

การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อการ
ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก
A Study of Local Identity of The Lower Northern of Thailand for
Graphic Design on Souvenir Package

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง¹
Tinnawong Rakisarakul and Thanyathon Intachang

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประจำภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม 9 จังหวัด และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามเชิงสำรวจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง แบบสำรวจความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง และแบบประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.) อัตลักษณ์ประจำภาคเหนือตอนล่าง ควรสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์, เทศกาลงานประเพณี, ภาษาพูด, การแต่งกาย, คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ตามลำดับ
- 2.) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดในภาคเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดกับจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมงานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี มีนักท่องเที่ยวอยากร่วมงานมากที่สุดแต่มีผู้นึกถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณีไม่มีผลต่อการจดจำหรือระลึกถึง แต่ขนาดและความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.) การออกแบบชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากสายน้ำแห่งชีวิต

4.) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก แบ่งออกเป็นรายด้าน คือ สีฟ้าและเขียวสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง, ภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์มาก, รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง, ขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการขยายอยู่ในเกณฑ์มาก และลดทอนสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: 1. อัตลักษณ์. 2. ภาคเหนือตอนล่าง. 3. เรขาคณิต. 4. บรรจุภัณฑ์.

Abstract

The purpose of this research was to study the local identity of lower northern Thailand for graphic design on souvenir package. The sample group was 100 customers or tourists grouped by cluster sampling into nine provinces and carried out for three weeks. The instruments used in this study consisted of a survey questionnaire on the local identity of lower northern Thailand, a satisfaction survey form of the graphic design, and an efficiency evaluation form of the graphic design. Data were analyzed by frequency, percentage and standard deviation.

The results found were as follows:

1.) Local identity of lower northern Thailand conveyed religious tourist attractions, temples, chapels, national parks, historical sites, traditional festivals, spoken languages, costumes, mottos, and local souvenirs respectively.

2.) For the data analysis thinking, there was no correlation between the most prominent province and the most visited province. To exemplify this, the “Tak Bat Devo” in Uthai Thani province was the least-in-attendance festival; however, tourists would like to stopover for it the most. This showed that traditional festivals did not affect the preference of goers whereas provincial size and physical progress did.

3.) Graphic design of lower northern Thailand was inspired by the River of Life.

4.) The overall efficiency of graphic design of lower northern Thailand was at the high level. Other aspects of the graphic design were found that blue and green colors could convey the identity of lower northern Thailand, the application of the graphic design for the souvenir package was appropriate at the high level, the graphic design form could convey local identity ways of lower northern Thailand, the proportion was correlated with vision and scaling at the high level, and the graphic design could convey the identity of lower northern Thailand at the high level respectively.

Keywords: 1. Identity. 2. Lower Northern. 3. Graphic. 4. Package.

บทนำ

อัตลักษณ์เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” อัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภคและถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายผ่านทางระบบของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งหนทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550 : 1) อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละจังหวัด เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการพูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด

สุภาพรพรรณ ขอผล (2539 : 21) กล่าวว่า จังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย กำแพงเพชร ตาก พิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี สุโขทัย และนครสวรรค์ ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่พิษณุโลกและนครสวรรค์ อันเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่น่าสนใจ กล่าวคือ บริเวณภาคเหนือตอนล่างเคยเป็นที่ตั้งของอาณาจักรสองอาณาจักร ได้แก่ อาณาจักรสุโขทัย และอาณาจักรอยุธยา เป็นดินแดนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ สายน้ำ วัฒนธรรมและประเพณี หากแต่มองภาพความเป็นอัตลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่สำคัญเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวแล้วยังไม่สามารถพูดให้เต็มปากอย่างชัดเจนว่า เมื่อพูดถึงภาคเหนือตอนล่างแล้วนึกถึงอะไร หากได้ยินแต่เป็นดินแดนทางผ่านหรือเป็นประตูสู่ภาคเหนือ ซึ่งต่างจากภาคอื่นที่มีภูมิประเทศและสถานที่ที่เป็น อัตลักษณ์อย่างชัดเจน หากกล่าวถึงภาคเหนือจะนึกถึงภูเขา วัฒนธรรมล้านนา ภาคอีสานจะนึกถึงดินแดนปราสาท ภาคใต้จะนึกถึงทะเลเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอน ล่าง ทั้ง 9 จังหวัด เพื่อการรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขัน และพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านลวดลายและสีสันทัน เป็นต้นแบบสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเรขศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขายสินค้ากับการสร้างความเข้าใจในสินค้าสำหรับผู้ซื้อในขั้นต้น เรขศิลป์ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า หลังจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอพิเศษอย่างไร มีความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า องค์กร ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย สี รูปร่าง ตัวอักษร สามารถส่งเสริมและบิดเบือนการรับรู้ผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของ

สินค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นักออกแบบที่มีหน้าที่ในการสร้างรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น และชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อ นั้นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนั้น คือ เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และสิ่งสำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การใช้เรขศิลป์เพื่อการสื่อสารนั่นเอง (พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์, 2547 : 63) การออกแบบเรขศิลป์ผ่านงานบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสินค้าโอท็อปห้าดาวประจำจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เช่น งามช้างหินอ่อน และผลิตภัณฑ์เครื่องเงินของจังหวัดกำแพงเพชร ผ้าทอลายเกล็ดเต่าของจังหวัดตาก ดอกไม้และของจิวจากดินไทยของ จังหวัดพิษณุโลก ชุดกาแพใหญ่เบญจรงค์และหัตถกรรมผ้าذنมือของจังหวัดพิจิตร ผ้าทอลายหมากนืด ผ้าจกลายน้ำไหล (ผ้าล่อลายโบราณ) ผ้าซิ่นตีนจกลายภูเขา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือฝ้ายและไหม (ผ้าทอจกทั้งผืน) และผ้าซิ่นตีนจกเคี้ยะไหมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดอุดรดิตถ์ ผ้าทอชุดมัดหมี่ขยายดอกสอดดั้น ผ้ามัดหมี่เดี่ยว ผ้าฝ้ายจกไหม และแจกันของจังหวัดอุทัยธานี ผ้าทอพื้นเมือง (ลายรุ่งล้ำพัน) ผ้าชุดโต๊ะอาหาร และผ้าขิดยกดอกของจังหวัดสุโขทัย และชุดเครื่องประดับร่างกาย เครื่องปั้นดินเผาประดับด้วยผ้าพื้นเมืองนันทรินทร์ ผ้าลายสี่แควของจังหวัดนครสวรรค์ ยังขาดรูปแบบเรขศิลป์ที่สร้างความน่าจดจำและแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคควรได้รับการพัฒนาสร้างความ น่าสนใจเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทั้ง 9 จังหวัด เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เบื้องต้นพบว่าของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นงานหัตถกรรมอันเป็นการแสดงออกของภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบผ้าและเครื่องแต่งกาย การใช้ฝีมือแรงงานของสมาชิกชุมชน การถ่ายทอดศิลปะและสวดลายจากบรรพบุรุษสืบทอดมายังรุ่นปัจจุบัน การศึกษารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นเดิมพบว่ายังไม่พบเรขศิลป์ที่เกิดขึ้นบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากข้อมูลจำเพาะที่จำเป็นต้องแสดงบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1. ตัวอย่างสินค้าโอท็อปห้าดาว ประจำจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง
(ที่มา: <http://www.otop5star.com>)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
- (2) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประจำภาคเหนือตอนล่าง

ขั้นตอนการวิจัย ประกอบด้วย

- (1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบันทึกภาคสนาม
- (2) การออกแบบพัฒนาและสร้างชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง
- (3) การทดสอบความพึงพอใจ จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่
- (4) การประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ
- (5) การสรุปผลและวิเคราะห์ ค่าสถิติเบื้องต้น ในรูปแบบตารางและอธิบาย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบันทึกภาคสนามด้วยการออกแบบและสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง สรุปเป็นหัวข้อประเด็นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัด และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของภาคเหนือตอนล่าง (ตั้งข้อมูลอภิปรายผล ตารางที่ 1-2)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างเพื่อ นำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้รับทั้งหมดเป็นแนวทางสู่การออกแบบเขตศิลป์ จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลภาคเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 1. แสดงค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไป (n = 100)

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

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

จากตารางที่ 1 พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 100 คน แสดงรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49, อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 36 รองลงมา 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26 และ 15-20 ปี ร้อยละ 20, สถานภาพโสด ร้อยละ 73 และ สมรส ร้อยละ 27, ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30 รองลงมาแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 20 และค้าขาย ร้อยละ 19, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25, รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20 และ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2. แสดงค่าร้อยละของเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาคเหนือตอนล่าง (n=100)

รายการ	ร้อยละ / ความถี่
1. ท่านทราบข้อมูลหรือรู้จักจังหวัดภาคเหนือตอนล่างได้บ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	
- กำแพงเพชร	42
- เพชรบูรณ์	43
- อุทัยธานี	22
- อุดรดิตถ์	29
- พิษณุโลก	54
- ตาก	39
- นครสวรรค์	48
- สุโขทัย	51
- พิจิตร	34
2. หากกล่าวถึงจังหวัดภาคเหนือตอนล่างท่านจะนึกถึงจังหวัดใดเป็นอันดับแรก	
- กำแพงเพชร	13
- เพชรบูรณ์	12
- อุทัยธานี	2
- อุดรดิตถ์	7
- พิษณุโลก	21
- ตาก	7
- นครสวรรค์	19
- สุโขทัย	15
- พิจิตร	4
3. หากกล่าวถึงจังหวัดภาคเหนือตอนล่างท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นลำดับแรก	
- คำขวัญ	5
- ภาษาพูด	22
- เทศกาลงานประเพณี	25
- สถานที่ท่องเที่ยว	38
- การแต่งกาย	9
- สินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก	1

4. ท่านเดินทางสู่จังหวัดภาคเหนือตอนล่างด้วยวิธีใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	
- รถประจำทางหรือขนส่งมวลชน	53
- รถไฟ	27
- รถยนต์ส่วนตัว	73
5. สถานที่ท่องเที่ยวใดที่ท่านนิยมไปในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	
- อุทยานแห่งชาติ	34
- วัด/วิหาร	36
- น้ำตก	17
- ถ้ำ	5
- โบราณสถาน	21
- พิพิธภัณฑ์	8
6. เทศกาลงานประเพณีใดในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่ท่านอยากไปร่วมงานมากที่สุด	
- ดักบาตรเทโว (อุทัยธานี)	26
- ลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ (สุโขทัย)	24
- งานสารทกล้วยไข่ (กำแพงเพชร)	10
- ก๋วยสลาก (ตาก)	2
- แห่งมังกร (นครสวรรค์)	5
- อุ่มพระตำน้ำ (เพชรบูรณ์)	12
- แข่งเรือยาว (พิษณุโลก)	16
- แห่งน้ำขึ้นโรง (อุตรดิตถ์)	1
- แข่งเรือประเพณี (พิจิตร)	4
7. สินค้าพื้นเมืองที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด	
- อาหาร	59
- ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน	13
- ผลไม้	7
- ผ้าซิ่น	7
- พระเครื่อง	5
- เครื่องปั้นดินเผา	9
8. ท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด	
- ใช้ส่วนตัว/ครอบครัว	42
- ของฝากหรือที่ระลึก	58

จากตารางที่ 2 พบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถามจากจำนวน 100 คน แสดงรายละเอียดดังนี้

- จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีคนทราบข้อมูลและรู้จักมากที่สุด คือ จังหวัดพิษณุโลก (54 คน), สุโขทัย (51 คน), นครสวรรค์ (48 คน), เพชรบูรณ์ (43 คน), กำแพงเพชร (42 คน), ตาก (39 คน), พิจิตร (34 คน), อุตรดิตถ์ (29 คน), อุทัยธานี (22 คน) ตามลำดับ

- จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีผู้นึกถึงมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ จังหวัดพิษณุโลก (ร้อยละ 21), นครสวรรค์ (ร้อยละ 19), สุโขทัย (ร้อยละ 15), กำแพงเพชร (ร้อยละ 13), เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 12), อุตรดิตถ์ และตาก (ร้อยละ 7), พิจิตร (ร้อยละ 4) และอุทัยธานี (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

- สิ่งนี้นึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงภาคเหนือตอนล่าง คือ สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 38), เทศกาลงานประเพณี (ร้อยละ 25), ภาษาพูด (ร้อยละ 22), การแต่งกาย (ร้อยละ 9), คำขวัญ (ร้อยละ 5) และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (73 คน) รองลงมาเป็นรถประจำทาง (53 คน) หรือขนส่งมวลชน และรถไฟ (27 คน) ตามลำดับ

- เทศกาลงานประเพณีที่นักท่องเที่ยวอยากร่วมงานมากที่สุด คือ ประเพณีตักบาตรเทโว ที่จังหวัดอุทัยธานี (ร้อยละ 26) รองลงมาคือ ลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ ที่จังหวัดสุโขทัย (ร้อยละ 24) และแข่งเรือยาวที่จังหวัดพิษณุโลก (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

- สินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหาร (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 13) และเครื่องปั้นดินเผา (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

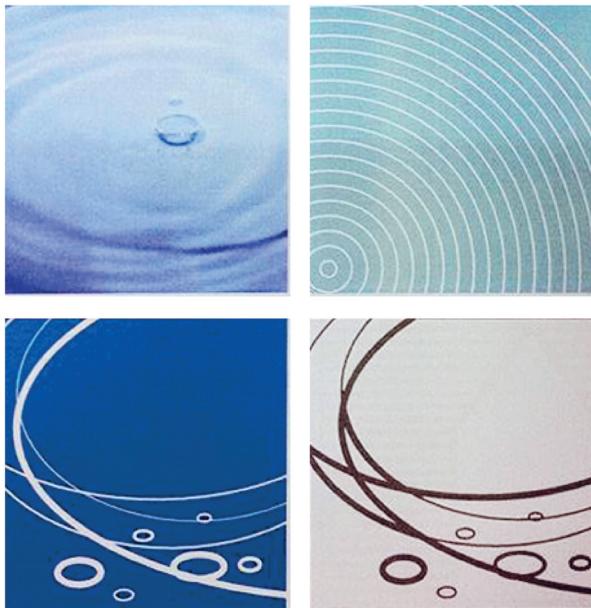
สรุปภาพรวม กล่าวคือ จังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีคนรู้จักและนึกถึงมากที่สุด คือ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าจดจำ การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ตักบาตรเทโว ที่จังหวัดอุทัยธานีเป็นประเพณีที่รู้จักมากที่สุด นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหาร และนำมาเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

การออกแบบพัฒนาและสร้างชุดรูปแบบเขตศิลปะภาคเหนือตอนล่าง

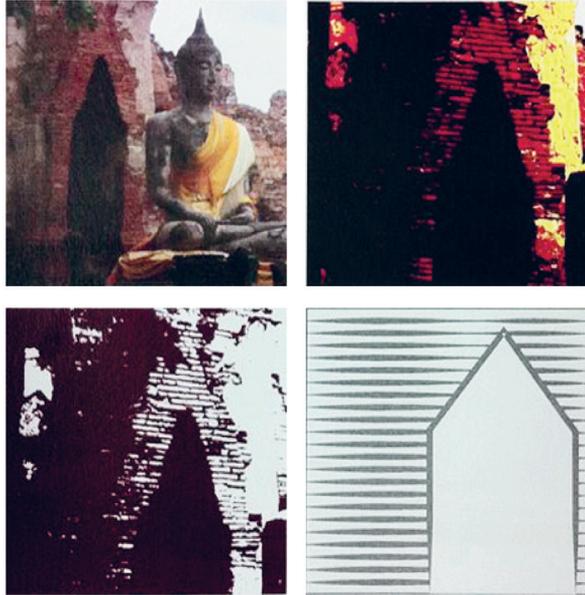
ผู้วิจัยดำเนินการสรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างจากกลุ่มตัวอย่างมาเป็นแนวความคิดถ่ายทอดเป็นผลงานการออกแบบชุดรูปแบบเขตศิลปะจำนวน 5 รูปแบบ ตามภาพและแนวความคิดดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 2. แสดงภาพการคลี่คลายจากภาพรูปธรรมสู่นามธรรม ชุด “พลังศรัทธา (Faithful)” สื่อถึงความเชื่อ ความศรัทธา ความเคารพ นบถ้อม ความคาดหวัง และอนาคต



ภาพที่ 3. แสดงภาพการคลี่คลายจากภาพรูปธรรมสู่นามธรรม ชุด “สายน้ำแห่งชีวิต (Water of Life)” สื่อถึงจุดกำเนิดของชีวิต สายน้ำ ความเย็นสงบ ชีวิต การเจริญเติบโต



ภาพที่ 4. แสดงภาพการคลี่คลายจากภาพรูปธรรมสู่นามธรรม ชุด “อิฐแดง (Red Brick)” สื่อถึงโบราณสถานและโบราณวัตถุที่เป็นสิ่งสักการะและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ความบริสุทธิ์ ผ่องใส เบิกบาน และความมั่นคง



ภาพที่ 5. แสดงภาพการคลี่คลายจากภาพรูปธรรมสู่นามธรรม ชุด “วัฒนธรรม (Culture)” สื่อถึงความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย การคมนาคมทางน้ำ การพายเรือ การสัญจรที่แสนสงบ ความร่มเย็นในสายน้ำ



ภาพที่ 6. แสดงภาพการคลี่คลายจากภาพรูปธรรมสู่นามธรรม ชุด“กสิกรรม (Agriculture)” สื่อถึงอาชีพหลักของชาวนาในภาคเหนือตอนล่างที่ปลูกข้าวเป็นสินค้าเศรษฐกิจหลักในการหล่อเลี้ยงชีพของคนไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) 9 จังหวัด และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของภาคเหนือตอนล่าง (ตั้งข้อมูลอภิปรายผล ตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3. แสดงค่าร้อยละของความพึงพอใจชุดรูปแบบเขตศิลปภาคเหนือตอนล่าง
(n = 100)**

รายการ	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1 : พลังศรัทธา (Faithful)	10
รูปแบบที่ 2 : สายน้ำแห่งชีวิต (Water of Life)	47
รูปแบบที่ 3 : อิฐแดง (Red Brick)	13
รูปแบบที่ 4 : วัฒนธรรม (Culture)	8
รูปแบบที่ 5 : เกษกรรม (Agriculture)	22

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเขตศิลปภาคเหนือตอนล่าง

จากรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้คัดเลือก ผู้วิจัยดำเนินการสรุปแนวทางการออกแบบเขตศิลปภาคเหนือตอนล่างในชื่อชุดรูปแบบ “สายน้ำแห่งชีวิต (Water of Life)” และประเมินประสิทธิภาพด้วยเครื่องมือแบบประเมินประสิทธิภาพแบบค่าคะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางการออกแบบ

ตารางที่ 4. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพชุดรูปแบบ
เรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง ($n = 5$)

รายการ	n1	n2	n3	n4	n5	x	S.D.
(1) รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทาง อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือ ตอนล่าง	3	4	5	4	3	3.80	0.84
(2) ลวดลายสามารถบ่งบอกและ สื่อถึงความเป็นภาคเหนือ ตอนล่าง	4	4	4	3	3	3.60	0.55
(3) สีสามารถบ่งบอกและสื่อถึง ความเป็นภาคเหนือตอนล่าง	4	5	5	3	5	4.40	0.89
(4) ขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการ มองและการย่อขยาย	3	4	4	4	4	3.80	0.45
(5) ภาพรวมเหมาะสมกับการนำไป ประยุกต์ใช้ในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก	4	5	5	4	4	4.40	0.55
X	3.60	4.40	4.60	3.60	3.80	4.00	
S.D.	0.55	0.55	0.55	0.55	0.84		

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพรูปแบบเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมมีความคิดเห็นว่าสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.00$) รายข้อสีสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.40$) รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างและขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมอง และการย่อขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.80$), และลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 3.60$)

สรุปผลการวิจัย

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

(2.) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่นึกถึงมากที่สุด กับจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีดีตกบาตรเทโวที่จังหวัดอุทัยธานี มีคนอยากร่วมงานมากที่สุดแต่มีผู้นึกถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณีไม่มีผลต่อการจดจำหรือระลึกถึงของนักท่องเที่ยว แต่ขนาดและความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า

(3.) การออกแบบชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากสายน้ำแห่งชีวิต ลายเส้นโค้ง สีฟ้าหรือน้ำเงิน

(4.) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านภาพรวมสีสามารถบ่งบอก และสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง และขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการย่อยขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ลวดลายสามารถบ่งบอก และสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.60



บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน. (2555). **ผลิตภัณฑ์ OTOP 5 Star**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2553. จาก <http://www.otop5star.com/index.php>.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). **อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2553. จาก <http://www.soc.cmu.ac.th/wsc/data/Identity>.
- พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. (2547). **มาตรฐานการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพรพรรณ ขอผล. (2539). **เอกสารประกอบการสัมมนาของวิชาการ เรื่อง ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น : ภาคเหนือตอนล่าง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.