



การออกแบบอัตลักษณ์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบอัตลักษณ์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

LOCAL PRODUCT IDENTITY DESIGN FROM THE CULTURAL HERITAGE OF
PHITSANULOK PROVINCE



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 2016
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบ
อัตลักษณ์จากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก” เสนอโดย นางสาวอัญชลี พัยคัมเดช เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์
2. อาจารย์พรพรม ชาววัง

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นกล้า)

...../...../.....

..... กรรมการ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุ์ภาค) (รองศาสตราจารย์ ร.ต.อ. ดร.อนุชา แผงเกษร)

...../...../.....

...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์)

...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์พรพรม ชาววัง)

...../...../.....

57156342 : สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

คำสำคัญ : สินค้าพื้นบ้าน / การออกแบบอัตลักษณ์ / ศิลปวัฒนธรรม

อัญชลี พยัคฆ์เดช : การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัด
พิษณุโลก. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ. ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์, อ. พรพรม ชาววัง. 173 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม
จังหวัดพิษณุโลก สามารถสื่อสารสินค้าให้มีบทบาทในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นโดยยังคงความเป็น
เอกลักษณ์ไทยได้อย่างเหมาะสม โดยมีรากฐานศิลปวัฒนธรรมรองรับซึ่งวัฒนธรรม และภูมิปัญญาเป็น
องค์ประกอบหนึ่งของสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก เนื่องด้วยจังหวัด
พิษณุโลกมีความโดดเด่น และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยมากมาย
กระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งหากสามารถพัฒนา และใช้ประโยชน์จากทุนดังกล่าวได้อย่างเต็มที่แล้ว ก็จะนำมาซึ่ง
การสร้างสรรคคุณค่า และมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยรวมถึงเพิ่มความน่าสนใจ การประยุกต์ใช้
รูปแบบของศิลปวัฒนธรรมที่ได้นำมาผสมผสาน สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นลวดลายที่มีเอกลักษณ์และมีความงาม
ทางศิลปะเฉพาะตัว ปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจในแบบอย่างศิลปะตะวันตกมากขึ้นทำให้ศิลปะไทยขาด
ช่วงหายไปไม่มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่องจึงได้นำรูปแบบของความเป็นไทยมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเพื่อ
เพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางการศึกษาหารูปแบบของอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก
มีวิธีวิจัยโดย เริ่มจากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด พิษณุโลก และการ
สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อที่จะได้ข้อมูลทางด้านเชื้อชาติ วิถีการดำเนินชีวิต อาชีพ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา
ท้องถิ่นกลุ่มเป้าหมาย 110 คน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์สินค้าพื้นบ้าน และจัดประเภท ลักษณะของสินค้า
เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสินค้า และอัตลักษณ์ นำผลงานออกแบบไปประเมินผลโดย
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินผลงานออกแบบในแง่ของการสื่อสาร การ
ออกแบบ การใช้งานเพื่อหาข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารวมทั้งเป็นข้อมูล
สำหรับอ้างอิงให้แก่ผู้ที่สนใจการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านของจังหวัดพิษณุโลกที่ต้องการแสดงถึง
วัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

ผลงานการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานการออกแบบได้ดังนี้

ตราสัญลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจังหวัดพิษณุโลก ตัวอย่างอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ตัวอย่างสีประจำจังหวัด ตัวอย่างเลขนศิลป์พื้นฐานประจำจังหวัด เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างสินค้า
ของที่ระลึก ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2.

57156342 : MAJOR : DESIGN ARTS

KEYWORDS : LOCAL PRODUCT / CORPORATE IDENTITY / ARTS AND CULTURE

ANCHALEE PAYAKDECH : LOCAL PRODUCT CORPORATE IDENTITY FROM ARTS AND CULTURAL FOUNDATION ; PHITSANULOK PROVINCE : YODKWAN SAWATDEE, Ph.D., PORNPROM CHAWWANG. 173 pp.

This research aim to study local product corporate identity from arts and the cultural heritage; Phitsanulok Province, which able to communicate the product that play a key role in consumer lifestyle now and still Thai unique appropriately by support from arts and culture foundation. The cultural and wisdom are one element of society that the most important to development Phitsanulok Province. Due to Phitsanulok is outstanding, it has a cultural diversity and there is a lot of literati in Thai wisdom which spread in every areas. If we can develop and take advantage of this, we will can value creation and add value to economic and social. Moreover, it added interest in model on arts and culture which led the unique pattern and exclusive arts as design process procedural to product. No wadays, most of people interest in western arts, which lead to lose Thai arts and discontinuous its development. This research used Thai unique to applied in product design that forward to value added.

Study method of local product corporate identity from the cultural heritage; Phitsanulok Province used research methodology by collected document data that related to Phitsanulok Province and in – depth interviews for sample ethic, way of living, occupation, arts and culture and local knowledge. The samples of this research were 110 people. And then analysis local products, classify and the characteristics of the product for lead the data to guidelines product design and identities that assessed by design strategy expert and target group to find out in terms of communication, design and usability. This research would like to find out the mistake and suggestion. Besides, to benefit in education as well as a source for the person who interest in local product corporate identity will see the connection from arts and culture foundation; Phitsanulok Province.

The result of this research can be identified as design sample for the province, graphic design work piece as follows:

Local product brand, graphic design on packaging, examples souvenirs and examples of media.

Program of Design Arts

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2016

Thesis Advisors' signature 1..... 2.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นผลจากการใส่ใจของอาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ และอาจารย์ พรพรม ชาววัง ซึ่งเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา และผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาศิลปการออกแบบทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณ มารดา คุณสมคิด สิบหมื่นเปี่ยม และพี่สาว คุณศศิธรณ์ พยัคฆ์เดช พร้อมด้วยครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และช่วยผลักดันให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี และผู้ที่ให้คำปรึกษาอื่นๆ ที่อาจไม่ได้กล่าวชื่อ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้สร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ญ
สารบัญภาพ.....		ฎ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ขั้นตอนของการวิจัย.....	4
	คำจำกัดความ.....	5
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก.....	6
	ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ.....	6
	ที่ตั้งและอาณาเขต.....	11
	สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ.....	12
	การปกครองและประชากร.....	13
	การคมนาคม.....	13
	ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น.....	13
	ภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	15
	เอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก.....	23
	สินค้าของที่ระลึก.....	29
	ลักษณะสำคัญสินค้าของที่ระลึก.....	30
	ประเภทของที่ระลึก.....	31
	สินค้าพื้นบ้านกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	33
	การพัฒนาสินค้าพื้นบ้านตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	33

บทที่	หน้า
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	35
สินค้าพื้นบ้านกับงานสร้างสรรค์.....	36
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP).....	37
การบริหารจัดการธุรกิจในระดับชุมชน.....	40
แนวทางการสร้างระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.....	43
การออกแบบอัตลักษณ์.....	43
การออกแบบอัตลักษณ์.....	43
อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร.....	44
ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร.....	46
กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์.....	46
รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	47
องค์ประกอบของอัตลักษณ์.....	49
ตราสัญลักษณ์.....	53
ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์.....	56
การออกแบบและการสื่อความหมาย.....	58
การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	58
การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	67
ข้อมูลสุนทรียศาสตร์.....	75
ความเป็นมาของสุนทรียศาสตร์.....	75
สไตล์.....	76
การมองเห็น การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา.....	77
สีมีความหมายต่อลูกค้าอย่างไร.....	77
แบบตัวอักษร.....	79
รสชาติและกลิ่น.....	79
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์.....	80
งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์.....	80
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	82
การศึกษาภาคเอกสาร.....	83
การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร.....	84

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม.....	86
การออกแบบ.....	87
การประเมินผลงานออกแบบ.....	120
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ).....	122
การประเมินผลงานออกแบบ.....	134
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
งานออกแบบตราสัญลักษณ์.....	143
สีในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	144
การสร้างลวดลายองค์ประกอบทางกราฟิก.....	145
ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก.....	148
ผลงานการออกแบบสินค้าของที่ระลึกประเภทต่างๆ.....	149
การวิเคราะห์และประเมินผลงานวิจัย.....	152
รายการอ้างอิง.....	154
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้าน จากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก.....	158
ภาคผนวก ข แบบประเมินผลงานการออกแบบ.....	163
ภาคผนวก ค การแสดงผลความคืบหน้าวิทยานิพนธ์.....	170
ประวัติผู้วิจัย.....	173

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน.....	123
2	การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 55 คน.....	124
3	อัตลักษณ์ด้านใดในจังหวัดพิษณุโลกที่ชัดเจนที่สุด เรียงตามลำดับความต้องการ 5 คะแนน ต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน (กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 55 คน).....	127
4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน.....	128
5	การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน.....	130
6	อัตลักษณ์ด้านใดในจังหวัดพิษณุโลกที่ชัดเจนที่สุด เรียงตามลำดับความต้องการ 5 คะแนน ต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน (กลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน).....	133
7	ตารางสรุปผลการประเมินผลงานออกแบบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 2 ท่าน.....	134
8	ตารางสรุปผลการประเมินงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน.....	136
9	ตารางสรุปผลการประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก กลุ่มเป้าหมาย 100 คน.....	137

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พระพุทธรชินราช.....	7
2	สมเด็จพระนเรศวรมหาราช.....	8
3	เคลื่อนย้ายพระพุทธรชินราชจำลองไปเป็นพระประธานในพระอุโบสถ วัดเบญจมบพิตร.....	11
4	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก.....	12
5	โรงหล่อพระจำทวี จังหวัดพิษณุโลก.....	16
6	ผู้วิจัย และจำลองเอกราช บูรณเขตต์ (พิพิธภัณฑสถานบ้าน จำทวี).....	17
7	หัตถกรรมเครื่องจักสานเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน จังหวัดพิษณุโลก.....	18
8	กลุ่มแม่บ้านทอผ้าขาวม้าบ้านวังน้ำเย็น.....	19
9	กล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อน.....	20
10	กล้วยตาก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก.....	21
11	ตราประจำจังหวัดพิษณุโลก.....	22
12	ต้นปีตั้นไม้มงคลประจำจังหวัดพิษณุโลก.....	23
13	ดอกนนทรีดอกไม้มงคลประจำจังหวัดพิษณุโลก.....	24
14	พระพุทธรชินราช.....	25
15	สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ศาลสมเด็จพระนเรศวร.....	26
16	เรือนแพที่แม่น้ำน่าน จังหวัดพิษณุโลก.....	27
17	กล้วยตาก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก.....	28
18	น้ำตกชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก.....	29
19	กรมทรัพย์สินทางปัญญา.....	34
20	ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	37
21	Corporate Identity Design.....	44
22	เครื่องหมายการค้า.....	45
23	อัตลักษณ์องค์กร.....	47
24	สัญลักษณ์ Twins ออกแบบโดย Actiondesigner.....	51
25	สัญลักษณ์ Chevrolet.....	51
26	สัญลักษณ์ OXDJ ออกแบบโดย Lin Shaobin Design.....	52
27	ตัวอย่างลักษณะสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบบต่างๆ.....	54

ภาพที่	หน้า
28 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark.....	56
29 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform.....	57
30 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial.....	57
31 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract.....	58
32 บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ.....	59
33 Packaging Design.....	61
34 การบรรจุสุญญากาศ.....	61
35 packaging design.....	62
36 ยาฆ่าแมลง Raid.....	63
37 Vita Pack Packaging.....	64
38 บรรจุภัณฑ์อาหารสวยๆกับ Pasta Packaging by Nikita.....	67
39 บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษสวยๆจาก REN.....	69
40 บรรจุภัณฑ์กล่องอาหารสวยๆจาก L'ARTIGIANO.....	71
41 บรรจุภัณฑ์เสื่อยืดสวยๆจาก Iglöo Creative.....	76
42 องค์ประกอบสี.....	78
43 บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต่างๆจาก Götgatan Stories.....	79
44 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (คำขวัญประจำจังหวัด).....	88
45 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (สัญลักษณ์ประจำจังหวัด).....	89
46 ภาพแสดงสรุปสีจังหวัดพิษณุโลก.....	90
47 แบบร่างที่ 1 ตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก.....	91
48 แบบร่างที่ 2 ตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก.....	92
49 แบบร่างที่ 3 ตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก (รูปแบบที่สมบูรณ์).....	92
50 แบบร่างแสดงระบบกริด (Grid) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	93
51 หลักการใช้ตราสัญลักษณ์.....	94
52 การวางตราสัญลักษณ์ในพื้นที่ต่างๆ.....	94
53 ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ.....	95
54 ภาพแสดงวิธีการใช้งานบนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป (ชุดจดหมาย).....	95

ภาพที่	หน้า
55 ภาพแสดงวิธีการใช้งานบนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป.....	96
56 ภาพสเก็ตแบบ Clip Art.....	97
57 Pattern for Graphic Design 1.....	97
58 Pattern for Graphic Design 2.....	98
59 Pattern for Graphic Design 3.....	98
60 Pattern for Graphic Design 4.....	99
61 Pattern for Graphic Design 5.....	99
62 แบบร่าง Graphic Design 1.....	100
63 แบบร่าง Graphic Design 2.....	101
64 แบบร่าง Graphic Design 3 (แบบร่างที่สมบูรณ์).....	101
65 แบบร่าง Graphic Design 4 (แบบร่างที่สมบูรณ์).....	101
66 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสดั้งเดิม แบบร่างที่ 1.....	103
67 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสช็อคโกแลต แบบร่างที่ 2.....	103
68 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสชาเขียว แบบร่างที่ 3.....	104
69 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสสตอเบอร์รี่ แบบร่างที่ 4.....	104
70 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสดั้งเดิมแบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 5.....	105
71 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสช็อคโกแลตแบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 6.....	105
72 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสสตอเบอร์รี่แบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 7.....	106
73 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสชาเขียวแบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 8.....	106
74 แบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตากแบบแยกชิ้น แบบร่างที่ 9.....	107
75 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสดั้งเดิม แบบที่ 1 (แบบสมบูรณ์).....	108
76 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสช็อคโกแลต แบบที่ 2 (แบบสมบูรณ์).....	109
77 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสสตอเบอร์รี่ แบบที่ 3 (แบบสมบูรณ์).....	110
78 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสชาเขียว แบบที่ 4 (แบบสมบูรณ์).....	111
79 ถุงบรรจุกล้วยแบบซองแยกชิ้น แบบที่ 5 (แบบสมบูรณ์).....	112
80 ภาพการนำกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มาเรียงต่อกันเพื่อให้เกิดลายแพทเทิร์น.....	112

ภาพที่	หน้า
81 ภาพกระเป๋าสองแคว.....	113
82 แบบ کلی่บรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปืบ จังหวัดพิษณุโลก.....	114
83 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปืบ จังหวัดพิษณุโลก.....	114
84 แบบร่าง Graphic Design บนเสื่อยัด.....	115
85 Graphic Design บนเสื่อยัด.....	115
86 ต้นแบบ Postcard 1.....	116
87 ต้นแบบ Postcard 2.....	116
88 ต้นแบบ Postcard 3.....	117
89 ต้นแบบ Postcard 4.....	117
90 ต้นแบบ Postcard 5.....	118
91 แบบบรรจุภัณฑ์ Postcard.....	118
92 แบบสมุดบันทึก.....	119
93 แบบ کلی่ชั้นวางสินค้า.....	119
94 ชั้นวางสินค้า.....	120
95 แบบร่างตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก.....	143
96 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (คำขวัญประจำจังหวัด).....	144
97 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (สัญลักษณ์ประจำจังหวัด).....	145
98 ภาพสเก็ตแบบ Clip Art.....	146
99 Pattern for Graphic Design 1.....	146
100 Pattern for Graphic Design 2.....	147
101 Pattern for Graphic Design 3.....	147
102 ภาพรวมบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก.....	148
103 Graphic Design บนเสื่อยัด.....	149
104 ภาพกระเป๋าสองแคว.....	150
105 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปืบ จังหวัดพิษณุโลก.....	150
106 แบบสมุดบันทึก.....	151
107 Postcard.....	151

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่พิษณุโลกเป็นเมืองใหญ่ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาในหลายด้าน ทำให้มีผู้บริโภค ทั้งกลุ่มคนเมืองพิษณุโลกเดิม ข้าราชการ กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจนักลงทุน กลุ่มคนในวัยนักศึกษา ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม จึงมีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายที่เกิดขึ้น และมีทิศทาง การเติบโตอยู่ในจังหวัด

ด้านศักยภาพทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งของพื้นที่ จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเส้นทาง เศรษฐกิจเหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตก (North-South / East-West Corridor) โดยสามารถ เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ และการผลิต นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกเชิง ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของจังหวัด มีภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สามารถนำมาสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และตลาดสินค้าของที่ ระลึก (สรุปผลการศึกษา SMEs ประเทศไทย, 2553) แต่ ณ ปัจจุบันพบว่า การจำหน่ายในจังหวัด พิษณุโลกที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมด้านการตลาด ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้สินค้า และบริการของในจังหวัดพิษณุโลก ให้มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน เป็นที่จดจำ และตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าของที่ระลึกไม่เพียงแข่งขันกับตัวเอง หรือตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ต้องแข่งขันกับ ต่างประเทศ ซึ่งวันนี้ ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไปแล้ว มูลค่าสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในห้างสรรพสินค้าและมินิมาร์ทต่างๆ ดังนั้น จึงถึงเวลาที่ต้องพัฒนาตนเอง เพื่อเข้าไปแข่งขัน โดยยกระดับ ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม เพื่อเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

ในการต่อยอดจากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีในพื้นที่ คือ ธุรกิจด้านการบริการท่องเที่ยว และที่เกี่ยวข้อง (โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ Eco-Tourism) การผลิตและจำหน่าย ของฝากของที่ระลึกซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความ เกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิควิธีทำ จุดมุ่งหมายในการผลิตและการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่นๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ออกไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมักมองหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นพื้นที่ไปเยือนนั้นเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวการไปเยือนแต่ละจุดหมาย ซึ่งมักมีประสบการณ์และความประทับใจให้จดจำต่างกัน จึงต้องคำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังนั้น อะไรคือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าโดดเด่นไม่เหมือนที่อื่น สามารถใช้เป็นต้นทุนได้ ทั้งด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนบ่งชี้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนความประทับใจได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวคือสื่อที่สำคัญในการเดินทางมาพักผ่อนในท้องถิ่น การได้พบกับสิ่งที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งทำให้การมาเยือนมีเรื่องราวน่าจดจำ เกิดความประทับใจ และของที่ระลึกก็เป็นตัวช่วยในการเก็บความประทับใจนั้นไว้

อัตลักษณ์สะท้อนพื้นที่ อัตลักษณ์ คือ ความเป็นตัวตน “ตัวตน” สะท้อนจากชีวิตประจำวัน ซึ่งหมายถึงการใช้ชีวิตปกติ ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว คือ อัตลักษณ์ หากของที่ระลึกหรือของฝากที่เรามองหาคือสิ่งที่สามารถระบุที่มาได้ว่าเป็นของเฉพาะถิ่นย่อมสร้างคุณค่าเมื่อซื้อติดมือกลับบ้าน ในแง่ของที่ระลึกก็บ่งบอกถึงความเฉพาะที่แตกต่างจากแหล่งอื่นๆ หรือหาที่อื่นไม่ได้ต้องไปที่นั้นอย่างเดียวนั่น ในแง่ของฝาก ผู้รับก็สัมผัสได้ถึงความตั้งใจให้ “ผู้รับยินดี ผู้ให้ชื่นใจ” ของที่ระลึกหลายอย่างมีประโยชน์ใช้สอยในตัวเอง บางอย่างทำหน้าที่เพียงเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงประสบการณ์การเดินทางด้วยเหตุผลเหล่านี้ของที่ระลึกจึงต้องสร้างอัตลักษณ์ และมองถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเดินทางท่องเที่ยว ที่จะซื้อให้ตัวเองและซื้อเป็นของฝาก อัตลักษณ์ที่อยู่ในของที่ระลึกจะผูกโยงคนกับความทรงจำ (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2558)

มรดกวัฒนธรรม หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทูทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีคุณค่า และมีมูลค่า ที่สั่งสมมาในอดีตและถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่น ทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเหล่านั้นมาแปลงเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และมีมูลค่าที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิต และสังคมในที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีทุนทางสังคมที่ดีอยู่มากมาย สามารถนำมาเกื้อกูลให้คนไทยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครองของประเทศไทย โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาซึ่งสังคมมีอยู่มากมายทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ทั้งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่ดึงมาเป็นกลไกในการพัฒนาสังคม ทั้งนี้เพื่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมไทยและการสร้างความอยู่ดีมีสุขให้กับคนไทยอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องด้วยประเทศไทยมีความโดดเด่น และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยมากมายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งหากสามารถพัฒนา และใช้

ประโยชน์จากทุนดังกล่าวได้อย่างเต็มที่แล้ว ก็ก็นำมาซึ่งการสร้างสรรค์คุณค่า และมูลค่าเพิ่มต่อ เศรษฐกิจและสังคมไทย

แม้ปัจจุบันนี้ ผู้คนได้ให้ความสนใจในแบบอย่างศิลปะตะวันตกมากขึ้นทำให้ศิลปะไทยขาด ช่วงหายไปไม่มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่อง แต่จากความสำเร็จดังกล่าวจึงมีผู้ที่คิดนำรูปแบบของความเป็นไทยมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ทุนทางวัฒนธรรมจึง เป็นพื้นฐานให้เกิดแนวความคิดในการที่จะนำเอาวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมมาพัฒนาให้เกิดคุณค่า และมูลค่า อันส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีงามในที่สุด

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นว่าในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมได้มีการ ผสมผสานกับวัฒนธรรมภายนอกมากขึ้น ภาพของสินค้าพื้นบ้านในวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบันจึง ค่อนข้างเลือนราง ดังมักจะพบเห็นสินค้าต่างชาติมากกว่าของไทย หรือในมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ทันสมัยกว่า ทั้งในมุมมองของการเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งคนไทยด้วยกันเอง และ ชาวต่างชาติ สินค้าพื้นบ้านก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเทียบเท่าสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นด้วยปัจจัยหลากหลาย ด้าน ทั้งรสชาติ หรือรูปลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบในลักษณะทางกายภาพ ข้อดีข้อด้อยของสินค้าพื้นถิ่น ของประเทศอื่นๆ ที่ภาพลักษณ์หรือปัจจัยด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการจูงใจ นักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ตามหลักกลไกทางการตลาดควบคู่กับ เป้าหมายในการออกแบบ

จากความเป็นมาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้าน ทั้งในมุมมองการสร้างอัตลักษณ์ รวมทั้งรูปแบบของการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในท้องถิ่น และสามารถสื่อสารสินค้าให้มีบทบาทในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ ไทยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างงานนิเทศศิลป์ และงานออกแบบประยุกต์ศิลป์ โดยมีมรดกวัฒนธรรมรองรับ รวมถึงเพิ่มความน่าสนใจ หรือแรงจูงใจออกแบบเพื่อกระตุ้นและส่งเสริม การสนับสนุนโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาอัตลักษณ์ของสินค้าพื้นบ้านที่มีความร่วมสมัย ผ่านการพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มี อัตลักษณ์ในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบัน
2. ศึกษาการออกแบบด้วยอัตลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้กับสินค้าพื้นบ้านที่มีความร่วมสมัยได้อย่าง เหมาะสม
3. นำหลักการด้านอัตลักษณ์ที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่าง ประสิทธิภาพ

สมมติฐานของการศึกษา

การออกแบบอัตลักษณ์ของสินค้าพื้นบ้านให้มีความร่วมสมัย สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ความเป็นพื้นที่ที่มีรากฐานจากมรดกวัฒนธรรม เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและส่งเสริมสนับสนุนสินค้าให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ขอบเขตการศึกษา

ด้านพื้นที่

1. พื้นที่จังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาเรื่องราวสินค้าพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมภายในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านเนื้อหา

1. ศึกษาเรื่องราวของจังหวัดพิษณุโลกตั้งแต่ประวัติศาสตร์ความเป็นมา อิทธิพลต่างๆ รวมถึง รายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจ และตระหนักถึงเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้าน เพื่อเสริมสร้างร่วมสมัยใน ลักษณะของการเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงประเภท ลักษณะ และรูปแบบที่เลือกใช้ ยังต้องสอดคล้องตามคุณสมบัติของวัฒนธรรมความเชื่อที่สามารถเป็นไปได้
3. ศึกษาหลักการออกแบบด้วยอัตลักษณ์ และการออกแบบสื่อวัฒนธรรมต่างๆ
4. ศึกษาแนวทางการออกแบบประยุกต์ศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์จากมรดกวัฒนธรรมไปสู่การ ออกแบบรูปแบบอัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก และสินค้าของที่ระลึก โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้ตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. ศึกษาเรื่องการสื่อสารที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายโดยมี มรดกวัฒนธรรมดั้งเดิมรองรับ

ขั้นตอนของการศึกษา

1. ศึกษา และทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่างๆ ของโครงการ
 - 1.1. สินค้าของที่ระลึก
 - 1.2. การออกแบบด้วยอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้าน

- 1.3. การออกแบบรูปแบบ รูปทรง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- 1.4. วิธีการสื่อสาร และการเข้าถึงได้ง่าย
2. ศึกษาเรื่องราวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการจากหลักฐานหรือข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ
3. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการลงพื้นที่จริง และการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สํารวจ และสัมภาษณ์
5. กำหนดแนวความคิดของโครงการ
6. ศึกษา ทดลอง และพัฒนาการออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับขอบเขตการศึกษา
7. รวบรวมผลงานการออกแบบ
8. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย

คำจำกัดความ

1. อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตน สะท้อนจากชีวิตประจำวันหรือวิถีการดำเนินชีวิต
2. สินค้าพื้นบ้าน หมายถึง สินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น
3. มรดกวัฒนธรรม หมายถึง เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่า ที่สั่งสมมาในอดีตและถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น
4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า
5. ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างๆที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ
6. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และมีผลการรับรู้ที่ดี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบ การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก โดยเน้นการออกแบบอัตลักษณ์ให้เหมาะสมในการสื่อสาร และสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นรูปธรรม พร้อมยกระดับสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าของที่ระลึก ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก
- ส่วนที่ 2 สินค้าของที่ระลึก
- ส่วนที่ 3 สินค้าพื้นบ้านกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ส่วนที่ 4 การออกแบบอัตลักษณ์
- ส่วนที่ 5 การออกแบบและการสื่อความหมาย
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลสุนทรียศาสตร์
- ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก

1. ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ

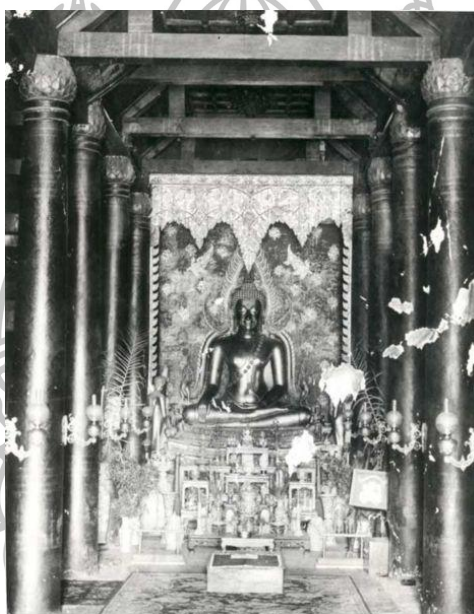
พิษณุโลกเป็นเมืองที่มีประวัติอันยาวนานควบคู่มา กับประวัติศาสตร์ของไทย โดยมีชื่อเรียกต่างๆ กันในศิลาจารึก ตำนาน นิทาน และพงศาวดาร เช่น สองแคว สระหลวง สองแควทวิสาขะ ไทยวนที่ ออกแตก การเปลี่ยนชื่อเป็น “พิษณุโลก” มาเปลี่ยนในรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ

สมัยก่อนกรุงสุโขทัย

ก่อนราชวงศ์พระร่วง ซึ่งมีพ่อขุนศรีอินทราทิตย์เป็นต้นราชวงศ์ขึ้นครองกรุงสุโขทัย เมื่อปลายพุทธศตวรรษที่ 18 ราชวงศ์ที่มีอำนาจ ครอบคลุมดินแดนแถบนี้คือ ราชวงศ์ศรีนาวนำถม พ่อขุนศรีนาวนำถม เสวยราชเมืองเขลียง ตั้งแต่ราว พ.ศ.1762 พระองค์ทรง มีโอรส 2 พระองค์ ได้แก่ พ่อขุนผาเมืองครองเมืองราด และพระยาคำแหงพระรามครองเมืองพิษณุโลก ภายหลังพ่อขุนศรีนาวนำถมสิ้นพระชนม์ ขอมสมาดโขนลำพง เข้ายึดเมืองศรีสัชนาลัยสุโขทัยไว้ได้ พ่อขุนผาเมืองและ พระสหายคือพ่อขุนบางกลางหาว ร่วมกันปราบปรามจนได้ชัยชนะ พ่อขุนผาเมือง จึงยกเมืองสุโขทัย ให้ขุนบางกลางหาว ตั้งราชวงศ์พระร่วงครองเมืองสุโขทัยและ ได้เฉลิมพระนามเป็น พ่อขุนศรีอินทราทิตย์

สมัยกรุงสุโขทัย

เมืองสองแคว (พิษณุโลก) อยู่ในอำนาจของราชวงศ์ผาเมือง จนกระทั่งในรัชกาลพ่อขุนรามคำแหงมหาราชจึงได้ยึดเมืองสองแคว ซึ่งเดิมเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสุโขทัย ครั้นสมัยพระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) ได้เสด็จมาประทับที่เมืองสองแคว พระองค์ท่านได้เอาพระทัยใส่ทำนุบำรุงนำความเจริญเป็นอย่างยิ่ง เช่น การสร้างเหมือง, ฝาย สนับสนุนให้มีการขยายพื้นที่เพราะปลูกสร้างทางคมนาคม จากเมืองพิษณุโลกไปเมืองสุโขทัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการสร้างพระพุทธรชินราช พระพุทธรชินสีห์ พระศรีศาสดา เพื่อประดิษฐานไว้ในพระวิหารพระศรีรัตนมหาธาตุ



ภาพที่ 1 พระพุทธรชินราช

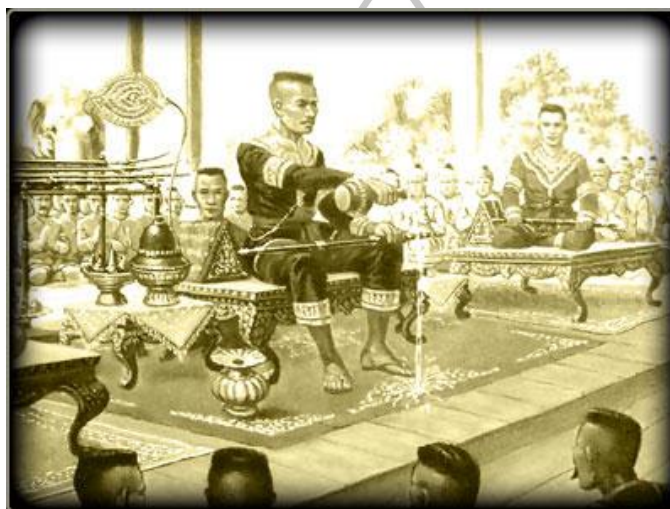
ที่มา : พงศาวดาร พระพุทธรชินราช พระพุทธรชินสีห์และพระศรีศาสดา, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก https://th.wikisource.org/wiki/พงศาวดาร_พระพุทธรชินราช_พระพุทธรชินสีห์และพระศรีศาสดา

สมัยกรุงศรีอยุธยา

พิษณุโลกสมัยอยุธยา มีความสำคัญยิ่งทั้งด้านการเมือง การปกครองยุทธศาสตร์ เศรษฐกิจ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม พิษณุโลกเป็นราชธานีในรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ตั้งแต่ พ.ศ.200-2031 รวม 25 ปี นับว่าระยะนี้เป็นยุคทองของ “พิษณุโลก”

ในสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ครั้นดำรงตำแหน่งพระมหาอุปราช ณ เมืองพิษณุโลก ระหว่าง พ.ศ.2112-2133 ได้ทรงปลูกสำนึกให้ชาวพิษณุโลกเป็นนักกอบกู้เอกราชเพื่อชาติไทย ทรงสถาปนาพิษณุโลกเป็นเมืองเอก เป็นการประสานต่อความเจริญรุ่งเรืองจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันใน

ด้านเศรษฐกิจเนื่องจากพิษณุโลก ตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างรัฐทางเหนือคือ ล้านนาและกรุงศรีอยุธยา ทางใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐทั้งสองบางครั้งเป็นมิตรกันบางครั้งขัดแย้งกันทำสงครามต่อกัน มีผลให้เมืองพิษณุโลกได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมประเพณีทั้ง 2 รัฐ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจพิษณุโลก เป็นเส้นทาง สิ้นค้า ของป่า และผลิตผลทางการเกษตรรวมทั้งเครื่องถ้วย โดยอาศัยการคมนาคมผ่านลำน้ำ่านสู่กรุงศรีอยุธยา ซึ่งขณะนั้นเป็นศูนย์กลางของการค้านานาชาติแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2 สมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ที่มา : ประวัติสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (พระองค์ดำ), เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/lanhin2224/prawati-smdec-phra-nreswr-mharach-phraxngkh-da>

ในปัจจุบันที่พิษณุโลกมีหลักฐานชัดเจนว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องถ้วยคุณภาพดีซึ่งมีอยู่ทั่วไป บริเวณฝั่งแม่น้ำ่าน และแม่น้ำแควน้อย โดยเฉพาะที่วัดชีปะขาวหายพบเตาเผาเครื่องถ้วยเป็นจำนวนมากพร้อมเครื่องถ้วยจำพวกโอ่ง อ่าง ไห ฯลฯ เครื่องถ้วยเหล่านี้นอกจากจะใช้ในท้องถิ่นแล้วยังเป็นสินค้าส่งออกไปขายต่างประเทศด้วยวินิจฉัยว่าน่าจะเป็นแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ นับว่าเมืองพิษณุโลกมีความสำคัญยิ่งทางเศรษฐกิจ คือ เป็นแหล่งทรัพยากรของกรุงศรีอยุธยา ด้านการปกครอง สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถปฏิรูปการปกครองครั้งใหญ่ จัดระเบียบการปกครอง ที่เรียกว่า จตุสดมภ์ ได้แก่ เวียง วัง คลัง นา มีอัครเสนาบดีเป็นผู้ช่วยในการบริหารงาน คือ สมุหกลาโหม สมุหนายกหัวเมืองฝ่ายใต้อยู่ในความดูแลของสมุหกลาโหม และหัวเมืองชายทะเลอยู่ในความดูแลของกรมท่า ด้านศาสนา แม้ว่าเมืองพิษณุโลกจะเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในสงครามระหว่าง อาณาจักรล้านนา อยุธยา และพม่า กรุงศรีอยุธยา มาตลอดแต่การพระศาสนา ก็ได้ถูก

ละเลย ดังปรากฏหลักฐานทางโบราณวัตถุโบราณสถาน ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า พระพุทธรูป และวัด ปรากฏในปัจจุบันเช่น พระพุทธชินราช พระพุทธชินสีห์ พระศรีศาสดา วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วรมหาวิหาร (วัดใหญ่) วัดจุฬามณี วัดอรัญญิก วัดนางพญา วัดราชบูรณะ และวัดเจติยยอดทอง เป็นต้น ล้วนเป็นศิลปวัฒนธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยา หรือมีฉะนั้นก็ได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ของเดิมที่มีมา ครั้งกรุงสุโขทัย แสดงว่าด้านพระศาสนาได้มีการบำรุงมาโดยตลอดในรัชการสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างอาคารวัดจุฬามณีขึ้นในปี พ.ศ.2007 และพระองค์ได้ทรงสละราชสมบัติออกผนวช ณ วัดจุฬามณี อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ.2008 เป็นเวลา 8 เดือน 15 วัน มีข้าราชการบริพารตามเสด็จออกบวชถึง 2,348 รูป และในปี พ.ศ.2025 ทรงมีพระบรมราชโองการให้ บูรณะวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ และให้มีการสมโภชถึง 15 วัน พร้อมกันนั้นได้โปรดให้นักปราชญ์ราชบัณฑิตแต่งมหาชาติคำหลวงจบ 13 กัณฑ์บริบูรณ์ด้วย ต่อมาในสมัยรัชการสมเด็จพระนารายณ์ มหาราชได้ทรงสร้างรอยพระบาทจำลอง เมื่อ พ.ศ.2222 และโปรดเกล้าฯ ให้ประดิษฐานไว้ ณ วัดจุฬามณี พร้อมทั้งจารึกเหตุการณ์สำคัญทางศาสนาในสมัยพระบรมไตรโลกนาถไว้บนแผ่นศิลาด้วย ด้านวรรณกรรมหนังสือมหาชาติคำหลวงได้รับการยกย่องจากวรรณกรรมว่าเป็นวรรณคดีโบราณ ชั้นเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีวรรณคดีสำคัญที่เชื่อว่านิพนธ์ขึ้นในรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ เช่น ลิลิตยวนพ่ายลิลิตพระลอ โคลงทวาทศมาส และกำศรวลศรีปราชญ์ เป็นต้น เมืองพิษณุโลกในสมัย อยุธยาเคยเป็นทั้งราชธานี เมืองลูกหลวง และเมืองเอก ฉะนั้นจึงได้รับความอุปถัมภ์ทะนุบำรุงในทุก ด้านสืบต่อกันมานอกจากบางระยะเวลาที่พิษณุโลกอยู่มนสภาวะสงครามโดยเฉพาะสงครามเสียกรุงศรีอยุธยาทั้ง 2 ครั้ง ความรุ่งเรืองที่เคยปรากฏก็ถดถอยลงบ้างแต่ในที่สุดก็หล่อหลอมเป็นวัฒนธรรม ของชาวไทย มาจนถึงปัจจุบัน

สมัยกรุงธนบุรี

สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงเห็นว่าพิษณุโลกเป็นเมืองยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ควรมีผู้ที่เข้มแข็ง ที่มีความสามารถเป็นเจ้าเมือง จึงทรงแต่งตั้ง เจ้าพระยาอมราช (กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาท) เป็น "เจ้าพระยา สุรสีห์พิษณุวาธิราช " สำเร็จราชการเมืองพิษณุโลกโดยขึ้น ต่อกรุงธนบุรี เมื่อได้ทรง แต่งตั้งผู้ปกครองหัวเมืองฝ่ายเหนือ จนครบถ้วนแล้วจึงเสด็จกลับไปยังกรุงธนบุรี พ.ศ. 2318 อะแซหุ่่นก็ แม่ทัพพม่าผู้ชำนาญการรบได้วางแผนยกทัพมาตีหัวเมืองฝ่ายเหนือของไทย ตีได้เมือง ตาก เมืองสวรรคโลก บ้านกงธานี และมาพักกองทัพอยู่ที่กรุงสุโขทัย ขณะนั้นเจ้าพระยาจักรี และ เจ้าพระยาสุรสีห์ฯ กำลังยกกองทัพขึ้นไปตีเชียงใหม่ เมื่อทราบข่าวข้าศึกจึงรีบยกทัพกับมารับทัพพม่า ที่เมืองพิษณุโลกก่อนที่อะแซหุ่่นก็ยกทัพมาตั้งค่ายล้อมเมืองพิษณุโลก กองทัพพม่าพยายามเข้าตีค่าย ไทย หลายครั้งแต่เจ้าพระยาจักรี และเจ้าพระยาสุรสีห์ได้ช่วยป้องกันเมืองเป็นสามารภ ทั้งที่ทหาร น้อยกว่า แต่ไม่สามารถชนะกันได้ อะแซหุ่่นก็ถึงกับกล่าวยกย่องแม่ทัพฝ่ายไทย และขอให้ทั้ง 2 ฝ่าย หยุดรบกัน 1 วัน ทหารทั้งสองฝ่ายรับประทานอาหารร่วมกันด้วย เมื่อแม่ทัพไทย และแม่ทัพพม่ายิน

มาเจรจากันในสนามรบ อะแซห่วนก็เห็นรูปลักษณะของเจ้าพระยาจักรีแล้วจึงได้กล่าวสรรเสริญว่า "...ท่านนี้รูปร่างฝีมือก็เข้มแข็งอาจสู้รบกับเราผู้เป็นผู้เฒ่าได้จงอุทิศสำหรับรักษาตัวไว้ ภายหน้าจะได้เป็น กษัตริย์." และบอกเจ้าพระยาจักรี ว่า..."จงรักษาเมืองไว้ให้มั่นคงเถิดเราจะดีเอาเมืองพิษณุโลกให้จง ได้ในครั้งนี่" สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี เมื่อทราบข่าวอะแซห่วนก็ยกกองทัพใหญ่มาตีหัวเมืองฝ่ายเหนือ ของไทย พระองค์จึงยกทัพใหญ่ขึ้นไปช่วยหัวเมืองฝ่ายเหนือทันที ฝ่ายอะแซห่วนก็ทราบข่าวว่ากองทัพ ไทยมาตั้งค่ายเพื่อช่วยเหลือเมืองพิษณุโลก จึงแบ่งกำลังพลไปตั้งมั่นที่วัดจุฬามณีฝั่งตะวันตก อะแซห่วน ก็ เห็นว่าถ้าชักช้าไม่ทันการณ์จึงสั่งให้ทัพพม่าที่กรุงสุโขทัยไปตีเมืองกำแพงเพชร และกองทัพเมือง กำแพงเพชรไปตีเมืองนครสวรรค์ และสั่งให้กองทัพพม่าอีกกองหนึ่งยกไปตีกรุงธนบุรี การวางแผน ของอะแซห่วนก็เช่นนี้เป็นการตัดกำลังฝ่ายไทยไม่ให้ช่วยเมืองพิษณุโลก และต้องการให้กองทัพไทย ระส่ำระสาย ในที่สุดสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงมีพระราชดำริเห็นว่าไทยเสียเปรียบ เพราะมีกำลัง ทหารน้อยกว่า จึงควรถอยทัพกลับไปตั้งมั่นรับทัพพม่าที่กรุงธนบุรี เจ้าพระยาจักรีเห็นว่าไทยขาด เสียงอาหาร และใกล้จะหมดทางสู้จึงตัดสินใจพาไพร่พล ประชาชนชายหญิงทั้งหมดตีหักค่ายพม่า ออกจากเมืองพิษณุโลกไปทางทิศตะวันออกได้สำเร็จพาทัพผ่านบ้านมุง บ้านดงชมพู ข้ามเขาบรรทัด ไปตั้งรวมรั้วพลอยู่ที่เมืองเพชรบูรณ์ พม่าล้อมเมืองพิษณุโลกนานถึง 4 เดือน เมื่อเข้าเมืองได้ ก็พบแต่ เมืองร้าง อะแซห่วนก็จึงสั่งเผาทำลายบ้านเมืองพิษณุโลกพินาศจนหมดสิ้น คงเหลือเฉพาะวัด พระศรีรัตนมหาธาตุเท่านั้น

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นนั้น ตั้งแต่ช่วงพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกจนถึง ก่อนปฏิรูปการปกครองในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังคงจัดระเบียบการ ปกครองออก เป็นจตุสดมภ์ แต่ในส่วนภูมิภาคมีการแบ่งเขตการปกครองเป็นหัวเมืองชั้นใน หัวเมือง ชั้นนอก และเป็นประเทศราช เมืองพิษณุโลกมีฐานะเป็นเมืองเอกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในหัวเมืองฝ่าย เหนือ ของประเทศไทย มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 15,000 คน ซึ่งมีชาวจีนประมาณ 1,112 คน และมีเมืองต่างๆ อยู่ในอำนาจการปกครองดูแลหลายหัวเมืองด้วยกัน เช่น เมืองนครไทย ไทยบุรี ศรีภิรมย์ พรหมพิราม ชุมสรสำแดง ชุมแสงสงคราม พิพัฒน์ นครชุม ทศการ นครพามาก เมืองการ เมืองคำ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพสำคัญ คือ ทำนา ทำไร่ หาของป่า ทำไม้ และการเกณฑ์แรงงาน ไพร่

พ.ศ. 2409 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระอุสาหะเสด็จประพาสเมืองเหนือ อีกครั้งหนึ่งโดยเสด็จทางเรือพระที่นั่งอรรคราชวรเดช และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะนั้นกำลังทรงผนวชเป็นสามเณรก็ได้ตามเสด็จมาด้วย เมื่อเสด็จถึงเมืองพิษณุโลกได้ทรง ประทับ และทรงสมโภชพระพุทธรูปชินราชอยู่ 2 วันจึงเสด็จกลับ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 (เมื่อครั้งยังดำรงพระยศเป็น สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช) ได้เสด็จประ

พาสเมืองพิษณุโลก ทุกพระองค์ได้ทรงพระราชนิพนธ์เรื่องราวต่างๆ ที่พระองค์ได้เสด็จไปทอดพระเนตรในระหว่างเสด็จประพาส เช่น เรื่องเที่ยวเมืองพระร่วง พระราชปรารภเรื่องพระพุทธชินราช และเรื่องลิลิตพ่ายพ เป็นต้น เอกสารดังกล่าวนี้ ปัจจุบันมีคุณค่าอย่างยิ่งทางด้านประวัติศาสตร์ ส่วนรัชกาลที่ 5 นั้นพระองค์ทรงประทับใจในความศักดิ์สิทธิ์ และความสวยงามขององค์พระพุทธชินราช ถึงกับโปรดให้จำลองพระพุทธรูปพระพุทธรชินราชไปเป็นประธานในพระอุโบสถวัดเบญจมบพิตร ซึ่งพระองค์ทรงสร้างขึ้นในสมัยนั้น (ประวัติการบริหารการปกครองจังหวัดพิษณุโลก, 2537)



ภาพที่ 3 เคลื่อนย้ายพระพุทธชินราชจำลองไปเป็นพระประธานในพระอุโบสถวัดเบญจมบพิตร
ที่มา : พระพุทธชินราชจำลอง วัดเบญจมบพิตร, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก
<http://www.pra.kachon.com/pradetail.asp?id=1766>

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

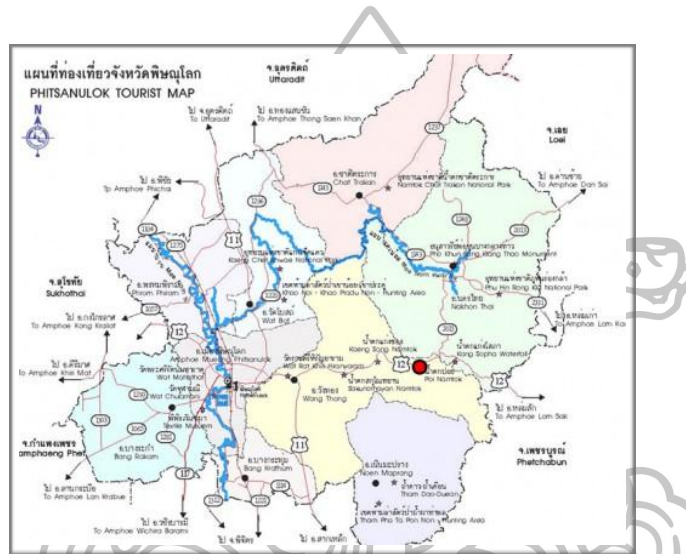
จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างและอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนสุดของประเทศไทย เรียกกันว่า "เหนือล่างกลางบน" ห่างจากกรุงเทพมหานคร 368 กม. มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 10,815 ตร.กม. หรือ 6,759,909 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอฟิชัย อำเภอน้ำปาด (จังหวัดอุตรดิตถ์) และแขวงไชยบุรี ประเทศลาว

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเมืองพิจิตร อำเภอลำลูกขัน อำเภอสามง่าม และอำเภอสามโก้ (จังหวัดพิจิตร)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอหล่มสัก อำเภอเขาค้อ อำเภอวังโป่ง (จังหวัดเพชรบูรณ์), อำเภอด่านซ้าย และอำเภอนาแห้ว (จังหวัดเลย)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอกงไกรลาศ อำเภอศรีสำโรง (จังหวัดสุโขทัย) และอำเภอลานกระบือ (จังหวัดกำแพงเพชร)



ภาพที่ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://tourthai.tourismthailand.org>

3. สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ

ทางตอนเหนือ และตอนกลางเป็นเขตเทือกเขาสูงและที่ราบสูง โดยมีเขตภูเขาสูงด้านตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งอยู่ในเขตอำเภอวังทอง อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอเนินมะปราง อำเภอนครไทย และอำเภอชาติตระการ พื้นที่ตอนกลางมาทางใต้เป็นที่ราบ และตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม โดยเฉพาะบริเวณลุ่มแม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม ซึ่งเป็นแหล่งการเกษตรที่สำคัญที่สุดของจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตอำเภอบางระกำ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอพรหมพิราม อำเภอเนินมะปราง และบางส่วนของอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลกมีลมมรสุมพัดผ่านจากทะเลจีนใต้และมหาสมุทรอินเดีย และแบ่งฤดูกาลออกได้เป็น 3 ฤดู

ฤดูร้อน ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 32 องศาเซลเซียส

ฤดูฝน จะเริ่มประมาณเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม ปริมาณน้ำฝน เฉลี่ยประมาณปีละ 1,375 มิลลิเมตร

ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มกราคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 19 องศาเซลเซียส

4. การปกครองและประชากร

4.1 เขตการปกครอง

แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ 93 ตำบล 1,032 หมู่บ้าน

1. อำเภอเมืองพิษณุโลก
2. อำเภอนครไทย
3. อำเภอชาติตระการ
4. อำเภอบางระกำ
5. อำเภอบางกระทุ่ม
6. อำเภอพรหมพิราม
7. อำเภอวัดโบสถ์
8. อำเภอวังทอง
9. อำเภอเนินมะปราง

4.2 ประชากรและโครงสร้างประชากร

ยอดประชากร ข้อมูลสำรวจ ณ ปี 2557 จำนวน 858,988 คน แบ่งเป็นชาย 421,572 คน หญิง 437,416 คน อำเภอที่ประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมือง พิษณุโลก 283,419 คน ตามลำดับ

5. การคมนาคม

จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นจุดศูนย์กลางในด้านคมนาคมของภูมิภาคอินโดจีน โดยเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคเหนือ รวมทั้งภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย จังหวัดพิษณุโลกจึงได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองบริการสี่แยกอินโดจีน" โดยสามารถเดินทางได้โดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 (แม่สอด-มุกดาหาร) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (อินทร์บุรี-เชียงใหม่) และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 117 (พิษณุโลก-นครสวรรค์) โดยทางหลวงทั้ง 3 สายเชื่อมโยงกันด้วยโครงข่ายถนนวงแหวนรอบเมืองพิษณุโลก

6. ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จังหวัดพิษณุโลกมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองที่สำคัญ ที่นิยมปฏิบัติสืบต่อกันมาแต่โบราณ

6.1 ประเพณีทรงน้ำพระพุทธชินราช พระพุทธชินราชเป็นพระพุทธรูปสำคัญคู่บ้านคู่เมืองที่ชาวพิษณุโลกยึดถือเป็นที่พึ่งทางใจ ชาวพิษณุโลกจะพากันมาสรงน้ำพระพุทธชินราชเพื่อความเป็นสิริมงคลในวันตรุษสงกรานต์ ซึ่งตรงกับวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี

6.2 ประเพณีย่ากลองบอกเวลา จะใช้ตีเวลา ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ปัจจุบันนี้ยังตีกลองบอกเวลาทุกวัน เพื่อรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ ชาวพิษณุโลกทุกคนจะรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อได้ยินกลองตีบอกเวลา

6.3 ประเพณีปักธงชัย เป็นประเพณีดั้งเดิมของชาวอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก โดยชาวนครไทยมีความเชื่อว่าอำเภอนครไทยคือ “เมืองบางยาง” ในอดีต ซึ่งพ่อขุนบางกลางหาวใช้เป็นทีรวบรวมไพร่พลเพื่อขับไล่ขอมในการต่อสู้ครั้งนั้น พ่อขุนบางกลางหาวได้รับชัยชนะจากการสู้รบ จึงเอาผ้าคาดเอวผูกปลายไม้ปักไว้บนยอดเขาข้างลี้้ง เพื่อเป็นอนุสรณ์ในชัยชนะ ชาวนครไทยจึงได้ยึดถือเป็นประเพณีปฏิบัติในวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี ชาวนครไทยจะร่วมกันทอผืนธงผ้าฝ้าย และจะนำไปปักเขาข้างลี้้งเพื่อปักธงชัย โดยมีพระสงฆ์ร่วมเจริญชัยมงคลคาถา โดยในการจัดงานจะมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดแห่ธง การแข่งขันผู้พิชิตเขาข้างลี้้ง การประกวดธิดापักธง ฯลฯ

6.4 ประเพณีสนเรือ คือ พิธีเซ่นไหว้ผีเรือน หรือผีบรรพบุรุษที่ได้อันเชิญมาไว้บนเรือนซึ่งเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไป ผีเรือนก็จะปกป้องคุ้มครองรักษาตนและครอบครัวให้มีความสุขเจริญก้าวหน้า ทำมาค้าขึ้น พิธีนี้นิยมทำกันเป็นประจำทุกปี หรือ 2 - 3 ปี ครั้งก็ได้

6.5 ประเพณีการเล่นคอน หรืออินคอน เป็นการละเล่นระหว่างหนุ่มสาวที่โยนลูกช่วงให้แก่กันพร้อมกับร้องรำทำเพลง เทศกาลนี้นิยมเล่นคือ เวลาหลังจากที่เก็บเกี่ยวข้าวในนาเรียบร้อยแล้ว แล้ว ราวๆ เดือน 4 - 5

6.6 ประเพณีการแต่งงาน หรือเรียกว่า "งานกินดอง" ชาวหนุ่มหญิงไทยซึ่งที่รักชอบกัน ฝ่ายชายจะส่งผู้ใหญ่มาสู่ขอต่อพ่อแม่ฝ่ายหญิง เพื่อพุดจาตกลงกันแล้วก็นัดแต่งงานได้

6.7 ประเพณีงานศพ เมื่อมีคนตายลง บรรดาญาติมิตรจะพากันนำศพลงเรือนไปป่าช้า แล้วจะช่วยกันทำพิธีศพ

6.8 การละเล่นพื้นบ้าน มีการละเล่นม้งคละ รำวงฮินเลเล การเล่นขอฝน

6.9 ประเพณีแข่งเรือยาว การแข่งเรือยาวเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลกที่ได้ยึดมาเป็นเวลาช้านาน จนกระทั่งปัจจุบันจังหวัดพิษณุโลกจะจัดงานแข่งเรือยาวประเพณีประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี หลังจากนั้นนำผ้าห่มองค์พระพุทธชินราชในงานนี้จะมีการประกวดขบวนเรือ การแข่งเรือยาวประเพณี และมีการประดับขบวนเรือยาวต่างๆ สวยงามน่าชม งานนี้จัดขึ้นบริเวณแม่น้ำน่านหน้าวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ

6.10 งานมหรหรรมาอาหาร และสินค้าของระลึกจังหวัดพิษณุโลก งานมหรหรรมาอาหารฯ จัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนเมษายน และในเดือนธันวาคมของทุกปี โดยเทศบาลนครพิษณุโลกร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7. ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ความรู้ของชาวบ้าน ซึ่งเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ญาติพี่น้อง หรือผู้มีความรู้ในหมู่บ้านในท้องถิ่นต่างๆ ความรู้เหล่านี้สอนให้เด็กเคารพผู้ใหญ่ มีความกตัญญูรู้คุณพ่อแม่ และผู้มีพระคุณ มีความเอื้ออาทรต่อคนอื่น รู้จักช่วยเหลือ แบ่งปันข้าวของของตนให้แก่ผู้อื่น ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่มีคุณธรรม สอนให้คนเป็นคนดี สอนให้คนเคารพธรรมชาติ รู้จักพึ่งพาอาศัยธรรมชาติโดยไม่ทำลาย ให้เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และคนที่ล่วงลับไปแล้ว

ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นความรู้เรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า ทอเสื่อ การสานตะกร้า และเครื่องใช้ด้วยไม้ไผ่ ด้วยหวาย การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องมือทางการเกษตร นอกจากนั้นยังมีศิลปะดนตรี การฟ้อนรำ และการละเล่นต่างๆ การรักษาโรคด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวด เป็นต้น ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นความรู้ความสามารถที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ และถ่ายทอดมาแต่โบราณ ซึ่งมีวิธีการหลายอย่างที่ทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบันด้วย คือ

การอนุรักษ์ คือ การบำรุงรักษาสิ่งที่ดีงามไว้

การฟื้นฟู คือ การรื้อฟื้นสิ่งที่ดีงามที่หายไป เลิกไป หรือกำลังจะเลิก ให้กลับมาเป็นประโยชน์ เช่น การรื้อฟื้นดนตรีไทย

การประยุกต์ คือ การปรับ หรือการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การทำพิธีบวชต้นไม้ เพื่อให้คนร่วมมือกันอนุรักษ์ป่า เป็นต้น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก

7.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่น “การหล่อพระ” จังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีพระมหากษัตริย์ที่ปกครองเมืองพิษณุโลกครั้งอดีตหลายพระองค์ที่เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ดังเช่น หลังจากองค์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชประกาศอิสรภาพ พระองค์ทรงพัฒนาวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัฒนางพญา วัตรราชบูรณะที่พระราชบิดา และพระราชมารดาทรงสร้าง และสร้างพระเครื่องให้เป็นขวัญกำลังใจแก่ทหารที่ออกรบอีกครั้ง ที่เหลือก็นำไปบรรจุไว้ในกรุวัดทั้งสาม เพราะมีเขตชนทสีมาติดต่อกัน จังหวัดพิษณุโลกจึงมีพระคู่บ้านคู่เมือง ซึ่งเป็นที่เลื่อมใสของชาวพุทธมากมาย ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดพิษณุโลกมักบูชาพระเครื่อง หรือรูปหล่อองค์กษัตริย์เมืองพิษณุโลก

จังหวัดพิษณุโลกจึงมีการหล่อพระ สร้างพระตลอดมาตั้งแต่ครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน การหล่อพระในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน มีความเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะตัว งานหล่อมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น พระพุทธรูปที่ได้จะกระบวนการหล่อของโรงหล่อพระต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลกจะมีความสวยงาม อ่อนช้อยตามวิถีแห่งพุทธอันเริ่มหาได้ยากขึ้นในปัจจุบัน เช่น พระพุทธรชินราชจำลอง รูปหล่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระพุทธรูปจำลองอื่นๆ เช่น หลวงพ่อเพชร วัดท่าหลวง รูปเหมือนพระอาจารย์ต่างๆ เช่น สมเด็จพระพุฒาจารย์โตพรหมรังสี หลวงพ่อสด รูปปั้นเทพเจ้าในศาสนาอื่นๆ เช่น เทพเจ้ากวนอู ฮก ลก ชิว รูปสัตว์ในนิยาย เช่น กิन्नร กิन्नรี



ราชสีห์ ครุฑ ผลิตภัณฑ์ประดับตกแต่งอื่นๆ เป็นต้น

ภาพที่ 5 โรงหล่อพระจำทวี จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : พิพิธภัณฑสถานบ้าน-โรงหล่อพระจำทวี จ.พิษณุโลก, เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จากการลงพื้นที่ที่พิพิธภัณฑสถานบ้าน-โรงหล่อพระจำทวี จ.พิษณุโลก



ภาพที่ 6 ผู้วิจัย และจำสืบเอกทวี บุรณเขตต์ (พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน จำทิว)
ที่มา : พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน-โรงหล่อพระจำทิว จ.พิษณุโลก, เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้
จากการลงพื้นที่ที่พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน โรงหล่อพระจำทิว จ.พิษณุโลก

7.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสาน

หัตถกรรมเครื่องจักสานเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนที่สำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิตตั้งแต่อดีตตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน หัตถกรรมเครื่องจักสานเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนในท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญา สามารถนำสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนมาประยุกต์ทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีประโยชน์ในการดำรงชีวิต จะเห็นได้ว่าหัตถกรรมเครื่องจักสานมีมานานแล้ว และได้มีการพัฒนามาตลอดมา โดยอาศัยการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง การดำรงชีวิตประจำวันของชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้เอาความรู้หนังสือมาเกี่ยวข้อง การเรียนรู้ต่างๆ อาศัยวิธีการฝึกหัด และบอกเล่าซึ่งไม่เป็นระบบในการบันทึก สะท้อนให้เห็นความรู้ที่สะสมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นกระบวนการถ่ายทอดความรู้เช่นนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นคงอยู่ต่อเนื่อง และยั่งยืน



ภาพที่ 7 หัตถกรรมเครื่องจักสาน จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการจักสาน, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/wisdom1305/kar-caksan>

7.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าขาวม้าพรหมพิราม

ในอดีต เมื่อมีเวลาว่างเว้นจากการทำนา หรือการประกอบอาชีพหลักอื่น ๆ แล้ว กลุ่มแม่บ้านวังน้ำเย็น หมู่ที่ 11 ตำบลพรหมพิราม อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก มักจะใช้เวลาว่างที่มีไปใช้ในการทอผ้าเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าขาวม้า ผ้าซิ่น ผ้าสบเ เป็นต้น โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น การปลูกฝ้าย แล้วเก็บดอกฝ้ายมาเข็นมาปั่นเป็นเส้นฝ้าย และทอออกมาเป็นผ้าผืนเรียบไม่ต้องย้อมสี หรือใช้สีจากธรรมชาติ เช่น คราม เป็นต้น แล้วตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม รวมไปถึงผ้าที่ใช้ในการประกอบพิธีทางศาสนา สืบทอดกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากชาวบ้านในหมู่บ้านวังน้ำเย็น ได้เล็งเห็นถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนมาตั้งแต่ยุคของบรรพบุรุษ ในยุคปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านวังน้ำเย็นจึงได้ศึกษาวิธีการทอผ้าขาวม้า และเห็นว่ากำลังเป็นวัฒนธรรมที่กำลังจะเลือนหายไปในยุคสมัยนี้ เลยอยากให้คนรุ่นหลังได้รู้ถึงขั้นตอน และวิธีการทำต่างๆ ก่อนที่จะออกมาเป็นชิ้นงานที่สามารถใช้ประโยชน์ในด้านเครื่องนุ่งห่มได้ และที่สำคัญคือผ้าขาวม้าที่กลุ่มแม่บ้านวังน้ำเย็น ผลิตขึ้นมาถือเ็นภูมิปัญญา



ภาพที่ 8 กลุ่มแม่บ้านทอผ้าขาม้าบ้านวังน้ำเย็น
ที่มา : ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าขาม้าพรหมพิราม, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/wisdom1305/phumipayya-thxng-thin-pha-khawma-phrhmpiram-1>

7.4 ภูมิปัญญาท้องถิ่น กล้วยตากพิษณุโลก

เมื่อกล้วยถึงกล้วยตากเรามักจะนึกถึงกล้วยตากบางกระทุ่ม ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะคู จังหวัดพิษณุโลก เพราะเป็นกล้วยตากที่นุ่ม กลิ่นหอม รสหวาน อร่อย อีกทั้งยังสะอาด ปราศจากฝุ่นละอองและแมลงไต่ตอม ซึ่งรางวัล "สินค้าไทยดีเด่น" ประจำปี 2532 ได้รับรองคุณภาพไว้แล้ว

7.4.1 การทำกล้วยตากบางกระทุ่ม

การทำกล้วยตากบางกระทุ่มจะเริ่มจากคัดพันธุ์กล้วย โดยจะต้องเป็นพันธุ์มะลิอ่อน ซึ่งปลูกกันมากในท้องถิ่นอยู่แล้ว สังเกตได้โดยลักษณะผลโตสีขาว ไม่มีเมล็ดตัดกล้วยทั้งเครือ เมื่อแก่ได้ที่แล้ว ชำแหละกล้วยเป็นหวี บ่มกล้วยให้สุก ใช้ใบตองรองพื้น เรียงกล้วยทับกันสูง 3-5 ชั้น คลุมผ้าพลาสติก 1 วัน แล้วเปิดผ้าพลาสติกออกทิ้งไว้อีก 3 วัน สังเกตจากใช้นิ้วมือปลิดที่ปลายลูกกล้วยจะหลุดออกโดยง่าย (หน้าร้อนควรบ่มบนพื้นดิน หน้าหนาวควรบ่มบนพื้นซีเมนต์) กล้วยสุกได้ที่แล้ว ปอกเปลือก ลอกเส้นใยข้างกล้วยออกให้หมด และใช้มีดตัดปลายลูกเล็กน้อย ป้องกันไม่ให้เกิดสีดำ จุ่มน้ำเกลือแล้วเรียงบนตะแกรง ตากในที่อบพลังแสงอาทิตย์ ซึ่งคลุมด้านบนด้วยพลาสติกแผ่นใหญ่สามารถปิดกันฝุ่นและแมลงได้ ตกเย็นเก็บรวบรวมกล้วยที่ตากไว้ด้วยกัน ห่อ

ด้วยพลาสติกขนาดใหญ่ เพื่อให้ความร้อนจากกล้วยระอุต่อไป รุ่งเช้าจึงนำไปตากใหม่ ทำเช่นนี้ 6 วัน ก็จะได้กล้วยตากที่มีรูปทรงเป็นแท่งกลมๆ ด้วยวิธีการนี้จะไม่ต้องเสียเวลาในการกลับกล้วยเลย ถ้าต้องการกล้วยแบบผิวเรียบ หลังจากตากได้ 4 วัน ใช้มือคลึงกล้วย บีบให้แบน ตากต่อไปอีก 2 วัน แล้วบรรจุภาชนะแบบต่างๆ ในปริมาณต่างๆ กันตามลักษณะตลาดที่จัดส่ง ขั้นตอนนี้ก็จะระมัดระวังรักษาความสะอาด โดยเตรียมกันในห้องปรุตาข่ายมุ้งลวดอย่างมิดชิด กล้วยอบหรือกล้วยตาก เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้กำหนดคุณภาพไว้ให้เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สำคัญดังนี้

7.4.1.1 สี ต้องมีสีตามธรรมชาติของกล้วยอบ

7.4.1.2 กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสตามธรรมชาติของกล้วยอบ หรือสวนประกอบที่ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรส (ถ้ามี) ส่วนประกอบอื่นที่อาจมีได้ เช่น น้ำเชื่อม น้ำผึ้ง หรือเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสอื่น

7.4.1.3 ลักษณะเนื้อ เนื้อต้องนุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ไม่เละ ไม่ยุ่ย และไม่มีเมล็ด

7.4.1.4 ปราศจากสิ่งสกปรก แมลง และรอยกัด หรือรอยแทะ ซึ่งเกิดจากแมลงและสัตว์อื่นๆ

7.4.1.5 ขนาดผล มีความสม่ำเสมอของขนาดผล น้ำหนักของกล้วยอบผลที่เล็กที่สุด และกล้วยอบผลที่ใหญ่ที่สุดในภาชนะบรรจุเดียวกัน จะต่างกันได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของกล้วยอบผลที่ใหญ่ที่สุด สำหรับผลปริแตกมีได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผล

7.4.1.6 ความชื้น ไม่เกินร้อยละ 21 โดยน้ำหนัก



ภาพที่ 9 กล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อน

ที่มา : “กล้วยน้ำว้ามะลิอ่อน” กับที่มาชื่อหวานชื่นใจ, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.thairath.co.th/content/491591>



ภาพที่ 10 กล้ายตาก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
ที่มา : กล้ายตาก กล้ายอบ และผลิตภัณฑ์จากกล้าย, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก
<http://puechkaset.com/กล้ายตาก>

7.5 ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้า

7.5.1 ผ้าม่วงหอม ของบ้านม่วงหอม ตำบลแก่งไสภา อำเภอวังทอง เป็นผ้ามัดหมี่ ทอด้วยกี่กระตุก วัสดุที่ใช้เป็นด้ายสำเร็จรูปหรือไหมประดิษฐ์ ย้อมด้วยสีเคมี เอกลักษณะลวดลายผ้าที่สำคัญ คือ ลายดอกป๊อบ ซึ่งได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ส่วนลวดลายดั้งเดิมที่สืบทอดกันมา ได้แก่ ลายข้าวหลามตัดใหญ่ ลายดาวกระจาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีลวดลายประยุกต์ที่กลุ่มทอผ้าบ้านม่วงหอมส่งเข้าประกวด และได้รับรางวัลในประเภทมัดหมี่อีกหลายลาย เช่น ลายเชิงเทียนผสมผีเสื้อ ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 จากการประกวดหัตถกรรมผ้าทอสำเร็จรูป เมื่อ 6 ธ.ค. 2541 ลายดอกป๊อบ ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดผ้าพื้นเมือง จังหวัดพิษณุโลก เมื่อ 8 มี.ค. 2543 ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 2 จากการประกวดผ้าพื้นเมือง จ.พิษณุโลกเมื่อ 8 มี.ค. 2522

7.5.2 ผ้าม่วงหอม บ้านน้อยม่วงหอม เป็นกลุ่มที่แยกมาจากกลุ่มทอผ้าบ้านม่วงหอม เป็นผ้ามัดหมี่ทอด้วยกี่กระตุก วัสดุที่ใช้เป็นด้ายสำเร็จรูปหรือไหมประดิษฐ์ ลวดลายที่ทอได้แก่ ลายจรวด ลายร่างแห ลายเมวดี ลายดาวกระจาย นอกจากการทอแบบมัดหมี่แล้วยังมีการทอด้วยการขีดซึ่งได้รับการฝึกอบรมจากวิทยากรกลุ่มทอผ้าบ้านคลองเตย ลวดลายของผ้าขีด ได้แก่ ลายดอกแก่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำ คือ ผ้าขาวม้า ผ้าพื้น ผ้าพื้นสอดด้น ผ้ามัดหมี่ และผ้าขีด

7.5.3 ผ้าทอบ้านคลองเตย อ.บางระกำ จ.พิษณุโลก เป็นการทอด้วยวิธีการมัดหมี่ การขีด ชาวบ้านที่ทอผ้าที่นี่ได้อพยพมาจากจังหวัดยโสธร อุปกรณ์ที่ใช้เป็นกี่กระตุก วัสดุที่ใช้

เป็นด้ายสำเร็จรูปหรือไหมประดิษฐ์ย้อมด้วยสีเคมี ผลิตภัณฑ์ที่ทำ คือ ผ้าทอตัวอักษร ผ้าขาวม้า ผ้าถุงมัดหมี่ ผ้าลายสก็อต ผ้าลายเกล็ดเต่า เอกลักษณ์ของผ้าทอบ้านคลองเตยคือผ้าขัดผสมมัดหมี่ลวดลายโบราณ เช่น ลายไทย ลายขอแมงมุม ลายงูเหลือม ลายมัดหมี่สับปะรด ลายดอกพิกุล ลายดอกมะลิ เป็นต้น และผ้าสายฝน ผ้าสายฝนมี 2 ลักษณะ คือ ผ้าสายฝนที่เกิดจากการมัดย้อมเส้นด้ายกรรมวิธีคล้ายกับการย้อมมัดหมี่ แต่จะทอในลักษณะผ้าพื้น ผืนผ้าที่ออกมาจะมีลักษณะสีเหลืองล้ากัน ผ้าสายฝนที่เกิดจากการควบเส้น เป็นการนำเส้นด้าย 2 สี ปั่นเข้าด้วยกันในกระสวย ซึ่งเป็นด้ายพุ่งบวกกับเส้นยืนอีก 1 เส้น

7.5.4 ผ้าทออำเภอนครไทย ชาวบ้านอำเภอนครไทยอพยพมาจากอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อุปกรณ์ที่ใช้ในการทอด้วยกี่พื้นบ้าน และกี่กระทก วัสดุที่ใช้เป็นด้ายสำเร็จรูปหรือไหมประดิษฐ์ เดิมย้อมด้วยสีธรรมชาติ ปัจจุบันย้อมด้วยสีเคมี ลวดลายของมัดหมี่เป็นลายดอกแก้ว ลายขาเป๋ย ลายขออุ้มหน่วย เป็นต้น นอกจากนี้มัดหมี่แล้วยังมีการทอลายขัด

7.5.5 ผ้าทออำเภอเนินมะปราง มีการทอผ้าอยู่ 2 หมู่บ้าน คือ บ้านซำร้าง และบ้านหนองหญ้าปล้อง พื้นเพดั้งเดิมของชาวบ้านที่อพยพมาจากอีสาน เช่น จังหวัดอุบลราชธานี, บุรีรัมย์ ขอนแก่น นครราชสีมา และเพชรบูรณ์ เป็นต้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทอเป็นกี่กระทก และกี่พื้นเมือง วัสดุที่ใช้เป็นฝ้าย ไหม และด้ายโทเร ซึ่งชาวบ้านได้ทำการเลี้ยงไหมเอง ประเภทผ้าที่ทอมีผ้าไหมมัดหมี่ ลวดลายที่ทอ เช่น ลายนกต้นสน ลายสายสัมพันธ์ ลายดอกจำปี เป็นต้น

7.5.6 ผ้าทออำเภอชาติตระการ ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนลาวอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการทอเป็นกี่กระทก วัสดุที่ใช้เป็นไหม และฝ้าย ลักษณะการทอเป็นการทอแบบมัดหมี่ ขณะนี้ทางราชการเข้าไปสนับสนุนโดยให้ทอผ้าสีม่วงลวดลายดอก ปีบ ลายลูกแก้ว ลายลูกกรง ลายสับปะรด นอกจากนี้มัดหมี่แล้วยังมีการทอจกด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นผ้าจีน

8. เอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก

8.1 ตราประจำจังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 11 ตราประจำจังหวัด

ที่มา : ตราประจำจังหวัด, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.ppao.go.th/>
เกี่ยวกับ-อบจ/ประวัติเมืองพิษณุโลก.html

รูปพระพุทธรชินราช พระคู่บ้านคู่เมืองพิษณุโลก เดิมกรมศิลปากรออกแบบให้ใช้ตราพระเจดีย์จุฬามณีอยู่เหนือลูกโลก 3 ลูก โดยหมายเอานามเมืองพิษณุโลกเป็นหลักในการผูกตรา

8.2 ต้นไม้และดอกไม้มงคลของจังหวัดพิษณุโลก

8.2.1 ป๊ีบ หรือ กาะชะลอง ในภาษาไทยถิ่นเหนือ เป็นไม้ยืนต้นสูงประมาณ 15 เมตร มีดอกรูปแตรสีขาวหอมอ่อน ๆ นิยมปลูกเป็นไม้ประดับ ป๊ีบเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่มีความสูงประมาณ 10-20 เมตร ผลัดใบ เรือนยอดเป็นพุ่มทรงกระบอก กิ่งก้านมักจะย้อยลง เปลือกสีน้ำตาลแตกเป็นร่องลึกตามยาวลำต้นอย่างไม่เป็นระเบียบ ใบประกอบแบบขนนก 2-3 ชั้น เรียงเวียนข้อแขนงด้านข้างมี 3-5 คู่ ปลายคี่ เรียงตรงข้าม ใบย่อยแขนงละ 2-4 คู่ เรียงตรงข้าม ใบรูปไข่หรือรูปไข่แกมใบหอก กว้าง 2-3 ซม. ยาว 4-8 ซม. ปลายแหลม โคนใบมน ขอบใบหยักมนหรือเว้าเป็นคลื่นเล็กน้อย ดอกมีสีขาวหรือชมพู มีกลิ่นหอม ออกเป็นช่อแบบช่อกระจุกซ้อนตามปลายกิ่ง ช่อดอกขนาดใหญ่ ยาว 10-35 ซม. มีขน กลีบเลี้ยงมีขนาดเล็ก โคนติดกันเป็นรูปถ้วย ปลายแยก 5 แฉก ปลายมน กว้างม้วนลง เป็นหลอดยาวปลาย 4 แฉก มี 1 กลีบที่ปลายเป็น 2 แฉก ดอกบานเต็มที่กว้าง 3.5-4 ซม. ผลแห้งแตก เป็นฝักแบนและตรง สีน้ำตาล หัวท้ายแหลม กว้าง 1.5-2.3 ซม. ยาว 25-30 ซม.



ภาพที่ 12 ต้นป๊ีบ ต้นไม้มงคลประจำจังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : ต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.ppao.go.th>

8.2.2 นนทรี ทรงพุ่มสูงได้ถึง 25 เมตร กิ่งผลัดใบ เรือนยอดรูปร่ม แผ่กว้าง ใบเป็นใบประกอบขนนกสองชั้นรูปไข่ ออกดอกเป็นช่อตั้งขนาดใหญ่ที่ปลายกิ่ง สีเหลือง มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ออกดอกในฤดูแล้งช่วงเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน นนทรีเป็นไม้ต้นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ผลัดใบ เรือนยอดทรงกลมหรือรูปไข่ เปลือกต้น สีเทาอ่อนค่อนข้างเรียบหรือแตกเป็นสะเก็ดเล็ก ๆ ตามกิ่งก้านอ่อนมีขนสีน้ำตาลแดง ใบประกอบแบบขนนกสองชั้นเรียงเวียนสลับ ช่อใบหลักยาว 20-30 เซนติเมตร ช่อแขนงใบย่อยเรียงตรงข้าม 9-16 คู่ ใบรูปไข่แกมรูปขอบขนาน กว้าง 3-7 เซนติเมตร ยาว 10-18 เซนติเมตร ปลายใบมน เว้าเข้าเล็กน้อย โคนใบเบี้ยว ดอกสีเหลือง มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ออกเป็นช่อแบบช่อกระจุกที่ซอกใบใกล้ปลายกิ่ง ช่อดอกยาว 20-30 เซนติเมตร กลีบเลี้ยง 5 กลีบ ด้านนอกมีขน กลีบดอก 5 กลีบ ดอกบานเต็มที่กว้าง 1.6-1.8 เซนติเมตร ผลแห้งแก่ไม่แตก เป็นฝักแบนๆ รูปรี ปลายและโคนผลสอบแหลม สีน้ำตาลอมม่วง เมื่อแก่สีน้ำตาลดำ มี 1-4 เมล็ดต่อฝัก



ภาพที่ 13 ดอกนนทรี ดอกไม้มงคลประจำจังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : ดอกไม้และต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.srisawat2005.com/store/product/view/ดอกไม้และต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลก-13058974-th.html>

8.3 คำขวัญประจำจังหวัดพิษณุโลก

“พระพุทธชินราชงามเลิศ
ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร
สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ
หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก
ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา”

คำบรรยายเอกลักษณ์ดังกล่าวนั้น ดังนี้

8.3.1 ชื่อที่ว่า "พระพุทธชินราชงามเลิศ" พระพุทธชินราช จัดเป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก เป็นพระพุทธรูปลักษณะมีขนาดหน้าตักกว้าง 5 ศอก 1 คืบ 5 นิ้ว ประดิษฐานอยู่ที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำน่าน หันพระพักตร์ไปทางทิศตะวันตก หรือแม่น้ำน่าน ส่วนฝั่งตะวันตกนั้นเป็นที่ตั้งพระราชวังจันทน์ พระพุทธชินราช เป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะสวยงามเด่นสง่าที่สุดของประเทศไทย นับว่าเป็นปฏิมากรรมชิ้นสูงสุดแห่ง "พุทธศิลป์" บรรดาช่างได้ก่อสร้างขึ้นมาด้วยจินตนาการอันบริสุทธิ์ ไร้ซึ่งต้นแบบของการสร้าง นักปราชญ์มีทบทวนที่ถือว่าเป็นพระพุทธรูปองค์เดียวของประเทศไทยที่มีพระมหากษัตริย์ทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่พระมหาธรรมราชาที่ 1 หรือพระศรีธรรมไตรปิฎก (พญาลิไท) รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงสุโขทัย สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถแห่งกรุงศรีอยุธยา พระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ แม้กระทั่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระบรมวงศ์ศานุวงศ์ทุกพระองค์ ได้เสด็จมาบูชากราบไหว้ด้วยความศรัทธาอย่างยิ่ง



ภาพที่ 14 พระพุทธชินราช

ที่มา : พงศาวดาร พระพุทธชินราช พระพุทธชินสีห์และพระศรีศาสดา, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก https://th.wikisource.org/wiki/พงศาวดาร_พระพุทธชินราช_พระพุทธชินสีห์และพระศรีศาสดา

8.3.2 ชื่อที่ว่า "ถิ่นกำเนิดสมเด็จพระนเรศวร" สมเด็จพระนเรศวร เป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก โดยเป็นเมืองที่ประสูติของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เรียกที่ประสูตินั้นว่าพระราชวังจันทน์ บริเวณพระราชวังจันทน์มีเนื้อที่กว้าง เป็นที่ตั้งหน่วยงานราชการหลักๆ คือกองทัพภาคที่ 3 ที่ว่าราชการจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม โรงเรียนจ่านกร้อง ศาลยุติธรรม วิทยาลัยสารพัดช่าง สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม และเป็นที่ตั้งประตูเมือง ศาลหลักเมือง โดยเฉพาะบริเวณโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม นั้น เป็นที่ตั้งของศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และกำลังจะเปลี่ยนเป็นโบราณสถานสมเด็จพระนเรศวรต่อไป นักปราชญ์หลายท่านได้กล่าวขานเสมอว่า สมเด็จพระนเรศวรมหาราชเสด็จออกศึกจะเข้ากราบนมัสการพระพุทธชินราชก่อนทุกครั้ง



ภาพที่ 15 สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ศาลสมเด็จพระนเรศวร

ที่มา : ประวัติสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (พระองค์ดำ), เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/lanhin2224/prawati-smdec-phra-nreswr-mharach-phraxngkh-da>

8.3.3 ชื่อที่ว่า "สองฝั่งน่านล่วนเรือนแพ" เรือนแพ เป็นเอกลักษณ์เมืองพิษณุโลก โดยริมฝั่งแม่น้ำน่านมีเรือนแพจอดตั้งอยู่เรียงราย เป็นบรรยากาศของหัวเมืองที่ได้อารมณ อันที่จริงเรือนแพนี้มีอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำน่านที่ผ่านจังหวัดทุกจังหวัดแต่ไม่มีชื่อเสียง จะมีชื่อที่จังหวัดพิษณุโลก และจะเห็นเรือนแพได้เด่นๆ ตรงที่หน้าพระวิหารพระพุทธชินราช เรือนแพตั้งเรียงรายยาวตามฝั่งทั้งสอง

ของแม่น้ำน่าน ฝั่งตรงข้ามมีหนาแน่นมากกว่าบริเวณหน้าพระวิหารนั้น ฝั่งแม่น้ำหน้าพระวิหารนั้น ทำบันไดก่ออิฐถือปูนเป็นขั้นบันไดลงไปถึงแม่น้ำประมาณ 30 ขั้น ยาวตลอดแนวประมาณ 80 เมตร ในฤดูเดือน 12 จะเป็นที่แข่งเรือยาวประจำจังหวัด เป็นสวนรมน่านานสำหรับพักผ่อนได้ทุกยาม ระหว่างฝั่งทั้งสองแห่งศาลากลางจังหวัดกับพระวิหารพระพุทธชินราชจะมองเห็นกันได้ชัดเจน



ภาพที่ 16 เรือนแพที่แม่น้ำน่าน จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา : เรือนแพ, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok/778>

8.3.4 ข้อที่ว่า "หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก" กล้วยตาก เป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก โดยเป็นกล้วยตากที่อบด้วยน้ำผึ้ง มีทั้งกล้วยไข่ กล้วยน้ำหว้า บรรจุห่อพลาสติก ห่อละ 35 บาท เฉพาะขายในจังหวัดพิษณุโลก พื้นที่ปลูกกล้วยมีชื่อคือ อำเภอบางกระทุ่ม ห่างจากอำเภอเมืองพิษณุโลกไปประมาณ 50 กิโลเมตร ที่นอกเหนือจากกล้วยตากคือ ข้าวแต่น ส่วนที่เป็นอาหารที่มีชื่อคือ แหนมสุพัตรา มีลักษณะเป็นแท่งใหญ่ ยาวประมาณ 8 นิ้ว ราคาอันละ 35 บาท



ภาพที่ 17 กล้วยตาก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
ที่มา : กล้วยตาก กล้วยอบ และผลิตภัณฑ์จากกล้วย, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://puechkaset.com/กล้วยตาก>

8.3.5 ชื่อที่ว่า “ถ้ำและน้ำตกงามหลากตระการตา” ถ้ำและน้ำตก เป็นเป็นเอกลักษณ์แห่งเมืองพิษณุโลก เนื่องจากว่ามีภูมิประเทศเป็นลักษณะเชิงเขายาวพาดผ่านของภาคเหนือทั้งหมด เมืองพิษณุโลกถือเป็นภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลางตอนบน มีแม่น้ำสายสำคัญคือ แม่น้ำแควใหญ่ แควน้อย แม่น้ำวังทอง ซึ่งแม่น้ำวังทองนี้ไหลจากทุ่งแสลงหลวง เขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไหลพาดผ่านเขตอำเภอวังทอง ทำให้เป็นจุดน้ำตกมีชื่อหลายแห่งคือ น้ำตกสุกัญญาธาร น้ำตกแก่งโสภา น้ำตกวังนกแอ่น น้ำตกปอย เข้าสู่จังหวัดพิจิตร ยังมีแม่น้ำภาคไหลจากจังหวัดเลย ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์ ไหลผ่านอำเภอลำดวนด้วย ความสูงชันของขุนป่าเป็นน้ำตกมีชื่อคือ น้ำตกสอยดาว ยังมีห้วยหนึ่งไหลจากภูเขาสูงชันเป็นผากระดานเลฆมาบรรจบกันกับแม่น้ำภาคที่หมู่บ้านปากกรอง อำเภอลำดวนด้วย เป็นน้ำตก 7 ชั้น มีชื่อที่เป็นทางการว่าน้ำตกชาติตระการ น้ำตกทั้ง 7 ชั้นนี้ ตั้งตามชื่อธิดาของท้าวสามล ได้แก่ ชั้นที่ 1 ชื่อ มะลิวัลย์ ชั้นที่ 2 ชื่อกรรณิกา ชั้นที่ 3 ชื่อ การะเกด ชั้นที่ 4 ชื่อยี่สุนเทศ ชั้นที่ 5 ชื่อเกษเมือง ชั้นที่ 6 ชื่อ เรืองยศ ชั้นที่ 7 ชื่อ รจนา เป็นต้น



ภาพที่ 18 น้ำตกชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก
ที่มา : อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก
http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=1055

ส่วนที่ 2 สีนคำของที่ระลึก

ความหมายของ ของที่ระลึก ตามคำจำกัดความในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2542 ได้แยกความหมายของคำว่า “ของ” ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง ส่วนคำว่า “ระลึก” หมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลัง เป็นต้น ดังนั้น คำว่าของที่ระลึกอาจหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง นอกจากนี้ ยังมี ความหมายและคำจำกัดความที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันอีก ตัวอย่างเช่น

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึง เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2531)

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สื่อที่ใช้หวังผลทางด้านความทรงจำ ในสิ่งที่ผ่านมาในอดีต กลับมากระจ่างชัดในปัจจุบัน

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อกระตุ้นเตือนหรือให้นึกถึงอยู่เสมอ

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งของที่ทำให้คิดถึงสถานที่ที่เคยไปสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ และประเพณีบางอย่าง

ความเป็นมาของของที่ระลึก มิได้มีหลักฐานใดๆกล่าวไว้โดยตรง แต่อาศัยพฤติกรรมของ

มนุษย์ที่มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่างๆ แก่กันและกันสืบเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นการแลกเปลี่ยนแบ่งปันสิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้รับเกิดการระลึก และนึกถึงและคิดถึง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าของที่ระลึกนั้นมีการมอบแก่กันมานับแต่มนุษย์เกิดมาในโลกแล้ว ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่างๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบต่อผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดี ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดีๆ ให้แก่กัน

ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือ แจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ของที่ระลึกอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามแต่โอกาสนั้นๆ เช่น ถ้ามอบให้เนื่องในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า ของขวัญ ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือเรียกว่า ของกำนัล และถ้าให้เพื่อเป็นการตอบแทน เช่น งานศพ เรียกว่า ของชำร่วย หรือ ของแถมพก เหล่านี้เป็นต้น แม้ว่าจะเรียกชื่อ ว่าอย่างไรก็ตาม มีวัตถุประสงค์การให้ที่แตกต่างกัน แต่ในความหมายที่แท้จริงก็คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำซึ่งอยู่ในขอบข่าย ของที่ระลึกนั่นเอง

ของที่ระลึกซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิควิธีทำ จุดมุ่งหมายในการผลิต และการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่นๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่าง กันออกไป การจัดประเภทของที่ระลึกสามารถจัดได้โดยยึดหลักต่อไปนี้

ลักษณะสำคัญของสินค้าของที่ระลึก

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ ได้ให้ความความคิดเห็นในการเลือกสินค้าของที่ระลึกว่า การที่คนจะเลือกสินค้าสิ่งใด สิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อ สินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ
2. เป็นสินค้าหายาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่ เป็นของแท้ และราคาสูงกว่าที่อื่น
3. ราคาถูก เมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกัน ที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น

4. มีความตั้งใจจากการออกแบบ ลวดลาย ความประณีต สี สัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร เป็นต้น
5. หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆอย่างเหมาะสม
6. ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง เป็นต้น
7. ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึก ให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ
8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น
9. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น

ประเภทของที่ระลึก

1. การจัดประเภทตามรูปแบบของที่ระลึก สามารถจัดตามรูปแบบที่ปรากฏได้ดังนี้
 - 1.1 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสภาวะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น
 - 1.2 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในชั่วระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่
2. การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกัน รายละเอียดมีดังนี้
 - 2.1 ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริมเติม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม่สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น
 - 2.2 ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใส

เป็นประกายทองมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันทวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

2.3 ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

3. การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

3.1 ของที่ระลึกประเภทของบริโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นอาหารไม่เพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายหรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่างๆอีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนสวย ชิงดอง กระจ่างมดอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

3.2 ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น

3.3 ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

4. การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งาน เหตุการณ์ และสถานที่ต่างๆ ดังนี้

4.1 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย ชง ฯลฯ

4.2 ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขายเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า ฯลฯ

4.3 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน ฯลฯ

4.4 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใด

สถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์,2537)

ส่วนที่ 3 สินค้าพื้นบ้านกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1 การพัฒนาสินค้าพื้นบ้านตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.1.1 การพัฒนาตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาตามรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกยุคปัจจุบัน คือ การสร้างสรรค์ความรู้ และการเข้าถึงข้อมูลที่มีมากขึ้น “การสร้างสรรค์” เป็นแนวคิดใหม่ที่มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการผลิตงานต้นแบบทางศิลปวัฒนธรรม และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาในรูปแบบนี้พบในทุกสังคม และทุกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในกลุ่มก้าวหน้าหรือกำลังพัฒนาที่ตามในศตวรรษที่ 21 มีปรากฏการณ์รวมตัวกันระหว่างการสร้างสรรค์วัฒนธรรม และเศรษฐกิจชัดเจนมากขึ้นตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่องค์การการค้าโลก United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงเป็นแนวความคิดร่วมสมัยมีศูนย์กลางอยู่ที่การบริการ และการสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ เน้นการยกระดับการพัฒนาในรูปแบบสินค้าจากสินค้าทั่วไปนำไปสู่รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ผสมผสานความรู้ที่หลากหลายบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษา, การสร้างสรรค์งาน และนวัตกรรมสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงรากฐานทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามความคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นควรต้องได้รับการคุ้มครองซึ่งเป็นการคุ้มครอง “ทรัพย์สินทางปัญญา” นั่นเอง (CREATIVE ECONOMY REPORT, 2008)



ภาพที่ 19 กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

http://www.opdc.go.th/org.php?url=org1_1_view&g=D&id=106

3.1.2 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นที่ผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่คำนึงถึงชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น

ทรัพย์สินทางปัญญามีอยู่หลายประเภทที่พบบ่อยที่สุด 4 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละประเภทจะให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันตามลักษณะของงานสร้างสรรค์นั้นๆ

3.1.2.1 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้นตามประเภทลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ งานวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ไม่ว่าจะงานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างไร นอกจากนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์ยังให้ความคุ้มครองถึงสิทธิของนักแสดงด้วย การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่ครอบคลุมถึงความคิดหรือขั้นตอน กรรมวิธีหรือระบบหรือวิธีใช้ หรือวิธีทำงาน หรือแนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์

3.1.2.2 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่าย

สินค้าแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การประดิษฐ์ (Invention) หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับ ลักษณะองค์ประกอบ โครงสร้างหรือกลไกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีการในการผลิต การรักษา หรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น กลไกของเครื่องยนต์ ยารักษาโรค วิธีการในการเก็บรักษาพืชผักผลไม้ไม่ให้เน่าเสียเร็วเกินไป เป็นต้น

3.1.2.3 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ไม่จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกที่สร้างสรรค์หรือมีศิลปะ หรือทักษะความเชี่ยวชาญใดๆ แต่อาจเป็นแค่เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ซึ่งครอบคลุมเครื่องหมายการค้าซึ่งได้รับการจดทะเบียนหมายความว่าต้องมีการซื้อขาย ผ่านการทดสอบประเภท และควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3.1.2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายถึง รูปร่างหรือสัญลักษณ์ซึ่งเหมือนกับเครื่องหมายการค้าตรงที่มีลักษณะแตกต่าง และไม่เหมือนใครในทางกฎหมายนั้นคือลูกผสม เพราะมักมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลิขสิทธิ์ และอาจมีคุณสมบัติด้านสิทธิการออกแบบพิเศษ (เช่นในอังกฤษ) มักจะจดทะเบียนเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556)

3.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อย ประกอบด้วย

3.2.1 ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ความเชื่อ และสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่มคือ

3.2.1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลอง เป็นต้น

3.2.1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

3.2.2 ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก 2 กลุ่มคือ

3.2.2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น

3.2.2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3.2.3 ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลิงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี 2 กลุ่มคือ

3.2.3.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ

3.2.3.2 งานโสตทัศน (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ

3.2.4 ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มของ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่าง กัน มี 3 กลุ่มคือ

3.2.4.1 กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพชั่น ทัศนศิลป์ และของเด็กเล่น เป็นต้น

3.2.4.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และเนื้อหา ดิจิตอล เป็นต้น

3.2.4.3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรม นันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับดิจิตอล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีองค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

3.3 สินค้าพื้นบ้านกับงานสร้างสรรค์

ถ้าพิจารณาจัดกลุ่มตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของจังหวัดพิษณุโลกจะอยู่ในกลุ่มอาหารไทย ในหมวดทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งถ้าใส่แนวคิดเชิงสร้างสรรค์ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น สร้างสรรค์มุมมองใหม่ และสร้างรายได้ต่อยอด และการจัดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อหา จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาสร้างสรรค์ต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีหรือไม่นั้น การบริหารจัดการด้านการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันธุรกิจและต่อยอดออกไป



ภาพที่ 20 ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา : OTOp, เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaitechno.net/t1/home.php?uid=41092>

3.4 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโอทอป (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาไทยใช้องค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสรร ปรุงแต่ง พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยอาจผนวกกับ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ และส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น ดังนั้นสินค้าโอทอป จึงเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมประเพณี องค์ความรู้ชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้านที่สั่งสมและสืบทอดกันมาในชุมชนนั้นๆ มาสร้างสรรค์และผลิตเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยการจัดแบ่งประเภทเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรที่มีในแต่ละท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

3.4.1 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

การพัฒนาสินค้า OTOp ที่นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ควรเพิ่มพูนความสำคัญในด้านการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งควรเน้นการสร้างหรือพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการในห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของสินค้า ทั้งนี้ควรดำเนินงานควบคู่กับการยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ และการสร้างนักการตลาดในชุมชน จะต้องไม่นำความคิดของคนภายนอกชุมชนมาใช้แล้วให้คนในท้องถิ่นทำตาม แต่ต้องให้คนในท้องถิ่นตระหนัก

ถึงปัญหาและสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ เป็นการระเบิดจากข้างในที่ทำให้การพัฒนาท้องถิ่นเป็นกระบวนการที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างเครือข่ายแบ่งปันความรู้กันในระดับท้องถิ่นไม่ใช่รัฐบาล เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ยั่งยืนที่สุดในกระบวนการพัฒนา การถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวเป็นการเรียนรู้พัฒนาชุมชนบนโจทย์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ประกอบการ OTOP นั้นมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 โดยได้จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

3.4.1.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ และกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม เป็นต้น

3.4.1.2 ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

3.4.1.3 ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต จ้างแรงงานในชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนรวมกันมากกว่า 5 ล้านบาท

3.4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป ช่วยการเติบโตลดการเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth)

กำเนิดจากแนวความคิดการพัฒนาในท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น แบบหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Village One Product (OVOP) โดยมีเป้าประสงค์หลักเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งบนพื้นฐานของการพึ่งตนเองด้วยแรงกระตุ้น และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชน ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจนำมาสู่การสร้างรายได้ และการปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังคงรักษาวิถีชีวิตสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่ โดยให้ชุมชนผลิต และนำเสนอสิ่งที่เป็นความภาคภูมิใจของตนเอง และสามารถจำหน่ายได้ในตลาดต่างประเทศโดย มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ ประกอบด้วย

3.4.2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global)

3.4.2.2 การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity)

3.4.2.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ทั้งนี้ ผลិតภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายไปทั่วโลก ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมู่บ้านหรือตำบล นอกจากจะช่วยสร้างรายได้และอาชีพให้กับคนในชุมชนแล้วยังเป็นการรักษา เพื่อพัฒนาภูมิปัญญา และฐานการผลิตของชุมชนให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมชุมชนเติบโตไปในทิศทางที่สามารถลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) ได้

3.4.3 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปของรัฐบาล

รัฐบาลมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาสินค้า OTOP มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 โดยมียุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพเพื่อยกระดับกระบวนการผลิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน สนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการฯ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานราก และได้ปรับเปลี่ยนชื่อจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)” อีกทั้งยังมี ยุทธศาสตร์พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามศักยภาพทางการตลาด การเสริมสร้างศักยภาพผู้ผลิตในชุมชนและท้องถิ่น การบริหารจัดการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ใน พ.ศ. 2551 รัฐบาลดำเนินยุทธศาสตร์ตามแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2551-2555 ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อ วันที่ 25 ธันวาคม 2550 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP) การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP) การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP) การเสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

นอกจากนั้น รัฐบาลยังได้ส่งเสริมด้านมาตรฐานและการผลิต โดยคณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นให้การส่งเสริม และยกระดับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ OTOP เป็นสำคัญ ด้วยการผลิตสินค้าของชุมชนแต่เดิมเป็นการผลิตระดับครัวเรือนตามวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการอุปโภคบริโภค การซื้อขาย แลกเปลี่ยนในระดับชุมชนจึงเป็นการผลิตในลักษณะการผลิตนำการตลาด เป็นการผลิตตามๆ กัน สินค้าจึงขาดเอกลักษณ์เฉพาะ และขาดการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การรักษาคุณภาพมาตรฐาน ขาดทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ

และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สำหรับหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมด้านมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต ซึ่งมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลัก และคณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลัก โดยได้รับการจัดสรรงบประมาณจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาครัฐได้ดำเนินงานในทุกระดับทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ รวมถึงกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบเพื่อมุ่งเป้าหมายการช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถยืนอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันได้ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำงานร่วมกับคณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด OTOP โดยมีกระทรวงพาณิชย์เป็นหลักในการขับเคลื่อนดำเนินงาน หลากหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มโอกาสทางการตลาด และการสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้า มีการดำเนินงานครอบคลุมทั้งในประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง นับว่า ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รู้จัก รวมถึงเป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสากล

สำหรับตราสัญลักษณ์ OTOP และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้จดทะเบียนตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เป็นประเภทเครื่องหมายบริการ (Service Mark) ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิการจัดงานแสดงสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อแสดงสินค้าถึงความแตกต่างจากสินค้าและบริการของผู้อื่น ซึ่งกฎหมายให้ความคุ้มครองเท่าเทียมกับเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ตามกฎหมาย โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการอนุญาตให้บุคคลหรือหน่วยงานใดๆ สามารถนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ได้ตามที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนมีการจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์ OTOP ใน 8 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฟิลิปปินส์ จีน สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี และลาว (สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2446-2551)

3.5 การบริหารจัดการธุรกิจในระดับชุมชน

รศ.ดร.รุจร์ พนมยงค์ ได้ให้ความคิดเห็นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดที่สุด ไว้ดังนี้

3.5.1 กลยุทธ์การตลาด

การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ 4P's คือ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดแต่ละส่วนของสินค้า หรือบริการให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ให้มากที่สุดโดย

การวางสัดส่วนกลยุทธ์ในแต่ละ P ให้เหมาะสมจะเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด” หรือ (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

3.5.1.1 P1 : Product คือ ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวกโดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

3.5.1.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche market)

3.5.1.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้น คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการเราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

3.5.1.2 P2 : Price คือ ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความขงใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรสักชิ้นขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

3.5.1.2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

3.5.1.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3.5.1.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เรา

อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3.5.1.3 P3 : Place คือ คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่ควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้า ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

3.5.1.4 P4 : Promotion คือ คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดี และอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

3.5.2 การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับโซ่อุปทาน (Supply Chain)

“โซ่อุปทาน” หรือ Supply chain คือ แนวความคิดหรือปรัชญาในการบริหารจัดการที่มีใช้เป็นเพียงแค่การบริหารภายในบริษัทแต่ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการสมาชิกทั้งหมดที่อยู่ในระบบโซ่อุปทานเดียวกันแบบ System Approach โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคคนสุดท้ายได้สูงสุด (End User) ภายใต้งบของต้นทุนที่ต่ำที่สุด

สมาชิกทุกคนในโซ่อุปทานจะต้องมีความเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กันแบบ “พันธมิตรทางธุรกิจ” (Partnership) เนื่องจากสมาชิกทุกคนจะต้องวางแผน และปรับ ลักษณะการปฏิบัติการภายในบริษัทของตนให้สอดคล้องกับแผน และลักษณะการปฏิบัติงานของสมาชิกอื่นๆ เพื่อให้การทำงานโดยรวมของทั้งระบบเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้กระบวนการทำงานของสมาชิกเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด ตัวอย่างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กับผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อเสริมแรงจูงใจ เช่น ให้บัตรกำนัล หรือ Royalty card แก่ลูกค้าเพื่อให้ใช้จ่ายในราคาพิเศษในคราวต่อไป การสะสมคะแนนหรือยอดค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับของกำนัลจากร้านค้าต่างๆ ถ้าสั่งซื้อสินค้า

ปริมาณมากก็จะได้ราคาพิเศษหรือมีของแถมเพิ่ม เป็นต้น (รุจร์ พนมยงค์, 2551)

3.6 แนวทางการสร้างระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

จากการพัฒนารูปแบบสินค้าพื้นบ้าน โดยพิจารณาในกระบวนการของ ไซ่อุปทาน ตั้งแต่ การสรรหาวัตถุดิบการผลิต การตลาดและการขาย และการพัฒนารูปแบบการบรรจุสินค้าให้นำซื้อหา โดยโครงการวิจัยนี้ จะใช้บางตัวอย่างของสินค้าพื้นบ้านมาทำการศึกษาวิเคราะห์เท่านั้น เนื่องจาก กรณีศึกษาที่หยิบยกขึ้นมาเป็นธุรกิจที่เติบโตในระดับส่งขายภายในประเทศทั้งในร้านสะดวกซื้อ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป และบางรายก็สามารถพัฒนาจนส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจดังกล่าว สามารถเป็นจุดขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคชายอื่นหรือไม่

จากการศึกษา การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัด พิษณุโลก มุ่งหวังประโยชน์และโอกาสในการพัฒนาสินค้า ทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภค และผลักดันสินค้าให้เป็นสินค้า ของที่ระลึก

ส่วนที่ 4 การออกแบบอัตลักษณ์

4.1 การออกแบบอัตลักษณ์

Corporate Identity Design (หรือ CI Design) คือ การออกแบบระบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่ง โดยตรง แต่เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะ กำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้ แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ “การออกแบบภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้นักภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่ องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่าถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้ คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับ สังคม อื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า “ออต – ลักษณะ” โดยที่ ออตตะ มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หาก มองเพียงแค่อารมณ์ อุตลักษณ์ จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า เอก ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าคุณลักษณะ หนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีส่วนร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตาม พจนานุกรมอย่างไรก็ดี คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าคุณลักษณะ

เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่นแวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น เอกลักษณ์เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน อัตลักษณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่ค่อยมีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจน



ภาพที่ 21 Corporate Identity Design

ที่มา : ความหมายของ"การออกแบบอัตลักษณ์" "Brand" “เครื่องหมายและสัญลักษณ์”, เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://artd2307-pichayanin.blogspot.com/2014/08/brand.html>

4.2 อัตลักษณ์องค์กร

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบันคำว่า “Corporate Identity” นี้เดิมที่เป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึง ตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)



ภาพที่ 22 เครื่องหมายการค้า

ที่มา : การสื่อสารตราสินค้า, เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://drwarat.blogspot.com/2010/11/1-brand-communication.html>

4.2.1 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆ ที่จะบอกว่าเป็นตราสินค้าหรือไม่นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

4.2.1.1 Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ

4.2.1.2 Benefit : คุณประโยชน์

4.2.1.3 Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ

4.2.1.4 Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) กับตราสินค้า (Brand) สิ่งที่เหมาะสมหรือแตกต่างกันก็คือ “ผลิตภัณฑ์” (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value) “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience)

และความสัมพันธ์ (Relationship) สามารถอธิบายตามด้านล่างเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

Product = สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

Brand = สิ่งที่สามารถจับต้องได้ + ความรู้สึก (Tangible + Feeling)

4.3 ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ หรือง่ายๆ ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรนั้นแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เององค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานองค์กรด้วยการมีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยภายนอก อาทิสถานการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์องค์กรนั้นมักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

4.3.1 องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นมาใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

4.3.2 องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรเสียใหม่

4.4 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity)

ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนในการประเมินวิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
3. ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)
4. การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
5. การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
6. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาความคิดในการออกแบบกำหนดพฤติกรรมและโปรแกรมการสื่อสาร (Creation: Design, Communication, Behavior Audit) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

1. กระบวนการออกแบบ (Design System)
2. ส่วนประสมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identify Mix)
3. การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3 เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

1. การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
2. การเปิดตัว (Lunching)
3. การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
4. การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

4.5 รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร

เมื่อเราได้เข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้วการที่เราจะสื่อสารให้กับบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานของบริษัทจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบอัตลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 23 อัตลักษณ์องค์กร

ที่มา : เอกสารองค์กร, เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก

<https://www.graphicbuffet.co.th/ผลงาน/เอกสารองค์กร-แบบที่-9/>

4.5.1 อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity) Identity Structure ตัวแรกขั้นนี้หมายถึง การสร้างชื่อ หรือแบรนด์เนมของสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้รูปแบบเดียว เหมาะกับ

สินค้าหรืองานบริการที่มีรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายที่มีทิศทางของ Life Style แบบเดียวกัน แม้ว่าจะมีสินค้าหรืองานบริการที่หลากหลายภายในองค์กร แต่ความรู้สึกในส่วนของ Emotional Connections นั้นให้ความรู้สึกในการบริโภคเป็นแบบเดียวกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็จะเป็นค่าย Virgin Group ที่มีการนำเสนอรูปแบบของแบรนด์ผ่าน Life Style ในการบริโภคของสินค้า โดยมีผู้สร้างแบรนด์อย่าง Richard Branson ผู้เปิดศักราชแบรนด์เนมมาตั้งแต่ปี 1970 โดยที่ทิศทางของการเติบโต หรือการต่อยอดของสินค้าและงานบริการนั้นแล้วแต่สอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึก Emotional Connections มากกว่าไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวเลข เช่นอายุ หรือเพศเพียงอย่างเดียว กว่า 40 ปีที่ผ่านมาเป็นบทสรุปให้เห็นว่าแบรนด์ตัวนี้สามารถสร้างแบรนด์ที่ฮิต อินเทอร์เน็ต แตกต่างอย่างมีสไตล์ตามแบบ Richard Branson แบรนด์ Virgin Group สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ Travel and Tourism กลุ่มการเดินทางและท่องเที่ยว Leisure and Pleasure กลุ่มการพักผ่อนและการสร้างประสบการณ์ เช่น V Festival เกมส์ กลุ่ม Shopping ร้านค้าปลีกทั้งเครื่องดื่ม หนังสือ ไวน์ Media and Telecommunications กลุ่มการสื่อสาร เช่น วิทยุ มือถือ บอร์ดแบนด์ Finance and Money กลุ่มการเงิน ประกันภัย Health กลุ่มสุขภาพ เช่น สปา และท้ายที่สุดกับกลุ่ม Social and Environment กลุ่มตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น Virgin Earth Green Fund และที่กำลังจะเป็นจริงในเร็ววันนี้กับ Virgin Galactic ที่จะท่องเที่ยวในอวกาศ และไม่ว่า Virgin จะมีธุรกิจในรูปแบบไหน สิ่งสำคัญก็คือทิศทางของการสร้างแบรนด์จะมีทิศทางแนวโน้มนำทันสมัย แตกต่าง ในการนำเสนออยู่ตลอดเวลา

4.5.2 อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity) โครงสร้างลักษณะที่สองนี้เป็นโครงสร้างของ Identity ที่ใช้แบรนด์เนมของบริษัทแม่เป็นตัวผลักดันเสริมสร้าง (Endorsement) ให้ Sub Brand หรือแบรนด์เล็กๆที่แตกย่อยต่อหน้าในองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เปรียบเสมือนกับการนำ Corporate Brand ไปติดอยู่กับ Sub Brand อีกหนึ่งชื่อ ตัวอย่างที่ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจนก็เห็นจะเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ Nestle องค์กรที่มีสินค้าอุปโภคอยู่หลายรายการไม่ว่าจะเป็น Milo Nesvita Koko Krunch Ice Cream Nestle Coffee Mate Cerelac Carnation และถ้าสังเกตตราสัญลักษณ์ของ Sub Brand ต่างๆเหล่านี้ท่านจะพบว่ามีเครื่องหมายโลโก้ Nestle ไปประกอบกับโลโก้ของตราสินค้าอยู่ หรือไม่ก็นำคำว่า Nest มาประกอบกับชื่อของแบรนด์เนม บริษัทที่ใช้ Endorsed Identity นั้นส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง Corporate Brand ที่มีอยู่นั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การนำ Corporate Brand ไปเสริม Sub Brand จึงเปรียบเสมือนกับการติดตราการันตีถึงคุณภาพโดยใช้ภาพลักษณ์ของ Corporate Brand เป็นเครื่องรับประกัน

4.5.3 อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity) เป็นโครงสร้างของบริษัทที่ผลิตสินค้าหรืองานบริการหลายรูปแบบ มีแบรนด์มากมายภายในองค์กร พร้อมกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง Life Style ของแต่ละกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกัน ดังนั้น

Sub Brand แต่ละตัวจะมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเห็นจะเป็นค่าย Unilever กับสินค้าที่มีแบรนด์หลากหลายในองค์กร เช่น Lux Sunsilk Vaseline Dove Ponds บรีส Sunlight Citra น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Clinic คนอร์ โกล์ซิด AXE ฯลฯ ซึ่งแบรนด์เนมต่างๆที่กล่าวมานี้มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งแต่ละแบรนด์ยังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ Corporate Brand มาสนับสนุนมากนัก ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ด้วยซ้ำว่าแบรนด์มากมายเหล่านี้เป็นของ Unilever บริษัทแม่ยักษ์ใหญ่แห่งนี้ การทำการตลาดของแบรนด์ในรูปแบบนี้ จะมีอิสระในการนำเสนอรูปแบบทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ Sub Brand แต่ละตัวมากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand อย่างเดียว

4.6 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

4.6.1 ชื่อ (Names) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรแบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

4.6.1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

4.6.1.1.1 ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮน์ (Heinz) ครีมนโกนหนวดยิลเล็ด (Gillete) สบูดรม.มนตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้

4.6.1.1.2 ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์เช่นรลลินคอล์น (Lincoln) น้ำพริกเผา พันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น

4.6.1.1.3 ชื่อในเทพนิยาย หรือวรรณคดี เช่น เอแจกซ์ (Ajax) ป๊อปปาย (Popeye) ยาอ้วนวันทองยาตองขุนแผน เป็นต้น

4.6.1.1.4 ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

4.6.1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะธุรกิจของบริษัทซึ่งข้อดีก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Names) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราไต้ตันไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตราตาซัง น้ำปลาทิพรส เป็นต้น

4.6.1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่ายมีพลังอ่านออกเสียงได้ไพเราะหรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดู น่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เป็นต้น ข้อพึงระวังสำหรับการสร้างคำ คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อถึง

ภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนั้นการสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกด้วยชื่อประเภทนี้ ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอส โซ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

4.6.1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ มีความหลากหลาย และสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สบูไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก(Quick) เป็นต้น

4.6.1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อประเภทนี้จะ เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมืองอำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ฟิลาเดเฟียครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ชาแม่ระมิงค์กาแพเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ตอยคำ เป็นต้น

4.6.1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ชื่อประเภทนี้จะ แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพ และสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar) เป็นต้น

4.6.1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่ นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีชื่อจดทะเบียนแต่ สามารถใช้ชื่อลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แพนชื่อแพนอเมริกันแอร์ไลน์ (Pan American Airlines) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อเคนตักกีฟรายซิกเกน (Kentucky Fried Chicken) เป็นต้น

4.6.1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) คือ การนำชื่อย่อของสินค้าหรือ ตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้าซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิด การรับรู้ และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น

4.6.2 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signatures) เมื่อสรุปชื่อที่จะใช้ได้แล้วขั้นตอนต่อไป คือกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

4.6.2.1 แบ่งตามรูปแบบหรือสัญลักษณ์ทางกายภาพ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

4.6.2.1.1 สัญลักษณ์ตัวอักษร (Logotype หรือ Lettering Mark) ในการ ออกแบบสัญลักษณ์อักษร นักออกแบบอาจใช้วิธีเลือกแบบตัวอักษรที่มีลักษณะทางกายภาพที่ สอดคล้องกับทิศทางของแนวคิดหลัก (Big Idea) และสอดคล้องกับรูปธรรมที่มองเห็นและรู้สึกได้ (Look and Feel) ที่กำหนด หรือใช้การสื่อความหมายจากชื่อขององค์กร ตัวอย่างสัญลักษณ์ทวิน (Twin) ใช้การสื่อสารด้วยการนำเลข 2 ซึ่งมาจากความหมายของชื่อมาวางตะแคงแทนอักษรเอ็น (N) (ภาพที่ 24) อย่างไรก็ตาม การนำตัวอักษรมาดัดแปลงด้วยวิธีการต่างๆ นั้น จะต้องมีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับความหมายที่ต้องการนำเสนอด้วย



ภาพที่ 24 สัญลักษณ์ Twins ออกแบบโดย Actiondesigner

ที่มา : Logo Faves, เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก www.twinscomms.com

4.6.2.1.2 สัญลักษณ์ภาพ (Symbol Mark) การออกแบบสัญลักษณ์ภาพเป็นการนำเสนอแนวคิดด้วยภาพ จะใช้ภาพที่อธิบายความหมายของชื่อหรือภาพที่อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจ หรือนำเสนอด้วยภาพนามธรรมที่มีสื่อความหมายโดยตรงก็ได้ ตัวอย่างสัญลักษณ์เซพโรเลต (Chevrolet) ใช้ภาพกราฟิกตัดทอนรูปม้าอยู่ในรูปทรงของโล่ และใช้วิธีการสร้างน้ำหนักแสงเงาที่ดูเป็นโลหะให้ความรู้สึกทันสมัย ขณะเดียวกันก็สื่อสารถึงความเป็นพาหนะที่รวดเร็ว สง่างาม และสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจ (ภาพที่ 25)



ภาพที่ 25 สัญลักษณ์ Chevrolet

ที่มา : Logolounge, เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก www.logolounge.com

4.6.2.1.3 สัญลักษณ์แบบผสม (Combination Mark) คือมีทั้งภาพและตัวอักษรรวมอยู่ด้วยกัน ใช้วิธีคิดเช่นเดียวกันกับสัญลักษณ์อักษร และสัญลักษณ์ภาพ สัญลักษณ์โอเอ็กซ์ดีเจ (OXDJ) เลือกของใช้กราฟิกในร้านอาหารจีนแทนอักษรย่อของชื่อร้าน O Xiang Da Ji สื่อสารได้ทั้งชื่อและลักษณะธุรกิจ (ภาพที่ 26)



ภาพที่ 26 สัญลักษณ์ OXDJ ออกแบบโดย Lin Shaobin Design

ที่มา : The best brand design 2010, เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก <http://identity-best.ru/>

4.6.2.2 แบ่งตามระดับของการรับรู้ แบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ตัวอักษร (Letterform Mark), สัญลักษณ์ภาพ (Pictorial Mark) และสัญลักษณ์ภาพนามธรรม (Abstract Mark) ตามลำดับ

4.6.3 ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบเพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

4.6.4 สีอัตลักษณ์ (Color Signature) สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์จะมีได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้นแต่ยังนึกถึงสีเหลือง และสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นอีกด้วย ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์ และโครงสร้างอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

4.6.5 ข้อความประกอบ (Tag Line) ข้อความประกอบนี้จะ เป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ใต้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2554)

4.7 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

4.7.1 เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

4.7.1.1 สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

4.7.1.2 ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม

4.7.1.3 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

4.7.1.4 ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

4.7.1.5 เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

4.7.1.6 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 27 ตัวอย่างลักษณะสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบบต่างๆ

ที่มา : การออกแบบตราสัญลักษณ์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=27>

4.7.2 ที่มาและความสำคัญของโลโก้

ในด้านการตลาด เอกลักษณ์องค์กร หรือ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของเอกลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวกับแบรนด์ แต่เรื่องของแบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้ข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์ และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Perception) ของมนุษย์

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์แสดง

ออกมาผ่านการขีดเขียน หรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้น เพราะเป็นช่องทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลัน และการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขีดเกล้าแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบ และคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็น เกิดความสนใจเข้าใจ และคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตา และนำเสนอขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะ และให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น

4.7.3 การเลือกสี

แต่ละคนชอบสีไม่เหมือนกัน เมื่อลองถามความเห็นแต่ละคนคำตอบก็ออกมาไม่เหมือนกัน ในขณะที่เดียวกันไม่สามารถที่จะรวบรวมความชอบของทุกคนได้ แต่มีหลักการผสมของสีที่ออกมาด้วยการการนำเสนอที่หลากหลาย การที่เราดู และเข้าใจ ทำให้เราสามารถเลือกสีให้เหมาะกับงานต่างๆ โดยในการเลือกสีของโลกนั้นก็มีปัจจัยในการพิจารณาสิ่งหนึ่งที่เป็นเรื่องปกติก็คือ โลกนั้นควรที่จะเห็นชัดเจนแสดงในสีเดียว สีเดียวปกติหมายถึงสีดำ หรือจะเป็นสีหลักๆทั่วไป เมื่อลองคิดถึงตอนที่ถ่ายเอกสารหรือส่งแฟกซ์ โลโก้ต้องยังเด่นชัดอยู่เสมอ หรือว่าจะไปอยู่ที่ไหนก็ตามอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ บนสื่อบนพื้นที่ต่างๆ ไม่ว่าจะแบบใดโลโก้ก็ควรแสดงได้ ถ้าใช้โลโก้หลายสีควรแน่ใจว่าเวลาพิมพ์ออกมาสีเดียวก็ยังคงโลโก้ชัดอยู่ และดูออกว่าเป็นโลโก้ อีกอย่างก็ควรคำนึงถึงก็คือ การนำไปใช้ต้องให้ใช้ง่าย คือ สีพิเศษไปจะใช้จ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น อย่างเช่น หากเลือกสีที่ใช้ CMYK ทุกสีก็ยิ่งแพงขึ้นดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้น แล้วยังเป็นสีพิเศษก็ยิ่งแพงขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะเลือกสีหลักข้อดีคือเวลานำไปใช้จะไม่ค่อยมีปัญหา สิ่งที่เราควรคำนึงถึงอีกสิ่งหนึ่งคือ ตัวโลโก้ที่มีผลต่อความรู้สึกในการเล่าเรื่องสีนั้น สามารถสื่อสารความรู้สึกต่างๆ ได้ ความรู้สึกยิ่งใหญ่มั่งคั่ง อารมณ์ต่างๆ เหตุการณ์สีนั้นที่ทำให้คนจินตนาการได้ ดังนั้นต้องระวังในการทำความเข้าใจอารมณ์ของสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เนื่องจากโลโก้จะเป็นตัวส่งผลหลายอย่างที่มีหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับหลักจิตวิทยา และธรรมชาติของการนำเสนอทั้งหมด

4.7.4 การเลือกตัวอักษร

เลือกแบบอักษร (Font) ที่เข้าใจได้ง่าย อ่านง่าย ดูแล้วอ่านออกทันที จะทำให้สามารถสื่อใจความสำคัญของงานออกมาสู่ผู้ชมได้เร็ว การออกแบบแนวศิลป์ อาจใช้แบบอักษรที่ดูมีความหมาย อ่านแล้วต้องคิดตามถึงจะเข้าใจความหมายได้ ซึ่งอาจจะทำให้ผลงานนำติดตามอีกแบบเหมาะกับงานที่ออกแบบอิสระเท่านั้น ไม่เหมาะกับงานทั่วไปไม่ว่าจะเลือกอักษรแบบไหนก็ตาม ควรจะดูด้วยว่าเข้ากับงานหรือเปล่า ควรเลือกแบบอักษรหลายๆ แบบเปรียบเทียบกันดูว่าอักษรเหมาะสม

4.8 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์

ในปัจจุบันทุกคนรู้จักโลโก้ดีๆ มากมาย แต่แทบไม่รู้กันเลยว่าโลโก้ที่ดีเหล่านั้นไม่ง่ายเลยที่จะสร้างขึ้นมา เมื่อเริ่มต้นออกแบบโลโก้ของธุรกิจมีหลายอย่างที่ต้องพิจารณาตั้งแต่แนวคิด (Concept) ของสี ไปจนถึงการออกแบบงานแต่ในปัจจุบันแบ่งโลโก้ (Logo) ออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

4.8.1 **Word mark** เป็นโลโก้ที่ออกแบบโดยการนำตัวอักษรหลายตัวมาจัดเรียงเข้าด้วยกันหรือที่ เรียกว่า Logotype บริษัทที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ เช่น eBay IBM CNN Google และ Kleenex เป็นต้น



ภาพที่ 28 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark

ที่มา : การออกแบบตราสัญลักษณ์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=27>

4.8.2 **Letterform** โลโก้ลักษณะนี้สร้างจากการประดิษฐ์ตัวอักษรตัวเดียวให้มีลักษณะพิเศษจนจดจำ เช่น Honda Uber Unilever McDonald's เป็นต้น



ภาพที่ 29 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform

ที่มา : การออกแบบตราสัญลักษณ์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=27>

4.8.3 Pictorial เป็นโลโก้ที่มีลักษณะเป็นรูปเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถเห็นแล้วจดจำได้ง่าย เช่น Starbucks, Twitter หรือ Playboy โลโก้ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนแต่มีลักษณะเป็นรูปสัญลักษณ์ทั้งสิ้น



ภาพที่ 30 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial

ที่มา : การออกแบบตราสัญลักษณ์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=27>

4.8.4 **Abstract** ตัวโลโก้ไม่ได้สื่อถึงสิ่งใด แต่สามารถจดจำได้ง่าย ดูแล้วเหมือนกับภาพศิลปะแบบนามธรรม แบนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ดูเหมือนจะเป็น Nike



ภาพที่ 31 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract

ที่มา : การออกแบบตราสัญลักษณ์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=27>

ส่วนที่ 5 การออกแบบและการสื่อความหมาย

5.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

5.1.1 ประวัติความเป็นมาของวิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์

มนุษย์เรามีการวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่งเช่นนี้ตลอดมา จากแรกเริ่มที่มนุษย์รู้จักการนำวัสดุธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการสังเคราะห์มาห่อหุ้มสิ่งของต่างๆ รวมไปถึงพืชพันธุ์ธัญญาหาร จุดประสงค์เพื่อการขนย้าย และเพื่อการเก็บรักษาไว้ได้นาน อันเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ที่มีจิตสำนึกรู้คุณค่าของการห่อหุ้มสิ่งของเพื่อการเก็บรักษา หรือเพื่อการขนย้าย โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น หนั ง หรือกระเพาะแกะ วัว แพะ ล้วนแต่ถูกนำมาใช้บรรจุหรือห่อหุ้มสิ่งต่างๆ แทบทั้งสิ้น (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2531)

วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ถูกพัฒนาเรื่อยมา อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายสิ่งของ เครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยนในยุคแรกๆ โดยอาศัยภาชนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือน แต่ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตกว้างขึ้นจนถึงมีการซื้อขายหีบห่อใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท และเริ่มมีการคิดค้นประดิษฐ์หีบห่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกรณีของการใช้งานขึ้น เช่น ใช้ใบไม้มาทำกระทงห่อขนม นำผิวของต้นไผ่ ลำต้นหวาย หรือหญ้าปล้อง

บางชนิดมาจกสานเป็นกระบุง ตะกร้า ต่อมาเริ่มรู้จักนำดินเหนียวมาปั้นเป็นหม้อ ไห ฯลฯ ดังเริ่มแรก
 ที่ประวัติศาสตร์ไทยค้นพบคือ “สมัยสุโขทัย” อันถือได้ว่าเป็นยุคที่รุ่งเรืองของไทย ยุคสมัยนั้นค้นเคยรู้
 จัปโลหะและเครื่องปั้นดินเผา จากหลักฐานที่ค้นพบยุคนี้ได้เริ่มมีการทำการค้าขายกับชาวต่างชาติ มี
 การประดิษฐ์เครื่องถ้วยชามขึ้นที่เรารู้จักกัน คือ “เครื่องสังคโลก” ได้ส่งเป็นสินค้าออกที่สำคัญอันเป็น
 บรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการประดิษฐ์ตกทอดมาถึงสมัยปัจจุบัน ซึ่งหีบห่อเหล่านี้ล้วนมีพื้นฐานมาจากการ
 คิดค้นวัสดุอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อที่จะสามารถสนองประโยชน์ในการหีบห่อ หรือการบรรจุภัณฑ์ได้
 อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ดารณี พานทอง, 2524)



ภาพที่ 32 บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

ที่มา : บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ, เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

http://53011110013.blogspot.com/2012_08_01_archive.html

ปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าสูงขึ้น มนุษย์รู้จักการนำเอา
 วัสดุดิบจากธรรมชาติมาสังเคราะห์ เพื่อประโยชน์ต่อการนำมาใช้มากขึ้น นับตั้งแต่รู้จักแปรรูปไม้มา
 ก่อสร้างอาคารบ้านเรือน แล้วยังรู้จักนำไม้มาผลิตเป็นถังบรรจุเครื่องจักรกล เพื่อใช้ในการขนส่งที่ให้
 ความปลอดภัยสูง ทรัพยากรธรรมชาติจากใต้พื้นพิภพได้ถูกนำมาเปลี่ยนสภาพจากวัสดุดิบเป็น
 พลังงาน และยังมีบางส่วนได้ถูกนำมาดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นๆ รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่
 มีคุณค่าอย่างมหาศาล

5.1.2 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดย
 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือ
 ลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมดังที่มีผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำ
 ว่า “การบรรจุ” (Packaging) และภาชนะบรรจุ (Package) ไว้ว่า

การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและ

บรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้รวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสำคัญ และไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ

Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ (งามทิพย์ ภู่วโรดม, 2538)

นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าหีบห่อหรือภาชนะบรรจุต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้หลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่ามากกว่า 60% ของการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดใช้ในการบรรจุอาหารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล่อง แฝง กระจบอง ถ้วย ขวด ถุง และอื่นๆ อีกมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะ และมีใช้เฉพาะการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในห้างร้านก็ล้วนแต่บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งสิ้นซึ่งอาจเป็นรูปของกล่องที่แข็งแรง ที่ใช้บรรจุเครื่องโทรทัศน์ กล่องกระดาษทิชชู ขวดบรรจุแชมพู และอื่นๆ อีกมากมาย หากถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้วการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไรจากการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่รอบตัวเราเอง นับได้ว่าเป็นการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เพราะได้ผนวกเอาความเฉลียวฉลาดในการออกแบบเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ยังได้ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างเกราะที่จะป้องกัน คุ้มครอง หนุนถนอมสินค้าตามต้องการ และก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมายที่เรายังชีพอยู่ได้ (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย, มปป.)

5.1.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันนับได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ห้าที่จะขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิต ดังนั้นหน้าที่อันสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีจุดมุ่งหมาย 6 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 33 Packaging Design

ที่มา : Amazing Packaging Design Ideas for Inspiration, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559
เข้าถึงจาก <http://gtechdesign.net/en/blog/amazing-packaging-design-ideas-for-inspiration>

5.1.3.1 เพื่อการรองรับสินค้า สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์รองรับ สินค้าใดๆ ก็ตาม หากมีบรรจุภัณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมสามารถเคลื่อนย้ายจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันความต้องการในการขนย้ายสินค้าจะต้องใช้การหีบห่อ เพื่อทำหน้าที่ในการรองรับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อวางจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่เพื่อรองรับสินค้าเท่านั้น ยังต้องทำหน้าที่เพื่อคุ้มครองสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้คงสภาพเดิมเช่นเดียวกับเมื่อออกจากแหล่งผลิต



ภาพที่ 34 การบรรจุสุญญากาศ

ที่มา : Vacuum packaging, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก <http://www.เครื่องซีลและแพ็คสุญญากาศ.com/14959382/-vacuum-packaging-การบรรจุสุญญากาศ>

5.1.3.2 เพื่อช่วยถนอมอาหาร นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยคุ้มครองสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ถนอมอาหาร และช่วยรักษาคุณภาพอาหารอีกด้วย จะเห็นได้จากในยุคปัจจุบันอาหารมากกว่า 50% ต้องการบรรจุภัณฑ์ช่วยในการถนอมอาหาร ไม่เช่นนั้นแล้ว อาหารทุกชนิดจะเปลี่ยนสภาพเน่าเสีย ถ้าจะป้องกันไม่ให้สินค้าที่แห้งแล้วกลับชื้นขึ้นมาอีก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำกลับแห้งและสูญเสีย น้ำ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันเหม็นหืน ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกัน โดยป้องกันไม่ให้ไอน้ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และออกซิเจน ผ่าน หรือผ่านได้บ้างแล้วแต่บางประเภทของสินค้า นอกจากนี้ยังต้องผนึกให้แน่นหนาจนอากาศผ่านไม่ได้ พิมพ์ได้ดี และมีผิวที่เรียบ เพื่อให้เห็นสินค้าได้ง่าย มีข้อมูลในบางส่วนของฉลากที่เป็นไปตามเกณฑ์กำหนด ยิ่งกว่านั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ถูกทิ่มทะลุได้ง่ายเพื่อป้องกันความชื้นและก๊าซต่างๆ อันเป็นบ่อเกิดต่อการเน่าเสียเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารโดยตรงจะต้องไม่มีปฏิกิริยาทางเคมี และจะต้องไม่ยอมให้อาหารดูดกลิ่นหรือดูดซึมสารละลายของหมึกพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นยังไม่มีวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์อาหารส่วนมากจะประกอบด้วยวัสดุอย่างน้อย 2 ชนิด แม้ว่าจะมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น แต่ก็เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไปว่าโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบด้วยหลายชั้น บางครั้งทำด้วยวัสดุมากกว่า 5 ชนิด



ภาพที่ 35 Packaging Design

ที่มา : Graphic for packaging, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก <http://artd3302-suleemas.blogspot.com/2015/08/packaging-design.html>

5.1.3.3 เพื่อป้องกันทางกายภาพ สินค้าทุกชนิดอาจได้รับความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย สินค้าประเภทที่แตกหักง่ายและมีมูลค่าสูงได้แก่ เครื่องไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องแก้วนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสินค้าอันอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง เช่น ความชื้นอาจทำให้โลหะเกิดการกัดกร่อนไม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือแยกชั้น และอาจทำให้ยา เครื่องมือแพทย์ และสารละลายเสื่อมคุณภาพได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่คุ้มครองสินค้า และปกป้องสิ่งบรรจุที่อยู่ภายในมิให้เกิดความเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพ

ด้านฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา กล่าวคือต้องไม่รั่วซึมไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ และแม้ว่าสินค้าที่ถูกผ่านไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจุกฎก็ยังคงทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองสินค้าจนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป



ภาพที่ 36 ยาฆ่าแมลง Raid

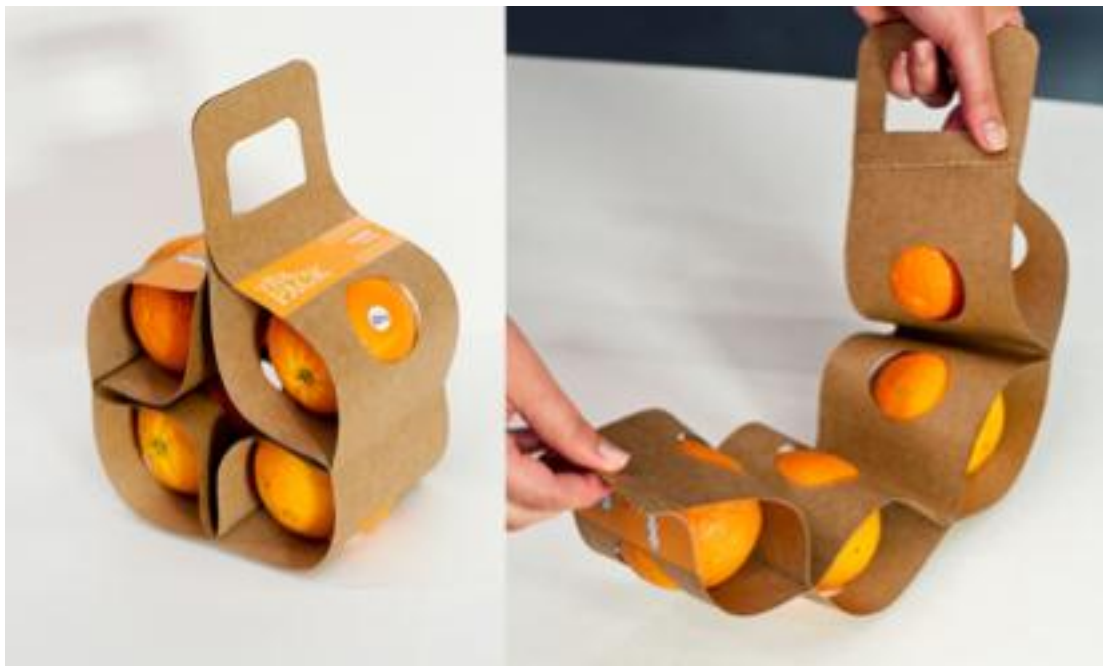
ที่มา : BUNJUPUN.COM, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก <http://www.bunjupun.com/2010/05/บรรจุกฎ-ยาฆ่าแมลง-raid/>

5.1.3.4 เพื่อให้ความปลอดภัย หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบรรจุกฎ คือ ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้นๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย บรรจุกฎจะช่วยขจัดการเสี่ยงในการเกิดโรคดังเช่นที่เกิดขึ้นสมัยก่อน จากการศึกษาในกรรมวิธีการบรรจุกฎจะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความปลอดภัยยิ่งขึ้น ภายในบ้านเรือนจะมีผลิตภัณฑ์เคมีหลายชนิดที่จะทำให้เกิดพิษภัย และอาจทำให้ถึงตายได้ถ้าผู้บริโภคสูดดมหรือสัมผัสโดยทางผิวหนัง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ยาฆ่าแมลงชนิดฉีดพ่น สารขัดและทำความสะอาด ปุ๋ยและยาปราบวัชพืช การใช้บรรจุกฎผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างปลอดภัย ควรใช้ผ้าขวดที่เด็กเล็กเปิดไม่ได้ และผ้าขวดที่ใช้ในการเทยาในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมาก

5.1.3.5 เพื่อสื่อข้อความ ในการบริการแบบช่วยตนเอง (Self-Service) ในลักษณะการขายปลีกบรรจุกฎยังต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วย นอกจากบรรจุกฎจะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตรายี่ห้อของสินค้าแล้ว บรรจุกฎยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วย

บรรจุกฎที่สื่อข้อความต่างๆ เช่น ปริมาณ วิธีการใช้ หรือเปิดใช้ข้อมูลที่เป็นอื่น ๆ ปัจจุบันในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดยังได้มีวิธีการประกอบอาหาร และ

ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ ค่าเตือน ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะขาดหลักประกันในความปลอดภัยของอาหาร ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งผู้บริโภคไม่อาจรู้ได้เลยถึงอันตรายของสารเคมีที่ใช้ในบ้านเรือน



ภาพที่ 37 Vita Pack Packaging

ที่มา : ucreative, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.ucreative.com/inspiration/30-bizarre-and-creative-packaging-design-examples/>

5.1.3.6 เพื่อความสะดวก บรรจุภัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรับปรุงสำเร็จแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที บรรจุภัณฑ์ยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเท การเปิดเมื่อยังใช้ไม่หมดหรือการบรรจุเป็นส่วนย่อย เช่น ถูซซา กาแฟ นม เป็นต้น

5.1.4 การเพิ่มความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันกิจการต่างๆ ยอมรับถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาแล้ว และได้พยายามใช้ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์และตราหือเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสนใจในเรื่องมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาด ก็เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นการมี

บริการแบบช่วยตัวเอง (Self-Service) การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่มากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ยังต้องมีบทบาทต่อการขาย ในขนาดที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะนำสินค้าไปวางแสดงตามร้านค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจพร้อมตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทั้งผู้ผลิต และผู้ขาย อาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะจัดวางบนชั้นวางของ หรือตู้โชว์สินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ

5.1.5 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

5.1.5.1 ช่วยป้องกันความเสียหายของผลผลิต บรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นขยะทันทีหลังจากที่สินค้าถูกเปิดออกและนำไปใช้งานแล้ว แต่แท้ที่จริงแล้วบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ของตัวมันเองอย่างสมบูรณ์แล้วคือ ค้ำครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย ถ้าหากว่าสินค้าปราศจากบรรจุภัณฑ์หน้าที่ในการค้ำครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ก็จะหมดไป ผลที่เกิดขึ้นคือความเสียหายในปริมาณมหาศาล เนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์รวมถึงการขนถ่ายและขนส่ง

5.1.5.2 ใช้ประโยชน์จากส่วนเหลือทิ้งได้ การแปรรูปบรรจุภัณฑ์อาหารในโรงงานใหญ่ๆ นั้น ทำให้เกิดส่วนเหลือทิ้งในปริมาณที่มากต่อการที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น อันเป็นวัตถุดิบพลอยได้ เช่น เปลือก และแกนสับปะรดในการผลิตสับปะรดกระป๋อง หรือส่วนเหลือทิ้งในการบรรจุปลากระป๋อง จึงมักมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป เช่น การนำมาทำปุ๋ย หรือต้นมันสำปะหลังนำไปหมักเป็นอาหารสัตว์เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่น้อย

5.1.5.3 ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตและการขนส่ง ค่าจ้างแรงงานนั้นนับว่าเป็นส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลง และได้เพิ่มขึ้นสูงมากกว่าค่าใช้จ่ายส่วนอื่น อุตสาหกรรมต่างๆ จึงมักหาวิธีการเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยใช้เครื่องบรรจุอัตโนมัติที่มีความเร็วสูง บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาและรูปแบบกะทัดรัดจะช่วยลดค่าขนส่ง ลดปริมาณและความเสียหายในการขนส่ง การประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้จึงเป็นการใช้เงินในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายเนื่องจากการขนส่งในอัตราค่อนข้างสูง

5.1.5.4 ช่วยลดราคาขายปลีกของสินค้า ในเมืองใหญ่ๆ ระบบการจำหน่ายสินค้าแบบช่วยตัวเองนั้น สินค้าแทบทุกชนิดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ด้วยปริมาณคงที่ โดยไม่ต้องอาศัยคนขายชั่งและบรรจุ จึงเป็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ดังนั้น การจำหน่ายสินค้าในระบบนี้ จึงช่วยให้สินค้าในปริมาณน้อยสามารถบรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทบิสเตอร์หรือสกินแพค และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ร้านค้าในการจ้างคนขายทำให้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลง

5.1.5.5 เพิ่มเงินตราของประเทศจากการส่งออกสินค้าเพื่อการส่งออก มักจะได้รับ การดูแลและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ปัจจุบันภาพรวมของสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทย ได้

เปลี่ยนจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนี้

5.1.5.5.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

5.1.5.5.2 สิ่งทอ

5.1.5.5.3 อัญมณีและเครื่องประดับ

5.1.5.5.4 รองเท้าและชิ้นส่วน

5.1.5.5.5 อาหารทะเลกระป๋อง

5.1.5.5.6 ผลิตภัณฑ์พลาสติก

5.1.5.5.7 ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

5.1.5.5.8 เครื่องเดินทาง

5.1.5.5.9 ของเล่นเด็ก

5.1.5.5.10 เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน

สินค้าแต่ละประเภทต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อคุ้มครองในการขนส่ง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าได้ปริมาณสูง ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันได้ในด้านราคาอีกด้วย บรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนช่วยในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจของประเทศ

5.1.5.6 สร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร เช่น อาหารที่อุ่นได้ด้วยไมโครเวฟ สารใช้ในการล้างทำความสะอาดและรีดผ้า สะดวกและยังทำให้ประหยัดเวลาอีกด้วย

5.1.5.7 การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ผู้บริโภคมีสิทธิอันชอบถึงการซื้อสินค้า โดยไม่ถูกหลอกลวงจึงมีองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องนี้ รวมทั้งด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ ก่อนข้างจะเข้มงวด โดยจะต้องระบุน้ำหนักบรรจุ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

5.1.5.8 มีโอกาสในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้มีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น ผู้บริโภคจึงมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ตนชอบ การบรรจุภัณฑ์จึงช่วยให้เราสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายจากแหล่งต่างๆ ถ้าปราศจากสิ่งบรรจุภัณฑ์และจะทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตในการเลือกซื้อ

5.1.5.9 ด้านสาธารณสุข การบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแพทย์ สารพิษและสินค้าอันตราย กฎหมายเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดบรรจุภัณฑ์ถึงความปลอดภัยอันประกอบด้วยฉลากที่ต้องระบุ วันที่ ส่วนผสม และคุณค่าทางโภชนาการรวมทั้งค่าเตือนและคำแนะนำ

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นตัวห่อหุ้มคุ้มครอง ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนย้าย และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้ได้มีวิวัฒนาการ เรื่อยมาจากบรรจุภัณฑ์ในอดีต โดยการใช้วัสดุที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ต้นไม้ ลำต้นหวาย เป็นต้น นำมาจักสานเป็นกระบุง ตะกร้า ในปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้าสูงขึ้น มีการคิดค้นวัสดุสังเคราะห์ใหม่ๆ มากมาย เพื่อนำมาทดแทนวัสดุเก่า เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหายในระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จึงได้กลายเป็น กิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการตลาด ดังนั้น การพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จึงต้อง ทำความเข้าใจกับหลักเกณฑ์และเหตุผลถึงงานด้านการบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวคิดในการ ตัดสินใจในด้านการตลาด รวมทั้งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศ

5.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก เพราะเริ่มเข้าใจและให้ ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ในการสร้างความปลอดภัยให้กับสินค้าที่ตนผลิตขึ้น เพื่อเป็นการลดการ สูญเสีย แหกหักของสินค้า ตลอดจนบรรจุภัณฑ์นั้นจะโฆษณาตัวเองได้ก็จากบรรจุภัณฑ์นั่นเอง สินค้า ใดก็ตามที่ผ่านการผลิตจนกระทั่งนำลงบรรจุในภาชนะต่างๆ เพื่อนำออกจำหน่ายนั้น หากบรรจุภัณฑ์ นั้นๆ เรียบ โลง ไม่มีสีสันไม่มีลวดลายตัวอักษรหรือข้อความใดๆ ก็เปรียบเสมือนสตรีที่ไม่ได้แต่งหน้า แต่งตัว เพราะการที่สตรีแต่งหน้าหรือแต่งตัวเพื่อให้เกิดความสวยงาม และเพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้เกิด ความเชื่อมั่นกับตัวเองนั้น ก็เช่นเดียวกับสินค้า ย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ซึ่งเปรียบเสมือนเสื้อผ้าอาภรณ์ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้ตัวผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และยังสร้างคุณค่าให้กับ สินค้าชิ้นๆ นอกเหนือจากการคำนึงทางด้านให้ความปลอดภัยกับสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์อีกด้วย



ภาพที่ 38 บรรจุภัณฑ์อาหารสวยๆกับ Pasta Packaging by Nikita

ที่มา : BUNJUPUN.COM, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://www.bunjupun.com/category/บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ/page/7/>

5.2.1 การออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

การออกแบบกราฟิกหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณ์ ตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจทราบถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้า อันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสรรต่างๆ ที่นำมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและสามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างความเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง

5.2.2 บทบาทหน้าที่ของกราฟิกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

5.2.2.1 ให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ฉลากอาหาร อัตราส่วน คุณค่าทางอาหาร อายุ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น

5.2.2.2 สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าในระดับสูง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับการออกแบบกราฟิกโดดเด่น สวยงาม ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความโดดเด่นนี้จะต้องให้ความรู้สึกในทางบวกหรือสร้างสรรค์ เช่น ไม่ควรใช้สีด่างกับฉลากอาหาร โดยเฉพาะอาหารเด็กอ่อนเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่ปลอดภัยไม่บริสุทธิ์ เป็นต้น

5.2.2.3 สร้างภาพพจน์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ในลักษณะทำนองเดียวกันกับการสร้างเอกลักษณ์ กล่าวคือสินค้านี้จะได้รับการออกแบบกราฟิกที่สวยงามและถูกหลักการ ย่อมมีผลต่อผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา เช่น เกิดความภูมิใจ ความมั่นใจในตัวสินค้า

5.2.2.4 สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในบางโอกาส และในบางประเทศได้มีการใช้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เช่น ฉลากอาหารประเภทนมกล่อง (UHT) ในประเทศสวีเดนจะมีการพิมพ์เรื่องความรู้ทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ เรื่องภูมิศาสตร์ ดาราศาสตร์ ฯลฯ ไว้บนหลังกล่อง หรือในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพิมพ์แจ้งความเด็กหลงหรือหายออกจากบ้านไว้หลังกล่องนม ซึ่งนับเป็นแนวคิดที่ดีและเป็นการใช้กราฟิกเป็นสื่อ (Media) ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)



ภาพที่ 39 บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษสวยๆจาก REN Skincare by Kangan Arora
ที่มา : BUNJUPUN.COM, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก
<http://www.bunjupun.com/category/บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ/>

5.2.3 องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย

5.2.3.1 รูปทรง (Shapes) นับเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ รูปทรงดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งรูปทรงเลขาคณิต หรือรูปทรงอิสระ การใช้รูปทรงนี้มีส่วนมากในการจดจำต่อผู้พบเห็น เช่น เมื่อคนเห็นตราสัญลักษณ์ (สามเหลี่ยม) ก็จะนึกถึงสินค้า ก ทัณฑ์ หรือ เมื่อเห็นรูปภาพหยดน้ำก็นึกถึงสินค้า ข ทัณฑ์ เป็นต้น

5.2.3.2 สี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกันกับรูปทรง (Shapes) คือมีผลต่อการจดจำของผู้พบเห็น นอกจากนี้สียังมีผลต่อผู้พบเห็นในทางด้านจิตวิทยาอย่างมากอีกด้วย ตัวอย่างเช่น สีชมพู ย่อมมุ่งใจความสนใจต่อผู้หญิงได้ดีกว่าสีเข้มขรึมหรือสีเทา ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ชาย และสีเขียวใช้กับฉลากสินค้าประเภทผักผลไม้ย่อมให้ความรู้สึกถึงความสดของสินค้ามากกว่าสีน้ำตาล

5.2.3.3 ตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Letters and Type Face) ในการนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์ มาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ในเรื่องดังต่อไปนี้

5.2.3.3.1 รูปแบบตัวอักษร (Type Style)

5.2.3.3.2 ขนาดตัวอักษร (Type Size)

5.2.3.3.3 รูปร่างลักษณะตัวอักษร (Type Character)

ตัวอักษรและตัวพิมพ์ หมายความว่ารวมกับภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาดลายเส้น (Drawing) ซึ่งมักเรียกโดยรวมๆ ว่าภาพประกอบ (Illustrate) ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มาก เปรียบได้กับหน้าต่างของตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากที่มีรูปปลาซาร์ดีนปิดบนกระป๋องโลหะ ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อความหมายได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร (สุเทพ โลหะจรรยา, 2534)

5.2.4 ขั้นตอนในการออกแบบกราฟิก

5.2.4.1 ทำสเกตช์อย่างหยาบๆ (Rough Sketches) เพื่อจะได้เห็นถึงแนวความคิดและรูปลักษณะขั้นต้นของบรรจุภัณฑ์กับลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ และในส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงภาพถ่ายหรือภาพประกอบต่างๆ ที่จะนำเข้ามาบรรจบรวมทั้งคำบรรยายต่างๆ ที่จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด ในการพิจารณาเลือกใช้สีก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพราะมีส่วนที่จะต้องนำไปพิจารณาในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริง เพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลของแสงและสีของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นั้น

5.2.4.2 คัดเลือกแบบสเกตช์ที่เห็นว่าดีที่สุด นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลองที่ใกล้เคียงของจริง โดยเลือกใช้วัสดุที่ใกล้เคียงของจริง เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโฟม ใช้สีตกแต่งให้คล้ายคลึงของจริงมากที่สุด

5.2.4.3 มอบแบบจำลองให้เจ้าของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งชั้นในตลาด หรือทดสอบความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้

5.2.4.4 นำเอาข้อมูลที่ได้รับมาแก้ไขปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้เกิดความสำเร็จที่สุด

5.2.4.5 เมื่อได้รับการเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าแล้ว จึงดำเนินการเขียนแบบจัดทำ Art-Work นำภาพประกอบหรือภาพถ่ายจัดลงในแบบ Art-Work ให้เรียบร้อย ระบุรายละเอียดของวัสดุที่ต้องใช้ ระบุส่วนที่ต้องตัดเจาะรอยปรุและวิธีการพิมพ์โดยละเอียด

5.2.4.6 นำส่งโรงพิมพ์ดำเนินการ (दनัย ตูจินดา, 2531)



ภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์กล่องอาหารสวยๆจาก L' ARTIGIANO
ที่มา : BUNJUPUN.COM, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก
<http://www.bunjupun.com/category/บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ/page/16/>

5.2.5 การออกแบบกราฟิกให้แก่บรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ดังกล่าวแล้วข้างต้น รูปลักษณ์ที่ปรากฏจะอยู่ภายใต้ศาสตร์เรียกว่า การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) โดยอธิบายได้ว่าเป็นการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายด้วยกรรมวิธีการออกแบบ โดยคำนึงถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคหลัก ความหมายหรือความเข้าใจที่ว่านี้จะมาจากข้อมูลทางกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบสื่อสารประเภทนี้ย่อมต้องละเอียดอ่อน มีลักษณะเช่นเดียวกับการออกแบบโฆษณา (Advertising Design) อยู่ไม่น้อย เพื่อให้เป็นการจดจำได้ง่ายเข้าหลักการกว้างๆ ในการสื่อสารความหมายด้วยการออกแบบนั้นมาจากสระ 5 ตัวในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U

จากสระในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U นั้นสามารถนำมาเป็นหลักและวิธีการเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ดังนี้

5.2.5.1 A = ATTRACTIVE หมายถึง การสร้างจุดสนใจ โน้มน้าวความสนใจของ

กลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่างๆ การสร้างจุดสนใจ มีดังนี้

5.2.5.1.1 สีสน (Color) การใช้สีที่สดหรือสีที่ตัดกันในวงจรสี (Contrast in Color) การเลือกใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น สีเขียวกับสีแดง จะเห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี จะใช้ให้เกิดความสนใจโดยการใช้น้ำสีแดง อักษรสีเขียว เป็นต้น การใช้สีเพื่อให้เกิดผลในการจูงใจ และเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบส่วนมากยึดหลักการใช้น้ำสีในวงล้อสี (Colour wheel) มี 3 หลัก พื้นฐานของการใช้น้ำสีให้กลมกลืน (Colour harmony) ดังนี้

5.2.5.1.1.1 สีข้างเคียง (Analogous harmony) คือ การใช้น้ำสีที่อยู่ใกล้ชิดกัน 2 หรือ 3 สี

5.2.5.1.1.2 สีเอกรงค์ (Monochromatic harmony) คือ การใช้น้ำสีเพียงสีเดียว หรือการใช้น้ำสีหลักหนึ่ง สีคู่กับกลุ่มสีข้างเคียงด้านใดด้านหนึ่ง 2-3 สี สีหลักใช้น้ำสีแท้สดใสได้ ส่วนกลุ่มสีข้างเคียงจะต้องถูกตัดค่าสี (Break) ทั้งหมด

5.2.5.1.1.3 สีคู่ประกอบ (Complementary harmony) คือ การใช้น้ำสีตัดกันของสีคู่ตรงกันข้ามมีหลายวิธี เช่น ใช้น้ำสีหนึ่งมากกว่าอีกสีหนึ่ง หากใช้ในปริมาณเท่ากันต้องตัดค่าลงหนึ่งสี หรือการใช้น้ำสีดำหรือสีขาวตัดเส้น

5.2.5.1.2 ภาพประกอบ สำหรับการเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย (Photo), ภาพวาด (Illustration), ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ (Printing Technique), ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) การใช้น้ำภาพประกอบชนิดที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับสินค้าเป็นการชี้แนะว่า เมื่อทานแล้วจะนำมารับประทาน เช่นนี้ สินค้าประเภทนี้ต้องใช้น้ำภาพประกอบเป็นภาพถ่ายสินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่ายๆ หรือไม่เครียดกับภาพที่จะปรากฏอาจใช้น้ำภาพวาด (Illustration) และให้น้ำสวยงาม

5.2.5.1.3 การจัดองค์ประกอบ (Lay Out) การจัดวางองค์ประกอบของข้อมูล ที่จำเป็นต้องมีการเน้นจุดสนใจด้วย การจัดองค์ประกอบจะเป็นส่วนเน้นความงามให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่วไปที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตกแต่งตัวอักษรให้ทำมุมกับภาพ หรือการวางตัวอักษรรอบภาพ เป็นต้น มีบรรจุกฎหลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบ จะมีแค่ข้อความสิ่งที่ทำให้สะดุดตาได้ก็ควรมีเพียงการจัดองค์ประกอบนั่นเอง ส่วนประกอบที่สำคัญโดยทั่วไปบนบรรจุกฎจะประกอบด้วย

5.2.5.1.3.1 โลโก้ สินค้า (Product Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้น้ำแทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุกฎขั้นนั้น โดยอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งอาจใช้น้ำชื่อแทนโลโก้ก็ได้

5.2.5.1.3.2 โลโก้ ผู้ผลิต (Trade Mark) หมายถึง โลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยจะต้องมีชื่อที่อยู่น้ำให้ครบตามกฎหมาย

5.2.5.1.3.3 ภาพประกอบ (Picture) หมายถึง ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องใช้ภาพประกอบ เพื่อความเข้าใจในตัวสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความทึบมองไม่เห็นสินค้าภายใน

5.2.5.1.3.4 ข้อความบอกสรรพคุณ มีขนาดสั้นๆ เป็นตัวอักษรที่เล็ก รองลงมาจากชื่อและโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาจมีหรือไม่มีก็ได้

5.2.5.1.3.5 ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อักษร อย. ใช้เป็นตรา รับประกันที่ได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา ส่วนอักษร มอก. ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ

5.2.5.1.3.6 ข้อความคุณสมบัติ เป็นข้อความรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการใช้เขียนกำกับไว้ด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารกระป๋อง จะต้องมีข้อความส่วนผสมเอาไว้ด้วย สินค้าประเภทยาจะต้องมีชื่อตัวยาที่เป็นส่วนผสมไว้ข้างขวด เสมอตามกฎหมาย

5.2.5.1.3.7 จำนวนบรรจุ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภคทราบ จำนวนบรรจุแน่ชัด โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตรหรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัม หรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องที่ยุ่งยากเพราะมีข้อมูลมากมาย หากขยายให้มีขนาดเท่าๆ กันจะทำให้แน่น และล้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

5.2.5.2 E = EMOTION หมายถึง อารมณ์และความรู้สึก อันสืบเนื่องมาจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบสื่อสารประเภทหนึ่งที่ต้องการการสร้างสรรค์ อารมณ์ และความรู้สึก ตามเป้าหมายทางการตลาดของตัวสินค้า ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็ก ก็กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อารมณ์และความรู้สึกที่จะสื่อความเข้าใจจะต่างกันไป การสร้างอารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์ องค์ประกอบในการออกแบบจึงพอจำแนกได้เป็น จังหวะ ลีลา (Rhythm) ได้แก่ การใช้เส้นในรูปแบบ ลีลาต่างๆ เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนไหว เส้นตรง เส้นดิ่ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงเด็ดเดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อความรู้สึกได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทราบทันทีว่าภายในบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทใด

5.2.5.2.1 แบบตัวอักษร (Font) ควรเลือกแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับ อารมณ์ ได้แก่ การเลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์กับสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) หรือใช้แบบการเขียนเป็นลายมือกับสินค้าที่ดูง่ายๆ เป็นกันเอง ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวทั่วไป หรือใช้

ตัวอักษรที่มีลักษณะตลกขบขัน สนุกสนานกับสินค้าประเภทของเด็กเล่น เป็นต้น

5.2.5.2.2 ภาพประกอบ (Picture) ภาพประกอบ ได้แก่ การเลือกใช้เทคนิคของภาพหากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทานด้วยการซูม (Zoom) มุมมองเข้าไปให้ใกล้รับประทานมากขึ้น

5.2.5.2.3 สีสันทัน (Color) สามารถสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ด้วยการจัดคู่สีที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้สีสะอาดตากับสินค้าเครื่องใช้ของเด็กก่อน ใช้สีสดใสตัดกัน เช่น เขียว แดง เหลือง เพื่อสร้างความสนุกสนาน เร้าใจ ก่อนเปิดเข้าไปพบของเล่นในกล่อง เป็นต้น หรือการใช้สีขรึมๆ เทา น้ำตาล ดำ แบบมีรสนิยมกับสินค้าของผู้ใหญ่วัยคนทำงาน

5.2.5.3 I = IMAGE หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่า สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใด

5.2.5.3.1 สีสันทัน (Color) การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับภาพพจน์ หากต้องการหรูหราอาจใช้สี Metallic หรือสีป้อมทองเคให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์

5.2.5.3.2 แบบตัวอักษร (Font) การใช้แบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้า ได้แก่ การใช้อักษรแบบโรมันกับสินค้าที่เก่าแก่ เครื่องขรึม น่าเกรงขาม

5.2.5.3.3 ภาพประกอบ (Picture) การเลือกใช้เทคนิคภาพประกอบเป็นการแสดงภาพพจน์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาด (Illustration) กับงานที่ต้องการความสดใส ความเป็นธรรมชาติ ปังบอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะสูง

5.2.5.3.4 การจัดองค์ประกอบ (Lay Out/Composition) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้า หากต้องการให้มีภาพพจน์ตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบจึงสามารถช่วยได้

5.2.5.3.5 วัฒนธรรมนิยม (Tradition) คือ การนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานแสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทยๆ สีเขียว สีแดง และสีทอง ที่มีใช้กันในโบสถ์ เป็นต้น

5.2.5.4 O = OPERATION หมายถึง การจัดระบบในการปฏิบัติงาน ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

5.2.5.4.1 สรุปรูปข้อมูล (Brief) ความต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

5.2.5.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ การเลือกวัสดุ เลือกเทคนิควิธีการที่เหมาะสม

5.2.5.4.3 สังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) การนำข้อมูลมาสังเคราะห์จนเป็นแบบร่าง (Sketch) หลายๆ แบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่างแล้วทำหุ่นจำลอง (Mock-

Up) เพื่อทดลองดูการสื่อความหมายเช็คกลับว่าถูกต้องหรือไม่

5.2.5.4.4 การนำเสนอ (Presentation) นำข้อมูลสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่ปรากฏโดยวิธีการวาดภาพ 3 มิติ Isometric หรือ ภาพ Perspective

5.2.5.4.5 การทดสอบ (Experiment) เพื่อเช็คความถูกต้องในด้านรูปแบบด้วยการทดสอบการใช้งาน

5.2.5.5 U = UNITY หมายถึง ความเป็นเอกภาพด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกัน หรือสินค้าในชุดเดียวกัน อาจมี Corporate Identity ที่ โลโก้ สี รูปแบบ หรือตัวอักษร ฯลฯ เป็นการต่อยอดทางการตลาด แสดงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกัน เปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน โดยมากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี

5.2.5.5.1 รูปแบบ (Lay Out) การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิม เปลี่ยนแต่ภาพประกอบกับสี

5.2.5.5.2 ภาพประกอบ (Picture) อาจเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองเดียวกันแต่ต่างกันที่ตัวสินค้า หรือบางครั้งเป็นรูปเดียวกันต่างกันที่สี

5.2.5.5.3 สัญลักษณ์ (Symbolic) มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกันเปลี่ยนแต่สีเท่านั้น

5.2.5.5.4 สีเส้น (Color) มันเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้

ชัดเจนที่สุด

หลักทั้ง 5 ประเด็นที่กล่าวมานี้ นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสามารถทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถขายตัวมันเองได้ในตลาดยุคใหม่ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (สินีนาถ เลิศไพรวัด, 2537: 4-7)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลสุนทรียศาสตร์

6.1 ความเป็นมาของสุนทรียศาสตร์

“สุนทรียศาสตร์” เป็นศัพท์คำใหม่ ที่บัญญัติขึ้นโดย โทมัส บาร์เต็น (Alexander Gottlieb Baumgarte, 2305: 255) ซึ่งก่อนหน้าที่เป็นเวลา 2000 กว่าปี นักปราชญ์สมัยกรีก เช่น เพลโต อริสโตเติล กล่าวถึงแต่เรื่องความงาม ความสะอาดใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางการรับรู้ (Sense Perception) ของมนุษย์ ปัญหาที่พวกเขาโต้เถียงกันได้แก่ ความงามคืออะไร ค่าของความงามนั้นเป็นจริงมีอยู่โดยตัวของมันเองหรือไม่ หรือว่าค่าของความงามเป็นเพียงความชอบความที่เราใช้กับสิ่งที่เราชอบ ความงามกับสิ่งที่งามสัมพันธ์กันอย่างไร มีมาตรการตายตัวอะไรหรือไม่ที่ทำให้เราตัดสินใจได้ว่าสิ่งนั้นงามหรือไม่งาม

โบมการ์เดน มีความสนใจในปัญหาเรื่องของความงามนี้มาก เขาได้ลงมือค้นคว้า รวบรวมความรู้เกี่ยวกับความงามที่กระจุกกระจายอยู่มาไว้ในที่เดียวกัน เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความงามให้มีเนื้อหาสาระที่เข้มข้นขึ้น แล้วตั้งชื่อวิชาเกี่ยวกับความงามหรือความรู้ที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางการรับรู้ว่า Aesthetics

โดยบัญญัติจากรากศัพท์ภาษากรีก Aisthetics หมายถึง ความรู้สึกทางการรับรู้ หรือ การรับรู้ตามความรู้สึก (Sense perception) สำหรับศัพท์บัญญัติภาษาไทยก็คือ “สุนทรียศาสตร์” (ทวีเกียรติ ไชยงยศ, 2538: 1)



ภาพที่ 41 บรรจุภัณฑ์เสื้อยืดสวยๆ จาก Igloo Creative
ที่มา : BUNJUPUN.COM, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก
<http://www.bunjupun.com/category/บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ/>

หลักสุนทรียศาสตร์ในด้านการออกแบบ ได้เกิดจากการโต้เถียง และค้นหาข้อจำกัดของความงามจนนำมาสู่คำว่า “สไตล์” (Style) ได้ถูกตีความไปในหลายทิศทาง และนำสไตล์มาใช้อย่างแพร่หลายจึงเกิดข้อสงสัยในการใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินว่ามีสไตล์ หรือไม่มีสไตล์

6.2 สไตล์ (Style)

เมื่อพูดถึงสไตล์ (Style) หมายถึง คุณภาพหรือรูปแบบ วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น เมเยอร์ ชาปิโร นักประวัติศาสตร์ศิลปะ ได้ให้นิยามสไตล์ว่าเป็น “รูปแบบที่คงที่ (บางครั้งหมายถึงการแสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่) ในงานศิลปะของบุคคลนั้นๆ”

แนวคิดเกี่ยวกับสไตล์ถูกนำมาใช้ในวิชาการสาขาต่างๆ กัน อาทิ ประวัติศาสตร์ศิลปะ วรรณคดี จนถึงวงการแฟชั่นและการออกแบบ

6.2.1 หน้าที่ของสไตล์

สไตล์ทำหน้าที่สำคัญๆ ให้แก่องค์กรหลายประการด้วยกัน สไตล์ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญา และอารมณ์ สไตล์สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ และบริการ คือสไตล์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ และบริการเมื่อมีส่วนเกี่ยวเนื่องกัน สไตล์ช่วยปรับส่วนผสมทางการตลาดระหว่างตลาดเป้าหมายต่างๆ สำหรับสังคมแล้ว สไตล์สร้างความงดงามให้กับสิ่งแวดล้อม หน้าที่ประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

6.2.2 องค์ประกอบของสไตล์

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำองค์ประกอบต่างๆ มาวิเคราะห์ได้ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบต่างๆ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่เปิดภาพทัศน การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้วยประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ตัวอย่างในร้านค้าปลีก จะต้องมีการจัดองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เสียงหรือกลิ่น เป็นต้น ดนตรีประกอบระบบเสียง กลิ่นหอม และรสชาติ วัสดุและพื้นผิว สิ่งที่อยู่รอบข้างทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะพวกเขาจะเข้าไปในห้างสรรพสินค้า หรือร้านจำหน่ายสินค้า หรือบูติกเสื้อผ้า อยุ่อย่างไรก็ดี การตลาดสุนทรียศิลป์ส่วนใหญ่ยังคงหนีไม่พ้นองค์ประกอบ และสไตล์ที่เป็นภาพทัศนอยู่ดี

6.3 การมองเห็น : การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา

องค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในสุนทรียศิลป์การตลาด คือ ภาพทัศน กฎของอลิสโตเติล คือ “การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา” นั้นเป็นความจริงแท้ขององค์ และตราสินค้า ผลการวิจัยด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้คนสามารถจดจำรูปภาพได้อย่างดีเยี่ยม โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคำพูดแล้ว รูปภาพนั้นมีความโดดเด่น และสามารถจดจำได้เป็นเวลานาน

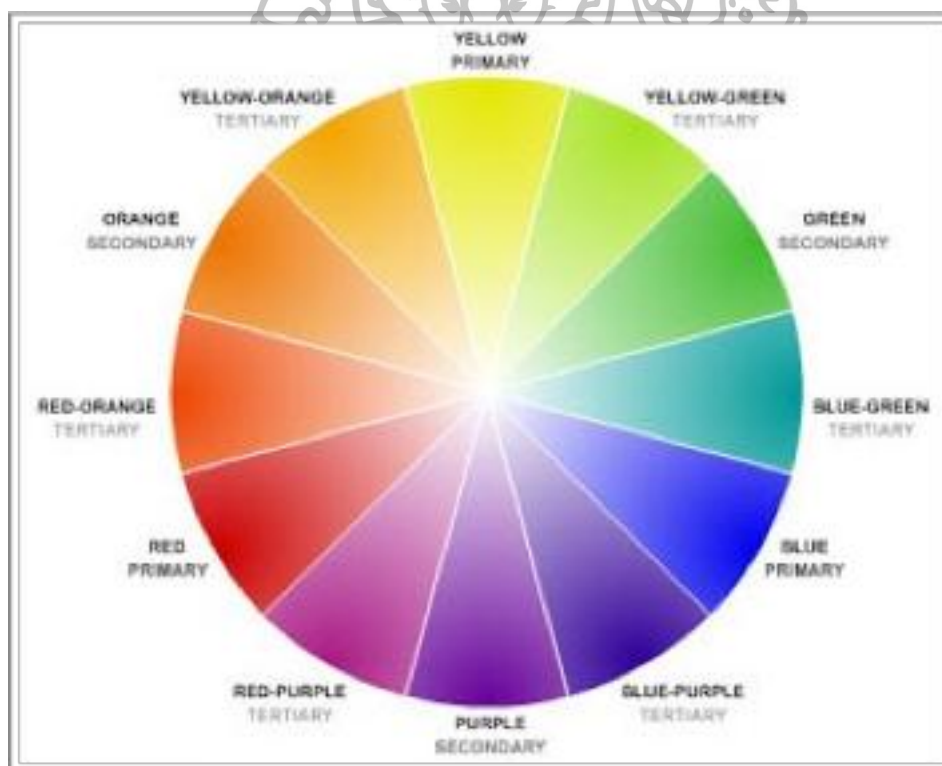
เมื่อพิจารณาจากมุมมองการตลาดสุนทรียศิลป์แล้ว องค์ประกอบภาพทัศนหลักๆ จะประกอบด้วยรูปร่างและสีสันทันโดยที่เราจะกล่าวถึงเรื่องราวของตัวอักษรด้วยอย่างคร่าวๆ เนื่องจากว่าแบบตัวอักษรนั้นเป็นองค์ประกอบสุนทรียศิลป์ที่ปรากฏในองค์ประกอบของเอกลักษณ์มากมาย เช่น ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ จุดขายสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โบรชัวร์หรือแผ่นพับ หมวดสินค้า นามบัตรและเครื่องเขียน

6.4 สีมี่ความหมายต่อลูกค้าอย่างไร

องค์ประกอบของสี นอกเหนือจากการสร้างเอกลักษณ์ และการเชื่อมโยงกันแล้ว สีสามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ได้ ดวงตาของมนุษย์สามารถแยกแยะเฉดสีออกได้ถึง

10,000 สี่ มิติพื้นฐาน 3 มิติ คือ ความอึดตัว ความสว่างและเนื้อสี และเนื้อสีถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงประสบการณ์การรับรู้เข้ากับคุณสมบัติทางกายภาพ ความอึดตัว หมายถึง ความบริสุทธิ์ของแถบสี หรือการแยกออกมาจากการเจือจางกับสีขาว ความสว่างนั้นเกี่ยวกับความแรงกล้าหรือระดับพลังงาน (คล้ายกันกับความดังหรือระดับคลื่นในเสียงเพลง) เนื้อสี หมายถึง คลื่นความถี่ของสีเฉพาะที่เราพบเห็น (ตัวอย่างเช่น สีน้ำเงินเข้มกับสีน้ำเงินอมเขียว)

บ่อยครั้งที่การผสมผสานของสีสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นแบบเฉพาะ เช่น การใช้สีน้ำตาลไหม้มากๆ ผสมผสานกับสีธรรมชาติ (Earth Tone) ของสนามบินฟินิกซ์ สร้างสรรค์ให้เป็นภาพของทะเลทราย การผสมผสานสีสามารถแสดงเหตุผลเฉพาะที่เด่นชัดบางอย่างเมื่อเชื่อมโยงเข้ากับสีธงชาติ สีแดง ขาว น้ำเงิน มักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์อเมริกัน ในขณะที่สีแดง ขาว และเขียว สื่อเอกลักษณ์แบบอิตาลีและมักถูกนำมาใช้เป็นทิบห่อสำหรับอาหารอิตาลี



ภาพที่ 42 องค์ประกอบสี

ที่มา : woodtect, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก

<http://woodtect.com/en/printknowledge/view/2>



ภาพที่ 43 บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเก่าๆจาก Götgatan Stories
ที่มา : BUNJUPUN.COM, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559 เข้าถึงจาก
<http://www.bunjupun.com/category/บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ/page/14/>

6.5 แบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรนั้นอยู่ทุกที่ที่เรามองเห็น เช่น บนวัสดุสิ่งพิมพ์ นามบัตรและเครื่องเขียน โฆษณา (ทั้งเป็นแบบพิมพ์และแผ่นป้าย) จุดขาย ถู และหีบห่อสินค้า แบบตัวอักษรคือองค์ประกอบศิลป์ที่ประกอบขึ้นจากพื้นฐานขององค์ประกอบสุนทรียศิลป์อื่นๆ แบบตัวอักษรนั้นมีรูปร่าง สี (และวัสดุ) ที่จำต้องได้รับการพิจารณาทั้งต่างหาก และร่วมกัน เนื่องจากรูปร่างแบบตัวอักษรเกิดขึ้นบนความหลากหลายที่ไม่สิ้นสุดและสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์มากมาย

6.6 รสชาติและกลิ่น

รสชาติได้รับอิทธิพลจากกลิ่นค่อนข้างสูง กลิ่นคือความรู้สึกรสที่มีพลังมากที่สุด กลิ่นซ่อนตัวอยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ร้านค้าที่ขายสินค้ามีกลิ่นโดยเฉพาะเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้า กลิ่นมีความได้เปรียบของความลึกกลับ กลิ่นจะไม่ดึงความสนใจมีตัวตนเอง เช่นเดียวกับเสียงและตัวประกอบ แต่กลิ่นมักจะใช้เพิ่มพูนเอกลักษณ์ให้ดีขึ้นมากกว่าที่จะสร้างเอกลักษณ์ (เบอร์นาร์ด ชมิตต์ และอเล็กซ์ ไชมอนสัน, 2546: 1)

จากข้อมูลสุนทรียศาสตร์เป็นปรัชญาสาขาหนึ่ง ที่ว่าด้วยความงาม สิ่งทั้งามทั้งในงานศิลปะและในธรรมชาติ โดยศึกษาประสบการณ์ คุณค่าความงาม และมาตรฐานในการวินิจฉัยว่า อะไรงาม อะไรไม่งาม ซึ่งมีความสำคัญต่องานออกแบบ อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด เนื่องจาก การตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจ และความคุ้นเคยแก่ลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ และการสร้างภาพลักษณ์

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร โดย ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบเลขนศิลป์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครให้สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทาง ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครให้มีความเป็นเอกภาพทั้งนี้ เพราะที่ผ่านมามีอิทธิพลทางวัฒนธรรมพม่าจากแรงงานต่างด้าวที่มีจำนวนมากถึงหนึ่งเท่าตัวของ ประชาชนท้องถิ่น ส่งผลต่อวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก แนวทางการศึกษาหารูปแบบของเลขนศิลป์เพื่อ แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัด ที่ต้องการแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ได้อย่างเหมาะสม

ผลงานการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานการออกแบบได้ดังนี้ตราสัญลักษณ์ ประจำจังหวัดสมุทรสาคร ตัวอย่างตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอย่างสีประจำจังหวัด ตัวอย่างเลขนศิลป์พื้นฐานประจำจังหวัด ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวอย่าง เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อม

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้แนวทางด้านการศึกษาอัตลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี และความเชื่อ เพื่อเป็น แนวทางการศึกษาหาข้อมูล

7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

งานวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น โดย ณิชฎีกา สิงคะสะ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการพักรวมทั้งเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนม หวานของไทยในสไตล์ญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่ดีกับตัวขนมจำนวน 50 ชิ้น โดยแบ่ง ประเภทจาก ทฤษฎีการทำขนมหวานโบราณของชาวญี่ปุ่น ที่สืบทอดกันมายาวนาน และนำผลสรุปที่ ได้ไป ตรวจสอบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านคหกรรมศาสตร์รวม 7 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำแนวทางการออกแบบไปศึกษาความพึง พอใจกับผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริโภคจำนวน 80 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางการออกแบบ ดังกล่าวมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ข้างต้นที่กล่าวมา

จากผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ขั้นแรกนี้สามารถสร้างแนวทางใหม่เพื่อ ใช้เป็นข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ และนักออกแบบสามารถนำมาใช้กับการออกแบบขนม หวาน ของไทยได้ แต่สิ่งสำคัญจะต้องมีการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทยหรือคงไว้ซึ่งกลิ่นอายของ ความเป็นไทยให้คงอยู่ร่วมอยู่ด้วย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับใช้ และพัฒนาให้มีรูปแบบที่เป็นสากลมากขึ้น

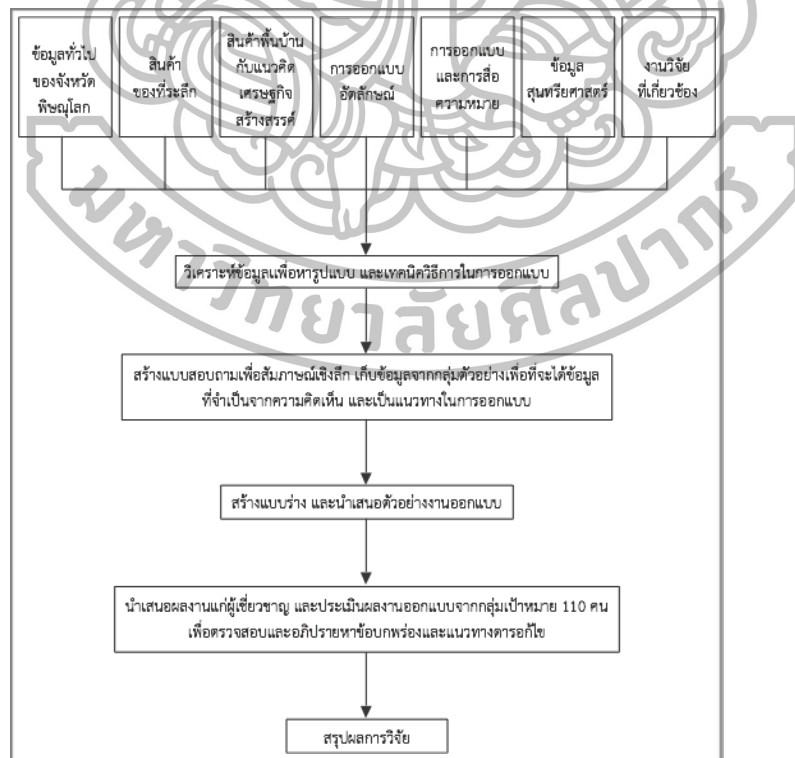
จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสารดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา และสร้างแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านให้เหมาะสมในการสื่อสาร และสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นรูปธรรม พร้อมยกระดับสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าของที่ระลึก



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสร้างสรรค์เพื่อการออกแบบ เป็นการรวบรวมข้อมูลก่อนนำมาสร้างสรรค์ โดยมีเนื้อหาในการศึกษาดังนี้

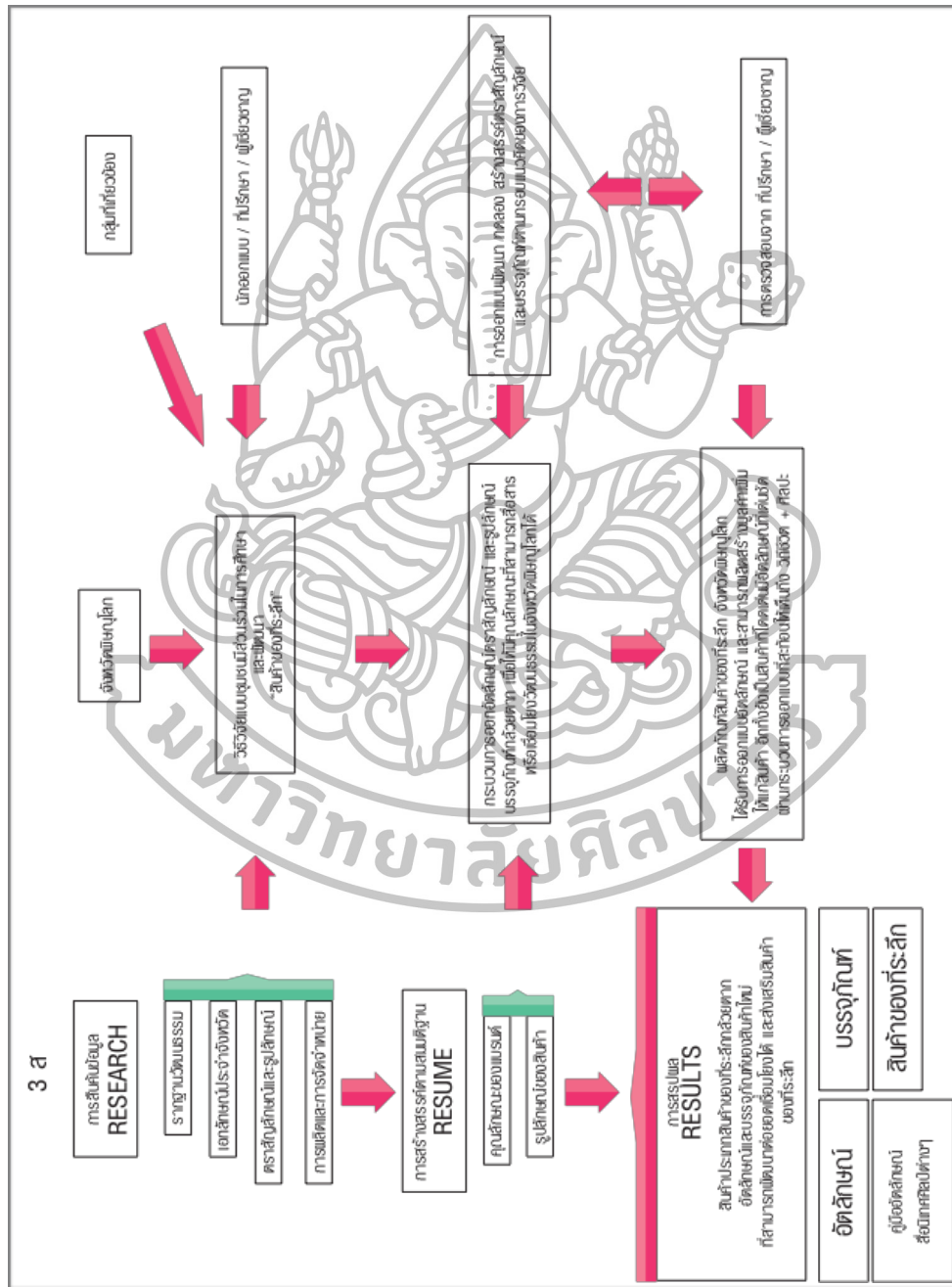
1. การศึกษาภาคเอกสาร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม
6. การออกแบบ
7. การประเมินผลงานออกแบบ
8. การวิเคราะห์ข้อมูล



แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิสรุปขั้นตอนการทำวิจัย

1. การศึกษาภาคเอกสาร

- 1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก
- 1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.3 เพื่อศึกษาข้อมูลแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.4 เพื่อศึกษาข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์ และการสื่อความหมายผ่านบรรจุภัณฑ์



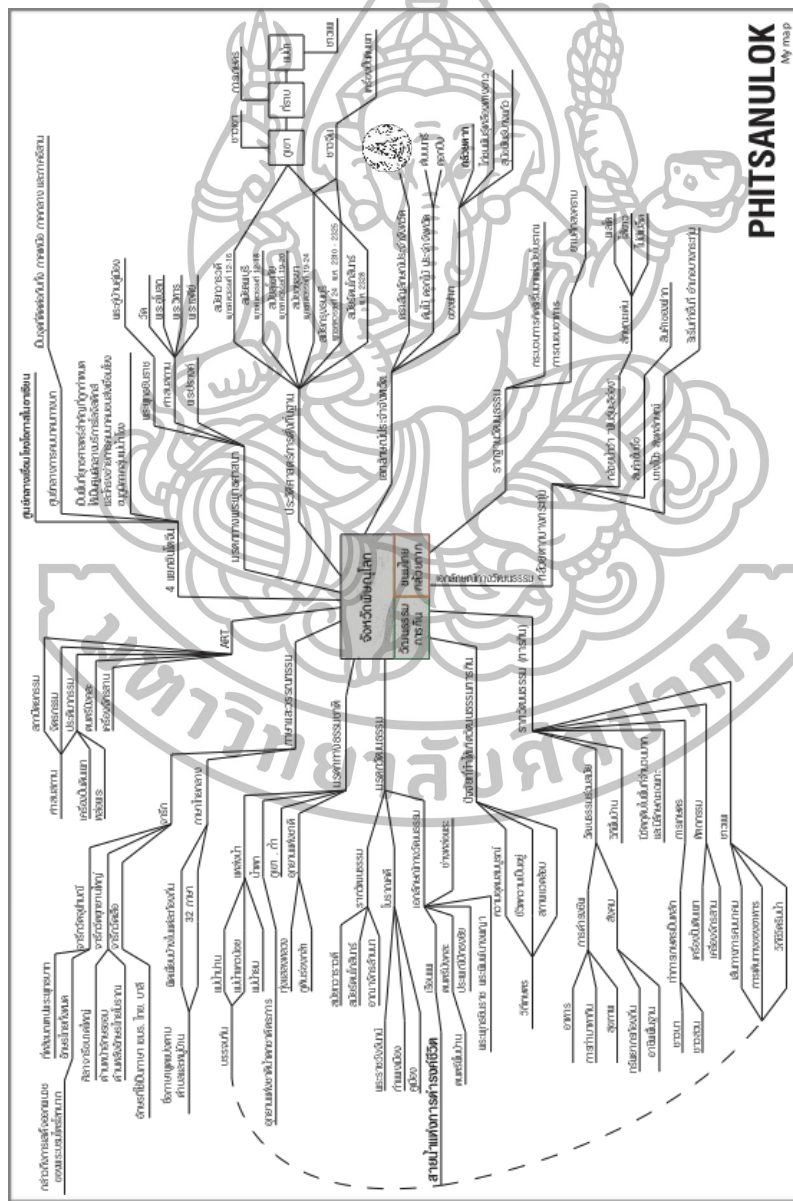
แผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework) เพื่อประสิทธิภาพในการแข่งขันภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร

การวิเคราะห์เชิงสร้างสรรค์และออกแบบ โดยนำเอาข้อมูล ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาชาวบ้าน เศรษฐกิจ สังคมทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต และสิ่งแวดล้อม มาประมวลหารูปแบบ และเทคนิควิธีการในการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก

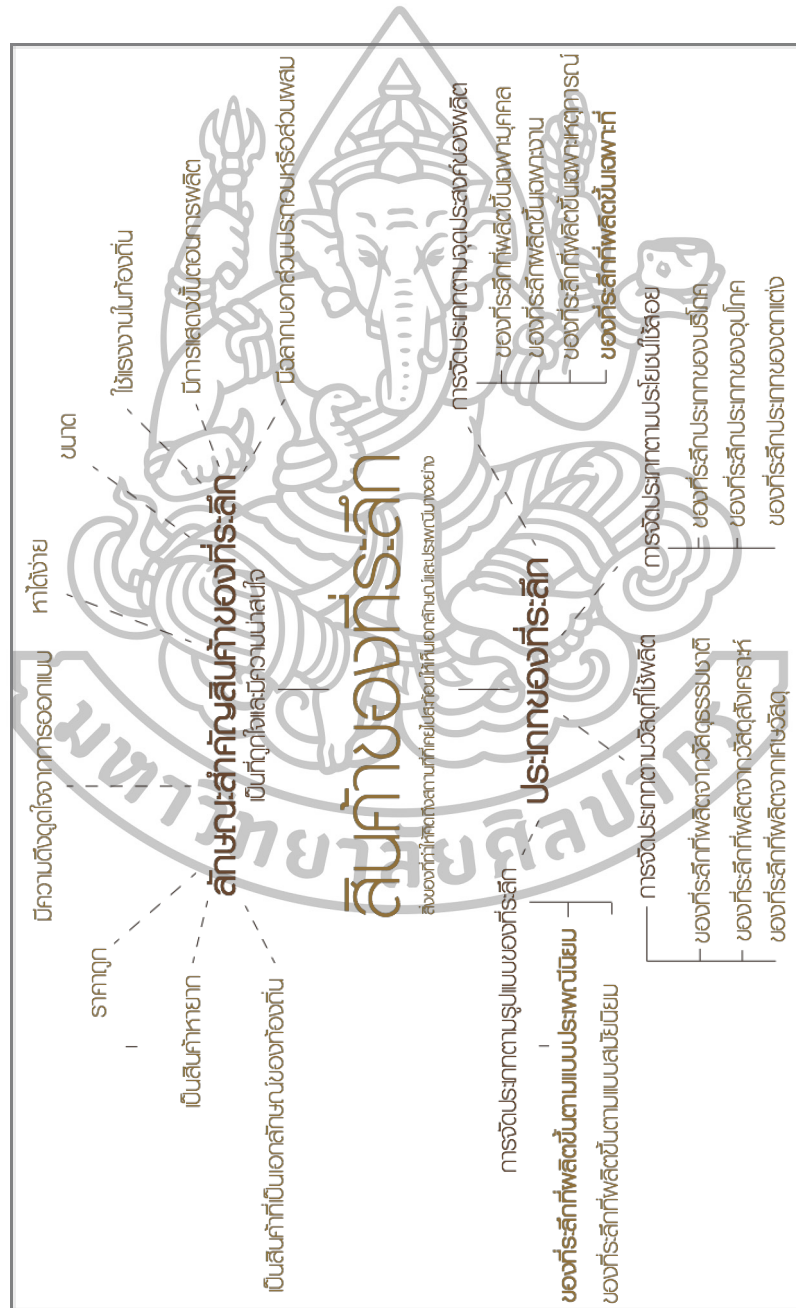


แผนภูมิที่ 3 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร

การค้นคว้าข้อมูล

ส่วนที่ 1 ค้นคว้าและศึกษา ข้อมูล ประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาชาวบ้าน เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต และสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญภายในจังหวัด พิษณุโลกอย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 2 การศึกษาวัฒนธรรมในท้องถิ่น และเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัด พิษณุโลก เพื่อนำมาปรับใช้ และเป็นข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบ



แผนภูมิที่ 4 แผนภูมิแสดงข้อมูลสินค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านความเป็นมาของสินค้าของที่ระลึก เพราะของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดีๆ ให้แก่กันในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย ให้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การศึกษาข้อมูลด้านสินค้าพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งหวังประโยชน์ และโอกาสในการพัฒนาสินค้า ทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภค

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการบริโภคที่ไม่ได้ใช้เวลาในการวางแผน หรือมีความตั้งใจซื้อไว้ล่วงหน้า สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และดำเนินการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-56 ปีขึ้นไป

3.2.2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

3.2.2.1 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน

3.2.2.2 ตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นและแบบประเมินเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.1 แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลภายในจังหวัดพิษณุโลก

4.2 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-56 ปีขึ้นไป

4.3 แบบประเมินผลงานการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

4.4 แบบประเมินผลงานการออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก

4.5 บันทึกข้อวิจารณ์ และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5. วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม

เป็นการประมวล และรวบรวมข้อมูลจากข้อที่ 2 มาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 55 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลอัตลักษณ์ในจังหวัดพิษณุโลกที่จำเป็นจากความคิดเห็นและเป็นแนวทางในการออกแบบให้เหมาะสมมากที่สุด โดยเลือกสัมภาษณ์เน้นหนักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์กล้วยตากเป็นหลัก เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณ การเลือกกรณีศึกษาจึงมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดอย่างเป็นระบบ โดยมีการสำรวจประวัติ และสถานะโดยสังเขปว่ามีประเด็นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นไปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้อาจไม่ได้ครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างครบถ้วน แต่ผู้ศึกษาเห็นว่าข้อเท็จจริงของการออกแบบอัตลักษณ์จากมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลกในครั้งนี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นของการนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าของที่ระลึก และยกระดับให้เป็นสินค้าในระดับนานาชาติ ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคตได้

5.2 วิเคราะห์เชิงคุณภาพของผลงานออกแบบ

5.2.1 วิเคราะห์ประมวลผลด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์ จังหวัดพิษณุโลก และผลงานออกแบบ จากกลุ่มเป้าหมาย 100 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คนคือ

5.2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เจนยุทธ ศรีธีรัญ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

5.2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลขศิลป์ ณิชพล กิตชนะ Senior Graphic Designer, Powerplus Marketing Service

5.2.3 วิเคราะห์ประมวลผลด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์ จังหวัดพิษณุโลก และผลงานออกแบบ จาก บันทึกข้อวิจารณ์ผลงานออกแบบ และข้อเสนอแนะจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 2 คน

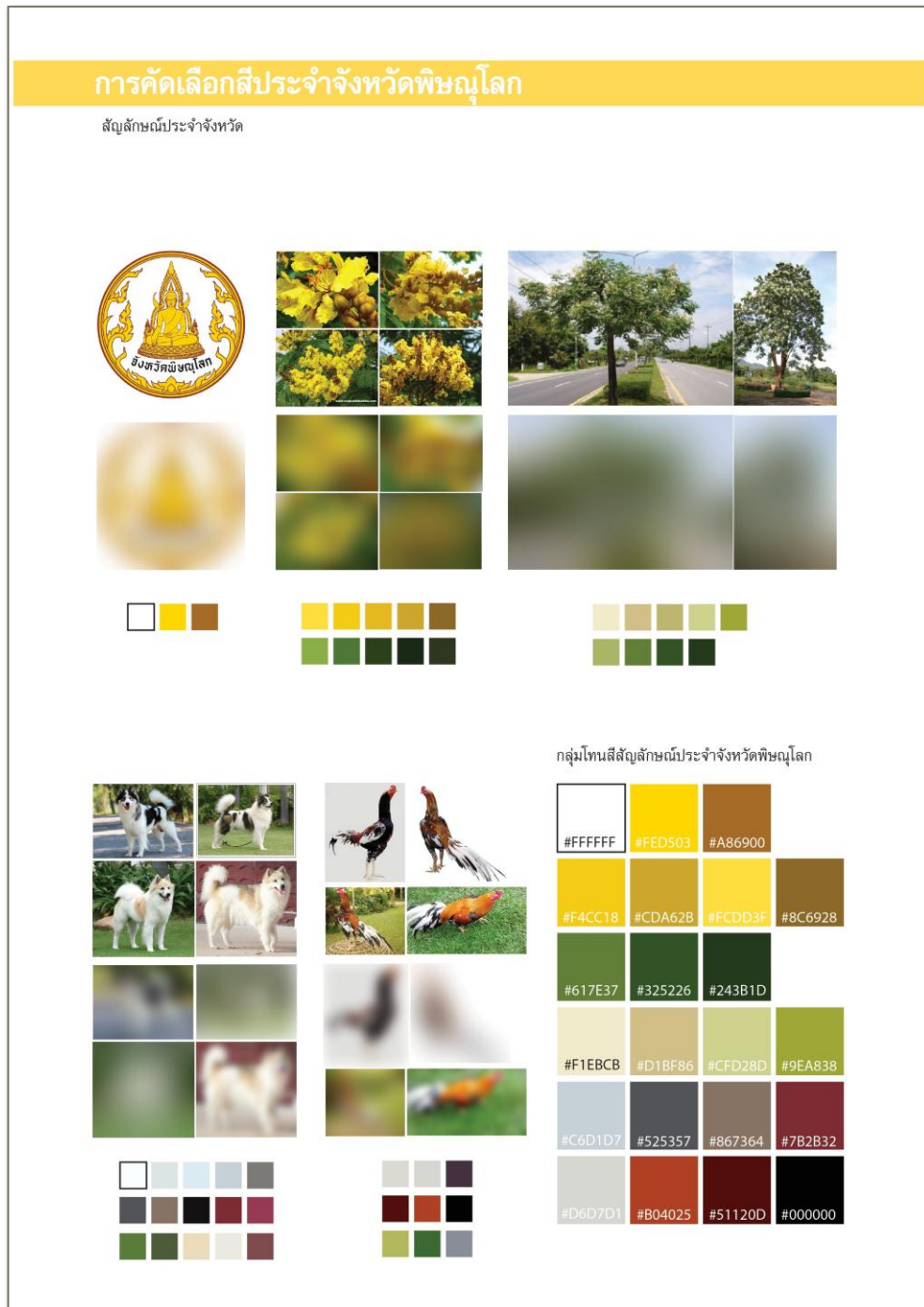
6. การออกแบบ

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อที่ 3 นำมาศึกษาและออกแบบตามขั้นตอน และกระบวนการต่างๆ ตามที่ได้ศึกษามาโดยพัฒนาความคิด และทำการออกแบบโดยผ่านกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมต่างๆ เนื้อหาข้อสรุปในการออกแบบ และตรวจสอบหาแนวทางที่เลือกเพื่อสรุปผลงานเป็นผลงานออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก ได้ดังนี้

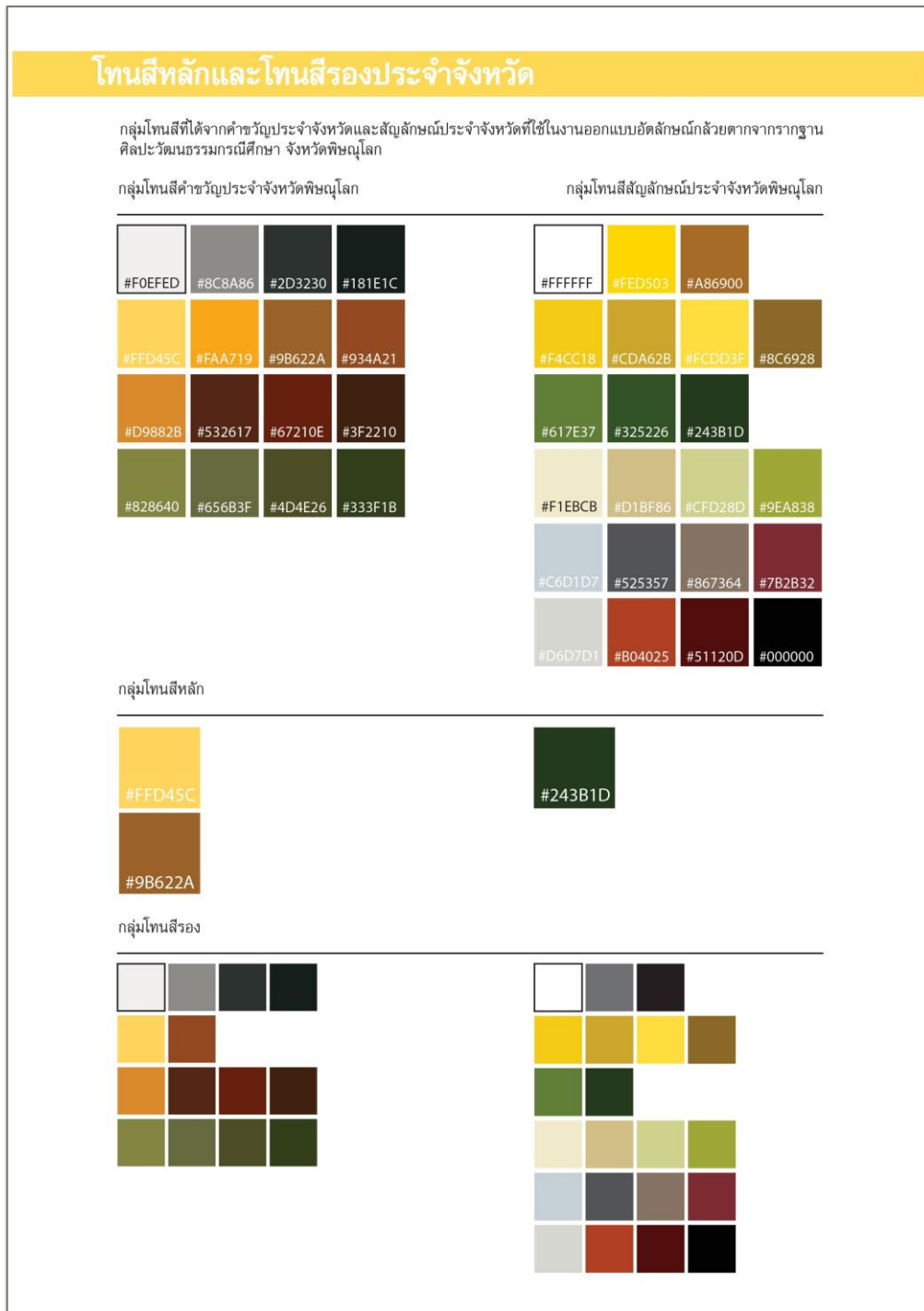
6.1. สีที่ใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 44 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (คำขวัญประจำจังหวัด)



ภาพที่ 45 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (สัญลักษณ์ประจำจังหวัด)



ภาพที่ 46 ภาพแสดงสรุปสีจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิดที่มาของสี ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก จึงได้ทำการคัดเลือกสีที่ได้มาจากคำขวัญประจำจังหวัด และสัญลักษณ์ประจำจังหวัด จากนั้นจะได้กลุ่มโทนสีของคำขวัญประจำจังหวัด และกลุ่มโทนสีของสัญลักษณ์ประจำจังหวัด

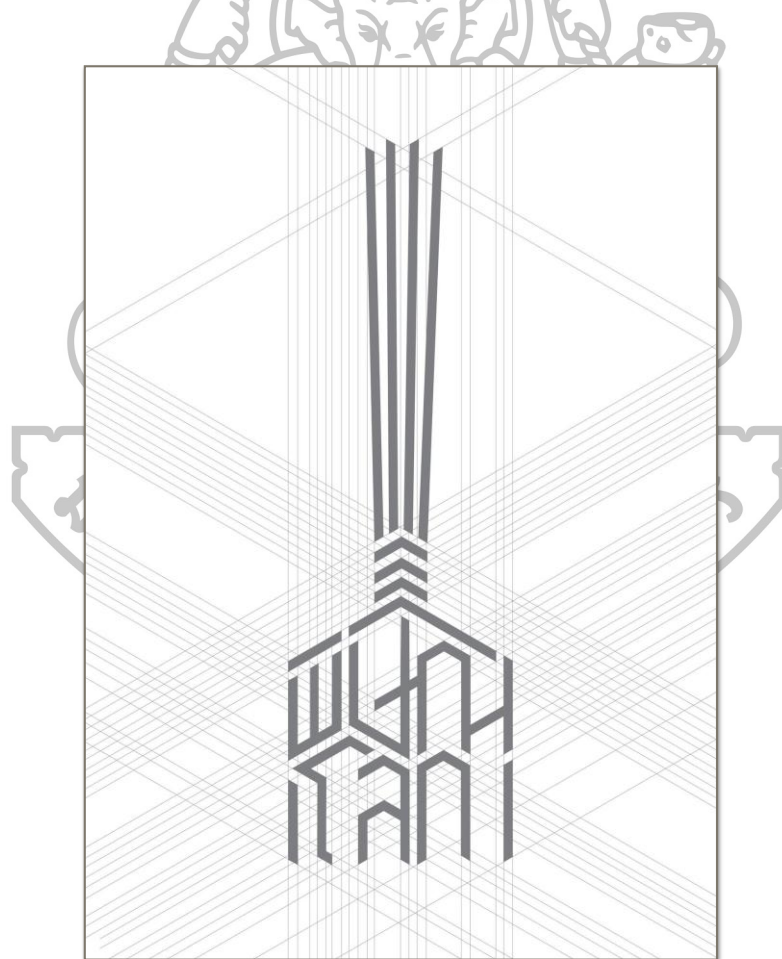
เมื่อทำการคัดเลือกกลุ่มโทนสีดังกล่าว จึงได้สีที่มีลักษณะโดดเด่น สีเหลืองนวล หมายถึง เป็นสีของความสุข ความเบิกบาน ความมีชีวิตชีวา สีน้ำตาล หมายถึง สีของแผ่นดิน สีน้ำตาลให้ความรู้สึกมั่นคง สีเขียว หมายถึง สื่อถึงธรรมชาติ สิ่งที่มาจกธรรมชาติ และกลุ่มโทนสีรองเพื่อใช้ประกอบในงานออกแบบ

6.2. แบบร่างตราสัญลักษณ์

นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร และภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปสู่การออกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

แนวความคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

1. เพื่อสามารถสื่อสารถึงจังหวัดพิษณุโลกได้อย่างชัดเจน
2. ตราสัญลักษณ์สามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าพื้นบ้านได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 47 แบบร่างที่ 1 ตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก

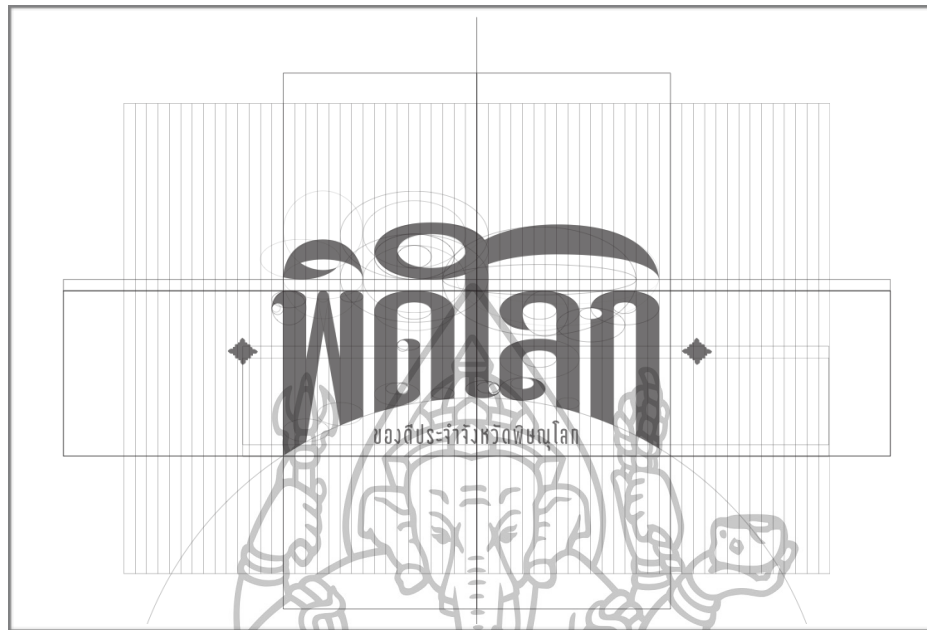
ในแบบร่างที่ 1 (ภาพที่ 47) ได้รับข้อวิจารณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ว่า ด้วยชื่อของตราสัญลักษณ์ไม่สามารถนำมาใช้เป็นโลโก้ได้ เนื่องจากเป็นชื่อโดยตรงของจังหวัดพิษณุโลก และรูปแบบของชะลอมยังไม่สามารถสื่อถึงจังหวัดพิษณุโลกได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ความคิดนำภาษาพูด (ภาษาปาก) ของคนภายในจังหวัดมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งคำว่า “พิตโลก” ในการพัฒนาแบบร่างที่ 2 (ภาพที่ 48)



ภาพที่ 48 แบบร่างที่ 2 ตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก



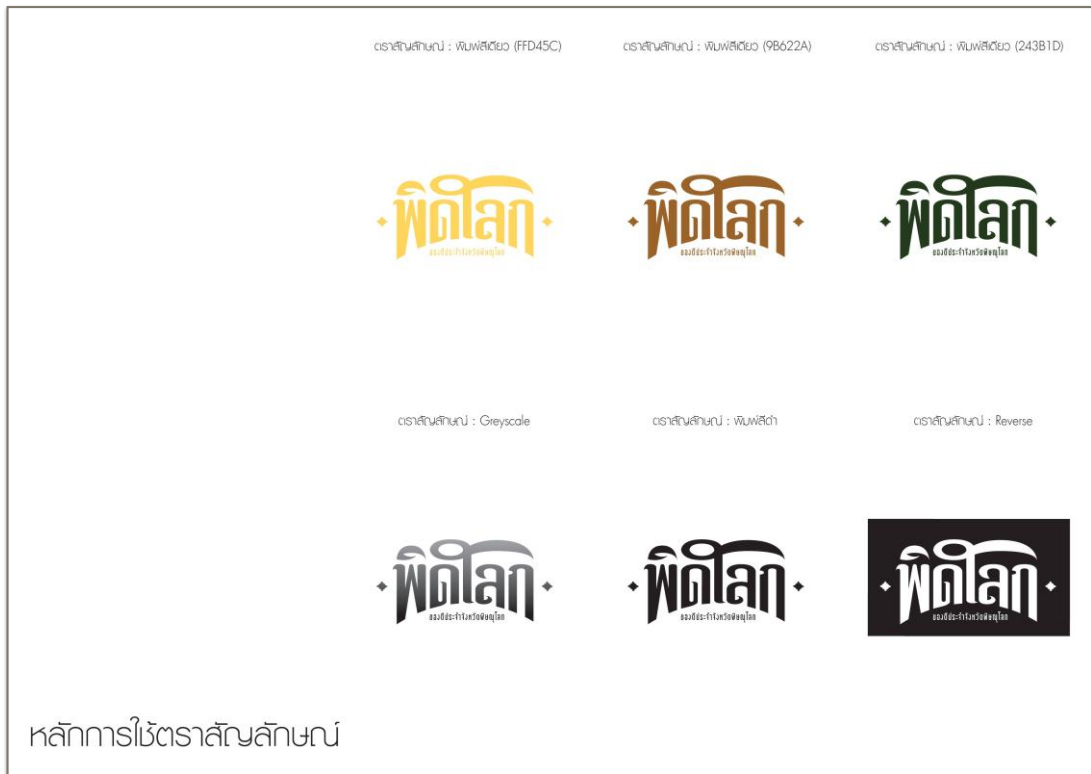
ภาพที่ 49 แบบร่างที่ 3 ตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก (รูปแบบที่สมบูรณ์)



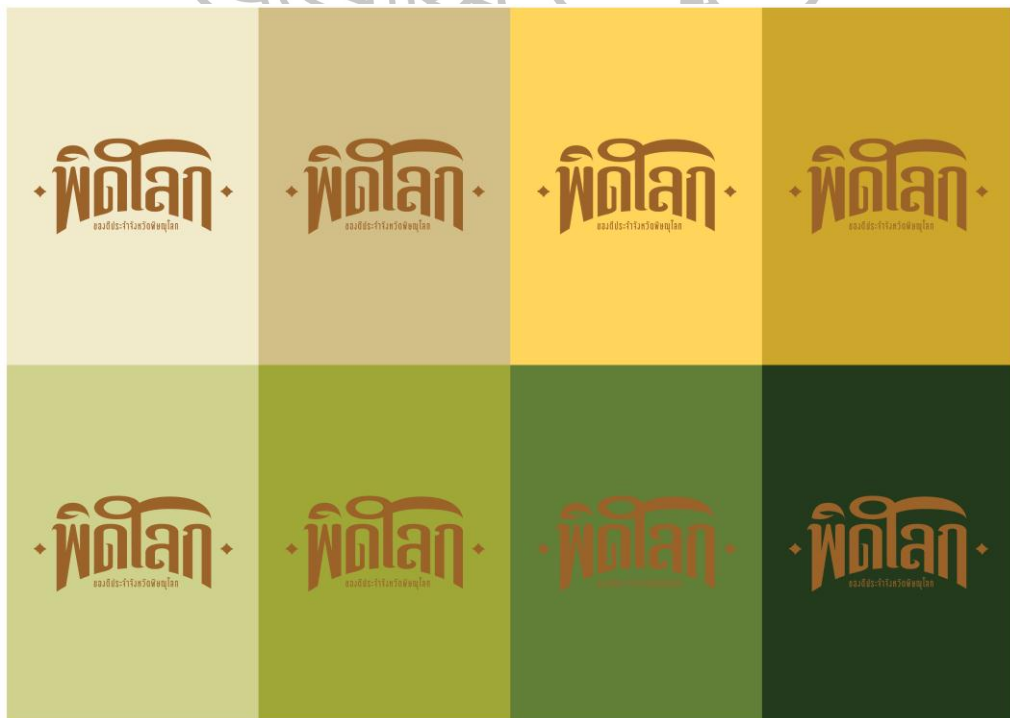
ภาพที่ 50 แบบร่างแสดงระบบกริด (Grid) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวความคิดในการออกแบบ คือการนำนำภาษาพูด (ภาษาปาก) ของคนภายในจังหวัดมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งคำว่า “พิศโลก” คือ คำพูดติดปากของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จากชื่อสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมได้ชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ลดทอนรายละเอียดต่างๆ และการวางตัวอักษรคำว่า “พิศโลก” ให้สอดคล้องกับลักษณะของชื่อเมืองเดิม “สองแคว” ให้ดูมีเอกลักษณ์และมีความร่วมสมัยมากที่สุด

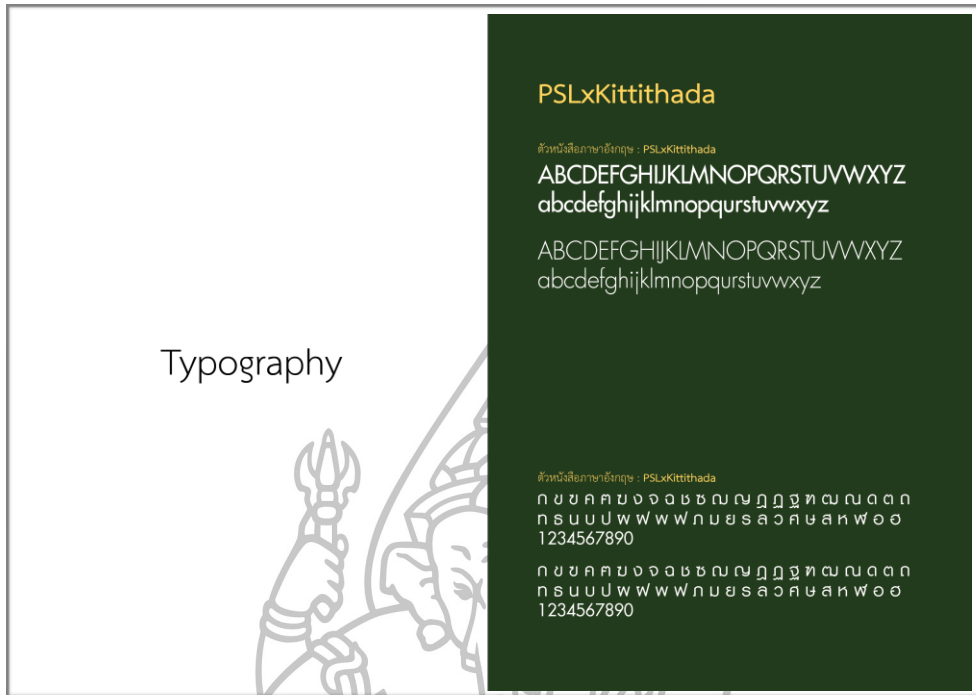
ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์โดยยังคงใช้รูปแบบเดิม แต่ลดทอนรายละเอียดให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้จัดเรียงแบบอักษร(Font) ให้มีลักษณะที่อ่านง่าย และด้วยลายเส้นและรูปทรงที่สื่อสารถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่แสดงถึงความอ่อนช้อยผสมกับความแข็งแรง (ภาพที่ 51)



ภาพที่ 51 หลักการใช้ตราสัญลักษณ์



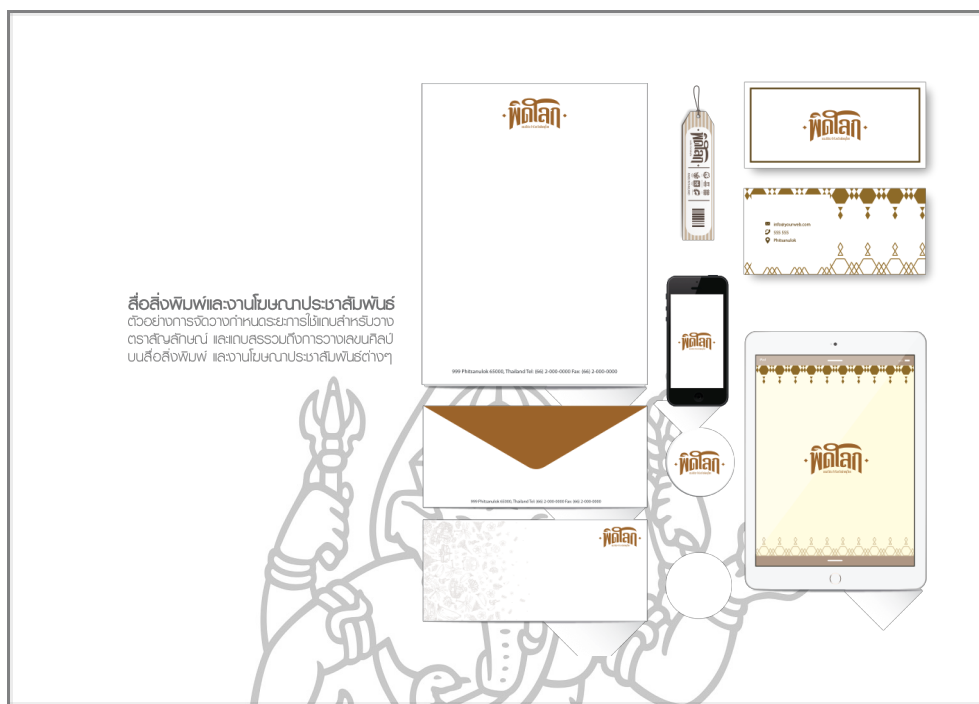
ภาพที่ 52 การวางตราสัญลักษณ์ในพื้นที่ต่างๆ



ภาพที่ 53 ตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 54 ภาพแสดงวิธีการใช้งานบนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป (ชุดจดหมาย)



ภาพที่ 55 ภาพแสดงวิธีการใช้งานบนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

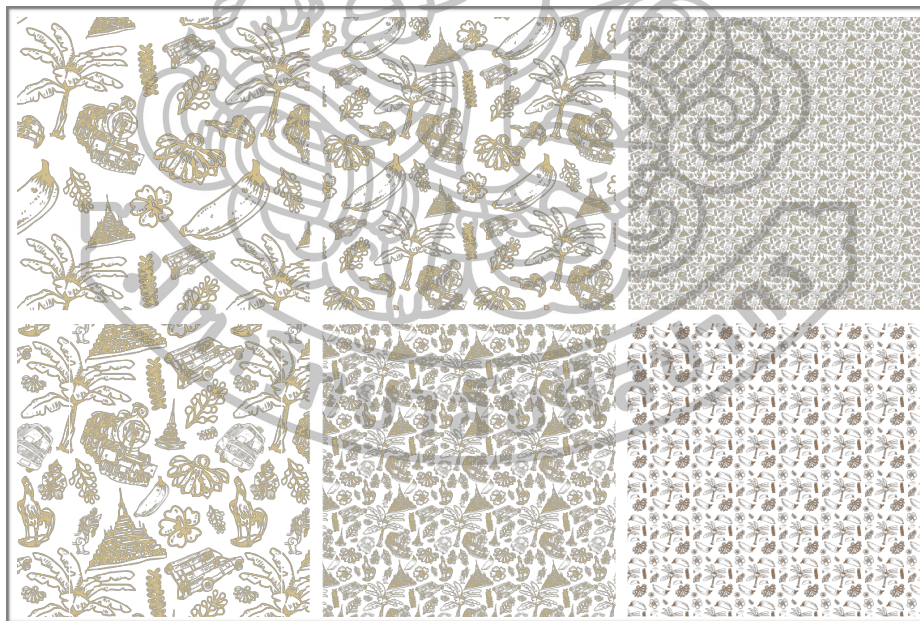
6.3. การออกแบบกราฟิก (Graphic)

5.3.1 ภาพสเก็ตแบบ Clip Art

การออกแบบ Clip Art ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 110 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกที่ตรงกันมากที่สุด และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งลวดลายที่มีความเชื่อมโยง และเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถรับรู้ได้ถึงสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 56 ภาพสเก็ตแบบ Clip Art



ภาพที่ 57 Pattern for graphic Design 1

แบบร่างที่ 1 ผู้วิจัยได้นำภาพ Clip Art มาจัดรูปแบบ Pattern ในรูปแบบต่างๆ โดยมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งขนาด และการจัดวาง

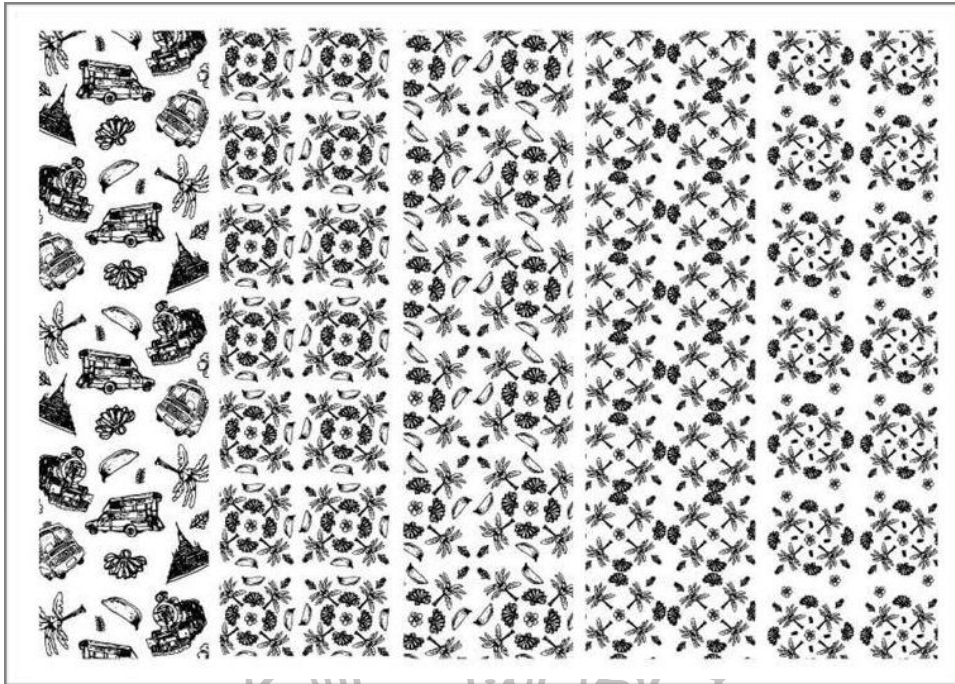


ภาพที่ 58 Pattern for Graphic Design 2

จาก Pattern ทั้ง 6 รูปแบบนี้ ได้มีการคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้งานและพัฒนาต่อในการสร้างงานออกแบบต่อไป



ภาพที่ 59 Pattern for Graphic Design 3



ภาพที่ 60 Pattern for Graphic Design 4



ภาพที่ 61 Pattern for Graphic Design 5

ผู้วิจัยได้มีการพัฒนารูปแบบ Pattern มาเป็นระยะ โดยการเรียงลำดับความสำคัญของ Clip Art ในภาพ เพื่อกำหนดจุดสนใจของผู้ที่พบเห็น

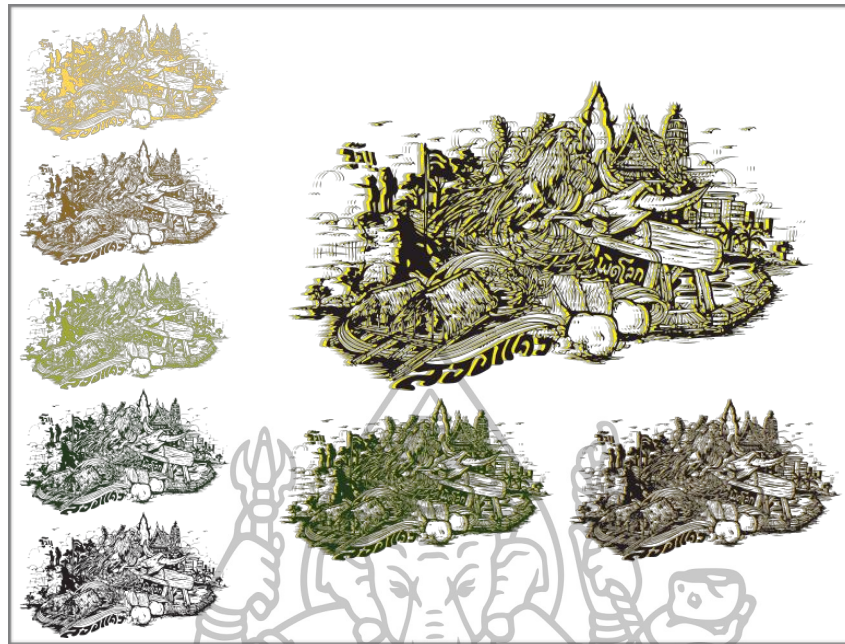
6.3.1 แบบร่าง Graphic Design

ผู้วิจัยได้รับการพัฒนาแบบร่างกราฟิกที่สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ภายในจังหวัดพิษณุโลกได้อย่างชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย และสามารถเดินทางเล่าเรื่อง หรือบอกเล่าเรื่องราวของแหล่งที่มาได้ โดยการสร้างลวดลายกราฟิกบนสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 62 แบบร่าง Graphic Design 1

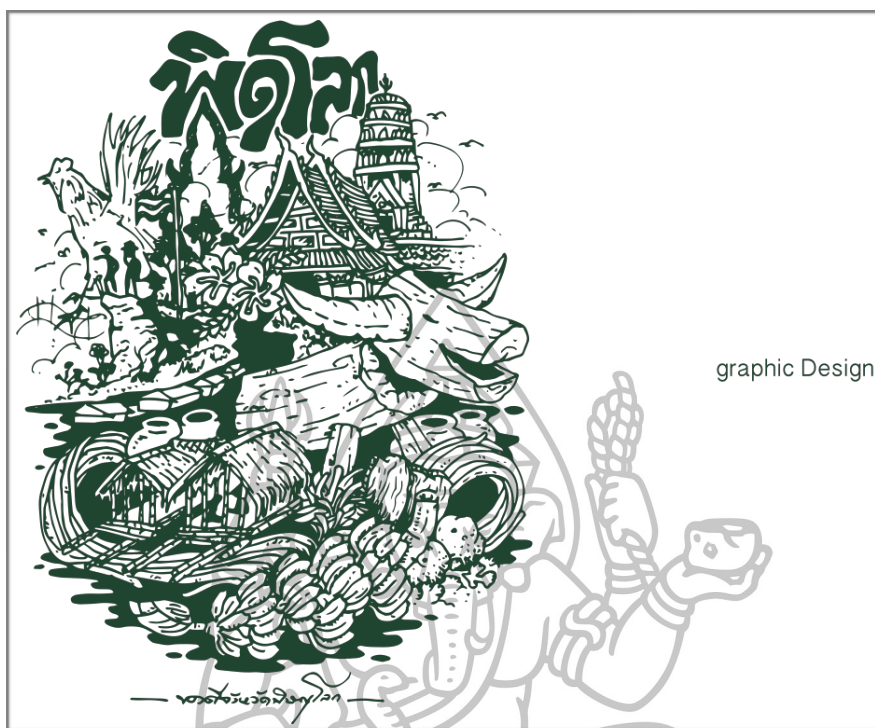
จากแบบร่าง Graphic Design 1 มีข้อวิจารณ์และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ว่า ยังพบข้อบกพร่องจากลายเส้นที่ยังหนาเกินไป และการซ้อนของภาพยังขาดความชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาต่อในแบบร่างที่ 2



ภาพที่ 63 แบบร่าง Graphic Design 2



ภาพที่ 64 แบบร่าง Graphic Design 3 (แบบร่างที่สมบูรณ์)



ภาพที่ 65 แบบร่าง Graphic Design 4 (แบบร่างที่สมบูรณ์)

6.4. สินค้าของที่ระลึก

ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดี ที่ผู้ให้ ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ ส่งผ่านความรู้สึกดีๆ ให้แก่กัน ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ระลึก สิ่งของที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อให้ หรือแจกจ่ายเป็น ของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพ ของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาการวางแผน หรือมีความตั้งใจซื้อไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก เพื่อนำไปสู่สินค้าของที่ระลึกประเภทอาหาร ของจังหวัดพิษณุโลก แนวคิดในการออกแบบคือการส่งต่อเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมใน ท้องถิ่น และสามารถสื่อสารสินค้าให้มีบทบาทในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นโดยยังคงความเป็น เอกลักษณ์ไทยเช่น การใช้ลวดลาย Clip Art ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ใช้สีที่ได้มา

จากการค้นหาสี เลือกใช้สีในโทนเดียวกันให้เหมาะสม เลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 1



ภาพที่ 66 แบบคลี่บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสดั้งเดิม แบบร่างที่ 1



ภาพที่ 67 แบบคลี่บรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสช็อคโกแลต แบบร่างที่ 2



ภาพที่ 68 แบบคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสชาเขียว แบบร่างที่ 3



ภาพที่ 69 แบบคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสสตอเบอรี่ แบบร่างที่ 4



ภาพที่ 70 แบบคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสดั้งเดิมแบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 5



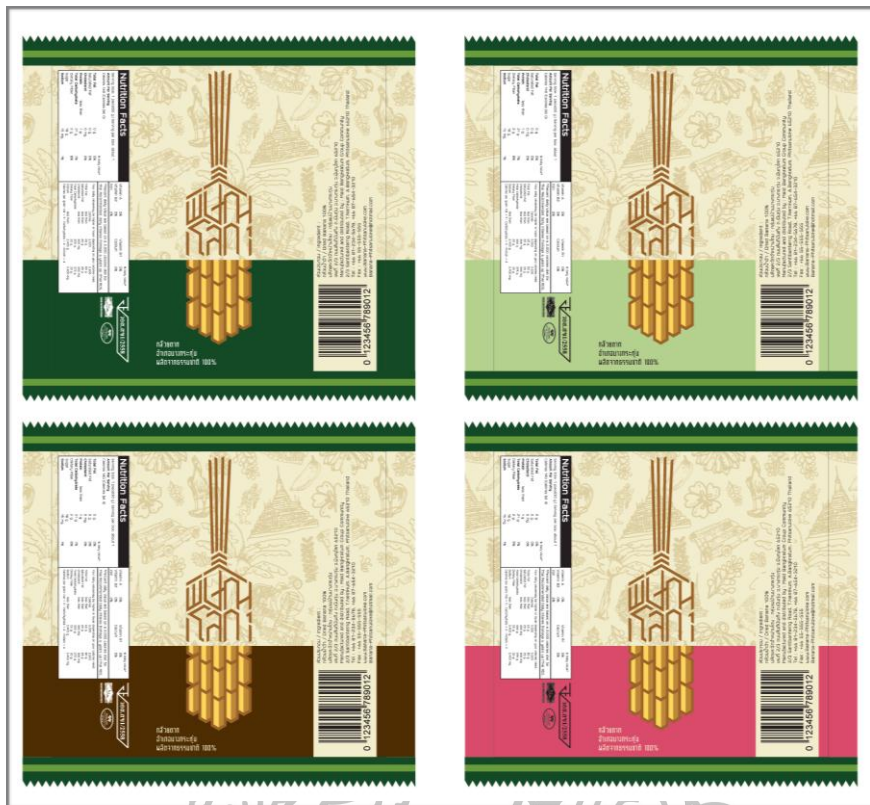
ภาพที่ 71 แบบคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสช็อคโกแลตแบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 6



ภาพที่ 72 แบบคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสสตอเบอร์รี่แบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโลแบบร่างที่ 7



ภาพที่ 73 แบบคลีบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสชาเขียวแบบถุงบรรจุครึ่งกิโล และ 1 กิโล แบบร่างที่ 8



ภาพที่ 74 แบบคลี่บรรจุภัณฑ์กล้วยตากแบบแยกชั้น แบบร่างที่ 9

มีข้อวิจารณ์และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ว่า ในบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 1 พบข้อบกพร่องทางด้านงานออกแบบคือ ขาดความชัดเจนทางการสื่อสารความรู้สึก คล้อยตาม และขาดความน่าสนใจ รูปแบบยังมีความรู้สึกเป็นเส้นแข็งทื่อ ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 2 ต่อไป โดยใช้ลวดลาย Clip Art ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของ จังหวัดพิษณุโลกที่ได้มาจากแบบสอบถามเชิงลึก

การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 2 (แบบสมบูรณ์)

การใช้ลวดลาย Clip Art ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ใช้สีที่ได้มาจากการค้นหาสี เลือกใช้สีในโทนเดียวกันให้เหมาะสม เลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้



บรรจุภัณฑ์กัวล้วยตาก รสชาติดั้งเดิม

ภาพที่ 75 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กัวล้วยตากรสดั้งเดิม แบบที่ 1 (แบบสมบูรณ์)



บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก รสช็อกโกแลต

ภาพที่ 76 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสช็อกโกแลต แบบที่ 2 (แบบสมบูรณ์)



ภาพที่ 77 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กัวล้วยตากรสสตอเบอร์รี่ แบบที่ 3 (แบบสมบูร์ณ)



บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก สลชาเขียว

ภาพที่ 78 แบบกล่องบรรจุภัณฑ์กล้วยตากรสชาเขียว แบบที่ 4 (แบบสมบูรณ์)



ภาพที่ 79 ถุงบรรจุกล้วยแบบซองแยกชิ้น แบบที่ 5 (แบบสมบูรณ์)



ภาพที่ 80 ภาพการนำกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มาเรียงต่อกันเพื่อให้เกิดลายแพทเทิร์น

จากการแก้ไข แบบร่างบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาการที่ดีขึ้น สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น และสามารถสร้างลูกเล่นโดย การนำลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยตากมา

เรียงต่อกันเพื่อให้เกิดเป็นลวดลายแพทเทิร์น และอีกนัยหนึ่งก็สามารถใช้จัดแสดงสินค้า(Display) ได้โดยที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกได้ชัดเจน

การออกแบบสินค้าของที่ระลึกประเภทสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบสินค้าของที่ระลึกต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลากหลาย ดังนี้



ภาพที่ 81 ภาพกระเป๋าสองแคว

แนวคิดในการออกแบบ “กระเป๋าสองแคว” จากชื่อจึงได้ทำการออกแบบกระเป๋าให้มีประโยชน์ใช้สอย (Function) ในการสะพายกระเป๋า 2 รูปแบบ อีกทั้งลายที่ใช้ก็ได้มาจาก Pattern for Graphic Design ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงจังหวัดพิษณุโลกได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 82 แบบคลี่บรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปี่ จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 83 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปี่ จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 84 แบบร่าง Graphic Design บนเสื้อยืด



ภาพที่ 85 Graphic Design บนเสื้อยืด

จากการพัฒนาลายกราฟิกในแบบร่างที่สมบูรณ์ จึงมีแนวคิดลดหลดยามาสกปรินลงบน
 เลื่อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าของที่ระลึกประเภทสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย
 สะดวกในการเลือกซื้อ มีความดึงดูดใจ และราคาไม่แพง



ภาพที่ 86 ต้นแบบ Postcard 1



ภาพที่ 87 ต้นแบบ Postcard 2



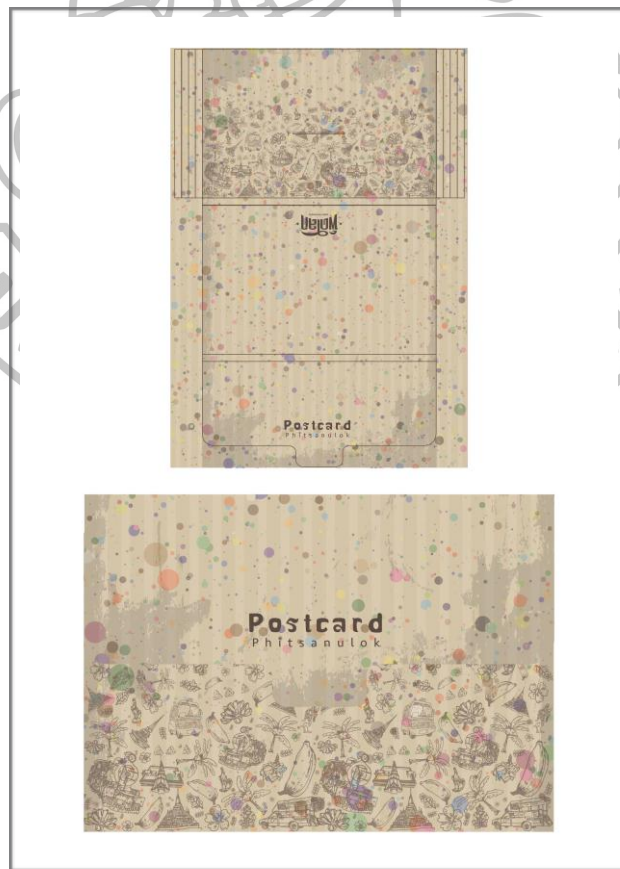
ภาพที่ 88 ต้นแบบ Postcard 3



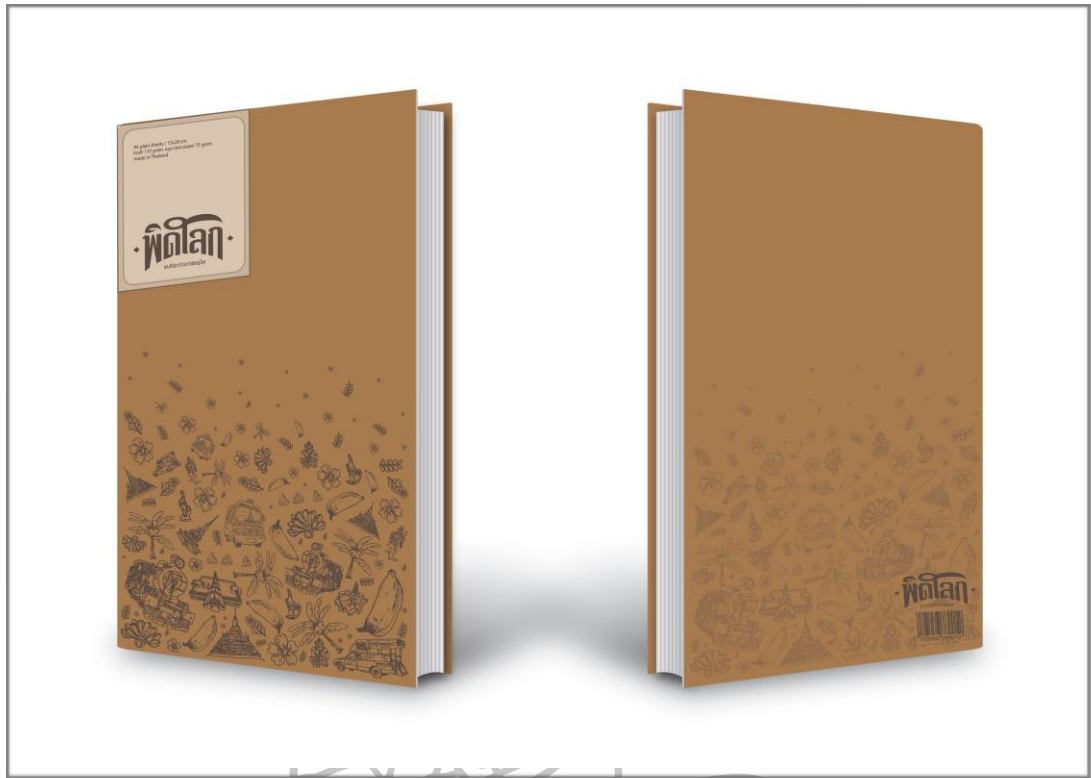
ภาพที่ 89 ต้นแบบ Postcard 4



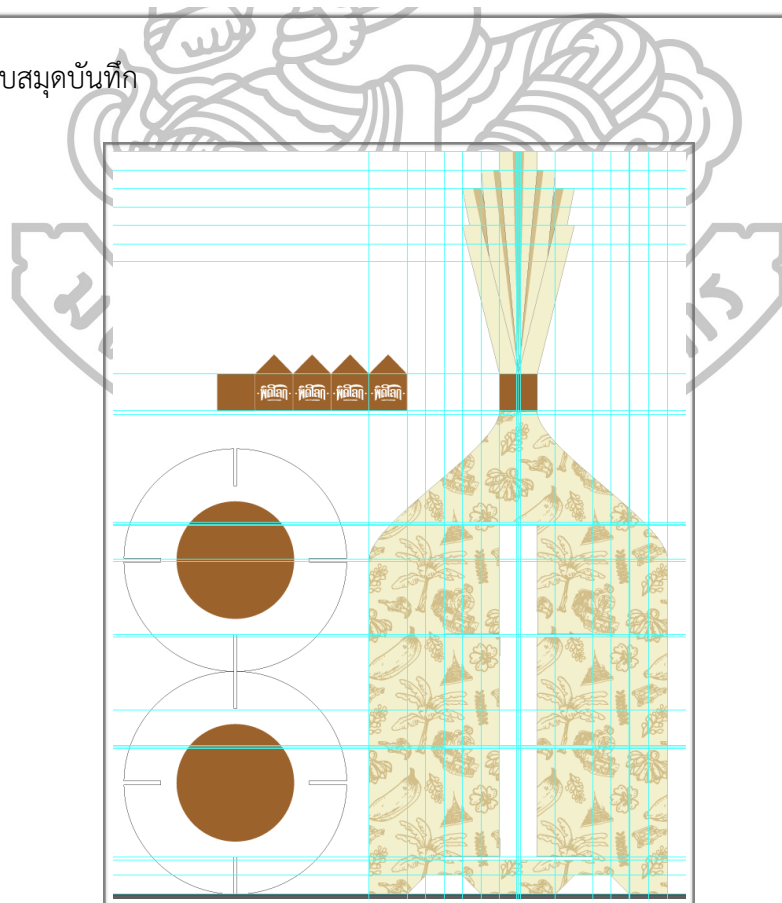
ภาพที่ 90 ต้นแบบ Postcard 5



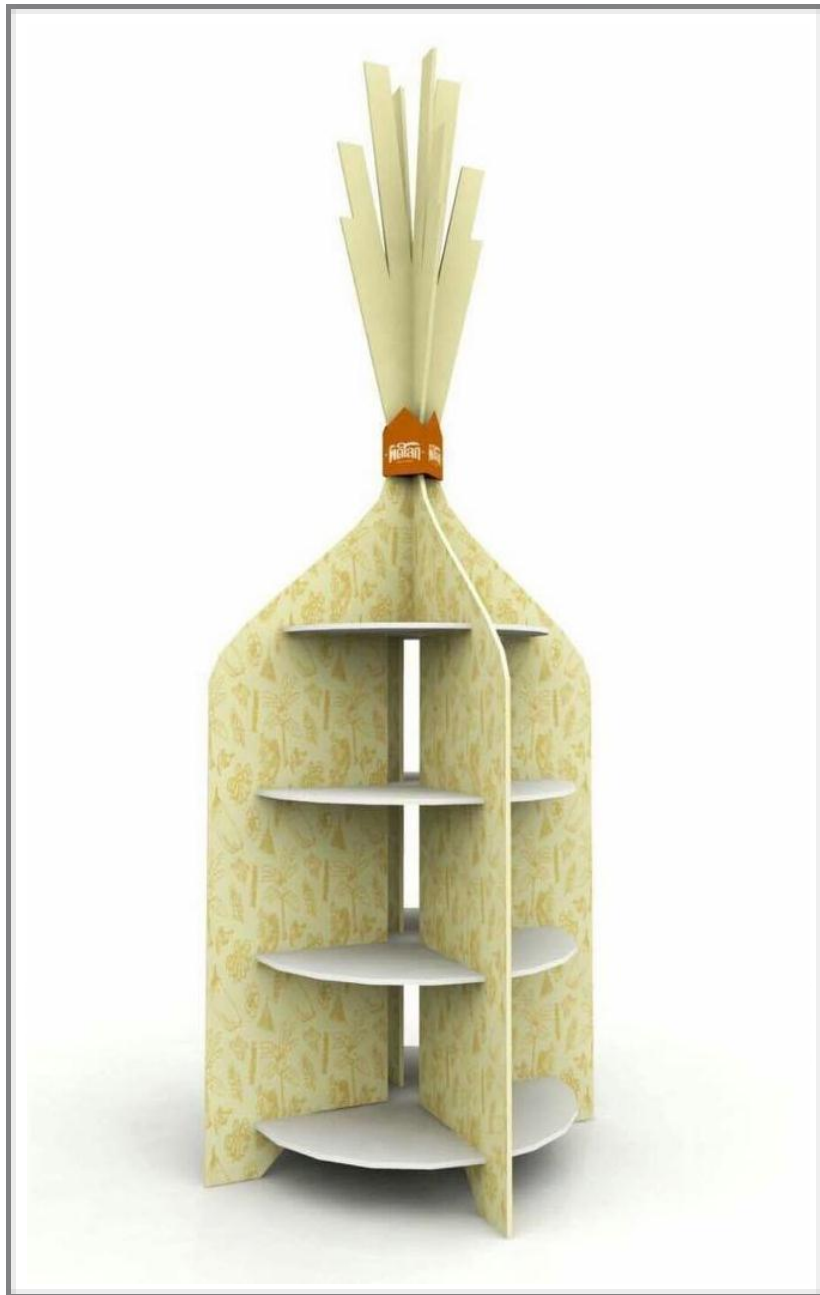
ภาพที่ 91 แบบบรรจุภัณฑ์ Postcard



ภาพที่ 92 แบบสมุดบันทึก



ภาพที่ 93 แบบคลี่ชั้นวางสินค้า



ภาพที่ 94 ชั้นวางสินค้า

7. การประเมินผลงานออกแบบ

ประเมินผลงานออกแบบโดยการนำเสนอผลงานต่อผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ประเมินคุณภาพของผลงานเพื่ออภิปราย วิเคราะห์ และหาข้อบกพร่องต่างๆ โดยผ่านกระบวนการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการ ประเมินผลงานออกแบบ ดังนี้ คือ การสื่อสาร การออกแบบ ความสวยงามและการใช้งาน

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือสถิติที่ใช้ภายหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้รับทำการวิเคราะห์ โดยการ วิเคราะห์ผลจะเลือกใช้เครื่องมือสถิติในรูปของ

1. ค่าอัตราส่วนร้อยละ %

$$\text{อัตราส่วนร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ตอบ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

ทั้งนี้เกณฑ์การกำหนดคะแนนถูกแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2545: 129)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับความสำคัญ

คะแนน

ระดับความสำคัญมากที่สุด	4.21 - 5.00
ระดับความสำคัญมาก	3.41 - 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	2.61 - 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	1.81 - 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก ได้ทำการศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาชาวบ้าน สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต และสิ่งแวดล้อม โดยการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จากนั้นจึงนำผลการสัมภาษณ์มาสรุปเพื่อหาแนวทางการออกแบบ และหลังจากการออกแบบแล้วนำผลงานการออกแบบไปประเมินกับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสินค้าพื้นบ้านจังหวัดพิษณุโลก และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ อันมีเนื้อหาการศึกษาโดย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 การประเมินผลงานออกแบบ

ประเมินผลการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินผลงานออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากรากฐานศิลปวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)

สรุปความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 56 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน สรุปข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	23	41.8
หญิง	32	58.2
2. อายุ		
15-25 ปี	28	50.9
26-35 ปี	21	38.2
36-45 ปี	5	9.1
46-55 ปี	-	-
56 ปีขึ้นไป	1	1.8
3. สถานภาพ		
โสด	48	87.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	5	9.1
หม้าย / หย่าร้าง	1	1.8
แยกกันอยู่	1	1.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2	3.6
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	1	1.8
ปริญญาตรี	47	85.5
สูงกว่าปริญญาตรี	5	9.1
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	25.5
5,001 – 15,000 บาท	9	16.4
15,001 – 25,000 บาท	16	29.1
25,001 – 35,000 บาท	8	14.5
35,000 บาทขึ้นไป	8	14.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	38.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	9.1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	9	16.4
พนักงานบริษัทเอกชน	19	34.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ	2	3.6

จากข้อมูลแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก 55 คน แบ่งเป็นชาย 41.8% และหญิง 58.2% อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-56 ปีขึ้นไป โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 55 คน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น		
แม่น้ำน่าน	39	70.9
ต้นปีบ	5	9.1
ไถ่ชน	9	16.4
หมากบางแก้ว	10	18.2
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณ วัตถุ		
กำแพงเมือง คูเมือง	10	18.2
พระราชวังจันทร์	27	49.1
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	36	65.5
พระพุทธชินราช	43	78.2
ศาลสมเด็จพระนเรศวร	35	63.6
วัดจุฬามณี	11	20
พระนางพิมพ์นางพญา	8	14.5

ตารางที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก
จำนวน 55 คน (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
3. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน		
ดนตรีม้งคละ	25	45.5
การแข่งขันเรือบก	32	58.2
4. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม		
พิธีสมโภชหลวงพ่พระพุทธรชินราช	50	90.9
พิธีแห่นางตั้ง - นางควาย	2	3.6
พิธีขอฝน	3	5.5
5. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	37	67.3
อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง	9	16.4
อุทยานเขาน้ำตกชาติตระการ	14	25.5
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	32	58.2
6. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ		
ประเพณีแข่งเรือยาว	31	56.4
ประเพณีปักธงชัย	6	10.9
งานสมโภชพระพุทธรชินราช	30	54.5
7. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก		
พระนเรศวรมหาราช	55	100
พระบรมไตรโลกนาถ	6	10.9
พระเอกาทศรถ	10	18.2
8. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม		
เครื่องจักรสาน	14	25.5
ผ้าทอนครไทย	16	29.1
กล้วยตากบางกระทุ่ม	34	61.8

ตารางที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก
จำนวน 55 คน (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
9. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม		
บานประตูประดับมุกในรัชสมัยสมเด็จพระบรมโกศ	13	23.6
ภาพเขียนสีวิหารพระพุทธชินราช	39	70.9
จิตรกรรมฝาผนังที่วัดราชบูรณะ	16	29.1
10. อัตลักษณ์ด้านภาษา		
ภาษานครไทย	24	43.6
ภาษาไทยกลาง	33	60
11. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น		
กล้วยตากบางกระทุ่ม	36	65.5
ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา	24	43.6
12. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย		
เอกลักษณ์การนุ่งหมด้วยสีดำ (ไททรงดำ)	39	70.9
นุ่งโจม ห่มสไบ	16	29.1

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น คือ แม่น้ำน่าน คิดเป็นร้อยละ 70.9
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณ วัตถุ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เรียง 3 ลำดับ คือ พระพุทธชินราช คิดเป็นร้อยละ 78.2 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 65.5 พระนเรศวรมหาราช คิดเป็นร้อยละ 63.6
3. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน คือ การแข่งขันเรือบก คิดเป็นร้อยละ 58.2
4. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม คือ พิธีสมโภชหลวงพ่พระพุทธรชินราช คิดเป็นร้อยละ 90.9
5. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า คิดเป็นร้อยละ 67.3
6. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ คือ ประเพณีแข่งเรือยาว คิดเป็นร้อยละ 56.4
7. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก คือ พระนเรศวรมหาราช คิดเป็นร้อยละ 100
8. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม คือ กล้วยตากบางกระทุ่ม คิดเป็นร้อยละ 61.8

9. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม คือ ภาพเขียนสีวิหารพระพุทธชินราช คิดเป็นร้อยละ 70.9
10. อัตลักษณ์ด้านภาษา คือ ภาษาไทยกลาง คิดเป็นร้อยละ 60
11. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น คือ ก๋วยเตี๋ยวบางกระทุ่ม คิดเป็นร้อยละ 65.5
12. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย คือ เอกลักษณ์การนุ่งห่มด้วยสีดำ (ไททรงดำ) คิดเป็นร้อยละ

70.9

ตารางที่ 3 อัตลักษณ์ด้านใดในจังหวัดพิษณุโลกที่ชัดเจนที่สุด เรียงตามลำดับความต้องการ 5 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน (กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน)

รายการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ ชัดเจน
1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น (ภูหินร่องกล้า แม่น้ำน่าน น้ำตกชาติตระการ)	4.15	0.77	มาก
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ	4.24	0.79	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านศาสนา	4	1.01	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน	3.38	0.88	ปานกลาง
5. อัตลักษณ์ด้านความเชื่อ	3.75	0.96	มาก
6. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม	3.56	0.95	มาก
7. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.81	มาก
8. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ	3.96	0.79	มาก
9. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก	4.33	0.90	มาก
10. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม	3.89	0.75	มาก
11. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม	3.89	0.87	มาก
12. อัตลักษณ์ด้านภาษา	3.65	0.84	มาก

ตารางที่ 3 อัตลักษณ์ด้านใดในจังหวัดพิษณุโลกที่ชัดเจนที่สุด เรียงตามลำดับความต้องการ 5 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน (กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 55 คน) (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
13. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น	3.93	0.76	มาก
14. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย	3.55	0.97	มาก

การคำนวณค่าทัศนคติประชากร

\bar{X} คือค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของจำนวนคน

SD. คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N คือผลรวมทั้งหมด

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น

สรุปคำนวณค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์

สามารถ สรุปจากตารางผลรับจากแบบสอบถามการออกแบบอัตลักษณ์จากมรดกวัฒนธรรม
จังหวัดพิษณุโลก โดยประชากรที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก 55 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

อัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกโดยรวม มีระดับการแสดงอัตลักษณ์จังหวัดโดยรวมดี

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	23	46
หญิง	27	54

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15-25 ปี	11	22
26-35 ปี	28	56
36-45 ปี	5	10
46-55 ปี	2	4
56 ปีขึ้นไป	4	8
3. สถานภาพ		
โสด	37	74
สมรส / อยู่ด้วยกัน	9	18
หม้าย / หย่าร้าง	3	6
แยกกันอยู่	1	2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1	2
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	1	2
ปริญญาตรี	32	64
สูงกว่าปริญญาตรี	16	32
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	6
5,001 – 15,000 บาท	5	10
15,001 – 25,000 บาท	15	30
25,001 – 35,000 บาท	13	26
35,000 บาทขึ้นไป	15	30

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	7	14
พนักงานบริษัทเอกชน	34	68
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ	3	6

จากข้อมูลแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ลักษณะประชากรที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก 50 คน แบ่งเป็นชาย 46% และหญิง 54% อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-56 ปีขึ้นไป โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ชั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 5 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น		
แม่น้ำน่าน	22	44
ต้นปีบ	3	6
ไก่อช่น	17	34
หมากบางแก้ว	10	20
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณ วัตถุ		
กำแพงเมือง คูเมือง	7	14
พระราชวังจันทร์	11	22
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	28	56
พระพุทธชินราช	35	70
ศาลสมเด็จพระนเรศวร	17	34
วัดจุฬามณี	-	-
พระนางพิมพ์นางพญา	5	10

ตารางที่ 5 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน
(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
3. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน		
ดนตรีมโหรี	17	34
การแข่งขันเรือใบ	33	66
4. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม		
พิธีสมโภชหลวงพ่พระพุทธรชินราช	40	80
พิธีแห่นางด้ง - นางควาย	4	8
พิธีขอฝน	7	14
5. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	26	52
อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง	5	10
อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ	7	14
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	21	42
6. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ		
ประเพณีแข่งเรือยาว	21	42
ประเพณีปักธงชัย	8	16
งานสมโภชพระพุทธรชินราช	27	54
7. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก		
พระนเรศวรมหาราช	42	84
พระบรมไตรโลกนาถ	7	14
พระเอกาทศรถ	3	6
8. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม		
เครื่องจักสาน	12	24
ผ้าทอนครไทย	9	18
กล้วยตากบางกระท่อม	31	62

ตารางที่ 5 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน
(ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
9. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม		
บานประตูประดับมุกในรัชสมัยสมเด็จพระบรมโกศ	12	24
ภาพเขียนสีวิหารพระพุทธชินราช	22	44
จิตรกรรมฝาผนังที่วัดราชบูรณะ	17	34
10. อัตลักษณ์ด้านภาษา		
ภาษานครไทย	28	56
ภาษาไทยกลาง	22	44
11. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น		
กล้วยตากบางกระทุ่ม	33	66
ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา	17	34
12. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย		
เอกลักษณ์การนุ่งห่มด้วยสีดำ (ไททรงดำ)	34	68
นุ่งโจม ห่มสไบ	16	32

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น คือ แม่น้ำน่าน คิดเป็นร้อยละ 44
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณ วัตถุ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เรียง 3 ลำดับ คือ พระพุทธชินราช คิดเป็นร้อยละ 70 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 56 พระนเรศวรมหาราช คิดเป็นร้อยละ 34
3. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน คือ การแข่งขันเรือบัก คิดเป็นร้อยละ 33
4. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม คือ พิธีสมโภชหลวงพ่พระพุทธรชินราช คิดเป็นร้อยละ 40
5. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า คิดเป็นร้อยละ 26
6. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ คือ งานสมโภชหลวงพ่พระพุทธรชินราช คิดเป็นร้อยละ 54
7. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก คือ พระนเรศวรมหาราช คิดเป็นร้อยละ 84
8. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม คือ กล้วยตากบางกระทุ่ม คิดเป็นร้อยละ 62
9. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม คือ ภาพเขียนสีวิหารพระพุทธชินราช คิดเป็นร้อยละ 44

10. อัตลักษณ์ด้านภาษา คือ ภาษานครไทย คิดเป็นร้อยละ 56
11. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น คือ ก๋วยเตี๋ยวบางกระทู้ คิดเป็นร้อยละ 66
12. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย คือ เอกลักษณ์การนุ่งห่มด้วยสีดำ (ไททรงดำ) คิดเป็นร้อยละ

68

ตารางที่ 6 อัตลักษณ์ด้านใดในจังหวัดพิษณุโลกที่ชัดเจนที่สุด เรียงตามลำดับความต้องการ 5 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน (กลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน)

รายการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น (ภูหินร่องกล้า- แม่น้ำน่าน น้ำตกชาติตระการ)	4.16	1.01	มาก
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ	4.10	0.98	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านศาสนา	4.04	0.89	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน	3.30	1.10	ปานกลาง
5. อัตลักษณ์ด้านความเชื่อ	3.58	1.10	มาก
6. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม	3.60	1.10	ปานกลาง
7. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.22	0.90	มาก
8. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ	3.86	1.08	มาก
9. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก	4.32	0.90	มาก
10. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม	3.70	0.96	มาก
11. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม	3.87	0.90	มาก
12. อัตลักษณ์ด้านภาษา	3.48	1.19	ปานกลาง
13. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น	3.86	1.08	มาก
14. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย	3.50	1.10	ปานกลาง

การคำนวณหาค่าทัศนคติประชากร

\bar{X} คือค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของจำนวนคน

SD. คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N คือผลรวมทั้งหมด

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปคำนวณค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์ สามารถ สรุปจากตารางผลรับจากแบบสอบถามการออกแบบอัตลักษณ์จากมรดกวัฒนธรรม จังหวัด พิษณุโลก โดยกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน สรุปได้ดังนี้

อัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกโดยรวม มีระดับการแสดงอัตลักษณ์จังหวัดโดยรวมดี

ส่วนที่ 2 การประเมินผลการออกแบบ

2.1 วิเคราะห์ประมวลผล ด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์จังหวัด พิษณุโลก และผลงานออกแบบ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คนคือ

2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เจนยุทธ ศรีศิริฐ์ อาจารย์ประจำ ภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลขศิลป์ ณิชพล กิตชนะ Senior Graphic Designer, Powerplus Marketing Service

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการประเมินผลงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 2 คน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การออกแบบ	5.00	0.00	มากที่สุด
มีองค์ประกอบชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
มีระเบียบแบบแผน	5.00	0.00	มากที่สุด
แสดงถึงความร่วมสมัย	4.50	0.50	มาก

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการประเมินผลงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 2 คน
(ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5.00	0.00	มากที่สุด
มีความเรียบง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	5.00	0.00	มากที่สุด
ความสวยงามของ รูปแบบโดยรวม	5.00	0.00	มากที่สุด
การใช้งาน			
ความเป็นไปได้ในการ ใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด
ความสะดวกในการ นำไปใช้	5.00	0.00	มากที่สุด
การนำไปใช้เพื่อ ส่งเสริมการขาย	4.50	0.50	มาก
ใช้ได้นาน เหมาะกับทุก ยุคทุกสมัย	5.00	0.00	มากที่สุด
เข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. นำเสนอให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นำวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน
2. แสดงภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ ได้ชัดเจน
3. ประเภทสินค้าของที่ระลึกแยกประเภทชัดเจน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าการออกแบบมีความพึงพอใจมากที่สุด (5) รูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมมีความพึงพอใจมากที่สุด (5) การแสดงถึงความร่วมสมัยมีความพึงพอใจมาก (4) การนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจมาก (4)

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสรุปว่า การนำเสนอเอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ทำได้ชัดเจนดีแล้ว แต่ การนำเสนอวัตถุประสงค์ยังไม่ชัดเจน

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการประเมินผลงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การออกแบบ			
มีองค์ประกอบชัดเจน	4.60	0.57	มากที่สุด
มีระเบียบแบบแผน	4.53	0.66	มากที่สุด
แสดงถึงความร่วมสมัย	4.51	0.59	มากที่สุด
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.51	0.66	มากที่สุด
มีความเรียบง่าย	4.58	0.65	มากที่สุด
สามารถจดจำได้เป็น อย่างดี	4.67	0.60	มากที่สุด
ความสวยงามของ รูปแบบโดยรวม	4.55	0.68	มากที่สุด
การใช้งาน			
ความเป็นไปได้ในการ ใช้งาน	4.62	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการ นำไปใช้	4.54	0.62	มากที่สุด
การนำไปใช้เพื่อ ส่งเสริมการขาย	4.52	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการประเมินผลงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ใช้ได้นาน เหมาะกับทุก ยุคทุกสมัย	4.57	0.60	มากที่สุด
เข้าใจง่าย	4.52	0.69	มากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย 100 คน พบว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์มีองค์ประกอบชัดเจน (4.6) มีระเบียบแบบแผน (4.53) แสดงถึงความร่วมสมัย (4.51) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (4.51) มีความเรียบง่าย (4.58) สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี (4.67) ความสวยงามของรูปแบบโดยรวม (4.55) ด้านการใช้งาน ความเป็นไปได้ในการใช้งาน (4.62) ความสะดวกในการนำไปใช้ (4.54) การนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการขาย (4.52) ใช้ได้นาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (4.57) เข้าใจง่าย (4.52)

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลแบบประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกกลุ่มเป้าหมาย
จำนวน 100 คน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การสื่อสารถึงจังหวัด พิษณุโลก			
ความชัดเจน	4.50	0.74	มาก
ความเหมาะสม	4.55	0.62	มากที่สุด
การสร้างภาพลักษณ์ที่ ดี	4.57	0.68	มากที่สุด
การออกแบบ			

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลแบบประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกกลุ่มเป้าหมาย
จำนวน 100 คน (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
มีองค์ประกอบชัดเจน	4.64	0.59	มากที่สุด
มีระเบียบแบบแผน	4.64	0.61	มากที่สุด
แสดงถึงความร่วมสมัย	4.54	0.67	มากที่สุด
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.47	0.68	มาก
มีความเรียบง่าย	4.48	0.69	มาก
สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	4.59	0.58	มากที่สุด
ความสวยงามของ รูปแบบโดยรวม	4.58	0.59	มากที่สุด
การใช้งาน			
ความเป็นไปได้ในการ ใช้งาน	4.65	0.55	มากที่สุด
ความสะดวกในการ นำไปใช้	4.58	0.60	มากที่สุด
การนำไปใช้เพื่อ ส่งเสริมการขาย	4.58	0.64	มากที่สุด
ใช้ได้นาน เหมาะกับทุก ยุคทุกสมัย	4.58	0.62	มากที่สุด
เข้าใจง่าย	4.62	0.56	มากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย 100 คน พบว่าการออกแบบสินค้าของที่ระลึกการสื่อสารถึงจังหวัดพิษณุโลก มีความชัดเจน (4.5) ความเหมาะสม (4.55) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (4.57) มีองค์ประกอบชัดเจน (4.64) มีระเบียบแบบแผน (4.64) แสดงถึงความร่วมสมัย (4.54) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (4.47) มีความเรียบง่าย (4.48) สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี (4.59) ความสวยงามของรูปแบบโดยรวม (4.58) ด้านตราใช้งาน ความเป็นไปได้ในการใช้งาน (4.65) ความสะดวกในการนำไปใช้ (4.58) การนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการขาย (4.58) ใช้ได้นาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (4.58) เข้าใจง่าย (4.62)

2.2 วิเคราะห์ประมวลผลด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก และผลงานออกแบบ จาก บันทึกข้อวิจารณ์ผลงานออกแบบ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 2 คน ดังนี้

2.2.1 ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร และภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก ในแบบร่างที่ 1 (ภาพที่ 47) ได้รับข้อวิจารณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ว่า ด้วยชื่อของตราสัญลักษณ์ไม่สามารถนำมาใช้เป็นโลโก้ได้ เนื่องจากเป็นชื่อโดยตรงของจังหวัดพิษณุโลก และรูปแบบของชโลมยังไม่สามารถสื่อถึงจังหวัดพิษณุโลกได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ความคิดนำภาษาพูด (ภาษาปาก) ของคนภายในจังหวัดมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งคำว่า “พิตโลก” ในการพัฒนาแบบร่างที่ 2 (ภาพที่ 48)

2.2.2 จากแบบร่าง Graphic Design 1 มีข้อวิจารณ์และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ว่า ยังพบข้อบกพร่องจากลายเส้นที่ยังหนาเกินไป และการซ้อนของภาพยังขาดความชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาต่อในแบบร่างที่ 2 (ภาพที่ 48-52)

หลังจากแก้ไขแล้วได้รับข้อวิจารณ์ว่า ข้อดีคือแบบตราสัญลักษณ์อ่านง่าย องค์ประกอบดูแล้วมีความลงตัวขึ้น ส่วนข้อบกพร่องคือสระ “โ” ดูคล้ายสระ “ใ” มากเกินไปอาจทำให้อ่านผิดเพี้ยน อย่างไรก็ตามตราสัญลักษณ์ยังไม่มีอะไรพิเศษ ดูเป็นรูปแบบธรรมดา

2.2.3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 110 คน และเอกสารต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบลายกราฟิกให้ได้มาซึ่งลวดลายที่มีความเชื่อมโยงกับมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลก และเข้าใจได้ง่าย ในแบบร่างที่ 1 ผู้วิจัยได้นำภาพ Clip Art ที่ได้มาจากข้อมูลการลงพื้นที่ มาจัดรูปแบบ Pattern ในรูปแบบต่างๆ โดยที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 56- 61)

Clip Art ได้รับคำวิจารณ์ว่า มีข้อดี คือเป็นภาพวาดจากสถานที่จริงที่เข้าใจได้ง่าย เมื่อไปถึงสถานที่นั้นๆ สามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันที การเรียงภาพเป็น Pattern แบบภาพรวม และแบบแยกประเภทของภาพ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ง่ายสามารถบ่งบอกถึงจังหวัด

พิษณุโลกได้ชัดเจนขึ้น ส่วนข้อเสียของรูปแบบ Clip Art คือลายเส้นขาดวิธีการออกแบบที่แปลกใหม่ ดูยังธรรมดาเกินไป พบได้ในท้องตลาดทั่วไป และมีภาพบางภาพที่ไม่สามารถบ่งบอกว่ามาจากจังหวัดพิษณุโลกอย่างแท้จริง

2.2.4 ผู้วิจัยได้พยายามทำการสร้างแบบร่างกราฟิกที่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ภายในจังหวัดพิษณุโลกได้อย่างชัดเจน โดยภาพกราฟิกนี้สามารถเล่าเรื่อง สามารถสื่อความหมาย และสามารถบอกแหล่งที่มาได้ โดยการสร้างลวดลายกราฟิกบนสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นสื่อกลางของความทรงจำ และนำไปสู่ของฝากของที่ระลึก (ภาพที่ 62)

จากแบบร่าง Graphic Design 1 (ภาพที่ 62) ได้รับความวิจารณ์ว่ายังพบข้อบกพร่องจากลายเส้นที่ยังหนาเกินไป และการซ้อนของภาพยังขาดความชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาต่อในแบบร่างที่ 2

2.2.5 ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก (ภาพที่ 66-74) เพื่อนำไปสู่สินค้าของที่ระลึกประเภทอาหารของจังหวัดพิษณุโลก แนวคิดในการออกแบบคือการส่งต่อเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในท้องถิ่น และสามารถสื่อสารสินค้าให้มีบทบาทในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบันมากยิ่งขึ้นโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไทย เช่น การใช้ลวดลาย Clip Art ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ใช้สีที่ได้มาจากการค้นหาสี เลือกใช้สีโทนเดียวกันให้เหมาะสม เลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย เป็นต้น

มีข้อวิจารณ์ และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ว่า ในบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 1 (ภาพที่ 66-74) พบข้อบกพร่องทางด้านงานออกแบบคือ ขาดความชัดเจนทางด้านการสื่อสารความรู้สึกคล้ายตาม และขาดความน่าสนใจ รูปแบบยังมีความรู้สึกเป็นเส้นแข็งที่ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 2 ต่อไป โดยใช้ลวดลาย Clip Art ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกที่ได้มาจากแบบสอบถามเชิงลึก

2.2.6 จากการแก้ไขพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 2 (ภาพที่ 75-80) พบว่าแบบร่างบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาการที่ดีขึ้น สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น และสามารถสร้างลูกเล่น โดยการนำลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กล้วยตากมาเรียงต่อกันเพื่อให้เกิดเป็นลวดลายแพทเทิร์น และอีกนัยหนึ่งก็สามารถใช้จัดแสดงสินค้า (Display) ได้ โดยที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกได้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก ครั้งที่ 2 (ภาพที่ 75-80) ได้รับความวิจารณ์ด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ ว่าแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก 1 มี Design ที่สนุกมากขึ้นดูมีเรื่องราวไปในแนวทางเดียวกัน แต่มีข้อเสีย คือ การวางตัวอักษรคำว่า “กล้วยตาก” ไม่ลงตัว อ่านยาก เนื่องจากรูปทรงของตัวอักษรและตำแหน่งการวางของ ตัว “ย” มองดูคล้ายไม้โท อาจเกิดความผิดพลาดเรื่อง การสื่อสารภาษาไทย

2.2.7 การออกแบบประยุกต์ศิลป์ “กระเป๋าสองแคว” (ภาพที่ 81) จากชื่อ “สองแคว” จึงได้ทำการออกแบบกระเป๋ามีประโยชน์การใช้งานในการสะพายกระเป๋าสองแบบ อีกทั้งลายที่ใช้ก็ได้มาจาก Pattern for Graphic Designที่สามารถบ่งบอกได้ถึงจังหวัดพิษณุโลกได้

ข้อวิจารณ์และเสนอแนะต่อผลงานการออกแบบคือ ตัวผลิตภัณฑ์กระเป๋ามีอะไรเป็นพิเศษในแง่การออกแบบ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลายกราฟิกให้มีความโดดเด่น หารูปแบบลักษณะเฉพาะตัวให้มากกว่านี้

2.2.8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปีบ (ภาพที่ 82-83) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จูงใจภายนอกของสินค้า นั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายที่ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และเพิ่มมูลค่าของสินค้า

ข้อวิจารณ์ และเสนอแนะต่อผลงานการออกแบบ คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส และทึบ ไม่เหมาะสมกับธรรมชาติของสินค้าภายในที่เป็นผ้า ขาดความทันสมัย และไม่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ การวางลำดับข้อมูลของตัวอักษรบนกล่องไม่ลงตัว ด้านประยุกต์ศิลป์การออกแบบ และจัดวางวงองค์ประกอบสี และลวดลายบนตัวกล่องยังขาดความสวยงาม

2.2.9 ผู้วิจัยได้นำแบบร่างกราฟิกมาสกรีนลงบนเสื้อ (ภาพที่ 84-85) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าของที่ระลึกที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกได้ชัดเจนที่สุด อีกทั้งรูปแบบการจัดวางภาพยังเป็นการเรียงลำดับความสำคัญของ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ สถานที่ และของขึ้นชื่อในจังหวัด ซึ่งทำให้เป็นภาพที่จดจำได้ง่าย เข้าใจง่าย ชัดเจน สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ มีความดึงดูดใจ และราคาไม่แพง

ได้รับคำวิจารณ์ด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ว่าเป็นภาพที่สะท้อนถึงจังหวัดพิษณุโลกได้ชัดเจนขึ้น เรียงลำดับความสำคัญข้อมูลในภาพได้ดีขึ้นลายเส้นดูเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านประยุกต์ศิลป์ พบว่ายังขาดความงามในการวางองค์ประกอบภาพ ที่ดูธรรมดาเกินไป ไม่มีอะไรใหม่

2.2.10 การออกแบบประยุกต์ศิลป์เป็นผลงานโปสการ์ด (ภาพที่ 86-91) ซึ่งเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพจะมีหลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ มีทั้งหมด 9 แบบ ภาพทั้งหมดจะสื่อสารโดยบ่งบอกสถานที่สำคัญ ของขึ้นชื่อ เป็นต้น แนวคิดในการออกแบบ Postcard เป็นเซตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าก็จะสร้างความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจส่งผลต่อภาพจดจำ และการช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

ข้อวิจารณ์และเสนอแนะต่อผลงานการออกแบบ มีข้อดีคือ ได้ผลลัพธ์ที่ดีจากการสื่อสารที่เรียบง่าย ตอบโจทย์การใช้งานได้ตรง แต่ข้อเสียคือ ภาพส่วนใหญ่ยังขาดความงามเรื่อง

ลายเส้น และการใช้ชุดสีที่สดแต่ไม่กลมกลืน ควรออกแบบผลงานลายเส้น และสีให้มีความสวยงาม และหลากหลายมากกว่านี้ ในผลงานต้นแบบ Postcard 1 มีข้อบกพร่องเล็กน้อย ตรงตำแหน่งการวางตราสัญลักษณ์“พิตโลก”ที่มุมภาพ ดูขัดแย้งไม่กลมกลืนกับภาพรวม

2.2.11 การออกแบบประยุกต์ศิลป์เป็นผลงานสมุดบันทึก (ภาพที่ 92) ที่เป็นของฝาก ของที่ระลึกอีกแบบหนึ่งที่ช่วยส่งต่อเรื่องราว หรืออีกนัยหนึ่งก็ยังช่วยบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในการเดินทาง ได้เป็นอย่างดี สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ มีความดึงดูดใจ และราคาไม่แพง

ข้อวิจารณ์และเสนอแนะต่อผลงานการออกแบบ มีข้อดีคือ สามารถส่งต่อเรื่องราว เป็นของที่ระลึกที่น่าสนใจ รูปแบบกราฟิกสื่อสารถึงจังหวัดพิษณุโลกได้ ข้อเสียคือแนวคิดธรรมดาเกินไป

2.2.12 รูปแบบชั้นวางสินค้าผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (ภาพที่ 93-94) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ ชั้นวางสินค้าให้เป็นรูปทรงของ “ชะลอม” เนื่องจากชะลอมนั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ซึ่งในอดีตมีไว้สำหรับใส่อาหารยามเดินทาง หรือใส่อาหารเพื่อนำไปเป็นของฝาก ของกำนัลแก่ญาติพี่น้อง จึงได้เกิดแรงบันดาลใจในการทำชั้นวางสินค้ารูปทรงนี้ขึ้นมาเพื่อต้องการให้สื่อถึงสินค้าของฝากของที่ระลึก อีกทั้งลดทอนลายบนชะลอมยังได้ใช้ลดทอนกราฟิกที่สื่อถึงจังหวัดพิษณุโลกได้อย่างชัดเจน

ข้อวิจารณ์และเสนอแนะต่อผลงานการออกแบบคือ รูปแบบยังดูธรรมดาเกินไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ประมวลผลด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก และผลงานออกแบบจากบันทึกข้อวิจารณ์ผลงานออกแบบ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ 2 คน จากข้อวิจารณ์ผลงานการออกแบบทั้งหมด ประมวลผลได้ว่า คุณภาพของงานออกแบบชุดนี้โดยรวมทำได้ในระดับปานกลาง โดย ในกระบวนการออกแบบทั้งหมดมีปัญหาสำคัญ โดยรวมดังนี้

1. ขาดแนวคิดเชิงนวัตกรรมทางการออกแบบ จึงไม่สามารถนำเสนอรูปแบบการออกแบบที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน
2. ขาดทักษะที่สำคัญทางงานออกแบบประยุกต์ศิลป์จึงยังไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานออกแบบออกมาให้มีความงามทางสุนทรียภาพที่เป็นศิลปะได้เท่าที่ควร
3. การพยายามออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกทำได้ตรงเป้าหมายดีในระดับหนึ่ง แต่จากการที่ผู้วิจัยพยายามแก้ปัญหาโดยการสร้างผลงานที่หลากหลายรูปแบบมากเกินไปทำให้ขาดการคิดวิเคราะห์ที่เป็นเอกภาพ ขาดการพัฒนาผลงานที่ต่อเนื่อง การสร้างสรรค์ผลงานทำได้น้อย พัฒนาการของผลงานในแต่ละชุดมีความจำกัด ทำให้การพัฒนาผลงานไม่บรรลุถึงระดับที่สมบูรณ์ที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารอบแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของสินค้าพื้นบ้านที่มีความร่วมสมัย พัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้าน โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไทยได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยการศึกษา และรวบรวมข้อมูลความเป็นมา ความสำคัญทางด้านภูมิปัญญาเพื่อเสริมสร้างร่วมสมัยในลักษณะของการเป็นสินค้าที่ระลึก ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทางด้านการสร้างอัตลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้กับสินค้าพื้นบ้าน จากนั้นสำรวจข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์นักออกแบบ และประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20-56 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน ศึกษาเรื่องวิธีการสื่อสารที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง เข้าใจได้ง่าย โดยมีมรดกวัฒนธรรมดั้งเดิมรองรับ และเชื่อมโยงตามวัตถุประสงค์

ประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ นำมาสู่บทสรุปของการสร้างผลงานออกแบบนิเทศศิลป์และประยุกต์ศิลป์ รวม 1 ชุด แบ่งผลงานออกแบบได้ดังนี้

1. งานออกแบบตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยการนำภาษาพูด(ภาษาปาก)ของคนภายในจังหวัดพิษณุโลกมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งคำว่า “พิตโลก” คือ คำพูดติดปากของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จากชื่อสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมได้ชัดเจนที่สุด ผู้วิจัยได้ลดทอนรายละเอียดภาพข้อมูลต่างๆ และการวางตัวอักษรคำว่า “พิตโลก” ให้สอดคล้องกับลักษณะของชื่อเมืองเดิม “สองแคว” ให้ดูมีเอกลักษณ์และมีความร่วมสมัยมากที่สุด



ภาพที่ 95 แบบร่างตราสัญลักษณ์สำหรับของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก

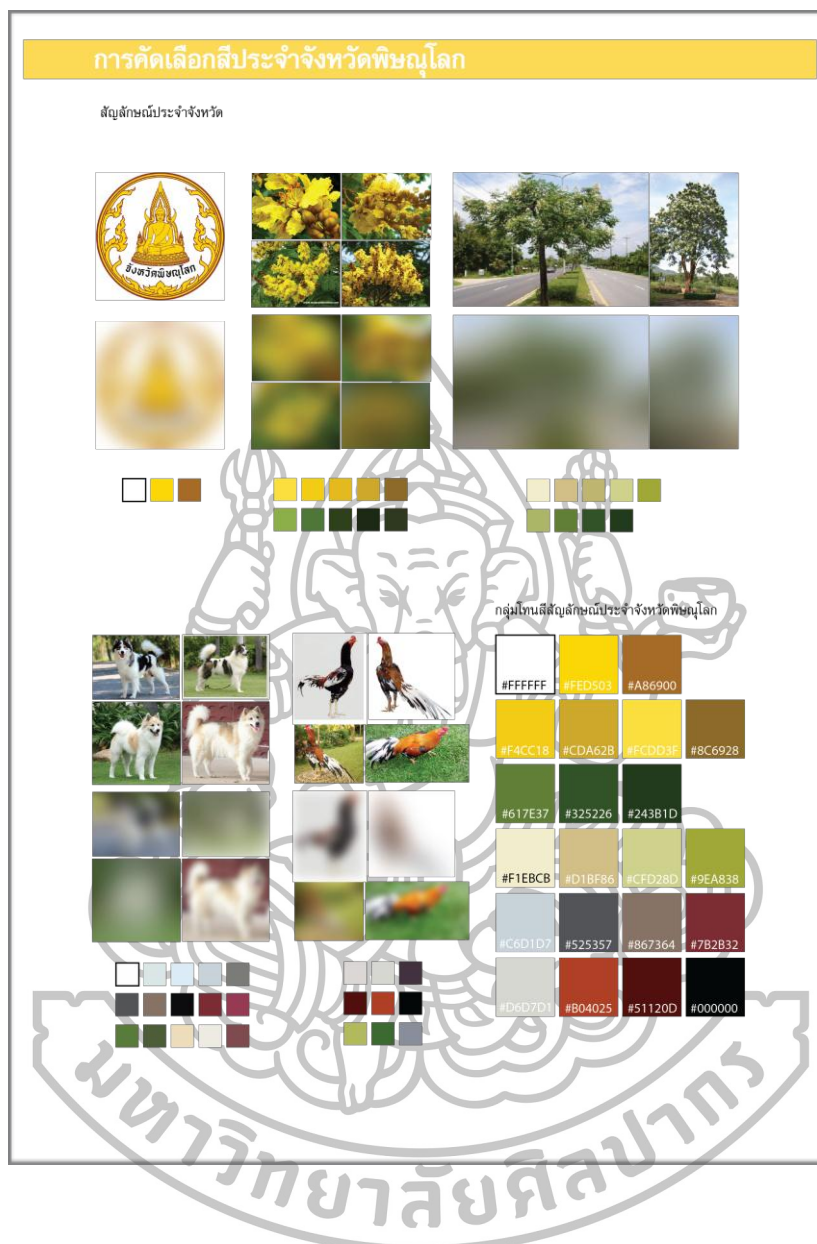
ผู้วิจัยได้จัดเรียงแบบอักษร (Font) ให้มีลักษณะที่อ่านง่าย และด้วยลายเส้นและรูปทรงที่สื่อสารถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่แสดงถึงความอ่อนช้อยผสมกับความแข็งแรง

2. สีในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลภาคสนาม และภาคเอกสาร เกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก จากการคัดเลือกสีจากคำขวัญประจำจังหวัด และสัญลักษณ์ประจำจังหวัด จึงได้สีที่มีลักษณะเป็นสีเหลืองนวล หมายถึง เป็นสีของความสุก ความเบิกบาน ความมีชีวิตชีวา สีสน้ำตาล หมายถึง สีของแผ่นดิน สีสน้ำตาลให้ความรู้สึกมั่นคง สีเขียว หมายถึง สื่อถึงธรรมชาติ สิ่งที่มาจกธรรมชาติ



ภาพที่ 96 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (คำขวัญประจำจังหวัด)



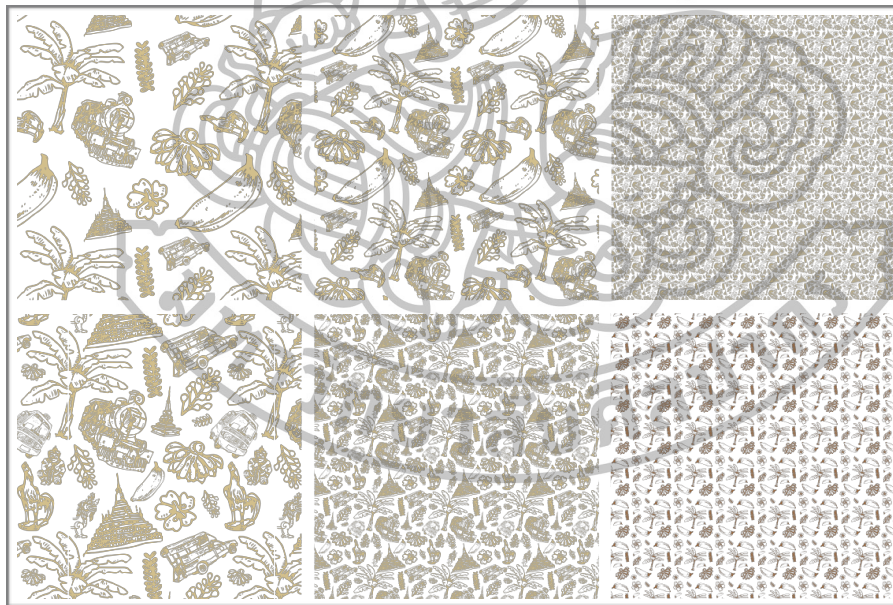
ภาพที่ 97 ภาพแสดงการคัดเลือกสีเพื่อแสดงอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก (สัญลักษณ์ประจำจังหวัด)

3. การสร้างลวดลายองค์ประกอบทางกราฟิก

การออกแบบ Clip Art ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และเอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลวดลายที่มีความเชื่อมโยง และเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถรับรู้ได้ถึงสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก



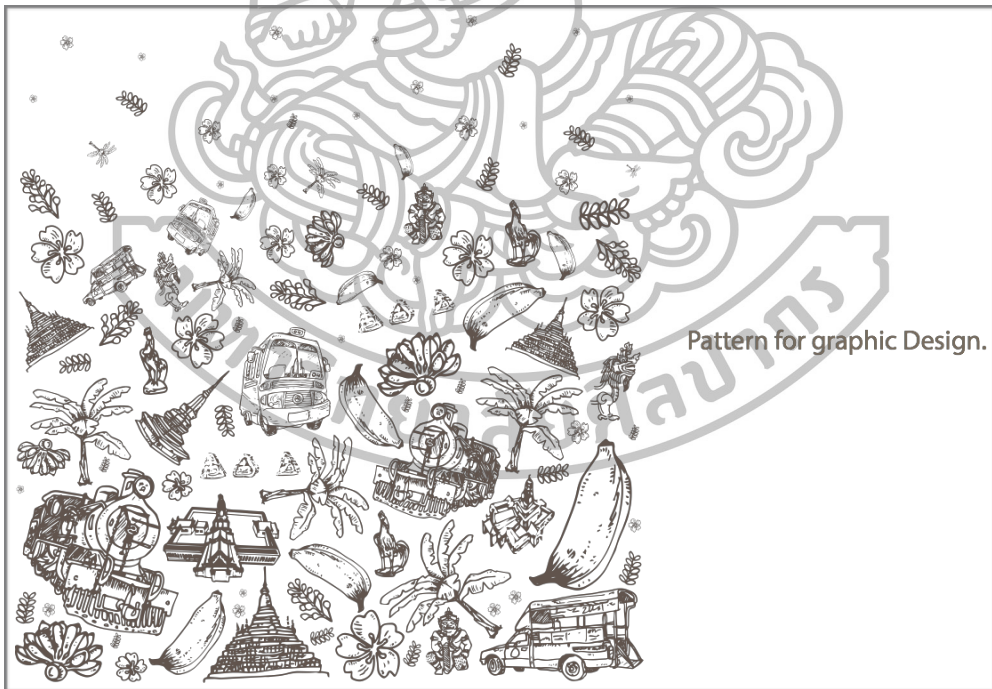
ภาพที่ 98 ภาพสเก็ตแบบ Clip Art



ภาพที่ 99 Pattern for Graphic Design 1



ภาพที่ 100 Pattern for Graphic Design 2



ภาพที่ 101 Pattern for Graphic Design 3

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างกราฟิก ที่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ภายในจังหวัดพิษณุโลกได้ชัดเจนขึ้น และสามารถเดินทางเล่าเรื่อง หรือบอกกล่าวของแหล่งที่มาได้ โดยการสร้างลวดลายกราฟิกบนสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพิษณุโลก

การออกแบบประยุกต์ศิลป์ ผู้วิจัยได้นำแบบร่างกราฟิกมาสกรีนลงบนเสื้อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าของที่ระลึกที่สามารถบอกถึงเอกลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งรูปแบบการจัดวางภาพยังเป็นการเรียงลำดับความสำคัญของ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ สถานที่ และของขึ้นชื่อในจังหวัด ซึ่งทำให้เป็นภาพที่จดจำได้ง่าย เข้าใจง่าย ชัดเจน สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ มีความดึงดูดใจ และราคาไม่แพง

4. ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก

ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก เพื่อนำไปสู่สินค้าของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก แนวคิดในการออกแบบ คือ การส่งต่อเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในท้องถิ่น และสามารถสื่อสารสินค้าให้มีบทบาทในวิถีชีวิตผู้บริโภคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไทย เช่น การใช้ลวดลาย Clip Art ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ใช้สีที่ได้มาจากการค้นหาสีเลือกใช้สีในโทนเดียวกันให้เหมาะสม เลือกใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย เป็นต้น



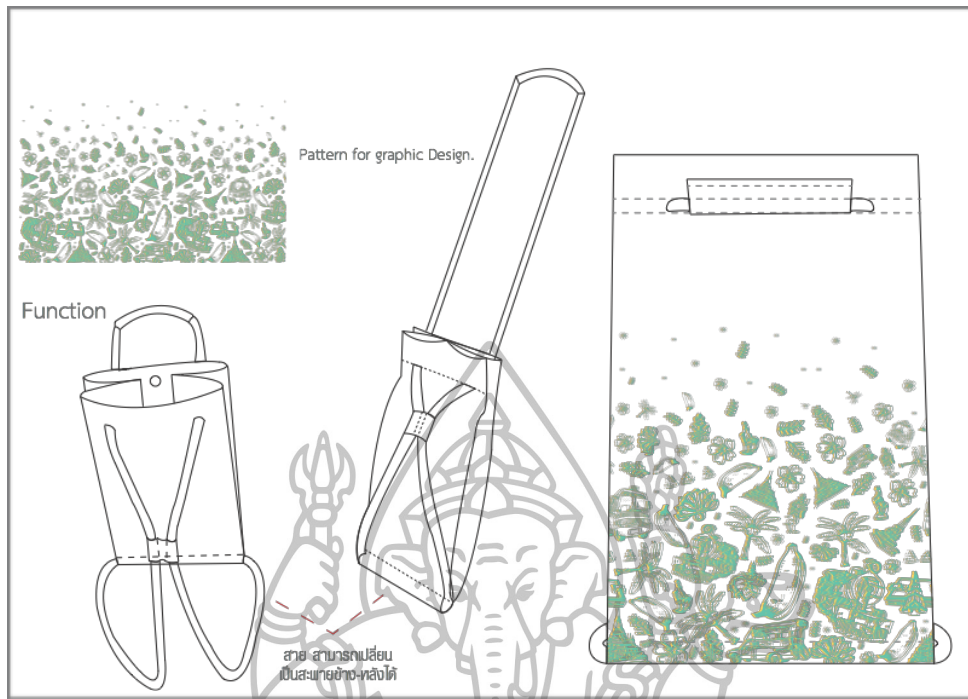
ภาพที่ 102 ภาพรวมแบบคีย์บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก

5. ผลงานการออกแบบสินค้าของที่ระลึกประเภทต่างๆ

ผู้วิจัยออกแบบงานประยุกต์ศิลป์ ภายใต้แนวคิดในการออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก ทั้งในมุมมองของการเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งคนไทยด้วยกันเองและชาวต่างชาติ เช่น Graphic Design บนเสื้อยืด กระเป๋าสองแคว บรรจุภัณฑ์ผ้า ทอลายดอกปีบ สมุดบันทึก และPostcard เป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพจะมีหลากหลายสไตล์ หลายรูปแบบ มีทั้งหมด 9 แบบ ภาพทั้งหมดจะสื่อสารโดยบ่งบอกสถานที่สำคัญ ของขึ้นชื่อ เป็นต้น



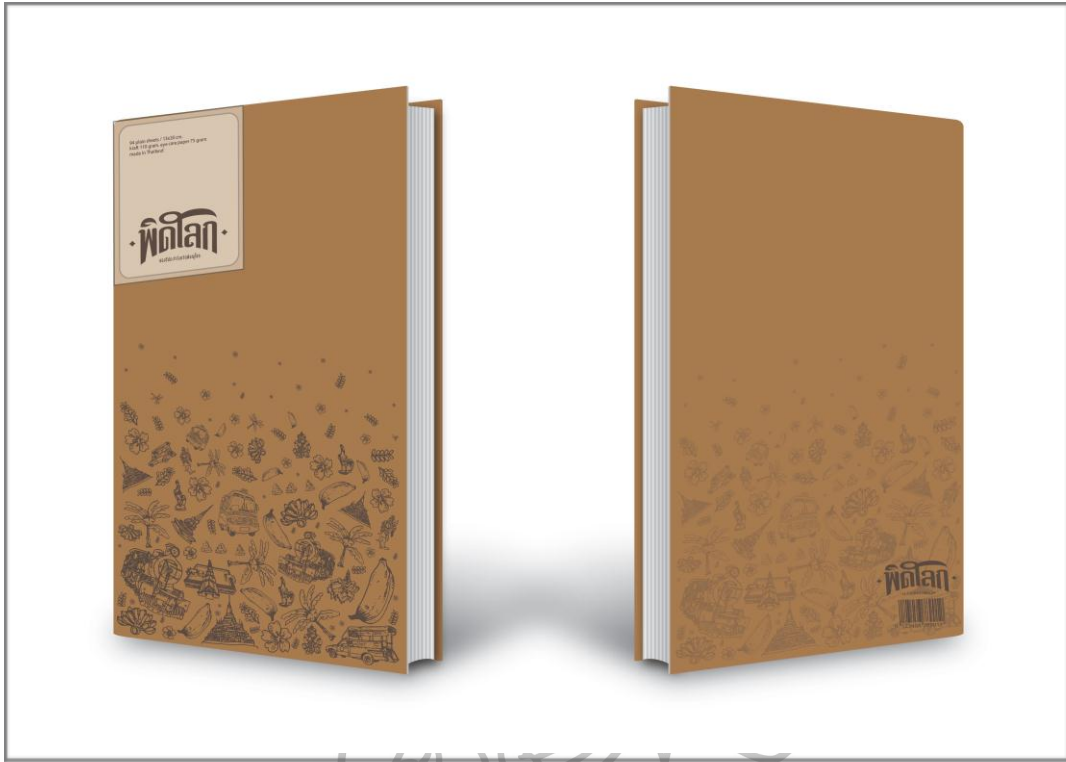
ภาพที่ 103 Graphic Design บนเสื้อยืด



ภาพที่ 104 ภาพกระเป๋าสองแคว



ภาพที่ 105 บรรจุภัณฑ์ผ้าทอลายดอกปืบ จังหวัดพิจิตรโลก



ภาพที่ 106 แบบสมุดบันทึก



ภาพที่ 107 Postcard

การวิเคราะห์และประเมินผลงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลภายในจังหวัดพิษณุโลก
2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-56 ปีขึ้นไป
3. แบบประเมินผลงานการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
4. แบบประเมินผลงานการออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด

พิษณุโลก

5. บันทึกข้อวิจารณ์ และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ประเมินผลผลงานวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ประมวลผลด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก และผลงานออกแบบ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คน ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ทำการประเมินผลการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากรากฐานศิลปวัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 110 คน ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ประมวลผลด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก และผลงานออกแบบ จากบันทึกข้อวิจารณ์ผลงานออกแบบ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 2 คนผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อวิจารณ์ผลงานการออกแบบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้งหมด ประมวลผลได้ว่า มีปัญหาสำคัญโดยรวมดังนี้

1. ขาดแนวคิดเชิงนวัตกรรมทางการออกแบบ จึงไม่สามารถนำเสนอรูปแบบการออกแบบที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน
2. ขาดทักษะที่สำคัญทางงานออกแบบประยุกต์ศิลป์จึงยังไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานออกแบบออกมาให้มีความงามทางสุนทรียภาพที่เป็นศิลปะได้เท่าที่ควร
3. การพยายามออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกทำได้ตรงเป้าหมายดีในระดับหนึ่ง แต่จากการที่ผู้วิจัยพยายามแก้ปัญหาโดยการสร้างผลงานที่หลากหลายรูปแบบมากเกินไปทำให้ขาดการคิดวิเคราะห์ที่เป็นเอกภาพ ขาดการพัฒนาผลงานที่ต่อเนื่อง การสร้างสรรค์ผลงานทำได้น้อย พัฒนาการของผลงานในแต่ละชุดมีความจำกัด ทำให้การพัฒนาผลงานไม่บรรลุถึงระดับที่สมบูรณ์ที่สุด

สรุป จากการศึกษาครั้งนี้สามารถยืนยันถึงสมมติฐานว่าการออกแบบสินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่ถิ่นที่มีรากฐานจากมรดกวัฒนธรรมได้ มีประโยชน์ และโอกาสในการพัฒนาสินค้า ทั้งการพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภค ตลอดจนผลักดันสินค้าให้เป็นสินค้าของที่ระลึกได้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน การแก้ปัญหา ศึกษาข้อดีข้อเสียต่างๆ ในหลายๆด้าน โดยจากการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการประเมินทั้งหมดพบว่า ผลงานการออกแบบชุดนี้ได้ผลลัพธ์ที่ดีในมุมมองประชากรกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ที่แสดงความพึงพอใจในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และการเสริมภาพลักษณ์ ยกระดับสินค้าพื้นบ้านให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นการประเมินผลความพึงพอใจในเชิงกว้าง

ส่วนข้อวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นั้น นอกจากจะเป็นการประเมินด้านประสิทธิภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกแล้ว ได้มุ่งในประเด็นของการประเมินผลด้านสุนทรียภาพ ทักษะทางศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์ในเชิงลึก ซึ่งผลการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลคำติชมออกมา ได้ผลลัพธ์เป็นคุณภาพในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ในอนาคตควรมุ่งเน้น แก้ไขปัญหาในแต่ละด้านที่ได้รับข้อเสนอแนะมา ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ แจ้งชัด. (2550). **ขนมไทย: เอกลักษณ์และคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2553). **ทรัพย์สินทางปัญญา**. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก <https://www.ipthailand.go.th/index.php>
- กัลยา เตชะยิ่งไพบูลย์. (2542). **ขนมไทยโบราณ: ตำรานานแห่งการยังชีพในวิถีชาวบ้าน**. นิตยสารไฮคลาส (Hi-class)
- กาญจนา นิลแก้ว. (2557). **ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์**. เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก <http://artd2307-kanjana5411306623.blogspot.com/2014/08/brand.html>
- ความหมายของโลโก้. (2559). **โลโก้**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม. เข้าถึงจาก <https://itcomgrap.wordpress.com/โลโก้/>
- งามทิพย์ ภู่วโรตม. (2538). **เอกสารประกอบการสอนหลักการบรรจุ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรรยา เดชกุญชร. (2551). **ขนมไทย เล่ม 1**. กรุงเทพฯ : เพชรการเรือน.
- จังหวัดพิษณุโลก (2545). **ขนบธรรมเนียมประเพณีและการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัด**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก <http://www.phitsanulok.go.th/festival.html>
- दनัย ตูจินดา. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : กรมพาณิชย์สัมพันธ์.
- ดารณี พานทอง. (2524). **การหีบห่อผลิตภัณฑ์**. วารสารรามคำแหงปีที่ 8 ฉบับที่ 7. วิศวกรรมพิมพ์.
- ทุนทางวัฒนธรรม** (2558). เข้าถึงเมื่อ 13 ธันวาคม. เข้าถึงจาก <https://channarongs22.wordpress.com/2012/01/27/ทุนทางวัฒนธรรม/>
- นิดดา หงษ์วิวัฒน์. (2553). **เส้นทางขนมไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- นเร ขอจิตต์เมตต์. (2531). **การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : กรมพาณิชย์.
- บ้านจอมยุทธ. (2548). **เอกลักษณ์เมืองพิษณุโลก**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก <http://www.baanjomyut.com/webboard/boardjomyut/0475.html>
- ประวัติขนมไทย. (2558). **ประวัติขนมไทย**. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม. เข้าถึงจาก <http://pirun.ku.ac.th/~b521085144/2.html> MGR Online
- ประวัติการบริหารการปกครองจังหวัดพิษณุโลก. (2537) **พิษณุโลก: สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก**

- ไพโรจน์ ธีระประภา. (2558). **ฝากไทย**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พัฒนา นรมาศ. (2545). **ขนมไทยพื้นบ้าน ร่วมสืบสานประเพณีไทย**. กรุงเทพฯ : กสิกร.
- ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2547). **ภูมิปัญญาท้องถิ่น จ.พิษณุโลก**. เข้าถึงเมื่อ 17 มกราคม 2559.
เข้าถึงจาก <https://sites.google.com/site/wisdom1305/khwam-ru-reuxng-phumipayya-thxng-thin>
- มณเฑียร ศุภลักษณ์. (2542). **ตำนานขนมไทย**. กรุงเทพฯ: เอส. ที. พี. เวิลด์ มีเดีย.
- มานพ ถนอมศรี. (2542a). **ท้าวทองกีบม้า: ราชนิพนธ์ไทยและบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์อยุธยา**. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ.
- มินตรา หอรัตนชัย., & อวยศรี ชูฤกษ์. (2536). **ขนมไทยมรดกทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : แม่บ้าน.
- ย้อยรอย “ขนมไทย” วิถีชีวิตและวัฒนธรรม (2558). **วารสารแสตมป์และสิ่งสะสม**. กรุงเทพฯ : บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ยุพยงษ์ สุทธิธรรม. (2540). **ขนมไทย**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รุทธ์ พนมยงค์. (2551). **การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร (2557). **อัตลักษณ์องค์กร**. เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม 2559.
เข้าถึงจาก https://mbasic.facebook.com/notes/suwitbrand/identity-structure-suwitbrand/identity-structure-ฝากนักเรียนที่ต้องการเข้าใจโครงสร้างของอัตลักษณ์-ก่อนทำการออก/123558344373344/?__tn__=C
- วันดี ณ สงขลา. (2550). **ขนมไทยเมื่อวันวาน**. กรุงเทพฯ : โรงเรียนศรีวิภาวันดี.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2535). **ขนมไทย**. กรุงเทพฯ : แสงแดด.
- ส.พลายน้อย. (2527). **ขนมแม่เอ๊ย**. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). **การออกแบบอัตลักษณ์ Corporate Identity**. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: Core Function.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- สุเชษฐ์ สมิตินันท์. (2552). **ประวัติขนมไทย**. วชิราวุธานุสรณ์สาร.
- สุเทพ โลหะจรรยา. (2534). **การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก**. เอกสารในการอบรมทางวิชาการ ณ ห้องสัมมนาสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).
- สินีนาด เลิศไพโรจน์. (2537). **การสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์**: ในข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย: 4-7.
- สินีพร มฤคพิทักษ์. (2556). “จับนวัตกรรมใส่ ข้าวต้มมัด.” **คมชัดลึกออนไลน์**. (9 พฤษภาคม 2556). เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20131109/172366.html>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริม**

โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก

<http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments>

[/White%20Paper/2552/Chapter7.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2552/Chapter7.pdf)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558). **ผลการศึกษา SME ในประเทศไทย**.

เข้าถึงเมื่อ 21 ธันวาคม. เข้าถึงจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments>

[/White%20Paper/2552/Chapter7.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2552/Chapter7.pdf)

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). **Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ**

ไทย. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2559. เข้าถึงจาก <http://www.bu.ac.th>

[/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf)

หลักการตลาด 4P (Nanosoft Marketing Series). (2559) **การวางแผนการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ

12 มกราคม. เข้าถึงจาก <http://nanosoft.co.th/maktip01.htm>

องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก. (2558). **ประวัติเมืองพิษณุโลก**. เข้าถึงเมื่อ 13 ธันวาคม.

เข้าถึงจาก <http://www.ppao.go.th/เกี่ยวกับ-อบจ/ประวัติเมืองพิษณุโลก.html>

CREATIVE ECONOMY REPORT (2008). “the challenge of Assessing the Creative

Economy.” Towards Informed Policy-making. UNCTAD: UNITED NATION.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้าน
จากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก

แบบสอบถามเรื่อง อัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

เรื่อง : การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล และจะนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณในความร่วมมือนในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง
 แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท
 35,000 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความเข้าใจอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น

<input type="checkbox"/> แม่น้ำน่าน	<input type="checkbox"/> ต้นปีบ
<input type="checkbox"/> ไก่ชน	<input type="checkbox"/> หมาบางแก้ว
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถาน โบราณ วัตถุ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> กำแพงเมือง คูเมือง	<input type="checkbox"/> พระราชวังจันทร์
<input type="checkbox"/> วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร	<input type="checkbox"/> พระพุทธชินราช
<input type="checkbox"/> ศาลสมเด็จพระนเรศวร	<input type="checkbox"/> วัดจุฬามณี
<input type="checkbox"/> พระนางพิมพีนางพญา	
3. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน

<input type="checkbox"/> ดนตรีมโหรี	<input type="checkbox"/> การแข่งขันเรือบัก
-------------------------------------	--
4. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม

<input type="checkbox"/> พิธีสมโภชหลวงพ่พระพุทธรชินราช	<input type="checkbox"/> พิธีแห่นางตั้ง - นางควาย
<input type="checkbox"/> พิธีขอฝน	
5. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	<input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง
<input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ	<input type="checkbox"/> วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร
6. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ

<input type="checkbox"/> ประเพณีแข่งเรือยาว	<input type="checkbox"/> ประเพณีปักธงชัย
<input type="checkbox"/> งานสมโภชพระพุทธรชินราช	
7. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก

<input type="checkbox"/> พระนเรศวรมหาราช	<input type="checkbox"/> พระบรมไตรโลกนาถ
<input type="checkbox"/> พระเอกาทศรถ	
8. อัตลักษณ์ด้านงานศิลปหัตถกรรม

<input type="checkbox"/> เครื่องจักรสาน	<input type="checkbox"/> ผ้าทอนครไทย
<input type="checkbox"/> กลัวยตากบางกระท่อม	

9. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม

- บานประตูประดับมุกในรัชสมัยสมเด็จพระบรมโกศ
- ภาพเขียนสีวิหารพระพุทธชินราช
- จิตรกรรมฝาผนังที่วัดราชบูรณะ

10. อัตลักษณ์ด้านภาษา

- ภาษานครไทย
- ภาษาไทยกลาง

11. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น

- ก๋วยเตี๋ยวบางกระทุ่ม
- ก๋วยเตี่ยวห้อยขา

12. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย

- เอกลักษณ์การนุ่งหมด้วยสีดำ (ไททรงดำ)
- นุ่งโจม ห่มสไบ

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ด้านใดในจังหวัดพิษณุโลกที่ชัดเจนที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องประเมินตามความคิดเห็นของท่าน แบบประเมินต่อไปนี้ เป็นการเก็บรวบรวมโดยกำหนดคะแนนมาตราส่วนแสดงค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

การออกแบบตราสัญลักษณ์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติของ ท้องถิ่น (ภูหินร่องกล้า แม่น้ำน่าน น้ำตกชาติตระการ					

การออกแบบตราสัญลักษณ์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็น โบราณสถาน					
3. อัตลักษณ์ด้านศาสนา					
4. อัตลักษณ์ด้านการละเล่นพื้นบ้าน					
5. อัตลักษณ์ด้านความเชื่อ					
6. อัตลักษณ์ด้านพิธีกรรม					
7. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
8. อัตลักษณ์ด้านประเพณีที่สำคัญ					
9. อัตลักษณ์ด้านบุคคลสำคัญของ จังหวัดพิษณุโลก					
10. อัตลักษณ์ด้านงาน ศิลปหัตถกรรม					
11. อัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรม					
12. อัตลักษณ์ด้านภาษา					
13. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น					
14. อัตลักษณ์ด้านการแต่งกาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผลงานการออกแบบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบประเมินผลงานการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบอัตลักษณ์และสินค้าพื้นบ้าน

เรื่อง : การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจากมรดกวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก
แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นโดย อัญชลี พยัคฆ์เดช นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะการ
ออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบประเมินแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์
ตอนที่ 2 แบบประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องประเมินตามความคิดเห็นของท่าน แบบประเมินต่อไปนี้เป็น
เป็นการเก็บรวบรวมโดยกำหนดคะแนนมาตราส่วนแสดงค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 1 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์
ตราสัญลักษณ์สินค้าพื้นบ้านจังหวัดพิษณุโลก



การออกแบบตราสัญลักษณ์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีองค์ประกอบชัดเจน					
2. มีระเบียบแบบแผน					
3. แสดงถึงความร่วมสมัย					
4. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. มีความเรียบง่าย					
6. สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี					
7. ความสวยงามของรูปแบบโดยรวม					
การใช้งาน					
8. ความเป็นไปได้ในการใช้งาน					
9. ความสะดวกในการนำไปใช้					
10. การนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการขาย					
11. ใช้ได้นาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย					
12. เข้าใจง่าย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

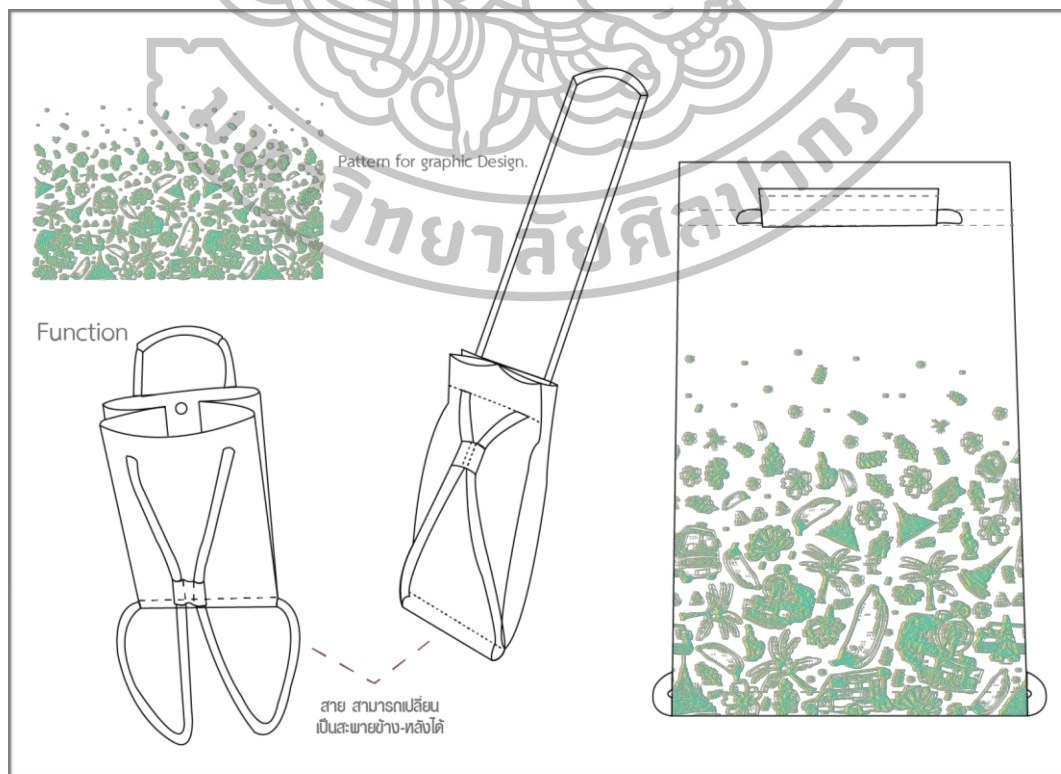
ตอนที่ 2 แบบประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์สีค้าของที่ระลึก
บรรจุภัณฑ์กล้วยตาก



บรรจุภัณฑ์ผ้าทอ จังหวัดพิษณุโลก



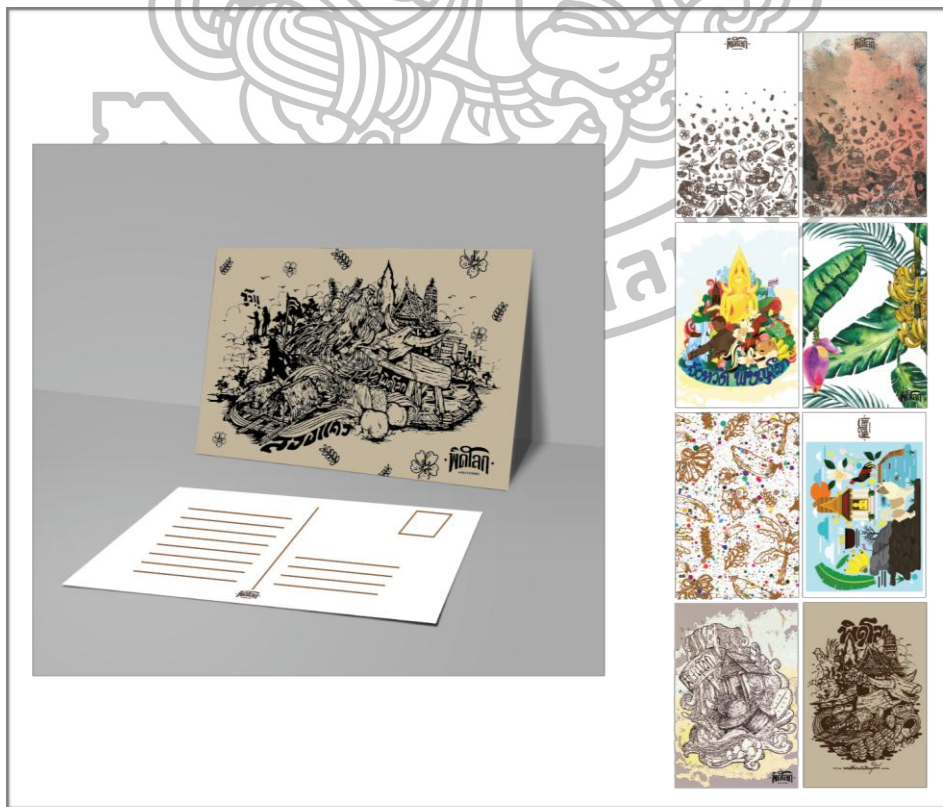
กระเป๋าผ้าสองแถว



เสื้อพิดโลก



Postcard



การออกแบบตราสัญลักษณ์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การสื่อสารถึงจังหวัดพิษณุโลก					
1. ความชัดเจน					
2. ความเหมาะสม					
3. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
การออกแบบ					
4. มีองค์ประกอบชัดเจน					
5. มีระเบียบแบบแผน					
6. แสดงถึงความร่วมสมัย					
7. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8. มีความเรียบง่าย					
9. สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี					
10. ความสวยงามของรูปแบบโดยรวม					
การใช้งาน					
11. ความเป็นไปได้ในการใช้งาน					
12. ความสะดวกในการนำไปใช้					
13. การนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการขยาย					
14. ใช้ได้นาน เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย					
15. เข้าใจง่าย					

ข้อเสนอแนะ

.....



ภาคผนวก ค
การแสดงผลความคืบหน้าวิทยานิพนธ์





ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวอัญชลี พยัคฆ์เดช
ที่อยู่	11 ถนนแจ้งการบุญ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
เบอร์โทรศัพท์	099-442-8481
E-mail	ked.ja@hotmail.com
ที่ทำงาน	บริษัท เพาเวอร์ พลัส มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556 – 2557	บริษัท มัลลิการ์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด ตำแหน่งกราฟิก ดีไซน์เนอร์
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	บริษัท เพาเวอร์ พลัส มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด ตำแหน่งกราฟิก ดีไซน์เนอร์

