจ่อ

เป็นอาหารที่มีชื่อกับแม่สอด ผู้ที่เดินทางมาแม่สอดมักจะหาโอกาสได้ลิ้มชิมรสของอาหารประเภทนี้ กระบองจ่อ แปลว่า น้ำเต้าทอด ปัจจุบันดัดแปลงเป็นผักทอดหลายอย่างตามความนิยมของผู้รับประทาน เช่น ถั่วงอก มะละกอกุ้งเป็นเส้น พักทอง น้ำจิ้มคล้ายกับน้ำจิ้ม เต้าหู้

##### 2.4.5.2 อัญมณีแม่สอด

อัญมณีแม่สอดเป็นแหล่งค้าขายอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ทั้งที่แม่สอดไม่ได้เป็นแหล่งอัญมณี ตลาดแม่สอดที่บริเวณโรงแรมสยามและตลาดริมเมยจะเป็นตลาดค้าอัญมณีที่ใหญ่และมีชื่อเสียง อัญมณีนำมาขายจะนำมาจากพม่า ได้แก่ ทับทิม ยี่หระ พลอยสี ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งทับทิมที่ดีที่สุด สวยที่สุด ผู้ที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่จะหาซื้ออัญมณีเหล่านี้จึงทำให้ตลาดอัญมณีของแม่สอดมีผู้คนคึกคักตลอดเวลา โดยเฉพาะที่ตลาดริมเมย

##### 2.4.5.3 เมี่ยงคำเมืองตาก

หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เมี่ยงจอมพล ลักษณะเด่น และส่วนประกอบของเมี่ยงมีมะพร้าวขูด ข้าวตากแห้งทอด ถั่วลิสงคั่ว กุ้งแห้ง แคบหมู มะนาว หัวหอมแดง ชিংหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ พริกขี้หนูสด เต้าเจี้ยว ข้าวเกรียบงาหรือใบชะพู โดยนำข้าวเกรียบชุบน้ำให้อ่อนตัว แล้วนำส่วนประกอบทั้งหมดห่อด้วยข้าวเกรียบพอดีคำ ใส่น้ำเต้าเจี้ยวรับประทานเป็นของว่างซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่นิยม กันมากในจังหวัดตาก และจังหวัดใกล้เคียง

##### 2.4.5.4 กวยเตี๋ยวพื้นเมือง

ลักษณะเด่นของกวยเตี๋ยวที่นี่ คือ ใช้เส้นเล็กปรุงด้วยกุ้งแห้งป่น แคบหมูชิ้นเล็ก หอมกระเทียมเจียว หมูบะช่อ ถั้วฝักยาวหั่นเฉียง น้ำตาลทราย น้ำมะนาว น้ำปลา มีทั้ง กวยเตี๋ยวแห้ง และน้ำ ปัจจุบันมีเหลืออยู่เพียง 2 ร้าน ได้แก่ ร้านป่าบาง ในอำเภอเมืองตาก และร้านป่าหล้า ถนนสายแม่สอด-แม่ระมาด อำเภอแม่สอด

##### 2.4.5.5 ส่งเฒ่ และฮาละหว่า

เป็นชื่อของขนมหวานของชาวไทยใหญ่ “ส่งเฒ่” มีลักษณะคล้ายขนมข้าวเหนียวแดง ที่ทำจากข้าวเหนียว น้ำอ้อย กะทิ ต่างกันตรงหน้าส่งเฒ่จะราดด้วยหัวกะทิแล้วปั้ง หรือ อบหน้าจนเกรียมรสชาติหวานมัน ส่วน “ฮาละหว่า” ตัวขนมทำจากแป้งข้าวเจ้า น้ำตาลทราย กะทิ เมล็ดสาคุเล็ก หน้าขนมทำเช่นเดียวกับส่งเฒ่ มีรสชาติหวานมัน แม้คำจะทำขนมนี้บรรจุในถาดกลม และตัดขายเป็นชิ้นเล็ก ๆ มีขายในตลาดสดเทศบาล อำเภอแม่สอด

## 2.4.6 ของที่ระลึกประจำจังหวัดนครสวรรค์

### 2.4.6.1 ขนมเปียะโมจิ

การทำขนมเปียะโมจิของชาวนครสวรรค์ถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาไทยอย่างหนึ่งของคนรุ่นใหม่ ที่พยายามดัดแปลงขนมของชาวญี่ปุ่นให้มีรสชาติเป็นที่ถูกใจคนไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวนครสวรรค์ที่ควรอนุรักษ์ไว้ให้ยั่งยืนตลอดไป เมื่อพ.ศ. 2529 ได้ทดลองทำไส้ถั่ว-ไข่เค็ม สำหรับไข่เค็มนั้นเอาเฉพาะไข่แดงเท่านั้น ปรากฏว่าไส้ถั่ว-ไข่เค็ม ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และอีก 1 ปีต่อมา เริ่มทำไส้ทุเรียน-ไข่เค็ม เพิ่มขึ้นอีกรสหนึ่ง จนถึงปัจจุบันนี้มีขนมเปียะโมจิ 3 ประเภท

### 2.4.6.2 ปลาเกลือ (ปลาเค็ม)

นครสวรรค์ได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีปลาชุกชุมมาแต่อดีต มีแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ “บึงบอระเพ็ด” ดังนั้นการทำปลาเค็มจึงจัดได้ว่าเป็นวิถกรรมการผลิตอาหารที่สำคัญวิธีหนึ่งของชาวนครสวรรค์ นอกจากนี้จะใช้รับประทานในครัวเรือนแล้วยังทำเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้มหาศาลให้ชาวบ้านได้เป็นอย่างดี

### 2.4.6.3 ผลิตภัณฑ์งาช้างแกะสลัก

ที่อำเภอพยุหะคีรี เป็นงานฝีมือที่น่าสนใจมาก มีทั้งเครื่องประดับชิ้นเล็ก ๆ ไปจนถึงพระพุทธรูปและงาช้างแกะสลักทั้งอัน ในอำเภอพยุหะคีรีมีอยู่หลายร้าน

### 2.4.6.4 เครื่องจักสาน

การทำเครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำกันทั่วไปในท้องถิ่นชนบท บ้านดงชะพลู เขตอำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่มีชื่อเสียงทางด้านการทำเครื่องจักสานมานาน เครื่องจักสานที่นิยมทำ ได้แก่ ตะกร้า กระจาด กระบุง กระด้ง ตะแกรง ตลอดจนเสื่อลำแพน โดยชาวบ้านได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำเครื่องจักสานมาจากบรรพบุรุษของตน นอกจากนี้ใช้ในครัวเรือนแล้วยังสามารถนำไปขายเป็นรายได้อีกด้วย งานทำเครื่องจักสานเป็นงานฝีมือของชาวบ้านแท้ ๆ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถผลิตเครื่องใช้ไม่สอยได้เอง

## 2.4.7 ของที่ระลึกประจำจังหวัดพิจิตร

### 2.4.7.1 พระเครื่องเมืองพิจิตร

พระเครื่องหรือพระพิมพ์เมืองพิจิตร นับว่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนักโดยทั่วไป กล่าวกันว่าพระพิมพ์ที่พบนั้น มักจะพบในเขตเมืองเก่าพิจิตรซึ่งเท่าที่พบส่วนมากเป็นพระพิมพ์สมัยสุโขทัย สำหรับชื่อจะตั้งตามพุทธลักษณะหรือตามกรุที่พบ เช่น พระพิจิตรเกศคด พระพิจิตรเม็ดข้าวเม่า พระพิจิตรใบมะขาม พระพิจิตรตีนโต พระพิจิตรกรุมะละกอ ฯลฯ นอกจากนี้เหรียญของเกจิอาจารย์ชื่อดัง โดยเฉพาะเหรียญหล่อจำลองภาพหลวงพ่ोजเงิน วัดบางคลานซึ่งมีพุทธคุณทางด้านแคล้วคลาด คงกระพันชาตรี ก็เป็นที่นิยมของนักเลงพระทั่วไป

### 2.4.7.2 มะขามแก้วสี่รส

นับเป็นของฝากที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว มีรสอร่อย เหมาะที่จะเป็นของรับ ประทานเล่นในระหว่างการเดินทาง หรือเป็นของฝากได้เป็นอย่างดี ราคาอ่อมเยา สามารถหาซื้อได้ จากร้านขายของที่ระลึกทั่วไปในจังหวัดพิจิตร หรือที่ร้านมะขามแก้วสี่รสบริเวณทางไปบึงสีไฟ

#### 2.4.7.3 ส้มโอท่าช้อย

ส้มโอท่าช้อยเป็นส้มโอพันธุ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในเขตภาคเหนือ ทั้งด้านคุณภาพของรสชาติ และกิ่งพันธุ์ ส้มโอท่าช้อยปลูกครั้งแรกที่บ้านท่าช้อย ตำบลเมืองเก่า เมื่อประมาณร้อยกว่าปีที่ผ่าน มาต่อมาได้มีการขยายพันธุ์ไปปลูกที่อำเภอโพธิ์ประทับช้างและได้ผลดี ปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ปลูก ออกไปตามอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพิจิตร ส้มโอท่าช้อยเป็นที่นิยมบริโภคของบุคคลทั่วไป เพราะมี รสหวานและเปรี้ยวกลมกลืนกัน มีเนื้อละเอียดแบบเนื้อกุ่ม มีน้ำฉ่ำและไม่มีเมล็ด โดยทั่วไปจะมี ผลผลิตออกสู่ท้องตลาดในช่วงเดือนตุลาคม-เมษายน

#### 2.4.7.4 ผ้าทอด้วยมือบ้านป่าแดง

เป็นผ้าทอจากฝ้ายผสมไหมที่มีสีสันต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังมีราคาถูกกว่าผ้าทอด้วยมือของ จังหวัดอื่นมาก ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ทำให้ผ้าทอด้วยมือของบ้านป่าแดง อำเภอตะพานหิน เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายจนถึงประเทศในทวีปยุโรปบางประเทศ เช่น อิตาลีและฝรั่งเศส เป็นต้น ผ้า ทอมือนี้สามารถหาซื้อได้จากบ้านป่าแดง หมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 6 ตำบลหนองพยอม อำเภอตะพานหิน ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 5 กิโลเมตร

#### 2.4.7.5 ส้มโอกวนสี่รส

เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอาชีพของกลุ่มแม่บ้าน อำเภอโพธิ์ประทับช้างและอำเภอเมือง ผลิต จากเปลือกส้มโออ่อนนำมาตากจนปิ้งสุก มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวอร่อยเหมาะเป็นของฝากที่ระลึก

### 2.4.8 ของที่ระลึกประจำจังหวัดอุตรดิตถ์

#### 2.4.8.1 ไม้กวาดตองกง

ไม้กวาดที่มีชื่อของอุตรดิตถ์ พระศรีพนมมาศ นายอำเภอนักพัฒนาลับแลเป็นผู้ริเริ่มให้ผลิต ไม้กวาดชนิดนี้มีจำหน่ายทั่วไปในตัวเมืองและที่อำเภอลับแล อันเป็นแหล่งผลิตไม้กวาดชนิดนี้

#### 2.4.8.2 ชินตีนจก

เป็นชิ้นพื้นเมืองที่งดงามมีลวดลายสวยไปอีกแบบหนึ่งซึ่งไม่ซ้ำกับที่อื่น มีการทอและจำหน่าย ที่อำเภอลับแล

### 2.4.9 ของที่ระลึกประจำจังหวัดกำแพงเพชร

#### 2.4.9.1 เมี่ยงซากังราว

เป็นอาหารว่างของชาวกำแพงเพชรตั้งแต่เดิมจนถึงปัจจุบัน เครื่องปรุงหลักประกอบไปด้วย พืชที่ชาวบ้านปลูกกันเกือบทุกบ้าน คือ มะพร้าว ถั่วลิสง

#### 2.4.9.2 บะหมี่ซากังราว

เป็นบะหมี่ของคนจีนซึ่งคนไทยคุ้นเคยจนถือว่าเป็นอาหารควาอย่างหนึ่ง นิยมรับประทานแทนข้าว นับเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของจังหวัดกำแพงเพชร บะหมี่เซี่ยงเป็นชื่อเดิมของบะหมี่ซำกักราว เพราะผู้ริเริ่ม คือ นายเซี่ยง รักขนม (แช่แต่) เป็นบุตรของนายเซี่ยงบัก แช่แต่ ซึ่งเป็นชาวจีนที่อพยพเข้ามา นายเซี่ยงเริ่มทำก๋วยเตี๋ยวขายเมื่อ พ.ศ. 2498 โดยใช้รถเข็นเร่ขายแถวตลาดริมน้ำ ขายชามละ 50 สตางค์ (ปัจจุบันชามละ 15-20 บาท) เริ่มทำบะหมี่เมื่อเริ่มสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติแล้ว เนื่องจากสงครามไม่มีแป้งสาลีใช้ทำบะหมี่ ส่วนสูตรในการทำได้มาจากเพื่อนที่จังหวัดตาก การทำบะหมี่ไม่ได้ใช้เครื่องมือช่วยเหมือนปัจจุบัน

#### 2.4.9.3 ก๋วยไช่กำแพงเพชร

มีลักษณะที่โดดเด่นในเรื่องของรูปร่างที่สวยงาม ผิวที่หนวนเนียนและมีความหอม รสชาติหวานกลมกล่อมเป็นลักษณะเฉพาะของก๋วยไช่ที่นี้เลยทีเดียว และเป็นสินค้าส่งออกไปยังประเทศอื่นอีกด้วย

## 2.5 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.5.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของคำว่า ผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป ซึ่งความหมายของผู้บริโภคจะยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

วอลเตอร์ (Walter,1978) กล่าวว่า ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีสิทธิและการกระทำโดยตรงในการได้มาและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาดอาร์มสตองและคอตเลอร์ (Amstrong & Kotler,1989) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือครอบครัวที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือภายในครอบครัว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk,1991) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการใช้สอยส่วนบุคคลหรือการใช้สอยภายในครอบครัวหรือให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสมาชิกภายในครอบครัวหรือไม่ใช่บุคคลภายในครอบครัวก็ได้

จากตัวอย่างความหมายของผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมาจากการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บุคคลที่ไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จึงไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (primary needs) ในลักษณะที่เป็นนามธรรมที่มีอยู่ในตัวบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะเกิดความต้องการ เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร เพราะ

ความกระหายหรือความหิว ซึ่งไม่จำเป็นต้องเห็นน้ำหรืออาหาร ก่อน จึงจะรู้สึกหิว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการขับถ่าย ความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และความต้องการพักผ่อน เป็นต้น ดังนั้นตราบดีที่มนุษย์ยังมีความต้องการเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็สามารถผลิตออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชั้นปฐมภูมิได้ เช่นตราบดีที่มนุษย์ยังมีความหิวกระหาย การผลิตอาหารและเครื่องดื่มออกมาก็ยังสามารถจำหน่ายได้ ตราบดีที่มนุษย์ยังต้องการความสวยงาม การผลิตเครื่องสำอางออกมาก็ยังสามารถจำหน่ายได้ เป็นต้น

(2) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ต้องมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นด้วย เพราะถ้าเป็นบุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีอำนาจในการซื้อก็ยังไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้น เช่นถ้าบุคคลนั้นมีความต้องการรถยนต์ราคาแพงแต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์มาสนองความต้องการของตนเอง ถือว่าบุคคลนั้นยังไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์รถยนต์นั้น ดังนั้น ในการวางแผนทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจำหน่าย

(3) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ต้องมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) กล่าวคือ เมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อถือเป็นลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องศึกษาให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดจำเป็นต้องทราบ ได้แก่ ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นการพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนั้นชื่อเมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสหรือช่วงเวลาของผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ชื่อจำนวนเท่าใด เป็นการพิจารณาปริมาณความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ชื่อบ่อยเพียงใด เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เป็นการพิจารณาหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภครายใดมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

(4) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ต้องมีพฤติกรรมการบริโภคหรือพฤติกรรมการใช้ (Consumption Behavior or Using Behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงลักษณะของการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนี้

ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการพิจารณาว่าบุคคลใดเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสหรือช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ใช้จำนวนเท่าใด เป็นการพิจารณาปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด

ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาสถานที่หรือความเหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือด้วยเหตุผลในการใช้สอยประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

#### 2.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้มีการให้ความหมายไว้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันไว้หลายความหมาย ดังจะยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มาและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มาเพื่อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อการซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งการกระทำนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการแนวคิด และประสบการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค

เป้าหมาย หลักการที่นำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.5.2.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน หรือกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ตลาดเป้าหมายของผงซักฟอกคือกลุ่มแม่บ้าน ตลาดเป้าหมายของรถยนต์รุ่นนี้คือนักธุรกิจ หรือตลาดเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้คือหนุ่มสาววัยทำงาน เป็นต้น

#### 2.5.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงความต้องการซื้อหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริมหรือประโยชน์เพิ่มเติม การได้รับการยกย่องจากสังคม ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก คือ ต้องการความสะอาดของเสื้อผ้า เป็นต้น

#### 2.5.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ราคาถูก การได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านอาจตัดสินใจซื้อผงซักฟอกเพราะต้องซักเสื้อผ้าเอง ผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะต้องการยอมรับและเชื่อถือจากสังคม เป็นต้น

#### 2.5.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้นำเสนอ (presenter) นักแสดง นักร้อง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อาจเป็นนักร้อง นักแสดง หรือเพื่อน เป็นต้น

#### 2.5.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อในช่วงฤดูกาลใด เทศกาลใด ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือซื้อในโอกาสใด เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะซื้อร่มหรือเสื้อกันฝนในฤดูฝน ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือพัดลมในฤดูร้อน ซื้อเสื้อกันหนาวในฤดูหนาว ซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในครัวเรือนในช่วงต้นเดือน เป็นต้น

#### 2.5.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where dose the consumer buy ?)

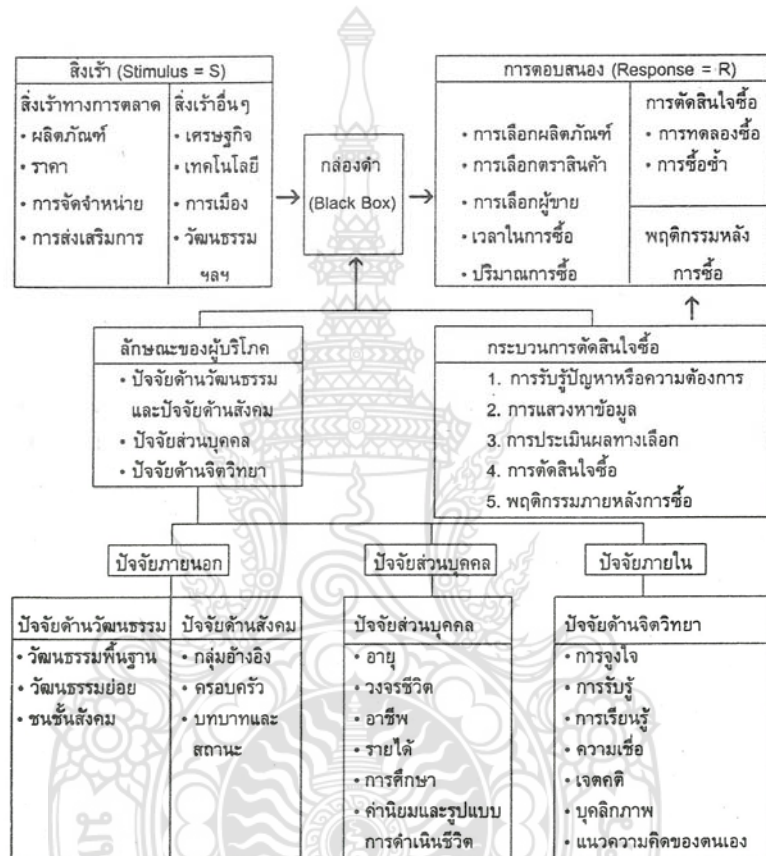
เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมักซื้อข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

#### 2.5.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงการจัดการซื้อ (Operation) ว่ามีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การแสวงหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (stimulus) มากระตุ้น (stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้เกิดความรู้สึกต้องการซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในจิตใจหรือเป็นกระบวนการคิดที่ไม่อาจมองเห็นได้หรือเรียกว่ากล่องดำ (black box) ผลของการกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนอง (response) หรือพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.12 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.5.3.1 สิ่งเร้า อาจเป็นสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่เกิดจากสภาวะที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือจิตใจจึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสภาพะนั้นให้สมดุล หรืออาจเป็นสิ่งเร้าภายนอก (outside stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่



(1) สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาใช้เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สิ่งเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สภาวะทางการเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าสภาวะเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามที่สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคอาจไม่มีความต้องการซื้อหรือมีพฤติกรรมซื้อลดลง

2.5.3.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น มีความสลับซับซ้อนและเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.5.3.3 การตอบสนอง คือ การมีปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.5.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) ปัจจัยภายนอก ที่มีทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และปัจจัยด้านสังคมซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

(3) ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของผู้บริโภค

2.5.4 พฤติกรรมที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.5.4.1 พฤติกรรมซื้อแบบปกติ (Routinized Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่สามารถตัดสินใจได้ง่ายที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการซื้อ โดยปกติมักจะซื้อโดยอัตโนมัติ ไม่ต้องชดความพยายามในการแสวงหาหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคจะรู้ว่า

ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ถือว่ามีผลสำคัญ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าเพราะตราเดิมขาดตลาด หรือต้องการทดลองของใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ที่มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา แจกของแถม ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งอาจเรียกผลิตภัณฑ์เหล่านี้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (low-involvement product) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยนี้จะมีลักษณะแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น

(1) ถ้าบริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยนี้เป็นตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อาจจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

(2) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ก็ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น โดยการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตรวจสอบมิให้ผลิตภัณฑ์ขาดตลาด และมีการโฆษณาเพื่อความมั่นใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

(3) สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัท อาจทำได้โดยการโฆษณาที่เน้นถึงคุณลักษณะที่ดีเด่นของผลิตภัณฑ์ การจัดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยการลดราคาหรือแจกของแถม เป็นต้น

2.5.4.2 พฤติกรรมซื้อเพื่อหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่บางครั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดี รู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันน้อย และไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อได้ยากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีการซื้อแบบนาน ๆ ครั้ง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง ซึ่งความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือพบข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูลและเหตุผลเพื่อมาวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของตน โดยผู้บริโภคอาจจะตรวจสอบเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดมีคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพเดียวกัน ดังนั้น สิ่งจูงใจในการซื้ออาจจะเป็นเพราะราคาที่ถูกลงกว่า ความสะดวกสบายในการซื้อทั้งด้านเวลาและสถานที่จำหน่าย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ในการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แล้วหาทางลดความกังวลใจของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของบริษัทนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับ

ประกันสินค้าให้การโฆษณา หรือสื่อสารให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากในตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกัน เป็นต้น

2.5.4.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน จะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักและคุ้นเคยน้อยมาก อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเลย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง และมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก ดังนั้นก่อนลงมือซื้อผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆ อย่างมากมายเกี่ยวกับประเภทและตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้แต่ไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือมีอยู่น้อยมาก จึงอาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ก่อน เพื่อให้ได้สัมผัสและทดลองใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละตราสินค้าก่อนแล้วจึงไปติดต่อผู้ขาย เพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องของตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ เป็นต้น การเสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมการแสวงหาและรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งควรมีการเน้นถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าของบริษัทด้วย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้อาจเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถบรรจุข้อความโฆษณาเพื่ออธิบายถึงลักษณะและประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บริษัทที่ผู้บริโภคจะได้รับในปริมาณมากและต่อเนื่องกันไป อาจมีการลงรายชื่อร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายหรืออ้างอิงสถาบันรับรองคุณภาพหรือบุคคลที่มีความเชื่อถือซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจซื้อตามการอ้างอิงนั้น

2.5.4.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่อยู่เสมอ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มยังถือว่าตราสินค้ายังมีความสำคัญแม้จะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ไม่อยากซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม อยากหลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจ หรืออยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายนี้จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการลดราคาหรือตัดราคาคู่แข่ง การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือในการโฆษณาก็ต้องเน้นหนักในการให้เหตุผลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าจำเป็นต้องลองของใหม่ เป็นต้น ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผู้นำในตลาดก็อาจใช้กลยุทธ์กีดกันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นเพื่อเลือกซื้อ เช่น การจับจองพื้นที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์เฉพาะของบริษัทหรือวางผลิตภัณฑ์ของบริษัทในชั้นวางให้มากที่สุด วางผลิตภัณฑ์ของบริษัทในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน โดดเด่น และสะดวกในการเลือกซื้อ หมั่นตรวจตรามิให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทขาดตลาดหรือหมดจากชั้นวาง เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์

ในการโฆษณาควรเป็นการโฆษณาที่เน้นเตือนความจำของผู้บริโภคโดยการทำการโฆษณาถี่ ๆ และใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

### 2.5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้น

#### 2.5.5.1 บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์อาจจะมีจำนวนบุคคลที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องมากน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดและความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยจะเป็นผู้ที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองและพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้กระตุ้น ให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจให้มีการซื้อเกิดขึ้นซึ่งอาจกระทำโดยการใช้อำนาจหรือการกระทำบางอย่างอันจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค บุคคลเหล่านี้อาจจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ โดยจะเป็นผู้ที่พิจารณาว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อวิธีใด และซื้อที่ไหน เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็แตกต่างกันไป เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของตนเองและลูก หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับใช้ในครอบครัว เป็นต้น

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อจริง ๆ ซึ่งอาจเป็นคนคนเดียวกับกับผู้ตัดสินใจหรือคนละคนก็ได้

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เช่น คนที่ได้รับของขวัญ แม่บ้านใช้รถยนต์ที่พ่อบ้านเป็นผู้ซื้อ เป็นต้น

บุคคลหนึ่งๆอาจมีบทบาทได้หลายบทบาทที่แตกต่างกันในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาบทบาทและสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อการวางแผนการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.13 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.5.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (desired state) กับสภาพที่ปรารถนา เช่น ผู้บริโภคที่คิดว่าตนเองควรมีผิวพรรณที่ขาวเนียน แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคมิผิวพรรณดาดำหยาบกร้าน เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จึงเกิดความต้องการที่จะค้นหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้ การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยที่อาจเป็นอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้บริโภคแสวงหามา และเก็บไว้ในความทรงจำอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ซึ่งเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลนี้อาจจะเป็นเหตุใดเหตุหนึ่งหรือหลายเหตุรวมกันก็ได้ เหตุปัจจัยทั้งสามสามารถแสดงให้เห็นได้ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.14 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค

2.5.6 กระบวนการในการรับรู้ปัญหาและการรับรู้ความต้องการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

2.5.6.1 การเกิดสถานะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) คือ การเรียนรู้และเข้าใจถึงสถานะใดสถานะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าสถานะนั้นเป็นสิ่งที่ดีและอยากจะทำอยู่ในสถานะนั้น เช่น การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่รู้ว่าการควบคุมอาหารและการออกกำลังกายสม่ำเสมอจะช่วยให้มีรูปร่างดีและสุขภาพแข็งแรง

2.5.6.2 การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State or Real State) คือการที่ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะนั้นและขณะนั้น เช่น การทราบว่าตนเองมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นมากผิดปกติ และรู้สึกเหนื่อยง่ายแม้จะทำกิจกรรมที่เคยทำเป็นประจำ เป็นต้น

2.5.6.3 การเปรียบเทียบสถานะที่อยากให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสถานะทั้งสองอย่างที่ตนรับรู้หรือเรียนรู้และเข้าใจเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะให้เห็นระยะของความแตกต่าง เช่น การเปรียบเทียบน้ำหนักของตนเองจากที่เคยออกกำลังกาย และควบคุมอาหาร สม่ำเสมอกับน้ำหนักหลังจากที่ไม่ได้ออกกำลังกายและควบคุมอาหาร เป็นต้น

2.5.6.4 การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) คือ การที่บริโภคจะตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเห็นวาระยะห่างระหว่างความแตกต่างของสถานะที่อยากจะเป็นกับสถานะที่เป็นอยู่มีระยะห่างมากอย่างเห็นได้ชัดและเกินกว่าบรรทัดฐานที่ผู้บริโภคอาจกำหนดมาเพื่อบอกว่าปัญหานั้นมีความสำคัญสำหรับตนเองมากพอหรือไม่ ขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแสดงให้เห็นได้ ดังรูปต่อไปนี้





ภาพที่ 2.15 แสดงขั้นตอนกระบวนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค

## 2.5.7 ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาและความต้องการมีอยู่หลายประการ ดังนี้

2.5.7.1 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดปัญหา หรือความต้องการในลักษณะที่แตกต่าง เช่น การย้ายที่อยู่อาศัยที่ห่างไกลจากสถานที่ทำงานอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาในการเดินทางมาทำงานและต้องการซื้อรถส่วนตัวเพื่อแก้ปัญหานั้น หรือการที่ครอบครัวมีเด็กทารกเกิดขึ้นมาก็จำเป็นต้องมีการซื้ออาหาร เสื้อผ้า อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงทารก เป็นต้น

2.5.7.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหรือประเภทหนึ่งมักจะส่งผลกระทบที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความต้องการที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามมา เช่น การซื้อรถยนต์คันใหม่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นและต้องการวัสดุอุปกรณ์ดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.5.7.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ คือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ นั้นมาเพิ่มเติมเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีอายุการใช้งานสั้นลง ผลิตภัณฑ์นี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้แล้วหมดไปหรือนำกลับมาใช้ใหม่ไม่ได้ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยาสระผม ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

2.5.7.4 อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ช่วยชี้หรือเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือเกิดความต้องการโดยตรง การกระตุ้นผู้บริโภคด้วยอิทธิพลทางการตลาดนี้อาจอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวม เช่น การโฆษณาให้เห็นว่าการใช้น้ำยาถูพื้นจะช่วยทำความสะอาดพื้นได้ดีกว่าการใช้น้ำยาธรรมดา หรือการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้

ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาให้เห็นว่าน้ำยาถูพื้นตราสินค้าของบริษัทไม่ทำลายพื้นผิวและไม่มีสารเคมีตกค้าง เป็นต้น

นอกจากนี้ อิทธิพลทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภคอาจจะใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย ณ จุดขาย เช่น การติดป้ายโฆษณา การวางเอกสารหรือแผ่นพับของผลิตภัณฑ์ไว้ ณ จุดขาย เป็นต้น หรืออาจจะใช้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้น โดยการชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถถ่ายรูปได้ บันทึกภาพเคลื่อนไหว ฟังเพลงได้เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ดูโทรทัศน์ได้ เป็นต้น

2.5.7.5 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน โดยอิทธิพลของปัจจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเมื่อสภาวะที่เป็นอยู่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การตระหนักว่าต้องซื้อรถยนต์คันใหม่เพราะคันเก่าใช้มานานเครื่องยนต์สึกหรอ สตาร์ทติดยาก และค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่คุ้มค่า เป็นต้น

(2) ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเมื่อสภาวะที่ยากจะให้เป็นมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเห็นวารถยนต์รุ่นใหม่ที่ออกมาจำหน่ายมีสมรรถนะสูงกว่า รูปลักษณ์ดูหรูหรากว่ารถยนต์คันเดิม เป็นต้น

2.5.7.6 การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่ทำให้ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

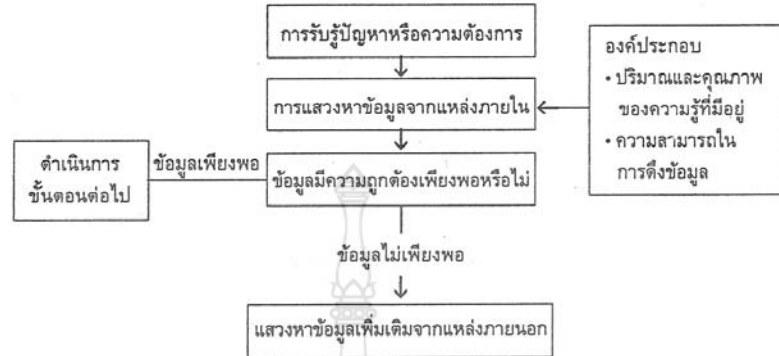
2.5.8 การแสวงหาข้อมูล คือการที่ผู้บริโภครุ่นใหม่และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน และการแสวงหาข้อมูลภายนอก

2.5.8.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) คือ การใช้กระบวนการคิดและทบทวนในสิ่งที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ เคยเปิดรับและเรียนรู้มาก่อนและบันทึกไว้ในความทรงจำที่ผู้บริโภคสามารถดึงออกมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อมูลจากแหล่งภายใน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับจากครอบครัว การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมี 2 ประการ คือ

(1) ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ คือ ความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำมีปริมาณมากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่มีคุณภาพที่ดี คือ ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันเหตุการณ์หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น



(2) ความสามารถในการดึงข้อมูล คือ ถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลได้ดีก็สามารถดึงข้อมูลออกมาได้มากพอสำหรับการตัดสินใจ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีข้อมูลอยู่ไม่มากพอก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม



ภาพที่ 2.16 แสดงขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน

2.5.8.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอกที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีลักษณะ 2 ประการ คือ

(1) การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

(2) การแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ คือ การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกจะเป็นขั้นตอนตั้งแต่การเห็นข้อมูลจากสื่อ และมีการเปิดรับแล้วจึงเกิดความสนใจ เข้าใจ และยอมรับ จนถึงการจัดเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในความทรงจำเพื่อรอการดึงออกไปใช้ในเวลาที่เหมาะสม

2.5.8.3 การประเมินผลทางเลือก คือ การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

การประเมินผลทางเลือกมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก คือ ประเด็นที่ผู้บริโภครนำมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม ความแข็งแรง ราคา ตราสินค้า เป็นต้น

(2) การกำหนดทางเลือก คือ การประเมินเปรียบเทียบทางเลือกที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นมา เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

(3) การทำการประเมินผลทางเลือก โดนผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกแต่ละทาง ด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์การพิจารณาที่ได้กำหนดไว้

ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดต้องพยายามสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคใช้มาตรฐานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท อย่างไรถ้าหากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อหาผู้บริโภคก็ย่อมมีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ถ้าลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีโอกาสขายได้น้อยหรือขายไม่ได้เลย ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นที่ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์คือช่วยให้การทำความสะอาดนั้นสะดวก รวดเร็ว และสะอาดกว่าใช้น้ำเปล่าธรรมดา นักการตลาดก็ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าของบริษัททำความสะอาดได้ดีจริง มิใช่สื่อลักษณะเด่นที่มีการมีสีสันทึบสวยงามของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.5.9 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผลจากการประเมินผลทางเลือกและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้บริโภคนั้นจะต้องเผชิญความเสี่ยงว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณาไว้หรือไม่ และจะมีคุณภาพกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้น การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเปลี่ยนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งวิธีการจูงใจมีหลายวิธี ดังนี้

2.5.9.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างที่เด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใครก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคก็มีความยากลำบากในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด ยิ่งมีความแตกต่างเด่นชัดมากเท่าไร ก็จะเป็นโอกาสในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นเท่านั้น

2.5.9.2 การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

(1) ภาพพจน์ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ถ้าภาพพจน์ของตราสินค้าดีก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายมีคุณภาพดีด้วย เพื่อรักษาภาพพจน์ของตราสินค้าไว้

(2) ภาพพจน์ของพนักงานขาย ถ้าพนักงานขายมีบุคลิกภาพ การแต่งกายดี พูดจาไพเราะ สุภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่นั้นด้วย

(3) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของบริษัทไปใช้ก่อนเป็นผู้ที่มีภาพพจน์ดีน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกสบายใจ และมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

(4) ภาพพจน์ของบริษัท ถ้าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจระดับหนึ่งว่าบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาขาย เพื่อรักษาภาพพจน์ของบริษัท หรืออายุของบริษัท ถ้าบริษัทที่ก่อตั้งมานานหลายปีก็ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ผู้บริโภคก็จะคิดว่าน่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพเช่นกัน

(5) การรับประกันการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมสูง การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่มีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ นาฬิกา โทรศัพท์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

2.5.9.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม การแลกซื้อ ก็จะเป็นการจูงใจและเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.5.9.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะมีความรู้สึก 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

(1) ความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังจากได้ทดลองใช้แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้เกินกว่าที่คาดไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป

(2) ความรู้สึกไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังจากได้ทดลองใช้แล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้หรือให้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น และไม่เกิดการซื้อซ้ำในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จก็ลดลงด้วย

## 2.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.6.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภท ได้แก่

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ จนถึงการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภคและอาศัยหลักการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

### 2.6.2 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน โดยการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Specialists) หลาย ๆ ฝ่าย มาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Imagery Maker) ให้ปรากฏเป็น รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุด จนได้ปรากฏเป็นผลงานออกมามีดังขั้นตอนต่อไปนี้

2.6.2.1 การกำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (Policy Permutation or Atrategic Planning) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์

2.6.2.2 การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (Preliminary Research) ได้แก่ การศึกษา ข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิศวกรรมการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

2.6.2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (Feasibility Study) เมื่อได้ศึกษา ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว จึงทำการเริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ตภาพ (Sketch Design) เพื่อแสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ เพื่อศึกษาการพิจารณาคัดเลือก แบบร่างไว้

2.6.2.4 การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) ต้องขยายรายละเอียด ปลีกย่อยต่างๆของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียด โดยการเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบมีการ กำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรง หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการ สร้างรูปจำลองง่าย ๆ ขึ้นมา

2.6.2.5 การพัฒนาต้นแบบจริง (Prototype Development) เมื่อแบบโครงสร้าง ได้รับการแก้ไขและพัฒนาผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่การเขียนแบบ (Mechanical Drawing) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริง ด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียด ของรูปแบบแปลน (Plan) รูปด้านต่างๆ

### 2.6.3 หลักการออกแบบกราฟิก

ก่อนที่จะทำงานออกแบบกราฟิกประเภทใดก็ตาม สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ การกำหนดจุด ประสงค์ที่ชัดเจนของงาน เพราะช่องทางรูปแบบและวิธีการของการนำเสนอมีมาก มีความรวดเร็ว ไร้ ขอบเขต เช่น ในเว็บไซต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทัน เหตุการณ์ อาจจะทำให้เกิดความสับสนยุ่งยากในการดำเนินงาน มีผลกระทบต่อการทำงาน เกิดความ ไม่เป็นระบบ มีการสูญเสียและสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรมีหลักการและข้อควร คำนึงก่อนการเริ่มงานเพื่อการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง รัดกุมและวางแผนการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดีตลอดจนจบกระบวนการไม่มีปัญหาและอุปสรรค

## 2.6.4 หลักการดำเนินงานการออกแบบกราฟิก

2.6.4.1 วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้ว่า จะบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อย่างไร เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอ (Presentation) ที่ดีและเหมาะสมกับเรื่องราวเหล่านั้นว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อแนะนำ เผยแพร่ เพื่อให้ความรู้ หรือความบันเทิง เป็นต้น

2.6.4.2 กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แบ่งเป็นเพศ ชาย หญิง หรือบุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าใด นิสิตนักศึกษาหรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ให้มีระดับความยาก-ง่าย หรือมีความเป็นสากลหรือไม่ เฉพาะคนในประเทศหรือชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผนดำเนินการกับข่าวสาร ออกแบบ และการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง

2.6.4.3 สิ่งที่ต้องการบอกคืออะไร หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับรู้หรือกลุ่มเป้าหมาย และถ้าที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ชัดเจนแล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะบอกหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และภาพประกอบต่าง ๆ สื่อแทนคำศัพท์ ข้อความที่เป็นนามธรรม ได้ตรงตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ จำได้ในเวลาอันรวดเร็ว และจดจำไว้ตลอดไปข่าวสารนั้น อย่างไร จึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2.6.4.4 นำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใด แบบใด ผู้ออกแบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อ ศักยภาพของสื่อชนิดต่างๆ คำนึงถึงการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการกับ

## 2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักจิตวิทยาการสี

การนำสีมาใช้ในการออกแบบจะช่วยให้ผลงานที่ได้ออกมามีความเด่น ตื่นตา น่าสนใจ และสวยงาม อีกทั้งยังส่งเสริมให้การสื่อความหมายมีความสมบูรณ์ถูกต้องตรงตามความจริงอีกด้วย ผู้ออกแบบจึงควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสีและการใช้สีในการออกแบบ เพื่อจะได้สีไปใช้ในการประกอบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด

### 2.7.1 ทฤษฎีสี (Theory of color)

ในชีวิตประจำวันมนุษย์เราจะมองเห็นสีตลอดเวลา การที่มนุษย์มองเห็นสีได้เนื่องจากรับรู้แสงเป็นพลังงานรูปหนึ่งที่แผ่รังสีออกมาในรูปของสเปกตรัมแม่เหล็กไฟฟ้า โดยตาของมนุษย์สามารถมองเห็นแสงในช่วงคลื่นระหว่าง 390-700 นาโนเมตร สำหรับแสงที่มีคลื่นสั้นต่ำกว่า 390 นาโนเมตรคือแสงอัลตราไวโอเล็ต (UV) และแสงที่มีความยาวกว่า 700 นาโนเมตร คือ แสงอินฟราเรด สายตาของมนุษย์ไม่สามารถมองเห็นได้ การที่มนุษย์เราสามารถมองเห็นสีต่างๆได้ เพราะวัตถุนั้นดูดกลืนช่วงแสงสีหนึ่งไว้แล้วสะท้อนสีตรงข้ามออกมาให้ตามนุษย์เห็น การที่มนุษย์มองเห็นสีได้จำเป็นต้องมีแสงสว่าง ถ้าไม่มีแสงสว่างจะเห็นเฉพาะสีดำเท่านั้น

สีที่นำเข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.7.1.1 สีแสง (light color) เป็นทฤษฎีสีตามหลักวิชาฟิสิกส์ มีสีแสงหรือสีฟิสิกส์เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1660 โดยเซอร์ไอแซค นิวตัน นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษได้ทำการทดลองเกี่ยวกับแสงโดยการนำแท่งแก้วสามเหลี่ยม (prism) มาวางขวางทิศทางของแสงสีขาวจากดวงอาทิตย์ เขาพบว่าเมื่อแสงอาทิตย์ส่องลอดช่องและผ่านแท่งแก้ว แสงสีขาวเกิดการตกกระทบหรือกระจายออกเป็นสีรุ้ง 7 สี คือ สีม่วง สีคราม สีน้ำเงิน สีเขียว สีเหลือง สีแสด และสีแดง แต่ตาของมนุษย์รับรู้หรือมองเห็นเพียง 6 สี (มองไม่เห็นสีคราม)

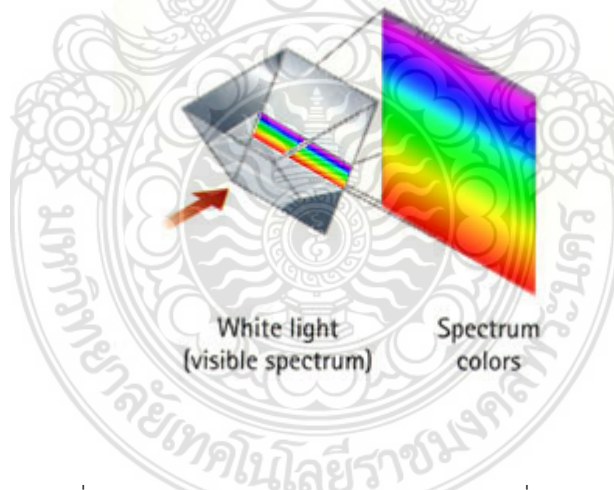
นักฟิสิกส์จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับสีทั้ง 6 แล้วกำหนดแม่สีแสงไว้ 3 สี คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน ถ้านำแม่สีแสงทั้ง 3 สีมาผสมกันในปริมาณที่เท่ากันจะได้แสงสีขาว การผสมสีประเภทนี้ เรียกว่าวิธีบวก (additive color mixture) เมื่อนำสีแสงมาผสมกันเป็นคู่ได้สีขั้นที่ 2 ของสีแสง ดังนี้

สีแดงผสมสีเขียว จำนวนเท่ากัน จะได้แสงสีเหลือง (yellow)

สีเขียวผสมสีน้ำเงิน จำนวนเท่ากัน จะได้แสงสีฟ้า (cyan)

สีน้ำเงินผสมสีแดง จำนวนเท่ากัน จะได้แสงสีแดงอมม่วง (magenta)

ประโยชน์ที่เกิดจากสีแสง คือ สามารถนำไปใช้ในการจัดแสงเพื่อการถ่ายภาพ การผลิตรายการโทรทัศน์ การตกแต่งเวทีเพื่อการแสดง การพิมพ์สี การอัดขยายภาพสี เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 แสดงการกระจายของแสงสีขาวเมื่อเดินผ่านปริซึม

2.7.1.2 สีวัตถุ (pigment color) เป็นทฤษฎีสีตามหลักวิชาเคมี สีวัตถุหรือสีทางเคมีเป็นสีที่เกิดขึ้นจากการนำเนื้อของสีมาผสมกันด้วยการระบายลงบนวัสดุสำหรับรองรับสี เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก ผ้า ฯลฯ สีที่เป็นวัตถุได้แก่ สีน้ำ สีน้ำมัน สีอะคริลิก สีฝุ่น เป็นต้น สีวัตถุเป็นสีที่นำมาใช้ในการผลิตวัสดุกราฟิก

นักเคมีได้ศึกษาสีในแง่คุณสมบัติเคมีว่า เนื้อสีแต่ละสีประกอบไปด้วยธาตุอะไรบ้าง โดยศึกษาสีที่เกิดตามธรรมชาติและสีที่สังเคราะห์ตามกระบวนการทางเคมี สำหรับนำไปใช้ในการเขียนภาพและย้อมวัตถุ นักเคมีได้กำหนดคุณสมบัติของแม่สีว่าเป็นสีที่ไม่สามารถนำสีใด ๆ มาผสมให้เกิดสีนั้นได้ แต่สามารถนำมาผสมให้เกิดเป็นสีอื่นได้ โดยกำหนดแม่สีวัตถุธาตุไว้ 3 สี คือ สีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน ถ้านำแม่สีวัตถุธาตุทั้งสามสีมาผสมกันจากเกิดเป็นสีกลาง (neutral) การผสมสีประเภทนี้เรียกว่า วิธีลบ (subtractive color mixture)

## 2.7.2 องค์ประกอบของสี

สีแต่ละสีจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

2.7.2.1 ตัวสี (Hue) คือสีแท้ ซึ่งมีลักษณะของสีจะมีความแตกต่างกันไปตามความถี่ของคลื่นแสง เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว เป็นต้น ลักษณะของตัวสีถือเป็นมิติที่ 1 ของสี

2.7.2.2 ค่าของสี (Value) หมายถึง ความสว่างความมืดของสีแต่ละสี กำหนดค่าเป็น 10 ระยะ เริ่มจาก 0-10 โดยค่าระยะ 0 เป็นสีดำ และค่าระยะ 10 เป็นสีขาว ในการผสมสีเพื่อให้เกิดค่าของสีจากตัวสีกระทำได้โดยการนำสีขาวผสมกับตัวสี (Hue) ทำให้สีจางลงจนเป็นสีขาว ซึ่งเรียกว่า tint หมายถึง สีผสมขาว และการนำสีดำผสมกับตัวสี (Hue) ทำให้สีคล้ำลงจนเป็นสีดำ ซึ่งเรียกว่า shade หมายถึง สีผสมดำ ค่าของสีถือเป็นมิติที่ 2 ของสี

2.7.2.3 ความเข้มของสี (Chroma) หมายถึง ระดับความเข้มของเนื้อสีที่สามารถสะท้อนความเข้มออกมาได้มากหรือน้อยเพียงใด โดยวัดออกมาเป็นตัวเลข ตัวเลขสูงจะมีความเข้มมาก สีแต่ละสีจะมีความเข้มของสีไม่เท่ากัน ความเข้มของสีถือเป็นมิติที่ 3 ของสี

## 2.7.3 แนวคิดในการนำสีไปใช้

จากทฤษฎีของนักฟิสิกส์และนักเคมี ทำให้ผู้ใช้สีคือนักออกแบบและศิลปินต่างๆพยายามหาแนวทางเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการนำสีไปใช้ในการออกแบบ จึงเกิดทฤษฎีการใช้สีที่สำคัญดังนี้

2.7.3.1 ทฤษฎีของมันเชลล์ (Munsell's theory) มันเชลล์เป็นศิลปินและจิตรกรได้นำสีตามทฤษฎีสีแสงมาใช้โดยนำสีจากสเปกตรัมหรือรุ้งมาใช้เป็นสีขั้นที่ 1 จำนวน 5 สี คือ สีม่วง สีน้ำเงิน สีเขียว สีเหลือง และ สีแดง มาผสมกันด้วยปริมาณที่เท่ากันทำให้เกิดสีขั้นที่ 2 อีก 5 สี รวมเป็น 10 สี และได้กำหนดให้สีดำและสีขาวมาผสมกับสีขั้นที่ 1 และสีขั้นที่ 2 ทำให้เกิดค่าระยะของสีเพิ่มขึ้นอีก 9 ระยะ การผสมสีด้วยวิธีการตามทฤษฎีของมันเชลล์สามารถเกิดสีได้ถึง 360 สี จึงได้รับความนิยมนำไปใช้ในระบอบอุตสาหกรรมมันเชลล์ได้แบ่งสีออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

(1) Hue หรือสีแท้ หมายถึง สีที่มีได้ผสมสีขาว สีดำ และสีเทา หมายถึง สีทุกสีที่ส่งความเข้มของแสงมายังดวงตาจำนวนหนึ่งมีทั้งหมด 13 สี คือสีที่มีอยู่ในวงล้อสีของแปรงและสีกลาง เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม สีเขียว เป็นต้น

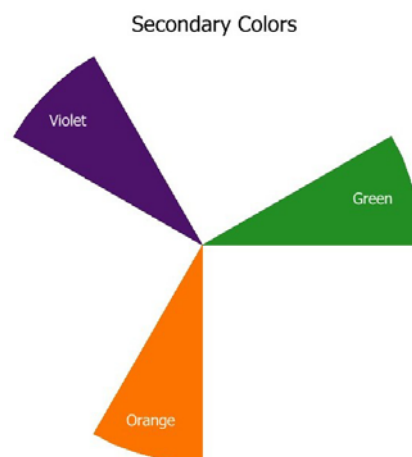
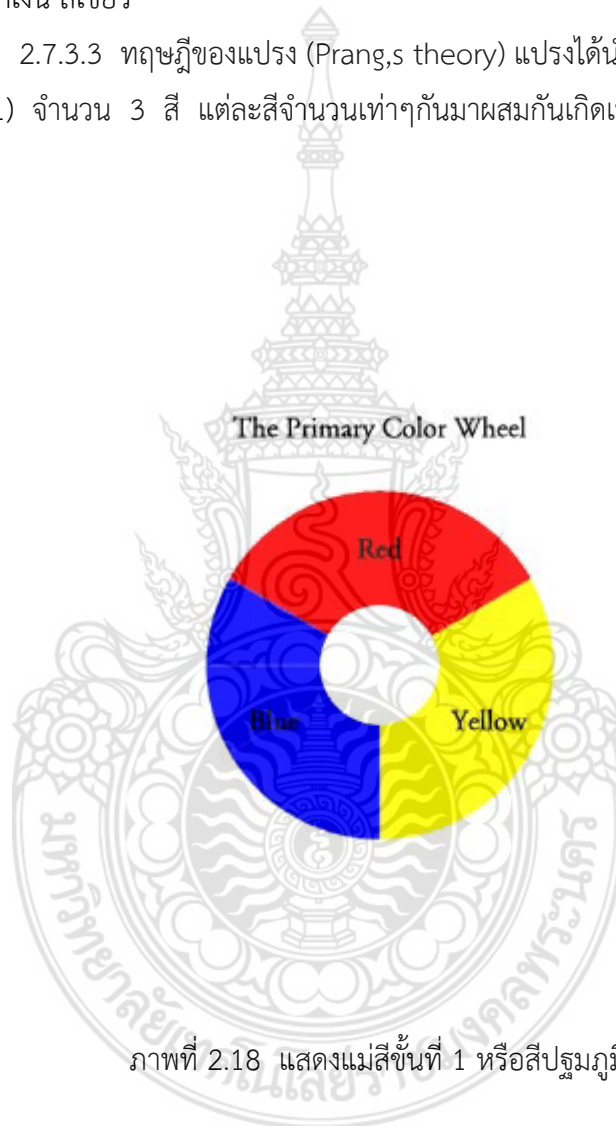
(2) Tint หรือ สีผสมขาว หมายถึง สีแท้ที่ผสมกับสีขาวเพื่อลดความเข้มของสีและทำให้น้ำหนัก ของสีนั้นอ่อนลง เช่น สีชมพู สีฟ้า สีครีม เป็นต้น

(3) Shade หรือ สีผสมดำ หมายถึง สีแท้ที่ผสมกับสีดำเพื่อลดความเข้มของสีและทำให้น้ำหนัก ของสีเพิ่มขึ้น

(4) Tone หรือ สีผสมเทา หมายถึง สีแท้ที่ผสมกับสีขาวและสีดำจำนวนเท่าๆกัน

2.7.3.2 ทฤษฎีของวอลเลอร์ (Waller's theory) วอลเลอร์เป็นนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาในเรื่องของสีว่ามีความเกี่ยวข้องพฤติกรรมมนุษย์อย่างไร เขาได้กำหนดแม่สีขึ้นมา 4 สี เป็นสีขั้นที่ 1 คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำเงิน และนำมาผสมกันเป็นสีขั้นที่ 2 อีก 4 สี คือ สีส้ม สีเขียวเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว

2.7.3.3 ทฤษฎีของแปรง (Prang,s theory) แปรงได้นำสีวัตถุมาพัฒนา โดยนำแม่สี (สีขั้นที่ 1) จำนวน 3 สี แต่ละสีจำนวนเท่าๆกันมาผสมกันเกิดเป็นสีใหม่ (สีขั้นที่ 2) โดยมีหลักการผสมสี



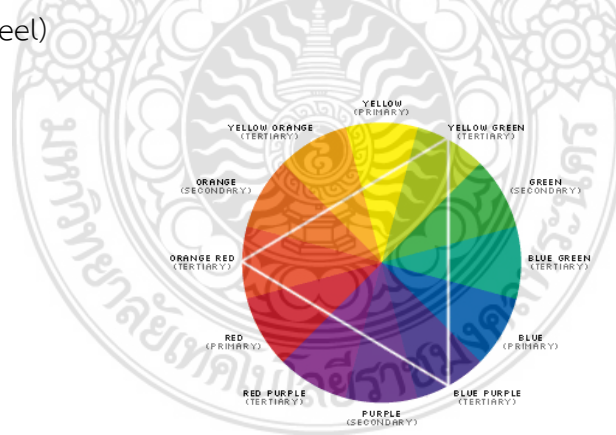


ภาพที่ 2.19 แสดงการผสมสีแม่สีขั้นที่ 2



ภาพที่ 2.20 แสดงการผสมสีแม่สีขั้นที่ 3

เมื่อนำแม่สีขั้นที่ 1 สีขั้นที่ 2 และสีขั้นที่ 3 มาเรียงตามลำดับจะมีทั้งหมด 12 สี เรียกว่า วงล้อสี (colorwheel)



ภาพที่ 2.21 แสดงวงล้อสี

#### 2.7.4 หลักการใช้สีสรุปจากวงล้อสี

หลักการใช้สีสำหรับการออกแบบเพื่อผลิตวัสดุกราฟิกให้ผลงานสามารถจูงใจ และสร้างความสนใจของผู้ดูได้นั้น ผู้ออกแบบจะต้องเลือกใช้สีที่เหมาะสมสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานที่ออกแบบว่าต้องการให้ผู้ดูมีความรู้สึกอย่างไร การเลือกใช้สีที่เหมาะสมมีหลักการดังนี้

2.7.4.1 การใช้สีวรรณะเดียวกัน วรรณะ (tone) หมายถึง กลุ่มของสีที่อยู่ในวงล้อสีตามทฤษฎีของแประง แบ่งออกเป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะร้อนหรืออุ่น (warm tone) และวรรณะเย็น (warm cool) การแบ่งแนววรรณะของสี ใช้การแบ่งครึ่งวงล้อสีโดยใช้แนวสีเหลืองเส้นสีม่วงเป็นเส้นผ่านศูนย์กลาง สีวรรณะร้อนหรือสีอุ่น (warm tone) คือ สีที่มีอยู่ในซีกสีแดงซึ่งมี สีเหลือง สีส้ม เหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีม่วงแดง และสีม่วง สีกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ดูคือทำให้ผู้ดูมีความรู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้นกระซบกระเณง และก่อให้เกิดกำลังวังชา สำหรับสีวรรณะเย็น (cool tone) คือ สีที่มีอยู่ในกลุ่มซีกสีน้ำเงินซึ่งมีสีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สี ม่วงน้ำเงิน และสีม่วง สีกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ดูคือทำให้ผู้ดูมีความรู้สึกสงบ เยือกเย็น สบายใจ วรรณะของสีมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ สีอุ่นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายกว่าสีเย็น สีเหลืองและสีม่วงจะอยู่ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น

การเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันในวัสดุกราฟิก เช่น แผนภูมิ ภาพโฆษณา ฯลฯ ก็จะทำให้วัสดุกราฟิกนั้นมีความเป็นเอกภาพและมีความกลมกลืนกัน สามารถจูงใจให้ผู้ดูมีความรู้สึกคล้อยตามได้

2.7.4.2 การใช้สีต่างวรรณะกัน การใช้สีต่างวรรณะกันในวงล้อสีของแประงมาใช้ร่วมกันในวัสดุกราฟิก เช่น ภาพโฆษณา การ์ตูน ฯลฯ เพื่อให้วัสดุกราฟิกนั้นมีความน่าสนใจเกิดขึ้น แม้ว่า การใช้สีวรรณะเดียวกันจะทำให้วัสดุกราฟิกมีความเป็นเอกภาพและความกลมกลืน แต่อาจไม่น่าสนใจเท่าที่ควร การนำสีต่างวรรณะกันมาใช้ร่วมกันจะทำให้วัสดุกราฟิกมีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถกระทำได้โดยใช้สีวรรณะเย็นร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมดและใช้สีวรรณะร้อนร้อยละ 20 ของพื้นที่ พื้นที่ซึ่งเป็นวรรณะร้อนควรจัดให้อยู่ในบริเวณจุดแห่งความสนใจ สีวรรณะร้อนจะทำให้งานออกแบบมีความน่าสนใจและยังมีความเป็นเอกภาพ

2.7.4.3 การใช้สีตัดกัน สีตัดกัน (contrast) หมายถึง คู่สีที่อยู่ในทิศทางตรงข้ามกันในวงล้อสีของแประง มีจำนวน 6 คู่ ดังนี้

สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว สีเขียวเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วงแดง

สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง สีส้มเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน

สีน้ำเงิน ตรงข้ามกับ สีส้ม สีส้มแดง ตรงข้ามกับ สีเขียวน้ำเงิน

สีตัดกันหรือสีตรงข้ามจะมีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ถ้ามีการออกแบบโดยนำสีตัดกันมาใช้ร่วมกันในสัดส่วนที่เท่ากันหรือใช้โดยไม่หลักการแล้ว ผลงานที่ออกมาจะไม่น่าสนใจและยังทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกันด้วย การใช้สีตัดกันในลักษณะจึงเป็นการกระทำที่ผู้ออกแบบควรหลีกเลี่ยงในทางตรงข้ามถ้ามีการออกแบบโดยนำสีตัดกันมาใช้อย่างมีหลักการและเป็นระบบแล้ว สีตรงข้ามจะทำให้ผลงานที่ออกแบบมีคุณค่าและน่าสนใจอย่างยิ่ง หลักการใช้สีตัดกันในงานออกแบบมีความน่าสนใจ ดังนี้

(1) การใช้สีตัดกันหรือสีตรงกันข้าม ด้วยปริมาณที่แตกต่างกันในอัตราส่วน 80:20 เช่น ใช้สีเขียวในพื้นที่ 80% และใช้สีแดงในพื้นที่ 20% บริเวณจุดแห่งความสนใจเป็นต้น

(2) การใช้สีขาวผสมลงไปในสีแท้ (tint) เพื่อลดความเข้มหรือความสดใสของสีแท้ลง สีตัดกันหรือสีตรงกันข้ามที่ผสมสีขาวจึงนำมาใช้ด้วยกันโดยไม่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

(3) การใช้สีดำผสมลงไปในสีแท้ (shade) เพื่อลดความสดใสของสีแท้ให้หม่นหมองลง สีตัดกันหรือสีตรงกันข้ามที่ผสมสีดำจึงนำมาใช้ด้วยกันโดยไม่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

(4) การฆ่าสี (color break) หรือการลดความสดใสของสีตรงข้าม เป็นการนำสีตรงข้ามกันผสมลงไปในสีแท้เพื่อทำให้สีแท้หม่นหมองลง เช่น ถ้าต้องการลดความสดใสของสีส้มให้นำสีน้ำเงินซึ่ง เป็นสีตรงข้ามผสมลงไปเล็กน้อยจะทำให้สีส้มหม่นหมองลง สีตรงข้ามที่ลดความสดใสแล้วนำมาใช้ด้วยกันโดยไม่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกขัดแย้ง การลดความสดใสของสียังนำไปใช้เป็นสีของวัตถุที่มองเห็นในระยะไกลและสีของวัตถุส่วนที่เป็นเงาได้อีกด้วย

(5) การใช้วิธีการตัดเส้นสีตรงข้ามด้วยสีขาว เป็นการนำสีขาวมาขึ้นกลางระหว่างสีตรงข้ามจะช่วยลดความสดใสของสีแท้ลง การใช้สีตรงข้ามด้วยวิธีการนี้จึงนำมาใช้ได้โดยไม่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

(6) การใช้วิธีการตัดเส้นสีตรงข้ามด้วยสีดำ เป็นการนำสีดำมาขึ้นกลางระหว่างสีตรงข้ามจะช่วยลดความสดใสของสีแท้ลงเช่นเดียวกับสีขาว การใช้สีตรงข้ามด้วยวิธีการนี้จึงนำมาใช้ได้โดยไม่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

(7) การใช้วิธีการปรับค่าระยะของสีตรงข้าม สีแท้ที่ผ่านการปรับระยะค่าของสีแล้ว ความสดใสของสีจะลดลงตามลำดับ จนทำให้สีตรงข้ามกันอยู่ด้วยกันได้โดยผู้ดูไม่รู้สึกว่าขัดแย้ง

#### 2.7.5 ความรู้สึกของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสี

ตามหลักจิตวิทยาพบว่าสีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของมนุษย์ จึงได้มีผู้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของจำนวนสี 3-4 สี ในการสร้างความรู้สึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา กับกลุ่มเป้าหมาย สรุปผลการทดลอง ได้ดังนี้

2.7.5.1 กลุ่มของสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ (excitement color) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีแสด และสีดำ เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบงานประเภทคำเตือนให้ผู้ดูระวังอันตราย

2.7.5.2 กลุ่มของสีที่แสดงถึงความเป็นเพศหญิง (feminine color) ได้แก่ สีฟ้า สีชมพู สีเหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบงานที่เน้นความเป็นเพศหญิงหรือผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิง

2.7.5.3 กลุ่มของสีที่แสดงถึงความเป็นเพศชาย (masculine color) ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแดง เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบงานที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เพศชายหรือผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย

2.7.5.4 กลุ่มของสีที่เน้นความสด (fresh color) ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบงานที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

2.7.5.5 กลุ่มของสีที่เกี่ยวกับสุขภาพ (healthy color) ได้แก่ สีเหลือง สีส้ม และสีเขียว เหมาะสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม เป็นต้น

2.7.5.6 กลุ่มของสีที่แสดงการสั่นสะเทือน (vibrant color) ได้แก่ สีส้ม สีแดง สีเหลือง และสีเขียว เหมาะสำหรับออกแบบงานที่แสดงถึงการเคลื่อนไหว การสั่นสะเทือน

2.7.5.7 กลุ่มของสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ (sophisticated color) ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีส้ม และสีทอง เหมาะสำหรับการออกแบบงานที่ต้องการจูงใจผู้ดูให้มีความ เชื่อถือใน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีความรู้เรื่องสีกับเด็กนักเรียนที่มีผู้ศึกษาไว้ สรุปได้ดังนี้

เด็กส่วนมากชอบสีสดที่ไม่ผสมกับสีดำ เช่น สีส้ม สีแดง สีเหลือง สีม่วง และ สีเขียว ฉะนั้น เครื่องเล่นของเด็กจึงควรมีสีที่สดใสไม่ต้องผสมสีดำ

จากการทดลองนำภาพสีให้เด็กเลือก พบว่า เด็กชอบภาพหลายสีมากกว่าภาพสีเดียว ฉะนั้น วัสดุกราฟิกที่จะนำไปใช้สอนเด็กควรเขียนด้วยสีสด และภาพที่นำมาใช้ควรมีหลายสีมิใช่เพียงสีเดียว

จากการทดลองให้เด็กที่มีอายุไม่เกิน 14 ปี เลือกลักษณะของสีที่ชอบ ดังนี้

(1) ให้เลือกสีที่เป็นสีวรรณะร้อนกับสีวรรณะเย็น พบว่า เด็กทั่วไปชอบสีวรรณะร้อน ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีส้มเหลือง สีส้มแดง สีม่วงแดง สีม่วง มากกว่าสีวรรณะเย็น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีส้ม น้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน สีม่วง

(2) ให้เลือกสีกลมกลืนกับสีตัดกัน พบว่า เด็กชอบสีตัดกันมากกว่าสีกลมกลืนกัน

(3) เปรียบเทียบการเลือกสีวรรณะร้อนกับสีวรรณะเย็น การเลือกสีกลมกลืนกับสีตัดกัน ระหว่างเด็กผู้หญิงกับเด็กผู้ชายที่มีอายุไม่เกิน 14 ปี พบว่า เด็กผู้ชายชอบสีวรรณะร้อนและสีตัดกัน มากกว่าเด็กผู้หญิง

จากผลการทดลองเรื่องสีสามารถนำมาปรับใช้ในการออกแบบวัสดุกราฟิก ได้ดังนี้

ภาพประกอบ ควรออกแบบให้มีสีสดหลายๆสีเพื่อให้ใกล้เคียงกับสีธรรมชาติ

ตัวอักษรหรือข้อความประกอบ จะต้องเขียนให้มองเห็นชัดเจน สีของตัวอักษรควรเป็นสีตัดกัน และเด่นออกมาจากรูปภาพ

การผลิตวัสดุกราฟิกประกอบการเรียนการสอน ไม่ควรใช้สีสะท้อนแสง เนื่องจากสีสะท้อนแสงอาจทำลายสายตาศูเรียนได้ เพราะขณะเรียนต้องใช้เวลาดูนาน

2.7.6 หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสี

สีที่มองเห็นในชีวิตประจำวันมีหลักการทั่วไป ดังนี้

2.7.6.1 คุณสมบัติสำคัญของสีทุกสี คือ สามารถดูดแสงและสะท้อนแสงจากวัตถุนั้น

- 2.7.6.2 สีอ่อนรับรู้ได้เร็วกว่าสีแก่ สีอ่อนรับรู้ได้เร็วกว่าสีเย็น
- 2.7.6.3 ความสว่างและความชัดเจนของสีสามารถเปลี่ยนได้โดยการผสมสีอื่น
- 2.7.6.4 สีทุกสีมีกำลังส่องสว่างก่อให้เกิดการรับรู้และสามารถเปลี่ยนความเข้มได้
- 2.7.6.5 สีทุกสีสามารถเปลี่ยนความเข้มได้ตามปริมาณของเนื้อสีที่มาผสมกับกระยาบรองรับที่ใช้ระบายสี
- 2.7.6.6 สีทุกสีสัมพันธ์กับความอ่อนแก่ของสีจากสีดำไปถึงขาว
- 2.7.6.7 สีที่กระจายความเข้มของแสงได้มากจะเป็นสีที่สีน้ำหนักร่อน สีขาว เป็น สีที่กระจายความเข้มของแสงได้มากที่สุด สีดำเป็นสีที่กระจายความเข้มของแสงได้น้อยที่สุด
- 2.7.7 หลักการใช้สีในการออกแบบเพื่อการผลิตวัสดุกราฟิก
- ในการผลิตวัสดุกราฟิก เช่น แผนภูมิ แผนสถิติ แผนภาพ ภาพโฆษณา ฯลฯ เพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอน ผู้ผลิตจะต้องทำการวางแผนการผลิต ทำการออกแบบ และร่างแบบก่อน ในขั้นตอนดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงสีของวัสดุกราฟิกที่จะผลิตด้วย การใช้สีในการออกแบบสำหรับผลิตวัสดุกราฟิกเพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนมีหลักการ ดังนี้
- 2.7.7.1 วัสดุกราฟิกที่ผลิตเพื่อการเรียนการสอนควรใช้สีให้พอเหมาะประมาณ 2-3 สี ไม่ควรใช้สีมากมายจะทำให้ผู้ดูสับสน หรือให้สีน้อยมากจนทำให้ผู้มองไม่เห็นความแตกต่างหรือจุดเด่น
- 2.7.7.2 ถ้าผู้ผลิตวัสดุกราฟิกไม่มีทักษะทางด้านศิลปะ ในการระบายสี ควรระบายสีที่บดเต็มรูปไม่ควรใช้เงา
- 2.7.7.3 การเขียนตัวอักษรควรเลือกสีตรงข้ามหรือสีตัดกันกับสีพื้น เช่น ถ้าสีพื้นมีสีอ่อนตัวอักษรควรมีสีเข้ม ถ้าพื้นมีสีเข้มตัวอักษรควรมีสีอ่อน เป็นต้น เพื่อให้ตัวอักษรเด่น ชัดเจนและมองเห็นได้ในระยะไกล
- 2.7.7.4 การเขียนตัวอักษรที่เป็นข้อความเดียวกันหรือแสดงถึงสิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันควรใช้สีเดียวกัน
- 2.7.7.5 การเขียนตัวอักษรเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่ควรใช้สีสะท้อนแสง เนื่องจากแสงสะท้อนจะทำลายสายตาทำให้ผู้ดูดูไม่นาน
- 2.7.7.6 ควรใช้สีเพื่อเน้นให้เห็นถึงความแตกต่าง กล่าวคือ สิ่งที่มีความแตกต่างกัน ควรใช้สีแตกต่างกัน
- 2.7.7.7 สีของภาพประกอบ ควรใช้สีสดหลาย ๆ สีเพื่อให้ใกล้เคียงสีธรรมชาติ สำหรับการเขียนตัวอักษรที่มีการใช้ภาพประกอบ ควรเลือกใช้สีเข้มที่มีความสดใสเพื่อให้มองเห็นชัดเจน ควรหลีกเลี่ยงสีอ่อน หรือสีตัดกันและเด่นขึ้นมาจากรูปภาพ
- 2.7.7.8 สีแต่ละสีมีความหมายและตามหลักจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ดู ผู้ออกแบบวัสดุกราฟิกจึงควรเลือกใช้สีที่มีคุณสมบัติในการจูงใจและเหมาะสมกับการสื่อความหมาย

2.7.7.9 การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผู้ออกแบบจะคำนึงถึงวิธีการนำเสนอหรือการนำไปใช้งานด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไรหรือโอกาสใด เช่น ใช้ประกอบการสอนหน้าชั้น ใช้จัดปายนิเทศ หรือนำไปใช้ประกอบการสอนทางโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อประกอบการพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสที่จะนำวัสดุกราฟิกนั้นไปใช้งาน

#### 2.7.8 การใช้สีตามหลักการออกแบบ

การออกแบบสัญลักษณ์ นอกจากการใช้สีให้เกิดเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ การใช้สียังต้องคำนึงถึงความประหยัดในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน จึงควรออกแบบสีของสัญลักษณ์ 1-2 สี แต่ในปัจจุบัน การใช้สีของสัญลักษณ์เกิน 3 สีกันมาก เนื่องจากสามารถพิมพ์เอกสารสีได้โดยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทั่วไป แต่การใช้สีมากยังก่อให้เกิดความสวยงามได้ยาก และยังทำให้สัญลักษณ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ยาก

2.7.8.1 การใช้สีกลมกลืน (Harmony) เป็นการใช้สีที่คล้าย ๆ กันมีความสัมพันธ์กันไม่มีสีใดโดดเด่นใช้ได้หลายวิธี คือ ใช้สีเดียวเพิ่มน้ำหนักอ่อนแก่ เช่น น้ำเงิน ฟ้ำเข้ม และฟ้ำอ่อน ใช้สีเดียวผสมในทุกสีที่มาร่วม ใช้เฉดสีร้อนหรือสีเย็นและใช้สีที่อยู่ลำดับติดกันในวงจรัสสี เช่น แสด ส้ม เหลือง

สัญลักษณ์ที่ใช้สีลักษณะกลมกลืนกันมีไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากสีกลมกลืนจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่สัญลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนจึงต้องใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันเพื่อแก้ปัญหา ถ้าใช้สีกลมกลืนมักจะมีพุ่มอยู่บนพื้นขาวซึ่งเป็นสีกระดาศ สัญลักษณ์ที่ใช้สีกลมกลืนมักเป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ ที่มีความสุข ความนุ่มนวล และความมีรสนิยม เช่น สัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากใช้เขียวกับน้ำเงิน โรงแรมเพชรวงใช้สีม่วง เขียว ฟ้ำ บริษัทแม็กซีแคร์ คอยท์ จำกัด ใช้ แสด ส้ม เหลือง โรงแรมวิสต้า ใช้สีน้ำตาล เหลืองทอง องค์การเภสัชกรรม ใช้สีเขียวอ่อน เขียวแก่ น้ำตาล

2.7.8.2 การใช้สีตัดกัน (Contrast) เป็นการใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน นิยมใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์มาก มีการใช้ 2 ลักษณะ คือ ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง คือสีตรงข้ามใน

วงจรัสสี คือ สีเขียว-แดง ส้ม-น้ำเงิน ม่วง-เหลือง การใช้ไม่ควรให้เด่นพอกัน ควรให้ปริมาณสีใกล้เคียงมากกว่าหรือเบรคสีใดสีหนึ่งหรือทั้งสองสีลง ใช้สีตัดกันไม่แท้จริง เป็นสีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันแต่ไม่ 100% หรืออยู่ในวรรณะต่างกัน เช่น เขียวกับส้ม น้ำเงินกับแดง ดำ-แดง ขาว-ดำ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของสัญลักษณ์ที่ใช้สีในลักษณะตัดกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ ถ้าเป็นอาหารก็น่ารับประทาน ถ้าเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ก็ร้อนแรงสะใจวัยรุ่น ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่ใช้สีลักษณะตัดกัน คือการบินไทยใช้สีม่วงและชมพูอมม่วงกับเหลืองแดง รองเท้ารีบอก ใช้สีน้ำเงิน ขาว แดง ธนาคารกสิกรไทยใช้สีเขียว แดง เหลือง ดำ เป็นต้น

#### 2.7.8.3 การใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของตนตามหลักการออกแบบแล้ว ยังต้องนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และลูกค้าด้วย ซึ่งมีความรู้สึกรสนิยมวัฒนธรรม และ

ความเชื่อเรื่องสีต่างกัน ดังนั้นถ้านำหลักทางจิตวิทยาไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันได้จะดียิ่ง ศึกษาศีที่พบเห็นมีผลต่อประสาทสัมผัสทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกล ลวงตาให้ดูเล็กหรือ

การใช้สีของสัญลักษณ์บางครั้งมีคู่สีที่ใช้ร่วมกัน อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไป ดังตัวอย่างที่ Dreyfuss(1972) เสนอตัวอย่างคู่สีในศิลปะจีน มีความหมายดังนี้

ดำบนแดง	หมายถึง	ความสุข
ทองบนแดง	หมายถึง	ความสุขยิ่งๆ
แดงบนเขียว	หมายถึง	ความสุข
แดงบนเหลือง	หมายถึง	โชคดี
แดงบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับกษัตริย์
ฟ้าบนเหลือง	หมายถึง	ความโศกเศร้า
ทองบนเหลือง	หมายถึง	ความสุขยิ่งๆ
ขาวบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับศาสนา
เหลืองบนดำ	หมายถึง	การตายของผู้สูงอายุ
เหลืองบนเขียว	หมายถึง	ชั้นสูง ชั้นหนึ่ง

และสีนุ่มนวลอ่อนหวานหรือสีที่ผสมสีขาว (Tint) ้วยผู้ใหญ่ชอบสีที่ทำให้ความรู้สึกสุขุม โทนสีที่หม่นในลักษณะการใช้สีที่ผสมสีดำ (Shade)

### 2.7.9 จิตวิทยาการใช้สี

สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบอย่างยิ่ง สีมีผลต่อประสาทสัมผัสทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกล ลวงตาให้ดูเล็กหรือใหญ่ สีมีผลต่อความรู้สึกและจิตใจ

การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา ศึกษาศีที่พบเห็นและก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดมีประโยชน์ ในการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ การใช้สีให้สัญลักษณ์นั้นสวยงาม สะดุดความสนใจ

สร้างความประทับใจและเตือนความจำได้ดังนั้นต้องใช้ให้สัมพันธ์กับรูปแบบของสัญลักษณ์ ประเภทของสินค้าและหน่วยงาน ผู้บริโภคและเจ้าของเครื่องหมายการค้า

การใช้สีที่คำนึงถึงความเชื่อนั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภคบ้างแต่จะเน้นหนักไปที่เจ้าของเครื่องหมายการค้า เพราะคนบางคนไม่ชอบให้สัญลักษณ์ของบริษัทของตนมีสีดำเพราะไม่เป็นมงคล บางคนอาจใช้สีตามราศีวันเกิดของตน อย่างไรก็ตามการใช้สีตามความต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม เช่น ลูกค้าต้องการสีเหลืองมีผลต่อการมองเห็นไม่ชัด ต้องหลีกเลี่ยงไปใช้เหลืองเข้มหรือ เหลืองอ่อนบนพื้นสีเข้ม

โดยปกติคนเราเลือกใช้สีต่าง ๆ ตามรสนิยมและการรับรู้ด้านความงามของตนเอง แต่ผู้เชี่ยวชาญการใช้สีจำนวนหนึ่งเชื่อว่าสีมีผลต่อคนเรา และจะช่วยให้คนเรารู้จักไตร่ตรองอย่างมีความรู้สึกนึกคิดก่อนที่จะเลือกใช้มัน จึงนับได้ว่าสีสร้างผลกระทบทางอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นผลทางจิตวิทยาให้บังเกิดขึ้นแก่มนุษย์ สีที่มีผลต่อทางจิตวิทยาของมนุษย์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนส่วน

ใหญ่มีอยู่ด้วยกัน 7 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีเขียว สีม่วงและสีดำ ซึ่งผลทางจิตวิทยาแต่ละสีมีลักษณะสำคัญดังนี้

#### 2.7.9.1 ผลทางจิตวิทยาของสีน้ำเงิน

สีน้ำเงินเป็นสีแห่งความสงบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและ ทางจิตใจ ความมั่นคงปลอดภัยและความไว้วางใจ วงการแพทย์ซึ่งให้การรักษาโดยการบำบัดทางจิตด้วยสี (Colour therapy) ใช้สีน้ำเงินกระตุ้นการบำบัด การบรรเทาความปวดร้าวใจและการลดความดันโลหิต

#### 2.7.9.2 ผลทางจิตวิทยาของสีเหลือง

สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส ความสุขสนุกสนานและความร่าเริงใจ

#### 2.7.9.3 ผลทางจิตวิทยาของสีส้ม

วงการแพทย์ซึ่งให้การรักษาโดยการบำบัดทางจิตด้วยสี ใช้สีส้มช่วยตัดแต่งระบบคุ้มกันและกระตุ้นการย่อยอาหาร สีส้มเป็นสีแห่งความสุขสนุกสนาน ช่วยสร้างอิสระทางอารมณ์ ส่งเสริมความภูมิใจในตนเองและสมรรถภาพในการให้อภัย ช่วยต่อสู้กับสภาวะซึมเศร้าและบ่มเพาะอารมณ์ขัน ในทางที่ดี สีส้มอ่อนจะช่วยฟื้นฟูพลังของระบบประสาท

#### 2.7.9.4 ผลทางจิตวิทยาของสีแดง

สีแดงเป็นสีที่ทรงพลังยิ่ง มีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเร้าและพลังงานระดับสูง มีความใกล้ชิดกับเครื่องประกอบต่างๆ เช่น การใจป่า การต่อต้านความซึมเศร้า การยืนยัน การตกลงใจ การมีเมตริจิต การกระตือรือร้น และความรู้สึกเชิงโลกีย์ ในขณะที่เดียวกันการใช้สีแดงในปริมาณที่มากเกินไปจะทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกหงุดหงิด รำคาญและโกรธ

#### 2.7.9.5 ผลทางจิตวิทยาของสีเขียว

สีเขียวเป็นสีที่ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย เมื่อนึกถึงสีเขียว เราจะจินตนาการถึงสิ่งที่ธรรมชาติให้มา เช่น ป่าไม้ ต้นไม้ ต้นหญ้า ตะไคร่น้ำ หยก มรกต ฯลฯ สีเขียวจึงเป็นสีที่ทำให้เราใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น นอกจากจะช่วยความสงบให้เกิดขึ้นในใจแล้ว สีเขียวยังช่วยสร้างดุลยภาพในการปฏิบัติงานของหัวใจ ปอด การหมุนเวียนโลหิต วงการแพทย์ซึ่งให้การรักษาโดยการบำบัดทางจิตด้วยสี ใช้สีเขียวในการรักษาโรคบางประเภท

#### 2.7.9.6 ผลทางจิตวิทยาของสีม่วง

ในทางจิตเวชศาสตร์ (Psychiatry) สีม่วงถูกนำไปใช้ในการรักษาคนไข้ซึ่งได้รับความทรมานจากความหวาดกลัวและการย้ำคิด (Obsession) เนื่องจากสีม่วงก่อให้เกิดความรู้สึกสงบแก่ระบบประสาท ในขณะที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าสีม่วงช่วยให้เกิดสมดุลทางจิตและด้วยเหตุที่สีม่วงมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางศิลปะ การรับรู้ทางดนตรี การรับรู้ที่บังเกิดขึ้นเองภายในจิตใจและการรับรู้ทางจิตวิญญาณ สีม่วงจึงช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกอ่อนไหวและความเมตตากรุณา

#### 2.7.9.7 ผลทางจิตวิทยาของสีดำ



สีดำเป็นสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับความคุ้มครองป้องกัน ความสบายและความลึกลับ สีดำมีความเกี่ยวข้องกับความเงียบ อนันตภาพ(Infinity) และพลังชีวิตของสตรี

สีเป็นส่วนหนึ่งในส่วนมูลฐานที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ สีตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์อย่างฉับพลันกว่าส่วนมูลฐานอื่นๆ ทฤษฎีสีมีบทบาทสำคัญยิ่ง นักออกแบบต้องศึกษา เรียนรู้และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสี สัญลักษณ์นิยมของสีและผลทางจิตวิทยาสี ควบคู่กันไป สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค งานออกแบบที่เต็มไปด้วยสีสันยอมช่วยให้ผู้บริโภคตื่นตา ตื่นใจ นักออกแบบที่มีความสามารถจึงมักใช้สีสันนำ โดยซ่อนประโยชน์ไว้ภายใต้การจินตนาการที่สนุกสนาน สวยงาม สดใส งานออกแบบที่มีสีสันจึงเป็นโลกของจินตนาการที่ไม่มีขีดจำกัดอย่างแท้จริง ในขณะที่เดียวกันสีที่มีความเรียบง่าย โดดเด่น เช่น สีดำ ก็สามารถตรึงผู้บริโภคให้หยุดชะงักในความเป็นอมตะได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับการใช้ส่วนมูลฐานทางการออกแบบในการจัดองค์ประกอบการออกแบบและหลักการออกแบบ

## 2.8 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมองเห็น

### 2.8.1 สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส

ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยทางประสาทสายตา ประสาทความรู้สึกของคนจะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สีสันในการออกแบบหรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ ขบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้จะกระทำอย่างรวดเร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที



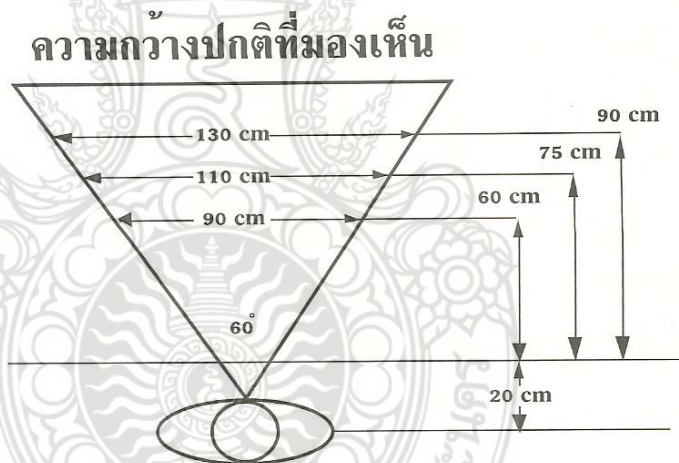
ภาพที่ 2.22 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ภายใต้สภาวะการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขั้นตอนของความสนใจในบรรจุภัณฑ์ใด ๆ ที่วางอยู่ที่วางอยู่บนหิ้งมักจะเกิดในระยะประมาณ 3 เมตร ขึ้นไปหรือในระยะที่คนผ่านหิ้งขึ้น การออกแบบให้เกิดความสนใจในระยะนี้ มักจะเกิดจากรูปร่างและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น บ่อยครั้งที่เกิดจากโฆษณาหรือมีความทรงจำที่ดีมาก่อน ในบางครั้งอาจเกิดจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ราคาที่ลดพิเศษหรือมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ผลิตโดยใคร ในช่วงระยะไม่เกิน 3 เมตร ที่กลุ่มเป้าหมาย

เริ่มอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนประกอบในการออกแบบที่สำคัญ คือ ต้องทราบถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งบรรจุภัณฑ์พยายามจะวาดและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณาและเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่เหลือ คือ การเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมักจะเกิดในระยะไม่เกิน 1 เมตร ระยะนี้เกิดขึ้นที่ระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือในระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ

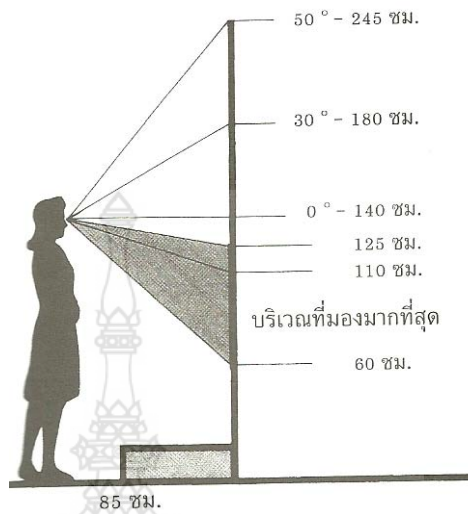


ภาพที่ 2.23 แสดงความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง

### 2.8.2 สรีระการอ่าน ณ จุดขาย

ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต หิ้งชั้นที่วางสินค้ามีอยู่หลายส่วนหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วนจะถูกจัดวางเรียงเป็นชั้นๆ จากการศึกษาสรีระการอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตรหรือประมาณ 90 เซนติเมตร จากหิ้งชั้นที่วางแสดงสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตร สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบหรือแนวของหิ้งชั้นจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวตั้งพบว่า ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด อยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร

หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตร ถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจมากกว่าหิ้งชั้นระดับความสูงอื่นๆ



ภาพที่ 2.24 แสดงถึงผลการศึกษาการอ่านตามแนวตั้งของหิ้งชั้น

การศึกษายังได้ศึกษาถึงโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่างๆกัน ผลปรากฏว่าสินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93-100 เซนติเมตร จากพื้นจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่สะดวกต่อการหยิบมากที่สุดซึ่งให้คะแนนเต็ม 100 หิ้งชั้นที่มีโอกาสได้รับการหยิบของลงมา คือ หิ้งชั้นที่มีความสูงจากพื้น 120-145 เซนติเมตร นับเป็นคะแนนได้ 85 คะแนน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระดับความสูงนี้เป็นระดับความสูงที่สินค้าจะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่นๆ ที่ลดหลั่นกันไปตามที่แสดงไว้เป็นคะแนน กล่าวสรุปได้ว่าเมื่อเทียบความสูงของหิ้งชั้นจากความสูงของไหล่ หิ้งชั้นที่ห่างจากไหล่ทางด้านล่างจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากกว่าหิ้งชั้นที่อยู่ในระดับสูงกว่าไหล่



## ภาพที่ 2.25 แสดงผลการศึกษาโอกาสการหยิบและขายได้ของสินค้า

จากขั้นตอนและระยะทางที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้ เป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์จำต้อง ออกแบบส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ดังที่กล่าวมา เช่น ชื่อ ตราสินค้า เป็นต้น ไว้ที่ด้านใดด้าน หนึ่งทั้ง 6 ด้านของบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้การจัดสรรเลือกตำแหน่ง ของส่วนประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรียงตามลำดับก่อนหลังว่าจะไว้ที่ไหนบนบรรจุภัณฑ์ แต่ ละด้านนั้นจะต้องเข้าใจถึงสรีระการอ่านของสายตาคอนเมอเฟมมองสิ่งของใดๆในระยะไม่เกิน 1 เมตร

### 2.8.3 สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์

จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดความเคลื่อนไหวของสายตาคอนเมอเฟมพบว่า คนส่วนใหญ่มีการ เคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

2.8.3.1 เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือนกัน สายตาจะเริ่ม อ่านจากทางซ้ายมือขึ้นสู่ข้างบน

2.8.3.2 การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวาในแนวทางตาม เข็มนาฬิกา

2.8.3.3 สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งมักจะเป็นขวามือข้างล่าง การ ค้นพบสรีระการอ่านดังกล่าวแล้ว จะพบว่าตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ทางซ้ายมือจะได้รับการอ่านก่อน ทางขวามือ ในขณะที่เดียวกันตำแหน่งทางส่วนบนของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุ ภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สภาวะคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ ผู้ออกแบบจะสามารถจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ของการออกแบบให้สอดคล้องกับ เป้าหมายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

โดยมีสรีระการอ่านดังนี้ ถ้าแบ่งพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุด ตำแหน่งที่ดีที่สุดของ สายตาของผู้ซื้อมักจะควานหาจากส่วนประกอบของการออกแบบจะเริ่มจากจุดที่ 1 คือ ส่วนซ้ายมือ ด้านบน แล้วค่อยเคลื่อนมาจุดที่ 2 คือ ส่วนซ้ายด้านบน (บนจุดที่ 1) ตำแหน่งสำคัญ คือ จุดที่ 3 ส่วน ขวาด้านบน ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปสู่จุดที่ 4 คือ ส่วนซ้ายด้านล่างซึ่งเป็น จุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจะจบลงที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ จุดที่ 5

ส่วนขวามือด้านล่าง โดยเริ่มจากส่วนประกอบของอาหารจากธรรมชาติ แล้วมาที่ชื่อของสินค้า รายละเอียดของสินค้า และจบลงด้วยวิธีการปรุงและน้ำหนักที่บรรจุ

จุดสำคัญที่จะดึงให้จุดเป้าหมายอ่านได้ครบวงจรก่อนละลายตาไปที่อื่น คือ เมื่อสรุกระการอ่านจากจุดที่ 1 มาถึงจุดที่ 3 พบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจนัก สายตาจะกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จุดที่ 4 จึงเป็นจุดสำคัญที่จะดึงความสนใจของคนอ่านให้มีโอกาสอ่านข้อมูลได้ครบบริบูรณ์ จนถึงจุดที่ 5 ในกรณีที่มีข้อมูลมากพอที่จะซื้อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้อ

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์ : การออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ระลึกเน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ (THE PACKAGING DESIGN FOR SOUVENIR THAT EMPHASIZE UNIQUENESS OF THE SOUTHERN PART OF THAILAND) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ : อาจารย์วัฒน์พันธ์ ครูทะเล และอาจารย์ศักดิ์สยาม พงษ์คำ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ระลึก ที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เนื่องจากในจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นมีสินค้าที่ระลึกที่มากมายแต่กลับไม่ค่อยสัมฤทธิ์ผลทางด้านการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งพบว่าปัญหาสำคัญส่วนหนึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ของตัวบรรจุภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์ของพื้นที่ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

แนวทางการวิจัยเพื่อหารูปแบบหรือลักษณะเฉพาะตัวของเลขศิลป์ภาคใต้นั้น มีวิธีการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลเอกสาร และข้อมูลภาคสนาม แล้วจึงนำมาสรุปเพื่อหาลักษณะเฉพาะตัวของเลขศิลป์ภาคใต้แล้วทำการทดลองออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ ประเมินผลโดยการทำแบบสอบถามและวิจารณ์ แล้วหาข้อสรุปเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขผลงานให้ดีขึ้น และสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นภาคใต้ในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

ผลงานการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่ระลึกที่เน้นเอกลักษณ์ ท้องถิ่นภาคใต้ซึ่งมีสินค้าทั้งหมด 10 ชนิด โดยการออกแบบชนิดละ 3 แนวคิด รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 ชิ้น

- |   |              |
|---|--------------|
| 1. บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติ   | จำนวน 3 ชิ้น |
| 2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้ายกนคร               | จำนวน 3 ชิ้น |
| 3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าบาติก               | จำนวน 3 ชิ้น |
| 4. บรรจุภัณฑ์สำหรับพวงกุญแจหนังตะลุง      | จำนวน 3 ชิ้น |
| 5. บรรจุภัณฑ์สำหรับตัวหนังตะลุงสำหรับเซิต | จำนวน 3 ชิ้น |
| 6. บรรจุภัณฑ์สำหรับกำไลถมเงิน             | จำนวน 3 ชิ้น |
| 7. บรรจุภัณฑ์สำหรับกระเป๋าตางค์ย่านลิเภา  | จำนวน 3 ชิ้น |

- |                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| 8. บรรจุภัณฑ์สำหรับกระดุมกะลามะพร้าว | จำนวน 3 ชิ้น |
| 9. บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมลากรอบรีนุก    | จำนวน 3 ชิ้น |
| 10. บรรจุภัณฑ์สำหรับเสื่อกระจูด      | จำนวน 3 ชิ้น |

ยูวดี เหมเกิด : ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับวัยรุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกรัตน์ วงษ์จริต. ; อาจารย์ชัยยศ อิชฎิวรพันธ์. ;

อาจารย์ธนาทร เจียรกุล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพื้นที่ และสภาพแวดล้อมจริง โดยกำหนดพื้นที่กรณีศึกษาเป็นบริเวณสยามสแควร์

โดยการศึกษามุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร ในบริเวณพื้นที่จริง และพฤติกรรมการบริโภคด้านอื่น ๆ ของวัยรุ่นแล้วจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สรุปและทำการออกแบบงานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ งานออกแบบที่ได้จึงมีลักษณะที่สัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้นรากฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต มายาคติ ตลอดจนสภาวะของวัฒนธรรมแวดล้อมภายในบริบทหนึ่ง ๆ ของผู้ใช้

พิบูลย์ ไวจิตรกรรม : การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง (THE USE OF GRAPHIC DESIGN ELEMENTS FOR WOMEN NEWSPAPER DESIGN) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์.

การวิจัยเรื่องนี้ คือ ใช้แบบสอบถามที่ประมวลข้อมูลจากวรรณกรรมกับการทำหนังสือ การใช้อองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวัน 12 ชื่อฉบับ โดยการทำแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านหนังสือพิมพ์ 7 ท่านและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ 7 ท่าน เพื่อให้ได้คำตอบด้านบุคลิกภาพในเชิงการออกแบบที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพนั้นๆ รวมถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่หนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงควรมี

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพในเชิงการออกแบบที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง คือ บุคลิกภาพแบบทันสมัย บุคลิกภาพแบบเก๋และบุคลิกภาพแบบธรรมชาติ ในแต่ละบุคลิกภาพมีแนวทางการใช้อองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ต่างกัน ดังนี้

#### 1. บุคลิกภาพแบบทันสมัย

- ใช้วิธีจัดองค์ประกอบแบบลดหลั่น สร้างจุดสนใจโดยใช้ความแตกต่าง มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีจุดนำสายตา ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง

- ใช้โทนสีเข้ม-สีดำ มีเฉดสีแคบๆไม่หลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนสว่าง

- ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน มีสัดส่วนกลมกลืน น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอ เท่าๆกัน ดูสภาพ เป็นผู้ดี

## 2. บุคลิกภาพแบบเก๋

- ใช้วิธีจัดองค์ประกอบแบบมีสัดส่วนและขนาดที่ชัดเจน ใช้จังหวะและการเน้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

- ใช้สีโทนสดใสและสว่าง มีเฉดสีกว้าง หลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนที่ใกล้เคียงกัน

- ใช้ตัวอักษรแบบรูปร่างโค้งมน ตัวผอมบาง น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอ

## 3. บุคลิกภาพแบบธรรมชาติ

- ใช้วิธีจัดองค์ประกอบแบบเคลื่อนไหว มีจังหวะ สร้างจุดสนใจโดยการเน้นให้โดดเด่น แต่ดูกลมกลืนไม่ขัดแย้ง

- ใช้โทนสีอ่อน มีเฉดสีไม่กว้างนัก เป็นสีที่ปรากฏในสภาวะแบบธรรมชาติ ใช้คู่กับสีที่มีน้ำหนักลดหลั่นลงไป ดูกลมกลืน ไล่ระดับ

- ใช้ตัวอักษรไทยแบบมีรูปทรงอิสระ มีน้ำหนักเส้นที่แตกต่างกัน ไม่สม่ำเสมอ

ส่วนประกอบต่างๆของหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง ที่ควรจะมี คือ

- เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดแทบลอยด์ กว้าง 12 นิ้ว ยาว 15 นิ้ว

- มีจำนวนหน้า 16-24 หน้า

- มีข่าว 1-4 คอลัมน์ข่าวใน 1 หน้า

- พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ขาว

- มีเนื้อหาประเภทข่าว 10 ประเภท คือ ข่าวประจำวัน ข่าวบันเทิง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสาธารณสุข ข่าวกีฬา ข่าวการเมือง

- มีเนื้อหาประเภทคอลัมน์ประจำและสารคดี 16 ประเภท คือ คอลัมน์ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น คอลัมน์ศิลปวัฒนธรรม คอลัมน์สุขภาพ คุณภาพชีวิต คอลัมน์ไนท์ไลฟ์ คอลัมน์ดาราศาสตร์ คอลัมน์คนดัง ไฮโซ คอลัมน์ดวง พยากรณ์ คอลัมน์ท่องเที่ยว ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม คอลัมน์ย้อนอดีต ประวัติศาสตร์ คอลัมน์สันตนาการ คอลัมน์สตรี คอลัมน์รถยนต์ คอลัมน์วรรณกรรม หนังสือ คอลัมน์สมัครงาน ซ้อมขาย สกู๊ปพิเศษ บทบรรณาธิการ หน้าโฆษณา

พิทักษณ์ สิริธรรักษ์ : มาตรฐานการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

(GRAPHIC DESIGN STANDARD ON PACKAGE THAI HERBS )

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, จำนวน 133 หน้า.

ปัจจุบันกระแสการใช้สินค้าสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แต่ประสบปัญหาที่รูปแบบมาตรฐานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นพื้นถิ่นไทย และไม่สามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ



ผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สมุนไพรไทยที่แสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นไทย 2) หาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 3) สร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นได้จากการนำทฤษฎีของประเทศญี่ปุ่นที่ถือว่าประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นแนวทางเทียบเคียงวิธีการให้เข้ากับเอกลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของไทย โดยผู้เชี่ยวชาญจะลงความเห็นถึงหลักการที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์เรื่องบุคลิกภาพได้ใช้ทฤษฎีของชิเคนโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi) ในการแสดงบุคลิกภาพทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ควรจะใช้หลักการ 2 อย่างในการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยได้แก่ 1) หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่น ได้แก่ การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทย และการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ 2) หลักการเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นสมุนไพรไทย ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

กาดินันต์ บุรณดิลก : การศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ยาเพื่อคนไม่รู้หนังสือ (SYMBOLIC DESIGN AS INSTRUCTIONS FOR MEDICATION USAGE)

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ : อาจารย์กัญชุลิกา กัมปนานนท์, อาจารย์ศกดีสยาม พงษ์คำ

การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ยาเพื่อแสดงวิธีการใช้และเงื่อนไขต่างๆในการใช้ยาสำหรับคนไม่รู้หนังสือ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากปัญหาการอ่านหนังสือไม่ออกจะทำให้ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้ยาซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายจากการใช้ยาชนิดต่างๆได้

การศึกษาหาแนวทางทางการออกแบบ มีวิธีวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่เกี่ยวข้องในเรื่องหลักการออกแบบสัญลักษณ์ การรับรู้ พฤติกรรมของคนไม่รู้หนังสือ ข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกประเภทยาและวิธีการใช้ยา และข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์พูดคุย ประกอบกับแบบทดสอบจาก Sketch Design เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำการสรุปผลและประเมินผลการออกแบบร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ



ทางด้านนิเทศศิลป์และนิเทศศาสตร์หลายท่าน ตลอดจนมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผลการออกแบบ สัญลักษณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการใช้งาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลการออกแบบได้ดังนี้

- (1) สัญลักษณ์การแบ่งช่วงเวลาในการใช้ยา คือเช้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน และกลุ่มสัญลักษณ์ที่แสดงมื้ออาหาร คือก่อนอาหารเช้า ระหว่างอาหาร และหลังอาหาร
- (2) สัญลักษณ์กลุ่มยาสำหรับรับประทานและปริมาณในการรับประทาน
- (3) สัญลักษณ์กลุ่มยาที่ใช้ภายนอกจำพวกยาหยอด ยาพ่น ยาทาและยาแปะผิวหนัง
- (4) สัญลักษณ์กลุ่มยาอื่น ๆ จำพวกยาเหน็บ ยาสอดต่าง ๆ

นิยนา หอมแซม : การประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตเพื่อสื่อวัฒนธรรมฮิปฮอป

(THE APPLICATION OF GRAPHIC DESIGN ELEMENTS TO COMMUNICARE HIPHOP CULTURE)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รวบรวมและจำแนกบุคลิกภาพของวัฒนธรรมฮิปฮอปในงานออกแบบเรขาคณิต 2) เพื่อหาลักษณะองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมฮิปฮอปในแต่ละบุคลิก การดำเนินการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมฮิปฮอปและการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรมฮิปฮอปนั้นประกอบด้วย ดีเจ 2) เอ็มซี 3) เบรกแดนซ์ และ 4) กราฟฟิตี้ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมฮิปฮอปจำนวน 20 ท่านตอบ เพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมฮิปฮอปในแต่ละองค์ประกอบ จากนั้นจึงนำข้อมูลด้านบุคลิกภาพมาสร้างแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อหาลักษณะองค์ประกอบทางเรขาคณิต ซึ่งประกอบด้วย 1) การใช้สี 2) การใช้ตัวอักษร 3) การใช้ภาพประกอบ เพื่อถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขาคณิต จำนวน 5 ท่าน

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพของดีเจ คือ สนุกสนาน องค์ประกอบทางเรขาคณิตด้านสี ได้แก่ สีฟ้าอมเขียว แดงผสมขาว และเหลืองสด ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ ตัวอักษรรูปแบบรูกลินคิดส์ และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพการ์ตูนลักษณะลักษณะวาดด้วยมือ
- 2) บุคลิกภาพของเอ็มซี คือ คนหัวใหม่ องค์ประกอบทางเรขาคณิตด้านสี ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำเงิน สีดำและสีเทา ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ ตัวอักษรเวลทอนเอออบัน และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ การถ่ายภาพลักษณะเหมือนจริง

- 3) บุคลิกภาพของแบร็กแดนซ์ จากการศึกษาพบว่า มี 4 บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) สนุกสนาน  
2) ศักดิ์สิทธิ์ 3) อีสระ 4) มีลักษณะเฉพาะ

บุคลิกภาพสนุกสนาน มีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีเขียว สีเหลือง และสีส้ม  
ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ บรู๊คลินคิดส์ และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพการ์ตูนลักษณะวาดด้วย  
มือ

บุคลิกภาพศักดิ์สิทธิ์ มีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีดำ สีเขียวอมเหลืองเข้ม และ  
สีม่วงอมน้ำเงิน ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ ปีโรเมน และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพการ์ตูน  
ลักษณะวาดด้วยมือ

บุคลิกภาพอีสระ มีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีนํ้าเงินอมเขียว สีเหลือง สีส้ม  
และสีแดง ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ บรู๊คลินคิดส์ และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพการ์ตูน  
ลักษณะวาดด้วยมือ

บุคลิกภาพมีลักษณะเฉพาะ มีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีดำ สีเขียวอมเหลือง  
เข้ม และสีม่วงน้ำเงิน ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ ปีโรเมน และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพ  
การ์ตูนลักษณะวาดด้วยมือ

- 4) บุคลิกภาพกราฟฟิตี้ จากการศึกษาพบว่า มี 3) บุคลิกภาพ ได้แก่ 1) อีสระ 2) มี  
ลักษณะเฉพาะ 3) กล่าวหาญ

บุคลิกภาพอีสระ มีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีแดง สีขาว สีเหลือง สีเขียว สีส้ม  
และสีม่วงอมฟ้า ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ บรู๊คลินคิดส์ และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพการ์ตูน  
ลักษณะวาดด้วยมือ

บุคลิกภาพมีลักษณะเฉพาะ มีองค์ประกอบทางด้านเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีดำเข้ม สีเทา สี  
น้ำตาล สีม่วงแดงเข้ม และสีเทาอ่อน ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ ไรท์เตอร์ ภาพประกอบ คือ ภาพ  
การ์ตูน ลักษณะวาดด้วยมือ

บุคลิกภาพกล่าวหาญ มีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านสี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีม่วงน้ำเงิน  
และสีดำ ตัวอักษรที่เหมาะสม คือ ปีโรเมน และภาพประกอบที่เหมาะสม คือ ภาพการ์ตูนลักษณะ  
วาดด้วยมือ

ศักดิ์ชาย ศรีวัฒนาพิติกุล : โครงการออกแบบการ์ตูนเพื่อใช้เป็นสื่อค้นหาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น  
(CARTOON CHARACTER DESIGN MEDIA FOR TEENAGER'S SELF-IDENTIFYING) อาจารย์ที่  
ปรึกษา : ดร.วิศรุต พึ่งสุนทร, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์คมภิญญา เข้มกำเนิด

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการออกแบบการตูนเพื่อใช้เป็นสื่อค้นหาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น โดยศึกษาแบบวัดบุคลิกภาพของไมเยอร์ บริกจ์ (MBIT) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ รูปเรขาคณิตเปรียบเทียบกับกรณีตัวอย่าง (กลุ่มวิศวกรคอมพิวเตอร์)แล้วนำผลสรุปมาออกแบบ นำเสนอผ่านสื่อการตูนที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ กติกาในรูปแบบเกมส์ เพื่อให้วัยรุ่นได้ทดลองเลือกคาแร็คเตอร์การตูนและเล่นเกมส์ อันจะนำมาซึ่งการค้นพบอัตลักษณ์ของตนเอง ช่วยให้สามารถตัดสินใจในการเลือกคณะที่เหมาะสม สอดคล้องกับอุปนิสัยของตนเองในที่สุด



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยสร้างขอบเขตตามรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัดและวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.2.1 แบบสอบถามเชิงสำรวจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพ
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก

แบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารตำรา สรุปเป็นหัวข้อประเด็นเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของภาคเหนือตอนล่าง

##### 3.2.2 แบบสำรวจรูปแบบเรขศิลป์ประจำภาคเหนือตอนล่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบเรขศิลป์ประจำภาคเหนือตอนล่าง ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสู่การออกแบบพัฒนาชุดรูปแบบเรขศิลป์ประจำภาคเหนือตอนล่าง 5 รูปแบบ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัด และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน

### 3.2.3 แบบประเมินรูปแบบเรขศิลป์ประจำภาคเหนือตอนล่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบตัวอักษร 5 ประเด็นคำถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.3.1 ประเด็นการประเมินรูปแบบเรขศิลป์

- (1) รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ภาคเหนือตอนล่าง
- (2) ลวดลายสัมพันธ์กับรูปแบบ
- (3) สีแสดงความรู้สึกและสัมพันธ์กับรูปแบบ
- (4) ขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับสรีระการมองและการย่อขยาย
- (5) ภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก

#### 3.2.3.2 เกณฑ์การวัดค่าคะแนนจากมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีระดับ

ค่าและความหมาย ดังนี้

- |   |         |   |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น มาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น น้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น น้อยที่สุด |

#### 3.2.3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ประกอบด้วย

- (1) ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมงศา อาจารย์ประจำสาขาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์ สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- (2) อาจารย์รจนา จันทราสา อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- (3) อาจารย์กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- (4) อาจารย์เมธวีดี พยัมประโคน อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- (5) อาจารย์กฤษฎา ดุพันธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรม และออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด ซึ่งการเก็บตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่างและลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เดือนกุมภาพันธ์ 2554 และข้อมูล

สำรวจความพึงพอใจ เดือนพฤษภาคม 2554 คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด

3.3.3 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามเชิงสำรวจที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด ได้รับคืนจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- (1) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกฉบับที่ได้รับคืน
- (2) นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เรียบร้อยสมบูรณ์ จัดทำตารางและบันทึกข้อมูลแต่ละตอนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- (3) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package Social Sciences) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- (4) วิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบตัวอักษร แปลผลเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 101)

ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของชุดรูปแบบตัวอักษร

4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น มาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น น้อยที่สุด

(5) แบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำมารวบรวมเสนอในรูปแบบความเรียง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้รับทั้งหมดเป็นแนวทางสู่การออกแบบและชุดเรขศิลป์ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป
- ตอนที่ 2 ข้อมูลภาคเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป (n=100)

รายการ	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	
- ชาย	51
- หญิง	49
<b>2. อายุ</b>	
- 15-20 ปี	20
- 21-25 ปี	36
- 26-30 ปี	7
- 31-35 ปี	3
- 36-40 ปี	8
- 41 ปีขึ้นไป	26
<b>3. สถานภาพ</b>	
- โสด	73
- สมรส	27
<b>4. ระดับการศึกษา</b>	

- ต่ำกว่าปริญญาตรี	39
- ปริญญาตรี	61
- ปริญญาโท	-
- ปริญญาเอก	-
<b>5. อาชีพ</b>	
- นักเรียน / นักศึกษา	30
- ค้าขาย	19
- ข้าราชการ	16
- พนักงานบริษัท	10
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	
- ต่ำกว่า 3,000 บาท	17
- 3,000-5,000 บาท	6
- 5,001-10,000 บาท	25
- 10,001-20,000 บาท	20
- 20,001-30,000 บาท	25
- 30,000 บาทขึ้นไป	7
<b>รวม</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 100 คน แสดงรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49, อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 20 รองลงมา 21-25 ปี ร้อยละ 36 และ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20, สถานภาพโสด ร้อยละ 73 และสมรส ร้อยละ 27, ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30 รองลงมาแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 20 และค้าขาย ร้อยละ 19, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25, รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20 และต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 17 ตามลำดับ

สรุปภาพรวม กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 และ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของเกี่ยวกับภาคเหนือตอนล่าง (n=100)



รายการ	ร้อยละ
<b>7. ท่านทราบข้อมูลหรือรู้จักจังหวัดภาคเหนือตอนล่างใดบ้าง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำแพงเพชร 42</li> <li>- เพชรบูรณ์ 43</li> <li>- อุทัยธานี 22</li> <li>- อุตรดิตถ์ 29</li> <li>- พิษณุโลก 54</li> <li>- ตาก 39</li> <li>- นครสวรรค์ 48</li> <li>- สุโขทัย 51</li> <li>- พิจิตร 34</li> </ul>	
<b>8. หากกล่าวถึงจังหวัดภาคเหนือตอนล่างท่านจะนึกถึงจังหวัดใดเป็นอันดับแรก</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำแพงเพชร 13</li> <li>- เพชรบูรณ์ 12</li> <li>- อุทัยธานี 2</li> <li>- อุตรดิตถ์ 7</li> <li>- พิษณุโลก 21</li> <li>- ตาก 7</li> <li>- นครสวรรค์ 19</li> <li>- สุโขทัย 15</li> <li>- พิจิตร 4</li> </ul>	
<b>9. หากกล่าวถึงจังหวัดภาคเหนือตอนล่างท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นลำดับแรก</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คำขวัญ 5</li> <li>- ภาษาพูด 22</li> <li>- เทศกาลงานประเพณี 25</li> <li>- สถานที่ท่องเที่ยว 38</li> <li>- การแต่งกาย 9</li> <li>- สินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก 1</li> </ul>	
<b>10. ท่านเดินทางสู่จังหวัดภาคเหนือตอนล่างด้วยวิธีใดบ้าง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รถประจำทางหรือขนส่งมวลชน 53</li> </ul>	

- รถไฟ	27
- รถยนต์ส่วนตัว	73
<b>11. สถานที่ท่องเที่ยวใดที่ท่านนิยมไปในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง</b>	
- อุทยานแห่งชาติ	34
- วัด/วิหาร	36
- น้ำตก	17
- ถ้ำ	5
- โบราณสถาน	21
- พิพิธภัณฑ์	8
<b>12. เทศกาลงานประเพณีใดในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่ท่าน อยากไปร่วมงานมากที่สุด</b>	
- ตักบาตรเทโว (อุทัยธานี)	36
- ลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ (สุโขทัย)	26
- งานสารทกล้ายไข่ (กำแพงเพชร)	12
- ก๋วยสลาก (ตาก)	2
- แห่มังกร (นครสวรรค์)	12
- อุ้มพระดำน้ำ (เพชรบูรณ์)	15
- แข่งเรือยาว (พิษณุโลก)	22
- แห่น้ำขึ้นโรง (อุตรดิตถ์)	2
- แข่งเรือประเพณี (พิจิตร)	6
<b>13. สินค้าพื้นเมืองที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด</b>	
- อาหาร	59
- ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน	13
- ผลไม้	7
- ผ้าซิ่น	7
- พระเครื่อง	5
- เครื่องปั้นดินเผา	9
<b>14. ท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด</b>	
- ใช้ส่วนตัว/ครอบครัว	42
- ของฝากหรือที่ระลึก	58

จากตารางที่ 4.2 พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 100 คน แสดงรายละเอียดดังนี้

- จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีคนรู้จักมากที่สุด คือ จังหวัดพิษณุโลก, สุโขทัย, นครสวรรค์, เพชรบูรณ์, กำแพงเพชร, ตาก, พิจิตร, อุตรดิตถ์, อุทัยธานี ตามลำดับ

- จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีผู้นักถึงมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ จังหวัดพิษณุโลก, นครสวรรค์, สุโขทัย, กำแพงเพชร, เพชรบูรณ์, อุตรดิตถ์ และตาก, พิจิตร และอุทัยธานี ตามลำดับ

- การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดที่รู้จักกับจังหวัดนี้ถึงมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ จังหวัดที่นึกถึงเป็นลำดับแรกเป็นจังหวัดที่รู้จักข้อมูลด้วยเช่นกัน

- สิ่งที่น่านึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงภาคเหนือตอนล่าง คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์, เทศกาลงานประเพณี, ภาษาพูด, การแต่งกาย, คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเดินทางยังจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากการท่องเที่ยวยังสถานที่สำคัญและการละเล่นตามประเพณี ภาษาพูดที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาเป็นรถประจำทางหรือขนส่งมวลชน และรถไฟ ตามลำดับ

- เทศกาลงานประเพณีที่นักท่องเที่ยวอยากร่วมงานมากที่สุด คือ ประเพณีตักบาตรเทโว ที่จังหวัดอุทัยธานี รองลงมาคือ ลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ ที่จังหวัดสุโขทัย และแข่งเรือยาวที่จังหวัดพิษณุโลก

- การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่นึกถึงมากที่สุดกับจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีตักบาตรเทโว ที่จังหวัดอุทัยธานี มีคนอยากร่วมงานมากที่สุด แต่มีผู้นึกถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณีไม่มีผลต่อการจดจำหรือระลึกถึงของนักท่องเที่ยว แต่ขนาดและความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า

- สินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหาร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน และเครื่องปั้นดินเผา

- สินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อส่วนใหญ่นำไปเป็นของฝากหรือที่ระลึกมากกว่าใช้ส่วนตัวหรือครัวเรือน

สรุปภาพรวม กล่าวคือ จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีคนรู้จักและนึกถึงมากที่สุด คือ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร เป็นที่น่าจดจำ การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ตักบาตรเทโวที่จังหวัดอุทัยธานีเป็นประเพณีที่รู้จักมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหาร และนำมาเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง เพื่อสร้างเป็นมาตรฐานฯ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป  
 ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบความพึงพอใจ  
 ตอนที่ 3 ข้อมูลเสนอแนะ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป (n=100)

รายการ	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	
- ชาย	62
- หญิง	38
<b>2. อายุ</b>	
- 15-20 ปี	3
- 21-25 ปี	33
- 26-30 ปี	8
- 31-35 ปี	11
- 36-40 ปี	10
- 41 ปีขึ้นไป	35
<b>3. สถานภาพ</b>	
- โสด	63
- สมรส	37
<b>4. ระดับการศึกษา</b>	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	58
- ปริญญาตรี	36
- ปริญญาโท	6
- ปริญญาเอก	-
<b>5. อาชีพ</b>	
- นักเรียน / นักศึกษา	12
- ค้าขาย	11
- ข้าราชการ	14
- พนักงานบริษัท	22
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	38
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	

- ต่ำกว่า 3,000 บาท	2
- 3,000-5,000 บาท	15
- 5,001-10,000 บาท	8
- 10,001-20,000 บาท	31
- 20,001-30,000 บาท	41
- 30,000 บาทขึ้นไป	3
<b>รวม</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 100 คน แสดงรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 62 และเพศหญิง ร้อยละ 38, อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35 รองลงมา 21-25 ปี ร้อยละ 33 และ 31-35 ปี ร้อยละ 11, สถานภาพโสด ร้อยละ 63 และสมรส ร้อยละ 31, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 58 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 36 ปริญญาโท ร้อยละ 6, อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 38 รองลงมา พนักงานบริษัท ร้อยละ 22 และข้าราชการ ร้อยละ 14, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 41, รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31 และ 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 15 ตามลำดับ

สรุปภาพรวม กล่าวคือ กลุ่มนักทอ่งเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง (n=100)

รายการ	จำนวนความถี่
รูปแบบที่ 1	10
รูปแบบที่ 2	47
รูปแบบที่ 3	13
รูปแบบที่ 4	8
รูปแบบที่ 5	22

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 มากที่สุด คือ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 47) รองลงมา รูปแบบที่ 5 จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22) และรูปแบบที่ 3 จำนวน 13 คน (ร้อยละ 13)

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง

รายการ	n=1	n=2	n=3	n=4	n=5	$\bar{x}$	S.D.
(1) รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทาง อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง	3	4	5	4	3	3.80	0.84
(2) ลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึง ความเป็นภาคเหนือตอนล่าง	4	4	4	3	3	3.60	0.55
(3) สีสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความ เป็นภาคเหนือตอนล่าง	4	5	5	3	5	4.40	0.89
(4) ขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมอง และการย่อขยาย	3	4	4	4	4	3.80	0.45
(5) ภาพรวมเหมาะสมกับการนำไป ประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของที่ระลึก	4	5	5	4	4	4.40	0.55
$\bar{x}$	3.60	4.40	4.60	3.60	3.80	4.00	
S.D.	0.55	0.55	0.55	0.55	0.84		

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมมีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) รายข้อสีสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความ เป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง และขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการย่อขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 3.80$ ), และลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความ เป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 3.60$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง และสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง แบบสำรวจความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง และประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง และข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัดและวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน และได้รับแบบสอบถามเชิงสำรวจและแบบสำรวจความพึงพอใจกลับคืนมา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปดังนี้

(1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัดและวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 และ 20,001-30,000 บาท ภาพรวมเห็นว่า จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีคนรู้จักและนึกถึงมากที่สุด คือ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร เป็นที่น่าจดจำ การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ตักบาตรเทโวที่จังหวัดอุทัยธานีเป็นประเพณีที่รู้จักมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหาร และนำมาเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัด และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 มากที่สุด คือ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 47) รองลงมา รูปแบบที่ 5 จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22) และรูปแบบที่ 3 จำนวน 13 คน (ร้อยละ 13)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่างภาพรวมมีความคิดเห็นว่ามีสัมพันธกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) รายข้อสี่สามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง และขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการย่อขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 3.80$ ), และลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์มาก ( $\bar{x} = 3.60$ )

## 5.2 การอภิปรายผล

(1) อัตลักษณ์ประจำภาคเหนือตอนล่าง ควรสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์, เทศกาลงานประเพณี, ภาษาพูด, การแต่งกาย, คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก

(2) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่นึกถึงมากที่สุดกับจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมงานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีตักบาตรเทโว ที่จังหวัด อุทัยธานี มีคนอยากร่วมงานมากที่สุด แต่มีผู้นึกถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณี ไม่มีผลต่อการจดจำหรือระลึกถึงของนักท่องเที่ยว แต่ขนาดและความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า

(3) การออกแบบชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากสายน้ำแห่งชีวิต

(4) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านภาพรวมสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง และขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการย่อขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.60

## 5.3 ข้อเสนอแนะ





## บรรณานุกรม

- ขวัญเมือง จันทโรจณี. 2539. เอกสารสัมมนาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง.  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก:  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดกำแพงเพชร. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2544. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดตาก. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดนครสวรรค์. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2543. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดพิจิตร. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2543. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดเพชรบูรณ์. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2544. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสุโขทัย. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดอุตรดิตถ์. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2544. วัฒนธรรม พัฒนาการทาง  
ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดอุทัยธานี. กรุงเทพมหานคร :  
กรมศิลปากร.

- จามรี ศิริภัทร. 2552. การออกแบบวัสดุกราฟิกเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง. 2548. หลักการออกแบบศิลปกรรม. กรุงเทพมหานคร.
- จารุณี สุวรรณศรี. 2547. กราฟิติ (Graffiti) : การสื่อความหมายและอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิรวัดน์ พิระสันต์. 2549. ศิลปกรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ภาคเหนือตอนล่าง. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2545. อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.soc.cmu.ac.th/wsc/data/Identity>.
- สุภาพรณ ขอผล. 2539. เอกสารประกอบการสัมมนาของวิชาการ เรื่อง “ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น : ภาคเหนือตอนล่าง”. คณะมนุษยศาสตร์และสังคม ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุมิตร ศรีวิบูล. 2546. การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate identity. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- สมสกุล วีระศิลป์. 2548. ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. 2542. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิลปะประภา.
- ธีรพร กงบังเกิด และคณะ. 2551. การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่เป็นเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักคณะกรรมการวิจัยวิจัยแห่งชาติ.
- นัทธนัย ประสานนาม. 2545. เพศ ชชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.midnightuniv.org/midnight>
- เบญจา หวังปัญญา. 2549. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา.
- บุษฎี เหล่ามานะเจริญ. 2550. การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ประชา สุวีร์นนท์. 2551. ดีไซน์+คัลเจอร์. กรุงเทพมหานคร : ฟ้าเดียวกัน.

ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2531. **ของที่ระลึก**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.

อภิญา เฟื่องฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์ = identity**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการ  
วิจัยแห่งชาติ.

อริสา สำรอง. 2551. **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



## ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายทินวงศ์ รักอิสสระกุล  
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Tinnawong Rakisarakul

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 6097 00316 91 1

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 0 2281 9231-4 ต่อ 4201 โทรสาร 0 2282 8572

e-mail : tinnawong.r@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

(ค.อ.ม. เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปริญญาตรี ครุศาสตรอุตสาหกรรมบัณฑิต

(ค.อ.บ. เกียรตินิยมอันดับ 1 ศิลปอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สาขาวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์

กลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

โดยระบุสถานภาพในการทำวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า

โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ผู้ร่วมโครงการวิจัย การศึกษาจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นเลียนราง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551

งานวิจัยที่กำลังทำ : ผู้ร่วมโครงการวิจัย การพัฒนาเครื่องเสริมทักษะการเรียนรู้พยัญชนะเบรลล์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552

ผู้ร่วมโครงการวิจัย ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวธัญญธร อินทร์ท่าฉาง  
(ภาษาอังกฤษ) Miss Tanyatron Intachang

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1201 00902 79 4

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานราชการ)

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 0 2281 9231-4 ต่อ 4202 โทรสาร 0 2282 8572

e-mail : Tanyatron.i@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

(วท.บ. เทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สาขาวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์

กลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า

โครงการ วิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย



## แบบเสนอโครงการวิจัย (research project)

ประกอบการเสนอของบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 ตามมติคณะรัฐมนตรี

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง  
เพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก

(ภาษาอังกฤษ) A Study of Local Identity of The Lower Northern of  
Thailand for Graphic Design on Souvenir Packaging.

## ส่วน ก : ลักษณะโครงการวิจัย



โครงการวิจัยใหม่



โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา...ปี ปีนี้เป็นปีที่..... รหัสโครงการวิจัย

I ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) (กรุณาระบุความสอดคล้องเพียง 1 ยุทธศาสตร์ ที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียดในผนวก 2)

ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน

- การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้ และความเป็นไทย

II ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554)

- ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

- กลยุทธ์การวิจัยที่ 2 การพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

- แผนงานวิจัยที่ 2.3 การวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น

III ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับกลุ่มเรื่องที่ควรวิจัยเร่งด่วนตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554)

- กลุ่มเรื่อง การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง



IV ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายรัฐบาล (กรุณาระบุความสอดคล้องเพียง 1 หัวข้อที่มีความสอดคล้องมากที่สุด โดยโปรดดูรายละเอียดในผนวก 4)

- นโยบายเร่งด่วนที่จะเริ่มดำเนินการในปีแรก : เรื่องเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- นโยบายระยะการบริหารราชการ 3 ปี ของรัฐบาล : นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ

**ส่วน ข :** องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบ [คณะผู้วิจัย บทบาทของนักวิจัยแต่ละคนในการทำวิจัย และสัดส่วน ที่ทำการวิจัย (%)] และหน่วยงาน ประกอบด้วย หน่วยงานหลักและหน่วยงาน สนับสนุน

หัวหน้าโครงการวิจัย	นายทินวงศ์ รักอิสสระกุล รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
บทบาทหน้าที่	ศึกษาข้อมูล สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ออกแบบและพัฒนา
สัดส่วนความรับผิดชอบ	80%
ผู้ร่วมโครงการวิจัย	นางสาวธัญญธร อินทร์ท่าฉาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
บทบาทหน้าที่	รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จัดทำรูปเล่มรายงาน การเผยแพร่ผลงาน
สัดส่วนความรับผิดชอบ	20%

2. ประเภทการวิจัย

- การวิจัยประยุกต์ (applied research)

3. สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย

- สาขาปรัชญา กลุ่มวิชาศิลปกรรม

4. คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย

- อัตลักษณ์ (Identity)
- ภาคเหนือตอนล่าง (The Lower Northern of Thailand)
- การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)
- บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก (Souvenir Packaging)

5. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ภาคเหนือ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นทิวเขาทอดยาวจากเหนือลงมาใต้ ทิวเขาที่สำคัญได้แก่ ทิวเขาถนนธงชัย เป็นทิวเขาที่ใหญ่และยาวที่สุดของภาคเหนือ มียอดเขาสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศคือ ยอดเขาตอยอินทนนท์ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สูงจากระดับน้ำทะเล 2,565 เมตร ทิวเขาแดนลาว กั้นเขตแดนไทยกับพม่ามียอดเขาสูงเป็นอันดับสองของประเทศคือ ยอดดอยผ้าห่มปก อยู่ในอำเภอแม่เมาะ มีความสูง 2,297.84 เมตร และยอดดอยหลวงเชียงดาว สูง 2,222 เมตร เป็นอันดับ 3 อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน และยังมีทิวเขาขุนตาล ทิวเขาฝิ่ป่นน้ำตวันตัก ทิวเขาน้ำอยู่ระหว่างแม่น้ำวังกับแม่น้ำยม ทิวเขาฝิ่ป่นน้ำตวันออกอยู่ระหว่างแม่น้ำยมกับแม่น้ำน่าน ทิวเขาหลวงพระบางกั้นเขตแดนระหว่างไทยกับลาว ทิวเขาเหล่านี้ประกอบไปด้วยภูเขาใหญ่น้อยมากมาย เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยขุนตาล ภูชี้ฟ้า ภูผาตั้ง และยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเขาเผ่าต่างๆ ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง มูเซอ เย้า อีเก้อ และลีซอ ส่วนพื้นที่ราบบริเวณหุบเขาและแถบลุ่มแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน ลุ่มน้ำกก และน้ำอิง มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกข้าว และพืชไร่ รวมทั้งไม้ผลหลากหลายชนิด

สำหรับลักษณะนิสัยของชาวเหนือสังเกตได้จากภาษาพูด ซึ่งเป็นภาษาไทยท้องถิ่นที่มีความไพเราะอ่อนหวาน แสดงถึงความสุภาพอ่อนโยนในจิตใจ ความโอบอ้อมอารี และความเป็นมิตรงานหัตถกรรมมากมายที่สร้างสรรค์เป็นข้าวของเครื่องใช้และของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศนั้น ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นชาวไทยภาคเหนือได้เป็นอย่างดี

ภาคเหนือ มีพื้นที่รวม 169,644.3 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 106 ล้านไร่ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุทัยธานี อุตรดิตถ์ ภูมิประเทศของภาคเหนือเต็มไปด้วยขุนเขาใหญ่สลับซับซ้อน โดยเฉพาะบริเวณตอนเหนือสุด เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และน่าน โดยมีจุดสูงสุดของภาค (และของประเทศ) อยู่ที่ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ทางตอนเหนือนั้นจะมีสำเนียงเป็นของตนเองเรียกว่า คำเมือง จังหวัดในภาคเหนือมีด้วยกัน 17 จังหวัด ทั้งนี้ยังได้มีการแบ่งพื้นที่เป็นสองส่วนใหญ่ คือ ภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนล่าง โดยภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย 9 จังหวัด ดังนี้

- จังหวัดกำแพงเพชร คำขวัญประจำจังหวัด กรุพระเครื่อง เมืองคนแกร่ง ศิลาแลงใหญ่ กลัวยไ่หวาน น้ำมันลานกระบือ
- จังหวัดตาก คำขวัญประจำจังหวัด ธรรมชาติน่าыл ภูมิพลเชื่อนใหญ่ พระเจ้าตากเกรียงไกร เมืองไม้และป่างาม
- จังหวัดนครสวรรค์ คำขวัญประจำจังหวัด เมืองสี่แคว แห่มังกร พักผ่อนบึงบอระเพ็ด ปลารสเด็ดปากน้ำโพ
- จังหวัดพิจิตร คำขวัญประจำจังหวัด เมืองซาละวัน แข่งขันเรือยาว ข้าวเจ้าอร่อย ส้มท่าข่อยรสเด็ด หลวงพ่อเพชรรวมใจ บึงสีไฟลือเลื่อง ยอดพระเครื่องหลวงพ่อเงิน

- จังหวัดพิษณุโลก คำขวัญประจำจังหวัด พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถ้ำและน้ำตกหลากตระการการตา
- จังหวัดเพชรบูรณ์ คำขวัญประจำจังหวัด เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง
- จังหวัดอุดรธานี คำขวัญประจำจังหวัด เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองกลางสาธิตหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก
- จังหวัดอุทัยธานี คำขวัญประจำจังหวัด เมืองพระชนกจักรี ปลาแรดรสดี ประเพณีเทโว ส้มโอบ้านน้ำตก มรดกห้วยขาแข้ง แหล่งต้นน้ำสะแกกรัง ตลาดนัดดังโคกระบือ
- จังหวัดสุโขทัย คำขวัญประจำจังหวัด มรดกโลกล้ำเลิศ กำเนิดลายสือไทย เล่นไฟลอยกระทง ดำรงพุทธศาสนา งามตาผ้าตีนจก สังคโลกทองโบราณ สักการแม่ย่าพ่อขุน รุ่งอรุณแห่งความสุข

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติ และมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นที่สื่อโฆษณาได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติ หรือด้านเดียว

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อสร้างความจดจำและส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงผ่าน อัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่งด้วย

## 6. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 6.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 6.2 เพื่อสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 6.3 เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง

## 7. ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 7.1 ศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้ง 9 จังหวัด เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- 7.2 ศึกษารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นเดิม ทั้ง 9 จังหวัด
- 7.2 รูปแบบเรขศิลป์ ประกอบด้วย สีเส้นและลวดลาย ใช้เป็นตัวแทนแสดงถึงตัวตนของภาคเหนือตอนล่างทั้ง 9 จังหวัด

## 8. ทฤษฎี สมมติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



## 9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

มนุษย์มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่าง ๆ แก่กันและกันสืบเนื่องมาเป็นเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพเพื่อให้ผู้รับเกิด “การระลึกและนึกถึงและคิดถึง” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “ของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในโลกแล้ว” ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่าง ๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มีต่อผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็น “วัตถุแห่งความยินดี” ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดี ๆ ให้แก่กันในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือ แจกจ่าย เป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและ คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ของที่ระลึกอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามแต่โอกาสนั้น ๆ เช่น ถ้ามอบให้เนื่องในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า “ของขวัญ” ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือเรียกว่า “ของกำนัล” และถ้าให้เพื่อเป็นการตอบแทน เช่น งานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” หรือ “ของแถมพก” เหล่านี้ เป็นต้น แม้ว่าจะเรียกชื่ออย่างไรก็ตาม มีวัตถุประสงค์ การให้ที่ต่างกัน แต่ในความหมายที่แท้จริงก็คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำ ซึ่งอยู่ในขอบข่าย “ของที่ระลึก” นั่นเอง

กล่าวว่า “ของที่ระลึก” อาจจำแนกประเภทตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ ดังนี้

1. ประเภทของกิน สิ่งของประเภทนี้มีการแบ่งปันกันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และบริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่ค่อยยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลังสินค้าประเภทของกินได้พัฒนารูปแบบ คุณภาพ การเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสวยงามน่าสนใจ จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก

2. ประเภทของใช้ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่ระลึก ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เครื่องใช้บางชนิดมีการประดิษฐ์ตกแต่งให้งดงามเป็นพิเศษ จึงมักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

3. ประเภทตกแต่ง ประเภทนี้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตกแต่งร่างกาย ได้แก่ เครื่องประดับต่าง ๆ หรือสำหรับใช้ในการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่าง ๆ ดังนั้นสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ต้องมีการออกแบบที่ดี มีสีและรูปทรงส่วนประกอบต่าง ๆ ปราณีต สวยงาม ดึงดูดต่อใจผู้ซื้อ (ประเสริฐ ศิลรตนา, 2531)

การที่คนจะเลือกสินค้าสิ่งใด สิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อสินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ

2. เป็นสินค้าน่าอยาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่ เป็นของแท้ และราคาถูกกว่าที่อื่น

3. ราคาถูก เมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกัน ที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ ลวดลาย ความประณีต สี สัน ความน่าสนใจ ความมี ประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร เป็นต้น

5. หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

6. ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้อง หาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบ ใหม่ในภายหลัง เป็นต้น

7. ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึก ให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานใน ท้องถิ่นนั้น ๆ

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจ ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น

9. มีฉลากบอกส่วนประกอบ หรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการ ใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เหล่านี้ เป็นต้น (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

ในการออกแบบของที่ระลึก ของขวัญ ของกำนัล ของใช้เฉพาะทางนั้น ปัจจุบันนักออกแบบได้ อาศัยการตั้งแนวคิด วิธีคิด หรือจะเรียกว่าเป็นหลักคิดเพื่อเป็นหลักยึด หรือเป็นแนวทางการแตกแขนงทาง ความคิดออกไปหลากหลายทิศทางโดยนำแนวคิดหลักไปสู่การสร้างผลงานออกมาอย่างมีเอกลักษณ์ เฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นชุดนั่นเอง วิธีคิด ของการทำงานตามแนวทางนี้ ก็คือ การคิดหาหลักหรือสัญลักษณ์ แทนความคิด ซึ่งอาจจะเริ่มต้นหาคำสำคัญ เช่น "เด็กไทย" เป็นตัวตั้ง หน้าที่ของนักออกแบบก็คือการสร้าง ภาพจากคำว่า "เด็กไทย" ให้ออกมาเป็นภาพแสดงแทนความเข้าใจ แทนที่ตัวหนังสือที่เป็นคำอ่านนี้ การ วาดภาพแสดงแทนความคิดนี้เราจึงเรียกว่า ผลงานการออกแบบ แต่ลักษณะที่ปรากฏออกมาเป็นภาพนั้น

จะมีคุณลักษณะเช่นไร ก็ต้องกำหนดความคิดและวาดแสดงรายละเอียดออกมาให้ได้ เช่น เป็นเด็กไทยนั่ง  
โจงกระเบนสีแดง ไว้ผมจุกมีปิ่นปักผม ไม่ใช่เสื้อ อายุราว ๆ 4-6 ขวบ รูปลักษณ์อวบอ้วนชาวสมบูรณ์ กำลัง  
ยืนกางขา อยู่ในท่านั่งพับเพียบ กำลังวิ่ง คุณเข่า ฯลฯการกำหนดความคิดดังกล่าวจะทำให้เราได้แนว  
ทางการผลิตชิ้นงานหรือได้เอกลักษณ์ทางความคิดออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทาง เขียนเอกสารอื่น ๆ ที่จะ  
เกี่ยวข้องตามมา นับตั้งแต่การตั้งชื่อความคิด เพื่อนำไปสู่การสื่อสาร การผลิตเป็นผลงานอื่น ๆ ตามมาอีก  
มากมาย ซึ่งหากไม่กำหนดแนวความคิดหลักหรือไม่มีหลักยึดแล้วอาจจะหลงทาง ซึ่งเมื่อสร้างงานออก  
มาแล้ว ตัวผลงานจะสะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์หรือระดับสติปัญญา ของนักออกแบบนั่นเอง (ประชิด  
ทิณบุตร, 2550)

การศึกษาการออกแบบที่ดี จึงจำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจในงานออกแบบแต่  
ละอย่างโดยเฉพาะก่อน เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความเป็นจริง หรืออาจให้ใกล้เคียงกับความเป็น  
จริงไม่มากนักน้อย ไม่ใช่เป็นการออกแบบที่เลื่อนลอยอยู่เหนือความเป็นจริง หรือไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริง  
ได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นการออกแบบก็จะมีคามหมายน้อยลง นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิด รูปแบบ วัสดุ  
อุปกรณ์ และกระบวนการผลิต งานออกแบบบางอย่างอาจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เพื่อการเรียกร้อง หรือสร้าง  
ทัศนคติ เช่น การออกแบบโฆษณาจะต้องใช้หลักทางจิตวิทยาในทางชี้ชวน หรือการออกแบบทางทัศนศิลป์ที่  
ต้องสร้างความรู้สึกลำบากใจคิดอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นต่อผู้ชม การศึกษาเฉพาะด้านจึงจำเป็นต้องศึกษา  
แนวคิดทางจิตวิทยานั้นด้วยเช่นกัน (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526)

บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนอง  
ความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากใน  
สภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย  
(สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

ส่วนองค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเกิดความพึงพอใจ  
ในสินค้า ไว้ดังนี้

1. ภาชนะบรรจุ อาจเป็นวัสดุชนิดต่าง ๆ เช่น หลอดแก้ว กล่อง ขวด ถุง กระจบอง หรืออาจ  
ทำด้วยพลาสติก กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น
2. ฉลาก คือสิ่งที่แปะติดที่ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงภาชนะบรรจุ
3. ยี่ห้อ คือชื่อเรียกสินค้าทั่วไป
4. เครื่องหมายการค้าที่ใช้โฆษณา จะออกแบบให้มีลักษณะเด่น เพื่อให้เกิดการจดจำ
5. ใบบอกวิธีใช้สินค้า เป็นส่วนที่ให้รายละเอียด แจ้งสรรพคุณ วิธีใช้ บางครั้ง อาจเป็นคู่มือ  
สินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างมาก จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้  
ได้ให้ความสำคัญหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน บรรจุภัณฑ์จะต้องออกแบบให้สามารถคุ้มครอง  
ป้องกันสินค้าจากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันสินค้าไม่ให้เน่าเสีย ไม่ทำให้เสื่อม สลายไป และ  
สามารถเก็บรักษาได้ง่าย

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นตัวสินค้าต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิต ลักษณะประเภทของสินค้า

3. การอำนวยความสะดวก ในกระบวนการผลิตและการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การเก็บรักษาในคลังสินค้า บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน สามารถวางซ้อนทับเพื่อประหยัดพื้นที่ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีขนาด รูปร่างที่ลงตัว เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการวางซ้อนในชั้นวาง

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สิ่งที่เห็นในบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด เช่น ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร จะเป็นสิ่งนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคซึ่งผู้ออกแบบจะต้อง ออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

5. เศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาขายของสินค้าเพราะถือว่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นทุนการผลิตด้วยเช่นกัน (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

เรขศิลป์ หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอาบดีบุก หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุต่าง ๆ เหล่านี้ประกบกัน เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก หรือแผ่นป้าย ที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท rigid forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบ กราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ เป็นหลักการออกแบบเรขศิลป์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงทำให้บรรจุภัณฑ์ได้มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมา โดยที่ลักษณะเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์และฉลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลาก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภค แสดงออก ถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทางเรขศิลป์จะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเรขศิลป์เพื่อ ให้สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าว

นี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัด คือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้าย คลึงกันดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือ หลอดรูปทรงเหมือนกันผู้บริโภค ก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอางอันใดคือยา ทั้งนี้ก็โดนการสังเกตจากเรขศิลป์ เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือ สีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน เป็นต้น

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้ เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก ดังเห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบเรขศิลป์ จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งเป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำ ได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณ และวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัยการออกแบบการจัดวางภาพประกอบข้อความสั้น ๆ ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบ (the silent salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง

#### 10. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

ขวัญเมือง จันทโรจณี. 2539. เอกสารสัมมนาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง. คณะมนุษย ศาสตร์ และสังคม ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จารุณี สุวรรณรัมย์. 2547. กราฟิติ (Graffiti) : การสื่อความหมายและอัตลักษณ์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรวัดณ์ พิระสันต์. 2549. ศิลปกรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ภาคเหนือตอนล่าง. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

สุภาพรรณ ขอผล. 2539. เอกสารประกอบการสัมมนาของวิชาการ เรื่อง “ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น : ภาคเหนือตอนล่าง”. คณะมนุษยศาสตร์และสังคม ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

สุมิตร ศรีวิบูล. 2546. การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate identity. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมสกุล วีระศิลป์. 2548. ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. 2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ลิปประภา.





- ออกแบบและสร้างแบบประเมินรูปแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผู้ใช้

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์และสรุปผล

ขั้นตอนที่ 7 เขียนและจัดทำรายงาน

ขั้นตอนที่ 8 จัดพิมพ์และเผยแพร่

#### 14. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

- ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี (1 ตุลาคม 2553 – 30 กันยายน 2554)
- สถานที่ทำการทดสอบและเก็บรวบรวมข้อมูล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด ประกอบด้วย พิษณุโลก, ตาก, เพชรบูรณ์, สุโขทัย, อุตรดิตถ์, นครสวรรค์, อุทัยธานี และ พิจิตร

แผนการดำเนินงาน	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554											
	พ.ศ. 2553			พ.ศ. 2554								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น												
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย												
3. รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง												
4. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น												
5. ออกแบบและพัฒนา												
6. วิเคราะห์และสรุปผล												
7. เขียนและจัดทำรายงาน												
8. จัดพิมพ์และเผยแพร่												

#### 15. ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย (อุปกรณ์การวิจัย, โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ) ระบุเฉพาะปัจจัยที่ต้องการเพิ่มเติม

15.1 ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา

15.2 ปัจจัยที่ต้องการเพิ่มเติม -

#### 16. งบประมาณของโครงการวิจัย

รายละเอียดงบประมาณที่เสนอขอในปีงบประมาณปี 2554

รายการ	ปีงบประมาณ 2554
1. งบบุคลากร	-
2. งบดำเนินงาน	125,500
ค่าตอบแทน	12,500
- ค่าตอบแทนนักวิจัย	12,500

ค่าใช้จ่าย	10,000
- ค่าจ้างเหมาวิเคราะห์ข้อมูล	10,000
ค่าวัสดุ	96,250
- ค่าวัสดุสำนักงาน	68,250
- ค่าซื้อเพลงและหล่อลิ้น	3,000
- ค่าวัสดุพิมพ์เผยแพร่ (สื่อสิ่งพิมพ์-แผ่นพับ)	12,000
- ค่าวัสดุคอมพิวเตอร์	5,000
- ค่าจ้างพิมพ์รายงาน	5,000
- ค่าจ้างเช่ารูปเล่มรายงาน	1,000
- ค่าจ้างถ่ายเอกสาร	2,000
ค่าสาธารณูปโภค	6,250
3. งบลงทุน	-
<b>รวมงบประมาณที่เสนอขอ</b>	<b>125,000</b>

หมายเหตุ ขอถัวจ่ายทุกรายการ

16.1 รายละเอียดงบประมาณการวิจัย จำแนกตามงบประมาณต่าง ๆ ที่เสนอขอในแต่ละปี

-

16.2 งบประมาณการวิจัยที่ได้รับจัดสรรในแต่ละปีที่ผ่านมา

-

17. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

17.1 รูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประจำภาคเหนือตอนล่าง (P)

17.2 เป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลาย (I)

17.3 เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักออกแบบนักศึกษา หรือผู้สนใจ (I)

18. โครงการวิจัยต่อเนื่องปีที่ 2 ขึ้นไป

-

19. ค่าชี้แจงอื่น ๆ (ถ้ามี)

-

20. ลงลายมือชื่อ หัวหน้าโครงการวิจัย พร้อมวัน เดือน ปี

(นายทินวงษ์ รักอิสสระกุล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

**ส่วน ค : ประวัติคณะผู้วิจัย**

**หัวหน้าโครงการวิจัย** ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายทินวงศ์ รักอิสสระกุล  
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Tinnawong

Rakisarakul

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 6097 00316 91 1

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)

ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

**หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก**

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 0 2281 9231-4 ต่อ 4201 โทรสาร 0 2282 8572

e-mail : tinnawong.r@rmutp.ac.th

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาโท ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

(ค.อ.ม. เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปริญญาตรี ครุศาสตรอุตสาหกรรมบัณฑิต

(ค.อ.บ. เกียรตินิยมอันดับ 1 ศิลปอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)**

สาขาวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์

กลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย  
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้า  
โครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ผู้ร่วมโครงการวิจัย การศึกษาจิตวิทยาสีที่มีผลต่อผู้ที่มี  
ความบกพร่องทางการมองเห็นเลือนราง เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551

งานวิจัยที่กำลังทำ : ผู้ร่วมโครงการวิจัย การพัฒนาเครื่องเสริมทักษะการเรียนรู้  
พยัญชนะเบรลล์ไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552

ผู้ร่วมโครงการวิจัย ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวธัญญธร อินทร์ท่าฉาง  
(ภาษาอังกฤษ) Miss Tanyatron  
Intachang

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1201 00902 79 4

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานราชการ)

หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 0 2281 9231-4 ต่อ 4202 โทรสาร 0 2282 8572

e-mail : Tanyatron.i@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

(วท.บ. เทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สาขาวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์

กลุ่มวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย  
ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการ  
วิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

- หมายเหตุ :**
1. กรณีที่หน่วยงานมิได้ทำการวิจัยเองแต่ใช้วิธีจัดจ้าง โปรดใช้ แบบ ว-1ด โดยระบุรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งแนบแบบข้อกำหนด (terms of reference-TOR) การจัดจ้างการทำวิจัยด้วย
  2. กรณีเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณที่ผ่านมาและนักวิจัยมีความประสงค์จะเสนอขอของบประมาณการวิจัยในปีงบประมาณต่อไปต้องจัดทำโครงการวิจัยประกอบการเสนอขอของบประมาณด้วย
  3. ระบุข้อมูลโดยละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล
  4. กรณีโครงการวิจัยที่มีการใช้สัตว์ให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติ (ผนวก 11) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์ม ใบรับรองในผนวก 12 จำนวน 1 ชุด

