โครงการร้านค้ารูปแบบใหม่ ต้นแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมือง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดย
นางสาวนัทชา สุวรรณพฤกษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงการร้านค้ารูปแบบใหม่ ต้นแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมือง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดย

นางสาวนัทชา สุวรรณพฤกษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A PROTOTYPE SHOP MUSEUM OF LOCAL PRODUCT IDENTITY STORE IN AMPHOE HAT YAI; SONGKHLA PROVINCE, THAILAND

By

Miss Natcha Suwannapruk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Fine Arts Program in Design Arts

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ โครงการร้านค้ารูปแบบใหม่ ต้นแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมือง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ” เสนอโดย นางสาวนัทชา สุวรรณพฤกษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ร.ต.อ.อนุชา แพ่งเกษร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั้นกล่ำ)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ น้ำอ้อย สายหู)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ร.ต.อ.อนุชา แพ่งเกษร)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประเสริฐ พิชยะสุนทร)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน)
...../...../.....

57156350: สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
คำสำคัญ: สินค้าพื้นเมือง / อัตลักษณ์ / Shop Museum

นัทชา สุวรรณพฤกษ์: โครงการร้านค้ารูปแบบใหม่ต้นแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมือง จังหวัดสงขลา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.ร.ต.อ. อนุชา แพ่งเกษร และผศ.ดร. วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน. 145 หน้า.

ในปัจจุบันจังหวัดสงขลายังคงเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว และเมืองเศรษฐกิจหลักแห่งภาคใต้ ซึ่งมีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการคมนาคมขนส่ง ทำหน้าที่เสมือนประตูเชื่อมระหว่างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์วัฒนธรรม และเศรษฐกิจจึงเหมาะที่จะพัฒนาธุรกิจพร้อมกับส่งเสริมการค้าขายของคนในชุมชน ให้เกิดความน่าสนใจ และแปลกใหม่มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้นการพัฒนาชุมชนเพื่อรับรองการเปลี่ยนแปลงจึงมีความจำเป็น

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อนำมาซึ่งการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นงานออกแบบเชิงลึกโดยคำนึงถึงบริบททั้งหมดที่จะนำมาใช้ในร้าน และนำมาต่อยอดในการออกแบบพื้นที่ภายในของร้านให้สอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานและพื้นที่เพื่อนำมาซึ่งความแปลกใหม่ให้แก่ร้านอีกด้วย

การศึกษาได้พบว่าสงขลามีประสิทธิภาพในการเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาต่อยอดสินค้าให้มีความโดดเด่น และเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าในอนาคตเนื่องจากสงขลาเป็นจังหวัดที่เข้าถึงง่ายจากประเทศต่าง ๆ จากข้อมูลของสถิตินักท่องเที่ยวของสงขลา และข้อมูลท่องเที่ยวต่าง ๆ

โครงการการออกแบบร้านค้าชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบให้กับการใช้งานในรูปแบบใหม่ โดยการต่อยอดพัฒนาเป็นงานออกแบบเชิงลึก ในการออกแบบตกแต่งภายในของร้านค้าต้นแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ดังเดิมและบริบทของท้องถิ่นให้สอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอยการออกแบบที่นำเสนอเป็นรูปแบบตามแนวคิดร้านพิพิธภัณฑ์ (Shop Museum) ซึ่งเป็นการออกแบบร้านค้าที่มีขนาดหรือรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันมารวบรวมในการออกแบบตกแต่งภายใน โดยเน้นเรื่องการได้ใช้สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์กับการทำงานร่วมกันของพื้นที่และลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายรูปแบบ

สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. ..... 2. .....

57156350: MAJOR: DESIGN ARTS
KEYWORD: LOCAL PRODUCT/ IDENTITY / SHOP MUSEUM
NATCHA SUWANNAPRUK: A CULTURAL EXPERIENCE SHOP MUSEUM OF LOCAL PRODUCT IDENTITY, SHONGKHLA; THAILAND: THESIS ADVISORS: ASSOCIATE PROFESSOR. POLICE CAPTAIN ANUCHA PANGKESORN, PH.D., AND ASST. PROF. WATTANAPAN KRUTASAEN, PH.D., 145 pp.

Researches and historical evidences had shown that Songkhla had been one of the main trading and transportation hub of Thailand's Southern Peninsula dating back to several centuries ago. Moreover, with its geographical advantages, it is still acting as one of the largest economic hub in the Southern area. Being packed with a strong historical background, cultural diversity, and geographical advantages, Songkhla has the potential to reanimate itself to its previous glory by stirring up existing business development and communal activities.

This project aims to study about all the aspect of Songkhla, to be able to improve and develop the products and its identity. Using the marketing theory and the design theory to form a change in local branding product and promoting local identity. Presenting the stories of Songkhla and develop it into the space design.

Therefore this project of the Shop Museum is designed to promote local products, adding valued in terms of design and appearance. Providing customers with background stories and distinct identity for both the products and stores. Conveying a design approach to create a Product and Identity Development Center operating as a "Shop Museum". A shop which acts as a showcase, a learning center, an exhibition center, and a communal space. A Shop Museum doesn't only served as a store but also an education center; introducing the local products to the tourists while giving advices to the locals. Introducing the new development of design using the five experiences for user creating a new learning and shopping space.

Program of Design Arts Graduate School, Silpakorn University

Student's Signature..... Academic Year 2015

Thesis Advisors' Signature 1..... 2.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ประสบความสำเร็จด้วยดีจากความอนุเคราะห์อย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแก่พ่อ และแม่ของข้าพเจ้า ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนร่วมการศึกษา

ขอขอบคุณ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา 1

ความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

สมมุติฐานของการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

เนื้อหาของการศึกษา 4

ขั้นตอนของการศึกษา 5

เวลาที่ใช้ในการวิจัย 5

วิธีการศึกษา 5

แหล่งข้อมูล 7

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นคว้า 9

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการวิจัย (โดยประมาณ) 9

การเสนอผลงาน 10

นิยามศัพท์เฉพาะ 11

2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

ลักษณะทั่วไปของจังหวัดสงขลา 12

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ 14

ความต้องการของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. 21

ศักยภาพของจังหวัดสงขลา 22

แผนพัฒนาเศรษฐกิจในเมือง เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 25

สินค้าพื้นเมือง และของฝากประจำจังหวัด 27

ทฤษฎีการทำ SWOT Analysis 49

บทที่ หน้า

ทฤษฎี SWOT Analysis 52
หลักการออกแบบโลโก้ 55
หลักการออกแบบ และเลือกใช้ Font 56
ทฤษฎีการออกแบบ 58
ทฤษฎี 4Ps ของการตลาด - Marketing Mix 63
ทฤษฎี 4Es ของการตลาด 67
ทฤษฎี 4Cs ของการตลาด 69
Case Study ของร้านขายของพื้นเมือง 71
Case Study ของพิพิธภัณฑ์ศิลปะ และสถาปัตยกรรม
“Benesse Art Site Naoshima” 74
3 วิธีการดำเนินการวิจัย 78
ขั้นตอนการวิจัย 78
ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ในเชิงกายภาพ 82
ข้อมูลจากการศึกษา และสังเคราะห์ 87
ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ และสัมภาษณ์ 88
4 บทวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ 89
การวิเคราะห์พื้นที่ที่จะทำการออกแบบ จากการสำรวจ 89
การสังเคราะห์การออกแบบนิเทศศิลป์ 92
ผลงานก่อนวิทยานิพนธ์ 94
การพัฒนางานออกแบบนิเทศศิลป์ 106
ขั้นตอนการพัฒนาแบบเพื่อนำไปสู่ผลงานวิทยานิพนธ์ในการ
ออกแบบภายใน 112
5 การพัฒนา และแปรรูปความคิดสู่งานออกแบบ 128
บทวิเคราะห์เรื่องของสินค้าที่จะใช้ในการออกแบบ 128
การวิเคราะห์ และกำหนดผู้ใช้งานของพื้นที่ 129
การวิเคราะห์ รายละเอียดการออกแบบนิเทศศิลป์ 130
การออกแบบ พื้นที่จากแนวคิด และการวางผัง 130
การเลือกใช้วัสดุตามความเหมาะสมในการออกแบบ 132
การออกแบบพื้นที่ภายใน และงานออกแบบในแต่ละส่วนของสินค้า 132

บทที่ หน้า
6 สรุปผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ 147
สรุปผลของการศึกษา 147
ข้อเสนอแนะ 148
รายการอ้างอิง 150
ภาคผนวก 156
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการออกแบบ 157
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสัมภาษณ์ร้านค้าในตลาดกิมหยง 160
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่
เรื่องประเพณี/วัฒนธรรม 162
ประวัติผู้วิจัย 164

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองสงขลา	14
2	แสดงความหนาแน่น และจำนวนอาคารในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	20
3	การคาดคะเนจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ในอนาคต (ปี2535-2539)	20
4	การเปลี่ยนแปลงของประชากรในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ (พ.ศ. 2529-2533)	21
5	แสดงการวิเคราะห์แบบ SWOT	50
6	การวิเคราะห์ผู้ใช้งานของพื้นที่	84
7	สรุปการสัมภาษณ์ สินค้าพื้นเมืองในตลาดกิมหยง	86
8	สรุปการสัมภาษณ์ เรื่องประเพณีของสงขลา	87

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตลาดกิมหยง และของฝาก	2
2	ขั้นตอนการทำงานของการศึกษา	5
3	แผนที่จังหวัดสงขลา ประเทศไทย	3
4	แผนที่ถนนเมืองหาดใหญ่ และแผนที่โดยรวมอำเภอเมืองหาดใหญ่	16
5	เมืองหาดใหญ่	17
6	กรงนกเขา จ.สงขลา	27
7	นกกรงหัวจุก	28
8	การแข่งขันนกกรงหัวจุก	29
9	ผ้าทอเกาะยอ จ.สงขลา	33
10	ผ้าทอเกาะยอ ลายราชวัติ	35
11	ผ้าทอเกาะยอ ลายโกเถี้ยม	35
12	นายกริ้ม สินธุรัตน์	36
13	ตัวอย่างลวดลายผ้าทอยกดอกเกาะยอ	39
14	ต้นสนทะเล	43
15	ใบต้นสนทะเล	44
16	ดอกต้นสนทะเล	45
17	ผลต้นสนทะเล	46
18	เมล็ดต้นสนทะเล	46
19	ความหมาย และอารมณ์ของสี	54
20	ทฤษฎีระยะทางกายภาพของมนุษย์ และข้อกำหนดพื้นที่	58
21	ทฤษฎีพื้นที่ของมนุษย์	59
22	ทฤษฎีระยะทางกายภาพของมนุษย์ – ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	60
23	ทฤษฎีระยะพื้นที่ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	61
24	ทฤษฎีประเภทร้านอาหาร	62
25	ทฤษฎีระยะพื้นที่พิพิธภัณฑ์	63
26	ทวินช็อป ร้านโชห่วยแนวใหม่สัญชาติไทย	71
27	ทวินช็อป ภายใน ร้านโชห่วยแนวใหม่สัญชาติไทย	72
28	สินค้าภายใน ร้านทวินช็อป	73

ภาพที่ หน้า

29 Hisha ร้านทันตกรรมเก่าที่ถูกดัดแปลงเป็นงานศิลปะ และโครงการ Naoshima Bath เปิดให้ใช้งานในปี 2009 74
30 ประติมากรรมฟักทองสีเหลือง โดย Yayoi Kusama 76
31 รอบนอกของพิพิธภัณฑ์ 76
32 การศึกษาข้อมูล 78
33 การวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis ของโปรแกรม 79
34 การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลนักท่องเที่ยว 80
35 การศึกษาข้อมูลจังหวัดสงขลา 80
36 พื้นที่โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” 81
37 ภายในอาคาร โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” 81
38 โครงสร้างอาคาร โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” 82
39 การวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis ของ “หับโห้หิ่น” 83
40 การวิเคราะห์หลักการการตลาด และงานออกแบบ 85
41 ลวดลายผ้าทอยกดอกเกาะยอ จังหวัดสงขลา 87
42 ยาหม่องโอสถทิพย์ จังหวัดสงขลา 88
43 พื้นที่โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” 89
44 ทิศทางของแสงแดด และทิศทางลม 90
45 ผังบริเวณ ของพื้นที่ โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” ปัจจุบัน 90
46 บริเวณด้านทางเข้า ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม 91
47 บริเวณด้านทางเข้า ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม 91
48 แบบแปลน อาคาร “หับโห้หิ่น” 92
49 การสังเคราะห์ทฤษฎี และการออกแบบนิเทศศิลป์ 92
50 แสดงการใช้งานของพื้นที่ และความสัมพันธ์ 94
51 แสดงการแบ่งพื้นที่ และความสำคัญ 94
52 แสดงการออกแบบ Logo และConcept ของงาน 95
53 แสดงการวางผัง การวางแปลน 95
54 แสดงการใช้งาน และความสำคัญของพื้นที่ 96
55 แสดงภาพ 3 มิติจำลอง – งานแข่งขันนกกรงหัวจุก 96
56 การจัดแสดงงาน MFA ครั้งที่ 1 97

ภาพที่ หน้า

57 การออกแบบ Branding ชุดที่ 2 99
58 การออกแบบ Logo Development 100
59 การออกแบบ Sketch Design of Kiosk 101
60 แสดง Diagram การเดินของผู้ใช้งาน และความสำคัญ 102
61 แสดงการวางผัง การวางแปลน 103
62 แสดงภาพ 3 มิติจำลอง - จำลองการทำกะปิ / กุ้งแห้ง 103
63 การจัดแสดง MFA ครั้งที่ 2 104
64 โมเดล การจัดแสดง MFA ครั้งที่ 2 105
65 การออกแบบ ตัว S ที่มาจาก กุ้ง สงขลา 106
66 การออกแบบ การเล่นแสง และเงาของการออกแบบ เพื่อแสดงถึงกลิ่น 107
67 การออกแบบ ลดทอนนกกรงหัวจุก และเสียงร้อง / จังหวะ 108
68 การออกแบบ โดยใช้ ความเข้มของสี และลายเพื่อมิติในการออกแบบ 109
69 การออกแบบภาพรวม Logo “Songkhla” 1 110
70 การออกแบบภาพรวม Logo “Songkhla” 2 111
71 การออกแบบภาพรวม Logo “Songkhla” 3 111
72 แสดงการออกแบบ Furniture Layout Plan 112
73 Mood & Tone ในการออกแบบบริเวณ “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ” 113
74 Sketch ในการออกแบบบริเวณ “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ” 113
75 การออกแบบบริเวณ “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ” ก่อนแก้ไข 114
76 Mood & Tone ในการออกแบบบริเวณ “ยาหม่องโอสถทิพย์” 114
77 Sketch ในการออกแบบบริเวณ “ยาหม่องโอสถทิพย์” 115
78 การออกแบบบริเวณ “ยาหม่องโอสถทิพย์” ก่อนแก้ไข 115
79 Mood & Tone ในการออกแบบบริเวณ “กุ้งแห้ง” 116
80 Sketch ในการออกแบบบริเวณ “กุ้งแห้ง” 116
81 Mood & Tone ในการออกแบบบริเวณ “การแข่งขันนกกรงหัวจุก” 117
82 การออกแบบบริเวณ “การแข่งขันนกกรงหัวจุก” ก่อนแก้ไข 117
83 การออกแบบโลโก้ขั้นสุดท้าย 118
84 การออกแบบนามบัตรด้านหน้า 119
85 การออกแบบนามบัตรด้านหลัง 120

ภาพที่ หน้า

86 การออกแบบโลโก้ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ 121
87 การออกแบบ pattern ผ้าทอยกดอกเกาะยอ 121
88 Mood & Tone ในการออกแบบ “ยาหม่องโอสถทิพย์” 122
89 การออกแบบ tag ยาหม่องโอสถทิพย์ 122
90 การออกแบบโลโก้ ยาหม่องโอสถทิพย์ 123
91 การออกแบบ tag สรรพคุณ และส่วนผสมยาหม่องโอสถทิพย์ 123
92 การออกแบบ pattern ยาหม่องโอสถทิพย์ 124
93 การพัฒนาการออกแบบ packaging ต่างๆ ของยาหม่องโอสถทิพย์ 124
94 Mood & Tone ในการออกแบบ branding ของ “กุ้งแห้ง” 125
95 การออกแบบ โลโก้ และtag ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ กุ้งแห้ง 125
96 การออกแบบ tag และpattern ของผลิตภัณฑ์ กุ้งแห้ง 126
97 การพัฒนาการออกแบบ packaging ต่างๆ ของอาหารกุ้งแห้ง 126
98 การออกแบบ tag เรื่องราวของนกกรงหัวจุก 127
99 การวิเคราะห์ทฤษฎี และการออกแบบนิเทศศิลป์ 128
100 การวิเคราะห์ผู้ใช้งานของพื้นที่ 129
101 Design Concept / Design Brief 130
102 แสดงการออกแบบที่ผ่านมา 131
103 แสดงการออกแบบ Furniture Layout Plan 131
104 วัสดุหลักในการออกแบบพื้นที่ 132
105 การออกแบบพื้นที่ภายใน ผ้าทอยกดอกเกาะยอ 133
106 สรุปข้อมูลต่างๆ ในการออกแบบ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ 133
107 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ 134
108 การออกแบบพื้นที่ภายใน ร้านกาแฟ 135
109 การออกแบบพื้นที่ภายใน ยาหม่องโอสถทิพย์ 135
110 สรุปข้อมูลต่างๆ ในการออกแบบ ยาหม่องโอสถทิพย์ 136
111 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ยาหม่องโอสถทิพย์ 137
112 การออกแบบพื้นที่ภายใน กุ้งแห้ง 138
113 สรุปข้อมูลต่างๆ ในการออกแบบ กุ้งแห้ง 138
114 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกุ้งแห้ง 139

ภาพที่ หน้า

115 การออกแบบพื้นที่ภายใน การแข่งขันนกกรงหัวจุก 140
116 สรุปข้อมูลต่างๆ ในการออกแบบ นกกรงหัวจุก 141
117 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนกกรงหัวจุก 141
118 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ โลโก้รวมของผลงาน 142
119 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ นามบัตรของสถานที่..... 142
120 ผลงานแบบพัฒนาต่างๆ สรุปผลงานที่ผ่านมา..... 143
121 ผลงานการออกแบบภายใน โมเดล และชิ้นงานนามบัตร..... 144
122 ผลงานการออกแบบภายใน ผ้าทอยกดอกเกาะยอ..... 145
123 ผลงานการออกแบบภายใน ยาหม่องโอสถทิพย์..... 145
124 ผลงานการออกแบบภายใน อาหารเกี่ยวกับกุ้งแห้ง 146
125 ผลงานการออกแบบภายใน การแข่งขันนกกรงหัวจุก 146

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้สงขลามีฐานะเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านการค้าและการคมนาคมของภูมิภาค เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญ มีตัวเมืองที่ทันสมัยและมีโรงแรมที่พักอยู่มากมายถึงกว่า 70 แห่งสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศขณะเดียวกันก็ยังมีอำเภอเมืองสงขลาที่ยังคงสภาพบ้านเมืองที่เก่าแก่อันเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์อยู่ใกล้เคียงในระยะที่แทบจะนับได้ว่าเป็นเมืองเดียวกัน เมืองนี้จึงนับเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบแห่งหนึ่ง

ศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้าการขนส่งการสื่อสารการคมนาคมและการท่องเที่ยวของจังหวัดและของภูมิภาคที่โดดเด่นที่สุดคือหาดใหญ่เป็นสวรรค์ของนักซื้อเพราะมีตลาดกิมหยงและตลาดสันติสุขที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าต่างๆทั้งจากในและนอกประเทศในราคาถูกอีกทั้งยังมีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์มีของกินอร่อยๆมากมายเมืองหาดใหญ่จึงคลาคลั่งไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติที่เดินทางมาจับจ่ายสินค้านานาชนิดตลอดจนมาใช้ชีวิตยามราตรีตามสถานบันเทิงที่มีอยู่มากมายในหาดใหญ่ย่านการค้าของหาดใหญ่ในปัจจุบันจึงคึกคักอยู่ตลอดเวลามีความเจริญยิ่งกว่าอำเภอเมืองสงขลา

เนื่องจากปัจจุบันหาดใหญ่ยังคงเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและเมืองเศรษฐกิจหลักแห่งภาคใต้จึงเหมาะที่จะนำการออกแบบในเชิงพัฒนาธุรกิจและการส่งเสริมการค้าขายของคนในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้นการพัฒนาและต่อยอดจากสิ่งที่คงอยู่จึงมีความสำคัญและดูเป็นแนวทางที่น่าสนใจทั้งนี้รวมไปถึงการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาให้โครงการนี้สามารถนำสินค้ามาส่งออกให้ชาวต่างชาติได้รู้จักสินค้าประจำภาคใต้ของไทยและสามารถพัฒนาให้มีความโดดเด่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและเป็นหน้าตาให้แก่อำเภอหาดใหญ่ได้อีกด้วยโดยการคำนึงถึงการออกแบบที่จะเปลี่ยนแปลงรูปลักษณให้มีความน่าสนใจมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดสร้างเรื่องราวให้สินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและร้าน

ทั้งนี้จึงเป็นการออกแบบโดยเน้นหลักองค์ความรู้ในการออกแบบทั้งภายในและการออกแบบสื่อต่างๆให้คนภายนอกได้เข้าถึงสินค้าในรูปแบบการขายที่แตกต่างสามารถนำมาพัฒนาให้สามารถเป็นต้นแบบในหลากหลายการใช้งานให้เหมาะสมกับพื้นที่อีกทั้งนำของพื้นเมืองและวัสดุที่ศึกษานำมาแปรรูปให้เข้ากับผลงานและการใช้งานเน้นการสร้างเรื่องราวให้แก่สินค้าพื้นเมืองต่างๆให้มี

จุดเด่นที่ชัดเจนสร้างประสบการณ์การเข้าถึงสินค้าในรูปแบบใหม่ให้เกิดเป็นศูนย์การส่งเสริมการค้าขายของจังหวัด

ภาพที่ 1 ตลาดกิมหยง และของฝาก

ที่มา: **Sadoodta**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จากhttp://www.Sadoodta.com/files/field/image/gimyoung-buy-003.jpg; **Pantip Kimyong**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E10333570/E10333570-96.jpg

สินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จัก มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ และสมุนไพรต่างๆในครัวเรือน อาทิเช่น น้ำบูดู, ปลาส้ม, น้ำผึ้ง, ขนมโก๋, ลูกหยี, กะปิ, เม็ดมะม่วง, กุ้งแห้ง , ผ้าทอยกดอก, ต้มสามเหลี่ยมใส่ใส้, ยาหม่องโอสถ, ผ้าบาติก, กรงนกเขา, รองเท้านวดกะลามะพร้าว

, สร้อยเปลือกมุก, กระเป๋าใยตาล, หมวกหางอวนแต่ง, สินค้าจากเชือกกล้วย, สมุนไพรเถ้าสะบ้า... ฯลฯ

การออกแบบเพื่อเป็นต้นแบบให้กับการใช้งานในรูปแบบใหม่หรือ “Shop Museum” คือการออกแบบต้นแบบที่มีขนาดหรือการใช้งานที่ต่างกัน และนำอัตลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มารวบรวมในงานออกแบบอีกทั้งยังมีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเข้าถึงตัวสินค้าได้ในหลายรูปแบบการพัฒนาแนวคิดของการใช้งานในพื้นที่ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเข้าถึงสินค้า ทั้งที่เป็นที่รู้จักแล้วหรือไม่ก็ตามโดยเน้นเรื่องของการได้ใช้สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ และการทำงานร่วมกันของพื้นที่และผู้ใช้งาน

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. การสร้างงานออกแบบให้สอดคล้อง และนำมาซึ่งอัตลักษณ์ใหม่ศึกษาเพื่อพัฒนาต่อยอดให้สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบโดยทำเป็นต้นแบบร้านในหลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมกับพื้นที่ใช้งาน

2. การศึกษาเพื่อนำมาซึ่งการออกแบบรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ให้สินค้าพื้นเมืองโดยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และเรื่องราวให้มีความน่าสนใจมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดสามารถส่งออกได้ในอนาคต

3. การศึกษาเพื่อสร้างเรื่องราวให้สินค้าพื้นเมืองเพื่อเพิ่มมูลค่าและออกแบบภายในรูปแบบร้านโดยใช้ความน่าสนใจของสินค้าในการออกแบบและบูรณาการกับศาสตร์นิเทศศิลป์ในเรื่องของรูปลักษณ์ของสินค้า (Branding)

สมมุติฐานของการศึกษา

การออกแบบต้นแบบของร้านค้าเพื่อสร้างประสบการณ์การรับรู้รูปแบบใหม่พัฒนาเพิ่มความน่าสนใจความสวยงามต่อยอดในการขายและดึงดูดมากขึ้นพัฒนาลักษณะเฉพาะของร้านให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปให้สินค้ามีความโดดเด่นสร้างรายได้รวมถึงดึงจุดเด่นตำนานมาสืบทอดต่อไป และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสินค้าในจังหวัดสงขลา เพื่อนำมาซึ่งการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นงานออกแบบเชิงลึกของสินค้า และร้านค้าโดยคำนึงถึงบริบททั้งหมดที่จะนำมาใช้ในร้าน และนำมาต่อ

ยอดในการออกแบบพื้นที่ภายในของร้านให้สอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอยไม่ว่าจะเป็นการใช้งานและพื้นที่เพื่อนำมาซึ่งความแปลกใหม่ให้แก่ร้านอีกด้วย

เนื้อหาของการศึกษา

1. การศึกษาสินค้าพื้นเมืองที่สือถึงสัมผัสทั้ง5ของการรับรู้และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อนำมาพัฒนาเป็นงานออกแบบภายในและ รูปลักษณ์ของสินค้า (Branding)โดยคำนึงถึงบริบททั้งหมดที่จะนำมาใช้ในร้าน

2. การศึกษาการทำ branding, logo, color selection, graphic, info graphic details ที่ใช้ภายในร้านเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบนิเทศศิลป์

3. การค้นคว้าหาเรื่องราวเพื่อนำมาใช้ในการหาภาพลักษณ์ของร้าน

4. การศึกษามาตรฐาน, กฎหมาย ที่ใช้ในการออกแบบพื้นที่ของร้าน

5. การศึกษาซึ่งเกี่ยวเนื่องกับประชากร

6. การเก็บข้อมูลของร้านที่มีความคล้ายคลึงกันในการออกแบบในพื้นที่จังหวัดสงขลา

7. การเก็บข้อมูลเพื่อหาตัวอย่างของการออกแบบเพื่อนำมาใช้ศึกษาบริบท

8. การเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าพื้นเมืองเพื่อการออกแบบพื้นที่ของร้านและรูปแบบร้านในเขตอำเภอเมืองหาดใหญ่และ จังหวัดสงขลา

9. การเก็บข้อมูลของผู้ใช้พื้นที่เพื่อการออกแบบของร้าน จังหวัดสงขลา

10. การศึกษาพื้นที่และบริบทในการออกแบบ

11. การศึกษาและออกแบบการจัดวางและนำมาต่อยอดในการออกแบบพื้นที่ภายในร้านทั้งหมดให้สอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอย จังหวัดสงขลา

12. การศึกษาการจัดฟังค์ชั่นและพื้นที่ในการออกแบบร้านขายสินค้าพื้นเมือง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

13. การศึกษาพื้นที่ที่จะใช้ในการออกแบบจังหวัดสงขลาเพื่อใช้ในการออกแบบ

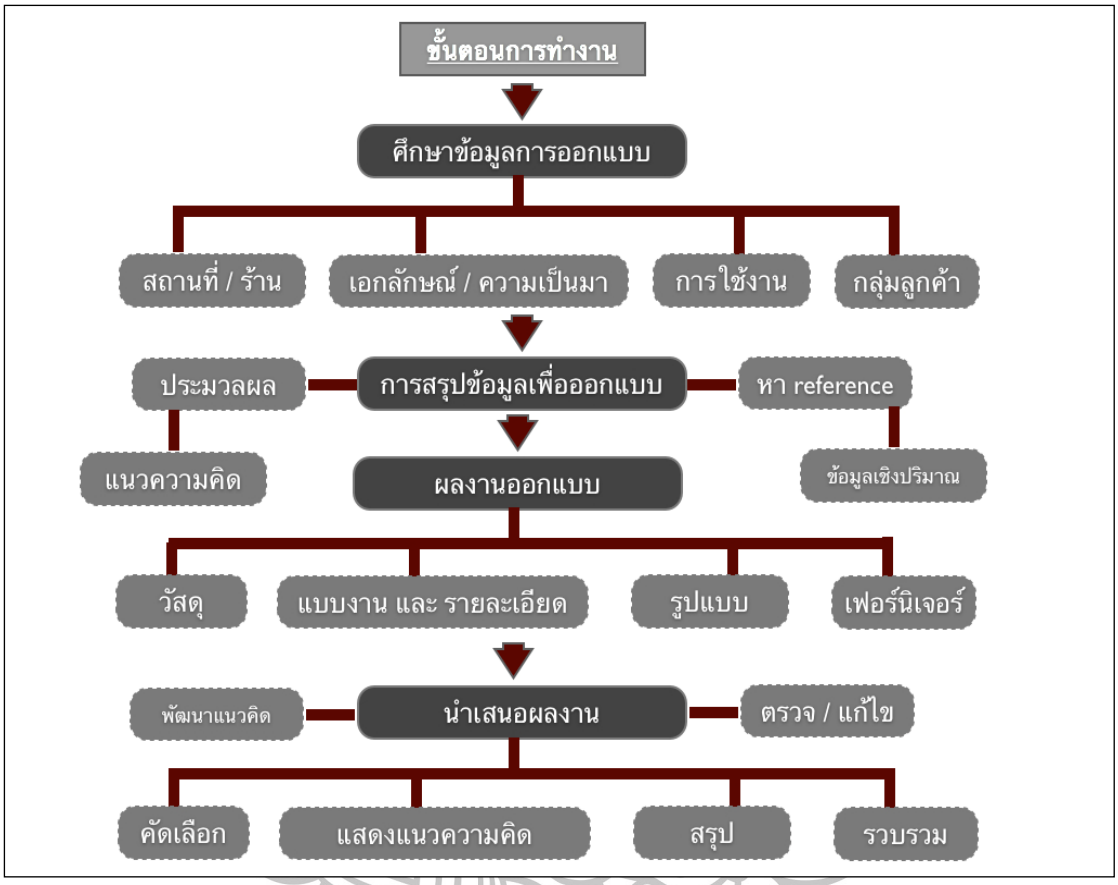
14. การเก็บข้อมูลของผู้ใช้พื้นที่ในจังหวัดสงขลาเพื่อการออกแบบของร้านต้นแบบ

15. การศึกษาที่เกี่ยวเนื่องกับงบประมาณ

16. การศึกษาการออกแบบรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าพื้นเมืองภายในพื้นที่จังหวัดสงขลา

17. การศึกษาขนาดพื้นที่ที่จะใช้ในการออกแบบ

ขั้นตอนของการศึกษา



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการทำงานของการศึกษา (วาดโดย นัทชา สุวรรณพฤกษ์)

เวลาที่ใช้ในการวิจัย

1. ประมาณ 6 เดือน นับตั้งแต่หัวข้อวิทยานิพนธ์ได้รับการอนุมัติ
2. เริ่มงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558
3. นำเสนอวิทยานิพนธ์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

วิธีการศึกษา

การหาข้อมูลเพื่อนำมาต่อยอดในเรื่องของความเป็นมาประวัติศาสตร์จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของร้านในปัจจุบันรวมถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกันการเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้ให้สามารถเกิดประโยชน์สูงสุดโดยเลือกให้ตรงจุดประสงค์และเหมาะสมแก่การใช้งานมากที่สุดรวมถึงการวิจัยเชิงลึกเพื่อหาความเป็นมาและสร้างเรื่องราวให้มีความน่าสนใจสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนเพื่อพัฒนาให้ร้านมีประสิทธิภาพสมบูรณ์แบบแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบภายในที่ดึงเอา

องค์ความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้เพื่อออกแบบโดยการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณลักษณะไปพัฒนาในเชิงการออกแบบ ดังนี้

1. แนวทางการศึกษา

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและ กลุ่มตัวอย่างการสอบถามผู้ใช้งานถึงสิ่งที่ต้องการได้รับการสอบถามเพื่อสำรวจแนวความคิดมาใช้ในงานออกแบบการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้า

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิโดยการเก็บตัวอย่างลงพื้นที่และข้อมูลเอกสารบทความ และงานวิจัยความเป็นอยู่และการใช้งานของลูกค้าการใช้งาน และสำรวจพื้นที่ว่ามีประสิทธิภาพแค่ไหน การศึกษาถึงกฎหมาย, เทศบัญญัติต่างๆ ที่ใช้บริเวณพื้นที่ของร้าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และเครื่องมือ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

2.1 การศึกษาเรื่องของลวดลาย, ประวัติความเป็นมา, จุดเด่น, ความแตกต่าง, สีสรรค์, รูปแบบขนาดที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

2.2 การศึกษาผลงานการออกแบบภายในโดยคำนึงถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และพื้นที่การนำสินค้ามาวิเคราะห์หาจุดเด่นของร้านหาแนวทางการออกแบบจากสินค้า

2.3 การศึกษาโดยคำนึงถึงเฟอร์นิเจอร์รายละเอียดที่ใช้กับการออกแบบ การคำนึงถึงสัดส่วนในการวางเฟอร์นิเจอร์การคำนึงถึงระยะและระบบในการออกแบบตกแต่งภายใน,รูปแบบที่ใช้งานเพื่อความเหมาะสม,การคำนึงถึงวัสดุที่จะคัดสรรค์มาใช้ในงานออกแบบ,ราคาความสะอาดสีสันเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

2.4 การคำนึงถึงการจัดวางให้มีความน่าสนใจของสินค้า, การใช้งาน และการจัดเก็บ, ระยะต่างๆ ภายในร้าน

3. การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

3.1 การออกแบบร่าง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ

3.2 นำข้อมูลมาพัฒนาต่อในชิ้นงาน

3.3 นำเสนอแบบร่างอีกครั้งการเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การเลือกมาใช้ในงานให้ตรงจุดและเหมาะสมที่สุด

3.4 สร้างผลงานการออกแบบสามารถนำความรู้ที่ได้นำมาพัฒนา ต่อยอดเพื่อใช้ในการออกแบบได้อย่างครบถ้วน และลงตัวเพื่อให้ร้านมีความน่าสนใจบรรลุเป้าหมายในการสามารถนำมาใช้ได้จริง และพัฒนาไปสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์ในอนาคตการนำเสนอผลงานด้วยการออกแบบพื้นที่ภายในเป็นรูปสามมิติ และการจัดพื้นที่ใช้ส้อยหรือการแสดงรูปแบบการออกแบบให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นแสดงให้เห็นความรู้สึกอารมณ์โทนสีที่ใช้

4. การนำผลงานที่ออกแบบไปทดลองกับกลุ่มประชากรผู้ที่ไม่เคยเข้าถึงสินค้า

4.1 สังเกตพฤติกรรม และวัดความสนใจในการเข้าถึงสินค้า จากร้านศรีวิศาล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.2 สัมภาษณ์ในการประเมินผลลัพธ์ในการออกแบบจากร้านศรีวิศาล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5 อภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะโดยนำข้อมูลมาประเมินผล

แหล่งข้อมูล

ฐานข้อมูลออนไลน์

1. อำเภอหาดใหญ่ ประวัติความเป็นมาของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสงขลา. ค้นหาวันที่ 20 มีนาคม 2015, http://www.songkhlahealth.org/paper/1182

2. ประวัติหาดใหญ่ เทศบาลหาดใหญ่, ค้นหาวันที่ 20 มีนาคม 2015, http://www.hatyaicity.go.th/history

3. สภาพทั่วไปของเทศบาลนครหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองสงขลา, ค้นหาวันที่ 20 มีนาคม 2015, http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

4. ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. ค้นหาวันที่ 20 มีนาคม 2015, http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=626&pv=56

5. วิสัยทัศน์สงขลา 2570. ค้นหาวันที่ 20 มีนาคม 2015, http://www.hatyaisk.go.th

6. ข้อมูลทั่วไป จังหวัดสงขลา, ค้นหาวันที่ 20 มีนาคม 2015, http://www.life.ac.th/librapage/Digital%20Library/Network%20Database%20of%20LIFE/Network%20south/songkhla/Songkhla/Kor%20Thew/Information.pdf

7. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารสำนักงานจังหวัดสงขลา, ค้นหาวันที่ 05 กันยายน 2015, http://www.songkhla.go.th/songkhla52/data/history.html

8. The Importance of Shape and color When It Comes To Logo Design, ค้นหาวันที่ 22 มีนาคม 2015, http://www.webdesign.org/web-design basics/color-theory/the-importance-of-shape-and-color-when-it-comes-to-logo-design.21754.html

9. Design Pattern, ค้นหาวันที่ 22 มีนาคม 2015, sourcemaking.com/design_patterns

10. Branding and Design Theory / Perspective and Positioning. ค้นหาวันที่ 22 มีนาคม 2015, http://robmiddleton.tripod.com/id2.html

11. How to Branding / Logo Design Theory, ค้นหาวันที่ 25 มีนาคม 2015, http://www.how-to-branding.com/Logo-Design-Theory.html

12. The 3 Stages Theory of Branding, ค้นหาวันที่ 29 มีนาคม 2015, http://danielghebert.wordpress.com/2011/12/14/my-theory-about-branding

13. 21 outstanding uses of colour in branding, ค้นหาวันที่ 29 มีนาคม 2015, http://www.creativeblog.com/branding/amazing-uses-colour-6133196?page=2

14. การตลาดแบบใหม่ 4P vs 4E, ค้นหาวันที่ 05 กันยายน 2015, http://www.youngrich.net/successmore_4e_marketing/

15. The Four P's of Marketing, ค้นหาวันที่ 05 กันยายน 2015, http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/3/12/56

16. Marketing and the 7Ps, ค้นหาวันที่ 05 กันยายน 2015, http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf

17. 7 Most Important Interior Design Principles, ค้นหาวันที่ 30 มีนาคม 2015, http://freshhome.com/2007/07/12/7-most-important-interior-design-principles/

ฐานข้อมูลรูปภาพ

1. ค้นหาวันที่ 31 มีนาคม 2015, http://www.sadoodta.com/content/ซื้ออะไรดี ตลาด กิมหยง-หาดใหญ่

2. ค้นหาวันที่ 31 มีนาคม 2015, http://www.songkhlaportal.com/forums/b56/t20608/

ฐานข้อมูลแบบบทความในหนังสือ

1. Joseph Dechiara, Julius Panero, and Martin Zelnik. 1997. Time Save Standards for Interior Design and Spacing Planning. 7th Edition. McGraw-Hill

2. Peter Neufert. 2002. Neufert Architects' Data. Third Edition. Wiley Blackwell.

3. Linda O'Shea, Chris Grimley, Mimi Love. 2013. The Interior Design Reference Specification Book Everything Interior Designers Need to Know Everyday. Rockport Publisher

4. Anthony Sully. 2012. Interior Design Theory and Process. A & C Black Publishers Ltd

5. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. Fourth Edition.

6. Graeme Brooker and Lois Weinthal. 2012. Handbook of Interior Architecture and Design. Berg Publishers

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นคว้า

1. คอมพิวเตอร์
2. แบบต่างๆ
3. อุปกรณ์เครื่องเขียน
4. กล้องถ่ายรูป
5. มือถือ / โทรศัพท์
6. ระบบอินเตอร์เน็ต
7. แบบสอบถามเชิงปริมาณ
8. แบบสอบถามเชิงเปรียบเทียบ
9. การวัดพื้นที่
10. ตลับเมตร
11. อุปกรณ์การตัดโมเดล (เช่น คัตเตอร์, กรรไกร ฯลฯ)
12. เครื่องคิดเลข
13. ปริ้นเตอร์
14. เครื่องถ่ายเอกสาร
15. สแกนเนอร์
16. โปรแกรมการเขียนแบบ
17. โปรแกรมการแต่งภาพ
18. โปรแกรมการขึ้นแบบสามมิติ
19. หนังสือ, นิตยสาร, วารสาร ฯลฯ
20. สินค้าภายในร้าน
21. แคตตาล็อควัสดุตกแต่งภายใน
22. แคตตาล็อคเฟอร์นิเจอร์

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการวิจัย (โดยประมาณ)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 78,500 บาท

รายละเอียดราคาโดยประมาณ:

1. คอมพิวเตอร์/ระบบอินเตอร์เน็ต/โปรแกรมต่างๆ	30,000 บาท
2. อุปกรณ์เครื่องเขียน	1,000 บาท
3. กล้องถ่ายรูป/โทรศัพท์มือถือ	5,000 บาท
4. ผลิตแบบสอบถาม	1,000 บาท
5. อุปกรณ์การวัดพื้นที่/ตลับเมตร	500 บาท
6. การตัดโมเดลจำลอง (เช่น คัตเตอร์, กรรไกร ฯลฯ)	5000บาท
7. การตัดโมเดลแสดงผลงาน	5000 บาท
8. ปริ้นเตอร์/เครื่องถ่ายเอกสาร/สแกนเนอร์/เครื่องคิดเลข	10,000 บาท
9. หนังสือ, นิติยสาร, วารสาร ฯลฯ	1,000 บาท
10. สินค้าภายในร้าน	- บาท
11. แคตตาล๊อควัสดุตกแต่งภายใน/เฟอร์นิเจอร์	- บาท
12. ค่าเดินทาง	10,000 บาท
13. ค่าผลิตวิทยานิพนธ์	5,000 บาท
รวมทั้งสิ้นโดยประมาณ	78,500 บาท

การเสนอผลงาน

การนำเสนอผลงานผ่านแนนคิดในการออกแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอผลงานในรูปแบบไฟล์ 3 มิติ ผ่านคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 ชุด
   1.1 การจัดบอร์ด โดยนำรูปแบบที่ออกแบบมาจัดวาง
   1.2 การทำรูปสามมิติเพื่อแสดงถึงรูปแบบและแนวความคิด
   1.3 ผลงานออกแบบที่นำเสนอรูปแบบของแนวความคิด
2. การนำเสนอผลในรูปแบบรูปเล่ม จำนวน 5 ชุด
   2.1 การนำแนวคิดมาใช้จัดวางสินค้า และพื้นที่จัดโชว์สินค้า
3. การนำเสนอผลในรูปแบบงานออกแบบ 2 มิติ จำนวน 5 ชุด
   3.1 การจัดบอร์ดโดยนำรูปแบบที่ออกแบบมาจัดวาง
   3.2 การทำรูปสามมิติ เพื่อแสดงถึงรูปแบบและแนวความคิด
   3.3 การออกแบบนำเสนอรูปแบบของการออกแบบในเรื่องของแนวความคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าพื้นเมือง: (นาม)

สินค้าที่เป็นของท้องถิ่น หรือ ของท้องที่นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสถานที่เดียวกัน

(n.) Local Product

2. อัตลักษณ์: (นาม)

คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งมีความเฉพาะตัวของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่นเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และ ศาสนา ฯลฯ ลักษณะหนึ่งเดียว

(n.) Identity

3. Shop Museum: (นาม)

ร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าโดยใช้สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลรวมถึงการเข้าถึงสินค้าในรูปแบบใหม่โดยใช้การออกแบบภายในและศาสตร์ต่างๆมารวมกัน

(n.) a new experience in which persuade customer to experience the product, using the interior and other knowledge to perceive new ways of shopping

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องราวและที่มาของความเป็นสงขลาการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาต่อยอดมาถึงข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบโดยมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งพื้นที่รวมถึงทฤษฎีต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการออกแบบโดยมีข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของจังหวัดสงขลา

ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดสงขลา ประเทศไทย

ที่มา: WikiMedia, **Thailand_Songkhla**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e8/Thailand_Songkhla_locator_map.svg/250px-Thailand_Songkhla_locator_map.svg.png

ในเอกสารที่บันทึกโดยคนไทยอีกหลายฉบับที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเมืองสงขลาได้บันทึกประวัติของชื่อเมืองสงขลาว่ามาจากบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวอาหรับเปอร์เซียได้แล่นเรือผ่านมาค้าขายและแลเห็นเกาะหนูเกาะแมวซึ่งเมื่อมองจากทะเลเข้าหาฝั่งในระยะไกลๆจะเห็นปรากฏเป็นภาพคล้ายสิงห์สองตัวหมอบเฝ้าปากทางเข้าเมืองสงขลาชาวอินเดียจึงเรียกเมืองสงขลาในสมัยนั้นว่า"เมืองสิงหลา"

ส่วนคนไทยเรียกว่า"เมืองสทิง"เมื่อแขกมลายูเข้ามาค้าขายกับเมืองสิงหลาก็จะออกเสียงเพี้ยนเป็น"เซ็งคอรา"เมื่อฝรั่งเข้ามาค้าขายก็เรียกตามมลายูแต่เสียงเพี้ยนเป็นสำเนียงฝรั่งคือ"ซิงกอรา"[1] (Singora) จากนั้นคนไทยพื้นถิ่นเองก็ได้เรียกตามเสียงมลายูและฝรั่งเพี้ยน เป็นคำว่า "สงขลา" ดังปัจจุบัน

นอกเหนือจากนี้เอกสารชิ้นนี้ยังอธิบายต่อถึงความเป็นไปได้อีกสาเหตุหนึ่งว่าคำว่าสงขลาน่าจะเป็นการเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า"สิงขร"ที่แปลว่าภูเขาเนื่องจากเมืองสงขลาในยุคดั้งเดิมตั้งอยู่เชิงเขา และต่อมาเจ้าเมืองคนแรกยังได้รับพระราชทานนามว่า"วิเชียรคีรี"ซึ่งสอดคล้องกับเมืองที่อยู่แถบภูเขา สอดคล้องกับสุภาวดี เชื้อพราหมณ์ที่ได้บันทึกว่าสงขลาเพี้ยนมาจากภาษาสันสกฤตหรือภาษาบาลี เนื่องจากชาวอินเดียล่องเรืออ้อมแหลมมลายูมาสู่ฝั่งตะวันออกเมื่อมองจากทะเลเข้าสู่ฝั่งสงขลาแลเห็นภูเขาเป็นปราการธรรมชาติจึงเรียกว่า สิงขระ หรือ สิงขร ซึ่งคำไทยสิงขรหมายถึงภูเขา ต่อมาชาวตะวันตกจึงเรียกตาม

เหตุผลสุดท้ายที่เอกสารในเอกสารการศึกษาความเป็นไปได้ก็คือในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีพระราชวินิจฉัยไว้ว่า "สงขลา" เดิมชื่อสิงหนคร (สิง-หะ-นะ-คอน) แต่แขกชาวมลายูพูดเร็วและออกเสียงเพี้ยนกลายเป็นสิง-คะ-รา แต่ออกเสียงเป็น ซิงคะรา หรือ สิงโครา จนมีการเรียกเป็น ซิงกอรา

1.1 ที่ตั้ง:

อยู่ในเขตพื้นที่ตำบลบ่อยางทั้งหมดมีลักษณะเป็นแหลมที่อยู่ระหว่างทะเลสาบสงขลากับฝั่งทะเลหลวง

1.1.1 พื้นที่: 9.27 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,739.75 ไร่

1.1.2 ตั้งอยู่: ณ เส้นรุ้งที่ 7 องศาเหนือ และ เส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก

1.1.3 การเดินทาง: อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ทางรถยนต์ประมาณ 1,200 กิโลเมตร, ทางรถไฟ 974 กิโลเมตร และ ทางทะเลประมาณ 725 กิโลเมตร

---

[1] **จังหวัดสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://www.songkhla.go.th/songตำบลสะกอม khla52/data/history.html

1.2 ด้านสังคม:

1.2.1 ประชากร: จำนวนประชากรภายในเขตเทศบาลเมืองสงขลา (ข้อมูล 31 พฤษภาคม 2538) จำนวน 87,100 คน แบ่งเป็นชาย 43,448 คน, หญิง 43,654 คน

1.2.2 ความหนาแน่น: ประชากรเฉลี่ย 9,396 คน / ตารางกิโลเมตร (พื้นที่เทศบาล[2] 9.27 ตารางกิโลเมตร)

1.2.3 จำนวนบ้าน: 17.759 หลัง

1.2.4 จำนวนครอบครัว: 11,639 ครอบครัว

1.3 ตารางสถิติทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองสงขลา

ตารางที่ 1 สถิติทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองสงขลา

พ.ศ.	พื้นที่	ประชากร	บ้าน (หลัง)	ครัวเรือน (ครอบครัว)
2530	6.742	82,789	14,920	10,880
2531	6.742	83,003	15,311	10,885
2532	6.742	83,831	15,813	10,832
2533	6.742	84,188	16,504	10,891
2534	6.742	84,654	16,816	11,005
2535	6.742	85,087	17,813	11,088
2536	9.27	85,507	17,467	11,349
2537	9.27	87,165	17,659	11,541

ที่มา: **งานทะเบียนราษฎร์ เทศบาลนครหาดใหญ่,** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

2. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่

2.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอหาดใหญ่:

2.1.1 ที่มาของชื่อ

หาดใหญ่มีการเล่าสู่กันฟังเป็น๒นัยคือมีหมู่บ้านตั้งอยู่ริมหาดทรายคลองอู่ตะเภาซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ในปัจจุบันเป็นหาดทรายที่ค่อนข้างใหญ่และมีแห่งเดียวที่ริมคลองนี้ประชาชนนิยมขุดขนทรายไปก่อสร้างบ้านเรือนแต่ทรายที่หาดแห่งนี้ไม่มีวันหมด หมู่บ้านนี้จึงเรียกกันว่า"หาดใหญ่"ตามหาดทรายใหญ่แห่งนี้

[2] **ประวัติความเป็นมาของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.songkhlahealth.org/paper/1182

ส่วนอีกนัยหนึ่งกล่าวว่าหมู่บ้านหาดใหญ่ที่เรียกกันปัจจุบันนี้ว่า"หาดใหญ่ใน"มีต้นมะหาดขนาดใหญ่ชาวบ้านจึงเรียกหมู่บ้านบริเวณนี้ตามต้นมะหาดใหญ่ว่า"หาดใหญ่" (ชาวปักษ์ใต้นี้ลดคำพูดหลายพยางค์เหลือน้อยพยางค์ที่สุด) และต้นมะหาดดังกล่าวในปัจจุบันไม่มีแล้วเพราะได้ล้มตายไปตามเวลา

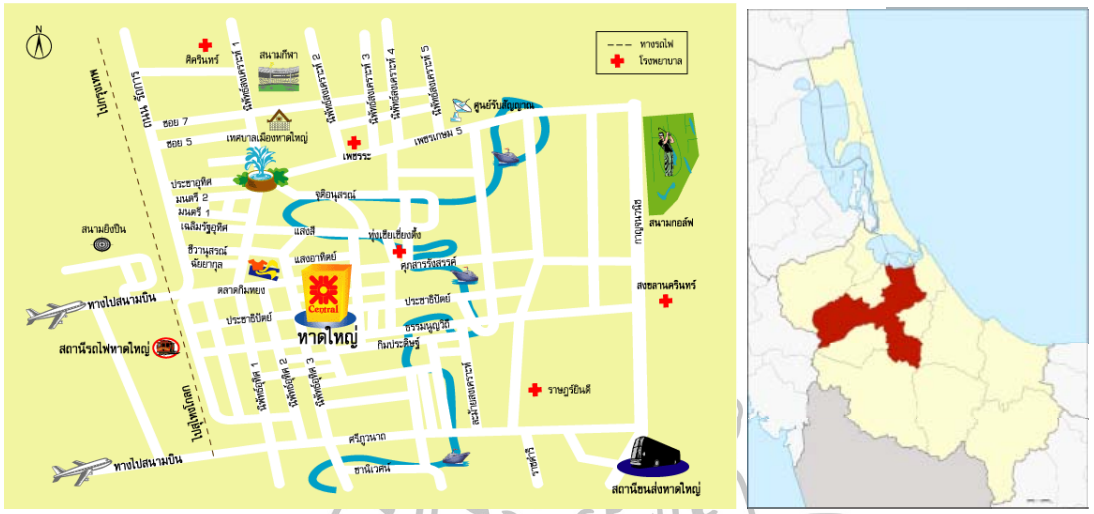
เป็นชื่อรวมของบ้านหาดใหญ่และหมู่บ้านโคกเสม็ดชุนซึ่งหมู่บ้านโคกเสม็ดชุนนี้เดิมเป็นเนินสูงมีผู้อาศัยอยู่เบาบางการคมนาคมไม่สะดวกและมีป่าต้นเสม็ดชุนอยู่มากมายเมื่อทางราชการได้ตัดทางรถไฟมาถึงหมู่บ้านซึ่งมีประชาชนอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินอยู่มากขึ้นสมัยนั้นสถานีรถไฟตั้งอยู่ที่สถานีอู่ตะเภา(อยู่ด้านเหนือของสถานีชุมทางหาดใหญ่ปัจจุบันเป็นเพียงที่หยุดรถไฟ)เนื่องจากสถานีอู่ตะเภาเป็นที่ลุ่มน้ำท่วมบ่อยทางการรถไฟจึงได้ย้ายสถานีเสียใหม่ไปอยู่ที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ในปัจจุบันเพราะเป็นที่เหมาะสมกว่าและเป็นเนินสูงน้ำท่วมไม่ถึงประชาชนได้ทยอยติดตามกันไปสร้างบ้านเรือนอยู่บริเวณนั้นเองฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่ากิจการรถไฟมีผลต่อการขยับขยายและความเจริญก้าวหน้าของอำเภอหาดใหญ่ตลอดมา

ต่อมาได้มีผู้เห็นการณ์ไกลว่าบริเวณสถานีรถไฟหาดใหญ่แห่งนี้ต่อไปภายหน้าจะต้องเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอนจึงได้มีการจับจองซื้อที่ดินแปลงใหญ่จากราษฎรเป็นจำนวนมากบุคคลที่ได้ครอบครองที่ดินป่าเสม็ดชุนนี้ เช่น นายเจียซีกี (ต่อมาได้รับพระราชทินนามเป็นขุนนิพัทธจีนนคร) คุณพระเสน่หามนตรีนายซีกิมหยงพระยาอรรถกระวีสุนทรซึ่งได้เสียชีวิตไปแล้วทั้งหมดนับว่าทั้ง๔ท่านนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่หาดใหญ่อย่างแท้จริงคือได้ตัดถนนสร้างอาคารบ้านเรือนให้ราษฎร เช่น ตัดที่ดินแบ่งขาย ตัดถนนสายใหม่ ฯลฯ

ชุมชนหาดใหญ่เติบโตอย่างรวดเร็วจนทางราชการต้องยกฐานะจาก"บ้านหาดใหญ่"เป็นอำเภอมีชื่อว่า"อำเภอหาดใหญ่"มีนายอำเภอของอำเภอเหนือคนแรกคือ หลวงภูวนารถบุรานุรักษ์ (อ่อน เศวตนันทน์) ต่อมาในปีพ.ศ. ๒๔๖๐ ได้เปลี่ยนชื่อจาก "อำเภอเหนือ" เป็น "อำเภอหาดใหญ่" นายอำเภอคนแรกของอำเภอหาดใหญ่ คือ คุณพระเสน่หามนตรี (ชื่น สุคนธหงส์) และในปีพ.ศ.๒๔๙๐ อำเภอนี้ก็ได้ยกฐานะเป็นอำเภอชั้นเอก

2.1.2 ขนาดพื้นที่

เทศบาลนครหาดใหญ่มีพื้นที่ประมาณ 21 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีเนื้อที่ 660 ตารางกิโลเมตร) หรือประมาณ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีเนื้อที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 975 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน ประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเล 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลา 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 4 แผนที่ถนนเมืองหาดใหญ่ และแผนที่โดยรวม อำเภอเมืองหาดใหญ่

ที่มา: JidaTravel, **Hatyai Map**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www .jidatravel .com/images/tour/Map/hatyai.gif, เข้าถึงได้จาก https://upload. wikimedia.org/ wikipedia/commons/e/e2/Amphoe_9011.svg

2.1.3 ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอหาดใหญ่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มกว้างใหญ่มีแนวภูเขาทางด้านทิศตะวันตกทิศใต้และทิศตะวันออกโดยพื้นที่ลาดจากทิศใต้ และทิศตะวันตกไปสู่ทะเลสาบสงขลามีพื้นที่ติดกับทิวเขาบรรทัดทางทิศเหนือ และติดกับทิวเขาสันกาลาคีรีทางทิศตะวันตก และทิศใต้ ภูเขาที่สำคัญ ได้แก่ เขาคอหงส์, เขาแก้ว, เขาวังพา และเขาน้ำน้อย

2.1.4 สภาพภูมิอากาศ

มีความคล้ายคลึงกับสภาพอากาศโดยทั่วไปของภาคใต้ที่อยู่ในเขตภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนแบ่งออกเป็น 2 ฤดูกาลคือฤดูฝนและฤดูร้อนฤดูฝนมี 2 ระยะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน และเดือนกันยายน - ธันวาคม

2.1.5 ประเทศเพื่อนบ้าน[3]

อำเภอหาดใหญ่เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของทางภาคใต้ตอนล่าง และเป็นหนึ่งเมืองที่มีชื่อเสียงในหลากหลายด้านเป็นที่รู้จักของประเทศเพื่อนบ้าน

[3] **สถานภาพ SMEs ประเทศไทย**, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http:// www.sme.go.th/Documents/2553/mp/sme-indentity/Southern.pdf

เช่นประเทศมาเลเซียสิงค์โปร์ และอินโดนิเซียเป็นต้นมีพื้นที่ประมาณ 853 ตร.กม. และมีประชากรราว 390,074 คน

2.2 ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา:

2.2.1 คำขวัญจังหวัด: นกน้ำเพลินตา สมิหลาเพลินใจ เมืองใหญ่สองทะเล เสน่ห์สะพานป๋า ศูนย์การค้าแดนใต้

2.2.2 คำขวัญอำเภอ: ชุมทางปักษ์ใต้ หลากหลายเศรษฐกิจ ชีวิตอุดม รื่นรมย์ธรรมชาติ ชายหาดแหลมโพธิ์ ส้มโอสีชมพู คู่คลองอู่ตะเภา ขุนเขาโตนงาช้าง

2.2.3 อาชีพหลัก ได้แก่: ทำสวนยางพารา, ทำนา, ค้าขาย และประมง

2.2.4 อาชีพเสริม ได้แก่: เลี้ยงสัตว์ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.5 สภาพทางภูมิศาสตร์: ทิศเหนือ ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา เขตอำเภอเมืองสงขลา และอำเภอรัตภูมิ, ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตอำเภอเมืองสงขลา และอำเภอจะนะ, ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตรัตภูมิ และเขตกิ่งอำเภอคลองหอยโข่ง และทิศใต้ ติดต่อกับเขตอำเภอสะเดา และอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา

2.2.6 ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ: ยางพารา, ข้าว, ส้มโอ, ทุเรียน และผลไม้อื่นๆ

2.2.7 ดอกไม้ประจำจังหวัด: เฟื่องฟ้า (Bougainvillea spp.)

2.2.8 ต้นไม้ประจำจังหวัด: สะเดาเทียม (Azadirachta excelsa)

ภาพที่ 5 เมืองหาดใหญ่

ที่มา: The Love of Siam, **หาดใหญ่มหานคร**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://board.postjung.com/658794.html, PostJung, **Hatyai City of Angel**, เข้าถึงได้จาก http://sv6.postjung.com/picpost/data/112/112292-pic-2.jpg

2.3 ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรม:

อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่อันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานครในด้านการเงินในสมัยก่อนหาดใหญ่เป็นที่เนินสูงมีคนอาศัยอยู่ไม่มากนักและเป็นป่าต้นเสม็ดชุนจึงมีชื่อเดิมว่าบ้านโคกเสม็ดชุนแต่หลังจากมีการคมนาคมเข้ามามีการตัดทางรถไฟมายังท้องถิ่นคือสถานีอู่ตะเภาจึงเริ่มมีประชากรเพิ่มขึ้นและเข้ามาทำมาหากินกันมากขึ้นชุมชนหาดใหญ่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนในที่สุดในปีพ.ศ.2460 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอเหนือเป็นอำเภอหาดใหญ่

2.3.1 ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม

ส่วนใหญ่เป็นประเพณีพื้นเมืองที่เกี่ยวกับศาสนาและกีฬาพื้นเมืองได้แก่ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบซึ่งเป็นกิจกรรมทางพุทธศาสนาที่จัดขึ้นที่วัดมีปีละ 2 ครั้งครั้งแรกในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งเรียกว่าพิธีรับเปรต ส่วนครั้งที่ 2 นั้นทำกันในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 เรียกว่าพิธีส่งเปรต (ทำบุญอุทิศให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว) เป็นความเชื่อถือที่ว่าเป็นการทำบุญที่บรรพบุรุษของเรามาร่วมรับเอาส่วนบุญกุศลได้มาก

2.3.2 ประเพณีที่ได้รับการส่งเสริมขึ้นในปัจจุบัน

ประเพณีวันไหว้พระจันทร์ และวันตรุษจีนของประชาชนชาวเชื้อสายจีน

1. ประเพณีชักพระ

ปัจจุบันนี้เห็นว่ามีรถสะดวกก็ได้มีการประดับตกแต่งรถยนต์ให้เป็นรูปเรือมีการประกวดความสวยงามและความคิดกันด้วยโดยเฉพาะที่จังหวัดสงขลามีการชุมชนเรือพระและประกวดกันเป็นประจำทุกปี

2. ประเพณีลอยกระทง

จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 เป็นประเพณีที่ทำเช่นเดียวกับการลอยกระทงในภาคต่างๆของประเทศไทยที่หาดใหญ่จัดทำขึ้นที่สวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่และที่วัดหาดใหญ่ซึ่งอยู่ใกล้คลองอู่ตะเภา

3. โนรา

เป็นการแสดงของภาคใต้ที่มีแบบฉบับบทกลอนการร่ายรำตลอดจนลักษณะเครื่องแต่งกายดนตรีเป็นเอกลักษณ์ และมีการถ่ายทอดกันมานับหลายชั่วคน

4. หนังตะลุง

เป็นมหรสพพื้นเมืองที่ประกอบด้วยความสามารถในการใช้รูปหนังตะลุงซึ่งทำมาจากหนังโคแห้งมาดำเนินเรื่องราวบนจอผ้าขาวโดยใช้โวหารปราชญ์เข้ามาประกอบในการเชิดและเสียงดนตรีเป็นสำคัญและหนังบางคณะสามารถแทรกเรื่องราวสะท้อนสภาพสังคมได้อย่างน่าชมเชยยิ่งซึ่งผู้มาหาดใหญ่ก็สามารถชมได้ในฤดูกาลรื่นเริงหรืองานเทศกาลทางศาสนา

5. การชนโค

สัญลักษณ์ของการต่อสู้ที่เข้มข้นมุทะลุดุดันถึงเลือดถึงเนื้อของชาวปักษ์ใต้ก็ไม่เห็นจะมีอะไรเกินไปเสียยิ่งกว่าการชนโคโดยการนำโคที่เจ้าขิงนำมาเปรียบเทียบขนาดกันนำมาทำการชนกันเพื่อการพนันและสนุกสนานนับเป็นกีฬาที่อาคันตุกะของหาดใหญ่ ทั้งชาวไทยและต่างประเทศนิยมกันมาก

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ:

2.4.1 น้ำตกโตนงาช้าง

เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาอยู่ในเขตท้องที่อำเภอหาดใหญ่ตำบลทุ่งตำเสามีน้ำตกหลายชั้นไหลลงมาตามหน้าผาที่เขียวชอุ่มด้วยหมู่แมกไม้วันสุดสัปดาห์ชาวเมืองมักจะชวนกันเดินทางไปเที่ยวที่นี่มาก

2.4.2 สวนสาธารณะของเทศบาลเมืองหาดใหญ่

ตั้งอยู่ใกล้สนามกอล์ฟคอหงส์คายเสนาณรงค์มีบริเวณกว้างขวางมีภูเขามีสระน้ำหรืออ่างเก็บน้ำทำให้ทางน้ำตกในฤดูมีน้ำมากมีสัตว์เลี้ยงอากาศดีเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจในยามว่าง

2.4.3 สนามกอล์ฟ

อยู่ริมถนนสายกาญจนวนิช ห่างจากหาดใหญ่ประมาณ 5 กิโลเมตร ในบริเวณค่ายเสนาณรงค์ เปิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2507

2.4.4 โรงแรมและศูนย์การค้า

โรงแรมเป็นส่วนสำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในฐานะที่เมืองชุมทางหาดใหญ่เป็นเมืองที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดของภาคใต้

2.5 ประชากร เทศบาลนครหาดใหญ่[4] จังหวัดสงขลา:

2.5.1 ประชากรเทศบาลนครหาดใหญ่

มีจำนวนประชากรตามสถิติทะเบียนราษฎร์ เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2533 จำนวน 146,250 เป็นชาย 72,307 คน หรือร้อยละ 49.44% เป็นหญิง 73,943 คน หรือร้อยละ 50.66% มีความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 6,964 คนต่อตารางกิโลเมตร มีจำนวนบ้าน 31,188 หลัง เฉลี่ย 5 คนต่อบ้าน มีอัตราส่วนระหว่างเพศ (Sex Ration = Male - 100) เท่ากับ 97.8 อัตราการเกิดร้อยละ 5.9 ตายร้อยละ 0.4 การย้ายถิ่นสุทธิร้อยละ 3.5 อัตราการเพิ่มประชากรในช่วงปี 2524-2533 เฉลี่ยปีละ 3.0%

---

[4] **ประวัติความเป็นมาของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.songkhlahealth.org/paper/1182

2.5.2 อาชีพประชากร

ประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่[5] จะประกอบอาชีพพาณิชยกรรม อุตสาหกรรมการก่อสร้างและอื่นๆประชากรที่ทำการเกษตรมีน้อยมากชุมชนหนาแน่นอยู่บริเวณย่านการค้าพาณิชยกรรม และปรากฏว่ามีประชากรนอกเขตเทศบาล และต่างอำเภอต่างจังหวัดใกล้เคียงเข้ามารับจ้างครั้งคราวตามฤดูกาลประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่สวนใหญ่ร้อยละ 80อยู่ในย่านพาณิชยกรรม และริมถนนใหญ่

ตารางที่ 2 แสดงความหนาแน่น และจำนวนอาคารในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ปี พ.ศ.	(พ.ศ. 2529-2533)			
	จำนวน			
	ประชากร	จำนวนประชากร/พื้นที่	พื้นที่ (ตร.กม.)	อาคาร
2529	130,207	6,200	21	24,820
2530	132,972	6,332	21	26,246
2531	139,907	6,662	21	27,762
2532	142,694	6,604	21	30,278
2533	146,250	6,964	21	31,188

ที่มา: **งานทะเบียนราษฎร์ เทศบาลนครหาดใหญ่,** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

ตารางที่ 3 การคาดคะเนจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ในอนาคต (ปี2535-2539)

ปี	จำนวนประชากรในอนาคตในเขตเทศบาล (γ = 0.0398)
2533	146,250
2534	152,070
2535	158,120
2536	164,410
2537	170,950
2538	177,750
2539	184,820

ที่มา: **งานทะเบียนราษฎร์ เทศบาลนครหาดใหญ่,** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

[5] **อำเภอหาดใหญ่**, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=626&pv=56

ตารางที่ 4 การเปลี่ยนแปลงของประชากรในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ (พ.ศ. 2529-2533)

พ.ศ.	จำนวนประชากร	อัตราการเพิ่มธรรมชาติ	การย้ายถิ่น				อัตราย้ายสุทธิ
			จำนวนย้ายเข้า	อัตราย้ายเข้า	จำนวนย้ายออก	อัตราย้ายออก	
2529	130,207	4.78	4,321	3.32	6,689	5.14	- 1.82
2530	132,872	4.79	6,892	5.18	10,609	7.98	- 2.80
2531	139,907	4.91	7,172	5.13	11,153	7.97	- 2.84
2532	142,749	4.96	6,701	4.69	11,222	7.86	- 3.17
2533	146,250	5.50	7,375	5.04	12,449	8.51	- 3.47

ที่มา: **งานทะเบียนราษฎร์ เทศบาลนครหาดใหญ่,** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

3. ความต้องการของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการส่งแบบสำรวจสอบถามปัญหาของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จากทุกกลุ่มอาชีพทุกสาขามีลักษณะครอบคลุมถึงทุกๆด้านซึ่งในการสำรวจดังกล่าวพอสรุปข้อมูลความต้องการของประชาชนได้ดังนี้

3.1 ต้องการให้มีการปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและมีให้มากขึ้น:

ความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นตามที่ได้สำรวจและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่ามีความต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทุกวัยและสถานที่เกี่ยวกับการกีฬาและนันทนาการเพิ่มขึ้นเพราะในปัจจุบันนี้เทศบาลมีสวนสาธารณะซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 6 กม.เนื้อที่ 2 ไร่ภายในมีสวนมีสระน้ำศาลากลางน้ำสวนดอกไม้สวนเด็กเล็กและสัตว์เลี้ยงต่างๆเนื่องจากสวนสาธารณะดังกล่าวอยู่ห่างจากตัวเมืองพอสมควรประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ต้องการให้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสนามเด็กเล่มเพิ่มขึ้นกระจายไปทั่วทุกจุดในเขตเทศบาลด้วยเช่นบริเวณหาดใหญ่ในเพื่อให้ประชาชนมีสถานที่พักผ่อนในบริเวณใกล้เคียงและสวนสาธารณะที่มีอยู่แล้วที่ถนนศุภสารรังสรรค์ก็ขาดการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2 ปรับปรุงตลาดสดของเทศบาลให้สะอาดและถูกสุขลักษณะ:

จากการที่เทศบาลมีตลาดสดอยู่เพียงแห่งเดียวซึ่งเป็นศูนย์กลางขนถ่าย และซื้อขายในแต่ละวันได้มีพ่อค้าแม่ค้านำของมาวางขายเป็นจำนวนมากทั้งของสด และของแห้งแต่เนื่องจากสภาพตลาดสดของเทศบาลที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่เพียงพอกับจำนวนพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการเข้ามาขายสินค้าเกิดการค้าแบบหาบเร่แผงลอยขึ้นมาซึ่งทำให้ไม่สะดวกแก่ผู้เข้าไปซื้อสินค้า และผู้ที่สัญจรไปมารวมทั้งเรื่องการรักษาความสะอาดของพ่อค้าแม่ค้าด้วยซึ่งในเรื่องนี้

ประชาชนต้องการให้เทศบาลปรับปรุงตลาดสดให้ถูกสุขลักษณะ และมีการจัดระเบียบเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ขายรวมทั้งมีการอบรมชี้แจงให้ผู้ประกอบการค้ารักษาความสะอาดความเป็นระเบียบที่ถูกสุขลักษณะของตลาดสด

3.3 ต้องการรู้กิจการ และการปฏิบัติการงานต่างๆ ของเทศบาลรวมทั้งข่าวสารที่สำคัญของทางราชการ:

ความต้องการอีกประการหนึ่งของประชาชนจากข้อมูล[6] ที่ออกไปสำรวจซึ่งมีความสำคัญคือต้องการที่จะรู้กิจการ และการปฏิบัติงานต่างๆ ของเทศบาลรวมทั้งข่าวสารที่สำคัญของจังหวัด และของทางราชการที่มีผลต่อส่วนรวมเพิ่มจากสภาพของท้องถิ่นที่กำลังก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้านทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับการศึกษา และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นความกระตือรือร้นที่อยากจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของท้องถิ่นจึงมีมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งสะท้อนออกมาในรูปความอยากรู้อยากเห็นระบบการทำงานกิจการ และการปฏิบัติงานต่างๆ ของเทศบาลรวมทั้งข่าวสารที่สำคัญๆ ของจังหวัด และของประเทศที่มีผลต่อส่วนรวมซึ่งจะเป็นการพัฒนาการปกครองระบอบประชาธิปไตยในอนาคตต่อไป และยังเป็นการดีต่อเทศบาลที่มีโอกาสเผยแพร่การทำงานต่างๆ ต่อประชาชนด้วย

4. ศักยภาพของจังหวัดสงขลา

4.1 ลักษณะทางกายภาพของเมือง:

สงขลามีลักษณะเป็นเมืองท่า และเมืองชายทะเลที่สำคัญของภาคใต้มาตั้งแต่สมัยโบราณลักษณะทางกายภาพของเมืองซึ่งมีลักษณะเป็นหลุมยื่นออกไปในทะเลโดยด้านทิศตะวันออกเป็นทะเลหลวง(อ่าวไทย) ส่วนด้านทิศตะวันตกติดทะเลสาบสงขลาทำให้ศักยภาพของเมืองมีลักษณะเด่นที่สำคัญ ดังนี้

การศึกษาความได้เปรียบของเมืองหรือความเด่นของเมืองที่สามารถนำมาเป็นปัจจัยและแนวทางในการพัฒนา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางที่กำหนด

4.1.1 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

(โครงสร้างพื้นฐานเป็นศูนย์กลางในการติดต่อคมนาคมของภาคใต้กับประเทศมาเลเซียเนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกทั้งทางรถไฟ / รถยนต์ / และสายการบินมีสถานีรถไฟติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ถึงมาเลเซียโดยมีสถานีรถไฟหาดใหญ่เป็นชุมทางรถไฟที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้และยังเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานในประเทศ และท่าอากาศยานนานาชาติ

---

[6] **ข้อมูลสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

4.1.2 ผังเมืองรวม

เป็นเมืองที่มีผังเมืองรวม ประกาศใช้แล้วตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 97 (พ.ศ. 2533) ในท้องที่ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงษ์ ตำบลคลองแห ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลน้ำน้อย ตำบลคูเต่า ตำบลท่าข้าม ตำบลแม่ทอม ตำบลท่าช้าง กิ่งอำเภอบางกล่ำ อำเภอหากใหญ่ และตำบลนาหม่อม กิ่งอำเภอนาหม่อม การใช้ที่ดินจะถูกต้องเป็นสัดส่วนสามารถรองรับและสอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนในอนาคต และเป็นการพัฒนาสาธารณูปโภคให้เพียงพอได้มาตรฐานควบคุมสภาพแวดล้อมของชุมชนเมืองให้เหมาะสม

4.2 ด้านเศรษฐกิจ:

เป็นศูนย์กลางพาณิชยกรรม และขนส่งระดับภาคประกอบไปด้วยการค้าการบริการและการเงินการธนาคารของจังหวัดซึ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าสูงขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาเป็นการผลิตการค้าส่งปลีกและการคมนาคม

4.3 ด้านการเงินการธนาคาร:

หาดใหญ่เป็นแหล่งการเงินของภาคมีสภาบันการเงินรวมตัวกันมากทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่างๆมีปริมาณเงินทุนหมุนเวียนในปีหนึ่งๆเป็นจำนวนมากการประกอบธุรกิจด้านการค้าจึงมีความคล่องตัวสูง

4.3.1 เป็นศูนย์กลางความบันเทิงระดับภาค มีโรงแรม ภัตตาคาร ไนท์คลับ สถานเริงรมย์ต่างๆ มากมาย

4.3.2 เป็นศูนย์กลางการค้าผลผลิตการเกษตรที่ใหญ่ในภาคเพราะใกล้ชายแดนประเทศมาเลเซีย จึงมีการค้าชายแดน

4.3.3 เป็นศูนย์กลางการเดินรถไฟ และ ซ่อมแซมระดับภาค

4.4 ด้านวัฒนธรรมและสังคม:

4.4.1 เป็นศูนย์กลางการศึกษาระดับอนุภาคของภาคใต้

4.4.2 เป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลระดับภาค

4.4.3 เกียรติประวัติของการได้รับรางวัลดีเด่นของเมืองตามโครงการจัดประกวดของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

4.4.4 ด้านการส่งเสริมกิจกรรมเด็กเยาวชนปี 2522-2528

4.4.5 ด้านการจัดการศึกษาและกิจกรรมเด็กเยาวชนปี 2532

4.5 ด้านการเมืองและการบริหาร:

4.5.1 เป็นศูนย์ราชการระดับอนุภาคของภาคใต้

4.5.2 เป็นฐานทัพของกองทัพบกและกองทัพอากาศระดับภาค

4.6 ด้านการท่องเที่ยว:

4.6.1 ตัวเมืองสงขลา

ตัวเมืองสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าควรจะได้รับการส่งเสริมปรับปรุงและพัฒนาให้มีศักยภาพสูงขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน

4.6.2 แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล

ฝั่งทะเลด้านอ่าวไทยภายในเขตเทศบาลมีชายหาดทอดยาวจากเก้าเส้งสมิหลาแหลมสนอ่อนความยาวประมาณ 8 กม.ชายหาดมีความสวยงามใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวเมืองปกติน้ำทะเลใสสะอาดลงเล่นน้ำได้ตลอดแนวนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำคัญของเมืองและของจังหวัดสงขลา

4.6.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ

ที่เทศบาลได้ปรับปรุงและพัฒนาไว้รองรับนักท่องเที่ยวเช่นสวนเสรีบริเวณเขาน้อยบริเวณเขาตังกวนบริเวณสระบัวบริเวณแหล่งพระราม เป็นต้น

4.6.4 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วัดมัชฌิมาวาส วัดชัยมงคล ป้อมปราการโบราณสถานบนเขาตังกวน เช่น พระเจดีย์หลวง ตำหนักเก๋ง ประภาคาร (มีบันไดขึ้น) ลักษณะบ้านเรือนสถาปัตยกรรมผสมจีน-ตะวันตก บริเวณถนนนครนอก-นครใน

4.6.5 วัฒนธรรมประเพณีสำคัญๆของท้องถิ่น

ประเพณีลากพระ ทำบุญตักบาตรเทโว เดือน 11 การเล่นหนังตะลุง มโนราห์ ชนวัว แข่งขันนกเขาชวาเสียง นกกรงหัวจุก เป็นต้น

4.7 ด้านการประมง:

4.7.1 การประมงในทะเลหลวงฝั่งอ่าวไทย

ประชากรสามารถทำการประมงในทะเลหลวงฝั่งอ่าวไทยได้ตลอดแนวรวมทั้งการเข้าไปร่วมจับปลากับประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย

4.7.2 การประมงในทะเลสาบทะเลสาบสงขลา

เป็นทะเลสาบที่ใหญ่ที่สุดของประเทศมีความลึกเฉลี่ย4เมตรแสงแดดส่องถึงพื้นดินทำให้พืชจำพวกสาหร่ายและอื่นๆขึ้นได้ดีทำให้มีปลาและสัตว์น้ำชุกชุมสามารถทำการประมงได้ตลอดปีและหลากหลายรูปแบบรวมทั้งการเลี้ยงปลาในกระชัง

4.7.3 ศูนย์กลางอุตสาหกรรมประมงและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

เช่น อู่เรือ โรงงานปลากระป๋อง อาหารทะเล โรงน้ำแข็ง ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ในท้องถิ่นแล้วยังเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกของภาคใต้และของประเทศอีกด้วย

4.8 ด้านท่าเทียบเรือ:

4.8.1 ท่าเทียบเรือน้ำลึกสงขลา

สามารถรองรับเรือรับส่งสินค้าระหว่างประเทศเรือเดินทะเลขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นจุดนำเข้าส่งออกสินค้าที่สำคัญจุดหนึ่งของภาคใต้

4.8.2 ท่าเทียบเรือของสถานีทหารเรือสงขลา

ใช้ในกิจการของทหารเรือการส่งกำลังบำรุง

4.8.3 ท่าเทียบเรือประมงเทศบาลเมืองสงขลา

สามารถให้บริการขนถ่ายปลาสำหรับเรือประมงทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ รวมทั้งบริการด้านสาธารณูปโภคสาธารณูปการต่างๆอย่างครบถ้วนเป็นการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ และกิจกรรมด้านการประมงอย่างครบวงจร[7]

5. แผนพัฒนาเศรษฐกิจในเมือง เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539 ได้กำหนดแผนพัฒนาเมืองภายใต้กริบนโยบายหลัก 4 ประการคือ:

5.1.1 พัฒนาฐานเศรษฐกิจในเมือง

มีระบบโครงข่ายบริการพื้นฐานตลอดทั้งการจัดการที่ดิน และสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกด้านการลงทุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการค้าขาย และการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ

5.1.2 กำหนดแนวทางและแผนงานลงทุน

บริการพื้นฐานที่เหมาะสม และใช้โครงข่ายดังกล่าวเป็นแกนนำให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมืองอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการกำหนดแหล่งอุตสาหกรรมของประเทศ และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้มีผลกระทบน้อยที่สุด

---

[7] **ข้อมูลสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

5.1.3 สร้างเครื่องมือ หรือกลไกที่จะคืนทุน

จากบริการพื้นฐานต่างๆทั้งในด้านจัดเก็บค่าบริการการใช้มาตรการภาษี ตลอดจนการจัดการผลประโยชน์ที่ดินใหม่ อาทิ การจัดรูปที่ดินเมืองเป็นต้น

5.1.4 จัดองค์กรเพื่อวางแผนและบริหารการพัฒนา

บริการพื้นฐานต่างๆระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่และพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางในส่วนภูมิภาค:

ให้มีโครงข่ายบริการพื้นฐานเชื่อมโยงกันและสามารถติดต่อกับต่างประเทศไทยโดยไม่ต้องผ่านกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค และชนบท

5.2.1 จัดให้มีโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ

เชื่อมโยงระหว่างเมืองศูนย์กลางความเจริญ และพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ในภูมิภาคให้เป็นประตูใหม่ในการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศได้โดยตรง

5.2.2 ขยายโครงข่ายบริการพื้นฐาน

เชื่อมโยงเมืองศูนย์กลางความเจริญเข้ากับเมืองอื่นๆให้เกิดการส่งทอดความเจริญสนับสนุนกัน และกันและการกระจายผลการพัฒนาสู่ชนบท

5.2.3 พัฒนาอุตสาหกรรมหลักในพื้นที่

เศรษฐกิจใหม่และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมในเมืองศูนย์กลางหลักโดยการจัดเขตอุตสาหกรรมหรือนิคมอุตสาหกรรมพร้อมระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และกำหนดเขตอุตสาหกรรมหลักที่มีผลผลิตของประเทศขึ้นเป็นการเฉพาะ

5.3 ยกระดับคุณภาพชีวิตและแก้ปัญหาความยากจนในเมือง:

ให้มีการพัฒนาคุณภาพการผลิตเพิ่มรายได้ และปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของกลุ่มคนยากจนในเมือง พร้อมกับสนับสนุนให้พัฒนาตนเอง

พัฒนาอาชีพ และฝีมือแรงงานของคนยากจนในเมืองให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานการส่งเสริมการประกอบอาชีพส่วนตัว และการให้บริการสินเชื่อ และข่าวสารแรงงาน

ปรับปรุงชุมชนแออัดโดยเน้นความมั่นคงในสิทธิกรอยู่อาศัย และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาตนเองรวมทั้งจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย และอาคารเช่าราคาถูก

5.4 ปรับปรุงองค์กรและกลไกการบริหารเมืองให้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น:

กำหนดบทบาทของภาครัฐเอกชนและผู้ได้รับประโยชน์ให้ชัดเจนตลอดจนปรับปรุงระบบการบริหารงานขององค์การและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปรับปรุงองค์กรระดับชาติ และกลไกการบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นสามารถตัดสินนโยบาย และประสานงานทั้งในด้านแผนงาน การเงิน และการจัดการพัฒนาเมืองได้อย่างมีเอกภาพ และต่อเนื่อง

เพิ่มอำนาจ และขีดความสามารถของท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นทั้งในด้านการคลังการวางแผนวางผังเมืองการลงทุนการบริการการเงินการจัดการ และการจัดเก็บค่าบริการคืนทุนตลอดจนการขยายสินเชื่อเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

เพิ่มประสิทธิภาพการลงทุน และการบริหารงานของรัฐโดยเน้นการปรับโครงสร้างราคาค่าบริการให้คุ้มทุน และสามารถลงทุนขยายบริการได้มากขึ้น

5.4.1 เพิ่มบทบาทภาคเอกชน

ในการลงทุนบริการพื้นฐานในประเภทกิจกรรมที่เหมาะสมเชิงธุรกิจให้มีรูปแบบ เงื่อนไข และวิธีการร่วมลงทุนที่ชัดเจนแน่นอน และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ท้องถิ่น และส่วนรวม

5.4.2 รัฐควรร่วมลงทุนบริการพื้นฐานตามความจำเป็น

โดยเน้นโครงการที่สนองนโยบายของรัฐ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศโดยส่วนรวม และพิจารณาปรับปรุงกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเมือง

6. สินค้าพื้นเมือง และของฝากประจำจังหวัด

ภาพที่ 6 กรงนกเขา จ.สงขลา

ที่มา: **Songkhla**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

6.1 กรงนกเขา จ.สงขลา:

แหล่งผลิตกรงนกเขาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอยู่ที่อำเภอจะนะจังหวัดสงขลากันมากที่ตำบลบ้านนาและตำบลสะกอม[8]

6.1.1 ตำนานนกกรงหัวจุก

นกกรงหัวจุกนำมาแข่งขันประชันเสียงกันนั้นมีตำนานเล่าสืบต่อกันมาและมีหนังสือบางเล่มได้เขียนเอาไว้ว่าชนชาติแรกที่นำนกปรอดหัวจุกมาเลี้ยงคือชาวจีนเมื่อประมาณพ.ศ. 2410 คนจีนได้นำนกปรอดหัวจุกมาเลี้ยงแทนนกโรบิ้นที่คนจีนส่วนใหญ่นิยมนำมาใส่กรงพาเดินตามถนนหรือนั่งร้านกาแฟหรือไปหาเพื่อนๆที่รู้ใจและเลี้ยงนกเหมือนกันและเจ้านกโรบินมักจะเป็นนกที่ตกใจง่ายและตื่นคนบางครั้งตำใจมากจนถึงขั้นช็อคตายคากรงดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ชาวจีนหันมาเลี้ยงนกปรอดหัวจุกหรือนกหัวจุกกันอย่าง แพร่หลาย ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

นกกรงหัวจุกเป็นที่นิยมของคนภาคใต้มายาวนานโดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซียโดยจะมีการนำนกกรงหัวจุกมาแข่งขันประชันเสียงเพลงซึ่งดูที่ลีลาการร้องของสำนวนเสียงในนกแต่ละตัวว่าใครจะเหนือกว่ากันแต่ในสมัยก่อนของภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดสตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส กระบี่ นครศรีธรรมราช นิยมนำนกกรงหัวจุกมาชนกันหรือตีกันเหมือนกับการชนไก่คือเอานกมาเทียบขนาดให้ใกล้เคียงกันแล้วจับใส่กรงกลางที่มีขนาดใหญ่แล้วปล่อยให้นกทั้งสองตัวไล่จิกตีกันภายในกรงจนกว่าจะรู้แพ้รู้ชนะสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่านกปรอดหัวจุก มีนิสัยดุร้ายและชอบไล่จิกและตีกันตามธรรมชาติอยู่แล้ว

ภาพที่ 7 นกกรงหัวจุก

ที่มา: **Nokkronghoajcuk**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://nokkronghoacuk.blogspot.com/p/blog-page_3.html

[8] **Songkhla**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

6.1.2 ข้อมูลทั่วไปของนกกรงหัวจุก

นกกรงหัวจุกมีถิ่นอาศัยอยู่ในแถบประเทศที่มีอากาศร้อนชื้นจะกระจายพันธุ์อยู่ทางตอนใต้ของทวีปเอเชียโดยพบได้ตั้งแต่ประเทศอินเดีย บังคลาเทศ พม่า ไทย และอินโดจีน เนื่องด้วยนกชนิดนี้เป็นนกที่มีสีสวยงาม และเสียงไพเราะจึงมีผู้นำไปเลี้ยงในเคหะสถานบ้านช่องอีกทั้งยังเป็นนกที่มีการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสงวน และคุ้มครองสัตว์ป่าพ.ศ.2535 มาตรา17 ให้เป็นสัตว์ป่าชนิดที่เพาะพันธุ์ได้

6.1.3 ถิ่นอาศัยของนก

ในประเทศไทยจะพบอาศัยอยู่ตามชายป่าทุ่งหญ้าพื้นที่เกษตรกรรม และตามแหล่งชุมชนในชนบทโดยเฉพาะทางภาคเหนือและภาคอีสานตอนบน

6.1.4 นกปรอดหัวโขนเป็นนกในวงศ์นกปรอด (Pycnonotidac)

ซึ่งนกในวงศ์นี้พบอาศัยอยู่ตั้งแต่ละแวกบ้านจนไปถึงบนยอดดอยสูงและตามป่าที่ราบต่ำมีอยู่ด้วยกัน 36 ชนิดแต่ทั่วโลกมีประมาณ 109 ชนิด โดยนกปรอดหัวโขนจัดอยู่ในสกุล Pycnonotus ซึ่งเป็นสกุลของนกปรอดเพราะนกในสกุลนี้หลายชนิดมักพบอาศัยใกล้ชุมชนหรือตามพื้นที่เกษตรกรรมนกปรอดหัวโขนมีชื่อเรียกหลายชื่อแต่คนไม่ค่อยคุ้นหูนักโดยจะมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามภาคอย่างภาคใต้เรียกว่านกกรงหัวจุก

6.1.5 ลักษณะทั่วไปของนกกรงหัวจุก

แก้มและคอจนถึงหน้าอกจะมีสีขาว และมีสีแดงเป็นเส้นอยู่ข้างหูลงมาถึงหน้าอกเหมือนเป็นเส้นแบ่งขนสีขาวกับสีดำที่มีอยู่ทั่วทั้งตัวขนส่วนหัวจะร่วมกันเป็นเหมือนหน่อตั้งอยู่บนหัวสูงขึ้นไปเหมือนหัวโขนใต้ท้องมีขนสีขาว

ภาพที่ 8 การแข่งขันนกกรงหัวจุก

ที่มา: **โครงการคนเขาจีนรักนกกรงหัวจุก**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sornornoppadon.wordpress.com/2013/04/24/โครงการคนเขาจีนรักนกกร/

การแข่งขันนกกรงหัวจุก, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://www.perfectcompanion.com/?p=5890

6.1.6 การแข่งขันนกกรงหัวจุก

ปัจจุบันการแข่งขันนกกรงหัวจุกมี 2 รูปแบบคือ แบบสากล กับ แบบทั่วไป หรือแบบสี่ยก

1. การแข่งขันแบบสากล

การแข่งขันแบบสากลส่วนใหญ่จะเน้นที่ความงดงามสมส่วนหรือมีลีลาสง่างามหรือไม่ และสำนวนเพลงร้องของแต่ละตัวดี หรือไม่อีกทั้งการแข่งขันแต่ละครั้งจะไม่จำกัดยกแต่จะใช้จำนวนนกที่เข้าร่วมเป็นเกณฑ์การแข่งขันจะใช้กรรมการ 3 คนต่อชุดทำหน้าที่คัดเลือกนกออกให้เหลือเท่าจำนวนรางวัลที่จัดเอาไว้กรรมการทั้ง 3 คนจะยึดกฎกติกาอันเดียวกันโดยจะเดินวนรอบๆ ราวแขวนนกระยะพอประมาณกรรมการ 1 คนจะสังเกต 6 ถึง 9 ตัวรอบแรกจะคัดเอานกตัวที่ไม่ร้องหรืออยู่นิ่งๆขนพองฟูออก เพราะแสดงว่าไม่มีใจสู้ไม่มีปฏิกิริยาอะไรกับนกตัวที่อยู่รอบๆ ข้างเลยกรรมการก็จะจดหมายเลขนกตัวนั้นเอาไว้ถ้านกตัวใดถูกกรรมการ 2 ถึง 3 คนจดหมายเลยซ้ำกันถือว่าตกรอบนกที่เหลือจะถูกยุบเข้าไปอยู่บนราวเดียวกันเมื่อเหลือจำนวนน้อยลงไปเรื่อยๆ จะสังเกตว่ายกที่ 1 ถึง3 นั้นนกที่ตกรอบเป็นนกที่ไม่ร้องไม่โชว์ลีลาอะไร

ยก 4 กรรมการจะเน้นไปที่เสียงร้องเป็นพิเศษ นกที่ผ่านยก 1-3 มาได้ แต่ถ้าไม่มีเสียงร้องในยกที่4แม้จะมีลีลาดีเพียงใดก็ต้องตกรอบไปเพราะก่อนเข้ารอบรองชนะเลิศกรรมการจะพิจารณาเสียงเป็นหลักพอคัดเลือกนกเหลือเท่ารางวัลกรรมการจะหยุดพัก5นาทีให้เวลาเจ้าของนกหรือพี่เลี้ยงทำนกให้สดชื่นตื่นตัวและคึกคักพร้อมเข้าแข่งรอบชิงชนะเลิศในช่วงเวลา5นาทีนี้สิ่งที่เจ้าของนกส่วนมากจะทำกันคือป้อนอาหารจำพวกเรียกพลังเช่นตักแตนหนอนให้นกอิ่มมีพลังร้องอย่างเต็มที่ในยกต่อไปและนำอาหารนกที่เหลือในกรงออกเพื่อให้สนใจร้องอย่างเดียวไม่มัวกินอาหารพร้อมทั้งเปลี่ยนน้ำให้นกใหม่เพราะน้ำใช้มาตั้งแต่เช้าสกปรกและร้อนเกินไป หรืออาจจะมีวิธีอื่นอีกก็แล้วแต่เจ้าของ

รอบชิงชนะเลิศกรรมการแต่ละคนจะใช้วิธีเดินรอบสนามหรือราวนกเพื่อให้คะแนนหลายๆรอบจนครบหมดทุกตัวในการตัดสินรอบแรกจะดูนกที่ร้องก่อนตัวอื่นๆโดยเดินวนตามหลังกันเว้นระยะห่างพอประมาณไปในทิศทางเดียวกันใช้ระยะเวลาในการเดินให้คะแนนคนละเท่าๆ กันคือ 1 นาทีต่อ 1 ล๊อกดูนกประมาณ3ตัวเมื่อพบนกตัวใดร้องก็จะจัดการให้คะแนนตามแบบฟอร์มโดยจะดูลักษณะการร้อง(เสียงร้อง)และลีลาการร้องประกอบกันส่วนนกที่ไม่ร้องในการเดินรอบแรกกรรมการก็จะยังไม่ให้คะแนนแต่ในรอบที่2กรรมการจะต้องให้คะแนนนกให้ครบทุกตัวแม้ว่าจะไม่ร้องก็ตามเมื่อกรรมการแต่ละท่านตัดสินนกจนครบทุกตัวก็ถือว่าเป็นการสิ้นสุดการให้ คะแนนและสรุปผลการตัดสินต่อไป

2. การแข่งแบบ 4 ยก

การแข่งขันแบบนี้ถือกำเนิดขึ้นในแถบจังหวัดชายแดนไทยมาเลเซียก่อนจะ

เริ่มเป็นที่นิยมขึ้นมาทางภาคใต้ตอนล่างและแพร่กระจายออกไปเรื่อยๆจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปการแข่งขันนกกรงหัวจุกประเภทนี้นิยมแข่งการแข่งขันออกเป็น 5 ยกให้ใช้ยกที่ 1 ถึง 4 ในการคัดเลือกนกออกและในยกที่5คือยกสุดท้ายเป็นช่วงเวลาในการชิงความเป็นหนึ่งในสนามแข่งกรรมการที่ใช้ในการแข่งขันจะมีทั้งหมด4คนโดยมีการจัดแบ่งหน้าที่กัน โดย 2 คนทำหน้าที่ดูว่านกตัวใดร้องหรือไม่ร้องบ้าง อีก 1 คน จะคอยให้คะแนนที่ร้อง โดยถ้านกร้อง 3พยางค์ ขึ้นไปให้ 5 คะแนน ไม่ร้องให้ 4 คะแนน

ในสนามหนึ่งๆจะแบ่งล็อคเป็น 2 ล็อคกรรมการจะมี 2 ชุดเริ่มเดินวนจากซ้ายสุดและขวาสุดเข้าหากันเมื่อให้คะแนนล็อคของตนเสร็จก็จะเปลี่ยนไปให้คะแนนในล็อคถัดไปกรรมการแต่ละท่านจะใช้เวลาเพียง1นาทีในการให้คะแนนนกในล็อคตรงหน้าของตนเมื่อครบ1นาทีจะมีสัญญาณนกหวีดดังขึ้นการให้คะแนนวิธีนี้จึงได้รับการยกย่องว่ามีมาตรฐาน

ส่วนหลักการให้คะแนนก็มีต่อไปนี้

1. นกที่ร้อง 3 พยางค์ขึ้นไปให้ 5 คะแนน ส่วนนกที่ไม่ร้องหรือร้องไม่ถึง 3 พยางค์ให้ 4 คะแนน

2. นกที่จิกกรรมการ จะให้ 6 คะแนน

3. ลีลาดี รูปร่างดี ไม่มีคะแนนให้

เมื่อกรรมการแต่ละท่านให้คะแนนนกทุกตัวครบแล้วก็จะติดผลคะแนนบนบอร์ด ให้เจ้าของนกทราบ นกตัวใดได้ไม่ถึง 20 คะแนน ถือว่าตกรอบไปตามระเบียบ

ในรอบชิงชนะเลิศกรรมการแต่ละคนจะดูเฉพาะนก 2 ตัว ตรงหน้าของตนเท่านั้นโดยใช้เวลา 1 นาทีเท่าเดิม ในการพิจารณาให้คะแนนเสียงร้อง การนับดอกโดยหนึ่งดอกก็นับตั้งแต่ 3 พยางค์ขึ้นไปเมื่อสิ้นสุด1นาทีจะมีสัญญาณนกหวีดดังขึ้นเหมือนเดิมจนกระทั่งสิ้นสุดการให้คะแนนของกรรมการแต่ละท่านพร้อมๆกันในการสรุปคะแนนรอบชิงกรรมการนิยมนับคอกว่านกตัวใดจะมีคะแนนเยอะกว่าหรือถ้าหากตัวใดจิกต่อหน้ากรรมการก็จะตัดสินให้นกตัวนั้นชนะไปเลยแต่ก็ต้องมีการนับดอกไปจนกว่าจะหมดเวลาเพื่อไม่ให้มีการเสมอกันในกรณีที่มีนกจิกใส่หน้ากรรมการมากกว่า1ตัวกรรมการจะตัดสินโดยการนับดอกใส่เข้าไปด้วยซึ่งการแข่งขันนกแบบ4ยกนี้จะไม่ค่อยเน้นในเรื่องของความสวยงาม แต่จะเน้นไปในการลองน้ำเสียงเพลงร้อง มากกว่า

นอกจากนี้ยังมีการประกวดประชันหรือโชว์กรงด้วยว่ารูปทรงของกรงนกที่นำมาเข้าประกวดสวยงามมีลวดลายหรือมีรูปร่างที่แปลกตาและมีราคาแพงอย่างไรโดยนกกรงหัวจุกที่มีสุขภาพดีก็จะร้องได้ทั้งวันยกเว้นนกที่ป่วยแต่การจะร้องได้เป็นเพลงสั้นหรือยาวได้อย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านอาทิการฝึกสอนและอารมณ์ของนกนกกรงหัวจุกตัวผู้จะร้องได้เป็นเพลงยาวๆนกกรงหัวจุกตัวเมียจะร้องได้ไม่เป็นเพลงร้องได้เป็นคำสั้นๆในเวลาที่นกกรงหัวจุกร้องจะมีลักษณะดังนี้คือปากจะอ้าเต็มที่ขนคอสีขาวจะพองออกมาดูสวยงามขาที่จับคอนเกาะจะเหยียดลำตัวจะตั้งหาง

จะสั่นและกระดกเข้าหาคอนที่เกาะ เหล่านี้เป็นต้น

6.1.7 เสน่ห์ของการเลี้ยงนกหัวจุก

ความรักและชื่นชมในองค์ประกอบต่างๆ ของนกกรงหัวจุก อันประกอบด้วยความงดงามในรูปร่างลีลา เนื่องจากนกกรงหัวจุกเป็นนกขนาดเล็กที่คล่องแคล่ว ปราดเปรียวมีสีสันสวยงามสำนวนเพลงร้องถ้าฟังกันให้ดีแต่ละเพลงที่นกร้องออกมา จะไม่ค่อยซ้ำกัน หมุนเวียนกันไปทำให้ฟังไม่เบื่อ ยิ่งเมื่อนกอยู่ในกรงที่สวยงาม และกระโดดโลดเต้นไปตามลีลาอันเป็นธรรมชาติก็จะยิ่งสร้างความประทับใจและสบายใจให้กับเจ้าของ

1. การแข่งขัน และนกของเราได้รับรางวัล ก็จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจ

2. ประกอบเป็นอาชีพ เช่น - เพาะพันธุ์ลูกนกขาย - ขายอุปกรณ์เลี้ยงนก เช่น อาหารนก ผ้าคลุมกรง ถ้วยน้ำ และอื่นๆ - ทำกรงนกขาย สำหรับท่านที่มีฝีมือ ก็สามารถทำกรงนกขายได้

3. การถือโชคลาง[9] โดยเฉพาะนกที่มีลักษณะพิเศษกว่าตัวอื่นๆ เช่น หัวมีสีขาว ขนสีขาวทั้งตัวหรือขาวเพียงบางส่วนซึ่งก็เป็นความเชื่อและแนวความคิดของแต่ละท่าน[10]

6.1.8 ลักษณะนกที่ถือว่าเป็นที่สุดของนกกรงหัวจุก

1. โครงสร้างส่วนหัวใหญ่ ใบหน้าใหญ่ สันปากบนและล้างใหญ่

2. ฐานจุกแน่น เต็ม ขนจุกสั้นชี้ขึ้นข้างบน ราบปลายแหลมโค้งงอไปข้างหน้าเล็กน้อย จุก แข็ง ไม่ลู่ไปข้างหน้า

3. ดวงตากลมใส ดุ (นัยน์ตาคมเหมือนตาเหยี่ยว)

4. หูแดง มีขนสีแดงขึ้นเป็นกระจุกใหญ่ เต็ม

5. ขนที่คอสีขาว ฟูสวยงาม

6. หมึกดำ หรือสร้อยคอดำหรือสร้อยพระศอ หรือสร้อยสังวาล เป็นแถบดำชัดเจน ทอดยาวตั้งแต่ต้นคอจรดหน้าอก

7. หน้าอกใหญ่ ลำตัวยาวเป็นรูปปลีกล้วย

8. ขนปีกทั้งสองข้างครบทุกชี่ ขณะยืนร้อง ปลายปีกทั้งสองข้างต้องยาวเลยบัวแดงลงไป

9. มีนิ้วเท้าสองข้างครบถ้วนข้างละ 4 นิ้ว

---

[9] **Nokkronghuajuck**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://nokkronghuajuck.com/?reqp=1&reqr=

[10] **คอลัฟ คอละห์ ต่วนบูละ GotoKnow**, เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก https://www.gotoknow.org/posts/576742

10. บัวแดงใต้โคนหางด้านในสี่แดงสด นูนใหญ่ ฟูปิดโคนหางสนิท

11. ขนหางเต็มจำนวน 12 ชี่ (ขนดำตลอด 4 ชี่ ขนดำปลายขนขาว 8 ชี่) จะขึ้นคู่ กัน 6 คู่ และต้องซ้อนกันเป็นมันสวยงาม ปลายหางไม่แตก หางสั้นกว่าช่วงลำตัว

12. ขณะยืนร้อง ขาทั้งสองข้างจะต้องเหยียดสุดข้อ ตัวตรง ปลายหางกดเข้าใต้คอนเปล่า เสียงร้องเต็มที่

13. ลักษณะโดยรวม ขนนกต้องเรียบเป็นมัน ไม่มีรอยของการทำร้ายตัวเอง เช่น จิกปีก จิกหาง หรือจิกขา

14. นกที่สมบูรณ์ ขณะยืนร้อง ขนปุยที่หน้าอกจะฟูปิดทับหัวปีกทั้งสองข้างดูสวยงามมาก

15. ต้องมีน้ำเสียงดี อาจจะจัดเป็นเสียงกลางเต็มหรือเสียงใหญ่

16. สำนวนเพลงร้องต้องเข้าลักษณะ เพลงร้องหลัก ๆ ต้องมีตั้งแต่ 5 - 9 พยางค์ ไม่มีเพลงเสีย[11]

ภาพที่ 9 ผ้าทอเกาะยอ จ.สงขลา

ที่มา: **Songkhla**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

6.2 ผ้าทอเกาะยอ จ.สงขลา:

เป็นผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลาแหล่งทอผ้าชนิดนี้อยู่ที่เกาะยออำเภอเมืองผ้าทอเกาะยอมีลวดลายสวยงามหลากหลายเช่นลายราชวัตรลายลูกแก้วลายเส้นละเอียด และมีความ

[11] **ครบเครื่องเรื่องนกกรงหัวจุก**, เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=21787.0;wap2

ทนทานมีจำหน่ายตามร้านค้าบริเวณถนนนครใน และถนนนางงาม[12]

6.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

1. ประวัติความเป็นมาเกาะยอ เป็นเกาะที่ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่างมีฐานะเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอเมืองสงขลาจังหวัดสงขลาระยะห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองสงขลาไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้โดยทางบกประมาณ 20 กิโลเมตร และโดยทางน้ำหรือทางทะเลประมาณ 6 กิโลเมตร

2. ที่ตั้งตามพิกัดภูมิศาสตร์ เกาะยอตั้งอยู่บริเวณเส้นรุ้งที่ 6 องศา 17 ลิปดา ถึง 7 องศา 56 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 1 ลิปดา ถึงเส้นแวงที่ 101 องศา 6 ลิปดาตะวันออก

3. พื้นที่ เกาะยอมีสภาพทางกายภาพเป็นเกาะมีน้ำล้อมรอบกลางทะเลสาบสงขลาพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และเนินเขาสูงประมาณ 10-151 เมตร โดยทิศเหนือสุดของเกาะเป็น" เขาบ่อ" หรือ"เขาแคะ" มีภูเขา และเนินเขาเล็กติดกับโรงเรียนวัดเขาบ่อเรียกว่า"เขาหัวแดง"จากเขาบ่อเชื่อมต่อไปทางทิศใต้เรียก "เขากุฏิ" ซึ่งสูงที่สุดประมาณ 151 เมตร ยาวพุ่งไปทางทิศใต้เชื่อมต่อกับเขาสวนใหม่ เขากลาง หรือ เขาในบ้าน เขาสวนเตย และทางทิศใต้สุดเป็นเขาหัวหรัง เขาเกาะแกง นอกจากนี้ยังมีภูเขา และเนินเขาเล็กๆ พื้นที่ราบพบน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นที่ราบระหว่างเนินเขา และริมฝั่งอ่าวรอบเกาะยอที่สำคัญมีหลายแห่ง เกาะยอมีแหล่งน้ำธรรมชาตินิ้อยส่วนใหญ่เป็นแหล่งน้ำที่ขุดขึ้นมาใช้ประโยชน์นอกจากนี้ยังมีน้ำใต้ดินในปริมาณสูงในช่วงมรสุมจะมีตาน้ำไหลมาจากภูเขาเป็นทางน้ำหรือธารน้ำ

4. ภูมิอากาศ มี 2 ฤดูคือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม และฤดูฝนมี 2 ช่วง เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ฝนตกไม่มากนัก ช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนมกราคม เป็นช่วงที่ฝนตกมากกว่าช่วงแรก

5. เขตพื้นที่

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ทิศใต้ ติดกับอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6. อาชีพ อาชีพหลัก รับจ้าง เกษตรกรรม/อาชีพรอง ค้าขาย รับราชการ อุตสาหกรรมในครัวเรือน

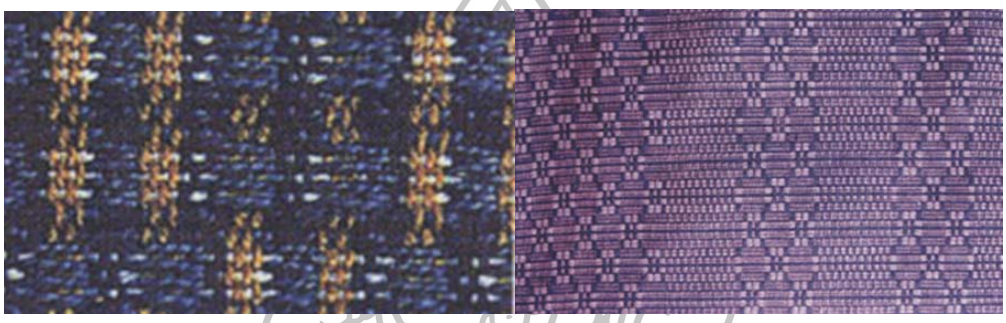
---

[12] **Songkhla**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

7. สาธารณูปโภค มีจำนวนครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้ในเขต อบต. 1,197 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จำนวนบ้านที่มีโทรศัพท์ 760 หลังคาเรือน

8. การเดินทาง รถยนต์จากกรุงเทพมหานครไปตามทางหลวงหมายเลข4 ผ่านประจวบคีรีขันธ์ / ชุมพร / สุราษฎร์ธานี / นครศรีธรรมราช / ตรัง / พัทลุง / สงขลาแล้วเดินทางต่อเข้าสู่ตำบลเกาะยอต่อโดยใช้สะพานติณสูลานนท์ ทางทิศใต้

9. ผลิตภัณฑ์: ผ้าเกาะยอ, หนังปลากระพงทอดกรอบ[13]



ภาพที่ 10 ผ้าทอเกาะยอ ลายราชวัติ

ที่มา: **ผ้ายกเมืองไทย จังหวัดสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://www.openbase.in.th/node/5639

ภาพที่ 11 ผ้าทอเกาะยอ ลายโกเอี๊ยม

ที่มา: **ผ้ายกเมืองไทย จังหวัดสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://www.openbase.in.th/node/5639

[13] Info Systech Co., Ltd, **ไทยตำบลดอทคอม**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

6.2.2 เอกลักษณ์ ลวดลาย และการใช้ประโยชน์

ลวดลายของผ้าทอยกดอก (ไหม / ฝ้าย / โทเร) ตำบลเกาะยอ ที่พบในปัจจุบันมีทั้ง ลวดลายโบราณสืบทอด และลวดลายประยุกต์หรือคิดขึ้นใหม่ ได้แก่ ลายราชวัติ ลายลูกแก้ว ลายดอกพิกุล ลายดอกพยอม ลายหางกระรอก ลายดอกรสสุคนธ์ ลายดอกรัก ลายเทพนม ลายเกล็ดลิ่น ลายพริกไทย ลายบุหงา ลายลูกหวาย ลายหมากรุก ลายดอกผกากรอง หรือลายดอกแฝด ลายกากบาท ลายคดกริช ลายตาสมุกหรือลายโกเถี้ยม ลายสี่เหลี่ยม หรือลายเคียะ ลายลูกโซ่ ลายข้าวหลามตัด ลายเครือวัลย์ ลายนมสวรรค์ ลายลัดดาวัลย์ ลายทะเลทิพย์ เป็นต้น

โดยในสมัยโบราณ ชาวบ้านตำบลเกาะยอมักทอผ้าโดยไม่ทราบชื่อลายอาศัยเรียกกันง่ายๆและจดจำทอกันตามอย่างบรรพบุรุษบางครั้งก็พลิกแพลงดัดแปลงทอเป็นลวดลายที่แปลกออกไปจากเดิมถ้าบังเอิญสวยหรือมีผู้นิยมก็จะทอกันต่อๆ มา และตั้งชื่อเป็นชื่อของผู้คิดลาย เช่น ลายโกเถี้ยม บางครั้งก็เรียกตามลักษณะการคล้ายคลึงกับพืชพรรณไม้ เช่น ลายดอกรสสุคนธ์ เหล่านี้ เป็นต้น ส่วนใหญ่มักจะนำมาทอเพื่อทำเป็นผ้าซิ่น ผ้าผืนสำหรับตัดชุด ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้าและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ปลอกหมอน หมวก ที่กลัดเสื้อ กระเป๋าสตางค์ แฟ้มเอกสาร กล่องใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

เป็นผ้าฝ้ายผสมใยสังเคราะห์หรือผ้าฝ้ายเฉพาะสีที่ไม่ตกมีความทนทานสูง เนื่องจากเป็นผ้าพื้นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีลายละเอียดสวยงาม

ภาพที่ 12 นายกริ้ม สินธุรัตน์

ที่มา: **ผ้ายกเมืองไทย จังหวัดสงขลา**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://www.openbase.in.th/node/5639

6.2.3 การสืบทอดทางวัฒนธรรม

ผ้าทอเกาะยอ สงขลา เป็นผ้าทอพื้นเมืองของชาวบ้าน ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง ซึ่งถือว่ามีชื่อเสียงมากเพราะมีความประณีตและมีสีสันลวดลายต่างๆ ที่สวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์การทอผ้าของชาวเกาะยอนั้นมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีซึ่งมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมเรื่องการทอผ้าเข้ามาโดยการตกแต่งลวดลายผ้าทอด้วยการยกดอกผ้าทอลายราชวัติซึ่งถือว่าเป็นลวดลายหนึ่งได้รับพระราชทานชื่อมาจากพระมหากษัตริย์ซึ่งมีข้อมูลต่างกันเป็น 2 กระแส คือกระแสหนึ่งกล่าวว่าได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแต่อีกกระแสหนึ่งกล่าวว่าได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวในปี พ.ศ.2482 กรมการเมืองสงขลาได้ขอครูทอผ้าชาวจีนมา 2 คนปรากฏหลักฐานจากบ้าน นายกริ้ม สินธุรัตน์ ซึ่งมีภาพครูสอนทอผ้าชื่อนายยี่สุ่นและนายพุดดิ้นโดยได้มาสอนทอผ้าให้ชาวเกาะยอที่วัดแหลมพ้อ (วัดหัวแหลม)โดยใช้กี่กระตุกเป็นครั้งแรกตั้งแต่นั้นมาชาวเกาะยอก็ทอผ้าด้วยกี่กระตุกจนกระทั่งถึงปัจจุบันรวมทั้งเปลี่ยนการย้อมด้วยสีธรรมชาติมาเป็นสีวิทยาศาสตร์

ปีพ.ศ.2516 สมาคมสตรีนักธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์สาขาจังหวัดสงขลาโดยมีคุณหญิงชื่นจิตต์สุขุมเป็นนายกสมาคมได้นำคณะกรรมการไปสำรวจบนเกาะยอพบกี่ทอผ้าเหลือที่พอจะใช้การได้อยู่เพียงหลังเดียวเท่านั้น คุณหญิงได้ติดต่อขอใช้บ้านของนายชวน ภัทรชนม์ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 เพื่อใช้เป็นจุดศูนย์กลางในการส่งเสริมการทอผ้าโดยเชิญอาจารย์จากวิทยาลัยเทคนิคสงขลา และเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาช่วยอบรมเรื่องเทคนิคการทอผ้า และการย้อมสีที่ถูกต้องตามหลักวิชาซึ่งในขณะนั้นมีชาวเกาะยอที่มีฝีมือในด้านการทอผ้าเหลืออยู่เพียงไม่กี่คนจึงต้องเร่งฝึกหัดช่างฝีมือใหม่โดยการถ่ายทอดจากช่างชั้นครู ได้แก่ นางขิ้ม แซ่ลิ่ม นายกริ้ม สินธุรัตน์ นายชม มีสุวรรณ เป็นต้น

นายกริ้ม สินธุรัตน์ นั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯได้ทรงโปรดเกล้าให้ไปช่วยอบรมทอผ้าให้ชาวบ้านจังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลาด้วยโดยได้รับเงินเดือนจากสำนักพระราชวัง หลังจากฟื้นฟูการทอผ้าได้ 6 เดือนผ้าทอเกาะยอก็เริ่มออกสู่ตลาดอีกครั้งโดยมีจำนวนผู้ทอผ้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และบางกลุ่มได้ยึดเป็นอาชีพหลักจากนั้นก็ขยายตัวจนกระทั่งถึงปัจจุบันสามารถที่จะสรุปได้ว่าการทอผ้าเกาะยอส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษซึ่งแสดงว่าการเข้าสู่อาชีพการทอผ้านั้นสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของครอบครัวและชุมชนที่ผู้ทออาศัยอยู่โดยที่บิดามารดาเคยทำมาก่อนหรือในชุมชนนั้นมีการทอผ้ากัน การฝึกหัดได้เกิดขึ้นจาก

1. การถ่ายทอดจากญาติผู้ใหญ่
2. การหัดเรียนรู้หรือประยุกต์ด้วยตนเอง
3. การทอลายตามที่มีผู้ว่าจ้างให้ทอ

จนกระทั่งในปัจจุบันสามารถนำมาประกอบอาชีพได้ทั้งเป็นอาชีพหลักและเป็นอาชีพเสริมจากการสำรวจพบว่าในตำบลเกาะยอมีชาวบ้านที่ยึดอาชีพการทอผ้าเป็นอาชีพหลักอยู่มากพอสมควรโดยส่วนมากจะเป็นผู้หญิงและผู้สูงอายุส่วนที่เหลือจะยึดเป็นอาชีพเสริมควบคู่กับการทำอาชีพทางด้านการเกษตร

6.2.4 กระบวนการ ปัญหา และอุปสรรค ทางด้านการผลิตและการจำหน่าย

การทอผ้ายกดอกในระยะแรกเริ่มใช้กี่มือและใช้เครื่องมือที่ชาวถิ่นเรียกว่า “ตรน”แทนกระสวยวัตถุดิบที่ใช้คือฝ้ายที่ปลูกเองย้อมสีโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติตามแบบพื้นบ้านแต่ในปัจจุบันได้ใช้วัตถุดิบคือไหมฝ้าย และโทเรที่จัดหาโดยการซื้อสำเร็จจากร้านค้าในจังหวัดย้อมสีโดยใช้สีวิทยาศาสตร์เพื่อความหลากหลายทอยกดอกซึ่งมีทั้ง 2 – 4 – 6 – 8 และ 10 ตะกอ โดยใช้กี่กระตุก การพัฒนาลายพบว่าผู้ทอในพื้นที่ได้พยายามคิดค้นลวดลายใหม่ๆขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตลาดดังเช่น นางเห้ง มีสุวรรณ อายุ 68 ปี ได้ออกแบบลวดลายใหม่เพิ่มขึ้น 4 ลายได้แก่ ลายเครือวัลย์ ลายนมสวรรค์ลายลัดดาวัลย์ และลายทะเลทิพย์โดยผู้สนใจสามารถที่จะทำการศึกษาเรื่องลวดลายของผ้ายก ตำบลเกาะยอ ได้ที่สถาบันทักษิณคดีศึกษา หรือ กลุ่มราชวัติพัฒนาผ้าทอ ที่ตำบลเกาะยออำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

จากการสำรวจพบว่าผู้ทอผ้าในตำบลเกาะยอส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ทอเพียงอย่างเดียว แต่ขั้นตอนที่เรียกว่า “การเก็บดอก” (ขั้นตอนในการเตรียมด้าย หรือลวดลายเพื่อใช้ในการทอ) นั้นจะต้องจ้างผู้อื่น พบว่าผู้ที่สามารถทอเอง และเก็บดอกได้เองในพื้นที่มีเพียง 5-6 คนเท่านั้น และมักจะเป็นผู้สูงอายุ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งลวดลายที่ใช้ 8 และ 10 ตะกอ จะมีผู้ที่เก็บดอกได้เพียง 2-3 คนเท่านั้น[14]

6.2.5 ในด้านการจำหน่าย พบว่าช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันได้แก่

1. จำหน่ายเอง ณ สถานที่ผลิต
2. จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางในหมู่บ้านหรือท้องถิ่นใกล้เคียง

รับจ้างผลิตโดยผู้ว่าจ้างในหมู่บ้านซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตในด้านการสนับสนุนสืบสานและพัฒนาศิลปะการทอผ้ายกตำบลเกาะยอพบว่ามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความช่วยเหลือทางด้านการอบรมและถ่ายทอดได้แก่ศูนย์พัฒนาอาชีพศรีเกียรติพัฒน์ศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่สมาคมสตรีนักธุรกิจ และวิชาชีพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์จังหวัดสงขลา อบต. เกาะยอ

---

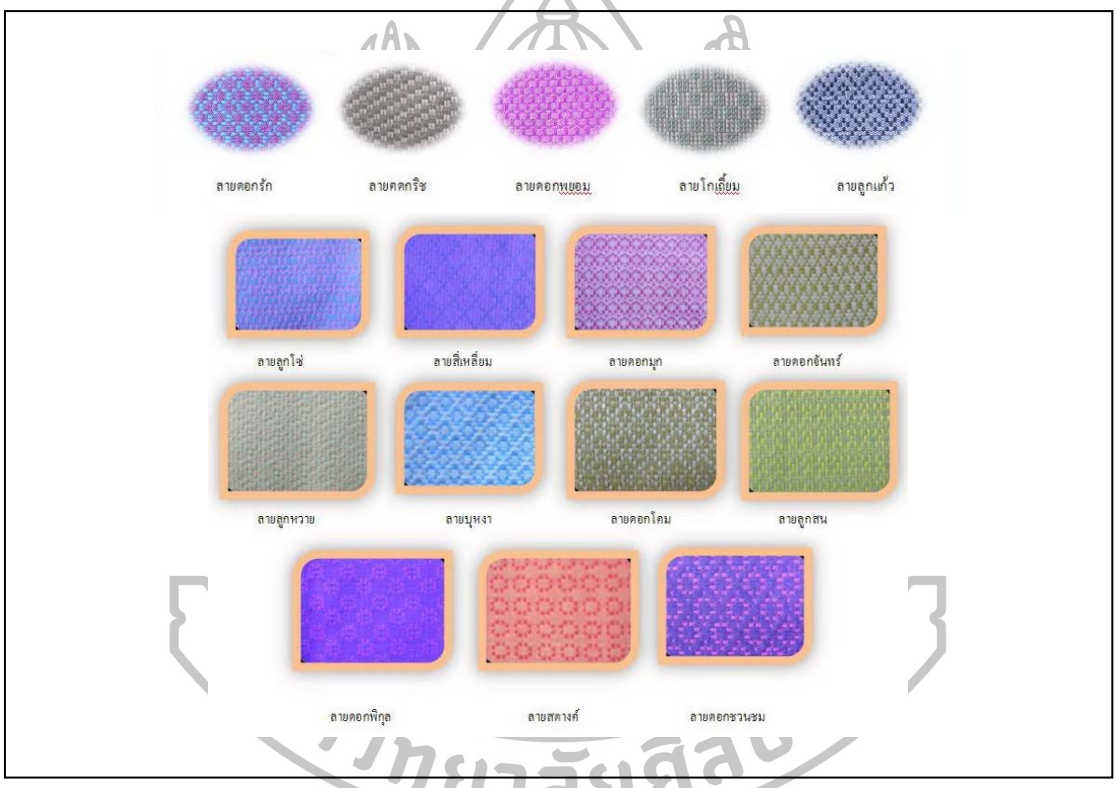
[14] MGR Online, **เรื่องเล่าของผ้า”เกาะยอ”เรื่องราวของผู้ชายทอผ้า**, เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000048815

6.2.6 สภาพของปัญหาที่พบในพื้นที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขาดผู้มีความชำนาญในการเก็บลาย หรือเก็บดอก[15] โดยเฉพาะลวดลาย 10 -12 ตะกอ จะมีผู้ทำได้เพียง 2 – 3 รายเท่านั้น ซึ่งทำให้ขาดการรวมกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีความสามารถทางด้านการวางแผนการผลิต และการตลาดอย่างเป็นระบบ

2. ขาดการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ และอุปกรณ์ในการผลิต

3. ขาดการช่วยเหลือทางด้านการตลาดทำให้ผู้ทอขาดแรงจูงใจในการผลิต เนื่องจากไม่มีความสามารถในการแข่งขัน[16]



ภาพที่ 13 ตัวอย่างลวดลายผ้าทอยกดอกเกาะยอ

ที่มา: **ลวดลายผ้าเกาะยอ**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/exhonline/koyo%20textile/pia.html

[15] **การทอผ้าเกาะยอ**, เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://taxclinic.mof.go.th/upload/iblock/f5a/f5a8cd301d0ffbf86f153c86af30299a.pdf

[16] nJoy **คลังเอกสารสาธารณะ**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก http://www.openbase.in.th/node/5639

6.2.7 ลวดลายผ้าเกาะยอ

การทอผ้าให้เป็นลวดลายต่างๆขึ้นอยู่กับการเก็บตะกอโดยช่างทอผ้าจะเป็นผู้จัดเส้นด้ายยืนให้เป็นกลุ่มตามลักษณะของลายแล้วเริ่มค้นด้ายสอดฟันหวีขณะทอผ้าก็จะเก็บตะกอและพุ่งด้ายสีต่างๆตามกำหนดของลักษณะลายแต่ละลายซึ่งผ้าเกาะยอได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าที่มีลายต่างๆสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ้าเกาะยอบางลายช่างทอจะคิดหาวิธีสอดเส้นด้ายสีต่างๆสลับกันไปบางวิธีก็จับผูกมัดกันเป็นช่องๆหรืออาจยกเส้นด้ายที่ทอเป็นระยะๆทำให้เกิดเป็นลายผ้าที่สวยงามได้เช่นเดียวกันแต่ทั้งนี้ช่างทอหรือผู้คิดค้นลายจะต้องจดจำลายที่ตนคิดประดิษฐ์ขึ้นมาและถ่ายทอดวิธีการทอให้ช่างทอให้ได้แม้ว่าแต่ละลายจะมีความยุ่งยากซับซ้อนซึ่งแสดงถึงศิลปะแห่งภูมิปัญญาและความสามารถของชาวเกาะยออย่างแท้จริง

ในสมัยก่อนชาวบ้านเกาะยอทอผ้าโดยไม่ทราบชื่อลายแต่อาศัยเรียกกันง่ายๆและจดจำต่อกันมาตามบรรพบุรุษ และตั้งชื่อตามผู้ที่คิดลายขึ้นมาเช่นลายโกเฉี้ยมบางครั้งมีการทอดัดแปลงเป็นลวดลายที่แปลกออกไปและเรียกชื่อลายตามลักษณะตามธรรมชาติที่ได้พบเห็นเช่นลายที่เกี่ยวกับพรรณไม้ได้แก่ดอกรสสุคนธ์ดอกพิกุลลายดอกขี้ไก่หรือดอกผกากรองบ้างก็เรียกตามลวดลายของขนนกได้แก่ลายคอนกเขาซึ่งช่างทอได้ทอเลียนแบบขนนกที่มีความสวยงามต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นลายก้านแย่งและเมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เสด็จประทับ ณ จังหวัดสงขลา ชาวบ้านได้นำผ้าเกาะยอลายก้านแย่งขึ้นถวายซึ่งพระองค์ทรงพอพระทัยมากจึงพระราชทานนามว่าลายราชวัตถ์ซึ่งเป็นลายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

ลายผ้าเกาะยอ[17] จำแนกได้ 2 แบบ คือ

1. ลายผ้าเกาะยอแบบดั้งเดิม เช่น ลายพญาครุฑ ลายหน้านาง ลายดอกโบตั๋น ลายตับเต่า ลายครุฑล้อมลายดอกรักลายเข็มทองและลายเทพพนมซึ่งเป็นลายโบราณที่ทอแบบสิบสองตะกอซึ่งปัจจุบันหาช่างทอแบบสิบสองตะกอไม่ได้อีกแล้ว ลายคดกริช ลายราชวัตร ลายราชวัตรก้านแย่ง ลายดอกพยอม ลายข้าวหลามตัด ลายโกเฉี้ยม หรือลายสมุก ลายตะเครียะ ลายลูกแก้ว

2. ลายผ้าเกาะยอแบบปัจจุบัน เช่น ลายลูกโซ่ ลายสี่เหลี่ยม ลายดอกมุก ลายดอกจันทน์ลายลูกหวายลายบุหงา ลายดอกโคมลายลูกสนลายดอกพิกุลลายสตางค์ลายดอกชวนชม นอกจากนั้นยังมีผ้าเกาะยอบางลายที่คิดค้นขึ้นมาใหม่เช่นลายเครือวัลย์และลายทะเลทิพย์ซึ่งคิดค้นขึ้นมาเพื่อเนื่องในโอกาสพิเศษที่ทางจังหวัดสงขลาได้จัดงานแสงสีเสียงขึ้นใน งานทะเลทิพย์ ซึ่งใช้สถาบันทักษิณคดีศึกษาเป็นสถานที่ในการจัดงานผ้าเกาะยอลวดลายเหล่านี้บางผืนบางลายได้เก็บรวบรวมไว้ที่สถาบันทักษิณคดีศึกษาตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

---

[17] **ลวดลายผ้าทอเกาะยอ**, เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.thaitextilemuseum.com/HOME/PHAYOK/PHAYOK1/PHAYOK2/PHAYOK3/phayok3.html

6.3 กุ้งแห้ง กุ้งแก้ว จ.สงขลา[18]:

เป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของสงขลา มีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง นอกจากนี้ยังมีน้ำบูดู เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กุ้งแก้ว จะหาซื้อได้จากร้านค้าบริเวณถนนนครใน อำเภอเมือง

6.3.1 กุ้งแก้ว

1. ข้อมูลทั่วไปของกุ้งแก้ว[19]

ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดที่มีสีสันสวยน่ารับประทาน รสชาติหวานเค็ม กรอบอร่อย กลิ่นหอมเก็บไว้ได้นานนำไปประกอบอาหารได้หลายประเภทกุ้งแก้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากกุ้งสดมีความแวววาวเป็นเงาเป็นแก้วจึงเรียกว่า“กุ้งแก้ว”อาจกล่าวได้ว่า"กุ้งแก้ว" วิธีใดบ้างที่สามารถนำมาแปรรูปกุ้งให้สามารถเก็บไว้ได้นานที่สุด จึงทดลองทำเป็นกุ้งแก้วออกขายแต่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในพื้นที่จึงนำกุ้งแก้วไปฝากขายที่ตลาดกิมหยง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เนื้อกุ้งมีรสหวานสามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลายชนิด เช่น กุ้งแก้วกุ้งไม้กุ้งเสียบกุ้งหวานผู้บริโภคนิยมรับประทานและเป็นของฝากเป็นมันแวววเหมือนแก้วมีรสหวานเนื้อกุ้ง จึงได้ตั้งชื่อว่า“กุ้งแก้ว” ในช่วงแรกยังไม่มีคนนิยมรับประทาน จึงได้นำไปฝากขายที่ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งแจก ลดราคา แถม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค บัดนี้เป็นเวลา 30 กว่าปี

2. ราคา

ปัจจุบันกุ้งแก้วราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ500 ถึง 600บาทในช่วงเทศกาลปีใหม่ และงานจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่กรุงเทพฯที่ผ่านมาสามารถขายกุ้งแก้วได้กว่า 220กก.ส่งขายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศทั้งจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ และกำลังเปิดตลาดสู่ภาคอีสาน

3. ความโดดเด่น

เพราะกุ้งที่ได้จากทะเลสาบพัทลุงเชื่อมต่อกับทะเลสงขลานั้นเป็นทะเล 3 น้ำคือน้ำจืดน้ำเค็มและน้ำกร่อยหรือที่เรียกกันว่า"กุ้งสามน้ำ"ทำให้กุ้งจากที่นี่เนื้อแน่นรสชาติอร่อยไม่ใส่สีและสารกันบูดการปรุงนั้นเพียงนำไปทอดก็สามารถใช้เป็นส่วนประกอบกับอาหารชนิดอื่นๆได้ทั้งกินกับข้าวต้มนำไปแกงกินเป็นกับแกล้มหรือกินๆ เล่น

---

[18] **Songkhla**, เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

[19] คมชัดลึกออนไลน์, **ของดี “กุ้งสามน้ำ”**, เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.komchadluek.net/detail/20110212/88575/ของดีปากพะยูนกุ้งแก้วสอลิหะคัดกุ้งสามน้ำสดจากทะเลสาบ.html

4. ส่วนผลพลอยได้จากเศษกุ้ง

ซึ่งมีทั้งหัวกุ้งและน้ำกุ้งที่ได้จากการล้างจะนำไปผลิตเป็นมันกุ้งเป็นผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งเป็นกำไรสองต่อโดยสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายอย่างเช่นกุ้งแก้วผัดกะทิวุ้นเส้น กุ้งแก้วผัดเผ็ด ฯลฯ

5. เอกลักษณ์ / จุดเด่นผลิตภัณฑ์[20]

กลิ่นหอม กรอบ หวานด้วยรสกุ้งธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น สี รส ไม่ใส่สารกันบูด สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายหลายชนิด เช่น ต้มโคล้ง แกงเลียง น้ำพริก ยำ ทอด รับประทาน เก็บไว้ได้นาน

6.4 ยาหม่องโอสถทิพย์:

ยาโอสถทิพย์เป็นยานวดสมุนไพรแผนโบราณสำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามเส้น ตามข้อ ตามกล้ามเนื้อ เป็นตะคริวตามแขนขา หรือเหน็บชาตามมือและเท้า แก้อาการเป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต

6.4.1 วิธีการทำ

นำส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรทั้งหมดมาตำให้ละเอียดคลุกให้เข้ากันแล้วนำไปใส่กระทะตั้งคนให้ทั่วเติมวาสลินไปในกระทะเพื่อให้ตัวยามีความลื่น และเหนียวจนผสมกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน จึงใส่สีผสมอาหารเล็กน้อยเพื่อให้สีเหลืองอ่อนงดงามน่าใช้หลังจากนั้นยกลงจากเตาวางให้เย็นจึงบรรจุขวดเพื่อนำออกจำหน่าย

6.4.2 ส่วนประกอบ

ผิวมะกรูด หัวไพล ว่านนางคำ ลูกจัน ลูกกระวาน เทียนข้าวเปลือก ดอกกานพลู อบเชยเทศ เสลดพังพอน (ตัวผู้ ตัวเมีย) ว่านทองคำ ว่านสีดา การบูร กำมะถัน พิมเสน วาสลิน น้ำมันงา เมนทอล พาราฟีน เทียน (ได้จากผลและเมล็ดแห้งของไม้ล้มลุก) และสีผสมอาหาร (สีเหลือง)[21]

6.5 ต้นสนทะเล:

6.5.1 ลักษณะทั่วไปของสนทะเล

ลักษณะต้นจะแตกเป็นพุ่มเหมาะในการปลูกไว้เป็นไม้ดัด หรือปลูกบริเวณริม

---

[20] คมชัดลึกออนไลน์, **ภูมิปัญญากุ้งแก้ว**, เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก https://souvenirbuu.wordpress.com/ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย/ภูมิปัญญาภาคใต้/อาหาร/ภูมิปัญญากุ้งแก้วสอลีหะ/

[21] นภดล มณีวัต, **โอสถทิพย์**, เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=24735.0

ทะเลไว้เป็นล่มเงาเพราะจะมีใบหนาพอได้อายุจะมีเมล็ดเล็กๆสีเขียวเมื่อแก่เมล็ดจะแตกออกแล้วปลิวไปตามลมสนทะเลเมื่อโตขึ้นจะแตกกิ่งกานออกไปคล้ายพุ่มต้นไม้ทั่วไปจึงไม่เหมาะในการนำมาใช้ในการทำรั้วแต่จะมีอายุยืนต้นหนึ่งมีอายุเป็นร้อยปีเลยทีเดียวในการเพาะชำต้องใช้เวลาพอสมควรจะใช้เวลานานพอสมควรเกือบปีจึงจะมีความยาวประมาณ1 เมตรโดยส่วนใหญ่นิยมปลูกสนทะเลในบริเวณหน่วยงานราชการอบต หรือเทศบาลจังหวัดต่างๆเพื่อใช้เป็นล่มเงาไว้พักผ่อนหย่อนใจใบสนเมื่อต้นโตจะมีเสียงเวลามีลมพัดผ่านบางท่านนิยมเอาไปปลูกไว้ฟังเสียงลมเมื่อกระทบกับใบสน[22]

ภาพที่ 14 ต้นสนทะเล

ที่มา: ฟรินน์, **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล/

6.5.2 ข้อมูลทั่วไปของสนทะเล

สนทะเลเป็นไม้ยืนต้นที่ขึ้นเป็นหมู่ๆเป็นไม้ที่อยู่ตามชายฝั่งทะเลที่เป็นดินทรายหรือทรายมักพบขึ้นตามชายฝั่งตอนเหนือและทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศออสเตรเลียตามหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกตั้งแต่ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ปากีสถาน ศรีลังกา ไทย ไปจนถึงโพลีนีเซีย ที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 10-35 องศาเซลเซียส

ส่วนในบ้านเราสนทะเลมักพบขึ้นเองตามธรรมชาติในแถบพื้นดินหาดทราย

[22] ธัชวกุล อิ่มทิม, **สนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://sonpadipat.blogspot.com/2013/06/blog-post.html

ชายทะเลทั่วไปที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระนอง พังงา ตรัง สงขลา กระบี่ ภูเก็ต และตามเกาะต่าง ๆ

6.5.3 ลักษณะของสนทะเล

ต้นสนทะเล

จัดเป็นพรรณไม้ยืนต้นไม่ผลัดใบขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ลักษณะของทรงพุ่มเป็นรูปกรวยแคบและแคบ ปลายแหลม มีความสูงของลำต้นประมาณ 10-20 เมตร แต่บางต้นอาจมีความสูงได้ถึง 50 เมตรขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางถึง80เซนติเมตรลำต้นมีลักษณะเปลาตรงกิ่งชะลูดขึ้นไปทางปลายยอดมีกิ่งทำมุมป้านหรือตั้งฉากกับลำต้นและไม่เป็นระเบียบส่วนกิ่งย่อยเป็นสีเขียวเรียวเล็กมากคล้ายรูปเข็มต่อกันเป็นปล้อง ๆ เปลือกลำต้นเป็นสีน้ำตาลปนเทา เปลือกแตกเป็นร่องตื้น ๆ เป็นสะเก็ดเล็ก ๆ เปลือกด้านในเป็นสีน้ำตาลแดงกระพี้เป็นสีน้ำตาลอ่อนแยกจากแก่นอย่างเห็นได้ชัดส่วนแก่นเป็นสีน้ำตาลแดงนิยมขยายพันธุ์โดยใช้เมล็ดเนื่องจากสะดวกและขยายพันธุ์ได้เป็นจำนวนมากแต่สนทะเลก็สามารถขยายพันธุ์ด้วยวิธีการปักชำหรือตอนกิ่งได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมนัก

สนทะเลเป็นไม้กลางแจ้งที่เจริญเติบโตได้ในดินร่วนซุยมีความชื้นหรือเป็นดินร่วนปนทรายที่มีการระบายน้ำได้ดีโดยสามารถเจริญเติบโตได้ดีตั้งแต่ในพื้นดินที่มีระดับต่ำเท่ากับระดับน้ำทะเลไปจนถึงพื้นที่ที่มีความสูงถึง1,500เมตรจากระดับน้ำทะเล โดยมักพบขึ้นอยู่ตามชายฝั่งทะเลเป็นส่วนมาก

ภาพที่ 15 ใบต้นสนทะเล

ที่มา: ฟรินน์, **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล/

ใบสนทะเล

ใบเป็นใบประกอบเป็นใบแบบลดรูปลงมีขนาดมีขนาดเล็กแหลมลักษณะคล้ายฟันเลื่อยหรือซี่ฟันหรือเกล็ดเล็กเละเอียด สีขาวแกมเขียว ติดอยู่รอบข้อของกิ่งย่อย ข้อหนึ่งมีใบย่อยประมาณ 6-9 ใบแต่ส่วนใหญ่มักมี7ใบเรียงกันเป็นช่อกลมลักษณะคล้ายหนามแหลมรูปสามเหลี่ยมและส่วนของกิ่งย่อยสีเขียวเป็นเส้นแหลมๆคือส่วนที่ช่วยทำหน้าที่ในการปรุงอาหารเลี้ยงลำต้น

ภาพที่ 16 ดอกต้นสนทะเล

ที่มา: ฟรินน์, **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล/

ดอกสนทะเล

ออกดอกเป็นช่อดอกเป็นแบบแยกเพศแต่อยู่บนต้นเดียวกันดอกมีขนาดเล็กช่อดอกเพศผู้เป็นดอกช่อเชิงลดห้อยลงดอกเพศผู้ไม่มีก้านดอกจัดเรียงตัวเป็นรูปช่อยาวเรียวๆออกตรงส่วนยอดของลำต้นหรือที่ปลายกิ่ง ยาวประมาณ 1-3 เซนติเมตร มีลักษณะเป็นรูปกระบองเรียว ๆ สีแดงยาวประมาณ 1 ถึง 3 เซนติเมตรใบประดับมีขนสีขาวหนาแน่นใบประดับย่อยมีสองอันตรงปลายเป็นติ่งหนามส่วนช่อดอกเพศเมียจะอยู่ล่างช่อดอกเพศผู้ลักษณะของดอกทั้งสองก็ต่างกันดอกเพศเมียเป็นสีน้ำตาลแดงช่อดอกเพศเมียมีลักษณะเป็นลูกตุ้มเล็ก ๆ หรือมีลักษณะคล้ายโคน (cone) ทรงรูปไข่หรือรูปกระสวย มีขนาดกว้างประมาณ 1.5 เซนติเมตร และยาวประมาณ 1.7 เซนติเมตร ดอกจะออกตามกิ่งและง่ามกิ่ง และดอกทั้งสองเพศจะอยู่บนกิ่งใหญ่กิ่งเดียวกัน

ภาพที่ 17 ผลต้นสนทะเล

ที่มา: ฟรินน์, **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล/

ผลสนทะเล

ผลมีลักษณะเป็นลูกกลม ๆ ขนาดเล็ก เรียงชิดกันเป็นรูปกรวยหรือรูปรี มีขนาดกว้างประมาณ 0.4 นิ้ว และยาวประมาณ 0.5 นิ้ว เปลือกผลแข็ง แต่ละผลจะประกอบไปด้วยผลย่อยเรียงตัวแทรกอยู่ในผลใหญ่ผลอ่อนจะเป็นสีเขียวนวลเมื่อแก่จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและแตกออกตามรอนประสานมองเห็นเมล็ดภายในมากมายโดยเมล็ดจะมีลักษณะเป็นปีกบาง ๆ และมีจำนวนมาก

ภาพที่ 18 เมล็ดต้นสนทะเล

ที่มา: ฟรินน์, **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล

เมล็ดสนทะเล

เมล็ดจะมีลักษณะเป็นรูปกลมรีมีปีกหรือครีบบางๆที่ปลายเมล็ดยาวประมาณ 6 ถึง 7 มิลลิเมตรติดอยู่เมล็ดมีน้ำหนักเบา และมีขนาดเล็กมากจึงสามารถพัดพาให้ลอยไปไกล ๆ ได้

6.5.4 สรรพคุณของสนทะเล

แก่น

1. แก่นของต้นสนทะเลมีสรรพคุณช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด วิธีการก็คือให้นำแก่นสนทะเลประมาณ 3-5 ชิ้น ใช้ต้มกับน้ำดื่มเช้าและเย็น (แก่น)

2. แก่นสนทะเลมีสรรพคุณแก้อาการอ่อนเพลีย (แก่น)

3. แก่นมีสรรพคุณเป็นยาแก้ไข้ (แก่น)

4. ช่วยแก้อาการคลื่นเหียนอาเจียน (แก่น)

เมล็ด

1. เมล็ดสนทะเล นำมาบดหรือป่นให้ละเอียด ใช้เป็นยาแก้อาการปวดศีรษะ (เมล็ด)

ใบ

1. ใบนำมาต้มกินเป็นยาแก้อาการจุกเสียด (ใบ)

2. ใบนำมาต้มกินเป็นยาแก้ปวดท้อง (ใบ)

3. ใบนำมาชงเป็นยาขับปัสสาวะ (ใบ)

เปลือก

1. เปลือกนำมาต้มกับน้ำ ใช้เป็นยาฝาดสมานเพื่อรักษาโรคท้องเดินเรื้อรัง แก้บิด แก้โรคท่องร่วง

2. เปลือกถ้าใช้มากจะมีฤทธิ์ไปบีบมดลูก ทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ

3. เปลือกและชันมีสรรพคุณเป็นยาสมานแผล

4. เปลือกใช้ต้มกับน้ำอาบแก้โรคเหน็บชา

กิ่ง และอื่นๆ

1. ส่วนอีกข้อมูลหนึ่งระบุว่าให้ใช้กิ่งแขนงนำมาชงกับน้ำรับประทานเป็นยาขับปัสสาวะ (กิ่ง)

2. น้ำมันมีสรรพคุณช่วยแก้อาการเคล็ดขัดยอก แก้อักเสบ (น้ำมัน)[23]

---

[23] ฟรินน์, **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล/

6.5.5 ประโยชน์ของสนทะเล

1. เนื้อไม้สนทะเลเป็นสีแดงแกมสีน้ำตาลอ่อนถึงเข้มเสี้ยนไม้ตรงเนื้อไม้หยาบปานกลางเลื่อยผ่าตกแต่งได้ไม่ยากมีความแข็งผึ่งยากใช้ในร่มได้ทนทานพอสมควรสามารถนำมาใช้ในงานก่อสร้างต่างได้ เช่น การทำเสาเข็ม เสาบ้าน เสาไฟฟ้า เสาโป๊ะ ทำเป็นโครงนั่งร้าน รวมไปถึงใช้ทำด้ามเครื่องมือต่าง ๆ ด้ามแจว แอก ล้อเกวียน เป็นต้น

2. ใช้ประโยชน์ในการทำกระดาษ เนื้อไม้ของสนทะเลสามารถนำมาใช้ทำกระดาษได้โดยใช้ Neutral sulfite semi-chemical

3. ไม้สนทะเลเป็นไม้ที่ติดไฟได้ดีและให้ความร้อนที่สูงมากจนได้รับการขนานนามว่าเป็น“ไม้ฟืนที่ดีที่สุดในโลก”เพราะสามารถติดไฟได้อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะไม้แห้งหรือไม้สดและยังสามารถนำไม้มาเผาทำเป็นถ่านได้เป็นอย่างดี โดยให้ค่าความร้อนสูงถึง 7,410 แคลอรี่ต่อกรัม อีกทั้งขี้เถ้าของสนทะเลยังช่วยเก็บความร้อนไว้ได้นานอีกด้วยและใบของสนทะเลยังถูกนำมาใช้ในการเดินเครื่องจักรของรถจักรไอน้ำของทางการรถไฟ (ในรัฐ karnataka) ของประเทศอินเดียถือว่าต้นสนทะเลเป็นไม้ที่สำคัญสำหรับใช้ในการปลูกเป็นสวนป่าเพื่อใช้ทำเชื้อเพลิง)

4. ใช้ประโยชน์ในการฟอกหนังเปลือกของไม้สนทะเลมีน้ำฝาดและสีซึ่งมีเทนนินอยู่ประมาณ 6 ถึง 18% น้ำฝาดจากเปลือกสนทะเลใช้ในการฟอกหนังโดยการซึมซาบเข้าไปในหนังที่ฟอกอย่างรวดเร็วทำให้หนังพองตัวและมีลักษณะอ่อนนุ่มสีของหนังที่ฟอกด้วยเปลือกสนทะเลจะเป็นสีน้ำตาลปนแดงอ่อนๆ

5. เปลือกไม้สามารถนำมาใช้ทำสีย้อมผ้าได้

6. เปลือกของต้นสนทะเลจะมีลักษณะขรุขระ

7. จึงทำให้น้ำฝนไหลผ่านได้ช้าจึงสามารถช่วยดูดซับแร่ธาตุของน้ำฝนได้ดีจึงมีเห็ดมาอาศัยร่วมกับรากสนช่วยย่อยสลายซากพืชเพื่อต้นสนใช้เป็นปุ๋ย

8.ใช้ปลูกตามชายหาดทะเลเพื่อช่วยป้องกันการกัดเซาะของน้ำทะเลต้นสนทะเลสามารถปลูกเป็นแนวกันลมหรือปลูกเป็นแนวรั้วบ้านได้ดีนิยมนำมาปลูกเป็นไม้ประดับเนื่องจากตัดและตกแต่งเป็นรูปทรงต่างๆได้อย่างสวยงามหรือนำมาใช้ปลูกในพื้นที่ที่ดินเสื่อมโทรมเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการใช้ที่ดินเสื่อมโทรมให้เป็นประโยชน์ก็ได้[24]

[24] Ronnachai Janpong, **ต้นสนทะเล**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://ronachai68-2556.blogspot.com

7. ทฤษฎีการทำ SWOT Analysis[25]

การพัฒนาองค์กรให้ปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรใหม่ในอนาคตต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดีซึ่งแผนกลยุทธ์ที่จัดทำต้องมีเส้นทางการเดินทาง(Mapping)ที่ชัดเจนเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนโดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรเสียก่อนซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ดีจะทำให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือได้รับชัยชนะไปครึ่งหนึ่งแล้วนอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเองวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกันหนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOTซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จัก และใช้กันอย่างแพร่หลาย การวิเคราะห์SWOTเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดีเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทเช่นจุดแข็งด้านการเงินจุดแข็งด้านการผลิตจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคลองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึงโอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กรเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็ง

---

[25] Atom, **SWOT Analysis ด้าน Planning**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html

ตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึงอุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกันด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อมเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์แบบ SWOT

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ที่มา: **SWOT เพื่อการวางแผน**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก 61.19.86.230/manage/Plan.../20120923145921.doc

7.1 ขั้นตอน / วิธีการดำ เนินการทำ SWOT Analysis:

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคขององค์กรทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กรโดยมีขั้นตอนดังนี้

7.1.1.การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมิน

สภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร(คน,เงิน,วัสดุ,การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1. จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข็มแข็งขององค์กร

2. จุดอ่อนขององค์กร (W-Weanesses)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆเองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ตอองค์กร

7.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเช่นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบายการเงินการงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่นระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชนการตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยมความเชื่อและวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางการเมืองเช่นพระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกามติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

7.2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหาภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข็มแข็งขึ้นได้

7.2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

7.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมิน

สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง/จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส/อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไรโดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT[26] ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

7.3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่างดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive / strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

7.3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive/strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

7.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)

สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกันดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว(turnaround/oriented/strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

7.3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification/strategy)[27] เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

8. ทฤษฎี SWOT Analysis

---

[26] IM2, **SWOT คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.im2market.com/2015/05/08/403

[27] **SWOT เพื่อการวางแผน**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก 61.19.86.230/manage/Plan/20120923145921.doc

8.1 หลักการใช้สีสื่อความรู้สึก:

สีนั้นสามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่างๆไปสู่ผู้ดูได้อย่างไม่น่าเชื่อจะเห็นได้ว่าความรู้สึกสนุกสนานความรักความเศร้าสามารถแสดงออกได้ด้วยสีจนทำให้สีบางสีกลายเป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นสีที่บ่งบอกความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆได้เช่นสีขาว และสีดำเมื่อนำมาใช้เป็นสีของเครื่องแต่งกายในบางวัฒนธรรมจะหมายถึงความตายความทุกข์ และความเศร้าโศกนอกจากจะใช้สีเป็นสื่อของอารมณ์แล้วยังสามารถใช้เป็นสื่อเกี่ยวกับขนาดระยะทางและการเคลื่อนไหวได้อีกด้วยนักจิตวิทยาได้พยายามศึกษาเรื่องอิทธพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์ไว้มากมายสำหรับหลักการใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกมีดังนี้ (Kandinsky, 1988: หน้า. 132)[28]

8.2 ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์:

สีมีพลังที่สามารถจะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ดูได้ดีมากนักออกแบบจึงมักใช้สีเพื่อชักจูงให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ต่างๆตามต้องการได้อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนอาจแสดงความรู้สึกต่อสีเดียวกันออกมาแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นกับการเรียนรู้ประสบการณ์แต่โดยทั่วไปสีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อนจะให้ความรู้สึกมีชีวิต ตื่นเต้นเร้าใจ และสีที่จัดอยู่ในวรรณะเย็นจะให้ความรู้สึกผ่อนคลายสงบยิ่งกว่านั้นสีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีการนำใช้ในลักษณะต่างๆ กันได้มาก

8.3 ความหมายของสีและอารมณ์:

สีขาว = ความบริสุทธิ์ ความสงบเรียบง่าย

สีเหลือง = ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน

สีส้ม = ความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่น ร่าเริงสนุกสนาน

สีแดง = ความร้อนแรง ตื่นเต้น ท้าทาย

สีชมพู = ความอ่อนหวาน นุ่มนวล

สีม่วง = ความหรูหรา สง่างาม ลึกลับ

สีฟ้า = ความสว่าง อิสระเสรี สงบเยือกเย็น

สีเขียว = ความสงบ เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา

สีน้ำตาล = มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว สุขุม เรียบง่าย

สีเทา = ความสมดุล ความร่วมมือ มีความเป็นกลาง

สีดำ = ความเข้มแข็งลึกลับ ท้าทาย[29]

---

[28] **ทฤษฎีสี**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.math.cmru.ac.th/web56/option/doc_document/1378538114.pdf

[29] **ความหมายของสี**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.thaiseobhoard.com/index.php?topic=320183.0;wap2

สี	ชื่อสี	ความหมาย-อารมณ์
	Yellow-Green	การเจ็บป่วย – ความอิจฉา – ขี้ขลาด – การแตกแยก
	Yellow	ความสุข – พลังงาน – ความเจริญ – การเรียนรู้ – การสร้าสรรค์
	White	ความบริสุทธิ์ – ความดี – ความดีพร้อม – ความเงียบสงบ – ความยุติธรรม
	Red	พลัง – อันตราย – สงคราม – อำนาจ
	Purple	ความหยั่งรู้ – ความทะเยอทะยาน – ความก้าวหน้า – คามสง่างาม – อำนาจ
	Pink	เป็นมิตร – ความรัก – ความโรแมนติก – ความเคารพ
	Orange	กำลัง – ความมีโชค – พลังชีวิต – การให้กำลังใจ – ความสุข
	Light Yellow	ปัญญา – ความฉลาด
	Light Red	ความรู้สึกดีใจ – เรื่องทางเพศรส – ความรู้สึกของความรัก
	Light Purple	เรื่องรักใคร่ – ความสงบ –
	Light Green	ความกลมกลืน – ความสงบ – สันติภาพ
	Light Blue	การหยั่งรู้ – โอกาส – ความเข้าใจ – ความอดทน – ความอ่อนโยน
	Green	ความอุดมสมบูรณ์ – การเติบโต – การกลับมาของมิตรภาพ
	Gold	สติปัญญา – ความร่ำรวย – ความสว่าง – ความสำเร็จ – โชคลาภ
	Dark Yellow:	การตักเตือน – การเจ็บป่วย – ความเสื่อม – ความอิจฉา
	Dark Red	ความโกรธ – ความรุนแรง – ความกล้าหาญ – กำลังใจ
	Dark Purple	ความสูงส่ง – ความปรารถนาอันแรงกล้า – ความหรูหรา
	Dark Green	ความทะเยอทะยาน – ความโลภ – ความริษยา
	Dark Blue	ความจริง – สัจธรรม – อำนาจ – ความรู้ – ความซื่อสัตย์ – การป้องกัน
	Brown	ความอดทน – ความมั่นคง
	Blue	สุขภาพ – ความเชื่อถือ – ไหวพริบ – จงรักภักดี – ความเสื่อมใส – ความถูกต้อง
	Black	ความลึกลับ – ความตาย – อำนาจ – พลัง – ความแรง – สิ่งชั่วร้าย – ความปราณีต
	Aqua	การป้องกัน – สุขภาพ

ภาพที่ 19 ความหมาย และอารมณ์ของสี

ที่มา: **ทฤษฎีสี**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก https://homegame9.wordpress.com/ทฤษฎีสี/

9. หลักการออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้[30] นั้นจะต้องคิดถึงความหมายที่แอบแฝง / สี / รูปร่างเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือธุรกิจนั้นๆเพราะฉะนั้นการออกแบบโลโก้นักออกแบบจะต้องมีพื้นฐานในการออกแบบอยู่พอสมควรถึงจะสามารถออกแบบโลโก้ให้ออกมาได้ดีแต่ถ้าใครยังไม่มีพื้นฐานหรือทักษะที่ดีเยี่ยม

9.1 โลโก้ที่ดีต้องจดจำได้ง่าย:

โลโก้เป็นตัวบ่งบอกถึงธุรกิจของคุณว่าแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆหรือคู่แข่งขนาดไหนและโลโก้ที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนจดจำแบรนด์ธุรกิจของคุณได้แม้ว่าจะทำการขับรถผ่านหรือเห็นผ่านๆก็ต้องจดจำให้ได้

9.2 ตัวอักษรบนโลโก้สำคัญมาก:

ฟ้อนต์ในโลโก้นั้นสำคัญมากๆเพราะมันสามารถที่จะส่งเสริมหรือทำลายโลโก้ของเรานั้นได้ในทันทีหากเราเลือกที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิคของธุรกิจเทคนิคง่ายๆของการใช้ฟ้อนต์กับโลโก้เราควรจะใช้ฟ้อนต์ไม่เกิน 10 ถึง 20ตัวอักษรเท่านั้นเพื่อไม่ให้โลโก้ของเรานั้นดูไม่รกและไม่อึดอัดจนเกินไปขนาด,ระยะห่างและน้ำหนักของตัวอักษรจัดให้ดีเพื่อส่งเสริมโลโก้และธุรกิจของเรา

9.3 เลือกสีให้เหมาะสม:

สีทุกสีมีความหมายทำให้เรามองโลโก้แล้วรู้สึกถึงสิ่งที่กำลังถูกสื่อออกมาพยายามเลือกสีให้เหมาะสมและดูบ่งบอกถึงธุรกิจของเราเพราะสีที่เราเลือกนั้นจะถูกจดจำไปในองค์กรตลอดไป

9.4 อย่าใช้ Effect บนโลโก้เยอะเกินไป:

โลโก้นั้นต้องการความเรียบง่ายและความหมายที่ดูแล้วสามารถจดจำได้ง่ายอย่าพยายามใช้Effectแปลกๆบนโลโก้เพราะนั่นจะทำให้โลโก้ของเรานั้นดูไม่มีพลังเลย

9.5 ออกแบบโลโก้จากพื้นหลังสีขาว:

เริ่มแรกออกแบบพยายามใช้พื้นหลังสีขาวก่อนเพราะนั่นจะสามารถทำให้เราเห็นองค์ประกอบต่างๆ ของโลโก้ได้ชัดมากขึ้นหลังจากออกแบบบนพื้นหลังสีขาวเสร็จแล้วค่อยนำไปต่อยอดทำอย่างอื่นต่อเช่นพื้นหลังสีดำหรือทำเป็นลายไม้สิ่งเหล่านี้จะมาคอยช่วยส่งเสริมโลโก้ของเราในภายหลัง

9.6 เล่นกับพื้นที่ว่าง:

ลองเล่นกับพื้นที่ในตัวโลโก้ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและที่สำคัญต้องทำให้โลโก้

---

[30] **10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการออกแบบโลโก้**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://grappik.com/10-step-how-to-create-logo/

เกิดความสมดุลของการจัดวางการเล่นกับพื้นที่ว่างนั้นจะสามารถทำให้โลโก้ที่เป็นตัวอักษรดูไม่อึดอัดจนเกินไป

9.7 อย่าใช้สีรุ้ง:

สีเยอะๆดูสวยดีแต่กับโลโก้นั้นไม่ใช่โลโก้ที่ดีหรือโลโก้ระดับโลกนั้นสังเกตได้เลยว่าใช้สีไม่เกิน 1 ถึง 2 สีเพียงเพื่อต้องการให้คนจดจำกับสีนั้นไปตลอดเวลา

9.8 โลโก้ไม่ใช่ดูดีอย่างเดียวแต่ต้องสื่อความหมายให้ได้:

โลโก้เป็นหน้าตาในส่วนแรกของบริษัทที่ลูกค้าจะดูจึงไม่จำเป็นต้องออกแบบให้ดูดีมากมายแต่ควรที่จะต้องออกแบบให้สื่อความหมายได้และทำให้คนจดจำได้ง่ายเพราะโลโก้จะอยู่กับธุรกิจหรือแบรนด์นั้นๆไปตลอด

9.9 อย่า Copy งานคนอื่น:

ถ้าคิดไม่ออกหรือทำไม่ได้ไม่ควรจะไป Copy งานคนอื่นเพราะสมัยนี้โลกแห่งอินเตอร์เน็ตมันแคบค้นหาไม่นานก็เจอคำว่า Inspiration กับ Copy มันต่างกันถ้าเป็นแค่ Inspiration ยังพอได้แต่ถ้า Copy เลยอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของเราลดลง

9.10 โลโก้ที่ดีต้องผ่านการคิดอย่างรอบคอบ:

หลายคนลงมือทำโลโก้ไปโดยที่ยังไม่มีจุดประสงค์หรือไอเดียด้วยซ้ำซึ่งมันไม่ดีเสียเลยเพราะเราต้องไม่ลืมว่าโลโก้นั้นจะต้องอยู่กับธุรกิจหรือองค์กรนั้นต่อไปอีกนานเพราะงั้นก่อนเริ่มทำโลโก้ทุกครั้งควรจะต้องคิดให้รอบคอบในทุกๆอย่างหรือทุกองค์ประกอบเสียก่อน

10. หลักการออกแบบ และเลือกใช้ Font[31]

10.1 ให้พื้นที่ตัวอักษร:

การให้พื้นที่กับตัวอักษรจะทำให้คนอ่านไม่รู้สึกปวดตาหรืออึดอัดเกินไปให้พื้นกับตัวอักษรแล้วงานออกแบบของคุณจะดูไม่อึดอัดจนเกินไป

10.2 เว้นบรรทัดให้พอเหมาะ:

การเว้นบรรทัดให้พอเหมาะพอดีเป็นอีกหนึ่งจุดที่หลายๆคนลืมให้ความสำคัญการเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัดมีผลต่อการอ่านมากเพราะถ้าคุณเว้นระยะบรรทัดมากเกินไปคนอ่านจะต้องกวาดสายตาให้มากขึ้นและแน่นอนครับ อาการปวดตาจะตามมาทีหลังอย่างเลี่ยงไม่ได้

10.3 อย่าย่อ “สเกล” จนเพี้ยน:

---

[31] **10 วิธีการใช้ Font ในบานออกแบบสำหรับมือใหม่**, เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559, http://grappik.com/10วิธี-การใช้-font/

อีกหนึ่งผิดพลาดที่ไม่สามารถให้อภัยได้คือการที่คุณย่อหรือเพิ่มขนาดตัวอักษรแต่คุณย่อแบบไม่ดูสเกลของตัวอักษรเลยบางคนย่อจนตัวอักษรบิดเบี้ยวจนหมดรูปเวลาย่อทุกครั้งอย่าลืมกดShiftไปด้วยทุกครั้งเพื่อให้เกิดความเคยชินหรือถ้าคุณไม่อยากจะกด Shiftให้คุณเพิ่มเป็นตัวเลขขนาดแทนจะดีกว่าการย่อขยายเองมากๆเลยครับ

10.4 ทำสีสันให้ดึงดูด:

ถ้าอยากให้คนสนใจในงานของคุณคุณจะต้องออกแบบและจัดวางตัวอักษรของคุณให้สามารถอ่านได้ง่ายและหลักการง่ายๆที่จะมาช่วยให้งานของคุณมีพลังดึงดูดมากขึ้นก็คือการเลือกสีสันให้คนอ่านสามารถอ่านได้ง่าย เลือกสีให้ตัดกัน จะสามารถทำให้อ่านได้ง่ายมากขึ้น

10.5 เลือก Font ให้ดี:

Font บาง Font ไม่เหมาะกับการอ่านที่เยอะๆหรอกนะ Font แต่ละตัวจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เพราะงั้นคุณจะต้องเลือกดีๆเพื่อที่งานของคุณจะได้ไม่เยอะเกินไป

10.6 จัดการติ่งข้อความ:

หลายคนเจอเนื้อหายาวๆที่ต้องนำมาออกแบบและจัดวางพยายามเว้นบรรทัดจัดหน้าให้ดูดีที่สุดแต่ในการจัดทุกครั้งมันจะมี“ติ่ง”ข้อความหลุดออกมาเสมอเพราะงั้นอย่าทิ้งมันไว้ให้โดดเดียวพามันกลับเข้าไปในประโยคด้วยเพื่อที่จะได้ประหยัดเนื้อที่และประโยคจะได้ไม่ขาดหาย

10.7 อย่าใช้ Font หลายตระกูล:

นักออกแบบหลายคนชอบติส 1 ประโยคจัด Font 7ตระกูล มันรกเกินไป 1 ประโยคควรจะมี Font ไม่เกิน 3 ตระกูล เพื่อที่จะทำให้ประโยคนั้นไม่รกจนเกินไป

10.8 เลือก Font ให้เข้ากับงาน:

การเลือกFontให้เหมาะสมกับงานเป็นเรื่องที่เราต้องใส่ใจให้มากที่สุดหลายคนออกแบบงานมาอย่างดีแต่พอเลือก Font แล้ว บอกได้คำเดียว เลือก Font ผิดชีวิตเปลี่ยน

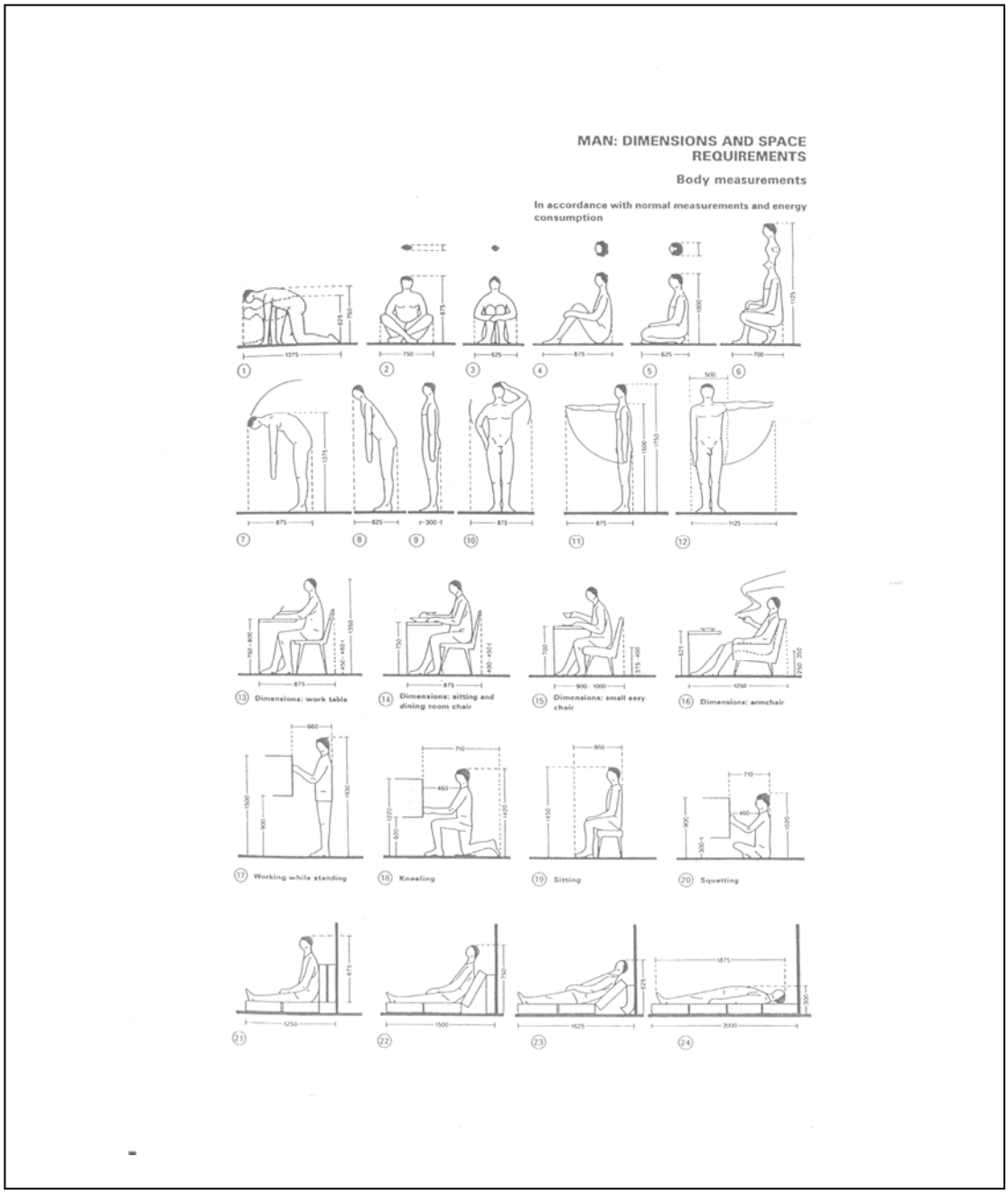
10.9 อย่าใช้ Effect ตัวอักษรสุดเห่ย:

Effect ของ Font ที่มากับโปรแกรมต่างๆ ขอร้องเลยครับว่าอย่า (หรือถ้าเลี่ยงไม่ได้ก็ใช้ให้น้อยที่สุด) ลองเปลี่ยนมาเน้นความหนาให้ Font หรือ ใช้สีให้เด่นๆแทนดีกว่า เพราะ Effect ที่มีให้พวกนั่น มันช่างล้าสมัยและโบราณซะเหลือเกิน

10.10 ใหญ่บ้างเล็กบ้าง:

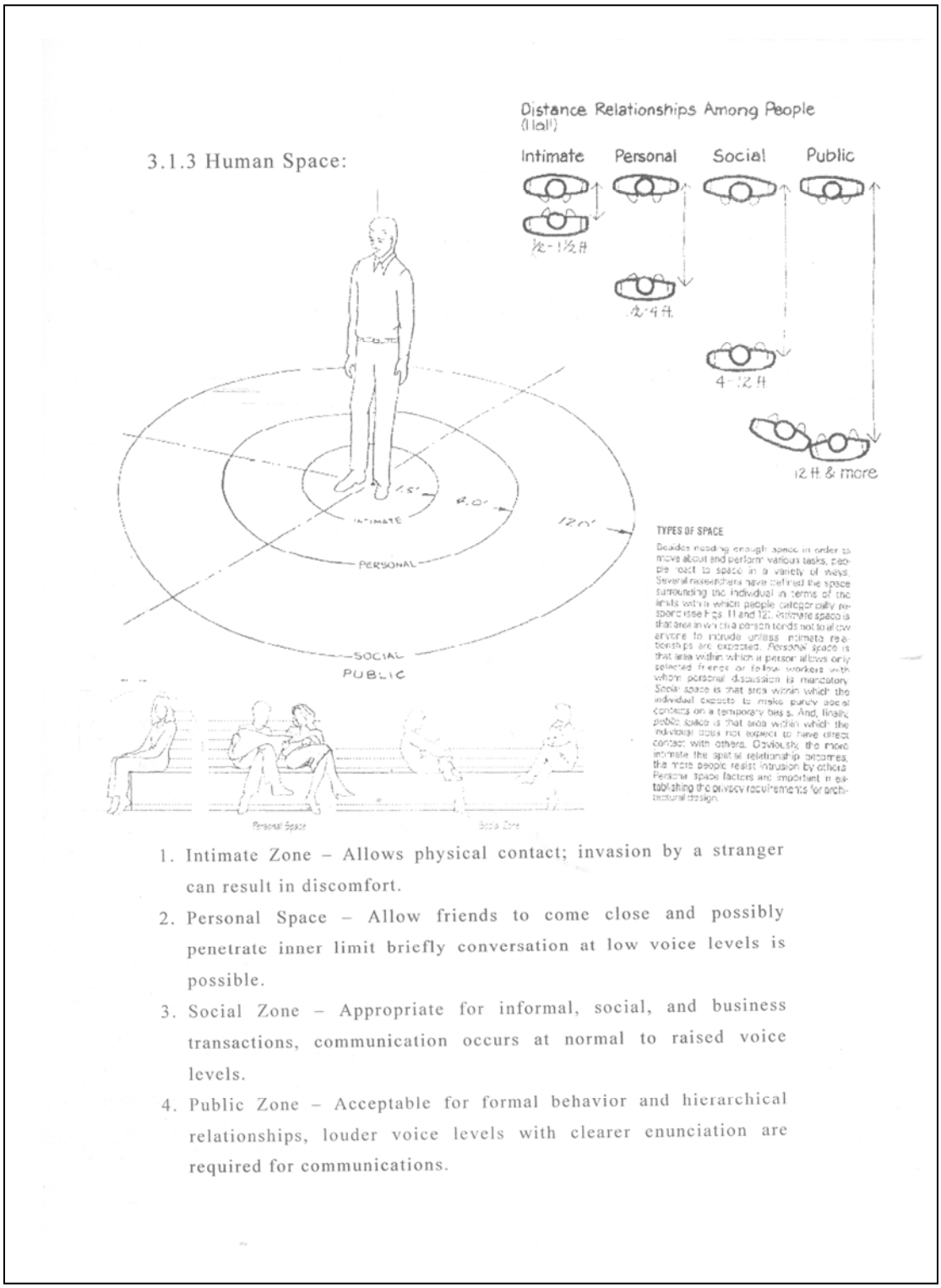
ถ้าจะพาดหัวอะไรสักอย่างนึงคุณลองนึกดูนะว่ามันจะมีคำที่ต้องเน้นและไม่เน้นถ้ามันขนาดเท่ากันหมดหรือหนาเท่ากันหมดมันจะดึงความสนใจไปหมดลองปรับให้ใหญ่บ้างเล็กบ้างดู

11. ทฤษฎีการออกแบบ



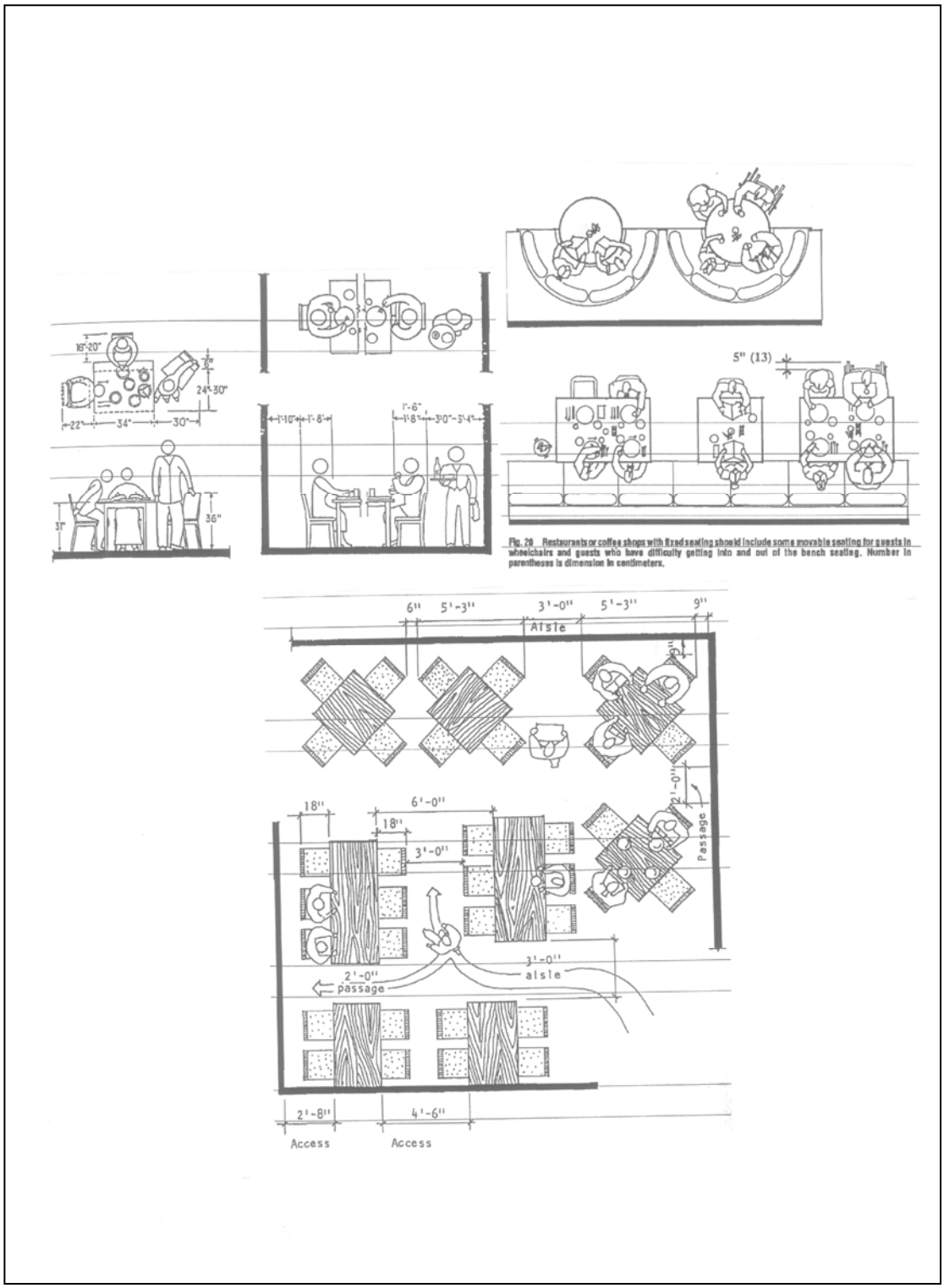
ภาพที่ 20 ทฤษฎีระยะทางกายภาพของมนุษย์ และข้อกำหนดพื้นที่

ที่มา: Ernst and Peter Neufert, **Neufert Architects' Data, 3rd ed.**, (Oxford, Blackwell Science, 2002), 16



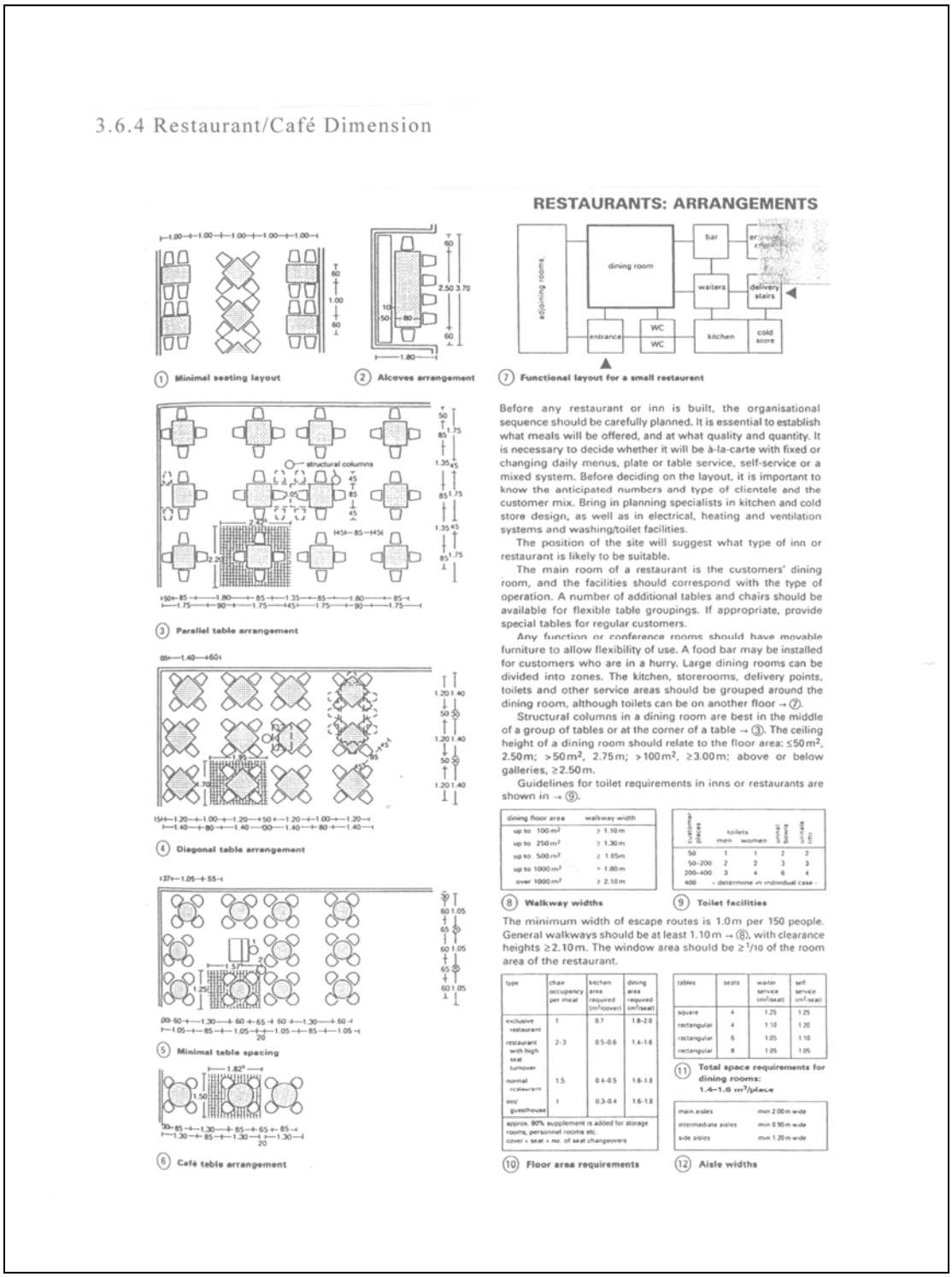
ภาพที่ 21 ทฤษฎีพื้นที่ของมนุษย์

ที่มา: Ernst and Peter Neufert, **Neufert Architects' Data, 3rd ed.**, (Oxford, Blackwell Science, 2002), 19



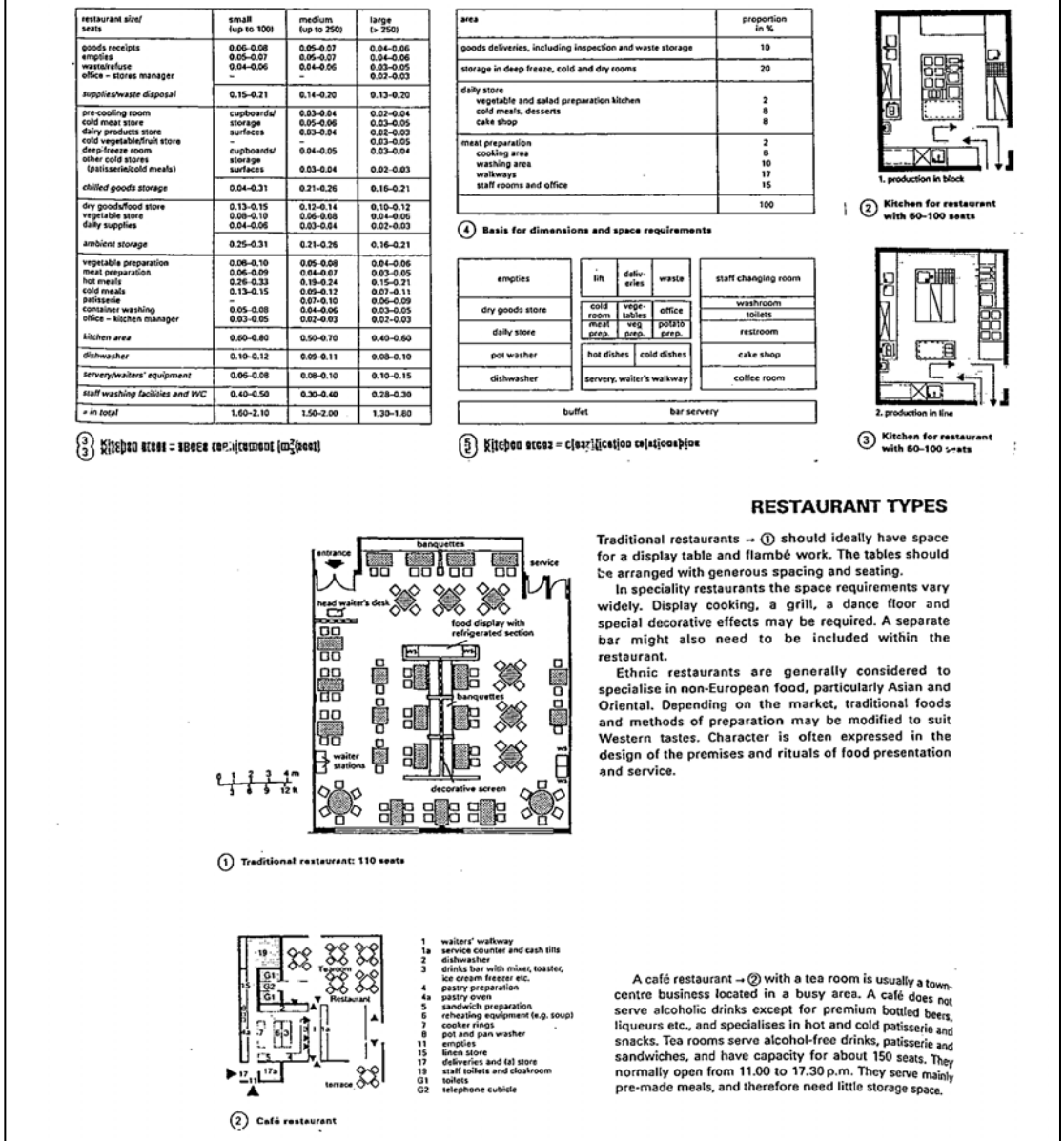
ภาพที่ 22 ทฤษฎีระยะทางกายภาพของมนุษย์ - ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: Ernst and Peter Neufert, **Neufert Architects' Data, 3rd ed**., (Oxford, Blackwell Science, 2002), 455



ภาพที่ 23 ทฤษฎีระยะพื้นที่ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม

ที่มา: Ernst and Peter Neufert, **Neufert Architects' Data, 3rd ed.**, (Oxford, Blackwell Science, 2002), 130



restaurant size/ seats	small (up to 100)	medium (up to 250)	large (> 250)
goods receipts	0.06–0.08	0.05–0.07	0.04–0.06
empties	0.05–0.07	0.05–0.07	0.04–0.06
waste/refuse	0.04–0.06	0.04–0.06	0.03–0.05
office – stores manager	–	–	0.02–0.03
supplies/waste disposal	0.15–0.21	0.14–0.20	0.13–0.20
pre-cooling room	cupboards/	0.03–0.04	0.02–0.04
cold meat store	storage	0.05–0.06	0.03–0.05
dairy products store	surfaces	0.03–0.04	0.02–0.03
cold vegetable/fruit store	–	–	0.03–0.05
deep-freeze room	cupboards/	0.04–0.05	0.03–0.04
other cold stores (patisserie/cold meals)	storage surfaces	0.03–0.04	0.02–0.03
chilled goods storage	0.04–0.31	0.21–0.26	0.16–0.21
dry goods/food store	0.13–0.15	0.12–0.14	0.10–0.12
vegetable store	0.08–0.10	0.06–0.08	0.04–0.06
daily supplies	0.04–0.06	0.03–0.04	0.02–0.03
ambient storage	0.25–0.31	0.21–0.26	0.16–0.21
vegetable preparation	0.08–0.10	0.05–0.08	0.04–0.06
meat preparation	0.06–0.09	0.04–0.07	0.03–0.05
hot meals	0.26–0.33	0.19–0.24	0.15–0.21
cold meals	0.13–0.15	0.09–0.12	0.07–0.11
patisserie	–	0.07–0.10	0.06–0.09
container washing	0.05–0.08	0.04–0.06	0.03–0.05
office – kitchen manager	0.03–0.05	0.02–0.03	0.02–0.03
kitchen area	0.60–0.80	0.50–0.70	0.40–0.60
dishwasher	0.10–0.12	0.09–0.11	0.08–0.10
servery/waiters' equipment	0.06–0.08	0.08–0.10	0.10–0.15
staff washing facilities and WC	0.40–0.50	0.30–0.40	0.28–0.30
= in total	1.60–2.10	1.50–2.00	1.30–1.80

(3) Kitchen areas = space requirement [m^2/seat]

area	proportion in %
goods deliveries, including inspection and waste storage	10
storage in deep freeze, cold and dry rooms	20
daily store	
vegetable and salad preparation kitchen	2
cold meals, desserts	8
cake shop	8
meat preparation	2
cooking area	8
washing area	10
walkways	17
staff rooms and office	15
	100

(4) Basis for dimensions and space requirements

empties	lift	deliv-eries	waste
dry goods store	cold room	vege-tables	office
daily store	meat prep.	veg prep.	potato prep.
pot washer	hot dishes	cold dishes	
dishwasher	servery, waiter's walkway		

buffet | bar servery

(5) Kitchen areas = classification relationship

1. production in block

(2) Kitchen for restaurant with 60–100 seats

2. production in line

(3) Kitchen for restaurant with 60–100 seats

RESTAURANT TYPES

Traditional restaurants → (1) should ideally have space for a display table and flambé work. The tables should be arranged with generous spacing and seating.

In speciality restaurants the space requirements vary widely. Display cooking, a grill, a dance floor and special decorative effects may be required. A separate bar might also need to be included within the restaurant.

Ethnic restaurants are generally considered to specialise in non-European food, particularly Asian and Oriental. Depending on the market, traditional foods and methods of preparation may be modified to suit Western tastes. Character is often expressed in the design of the premises and rituals of food presentation and service.

(1) Traditional restaurant: 110 seats

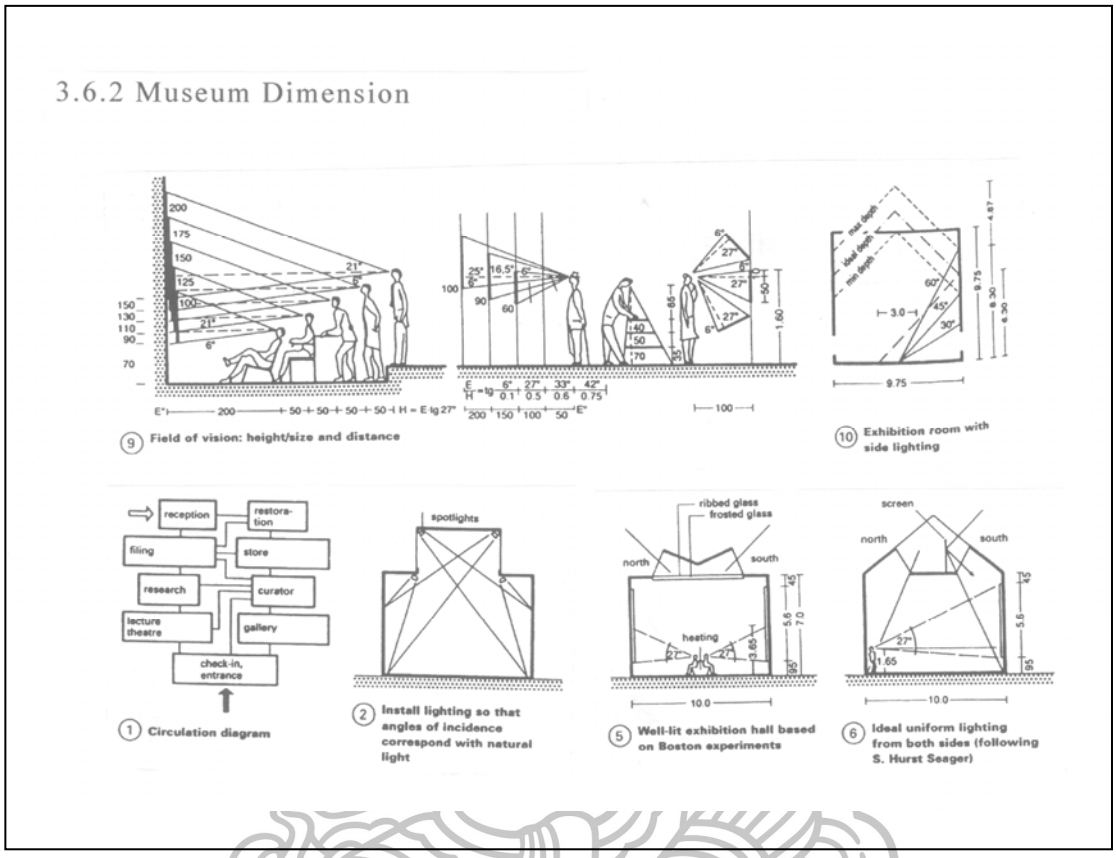
A café restaurant → (2) with a tea room is usually a town-centre business located in a busy area. A café does not serve alcoholic drinks except for premium bottled beers, liqueurs etc., and specialises in hot and cold patisserie and snacks. Tea rooms serve alcohol-free drinks, patisserie and sandwiches, and have capacity for about 150 seats. They normally open from 11.00 to 17.30 p.m. They serve mainly pre-made meals, and therefore need little storage space.

(2) Café restaurant

Figure 3.60: Restaurant Types

ภาพที่ 24 ทฤษฎีประเภทร้านอาหาร

ที่มา: Ernst and Peter Neufert, **Neufert Architects' Data, 3rd ed.**, (Oxford, Blackwell Science, 2002), 132



ภาพที่ 25 ทฤษฎีระยะพื้นที่พิพิธภัณฑ์

ที่มา: Ernst and Peter Neufert, **Neufert Architects' Data, 3rd ed.**, (Oxford, Blackwell Science, 2002), 333

12. ทฤษฎี 4Ps ของการตลาด - Marketing Mix

คำว่า 4Ps นั้น เกิดขึ้นมาจากคำนำหน้าของ ตัว P 4 ตัว ซึ่งก็คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่), Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

12.1 Product:

โดยธรรมชาติ Product จะแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดนั้นก็คือ Tangible Product (ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าประเภท รถยนต์ มือถือ เสื้อผ้า) และIntangible Product (ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการต่างๆ โรงแรม เครือข่ายผู้ให้บริการการใช้มือถือ สิ่งที่สำคัญในการพิจารณา Product คือ Product ของเรามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ (Consumer's Wants) และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคได้หรือไม่ (Consumer's Satisfaction) ถ้าคำตอบคือไม่ รู้สิ่งที่คุณต้องรีบไปทำคือหาข้อมูลผู้บริโภคโดยด่วนครับว่าพวกเค้ามีความเข้าใจ (Perception) เกี่ยวกับ Product เราอย่างไรแล้วนำข้อมูลตรงนั้น

มาปรับปรุงพัฒนา Product ของเราให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้

12.1.1 Innovative Product (นวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์)

สมัยนี้ คงต้องบอกว่าแค่คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribution) ในมุมของการใช้งาน (Functional Attribution) คงไม่พอ ต้องประกอบด้วยมุมของด้านอารมณ์เข้ามาประกอบด้วย (Emotional Attribution) ตัวอย่างที่เป็นได้ชัดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าของ Samsung ที่ยุคหลังๆ มีการเน้น Design เป็นตัวนำ ซึ่งออกแบบออกมาได้สวย สะดุดตา และยังสามารถใช้งานได้ดีเหมือนสินค้าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งคำว่า Innovative หรือนวัตกรรม นั้นไม่ได้จำกัดแค่ การผลิตสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนเท่านั้น แต่จริงๆ แล้วมันหมายความถึง สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) เพื่อให้เกิดสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง และโดดเด่นในหมู่ผู้บริโภคมากกว่า

12.1.2 Product Line Extention (การขยายไลน์ของผลิตภัณฑ์)

ถึงจุดหนึ่งที่Productหลักมีความเข้มแข็งเพียงพอนักการตลาดที่ชาญฉลาดก็จะเลือกที่จะขยายไลน์สินค้าออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ แตรสชาติที่ขายดีเท่านั้น

12.1.3 Value Added Product (การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์)

การออกผลิตภัณฑ์ประเภท Silver, Gold, Platinum หรือเท่ๆ หน่อยก็ plus ซึ่งสินค้าเหล่านี้ มาจากการเสริมคุณประโยชน์ (Benefits) ต่างๆ ให้เพิ่มขึ้น และก็แน่นอนว่าขายแพงขึ้นและช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดดูไม่น่าเบื่อแต่ช่วงหลังๆนี้ดูเหมือนว่าจะไม่ต่อยเป็นที่นิยมเท่าไหร่ สงสัยว่าจะออกกันมาพร่ำเพรื่อเกิน หรือบางทีคำที่มาเสริมมันอาจจะดูซ้ำๆ น่าเบื่อ แล้วก็ได้ (ย้อนกลับไปดู กลยุทธ์ข้อที่ 1 แค่คุณเปลี่ยนชื่อ เป็นอะไรใหม่ๆ เท่ๆ คุณก็อาจจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในใจผู้บริโภคได้แล้วครับ) หรือถ้าจะทำแบบง่ายๆ หน่อย ก็คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการเพิ่มบริการหลังขายเข้าไปซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีสำหรับสินค้าราคาสูง และมีความซับซ้อนในการแก้ไข

12.1.4 Product Marketing (การทำตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์)

Product ในการทำตลาด คือผลิตครั้งเดียว แล้วไม่ทำอีก อีกกรณีหนึ่ง นั้นก็คือ การ Crossover กันระหว่างแบรนด์ เพื่อสร้างกระแสให้กับแบรนด์ ซึ่งโดยรวมแล้ว Product Marketing ไม่เน้นยอดขายแต่เน้นการโฆษณาทั้งทางตรง และทางอ้อมเน้นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์เพื่อช่วยสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์หลักครับ

12.2 Price:

ราคาถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำการตลาดโดยการตั้งราคานั้นต้องตอบโจทย์ที่ว่า กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร และพวกเค้าพอใจที่จะจ่ายที่ราคาเท่าใด ซึ่งบางครั้งตั้งราคาถูกไป กลุ่มเป้าหมายก็จะบอกว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ตั้งราคาแพงไปก็จะบอกว่า ไม่คุ้มค่าเงิน

ที่จ่ายไป ตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นคำตอบที่ถูกต้องแต่คำว่าเหมาะสมใครจะมาเป็นคนวัดครับถ้าไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา

12.2.1 Skimming Price (การตั้งราคาสูงกว่าตลาด)

เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งข้อดีของการตั้งราคาแบบ Skimming Price คือสร้างความแตกต่างขึ้นสำหรับคนที่มีกำลังซื้อสูง จะเน้นที่การสร้างความคุ้มค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึก ภูมิใจ เท่ และอีกมากมาย ตามประสาคนมีตังค์ แต่ข้อเสียก็คือ ถ้าแบรนด์ทำการตลาดไม่ดี ไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่โดนใจ การตั้งราคาแบบนี้ ก็เท่ากับฆ่าตัวตาย

12.2.2 Penetration Price (การตั้งราคาแบบทะลุทะลวง)

เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นลักษณะ Mass หรือว่าขายจำนวนมากๆ ได้ เพราะว่าเป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ไม่แนะนำสำหรับสินค้าที่มีต้นทุนสูง ควรจะเป็นสินค้าที่ต้นทุนการผลิตต่ำ มิฉะนั้นถึงจะขายมากเท่าไหร่ แต่ก็เพียงพอกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ อยู่ดี

12.2.3 Competitive Price (การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้)

จะเป็นการตั้งราคาที่ไม่สูง และไม่ต่ำจนเกินไป แต่จะตั้งราคากลางๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ โดยสรุปการตั้งราคาที่ดีควรจะต้องคำนึงถึงราคาตลาด (คู่แข่งขายเท่าไหร่) และที่สำคัญคือตั้งราคาออกมาขายแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าหรือพึงพอใจหรือไม่ครับ

12.3 Place:

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ขายนั้น ปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การขายแบบ Offline และการขายแบบ Online การขายแบบ Offline ก็จะเป็นการขายผ่านสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาเห็น สัมผัส หรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนแบบ Online ที่เป็นกระแสมาแรงก็คือ การขายผ่าน Internet ครับ

ตัวอย่างการค้าปลีก ซึ่งจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline ในประเทศไทยนั้น ดังนี้

1 โชห่วย เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Stores)

2. Minimart เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เช่น 7-11, Family mart

3. Supermarket เป็นร้านค้าที่เน้นการขายอาหาร เช่น Big C, Top

4. Hypermarket เป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าอุปโภค บริโภค ราคาประหยัด เช่น Lotus, Carrefour

5. Department Store เป็นห้างสรรพสินค้า ที่มีร้านค้าภายในที่มีความหลากหลาย เช่น Central, The Mall

6. Lifestyles Mall เป็นกลุ่มร้านค้าที่มีขนาดเล็กจนถึงกลาง มีร้านค้าต่างๆ ที่มี

ความเหมาะสมกับ Lifestyles ของผู้บริโภคในบริเวณนั้นๆ เช่น J-Avenue, Crystal Park

12.3.1 Sizes & Location (ขนาด และทำเลของร้านค้า)

มีผลอย่างใหญ่หลวง จึงต้องคำนวณดีๆ ว่าขนาดพื้นที่เท่าไหร่ถึงจะเหมาะกับธุรกิจ ถ้าเล็กไปก็อาจจะทำให้เสียโอกาสในการขาย หรือถ้าใหญ่ไปกรณีนี้อันตรายมากเพราะค่าใช้จ่ายต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนตกแต่งร้านค้า / ค่าเช่า / ค่าภาษีโรงเรือนจะทำให้ขาดทุนอยู่ตลอด ส่วน Location หรือทำเล แน่นอนว่าต้องเลือกให้เหมาะสมด้วยซึ่งศัพท์ที่มักใช้กันบ่อยมีดังนี้

1. CBD Area = Central Business District หรือย่านใจกลางเมือง ถ้าเป็นในกรุงเทพก็เริ่มตั้งแต่มาบุญครองไปสุดที่เอ็มโพเรี่ยมครับเหมาะสำหรับสินค้าราคาแพงเพราะผู้คนมีกำลังซื้อสูง

2. Outskirt Area = เป็นย่านที่ออกห่างมาจากตัวเมือง เช่น ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า ท่าพระ เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็น Mass หน่อย คือขายได้กับคนหลายระดับ

12.3.2 Expansion (การขยาย)

ธุรกิจส่วนใหญ่ถ้าคุณต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นคุณก็ต้องขยายสาขาหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นเรื่องที่ดีต่อธุรกิจ แต่คุณต้องมั่นใจว่า ทำเล ที่เปิดนั้นถูกต้องและเมื่อเปิดแล้วจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรืออาจจะเพิ่มความใส่ใจกับการขายผ่าน Online ให้มากขึ้น เพราะลงทุนน้อย แถมยังเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

12.4 Promotion:

โปรโมชั่นในที่นี้หมายถึงการส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจุบันนักการตลาดมักจะเรียกเป็นอีกอย่างหนึ่งแต่มีความหมายเหมือนกัน นั้นก็คือ Marketing Communication หรือการสื่อสารการตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจว่า การลด แลก แจก แถม คือ Sale Promotion หรือการส่งเสริมการขาย แต่ในหลายๆ ครั้งมักจะเรียกย่อๆ ว่า โปรโมชั่น เพราะฉะนั้น อย่าสับสน

12.4.1 Marcom (มาร์ค้อม) ซึ่ง Marcom ประกอบไปด้วยเครื่องมือ (Tools) หลายๆ อัน เช่น

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โฆษณาผ่าน ทีวี วิทยุ แม็กกาซีน หนังสือพิมพ์บิลบอร์ด

2. การประชาสัมพันธ์ หรือมักเรียกกันว่า PR (Public Relationship)

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น จดหมาย โทรศัพท์

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม

5. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย หรือเรียกว่า P.O.P. (Point-Of-Purchase) เช่น การติดป้ายโฆษณาตรงชั้นวางสินค้า

6. พนักงานขาย (Personal Selling)

7. Online Marketing เช่น การทำโฆษณาผ่าน Website, การส่ง SMS

12.4.2 ความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์นั้นเอง โดยจะมีการไล่เรียงวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การสร้างความรู้จัก (Awareness) การให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Knowledge)

2. การทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ (Preferences)

3. การทำให้ผู้บริโภคชอบแบรนด์เรามากกว่าแบรนด์อื่นๆ (Liking)

4. การทำให้ผู้บริโภคชอบแบรนด์เรามากที่สุด (Conviction) ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อ (Purchase)

5. สุดท้ายก็จะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ (Loyalty)

6. กลยุทธ์สำหรับ Marcom นั้น ปัจจุบันมีอยู่มากมายเช่น IMC - Integrated Marketing Communication - การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, CRM - Customer Relationship Management - การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, CSR - Coporate Social Responsibility - การที่บริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, Viral - ไวรัล การทำการตลาดแบบการแพร่กระจายของไวรัส หรือแบบปากต่อปาก

13. ทฤษฎี 4Es ของการตลาด

หลักพื้นฐานของการตลาดคือ 4P's[32] ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion แต่ด้วยกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทำให้สภาวะแวดล้อมต่างๆในเวทีการตลาดเปลี่ยนแปลงไปเช่นกันไม่ว่าจะเป็นค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค หรือเทคโนโลยี

ด้วยเหตุนี้เองจึงมีความพยายามค้นหาหลักการใหม่ๆที่จะสามารถนำมาใช้เป็นหลักพื้นฐานของการทำ การตลาดในยุคปัจจุบันได้ ซึ่ง ณ ขณะนี้ได้มีผู้เสนอทฤษฎีใหม่ขึ้นมา โดยเป็นความคิดของ นายดั๊กกรีนฮิลล์ CEO ของบริษัทเอเจนซี Greenhill+Partners ที่มีลูกค้าเป็นแบรนด์ระดับหรูหลายเจ้า โดยทฤษฎีใหม่นี้มีชื่อว่า 4E's[33] ประกอบด้วย Experience, Exclusivity,

---

[32] Wikran M., **4Ps Marketing Mix**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://marketingindeed.exteen.com/20090708/4ps-marketing-mix

[33] **4E's 4 เสาหลัก การตลาดแยรนด์หรู ยุคดิจิตอล**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจากhttp://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413356798

Engagement และ Emotion หรือก็คือ ประสบการณ์ ความพิเศษ การมีส่วนร่วมและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

13.1 Experience:

ด้วยผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่กำลังดำเนินอยู่นี้ส่งผลให้แม้แต่ผู้บริโภคระดับพรีเมี่ยมที่เดิมเคยสนุกสนานกับการใช้จ่ายยังต้องหยุดและคิดวิเคราะห์ถึงการใช้จ่ายของตนว่าเงินที่กำลังจะจ่ายนั้นคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับหรือไม่ซึ่งคำตอบที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับแบรนด์ระดับพรีเมี่ยมก็คือการเสนอประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างให้แก่ลูกค้าเพราะสำหรับแบรนด์ระดับนี้แล้วการพัฒนาส่วนอื่นจะยากลำบากโดยใช่เหตุตัวอย่างเช่นแบรนด์ Burberry กล่าวว่าหลังจากเน้นงบประมาณไปด้านประสบการณ์ดิจิตอลแล้วรายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น ถึง 29%

13.2 Exclusivity:

ในแผนการตลาดแบบเดิมแบรนด์จะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าพิเศษจำนวนน้อยในอันดับที่รองจากลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกว่าอันเป็นผลมาจากPตัวที่สองซึ่งคือราคาแต่สำหรับแบรนด์ระดับหรูแล้วกลยุทธ์เช่นนี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้เพราะในตลาดนี้ลูกค้าพิเศษเป็นสายป่านเส้นสำคัญที่ช่วยรักษาชีวิตของแบรนด์ให้ยืนอยู่ต่อไปและด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีดิจิตอลแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าทุกคนเป็นลูกค้าพิเศษได้พร้อมๆ กัน เช่น การใช้แอพพลิเคชั่นทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของ St. Regis E-Butler หรือระบบอินเตอร์แอ็กทีฟของ Chanel เป็นต้น

13.3 Engagement:

สิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้เสมอก็คือเรื่องราวเพราะมนุษย์ทุกคนย่อมมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่างๆเป็นพื้นฐานและนอกจากจะดึงดูดความสนใจแล้วเรื่องราวยังสามารถสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อีกด้วยและแบรนด์ระดับหรูก็ได้เปรียบในเรื่องนี้เพราะตลอดเส้นทางการเติบโตของแต่ละแบรนด์ล้วนมีเรื่องราวให้เล่าขานมากมายซึ่งตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์นี้ เช่น Tiffany & Co. ซึ่งมีผลประกอบการสูงขึ้นทันทีกว่า 20% หลังจากเปิดตัวแอพพลิเคชั่น Engagement Ring Finder และไมโครไซต์ชื่อ What Makes Love True ที่สะท้อนถึงเรื่องราวของแบรนด์

13.4 Emotion:

ความสำเร็จในระยะยาวของแบรนด์หรูนั้นจะไม่มีทางเกิดขึ้นได้เลยหากไม่สามารถสร้างความรู้สึกที่ลึกซึ้งขึ้นในใจของลูกค้าซึ่งเรื่องนี้ต้องอาศัยพื้นฐานที่สร้างจากEทั้งสามตัวที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นโดยอาศัยการนำเสนอที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันเช่นแบรนด์Burberryนั้นให้ความรู้สึกและภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและอยู่เหนือกาลเวลาหรือแบรนด์Tiffanyที่ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับความรักเป็นต้นอย่างไรก็ตามแบรนด์ต้องระลึกอยู่เสมอว่าสินค้าของตนนั้นมีความซับซ้อนและสร้างคุณค่าทางอารมณ์ที่ไม่จีรังดังนั้นแบรนด์ต้องประเมินคุณค่าในส่วนนี้ก่อนแล้วจึงปรับให้

เครื่องมือทางการตลาดช่วยแสดงถึงคุณค่าทางอารมณ์เหล่านั้น

14. ทฤษฎี 4Cs[34] ของการตลาด

ถ้าบอกว่าสูตรสำเร็จด้วยวิธีการทางการตลาดแบบ 4Ps ที่มี Product, price, Place, Promotionนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วก็ว่าได้ที่เป็นอย่างนั้นเพราะวิวัฒนาการของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปไกลกว่ายุคเดิมหลายช่วงตัว

อินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาดและแล้วก็เป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs หรือบางสูตรว่า 4Cs เข้าไปแทนที่ 4Ps

4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ

14.1 Consumer:

เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักหรือหากบอกให้ตรงใจคือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management)โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆกลุ่ม

14.2 Cost:

ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้จะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วยซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

14.3 Convenience:

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุดยิ่งมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไรโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมากเท่านั้นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิมสักเท่าไร

14.4 Communications:

เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งและมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมตั้งแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวกง่ายรวดเร็วการสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาดซึ่งได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายรวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดได้แก่การจัดงานแสดงสินค้าการจัดนิทรรศการงานโชว์การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรง

---

[34] **4Cs การตลาด**, เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf

และเข้าถึงลูกค้ารายตัว

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้หากนำไปผนวกรวมกับกลยุทธ์ 4Ps เดิมก็จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้นแต่ที่ขาดไม่ได้ของกลยุทธ์โฉมใหม่ทั้ง 4 เรื่องหลัง และ4Cs จะต้องมีตัวช่วย ตัวช่วยนั้นคือสื่อยุคใหม่ หรืออินเทอร์เน็ตเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด[35]

14.5 แจกแจงได้ว่าอินเทอร์เน็ตช่วยในแต่ละ C อย่างไรบ้าง:

14.5.1 Consumer

อินเทอร์เน็ตช่วยลดความห่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้น้อยลงตัวอย่างเช่นผู้บริโภคสามารถส่งCommentถึงตรงผู้ประกอบการได้ซึ่งตรงนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ลูกค้าบอกว่าได้ ส่วนผู้ประกอบการเองก็สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

14.5.2 Cost

ต้นทุนดำเนินการลดลงได้หากใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้นว่าใช้อีเมลล์ในการติดต่อแทนโทรศัพท์ ส่งอีเมล์แทนส่งแฟกซ์ เหล่านี้ทำให้ประหยัดค่าดำเนินการทั้งสิ้น

14.5.3 Convenience

อินเทอร์เน็ตช่วยให้ซื้อสะดวกขึ้นได้คุณคงเคยได้ยินว่าสั่งซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตคุณเพียงแค่นั่ง ที่หน้าจออินเทอร์เน็ตที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อของได้แล้ว

14.5.4 Communications

หัวข้อนี้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญมากที่เดียวทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อได้เป็นอย่างดีการส่งเสริมการขายก็สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ข้อดีของอินเทอร์เน็ตคือทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายนั้นจะแผ่ขยายวงการออกไปไม่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่หมายถึงสร้างความรับรู้ได้ทั่วโลกเลยในคราเดียว

---

[35] **4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=77&ArticleID=5796

15. Case Study ของร้านขายของพื้นเมือง

ภาพที่ 26 ทวินช็อป ร้านโชห่วยแนวใหม่สัญชาติไทย
ที่มา: Manager Online, **SMEs “ทวินช็อป”**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://m.manager.co.th/Smes/detail/9590000018093

"ทวินช็อป"[36] ผสานศิลปะพื้นบ้าน แจ้งเกิด ร้านโชห่วยแนวใหม่สัญชาติไทย

"ทวินช็อป" ร้านโชห่วยที่เจ้าของ“กรกชยีอาร์”ตั้งใจจะสร้างร้านค้าปลีกโบราณที่หลายคนมองว่ากำลังจะตายไปจากพื้นที่เมืองจังหวัดสตูลให้กลับมาได้ความสนใจอีกครั้งในแบบฉบับของร้านโชห่วยรูปแบบใหม่ ที่มีสไตล์ และอัตลักษณ์

มีกลิ่นอายผสมผสานศิลปะพื้นบ้านของชุมชนดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากับดีไซน์ร่วมสมัยโดยได้ทีมงานด้านการออกแบบ“สุทธิพงษ์สุริยะ”(ขาบ) ฟู้ดสไตลิสต์ผู้คร่ำหวอดในวงการศิลปะ และอาหารมากว่า 19 ปี

[36] Manager Online SMEs “**ทวินช็อป**”, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://m.manager.co.th/Smes/detail/9590000018093

ภาพที่ 27 ทวินช็อป ภายใน ร้านโชห่วยแนวใหม่สัญชาติไทย

ที่มา: Manager Online, **SMEs “ทวินช็อป”**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://m.manager.co.th/Smes/detail/9590000018093

ร้านโชห่วยที่มีความทันสมัยแต่ยังมีกลิ่นอายวัฒนธรรมพื้นบ้านในชุมชนด้วยของตกแต่งที่เป็นกรงนก ตามวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รูปแบบของร้าน เริ่มต้นตั้งแต่ตัวลักษณะอาคาร ที่นำรูปแบบของชิโนโปรตุกีส ซึ่งเป็นอาคารแบบดั้งเดิม ของชุมชนที่อยู่อาศัยและค้าขายของชาวจีน บนแหลมมลายู ถูกนำมาสร้างขึ้นใหม่ แบ่งส่วนหนึ่งเป็นที่พักอาศัย และอีกส่วนเปิดเป็นร้านโชห่วย "ทวินช็อป" โดยตัวอาคารออกแบบเป็นสีเหลือง เพื่อให้รับสีฟ้าของท้องฟ้าและสีครามน้ำทะเล

ส่วนภายในร้านโชห่วยเน้นตกแต่งทาผนังด้วยสีเทาเข้มเพื่อต้องการขับสีสันของบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารให้ดูโดดเด่นน่าสนใจทั้งสองฝั่งทั้งนี้ไฮไลท์คือแสงไฟที่ผู้ออกแบบได้นำวิถีชีวิตศิลปะพื้นบ้านกิจกรรมยามว่างของคนในพื้นที่ อย่าง "กรงนกเขาชวา" มาย้อมสีเหลืองทองต่างเฉดสี ในรูปทรงและขนาดต่างกันเพื่อให้เกิดมิติ มาเป็นโคมไฟแขวนอยู่บนศีรษะตรงโถงกลางห้อง เมื่อเงยหน้ามองขึ้นไปจะพบกับความสว่างไสวสีเหลืองทอง นอกจากนี้

ด้านหน้าร้านนำจักรยานเก่าโบราณที่เคยสัญจรของคนในพื้นที่ เมื่อในอดีตมาตกแต่งหน้าร้าน เพื่อย้อนเรื่องราววิถีชีวิตของคนในอดีต ในขณะที่สินค้าจำหน่ายภายในร้าน กลับถูกออกแบบให้มีความทันสมัย ด้วยแพคเกจจิ้ง และการจัดวางสินค้าที่ส่งให้สินค้าดูดี และน่าซื้อ ลบภาพร้านโชห่วยที่ดูรกรุงรังไปให้หมดเชื่อว่าถ้าทำร้านให้ออกมาดูดีน่าที่จะแข่งขันกับร้านมินิมาร์ทร้านสะดวกซื้อตั้งใจที่จะลบภาพร้านโชห่วยที่ดูรก ๆ การจัดวางของแบบไม่เป็นระเบียบ ไม่น่าเข้า ให้หมดไป เพราะเชื่อว่าสามารถที่ทำต้นแบบของร้านโชห่วยดีๆ ออกมาได้ไม่ยาก

การปรับแบบร้านโชห่วยแห่งหนึ่งบนถนนเยาวราชด้วยงบประมาณในการจัดแต่งร้านประมาณ 2-3 แสนบาท ไม่รวมค่าก่อสร้างอาคาร สำหรับการให้บริการของ "ร้านทวินช็อป" มีสินค้าที่หลากหลาย

ภาพที่ 28 สินค้าภายใน ร้านทวินช็อป

ที่มา: Manager Online, **SMEs “ทวินช็อป”**, เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://m.manager.co.th/Smes/detail/9590000018093

15.1 แบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม:

15.1.1 กลุ่มแรก สินค้าเหมือนกับมินิมาร์ททั่วไป เครื่องดื่ม ขนม และของใช้ในชีวิตประจำวัน

15.1.2 กลุ่มสอง สินค้าโอทอป โดยนำสินค้าพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของฝากจังหวัดสตูลมาออกแบบแพคเกจจิ้งใหม่ และใช้แบรนด์ของ "Twin Shop SATUN"

15.1.3 กลุ่มที่สาม สินค้าชายแดน ไทย มาเลเซีย เช่น ช็อกโกแลต กาแฟ ขนมต่างๆ ที่ผลิตในมาเลเซีย เข้ามาขายเป็นของฝาก ให้กับนักท่องเที่ยว

15.2 กลุ่มลูกค้า วางไว้ 2 กลุ่ม:

15.2.1 กลุ่มแรก คนในพื้นที่ จังหวัดสตูล และจังหวัดใกล้เคียง และกลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยว เพราะมีสินค้านำเข้าจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งการันตีราคาขาย ถูกว่าที่จำหน่ายหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ซึ่งหลังจากเปิดร้านมาได้ 1 เดือน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีลูกค้าในพื้นที่ให้ความสนใจ

15.2.2 ส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวตอนนี้ ยังถือว่า มีไม่มาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้มาเที่ยวในเมือง แต่จะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว อำเภอละงู มากกว่าซึ่งทางจังหวัดมีแผนที่จะดึงนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในตัวเมืองมากขึ้นในอนาคต แผนการตลาดที่วางไว้ในอนาคตอันใกล้นี้คือการทำประชาสัมพันธ์แนะนำร้านให้กับกลุ่มของบริษัททัวร์ เพื่อให้เขาจัดนักท่องเที่ยวแวะมาลงชอปปิ้งที่ร้านของเรา รวมไปถึงการแนะนำร้าน ผ่านทางเฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์ สร้างการรู้จักในเบื้องต้น ให้กับคนนอกพื้นที่ ได้รู้จักมากขึ้น ด้วย และในอนาคตข้างหน้า ถ้าร้านเดินไปได้ด้วยดี มีแผนที่จะ วางระบบร้านใหม่ เพื่อรองรับการเปิดขายแฟรนไชส์

16. Case Study ของพิพิธภัณฑ์ศิลปะ และสถาปัตยกรรม “Benesse Art Site Naoshima”

ปรับเปลี่ยนแนวคิดของการสร้างพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะจากเมืองใหญ่สู่พื้นที่ทางธรรมชาติห่างไกลศูนย์กลางเมือง ไปพร้อมๆ กับการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น

ภาพที่ 29 Hisha ร้านทันตกรรมเก่าที่ถูกดัดแปลงเป็นงานศิลปะและโครงการ Naoshima Bath เปิดให้ใช้งานในปี 2009

ที่มา: อรุณ ภูริทัต, **พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม “Benesse Art Site Naoshima”,** เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.scgbuildingmaterials.com /th/ LivingIdea/ ArchitectLifestyle/พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม-Benesse-Art-Site-Nao.aspx

ในปี 1986 Soichiro Fukutake บุตรชายคนโตของ Tetsuhiko Fukutake ผู้ก่อตั้ง FukutakePublishing บริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดยักษ์ที่มุ่งเน้นทำหนังสือแบบเรียนรวมไปถึงธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้เข้ามาสืบทอดกิจการของผู้เป็นบิดาเขาต้องย้ายจากสำนักงานสาขาโตเกียวกลับมาประจำการที่สำนักงานใหญ่ที่ Okayama ซึ่งในช่วงแรกเขายังไม่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตในต่างจังหวัดมากนักแต่หลังจากทำงานอยู่ที่ Okayama ได้สักพัก Soichiro สัมผัสได้ถึงความมีชีวิตชีวาของธรรมชาติที่บ้านเกิดทำให้เขาได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงานหลายอย่างรวมไปถึงการเปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น Benesse และเริ่มผลักดันโครงการทางด้านศิลปวัฒนธรรมบนเกาะ Naoshima ขึ้นมาอีกครั้ง เพื่อสานต่อความฝันของบิดา Tetsuhiko Fukutake ซึ่งได้ริเริ่มโครงการไว้ในปี 1985 โดยแนวคิดของ Tetsuhiko

ในตอนนั้นคือการสร้างสถานที่ขึ้นมารองรับเด็กๆและเยาวชนจากทั่วโลกที่จะมาทำกิจกรรมในย่านหมู่เกาะทะเลเซโตะ (Seto Inland Sea) ได้ โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก Chikatsugu Miyake นายกเทศมนตรีเกาะ Naoshima

ภายในพิพิธภัณฑ์ศิลปะแห่งนี้จัดแสดงงานสะสมส่วนตัวที่ครอบครัว Fukutake เก็บสะสมไว้ ก่อนจะขยับขยายไปสู่งานศิลปะและงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่ติดตั้งไปทั่วเกาะในเวลาต่อมาในช่วงเริ่มต้นโครงการนั้น Soichiro ได้เชื้อเชิญให้ TadaoAndo เข้ามาทำหน้าที่ออกแบบงานสถาปัตยกรรมในส่วนของโรงแรม และพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย Benesse House Museum ในปี 1992 ก่อนจะตามมาด้วย Chichu Art Museum ในปี 2004 ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงงานศิลปะของศิลปินเพียง 3 คน คือ Claude Monet, Walter De Maria และ James Turrell

วิธีการจัดการ วางโปรแกรมโครงการพิพิธภัณฑ์ศิลปะ และตัวงานสถาปัตยกรรมบนเกาะ Naoshima ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่ตั้งที่ห่างไกลออกจากตัวเมืองการแทรกงานศิลปะเข้าไปตามอาคารบ้านเรือนและชุมชนดั้งเดิมรวมไปถึงการสร้างพิพิธภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อรองรับงานศิลปะของศิลปินเพียงไม่กี่ชิ้นทำให้แนวคิดเรื่องพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่มีลักษณะเป็นพื้นที่โล่งๆในลักษณะกล่องสี่เหลี่ยมผนังสีขาว (whitecube) ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ทศวรรษที่70เป็นต้นมาถูกปรับเปลี่ยนไปสู่วิธีการออกแบบพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่ประสานกันระหว่างตัวศิลปะกับงานสถาปัตยกรรมมากขึ้นรวมไปถึงศิลปินเองก็ทำงานร่วมกับพื้นที่และบริบทเฉพาะของสถานที่ตั้งนั้นๆโดยตรงรวมไปถึงตัวงานสถาปัตยกรรมด้วย

ภาพที่ 30 ประติมากรรมฟักทองสีเหลือง โดย Yayoi Kusama
ที่มา: อรุณ ภูริทัต, **พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม “Benesse Art Site Naoshima”**, เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/ArchitectLifestyle/พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม-Benesse-Art-Site-Nao.aspx

การเดินทางแวดล้อมไปด้วยพื้นที่ทางด้านศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่รวบรวมเอางานและจัดแสดงเฉพาะงานประติมากรรมของ IsamuNoguchi หรือว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย Marugame Genichirolno kuma Museum of Contemporary Art การเกิดขึ้นของโครงการพิพิธภัณฑ์ศิลปะของกลุ่ม Benesse จึงช่วยเพิ่มความคึกคักให้กับพื้นที่ทางศิลปวัฒนธรรมในบริเวณนี้มากยิ่งขึ้นไปอีก

ภาพที่ 31 รอบนอกของ พิพิธภัณฑ์
ที่มา: อรุณ ภูริทัต, **พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม “Benesse Art Site Naoshima”**, เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/ArchitectLifestyle/พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม-Benesse-Art-Site-Nao.aspx

ตั้งแต่ย่างก้าวแรกลงบนเกาะ Naoshima เราก็จะได้เห็นอาคารท่าเรือที่ออกแบบโดยสถาปนิกคู่ดูโอชื่อดังอย่าง KazuyoSejima และ RyueNishizawa ผู้ก่อตั้ง SANAA (Sejimaand Nishizawa and Associates) รวมไปถึงประติมากรรมฟักทองสีแดงสดใสแต้มด้วยจุดสีดำของศิลปินรุ่นยายอย่าง Yayoi Kusama อยู่รอต้อนรับ และตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา ทางกลุ่ม Benesse ได้ขยับขยายโครงการไปยังเกาะในบริเวณใกล้เคียง อย่าง Inujima, Teshima, Megishima อีกด้วย

โครงการเริ่มต้นบนเกาะ Naoshima ของกลุ่ม Benesse ได้ดึงดูดสถาปนิก ศิลปิน ภัณฑารักษ์ ตลอดจนนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกจากแต่เดิมที่เกาะขนาดเล็กแห่งนี้เต็มไปด้วยผู้สูงอายุ ในขณะที่คนหนุ่มสาวก็ทยอยย้ายออกจากเกาะไปเป็นจำนวนมากจน Naoshima เกือบจะกลายเป็นเกาะร้าง โครงการของกลุ่ม Benesse ก่อให้เกิดแหล่งรายได้ใหม่จากการท่องเที่ยว และทำให้เกาะแห่งนี้กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง ทำให้กลุ่มคนรุ่นหนุ่มสาวที่เบื่อหน่ายการใช้ชีวิตในเมืองได้ย้ายเข้ามาใช้ชีวิตบนเกาะ Naoshima มากขึ้น โครงการศิลปะบนเกาะ Naoshima เป็นตัวอย่างหนึ่งของการปรับเปลี่ยนแนวคิดของการสร้างพื้นที่จัดแสดงงานศิลปะที่แต่เดิมจัดแสดงอยู่ตามพิพิธภัณฑ์ในเมืองใหญ่มาสู่พื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางเมืองพร้อมๆ กับการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการทดลองของตัวงานศิลปะร่วมสมัยในพื้นที่ที่แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ[37]

มหาวิทยาลัยศิลปากร

[37] อรุณ ภูริทัต, **พิพิณภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม “Benesse Art Site Naoshima”**, เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559, เข้าถึงจาก http://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/ ArchitectLifestyle/พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม-Benesse-Art-Site-Nao.aspx

บทที่ 3

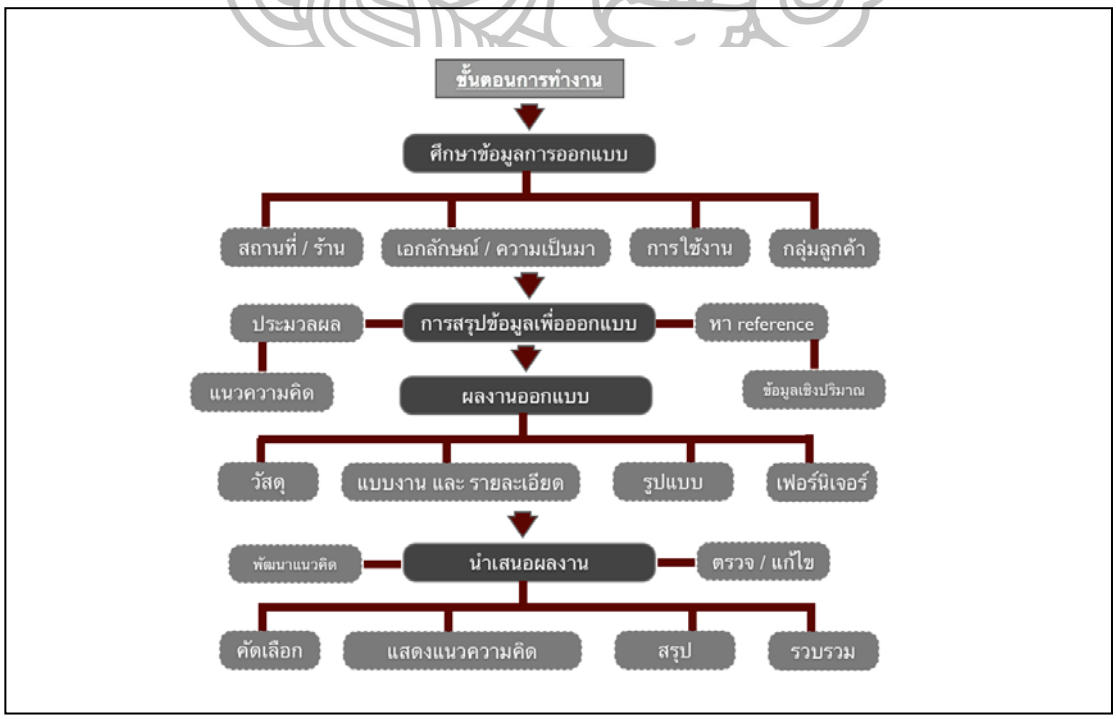
วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกได้เป็นลำดับตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมจนไปถึงการออกแบบ และการจัดทำเอกสารวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร
2. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม
3. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
4. การสรุปข้อมูลและสร้างโปรแกรม

แนวทางการศึกษาข้อมูลการวิจัย ทั้งจากเอกสารและการศึกษาข้อมูลจากภาคสนามเป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ จังหวัดสงขลา, อำเภอหาดใหญ่, สินค้าพื้นเมืองและของฝากประจำจังหวัด, และทฤษฎีต่างๆ ในการออกแบบ ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันออกไปเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป ดังนี้



ภาพที่ 32 การศึกษาข้อมูล (Work Flow)

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร, ตำรา, รายงาน และการวิจัยโดยการอ่านและทำความเข้าใจ

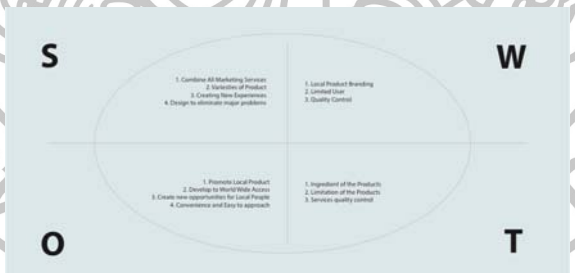
1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การรวบรวมข้อมูลจากทางภาคสนามเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในส่วนที่ต้องการ และมีความทันสมัยของข้อมูลแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในเรื่องต่างๆ เช่น สินค้าพื้นเมืองกับการออกแบบ

ในการเก็บข้อมูลพื้นที่ภาคสนามที่ศึกษา จะกระทำโดยการอาศัยอุปกรณ์ ดังนี้

1. เครื่องวัดค่าความสูงของอาคาร
2. กล้องถ่ายรูป
3. เทปวัดระยะ
4. การสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนา
5. การศึกษาโครงสร้างของอาคาร

2. การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของหัวข้อ



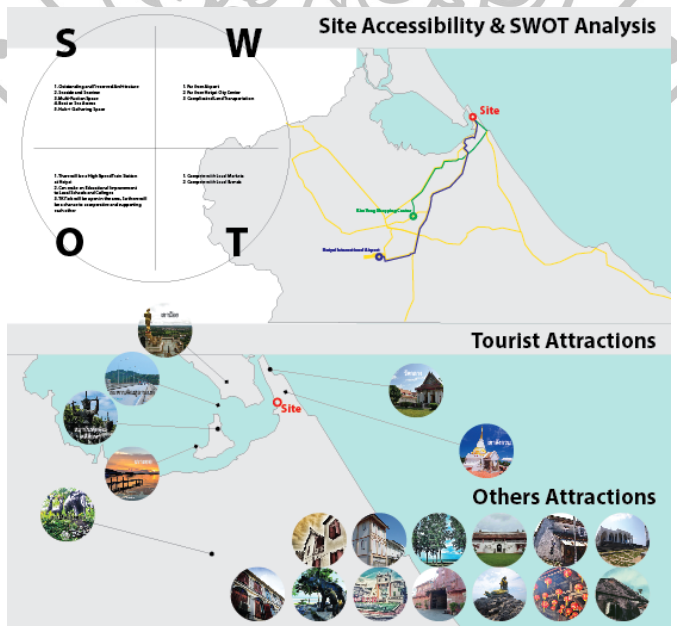
การวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของโปรแกรม (SWOT Analysis)	
- รวบรวมเรื่องของทฤษฎีการตลาดทั้งหมด - การรวบรวมสินค้าพื้นเมือง - การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า - การศึกษากรณีศึกษา เพื่อลดปัญหา "S"	- การสร้างแบรนให้เป็นที่รู้จัก - มีข้อจำกัดของลูกค้า - การตรวจสอบคุณภาพสินค้า "W"
- การส่งเสริมสินค้าพื้นถิ่น - การพัฒนาให้เข้าถึงได้กว้างขวางขึ้น - การสร้างโอกาสให้คนท้องถิ่น - ให้เข้าถึงสะดวกขึ้น "O"	- ข้อจำกัดของวัตถุดิบสินค้า - ข้อจำกัดของจำนวนสินค้า - การควบคุมการบริการ "T"

ภาพที่ 33 การวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis ของโปรแกรม

3. การศึกษาพื้นที่ที่จะออกแบบ

เกณฑ์การเลือกพื้นที่ทำการศึกษาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าเอกสารทุติยภูมิล่าสุดที่มีการบันทึกไว้สงขลาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการค้าขาย และส่งออกการสนับสนุนการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อสืบข้อมูลจะเริ่มจากการศึกษาภาคสนามของพื้นที่จะเริ่มจากการศึกษาจากบริบททั่วไปจนถึงพื้นที่ที่จะทำการออกแบบ

ภาพที่ 34 การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 35 การศึกษาข้อมูลจังหวัดสงขลา

การเริ่มต้นศึกษาพื้นที่โดยรอบของจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการออกแบบโดยมองถึงสถานที่ที่น่าสนใจและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ และการทำการวิเคราะห์เชิงลึกถึงข้อดี และข้อเสียของพื้นที่เนื่องจากสงขลาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวที่เป็นต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก เช่น มาเลเซีย สิงค์โปร ฯลฯ และมีสถานที่ท่องเที่ยวในเชิญวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 36 พื้นที่โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น”

4. การวิเคราะห์พื้นที่จากการลงพื้นที่ และสัมภาษณ์

ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ และสัมภาษณ์คุณสุนทร พัฒนพงศ์ ผู้ดูแลกลุ่มภาคีคนรักสงขลา หับโห้หิ่นได้ให้ข้อมูลว่าอาคารหลังนี้ณปัจจุบันเป็นอาคารที่ใช้เป็นสำนักงานสมาคมภาคีคนรักสงขลาและเป็นที่ตั้งชั่วคราวของอุทยานการเรียนรู้นครสงขลา (TK Park) หรือ Songkhla Smart Center ซึ่งอนาคตพื้นที่แห่งการเรียนรู้ขนาดใหญ่ใจกลางเมืองสงขลาที่จะเปิดขึ้นในอีกสองปีข้างหน้า เนื่องจากปัจจุบันที่ตั้งของอุทยานการเรียนรู้นครสงขลายังได้รับการประกาศให้เป็นเมืองเก่า 1 ใน 10 เมืองของไทยจ่กคุณลักษณะพิเศษทางศิลปะ สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย จึงมีการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา

ภาพที่ 37 ภายในอาคาร โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น”

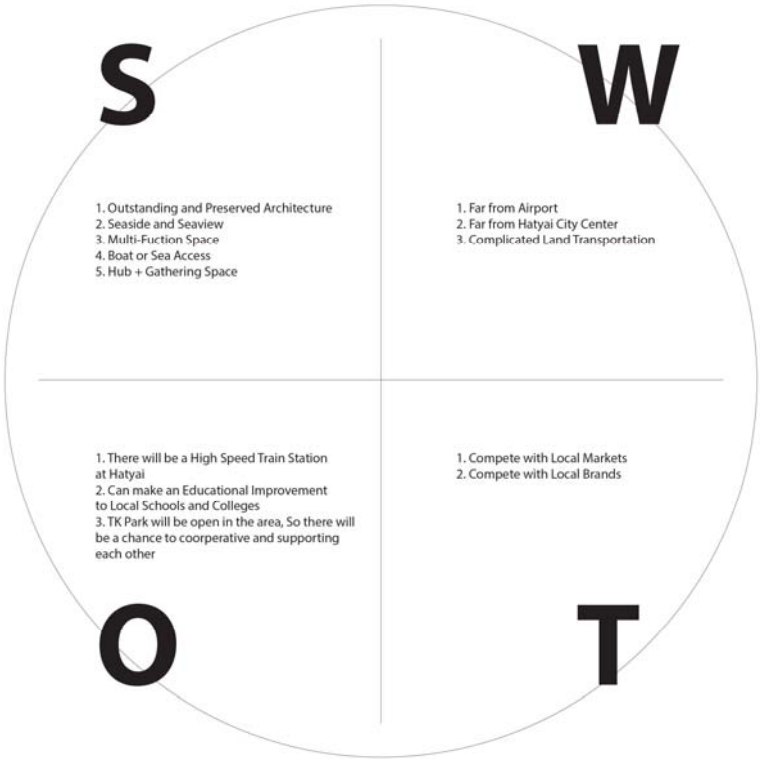
ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ในเชิงกายภาพ

ทำการวัดพื้นที่เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2558 เวลาประมาณ 14:00น. เนื่องจากอาคารนี้เป็นอาคารเก่า ซึ่งเป็นอาคารอนุรักษ์และมีพื้นที่บางส่วนที่เป็นบริเวณสำนักงานจึงทำการศึกษาเก็บข้อมูลได้เฉพาะส่วนที่เป็นพื้นที่อเนกประสงค์ และพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น และประเมินพื้นที่ได้ดังนี้

ภาพที่ 38 โครงสร้างอาคาร โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น”

(โครงสร้างอาคารปูนเปลือย / หลังคาโครงเหล็ก สังกะสี, พื้นคอนกรีต / เสาปูน, พื้นที่: โดยประมาณ 3,265 ตรม., ความสูงพื้นถึงเพดานประมาณ 6 เมตร)

1. การวิเคราะห์พื้นที่ของ “หับโห้หิ่น



การวิเคราะห์พื้นที่ของหับโห้หิ่น (SWOT Analysis)	
- อาคารมีความโดดเด่นและน่าสนใจ - เป็นพื้นที่ติดทะเล และ ถนนสายหลัก - เป็นพื้นที่เปิดโล่ง สามารถใช้งานได้เต็มพื้นที่ - ติดทางท่าจอดเรือ - เป็นพื้นที่รวบรวมนักท่องเที่ยวและผู้คนในสงขลา “S”	- ไกลจากตัวสนามบินท่าอากาศยานหาดใหญ่ - ใช้เวลาเดินทางจากตัวอำเภอ หาดใหญ่ - มีความยากลำบากในการสื่อสารสำหรับชาวต่างชาติ “W”
- ในอนาคตอันใกล้ จะมีรถไฟความเร็วสูงวิ่งจากหาดใหญ่เข้ามาในสงขลา - สามารถพัฒนาจังหวัดในเชิงการเรียนรู้ - อีก 2 ปีมีการสร้างแหล่งเรียนรู้ TK Park เพื่อสนับสนุนจังหวัดสงขลา “O”	- ต้องมีการแข่งขันกับร้านค้าท้องถิ่น - ต้องมีการแข่งขันกับตลาดท้องถิ่น “T”

ภาพที่ 39 การวิเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis ของ “หับโห้หิ่น”

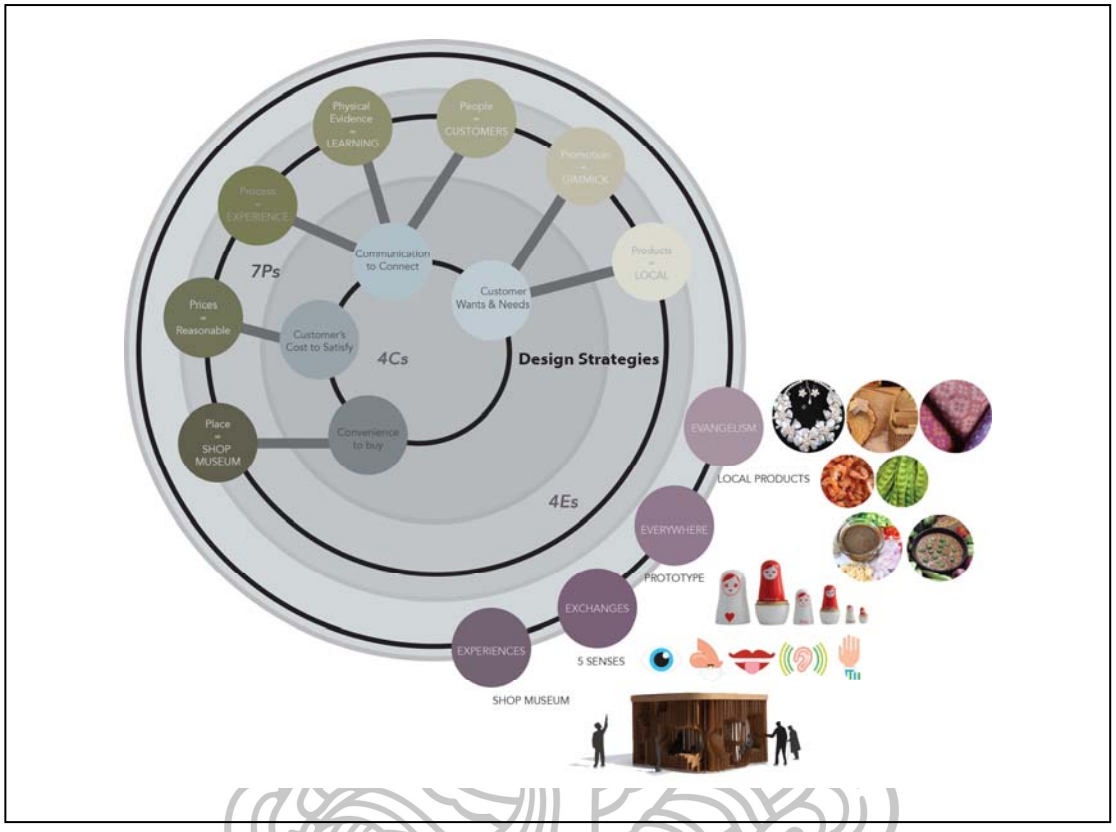
สรุปผลการสำรวจที่ “หับโห้หิ่น” ในจังหวัดสงขลา พบว่าอาคารณปัจจุบันเป็นอาคารอนุรักษ์ ที่มีศักยภาพในการเป็นพื้นที่ที่จะใช้ออกแบบร้านค้าแนวใหม่ที่จะช่วยพัฒนาจังหวัดสงขลาให้มีความน่าสนใจ และ เพิ่มรายได้ให้ชุมชนได้มากขึ้น

2. การวิเคราะห์การใช้งานของผู้ใช้พื้นที่

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ผู้ใช้งานของพื้นที่

การใช้งานของพื้นที่	Active User (Permanent User)		Passive User (Temporary User)	
	นักท่องเที่ยว นักเรียน/นักศึกษา	คนทั่วไป พนักงาน	คนในจังหวัด	นักท่องเที่ยว (ไทย/ต่างชาติ)
พื้นที่ใช้สอย ของ “หับโห้หิ่น”				
1. ภาคีสมาคมคนรักสงขลา	✖	✔	✔	✖
2. สำนักงานของ “หับโห้หิ่น”	✖	✔	✖	✖
3. พื้นที่จัดแสดงงาน	✔	✔	✖	✔
4. ห้องสมุดชั่วคราว TK Park	✔	✖	✔	✔
5. จุดถ่ายรูปรอบๆตึก	✔	✖	✖	✔
การใช้งานต่างๆรอบๆ				
1. ห้องน้ำ (สาธารณะ)	✔	✔	✖	✔
2. ร้านอาหารรอบๆ	✖	✔	✔	✔
3. ร้านกาแฟ ของหวาน	✔	✔	✔	✔
4. ร้านขายของพื้นเมือง	✔	✖	✖	✔
5. พื้นที่สอบถามนักท่องเที่ยว	✔	✖	✖	✔
6. พื้นที่พักคอย	✔	✔	✔	✔

3. การวิเคราะห์หลักการการตลาด และงานออกแบบ



ภาพที่ 40 การวิเคราะห์หลักการการตลาด และ งานออกแบบ

4. การวิเคราะห์สินค้าพื้นเมืองต่าง ของจังหวัดสงขลา

ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง

ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ และสัมภาษณ์เนื่องจากสงขลามีร้านค้าในอำเภอเมืองตลาดกิมหยงมากมายกว่า 100 ร้านค้า การวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าจึงได้นำมาจากการคัดเลือก และวิเคราะห์ร้านค้าซึ่งมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันทั้งหมด 10 ร้านค้าสินค้าในตลาดกิมหยงแบ่งออกเป็นสินค้าทั้งหมดหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าทั่วไป (ชุดท้องถิ่นต่างๆ เสื้อชั้นใน ผ้าห่มผ้าเช็ดหน้า เสื้อผ้าแฟชั่น) สินค้าอีเล็กโทรนิกค์ (เครื่องคิดเลข นาฬิกา อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า) อาหาร (ขนมจากประเทศเพื่อนบ้าน ขนมและอาหารท้องถิ่น วัตถุดิบปรุงอาหาร) ผลไม้ตามฤดูการ ของแห้ง และของท้องถิ่น และ อาหารสดต่างๆ

การเลือกร้านค้านำมาจากสินค้าที่วิเคราะห์ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จัก และเป็นสินค้าแนะนำที่จะต้องซื้อกลับไปเป็นของฝาก และมีความโดดเด่นในตลาดกิมหยง ซึ่งร้านค้า 10 ร้านค้าที่เลือกสรรค์มานั้นจะมีสินค้าใกล้เคียงกันมากที่สุดในการสัมภาษณ์จะเรียงจาก

ยอดขายของสินค้าที่มีคนรู้จักเป็นจำนวนมาก และขายดีที่สุดให้เป็นสินค้าที่จะนำมาออกแบบ และสามารถนำไปต่อยอดในเชิงการออกแบบได้

จากการสอบถาม แม่ค้า และพ่อค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าสินค้าที่ขายดี และมีความดึงดูดลูกค้ามีดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปการสัมภาษณ์ สินค้าพื้นเมืองในตลาดกิมหยง

ร้านค้าในตลาดกิมหยง	ประเภทสินค้า พื้นเมือง ของจังหวัดสงขลา					
	ผลิตภัณฑ์ถั่วต่างๆ	อาหารทะเลแปรรูป	ผลไม้แปรรูป	ขนมน่าเข้า	อาหารแห้ง	เครื่องปรุง
	เม็ดมะม่วงหิมพานธ์	กุ้งแห้ง/กุ้งแก้ว	ลูกหยี	Pocky	เห็ดหอม	กะปิ
ร้านค้า 1 (เน้น ของแปรรูป)	2	3	★	4	6	5
ร้านค้า 2 (เน้น ของแปรรูป)	★	2	3	6	4	5
ร้านค้า 3 (เน้น ของแปรรูป)	★	2	3	6	5	4
ร้านค้า 4 (เน้น ของแปรรูป)	4	2	★	6	5	3
ร้านค้า 5	5	★	2	3	4	6
ร้านค้า 6	4	★	2	6	3	5
ร้านค้า 7 (เน้น ของมาเล)	3	4	2	★	5	6
ร้านค้า 8 (เน้น ของมาเล)	3	2	4	5	★	6
ร้านค้า 9	4	★	2	5	6	3
ร้านค้า 10 (เน้น ของมาเล)	4	3	2	★	5	6

กรงนกหัวจุก และการแข่งขันนกกรงหัวจุก จังหวัดสงขลา

ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ และสัมภาษณ์ การศึกษาข้อมูลในเรื่องของประเพณีท้องถิ่น ได้นำข้อมูลที่ศึกษามาคัดเลือก และสอบถามนักท่องเที่ยว และบุคคลในจังหวัด เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ข้อมูลในการออกแบบโดยสอบถามถึงความน่าสนใจ และเรื่องราวที่เป็นที่รู้จักของผู้คนมากที่สุดเพื่อนำมาเป็นเรื่องราวที่จะใช้ในการออกแบบพื้นที่

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ใช้งานเรื่องประเพณีและความสนใจของกลุ่มลูกค้าต่อประเพณีของจังหวัดสงขลา สรุปได้ผลดังนี้

ตารางที่ 8 สรุปการสัมภาษณ์ เรื่องประเพณีของสงขลา

ประเพณีต่างๆของสงขลา	นักท่องเที่ยว		คนของจังหวัดสงขลา						คอมเม้นต่างๆ
	ต่างชาติ	คนไทย	แม่ค้า/พ่อค้า	ชาวบ้าน	พนักงานรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ	รวม	
1. ประเพณีชักพระ							★	1	มีคนรู้จักน้อย
2. ประเพณีลอยกระทง		★				★	★	3	ทั่วไป
3. งานโนรา								0	ของดังจังหวัดพัทลุง
4. หนังตะลุง					★			1	ของดังจังหวัดพัทลุง
5. งานชนโค				★				1	โหดร้ายเกินไป
6. งานแข่งนกกรงหัวจุก	★	★		★	★			4	ต่างชาติรู้จัก
7. ประเพณีสงกรานต์	★	★				★	★	4	ทั่วไป

ผ้าทอยกดอกเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ภาพที่ 41 ลวดลายผ้าทอยกดอกเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ที่มา: ผ้าไทยภาคใต้, **“ผ้าไทยภาคใต้” ประยุกต์ใช้ให้เกิดเสน่ห์**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://talung.gimyong.com/index.php?topic=344265.0

ข้อมูลจากการศึกษา และสังเคราะห์

จากการศึกษาข้อมูล ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดวงขลาที่มีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงมีความสวยงาม หลากหลาย และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดได้แก่ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ผ้าทอยกดอกเกาะยอถือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมากในทั้งจังหวัดสงขลา และภาคใต้ เนื่องจากเป็นผ้าทอพื้นเมืองของชาวบ้าน และมีความประณีตเป็นเอกลักษณ์ในการทอ และสามารถมีประสิทธิภาพในการพัฒนาต่อยอดให้แก่ชุมชนได้

อีกทั้งปัจจุบันยังมีการพัฒนาการทอและลายให้หลากหลายและมีการสนับสนุนให้เป็นหนึ่งในอาชีพหลักของชาวบ้านในเกาะยอ ได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในสินค้าสุดยอดภูมิปัญญาไทย และเป็นการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับรางวัลมากมาย

ยาหม่องโอสถทิพย์

ภาพที่ 42 ยาหม่องโอสถทิพย์ จังหวัดสงขลา
ที่มา: Meeprompt, **ทรายโอสถ**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.meeprompt.com/index.php?page=item&id=23263

ข้อมูลจากการศึกษาลงพื้นที่ และสัมภาษณ์

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์แม่ค้า และพ่อค้าในตลาดกิมหยงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมแต่ไม่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง อีกหนึ่งอย่างได้แก่ ยาหม่องโอสถทิพย์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อกลับไปเป็นของฝากจำนวนมาก

เนื่องจากความโดดเด่นทางด้านกลิ่น และสรรพคุณของยาหม่องโอสถทิพย์ที่ทำจากสมุนไพรไทยดั้งเดิม และเป็นภูมิปัญญาไทยท้องถิ่น เป็นอีกหนึ่งสินค้ายอดนิยมของชาวต่างชาติ

บทที่ 4

บทวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

การวิเคราะห์พื้นที่ที่จะทำการออกแบบ จากการสำรวจ

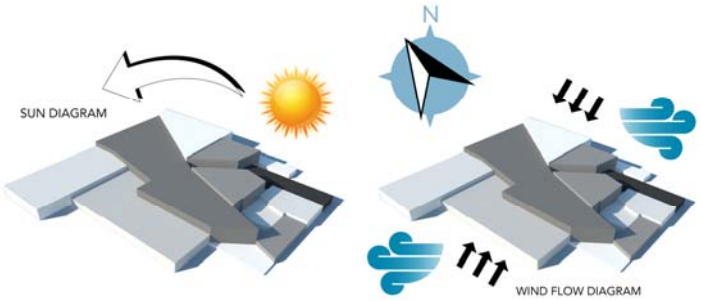
ภาพที่ 43 พื้นที่โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น”
ที่มา:SongkhlaChineseNews, **บ่อยาง**, เข้าถึงเมื่อวันที่ 02 พฤษภาคม 2559,. เข้าถึงได้จาก http://www.songkhlachinesenews.com/home/index.php/40-8-other-tourist-attractions/8-1/246-8-1-2

จากการสำรวจ พบว่าพื้นที่ของ โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ตั้งของสถานที่ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเก่าของจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถเข้าถึงได้หลากหลายในการเดินทาง เป็นถนนสายหลัก ตั้งอยู่ที่ ถนนนครนอก และอีกด้านของพื้นที่ติดกับท่าเรือจอดเรือ ซึ่งติดทะเลและมีความสวยงามมาก

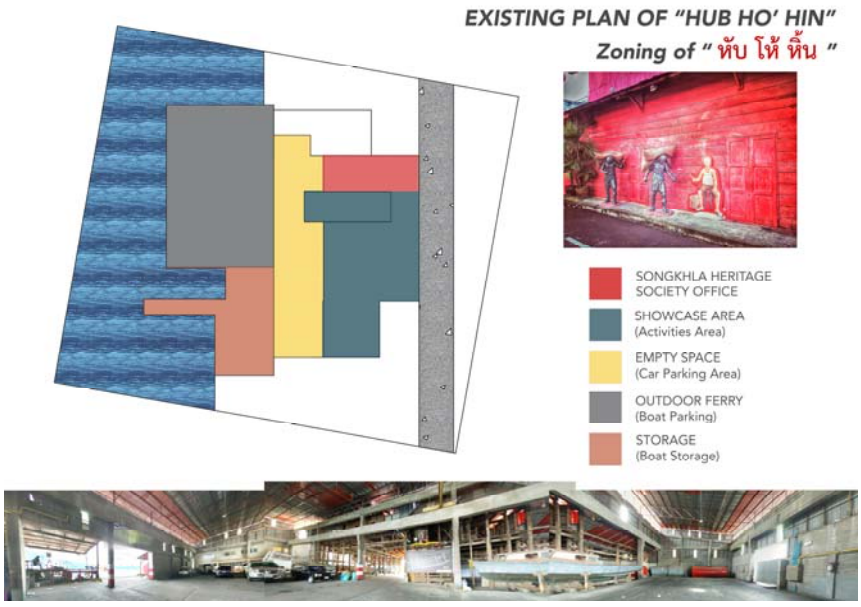
อาคารหลังนี้เป็นอาคารเก่าที่มีอายุกว่า 400 ปี และเป็นพื้นที่โล่งเนื่องจากสมัยก่อนพื้นที่นี้เคยเป็นทั้งคลังเก็บยาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2, โรงสีข้าวเก่า, โรงน้ำแข็งเก่า, และ โกดังยางพารา ปัจจุบันเป็นที่รู้จักโดยชื่อ “โรงสีแดง” หรือ “หับโห้หิ่น” ซึ่งเป็นภาษาฮกเกี้ยน หมายถึง “สามัคคี

กลมเกลียว และเจริญรุ่งเรือง”

การวิเคราะห์พื้นที่ รวมถึงสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 44 ทิศทางของแสงแดด และทิศทางลม

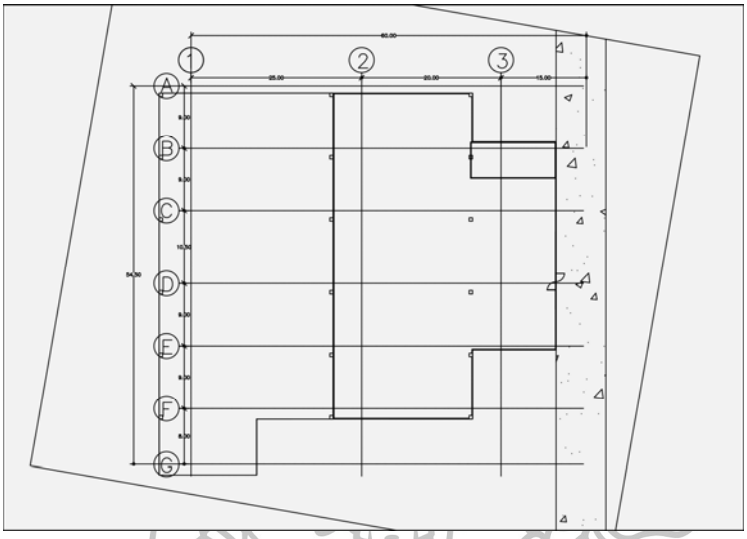


ภาพที่ 45 ผังบริเวณ ของพื้นที่ โรงสีเก่า “หับโห้หิ่น” ปัจจุบัน

ภาพที่ 46 บริเวณด้านทางเข้า ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม

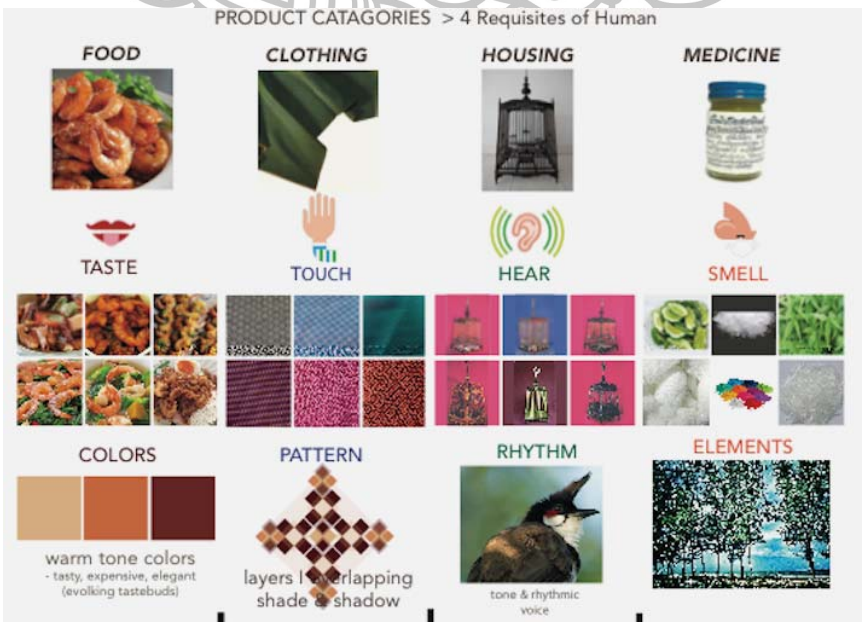
ภาพที่ 47 บริเวณด้านทางเข้า ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม

ปัจจุบันพื้นที่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือโครงสร้างยังคงสถาพที่ดีแต่มีการทรุดโทรมไปบ้างตามการเวลา โดยเฉพาะบริเวณด้านในอาคาร บางส่วนที่อยู่ด้านข้าง ถูกใช้เป็นพื้นที่เก็บ รถ และเรือเก่าที่ไม่ได้ใช้งานทำให้ดูรกเลอะเทอะ เนื่องจากยังไม่มีเจตนารมณ์ที่แน่ชัดในการดัดแปลงหรือซ่อมแซมใดๆ



ภาพที่ 48 แบบแปลน อาคาร “หับโห้หิ่น”

การสังเคราะห์การออกแบบนิเทศศิลป์



ภาพที่ 49 การสังเคราะห์ทฤษฎี และการออกแบบนิเทศศิลป์

โดยการสังเคราะห์การออกแบบ เริ่มจากการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าตาม ปัจจัย 4 ของมนุษย์ สิ่งมี อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยา และ แบ่งออกมาเป็น สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ โดยเชื่อมโยงหมวดหมู่ต่างๆ เข้ากับสัมผัสต่างๆ ส่วนของการออกแบบ จะถูกแบ่งเป็น การออกแบบของนิเทศศิลป์ให้สื่อถึงรูปลักษณ์โดยรวมของผลงาน

การแบ่งแยกหมวดหมู่ มีดังนี้

1. อาหาร = กุ้งแห้ง

อาหารสื่อถึง สัมผัสแรก ได้แก่ รสชาติ โดยจากการสังเคราะห์ข้อมูลและพบว่า สีสันมีผล ต่อคน และ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบนิเทศศิลป์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงรูปทรงของสินค้าจึงเลือกสีของสินค้านำมาใช้ในการออกแบบที่สื่อถึงรสชาติของอาหารในจังหวัดสงขลา

2. เครื่องนุ่งห่ม = ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

สินค้าที่ได้รับการยอมรับให้เรื่องเครื่องนุ่งห่มของสงขลา ได้แก่ผ้าทอยอดอกเกาะยอ ซึ่งสื่อในเรื่องของสัมผัสได้เป็นอย่างดี การตีความของการสัมผัส ในรูปแบบเรื่องของลวดลาย ความชัดของลวดลาย มิติของการทอ และเรื่องของแสงและเงา ให้ความรู้สึกของสัมผัสที่ต่างกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

3. ที่อยู่อาศัย = กรงนกหัวจุก

นอกเหนือจากความน่าสนใจที่อยู่อาศัยของนกกรงหัวจุกและความสวยงามของกรงนกที่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบ ประเพณีการแข่งขันของนกกรงหัวจุกยังสื่อถึง การได้ยิน หรือเสียงของนกอีกด้วย ซึ่งจะนำมาใช้ในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

4. ยา = ยาหม่องโอสถ

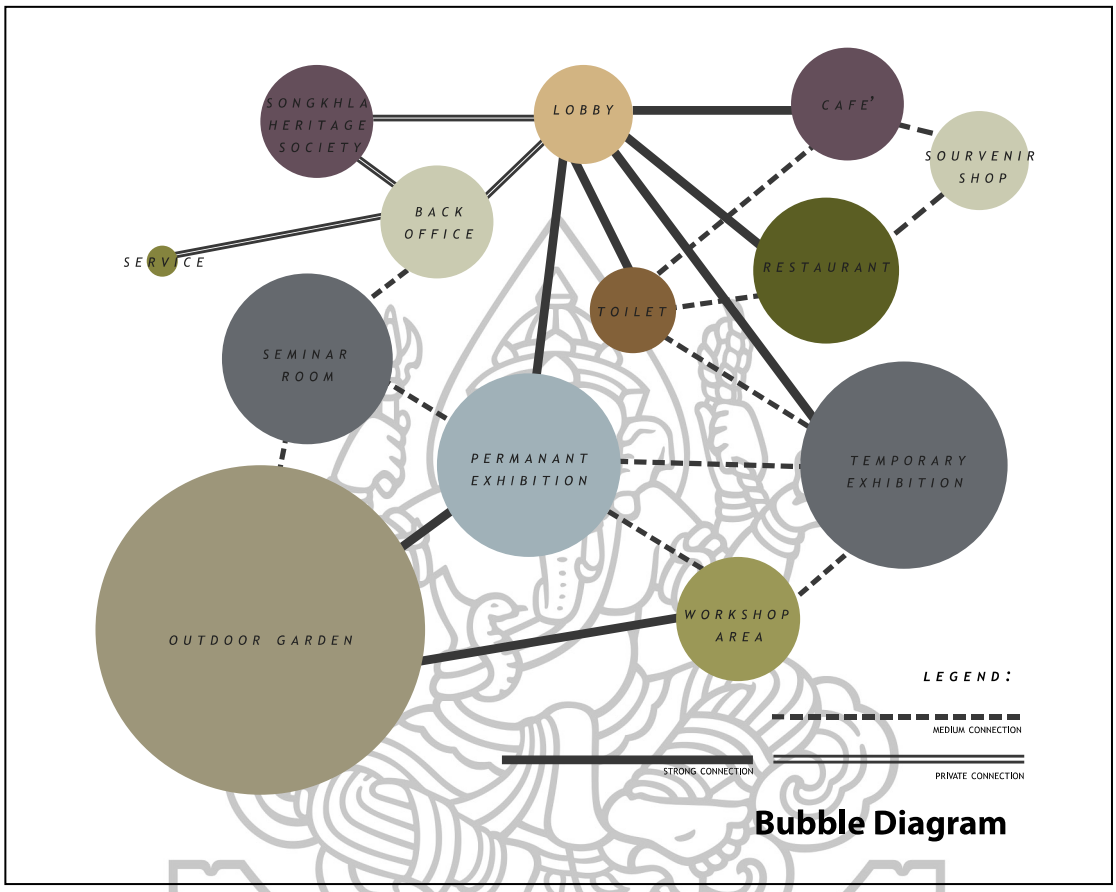
จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษายาหม่องโอสถมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของสัมผัส ที่เป็นเรื่องของกลิ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากการออกแบบจะมีการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมา ซึ่งการออกแบบพื้นที่ให้ได้ครบทุกสัมผัส

5. สัมผัส เรื่องของ รูป

สัมผัสสุดท้ายคือเรื่องของ การมองเห็น หรือรูป ซึ่งจะนำการออกแบบต่างๆมารวมกันและสังเคราะห์ออกมาเป็น การออกแบบนิเทศศิลป์ในการสื่อถึงรูปลักษณ์ ทั้งการออกแบบ โลโก้ และแบรนดิ้งขององค์กรณ์

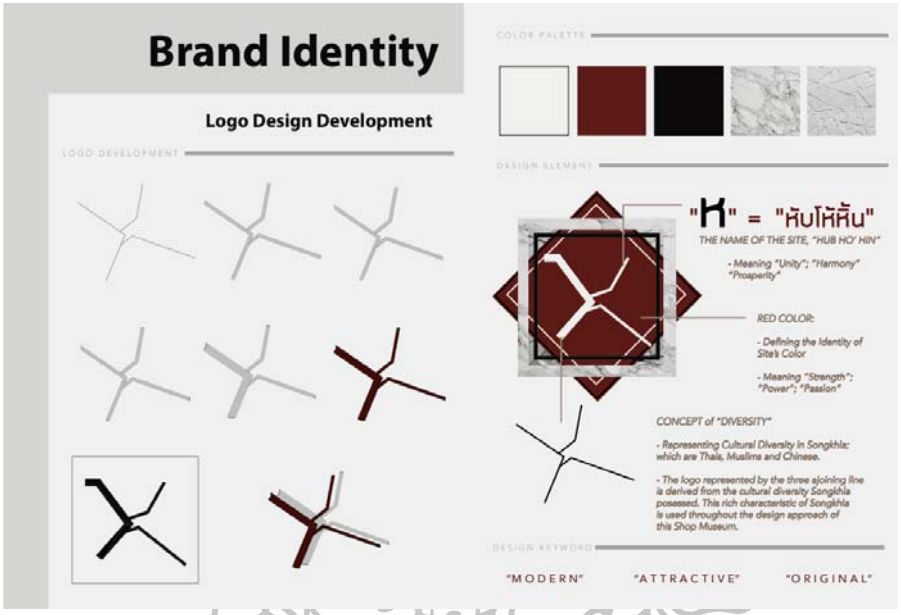
ผลงานก่อนวิทยานิพนธ์

1. ผลงานออกแบบก่อนวิทยานิพนธ์ ชุดที่ 1



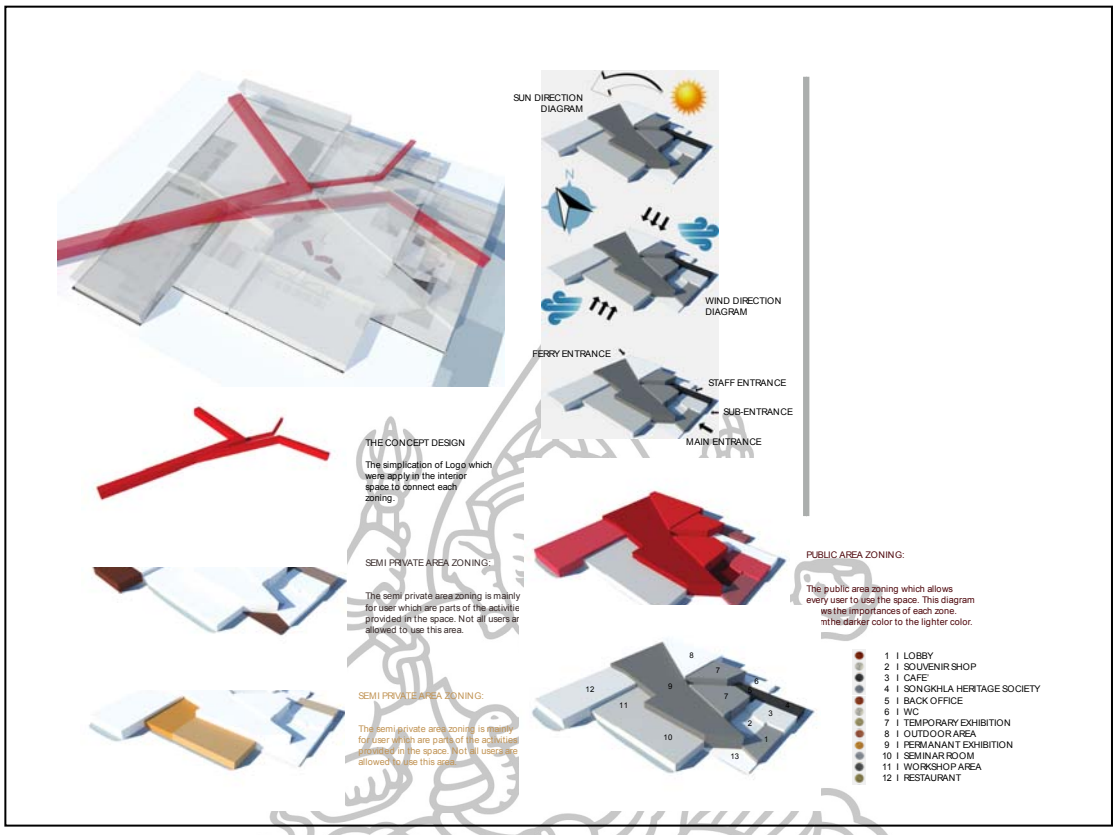
ภาพที่ 50 แสดงการใช้งานของพื้นที่ และความสัมพันธ์

ภาพที่ 51 แสดงการแบ่งพื้นที่ และความสำคัญ



ภาพที่ 52 แสดงการออกแบบ Logo และConcept ของงาน

ภาพที่ 53 แสดงการวางผัง การวางแปลน



ภาพที่ 54 แสดงการใช้งาน และความสำคัญของพื้นที่

ภาพที่ 55 แสดงภาพ 3 มิติจำลอง – งานแข่งขันนกกรงหัวจุก

การออกแบบโดยใช้คอนเซ็ปของ“หับโห้หิ่น”และความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา มาใช้ในการออกแบบแปลน และ การออกแบบโลโก้ที่ใช้ โดยคำนึงถึงรูปแบบเป็นหลัก ในส่วนของฟังค์ชั่นนำมาจากการวิเคราะห์ พื้นที่ และการทำความสัมพันธ์ของพื้นที่

2. ผลงานการจัดแสดงงาน MFA ครั้งที่ 1 (วันที่ 29 กุมภาพันธ์ - 5 มีนาคม 2016)

ภาพที่ 56 การจัดแสดงงาน MFA ครั้งที่ 1

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับงาน MFA ชุดที่ 1

ในเชิงการออกแบบภายใน

1. การออกแบบควรคำนึงถึง การออกแบบตกแต่งฝ้าเพดาน
2. การวิเคราะห์ กลุ่มลูกค้า และผู้ใช้งานให้ชัดเจน
3. การออกแบบให้พื้นที่เชื่อมต่อกัน หรือเป็นเรื่องราวเดียวกัน
4. ควรออกแบบให้เกิดประสบการณ์ใหม่ต่อการเข้าพื้นที่
5. การศึกษากฎหมาย อาคารแนวราบ / กฎหมายท่าเรือ
6. ให้พื้นที่ สื่ออารมณ์แบบไหนให้กับผู้ใช้งาน
7. การสร้างเรื่องราวให้พื้นที่

ในเชิงการออกแบบนิเทศศิลป์

1. นำเอกลักษณ์ของ สินค้า หรือ จังหวัดสงขลามาออกแบบ
2. ควรใช้ชื่อ Brand เป็นสงขลาไปเลย
3. Logo ยังไม่สะท้อนถึง โครงการการออกแบบ
4. หาอัตลักษณ์สงลา จากของดังจังหวัด สถานที่ที่มีชื่อเสียง

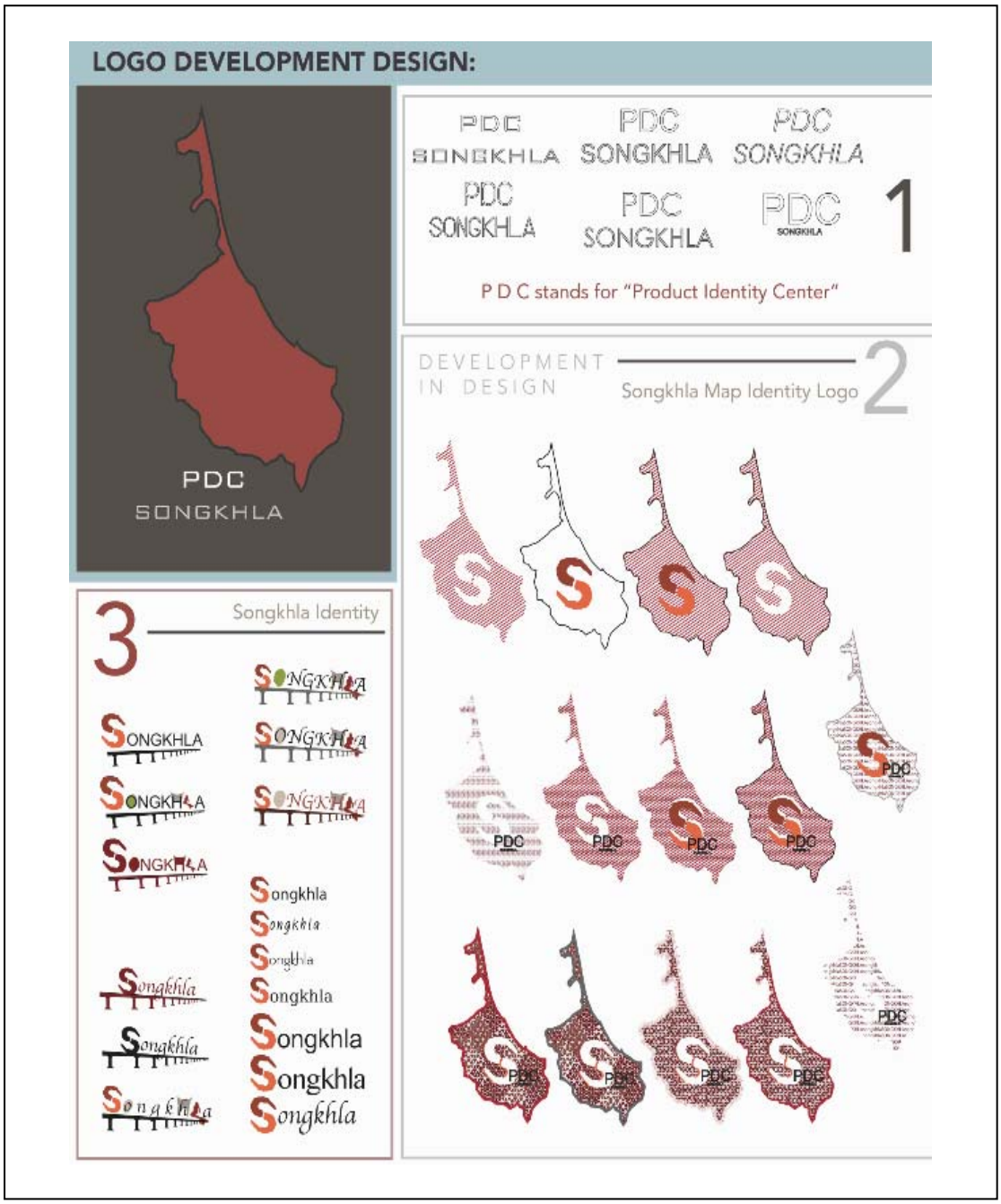
การออกแบบที่มีความหมายในตัว Logo ในเนื้อหาอื่นๆ

1. การวิเคราะห์สินค้าให้ครบถ้วน ยังไม่หนักแน่น
2. เน้นคอนเซ็ปการออกแบบตามชื่อห้อข้อ
3. มี Theory แล้ว ควรนำมาวิเคราะห์
4. นำเสนอเรื่องของ Cultural Experience สร้างให้เป็น Landmark ไม่ใช่ Duty free

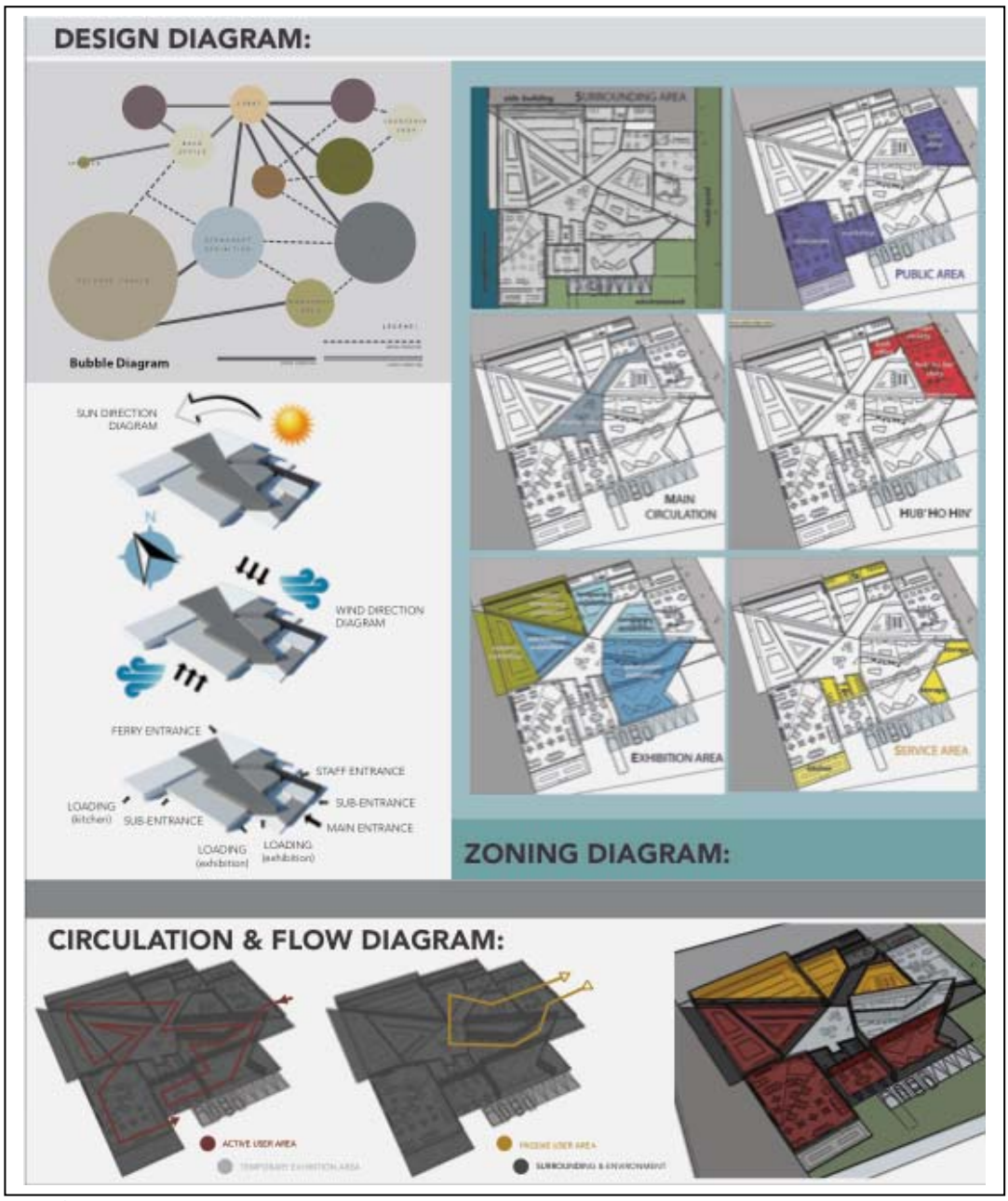
มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ผลงานออกแบบก่อนวิทยานิพนธ์ ชุดที่ 2

ภาพที่ 57 การออกแบบ Branding ชุดที่ 2

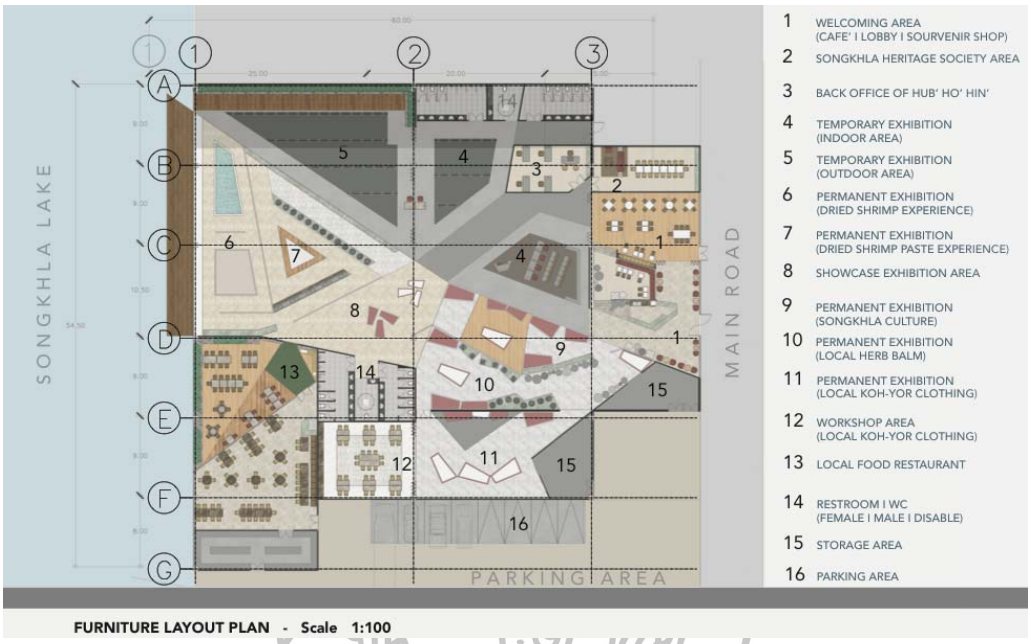

LOGO DEVELOPMENT DESIGN:
PDC
SONGKHLA
PDC SONGKHLA
PDC SONGKHLA
PDC SONGKHLA
PDC SONGKHLA
PDC SONGKHLA
PDC SONGKHLA
1
P D C stands for "Product Identity Center"
DEVELOPMENT IN DESIGN
Songkhla Map Identity Logo
2
3
Songkhla Identity
Songkhla
Songkhla
Songkhla

ภาพที่ 59 การออกแบบ Sketch Design of Kiosk



ภาพที่ 60 แสดง Diagram การเดินของผู้ใช้งาน และความสำคัญ

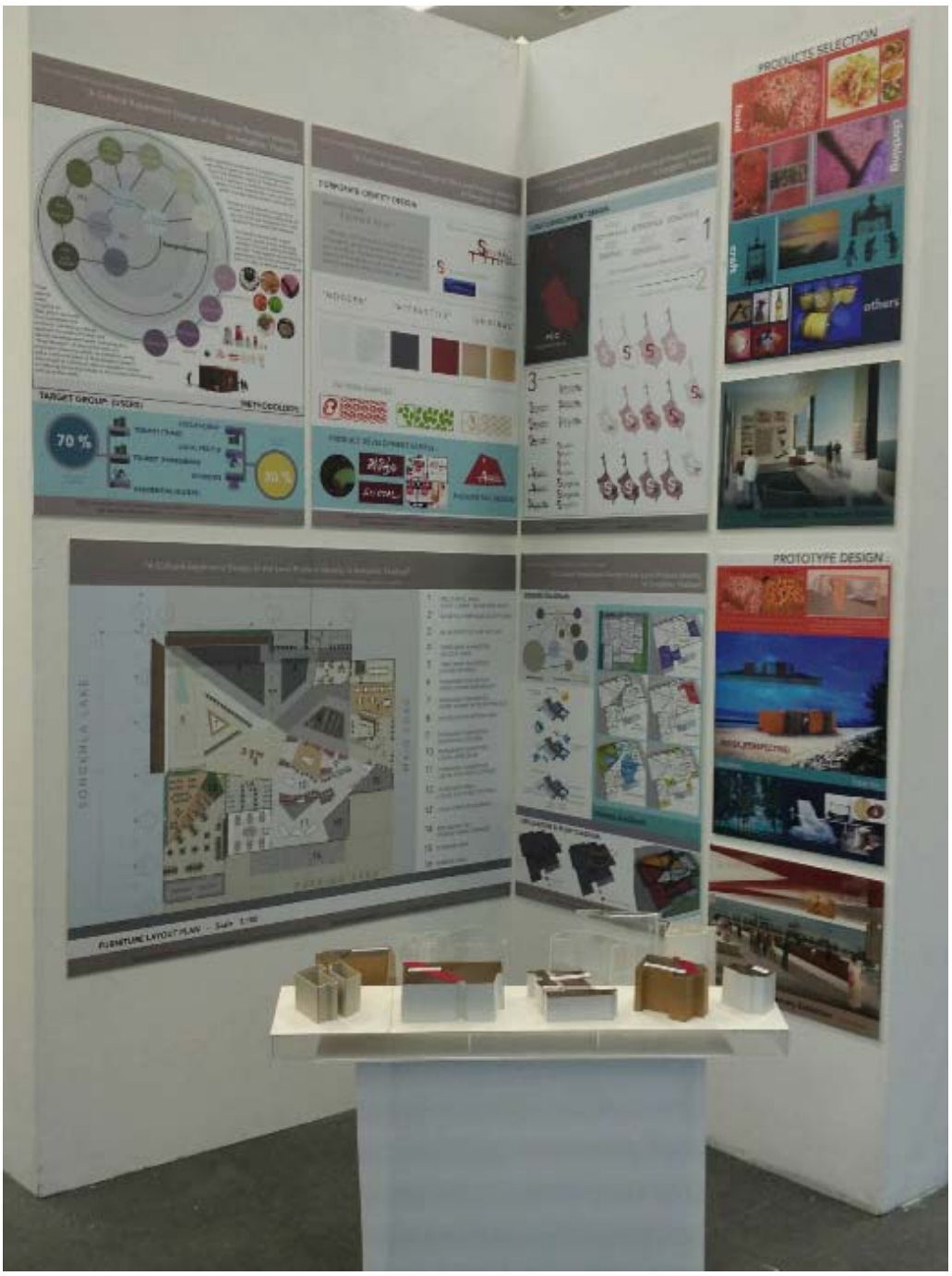
การออกแบบพื้นที่ให้เรื่องราวต่อเนื่องกันเป็นคอนเซ็ปต์หลักของการออกแบบ โดยจัดการออกแบบให้พื้นที่เชื่อมต่อกัน และการวิเคราะห์ พื้นที่การใช้งาน โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ Active User และ Passive User เพื่อให้สามารถเข้าถึงเรื่องราวในหลายรูปแบบ สำหรับผู้ใช้งานที่มีเวลาน้อย และมากต่างกัน



ภาพที่ 61 แสดงการวางผัง การวางแปลน

ภาพที่ 62 แสดงภาพ 3 มิติจำลอง – จำลองการทำกะปิ / กุ้งแห้ง

4. ผลงานการจัดแสดงงาน MFA ครั้งที่ 2 (วันที่ 28 – 30 เมษายน 2016)



ภาพที่ 63 การจัดแสดง MFA ครั้งที่ 2

ภาพที่ 64 โมเดล การจัดแสดง MFA ครั้งที่ 2

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับงาน MFA ชุดที่ 2

ในเชิงการออกแบบภายใน

1. การออกให้เป็น สงขลา Aroma โดยใช้ ยาหม่องโอสถ เช่น Spa
2. ขาดความเชื่อมโยงทางด้านวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของสงขลา
3. การออกแบบ เช่น นำลายมาฉลุเป็นต้น
4. การอ้างอิงพื้นที่เดิมที่ใช้ออกแบบ
5. เน้นบรรยากาศของการออกแบบพื้นที่จัดแสดง
6. การออกแบบ Koisk ด้วย Concept กุ้งประหลาด

ในเชิงการออกแบบนิเทศศิลป์

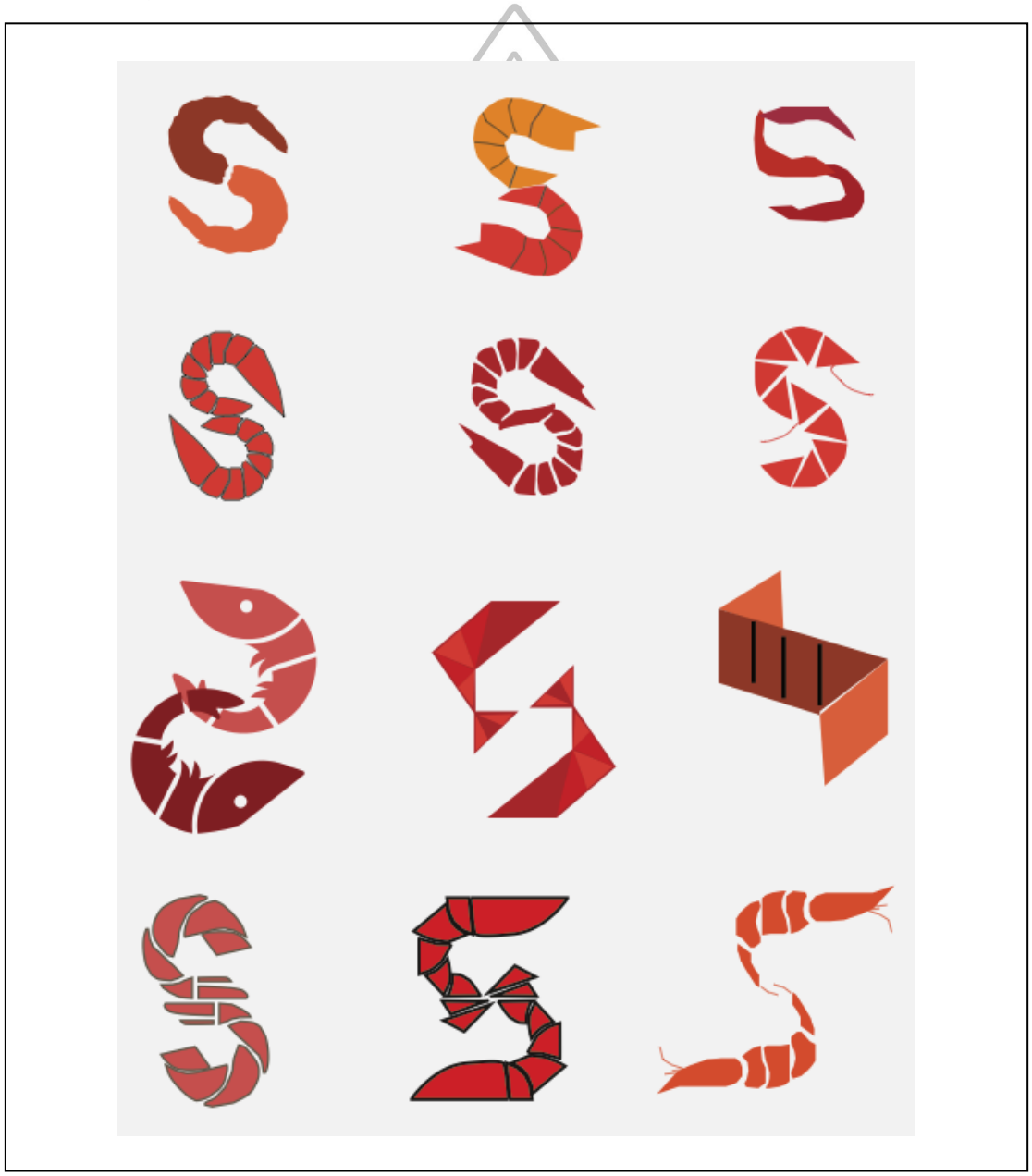
1. นำเอกลักษณ์ของสินค้า หรือจังหวัดสงขลามาออกแบบ
2. นำลายผ้าทอยกดอกเกาะยอ มาพัฒนา
3. ลองออกแบบโดยเล่นกับ Pattern / Overlapping Technique

ในเนื้อหาอื่นๆ

1. ชื่อหัวข้อควรยึดตาม ชื่อภาษาอังกฤษ
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมมายืนยันสินค้า

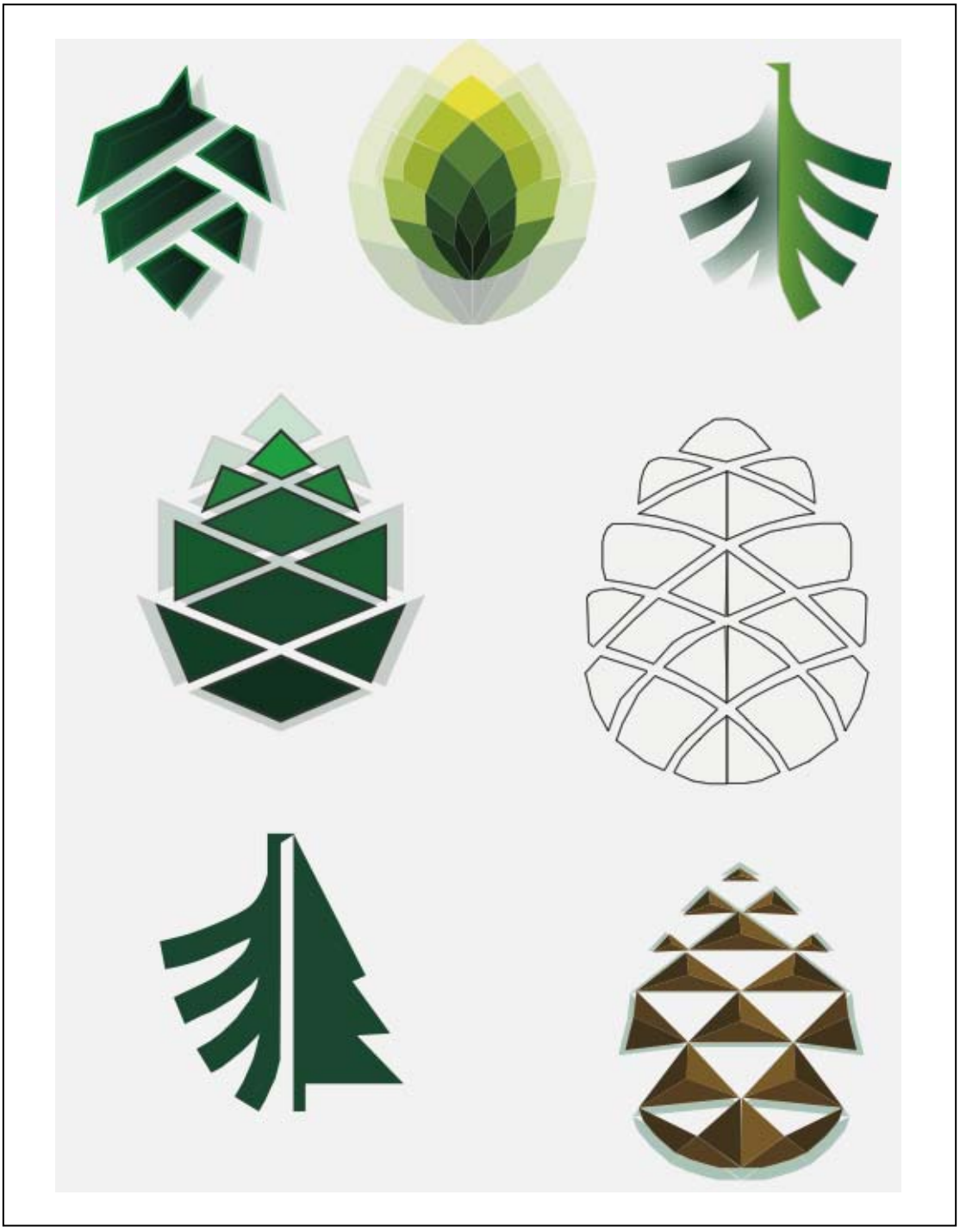
การพัฒนางานออกแบบนิเทศศิลป์

กุ้ง และรสชาติ



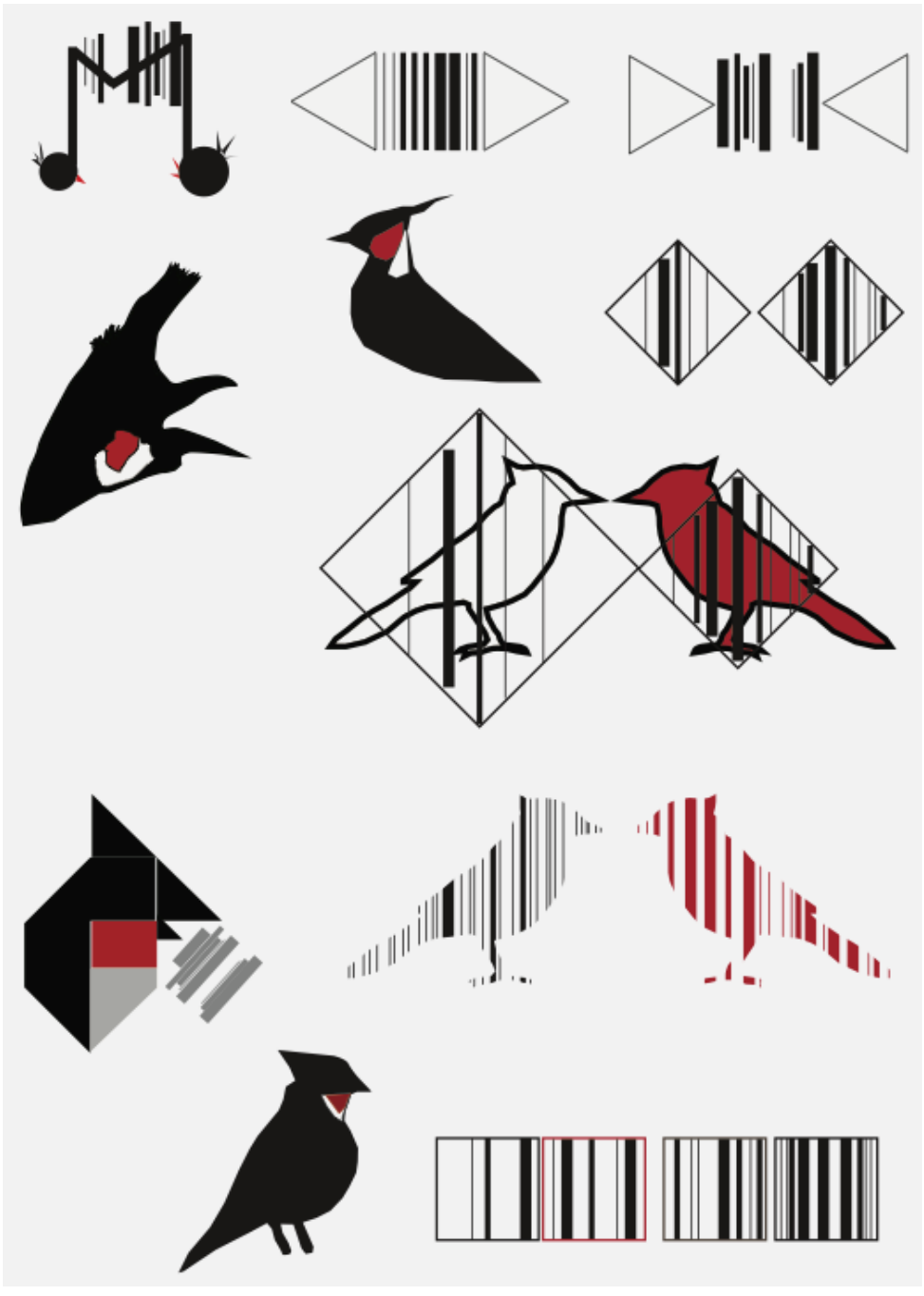
ภาพที่ 65 การออกแบบ ตัว S ที่มาจาก กุ้ง สงขลา

ต้นสน ยาหม่องโอสถ และกลิ่น



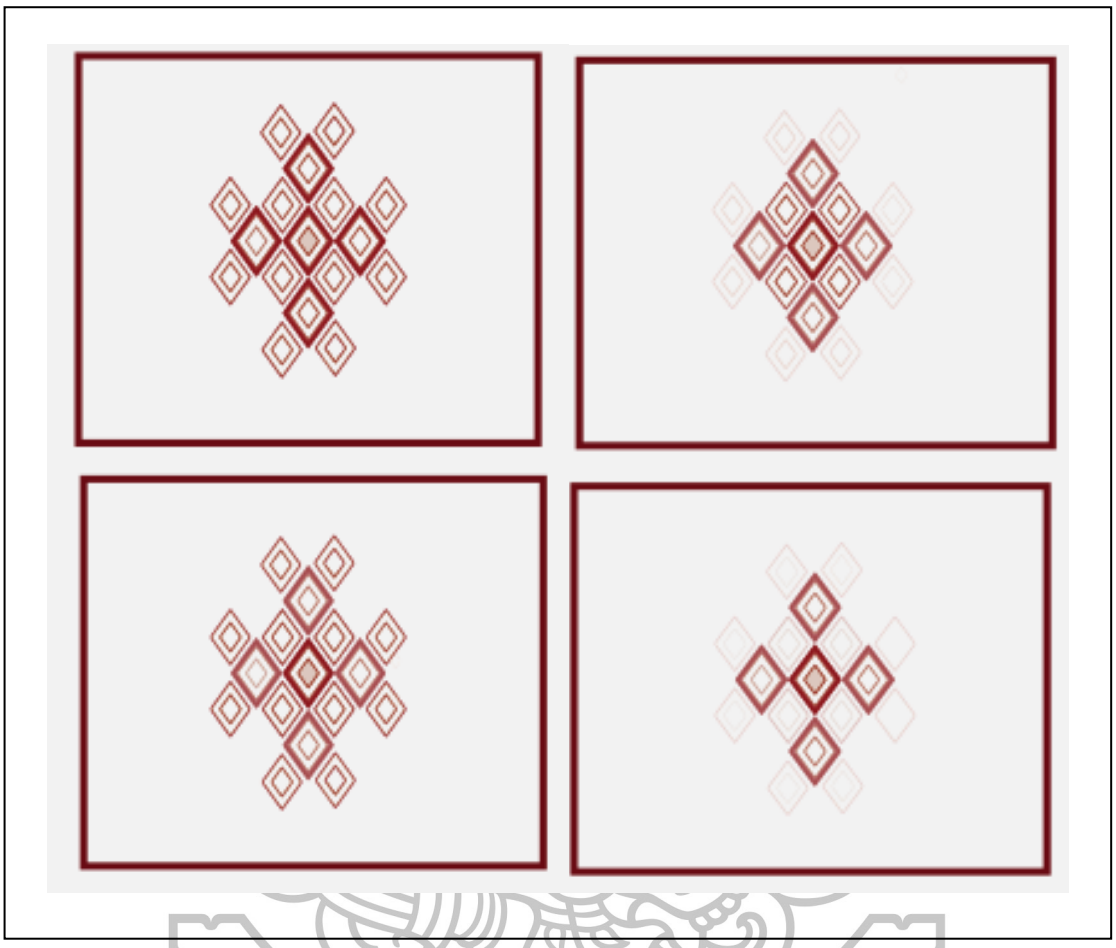
ภาพที่ 66 การออกแบบ การเล่นแสง และเงาของการออกแบบ เพื่อแสดงถึงกลิ่น

นกกรงหัวจุก และเสียง



ภาพที่ 67 การออกแบบ ลดทอนนกกรงหัวจุก และเสียงร้อง / จังหวะ

ลายผ้าทอลายราชวัตถ์ และการสัมผัส



ภาพที่ 68 การออกแบบ โดยใช้ ความเข้มของสี และลายเพื่อมิติในการออกแบบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

การรวมโลโก้ เป็น 1 เดียว

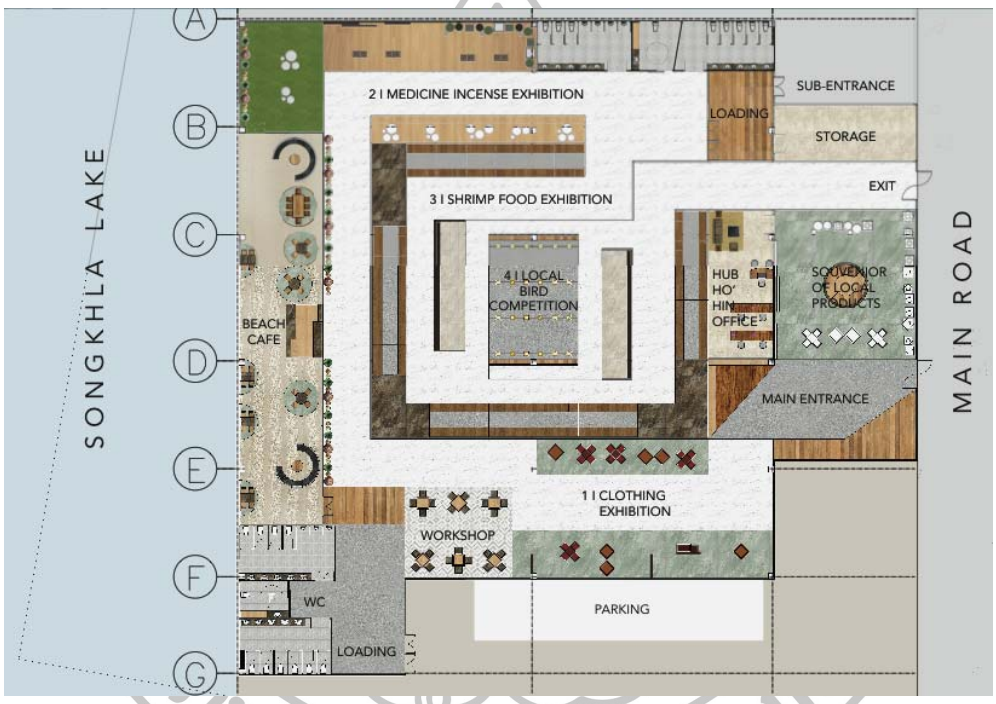
ภาพที่ 69 การออกแบบภาพรวม Logo “Songkhla” 1

ภาพที่ 70 การออกแบบภาพรวม Logo “Songkhla” 2

ภาพที่ 71 การออกแบบภาพรวม Logo “Songkhla” 3

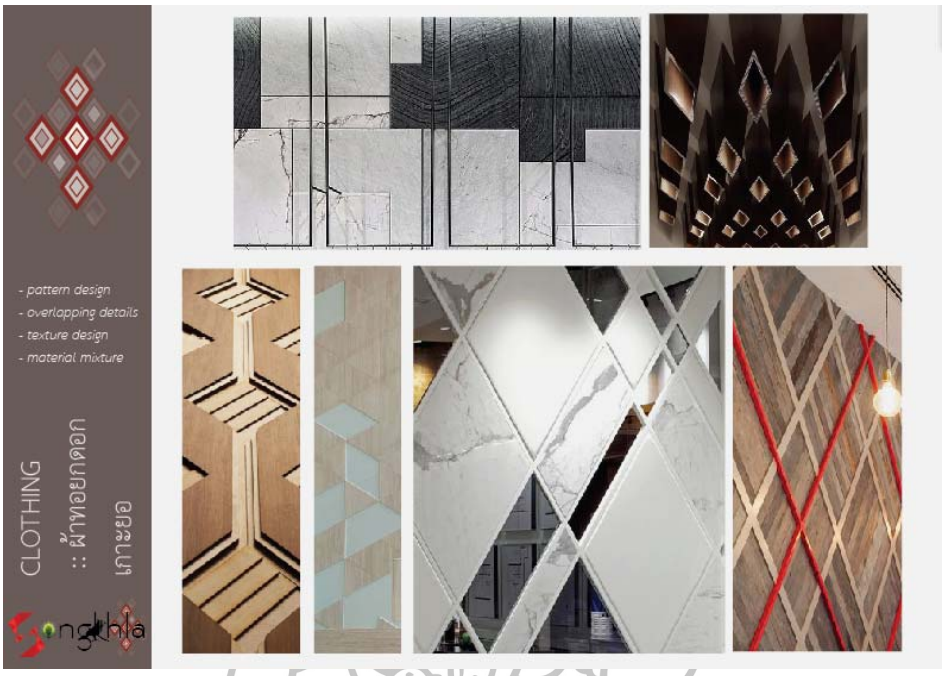
ขั้นตอนการพัฒนาแบบ เพื่อนำไปสู่ผลงานวิทยานิพนธ์ในงานออกแบบภายใน

การออกแบบด้วยแนวคิดของการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน โดยเล่าเรื่องราวผ่านพื้นที่ในแต่ละจุดของการออกแบบ โดยการเล่าเรื่องเป็นการเดินตามพื้นที่โดยเน้นให้ผู้ใช้งานได้รับสัมผัสทั้ง 5 ตอนเข้าพื้นที่ และค่อยๆ ซึมซับถึงการสัมผัสแต่ละแบบของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ดึงดูดผู้ใช้งานเข้าไปในพื้นที่ การวิเคราะห์การใช้งานของพื้นที่ด้วยข้อมูลต่างๆ และความเหมาะสมในการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า

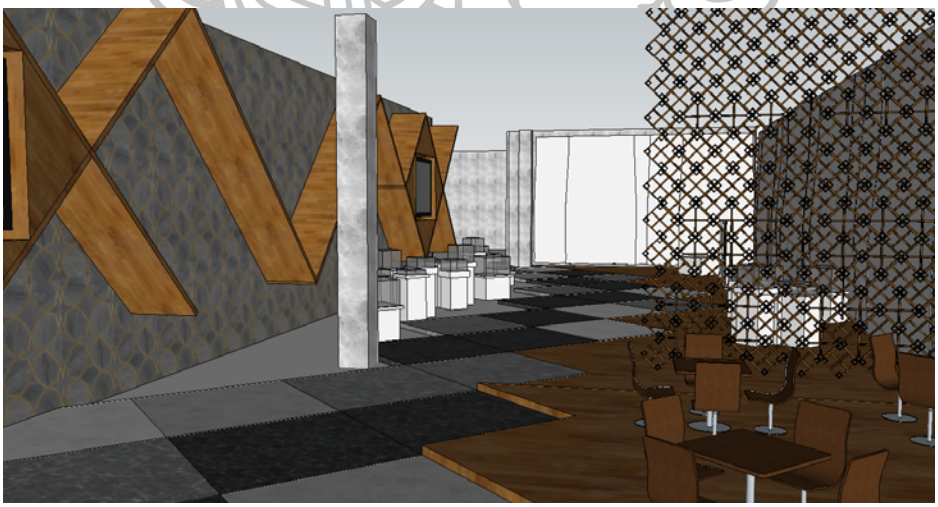


ภาพที่ 72 แสดงการออกแบบ Furniture Layout Plan

1. การออกแบบเรื่องของเครื่องแต่งกาย “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ”แนวคิดการออกแบบในส่วนของผ้านั้น คำนึงถึงอารมณ์ของพื้นที่ ที่เป็นเรื่องของการสัมผัส เน้นการเล่นลวดลายของผ้าตามพื้นที่ การซ้อนกันของลวดลาย และการผสมผสานของวัสดุให้มีความแตกต่าง และการซ้อนทับให้เกิดมิติ



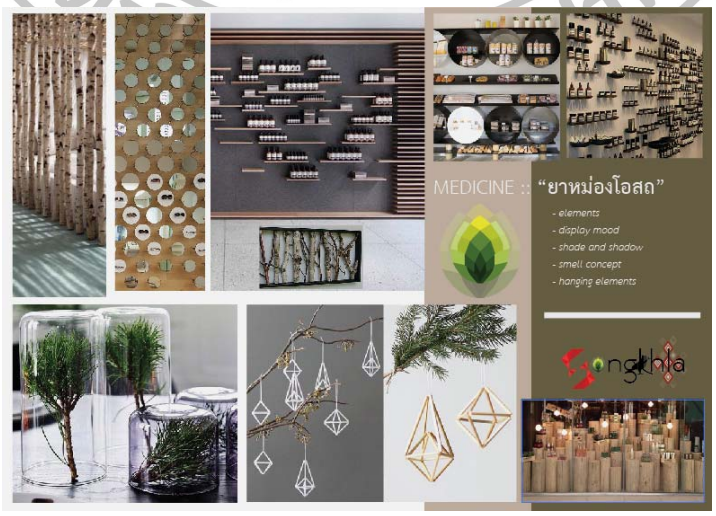
ภาพที่ 73 Mood & Tone ในการออกแบบ บริเวณ “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ”



ภาพที่ 74 Sketch ในการออกแบบ บริเวณ “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ”

ภาพที่ 75 การออกแบบบริเวณ “ผ้าทอยกดอกเกาะยอ” ก่อนแก้ไข

2. การออกแบบเรื่องของยาสามัญ “ยาหม่องโอสถทิพย์”แนวคิดการออกแบบพื้นที่เรื่องของยาสามัญ เน้นการออกแบบพื้นที่ โดยใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ การจัดวางและการโชว์สินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดพื้นที่เล่าเรื่องการผลิตและวัตถุดิบของสินค้า โดยให้ผู้ใช้งานสามารถสัมผัสถึงกลิ่นของส่วนผสมต่างๆของการผลิตยาหม่องโอสถทิพย์ มีการจัดวางแบบต่างๆ เช่นการวางบนชั้น การเล่นระดับต่างๆ รวมถึงการออกแบบให้มี function พิเศษในการให้ทดลองสินค้าด้วยการนวด เพื่อให้มีความรู้สึกผ่อนคลายริมท่าเรืออีกด้วย

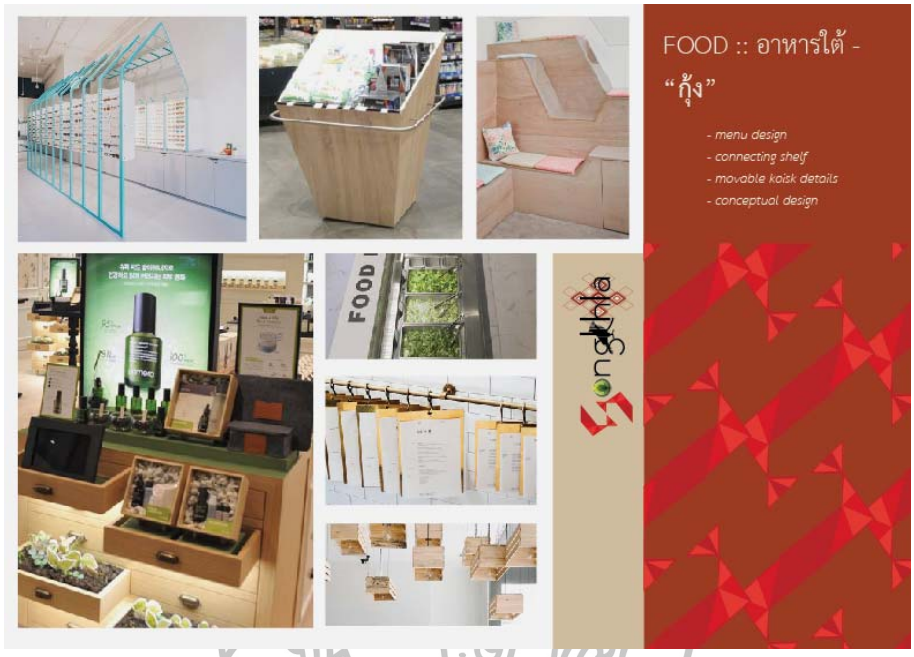


ภาพที่ 76 Mood & Tone ในการออกแบบ บริเวณ “ยาหม่องโอสถทิพย์”

ภาพที่ 77 Sketch ในการออกแบบ บริเวณ “ยาหม่องโอสถทิพย์”

ภาพที่ 78 การออกแบบบริเวณ “ยาหม่องโอสถทิพย์” ก่อนแก้ไข

3. การออกแบบเรื่องของอาหาร “กุ้งแห้ง”การตีความในการออกแบบ เรื่องของกุ้งจะเน้น เรื่องของการขายอาหาร take away เนื่องจากเป็นพื้นที่ เชื่อมต่อกับพื้นที่กรงนก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำอาหารมารับประทานในบริเวณการแข่งขันนกกรงหัวจุกได้ โดยการออกแบบจะเน้นเรื่องของสีสันและการใช้งานเป็นหลัก ใช้สีเพื่อสื่อถึงอาหารของจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 79 Mood & Tone ในการออกแบบ บริเวณ “กุ้งแห้ง”

ภาพที่ 80 Sketch ในการออกแบบ บริเวณ “กุ้งแห้ง”

4. การออกแบบเรื่องของที่อยู่อาศัย “การแข่งขันนกกรงหัวจุก”การออกแบบพื้นที่ภายใน เน้นเรื่องประเพณีการแข่งขันเสียงร้องของนกกรงหัวจุก ซึ่งในการออกแบบจะเน้นเรื่อง การใช้ระแนงในการออกแบบ เสมือนการล้อลวดลายของกรง และ แสงและเงาในการวางวัสดุเป็นหลัก

ภาพที่ 81 Mood & Tone ในการออกแบบ บริเวณ “การแข่งขันนกกรงหัวจุก”

ภาพที่ 82 การออกแบบบริเวณ “การแข่งขันนกกรงหัวจุก” ก่อนแก้ไข

5. ขั้นตอนการพัฒนาแบบ เพื่อนำไปสู่ผลงานวิทยานิพนย์ ใน งานนิเทศศิลป์

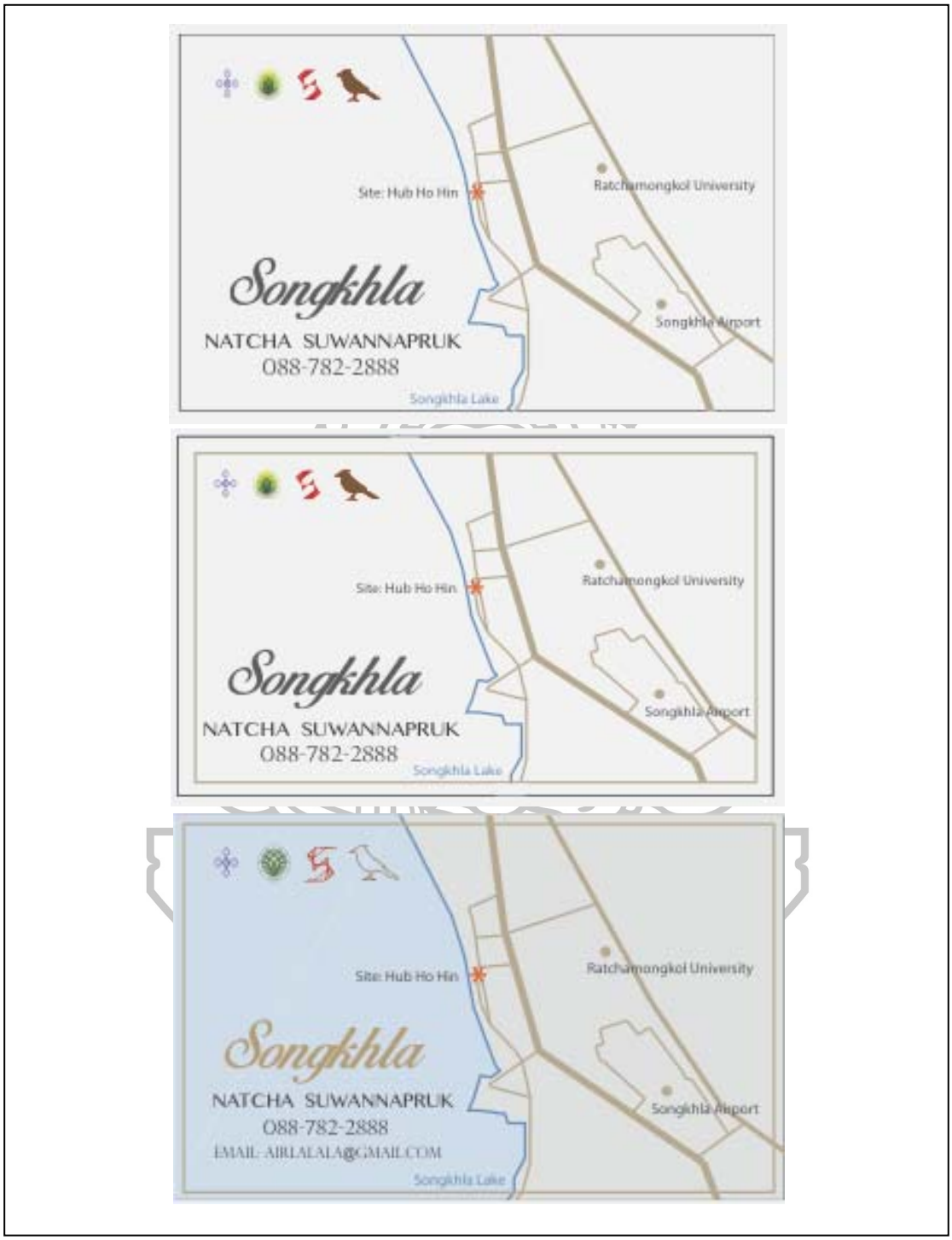
` 5.1 การออกแบบ โลโก้รวมของ “Songkhla”ในการออกแบบโลโก้ ได้เริ่มพัฒนา

แบบให้มีความหลากหลาย พัฒนาโทนสี และ รูปแบบการเขียนตัวอักษรให้สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น โดยการจัดเรียงโลโก้ และรูปภาพตามการออกแบบภายใน เพื่อเล่าเรื่องราวโดยเรียงกันไปในตัว

ภาพที่ 83 การออกแบบโลโก้ ขั้นสุดท้าย

5.2 การออกแบบ นามบัตรที่ใช้ในพื้นที่การออกแบบนามบัตร ข้อมูลหลักที่ต้องการให้แสดงชัดเจนในนามบัตรได้แก่ ชื่อผู้รับผิดชอบ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล์ในการส่งข้อมูล โลโก้ของร้านค้าหลัก และแผนที่ตั้งของอาคาร การจัดวางที่เข้าใจได้ง่าย และเรียบง่าย

ภาพที่ 84 การออกแบบนามบัตรด้านหน้า



ภาพที่ 85 การออกแบบนามบัตรด้านหลัง

5.3 การออกแบบ องค์ประกอบที่ใช้ใน packaging, tag และ branding ต่างๆการออกแบบใน branding ต่างๆ ของสินค้า แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ตามสินค้าที่ออกแบบ ได้แก่ เครื่องนุ่มห่ม (ผ้าทอยกดอกเกาะยอ) ยาสามัญ (ยาหม่องโอสถทิพย์) อาหาร (กุ้งแห้ง) และ ที่อยู่อาศัย (นกกรงหัวจุก)

5.3.1 การพัฒนาการออกแบบ เครื่องนุ่มห่ม (ผ้าทอยกดอกเกาะยอ)

ภาพที่ 86 การออกแบบโลโก้ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

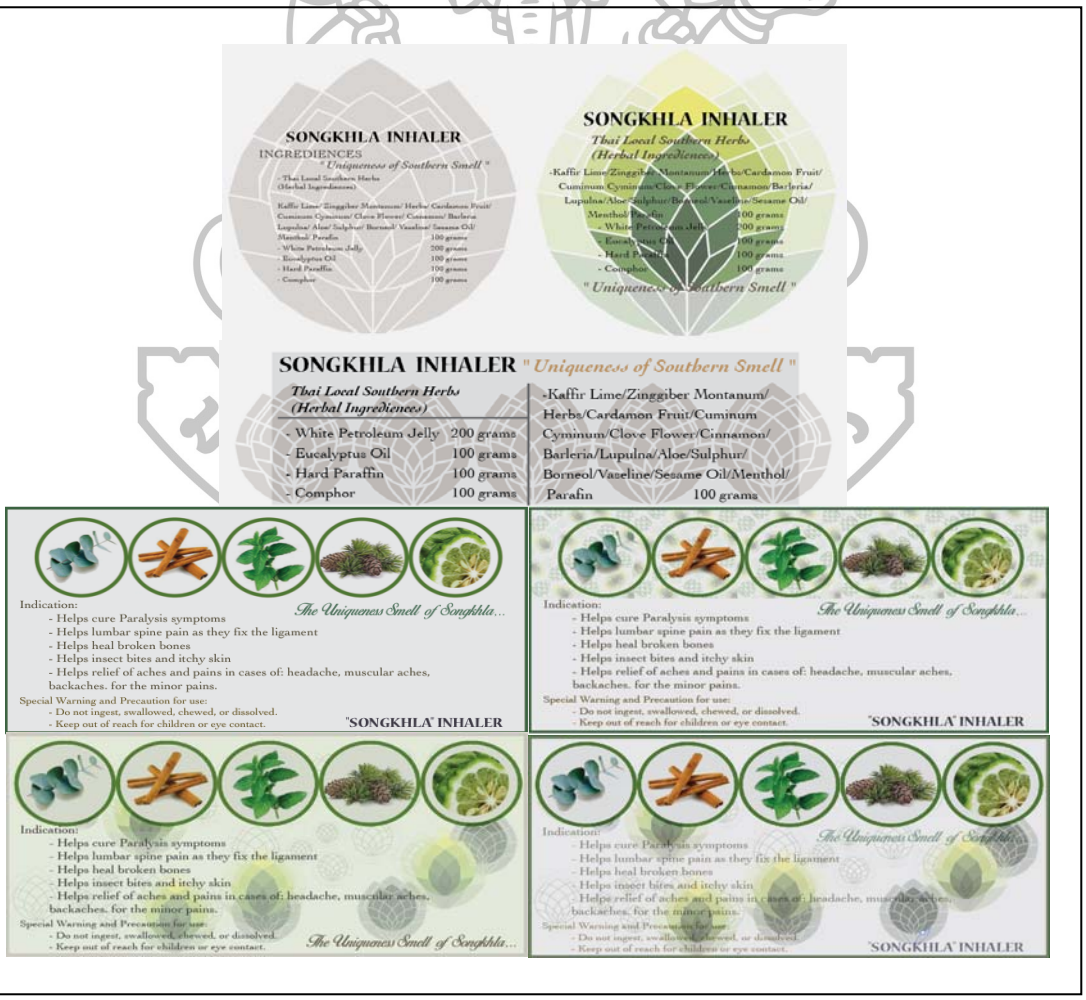
ภาพที่ 87 การออกแบบ pattern ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

5.3.2 การพัฒนาการออกแบบ ยาสามัญ (ยาหม่องโอสถทิพย์)

ภาพที่ 88 Mood & Tone ในการออกแบบ “ยาหม่องโอสถทิพย์”

ภาพที่ 89 การออกแบบ tag ยาหม่องโอสถทิพย์

ภาพที่ 90 การออกแบบโลโก้ ยาหม่องโอสถทิพย์

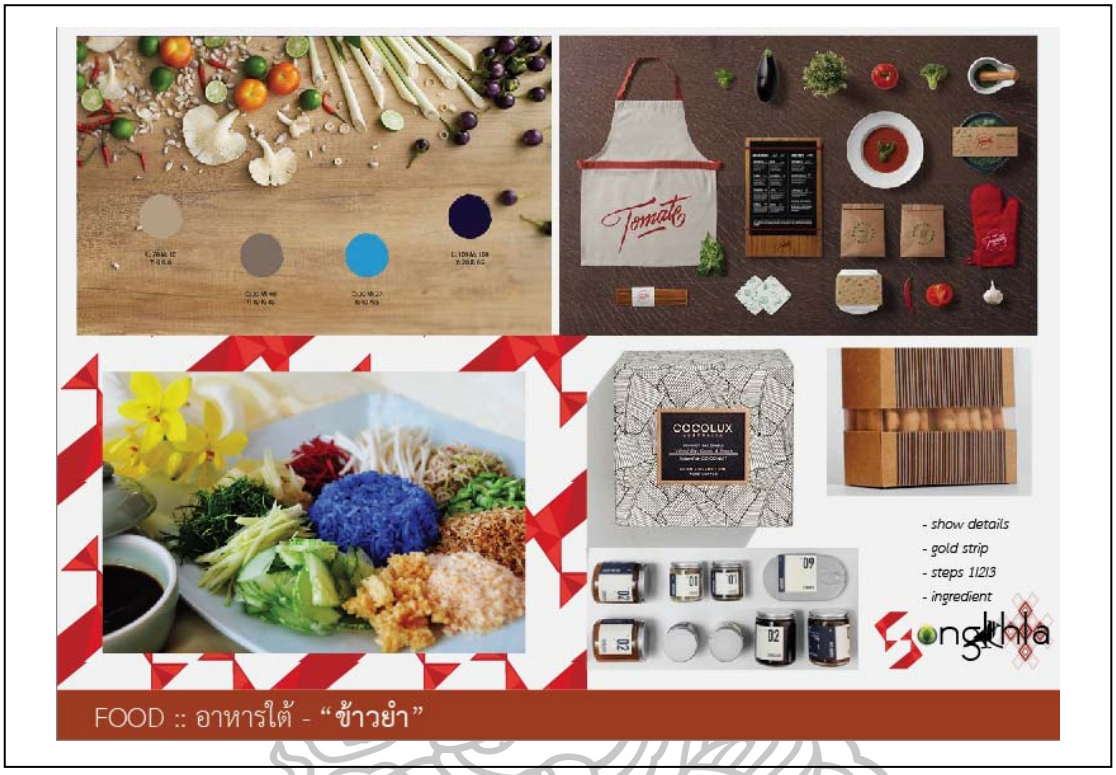


ภาพที่ 91 การออกแบบ tag สรรพคุณ และส่วนผสม ยาหม่องโอสถทิพย์

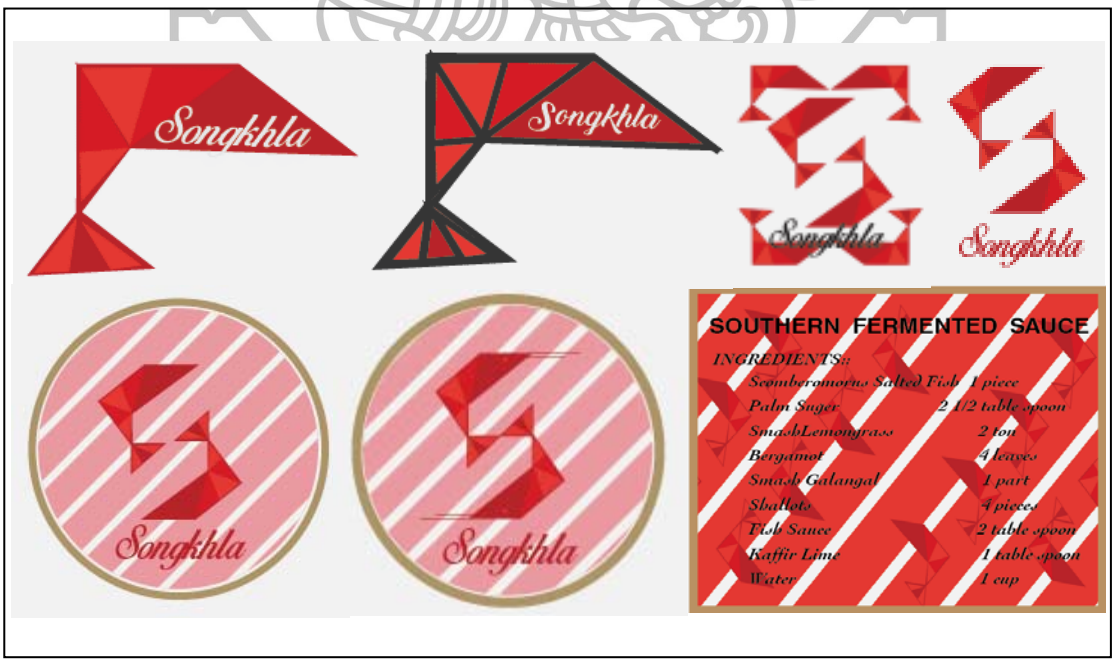
ภาพที่ 92 การออกแบบ pattern ยาหม่องโอสถทิพย์

ภาพที่ 93 การพัฒนาการออกแบบ packaging ต่างๆ ของยาหม่องโอสถทิพย์

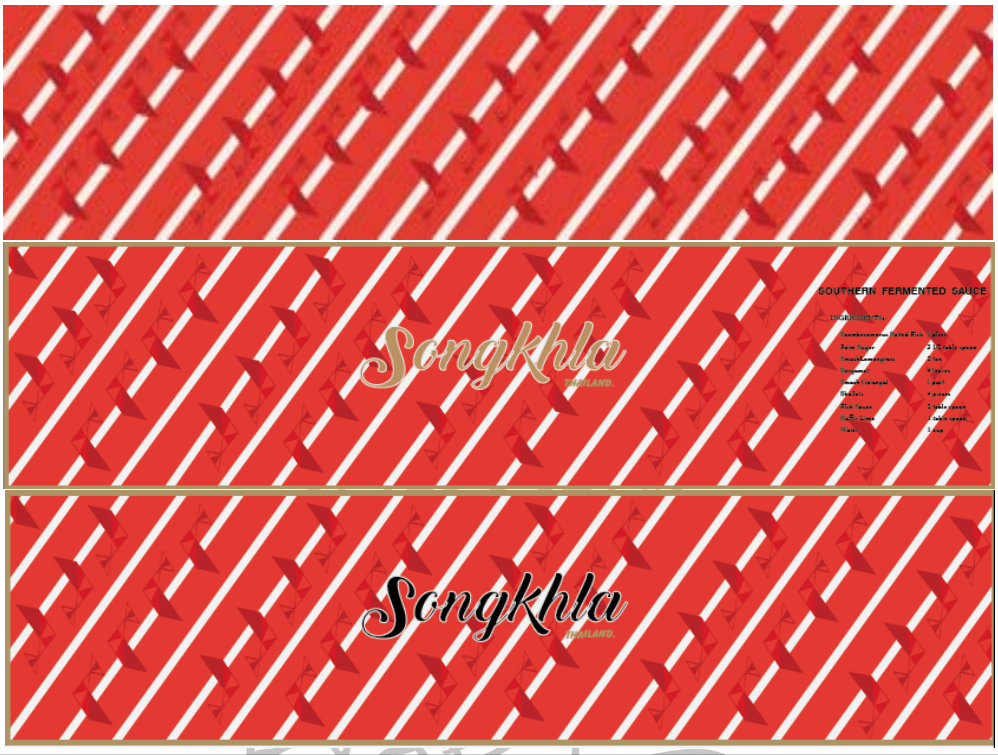
5.3.3 การพัฒนาการออกแบบ อาหาร (กุ้งแห้ง)



ภาพที่ 94 Mood & Tone ในการออกแบบ branding ของ “กุ้งแห้ง”



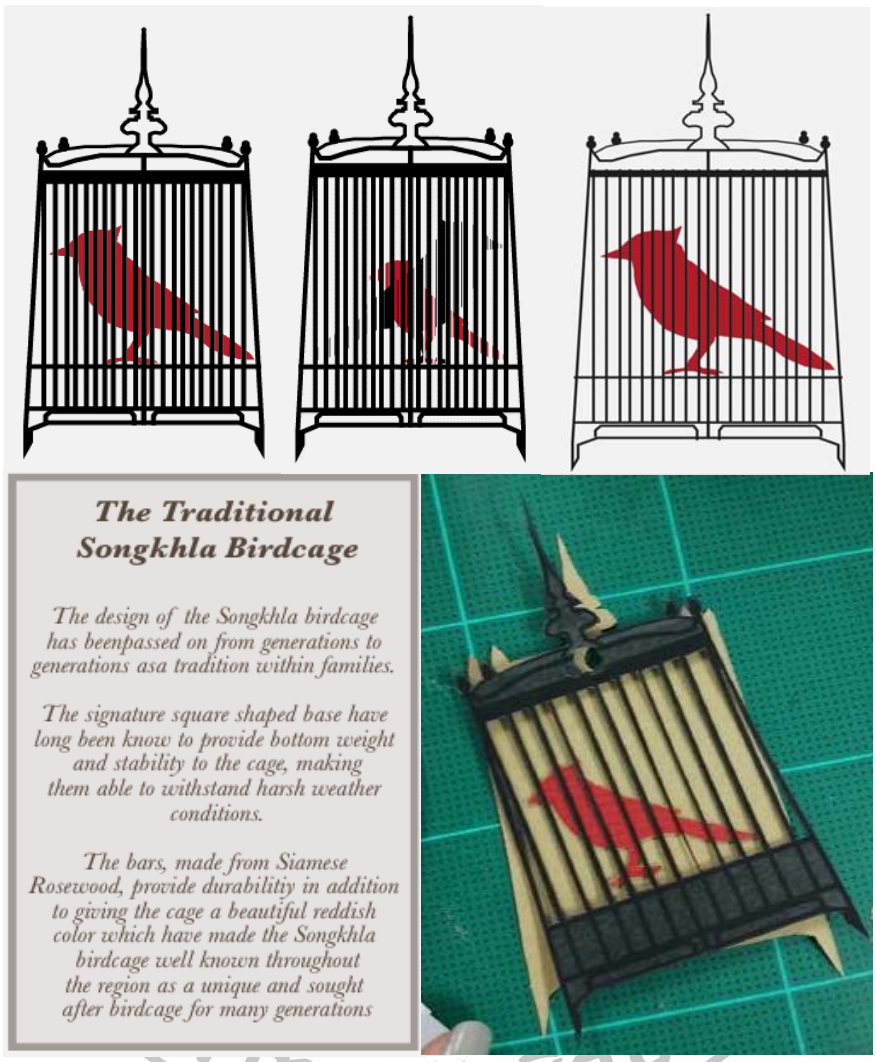
ภาพที่ 95 การออกแบบ tag ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ กุ้งแห้ง



ภาพที่ 96 การออกแบบ tag และ pattern ของผลิตภัณฑ์ กุ้งแห้ง

ภาพที่ 97 การพัฒนาการออกแบบ packaging ต่าง ๆ ของอาหารกุ้งแห้ง

5.3.4 การพัฒนาการออกแบบ ที่อยู่อาศัย (นกกรงหัวจุก)

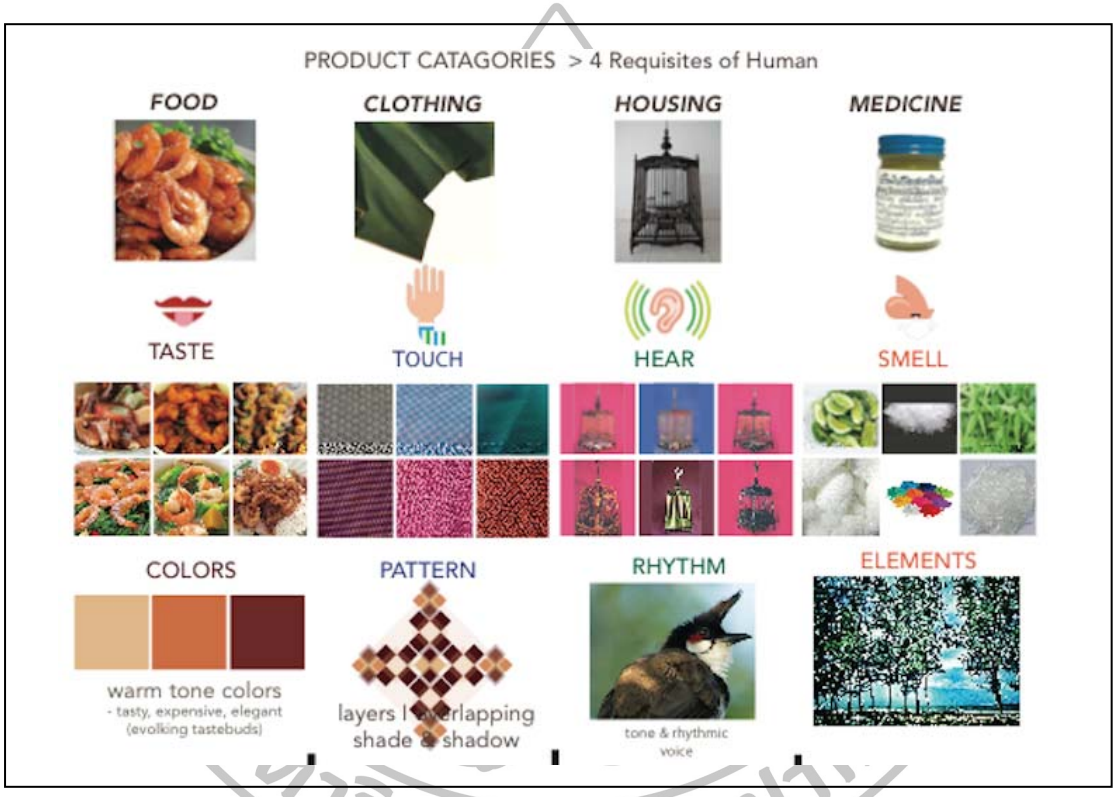


ภาพที่ 98 การออกแบบ tag เรื่องราว ของนกกรงหัวจุก

บทที่ 5

การพัฒนา และแปรรูปความคิดสู่งานออกแบบ

บทวิเคราะห์เรื่องของสินค้าที่จะใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 99 การวิเคราะห์ทฤษฎี และการออกแบบนิเทศศิลป์

โดยการสังเคราะห์การออกแบบ เริ่มจากการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าตาม ปัจจัย 4 ของมนุษย์ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยา และแบ่งออกมาเป็น สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ โดยเชื่อมโยงหมวดหมู่ต่างๆ เข้ากับสัมผัสต่างๆ ส่วนของการออกแบบ จะถูกแบ่งเป็น การออกแบบของนิเทศศิลป์ให้สื่อถึงรูปลักษณ์โดยรวมของผลงาน

การแบ่งแยกหมวดหมู่ มีดังนี้

1. อาหาร = กุ้งแห้ง

อาหารสื่อถึง สัมผัสแรก ได้แก่ รสชาติ โดยจากการสังเคราะห์ข้อมูลและพบว่า สีสันมีผลต่อคน และ

สามารถนำมาใช้ในการออกแบบนิเทศศิลป์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงรูปทรงของสินค้าจึงเลือกสีของสินค้านำมาใช้ในการออกแบบที่สื่อถึงรสชาติของอาหารในจังหวัดสงขลา

2. เครื่องนุ่งห่ม = ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

สินค้าที่ได้รับการยอมรับให้เรื่องเครื่องนุ่งห่มของสงขลา ได้แก่ผ้าทอยอดอกเกาะยอ ซึ่งสื่อในเรื่องของสัมผัสได้เป็นอย่างดี การตีความของการสัมผัส ในรูปแบบเรื่องของลวดลาย ความชัดของลวดลาย มิติของการทอ และ เรื่องของแสงและเงา ให้ความรู้สึกของสัมผัสที่ต่างกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

3. ที่อยู่อาศัย = กรงนกหัวจุก

นอกเหนือจากความน่าสนใจที่อยู่อาศัยของนกกรงหัวจุก และความสวยงามของกรงนกที่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบ ประเพณีการแข่งขันของนกกรงหัวจุกยังสื่อถึง การได้ยิน หรือเสียงของนกอีกด้วย ซึ่งจะนำมาใช้ในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

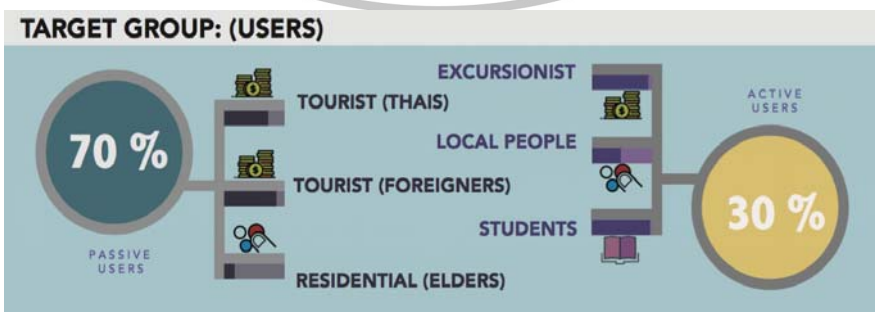
4. ยา = ยาหม่องโอสถ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษายาหม่องโอสถ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของสัมผัสที่เป็นเรื่องของกลิ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การออกแบบจะมีการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาซึ่งการออกแบบพื้นที่ให้ได้ครบทุกสัมผัส

5. สัมผัส เรื่องของ รูป

สัมผัสสุดท้ายคือเรื่องของ การมองเห็น หรือ รูป ซึ่งจะนำการออกแบบต่าง ๆ มารวมกัน และสังเคราะห์ออกมาเป็น การออกแบบนิเทศศิลป์ในการสื่อถึงรูปลักษณ์ ทั้งการออกแบบ โลโก้ และแบรนดิ้งขององค์กร

การวิเคราะห์ และกำหนดผู้ใช้งานของพื้นที่



ภาพที่ 100 การวิเคราะห์ผู้ใช้งานของพื้นที่

การวิเคราะห์ รายละเอียดการออกแบบนิเทศศิลป์ (Design Brief)

ภาพที่ 101 Design Concept / Design Brief

การออกแบบ พื้นที่จากแนวคิด และการวางผัง

การออกแบบด้วยแนวคิดของการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน โดยเล่าเรื่องราวผ่านพื้นที่ในแต่ละจุดของการออกแบบ โดยการเล่าเรื่องเป็นการเดินตามพื้นที่ โดยเน้นให้ผู้ใช้งานได้รับสัมผัสทั้ง 5 ตอน เข้าพื้นที่ และค่อย ๆซึมซับถึงการสัมผัสแต่ละแบบของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ดึงดูดผู้ใช้งานเข้าไปในพื้นที่

การวิเคราะห์การใช้งานของพื้นที่ด้วยข้อมูลต่าง ๆ และความเหมาะสมในการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า การออกแบบหลักที่เน้น circulation เป็น loop เพื่อบังคับทิศทางการเดินของผู้เข้ามาใช้งาน ให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้สึกของสัมผัสทั้ง 5 ตั้งแต่เข้ามาในตอกแรก เช่น ได้ยินเสียงของนกกรงหัวจุก โดยไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ด้านในได้ก่อน เกิดข้อสงสัยเพื่ออยาก เข้าไปในพื้นที่ การได้กลิ่นของนาหม่องโอสถทิพย์ ฯลฯ ในการออกแบบ จะแบ่งพื้นที่เป็นทั้งหมด 6 ส่วนหลัก โดย

1 ด้านหน้าของอาคาร จะเป็นร้านขายของฝากของสินค้าพื้นเมืองเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในพื้นที่ โดยดึงลูกค้าทั้งขาจรและต่างชาติให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย

2 พื้นที่แรก การเข้ามาในพื้นที่จะเริ่มเล่าเรื่องจากเรื่องของเครื่องนุ่มห่มของจังหวัด นั่นคือ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

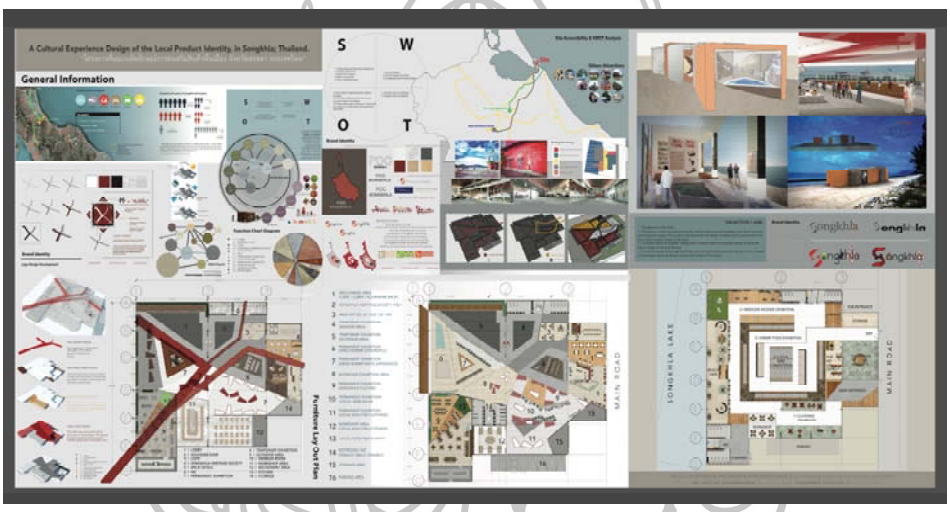
3 ส่วนที่ 2 จะนำเข้าสู่การเดินวนไปเป็นพื้นที่สู่ โซนพักคอย หรือสถานที่นัดพบ หรือนั่งคอยคือร้านกาแฟซึ่งอยู่ติดกับท่าเรือพาให้เห็นวิวทิวทัดของสงขลาได้เป็นอย่างดี

4 ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องราวของยาสามัญประจำบ้านของสงขลา นั่นคือ ยาหม่องโอสถทิพย์ที่สามารถเข้าชมขั้นตอนการผลิตและส่วนผสมตามพื้นที่ที่ออกแบบ

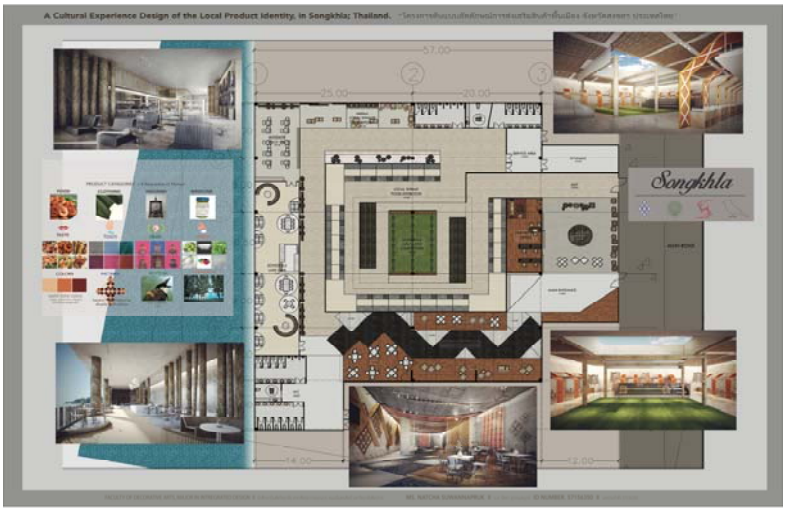
5 ในส่วนที่ 4 คือเรื่องราวของอาหาร ที่มีส่วนผสมเป็นกุ้งแห้งต่างๆที่สามารถ ซื้อเข้าไปทานในส่วนต่อไป

6 นั่นคือ ในส่วนสุดท้าย ประเพณีการแข่งขันนกกรงหัวจุกนั่นเอง โดยการปิดท้ายที่ร้านขายของฝากเพื่อซื้อติดไม้ติดมือไปฝากนั่นเอง

7 ส่วนอื่นๆ เป็น ฟังค์ชั่น การใช้งานต่างๆ เช่น ห้องน้ำ 2 จุดในอาคาร พื้นที่ service area เช่น loading, service, storage และส่วน พื้นที่ head office ของภาคีสมาคมคนรักสงขลานั่นเอง

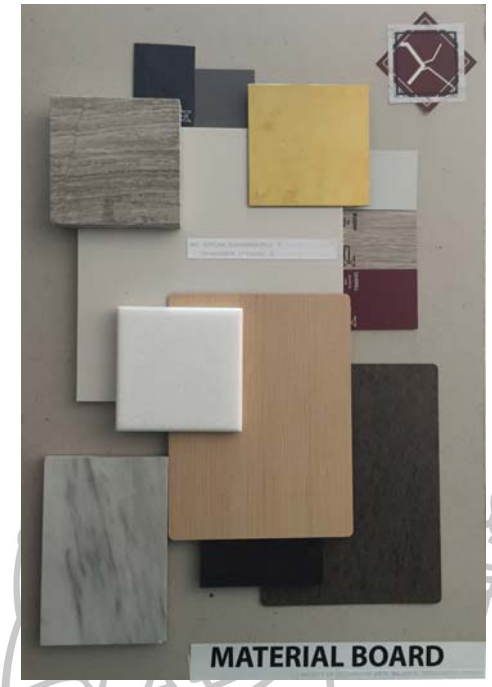


ภาพที่ 102 แสดงการออกแบบที่ผ่านมา



ภาพที่ 103 แสดงการออกแบบ Furniture Layout Plan

การเลือกใช้วัสดุตามความเหมาะสมในการออกแบบ



ภาพที่ 104 วัสดุหลักในการออกแบบพื้นที่

การออกแบบพื้นที่ภายใน และงานออกแบบในแต่ละส่วนของสินค้า

ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

การออกแบบพื้นที่ภายในของผ้าทอยกดอกเกาะยอ ว่าด้วยเรื่องของการสัมผัส วัสดุผ้าที่ใช้ในการออกแบบ ฝ้าเพดาน ผนัง และ พื้น เล่นลวดลาย และสามารถจับต้องได้ ในจุดต่าง ๆ มีการออกแบบในสามารถเล่าเรื่องราวของการทอ

1. การออกแบบโดยสร้างทางเดินด้วยวัสดุที่ต่าง สร้างความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่

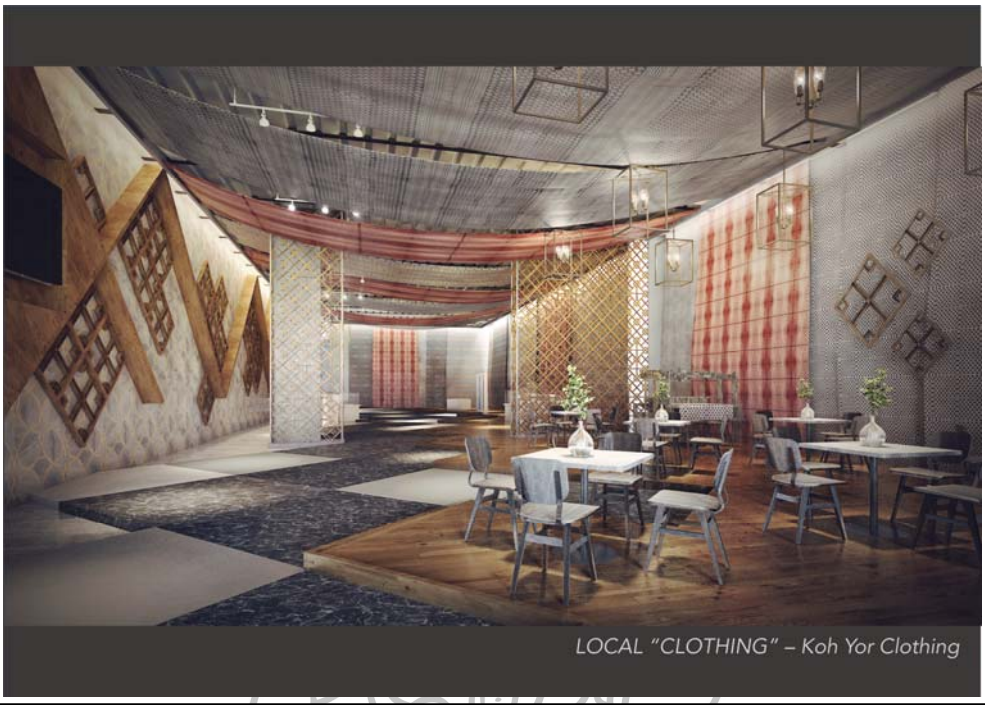
2. มีการเล่นแสงและเงาของการออกแบบ partition เป็นแนวคิดหลัก ให้สามารถนำมาใช้ในพื้นที่ขนาดต่างๆได้

3. การห้อยผ้าบนฝ้าเพดานรู้สึกถึงพื้นที่ปิด แต่ช่องเปิดสามารถเห็นโครงสร้างเดิมของอาคารโรงสีเก่า

4. ลวดลายหลักที่นำมาใช้ในการออกแบบได้แก่ลายราชวัตถ์ ซึ่งเป็นลายพระราชทานซึ่งมีมาช้านาน

5. มีพื้นที่ workshop ที่ใช้ในการสอนการทอผ้าลวดลายต่างๆให้แก่ผู้เข้าชม

6. มีการตกแต่งชั้นวางสินค้าด้วยการออกแบบ ตัดทอนลวดลายเป็นชั้นวางสินค้า



ภาพที่ 105 การออกแบบพื้นที่ภายใน ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

ภาพที่ 106 สรุปข้อมูลต่างๆในการออกแบบ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

ผ้าทอยกดอกเกาะยอ เป็นเครื่องนุ่มห่มที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา ได้รับพระราชทานลายพิเศษ คือ ลายราชวัตถ์ ซึ่งมีความแตกต่างในการทอที่มีมิติมากกว่า ผ้าทออื่น ๆการออกแบบโลโก้ จึงมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. การออกแบบคู่มือ การ abstract ลวดลายต่างๆ ให้เห็นความแตกต่างและชื่อของลายต่างๆที่ถูกพัฒนามา

2. การเล่าเรื่องราวและความเป็นมาของผ้าทอผ่านคู่มือให้กล่องผ้า

3. การออกแบบโลโก้ที่ใช้ รวมถึง packaging ของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าโดยใช้ลวดลายให้การออกแบบ

ภาพที่ 107 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

ยาหม่องโอสถทิพย์

การออกแบบพื้นที่ภายในโดยเน้นความเป็น ธรรมชาติ และการจัดวางเป็นหลัก การเล่าขั้นตอนการผลิตต่างๆ โดยให้เข้ามาได้กลิ่นของสินค้าก่อน

1. มี function พิเศษในการทดลองสินค้า นั่นคือการนวดเท้าเพื่อผ่อนคลาย ติดกับท่าเรือ

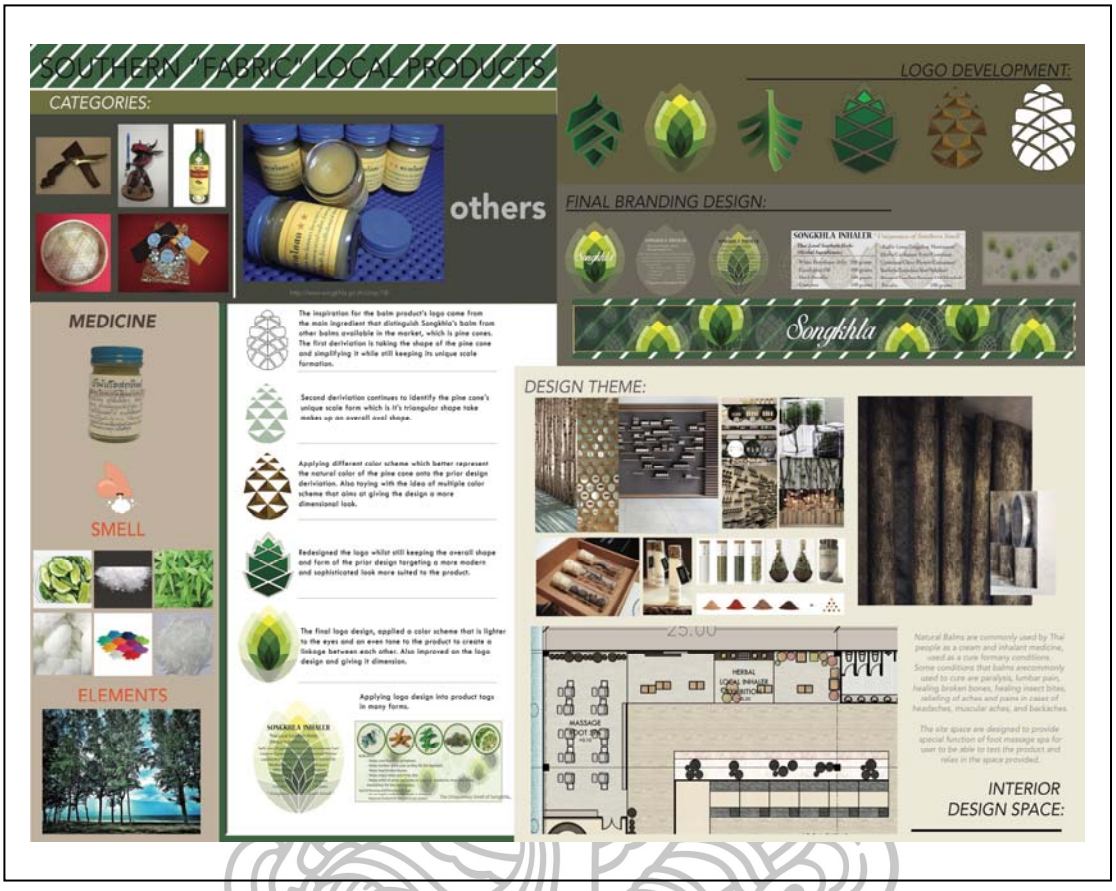
2. การมีร้านกาแฟท้องถิ่น สำหรับผู้มารอ ที่มีวิวท่าเรือเป็นพื้นที่เปิด ให้ได้บรรยากาศของสงขลา

3. การออกแบบโดยมี ต้นสนทะเล เพื่อกลั่นและกรอง แสงและกลิ่นต่างที่จะเข้ามาในอาคาร และยังเป็นที่กรองแสงแดดได้เป็นอย่างดี มีแสงและเงาในบริเวณทางเดินอีกด้วย

4. การออกแบบในส่วนร้านกาแฟ เพื่อจำลองการนั่งริมชายหาด โดยการออกแบบพื้นทราย และที่นั่งให้ผ่อนคลายเพื่อต้อนรับลูกค้า

ภาพที่ 108 การออกแบบพื้นที่ภายใน ร้านกาแฟ

ภาพที่ 109 การออกแบบพื้นที่ภายใน ยาหม่องโอสถทิพย์



ภาพที่ 110 สรุปข้อมูลต่างๆในการออกแบบ ยาหม่องโอสถทิพย์

การจัดวางสินค้า และออกแบบ packaging ของยาหม่องโอสถทิพย์ มีดังนี้

1. การออกแบบ packaging ของยาหม่อง เป็น 4 ขนาด ตามการใช้งานแบบ ต่างๆ เช่น การดม การทา และการใช้นวด

2. การออกเป็น box set เพื่อให้สามารถนำไปเป็นของฝากที่น่าสนใจ เพิ่มมูลค่าได้ยิ่งขึ้น

3. โดยการออกแบบ จะบอกถึงสรรพคุณ และ วิธีการใช้งาน เพื่อให้สามารถให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้ามากขึ้น

ภาพที่ 111 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ยาหม่องโอสถทิพย์

กุ้งแห้ง

การออกแบบภายใน เน้นการออกแบบเป็น booth โดยใช้ฟอร์มของกุ้งแห้งมาใช้ในการออกแบบ รวมถึงสีสัน และลวดลายของกุ้งแห้ง ในพื้นที่จะเน้นขายอาหารที่มีส่วนประกอบของกุ้งแห้ง และเป็นอาหารที่นำกลับไปรับประทานได้

1. การออกแบบ โดยใช้สีโทนร้อน เพิ่มน่ากินให้แก่อาหาร

2. การออกแบบฝ้าเพดาน ให้มีความเป็นธรรมชาติ มาจาก rhythm ของการตากกุ้ง

ภาพที่ 112 การออกแบบพื้นที่ภายใน กุ้งแห้ง

ภาพที่ 113 สรุปข้อมูลต่างๆในการออกแบบ กุ้งแห้ง

การจัดวางสินค้า และออกแบบ packaging ของ กุ้งแห้ง มีดังนี้

1. การออกแบบ packaging ของการขายอาหาร takeaway ให้เข้ากับพื้นที่ขาย

2. การออกแบบ เมนูอาหารต่างๆ เพื่อให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงอาหารต่างๆ โดยเขียนอธิบายรสชาติ และส่วนผสมหลัก ให้สามารถรับรู้เรื่องราวได้ง่าย

3. การออกแบบขวดน้ำบูดู ที่เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่มาจากผลิตภัณฑ์ กุ้งแห้ง

4. การออกแบบ โลโก้ที่ใช้กับสินค้าประเภทอาหาร ที่มาจาก สีของกุ้งแห้ง รูปกุ้งที่ abstract มาเป็นตัวย่อ “S” ที่ย่อมาจาก สงขลา นั่นเอง

5. รวมถึง branding ต่างๆของสินค้า เช่น โทนสีที่ใช้ ลวดลาย pattern ที่มาใช้ในการออกแบบ

ภาพที่ 114 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ กุ้งแห้ง

นกกรงหัวจุก

พื้นที่สุดท้ายที่ไขข้อสงสัยในเรื่องของเสียงนั่น คือพื้นที่การออกแบบการแข่งขันนกกรงหัวจุก

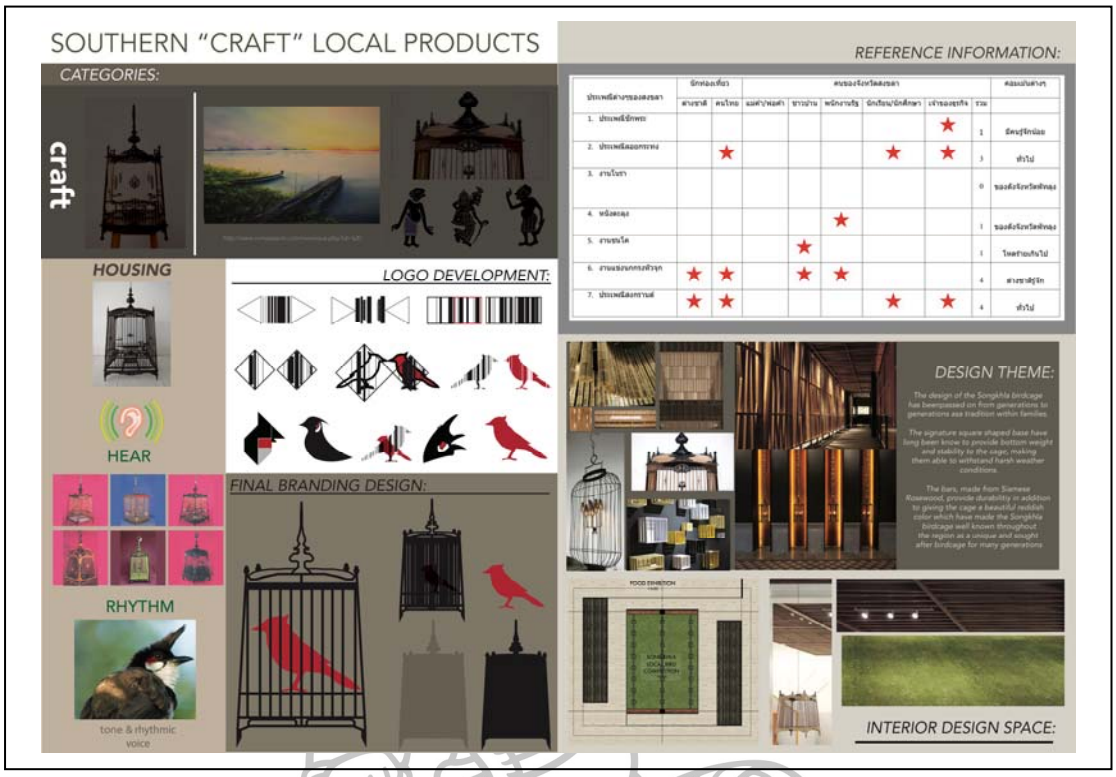
1. การออกแบบมีการติด projector เล่าเรื่องราวของประเพณีนกกรงหัวจุกและความเป็นมาต่างๆในการแข่งขัน

2. การออกแบบฝ้าเพดานให้เปิด ช่องเพื่อให้แสงแดดลอดผ่าน จำลองสถานที่จริงในการแข่งขัน

3. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ เช่น พื้นหญ้าเพื่อให้เหมือนสนามแข่งจริง การแขวนกรงนกให้สูง ประมาณ 3 เมตร เพื่อให้ตรงตามการแข่งขัน และการวางระยะห่างให้เท่ากับสนามแข่งจริง

4. รวมถึงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้นั่งดูที่นำเอาคอนเซ็ปของกรงนกมาใช้อีกด้วย

ภาพที่ 115 การออกแบบพื้นที่ภายใน การแข่งขันนกกรงหัวจุก



ภาพที่ 116 สรุปข้อมูลต่างๆในการออกแบบ นกกรงหัวจุก

การออกแบบป้าย ที่ใช้ในการห้อยกรงนก โดยใช้สีดำ กับสีน้ำตาล และมีข้อมูลทั่วไปเล่าเรื่องราวของความเป็นมาในการแข่งขัน พร้อมเป็นป้ายชื่อในการแข่งขันได้อีกด้วย

ภาพที่ 117 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ นกกรงหัวจุก

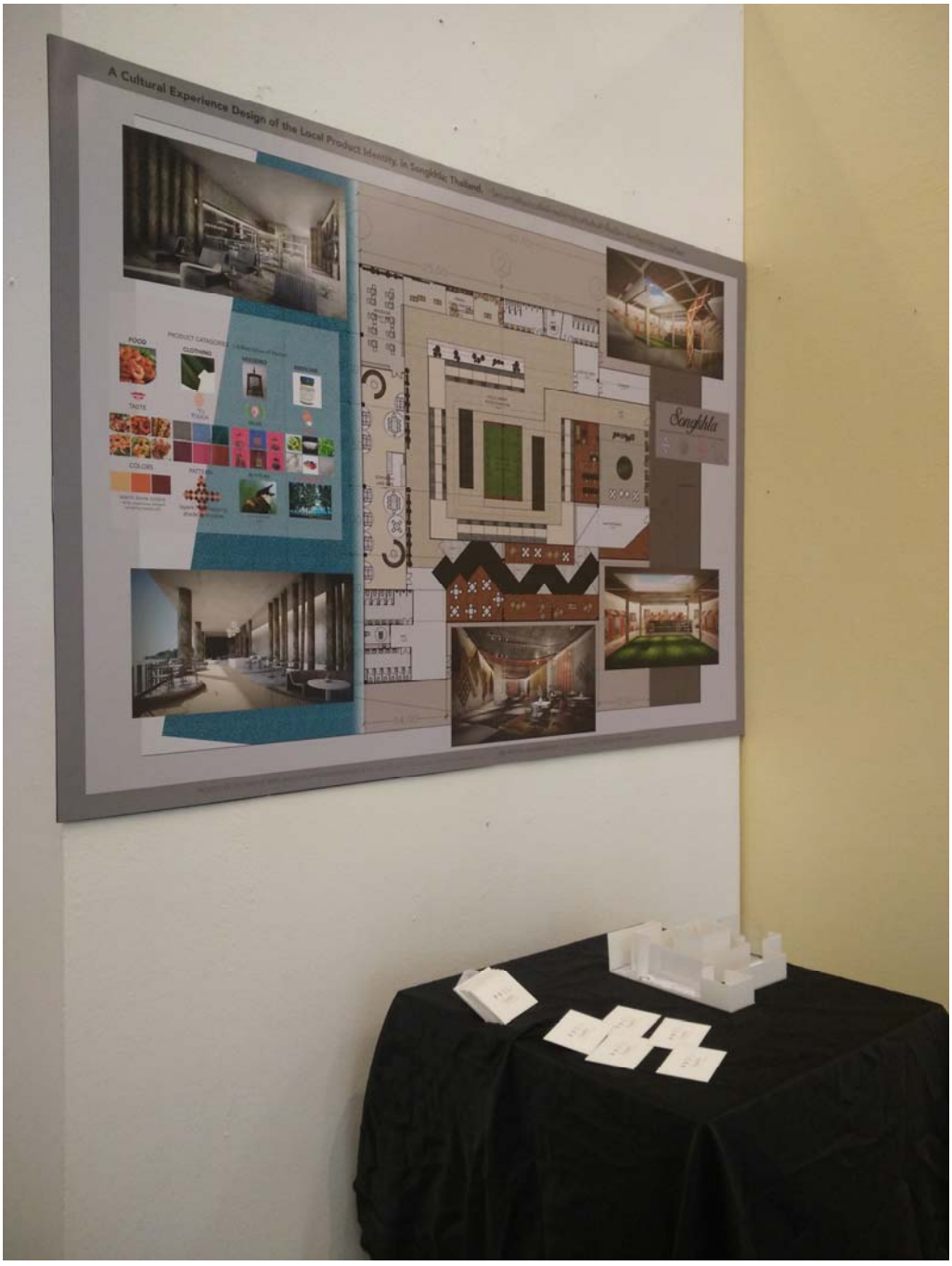
ผลงานออกแบบนิเทศศิลป์ต่างๆ รวมถึง Branding และโลโก้

ภาพที่ 118 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ โลโก้รวมของผลงาน

ภาพที่ 119 ผลงานการออกแบบนิเทศศิลป์ นามบัตรของสถานที่

ผลงานจริงในการพรีเซ็นต์แบบ ครั้งสุดท้าย

ภาพที่ 120 ผลงานแบบพัฒนาต่างๆ สรุปผลงานที่ผ่านมา



ภาพที่ 121 ผลงานการออกแบบภายใน โมเดล และ ชิ้นงานนามบัตร

ภาพที่ 122 ผลงานการออกแบบภายใน ผ้าทอยกดอกเกาะยอ

ภาพที่ 123 ผลงานการออกแบบภายใน ยาหม่องโอสถทิพย์

ภาพที่ 124 ผลงานการออกแบบภายใน อาหาร เกี่ยวกับกุ้งแห้ง

ภาพที่ 125 ผลงานการออกแบบภายใน การแข่งขันนกกรงหัวจุก

บทที่ 6

สรุปผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาประสิทธิภาพของเมืองสงขลา พบว่าเมืองสงขลามีความเจริญรุ่งเรืองเป็นหนึ่งจังหวัดในภาคใต้ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และสินค้าพื้นเมืองให้มีความโดดเด่นและสร้างชื่อเสียงให้ในระดับประเทศ

สรุปผลของการศึกษา

เนื่องจากสงขลาเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ วัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการค้นคว้าข้อมูลยังมีการเติบโต และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้น นำไปสู่แนวความคิดการออกแบบร้านค้ารูปแบบใหม่อัตลักษณ์ของสงขลา ประเทศไทย

1. แนวความคิดในการออกแบบ

เมื่อทำการพิจารณาสินค้าพื้นเมืองต่างๆ อย่างเฉพาะตัว ความต้องการของผู้เข้ามาใช้งาน พื้นที่ในการออกแบบ และแนวความคิดที่จะนำมาซึ่งการออกแบบภายในทำให้แบ่งแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1.1 ผลการวิจัย

1.1.1 สินค้าพื้นเมือง โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่จากปัจจัย 4 ของมนุษย์

1.1.2 สินค้าพื้นเมือง จากปัจจัย ต่อยอดมาถึง สัมผัสที่ 5 ของมนุษย์

1.1.3 การวิเคราะห์จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาซึ่งพื้นที่ในการออกแบบ

1.1.4 พื้นที่ใช้สอย และการออกแบบพื้นที่ร้านค้าต่างๆ

1.1.5 แนวความคิด คอนเซ็ปของการออกแบบ เพื่อสร้างเรื่องราวให้แก่พื้นที่

การแปรรูปแนวความคิดสู่การออกแบบ

แนวความคิดเรื่องของการส่งเสริมสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และจังหวัดสงขลา ส่วนสำคัญของแนวความคิดที่เชื่อมโยงกับการออกแบบเพื่อหาอัตลักษณ์ และนำมาพัฒนาการออกแบบ โดยบูรณาการณ์การออกแบบภายในและการออกแบบนิเทศศิลป์เข้าด้วยกัน เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดให้เป็นหนึ่งเดียว

โดยการออกแบบสินค้าพื้นเมือง และบริบทของร้านทำการวิเคราะห์จากสินค้าต่าง ๆที่ศึกษามาและเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตั้งของโครงการร่วมกับการออกแบบองค์ประกอบหลักของสินค้าในงานนิเทศศิลป์ เช่น การออกแบบโลโก้, แบรนดิ้งต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งเอกลักษณ์ของสินค้าและนำมาพัฒนาต่อในการออกแบบภายในของพื้นที่โครงการ

การเลือกพื้นที่และสถานที่ตั้งหลักๆ นั้น คำนึงถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงพื้นที่ รวมถึงการสัญจรของกลุ่มลูกค้า ความชัดเจนในการใช้งาน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ และตำแหน่งที่ตั้ง

2. การออกแบบโปรแกรมของอาคาร

ในการออกแบบภายในของอาคารจากการศึกษานำมาต่อยอดสู่การิเคราะห์ เพื่อการออกแบบโดยเน้นเรื่องของมาตรฐานในการออกแบบเบื้องต้น โดยแบ่งตามลักษณะของพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

2.1 Shop Museum

การออกแบบร้านค้ารูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาสินค้าพื้นเมืองให้มีความน่าสนใจ โดยรวบรวมอัตลักษณ์ให้สื่อมาให้รูปแบบของ 5 สัมผัสเพื่อใช้ในพื้นที่ และรูปลักษณ์ในเชิงนิเทศศิลป์

2.2 Facilities

การออกแบบที่คำนึงถึงพื้นที่ใช้งานมาตรฐาน การอำนวยความสะดวกสบาย การคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกฝ่าย กฎหมายต่างๆ ของอาคารและบริบทโดยรอบ เช่น ห้องสุขา พื้นที่พักคอย และservice ต่างๆ ของผู้ใช้งาน

2.3 Private Zone

เนื่องจากพื้นที่เดิม มีการใช้งานหลักเป็นสถานที่จัดแสดงความเป็นมาของอาคาร “โรงสีแดง” และเป็นสำนักงานภาคคสมาคมคนรักสงขลาเดิมอยู่จึงมีการออกแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานเดิมด้วย

2.4 Shop Display

การออกแบบพื้นที่ดึงดูด เพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ผ่านไปมาไม่ได้ออกแบบเพื่อเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น แต่คำนึงถึงพื้นที่ในการออกแบบเพื่อให้ผู้ที่ผ่านไปมาได้ชักจูงให้เข้ามาในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดต่าง ๆ มีความหลากหลาย และมีความน่าสนใจต่างกันการศึกษาเรื่องราวของจังหวัดที่มา และวัฒนธรรมเพื่อนำมาพัฒนาในด้านการตลาดและการออกแบบ จึงเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถทำให้สินค้ากลายเป็นที่รู้จัก และเพิ่มมูลค่าได้อย่างง่ายดาย นอกเหนือจากการพัฒนารูปลักษณ์การออกแบบ ควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยสัมผัสสินค้า

มาก่อน เพื่อสามารถนำแนวทางต่างๆมาปรับปรุงได้มากขึ้นในอนาคต

การศึกษาควรคำนึงถึงวิถีชีวิตดังเดิมของผู้ผลิต และสินค้าและควรอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมให้ยังคงอยู่ไม่ใช่แค่พัฒนาเพื่อความสวยงามและอนามัย แต่มองถึงการคงสภาพที่ดีอยู่แล้วของสินค้าด้วย ดังนั้นผู้ที่จะทำการศึกษาเรื่องของสินค้าพื้นเมือง และการพัฒนาในเชิงออกแบบขอให้เข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ และมองถึงเรื่องราวเป็นหลักไม่ใช่แค่ความสวยงาม หรือยอดขายต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการ

การออกแบบโดยร่วม นอกเหนือจากผลงานที่มีการจัดเรียงเรื่องราวในการเสนอผลงานตามเรื่องราวได้น่าสนใจทั้งนี้มีข้อแนะนำเพิ่มเติมดังนี้

การออกแบบภายในของอาคาร

1. การออกแบบของงานควรคำนึงถึงเรื่องของโครงสร้างเดิมของอาคารมีการผสมผสานเรื่องราวของอาคารโกดังเก่าเข้ากับการออกแบบใหม่ให้มีความลงตัวมากขึ้นรวมถึงการออกแบบในรายละเอียด เช่น งานระบบต่างๆของอาคารเป็นต้น

2. การออกแบบอาจมีการปรับสัดส่วนให้สมจริงมากขึ้น การอภิบายการออกแบบโดยละเอียดในส่วนข้อรายละเอียดเล็กๆน้อย เพื่อให้เรื่องราวสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ ขนาด และการใช้งานเดิม

3. การเชื่อมโยงเรื่องราวของการออกแบบให้เข้ากับเรื่องราวเดิมให้ชัดเจน

4. การออกแบบจากภายนอกสู่ภายใน แสดงให้เห็นถึงการออกแบบด้านหน้าของอาคารที่จะเชื่อมโยงกับพื้นที่ภายใน

5. การออกแบบพื้นที่ประเพณีอาจมีการหมุนเวียนของการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่การแข่งขันนกกรงหัวจุก เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่พื้นที่

6. การเชื่อมโยงของการขายสินค้า และการส่งเสริมเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้เข้ามาใช้งาน ควรมีการเชื่อมโยงกัน เนื่องจากแนวคิดสามารถถูกพัฒนาให้มีความกลมกลืนมากขึ้น

การออกแบบนิเทศศิลป์

1. การออกแบบที่เจาะจงให้ลึกขึ้น เพื่อหาอัตลักษณ์หนึ่งเดียวให้แก่สงขลา เพื่อความชัดเจน เป็นองค์รวมของการออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถตอบโจทย์ได้ว่า หากนึกถึงสงขลาจะนึกถึงอะไร และช่วยในเชิงการประชาสัมพันธ์

2. การทำ diagram ในเรื่องของการออกแบบ circulation ต่าง ๆ และการใช้งาน เช่น เวลา การเข้าชม การให้บริการ เพื่อให้เข้าใจง่ายต่อผู้ใช้งานโดยการกำหนดเวลาให้ชัดเจน

3. นำการออกแบบ corporate identity เข้ามาใช้ในการออกแบบภายในเพิ่มเติม เพื่อเติมเต็มในการออกแบบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การแข่งขันนกกรงหัวจุก. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก http://www.Perfect Companion.com/?p=5890

การทอผ้าเกาะยอ. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://taxclinic.mof.go.th/upload/iblock/f5a/f5a8cd301d0ffbf86f153c86af30299a.pdf

การตลาดแบบใหม่ 4P vs 4E. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.youngrich.net/successmore_4e_marketing/

ข้อมูลทั่วไป จังหวัด สงขลา. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.life.ac.th/librapage/Digital%20Library/Network%20Database%20of%20LIFE/Network%20south/songkhla/Songkhla/Kor%20Thew/Information.pdf

ข้อมูลสงขลา. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

คมชัดลึกออนไลน์. **ของดี “กุ้งสามน้ำ”.** เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.komchadluek.net/detail/20110212/88575/ของดีปากพะยูนกุ้งแก้วสอลิหะคัดกุ้งสามน้ำสดจากทะเลสาบ.html

คมชัดลึกออนไลน์. **ภูมิปัญญากุ้งแก้ว.** เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก https://souvenirbuu.wordpress.com/ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย/ภูมิปัญญาภาคใต้/อาหาร/ภูมิปัญญากุ้งแก้วสอลีฮ/

ครบเครื่องเรื่องนกกรงหัวจุก. เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=21787.0;wap2

ความหมายของสี. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559.. เข้าถึงจาก http://www.thaiseobhoard.com/index.php?topic=320183.0;wap2

คอลัฟ คอละห์ ต่วนบูละ. **GotoKnow.** เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก https://www.gotoknow.org/posts/576742

โครงการคนเขาจีนรักนกกรงหัวจุก. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก https://sornornoppadon.wordpress.com/2013/04/24/โครงการคนเขาจีนรักนกกรง/

งานทะเบียนราษฎร์ เทศบาลนครหาดใหญ่. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2553/5467/9/ch3.pdf

จังหวัดสงขลา. เข้าถึงเมื่อ 25 มีนาคม 2559.. เข้าถึงจาก http://www.songkhla.go.th/songkhla52/data/history.html

ทฤษฎีสี. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.math.cmru.ac.th/web56/option/doc_document/1378538114. pdf

ทฤษฎีสี. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก https://homegame9.wordpress.com/ทฤษฎีสี/

ธัชวกุล อิ่มทิม. **สนทะเล.** เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://sonpadipat.blogspot.com/2013/06/blog-post.html

นภดล มณีวัต. **โอสถทิพย์.** เข้าถึงเมื่อ 19 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=24735.0

ประวัติความเป็นมาของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสงขลา. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.songkhlahealth.org/paper/1182.

ผ้ายกเมืองไทย จังหวัดสงขลา. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559.. เข้าถึงจาก http://www.openbase.in.th/node/5639

“ผ้าไทยภาคใต้” ประยุกต์ใช้ให้เกิดเสน่ห์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://talung.gimyong.com/index.php?topic=344265.0

ฟรินน์. **สนทะเล สรรพคุณและประโยชน์ของต้นสนทะเล.** เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://frynn.com/สนทะเล/

ลวดลายผ้าเกาะยอ. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559.. เข้าถึงจาก http://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/exhonline/koyo%20textile/ pia.html

ลวดลายผ้าทอเกาะยอ. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.thaitextilemuseum.com/HOME/PHAYOK/PHAYOK1/PHAYOK2/PHAYOK3/phayok3

วิสัยทัศน์สงขลา 2570. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.hatyaicity.go.th/history

สถานภาพ SMEs ประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/Documents/2553/mp/sme-indentity/Southern.pdf

อรุณ ภูริทัต. **พิพิณภัณฑ์ศิลปะ และสถาปัตยกรรม “Benesse Art Site Naoshima”**. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/ArchitectLifestyle/พิพิธภัณฑ์ศิลปะและสถาปัตยกรรม-Benesse-Art-Site-Nao.aspx.

อำเภอหาดใหญ่. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.amphoe.com/menu.php?mid=1&am=626&pv=56

Atom. **SWOT Analysis ด้าน Planning**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html

Branding and Design Theory / Perspective and Positioning. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://robmiddleton.tripod.com/id2.html

Design Pattern. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.sourcemaking.com/ design_patterns

How to Branding / Logo Design Theory. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.how-to-branding.com/Logo-Design-Theory.html

IM2. **SWOT คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.im2market.com/2015/05/08/403

Info Systech Co., Ltd. **ไทยตำบลดอทคอม.** เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

JidaTravel. **Hatyai Map**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.jidatravel.com/images/tour/Map/hatyai.gif

Manager Online. **SMEs “ทวินช็อป”.** เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://m.manager.co.th/Smes/detail/9590000018093

Marketing and the 7Ps. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf

Meeprompt. **ทรายโอสถ.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.meeprompt.com/index.php?page=item&id=23263

MGR Online. **เรื่องเล่าของผ้า”เกาะยอ”เรื่องราวของผู้ชายทอผ้า.** เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9470000048815

Most Important Interior Design Principles. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://freshhome.com/2007/07/12/7-most-important-interior-design-principles/

nJoy. **คลังเอกสารสาธารณะ.** เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก http://www.openbase.in.th/node/5639

Nokkronghoajcuk. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก http://nokkronghoacuk. blogspot.com/p/blog-page_3.html. เข้าถึงเมื่อ30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก http://nokkronghuajuck.com/?reqp=1&reqr=

Pantip Kimyong. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E10333570/E10333570-96.jpg

PostJung. **Hatyai City of Angel.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://sv6.postjung.com/picpost/data/112/112292-pic-2.jpg

Ronnachai Janpong. **ต้นสนทะเล.** เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://ronachai68-2556.blogspot.com

Sadoodta. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.sadoodta.com/files/field/image/gimyoung-buy-003.jpg

SongkhlaChineseNews. **บ่อยาง.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 02 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.songkhlachinesenews.com/home/index.php/40-8-other-tourist-attractions/8-1/246-8-1-2

Songkhla. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2559. เข้าถึงจาก https://sites.google.com/site/canghwadsngkhla2/khxng-fak

SWOT เพื่อการวางแผน. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก 61.19.86.230/manage/Plan.../20120923145921.doc

The Four P's of Marketing. เข้าถึงเมื่อวันที่ 05 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/3/12/56

The Importance of Shape and color When It Comes To Logo Design. เข้าถึงเมื่อวันที่22 มีนาคม 2559} เข้าถึงได้จาก http://www.webdesign.org/web-design-basics/color-theory/the-importance-of-shape-and-color-when-it-comes-to-logo-design.21754.html

The Love of Siam. **หาดใหญ่มหานคร.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://board.postjung.com/658794.html

The 3 Stages Theory of Branding. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://danielghebert.wordpress.com/2011/12/14/my-theory-about-branding

WikiMedia. **Thailand_Songkhla**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e8/Thailand_Songkhla_locator_map.svg/250px-Thailand_Songkhla_locator_map.svg.png

Wikran M. **4Ps Marketing Mix.** เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://marketingindeed.exteen.com/20090708/4ps-marketing-mix

4Cs การตลาด. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf

4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่. เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=77&ArticleID=5796

4E's 4 เสาหลัก การตลาดแยรนด์หรู ยุคดิจิตอล. เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559. http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413356798

21 outstanding uses of colour in branding. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.creativeblog.com/branding/amazing-uses-colour-6133196?page=2

10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการออกแบบโลโก้. เข้าถึงเมื่อ 27เมษายน 2559. เข้าถึงจาก http://grappik.com/10-step-how-to-create-logo/

10 ฏิธีการใช้ Font ในบานออกแบบสำหรับมือใหม่. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559. http://grappik.com/10วิธี-การใช้-font/

ภาษาต่างประเทศ

Alina Wheeler. **Designing Brand Identity.** 4th ed. Hoboken, NewJersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

Anthony Sully. **Interior Design Theory and Process**. London: A & C Black Publishers Ltd, 2012.

Graeme Brooker and Lois Weinthal. **Handbook of Interior Architecture and Design.** London: Bloomsbury Publishing Plc, 2012.

Joseph Dechiara, Julius Panero, and Martin Zelnik. **Time Save Standards for Interior Design and Spacing Planning.** 7th ed. NewYork: McGraw-Hill, 1997.

Linda O'Shea, Chris Grimley, and Mimi Love. **The Interior Design Reference Specification Book Everything Interior Designers Need to Know Everyday.** Beverly, Massachusetts: Rockport Publisher, 2013.

Peter Neufert. **Neufert Architects' Data.** 3rd ed. Oxford: Blackwell Science, 2002.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว นัทชา สุวรรณพฤกษ์
ที่อยู่	200/49 หมู่1 หมู่บ้านพงษ์เพชรวิลล่า ซอยแจ้งวัฒนะ 14 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
วันเกิด	27 กรกฎาคม 2533
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะ และการออกแบบบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการออกแบบ

แบบประเมินผลงานวิจัย

ชื่อโครงการ:

Project:

ผู้วิจัย : นางสาว นัทชา สุวรรณพฤกษ์

ระดับการศึกษา : ปริญญาโท สาขาศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการพิจารณา	ระดับความเข้าใจ ถึงผลงาน และความเหมาะสม			Comments:
	ดีมาก	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	
1. ชื่อผลงาน - ความชัดเจน ชี้เฉพาะถึงชื่อผลงาน				
2. แนวคิด และ คอนเซปในการออกแบบ				
3. การวางแปลน และ ความเหมาะสม				
4. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการออกแบบงาน				
5. การใช้แนวคิดในการออกแบบถ่ายทอด				
6. สี และ วัสดุที่ใช้งาน				

7. การออกแบบ logo ต่างๆ				
8. การสื่อความหมายของผลงาน				
9. ผลงานตรงตามวัตถุประสงค์				
10. ความน่าสนใจของผลงาน				
11. การนำไปพัฒนาต่อยอด				
12. ความเป็นไปได้ในอนาคต				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

_____

_____

_____

_____

_____

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสัมภาษณ์ร้านค้าในตลาดกิมหยง

แบบสอบถาม สัมภาษณ์ร้านค้าในตลาดกิมหยง

(การขายสินค้าประเภทอาหารต่างๆ)

ข้อมูลทั่วไป:

1. เพศ
   -ชาย -หญิง

2. อายุ
   - ระหว่าง 20-30 - ระหว่าง 30-40 -ระหว่าง 40-50 -50 ขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่ขาย
   - เพิ่งขาย -ขายมา 1 ถึง 5 ปี -ขายมา 5 ปี หรือมากกว่า

4. สินค้าที่ขาย
   - สินค้านำเข้า -สินค้าท้องถิ่น -ทั้งหมด

ประเภทสินค้า:	สินค้าตามลำดับยอดขาย ที่ขายดีที่สุด							
1. ผลิตภัณฑ์ถั่วต่างๆ								
2. อาหารทะเล								
3. ผลไม้แปรรูป								
4. ขนมนำเข้า								
5. อาหารแห้ง								
6. เครื่องปรุง								
7. ผลไม้สด								
8. สมุนไพรต่างๆ								
9. อื่นๆ								

5. ข้อเสนอแนะต่างๆ

_____
_____
_____
_____
_____

มหาวิทยาลัยศิลป

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่เรื่องประเพณี/วัฒนธรรม

แบบสอบถาม สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และ คนในพื้นที่ เรื่องประเพณี / วัฒนธรรม

ข้อมูลทั่วไป:

1. เพศ
   -ชาย -หญิง

2. อายุ
   - ระหว่าง 20-30 - ระหว่าง 30-40 -ระหว่าง 40-50 -50 ขึ้นไป

3. เหตุผลที่มา
   - ท่องเที่ยว -มาเรื่องธุระกิจ -มาพักผ่อน -อื่นๆ

4. สิ่งที่สนใจในจังหวัด
   - สินค้านำเข้า -สินค้าท้องถิ่น -ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว

5. ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า
   -ราคา -packaging/การออกแบบ -สรรพคุณ

6. สิ่งที่ซื้อกลับไป หรือ เคยซื้อ

---

7. สถานที่ที่ซื้อสินค้า
   - ตลาดกิมหยง -ตลาดอื่นๆ - ห้างสรรพสินค้า -ตลาดสันติสุข

8. อาชีพ
   -business man -ธุรกิจส่วนตัว -แม่บ้าน/พ่อบ้าน
   - นักเรียน/นักศึกษา -ข้าราชการ -อื่นๆ

9. คุณเคยมา จังหวัดสงขลา มาก่อนหรือไม่
   - เคย -เคยมากกว่า 1 ครั้ง -ไม่เคย

10. คุณรู้จักสงขลาได้ยังไง

ประเพณีต่างๆของสงขลา	เรียงลำดับความน่าสนใจ ตามลำดับ 1-5 (พร้อมคำแนะนำ)					
1. ประเพณีชักพระ						
2. ประเพณีลอยกระทง						
3. งานโนรา						
4. หนังตะลุง						
5. งานชนโค						
6. งานแข่งขันนกกรงหัวจุก						
7. ประเพณีสงกรานต์						

8. อื่นๆ						

5. ข้อเสนอแนะต่างๆ

_____
_____
_____
_____
_____