

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR EVENTS BY APPLYING CULTURAL CAPITAL:  
A CASE STUDY OF RATCHABURI PROVINCE



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Common

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีวงกลม กรณีสี่เหลี่ยม จังหวัดราชบุรี
โดย	นายพงษ์ธร เครือฟ้า
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สวรรค์ทิต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์)	

พงษ์ธร เครือฟ้า: การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม  
 กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี. (GRAPHIC DESIGN FOR EVENTS BY APPLYING CULTURAL  
 CAPITAL: A CASE STUDY OF RATCHABURI PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก: รศ.อารยะ  
 ศรีกัลยาณบุตร

การศึกษาวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษา  
 จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อหา  
 องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ 3) เพื่อออกแบบเกณฑ์ในการนำองค์ประกอบเรขศิลป์สำหรับงาน  
 อีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มาใช้ออกแบบกิจกรรม ธุรกิจการท่องเที่ยวใน  
 จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่จังหวัดราชบุรี เนื่องจากศึกษาภาพของความเป็นเมืองรองที่มีวัฒนธรรมความ  
 เป็นมาอย่างยาวนาน อีกทั้งมีกิจกรรมอีเวนต์และการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลาย การศึกษาวิจัย  
 ครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าประกอบไปด้วย 4  
 ทุนทางวัฒนธรรม คือ 1) ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง 2) ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม  
 3) ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล 4) ทุนทางวัฒนธรรมด้าน  
 โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ

ผู้วิจัยพบว่าทุนทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ปรากฏอยู่ใน 10 แหล่งประเภททุนทางวัฒนธรรม  
 ประกอบด้วย 1) ศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดชนอน 2) การทอผ้าขึ้นตีนจก 3) การปั้นโองมังกกร 4) เทศกาล  
 การแห่ข้าวแช่ 5) เทศกาลการละเล่นสะบ้ามอญ 6) วัดมหาธาตุวรวิหาร 7) วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง 8) วัดอรัญญิกวาศ  
 9) วัดคงคาราม 10) วัดโกสินารายณ์

ผู้วิจัยได้นำผลไปแปรเปลี่ยนเป็นแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ 4 ปัจจัย  
 ได้แก่ การใช้แรงจูงใจ (Appeal) ปรากฏ 32 ประเภท การใช้สไตล์ (Style) ปรากฏ 31 ประเภท การใช้รูปแบบ  
 ของสี (Color Principles) ปรากฏ 9 ประเภท และ การใช้รูปทรง (Shape) ปรากฏ 8 ประเภท แล้วนำไป  
 ประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ จนได้ข้อสรุปเป็น 10 เกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางใน  
 การออกแบบเรขศิลป์ให้เหมาะสมกับแนวคิดที่ประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีสำหรับการจัด  
 อีเวนต์ต่าง ๆ ต่อไป

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิติต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5886812635 : MAJOR COMMON

KEYWORD: CULTURAL CAPITAL, GRAPHIC DESIGN, EVENTS

PHONGSATHORN KHRUEAFA: GRAPHIC DESIGN FOR EVENTS BY APPLYING  
CULTURAL CAPITAL: A CASE STUDY OF RATCHABURI PROVINCE.

ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

This research on graphic design for events by applying cultural capital of Ratchaburi province aimed to 1) identify the cultural capital of Ratchaburi province, 2) find out the main elements of graphic design for events, and 3) to design the criteria for the use of the graphic elements for events by using the cultural capital of Ratchaburi province to create activities for tourism business in Ratchaburi province.

The researcher selected the area of Ratchaburi province due to the potential of being a secondary city with a long tradition of culture in Thailand. The city also has various events and tourism activities. Both qualitative and quantitative research methods were conducted. The results showed that Ratchaburi province consists of 4 cultural capitals which are 1) cultural capital in performing arts; 2) cultural capital in traditional craftsmanship; 3) cultural capital in social practices, rituals, and festivals; and 4) cultural capital of the ancient sites, antiques, and artifact objects.

The researcher also found the 4 cultural capitals appear in 10 sources. They are 1) a shadow play called "Nubg Yai" at Wat Khanon, 2) "Pha Teen Jok" weaving, 3) glazed water jar with a dragon pattern, 4) Mon's tradition of Khao Chae, 5) Mon's traditional game called "Saba", 6) Wat Mahathat Worawihan, 7) Wat Tham Ruesi Khao Ngu, 8) Wat Aranyikawas, 9) Wat Khongkharam, and 10) Wat Ko Si Na Rai.

The results obtained were applied to form graphic design directions for events consist of four factors: 32 types of appeal, 31 graphic design styles, 9 color principles, and 8 shape relationships. The results were then evaluated by experts in graphic design to conclude 10 sets of criteria of graphic design directions for applying the cultural capital of Ratchaburi province that suitable for all kinds of event activities.

Field of Study: Common

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ทุนสนับสนุนในการพัฒนาบุคลากร เพื่อการศึกษาในปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาวิจัยประเภทบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่ได้ความช่วยเหลือสนับสนุนโอกาสในการศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ที่มากขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาทุกท่านที่รับภาระงานเพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาต่อ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้แนวทางการทำวิจัย ข้อเสนอแนะให้กับลูกศิษย์ อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดัน ให้กำลังใจในการศึกษาวิจัยไปจนถึงหลักการใช้ชีวิต จนสามารถทำให้กระบวนการศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ที่ได้อบรมสั่งสอนหลักการแนวทางทฤษฎี ในการศึกษาวิจัยให้กับลูกศิษย์คนนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยได้อย่างมากมาย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการศึกษาวิจัยให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ในการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานในการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ ถูกต้อง สมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้สนับสนุนในการสร้างชีวิตโอกาสและกำลังใจที่สำคัญ คุณพ่อสินเธาว์และคุณแม่ระวีวรรณ เครือฟ้า ที่คอยห่วงใยให้กำลังใจเคียงข้างเสมอมาทำให้เกิดความสำเร็จในด้านการศึกษาและการใช้ชีวิตจนทุกวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัยในศึกษาค้นคว้าและออกแบบครั้งนี้ และที่สำคัญกำลังใจจากเพื่อน ๆ พี่ ๆ ความช่วยเหลือจาก MFA และ DFA ทุกท่าน รวมไปถึงพี่น้องชาวจังหวัดราชบุรี ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนทำสำเร็จผ่านมาได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการอำนวยความสะดวกประสานงาน ในการทำเอกสารวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

พงษ์ธร เครือฟ้า

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
สารบัญภาพ.....ต	ต
สารบัญแผนภาพ.....ด	ด
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... 6	6
1.3 คำถามของการวิจัย..... 7	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 7	7
1.5 ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของการวิจัย..... 7	7
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย..... 8	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10	10
1.8 คำจำกัดความ..... 10	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม..... 12	12
2.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม..... 18	18
2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี..... 21	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมอีเวนต์..... 30	30

2.5	ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity (CI) .....	39
2.6	ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Appeals).....	52
2.7	ศึกษารูปแบบเกี่ยวกับสไตล์ (Style).....	65
2.8	ศึกษารูปแบบประเภทของสี (Color Schemes) .....	98
2.9	ศึกษารูปแบบของรูปร่างรูปทรง (Shape) .....	107
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....		112
	กระบวนการส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม.....	113
	กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม.....	114
	กระบวนการส่วนที่ 3 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบจัดงานอีเวนต์.....	115
	กระบวนการส่วนที่ 4 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานอีเวนต์ .....	116
	กระบวนการส่วนที่ 5 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์.....	118
	กระบวนการส่วนที่ 6 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์.....	119
	กระบวนการส่วนที่ 7 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานตัวอย่าง.....	122
	กระบวนการส่วนที่ 8 การเก็บข้อมูลความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย .....	123
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....		124
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม .....	125
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม .....	127
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์ .....	135
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 4 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจัดงานอีเวนต์.....	136
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์.....	137
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 6 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์ .....	145
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 7 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ (บทที่ 6) .....	194
	การวิเคราะห์ส่วนที่ 8 ข้อมูลความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย (บทที่ 7) .....	194



บทที่ 5 กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย .....	195
ส่วนที่ 1 รายละเอียดโครงการ .....	195
ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ .....	198
ส่วนที่ 3 สื่อที่จะทดลองออกแบบ .....	201
ส่วนที่ 4 คำตอบที่จะนำมาประยุกต์ใช้ สำหรับ 4 ประเภท ทูทางวัฒนธรรม .....	202
ทางเลือกที่ 1 ทูทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง .....	203
ทางเลือกที่ 2 ทูทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม .....	204
ทางเลือกที่ 3 ทูทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล .....	205
ทางเลือกที่ 4 ทูทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ .....	206
บทที่ 6 การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ .....	207
6.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบและแนวทางแบบร่างผลงานออกแบบ .....	208
6.1.1 ทูทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม .....	208
6.1.1.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief) .....	208
6.1.1.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) .....	210
6.1.2 ทูทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง .....	211
6.1.2.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief) .....	211
6.1.2.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) .....	213
6.1.3 ทูทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่น สะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .....	214
6.1.3.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief) .....	214
6.1.3.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) .....	216
6.1.4 ทูทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอ เมือง .....	217

6.1.4.1	โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief) .....	217
6.1.4.2	แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) .....	219
6.2	การประเมินแนวทางแบบร่างการออกแบบ .....	220
6.2.1	ขั้นตอนและวิธีการ .....	220
6.2.2	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง .....	221
6.2.3	ผลการประเมิน.....	223
6.3	ผลออกแบบขั้นสุดท้าย .....	226
6.3.1	ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง หนังใหญ่วัดชนอน อำเภอฟากท่า .....	226
6.3.2	ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือ ดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง.....	242
6.3.3	ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติ ทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง.....	258
6.3.4	ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสอง อำเภอเมือง.....	274
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	290
7.1	สรุปผลการวิจัย .....	290
7.2	อภิปรายผล.....	307
7.3	ข้อเสนอแนะ.....	308
	บรรณานุกรม.....	310
	ภาคผนวก.....	325
	ประวัติผู้เขียน.....	367

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ.....	125
ตารางที่ 2	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจากในประเทศ.....	126
ตารางที่ 3	แสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมที่ยังคงปรากฏและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี .....	128
ตารางที่ 4	ตารางแสดงถึงการสำรวจสังเคราะห์แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal).....	138
ตารางที่ 5	ตารางแสดงถึงการสำรวจสังเคราะห์แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style) .....	140
ตารางที่ 6	ตารางแสดงถึงการสำรวจสังเคราะห์แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color Schemes) .....	142
ตารางที่ 7	แสดงผลของการตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องของวัตถุประสงค์.....	146
ตารางที่ 8	แสดงคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม.....	148
ตารางที่ 9	แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม.....	148
ตารางที่ 10	แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม.....	149
ตารางที่ 11	แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม .....	149
ตารางที่ 12	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่เหมะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านการแสดง และการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม.....	150
ตารางที่ 13	แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว .....	153
ตารางที่ 14	แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว .....	153
ตารางที่ 15	แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว ..	154

ตารางที่ 16	ตารางแสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว .....	154
ตารางที่ 17	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่ีเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านช่างฝีมือ ดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว .....	154
ตารางที่ 18	แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง .....	157
ตารางที่ 19	แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง .....	158
ตารางที่ 20	แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง.....	159
ตารางที่ 21	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่ีเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านงาน ช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง .....	159
ตารางที่ 22	แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง .....	162
ตารางที่ 23	แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง.....	162
ตารางที่ 24	แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง .....	163
ตารางที่ 25	แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง ..	163
ตารางที่ 26	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่ีเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรม การแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง .....	163
ตารางที่ 27	แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .....	166
ตารางที่ 28	แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .	166
ตารางที่ 29	แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .....	167
ตารางที่ 30	แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .....	167

ตารางที่ 31 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรม การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง.....	168
ตารางที่ 32 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง.....	170
ตารางที่ 33 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง.....	171
ตารางที่ 34 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง.....	171
ตารางที่ 35 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุ วรวิหาร อำเภอเมือง.....	172
ตารางที่ 36 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง .....	172
ตารางที่ 37 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง.....	175
ตารางที่ 38 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง.....	175
ตารางที่ 39 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง.....	176
ตารางที่ 40 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง.....	176
ตารางที่ 41 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปที่ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้าน โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง .....	177
ตารางที่ 42 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง.....	180
ตารางที่ 43 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง.....	180

ตารางที่ 44 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง.....	181
ตารางที่ 45 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง.....	181
ตารางที่ 46 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปวิทยาที่เหมะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้าน โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง .....	182
ตารางที่ 47 แสดงผลคำตอบการใช้แรงงูใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม.....	185
ตารางที่ 48 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม.....	185
ตารางที่ 49 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม.....	186
ตารางที่ 50 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม.....	186
ตารางที่ 51 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปวิทยาที่เหมะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม .....	186
ตารางที่ 52 แสดงผลคำตอบการใช้แรงงูใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง.....	189
ตารางที่ 53 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง .....	190
ตารางที่ 54 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ อำเภอบ้าน โป่ง .....	190
ตารางที่ 55 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง .....	191
ตารางที่ 56 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านศิลปวิทยาที่เหมะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง.....	191

ตารางที่ 57 แสดงการแบ่งกลุ่มสำหรับการออกแบบชิ้นงานต้นแบบ.....	202
ตารางที่ 58 ใจท้ยและเกณฑ์การออกแบบ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม .....	209
ตารางที่ 59 ใจท้ยและเกณฑ์การออกแบบโดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือ ดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง .....	212
ตารางที่ 60 ใจท้ยและเกณฑ์การออกแบบ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติ ทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .....	215
ตารางที่ 61 แสดงเกณฑ์การนำไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตของงานวิจัย.....	295



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า Coca Cola ใช้ทุกตัวอักษรจากชื่อโดยตรงขององค์กรหรือแบรนด์ (Name-Only Mark) .....	45
ภาพที่ 2	ตราสัญลักษณ์สำนักข่าว CNN ที่ใช้ตัวอักษรย่อขององค์กรหรือแบรนด์ (Initial Letter Mark).....	46
ภาพที่ 3	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพที่สื่อถึงองค์กรหรือแบรนด์สินค้าออกมา (Abstract Mark) .....	46
ภาพที่ 4	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพที่สื่อสารนามธรรมแสดงตัวตนองค์กรออกมา (Abstract Mark) .....	47
ภาพที่ 5	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงเรียบง่าย (Name Symbol Mark) ....	47
ภาพที่ 6	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพประกอบและตัวอักษรอยู่ร่วมกัน (Pictorial Name Mark) .....	48
ภาพที่ 7	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพประกอบและตัวอักษรมีความเชื่อมโยงกัน (Associative Mark) .....	48
ภาพที่ 8	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif Word Marks) .....	49
ภาพที่ 9	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif Word Marks).....	50
ภาพที่ 10	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script Word Marks).....	50
ภาพที่ 11	ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Word Marks).....	51
ภาพที่ 12	ตัวอย่างสไตล์งานประเภท 3D design and Typography.....	66
ภาพที่ 13	ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Asymmetrical layouts .....	66
ภาพที่ 14	ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Art Deco.....	67
ภาพที่ 15	ตัวอย่างสไตล์งานประเภทร่วมสมัย Bauhaus .....	68
ภาพที่ 16	ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Warm and moody color palettes for photos .....	69
ภาพที่ 17	ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Custom illustrations lighten up.....	69



ภาพที่ 18 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Buxom serifs .....	70
ภาพที่ 19 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Open compositions .....	70
ภาพที่ 20 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Isometric design.....	71
ภาพที่ 21 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Pictogram Logos .....	72
ภาพที่ 22 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท 3D Typography .....	72
ภาพที่ 23 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Serif Fonts .....	74
ภาพที่ 24 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Bauhaus.....	75
ภาพที่ 25 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Open Compositions.....	75
ภาพที่ 26 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Mainstream Futuristic Influences .....	76
ภาพที่ 27 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Mainstream Light and Dark Colour Scheme Variations .....	77
ภาพที่ 28 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Colourful Minimalism .....	77
ภาพที่ 29 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Softer Hand-Drawn Illustrations .....	78
ภาพที่ 30 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Art Deco Influences.....	78
ภาพที่ 31 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Experimental Typography .....	79
ภาพที่ 32 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท 3 Dimensions .....	80
ภาพที่ 33 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Skeuomorphic Dashboard.....	80
ภาพที่ 34 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Abstract .....	81
ภาพที่ 35 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Clean and Minimalist.....	81
ภาพที่ 36 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Feminine .....	83
ภาพที่ 37 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Flat.....	83
ภาพที่ 38 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Fun and Playful.....	84
ภาพที่ 39 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Geometric .....	85

ภาพที่ 40 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Grunge.....	85
ภาพที่ 41 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Illustrated .....	86
ภาพที่ 42 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Luxurious .....	86
ภาพที่ 43 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Masculine.....	87
ภาพที่ 44 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Organic and natural .....	88
ภาพที่ 45 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Photorealism .....	88
ภาพที่ 46 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Professional and Corporate.....	89
ภาพที่ 47 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Typographic.....	89
ภาพที่ 48 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Vintage and Retro .....	90
ภาพที่ 49 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Pops of Vivid Colors .....	94
ภาพที่ 50 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Strong Typographic Focal Points.....	94
ภาพที่ 51 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Futuristic Influences are Mainstream .....	95
ภาพที่ 52 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Light and Dark Color Schemes.....	95
ภาพที่ 53 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Complex Gradients and Duotones .....	96
ภาพที่ 54 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Colorful Minimalism.....	96
ภาพที่ 55 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Dynamic and Complicated Hand-Drawn Illustrations .....	97
ภาพที่ 56 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Authentic and Genuine Photo.....	97
ภาพที่ 57 ตัวอย่างทฤษฎีสีที่มีความกลมกลืนในการใช้งานของ Janie Kliever .....	100
ภาพที่ 58 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Monochromatic .....	101
ภาพที่ 59 ตัวอย่างผลงานการออกแบบปกหนังสือด้วยการใช้ทฤษฎีสีแบบ Analogous.....	101
ภาพที่ 60 ตัวอย่างการใช้ทฤษฎีสีแบบ Analogous เน้นจุดเด่นด้วยพื้นที่ของสีที่มากกว่า.....	102
ภาพที่ 61 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Complementary.....	102

ภาพที่ 62 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Triadic .....	103
ภาพที่ 63 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Split-complementary .....	103
ภาพที่ 64 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Rectangular Tetradic.....	104
ภาพที่ 65 ตัวอย่างแบ่งสี โทนร้อนและโทนเย็น (Warm and Cool Color).....	104
ภาพที่ 66 แสดงการเสนอแนวคิดต้นแบบของชุดสีพื้นฐาน.....	105
ภาพที่ 67 ตัวอย่างใช้สี Monochromatic Colors.....	106
ภาพที่ 68 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การแยกออก (Detached).....	108
ภาพที่ 69 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การแตะสัมผัส (Touching) .....	108
ภาพที่ 70 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) ...	109
ภาพที่ 71 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การแทรกซึม (Interpenetration) ...	109
ภาพที่ 72 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การรวมเป็นผืนแผ่นเดียวกัน (United) .....	109
ภาพที่ 73 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การลบ (Subtraction) .....	110
ภาพที่ 74 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การตัดตามสิ่งที่ขวาง (Intersection) .....	110
ภาพที่ 75 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การทับซ้อนแบ่งแยก (Division).....	110
ภาพที่ 76 แสดงการสรุปทฤษฎีทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ประเภท ที่ยังคงปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ราชบุรี .....	127
ภาพที่ 77 แนวคิดพื้นฐานการออกแบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปร่างของ Alvalyn Lundgren .....	144
ภาพที่ 78 แสดงเส้นทางการวิ่ง Mini Marathon หรือระยะมักรบิน 10 กิโลเมตร.....	197
ภาพที่ 79 แสดงเส้นทางการวิ่ง Fun Run หรือระยะโองแข็งแรง 5 กิโลเมตร .....	198
ภาพที่ 80 ลักษณะของ Character กลุ่มเป้าหมายประเภท Sport and Recreation .....	199
ภาพที่ 81 ลักษณะของ Character กลุ่มเป้าหมายประเภท Generation Y .....	201

ภาพที่ 82 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัด ขนอนของจังหวัดราชบุรี แนวทาง A1 .....	210
ภาพที่ 83 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัด ขนอนของจังหวัดราชบุรี แนวทาง A2.....	210
ภาพที่ 84 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัด ขนอนของจังหวัดราชบุรี แนวทาง A3.....	211
ภาพที่ 85 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้น โถ่งมังกรของจังหวัดราชบุรี แนวทาง B1 .....	213
ภาพที่ 86 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้น โถ่งมังกรของจังหวัดราชบุรี แนวทาง B2 .....	213
ภาพที่ 87 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้น โถ่งมังกรของจังหวัดราชบุรี แนวทาง B3 .....	214
ภาพที่ 88 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง C1 .....	216
ภาพที่ 89 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง C2 .....	216
ภาพที่ 90 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง C3 .....	217
ภาพที่ 91 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง D1 .....	219
ภาพที่ 92 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง D2 .....	219

ภาพที่ 93	แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง D3 .....	220
ภาพที่ 94	ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทาง วัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอนของจังหวัดราชบุรี.....	226
ภาพที่ 95	การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 .....	227
ภาพที่ 96	ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	227
ภาพที่ 97	การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	228
ภาพที่ 98	ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	228
ภาพที่ 99	การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	229
ภาพที่ 100	ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	229
ภาพที่ 101	การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร.....	230
ภาพที่ 102	ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร .....	230
ภาพที่ 103	การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	231
ภาพที่ 104	ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	231
ภาพที่ 105	ตัวอย่างการออกแบบฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร.....	232
ภาพที่ 106	การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) .....	232
ภาพที่ 107	ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1 .....	233
ภาพที่ 108	ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2 .....	233
ภาพที่ 109	ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register).....	234
ภาพที่ 110	การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point) .....	234
ภาพที่ 111	ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point).....	235
ภาพที่ 112	การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop) .....	235
ภาพที่ 113	ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop) .....	236
ภาพที่ 114	การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage) .....	236

ภาพที่ 115	การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ประดับเวที....	237
ภาพที่ 116	ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage).....	237
ภาพที่ 117	การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map).....	238
ภาพที่ 118	ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map).....	238
ภาพที่ 119	การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent) .....	239
ภาพที่ 120	ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent) .....	239
ภาพที่ 121	การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage).....	240
ภาพที่ 122	ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1.....	240
ภาพที่ 123	ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2.....	241
ภาพที่ 124	ภาพรวมของการออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดย ประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอนของจังหวัดราชบุรี .....	241
ภาพที่ 125	ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทาง วัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร ของจังหวัดราชบุรี.....	242
ภาพที่ 126	การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	242
ภาพที่ 127	ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	243
ภาพที่ 128	การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	243
ภาพที่ 129	ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร.....	244
ภาพที่ 130	การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	244
ภาพที่ 131	ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	245
ภาพที่ 132	การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10และ5 กิโลเมตร.....	245
ภาพที่ 133	ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10และ5 กิโลเมตร .....	246
ภาพที่ 134	การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	246
ภาพที่ 135	ตัวอย่างการออกแบบฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร.....	247

ภาพที่ 136	การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster).....	248
ภาพที่ 137	ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1.....	248
ภาพที่ 138	ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2.....	249
ภาพที่ 139	ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register).....	249
ภาพที่ 140	การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point).....	250
ภาพที่ 141	ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point).....	250
ภาพที่ 142	การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop).....	251
ภาพที่ 143	ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop).....	251
ภาพที่ 144	การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage).....	252
ภาพที่ 145	การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ระดับเวที....	252
ภาพที่ 146	ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage).....	253
ภาพที่ 147	การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map).....	253
ภาพที่ 148	ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map).....	254
ภาพที่ 149	การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent).....	254
ภาพที่ 150	ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent).....	255
ภาพที่ 151	การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage).....	255
ภาพที่ 152	ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1.....	256
ภาพที่ 153	ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2.....	256
ภาพที่ 154	ภาพรวมของการออกแบบเวชศิลป์สำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดย ประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร ของจังหวัด ราชบุรี.....	257
ภาพที่ 155	ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทาง วัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ ของจังหวัดราชบุรี.....	258

ภาพที่ 156	การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	258
ภาพที่ 157	ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	259
ภาพที่ 158	การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	259
ภาพที่ 159	ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	260
ภาพที่ 160	การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	260
ภาพที่ 161	ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	261
ภาพที่ 162	การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10และ5 กิโลเมตร.....	261
ภาพที่ 163	ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10และ5 กิโลเมตร .....	262
ภาพที่ 164	การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	262
ภาพที่ 165	ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	263
ภาพที่ 166	ตัวอย่างการออกแบบฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร.....	263
ภาพที่ 167	การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster).....	264
ภาพที่ 168	ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1 .....	264
ภาพที่ 169	ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2.....	265
ภาพที่ 170	ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register).....	265
ภาพที่ 171	การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point) .....	266
ภาพที่ 172	ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point).....	266
ภาพที่ 173	การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop) .....	267
ภาพที่ 174	ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop) .....	267
ภาพที่ 175	การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage) .....	268
ภาพที่ 176	การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ประดับเวที....	268
ภาพที่ 177	ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage).....	269
ภาพที่ 178	การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map).....	269



ภาพที่ 179 ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map).....	270
ภาพที่ 180 การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent) .....	270
ภาพที่ 181 ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent) .....	271
ภาพที่ 182 การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage).....	271
ภาพที่ 183 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1.....	272
ภาพที่ 184 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2.....	272
ภาพที่ 185 ภาพรวมของการออกแบบเว็บไซต์ปีสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดย ประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงาน เทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง.....	273
ภาพที่ 186 ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทาง วัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู ของจังหวัดราชบุรี .....	274
ภาพที่ 187 การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	274
ภาพที่ 188 ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020.....	275
ภาพที่ 189 การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	275
ภาพที่ 190 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร .....	276
ภาพที่ 191 การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	276
ภาพที่ 192 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร .....	277
ภาพที่ 193 การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10และ5 กิโลเมตร.....	277
ภาพที่ 194 ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10และ5 กิโลเมตร .....	278
ภาพที่ 195 การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	278
ภาพที่ 196 ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card) .....	279
ภาพที่ 197 ตัวอย่างการออกแบบฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร.....	279
ภาพที่ 198 การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster).....	280

ภาพที่ 199 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1 .....	280
ภาพที่ 200 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2 .....	281
ภาพที่ 201 ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register).....	281
ภาพที่ 202 การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point) .....	282
ภาพที่ 203 ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point).....	282
ภาพที่ 204 การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop) .....	283
ภาพที่ 205 ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop) .....	283
ภาพที่ 206 การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage) .....	284
ภาพที่ 207 การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ประดับเวที....	284
ภาพที่ 208 ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage) .....	285
ภาพที่ 209 การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map).....	285
ภาพที่ 210 ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map).....	286
ภาพที่ 211 การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent) .....	286
ภาพที่ 212 ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent) .....	287
ภาพที่ 213 การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage).....	287
ภาพที่ 214 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1.....	288
ภาพที่ 215 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2.....	288

## สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1	ผังแสดงแนวคิดกระบวนการดำเนินงานวิจัย .....	9
แผนภาพที่ 2	ผังแสดงการสรุปแนวคิดกระบวนการดำเนินงานวิจัย.....	113
แผนภาพที่ 3	แสดงวิธีการสกัดทุนทางวัฒนธรรม .....	114
แผนภาพที่ 4	แสดงวิธีการสกัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับอีเวนต์.....	116
แผนภาพที่ 5	แสดงการหาเกณฑ์วิธีใช้เรขาคณิตสำหรับอีเวนต์.....	119
แผนภาพที่ 6	แสดงการประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบ.....	123
แผนภาพที่ 7	แสดงการสรุปผลงานออกแบบ .....	123
แผนภาพที่ 8	แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal) .....	140
แผนภาพที่ 9	แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style) .....	142
แผนภาพที่ 10	แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color Schemes).....	143
แผนภาพที่ 11	แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color Schemes).....	145
แผนภาพที่ 12	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดชนอน อำเภอกันทรารมย์ .....	152
แผนภาพที่ 13	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว .....	156
แผนภาพที่ 14	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอมือง.....	161
แผนภาพที่ 15	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง.....	165
แผนภาพที่ 16	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรมการเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง .....	169
แผนภาพที่ 17	แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอมือง .....	174

แผนภาพที่ 18 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอเมือง.....	179
แผนภาพที่ 19 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง.....	184
แผนภาพที่ 20 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม.....	188
แผนภาพที่ 21 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกลีนารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง .....	193
แผนภาพที่ 22 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้าน ศิลปะการแสดงจากการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน .....	203
แผนภาพที่ 23 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงาน ช่างฝีมือดั้งเดิมจากภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกร .....	204
แผนภาพที่ 24 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทาง ปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาลจากการเล่นสะบ้ามอญ.....	205
แผนภาพที่ 25 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้าน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ จากวัดถ้ำฤๅษีเขาสูง.....	206
แผนภาพที่ 26 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางเพศของผู้ตอบแบบสำรวจ .....	221
แผนภาพที่ 27 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสำรวจ.....	222
แผนภาพที่ 28 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจ .....	222
แผนภาพที่ 29 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสำรวจ .	223
แผนภาพที่ 30 กราฟภาพแสดงผลสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้าน การแสดงหนังใหญ่วัดขนอน จากกลุ่มเป้าหมาย .....	224
แผนภาพที่ 31 กราฟภาพแสดงผลสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้าน งานช่างฝีมือดั้งเดิม กา8ปั้นโอ่งมังกร จากกลุ่มเป้าหมาย.....	224

- แผนภาพที่ 32 กราฟภาพแสดงผลการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้าน  
แนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ จาก  
กลุ่มเป้าหมาย ..... 225
- แผนภาพที่ 33 กราฟภาพแสดงผลการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้าน  
โบราณสถาน วัตถุ ศิลปวัตถุ วัตถุอัญญาษีเขางู จากกลุ่มเป้าหมาย ..... 225



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดราชบุรีเป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลทางพระพุทธศาสนาตั้งแต่สมัยทวารวดีเป็นประตูการค้า ซึ่งในอดีตเป็นเมืองท่าการค้าทำให้เกิดพัฒนาการมาเรื่อย ๆ ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย อยุธยา จวบจนรัตนโกสินทร์ความเป็นเมืองของราชบุรีก็ยังคงอยู่ มีการสะสมทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ในสมัยอยุธยาตอนปลายได้มีการอพยพกลุ่มชาติพันธุ์มาที่เมืองราชบุรี ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เมืองราชบุรีมีความหลากหลาย เพราะเป็นที่ราบลุ่ม แม่น้ำ มีเทือกเขาตะนาวศรีสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตามแม้จังหวัดราชบุรีจะมีประวัติศาสตร์มายาวนาน แต่ช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ ช่วงเวลาที่สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชมีพระราชบัญชาให้ แม่ทัพนายกองของไทยตั้งรับศึกสงคราม ในช่วงที่มีกองทัพจากพม่ายกมาตีทัพไทยที่รู้จักในชื่อ “สงคราม ๙ ทัพ” เหตุที่มีความสำคัญกับประวัติศาสตร์จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในพื้นที่นี้มากขึ้น สงครามเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการอพยพโยกย้ายถิ่นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสงครามที่แสวงหาการได้มาซึ่งอำนาจในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ผู้ปกครองที่ต้องการกำลังคนในช่วงที่ถูกเรียก ขานว่า “ยุคเก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” จำต้องทำสงครามไม่ว่าจะเป็นสงครามที่ไปตีหัวเมืองล้านนาที่ทำให้รัชกาลที่ ๑ ได้ไพร่พลในลักษณะกวาดต้อนแบบเทครัว จากหัวเมืองเหนือเป็นชาว “ยวนหรือโยนก”, สงครามกับอาณาจักรล้านช้างที่ทำให้ได้ชาวลาวเวียง และชาวไซ่ง, สงครามกับเมืองพระตะบองที่ทำให้ได้ชาวเขมร และสงครามกับพม่ารามัญที่ทำให้ได้ชาวมอญและชาวกะเหรี่ยง

เมืองราชบุรีจึงเป็นเสมือน “บ้านคุ้มเหง้า เงาคุ่มร้าง” ที่ไพร่พลซึ่งถูกกวาดต้อนมาจากสงครามแสวงหาที่พักพิงประกอบกับเป็นเมืองที่มีจุดเด่นเรื่อง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ การเป็นเมืองที่มีดินดี ดินที่เกิดจากตะกอนทับถมกันย่อมมีความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร เลี้ยงสัตว์และปั้นโอ่งได้ดี พร้อมกับการมีแหล่งน้ำที่ดี มีทั้งห้วย หนอง บึง และแม่น้ำที่ไหลลงสู่ปากอ่าวไทยทำให้มีสัตว์น้ำที่เป็นอาหารปากอาหารท้องแก่ชนกลุ่มต่าง ๆ ควบคู่กับการมีป่าไม้ดี ย่อมทำให้มีไม้มากพอเพียงที่จะใช้ในการสร้างบ้านเรือน ด้วยเหตุนี้เมืองที่มีรากแก้วที่มั่นคงอย่างราชบุรีย่อมทำให้ผู้คนจากต่างถิ่นแสวงหา “บ้านคุ้มเหง้า เงาคุ่มร้าง” ด้วยเช่นกัน อุตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะหรือความโดดเด่นที่แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มชนกลุ่มต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี ทั้งสิ้น 8 กลุ่มชาติพันธุ์ประกอบด้วย 1.มอญ

ราชบุรีมีอัตลักษณ์ในเรื่องภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในส่วนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่ วัฒนธรรมการแต่งกาย, วัฒนธรรมการละเล่นผีนางดั่งและโยนลูกช่วงในเทศกาลแห่ปลา, วัฒนธรรมอาหารโดยเฉพาะการกิน ข้าวแช่ในเทศกาลสงกรานต์ 2. โข่งราชบุรี มีอัตลักษณ์ทั้งในเรื่องภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในส่วนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยโข่งที่ยังคงดำรงอยู่ ได้แก่ การเล่นเรือ, การรำแคนในเทศกาลอื่นก่อนพ้อนแคน, วัฒนธรรมอาหาร 3.กะเหรี่ยงราชบุรี มีอัตลักษณ์ทั้งในเรื่องภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเองและมี ประเพณีก่อพระทรายและเวียนเจดีย์ในช่วงเทศกาลสงกรานต์, ประเพณีแห่ฉัตร, ไหว้ต้นไม้, สรงน้ำหลวงพ่อนวม-เหยียบหลังกะเหรี่ยง, ประเพณีกินข้าวห่อกะเหรี่ยง นอกจากนี้ยังมีการแต่งกายแบบดั้งเดิมที่ยังคงดำรงอยู่ในช่วงงานเทศกาลควบคู่กับการฟื้นฟูผลิตภัณฑ์เม็ดเงิน“ไน้ไถ่ไต้จี” 4. เขมรราชบุรีเป็นกลุ่มชนที่เกิดการสูญเสียอัตลักษณ์ของตนเองไปแล้วในช่วงเวลาปัจจุบัน เขมรเป็นกลุ่มชนเพียงกลุ่มเดียวในจังหวัดราชบุรีที่อยู่ในภาวะทั้งอัตลักษณ์ทั้งทางภาษาและวัฒนธรรม และเกิดก่อนชนชาติอื่น ๆ ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ดังปรากฏหลักฐานการสร้างพระปรางค์วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดราชบุรี ในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 2 5. ยวนราชบุรี เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทั้งทางภาษาและวัฒนธรรม ภาษายวนมีอัตลักษณ์ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่คล้ายคลึงกับภาษาไทยถิ่นเหนือและมีการใช้รูปอักษรธรรมล้านนาในการบันทึกคัมภีร์ทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะคัมภีร์ใบลานของพระครูสิริศรณภรณ์ เจ้าอาวาสวัดนาหนอง ในส่วนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของยวนที่ยังคงดำรงอยู่ คือ ภาษาพูดและการทอชิ้นตีนจก 6. ไทยพื้นถิ่นราชบุรี มีอัตลักษณ์ทั้งทางภาษาและวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่คือ ประเพณีการวิ่งวัวลาน ความน่าสนใจของชนกลุ่มนี้ คือ การเป็นชุมชนที่น่าจะเป็นแหล่งอารยธรรมไทย ในยุคเริ่มแรกประมาณ 1,000 ปีล่วงมาแล้ว 7. ลาวเวียงราชบุรี คนในชุมชนให้ความสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรม โดยเฉพาะพระครูโพธารามพิทักษ์และคุณรังสรรค์ เสดลาหลัก และหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กระทรวงวัฒนธรรมและแหล่งเรียนรู้ TK Park มาร่วมกันสร้างหอวัฒนธรรมลาวเวียง และห้องสมุดชุมชน 8. จีนราชบุรี เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทั้งทางภาษาและวัฒนธรรม ชาวจีนในจังหวัดราชบุรีมีจำนวนมากกว่าประชากรกลุ่มอื่น ๆ สำหรับการสืบสานอัตลักษณ์ของชาวจีนที่ยังดำเนินอยู่คือ การเรียนภาษาจีน มีโรงเรียนสอนภาษาจีนตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับอุดมศึกษา และมีการสืบสานศิลปะการแสดง“เอ็งกอพะบู” (บุญย์จรีย์ สรสีสม,2555)

กลุ่มชนที่น่าจะเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมในยุคแรกเริ่ม คือ กลุ่มชนไทยพื้นถิ่น โปหกในช่วงอาณาจักรทวารวดีและกลุ่มชนเขมร (ขอม) ซึ่งอารยธรรมขอม นักวิชาการไทยยอมรับว่า

อาณาจักรเจนละของขอมเรื่องอำนาจในบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเรื่อยไปจนถึงประเทศกัมพูชา ก่อนที่จะเกิดการรวมอำนาจจนสร้างบ้านเมืองเป็นอาณาจักรสุโขทัย และรักษาอำนาจเรื่อยมา จนถึงอาณาจักรอยุธยา กลุ่มคนที่น่าจะเข้ามาติดต่อกับค้าขายและเข้ามาสร้างความเจริญในพื้นที่ จังหวัดราชบุรีกลุ่มต่อมา คือ คนจีน เกิดการผสมผสานทางชาติพันธุ์ผ่านการแต่งงานของกลุ่มชน ทั้ง 3 กลุ่มในช่วงเวลาดังกล่าวจนถึงสมัยอาณาจักรอยุธยาตอนกลาง กลุ่มชาติพันธุ์มอญเริ่มเข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดราชบุรีโดยเฉพาะในพื้นที่ที่ติดกับจังหวัด กาญจนบุรี ในลักษณะการถูกกวาดต้อนในการทำสงครามระหว่างไทยกับพม่า ราวปี เมื่อถึงช่วงสมัยอยุธยาตอนปลาย กลุ่มชนที่ถูกกวาดต้อนจากการทำสงครามโดยบุคคลที่รู้จักในชื่อหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีหรือล้นเกล้ารัชกาลที่ 1 เป็นผู้บัญชาการรบ ทำให้กลุ่มชนที่เป็นชาวลาวเวียง ไทยวน กะเหรี่ยง เขมร (จากเมืองพระตะบอง) และไทยไซ่งเข้ามาในลักษณะเทครัวในพื้นที่จังหวัดราชบุรี สระบุรี และเพชรบุรี สุรินทร์ เหลือลพบุรี (2547) และจากการศึกษาวิจัยของ สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์ (2536) ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา พัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่าง ๆ ลุ่มน้ำแม่กลอง บ้านโป่ง บ้านเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาประวัติศาสตร์จากภายในเฉพาะเรื่องราวของคนท้องถิ่นที่ไม่ปรากฏในเอกสารส่วนกลาง ซึ่งผลการศึกษาก็พบว่า จากความอุดมสมบูรณ์ของลุ่มน้ำแม่กลอง และการเป็นเส้นทางการค้าขายทั้งภายในและภายนอก ทำให้กลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งกลุ่มคนมอญ ลาว เขมร ไทยวน กะเหรี่ยง และจีนอพยพเข้ามาอยู่บริเวณนี้ ตั้งแต่สมัยทวารวดี ลพบุรี อยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ จะเห็นได้ว่าการศึกษาประวัติศาสตร์เมืองราชบุรีจะพบว่ามียุคชาติพันธุ์ที่หลากหลาย แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์จะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองที่โดดเด่นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งปัจจุบันวัฒนธรรมดังกล่าวยังคงอยู่บางส่วนให้เป็นต้นตอวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีในการบอกเล่าเรื่องราว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของทุนวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ที่ยังคงอยู่และบางส่วนกำลังถูกกลืนเลือน มาสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีโดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม

ความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรม คือ สายใยของความหมายที่ถักทอขึ้นในตัวมนุษย์ การวิเคราะห์วัฒนธรรมจึงไม่ใช่การวิเคราะห์หากฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยการทดลองแบบวิทยาศาสตร์ ภายภาพแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการเสาะหาความหมายและการตีความหมายเพื่อค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรมนั้น ๆ ที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม ชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ สู่อุบัติความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ เหมือนเช่นแมงมุมที่เป็นตาข่าย เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นความต้องการของวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง ผกผันไปตามการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ในยุคสมัยต่าง ๆ (คิลิ



พอร์เตอร์, อ่างถึงใน อคิน รพีพัฒน์: 2540) ซึ่งกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2555) ได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 7 ประเภทดังนี้ 1) ภาษา 2)วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) ศิลปะการแสดง 4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5)งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6)ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7) กีฬา ภูมิปัญญาไทย โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ทุนวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดราชบุรี โดยเลือกศึกษาทุนวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยทวารวดีจนถึงรัตนโกสินทร์ เพื่อนำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากการที่กระทรวงวัฒนธรรมได้ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี กรอบทิศทางตามนโยบายการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) รวมทั้งข้อคิดเห็นจากสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม และบริบทการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยกระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับภาคีเครือข่ายทางวัฒนธรรมทุกระดับจะดำเนินการพัฒนาการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมในระดับนานาชาติมีภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดี และได้รับการยอมรับในเวทีทางวัฒนธรรมระดับสากล ผลักดัน สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม เอื้ออาทร มีความปรองดองสมานฉันท์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยมีรายได้และความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบริการ ทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ภายใต้แนวคิด “วัฒนธรรมสร้างคนดี สังคมดี สร้างรายได้ สร้างภาพลักษณ์และ เกียรติภูมิประเทศไทยในเวทีโลก” โดยมีเป้าหมายของกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมระยะ 20 ปี ประกอบด้วย

1. คนดีที่สังคมคาดหวัง: มีคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย มีความรับผิดชอบ สำนึกรักบ้านเกิด ห่วงแหนแผ่นดิน เทิดทูนชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รักและภาคภูมิใจใน วัฒนธรรมไทย และเป็นพลเมืองดีของชาติ เด็กและเยาวชนไทยเล่นดนตรี นาฏศิลป์ ศิลปะการแสดง อย่างน้อย 1 อย่าง

2. สังคมดีที่คาดหวัง: มีน้ำใจไมตรี เอื้ออาทร สามัคคี ปรองดองสมานฉันท์ เคารพและยอมรับความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม ปลอดภัยและสันติสุข

3. สร้างรายได้จากฐานวัฒนธรรม: ต้นทุน มรดก ภูมิปัญญาและทรัพยากรทางวัฒนธรรม สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้แก่ประชาชน ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ

4. วัฒนธรรมนำความเป็นไทยสู่สากล: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทางศิลปวัฒนธรรมระดับนานาชาติ สร้างภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ที่ดีและเกียรติภูมิของไทยในเวทีโลก (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

จะเห็นได้ว่าทิศทางตามนโยบายการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) มุ่งเน้นด้านทุนวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน แต่ละพื้นที่ ซึ่งจังหวัดราชบุรีจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่สะสมทุนวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน หากได้รับการศึกษาและนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาจังหวัด จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์แก่จังหวัดราชบุรีได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันจังหวัดราชบุรีได้มีการนำวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ อันเป็นต้นตุนำมาใช้ในการพัฒนาความเป็นอยู่ทั้งด้านอาชีพ รายได้ การท่องเที่ยว เช่น ชาวไทยเชื้อสายจีน ในสมัยอดีตมีการใช้ภูมิปัญญาศิลปปะการปั้นโอ่งมังกร และมีการนำลงเรือเพื่อส่งขายทั่วไป ภูมิปัญญาดังกล่าวนำมาสู่การพัฒนาการสร้างอาชีพ การเป็นเมืองแห่งการค้าขาย และการเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดด้านศิลปะ “ราชบุรี ชุมชนคนอาร์ต” มาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันจังหวัดราชบุรีมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอัตรา 3.79 โดยมีสินค้า สถานที่ที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก กิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ ที่ขึ้นชื่อและเป็นที่ยอมรับ ดังนี้

ประเภทสินค้า อาทิ เครื่องปั้นดินเผา, ผ้าทอตีนจก, โอ่ง, เค้กมะพร้าว, เค้กโอ่ง, ไซโป้หวาน, ตุ๊กตาบ้านสิงห์ เทียนหอม, นมแกะ เป็นต้น

ประเภทกิจกรรม งานอีเวนต์เทศกาล อาทิ งาน "All About Arts" สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน, งานนิทรรศการศิลปะ, งานสักการะเจ้าพ่อหลักเมือง, ปกติศิลป์ ,เทศกาลดนตรีฤดูหนาว, งานประเพณีไทยตะนาวศรี ,เทศกาลหนังใหญ่วัดขนอน, งานนิทรรศการศิลปะเครื่องปั้นดินเผา

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, แก่งส้มแมว (สวนป่าสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์), ธารน้ำร้อนบ่อคลึง, เขากระโงม, เดอะซีนารี วินเทจฟาร์ม บ้านหอมเทียน บูรพาโนเวนเน็ตใต้, อินเลยา, วัดขนอนหนังใหญ่, วัดคงคารามและจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม, สระน้ำโกสินารายณ์, น้ำตกเก้าโจน, เขาช่องพราน, อุทยานหินเขางู, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติราชบุรี, พระปรางค์วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวชิหาร, เมืองโบราณคูบัว, อุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยาม, แก่งไฮ้ไฮ้, ตลาดเก่าโพธาราม, วัดหนองหอย เป็นต้น

ดังนั้นจังหวัดราชบุรี จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี 4 ปี (2561-2564) ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ส่งเสริมและพัฒนาเชื่อมโยงกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สร้างสรรค์สังคมที่บูรณาการศิลปะ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และเชิงเกษตรสู่ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนดังนั้นการพัฒนาจะเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

1. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์มรดกไทยหัวใจแผ่นดิน (เมืองคูบัว) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (สวนผึ้ง, จอมบึง, บ้านคา, บางแพ) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีไทยวิถีถิ่นสายน้ำ (ดำเนินสะดวก) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไทยดั้งเดิม (บ้านโพหัก, ไทยพูนถิ่น)

2. พัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เพื่อเน้นกิจกรรมการพักผ่อนในเชิงการเรียนรู้ สร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการเพื่อการพักผ่อนบริเวณอำเภอสวนผึ้ง บ้านคา และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น อุทยานกล้วยไม้ หมู่บ้านผลิตเกษตรปลอดภัย หมู่บ้าน OTOP เป็นต้น

จากยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์จังหวัด และต้นทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเรื่อง การออกแบบชุดเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี เพื่อนำชุดเรขศิลป์ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ธุรกิจการค้า กิจกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีให้มีภาพลักษณ์โดดเด่นและมีเรื่องราวของวัฒนธรรมบอกเล่าความเป็นมาของจังหวัดราชบุรีอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ทุนและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ได้เปรียบจากพื้นที่อื่น พัฒนาศักยภาพแหล่งศิลปวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติและนานาชาติ โดยใช้มิติทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย เป็นการสร้างสมดุลระหว่างทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวในบริบทสากล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์
3. เพื่อออกแบบเกณฑ์ในการนำองค์ประกอบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มาใช้ออกแบบกิจกรรม ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

### 1.3 คำถามของการวิจัย

- 1.จังหวัดราชบุรี มีทุนทางวัฒนธรรมใดบ้าง ที่สามารถประยุกต์เป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตศิลป์สำหรับงานอีเวนต์
- 2.เกณฑ์ในการนำชุดเรขาคณิตศิลป์มาออกแบบสำหรับงานอีเวนต์ มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมธุรกิจจังหวัดราชบุรี มีลักษณะอย่างไร

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาทฤษฎีทางวัฒนธรรม และข้อมูลของจังหวัดราชบุรี โดยทำการศึกษาจากบริบททางประวัติศาสตร์ ตั้งแต่สมัยทวารวดีถึงรัตนโกสินทร์ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี และเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบเรขาคณิตศิลป์ นำชุดข้อมูลทุนวัฒนธรรมที่ได้ออกแบบชุดเรขาคณิตศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ จากนั้นศึกษาเกณฑ์วิธีการเลือกใช้ชุดเรขาคณิตศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมที่หาได้นั้น นำไปใช้กับกิจกรรมภาพลักษณ์ ธุรกิจ การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีได้

ใช้วิธีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผู้มีความรู้ทางประวัติศาสตร์จังหวัดราชบุรีประเด็นทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนตัวตนราชบุรี สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักออกแบบในการคาดการณ์เกี่ยวกับรูปลักษณะของงานองค์ประกอบเรขาคณิตศิลป์ โดยเป็นการศึกษาการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ในงานอีเวนต์และไม่ได้มุ่งศึกษาการออกแบบอีเวนต์ จึงไม่ได้ครอบคลุมการออกแบบในสาขาอื่น เช่นการออกแบบเสียง แสง การแสดงต่าง ๆ หรือโครงสร้างต่าง ๆ และศึกษาออกแบบเกณฑ์การนำเรขาคณิตศิลป์ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 1.5 ทฤษฎี สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดของการวิจัย

เพื่อกำหนดขอบเขตของวิจัยและให้ได้คำตอบที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกรอบแนวความคิดมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำไปสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ กำหนดทิศทางในงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กรอบความคิดทางด้านทุนทางวัฒนธรรมการศึกษาข้อมูลร่องรอยของทุนทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องที่ยังปรากฏอยู่ ในการสกัดและระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี

2. กรอบความคิดในการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดทางด้านการออกแบบและทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการจัดอีเวนต์

3. กรอบความคิดในการออกแบบอีเวนต์ และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์

## 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยใช้วิธีการแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในจังหวัดราชบุรี ในการหารูปแบบองค์ประกอบแนวคิดทางเรขศิลป์ที่ประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ซึ่งการสืบหาที่มาของข้อมูลทั้งหมดได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1.1 วิเคราะห์แนวคิดและประเภทของทุนวัฒนธรรม โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำราประวัติศาสตร์จังหวัดราชบุรี งานวิจัยเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี

1.2 สัมภาษณ์แนวคิดและรูปแบบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากการสัมภาษณ์ ได้แก่ อาจารย์ นักวิชาการและนักออกแบบ

1.3 หาเกณฑ์วิธีการนำองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ ที่ประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมไปใช้ในงานออกแบบสำหรับอีเวนต์

2. การเก็บข้อมูล

2.1 ศึกษาข้อมูลประเภทเอกสาร บทความ ตำรา วิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม

2.2 การเขียนแบบสัมภาษณ์ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ที่มีความเชื่อมโยงต่อกัน

2.3 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ นักวิชาการ อาจารย์ และกลุ่มเป้าหมาย

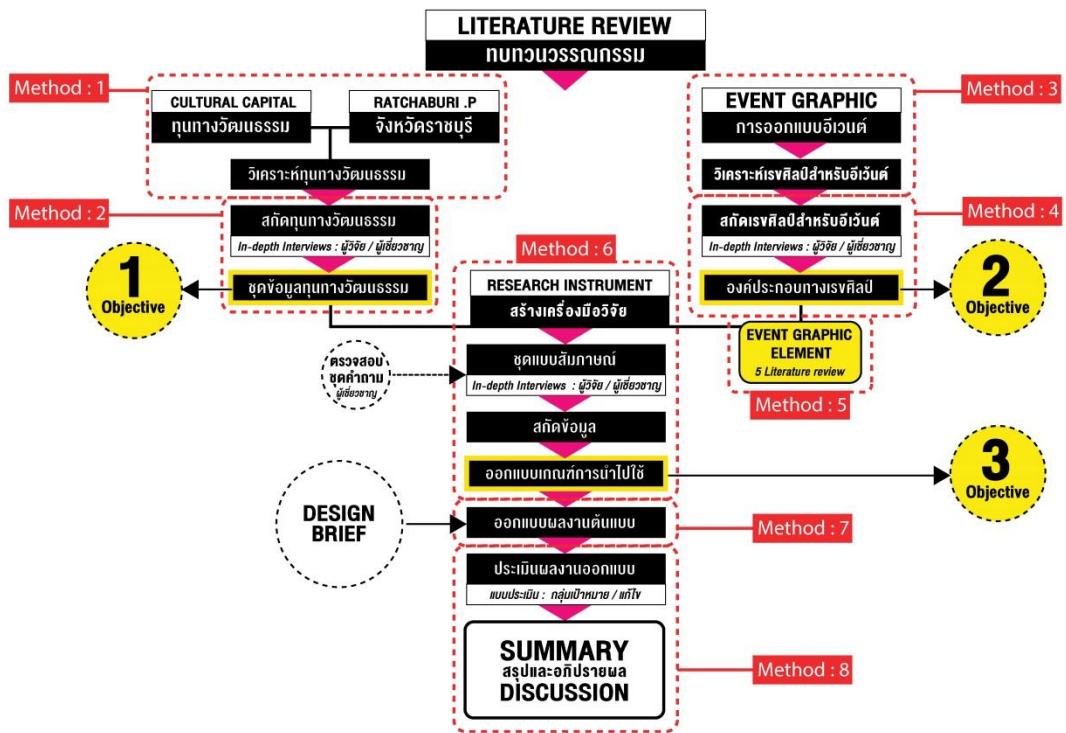
3. การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบอีเวนต์ต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย

3.1 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากองค์ประกอบแนวคิดทางเรขศิลป์ ตามแนวคิดทางทฤษฎีของงานวิจัย ออกมาเป็นชุด 4 แนวทาง

3.2 ทดลองการใช้เกณฑ์ในการนำชุดเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีที่ได้มา มาใช้ในการทดลองจัดกิจกรรม เสริมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

3.3 การสรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ หลังการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และประเมินความพึงพอใจผลงานต้นแบบ นำมาสรุปอภิปรายผลและเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุงนำไปใช้ในการออกแบบแสดงชิ้นงานจริงและประกอบการทำวิจัยครั้งต่อไป

Concept Framework



แผนภาพที่ 1 แสดงแนวคิดกระบวนการดำเนินงานวิจัย  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีได้
2. สามารถหาองค์ประกอบทางศิลปกรรมสำหรับงานอีเวนต์ได้
3. สามารถออกแบบเกณฑ์ในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ออกแบบกิจกรรม ธุรกิจการท่องเที่ยงในจังหวัดราชบุรีได้

### 1.8 คำจำกัดความ

ศิลปกรรมสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี

ศิลปกรรม (Graphic Design) การออกแบบสื่อสัญลักษณ์ที่มองเห็นด้วยตา ทำหน้าที่เพื่อการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ

อีเวนต์ (Event) กิจกรรมพิเศษที่จำลองขึ้น ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ที่เข้าร่วมงานเพื่อใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการตลาด

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรม เปรียบเหมือนทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม อาทิ ที่อยู่อาศัย อาศรัย อาคาร งานศิลปะ เอกสาร งานหัตถกรรม เครื่องมือ และมรดกทางวัฒนธรรมเชิงนามธรรม ขนบธรรมเนียม พิธีกรรม เทศกาล การแสดง ภูมิปัญญาความรู้ ทักษะต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ

จังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่บริเวณภาคกลางด้านตะวันตก เป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรม ตัดลุ่มน้ำแม่กลองและเขาตะนาวศรี มีผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ มีประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี มีสถานที่และกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ งานหัตถกรรม และการแสดง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบเรขาคณิตศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์และกำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ดังนี้

- 2.1 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม
- 2.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี
- 2.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมอีเวนต์
- 2.5 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity (CI)
- 2.6 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Appeals)
- 2.7 ศึกษารูปแบบเกี่ยวกับสไตล์ (Style)
- 2.8 ศึกษารูปแบบประเภทของสี (Color Schemes)
- 2.9 ศึกษารูปแบบของรูปร่างรูปทรง (Shape)



## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของผู้วิจัยในส่วนนี้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาเป็นองค์ความรู้ประกอบกับนำข้อมูลที่ได้นำไปสังเคราะห์และนำมาสรุปโดยผู้วิจัย เพื่อจะนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยชุดที่ 1 ประกอบการสร้างและออกแบบเครื่องมือประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของจังหวัดราชบุรี ในการสร้างองค์ความรู้ในการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านวัฒนธรรมที่ยังหลงเหลือสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ จะเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ต่อยอดได้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) ได้มุ่งนโยบายที่มีความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องทุนของชาติที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ประกอบไปด้วยทุนทั้งหมด 6 ทุนที่น่าสนใจ คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงินและทุน โดยจากการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมในประเทศโดยหลักมักจะมีทุนวัฒนธรรมเป็นหัวใจที่สำคัญในการพัฒนา การทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศที่เป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนอื่น ๆ ได้อย่างเป็นระบบระเบียบแบบแผน โดยสามารถใช้วิธีการจัดรวบรวมไปกับ “การส่งออกวัฒนธรรม” เป็นการส่งออกเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคหรือซื้บวัฒนธรรมประเทศให้เป็นที่รู้จัก นำไปสู่การบริโภคสินค้า บริการ อาหาร ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติแฝง หรืออาจเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม การแสดง สื่อบันเทิง กราฟิก มาสคอส ที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงกิจกรรม นันทนาการ

โดยหน้าที่หลักของหน่วยงานในการสนับสนุนแนวคิดนี้ อย่างกระทรวงวัฒนธรรมที่ได้มีการพยายามผลักดันภาพลักษณ์กลิ่นไอของความเป็นวัฒนธรรมไทย กระทรวงพาณิชย์ช่วยในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ และกระทรวงต่างประเทศในการประสานงานสร้างความสัมพันธ์อันดีทางวัฒนธรรมกับประเทศต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแน่นอนใน “การส่งออกวัฒนธรรม” Export Culture ที่ประกอบไปด้วยทุนทั้ง 6 ทุนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

กระทรวงวัฒนธรรม (2553) นโยบายและแผนงานทางวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อการดูแลและฟื้นฟูทุนวัฒนธรรม โดยการฟื้นฟู ปรับปรุง อนุรักษ์ รักษาทรัพย์สินมรดกที่สัมผัสได้และที่รู้สึกได้ ทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ ด้วยการนำไปสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจออกแบบพัฒนาส่งเสริมทางทุนวัฒนธรรม ที่มีอยู่จนสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าของสินค้า

และทางเศรษฐกิจ ผ่านทางกระทรวงหรือหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม เป็นต้น

การพัฒนาส่งเสริมมรดกศิลปวัฒนธรรม โดยการนำทุนวัฒนธรรมในการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมที่มีวัฒนธรรม จนเป็นส่วนหนึ่งในพันธกิจของกระทรวงวัฒนธรรม และในอยู่ในแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (2550-2559) อีกด้วย

### ความหมายทุนวัฒนธรรม

ความหมายคำว่า “ทุน” ในพจนานุกรมภาษาไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้กล่าวไว้ว่า “ของเดิมหรือเงินเดิมที่มีไว้ ลงไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้องงาม เช่น มีความรู้เป็นทุน มีเงินเป็นทุน” จนทำให้เกิดแนวคิดในความหมายโดยภาพรวมซึ่งเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “ทุน” นั้นไม่จำเป็นต้องมีความหมายเป็นตัวเงินทุนเชิงเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตหรือสูญเสีย เพื่อเกิดประโยชน์ทางด้านในสิ่งที่มีอยู่แต่ดั้งเดิมอยู่แล้ว หรือสืบถ่ายทอดกันต่อมา คือทุนที่เป็นความรู้ ความสามารถ ที่แฝงอยู่ในกาย อย่างเช่น ทุนทางปัญญา ทุนที่เป็นความรู้สืบทอดกันมา ทุนทางสภาพแวดล้อมพื้นที่ ทุนด้านทรัพยากร ทุนทางสังคม โดยสามารถใช้คำว่า “ทุน” ที่ความหมายดังที่ได้กล่าวในการสร้างความที่ชัดเจนกับความหมายอื่นด้วยเช่นกัน

ความหมายคำว่า “วัฒนธรรม” ในพจนานุกรมภาษาไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้กล่าวไว้ว่า “น. สิ่งที่สร้างความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะเช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะเช่น วัฒนธรรมพื้นบ้านวัฒนธรรมชาวเขา”

ความหมายคำว่า “วัฒนธรรม” ในพจนานุกรมแปล ไทย-ไทย (อาจารย์เปลื้อง ณ นคร) ได้กล่าวไว้ว่า “น. สิ่งแสดง ว่าเป็นผู้เจริญ ภาวะความเป็นอยู่ ขนบประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนภาษาของชนชาติหนึ่งชาติใด” ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผนของสังคมที่อาศัยอยู่ ณ ที่ถิ่นเกิดการยอมรับในสถานที่นั้น ๆ ที่เรียกว่า “ขนบ” อย่างมีระเบียบแบบแผน เป็นต้น

ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พ.ศ. 2485 หมายถึงลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน, ทางวิทยาการ หมายถึงพฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่ของตน” โดยปรกติการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็ได้ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมความเป็นไปช่วยให้คนในสังคมสามารถสืบทอดทักษะทางวิทยาการ ความรู้สึกนึกคิด ความเจริญงอกงามของวัตถุและคุณค่าที่ส่งผลต่อจิตใจ ผ่านการแสดงออกทาง

พฤติกรรม ให้เกิดการควบคุมการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้เข้าใจตรงกัน จนเกิดเป็นแหล่งที่มาของวัฒนธรรม (Source of Culture) ในการดำรงอยู่ในเจตคติผลผลิตทางความคิดและความคติความเชื่อถือของกลุ่มบุคคล อาศัยอยู่บนค่านิยมของพื้นฐานทางสังคม โดยประเภทของวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วย สิ่งของสิ่งประดิษฐ์ ที่เป็นโครงสร้างที่สามารถจับต้องได้ เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นวัตถุ อันเกิดจากปัญญาการคิดค้นประกอบสร้างสรรค์มา เพื่อการใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์สืบทอดในสังคมนั้น

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ (Psychic culture) หมายถึง สิ่งถูกกำหนดสร้างขึ้นเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อใช้ในการนำจิตวิญญาณจากความรู้สึกของมนุษย์ที่แสดงออกผ่านทางขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อยึดถือ ยอมรับปฏิบัติที่ได้รับการสืบทอดกันมา เกิดปัญหาความเชื่อส่งผลต่อจิตใจให้เกิดงมงายในเชิงบวก ในความรู้สึกทางด้านทางศีลธรรมจรรยา คติธรรม ความคิดเครารพตลอดจนทัศนศิลป์ วรรณศิลป์ วรรณกรรม และระเบียบแบบแผนของขนบธรรมเนียมประเพณีที่สามารถส่งผลที่ชัดเจนต่อรู้สึกได้เข้าใจตรงกันของคนในสังคมได้ปรกติสุข

ทุนวัฒนธรรมในความหมายของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคนอื่น ๆ (2547) ทุนวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่ง ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น

คำนิยามของ รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (2546) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) คือ ทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่กล้าแข็งได้มาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม เป็นสินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นโดยได้แบ่งออกเป็น 2 นิยามที่ชัดเจน คือ

1. มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (Tangible Cultural Heritage) คือสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น เช่น สถานที่ อาถิ ที่อยู่อาศัย ชุมชน อาคาร รวมถึง งานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น

2. มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Heritage) รวมถึง ประเพณี ขนบธรรมเนียม ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ

ในส่วนของการให้ความรู้ทางทุนวัฒนธรรมของ ปีแยร์ บูร์ดิเยอ Pierre Bourdieu (2000) กล่าวไว้ว่า “ทุนวัฒนธรรม หมายถึง คุณค่าที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม จนกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้” โดยคำกล่าวนี้ได้

ถูกขยายความออกมาให้เข้าใจได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นจากการที่ทุนทางวัฒนธรรมถูกกระทำไปเป็นทิศทางใดบ้างตามความเข้าใจของบุรดิเยอ ประกอบไปด้วย

1. ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปที่เป็นรูปธรรม (Objectified Form) ได้แก่ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ เช่น หนังสือ งานเขียน อนุสาวรีย์ เครื่องมือรูปภาพ

2. ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalized Form) ด้วยวิธีการอ้างอิงถึงคุณสมบัติ คือการรับประกันโดยแสดงออกในรูปของประกาศนียบัตร เอกสารหนังสือรับรองและการสอบ เช่นการมาในลักษณะของคุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบัน

3. ทุนที่รวมอยู่ในฮาพิทัส เป็นทุนที่อยู่ในรูปของการแสดงออกของร่างกายและจิตใจที่คงทนถาวร เช่น ความสามารถ สุนทรียภาพ การมีบุคลิกที่สง่างาม ท่าทางงดงาม

หากจะกล่าวถึงทุนวัฒนธรรมในความหมายของ คลิฟ ฟอร์ดอร์ซ (อ้างถึงใน อคิน รพีพัฒน์) ทุนวัฒนธรรม คือ สายใยของความหมายที่ถักทอขึ้นในตัวมนุษย์ การวิเคราะห์วัฒนธรรมจึงไม่ใช่การวิเคราะห์หากฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยการทดลองแบบวิทยาศาสตร์กายภาพแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการเสาะหาความหมายและการตีความหมายเพื่อค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรมนั้น ๆ นั่นที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม ชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ สู่อุบัติความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ เหมือนเช่นแมงมุมที่เป็นตาข่าย เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นความต้องการของวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลง ผกผันไปตามการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ในยุคสมัยต่าง ๆ

การอธิบายแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมในความหมายของ Storey John (1999) เป็นการสะสมทุนทางวัฒนธรรมของด้าน ความรู้ ความคุ้นเคย และความรู้สึกของแต่ละบุคคลในเรื่องภูมิหลังครอบครัว การลงทุนทางด้านการศึกษา และสถานภาพทางสังคมซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในชีวิตที่แตกต่างกันทุนทางวัฒนธรรมที่แต่ละบุคคลสะสมมาจะมีอิทธิพลต่อพื้นฐานการรับรู้วัฒนธรรมที่ครอบงำหรืออำนาจที่มีอิทธิพลเกิดในสังคมแล้วยอมรับจนรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดา

ทุนวัฒนธรรมในความหมายของ Throsby (2001; 46) ได้นิยามทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึงสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม สั่งสม (Stores) และการให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกินออกนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น ซึ่ง Throsby ได้จำกัดนิยามจำแนกความหมายใหญ่ ๆ ไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เป็นลักษณะของการมองเห็นสัมผัสทางกายได้ เช่นโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัด ผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ ภาพวาดเขียน รูปหล่อปูน

ป็น เครื่องแต่งกาย ลักษณะของทุนทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะ มรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อย่างเช่น ตัวอาคารสถานที่ สิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สร้างขึ้นแล้วนานวันย่อมสามารถสึกหรอ ผุพังได้ ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา โดยที่เราสามารถวัดมูลค่าในรูปของเงินได้ไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุเอง หรือการบริการที่ใช้วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการทางวัฒนธรรม

2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางความคิดที่เกิดจากการใช้ปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด การปฏิบัติความเชื่อและค่านิยมบางอย่างที่สามารถแบ่งปันระหว่างสมาชิกในสังคมชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งานวรรณกรรม บทประพันธ์ นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น

จากความหมายของทุนทางวัฒนธรรมที่ Throsby กล่าวในภาพรวมข้างต้นนั้น แม้ทุนวัฒนธรรมจะแบ่งออกเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ แต่ทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้ มักมีความหมายแฝง หรือการให้คุณค่าอยู่เบื้องหลัง ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ เชิงพาณิชย์ เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ทุนวัฒนธรรมในสองรูปแบบนี้สามารถปรากฏได้ทุกที่ตลอดเวลา

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องทุนวัฒนธรรม ทุนคงคลังนี้ว่า วัฒนธรรมคงคลัง (Cultural Stock) โดย Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังรากในตัวคนหรือเบื้องลึกทางจิตใจ (Embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ และ 3) ความเป็นสถาบัน(Institutionalized) หมายถึงกติกาความเชื่อ การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคน หรือจิตใจ เป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด

จากการให้ความสำคัญคุณค่ากับทุนทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) โดยมีความต้องการให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพ เจตนาธรรมณ์ การใช้สติปัญญา ให้เกิดความเสมอภาคและเกิดการให้ความสำคัญทางวัฒนธรรมต่อกันในพื้นที่นั้นซึ่งจะพิจารณาผ่าน 4 คุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Aesthetic value), คุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ (Historic

value), คุณค่าทางวิทยาการ (scientific value) และคุณค่าทางสังคม (social value) มาเป็นส่วนสำคัญของ การกำหนดคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรม

จากการนิยามของทุนทางวัฒนธรรมโดย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2555) ได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 7 ประเภทที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสมกับบริบทสังคมประเทศไทย มีดังนี้ 1) ภาษา 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) ศิลปะการแสดง 4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7) กีฬา ภูมิปัญญาไทย โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ

จะเห็นได้ว่าการเข้าใจในความหมายของ ทุนวัฒนธรรมส่วนใหญ่ นั้นจะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้คุณค่าของภูมิปัญญาความรู้และงานสร้างสรรค์ ที่ได้รับการหล่อหลอมทางสังคมฝังตัวอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ผ่านเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ของชาติพันธุ์ ความเป็นอยู่ พิธีกรรม งานฝีมือ การสืบทอดความรู้ทางวิทยาการด้านศิลปะที่ได้ถูกสืบทอดต่ออย่างมีนัยสำคัญ หากแต่ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญา จนพัฒนาไปสู่งานสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการพิจารณาแบ่งทุนวัฒนธรรมทางด้านความแตกต่างนั้นจะไม่ได้มีความแตกต่างกันชัดเจนมากนัก แต่ที่ที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่มนุษย์นั้นได้สั่งสมมายาวนานทั้งสิ้น จนเกิดเป็นสิ่งที่ถือกระทำปฏิบัติเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมาฝังรากถึงจิตวิญญาณ ทั้งในส่วนด้านวัตถุและด้านจิตใจอย่างเห็นได้ชัด การที่คนในชุมชนได้รับรู้ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในพื้นที่ท้องถิ่นสังคมนั้นที่เห็นพ้องต้องกันว่าดีงาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการศึกษาเชิงลึก

เนื่องจากแนวคิดของทุนทางวัฒนธรรมจะเห็นได้ชัดจากบริบทที่สอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรมไทยมากที่สุดนั้นจะมาจากนิยามของทุนทางวัฒนธรรมโดย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ที่ได้ให้แนวคิดการแบ่งทุนได้มีความเป็นคุณค่าของบริบทไทยจึงได้นำแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมทั้งหมดที่ได้วิเคราะห์นี้มาประกอบข้อมูลการสร้างเครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์ต่อไป

## 2.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication) เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานให้ผู้วิจัยได้ใช้ในการประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ในการวิเคราะห์หาสาเหตุจำแนกความสอดคล้องเป็นไปของคนในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการใช้ชีวิต การดำเนินชีวิต โดยเป็นลักษณะของการแสดงออกอย่างมีโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ จนทำให้เกิดเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นร่วมกันในสังคมออกมาได้อย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารเพื่อการรับรู้ร่วมกันเกิดขึ้นบนพื้นฐานความคิดเดียวกัน คือ “วัฒนธรรม” โดยที่กลุ่มคนในสังคมนั้นเห็นร่วมกัน เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปทำให้เกิดการประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป

การการศึกษาในเบื้องต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลผลิตที่เกิดจากแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ผ่านการกระทำผ่านการสร้างสรรค์ ด้วยการประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อความงามของทางจิตใจด้วยการแสดงให้เห็นรับรู้เห็นรู้สึกได้ผ่านงานทัศนศิลป์ประเภทความรู้ความสามารถทางด้านกาย วรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ พิธีกรรม ศาสนา เหล่านี้ทำให้เกิดการหล่อหลอมนิยามขึ้นมาเป็น คำว่า “วัฒนธรรม” ที่แฝงอยู่บริบทของทุกวัฒนธรรมทั่วโลก

เสกสรร ทายะรังษี (2556) ได้กล่าวถึง เรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond Williams) นักทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมศึกษาชาวอังกฤษได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมว่าเป็นรูปแบบของวิถีชีวิตที่แสดงออกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมซึ่งในแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนมากมายซึ่งเกี่ยวโยงเรื่องของกลุ่มคน ชนชั้น ภาษา ชาติพันธุ์ เรื่องเพศภาวะ ฯลฯ วัฒนธรรมจึงเป็นอะไรที่เราสัมผัสได้ ไม่เป็นอะไรที่นามธรรมจนสุดโต่ง แต่ในรูปแบบของรูปธรรมเป็นสิ่งที่เห็นและสัมผัสได้ แต่ก็จะเป็นอะไรที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยอยู่เสมอ จากแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมศึกษา เรย์มอนด์วิลเลียมส์ มานี้เขาได้ทำการจำแนกเกี่ยวกับแนวคิดทางวัฒนธรรมออกเป็นเป็น 4 ยุค ได้ดังนี้

1. ยุคแรกเริ่ม ยุควัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมชั้นล่าง โดยจำแนกวิธีคิดเป็น 2 แนวทาง คือ วัฒนธรรมชั้นล่างที่เป็นชาวนาชาวไร่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร กลุ่มคนที่ใช้แรงงานและส่วนวัฒนธรรมชั้นสูงจะทำการแบ่งแยกตัวเองออกจากกิจกรรมทางการเกษตร โดยเลือกที่จะกระทำที่แสดงตนออกผ่านกิจกรรมที่ใช้ความคิดมากกว่า ด้วยยุควัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมชั้นล่าง เป็นสังคมแบ่งชนชั้น ทำให้แสดงให้เห็นความแตกต่างได้ชัดว่าคนที่มีความวัฒนธรรมก็ถือว่าเป็นคนชั้นสูง ส่วนในทางตรงกันข้ามคนชั้นล่างกลับถูกให้มองเป็นผู้ไม่มีวัฒนธรรม

2. ยุคล่าอาณานิคม มาถึงช่วงที่วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาจากการเข้ามายึดครองอำนาจ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน โดยวัฒนธรรมชั้นสูงได้เปลี่ยนความคิดใหม่ โดยมองว่าการเลียนแบบพฤติกรรมและการกระทำอย่างอารยธรรมตะวันตก ก็จะถูกเรียกว่า เป็นผู้มีวัฒนธรรม ผ่านการแสดงออกทางรูปธรรม การแต่งกาย การกิน การใช้ช้อนส้อม ของใช้ต่าง ๆ รวมไปถึงการคิดการพูด การนับถือศาสนาตามแบบยุโรปอารยะแถบตะวันตก ถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงสำหรับในประเทศไทยในช่วงรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นวัฒนธรรมของชาติ โดยใช้คำว่า “Civilization” หรือความมีอารยธรรมเข้ามาใช้เป็นหลักในการบริหารประเทศที่กลายมาเป็นคำไทยว่า “ความศิวิไล” ทำให้ทุกคนอยากได้ความเป็นศิวิไลจนต้องมีการส่งคนรุ่นใหม่ไปศึกษาต่อในประเทศโดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจ โดยรับเอาแนวคิดทางโลกทางตะวันตก ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความคิดปฏิบัติ เป็นการเปิดโลกทัศน์ และการรับเอาวัฒนธรรมในด้านชีวิตความเป็นอยู่แบบอย่างตะวันตกเข้ามา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน รวมไปถึงมีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” ในอดีตมาเป็น “ประเทศไทย” จนมาถึงปัจจุบันและ ได้เปลี่ยนวันขึ้นปีใหม่จากวันที่ 1 เมษายน ตามโบราณราชประเพณีพระราชจักรีวงศ์ เป็นวันที่ 1 มกราคมของทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากลโลกตะวันตกในสมัยนั้น

3. ยุควัฒนธรรมมีความเสมอภาค สืบเนื่องมาจากยุคแรกเริ่มยุควัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมชั้นล่าง เกิดการแบ่งชนชั้นแบ่งรสนิยมอย่างชัดเจนที่ส่งผลให้วัฒนธรรมทำให้เกิดความไม่เสมอภาค บ่อยครั้งที่เกิดการเอาวัดเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรมจึงก่อให้เกิดให้อีกฝั่งลุกขึ้นมาเรียกร้องความเสมอภาคตามหลักทฤษฎีหน้าที่นิยม ยุควัฒนธรรมที่มีความเสมอภาคนี้สามารถตอบสนองของความต้องการเรื่องของสิทธิเสรีภาพมนุษย์ได้ จึงทำให้เกิดแนวคิดของความเป็นวัฒนธรรมแบบชาตินิยมเข้ามาเป็นส่วนผสม จึงเกิดการมองวัฒนธรรมด้วยความเสมอภาคจะมองว่าการใช้ชีวิตแบบไหนจะสนองความต้องการของตนได้ดีกว่ากัน

4. ยุควัฒนธรรมกลุ่ม เป็นยุคที่เน้นการเรียกร้องไปที่แนวคิดของกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม โดยหลักการจะต้องมีกระบวนการนี้ไปใช้ในการสืบทอดเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Reproduction for Culture Transmission) ในมุมมองของวอลเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) จากหนังสือ The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction ได้มองเห็นว่าการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมทำให้ทุกชนชั้นนั้นสามารถเข้าถึง ความเป็นประชาธิปไตยทางวัฒนธรรมได้ โดยใช้หลักการคิดแบบการใช้เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มาสนับสนุนกับความก้าวหน้า



ทางการผลิต ผ่านกระบวนการทัศน์ของการมองผ่านศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสเข้าถึงงานศิลปะและการสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมด้วยการผลิตซ้ำมากขึ้นซึ่งช่วยในการแพร่กระจายออกไปได้ ด้วยการกระทำดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมนั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตามที่เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจ กล่าวคือคือ วัฒนธรรมนั้นได้กลับกลายถูกปรับให้แปรเปลี่ยนเป็นสินค้ามากขึ้น โดยไม่ได้ใช้ในการแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่อย่างเดียวเหมือนในอดีตอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) ของธีโอดอร์อดอร์โน (Theodor Adorno) จากการมาวิเคราะห์มุมมองทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมและใช้วิถีการผลิตในปริมาณที่มากจึงส่งผลทำให้คุณค่าของวัฒนธรรมที่ถูกผลิตมีความสำคัญลดน้อยลง แต่ในทางกลับกันทำให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้นผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวัฒนธรรมบริโภคนิยมมากขึ้น

จากแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมศึกษา เรย์มอนด์วิลเลียมส์ ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมซึ่งในแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของที่มีความเกี่ยวข้องโยงเรื่องของกลุ่มคน ชนชั้น ภาษาชาติพันธุ์ได้อย่างน่าสนใจ เพราะส่งผลถึงการแบ่งแยกระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมชั้นล่างที่มีความแตกต่างกันทางความคิดและการปฏิบัติ จนเข้าสู่ช่วงสมัยของความความเท่าเทียมกันทางวัฒนธรรมในการที่จะแสดงออกถึงความเป็นผู้ที่มีวัฒนธรรม ด้วยการแสดงออกทางรูปธรรม อย่างการแต่งกาย การกินการใช้ชีวิตอย่างมีอารยะอย่างตะวันตก โดยถูกมองว่าเป็นผู้มีรสนิยมสูงและดูทันสมัย ด้วยความก้าวหน้าเทคโนโลยีอุตสาหกรรมทางการผลิตทำให้เกิดกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมขึ้น และแพร่กระจายออกไป วอลเตอร์ เบนจามิน ให้ความหมายว่า เกิดความเป็นประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และ จากแนวคิดของของ ธีโอดอร์อดอร์โน ว่าทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแบบการบริโภคนิยม ส่งผลให้วัฒนธรรมมีคุณค่าที่ลดลงอย่างน่าเสียดาย

กาญจนา แก้วเทพ (2553) กล่าวว่า ในสังคมก่อนหน้ายุคปัจจุบันนั้นการสร้างสรรค์วัฒนธรรม(Cultural Production) นั้นจะมีการดำเนินการโดยปัจเจกบุคคล (ศิลปิน) หรือเป็นกลุ่มบุคคล (กลุ่มช่างฝีมือ) ที่มีลักษณะเป็นงานหัตถกรรม ศิลปกรรม นาฏกรรม ประติมากรรม ฯลฯ เป็นงานที่ทำอย่างมีแรงบันดาลใจของบุคคล ที่มีความสามารถเฉพาะตัวเฉพาะด้านขึ้นมา เป็นจุดเริ่มต้นที่เกิดจากเน้นคุณค่าเชิงสุนทรีย์ การมองเห็นจากความงดงาม แสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงของชีวิต ใช้ระยะเวลาที่ไม่ตายตัวในการสร้างสรรค์ขึ้นมา ซึ่งแนวคิดจะตรงกันข้ามกับแนวคิด

ทฤษฎีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในยุคอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ซึ่งได้นำเอารูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงาน ที่เรียกว่า “ระบบสายพาน” มาใช้โดยมีการแบ่งขั้นตอนของงาน ลดคุณค่าเชิงสุนทรีย์ะ มีการกำหนดระยะเวลาตายตัว เป็นการผลิตวัฒนธรรมในทางธุรกิจมากกว่า

จากแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ ให้ความหมายที่สอดคล้องกันถึงความเป็นปัจเจกบุคคลที่มีฝีมือทางศิลปกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่แสดงถึงความเป็นจริงด้านความงามของชีวิตมากกว่า ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมคุณค่าทางสุนทรีย์ะที่มีความเฉพาะตัวเกิดขึ้น ก่อนเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมที่ใช้กระบวนการผลิตซ้ำจะเกิดเป็นผลผลิตที่มีคุณค่าลดน้อยลง เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจที่นำมาเป็นตัวชี้วัดเป็นหลัก

ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าส่วนประสมของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication) มีจุดเริ่มการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นที่มีการสื่อสารผ่าน ลักษณะของการแสดงออกอย่างมีโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เจกเช่นการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรม ด้วยการแสดงออกด้านการแต่งกาย การกินการใชีวิต การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า ที่แสดงค่านิยมของผู้มีรสนิยม

ดังนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่าการให้คุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ที่นำไปสู่การแพร่กระจายผ่านการเลียนแบบพฤติกรรมการด้วยคำว่า “อารยะธรรม” จนเกิดการมองการเสพงานศิลปะและมองวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อปวงชนทำให้คุณค่านั้นลดลงอย่างน่าตกใจ จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยมเกิดการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

### 2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลที่สำคัญทางกายภาพเชิงพื้นที่และข้อมูลบริบทสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดราชบุรีมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อจะนำผลของข้อมูล องค์ความรู้ที่ผู้วิจัยได้มาจากส่วนนี้ไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในบริบทของจังหวัดราชบุรีและเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้มานำไปเขียนสรุปในส่วนของบทที่ 4 ต่อไป

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี (2559) ได้ให้การนิยามความรู้ความเข้าใจถึงความหมายเกี่ยวกับจังหวัดราชบุรีเอาไว้คือ คำว่า “ราชบุรี” ชื่อเป็นมงคลยิ่ง หมายถึง “เมืองพระราชา” เป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งของประเทศไทย จากการศึกษาและขุดค้น ของนัก

ประวัติศาสตร์ นักโบราณคดี พบว่าดินแดนแถบลุ่มแม่น้ำแม่กลองแห่งนี้ ซึ่งเป็นถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของคนหลายยุคหลายสมัย และ มีความรุ่งเรืองมายาวนานตั้งแต่อดีต จากหลักฐานทางโบราณสถานและ โบราณวัตถุจำนวนมาก ทำให้เชื่อได้ว่ามีผู้คนตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณนี้มาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคหินกลาง ตลอดจนถึงค้นพบเมืองโบราณสมัยทวารวดีที่ ตำบลคูบัว อำเภอเมืองราชบุรี พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ได้เคยดำรงตำแหน่ง หลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ซึ่ง ในช่วงปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาและตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ปรากฏหลักฐานทางสำคัญทางประวัติศาสตร์ว่าเมืองราชบุรีเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญ ครั้งในอดีตเคยเป็นสมรภูมิการรบมาหลายยุคหลายสมัย โดยเฉพาะในช่วงสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาโลกมหาราช ทางได้ยกทัพมาตั้งรับศึกกับพม่าในเขตราชบุรีหลายครั้ง โดยจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์มีครั้งที่สำคัญที่สุด คือ สงครามเก้าทัพ โดยต่อมา พ.ศ. 2360 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ โปรดเกล้าฯ ให้สร้างกำแพงเมืองใหม่ทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำแม่กลองขึ้นมา(ต่อมาเป็นที่ตั้งกรมการทหารช่าง ค่ายภาณุรังสี) จนถึงปัจจุบัน ครั้นถึงสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน พ.ศ. 2437 ได้ทรงเปลี่ยนการปกครองส่วน ภูมิภาค โดยรวมหัวเมืองต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกันตั้งขึ้นเป็นมณฑล และได้ทำการรวมเมืองราชบุรี เมืองกาญจนบุรี เมืองสมุทรสงคราม เมืองเพชรบุรี เมืองปราณบุรี เมืองประจวบคีรีขันธ์ รวม 6 เมือง ตั้งขึ้นเป็นมณฑลราชบุรี โดยตั้งที่บัญชาการ มณฑล ณ เมืองราชบุรี ทางฝั่งขวาของแม่น้ำแม่กลอง (ต่อมาเป็นที่ตั้งของศาลากลางจังหวัดราชบุรีหลังเก่า ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี) ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้ย้ายที่บัญชาการเมืองราชบุรี จากฝั่งซ้ายกลับมาตั้งรวมอยู่แห่งเดียวกับศาลาว่าการมณฑลราชบุรี ทางฝั่งขวาของแม่น้ำแม่กลอง จนถึง พ.ศ. 2476 เมื่อได้มีการยกเลิกการ ปกครองแบบมณฑลทั้งหมด มณฑลราชบุรีจึงถูกยกเลิกและคงฐานะเป็นจังหวัดราชบุรีตราบจนถึงปัจจุบัน

สภาพทั่วไปของที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดราชบุรีในปัจจุบันตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางด้านทิศตะวันตก ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร มีพื้นที่ 3,247 ล้านไร่ หรือ 5,196 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 11.27 ของเนื้อที่ภาค ตะวันตก 8 จังหวัด มีพื้นที่ชายแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนว พรมแดนสันปันน้ำ ระยะความยาว 73 กิโลเมตร

จังหวัดราชบุรี แบ่งเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอโพธาราม อำเภอบ้านโป่ง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอบางแพ อำเภอวัดเพลง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา โดยอำเภอที่มีแม่น้ำแม่กลองเป็นแม่น้ำสายหลักไหลผ่านจังหวัดราชบุรีในเขตพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง โพธาราม และอำเภอเมืองราชบุรี รวมเป็นระยะทาง 67 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร และ สมุทรสงคราม ทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

จากข้อมูลสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะทำให้เห็นว่าพื้นที่ของจังหวัดราชบุรี แต่เดิมเป็นดินแดนแถบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ซึ่งในอดีตได้มีกลุ่มชนต่าง ๆ เข้ามาอาศัยอยู่จำนวนมากผ่านหลายยุคหลายสมัย และ มีความรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวารวดี จนมาถึงในช่วงปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาและตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์พบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าเมืองราชบุรีเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญ ที่เกิดเรื่องราวครั้งสำคัญเกิดขึ้นอยู่มากมาย ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนเกิดจากความเป็นมาของบริบทกลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในอดีตผ่านหลายยุคสมัย เป็นผลที่ทำให้สามารถที่จะเกิดทุนทางวัฒนธรรมขึ้นมาได้อย่างชัดเจนจึงได้ทำการศึกษาขยายเพิ่มเติมในส่วนถัดไป

### กลุ่มชาติพันธุ์ที่ปรากฏในจังหวัดราชบุรี

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี (2559) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในจังหวัดราชบุรีที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ที่มีลักษณะเด่นของจังหวัดที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล เพราะสภาพภูมิประเทศที่เสริมให้เมืองราชบุรีเป็นศูนย์กลาง วัฒนธรรม เป็นเมืองที่ผู้คนทั้งจากดินแดนโพ้นทะเลและชาวพื้นเมืองอีกหลายกลุ่มที่อยู่อาศัยบริเวณชายแดน ระหว่างไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์อพยพเข้ามาตั้งรกราก เมืองราชบุรีจึงประกอบด้วยชนหลาย เชื้อชาติ แต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและประเพณี โดยแบ่งได้ 8 ชาติพันธุ์ ดังนี้

1. ไทยพื้นถิ่นราชบุรี ยังไม่มีหลักฐานยืนยันได้ว่าชาวไทยพื้นถิ่นราชบุรีอพยพโยกย้ายมาจากพื้นที่ใด ทราบแต่เพียงคำบอกเล่าว่า บรรพบุรุษของตนเกิดและเติบโตในท้องถิ่นนี้มายาวนาน มีข้อสันนิษฐานถึงประวัติของชาวไทยพื้นถิ่นราชบุรี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในอดีตนั้น ชาวตำบลโพหัก อาจจะเป็นชาวไทยเก่ารุ่นกรุงศรีอยุธยาสมัยยังคงเป็นราชธานี แล้วหนีภัยสงครามพม่า โดยยกกันมาเป็นกลุ่มใหญ่ แต่สิ่งที่เป็น หลักฐานทางวิชาการน่าเชื่อถือ คือ ในบริเวณพื้นที่เขตตำบลโพหัก

อำเภอบางแพ ปรากฏพบแหล่ง โบราณที่คนยุคก่อนประวัติศาสตร์หรือระยะเวลาประมาณ 1,000 - 5,000 ปี มาแล้วได้อยู่อาศัยพบเครื่องมือเครื่องใช้เช่น เครื่องประดับโบราณ ภาชนะดินเผา เนื้อหยาบ กำไลเปลือกหอย ขวานหินขัด ลูกปัดต่างหูหิน แต่ก็ไม้อาจจะที่จะระบุได้ว่า กลุ่มคนที่เคยอาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวนั้น เป็นคนกลุ่มใด พูดภาษาใด ในขั้นต้นจึงสามารถระบุได้แต่เพียงว่า ดินแดนอันเป็นที่อยู่ของชาวไทยพื้นถิ่นราชบุรีในปัจจุบัน เคยมีผู้คนอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ชาวไทยพื้นถิ่นราชบุรีได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอบางแพ ได้แก่ ตำบลโพหัก ตำบลวังเย็น และอำเภอวัดเพลง ได้แก่ ตำบลวัดเพลง และตำบลจอมประทัด

2. จีนราชบุรี เป็นเรื่องยากหากจะระบุถึงปีที่ชาวจีนมาอยู่ในผืนแผ่นดินราชบุรี ถ้าถือเอาหลักฐานการพบเครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์ซ่งใต้หรือเมื่อประมาณกว่า 800 ปีด้วยสังคโลกอันเป็นวัฒนธรรมจีนที่มีอิทธิพลต่อคนในสมัยยุคสุโขทัย รวมถึงเหรียญกษาปณ์จีนสมัยต่าง ๆ ในแม่น้ำแม่กลองช่วงที่ไหลผ่านราชบุรี พอจะสันนิษฐานในขั้นต้นได้แต่เพียงว่า ดินแดนถิ่นนี้มีการติดต่อกสัมพันธ์กับจีนในเรื่องการค้าขายมาแล้ว โดยชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาจากบริเวณตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ ชาวจีนฮกเกี้ยนเป็นพวกแรกที่เดินทางเข้ามาตั้งหลักแหล่งในสยามสมัยกรุงศรีอยุธยา ชาวจีนกลุ่มนี้มีความชำนาญในด้านการค้าและการเดินเรือสำเภา (กรมศิลปากร 2544 น. 126) และมีชาวจีนราชบุรีส่วนหนึ่ง มีบรรพบุรุษที่เดินทางมา เมื่อรัชสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี แต่ส่วนใหญ่มาช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงชาวจีนในประเทศไทยมักมีเหตุการณ์และความเป็นมา ในลักษณะเดียวกัน คือ อพยพจากเมืองจีน แล้วมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินในเมืองไทย เป็นประชาชนชาวไทย ซึ่งชาวจีนราชบุรีก็มีบรรพบุรุษที่มีประวัติ ความเป็นมาไม่ต่างจากหัวเมืองสยามในอดีต ซึ่งชาวจีนราชบุรีคล้ายกับชาวจีน ท้องที่อื่น ๆ ในประเทศไทย คือ นับถือเทพเจ้า เคารพผีบรรพบุรุษ ขณะเดียวกัน ก็ร่วมทำบุญในพุทธศาสนา

โดยชาวจีนจังหวัดราชบุรีในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวจีนแต้จิ๋ว ที่ตั้งถิ่นฐานได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอโพธาราม อำเภอบ้านโป่ง และอำเภอดำเนินสะดวก ซึ่งชาวจีนราชบุรีนั้น มักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองหรือตลาด คือ ย่านที่การคมนาคม สะดวกในอดีตได้ยึดทำเลอยู่ตามชุมชนลุ่มแม่น้ำแม่กลอง และอาศัยอยู่ปะปนกับชาวท้องถิ่นอื่น ๆ ชุมชนของชาวจีนที่อาจเทียบได้ว่าเป็น “ไชน่าทาวน์แห่งราชบุรี” ได้แก่ ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี เขตเทศบาลอำเภอบ้านโป่ง และเขตเทศบาล อำเภอโพธาราม นอกจากนี้ยังมีสถานที่อันเป็นศูนย์รวมกิจกรรมความเชื่อ จนเรียกว่าเป็นประเพณีมีหลายแห่ง ด้วยกัน เช่น ศาลเจ้าพ่อกวนอู (กวนกง) ทั้งในอำเภอโพธาราม และ

อำเภอเมืองราชบุรีศาลเจ้าแม่ทับทิม (จ้อย โบวเนี้ย) ในอำเภอเมืองราชบุรี บ้านโป่ง ดำเนินสะดวก และอำเภอโพธาราม

3. เขมรราชบุรี ความเป็นมาของชุมชนชาวเขมรราชบุรี ไม่มีเอกสารกล่าวถึงมากเท่าที่ควร แต่คนบุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในท้องที่ราชบุรี มักจะรู้กันว่า “ราชบุรีก็มีเขมรเหมือนกัน” ซึ่งปรากฏถ้อยคำในพงศาวดารมีกล่าวถึงโดยตรงก็คือ เหตุการณ์ในช่วงต้นรัชกาลพระเจ้าตากสินมหาราช พ.ศ. 2314 กองทัพไทยไปตีเขมร ความว่า

“ครั้งนั้น ครั้นกองทัพไทยเล็กลงกลับมา สมเด็จพระนารายณ์รชาธิปกกองทัพญวน ขึ้นมารักษาเมืองดังกล่าว เจ้าพระยาจักรีเดินทัพกลับมากลางทาง ทราบว่าญวนขึ้นมาช่วยเขมร ก็กวาดต้อนครอบครัวเมืองบาราย เมืองโพธิ์สัตว์ และจับได้ขุนนางเขมร คือ พระยายมราช ชื่อควร พระยารามเดชะ ชื่อมุ พระยาไกร ชื่อลาย รวมกับครอบครัวครั้งนั้นได้หมื่นเศษ ส่งเข้ามากรุงธนบุรี แล้วยึดเอาเมืองพระตะบอง เมืองนครเสียมราฐรักษาไว้ ครอบครัวเขมรที่เข้ามาครั้งนั้น เจ้ากรุงธนบุรี โปรดให้ตั้งบ้านเรือนอยู่เมืองราชบุรี” (พระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 2545 น. 8)

ภาษาเขมรราชบุรีมีคำศัพท์ลาวปนอยู่มาก ด้วยเหตุนี้จึงได้มีผู้เรียกว่า เขมรลาวเดิม คือ มีใช้ภาษาลาวเสียทีเดียว หรือมีใช้ ภาษาเขมรล้วน ๆ หากแต่พูดละคำศัพท์กันไป กับอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า เขมรเมือง คือ ไม่มีภาษาลาว-ไทย เจือมากเท่ากลุ่มแรก ในพงศาวดารที่กล่าวถึงเขมรที่ต้องมาอยู่ในราชบุรีจากเหตุของสงคราม ก็มีได้มีคำ เสริมสร้อยเรียกว่า เขมรลาวเดิม หรือ ลาวเขมรเดิม แต่ประการใด แต่ใช้ว่า ชาวเขมร ดังนั้น จึงเรียกชาวเขมรใน จังหวัดราชบุรีว่า เขมรราชบุรี อันหมายถึงชาวไทยที่เป็นประชากรจังหวัดราชบุรีซึ่งเคยมีบรรพบุรุษพูดเขมรแต่กาลก่อน และปรากฏชาวเขมรราชบุรี อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

- อำเภอเมืองราชบุรี ได้แก่ ตำบลหน้าเมือง, ตำบลห้วยไผ่, ตำบลคู้กระถิ่น, ตำบลคู้น้ำวน และ ตำบลพงสวาย
- อำเภอปากท่อ ได้แก่ ตำบลปากท่อ, ตำบลยางงาม, ตำบลคอนทราย, ตำบลบ่อกระดาน และ หนองกระทุ่ม
- อำเภอโพธาราม ได้แก่ ตำบลบางโตนด และตำบลเจ็ดเสมียน
- อำเภอบางแพ ได้แก่ ตำบลบางแพ วัดแก้ว วัดเย็น และตำบลหัวโพ
- อำเภอวัดเพลง ได้แก่ ตำบลวัดเพลง และตำบลเกาะศาลพระ

บรรดาบุตรหลานที่มีบรรพบุรุษเป็นชาวเขมรตามท้องที่ดังกล่าวนี้มีสถานภาพ เป็นคนไทย โดยสมบูรณ์ ได้รับการศึกษาและรับวัฒนธรรมชนบประเพณีหลายอย่างตามแบบแผนสังคมไทย กระนั้นก็ดี ชาวเขมรราชบุรียังมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เพิ่มสีสัน ให้กับสังคมราชบุรี ให้นำท่องเที่ยวและศึกษาเรียนรู้ อย่างน้อยที่สุด สามารถเป็น ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทาง ภาษาและวัฒนธรรมให้ชนกลุ่มอื่น ๆ ได้ตระหนักว่า หากภาษา และวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว โอกาสที่ จะหวนคืนดังเดิมนั้นเป็นไปได้ยาก

4. กะเหรี่ยงราชบุรี ชาวกะเหรี่ยงเป็นชนพื้นถิ่นทางเทือกเขาตะนาวศรี หากข้ามเขาภูนี้ไป ทาง ทิศ ตะวันตก ก็คือรัฐมอญและรัฐกะเหรี่ยง ที่เป็นอาณาเขตของสาธารณรัฐ แห่งสหภาพเมียนมาร์ หรือประเทศพม่า ชาวกะเหรี่ยงได้อาศัยทำมาหากินอยู่ในบริเวณเทือกเขาตะนาวศรี นี้มาช้านาน ดังนั้น โอกาสที่ชาวกะเหรี่ยงจะเคลื่อนย้ายไปมา ข้ามเทือกเขาตะนาวศรี ย่อมจะเป็นไปได้มาก อีกทั้งมีเหตุการณ์สู้รบและ ปร่าปรามชนกลุ่มน้อยในพม่า ยังมีส่วนกระตุ้นให้ชาวกะเหรี่ยง เคลื่อนย้ายมา ดินแดนสยามมากยิ่งขึ้น กล่าวโดยเนื้อแท้แล้ว ชาวกะเหรี่ยงราชบุรี ก็คือประชากร ประจำท้องที่ ที่มีบรรพ บุรุษเคยเคลื่อนย้ายไปมา มีความสัมพันธ์กับชนกลุ่มอื่น ๆ โดยการนำของ ป่ามาแลกเปลี่ยนกับชาวเมืองราชบุรี มีวิถีการดำรงชีพด้วยการทำไร่ ทำนาและหาของป่า มีภาษาพูดเป็นของกลุ่มตนเอง ญาติมิตรของชาวกะเหรี่ยง ที่ตั้งภูมิลำเนาอยู่นอกดินแดนสยามจึง กลายเป็นคนอื่น ส่วนชาวกะเหรี่ยงที่ตั้งภูมิลำเนาในดินแดนสยาม เรียนรู้ ภาษาไทย ปฏิบัติตามกฎหมายไทย จึงเป็นคนไทยในกาลต่อมา โดยมีวัฒนธรรมกะเหรี่ยง (เช่น ภาษา ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ การกระทำ) เป็นแม่แบบของการเริ่มเรียนรู้สิ่งรอบตัว อย่างไรก็ตาม ชาวกะเหรี่ยงราชบุรี เรียกตนเองว่า หละไผ่ล่อง หรือ หละอะไผ่ล่อง มีความหมายว่า คน หรือ มนุษย์ แต่บางเอกสารที่ กล่าวถึงกะเหรี่ยงราชบุรี ใ้ว่า กะโหล่ง โพล่ง โพล่ว โป่ว หรือ โป ก็มี ขึ้นอยู่กับการตีความจาก เสียงที่ได้ฟัง อีกทั้งข้อจำกัดของอักษรไทยไม่สามารถเขียนแทนเสียง ทุกภาษาได้ จึงทำให้มีการ เขียนชื่อและเรียกชื่อกะเหรี่ยงราชบุรีเป็นหลายแบบ และเรียกว่า กะหรั่ง ก็มี และปรากฏว่า ชาวกะเหรี่ยงราชบุรี อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

- อำเภอสวนผึ้ง ได้แก่ ตำบลสวนผึ้ง และตำบลตะนาวศรี
- อำเภอบ้านคา ได้แก่ ตำบลบ้านคา และตำบลบ้านปึง
- อำเภอปากท่อ ได้แก่ ตำบลยางหัก

5. มอญราชบุรี มอญปัจจุบันเป็นผลจากการที่บรรพบุรุษเคลื่อนย้ายมาจากพม่า เป็นช่วงที่ พระเจ้าตะเบงชเวตี้ตีเมืองหงสาวดีและเมืองเมาะตะมะแตก ทำให้มีชนชั้น ผู้นำและพลเมืองมอญอพยพเข้ามาดินแดนสยาม แล้วมีการเดินทางเข้ามา อีกหลายระลอกช่วงสมัยอยุธยา ธนบุรี จนถึงต้นรัตนโกสินทร์ ครั้นเมื่อมาอยู่ในดินแดนสยาม พระเจ้าอยู่หัวก็ โปรดฯ ให้ตั้งถิ่นพำนักอยู่หลายแห่ง ส่วนใหญ่มักอยู่ใกล้แม่น้ำ ดังข้อสังเกต จากคำคล้องจองที่ว่า “ลาวอยู่ดอน มอญอยู่น้ำ” ที่อยุธยาแม่น้ำเจ้าพระยาเหนือกรุงเทพฯ เช่น ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่สามโคก จังหวัดปทุมธานี หรือที่ลุ่มน้ำแม่กลอง ที่อำเภอบ้านโป่ง และอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เป็นต้น ชาว มอญ นับถือพระพุทธศาสนาตั้งแต่ยังอยู่ในประเทศพม่า ครั้นเมื่อย้ายถิ่นหนีภัยมาอยู่ในแดนสยาม ก็มักจะสร้างวัดเป็นศูนย์รวมใจ เช่นเดียวกับชาวมอญลุ่มน้ำแม่กลอง หลักฐานการสร้าง วัดม่วงของชุมชนมอญ อำเภอบ้านโป่ง - โพธาราม ว่ามีการสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2223 ต่อมาพบหลักฐานจารึกใน คัมภีร์หมายเลข 321 ขึ้นที่วัดม่วง ความนั้นว่า ผู้จารชื่อ อุดตมะ เป็นชื่อขณะที่ยังเป็นพระจารเอาไว้ในวัดม่วง แล้วเสร็จเมื่อตะวันบ่าย วันศุกร์ แรม 6 ค่ำ เดือน “ศักราช 1000” หรือ พ.ศ. 2181 ตัวเลขศักราชที่เป็น ทางการว่าวัดม่วงสร้างเมื่อ พ .ศ. 2223 กับที่ค้นพบใหม่คือ พ .ศ. 2181 นั้นต่างกัน หากศักราชใหม่เป็นจริง แสดงว่า วัดม่วงบ้านโป่ง ต้องสร้างมาก่อนปี พ.ศ. 2181 เพราะอย่างน้อยต้องมีวัดมาแล้ว ก่อนที่จะมีพระภิกษุ ชื่ออุดตมะมาจารเรื่องราวไว้ในใบลาน โดยมีชาวมอญราชบุรี อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

- อำเภอบ้านโป่ง ได้แก่ ตำบลบ้านม่วง ตำบลคู้พะยอม และตำบลนครชุมน์
- อำเภอโพธาราม ได้แก่ ตำบลคลองตาต, ตำบลสร้อยฟ้า, ดอนกระเบื้อง และตำบลโพ

ธาราม

6. ไส้ (โซ่ง) ราชบุรี ไส้ เป็นคำศัพท์ภาษาลาว แปลว่า กางเกง ไทไส้ดำ แปลอย่างไทยปัจจุบัน หมายความว่า กลุ่มคน (ผู้นุ่ง) กางเกงดำ (ไท แปลว่า คน, ไส้ แปลว่า กางเกง) บางครั้งเรียกอย่างรวบคำ ว่า ไทดำ ซึ่งในความเป็นจริง คนไส้ดั้งเดิมก็เรียก ตนเองว่า ไทดำ การเขียนชื่อ และการออกเสียงให้ใกล้เคียงภาษาเดิมต้องเขียนว่า ไทหล้า ชาวไส้ที่เป็นประชากรเมืองแฉ่ง (ซึ่งรับทราบกันต่อมาว่าเป็นเมืองเดียนเบียนฟู ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม) และเมืองต่าง ๆ ในบริเวณตะเข็บรอยต่อกับสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว และอีกส่วนหนึ่งก็อยู่ในอาณาจักรล้านช้าง หรือเป็นชาวลาว อพยพมาด้วยเหตุของสงคราม พัดบ้านเกิดเมืองนอนมาอยู่ที่ดินแดนสยาม และได้รับการเรียกขานว่า ลาวไส้ ไทไส้ และชื่ออื่น ๆ ในหลายจังหวัด รวมทั้ง



ที่จังหวัดราชบุรี นับได้ว่าเป็น กลุ่มชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่นหลายประการ ทั้งรูปแบบการแต่งกาย รูปทรงบ้านเรือน และ ประเพณีพิธีกรรมทางความเชื่อที่กระทำสืบเนื่องกันมา ชาวไส้งบอกเล่าให้ลูกหลานฟังเป็นเกร็ดประวัติศาสตร์ที่สืบทอดด้วยวาจากันมาว่า สมัยที่เข้ามาสู่ประเทศสยาม พระเจ้ากรุงธนทรงโปรดให้ชาวไส้งอยู่ฝั่งเมืองธนบุรีแต่ชาวไส้งเห็นว่า ธนบุรีอยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา “เกรงลูกหลานจะตกน้ำตาย” ผู้นำชาวไส้งจึงขอพระราชทานพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้ขยับ ขยายไปให้ห่างจากน้ำเจ้าพระยา สุดท้ายจึงโปรดเกล้าฯ ให้พำนักตั้งหลักแหล่งอาศัยอยู่ที่เมืองเพชรบุรีดังที่ทราบ กันทั่วไป เมื่อชาวไส้งได้สืบลูกหลานจำนวนมากขึ้น พื้นที่ทำกินสมัยธนบุรีมีไม่เพียงพอ บางส่วนจึงขยับขยายย้าย ถิ่นทำเลไปโดยรอบเมืองเพชรบุรี เช่น ปรากฏว่ามีชาวไส้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม และราชบุรี เป็นต้น ต่อมาได้ขยับขยายแยกย้าย ถิ่นไปอยู่ในบางตำบลของจังหวัดสุพรรณบุรีพิจิตร พิษณุโลก และนครสวรรค์ ชาวไส้งเหล่านี้ล้วนแต่มีเครือญาติชั้นต้นอยู่ที่เมืองเพชรบุรีด้วยกันทั้งนั้น ชาวไส้งที่เป็นประชากรไทยในจังหวัดราชบุรี ปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่เคลื่อนย้ายมา จากจังหวัดเพชรบุรีและบางส่วนมาจากจังหวัดนครปฐม โดยชาวไส้ง (โห่ง) ราชบุรี ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

- อำเภอดำเนินสะดวก ได้แก่ ตำบลคอนคั้ง และตำบลบัวงาม
- อำเภอปากท่อ ได้แก่ ตำบลห้วยยางโทน
- อำเภอจอมบึง ได้แก่ จอมบึง
- อำเภอบางแพ ได้แก่ อำเภอดอนคา

7. ไทยยวนราชบุรี ชาวไทยยวน หรือ ไตยวน มีถิ่นฐานอยู่ในแคว้นล้านนา โดยเฉพาะที่เมืองเชียงแสน-เชียงราย ซึ่งในอดีตเคยเป็นอาณาจักร มีกษัตริย์ปกครอง เหตุที่ชาวไทยยวนได้มาอยู่ในดินแดนเมือง ราชบุรีนั้น สืบเนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดฯ ให้แม่ทัพทั้งไทยและลาว โดยมีเจ้าอนุวงศ์ เป็นต้น ในการไปตีเมืองเชียงแสน เมื่อตีขับไล่พม่าซึ่งปกครองเมืองเชียงแสนไปแล้วก็เกรงว่าพม่าจะหวนกลับมา ครอบครองเมืองนี้อีก จึงรื้อกำแพงเผาทำลายเมือง แล้วนำพลเมืองนับได้ คราวนั้นประมาณ 23,000 ครอบครัว แบ่งกระจายให้ไปเป็นพลเมืองของ เมืองต่าง ๆ 6 เมือง ได้แก่ เมืองเชียงใหม่ เมืองน่าน เมืองลำปาง เมืองเวียงจันทน์ ส่วนอีก 2 เมือง พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ ให้อยู่ที่เมือง สระบุรีและเมืองราชบุรี ไทยยวนราชบุรีหมายความว่า เป็นประชากรไทย ผู้มีวัฒนธรรมอย่างคนล้านนา ในสมัยอดีต และตั้ง

ภูมิคำเนาอยู่ในจังหวัดราชบุรีในปัจจุบัน มีใช้คนไทยนอกประเทศซึ่งเป็นประชากรของ ประเทศอื่น ชาวไทยยวนราชบุรีกระจายอยู่ในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ดังนี้

- อำเภอเมืองราชบุรี ได้แก่ ตำบลคูบัว, ตำบลห้วยไผ่, ตำบลดอนตะโก, ตำบลอ่างทอง, ตำบลเจดีย์หัก, ตำบลหินกองและ ตำบลดอนแร่

- อำเภอโพธาราม ได้แก่ ตำบลหนองโพ

- อำเภอบ้านโป่ง ได้แก่ ตำบลหนองปลาหมอก และตำบลหนองอ้อ

- อำเภอปากท่อ ได้แก่ ตำบลอ่างหิน ทุ่งหลวง และตำบลปอกระดาน

- อำเภอจอมบึง ได้แก่ ตำบลรางบัว

- อำเภอบางแพ ได้แก่ ตำบลวัดแก้ว

- อำเภอสวนผึ้ง ได้แก่ ตำบลป่าหวาย และตำบลท่าเคย

8. ลาวเวียงราชบุรี จากคำบอกเล่าสืบต่อกันมาถึงลูกหลานเหล่านี้ว่า บรรพบุรุษชาวลาวเวียงราชบุรี สืบเชื้อสายจากชาวเวียงจันทน์และเมืองที่ใกล้เคียง ย้ายมาอยู่ที่ภาคกลางของสยามประเทศด้วยเหตุของ สงครามระหว่างสยาม-ลาว แต่เป็นช่วงปีใดไม่ปรากฏแน่ชัด ชาวราชบุรีที่มีวัฒนธรรมลาว เรียกตนเองว่า ลาวเวียง โดยหมายถึงผู้มีวัฒนธรรมลาว มีภาษาพูดของบรรพบุรุษพ้องกับลาวถิ่นเวียงจันทน์ ซึ่งต่าง จากลาวพวน และลาวใส่ง (ภาษาทั้ง 3 กลุ่มจะไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะเสียงวรรณยุกต์) โดยคำพูดลงท้ายบางประโยคของ ชาวลาวเวียงมักลงท้ายว่า ตีหรือ ตี มีหมายความว่า อย่าง นั้นหรือ เช่นนี้หรือ หรือไม่ เช่นกล่าววว่า

ไปไปนากันตี หมายถึง ไม่ไปด้วยกันหรือ

กินเข้าแล้วตี หมายถึง กินข้าวแล้วหรือ, กินข้าวหรือยัง

ไปชะตี หมายถึง ไปเสียซิ

ด้วยเหตุนี้จึงมีคนเรียกลาวเวียงอีกชื่อหนึ่งว่า ลาวตีโดยใช้คำลงท้ายในภาษาพูด มาเป็นชื่อเรียก ซึ่งชื่อนี้มีเรียกกันอยู่บ้างเฉพาะในประเทศไทย แต่ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติพันธุ์ลาวอีกทั้ง ไม่เคยมีกลุ่มผู้คนลาวตีในท้องถิ่นใด ๆ ของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยชาวลาวเวียงราชบุรี ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

- อำเภอเมืองราชบุรี ได้แก่ ตำบลเขาแร้ง

- อำเภอโพธาราม ได้แก่ ตำบลบ้านสิงห์ บ้านฆ้อง บ้านเลือก และตำบลดอนทราย

- อำเภอบ้านโป่ง ได้แก่ ตำบลกรับใหญ่ หนองกบ ปากแรต หนองอ้อ และตำบลท่าผา

- อำเภอจอมบึง ได้แก่ ตำบลจอมบึง และตำบลปากช่อง

จะเห็นว่าจังหวัดราชบุรีมีกลุ่มชาติพันธุ์ความสัมพันธที่ยังปรากฏอยู่ถึง 8 กลุ่มชาติพันธุ์ด้วยกันประกอบด้วย 1) มอญราชบุรี 2) ไชยราชบุรี 3) กะเหรี่ยงราชบุรี 4) เขมรราชบุรี 5) ยวนราชบุรี 6) ไทยพื้นถิ่นราชบุรี 7) ลาวเวียงราชบุรี 8) จีนราชบุรี ล้วนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์ทั้งทางภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ ทำให้ความเป็นเมืองของราชบุรีก็ยังคงอยู่ ก่อเกิดวัฒนธรรมที่สะสมไว้อย่างมาก สมัยอยุธยาตอนปลายได้มีการอพยพกลุ่มชาติพันธุ์มาที่เมืองราชบุรี ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ในพื้นที่นี้มากขึ้น ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เมืองราชบุรีมีความหลากหลาย เพราะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำแม่กลองเป็นสายใยหลัก จนเกิดเป็นกลุ่มชนกลุ่มต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรีสืบต่อยาวนานจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบสร้างองค์ความรู้ และใช้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลนำไปประกอบการสัมภาษณ์ในการยืนยันความชัดเจนของข้อมูลที่ปรากฏในจังหวัดราชบุรีต่อไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมอีเวนต์

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับหลักการจัดกิจกรรมอีเวนต์ของผู้วิจัยในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นองค์ความรู้ในส่วนประกอบโครงสร้างความหมายต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับออกแบบจัดกิจกรรมอีเวนต์หรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายออกมาอย่างเป็นรูปธรรมได้เป็นอย่างดีท่ามกลางความแปรปรวนในการเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีทางการตลาดที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสทดลองทดสอบคุณภาพสินค้าและบริการช่วยในการกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้ประกอบการสินค้า ผ่านการจัดแสดง (Stage) ให้เห็นผ่านการรับรู้ทางสายตารับรู้ด้วยความน่าสนใจ ลักษณะของการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการแสดงจำลองสถานการณ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นการสร้างสถานการณ์ขึ้นด้วยการให้โอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาสัมผัสผ่านกิจกรรมการช่วยในการดึงดูดเข้ามาได้อย่างใกล้ชิด เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ได้มีเพียงแต่เพื่อการค้าการขายเท่านั้นแต่ทั้งยังเป็นการจัดแสดงเพื่อใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการองค์กร การสร้างความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติของหัวใจหลัก หรือใช้ในการสร้างกระแสสำหรับส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมพิเศษให้กับพื้นที่เฉพาะบริเวณนั้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสินค้าและบริการได้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

Leonard Hoyle (2002) ได้กล่าวไว้ใน Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions ถึงหัวใจหลักของกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการตลาด (Event Marketing) ด้วยการกำหนดขอบเขตของกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายในการเรียนรู้เข้าใจความต้องการด้วยวิธีการแตกต่างอย่างน่าจดจำ ในงบประมาณและสถานที่ที่แตกต่างกันออกไปโดยต้องคำนึงถึงคุณลักษณะสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. Entertainment คือ การเสนอการให้เกิดความบันเทิงที่แตกต่างไม่เหมือนเดิม เป็นคุณลักษณะของการสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงกิจกรรมอีเวนต์ที่จะได้รับอะไรที่มากกว่าแค่อยู่กับบ้านด้วยการดูหนังฟังเพลง เล่นคอมพิวเตอร์ความบันเทิงที่อยู่แต่ในบ้านทั่วไปด้วยการจูงใจให้ออกไปสัมผัสความรู้สึกที่พิเศษกว่าเดิมด้วยอะไรใหม่ ๆ ภายนอกบ้าง

2. Excitement คือ เป็นการเชื้อเชิญให้ออกมาด้วยสิ่งที่แตกต่างกันคือการเสนอความบันเทิงแบบพิเศษ จนกลุ่มเป้าหมายต้องเดินทางออกจากบ้านไปสัมผัสกับสิ่งที่ตื่นเต้นที่น่าจดจำและแปลกหูแปลกตาออกไปจากที่เป็นอยู่ให้ได้

3. Enterprise คือ การท้าทายความรู้สึกให้ออกมาทดลองเปิดประสบการณ์อะไรใหม่ ๆ กับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยทำมาก่อนด้วยความเต็มใจ จากข้อเสนอสุดพิเศษต่าง ๆ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกเท่านั้น

พิมพ์ลดดา เรื่องไรวินทร์ (2553) ได้สรุปการลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาดว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงอยู่เสมอ

กฤษติกา คงสมพงษ์ (2558) ความหมายเกี่ยวกับ Event Marketing หรือกิจกรรมทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า การจัด Event Marketing จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับแบรนด์ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ เนื่องจากงานดังกล่าวมักจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การนำเสนอสินค้าราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ข้อดีของการจัดอีเวนต์ คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เช่น ทดลองใช้และได้ชิมรสชาติของอาหาร ทำให้เกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นของคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภท ที่สามารถทำให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อได้ภายในงานบางธุรกิจเลือกที่จะจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดเล็ก ๆ ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก และ "เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" หรือ "การบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ"

แต่เพิ่มความถี่ในการจัดและกระจายงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้า หรือลูกค้าเดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวก การจัด Event Marketing ส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการกำหนดแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนงานและหลังการจัดงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารออกไปได้สูงสุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเข้ามาร่วมงาน เพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรออกไปในหลากหลายช่องทางให้ได้มากที่สุด

ความสำคัญของการการจัดกิจกรรมทางการตลาด Event Marketing พอจะเข้าใจได้ว่าเป็นการจำลองการให้สัมผัสความรู้สึกต่อกิจกรรมนั้นได้โดยตรง เช่น จากการแต่งกาย การจัดแสดง (Display) การให้ทดสอบทดลองสัมผัส (Touch) จนกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือบอกต่อได้ในระยะเวลาไม่นาน ในอีกส่วนหนึ่งของการออกแบบ การคำนึงถึงบุคลิกภาพในภาพรวมของงานกิจกรรม Event Marketing นั้นควรที่จะมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของสถานที่แห่งนั้นหรือ ตราสินค้าการจัดกิจกรรมในแต่ละกิจกรรม จะต้องมีการใช้จุดเด่น ที่เป็นตราสัญลักษณ์ของงาน ตราสัญลักษณ์ของสินค้าออกมา ใช้ในการสร้างการจดจำของกิจกรรมขึ้นมาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ใน Marketeer Magazine Online ไว้ว่า "งาน Event Marketing ที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องลักษณะของงานและกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า รวมทั้งเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ วันและเวลาที่จะจัดด้วย " เป็นต้น

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาได้มาพบกับสินค้าจริง และช่วยบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที ด้วยการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การทำกิจกรรมแรลลี่ การจัดงานสัมมนา เป็นต้น

จากนิยามดังที่ได้กล่าวมาในความหมายเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้กันเป็นจุดขายหลักในยุคปัจจุบันเสมอสำหรับในการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ สำหรับใช้ในการดึงดูดความสนใจสายตาของผู้คนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า (Brand Image) มีการเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่ที่นำเสนอออกมาอยู่เสมอ โดยจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการองค์กรและสร้างยอดขาย งานกิจกรรมพิเศษ โดยการจำลองเหตุการณ์ให้เกิดขึ้นในเวลาสถานที่อย่างเหมาะสมทำให้ผู้ที่เข้าชมงานหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ อาจมีความแตกต่าง หรือบางครั้งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบเดิมที่ยังคงนิยมกัน เช่น งานเทศกาลประจำปี งานเปิดตัวสินค้า งานวัดงานประเพณี กิจกรรมการกุศล การประกวดแข่งขัน แม้กระทั่งการออกจัดแสดงในตามงานในแหล่งชุมชนสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีรวมถึงการออกแบบโฆษณาให้มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นการสร้างความประทับใจและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแสของการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการแข่งขันทางกลยุทธ์ของสินค้าด้วยการบอกต่อ

หากลองพิจารณาในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ทำออกมาได้ตามงบประมาณที่กำหนดเหมาะสมตามความจำเป็น ที่จะนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางเอาไว้ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งวิธีการสรรหาวิธีการดึงดูดกับผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้จัก หรือประทับใจในตราสินค้าในตั้งแต่แรกพบ จนรู้สึกถึงความพอใจจนซื้อมาครอบครองในที่สุด ปัจจุบันทำให้เกิดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ (Integrated Marketing Communication) หรือ การเรียกว่าการทำการตลาดแบบเข้าหาลูกค้า ควบการโฆษณา โดยได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีออกมาในหลายด้าน เช่น การทำให้รู้จักสินค้าพร้อมข้อมูลตราสินค้าควบคู่กัน โดยสามารถแทรกกิจกรรมสิทธิพิเศษที่เป็นการเสริมการตลาดได้ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้มานำมาปรับปรุงสินค้า ทำให้ได้ข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป รวมไปถึงการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย

จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่เกิดประสิทธิภาพได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณา หากแล้วโดยสรุปในการจัดทำการตลาดกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ควรต้องมีลักษณะของภาพรวมที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า หรือ ตามแนวคิด บุคลิกภาพของลักษณะงานกิจกรรมที่ต้องการของผู้จัด
2. การใช้ชื่อของกิจกรรมที่จัด ควรมีการใช้ข้อความที่เป็นคำสำคัญ (Key message) ที่สื่อถึงงานได้อย่างเข้าใจง่ายชัดเจน และต้องมีชื่อของตราสินค้าประกอบคำขวัญของงานร่วมอยู่ด้วย
3. มีการออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ต่าง ๆ ที่ติดอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างบริเวณรอบงานกิจกรรม ต้องมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วยเสมอ ติดตั้งอยู่รอบในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
4. มีการออกแบบสัญลักษณ์ประจำงานที่เป็นตัวการ์ตูนประเภท (Mascot) เพื่อสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา จดจำได้ง่าย คุสณูกสนานเป็นมิตร สำหรับภายในงานกิจกรรม
5. ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปริมาณเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
6. การเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เป็นที่รู้จักจากคนส่วนใหญ่ในสังคมมาร่วมกิจกรรมมาแสดงตนสร้างสีสันในงาน บุคคลสำคัญในที่นี้อาจหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักการเมืองท้องถิ่น เป็นต้น
7. การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมทำประชาสัมพันธ์ของงานให้มาก เพราะสื่อมวลชนจะช่วยประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมให้ก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่หลากหลายสื่อควบคู่ไปด้วยกัน

จากหลักการจัดทำกิจกรรมพิเศษที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ทราบได้ว่าองค์ประกอบ การส่วนประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้อมูล บุคลิกภาพ แนวคิดของงานหรือสินค้าที่จะต้องจัด การใช้สื่อสารมวลชน และการใช้ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ใน จังหวะและปริมาณที่เหมาะสม การสร้างคำขวัญหรือสารในการสื่อสารให้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ การใช้ระบบการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เป็นระบบป้าย รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะปรากฏใน บริเวณงาน ส่วนเสริมสำคัญยิ่งหรืออาจใจความคุ้นเคยความมีชื่อเสียงของศิลปินดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเข้ามาช่วยสร้างความนิยมของงานกิจกรรมได้ดี

การที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากความต้องการทางการตลาดของการรับสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่าง รวมถึงรสนิยมพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มาจากความต่างกันหลากหลายด้านความต้องการทางการเงินพื้นที่ความจำเพาะบุคคล จึงทำให้เกิดลักษณะของการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ในการตอบสนองความต้องการช่วยในการสร้างโอกาสในการค้าขายได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมาเกิดการสัมพันธ์กันในการตลาดเชิงรุกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของงานอีเวนต์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการตลาดประชาสัมพันธ์นั้น เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้อย่างยิ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่จะเกิดในภาพรวมใหญ่โดยมีหัวใจหลักสำคัญในการสร้างหรือต่อยอดภาพลักษณ์ นำเสนอ เชิญชวน ทำความรู้จัก การพยายามในการสร้างความเป็นมิตรด้วยบรรยากาศที่เปรียบเสมือนอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่ได้เข้ามาร่วมงาน จะได้รับความรู้สึกอย่างไร แต่ในในความเป็นจริงแล้วรูปแบบของหัวใจหลักในการแบ่งประเภทของกิจกรรมในการจัดงานแต่ละงานมีความชัดเจนอยู่ในเนื้อหาของงานอีเวนต์ โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้ตามการเสนอเนื้อหาการจัดแสดงและภาพลักษณ์ของการสื่อสารของงานแต่ละงานที่จัดขึ้นมาได้ 5 ประเภท ดังนี้

#### 1. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture Image Event)

การจัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดและประเทศนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจะเป็นการส่งเสริมในการส่งออกศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นถึงรากเหง้า ภูมิปัญญา ถิ่นฐาน ความเชื่อ การแสดง งานฝีมือ ท้องถิ่น ผ่านการจัดแสดง (Stage) อีเวนต์ขึ้นมาให้เห็นถึงความน่าสนใจจนนำไปสู่การเดินทางไปสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวในสถานที่จริง ให้ความรู้สึกดีงาม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมแสดงผลงานทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

#### 2. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านกีฬาและนันทนาการ (Sport-Recreation-Play Image Event)

รูปแบบกิจกรรมที่จัดส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับกิจกรรมประเภทกีฬาและนันทนาการขึ้น โดยเฉพาะ โดยสามารถรับรู้ได้ถึงพลังความเคลื่อนไหว (Dynamic) ให้ความรู้สึกของความเป็นกิจกรรมที่มีกระตุ้นความกระตือรือร้น (Active activity) ทำให้ผู้ที่ได้เข้าร่วมงานกิจกรรมรู้สึกอยากจะทำ อยากจะทดลองใช้ทดสอบ ทดลองซื้อ อยากเข้ามามีส่วนร่วมต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง การแข่งขัน



รางวัล ตามแต่รูปแบบของกิจกรรมหรืออาจจัดขึ้นมาเพียงเพื่อนันทนาการขององค์กรหน่วยงานในการสร้างความสัมพันธ์ภายในเท่านั้น เช่น กิจกรรมการวิ่งมาราธอน กิจกรรมแข่งขันกีฬา Motor sport หรือกิจกรรมสานสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร เป็นต้น

### 3. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ (Product-Service Image Event)

เป็นกิจกรรมที่มีหัวใจหลักในสร้างส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Branding) ตัวสินค้า(Product) และการบริการ (Service) กิจกรรมในมุมมองของทางการตลาด (Event Marketing) เป็นสำคัญ มุ่งจัดกิจกรรมภายในงานให้ดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชันต่าง ๆ โดยเฉพาะสำหรับชาวธุรกิจใหม่ ๆ ที่เข้ามาโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือกลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจมาร่วมงานเพราะยังคงภาคภูมิใจต่อตราสินค้านั้นเป็นการส่งเสริมการขาย นำไปสู่เพิ่มการรับรู้ความสนใจ สำหรับการค้าการขาย ด้วยการเข้ามาชม การจูงสินค้าเข้ามาไปจนถึงยอดการซื้อขายจริงได้ด้วย เช่น กิจกรรมเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด งานจัดแสดงโปรโมชันส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการด้านบริการจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น

### 4. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านงานดนตรีรื่นเริง (Concert Image Event)

เป็นกิจกรรมที่มีการแสดงดนตรีสดร่วมสมัยโดยมีผู้เข้าร่วมชมผ่านการจำหน่ายบัตรล่วงหน้า หรือบางครั้งเป็นงานที่ไม่เก็บค่าเข้าชมแล้วแต่วัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน โดยหลักจะมีการเชิญศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น มาร่วมร้องเล่นดนตรีบนเวทีให้ชม งานกิจกรรมที่เน้นเสนอภาพลักษณ์ด้านงานดนตรีรื่นเริงนั้นจะมีการกำหนดรูปแบบ (Theme) ของงานเอาไว้อย่างชัดเจน ในแต่ละงานกิจกรรมดนตรีนั้นจะสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ได้อย่างเต็มที่กิจกรรมด้านอื่น ๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมสนุกกับสิ่งที่เกิดขึ้นในบริเวณงานได้อีกด้วย

### 5. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาล (Festival Image Event)

กิจกรรมในส่วนของภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาลจะเป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการจัดอยู่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำในเชิงของลักษณะธรรมเนียมปฏิบัติเพื่อเป็นเทศกาลแห่งความบันเทิง ความเป็นสิริมงคล ความเชื่อ ความรัก สอดคล้องกับงานประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละประเทศนั้น เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่ไทยอย่างวันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น หรือกิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาล ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากประเทศอื่นเข้ามาผสมผสานจนเกือบจะนับว่าเป็นเทศกาลประจำปีไป เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก (Valentine Day) เทศกาล

ปีใหม่สากล (Happy New Year) เทศกาลวันปล่อยผี (Halloween) เทศกาลวันตรุษจีน (Chinese New Year) เป็นต้น

หากลองพิจารณาโดยรวมของประเภทของกิจกรรมทั้งหมดดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น ในทุกงานกิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ล้วนแฝงไปด้วยการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมผลลัพธ์ทางการตลาด เพราะในทุกกิจกรรมจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนในการจัดจากผู้จัด บุคคลหรือหน่วยงานผู้ออกทุนสนับสนุนต่าง ๆ โดยวัตถุประสงค์นั้นเพื่อความบันเทิงต่อผู้ที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมงานกิจกรรม และได้รับรู้ทราบข้อมูลที่ทางผู้จัดต้องการสื่อสารทางด้านใดมาถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารว่าอย่างไร

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ออกมาได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุดและสิ่งสำคัญที่นักจัดจะต้องคำนึงถึงนั้นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ดังนี้

สถานการณ์ทางการตลาด ( Market Situation) เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้จัดต้องนำมาพิจารณาก่อนเสมอในภาพรวมของสินค้าเราส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างไรบ้าง แล้วตอนนี้คู่แข่งส่วนใหญ่ของการตลาดแล้ว สินค้าเก่าหรือใหม่ที่เรานำมาใช้ในกิจกรรม ข้อมูลทั้งหมดนี้จะเป็นการช่วยให้เราสามารถบอกทิศทางได้ว่า ควรใช้ลักษณะของกิจกรรมประเภทใด อาทิเช่นถ้าเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถทดลองใช้สินค้าจริง ทดสอบประสิทธิภาพได้ด้วยตนเอง ผลของการตอบรับเป็นอย่างไรในขั้นแรกเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาการตลาดต่อไป

สถานการณ์ของตราสินค้า ( Brand Situation) เป็นการวิเคราะห์เจาะจงในส่วนของคุณภาพตราสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีจุดเด่นใดที่สามารถใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้หรือไม่ เช่นการใช้จุดเด่นที่เป็นสินค้าอย่างของคุณแอดนักร้อง นำวงดนตรีคาราบาวเป็นภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องสำอาง หรือ อาจใช้วิธีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามารวมกิจกรรมสามารถช่วยในการเสริมแรงในงานอีเวนต์ได้ แต่ในบางครั้งผู้จัดงานอาจใช้วิธีการอิงกับกระแสเหตุการณ์หรือบทบาทตัวละครดังในปัจจุบัน มาใช้ในการช่วยเป็นแม่เหล็กเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาร่วมงานให้มากขึ้นได้เป็นอย่างดี

แนวทางของกิจกรรม ( Event Platform) เป็นการกำหนดลักษณะของทิศทาง รูปแบบกิจกรรม สิ่งที่เกิดขึ้น ความมีคุณค่าหรือการแสดงถึงวัฒนธรรมองค์กรในการนำเสนอรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การเปิดตัวรถกระบะประหยัดน้ำมันด้วยการจัด

กิจกรรมการรวมนักช้อปจากเหนือจรดใต้ด้วยการเติมน้ำมันเพียงครั้งเดียว เพื่อเป็นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าจริงด้วยการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นจริง เป็นต้น

คู่แข่งชั้น ( Competitor) โดยปรกติแล้วนักการตลาดจะทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมคู่แข่งซึ่งเป็นการใช้วิธีการสำรวจข้อมูลของกิจกรรมทางธุรกิจเป็นหลักตลอดในระยะเวลา 1-2 ปี รวมไปถึงถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตว่าเป็นในลักษณะรูปแบบใดบ้างนำมาวิเคราะห์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับองค์กรและนักการตลาดจะได้ออกแบบปรับแผนการกลยุทธ์ให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยที่เรียกว่า “แปลกใหม่ใหญ่ดัง” เป็นต้น

ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก ( Consumer Insight) ในการข้อมูลลูกค้าเชิงลึกมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอว่ามีการปรับเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือความเข้าใจผู้บริโภคของนักการตลาดมากนักน้อยเพียงใด ว่ากลุ่มเป้าหมายมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบหรือกำลังนิยมเกิดกระแสความสนใจอะไรกันอยู่ในขณะนั้น เพื่อนักการตลาดจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนสร้างสรรค์งานกิจกรรมออกมาได้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจาก เกรียงไกร กาญจนโกคิน มีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ออกมาได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุดและสิ่งสำคัญที่นักจัดจะต้องคำนึงถึงหลักในการเลือกสถานที่หรือทำเลที่ทำการจัดกิจกรรมที่ผู้จัดไม่อาจมองข้ามความสำคัญนี้ไปได้

สถานที่จัดกิจกรรม (Event location) เป็นการเลือกสถานที่จุดทำเลที่ตั้งให้มีสะดวกสบายความเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องมองให้ชัดหากเป็นแหล่งในที่มีผู้คนจำนวนมากในที่ร่มอย่างในห้างสรรพสินค้าหรือลานกลางแจ้งบริเวณหน้าห้างบางชั้นบางจุดในห้างก็เป็นจุดที่ไม่ค่อยมีผู้คน หากผู้จัดเน้นมีกิจกรรมร่วมสนุกควรจะใช้พื้นที่ที่ใกล้บันไดเลื่อน ประตูทางสัญจรเข้าออกมากที่สุดจึงจะเกิดประโยชน์ในเชิงการตลาด เป็นต้น

จากแนวคิดหลักการและ วรรณกรรม ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาข้างต้นนั้นจะให้เห็นได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างสิ่งที่น่าสนใจให้กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสริมแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในมุมมองของนักออกแบบงานออกประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในงานนั้นมีส่วนช่วยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์นั้นให้ออกมาเป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและสามารถตอบสนองความต้องการทางการมองเห็น รับรู้ทดลองได้จริง

อีกทั้งเป็นจุดกระตุ้นความสนใจในด้านการตลาดที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพื่อเป็นไปตามแนวคิดความต้องการของผู้จัดงานวางเอาไว้มากที่สุด

## 2.5 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity (CI)

### ความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ช่าง (2554: 50) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกและปรากฏให้เห็นในสายตาผู้อื่น (Image) ที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอย่างเป็นระบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเกิดขึ้นเป็นรูปธรรม และสามารถทำให้นุคลากรในองค์กร และบุคคลทั่วไป สามารถเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีความสำคัญอย่างในการแข่งขัน

ชลธิศา เทียวประดิษฐ์ (2550: 35-36) ได้อธิบายสาเหตุของการใหญ่ที่มีความจำเป็นในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรนั้น จะมีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก องค์กรมีการจัดตั้งขึ้นใหม่ และมีจำนวนคู่แข่งมากจึงต้องสร้างอัตลักษณ์เฉพาะขององค์กรนั้น และประการที่สอง องค์กรนั้นก่อตั้งมานานพอสมควร จำเป็นต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น และกล่าวถึงดัชนีบ่งชี้ว่าเวลาใดควรปรับเปลี่ยนเองลักษณะขององค์กร ได้แก่

1. ชื่อและตราสัญลักษณ์เกิดความล้าสมัย
2. มีความต้องการขยายองค์กร
3. ปรับย่อขยายธุรกิจบางส่วน
4. ตลาดคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลง
5. ตราสัญลักษณ์ไม่น่าจดจำเท่าสินค้าและบริการ
6. กิจกรรมมีกำไรที่ลดน้อยลง
7. บริษัทถูกต้องการความโดดเด่นที่ชัดเจนมากขึ้น
8. เกิดการปรับเปลี่ยนจากปัญหาภายในของบุคลากร

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรที่มาจากสาเหตุใดก็ตาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กร ที่จะสามารถเป็นประโยชน์แก่บุคลากรและธุรกิจ โดย

อิงจากสถานการณ์ คู่แข่งทางการตลาดที่กำลังเกิดขึ้นในเวลานั้น เพื่อปรับแผนให้มีความเหมาะสม เป็นที่รับรู้จดจำต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นต้น

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) ได้นิยามคำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัด (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว และคำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ตี-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เพราะสังคมในแต่ละสังคมย่อมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง

โดยปกติแล้วคำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity มักเป็นคำที่ถูกกล่าวถึงอยู่เสมอซึ่งเป็นอัตลักษณ์มักปรากฏความเป็นมาอย่างมีความหมายบนคุณลักษณะเฉพาะตัว เราจะเห็นได้ว่าในความหมายของ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นรวมหมายถึงความเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมที่หมายถึง บุคคล องค์กรหรือชุมชน และรวมไปถึงการบ่งชี้ของสังคม เผ่าพันธุ์ รากเหง้าหรือตัวตน เกิดความเป็นมาที่เห็นชัดมีความโดดเด่นในแบบของตนจนอาจเกิดเป็นอำนาจทางวัฒนธรรมบางอย่างที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ขึ้นมา ในเรารู้สึกนึกถึงได้

โดยเมื่อคำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity ได้ถูกนำมารวมกับคำว่า องค์กร หรือ Corporate จะเกิดความหมายที่มีความหนักแน่นขึ้นเมื่อหากได้เข้ามาอยู่อย่างเป็นทางการด้วยคำว่า Corporate Identity อย่างบริษัท สินค้า หรือองค์กรในการช่วยกำหนดรูปลักษณ์หน้าตาที่แตกต่างชัดเจนขึ้นมาได้อย่างเป็นระบบ แต่อีกนัยหนึ่งคือเรื่องของสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปอย่างเฉพาะตัวที่ออกมาเป็นรูปธรรมสามารถนำไปใช้ในทางธุรกิจ

โดยจะถูกเรียกว่า “อัตลักษณ์องค์กร” โดยคำย่อว่า “Ci” หรือ (Corporate Identity) ซึ่งเปรียบเสมือนข้อบังคับการปฏิบัติในด้านการออกแบบ การนำเสนอภาพและเนื้อหาออกสู่สายตาคนทั่วไป โดยหลักแล้วจะนำไปใช้ในการแสดงภาพลักษณ์เป็นที่กล่าวขานจดจำเข้าไปในทุกบริบทของบริษัทองค์กรหรือตัวสินค้า ในความหมายของผู้วิจัยเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ สื่อสารความหมายอัตลักษณ์องค์กรนั้นจะหมายถึงความถึงองค์ประกอบที่อธิบายให้เห็นภาพได้ชัดเจนในตัวตนได้เป็นอย่างดี

## วัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

วัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อใช้ในการสื่อสารมี 3 ปัจจัย ดังนี้

### 1. เพื่อการสื่อสารทางจิตวิทยา (Psychological Communication)

การสื่อสารทางจิตวิทยานั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นความต้องการที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักประทับใจ เข้าใจ เชื่อมั่นและเกิดการยอมรับ การเลือกชื่อมาใช้ก็เช่นกัน ที่สามารถใช้ความหมายโดยตรง การเล่นคำ การตัดคำย่อ เพื่อสื่อสารออกมาเข้าใจได้โดยง่ายนั่นเอง

### 2. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image)

ในส่วนนี้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความพอใจชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอะไรบางอย่างกับองค์กร หรือสินค้า เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่าง McDonald's ที่มักถูกมองว่าเป็นอาหารขยะไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการ แต่ในบ้านเรากลับได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่รู้สึกว่ามีรสนิยมน่ารับประทานและดูทันสมัยหากได้ลิ้มลอง แถมก็ยังได้รับความนิยมว่าเป็นอาหารดูดีมีราคา เหล่านี้มาจากทัศนคติการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่มีส่วนสำคัญส่งผลกับยอดขายสินค้า

### 3. เพื่อสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

สนองต่อด้านพฤติกรรมเป็นเป้าหมายความต้องการของอัตลักษณ์ขององค์กรในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจอยากทราบถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ จนกลายเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าบริการในที่สุด

จุดประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ผู้วิจัยได้เสนอนั้น โดยหลักเพื่อแสดงให้เห็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมจากภาพลักษณ์เกิดการยอมรับแสดงออกว่าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์นี้

## กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

วรพล โสภณราชพงษ์ (2561) ได้อธิบายถึงทางเลือกในการจัดการเกี่ยวกับการเข้าใจกลยุทธ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand) กับการจัดการอย่างไรให้มีประสิทธิภาพเอาไว้ใน Brand Age Online ถึงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้นจัดว่าเป็นการออกแบบความน่าเชื่อถือในขั้นตอนแรกด้วยกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ (Research and Analysis) ในการ

กำหนดเหตุผลของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรควรเป็นลักษณะอย่างไรที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบภาพลักษณ์ขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ออกแบบปรับปรุงออกแบบภาพลักษณ์จากที่มีอยู่เดิมขึ้นมาใหม่ (Rebranding) ซึ่งการปรับปรุงภาพลักษณ์จะมี 2 ลักษณะ คือ การวิวัฒนาการ (Revolution) หรือการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand) ไปจากเดิมทั้งหมด โดยอาจเกิดในกรณีที่มีการควบรวมธุรกิจ (Business Combination) กันขึ้นมาเกิดอัตลักษณ์ใหม่ที่น่าสนใจมากต่อกลุ่มผู้บริโภค เช่น การควบรวมธุรกิจของ บริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เกิดจากการควบรวมกันของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท หับให้หิ้น บางกอก จำกัด เกิดการวิวัฒนาการภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมาเป็น บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด เป็นต้น

กรณีที่ 2 ออกแบบจากพื้นฐานโครงสร้างเดิมเพิ่มเติมเป็นสินค้าใหม่ หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Branding) เป็นการต่อยอดออกแบบพัฒนาในภาพลักษณ์ตราสินค้าจากอัตลักษณ์เดิม ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เดิม (Single Brand) เป็นการขยายตัวของภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านลึก (Brand Depth) มีลักษณะสินค้าชนิดเดียวกันที่มีความแตกต่างกันด้วยการออกแบบลวดลายในผลิตภัณฑ์เดิม การปรับสี ปรับขนาด แต่แสดงตนอยู่ในจุดขายเดิมภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอันเดิม ดังนี้

การออกรสชาติหรือกลิ่นใหม่ (Latest Flavor) ลักษณะแบบนี้อยู่ในกรณีที่สินค้าต้องการขยับตัวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยการออกรสชาติหรือกลิ่นใหม่ ที่แตกต่างจากเดิม เช่น สบู่ฟูกษานกแก้วที่ในช่วงระยะเวลาแรกได้ออกกลิ่นของสบู่คือกลิ่นของดอกมะลิเพียงกลิ่นเดียวมาตลอดระยะเวลาถึง 50 ปี แต่ในปัจจุบันเราจะได้เห็นการปรับตัวออกกลิ่นใหม่ออกมาถึง 8 กลิ่นด้วยกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

การออกสูตรใหม่ (New Formula) โดยทั่วไปแล้วการออกสูตรใหม่ของสินค้าแต่ละประเภทจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้วและมีจุดแข็งที่มีกลุ่มผู้บริโภคให้ความภาคภูมิใจแต่ยังต้องการปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเหนียวแน่นด้วยการออกสูตรใหม่ที่มีความพิเศษมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ยาสระผมสูตรขจัดรังแค Head & Shoulders ที่ได้ทำการออกสูตรที่ผสมเทคโนโลยี Micro Zinc ที่จะมีอนุภาคเล็กกว่าเดิมถึง 8 เท่า ช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขจัดเชื้อราและรังแคออกได้ดียิ่งขึ้น จึงมีการเสริมภาพลักษณ์จากอัตลักษณ์เดิมที่มีอยู่อย่างน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายเดิมและออกกลิ่นใหม่เพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย เป็นต้น

การปรับขนาดใหม่ (New Size) ลักษณะของการปรับขนาดใหม่ของสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น กรณีเครื่องดื่มประเภทชาเขียวอย่างชาเขียวเพียวริคิ เกิดประสบปัญหาไม่สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างของใบชาชาวกับชาเขียวได้ ในช่วงแรก จึงปรับขนาดของสินค้าและตำแหน่งของภาพลักษณ์ (Brand Positioning) มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น พร้อมทั้งปรับขนาดสินค้าให้เล็กลงและออกรสชาติส่วนผสมของผลไม้ ใหม่ เพื่อความเหมาะสม เป็นต้น

กรณีที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging) ในแง่ทางการตลาดที่ทำให้ส่งผลไปถึงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ขึ้นมาได้นั้น หากลองวิเคราะห์จะเป็นลักษณะของการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงคุณค่าคุณภาพของสินค้าภายในเอาไว้เหมือนเดิมคือต้องการปรับเปลี่ยนสิ่งที่มองเห็นในสายตาของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิงโดยการออกแบบลักษณะรูปทรงของผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังคงการรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นอัตลักษณ์เอาไว้ เช่น สมัยก่อนเราจะรู้จัก “ผงหอมศรีจันทร์” ที่ซึ่งมีกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ในช่วงวัย 35-40 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นการหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายใหม่ มีความต้องการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่น และช่วงวัยทำงานมากขึ้น จึงทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น “SRICHAND” ที่มีบรรจุภัณฑ์แบ่งฝุ่นในแบบที่สามารถใช้งานได้สะดวกมากขึ้นสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ เป็นต้น

กรณีที่ 4 สร้างอัตลักษณ์องค์กรขึ้นใหม่ (Branding) เป็นการออกแบบสร้างอัตลักษณ์องค์กรขึ้นมาใหม่ทั้งหมดโดยอาศัยข้อมูลรายละเอียดจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หาวิธีการที่มีความเหมาะสมอย่างไรในการสร้างรูปร่างหน้าตาออกมาให้เข้าใจรู้จักได้ง่ายที่สุดกับตำแหน่งของภาพลักษณ์ (Brand Positioning) ในกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดของสินค้ามากที่สุด

อินทิวา นาควัชรระ ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ใน เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการออกแบบเรขาคณิตศิลป์ 1 ไว้ว่าตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมสิ่งหนึ่งที่จะใช้เป็นตัวแทนเพื่อสื่อให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำได้ โดยตราสินค้าตราสัญลักษณ์องค์กรจะเป็นสิ่งที่ ชมวดรวมให้สื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ที่เป็นด้านดี (ซึ่งมักเป็นลักษณะนามธรรม) เช่น คุณภาพสินค้า ประวัติความเป็นมา ตำนานการบริหารจัดการตำแหน่งในสังคม



จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นเหตุจำเป็นต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นสาเหตุหลักของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในการปรับปรุงรสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือการออกตราสินค้าใหม่สิ่งที่เป็นหัวใจหลักนั้นเป็นการพัฒนาการตนเองเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้มาเพื่อเป็นองค์ความรู้ในการนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบพัฒนาผลงานวิจัยต่อไป

### ตราสัญลักษณ์ (Logo)

องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ (Logo Element) สามารถเรียกได้ว่าเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงหน้าตาเอกลักษณ์ ด้วยการปรากฏภาพลักษณ์ผ่าน สี เส้น ที่ว่าง ภาพประกอบและตัวอักษรที่มีความชัดเจนขึ้นในภาพใหญ่ให้แก่บริษัท ร้านค้า สินค้า องค์กรหรือแม้แต่ตัวบุคคลเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สี (Color) การใช้เลือกชุดสีมาเป็นส่วนสำคัญทางจิตวิทยาในการออกแบบเพื่อสร้างความจดจำนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพราะสามารถสื่อถึงอารมณ์ บุคลิกภาพ อัตลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าได้ ดังนั้นนักออกแบบควรมีวิธีการเลือกสีมาใช้ที่มีความเหมาะสมและจำกัดจำนวนสีที่ไม่ควรเกิน 4 สี เท่านั้น เพื่อให้เกิดความจดจำอย่างมีโครงสร้างของกลุ่มสีอัตลักษณ์ที่แตกต่างอย่างมีตัวตนต่อกลุ่มผู้บริโภคได้

ภาพประกอบ (Illustration) เป็นการสร้างภาพออกมาให้เห็นและสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารอธิบายความหมายจากประกอบนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจหรือส่งเสริมของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเส้น(Line) รูปร่างรูปทรง (Shape) รวมไปถึงการใช้ภาพถ่ายเข้ามาประกอบ โดยสามารถออกแบบให้มีลักษณะการใช้งานที่สามารถยืดหยุ่นได้อาจทำให้ดูเหมือนจริงหรือเป็นรูปแบบของนามธรรมได้เช่นกัน การใช้ภาพประกอบต้องคำนึงถึงจังหวะของการจัดวางตามหลักองค์ประกอบศิลป์และให้ออกมาได้อย่างมีจุดเด่นสื่อสารถึงอัตลักษณ์ออกมาเป็นที่น่าจดจำได้

ตัวอักษร (Font) ตัวอักษรในที่นี้จะหมายถึงชื่อคำ ตัวย่อ ประโยค ที่มีความเฉพาะตัวเป็นได้ทั้งภาษาไทยหรืออังกฤษ ที่จะนำมาใช้ในสื่อสารจะต้องคำนึงถึงการให้ความหมาย (Meaning), การสร้างความชัดเจน (Legibility), อ่านได้เข้าใจได้ง่าย (Readability) และมี

ความสำคัญในการสื่อสารออกมาได้มีความสอดคล้องกับบุคลิกของตราสัญลักษณ์ได้โดยอาจใช้การออกแบบตัวอักษรออกมาเป็นคำเฉพาะคำ หัวข้อหรือการพาดหัวเรื่อง ที่เรียกว่า การออกแบบตัวอักษร (Typography) เพื่อประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรได้

จากคุณลักษณะทั้ง 4 ข้อที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในการอธิบายความหมายทางเลขศิลป์ของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หรือตราสินค้าที่สามารถสื่อสารจากบุคลิกภาพ (Image Scale) ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้สี การใช้ภาพประกอบ การใช้ตัวอักษร หรือแม้แต่หลักของการใช้องค์ประกอบศิลป์เรื่ององขนาด ช่องว่าง ระยะห่าง การเว้นบรรทัด ที่ให้ความหมายเฉพาะตัวเกิดความสุนทรีย์ยะ กับภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม น่าสนใจ เกิดความน่าเชื่อถือและจำได้ง่าย

อารยะ ศรีภักดิ์ยานบุตร (2541: 17) ตราสัญลักษณ์แสดงถึงความเป็นหน้าตาขององค์กร หรือแบรนด์ จะมีหน้าที่หลักในการสร้างความโดดเด่นซึ่งแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่เป็นเจ้าของในองค์กร สินค้าหรือบริการ ต่อผู้บริโภคให้จดจำประทับใจ โดยประเภทตราสัญลักษณ์ (Type of Logo) สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน

#### 1. ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Logotype or Wordmark)

ลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เป็นการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบใดเข้ามาใช้รวมกันกับตัวอักษร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทย่อย คือ การใช้ทุกตัวอักษรมาจากชื่อคำที่สะกดโดยตรงจากชื่อองค์กรหรือแบรนด์ (Name-Only Mark) และ การใช้บางตัวอักษรหรือวิธีการใช้ตัวอักษรย่อขององค์กรหรือแบรนด์ (Initial Letter Mark)



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์เครื่องหมาย Coca Cola ใช้ทุกตัวอักษรจากชื่อโดยตรงองค์กรหรือแบรนด์ (Name-Only Mark)  
ที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์สำนักข่าว CNN ที่ใช้ตัวอักษรย่อขององค์กรหรือแบรนด์ (Initial Letter Mark)

ที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/CNN>

## 2. การใช้สัญลักษณ์ภาพ (Symbol)

การออกแบบตราสัญลักษณ์ลักษณะนี้เป็นการจัดภาพในลักษณะการใช้สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) เป็นการนำรูปสัญลักษณ์นำมาประกอบเพียงอย่างเดียว เพื่อใช้ในการสื่อออกมาได้เข้าใจง่ายมากขึ้นประหยัดพื้นที่ได้ดีสามารถจับใจความสำคัญมาสื่อสารเป็นภาษาภาพเชิงนามธรรมหรือรูปธรรม ช่วยในการสื่อความหมายในองค์กรหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าออกมาได้โดยไม่มีตัวอักษรมาทำงานอยู่ร่วมกันได้

ในการนำไปใช้หากจะนำชื่อของสินค้า ตราสินค้าหรือบริการมาประกอบในตราสัญลักษณ์ โดยการจัดวางให้ห่างออกจากกัน ไม่ติดกัน แต่สามารถสื่อออกมาเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทย่อย คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพที่สื่อสารแบบนามธรรมโดยสามารถแสดงถึงตัวตนขององค์กรหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าออกมาได้ (Abstract Mark) และตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่แสดงตนถึงสินค้าหรือบริการ โดยการนำมาดัดแปลง (Allusive Mark) ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้นสามารถจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพที่สื่อถึงองค์กรหรือแบรนด์สินค้าออกมา (Abstract Mark)

ที่มา : <https://www.odanieldesigndesignsblog.com/anatomyofalogo/>



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพที่สื่อสารนามธรรมแสดงตัวตนองค์กรออกมา (Abstract Mark)  
ที่มา : <https://www.odanieldesignsblog.com/anatomyofalogo/>

### 3. การใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพและตัวอักษร (Combination Mark)

การออกแบบตราสัญลักษณ์แบบร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพและตัวอักษร เป็นการสื่อสารผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Pictograms) และการใช้ตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นในแบบของตนเองเข้ามาประกอบร่วมกันทำงานสื่อสารร่วมกัน จากลักษณะภาพและชื่อของตราสินค้าบริการที่ปรากฏ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

#### 3.1 การใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงเรียบง่าย (Name Symbol Mark)

เป็นการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเป็นหลักแต่ใช้รูปทรงเรขาคณิตเข้ามาเป็นส่วนประกอบเข้ามาทำงานอยู่ร่วมกันและสามารถยังสื่อสารต่อไปได้เมื่อแยกออกจากกัน เหลือแต่ตัวอักษรยังคงทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงเรียบง่าย (Name Symbol Mark)  
ที่มา : <https://www.creativebloq.com/logo-design/20-biggest-2014-121413730/2>

### 3.2 การใช้ภาพประกอบและตัวอักษรอยู่ร่วมกัน (Pictorial Name Mark)

เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพประกอบเข้ามาเพื่อสื่อสารความหมายพร้อมกับตัวอักษรเข้ามาทำงานอยู่ร่วมกันและยังคงสามารถทำหน้าที่สื่อสารความหมายของตราสินค้าได้เมื่อต่างแยกออกจากกันและกัน โดยที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน



ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพประกอบและตัวอักษรอยู่ร่วมกัน (Pictorial Name Mark)

ที่มา : <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/art-paul-dead-playboy-logo-bunny-a8336126.html>

### 3.3 การใช้ภาพประกอบและตัวอักษรมีความเชื่อมโยงกัน (Associative Mark)

เป็นลักษณะการใช้ภาพประกอบและตัวอักษรประกอบเข้ามาสื่อสารร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หากแยกออกจากกันแล้วจะไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารความหมายของตราสินค้าได้

CHULALONGKOI



**amazon.com**<sup>®</sup>

ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพประกอบและตัวอักษรมีความเชื่อมโยงกัน (Associative Mark)

ที่มา : <https://www.boredpanda.com/famous-brand-logos-hidden-meaning/>

Jassica (2017) ได้สรุปถึงเหตุผลของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เกิดประโยชน์การใช้งานสำหรับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการ โดยแจสซิกาสามารถสรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทที่มีความแตกต่างกัน คือ การใช้ตัวอักษร (Letter Marks), การใช้คำเป็นสำคัญ (Word Marks), การใช้ภาพเป็นสำคัญ (pictorial Marks) และการผสมผสานกัน (Combination Marks)

ในที่นี้จากที่ Jassica ได้กล่าวถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอักษรประเภท (Word marks) ไว้ได้อย่างน่าสนใจ ด้วยวิธีการการจัดวางองค์ประกอบจากตัวอักษรหรือการใช้คำเป็นสำคัญในการออกแบบ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif Word Marks)

เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรมีเชิง โดยมีลักษณะของส่วนปลายของตัวอักษรมีเส้นเรียวเล็กออกไปจากฐานของตัวอักษร ซึ่งจะมีลักษณะดูเป็นทางการและมีรูปแบบดั้งเดิม

**Yale** **SONY**

**WILLIAMS-SONOMA**

ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif Word Marks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

#### 2. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif Word Marks)

เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง โดยมีลักษณะของส่วนปลายของตัวอักษรทุกตัวจะถูกตัดฐานเชิงออกไปให้ตรง ซึ่งการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบนี้จะมีลักษณะที่ดูมีความทันสมัยและสบายตามากขึ้น






ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif Word Marks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

### 3. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script Word Marks)

เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรที่แบบการเขียน โดยมีลักษณะของส่วนปลายของตัวอักษรมีการเชื่อมต่อกันจนเป็นคำ ซึ่งโดยรวมจะมีลักษณะที่ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา ดูละเอียดอ่อนนุ่มนวลมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งให้จะความรู้สึกแบบย้อนยุคแบบสมัยเก่า






ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script Word Marks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

### 4. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Word Marks)

เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรที่แบบการคัดลายมือ โดยมีลักษณะเหมือนลายเซ็นของบุคคล และมีรูปทรงดูผิดปรกติออกไป ให้ความรู้สึกถึงแรงบันดาลใจของผู้ก่อตั้งองค์กร โดยอาจใช้ลายเซ็นส่วนตัวมาใช้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ตราสินค้าให้จดจำ



ภาพที่ 11 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Word Marks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

จากการทบทวนวรรณกรรม ประเภทตราสัญลักษณ์ (Type of Logo) ในส่วนนี้เพื่อมาประกอบองค์ความรู้ของผู้วิจัย จะเห็นได้ว่าหลักการออกแบบให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมด้วยองค์ประกอบหลักการที่มีความสำคัญในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่เป็นเจ้าของในองค์กร สินค้าหรือบริการ ต่อผู้บริโภคให้จดจำประทับใจ และควรคำนึงถึงความยืดหยุ่น (Flexibility) ในการนำไปใช้งานหรือทำหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารด้านจิตวิทยา (Psychological Communication), ด้านภาพลักษณ์ (Image), ด้านพฤติกรรม (Behavior) หลักการองค์ความรู้การทำงานสื่อสารร่วมกันของตราสัญลักษณ์แต่ละประเภทอย่างไรให้เกิดความเหมาะสม สามารถทำให้นักออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถตั้งสรุปโจทย์การออกแบบ (Design Brief) ที่สามารถระบุการเข้าถึงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบตัวสินค้าและข้อมูล (Product Design), ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning), ความคิดรวบยอด (Concept Idea), สารที่ต้องการสื่อ (Key Message), การกำหนดรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design), การสร้างองค์ประกอบภาพ (Visual Elements), การสื่อสารบุคลิกภาพ (Brand Personality) และ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ต่อมาจะเข้าสู่กระบวนการออกแบบให้เห็นเป็นรูปธรรมด้วยการ พัฒนาสู่ผลงานออกแบบ (Design Development) จนไปถึงกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถนำไปใช้งานจริงสำหรับงานอื่นเวนต์ได้



## 2.6 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Appeals)

ในข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาแนวคิดวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Appeals) ที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาประกอบองค์ประกอบสาระที่ข้อมูลเพราะหลักการนี้มีพื้นฐานในการหาแนวคิดหรือความคิดรวบยอด (Concept Idea) ที่จำเป็นสำหรับการกำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ และมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันในการสร้างสรรค์ผลงานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ขึ้นมาประกอบหาผลลัพธ์ ในการกำหนดโครงสร้างของเกณฑ์วิธีการในการสื่อสารและออกแบบประชาสัมพันธ์สำหรับอีเวนต์จากการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ให้ออกมาใช้งานได้จริงมากที่สุดต่อไป

อรวรรณ ปีลันนะนิโวกา (2554) ได้อธิบายหลักการเกี่ยวกับ การจูงใจในการใช้สาร (Massage Appeal) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการชี้แนะจูงใจ ให้บุคคลรับรู้และคล้อยตามความต้องการของผู้ส่งสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยวิธีและกระบวนการออกแบบสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ ไปในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เพื่อตอบสนองในที่สุด และได้แบ่งแนวทางส่งสารเพื่อการจูงใจออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeal)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) สร้างแรงบันดาลใจ

Patrice D. Wimbush (2019) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการใช้แรงจูงใจในงานออกแบบเอาไว้ว่า การสื่อสารโฆษณาเชิงพาณิชย์ในสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาบนออนไลน์ใช้เทคนิคการดึงดูด เพื่อเข้าถึงผู้มีโอกาสจะเข้ามาเป็นลูกค้า นั้น นักออกแบบสื่อสารจำเป็นต้องใช้แรงจูงใจเพื่อชักจูงให้ลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลอย่างมีเหตุและผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการให้แรงจูงใจที่สื่อสารถึงความต้องการความสนใจของแต่ละบุคคลในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายทำตามที่ต้องการได้ และได้แบ่งกลุ่มของการสื่อสารด้วยแรงจูงใจในงานออกแบบไว้ 5 กลุ่มดังนี้

### 1. การกระตุ้นด้วยความกลัว (Fear as a Motivator)

การใช้ความกลัว จะเกิดการมุ่งประเด็นความสนใจไปที่ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาให้เห็นไปในเชิงลบ โดยวิธีการสื่อสารว่าสิ่งที่เห็นสิ่งที่เป็นไปได้ เนื่องจากการกระทำของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผู้รับสารเอง หากเพิกเฉย ผู้สื่อสารที่ใช้แรงจูงใจด้วยความกลัว มีความต้องการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีด้วยการกระตุ้นให้กลัว การใช้แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นด้วยความกลัวจะมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีความเฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจน น่าเชื่อถือและสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพสุขภาพ หรือการใช้พลาสติกจนเกิดขยะของทุกคนจะส่งผลอย่างไรกับธรรมชาติหรือสิ่งที่เรารัก เป็นต้น

### 2. การกระตุ้นด้วยการสร้างอารมณ์ขัน (Humor Creates Emotional)

แรงจูงใจที่เกิดการกระตุ้นด้วยอารมณ์ขันนี้ เป็นการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการบนความตลก สนุกสนาน การใช้แรงจูงใจแบบอารมณ์ขันนี้ มักเกิดประสิทธิผลสูงสามารถช่วยเพิ่มความจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ออกแบบสื่อสารสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอารมณ์ขัน เกิดความเข้าใจได้ง่ายแต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของศีลธรรม จะส่งผลให้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านบวกต่อไป

### 3. การกระตุ้นด้วยเหตุและผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่ใช้การกระตุ้นด้วยเหตุและผลนี้ เป็นการแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายมีการพิจารณาด้วยเหตุผลหรือเหตุผลเชิงตรรกะที่มีความตั้งใจสื่อสารไปที่ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับ เมื่อถึงสถานการณ์ที่ต้องการใช้งานจริง จากสินค้าจริงโดยใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) และผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปโดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะของงานออกแบบและความคุ้มค่า ในค่าใช้จ่าย โดยเน้นไปที่อรรถประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้สอย การมาใช้บริการได้อย่างสบายใจ มีความน่าเชื่อถือ ด้วยทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) หากได้มาครอบครอง การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่สามารถช่วยประหยัดลดค่าใช้จ่าย หรือ การให้ผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์ปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยกัน ด้วยการใช้อ้างอิงการกระตุ้นด้วยเหตุและผลมาประกอบ

#### 4. การกระตุ้นด้วยจุดดึงดูดทางเพศ (Sex and Sensuality)

การกระตุ้นด้วยการดึงดูดทางเพศ เป็นการดึงดูดด้านความสนใจได้ แต่ไม่ค่อยส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ในบางประเภท และการออกแบบสื่อสารเพื่อดึงดูดทางเพศที่มีประสิทธิภาพจะใช้วิธีในการสื่อสารที่มีความเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมักนิยมใช้วิธีนี้กับการออกแบบสื่องานประเภทแอลกอฮอล์ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ใช้เพศตรงข้ามในการดึงดูดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากที่สุด

#### 5. การกระตุ้นด้วยความกลัวหากกระทำผิด (Fear of Missing Out)

การกระตุ้นด้วยความกลัวหากกระทำผิด เป็นวิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาคิดผิดหรือทำอะไรที่ผิดอยู่หากยังทำตามความต้องการของตนต่อไป หากไม่ทำตามกระแสสังคม (Social Appeal) จะกลายเป็นคนล้าสมัย ดูผิดต่างออกไป การสื่อสารงานประเภทเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นถึงการไม่ใส่ใจการกินที่ไม่ดีต่อร่างกายอย่างไร หรือการกระทำผิดที่ไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายข้อกำหนดข้อห้ามต่าง ๆ หรือหากยังใช้สินค้าที่ไม่คุณภาพต่อไป

Bhumika Ratan (2015) แร่งจูงใจในการออกแบบเพื่อการสื่อสารเป็นหลักการใช้ในธุรกิจ บริษัท และองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวคิดในการส่งเสริมสินค้าและบริการของตนต่อพื้นที่สาธารณะ ด้วยลักษณะของการจัดกิจกรรม และการผลิตงานออกแบบประชาสัมพันธ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการค้าโดยเฉพาะ โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยที่นักออกแบบสำหรับองค์กร จะนิยมใช้วิธีการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริม เนื่องจากแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนทางการโฆษณาคือการเพิ่มยอดขายเป็นอย่างมาก โดยสามารถ แบ่งวิธีการใช้ แรงจูงใจ (Appeals) ออกมาได้ดังนี้

##### 1. การใช้แรงจูงใจอย่างมีเหตุและผล (Rational Appeal)

การใช้แรงจูงใจอย่างมีเหตุและผล ในการดึงดูดความสนใจ ลักษณะการแนวความคิดงานออกแบบประเภทนี้มุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานได้จริงและเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์การได้สอยได้จริงที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้ว โดยจะแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่มี ด้วยแรงจูงใจด้านคุณภาพสูง ราคาต่ำ มีประสิทธิภาพยาวนานหรือการใช้งานที่ดูง่ายไม่ยุ่งยาก ในการสื่อสารออกไป การใช้แรงจูงใจอย่างมีเหตุและผล

## 2. การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกกลัว (Fear Emotional Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกกลัวมักออกแบบนิยมนำมาใช้ เพื่อบังคับให้บุคคล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้ชีวิตตาม กิจวัตรประจำวันแบบที่เป็นอยู่ เพื่อให้หันมาสนใจกับอันตรายจากรอบตัวให้มากขึ้นบางครั้งต้องมีการใช้ประโยชน์ของความที่เข้ามาช่วยในการโน้มน้าวใจมากขึ้น เป็นการใช้การใช้แรงจูงใจด้านความกลัว โดยมุ่งเน้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการ เพื่อความตื่นตัวในการช่วยกันปกป้องหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำคุณประโยชน์

## 3. การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกเชิงบวก (Positive Emotional Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกเชิงบวก เป็นลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกในด้านดี เช่น อารมณ์ขัน, ความรัก, การดูแลเอาใจใส่, ความภาคภูมิใจหรือความยินดี ซึ่งสามารถปรากฏในงานออกแบบสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีจนสามารถทำให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

## 4. การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotional Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกเชิงลบนี้มีความหมายรวมไปถึงความกลัวในความรู้สึกผิดให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ดีและเกิดความรู้สึกอับอาย ที่จะให้ทำสิ่งที่ควรทำหรือการที่ควรจะทำหยุดทำ ตัวอย่างเช่น การฆ่าตัวตายอีกวิธีหนึ่งนั้นก็คือการสูบบุหรี่ เป็นต้น

## 5. การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกตลก (Humor Emotional Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกตลก ด้วยการแสดงออกมาให้เห็นถึงเรื่องราวที่ดูแล้วตลกขบขันทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะสนุกและหัวเราะกับแนวคิดในงานออกแบบได้และการใช้แรงจูงใจจากความรู้สึกตลกนั้นค่อนข้างมักมีประสิทธิภาพมากเพราะสามารถทำให้จดจำได้ง่าย โดยเฉพาะอารมณ์ที่ติดตลกนี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าบริการได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ

## 6. การใช้แรงจูงใจจากศีลธรรม (Moral Appeals)

การใช้แรงจูงใจจากศีลธรรมนั้นมีความรู้สึกที่สอดคล้องไปในเชิงจริยธรรมที่ถูกต้องเหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีการนี้นิยมใช้สำหรับงานออกแบบที่ต้องการสื่อสารออกไปเพื่อเป็นการเตือนสติ หรือสนับสนุนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นกระทำเพื่อสังคมอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรม เนื่องจากวิธีการแนวคิดนี้นิยมใช้สำหรับการเรียกร้องทางสิทธิเสรีภาพทางเพศหรือสิทธิมนุษยชน สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่หรือ การปลุกกระดมจากการเอารัดเอาเปรียบต่าง ๆ เป็นต้น

Alethea Middleton (2018) กล่าวไว้ได้อย่างน่าสนใจถึงแนวความคิดในทางจิตวิทยาที่มีต่อการใช้กลยุทธ์แรงจูงใจ เพื่อให้การสื่อสารออกไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความความได้เปรียบคู่แข่งเสมอ อีกทั้งยังสามารถเข้าใจเข้าถึงได้ง่ายที่สุด อยู่กับการเลือกใช้แรงจูงใจที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอะไรบางอย่างกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น

ด้วยวิธีการออกแบบสารที่ต้องการสื่อสำหรับนักออกแบบที่มีความหลากหลายวิธีในการดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้แรงจูงใจ ซึ่งจะสามารถใช้วิธีการใช้แรงจูงใจ จากทางอารมณ์หรือด้วยเหตุผล ขึ้นอยู่กับ นักการตลาด ใช้กลยุทธ์แรงจูงใจประเภทใดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการนำผู้ชมเป้าหมายไปสู่เลือกซื้อมาครอบครองได้ในที่สุด โดยยกตัวอย่างแนวทางในการเลือกใช้แรงจูงใจที่เหมาะสมกับงาน ประกอบด้วยแรงจูงใจต่อไปนี้

#### 1. การใช้แรงจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Advertising Appeals)

การใช้แรงจูงใจโดยใช้อารมณ์ เป็นวิธีการการดึงดูดอารมณ์ไปที่กลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอเรื่องราวผ่านภาพถ่าย ภาพประกอบ หรือข้อความที่เห็นแล้วเกิดความกระทบจิตใจ เกิดการดึงดูดความสนใจด้านความรู้สึกผ่านการออกแบบสื่อสารประชาสัมพันธ์ และมักขึ้นอยู่กับความรู้สึกด้านอารมณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการกระตุ้นด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเหตุผล

##### 1.1 การใช้บุคคล (Personal Appeal)

เป็นการสื่อสารโดยการใช้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันและกันของบุคคล เพื่อความรู้สึกถึงอารมณ์รัก ห่วงใย เกิดสายใยฉันมิตรระหว่างกัน ทำให้นักออกแบบสามารถสอดแทรกข้อมูลการสื่อสารลงไปในงานออกแบบได้อย่างแนบเนียน

##### 1.2 การใช้การโน้มน้าวกระแสสังคม (Social Appeal)

เป็นการใช้แรงจูงใจจากการหันไปสนใจอะไรบางอย่างที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม ในช่วงเวลานั้น เป็นลักษณะของการโน้มน้าว หรือประเด็นที่กำลังถูกกล่าวถึง เป็นการดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของช่วงเวลานั้นได้

##### 1.3 การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal)

การใช้อารมณ์ขันสำหรับแรงจูงใจนั้นสามารถสร้างความสบายใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพหากใช้งานอย่างถูกต้องเหมาะสมจะเกิดผลลัพธ์ที่สามารถดึงดูดใจสร้างความจดจำได้อย่างยาวนาน โดยผู้ออกแบบสื่อสารต้องคำนึงถึงประเภท

สินค้าและบริการที่จะนำไปปรับใช้ด้วย เพราะหากนำไปปรับใช้ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์แล้ว อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดส่งผลกระทบต่อในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ได้

#### 1.4 การใช้การรับรอง การรันที้ (Endorsement Appeal)

การใช้การรับรอง การรันที้ แรงจูงใจประเภทนี้มักได้รับความนิยมเพราะเป็นการใช้ดารานักแสดง นักกีฬา นักร้องชื่อดังมาสร้างจุดขายของสินค้า ทั้งที่จริงแล้วไม่ได้มีส่วนสำคัญกับสินค้านั้นเลยก็ได้ เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย นิยมนำวิธีการนี้มาใช้ เพื่อการรันที้ในคุณภาพ จากรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความนิยม

#### 1.5 การดึงดูดใจด้วยความรู้สึกทางเพศ (Sexual Appeal)

การสร้างจุดขายดึงดูดใจด้วยความรู้สึกทางเพศ วิธีการเป็นที่นิยมใช้กันมากในการสื่อสารสร้างแรงจูงใจ ด้วยการใช้อาภาพประกอบที่ดูเซ็กซี่ ด้วยนางแบบหรือนายแบบที่เข้ายวนอารมณ์เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นเต้นทางอารมณ์ แต่แรงจูงใจประเภทนี้จะต้องสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องเหมาะสมในด้านภาพลักษณ์ ไม่ผิดจารีต ค่านิยมของคนในสังคมนั้น

#### 1.6 การใช้ความรู้สึกรัก หลงใหล เสน่หา (Romantic Appeal)

การใช้ความรู้สึกรัก หลงใหล เสน่หาในการสร้างแรงจูงใจสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เหมือนได้ย้อนกลับไปสู่ช่วงเวลาแห่งความคิดถึง ที่เสริมแรงกระตุ้นอารมณ์ร่วมกับสินค้าได้มากขึ้น เนื่องการสื่อสารด้านความรักนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ แต่เป็นความรู้สึกอันทรงพลังที่สร้างแรงบันดาลใจและเกิดเป็นอุดมคติขึ้นมาได้

#### 1.7 การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)

การใช้ความหนุ่มสาวเข้ามาใช้ในการสื่อสารก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะบุคคลทุกคนไม่ยากที่จะดูแลรักษาวัย การสื่อสารที่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความรู้สึกอ่อนเยาว์หรือกลับมาระบิ่กระเปว่าอีกครั้ง สามารถแก้ปัญหาความต้องการด้านภาพลักษณ์ในการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้

### 1.8 การใช้ การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal)

การใช้ การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น เป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ความสำคัญกับการผจญภัยในการเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจประเภทเช่นนี้ช่วยในการกระตุ้นให้ผู้คนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ถึงการได้สัมผัสกับสิ่งใหม่และน่าตื่นเต้น อย่างเช่น บริษัท ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อการท่องเที่ยว มักนิยมใช้ ส่วนสินค้าประเภทรถยนต์มักมุ่งเน้นไปที่การผจญภัย เพื่อเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาสามารถนำอะไรมาสู่ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง

### 1.9 การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)

การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม การใช้แรงจูงใจประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความตื่นเต้นไปพร้อมกับการคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการที่สื่อสารออกไป ด้วยแรงจูงใจการใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม เพื่อช่วยแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

### 1.10 การใช้จังหวะดนตรีสร้างความรู้สึก (Musical Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากจังหวะดนตรีสร้างความรู้สึก เนื่องจากท่วงทำนองดนตรีสามารถสร้างหรือทำลายการสื่อสารของงานได้ โดยการออกแบบบุคลิกภาพมีจังหวะเร็วสัมพันธ์เท่ากับภาพ ดนตรีเร็วหรือช้าสามารถเพิ่มพลังความสุขที่ได้ แม้ภาพที่ปรากฏจะไม่มีสีสันสดใสและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกตื่นเต้น กลายเป็นเป็นแรงบันดาลใจให้จินตนาการถึงสิ่งที่สินค้าและบริการนั้น ด้วยการเลือกใช้ดนตรีที่มีความเหมาะสมจะสามารถช่วยเพิ่มอารมณ์ของงานออกแบบสื่อสาร ส่งเสริมการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

### 1.11 การใช้ความเห็นอกเห็นใจความเข้าใจ (Empathy Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากความเห็นอกเห็นใจเพื่อสร้างความเข้าใจ เป็นการรับส่งสารสำหรับงานออกแบบ อาจขึ้นอยู่กับความสามารถของการรับรู้ของคนในกระบวนไปถึงกลุ่มคนที่กำลังประสบปัญหาปัญหาที่ไม่สามารถจัดการมาก่อนได้ และการทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกของความเห็นอกเห็นใจนี้จะตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจนเกิดความคล้อยตามในที่สุด

### 1.12 การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)

การใช้แรงจูงใจด้วยการแสดงศักยภาพ เป็นลักษณะการสื่อสารสร้างความรู้สึกของการเสริมพลังกายและใจ การปลุกอะไรบางอย่างในตัวเพื่อเปลี่ยนจากความฝันที่มีอยู่ของทุกคนให้กลายเป็นความจริง โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่สามารถแสดงศักยภาพของตนออกมาได้เช่นกันผ่านสินค้าและบริการนั้น ๆ

### 1.13 การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal)

การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการใช้แรงจูงใจจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยตรงนิยมใช้กับผู้บริโภคระดับสูง ผู้บริโภคที่ต้องการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเกิดแรงบันดาลใจด้านคุณค่า ที่มีต่อประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าบริการได้

## 2. การใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Advertising Appeals)

ในอีกส่วนหนึ่งของการสื่อสารสร้างแรงจูงใจคือการทำอะไรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการพิจารณาอย่างมีเหตุผล วิธีการนี้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในแต่ละวัตถุประสงค์โดยใช้ตรรกะและเหตุผลเข้ามาใช้เสนอคุณสมบัติประโยชน์โดยตรง ช่วยให้เป้าหมายสามารถทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยขณะที่การใช้แรงจูงใจแบบทางอารมณ์นั้นจะมีพลังการสื่อสาร แต่บางครั้งการสื่อสารก็อาจถูกปิดเบือนได้เช่นกัน

### 2.1 การใช้การแก้ปัญหาด้วยสินค้า (Pain Solution)

การใช้การแก้ปัญหาด้วยสินค้าเป็นการเน้นย้ำถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแสดงให้เห็นปัญหาก่อนและตามมาด้วยการแสดงให้เห็นถึงทางออกของปัญหาด้วยสินค้าและบริการ เนื่องจากวิธีการนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคิดเปรียบเทียบตามถึงปัญหาที่ตนนั้นประสบอยู่จนอยากแก้ปัญหาในทันที

### 2.2 การใช้การทำให้ดูยาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)

การใช้การทำให้ดูยาก มีจำกัดเป็นการสร้างสถานการณ์ระยะสั้นขึ้นมาด้วยจัดเป็นกิจกรรมหรือภารกิจอะไรบางอย่าง ที่ต้องไปซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการทำให้เหตุผลกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีจำนวนไม่มาก ออกมาโดยเฉพาะและกำลังขาดแคลน จะสามารถเพิ่มความรู้สึกที่มีคุณค่าช่วยกระตุ้นทำต้องรีบไปใช้สินค้าบริการนั้นทันที



### 2.3 การใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข (Statistics Appeal)

การใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข เป็นการใช้วิธีการอิงอิงหลักฐานเชิงสถิติ ด้วยข้อมูลที่สามารถดึงดูได้กลุ่มเป้าหมายให้สนใจ อย่างมีเหตุผลโดยไม่ต้องสืบค้นข้อมูล ด้วยการสื่อสารให้ข้อมูลในการเปรียบเทียบและสามารถตัดสินใจได้โดยกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4 การใช้รางวัลการันตี (Testimonial Appeal)

การใช้รางวัลการันตีเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำให้ผู้คนมีการกล่าวตัวสินค้าและบริการจนได้รับการรับรองคุณภาพหรือ ได้รับรางวัล ลักษณะการใช้แรงจูงใจแบบการได้รับการยอมรับแบบนี้มักจะเกิดประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก

### 2.5 การใช้การเปรียบเทียบ (Contrasting Appeal)

การใช้การเปรียบเทียบมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าออกมา ด้วยการแสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าและบริการ หรือ สื่อสารออกไปว่าชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะดูแสนธรรมดาหากไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเดิม ด้วยวิธีการใช้การเปรียบเทียบอาจเป็นวิธีที่ละเอียดอ่อนในการพิสูจน์ได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นอยู่จะในทางเลือกใดในสายตาผู้บริโภค

### 2.6 การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)

การใช้การแสดงถึงสถานภาพหรือในอีกความหมายคือการแสดงถึงความมีระดับผ่านการใช้งานของสินค้าและบริการ ให้เหตุผลถึงความพร้อมที่จะถูกเลือกใช้งานจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผล โดยสร้างความพึงพอใจต่อสถานภาพของจากกลุ่มเป้าหมายได้เสมอ

### 2.7 การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)

การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้าเป็นลักษณะของการสื่อสารด้วยการแสดงออกมาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความเป็นจริงถึงปัญหาของภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจใช้การแสดงให้เห็นถึงความบกพร่องในสินค้าหรือ บริการบางอย่าง บางรุ่น และสามารถแก้ปัญหาหรือข้อบกพร่องนั้นออกมาได้อย่างจริงใจ

## 2.8 การใช้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)

การใช้ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการนำตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแสดงให้เห็นถึงความสวยงาม การออกแบบสร้างสรรค์อย่างประณีต พิถีพิถัน เหมาะสำหรับการเลือกซื้อของลูกค้าอย่างมีเหตุผล เป็นการแสดงถึงศักยภาพของสินค้าในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

## 2.9 การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)

การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ เป็นการสื่อสารด้วยเหตุผลความเป็นจริงด้านความสมบูรณ์แบบในความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ความไม่สมบูรณ์แบบในแบบผู้อื่นเข้าใจ ช่วยในการส่งเสริมการมองข้ามมุมมองที่ไม่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยสินค้าที่เหมาะสมกับการขายจากสิ่งที่เป็นอยู่อย่างเข้าอกเข้าใจ

Nijaz N. (2014) ได้อธิบายถึงหลักแรงจูงใจที่นำไปใช้ในการออกแบบสื่อสารโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้มองกลับมาที่ตนเองและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ โดยสามารถให้เหตุผลในการพิสูจน์ให้เห็นว่าเกิดประโยชน์ที่ดีมากขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ดังนั้นการใช้แรงจูงใจจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดผู้คนที่ซื้อสินค้าเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคได้จริง โดยยกตัวอย่างแนวทางในการเลือกใช้แรงจูงใจที่เหมาะสมกับงาน ประกอบด้วยแรงจูงใจต่อไปนี้

### 1. การใช้แรงจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)

การใช้แรงจูงใจโดยใช้อารมณ์ มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างรวมถึงความปลอดภัย, ความกลัว, ความรัก, อารมณ์ขัน, ความสุข, ความสุข, ความรู้สึก, การกระตุ้น, ความภาคภูมิใจในสิ่งที่ครอบครอง, ความภาคภูมิใจในตนเอง, ความสุข, ความสะดวกสบาย ต่อกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการซื้อและรวมถึงการเคารพต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ประกอบด้วยแรงจูงใจต่อไปนี้

#### 1.1 การใช้แรงจูงใจจากบุคคล (Personal Appeal)

การใช้แรงจูงใจจากบุคคลมีส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารด้านความสัมพันธ์ ผู้ออกแบบสื่อสารสามารถใส่ความรู้สึกที่สินค้านั้นมีส่วนช่วยอย่างไรในความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2 การใช้การโน้มน้าวใจ (Social Appeal)

เป็นการสื่อสารออกไปในช่วงเวลาที่กระแสของสังคมอะไรบางอย่างในช่วงเวลาหนึ่งด้วยกานโน้มน้าวใจข้อมูลสอดแทรกสินค้าบริการเข้าไป เพื่อดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้น

### 1.3 การใช้ความกลัว (Fear Appeal)

แรงจูงใจเรื่องความกลัวยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความกลัวนิยมถูกนำมาใช้เพื่อผลที่ดีในสื่ออรรถรงค์โฆษณาและการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพและด้านการประกันภัย เป็นต้น

### 1.4 การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal)

การใช้แรงจูงใจอารมณ์ขันเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความจดจำประทับใจได้เป็นอย่างดี

### 2. แรงจูงใจทางเพศ (Sex Appeal)

การสื่อสารด้วยแรงจูงใจทางเพศมีผลที่เด่นชัดในการเล่นกับความอยากรู้ อยากเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย ในบางครั้งอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดูรุนแรงอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ แต่วิธีนี้ก็ยังสามารถให้สินค้าและบริการนั้นยังดูน่าสนใจอยู่เสมอ

### 3. แรงจูงใจด้วยจังหวะดนตรี (Music Appeal)

แรงจูงใจด้วยจังหวะดนตรี หรือเพลงนั้นสามารถใช้เป็นการสื่อสารหลักที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ความรู้สึกคล้อยตามได้ มีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการได้จริง

### 4. แรงจูงใจด้านข้อจำกัด (Scarcity Appeal)

การใช้การทำให้ดูมีคุณค่าหายาก มีข้อจำกัดด้านเวลา ด้านจำนวน ดูมีคุณค่าช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายในการไปใช้สินค้าบริการ

### 5. แรงจูงใจด้วยการใช้เหตุผล (Rational Appeal)

เป็นการสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูลการใช้งานตามข้อเท็จจริงสินค้ามีดีอย่างไร ให้สื่อสารออกไปอย่างนั้นด้วยเหตุผลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจ

### 6. การใช้เพศชาย เพศหญิง ในการจูงใจ (Masculine Feminine Appeal)

การใช้แรงจูงใจประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความเพียบพร้อม ในความสมบูรณ์แบบหล่อและสวยงามในแบบของตน

#### 7. แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal)

เป็นการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นผู้ที่มิรสนิยมหากเลือกใช้สินค้า บริการ หรือการได้เข้ามาเป็นส่วนใดส่วนหนึ่ง

#### 8. แรงจูงใจด้วยการแสดงว่าหัวสูง (Snob Appeal)

เป็นลักษณะของแรงจูงใจที่มุ่งเน้นไปที่การเสแสร้งสร้างความรู้สึกของ กิเลส ความปรารถนาหรือความหัวสูงเมื่อได้มีโอกาสใช้สินค้าและบริการคุณภาพที่อยู่ในระดับสูง มีความหรูหราความสง่างามต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ

#### 9. แรงจูงใจด้านการผจญภัย (Adventure Appeal)

การสื่อสารด้วยแรงจูงใจด้านการผจญภัย เป็นการเน้นการสร้างความประทับใจว่าการซื้อ สินค้าหรือการได้เข้าใช้บริการนั้นจะเปลี่ยนชีวิตไปอย่างสิ้นเชิงและช่วยในการเติมเต็มชีวิตด้วยความสนุกสนานจากไปการผจญภัยด้วยกัน

#### 10. การใช้การบอกข้อเสียเพื่อให้อยากปรับปรุง (Less than Perfect Appeal)

การใช้การบอกข้อเสียชี้ให้เห็นถึงความไม่สมบูรณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำให้เกิดความไม่พอใจในสิ่งที่กำลังเป็นอยู่ แรงจูงใจประเภทนี้นิยมใช้ในการสื่อสารกับสินค้าประเภท เครื่องสำอางและสินค้าเสริมสุขภาพ

#### 11. แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกรักหลงใหล (Romance Appeal)

แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกรักหลงใหล เป็นการแสดงออกด้วยอารมณ์ดึงดูดใจระหว่างเพศ ใช้ ด้วยการเสน่ห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้สินค้าและบริการบางอย่าง จะส่งผลดีต่อเพศตรงข้าม และสามารถช่วยในการปรับปรุงชีวิตรักของกลุ่มเป้าหมายได้

#### 12. การใช้เชิงบวก (Positive Appeal)

การสื่อสารของอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกในด้าน การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จ มีความสุขสมหวัง เกิดประโยชน์ด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

#### 13. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)

เป็นวิธีการสื่อสารที่สะท้อนถึงเยาวชนด้านหญิงชายเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากดูสุดในเป็นหนุ่มสาวขึ้นมา การใช้แรงจูงใจประเภทนี้ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางหรือเกี่ยวกับกีฬา

#### 14. การผ่านการรับรองคุณภาพ (Endorsement Appeal)

นิยมใช้การออกมารับรองคุณภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตัวผลิตภัณฑ์การบริการให้ภาพลักษณ์ดูน่ามีความน่าเชื่อถือ ให้ส่งผลต่อยอดขาย

#### 15. การใช้รางวัลการันตี (Testimonial Appeal)

การแสดงถึงการได้รับรางวัลจากการประกวด หรือการรับรองคุณภาพจากสถาบันเป็นตัวการันตีส่งเสริมความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

#### 16. การใช้การเล่นคำ (Play on Words Appeal)

การสื่อสารด้วยการเล่นคำเล่นความหมายด้วยประโยคข้อความที่ช่วยสนับสนุนสินค้าและบริการ แรงจูงใจนี้สามารถช่วยในสร้างการจดจำต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

#### 17. การเสนอข้อมูลจากสถิติ (Statistics Appeal)

การนำเสนอข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูลที่ดูน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ออกมาเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารออกไป

#### 18. การใช้ความเห็นอกเห็นใจความเข้าใจ (Empathy Appeal)

การสื่อสารสร้างความเข้าใจต่อการรับรู้ของคนด้วยการสื่อสารบ่งบอกระบุถึงปัญหากลุ่มคนที่กำลังประสบเผชิญ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเห็นอกเห็นใจจะเข้ามาช่วยเหลือต่อไป

#### 19. การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)

การใช้ตัวสินค้าหรือบริการมาเป็นปัจจัยหลักในดารนำเสนอผ่านรูปลักษณ์ความสวยงามด้วยมุมมองที่น่าสนใจอย่างตรงไปตรงมาต่อกลุ่มเป้าหมาย

#### 20. การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)

การใช้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเหตุผลความเป็นจริงด้านความไม่สมบูรณ์นั้นความจริงแล้วคือความเป็นธรรมชาติ และสามารถมีรสนิยมการใช้สินค้าได้

จากการทบทวนวรรณกรรมศึกษารูปแบบแนวคิดด้านแรงจูงใจของผู้วิจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแรงจูงใจโดยตรง ด้วยการอาศัยวิธีและกระบวนการออกแบบสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในเชิงจิตวิทยาสามารถจำแนกออกเป็นสองภาพรวมใหญ่ ๆ ได้จากการรับรู้ของบุคคลด้วยเหตุผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาความจำเป็นของการ

ตัดสินใจได้อย่างตรงไปตรงมาและ การใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่เน้นจากการทำให้รู้สึกชอบ ถูกใจ หลงใหล สนุกตื่นเต้น หรือด้วยความกลัว

ดังนั้น ทำให้สามารถที่จะช่วยให้ผู้ที่ออกแบบสื่อสารหรือผู้วิจัยเองนั้นสามารถหยิบยก ข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นองค์ความรู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาเข้า กระบวนการเทียบสังเคราะห์หาข้อสรุปในองค์ความรู้ วิธีการจากแนวคิดการสร้างแรงจูงใจไปใช้ในการหาออกแบบสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้ในการกำหนดเกณฑ์ในการใช้องค์ประกอบ ทางการออกแบบเรขศิลป์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรีต่อไป

## 2.7 ศึกษารูปแบบเกี่ยวกับสไตล์ (Style)

ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาแนวคิดวรรณกรรมเกี่ยวกับสไตล์ (Style) ในการออกแบบงาน เรขศิลป์ที่นักออกแบบนิยมใช้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบองค์ความรู้ด้านสไตล์รูปแบบ วิธีการสำหรับผู้วิจัย และนำมาสังเคราะห์หาแนวทางประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกหาสรุปข้อมูล เพื่อใช้ในการสร้างเกณฑ์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ที่เหมาะสมต่อไป

Meg Reid (2019) การออกแบบสามารถช่วยสร้างความเข้าใจผ่านกระแสค่านิยมที่กำลัง เกิดขึ้นสำหรับงานออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งในแต่ละช่วงยุคสมัยสไตล์งานออกแบบจะมีการ เปลี่ยนแปลงเพื่อแสดงถึงการไม่หยุดนิ่งเพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว โดยที่นักออกแบบผู้ที่จะเป็นสื่อกลางที่ต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรและการพัฒนาการในสไตล์ทำงานของนักออกแบบเรขศิลป์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย วิธีการอย่างไร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งการใช้สไตล์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

### 1. การออกแบบสามมิติ และการออกแบบตัวอักษร (3D design and Typography)

เป็นสไตล์งานออกแบบแนวสามมิติ ประกอบกับมิติในการออกแบบใช้ตัวอักษรเข้ามา ทำงานประกอบร่วมกัน ออกแบบให้ผู้รู้สึกได้ถึงความถึงความหนา ความลึก และผิววัสดุ อย่าง ชัดเจนผ่านการประมวลผลแสดงออกมารวมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

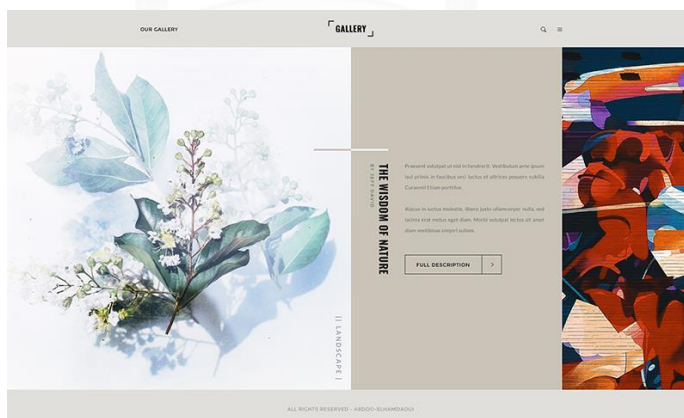


ภาพที่ 12 ตัวอย่างสไตส์งานประเภท 3D design and Typography

ที่มา : [https://www.behance.net/gallery/90233797/Some-2020s?tracking\\_source=project\\_owner\\_other\\_projects](https://www.behance.net/gallery/90233797/Some-2020s?tracking_source=project_owner_other_projects)

## 2. การออกแบบด้วยความไม่สมดุล (Asymmetrical layouts)

จากลักษณะการออกแบบมาตรฐานทั่วไปนิยมออกแบบตามระบบตารางกริด (Grid) ซึ่งแต่เดิมนั้นประกอบกันแล้วจะความสมมาตรกัน ซึ่งวิธีดังกล่าวมีความตรงกันข้ามวิธีการออกแบบด้วยความไม่สมดุล เนื่องจากรูปแบบ (Lay out) เหล่านี้ไม่มีกริดใช้ระบบตารางกริดเข้ามากำกับ จึงเกิดความยืดหยุ่นในการออกแบบค่อนข้างมาก จากลักษณะของการจัดวางที่ตั้งใจทำให้เกิดความไม่สมมาตรกันในองค์ประกอบ เป็นแนวทางที่สนองความต้องการอะไรที่มีความแปลกใหม่จากวิธีการเดิม



ภาพที่ 13 ตัวอย่างสไตส์งานประเภท Asymmetrical layouts

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/abdoo19/designs/1267607>

### 3. การออกแบบสไตล์อาร์ตเดคโค (Art Deco)

อาร์ตเดคโค (Art Deco) เป็นยุคหนึ่งของศิลปะซึ่งถือว่าเป็นยุคการออกแบบ "สมัยใหม่" ปี ค.ศ. 1920 ซึ่งกำเนิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวทางศิลปะของความทันสมัยที่เริ่มขึ้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งสไตล์การออกแบบอาร์ตเดคโค มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามและดูหรูหราเป็นพิเศษ บ่งบอกถึงความมีรสนิยม ประกอบกับใช้รูปทรงอินทรีย์ (รูปทรงธรรมชาติ) ในการออกแบบ

ด้วยอิทธิพลจากยุคสมัยดังกล่าวทำให้นักออกแบบสมัยใหม่รับแรงบันดาลใจจากอาร์ตเดคโค ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเรขาคณิตสมัยใหม่มากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในงานออกแบบตราสัญลักษณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น เนื่องจากการออกแบบสไตล์อาร์ตเดคโค มักใช้สื่อสารภาพลักษณ์ถึงความรู้สึกหรูหราของผลงานออกแบบและองค์กรในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 14 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Art Deco

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/skilline>

### 4. การออกแบบสไตล์ร่วมสมัยเบาเฮาส์ (Modern Mid-Century Modern or Bauhaus)

เป็นสไตล์งานดีไซน์สไตล์แนวร่วมสมัยจากหลากหลายแขนงที่เกิดขึ้นกลางศตวรรษที่ 20 ระหว่างปี ค.ศ. 1950-1980 เป็นช่วงของปฏิวัติงานอุตสาหกรรม และเกิดกระแสทางความคิดและการตีความใหม่ ๆ โดยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงทางด้านกรออกแบบ เบาเฮาส์ (The Bauhaus) ในประเทศเยอรมันเป็นหนึ่งในต้นแบบสำคัญในการเกิดแรงบันดาลใจที่ส่งผลต่ออิทธิพลงานออกแบบทั่วโลก

โดยมีลักษณะการออกแบบเรขาคณิตร่วมสมัยแบบเบาเฮาส์ มีการใช้สีเส้นที่ดูสดใสชัดเจนบนความเรียบง่ายสะอาดตาผ่านรูปทรงธรรมชาติ มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในการใช้รูปแบบภาพประกอบที่สวยงาม



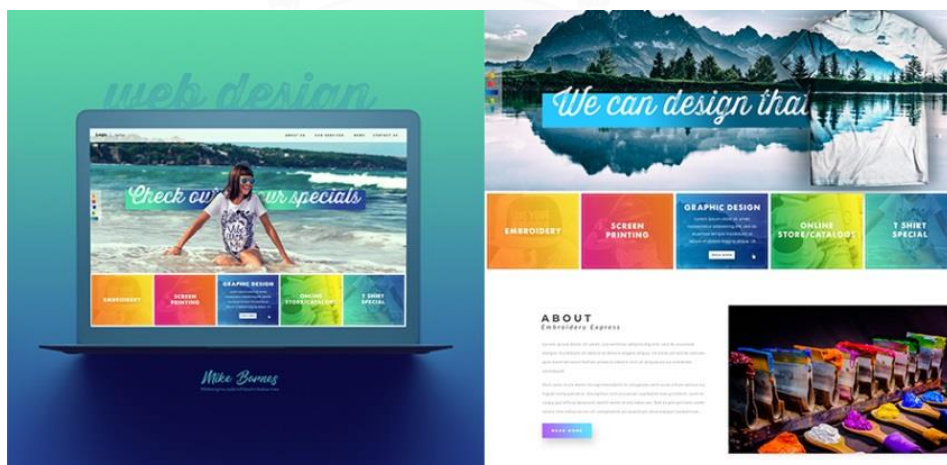


ภาพที่ 15 ตัวอย่างสไตล์งานประเภทร่วมสมัย Bauhaus

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/1778214>

## 5. การออกแบบสไตล์การไล่ระดับเปลี่ยนสี (The evolution of Duotones and Gradients)

การออกแบบสไตล์การไล่ระดับสีให้เปลี่ยนสี เป็นการออกแบบด้วยใช้สีในการคุมโทนของงานออกแบบเป็นหลัก โดยอาจใช้การไล่ระดับด้วยการผสมสีไล่จากเข้าหากันเป็นคู่ อาจใช้สีที่ใกล้เคียงกัน เช่น สีน้ำเงิน - สีม่วง, สีแดง- สีส้ม เป็นต้น ให้เกิดการออกแบบที่ดูแปลกตาไปจากเดิมทั้งภาพได้



ภาพที่ 17 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท The evolution of duotones and gradients

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/mikebarnes/designs/1131834>

## 6. การออกแบบสไตล์ภาพถ่ายโทนสีที่อบอุ่น (Warm and Moody Color Palettes for Photos)

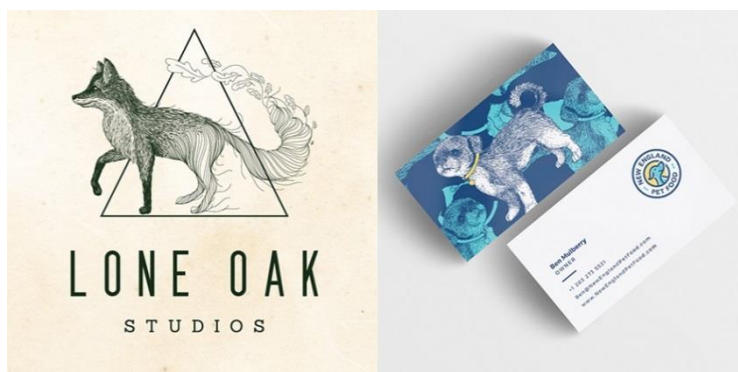
เป็นสไตล์ของการเลือกโทนสีที่อบอุ่นของภาพมาใช้ประกอบการออกแบบเป็นหลัก ที่นักออกแบบต้องสามารถสื่อสารผ่านอารมณ์ของภาพถ่ายออกมาด้วยความอบอุ่น ให้ความรู้สึกของการย้อนกลับไปในช่วง ปี ค.ศ.1980 มาเป็นแรงบันดาลใจในงานออกแบบ



ภาพที่ 16 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Warm and moody color palettes for photos  
ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/70836947/Bruna-P>

## 7. สไตล์ภาพประกอบมีรายละเอียดบนความเรียบง่าย (Custom illustrations lighten up)

เป็นการออกแบบที่ใช้ภาพประกอบที่มีความหมายเฉพาะที่มีส่วนประกอบของรายละเอียดที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามที่ชัดเจนบนความเรียบง่ายของพื้นที่ว่าง โดยอาจได้รับแรงบันดาลใจมาจากองค์ประกอบศิลปะทางพฤกษศาสตร์ พืชพรรณไม้และธรรมชาติ แฝงไว้ด้วยความนุ่มนวลแบบผู้หญิงที่มีสันไม้ดูตัดขาด คงสีธรรมชาติที่ดูเรียบง่ายสะอาดตาไว้อย่างสวยงาม



ภาพที่ 17 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Custom illustrations lighten up  
ที่มา : <https://99designs.com/profiles/madpepper/designs/826320>

### 8. การออกแบบสไตล์ตัวอักษรหนาแบบมีเชิง (Buxom Serifs)

เป็นการออกแบบด้วยการใช้ชุดตัวอักษรสมัยเก่าอย่าง Sans-Serif จุดเด่นที่มีฐานเชิง บริเวณส่วนปลายตัวอักษร แต่ได้ถูกนำมาปรับแก้ไขให้ดูหนาขึ้น เพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในงานออกแบบให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น นำไปจัดวางตามหลักองค์ประกอบศิลป์ได้สวยงามยิ่งขึ้น

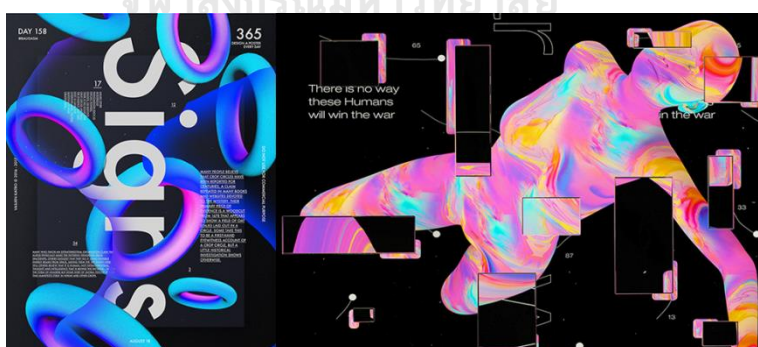


ภาพที่ 18 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Buxom serifs

ที่มา : <https://dribbble.com/shots/4199649-Restaurant-Branding>

### 9. การออกแบบสไตล์สลายองค์ประกอบ (Open Compositions)

เป็นลักษณะการออกแบบด้วยการไม่เน้นการจัดเรียงตามองค์ประกอบศิลป์ เช่น การจัดวางที่แปลกแตกต่างออกไปจากที่คุ้นเคย การลำดับเนื้อหา และการจัดกลุ่มข้อความตัวอักษรไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ที่สามารถอ่านได้ง่าย ภาพประกอบไม่จำเป็นต้องสื่อความหมายที่สอดคล้องกับเนื้อหา



ภาพที่ 19 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Open compositions

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/72451889/End-of-Humanity-Experiments>

## 10. การออกแบบสไตล์สามมิติที่ดูเสมือนกัน (Isometric Design)

การออกแบบสไตล์ภาพวาดงานแบบสามมิติลงในงานประเภทสองมิติที่ใช้การสร้างเรื่องราวผ่านในพื้นที่ขนาดเล็ก ด้วยการออกแบบภาพวาดสามมิติที่แสดงให้เห็นเรียงเสมือนกันเป็นชั้นอย่างมีระเบียบ จากเทคนิคการสร้างภาพประกอบที่ดูเรียบง่าย ดูมีระยะที่ตื้นลึกและสะอาดตา



ภาพที่ 20 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Isometric design

ที่มา : <https://dribbble.com/shots/5756893-The-Connected-City>

Inkbot Design (2019) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเรขาคณิตหรือสไตล์การออกแบบที่กำลังได้รับความนิยมได้อธิบายถึง สไตล์ที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้เทคนิคในการใช้เครื่องมือสำหรับออกแบบในสไตล์ที่มีความแตกต่างจากเดิม และใช้กับงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Print), การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) การออกแบบพัฒนาตราสินค้า (Branding) ด้วยลักษณะการออกแบบใช้ลวดลายเรขาคณิตที่เกิดความโดดเด่น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งการใช้สไตล์ออกเป็น 13 ประเภทดังนี้

### 1. การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารตราสัญลักษณ์ (Pictogram Logos)

เป็นสัญลักษณ์แทนการสื่อสารถึงความหมายในตราสัญลักษณ์ด้วยการใช้ภาพสไตล์รูปสัญลักษณ์เข้ามาช่วยถ่ายทอดความคิดผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ คล้ายคลึงกับภาพของวัตถุทางกายภาพ มาช่วยในการถ่ายทอดความสวยงามของการออกแบบ กล่าวคือเป็นการทำงานอย่างอิสระจากข้อความอุปสรรคด้านภาษาและสามารถทิ้งรอยประทับภาพที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีเมื่อเห็น



ภาพที่ 21 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Pictogram Logos

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

## 2. การใช้ตัวอักษรสามมิติ (3D Typography)

ลักษณะสไตล์การออกแบบ 3D Typography ได้รับอิทธิพลจากการออกแบบดิจิทัลสมัยใหม่ด้วยวิธีการออกแบบให้เกิดความลึกที่เพิ่มขึ้นเพื่อเล่นในองค์ประกอบ 3 มิติช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจจากการทำให้ตัวอักษรของคำเฉพาะดูใหญ่ หนา ลึก เด่น ชัดอ่านง่าย และมาพร้อม กับบุคลิกภาพ เรื่องราวที่บอกถึงความหมายที่ต้องการสื่อสารออกไป สามารถออกแบบด้วยวิธีการที่หลากหลายตามความคิดสร้างสรรค์ เช่น การจัดวาง การเลือกใช้สี ลายเส้นมาประกอบไปจนถึงการใช้รูปทรงมาใช้เพื่อการเพิ่มมิติของคำที่เป็นเอกลักษณ์มาประกอบ

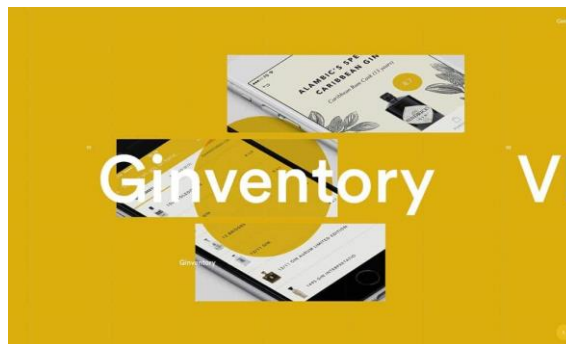


ภาพที่ 22 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท 3D Typography

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

### 3. การจัดองค์ประกอบแบบไม่สมมาตร (Asymmetrical Layouts)

ลักษณะของสไตล์การจัดองค์ประกอบแบบไม่สมมาตรมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดระบบ กริด (Grid) ซึ่งเป็นการใช้จุดเด่นของการสลายโครงสร้างให้เกิดความไม่สมดุลกันซึ่งเป็นการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถทำให้งานออกแบบมีชีวิตชีวามากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบข้อความในชิ้นงานให้ไม่สมมาตรและช่วยดึงความสนใจใน สามารถถ่ายทอดความรู้สึกของพลังการเคลื่อนไหวในการสื่อสารออกไปยังเป้าหมายได้



ภาพที่ 25 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Asymmetrical Layouts

ที่มา : <https://inkbotdesign.com/website-design-trends-2019/>

### 4. การไล่ระดับสีของคู่สี (Gradients and Duotones)

สไตล์การออกแบบด้วยการไล่ระดับสีของคู่สี (Gradients and Duotones) เป็นลักษณะการใช้คู่สีเข้ามาไล่ระดับประสมแบบ Duotones ให้เกิดการจางหายเข้าหากัน จนเกิดมิติของภาพด้วยเทคนิคร่วมสมัยในการไล่ระดับเหมาะสำหรับใช้ในการปรับภาพถ่ายเข้ามาใช้ในการสื่อสารซึ่งเด่นชัดถึงบุคลิกภาพของงานออกมาได้อย่างดี

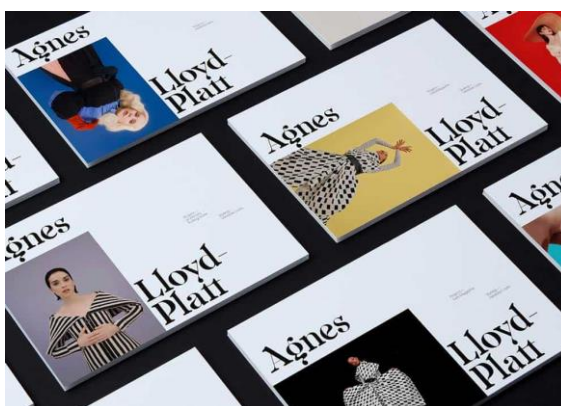


ภาพที่ 26 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Gradients and Duotones

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

## 5. การใช้อักษรแบบมีฐานเชิง (Serif Fonts)

การออกแบบเรขศิลป์ด้วยการใช้ตัวอักษรแบบมีฐานเชิงได้รับความนิยมมานานแล้ว แต่มาถึงปัจจุบันยังมีนักออกแบบนำกลับมาใช้ในงานออกแบบสื่อสารมากขึ้น ด้วยลักษณะตัวอักษรที่ดูเป็นธรรมชาติการนำมาใช้ใหม่นั้นได้มีการดัดแปลงออกแบบใหม่ให้ฐานโค้งงอมากขึ้นกว่าเก่า อย่างเช่น ในวงการแฟชั่นที่นิยมนำเข้ามาใช้ในการออกแบบสื่อสาร เพื่อสร้างอารมณ์ที่สวยงามแปลกตามากขึ้น ให้ความรู้สึกถึงความ เก๋ไก๋ มีรสนิยมอย่างมีสไตล์ได้

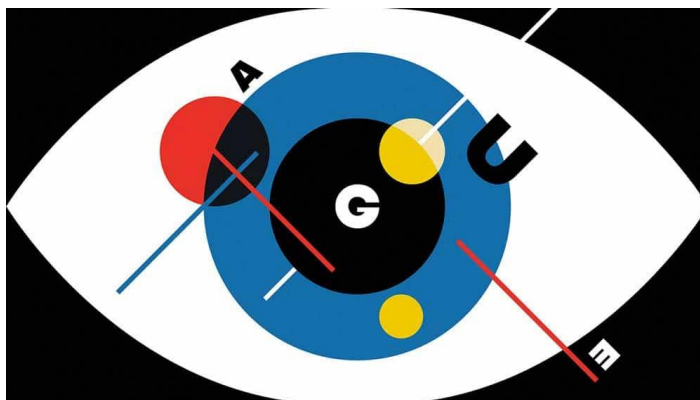


ภาพที่ 23 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Serif Fonts

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

## 6. การออกแบบเรียบง่ายสไตล์เบาเฮาส์ (Bauhaus)

การออกแบบเรียบง่ายสไตล์เบาเฮาส์ ยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ ซึ่งจุดเริ่มต้นสำคัญมาจากโรงเรียนสอนออกแบบประเทศเยอรมัน ระหว่างปี ค.ศ.1950-1980 เป็นช่วงของยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม และแนวความคิดนิยมการตีความใหม่เกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้ผู้ออกแบบบนพื้นฐานความเรียบง่ายดูจืดจางองค์ประกอบที่สวยงามเป็นธรรมชาติ เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจสำหรับแนวความคิดการออกแบบ อาจใช้ตัวอักษรที่สมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้นักออกแบบใช้การจัดวางองค์ประกอบด้วยมุมมองใหม่อยู่เสมอ ๆ

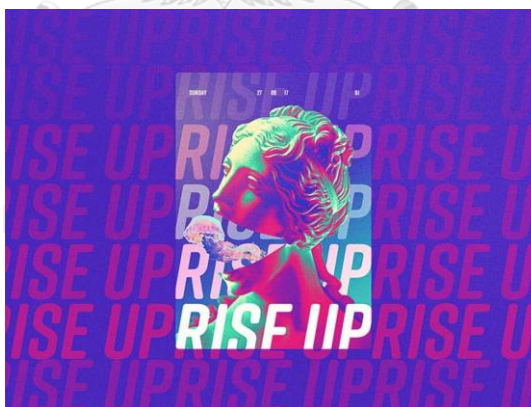


ภาพที่ 24 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Bauhaus

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

### 7. การออกแบบสไตล์สลายองค์ประกอบ (Open Compositions)

การออกแบบสไตล์สลายองค์ประกอบ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการปลดข้อจำกัดของความเป็นไปได้ในการออกแบบและปลดปล่อยพื้นที่ทางการออกแบบให้เกิดความแตกต่างจากความคิดการออกแบบในรูปแบบเดิมด้วย การเรียงลำดับจัดหน้ากระดาษ หัวข้อเปิดเรื่องที่คุณแปลกน่าสนใจ ด้วยสิ่งที่คุณเหมือนว่าจะเป็นองค์ประกอบที่ไม่เป็นระเบียบและแยกจากกันในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างความประทับใจทำให้ปลดปล่อยจินตนาการของการออกแบบได้อย่างอิสระในการสื่อสาร



ภาพที่ 25 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Open Compositions

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)



## 8. การออกแบบสไตล์อิทธิพลของจินตนาการแห่งอนาคต (Mainstream Futuristic Influences)

เป็นลักษณะการสร้างอิทธิพลต่อจินตนาการสำหรับนักออกแบบจากสุนทรียภาพแห่งอนาคต เช่นการผสมผสานด้วยสีที่มีความสดใสเชิงนามธรรม ความมันวาวสะท้อนแสง องค์ประกอบภาพ การใช้การออกแบบด้วยรูปทรงเรขาคณิต หรือสไตล์ภาพ Holographic คือลักษณะภาพที่บันทึกลงบนฟิล์ม หรือ แผ่นเคลือบด้วยสารสำหรับบันทึกแสง ที่ผ่านเทคนิคการบันทึกด้วยการใช้ แสงเลเซอร์ และเมื่อถูกส่องสว่างอย่างเหมาะสม จะแสดงให้เห็นภาพที่มีลักษณะเป็น 3 มิติได้และอาจ เหมาะสำหรับการใช้ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจเกิดความลุ่มลึกได้เป็นอย่างดี

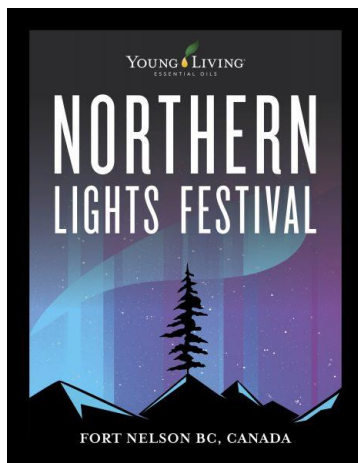


ภาพที่ 26 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Mainstream Futuristic Influences

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

## 9. การใช้รูปแบบของแสงสว่างและสีเข้ม (Light and Dark Colour Scheme Variations)

เป็นลักษณะของการออกแบบด้วยการปรับบุคลิกภาพอารมณ์ของแสงสว่างและความเข้ม ช่วยในการเพิ่มความเปรียบต่างของโทนสี (Color Tone) ช่วยให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นมากขึ้นตามที่ต้องการ สไตล์การออกแบบด้วยวิธีนี้ให้เราสามารถเห็นเนื้อหาของตัวอักษรและภาพประกอบที่มีความเด่นคมชัดได้มากขึ้นกว่าปกติได้



ภาพที่ 27 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Mainstream Light and Dark Colour Scheme Variations

ที่มา : <https://celebratealaskahighway.com/fort-nelson-is-shooting-for-the-stars-by-bringing-canadas-best-music-to-northern-bc/northern-lights-dark-color-3/>

#### 10. การออกแบบเรียบง่ายอย่างมีสีสัน (Colourful Minimalism)

ด้วยอิทธิพลจากแนวคิดความเรียบง่ายดูน้อย (Minimalism) แบบคลาสสิกที่มีการออกแบบการทำงานด้วยสีหลักของขาวและดำ ใช้การเพิ่มเติมเรื่องราวลงไปด้วยสีสันเพียงเล็กน้อย ด้วยแนวคิดแบบความเรียบง่ายแต่ดูน้อย มีสิ่งที่จำเป็นที่นักออกแบบต้องใช้ในการออกแบบคือการตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปให้มากที่สุด แต่ยังคงเหลือสิ่งที่จำเป็นสมบูรณ์ที่สุดเอาไว้ ประกอบกับเพิ่มเติมความสวยงามด้วยสีสันอันสดใสด้วยองค์ประกอบให้ความสมดุล



ภาพที่ 28 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Colourful Minimalism

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

### 11. การออกแบบวาดภาพประกอบด้วยมือที่ดูบางเบา (Softer Hand-Drawn Illustrations)

เป็นลักษณะการออกแบบเน้นความรู้สึกผ่านลายเส้นของการวาดภาพประกอบที่วาดด้วยมือนำเข้ามาใช้ในการออกแบบให้เกิดความรู้สึกเบาสบายดูอ่อนโยนมากยิ่งขึ้น ช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นผู้หญิงได้ ด้วยลักษณะการออกแบบนี้จะสามารถช่วยในการสร้างความโดดเด่นมากในด้านการสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทออกแบบบรรจุภัณฑ์และเว็บไซต์ซึ่งการใช้ภาพประกอบที่ดูอ่อนโยนสามารถทำให้เกิดบุคลิกภาพที่ช่วยในการสื่อสารออกมาเป็นมิตรมากขึ้น



ภาพที่ 29 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Softer Hand-Drawn Illustrations

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

### 12. การออกแบบจากอิทธิพลของอาร์ตเดโค (Art Deco Influences)

เป็นลักษณะสไตล์การออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสุนทรียศาสตร์อันงดงามด้วยอิทธิพลการออกแบบของงานศิลปะอาร์ตเดโค (Art Deco) ในช่วง ค.ศ. 1920-1930 ด้วยรูปทรงขนาดใหญ่ที่เป็นนามธรรมและลักษณะของเทคนิคการวาดแบบไล่ระดับสีที่ดูไม่ละเอียดมาก เพื่อให้ความรู้สึกถึงลักษณะของกาทำภาพพิมพ์แบบย้อนยุคแต่ยังคงเสน่ห์ของชิ้นงานบนความร่วมมือ แสดงถึงวิธีการในการประยุกต์ใช้ในสไตล์งานออกแบบให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 30 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Art Deco Influences

ที่มา : <https://medium.com/re-write/learning-graphic-design-styles-part-1-5d2d80d1eeba>

### 13. การทดลองการใช้ตัวอักษรทางการพิมพ์ (Experimental Typography)

เป็นลักษณะการออกแบบทดลองสไตล์การใช้ตัวอักษร ด้วยการพิมพ์อักษรตัวหน้าพิเศษ ตัวอักษรแบบบาง หรือการถูกทำให้บิด การยืดรูปร่างให้เกิดความแตกต่างออกไปจากเดิม ไม่เน้นการสื่อสารเพื่อการอ่านมากนัก ด้วยการออกแบบลักษณะนี้ เหมาะกับงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการออกแบบเว็บไซต์ เน้นดึงดูดความสนใจเพื่อส่งเสริมการตลาด อาจไม่เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์



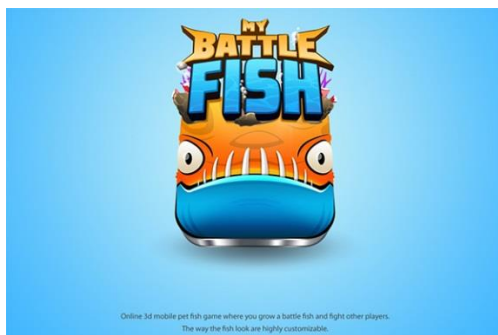
ภาพที่ 31 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Experimental Typography

ที่มา : [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)

99Design (2019) จากบทความ “Your visual guide to design styles” ได้กล่าวถึงวิธีการและ ความสำคัญของสไตล์การออกแบบในงานออกแบบเวชศิลป์นั้นจัดเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้นักออกแบบสามารถนำไปใช้งานได้ง่ายที่สุดใน ซึ่งเป็นจุดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และข้อมูลในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถช่วยในการทำหน้าที่ได้ดี เพื่อส่งเสริมให้งานออกแบบเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งบทความดังกล่าวได้อธิบายและแบ่งการใช้สไตล์ออกได้เป็น 17 ประเภทดังนี้

#### 1. การออกแบบสไตล์สามมิติ (3 Dimensions)

เป็นลักษณะการออกแบบให้รู้สึกถึงมิติโดยไม่มีการใช้สีที่เรียบแบน เน้นการใช้ระยะมิติ การลวงตาด้วยความลึกของแสงและเงาบนภาพประกอบและตัวอักษรที่ปรากฏ จากภาพลวงตาของความลึก หรือลักษณะวิธีการจะมีความคล้ายคลึงกับงานแนว Skeuomorphic (ภาพที่ 32) ซึ่งเป็นการออกแบบที่ใช้การเลียนแบบการสร้างสิ่งทีคล้ายกับวัตถุจริงขึ้นมาด้วยลักษณะเฉพาะของการออกแบบสไตล์สามมิติ



ภาพที่ 32 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท 3 Dimensions

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/akirax3/designs/311445>



ภาพที่ 33 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Skeuomorphic Dashboard

ที่มา : <https://medium.muz.li/skeuomorphic-design-a-controversial-ux-approach-that-is-making-a-comeback-a0b6e93eb4bb>

## 2. การออกแบบแนวเชิงธรรม (Abstract)

การออกแบบแนวเชิงธรรมคือสารแนวคิดที่ออกมาไม่ชัดเจน เป็นการใช้รูปทรงแบบของการสร้างผลงานศิลปะแนวคิดในการสื่อสารที่ไม่ขึ้นกับรูปลักษณ์ และอาจไม่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ด้วยลักษณะรูปแบบการออกแบบที่เป็นเชิงนามธรรมนั้นเกิดจากการออกแบบด้วยเทคนิคผสมผสานของสีและรูปร่างเข้ามาสร้างองค์ประกอบขึ้นด้วยกันโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับนักออกแบบและกลุ่มเป้าหมายจะให้การตีความกันออกมาอย่างไรก็ตามแต่การตีความส่วนบุคคล สามารถใช้รวมกับงานออกแบบประเภทสามมิติหรือต้องการเสนอบนความเรียบง่ายในงานออกแบบ

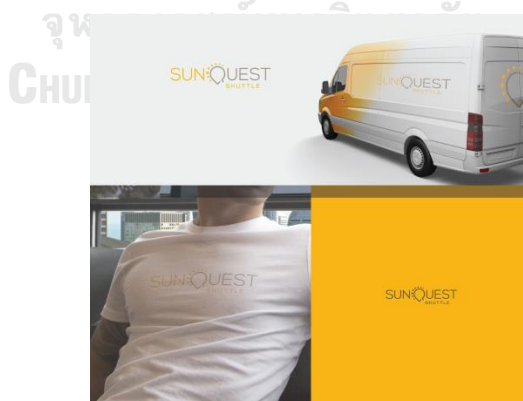


ภาพที่ 34 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Abstract

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/cecece/designs/545800>

### 3. การออกแบบแนวสะอาดเรียบง่าย (Clean and Minimalist)

การออกแบบแนวสะอาดเรียบง่ายจากอิทธิพล Minimalism เป็นสไตล์หรือเทคนิคที่โดดเด่นด้วยความรู้สึกและความเรียบง่าย ใช้การออกแบบด้วยรูปทรงพื้นฐาน การเลือกใช้สีจำนวนน้อย ๆ ไม่เน้นการจัดวางองค์ประกอบด้วยสิ่งที่ไม่จำเป็นเข้าไปในงานออกแบบแนวคิดจะมีความตรงข้ามกับการออกแบบแนวเชิงธรรม (Abstract) เน้นเรียบง่ายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจการสื่อสารของข้อความได้ง่ายที่สุด



ภาพที่ 35 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Clean and Minimalist

ที่มา : <https://99designs.com/profiles/ludibes/designs/512905>

#### 4. การออกแบบเชิงแนวคิด (Conceptual Art)

การออกแบบเชิงแนวคิด จัดเป็นส่วนหนึ่งของของ ภาพประกอบ (illustration) และอีกทั้งยังเป็นภาพเชิงเปรียบเทียบของ ความคิดภาพ (Visual idea) โดยการออกแบบลักษณะนี้ส่วนใหญ่ใช้การออกแบบสร้างภาพเพื่อแสดงว่าเป็นการสมมติจากจินตนาการด้วยการถ่ายถอดออกมาเป็นภาพประกอบเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกับวัตถุจริง หรือไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจริงด้วยอาจกล่าวได้ว่าเป็นการออกแบบจำลองเหตุการณ์อนาคตขึ้นมาตามความเข้าใจใน มโนคติ (Idea)ของผู้ออกแบบ



ภาพที่ 40 ตัวอย่างสไตส์งานประเภท Conceptual Art

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/1016097/designs/47174>

#### 5. การออกแบบโดยใช้ความเป็นผู้หญิง (Feminine)

ออกแบบโดยใช้ความเป็นผู้หญิง จะมีความโดดเด่นด้วยการใช้รายละเอียดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้หญิงโดยเฉพาะได้ ด้วยลวดลายบางเบาอ่อนช้อยและใช้สีที่ดูแล้วรู้สึกอ่อนหวานจากการไล่ระดับสีแดงอมชมพูที่ดูแล้วนุ่มละมุนมาช่วยในการสื่อสาร เช่น การออกแบบจานโดยใช้สีที่อ่อนโยนลายใบไม้และการเขียนเรียงข้อขึ้นให้เกิดความอ่อนช้อยสวยงาม เป็นต้น



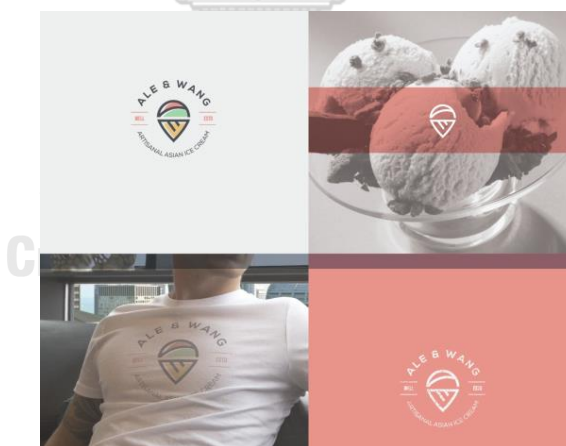
SHIPPINGS LIGHTS/DARKS MONITOR/SIZES/TESTING/FILES/ADJUSTMENTS CONTACT

ภาพที่ 36 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Feminine

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/anana14/designs/359972>

#### 6. การออกแบบให้ความเรียบแบน (Flat)

สไตล์การออกแบบให้ความเรียบแบนหรือ Flat นี้เป็นประเภทย่อยของการออกแบบรูปลักษณะแบบดูน้อยและเรียบง่าย (Minimalist) โดยใช้สีน้อยที่สุดประกอบกับการใช้ความราบเรียบของเส้นและสีเข้ามาเป็นจุดเด่น จุดประสงค์หลักเพื่อความสวยงามสะอาดตา



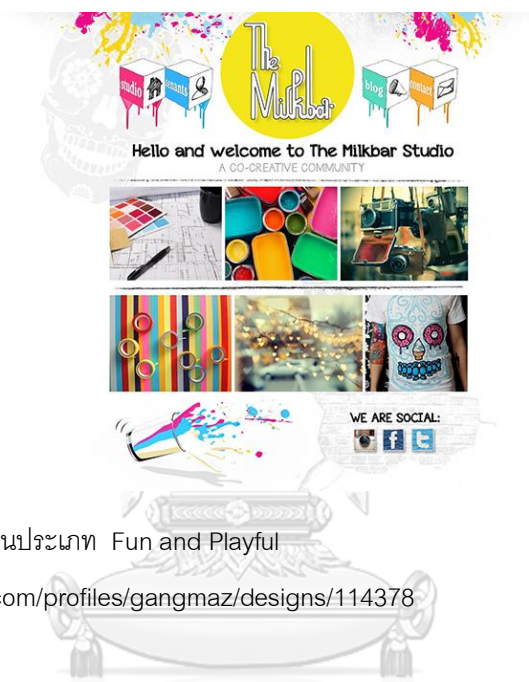
ภาพที่ 37 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Flat

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/ludibes/designs/270420>



## 7. ออกแบบโดยใช้สีสันและความสนุก (Fun and Playful)

สไตล์การออกแบบ Fun and Playful เป็นการออกแบบที่เน้นสีสันด้วยแรงบันดาลใจจากความสนุกสนาน โดยการออกแบบสื่อสารให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการดูน่ารักและติดตลก ซึ่งสไตล์นี้นิยมใช้ในการออกแบบสร้างตัวการ์ตูนมาประกอบการวาดรูปแบบที่ไม่สมจริงหรือกึ่งจริง (Non-Realistic or Semi-Realistic) เข้ามาใช้ในงานออกแบบ



ภาพที่ 38 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Fun and Playful

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/gangmaz/designs/114378>

## 8. การออกแบบด้วยรูปทรงเรขาคณิต (Geometric)

เป็นสไตล์การออกแบบที่ได้มาจากแนวความคิดของรูปแบบเรขาคณิตเข้ามาประกอบการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต โดยลักษณะการออกแบบเน้นใช้เส้นตรงและรูปร่างรูปทรงเรขาคณิตเป็นหลักเช่น สีเหลี่ยมสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม การทับซ้อนตัดกันไปมาจะเกิดรูปทรง (Form) ทางเรขาคณิตใหม่ขึ้นอย่างมีทิศทาง (Direction) จากการจัดวางอย่างมีจังหวะที่ว่าง และใช้สีแต่งแต้มลงไปเพื่อให้เกิดความโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 39 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Geometric

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/hengkyangsari/designs/408077>

### 9. การออกแบบสไตล์แนวดิบ (Grunge)

การออกแบบ Grunge Style เป็นแนวดิบผสมระหว่าง แนว Punk Style และ Casual Style เข้าด้วยกัน โดยการออกแบบจะเป็นประเภทจะกระตุ้นความดิบจากความคมเข้ม จากบุคลิก สื่อสารถึงความกล้าหาญ ดุซุขุมอยู่บนแนวทางการออกแบบร่วมสมัยในปี ค.ศ. 1990 โดยทั่วไป แล้วบางครั้งจะนิยมการออกแบบโดยใช้ภาพประกอบและตัวอักษรที่มีลักษณะสื่อสารถึงอารมณ์ที่ สังกะตแล้วรู้สึกเกิดความเศร้าและแฝงด้วยความหม่นหมอง หรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามที่ ดุดันโหดร้าย เป็นต้น



ภาพที่ 40 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Grunge

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/flavia2767/designs/667341>

## 10. การออกแบบสไตล์ภาพประกอบ (Illustrated)

เป็นการใช้รูปแบบภาพประกอบมาใช้ในการสื่อสารความหมายอย่างตรงไปตรงมาซึ่งใช้กระบวนการอธิบายด้วยภาพที่นำมาประกอบสื่อสารควบคู่กันกับตัวอักษรข้อความตามแนวคิดของนักออกแบบ โดยใช้ในการออกแบบหัวเรื่อง ชื่องาน ชื่อสินค้า เป็นต้น ต้องสามารถทำงานสื่อสารควบคู่กันออกมาได้อย่างกลมกลืนและองค์ประกอบสอดคล้องกันมากที่สุด

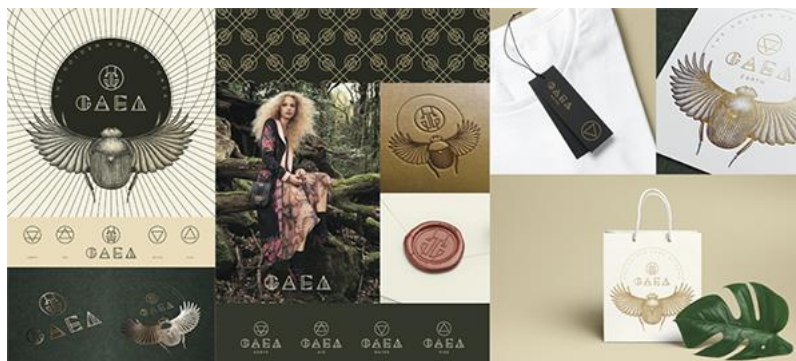


ภาพที่ 41 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Illustrated

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/lucadia/designs/948>

## 11. การออกแบบจากความหรูหรา (Luxurious)

สไตล์ที่ต้องการออกแบบสื่อสารออกมาจากแนวคิดความเรียบหรูหรามีระดับ ดูมีมาตรฐานสื่อสารภาพลักษณ์ให้ดูความน่าเชื่อถือมีราคาสูง การออกแบบจะนิยมใช้สีที่สื่อถึงความร่ำรวย ความมีรสนิยมเข้ามาใช้ในงานออกแบบเป็นหลัก เช่น การใช้พิมพ์สีเงินหรือสีทอง บนแผ่นหนังหรือกระดาษสีเข้มนั้นสามารถช่วยสื่อสารสไตล์ Luxurious ออกมาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 42 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Luxurious

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/yokaona/designs/804781>

## 12. การออกแบบโดยใช้ความเป็นผู้ชาย (Masculine)

เป็นลักษณะสไตล์การออกแบบที่เน้นการแสดงออกถึงความเป็นชาย การดึงดูดความสนใจของผู้ชาย ด้วยการออกแบบจากเส้นที่เรียบง่ายโดยใช้กลุ่มสีดำขาวหรือสีเข้ม การแสดงออกด้วยพื้นผิว (Texture) ที่ให้ความรู้สึก "ขรุขระ" ลักษณะสีที่ใช้มักนิยมใช้สีดำทองและทองแดง บนการออกแบบที่เรียบง่ายและสามารถใช้แบบอักษรแบบเก่าหรือแบบอักษรที่เรียบง่ายและทันสมัย เขามาประกอบสื่อสารร่วมกันด้วยกันได้



ภาพที่ 43 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Masculine

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/executor/designs/259231>

## 13. การออกแบบจากรูปทรงธรรมชาติ (Organic and natural)

การออกแบบ Organic and natural เป็นสไตล์ที่ใช้รูปแบบตามธรรมชาติ ที่มีความสมจริง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยลายเส้นที่ถูกเขียนอย่างต่อเนื่องกันจะประกอบด้วยเส้นโค้ง ความมนต่าง ๆ จะไม่มีการใช้รูปทรงเรขาคณิตเขามาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากการเลือกรูปทรงธรรมชาติ กับสีสันตามธรรมชาติ ยังให้ความรู้สึกเรียบง่าย ดูรู้สึกดีต่อสุขภาพ จากการใช้พื้นผิวของไม้ กระดาษ หรือใช้วัสดุตามธรรมชาติมานำเสนอ อย่างเช่นการใช้ดอกไม้ ผลไม้ ใบไม้จริงมาประกอบการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบ



ภาพที่ 44 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Organic and natural  
ที่มา: <https://99designs.com/profiles/martislupus>

#### 14. การออกแบบด้วยภาพประกอบสมจริง (Photorealism)

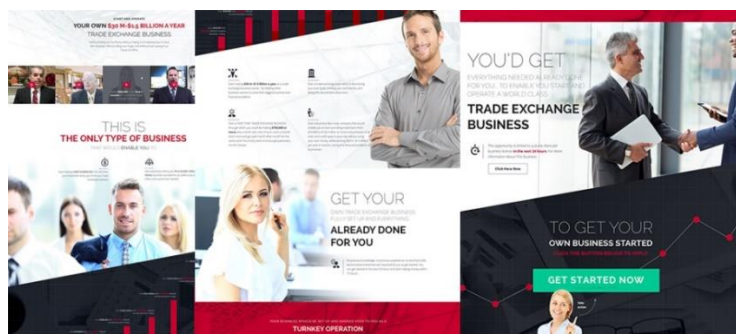
สไตล์การออกแบบด้วยภาพประกอบสมจริง Photorealism เป็นรูปแบบของการใช้ภาพประกอบที่นักออกแบบทำแบบขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือการวาดด้วยมือเพื่อให้ผลงานออกมามีความใกล้เคียงกับภาพต้นฉบับหรือภาพถ่ายให้มากที่สุดหรือนักออกแบบสามารถนำไปดัดแปลงภาพไปใช้ในการสื่อสารตามเรื่องราวที่ต้องการได้โดยมีรายละเอียดของภาพมาอย่างครบถ้วนและดูสมบูรณส์สวยงาม



ภาพที่ 45 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Photorealism  
ที่มา: <https://99designs.com/profiles/bathi>

## 15. การใช้ภาพลักษณะความเป็นมืออาชีพ (Professional and Corporate)

ลักษณะการออกแบบด้วยการใช้ภาพลักษณะความเป็นมืออาชีพ เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ในสายอาชีพที่ตนทำอยู่ เพื่อต้องการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกที่เป็นทางการเป็นการเป็นงาน ดูน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแสดงออกผ่านการใช้รูปทรงและสีที่มีความเรียบง่ายสะอาดตา การใช้ภาพประกอบต้องสื่อสารได้ชัดเจน การจัดองค์ประกอบตามรูปแบบการอ่านสื่อสารอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 46 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Professional and Corporate

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/254321/designs/111913>

## 16. การใช้การออกแบบตัวอักษร (Typographic)

เป็นสไตล์การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรจากการปรับเปลี่ยนแบบของคำเฉพาะคำ ด้วยการออกแบบของคำที่ต้องการเขียนพาดหัวเรื่องหรือสโลแกน มาใช้ในงานออกแบบเพื่อเป็นจุดเด่นช่วยกระตุ้นการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือจากนำไปใช้สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ต้องปรับเปลี่ยนแบบอักษรขึ้นมาใหม่เพื่อใช้งานโดยเฉพาะในการสื่อสารข้อมูลหลักของงานออกไป



ภาพที่ 47 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Typographic

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/stvmink>

## 17. การออกแบบสไตล์วินเทจย้อนยุค (Vintage and Retro)

ความหมายของคำว่า Vintage หรือ Retro (ย่อมาจากคำว่า "Retrospective") เป็นสไตล์ที่มีกระแสที่มาจากอดีตที่ผ่านมา สไตล์การออกแบบวินเทจที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นรวมถึงการผสมผสานการออกแบบสไตล์ Victoriana, Steam punk, Bauhaus และ Minimalist style เข้ามาประกอบกันในงานออกแบบ ซึ่งบางครั้งงานออกแบบสไตล์ได้รับแรงบันดาลใจจากสไตล์การตกแต่งในหลากหลายยุคสมัยเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัวสวยงาม จึงเรียกแนวทางที่เกิดการผสมผสานร่วมกันนี้ว่าการออกแบบสไตล์วินเทจย้อนยุค Vintage and Retro เป็นต้น



ภาพที่ 48 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Vintage and Retro

ที่มา: <https://99designs.com/profiles/wooden>

Infographic Design Team (2018) ได้กล่าวถึง หลักการเกี่ยวกับสไตล์การออกแบบเรขาคณิตในบทความ A Comprehensive Guide to Graphic Design Styles ว่าสไตล์การออกแบบนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เมื่อการออกแบบมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับสิ่งที่นักออกแบบต้องการสื่อสารออกไป ซึ่งสามารถช่วยในการสะท้อนถึงวัตถุประสงค์หลักและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Branding) เนื่องจากศิลปะของการออกแบบเรขาคณิตเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ได้ ทำให้หลักการทางธุรกิจได้นำประเภทสไตล์ของการออกแบบมาใช้จนเกิดประโยชน์ เพื่อดึงดูดผู้ชมผ่านแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งการใช้สไตล์ออกเป็น 15 ประเภทดังนี้

### 1. การออกแบบด้วยสไตล์สามมิติ (The 3-Dimensional)

เป็นสไตล์การใช้เทคนิคพิเศษในการทำให้เกิดมิติของแสงและเงาขึ้นในงาน โดยส่วนใหญ่การออกแบบจะประกอบด้วยเงาเดี่ยวในการสร้างมิติ เกิดภาพลวงตาให้เห็นปริมาณและความลึกของวัตถุ หรือในบางครั้งนักออกแบบอาจใช้โปรแกรมออกแบบสามมิติเข้าช่วยสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความน่าสนใจในกาสื่อสารมากยิ่งขึ้น

### 2. การออกแบบแนววินเทจย้อนยุค (Vintage, Retro)

ในความหมายของคำว่า Vintage, Retro เปรียบเสมือนการย้อนกลับ ซึ่งในความหมายที่แท้จริงคือการออกแบบภาพประกอบย้อนยุค ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสถึงอดีตที่ผ่านมา ด้วยสไตล์การออกแบบเรขศิลป์แบบสมัยก่อน อย่างกนการออกแบบสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรม ยุควิคตอเรียน (Victorian Era) หรือจากสไตล์มินิมอลลิสต์ (Minimalist) มาใช้งาน เป็นต้น

### 3. การออกแบบเชิงนามธรรม (Abstract)

หมายถึงการใช้รูปทรงของเรขศิลป์ที่ไม่มีความหมายที่แน่ชัดแบบในเชิงนามธรรมเข้ามาใช้ในงานออกแบบ การเลือกใช้ลาดลายต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดองค์ประกอบศิลป์ แต่สิ่งเหล่านี้กลับสามารถสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดีและ ใช้งานออกมาได้จริงอย่าไม่น่าเชื่อ การออกแบบภาพประกอบเชิงนามธรรม (Abstract illustrations) จึงเป็นแนวทางการออกแบบที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง

### 4. การออกแบบสร้างคำอักษร (Typography)

หมายถึงลักษณะของการออกแบบดัดแปลงแบบอักษรประดิษฐ์จากคำหรือประโยคที่เขียน เพื่อสื่อสารตามความหมายของคำนั้น ๆ การออกแบบสร้างคำอักษร มักจะมีประสิทธิภาพสูงในการทำให้เกิดแรงดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### 5. การออกแบบโดยสร้างภาพประกอบเหมือนจริง (Photorealistic Illustrations)

การสร้างภาพประกอบเหมือนจริง เป็นแนวความคิดศิลปะที่นักออกแบบนำเอาภาพจริงมาทำให้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างภาพประกอบในคอมพิวเตอร์ออกมาด้วยลายเส้น สดส่วน ตามจริงโดยสามารถนำไปตกแต่งดัดแปลงใช้เล่าเรื่องราวในงานตามแนวคิดของนักออกแบบต่อไปได้



#### 6. การออกแบบจากการลดทอนสู่ความเรียบง่าย (Minimalism)

หลักการทางเทคนิคจากสไตล์งานออกแบบการลดทอนสู่ความเรียบง่าย Minimalism มีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยความเรียบง่ายให้ดูน้อยลง จากการตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งจัดเป็นรูปแบบการสื่อสารส่งข้อความธรรมดาและทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายให้มากที่สุด

#### 7. สไตล์การออกแบบเรขศิลป์สื่อสารจินตนาการ (Conceptual Graphic Design Styles)

การออกแบบเรขศิลป์สื่อสารจินตนาการแนวความคิด เป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างการเปรียบเทียบทางความคิดภาพ (Visual Idea) เป็นการประกอบร่างของแนวคิดทั้งหมดของสไตล์ตัวอย่างในจินตนาการที่มีความแตกต่างไม่ยึดติดกับแนวคิดแบบที่เห็นได้โดยทั่วไป

#### 8. การออกแบบภาพประกอบสไตล์ผู้หญิง (Feminine Illustration Design)

ภาพประกอบสไตล์ของผู้หญิงนั้นมีโดดเด่นด้วยการผสมผสานของชุดสีที่มีความอ่อนหวาน สื่อสารบุคลิกภาพที่นุ่มนวล ผ่านลวดลายทางเรขศิลป์และภาพไอคอนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงสามารถเข้าใจได้ง่าย

#### 9. การออกแบบภาพประกอบสไตล์ผู้ชาย (Masculine Illustration Design)

เป็นสไตล์การออกแบบกราฟิกที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้ชาย ด้วยการออกแบบด้วยการเน้นการใช้สีแบบโมโนโครม (Monochrome) ของสีขาว, ดำ, น้ำเงินและสีเทา การออกแบบด้วยลายเส้นเรียบง่ายที่ถ่ายทอดสื่อสารความเป็นผู้ชายออกมาได้โดยตรง

#### 10. การออกแบบบนความเรียบแบน (Flat Design Graphics)

ใช้วิธีการการออกแบบบนความเรียบแบน (Flat) ด้วยภาพประกอบจากการใช้สีที่ดูเรียบเสมอกัน แต่ช่วยให้งานออกแบบนั้นดูสะอาดตาไม่เน้นการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน สไตล์งานจะสื่อสารออกมาแบบมินิมัลลิสต์ (Minimalistic) สามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย

#### 11. การออกแบบสไตล์หรูหรามีระดับ (Luxury Graphic Design)

การออกแบบทำให้เกิดความรู้สึกของความสุขแบบส่วนตัวอย่างมีระดับ ด้วยการใช้ชีวิตแบบมีคุณภาพมาตรฐาน ภาพประกอบมักใช้กลุ่มสีที่เป็นสีทอง, สีเงิน, สีฟ้า, สีเขียวมรกต, สีบรอนซ์ ที่ดูมีน่าว หรือบางครั้งการออกแบบให้ดูเรียบด้วยพื้นที่สีขาว สีสว่าง ๆ ก็สามารถช่วยให้สื่อสารสไตล์หรูหรานี้ออกมาได้เช่นกัน

## 12. การออกแบบสไตล์ที่เล่นสนุกสนาน (Fun and Playful Graphic Designs)

การออกแบบที่ไม่เป็นทางการดูมีอารมณ์ขันในงานออกแบบ เอกลักษณะของความสนุกสนานสร้างความโดดเด่นในการสื่อสารแบบที่เล่นที่จริง สอดแทรกลูกต่าง ๆ เล่นลงไปในงานออกแบบสื่อสารอยู่บนองค์ประกอบที่มีสีสันที่สดใส

## 13. การออกแบบสไตล์กรันจ์ (Grunge)

การออกแบบสไตล์กรันจ์ นับว่าเป็นการออกแบบแนวที่ย้อนยุค จะประกอบด้วยการใช้โทนสีบนความมืดเข้มและแนวการออกแบบสไตล์กอธิค (Gothic Style) เข้ามาผสมผสาน ภาพประกอบที่ถูกนำมาใช้มีบุคลิกภาพที่ดูสุ่มสะทอนความดิบจากตัวตนของผลงานสไตล์กรันจ์

## 14. การออกแบบจากรูปทรงเรขาคณิต (Geometric)

เป็นการเน้นวิธีการการออกแบบทั้งหมดด้วยรูปทรงเหลี่ยม หรือการใช้เส้นวงกลม ทรงเรขาคณิตต่าง ๆ เข้ามาประกอบขึ้น การจัดวางโดยอาศัยจังหวะของรูปทรงที่นำมาออกแบบให้เหลื่อมทับกันจนเกิดรูปทรงที่แปลกตา แล้วแต่แต่มีสีสันลงไป

## 15. การใช้การวาดภาพประกอบการออกแบบ (Illustrated Graphic Designs)

เป็นแนวทางการออกแบบที่นำเทคนิคการสร้างภาพประกอบขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้เป็นภาพจุดขายของงานที่ต้องสื่อสารไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากขึ้น

Ryan Mccready (2019) ได้กล่าวถึงสไตล์การออกแบบเรขาคณิตที่มีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมออกแบบสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ขายผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากที่สุดจากสไตล์การออกแบบ จึงสามารถแบ่งการใช้สไตล์ออกได้เป็น 8 ประเภทดังนี้

### 1. สไตล์การออกแบบด้วยสีสันสดใส (Pops of Vivid Colors)

เป็นลักษณะการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก ศิลปะประเภท Pop Arts ด้วยแนวทางในการออกแบบโดนเน้นการใช้สีที่มีความสดใสสว่าง ตัดด้วยรูปร่างลายเส้นสีดำที่มีความหนาตัดกันชัดเจน มีบุคลิกที่แฝงไว้ด้วยความรู้สึกย้อนอดีต สามารถช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นในงานออกแบบได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 49 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Pops of Vivid Colors

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

## 2. การออกแบบด้วยจุดเด่นของตัวอักษร (Strong Typographic Focal Points)

เป็นการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเข้ามาใช้บนคำโฆษณา เพื่อให้เกิดความหมายที่โดดเด่นบนมิติชิ้นงานออกแบบสื่อโปสเตอร์ที่ต้องการเป็นจุดเด่นจากสโลแกน โดยมีส่วนช่วยในการทำงานร่วมกันกับภาพประกอบ โดยใช้รูปร่างรูปทรงของตัวอักษรเข้ามาจัดด้วยขนาด (Scale) ที่แตกต่างกัน ลักษณะของการจัดการองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ดูสมบรูณ์มากยิ่งขึ้นต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับเนื้อหาการสื่อสาร

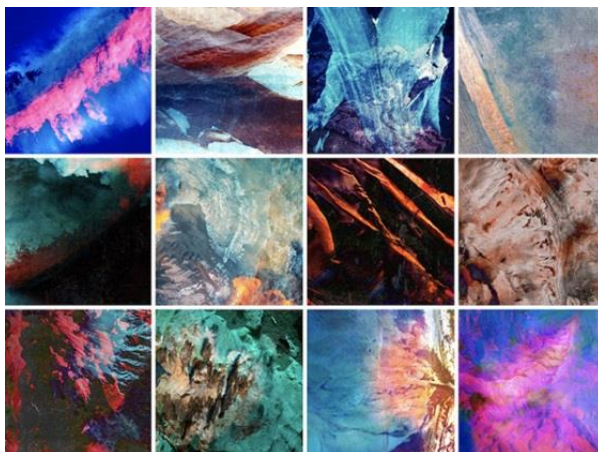


ภาพที่ 50 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Strong Typographic Focal Points

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

### 3. การออกแบบที่เต็มไปด้วยแรงอิทธิพล (Futuristic Influences are Mainstream)

เป็นลักษณะการใช้แนวคิดทางการออกแบบที่มีความหลากหลายเข้ามาใช้ในการออกแบบ เช่น รูปทรงเรขาคณิต สีเส้นที่แปลกตาสื่อสารถึงอนาคต รูปแบบเชิงนามธรรม เข้ามามีอิทธิพลผสมผสาน จนเกิดเป็นผลงานที่แฝงไว้ด้วยพลังแห่งอนาคตได้อย่างน่าสนใจเป็นพิเศษ



ภาพที่ 51 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Futuristic Influences are Mainstream

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

### 4. การออกแบบด้วยสีอ่อนและเข้มตัดกัน (Light and Dark Color Schemes)

การออกแบบด้วยโครงร่างสีอ่อนและสีเข้ม เข้ามาทำงานร่วมกันด้วยชุดสีที่ตัดกันจะเกิดความคมชัดขึ้นจากการทิ้งสีของพื้นหลังสลับกัน โดยมีจุดประสงค์สื่อสารผ่านความเรียบง่าย แต่งแต้มสีสันลงไปในงานออกแบบที่มีมืดและสว่างเข้าด้วยกัน สื่อสารบุคลิกภาพที่น้อยแต่ดูอบอุ่น เกิดความสมดุลทางทัศนียภาพ



ภาพที่ 52 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Light and Dark Color Schemes

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

### 5. การออกแบบด้วยการไล่ระดับสีเข้าหากัน (Complex Gradients and Duotones)

เป็นการใช้การไล่ระดับสีสองสีเข้าหากันหรือเขามาตัดกันด้วยการทำให้ค่อยเปลี่ยนเข้าหากัน ด้วยลักษณะการเปลี่ยนสีทั้งสองแบบนี้ ซึ่งมักจะใช้โทนสีที่มีความสว่างชัดเจน เพื่อดึงความแตกต่างระหว่างขอบด้านนอกให้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

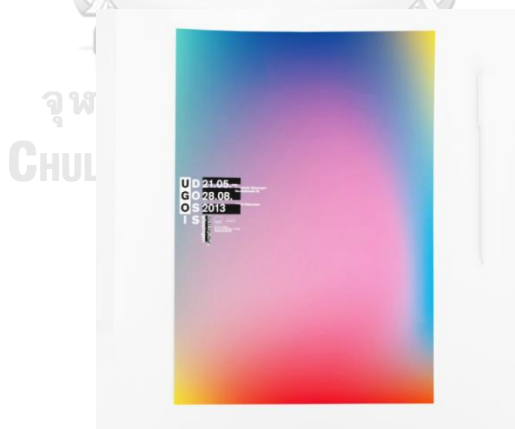


ภาพที่ 53 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Complex Gradients and Duotones

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

### 6. การออกแบบบนความเรียบง่ายแต่มีสีสัน (Colorful Minimalism)

ด้วยแนวคิดแบบความเรียบง่ายที่ดูน้อย (Minimalism) เน้นการตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปให้ เหลือสิ่งที่จำเป็นเอาไว้ เพิ่มเติมความสวยงามของงานออกแบบด้วยสีสันอันจัดจ้านที่เข้ามาช่วย ให้องค์ประกอบจังหวะการจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างบนความสมดุล



ภาพที่ 54 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Colorful Minimalism

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

## 7. ภาพประกอบที่เขียนด้วยมือ (Dynamic and Complicated Hand-Drawn Illustrations)

การออกแบบด้วยภาพประกอบที่วาดเขียนขึ้นมาด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะมีวิธีการใช้งานที่มีความหลากหลายตั้งแต่ภาพประกอบที่มีความละเอียดอ่อนสวยงามไปจนถึงภาพศิลปะหรือภาพแนวการ์ตูน เนื่องจากแนวความคิดสร้างสรรค์จะพัฒนาไปสู่การเป็นผลงานเป็นต้นฉบับ ภาพประกอบที่มีความเหมาะสมเหมาะกับตราสินค้า และเลือกใช้ข้อความที่ทำให้พวกเขาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่โดดเด่นน่าสนใจต่อไปได้

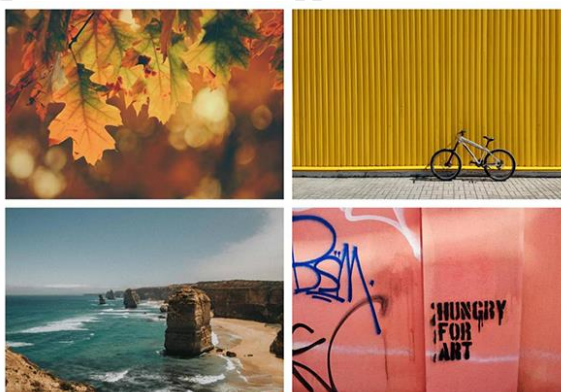


ภาพที่ 55 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Dynamic and Complicated Hand-Drawn Illustrations

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

## 8. การใช้สุนทรียะภาพจากภาพถ่าย (Authentic and Genuine Photo)

การใช้ภาพถ่ายเชิงสัญลักษณ์ช่วยในการสื่อสารความหมายของงานออกแบบ ประโยชน์ของภาพถ่ายประเภทนี้คือการเพิ่มองค์ประกอบของความแท้จริงและสอดคล้องทางสุนทรียะบนงานออกแบบได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างแท้จริงเช่นกัน



ภาพที่ 56 ตัวอย่างสไตล์งานประเภท Authentic and Genuine Photo

ที่มา: <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

จากวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงทั้งหมดข้างต้นนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสไตล์ เทคนิควิธีการในการเลือกแรงบันดาลใจจากยุคสมัย ซึ่งสไตล์ที่นำไปใช้ในการออกแบบนั้นมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมองกลับมาเป็นที่น่าสนใจ การเลือกใช้สี รูปทรง เส้น การออกแบบเรขาคณิตที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบตามความเหมาะสมกับประเภทงานต่าง ๆ ด้วยสไตล์การออกแบบสามารถช่วยสร้างความเข้าใจผ่านแนวคิดแต่ละช่วงยุคสมัยสไตล์ องค์ประกอบสุนทรียะภาพในการออกแบบเรขาคณิต โดยปรกติแล้วนักออกแบบจะเป็นสื่อกลางที่ต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบของงานออกแบบที่เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงการติดตามกระแสที่ไม่หยุดนิ่งทางในการหาแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนั้นมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ด้วยความสำคัญเหล่านี้ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องการศึกษาข้อมูลทางด้านการใช้สไตล์ (Style) เพื่อเป็นสร้างองค์ความรู้ของผู้วิจัยและนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการออกแบบเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบเรขาคณิต ในการกำหนดเกณฑ์ในการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเรขาคณิตที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีต่อไป

## 2.8 ศึกษาแบบประเภทของสี (Color Schemes)

Janie Kliever (2019) จากวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีสี (Color Theory) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้ชุดสีสำหรับการออกแบบนั้นขึ้นอยู่กับประเด็นของวัตถุประสงค์และในบางครั้งต้องให้ความสำคัญและผลเข้ามารวมในการออกแบบ เพื่อให้ชุดสีที่นักออกแบบได้เลือกไปใช้ในการออกแบบสื่อสารกับลูกค้านั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสีมีความสามารถพิเศษในการแสดงอิทธิพลต่ออารมณ์อารมณ์และการรับรู้ในการดึงดูดความสนใจทั้งแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัว

เนื่องจากการใช้ชุดสีสำหรับนักออกแบบและนักการตลาดนั้น มีความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างบทบาทในการสื่อสารที่ซับซ้อนด้วยการเลือกใช้ชุดสี เพื่อสร้างงานออกแบบที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นต้องความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีสีสามารถเป็นประโยชน์ได้ ประกอบด้วยชุดของสีสำหรับงานออกแบบดังนี้

1. Monochromatic คือ ลักษณะของเฉดสีต่าง ๆ โทนสีหรือ สีอ่อนของสีเดียว เช่น การใช้ช่วงระยะของสีฟ้าที่มีความแตกต่างกันไปจากแสงอ่อนสว่างไปหามืด ประเภทของชุดสีนี้ค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนและมีความอนุรักษ์นิยมมากพอสมควร

2. Analogous คือ เคนดสีที่อยู่ใกล้เคียงกันบนวงล้อสี รูปแบบประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายและง่ายต่อการประยุกต์ใช้กับงานออกแบบต่างได้เป็นอย่างดี เช่น แดง-ส้ม-เหลือง

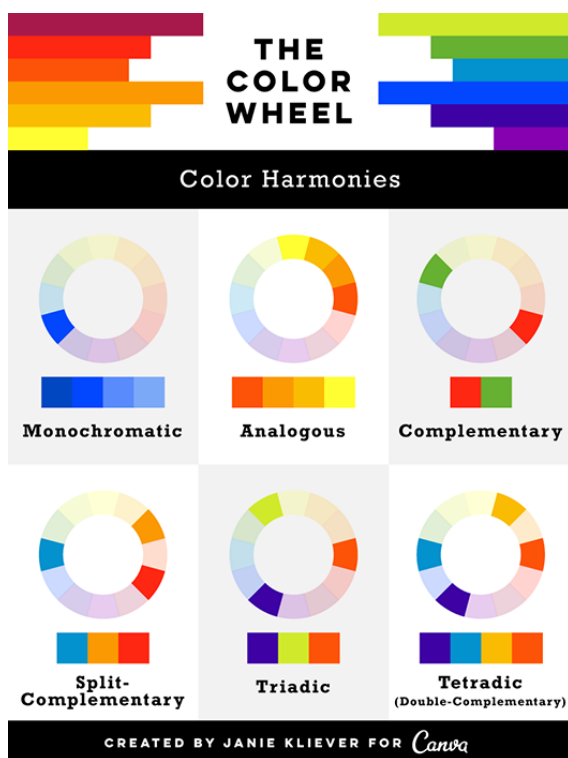
3. Complementary คือ กลุ่มสีตรงกันข้ามบนวงล้อสี เช่น แดง-เขียว หรือน้ำเงิน-ส้ม กลุ่มสีตรงกันข้ามนี้จะมีความเปรียบกันต่างสูง (High-Contrast) และมีความเข้มสูง (High-Intensity) แต่เวลานักออกแบบใช้อาจนำไปประยุกต์ใช้งานได้ยากในรูปแบบที่สมดุล (Balanced) และการทำให้กลมกลืนกัน (Harmonious) เป็นต้น

4. Split-Complementary คือ สีข้างเคียงสีคู่ตรงข้ามบนวงล้อสี รูปแบบนี้สามารถเพิ่มความชัดเจนขององค์ประกอบภาพและช่วยในการสร้างจุดเด่นสร้างความนุ่มนวลของงานออกแบบ ช่วยทำให้เกิดการลดการตัดกันของสีได้ดีกว่า การผสมสีโดยตรงจากสีคู่ตรงข้ามกัน

5. Triadic คือ ชุดสีสามเหลี่ยมบนวงล้อสี รูป จะเป็นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทคนิคต่าง ๆ ได้ดูสนุกสนานได้หลากหลายมากกว่าชุดสีอื่น ๆ

6. Tetradic / Double-Complementary คือ สองคู่เสริมหรือชุดสีสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่ระยะห่างระหว่างสีในวงจรสีเท่ากัน รูปแบบชุดสีนี้จะเป็นที่สะดุดตามาก แต่อาจจะมีควมยากกว่าการใช้สีเสริมมากกว่าหนึ่งคู่สี เนื่องจากสีนั้นยากต่อการปรับให้สมดุลกัน หากนักออกแบบเลือกใช้รูปแบบของสีประเภทนี้จะต้องเลือกหนึ่งในสี่สีที่จะเป็นใช้สีที่เด่นที่สุดบนงานออกแบบ และใช้การปรับค่าความอิ่มตัว หรือไม่ก็อาจปรับพร้อมกันทั้งหมดเพื่อให้ทำงานได้ดีในส่วนต่าง ๆ ขององค์ประกอบการออกแบบ เช่น ข้อความกับพื้นหลัง เป็นต้น





ภาพที่ 57 ตัวอย่างทฤษฎีสีที่มีความกลมกลืนในการใช้งานของ Janie Kliever

ที่มา: <https://theultralinx.com/2015/09/the-six-basic-colour-harmonies--infographic/>

วรภพ แพนบุญประเสริฐ (2558) ได้อธิบายถึงวิธีการทำความเข้าใจ Color Schemes ตัวช่วยให้เรื่องสีเป็นทำให้การออกแบบนำไปใช้เป็นเรื่องง่ายได้ และจะเลือกใช้สีอย่างไรในวงล้อสี (Color Wheel) โดยหลักการใช้งานสามารถยึดหลักการใช้งานได้ตามชุดสี ดังนี้

1. Monochromatic คือ ลักษณะของการใช้สีพื้นฐานในงานออกแบบ สามารถนำไปใช้งานได้ง่ายเพราะมีการใช้งานเพียงสีหลักแค่สีเดียว จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับผลงานออกแบบและสามารถเพิ่มอารมณ์ของสีลงไปในงานค่อนข้างมาก ชุดสีแบบ Monochromatic นิยมนำไปใช้ในงานประเภท Minimalist โดยในความเป็นจริงแล้วการออกแบบโดยใช้ชุดสี Monochromatic มีความจำเป็นที่นักออกแบบต้องนำสีอื่นเข้ามาใช้เพิ่มเติมอีกหนึ่งสีจะช่วยให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์สวยงามยิ่งขึ้น



ภาพที่ 58 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Monochromatic

ที่มา: <https://dribbble.com/shots/1118004-Steelcase-360-Magazine-Infographics>

2. Analogous คือ การออกแบบโดยใช้สีสามสีเรียงกันเป็นโทนสีที่ใช้สีถัดไปในวงล้อสี ลักษณะพิเศษของสีชุดนี้สามารถสร้างงานออกแบบที่น่าสนใจได้ไม่ยากนัก จัดเป็นรูปแบบสีที่นำเสนอความหลากหลายมากกว่าชุดสีแบบ Monochromatic ทำให้นักออกแบบมีตัวเลือกในงานกับองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่างานออกแบบที่ใช้สีแบบ Analogous จะไม่ได้ดูโดดเด่นมากนัก แต่ในภาพรวมจะทำให้ผลงานออกมาดูเรียบง่ายและมีความกลมกลืนเข้ากันได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 59 ตัวอย่างผลงานการออกแบบปกหนังสือด้วยการใช้ทฤษฎีสีแบบ Analogous

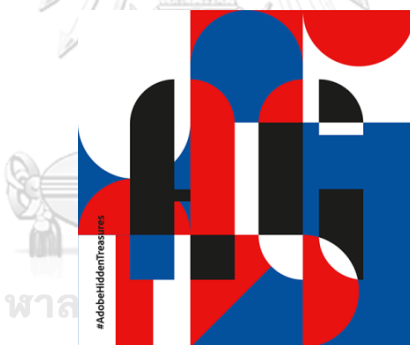
ที่มา: <https://www.atipus.com/design-illustration-clabsa-annual-report/>

กรณีที่ต้องการออกแบบที่ต้องมีการเลือกใช้สีแบบ Analogous จึงมีความจำเป็นที่ต้องเลือกที่จะให้สีอะไรเป็นสีหลักในงาน ในการใช้สีหลักอาจจะใช้เป็นสีพื้นหลังเพราะมีพื้นที่ที่มีปริมาณการใช้งานมากที่สุด หรือใช้ในการนำสายตาด้วยจุดเด่นที่ต้องการเน้นว่าสำคัญ



ภาพที่ 60 ตัวอย่างการใช้ทฤษฎีสีแบบ Analogous เน้นจุดเด่นด้วยพื้นที่ของสีที่มากกว่า  
ที่มา: <https://www.atipus.com/design-illustration-clabsa-annual-report/>

3. Complementary คือ การใช้วิธีเลือกใช้สีคู่ตรงข้ามกันโดยตรงตามวงล้อสี ซึ่งสามารถช่วยสร้างความโดดเด่นของงานออกแบบ ช่วยในการกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบของ Complementary คือความโดดเด่นขององค์ประกอบ เพราะสีที่นำมาใช้ตัดกันจะเป็นตัวช่วยเพิ่มความโดดเด่น ดุดัน จัดจ้าน มากขึ้น เป็นต้น



ภาพที่ 61 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Complementary  
ที่มา: <https://www.behance.net/gallery/66484169/Adobe-Hidden-Treasures-Bauhaus-Dessau-Initials-Hamburg>

4. Triadic คือ เป็นลักษณะการเลือกใช้สีแบบสมดุลโดยการเลือกใช้สีตามรูปสามเหลี่ยมในวงล้อสี โดยที่ชุดสีแบบ Triadic จะมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่ความโดดเด่นจะไม่ชัดเจนเท่ากับชุดสีแบบ Complementary แต่ในทางกลับกันจะส่งผลทำให้งานออกแบบออกมาดูนุ่มนวลมากขึ้น



ภาพที่ 62 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Triadic

ที่มา: <https://www.behance.net/gallery/42230853/Homally>

5. Split-complementary คือ เป็นสีพื้นฐานที่อยู่ตำแหน่งเยื้องกับสีคู่ตรงข้าม ช่วยในการเพิ่มความโดดเด่นของงานออกแบบให้มากขึ้นมาเพราะเพิ่มสีตัวถัดไปนั้นจะเข้ามาใช้งานด้วย จึงสามารถเพิ่มความหลากหลายให้กับงานมากขึ้น ช่วยเพิ่มพลังความคิดสร้างสรรค์ให้กับงานและทำให้งานออกแบบมีความยืดหยุ่นสูงมากขึ้น



ภาพที่ 63 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Split-complementary

ที่มา: [https://weheartit.com/entry/254109982/in-set/110423283-banana?context\\_user=Invisible\\_ale&page=3](https://weheartit.com/entry/254109982/in-set/110423283-banana?context_user=Invisible_ale&page=3)

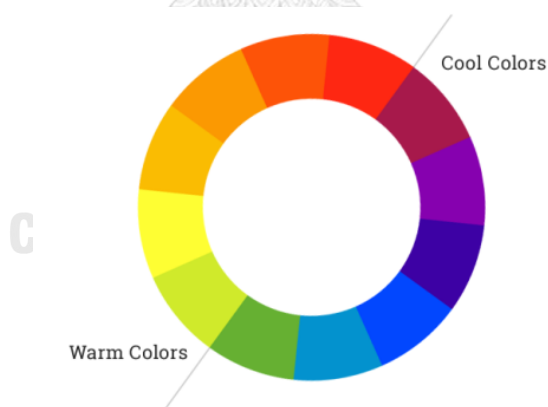
8. Rectangular Tetradic คือ จัดเป็นอีกหนึ่งชุดสีที่เพิ่มความซับซ้อนให้มากขึ้น เป็นการนำสีที่ความตัดกันของสีตรงกันข้ามมาผสมผสานเข้ากับสีที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งสามารถช่วยทำให้งานออกแบบออกมาได้อย่างสวยงามและมีประสิทธิภาพ ถ้านักออกแบบสามารถนำชุดสีนี้ไปใช้งานมันได้อย่างถูกต้อง แต่ก็เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น สีที่นำมาใช้ในงานออกแบบ เลือกใช้ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีฟ้าและปริมาณของสีขาวที่ลงตัวเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 64 ตัวอย่างผลงานการใช้ทฤษฎีสีแบบ Rectangular Tetradic

ที่มา: <https://dribbble.com/shots/1423342-Heaven-Hell>

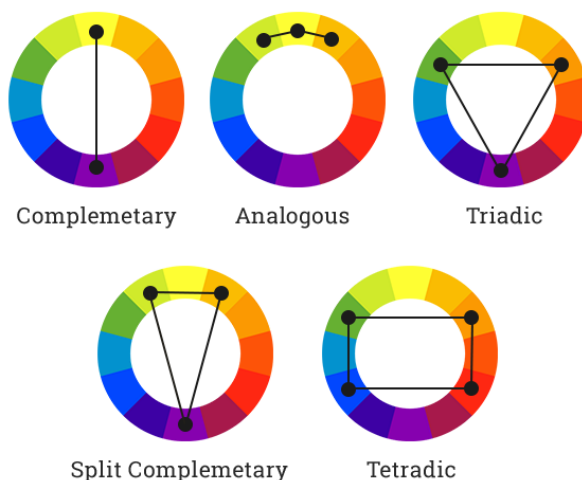
Mihir Patkar (2014) ได้กล่าวถึงหลักการเรียนรู้พื้นฐานของทฤษฎีสี เพื่อที่จะทำให้นักออกแบบสามารถรู้ได้ว่าชุดสีแบบใดบ้างที่จะทำให้งานออกมาสวยงามมากยิ่งขึ้น ทุกคนล้วนมีศิลปะในการเลือกใช้สีเข้ามาในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ ๆ เช่น การเลือกชุดแต่งกาย การตกแต่งห้องนอนหรือที่โต๊ะทำงาน แต่ไม่ใช่ทุกคนจะมีสัญชาตญาณที่จะทราบได้ว่าสีส้มและสีน้ำเงินเป็นส่วนผสมที่ลงตัวหรือไม่และ เมื่อไม่แน่ใจในการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับการใช้งานแล้ว จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของทฤษฎีสี เพื่อให้การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 65 ตัวอย่างแบ่งสี โทนร้อนและโทนเย็น (Warm and Cool Color)

ที่มา: <https://medium.com/muz.li/10-questions-of-color-theory-that-will-make-you-a-better-ux-designer-b5244c1341a6>

อีกทั้งในวงล้อสียังมีสิ่งที่ต้องระวังเพื่อให้นักออกแบบเข้าใจโครงร่างสีได้ดีกว่าเดิม เช่น การใช้สีที่อบอุ่นและสีที่เย็น แต่ละสีจะมีจุดประสงค์ในการถ่ายทอดอารมณ์ โทนสีอบอุ่นแสดงพลังงานและความสุขได้ดี แต่ขณะที่สีเย็นแสดงถึงความสงบสุขได้เช่นกัน Mihir Patkar ได้อธิบายและเสนอแนวคิดต้นแบบของชุดสีพื้นฐานที่จะช่วยในการจับคู่สีไปใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ 66 แสดงการเสนอแนวคิดต้นแบบของชุดสีพื้นฐาน

ที่มา: <https://medium.muz.li/10-questions-of-color-theory-that-will-make-you-a-better-ux-designer-b5244c1341a6>

1. Complementary Colors คือ สีสองสีตรงข้ามกันบนวงล้อ ตัวอย่างเช่นน้ำเงินและสีส้มหรือสีแดงและสีเขียว ชุดสีนี้สามารถสร้างความเปรียบต่างสูง (High Contrast) บนชิ้นงาน ดังนั้นเมื่อต้องการสร้างจุดเด่นของงานออกแบบ ด้วยวิธีการใช้สีหนึ่งเป็นพื้นหลังและเน้นสีอื่นขึ้นมา หรือสามารถใช้โทนสีอ่อนและเฉดสีได้ เช่น โทนสีน้ำเงินอ่อนที่ตัดกับสีส้มเข้ม เป็นต้น

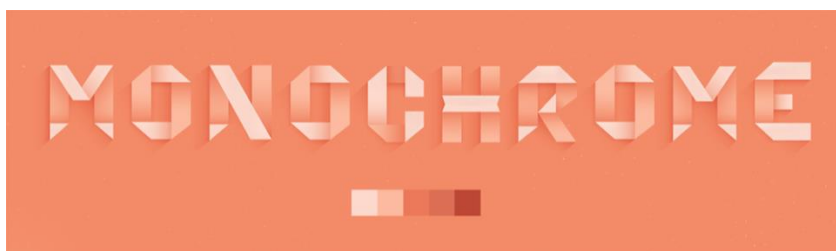
2. Split Complementary คือ การใช้สีใช้สามสี ชุดรูปแบบใช้สีเดียวและจับคู่กับสองสีติดกับสีตรงข้าม โดยรูปแบบนี้เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นเพราะใช้งานได้ง่าย นั่นเป็นเพราะผลงานจะได้สีที่มีความแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น น้ำเงิน เหลือง-ส้มและ แดง-ส้ม เป็นต้น

3. Analogous Colors คือ การใช้สีสามสีติดกันบนวงล้อสี ด้วยการเลือกใช้สีที่มีความคล้ายคลึงกันจึงมีความเหมาะสมมากที่สุด จะสามารถช่วยหลีกเลี่ยงเฉดสีที่มีขัดแย้งกันได้ นักออกแบบควรมุ่งเน้นไปที่โทนสีอ่อนที่คล้ายคลึงกันแทน จะช่วยให้งานออกแบบดูสวยงามมากขึ้น

4. Triadic Colors คือ การเลือกใช้สีสามเหลี่ยมตามสีที่อยู่บนวงล้อสี รูปแบบ Triadic นั้น จะทำให้มีความเปรียบต่างของสีบนผลงานสูง แต่จะมีความสมดุลมากกว่าสีตรงข้าม (Complementary Colors) โดยใช้การให้สีหนึ่งเป็นสีหลักและเน้นกับอีกสองสีขึ้นมา ตัวอย่างเช่น สีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน เป็นต้น

5. Tetradic or Double Complementary คือ การสีใช้สีสี่ด้วยกันในรูปแบบของสีข้างเคียง คู่ตรงข้าม รูปแบบนี้มีความที่ยากที่สุดในการรักษาสมดุลของสีในการออกแบบ ตัวอย่างการนำไปใช้ เช่น สีน้ำเงินและสีส้ม จับคู่กับ สีเหลืองและสีม่วง เป็นต้น

6. Monotone Chromatic คือ การใช้โทนสีเดียวเป็นเพียงสีเดียวในการออกแบบและ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของโทนสีเฉดสีและความอิ่มตัว การใช้โทนสีที่ไล่ระดับแบบนี้ มีประสิทธิภาพการใช้งานออกมาได้ดีเสมอ



ภาพที่ 67 ตัวอย่างใช้สี Monochromatic Colors

ที่มา: <https://medium.muz.li/10-questions-of-color-theory-that-will-make-you-a-better-ux-designer-b5244c1341a6>

Janet L. Ford Shallbetter (2013) ได้นิยามเกี่ยวกับวงล้อสีตามทฤษฎีสีไว้ว่า เป็นการแสดงสีที่มีการจัดเรียงตามความสัมพันธ์ของสีในแต่ละสีบนวงล้อสี โดยเริ่มต้นการใช้งานด้วยการจัดตำแหน่งของเฉดสีหลัก จัดให้มีระยะห่างที่เท่ากันบนวงล้อสี จะทำให้สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสีประเภทกลุ่มที่ใช้สีทุติยภูมิ (Secondary Colors) และตติยภูมิ (Tertiary Colors) เข้าด้วยกัน

Gareth David (2018) ได้อธิบายหลักการใช้สีกับองค์ประกอบทางเรขาคณิตไว้ว่า การใช้สีที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการสร้างภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการออกแบบ ที่ผ่านการควบคุมของการแสดงออกทางศิลปะ โดยนักออกแบบเรขาคณิตจะใช้ทักษะในการเลือกองค์ประกอบภาพเหล่านี้และนำมาจัดเรียงตามรูปแบบของการออกแบบ เพื่อถ่ายทอดความคิดองค์ประกอบภาพพื้นฐานในการออกแบบกราฟิกมีดังนี้ การใช้เส้น, สี, รูปร่าง, พื้นผิว, ช่องว่าง, รูปแบบและการพิมพ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้สีมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการออกแบบเรขาคณิต กล่าวคือมีความสำคัญในการสามารถนำไปใช้เป็นกลไกขององค์กรได้ โดยการสร้างอิทธิพลผลกระทบออกแบบสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกเฉพาะเป็นที่น่าจดจำในงานออกแบบเรขาคณิต ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักทฤษฎีสีนั้นจะช่วยในการสร้างความเข้าใจการใช้สีได้ดีมากขึ้น ซึ่งทฤษฎีสีให้ประโยชน์ในการช่วยผสมสีและสร้างชุดสีที่มีความโดดเด่นน่าสนใจสำหรับนำไปใช้

งาน ด้วยการใช้วงล้อสี (Colour Wheel) ที่เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำคัญที่ได้รับการออกแบบ มาเพื่อช่วยให้นักออกแบบเลือกชุดสีที่สามารถทำงานร่วมกันให้ออกมาดูสวยงามได้

ข้อสังเกตของผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 5 ท่านดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่นั้นมี ความเห็นเกี่ยวกับหลักการใช้ทฤษฎีสี ไปในทิศทางเดียวกันแต่วิธีการเทคนิคต่าง ๆ ในการ นำไปใช้อย่างไรให้เกิดความเหมาะสมกับประเภทของงาน ด้วยผู้วิจัยเห็นสังเกตเห็นได้ว่าจาก ข้อมูลที่ได้ทบทวนมาเน้นการเลือกใช้สีในการออกแบบงานเรขาคณิตนั้นโดยรวมจะมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของการรับรู้ของมนุษย์ด้วยตรงอยู่เสมอ ซึ่งสีสามารถช่วยในการสื่อสาร อารมณ์ของงานออกแบบหรืออารมณ์ของผู้ใช้งานอย่างผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็น สำคัญ รวมไปถึงความเหมาะสมในการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับประเภทของการออกแบบต่าง ๆ ตามทฤษฎีสีโดยสามารถสรุปแนวทางจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วย 9 ชุดสี ดังนี้ สี หลัก (Primary), สีรอง (Secondary), สีตติยภูมิ (Tertiary Color), สีเดียว (Monochromatic), สี ใกล้เคียง (Analogous), สีคู่ตรงข้าม (Complementary), สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary), สีสมดุลงสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic), สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)

เนื่องจากการเลือกใช้ชุดสีมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารสำหรับนักออกแบบแล้ว ลักษณะการใช้งานนักออกแบบเรขาคณิตจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณการใช้งานของสีออกมาอย่าง ระมัดระวังควรให้อยู่ในจังหวะและปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีสีของผู้วิจัยจึงมี ความสำคัญในการนำไปหาแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการทำแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการสกัดข้อมูลเพื่อหาทิศทางของเกณฑ์การนำไปใช้ชุดสีที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในจังหวัดราชบุรีต่อไปได้

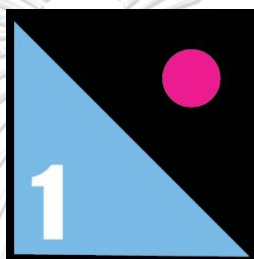
## 2.9 ศึกษารูปแบบของรูปร่างรูปทรง (Shape)

Alvalyn Lundgren (2018) ได้เขียนอธิบายเกี่ยวกับหลักการออกแบบในส่วนของหลักการ สร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ของรูปร่างรูปทรงสำหรับนักออกแบบเรขาคณิตเอาไว้ว่าสิ่งที่นัก ออกแบบส่วนใหญ่ต้องมีความเกี่ยวข้องคือการจัดวางรูปร่างรูปทรง เพื่อให้เกิดที่ว่างความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน (A Design Space) ออกมาได้อย่างมีความหมาย การออกแบบสร้างความสัมพันธ์ ในรูปทรงเหล่านี้ช่วยให้นักออกแบบสร้างและเข้าใจการใช้พื้นที่มากยิ่งขึ้น



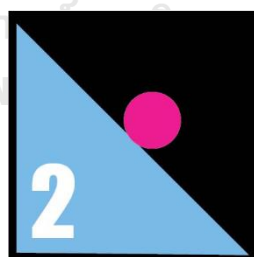
นอกจากรูปร่างแล้วนั้นองค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานของการออกแบบเรขาคณิต คือ จุด (Point), เส้น (Line), ระนาบ (Plane), พื้นที่ (Space), สี (Color) และพื้นผิว (Texture) ด้วย ลักษณะการออกแบบและทัศนศิลป์ทั้งหมดที่สร้างขึ้นโดยใช้องค์ประกอบเหล่านี้ จะถูกจัดเรียงในพื้นที่ที่กำหนดวางตำแหน่งที่จุดต่าง ๆ ภายในระนาบของการมองเห็น (Visual Plane) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและกัน บนพื้นที่ในการออกแบบทั้งหมด ตัวอย่างการจัดวางความสัมพันธ์ของรูปร่างรูปทรง (Shape Relationships) ซึ่งประกอบด้วย 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การแยกออก (Detached) คือ การจัดวางด้วยการใช้รูปร่างมีการวางตำแหน่งอยู่เคียงข้างกัน และมีระยะของช่องว่างที่แยกออกจากกัน



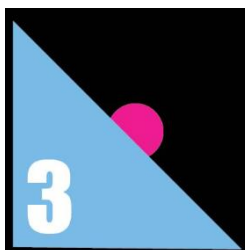
ภาพที่ 68 ตัวอย่างความสัมพันธ์ของรูปร่างแบบ การใช้การแยกออก (Detached)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

2. การใช้การแตะสัมผัส (Touching) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการแตะสัมผัส ขอบของรูปทรงที่เข้าหากัน โดยไม่มีช่องว่างระหว่างกันเกิดขึ้น



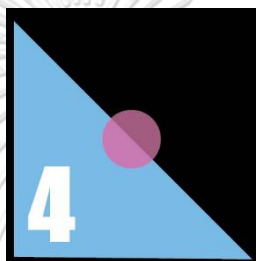
ภาพที่ 69 ตัวอย่างความสัมพันธ์ของรูปร่างแบบ การใช้การแตะสัมผัส (Touching)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

3. การใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการใช้รูปร่างหลักวางอยู่ด้านหน้าหรือด้านหลังของอีกรูปร่างหนึ่งที่ซ้อนอยู่ใต้รูปร่างหลัก



ภาพที่ 70 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

4. การใช้การแทรกซึม (Interpenetration) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการใช้รูปร่าง ซ้อนทับกันและถูกทำโปร่งใส เพื่อให้มองเห็นรูปร่างที่กำลังแทรกซึมอยู่ด้านล่าง



ภาพที่ 71 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การแทรกซึม (Interpenetration)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

5. การใช้การรวมเป็นผืนแผ่นเดียวกัน (United) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการใช้รูปร่าง สองรูปร่างเข้ามาทับซ้อนจนกันรวมกันเป็นรูปร่างที่เป็นผืนแผ่นเดียวกันขึ้นมาใหม่



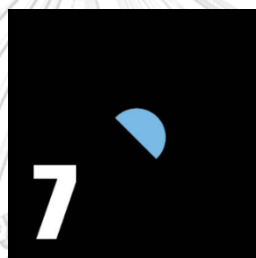
ภาพที่ 72 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การรวมเป็นผืนแผ่นเดียวกัน (United)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

6. การใช้การลบ (Subtraction) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการใช้รูปร่างหลักที่อยู่ด้านหน้าเข้ามาทับซ้อนกันและลบส่วนหนึ่งของรูปร่างที่อยู่ด้านล่างออกจนเกิดรูปร่างใหม่



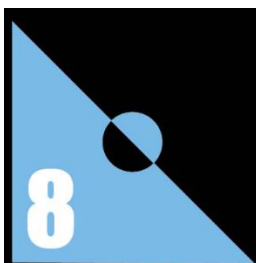
ภาพที่ 73 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การลบ (Subtraction)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

7. การใช้การตัดตามสิ่งที่ขวาง (Intersection) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการใช้เฉพาะพื้นที่ส่วนกลางของรูปร่างที่ถูกทับซ้อนกันสองชิ้นจนเหลือแต่ส่วนที่มองเห็นได้เท่านั้น



ภาพที่ 74 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การตัดตามสิ่งที่ขวาง (Intersection)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

8. การทับซ้อนแบ่งแยก (Division) คือ การออกแบบจัดวางด้วยการใช้รูปร่างที่เข้ามาทับซ้อนกันและแบ่งย่อยออกหรือแตกเป็นอีกรูปร่าง ซึ่งแต่ละชิ้นจะเต็มไปด้วยสีที่ต่างกัน เกิดจำนวนรูปร่างถูกต้องเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 75 ตัวอย่างความสัมพันธ์กันของรูปร่างแบบ การใช้การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ รูปร่างรูปทรง (Shape) ดังกล่าวข้างต้นของ Alvalyn เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันในพื้นที่สำหรับการออกแบบ ที่นักออกแบบควรคำนึงถึง ที่ว่าง (Space) เป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นการเว้นว่าง แตะสัมผัส การแยกออก การซ้อนทับ การลบ การรวมกัน การแทรกซึม การแบ่งกัน ล้วนทำให้เกิดมิติที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจให้กับงานออกแบบได้มาก ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ที่จะสามารถช่วยสร้างองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจการใช้พื้นที่มากยิ่งขึ้นและเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญการนำไปใช้รูปร่างรูปทรงที่มีความเหมาะสมสำหรับการจัดอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในจังหวัดราชบุรีต่อไปได้

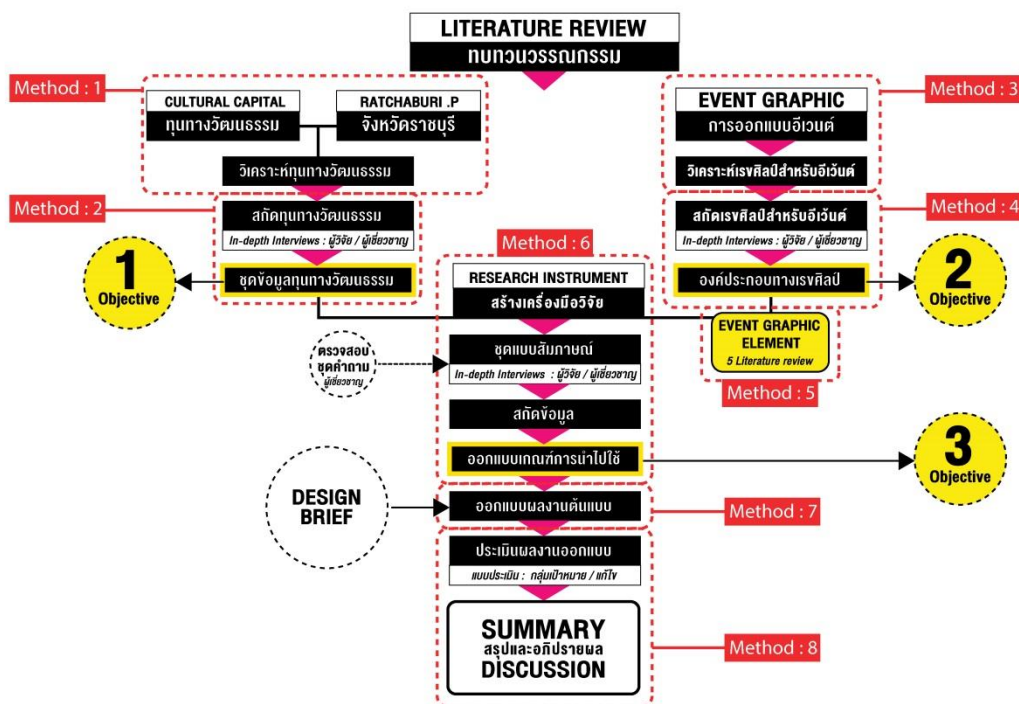


### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและกระบวนการโดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีนำไปสู่กระบวนการวิจัยสามารถจัดการรวบรวมผลข้อมูลให้ได้แนวทางสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- กระบวนการส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม (บทที่ 2)
- กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม (บทที่ 4)
- กระบวนการส่วนที่ 3 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์ (บทที่ 2)
- กระบวนการส่วนที่ 4 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจัดงานอีเวนต์ (บทที่ 4)
- กระบวนการส่วนที่ 5 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ (บทที่ 2)
- กระบวนการส่วนที่ 6 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเรขศิลป์ (บทที่ 4)
- กระบวนการส่วนที่ 7 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานตัวอย่าง (บทที่ 5, 6)
- กระบวนการส่วนที่ 8 การเก็บข้อมูลความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย (บทที่ 7)



แผนภาพที่ 2 ผังแสดงการสรุปแนวคิดกระบวนการดำเนินงานวิจัย  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาประเภทเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ที่ปรากฏในประเทศและต่างประเทศ และการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้เชี่ยวชาญแบบมีโครงสร้าง เพื่อประกอบเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews ตามองค์ประกอบของวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### กระบวนการส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

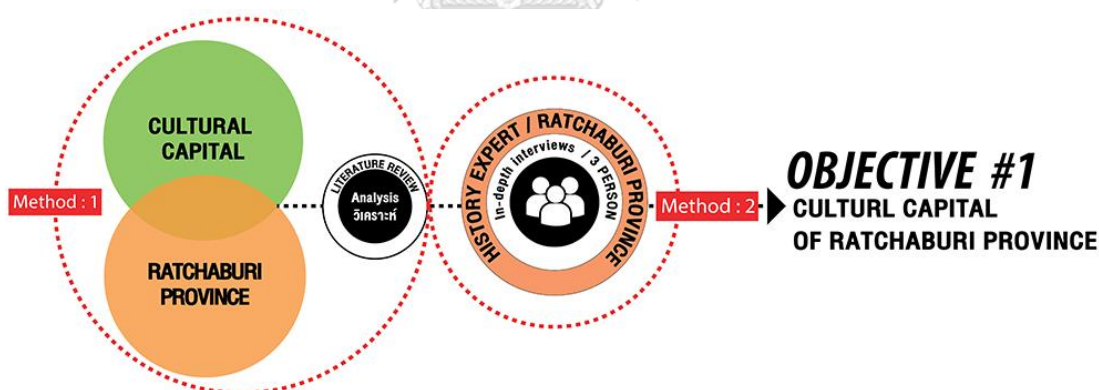
ในเบื้องต้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตามแนวคิดและประเภทของทุนวัฒนธรรม โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัยเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถทบทวนทฤษฎีวรรณกรรมและแนวคิดของทุนทางวัฒนธรรมออกได้ 6 วรรณกรรมที่มีความสอดคล้องกันอย่างน่าสนใจ จากการวิเคราะห์วรรณกรรมแล้วนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการหาคำตอบจากนิยามทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏ แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานตามรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏ
2. การสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์
3. การกำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
4. การตั้งประเด็นคำถามที่มีความสอดคล้องกับบริบทจังหวัดราชบุรี

จากการผลศึกษาแนวคิดและประเภทของทุนวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำผลสรุปข้อมูลในส่วนนี้ นำไปใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับผู้วิจัยและ เพื่อใช้ในการประกอบข้อมูลสำหรับดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการส่วนที่ 2 ต่อไป

### กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม ในกระบวนการส่วนที่ 1 นำมาประกอบการศึกษาวรรณกรรม ในการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สกัดมาแล้วในเบื้องต้นนำไปใช้ กำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญต่อบริบทของ จังหวัดราชบุรี ในกระบวนการส่วนที่ 2 ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทาง วัฒนธรรม



แผนภาพที่ 3 แสดงวิธีการสกัดทุนทางวัฒนธรรม

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ในการดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึกแบบ In-depth interviews นั้นผู้วิจัยได้ทำการ กำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญในการให้ผลของข้อมูลจากคำถามมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดย ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นอาจารย์ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ไทย
2. ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 ปี

โดยมีรายชื่ของผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยด้วยกัน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.วิวัฒน์ จันทร์

มีประสบการณ์สายงาน 15 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาวิชาศิลปปะการออกแบบพัสดุราภรณ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์

มีประสบการณ์สายงาน 13 ปี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลี นวลหอม

มีประสบการณ์สายงาน 12 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา (ประวัติศาสตร์)

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

โดยการสัมภาษณ์จะมุ่งประเด็นไปที่หาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยการสกัดทูลทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ว่าอะไรคือทุนทางวัฒนธรรมมีความโดดเด่นและถือว่าเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างแท้จริง และหาข้อสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกันและไม่มี ความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมออก เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนที่สุดที่ยังปรากฏ โดยผู้วิจัยนำผลสรุปข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับผู้วิจัยและ เพื่อใช้ในการประกอบข้อมูลสำหรับการใช้ในการดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews กับผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบแฟชั่นปีในกระบวนการส่วนที่ 6 ต่อไป

### กระบวนการส่วนที่ 3 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบจัดงานอีเวนต์

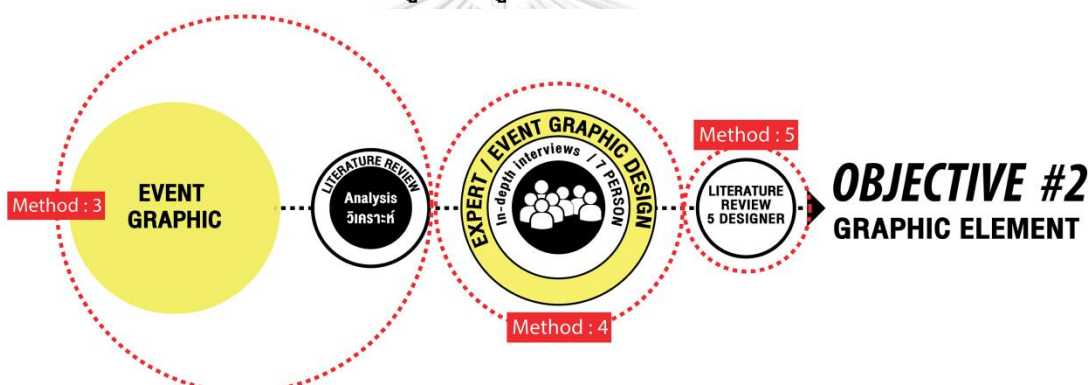
การศึกษาวรรณกรรม แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบอีเวนต์และองค์ประกอบประเภทของต่าง ๆ ของการจัดอีเวนต์ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์ ในเบื้องต้นเพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นแต่ยังเกิดข้อสงสัยถึงส่วนประกอบต่าง ๆ อะไรที่มีความจำเป็นในการออกแบบกิจกรรมอีเวนต์ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการหาคำตอบของส่วนประกอบของการใช้แฟชั่นปีในอีเวนต์ จึงสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานตามรายละเอียด ดังนี้



1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประกอบของการออกแบบอีเวนต์
2. การสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์
3. การกำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
4. การตั้งประเด็นคำถามที่มีความสอดคล้องกับการใช้เทคนิคในการออกแบบอีเวนต์

โดยผู้วิจัยนำผลสรุปข้อมูลการออกแบบอีเวนต์ในส่วนนี้ไปใช้ประกอบในการสร้างองค์ความรู้สำหรับผู้วิจัยและ เพื่อใช้ในการประกอบข้อมูลสำหรับสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews กับผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบจัดการอีเวนต์ในกระบวนการส่วนที่ 4 เพิ่มเติมต่อไป

#### กระบวนการส่วนที่ 4 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานอีเวนต์



แผนภาพที่ 4 แสดงวิธีการสกัดองค์ประกอบทางเทคนิคสำหรับอีเวนต์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในการดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews นั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญในการให้ผลของข้อมูลจากคำถามมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้วิจัยจึงมีเกณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักออกแบบเทคนิคที่อยู่ในกลุ่มของ อาจารย์ผู้สอนในรายวิชาเกี่ยวกับการออกแบบเทคนิค สายอาชีพนักออกแบบเทคนิค และผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้ความเชี่ยวชาญทางการจัดอีเวนต์
2. ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยด้วยกัน 7 ท่าน ดังนี้

## 1. คุณปิยวัฒน์ วิชัยดิษฐ์

มีประสบการณ์ในสายงาน 20 ปี

ตำแหน่ง Assistant Manager (Event)

สถานที่ทำงานปัจจุบัน A time Media Co.,Ltd.

## 2. คุณชนัดดา กิระวานิช

มีประสบการณ์ในสายงาน 17 ปี

ตำแหน่ง Event Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด หนึ่งห้า ออร์กาไนเซออร์

## 3. คุณพนมขวัญ เล้าตะกุล

มีประสบการณ์ในสายงาน 15 ปี

ตำแหน่ง Event Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ฟามีเลีย ไอเดีย จำกัด

## 4. คุณยงยุทธ สังขสิงห์

มีประสบการณ์ในสายงาน 17 ปี

ตำแหน่ง Graphic Designer

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด หนึ่งห้า ออร์กาไนเซออร์

## 5. อาจารย์สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์

มีประสบการณ์ในสายงาน 16 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## 6. อาจารย์ศิริวัฒน์ แสนเสริม

มีประสบการณ์ในสายงาน 18 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## 7. อาจารย์อรรถ อารีรบ

มีประสบการณ์ในสายงาน 15 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบดิจิทัลอาร์ต

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์จะมุ่งประเด็นไปที่การหาคำตอบด้วยการสกัดหาคำตอบของข้อมูล ส่วนที่เป็นประกอบที่เป็นหัวใจหลักในการออกแบบอีเวนต์ในแต่ละครั้งว่าอะไรคือองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่แต่ละท่านได้กล่าวถึงว่ามีความจำเป็นมากที่สุด และหาข้อสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกันและไม่มี ความเกี่ยวข้องกับการออกแบบอีเวนต์ เพื่อนำส่วนประกอบของเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ที่ได้มานั้นนำไปเทียบเคียงวรรณกรรมของนักออกแบบเรขศิลป์อีก จำนวน 5 วรรณกรรม มาสังเคราะห์ข้อมูลต่อโดยผู้วิจัยในการหาข้อสรุปองค์ประกอบการออกแบบจัดงานอีเวนต์ที่เหมาะสม และนำผลสรุปในส่วนนี้ นำไปใช้ประกอบในการสร้างองค์ความรู้สำหรับผู้วิจัยและ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews กับผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์ใน กระบวนการส่วนที่ 6 เพิ่มเติมต่อไป

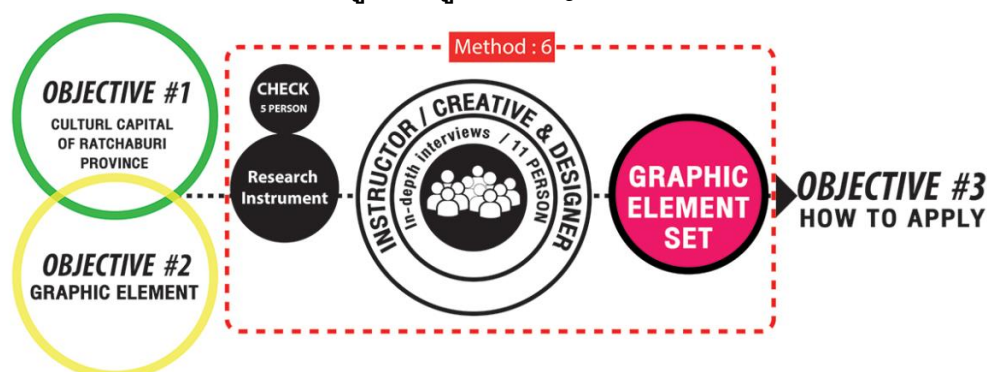
#### กระบวนการส่วนที่ 5 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

จากผลสรุปจากกระบวนการในส่วนที่ 4 ทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่ามีส่วนประกอบเรขศิลป์ใดบ้างที่ปรากฏหรือมีความเกี่ยวข้องกับการจัดอีเวนต์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมประเภทเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความประเภทออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้สรุปมา นำมาประกอบข้อมูลเทียบเคียงสังเคราะห์จากทั้งหมด 5 แหล่งข้อมูลวรรณกรรมด้วยกัน เพื่อหาส่วนประกอบสำคัญที่ตรงกันนำให้หาข้อมูลในส่วนต่อไปได้ และสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานตามรายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประกอบเรขศิลป์ที่ปรากฏ
2. การสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์
3. การกำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
4. การตั้งประเด็นคำถามที่ใช้ในการคัดเลือกส่วนประกอบของการออกแบบเรขศิลป์

สำหรับอีเวนต์

## กระบวนการส่วนที่ 6 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์



แผนภาพที่ 5 แสดงการหาเกณฑ์วิธีใช้เรขศิลป์สำหรับอีเวนต์

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงความสอดคล้องของชุดคำถามในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษาที่มีความแม่นยำมากขึ้น ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประเมินตรวจสอบเครื่องมือในข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 31 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 9 ประเภท, การเลือกรูปทรง (Shape) จากการเลือกรูปทรง (Shape) จำนวน 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี จากผู้เชี่ยวชาญในการประเมินชุดคำถามทั้ง 10 ชุด (จาก 10 ประเภททุนทางวัฒนธรรม) โดยมีคุณสมบัติต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำวิจัยหรือศึกษาจบในระดับดุษฎีบัณฑิต จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สัณห์กฤษณ์ บุญช่วย

จบการศึกษา สาขาอาชีวศึกษาและงานยุติธรรม ดุษฎีบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. อาจารย์ดร.พิบูลย์ มังกร

จบการศึกษา สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย ดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ดร.ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล

จบการศึกษา สาขาการจัดการ ดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม

4. อาจารย์ดร.นวัตร อุมาศิลป์

จบการศึกษา สาขานฤมิตรศิลป์ ดุษฎีบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. อาจารย์ดร.พงษ์สันต์ ต้นหยง

จบการศึกษา สาขาการจัดการ ดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม

หลังจากได้ผ่านกระบวนการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประเมินตรวจสอบเครื่องมือ ในข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 31 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 9 ประเภท, การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยนำข้อมูลชุดคำถามไปการดำเนินสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึกแบบ In-depth interviews เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการหาเกณฑ์วิธีใช้เรขาคณิตสำหรับอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับจังหวัดราชบุรีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญในการให้ผลของข้อมูลจากข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

โดยผู้วิจัยจึงมีเกณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ต้องเป็นอาจารย์ผู้สอนในสายวิชาการหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขาคณิต นักออกแบบเรขาคณิต มีประสบการณ์ความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านสร้างสรรค์งานออกแบบอีเวนต์

2. ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในสายงานดังกล่าวไม่น้อยกว่า 10 ปี

โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยด้วยกัน 11 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณณณ์รัช ธนัทพรชรรัตน์

มีประสบการณ์ในสายงาน 14 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทวัน จันทร

มีประสบการณ์ในสายงาน 15 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปะการออกแบบพัสดุกรรม

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. อาจารย์ ดร. กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ

มีประสบการณ์ในสายงาน 14 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. อาจารย์ ดร. วีรพล เจียมวิสุทธิ์

มีประสบการณ์ในสายงาน 16 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิชานฤมิตรศิลป์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรกริสน์ บัวแก้ว

มีประสบการณ์ในสายงาน 17 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชากราฟิกอาร์ตและกราฟิกมิเดีย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยบูรพา

6. อาจารย์ ภาณุ นท์ คุ่มสุภา

มีประสบการณ์ในสายงาน 14 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

7. อาจารย์ ทศพร เทียนศรี

มีประสบการณ์ในสายงาน 14 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อดิจิทัล

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

8. คุณเกรียงยศ กอไพบูลย์กิจ

ตำแหน่ง Creative Media

มีประสบการณ์ในสายงาน 16 ปี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคร ซีไอเอ็มบี ไทย

9. คุณกุลวรางค์ ภัคดี

มีประสบการณ์ในสายงาน 15 ปี

ตำแหน่ง Creative Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน Krungsriyudhya Card Company Limited

10. คุณกอบกิจ จำจด

มีประสบการณ์ในสายงาน 18 ปี

ตำแหน่ง นักวิชาการ SMEs ชำนาญการและ อาจารย์พิเศษ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

11. คุณชวาลิน เทียนมงคล

มีประสบการณ์ในสายงาน 18 ปี

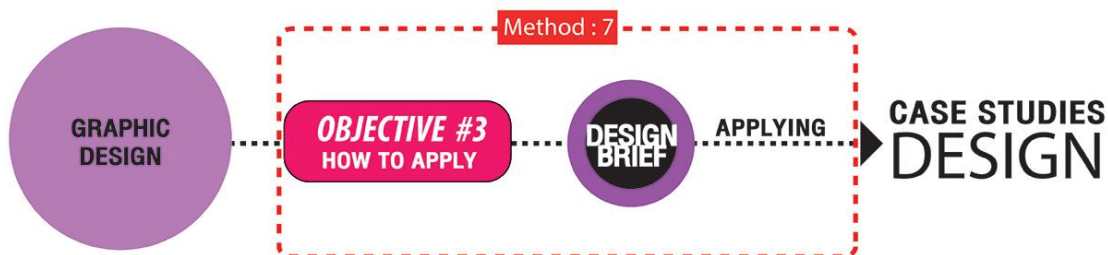
ตำแหน่ง Creative Marketing Management Creative Inspiration & Digital

สถานที่ทำงานปัจจุบัน TRUE Corporation Public Company Limited

จากข้อสรุปผลการเก็บข้อมูลและการใช้ชุดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากในทุกส่วนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์จะมุ่งประเด็นไปหาคำตอบด้วยการสกัดหาคำตอบขององค์ประกอบสำหรับการออกแบบที่เหมาะสมจาก 4 ทูททางวัฒนธรรม ที่ปรากฏใน 10 สถานที่ของจังหวัดราชบุรี (จากผลคำตอบ 10 ประเภททูททางวัฒนธรรม) จึงแบ่งออกเป็น 10 ชุดคำถาม โดยการให้คำตอบในแต่ละข้อว่าท่านมีความคิดเห็นที่เหมาะสมให้ตอบว่า “เห็นด้วย” และข้อใดที่ท่านคิดว่ามีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมให้ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” เพื่อเป็นการยืนยันผลคำตอบของงานวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการสรุปผลและสามารถเลือกชุดคำตอบสำหรับงานออกแบบออกมาใช้ทำผลงานต้นแบบ และผู้วิจัยนำผลสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ในส่วนนี้ไปใช้ประกอบในการสร้างองค์ความรู้สำหรับผู้วิจัยและ ประกอบกับเพื่อใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ชุดผลงานต้นแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทูททางวัฒนธรรม ภูมิศึกษาจังหวัดราชบุรี ในกระบวนการส่วนที่ 7 ต่อไป

#### กระบวนการส่วนที่ 7 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานตัวอย่าง

จากกระบวนการในส่วนนี้ เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัย ในการนำผลของข้อสรุปที่ได้มานำไปใช้ในเกณฑ์การออกแบบการใช้งานองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทูททางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี และเลือกนำมาเป็นผลงานการเลือกใช้เป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการนำผลวิจัยไปดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานตัวอย่าง ดังนี้



แผนภาพที่ 6 แสดงการประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบ

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ในการทดลองใช้คำตอบของการวิจัยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเรขศิลป์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดลองการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย โดยทดลองสร้างสรรค์โครงการออกแบบอีเวนต์ที่สมมุติว่าจะจัดขึ้นที่จังหวัดราชบุรี ด้วยการออกแบบผลงานทดลองจากการกำหนดวิธีการเลือกตัวแทนของประเภททุนทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ประเภท ๆ ละ 1 ทุนทางวัฒนธรรม ที่มีความเด่นชัดนำมาสร้างแนวคิดจากข้อกำหนดที่นักออกแบบนำมาใช้สร้างสรรค์ผลงาน หรือที่นักออกแบบเรียกว่า “Design Brief” ก่อนนำไปออกแบบเป็น 3 แนวทางย่อยสำหรับแต่ละทุนทางวัฒนธรรม

กระบวนการส่วนที่ 8 การเก็บข้อมูลความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย



แผนภาพที่ 7 แสดงการสรุปผลงานออกแบบ

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

หลังจากทำการออกแบบเป็น 3 แนวทางย่อยสำหรับแต่ละทุนทางวัฒนธรรมแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายในการประเมินผลงานออกแบบเรขศิลป์ตัวอย่าง ก่อนนำผลประเมินที่ได้มานำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสรุปเป็นแนวทางย่อยที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละทุนทางวัฒนธรรมต่อไป



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและกระบวนการโดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม ไปจนถึงการกำหนดรูปแบบทางเรขศิลป์ ด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีนำไปสู่กระบวนการวิจัยสามารถจัดการรวบรวมผลข้อมูลให้ได้แนวทางสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 | ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม             |
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 | ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม      |
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 | ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์           |
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 4 | ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจัดงานอีเวนต์ |
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 5 | ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์          |
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 6 | ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์       |

การวิเคราะห์ในส่วนของการออกแบบตัวอย่าง

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 7 | การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ (บทที่ 6)    |
| การวิเคราะห์ส่วนที่ 8 | ข้อมูลความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย (บทที่ 7) |

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในประเทศและต่างประเทศ โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แนวคิดและประเภทของทุนทางวัฒนธรรม โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถทบทวนทฤษฎีวรรณกรรมและแนวคิดของทุนทางวัฒนธรรมนำมาใช้ด้วยกันทั้งหมด 6 แนวคิดที่มีความสอดคล้องกันอย่างน่าสนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาไปออกแบบเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบการสัมภาษณ์ในส่วนต่อไปโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์การสกัดข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ

Throsby (2001)	Pierre Bourdieu (2000)	Australia ICOMOS (1999:12)
<p>1. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น รวมถึงไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์</p> <p>2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรือวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) เช่น ความคิด การปฏิบัติความเชื่อและค่านิยมของผู้คนในชุมชน ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งานวรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น</p>	<p>1. ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปที่เป็นรูปธรรม (Objectified Form) ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ ได้แก่ หนังสือ งานเขียน อนุสาวรีย์ เครื่องมือ รูปภาพ</p> <p>2. ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalized Form) ด้วยวิธีการอ้างอิงถึงคุณสมบัติ คือการรับประกัน โดยแสดงออกในรูปของประกาศนียบัตร หนังสือรับรองและการสอบ เช่น คุณภาพชื่อเสียงของสถาบัน</p> <p>3. ทุนที่รวมอยู่ในฮาบิทัส เป็นทุนที่อยู่ในรูปของการแสดงออกของร่างกายและจิตใจที่คงทนถาวร เช่น ความสามารถ สุนทรียภาพ การมีบุคลิกที่สง่างาม ท่าทางงดงาม</p>	<p>1. คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value)</p> <p>2. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historic Value)</p> <p>3. คุณค่าทางวิชาการ (Scientific Value)</p> <p>4. คุณค่าทางสังคม (Social Value)</p>

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมจากในประเทศ

รังสรรค์ ธาระพันธ์ (2546)	ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540)	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2555)
<p>1. มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (tangible cultural heritage) คือสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เช่น สถานที่ อาทิ ที่อยู่อาศัย ชุมชน อาคาร รวมถึง งานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น</p> <p>2. มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (intangible cultural heritage) รวมถึง ประเพณี ขนบธรรมเนียม ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ</p>	<p>1. เป็นสิ่งที่ฝังในตัวตนหรือจิตใจ (Embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ</p> <p>2. เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของ สินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ</p> <p>3. ความเป็นสถาบัน (Institutionalized) หมายถึงกติกาคือความเชื่อ การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา</p>	<p>1. ภาษา</p> <p>2. วรรณกรรมพื้นบ้าน</p> <p>3. ศิลปะการแสดง</p> <p>4. แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล</p> <p>5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม</p> <p>6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล</p> <p>7. กีฬา ภูมิปัญญาไทย โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ</p>

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทุนทางวัฒนธรรมของในประเทศและต่างประเทศนั้น ทำให้เห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถแสดงให้เห็นว่าในแต่ละส่วนมีความใกล้เคียงกันอยู่มากแต่แค่ใช้กันตามความแตกต่างทางด้านบริบทพื้นที่เท่านั้นและเมื่อผู้วิจัยได้นำมาเทียบวิเคราะห์ดูแล้ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการนิยามทุนทางวัฒนธรรมโดย นิยามของทุนวัฒนธรรมโดย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2555) ซึ่งได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 7 ประเภทที่เหมาะสมกับสังคมไทยดังนี้ 1) ภาษา 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) ศิลปะการแสดง 4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7) กีฬา ภูมิปัญญาไทย โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ นั้นมีความสอดคล้องกับบริบทสังคมในประเทศไทยมากที่สุดในปัจจุบัน

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลแนวคิดของทุนวัฒนธรรมจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ได้นำมาสังเคราะห์เทียบกับจังหวัดราชบุรีว่ายังมีทุนทางวัฒนธรรมใดบ้างที่ยังปรากฏหลงเหลืออยู่บ้างได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลด้วยตนเองก่อนในเบื้องต้นหลังจากนั้นใช้วิธีการโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ใช้เป็นเครื่องมือในการ สืบค้นกับนักประวัติศาสตร์ที่มีความเข้าใจบริบทของจังหวัดราชบุรี ในกระบวนการที่มีความชัดเจนต่อไป

**การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านทุนทางวัฒนธรรม**

เพื่อต้องการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ต้องการศึกษาและระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีนั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews กับผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลว่าจะต้องเป็นอาจารย์ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ไทยโดยเฉพาะในจังหวัดราชบุรีและแถบพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากที่สุด

จากผลการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่าจังหวัดราชบุรีนั้นมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายมีบทบาทเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มวัฒนธรรมโดยตรงที่ปรากฏ โดยข้อสรุปผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน นั้นได้ให้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันในการตัดประเด็นของทุนที่ไม่ปรากฏในจังหวัดราชบุรีออกไป โดยให้เหลือเพียงทุนทางวัฒนธรรมที่ยังคงปรากฏและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีซึ่งประกอบด้วย 4 ประเภททุนทางวัฒนธรรมดังนี้



ภาพที่ 76 แสดงการสรุปทุนทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ประเภท ที่ยังคงปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

**ตารางที่ 3** แสดงถึงทุนทางวัฒนธรรมที่ยังคงปรากฏและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี

ประเภททุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี			
1. ด้านศิลปะการแสดง	2. ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม	3. ด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล	4. ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ
1.1 การแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม	2.1 ภูมิปัญญาการสร้างตัวหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม	3.1 พิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง	4.1 วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง
	2.2 ภูมิปัญญาการทำผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว	3.2 การเล่นสะบ้าอญในเทศกาลสงกรานต์ ตำบลบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง	4.2 วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอเมือง
	2.3 ภูมิปัญญาการปั้นโถงมังกรเครื่องเคลือบดินเผา อำเภอเมือง		4.3 วัดอรัญญิกาวาส อำเภอเมือง
			4.4 วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม
			4.5 โบราณสถานวัดสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

โดยมีรายละเอียดของทุนทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทดังนี้

1. ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง พบว่ามีจำนวน 1 ทุนทางวัฒนธรรม

1.1 การแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

ในการแสดงหนังใหญ่ของวัดขนอนได้ปรากฏชัดเจนในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผู้ที่ริเริ่มในการแกะสลัก และท่านพระครูศรีมหาสุนทร(หลวงปู่กล่อม) ทำการทำการปรับปรุงซ่อมแซมและริเริ่มจัดสร้างตัวหนังเพิ่มเติมจากเดิม การแสดงหนังใหญ่วัดขนอนจัดได้ว่าเป็นมหรสพการแสดงชั้นสูง เพราะเป็นการผสมผสานศาสตร์ของศิลปะต่าง ๆ หัตถศิลป์ นาฏศิลป์ คีตศิลป์ ดุริยางคศิลป์ และวรรณศิลป์ เข้าได้ด้วยกันอย่างน่าอัศจรรย์จึงจัดว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงที่ทรงคุณค่ายิ่งสำหรับจังหวัดราชบุรี

2. ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม พบว่ามีจำนวน 3 ทุนทาง

วัฒนธรรม

2.1 ภูมิปัญญาการสร้างตัวหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

ในการกรรมวิธีการจัดสร้างตัวหนังใหญ่นั้นจะเป็นการใช้หนังของวัวทั้งตัวในการนำมาฟอก, เขียนลาย, ปรูดลลาย, ลงสี, เคลือบตัวหนัง ซึ่งเป็นกรรมวิธีการตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นภูมิปัญญาการสร้างตัวหนังใหญ่ที่สืบทอดต่อกันมา การสร้างหนังใหญ่ยังคงรักษากรรมวิธีการสร้าง

แบบดั้งเดิมทำให้การสร้างหนังใหญ่ยังถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม และยังคงมีการสร้างสรรค์สืบเนื่องกันมาตลอด จากการร่วมมือรวมใจของคนในชุมชนส่งผลให้วัดชนอนยังคง มีการสร้างหนังใหญ่ โดยฝีมือช่างท้องถิ่นอยู่และสืบต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

## 2.2 ภูมิปัญญาการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

เนื่องจากเอกลักษณ์ของชาวไท-ยวน จังหวัดราชบุรีที่มีความโดดเด่นนั้นคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นทางการทอผ้าขึ้นตีนจก ซึ่งมีวิธีการทอด้วยความละเอียดอ่อน มีความซับซ้อนทั้งด้านการที่มีลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวที่มีลวดลายเฉพาะที่ประณีตวิจิตรงดงาม ด้วยเอกลักษณ์ของเทคนิคการทอผ้าจากการเลือกใช้ด้ายที่มีสีส้น โดยชาวไท-ยวน มักใช้สีแดงสดและแดงคร่ำเป็นสีพื้น สืบเนื่องจากมีความเชื่อว่าสีแดงสดเป็นสีแห่งพลังแห่งความสดใส นอกจากนี้ยังมีลายที่เป็นมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายดอกเซีย ลายหักนกคู่ ลายโค้งแก้ง ลายหน้าหมอน และลายนกคู่กินน้ำห่วม(ร่วม)เต้า ด้วยลักษณะพิเศษผ้าจกตำบลคูบัว นั้นเกิดจากกลุ่มชาติพันธุ์ชุมชนไท-ยวน ที่มาอาศัยอยู่ ส่วนการทอด้วยการจกจะใช้เส้นด้ายยืนสีดำ ฟุ้งดำ เป็นหลักและมีลวดลายดั้งเดิมที่ทำสืบทอดต่อกันมาอย่างเช่น ลายหักขอเหลียวลายดอกจัน และลายมะลิเลื้อย เป็นต้น

## 2.3 ภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกร เครื่องเคลือบดินเผา อำเภอเมืองราชบุรี

ด้วยลักษณะของวิถีชีวิตของชาวไทยสมัยก่อนนิยมการใช้อ่างจะเป็นภาชนะหลักในการรองรับน้ำฝนในการกักเก็บน้ำสำหรับอุปโภคและบริโภคเป็นหลัก ซึ่งหากย้อนกลับไปในช่วงแรกนั้นการใช้อ่างจะเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้ามาจากทางประเทศจีนเพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาภายหลังได้มีการทำขึ้นไว้ใช้เองภายในประเทศ โดยโอ่งที่ผลิตในไทยช่วงเริ่มแรกนั้นดำเนินการผลิตโดยพ่อค้าชาวจีนที่มีความรู้ความทางด้านงานปั้นโอ่ง โดยจุดเด่นคือการใช้เทคนิคการปั้นมีลักษณะของใช้ลวดลายมังกรอยู่รอบโอ่ง โดยผู้ปั้นต้องมีความชำนาญและพลังกำลังที่แข็งแรง ในการขึ้นรูปจากก้อนดินรีดขึ้นจนเป็นรูปทรงโอ่งขึ้นมา โดยรูปแบบของโอ่งนั้นมักใช้วิธีการที่วาดด้วยสีหรือการปั้นขึ้นแบบรูปทรงนูนต่ำด้วยดินสีจมนูนจากผิวโอ่งแล้วนำไปเคลือบด้วยน้ำยาและนำเข้าอบเตาเผาด้วยความร้อนสูงจนอยู่ทรงแข็งแรงทนทานสามารถนำไปใช้งานได้ ด้วยผลเหตุนี้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญจึงมีความเห็นร่วมกันว่าการปั้นโอ่งมังกร จัดเป็นสร้างสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาของช่างฝีมือดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงอย่างมากของจังหวัดราชบุรี จนถึงปัจจุบัน

## 3. ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล

พบว่า มีจำนวน 2 ประเภททุนทางวัฒนธรรม

### 3.1 การประกอบพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง

ประเพณีการแห่ข้าวแช่นั้นเป็นพิธีกรรมของชาวไทยเชื้อสายมอญ จะจัดขึ้นในช่วง ประเพณีสงกรานต์และไหว้บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ไหว้ผีบ้านผีเรือน ตามความเชื่อที่ว่า หากทำบุญ ด้วยข้าวแช่ จะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรืองอยู่เย็นเป็นสุขตลอดทั้งปี เป็นกลุ่มชาวไทยเชื้อสาย มอญที่มีถิ่นฐานอาศัยอยู่บริเวณลุ่มน้ำแม่กลอง ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านโป่ง โดยหลักจะมีลักษณะกิจกรรมของการเดินขบวนแห่ข้าวแช่ หรือที่เรียกว่า การส่งข้าวแช่ และใน ภาษาชาวมอญเรียกกันว่า “อลอง เป็ง ต้าด” โดยขบวนเริ่มแห่ข้าวแช่เริ่มต้นขบวนจากวัดตาลปาก ลัดเดินแห่ไปจนถึงวัดโพธิ์โสภาราม (วัดโพธิ์มอญ) โดยชาวบ้านจะแต่งกายในชุดพื้นบ้านแบบชาว มอญ พร้อมหาบภายในมีสำหรับข้าวแช่ แห่ปลา ใส่ไว้ในภาชนะเป็นสำหรับวางไว้ โดยลักษณะสำหรับ ข้าวแช่ของชาวมอญนั้นประกอบด้วย ข้าวแช่น้ำลอยด้วยดอกมะลิหอมหรือเทียนอบ เคียงพร้อม กับข้าว หมูหวาน ปลาป่น ยำมะม่วง ยำขนุนอ่อน ผัดหมี กะละแม และข้าวเหนียวแดง เป็นต้น การแห่ข้าวแช่จะมีการพ้อนำวงกลองยาวประกอบสนุกลาน โดยมีการทำขึ้นมาแต่ละ ครอบครัวร่วมมือร่วมใจกันทำขึ้นนำไปถวายพระสงฆ์ตามวัดที่ตนต้องการตามประเพณี หลังจาก นั้นจึงนำขนมอาหารคาวหวานไปมอบให้แก่ญาติผู้ใหญ่ เป็นการรวมญาติในช่วงสงกรานต์กัน เพื่อ เป็นการแสดงนับถือมุทิตาकारวะ และการสนทนาพูดคุย ถามไถสาระทุกข์สุขดิบซึ่งกันและกัน ทำ ให้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญจึงมีความเห็นร่วมกันว่าพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง นั้นมีความ โดดเด่นของทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล ดังที่ได้ กล่าวมาแล้วข้างต้น

### 3.2 การเล่นสะบ้ามอญในเทศกาลสงกรานต์ ตำบลบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง

ประเพณีการเล่นสะบ้ามอญโดยส่วนมากจะนิยมเล่นกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เดือนเมษายน ของทุกปี การเล่นสะบ้ามอญ จะมีรูปแบบลักษณะการเล่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากกการนิยม เล่นและเป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาแต่ โบราณ โดยการเล่นสะบ้ามอญแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

สะบ้าหนุ่มสาว (สะบ้าปอน) โดยลักษณะการเล่นสมัยก่อนจะนิยมเล่นกันลานใต้ถุนบ้าน ซึ่งบ้านชาวมอญจะมีลักษณะแบ่งเป็น 2 ชั้นมีใต้ถุนโล่งโปร่ง บ้านเรือนใดที่มีหญิงสาวจะมีการ เตรียมการเล่นปอนสะบ้าไว้ต้อนรับชายหนุ่มที่มาจากต่างหมู่บ้านเข้ามาเล่นด้วย โดยแต่ละ

หมู่บ้านจะทำลักษณะเดียวกันเกือบทุกหลังคาเรือน เป็นการละเล่นที่เน้นความสนุกสนานการสร้าง  
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างหนุ่มสาว ในการดูนิสัยใจคอเพื่อเลือกคู่ครองในอนาคต

สะบ้าข้าง (สะบ้าทอย) เป็นกิจกรรมที่นิยมเล่นกันของคนหนุ่มสมัยก่อน เพื่อการแข่งขัน  
ตัดสินรู้แพ้รู้ชนะเหมือนกีฬา โดยลักษณะการเล่นสะบ้าทอยจะนิยมเล่นกันในช่วงหลังฤดูการเก็บ  
เกี่ยว และเน้นทอยในระยะที่ไกลกว่าแบบแรก จึงต้องใช้สถานที่กว้างขวางในการเล่น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้เชี่ยวชาญจึงมีความคิดเห็นร่วมกันว่าการเล่นสะบ้าทอยเป็นทุนทาง  
วัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันจึงจัดว่าเป็นทุนที่มีความ  
โดดเด่นของจังหวัดราชบุรี

4. ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ พบว่ามี จำนวน  
5 ทุนทางวัฒนธรรม

4.1 วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง ซึ่งปรากฏพระพุทธรูปพระชัยพุทธมหานาค  
พระปรารักษ์นาคปรก สะดุ้งมาร ศิลปะสมัยทวารวดี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี (2561)  
โดยสมัยโบราณแรกสร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 13-18 หลังจากนั้นวัฒนธรรมเขมรจาก  
ราชอาณาจักรกัมพูชาได้แพร่หลายเข้ามาสู่อาณาจักรราชบุรี จึงได้มีการร่วมมือร่วมใจของผู้คนใน  
ท้องถิ่นในการเข้ามาบูรณะก่อสร้างปรับปรุงศาสนสถานซึ่งเคยเป็นวัดวาอารามเก่าแห่งนี้ ซึ่ง  
ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองราชบุรีขึ้น ซึ่งแต่เดิมเป็นพระปรารักษ์รูปทรงสวยงาม และสร้างกำแพง  
ศิลาแลงล้อมโดยรอบ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของเมืองตามคติความเชื่อเรื่องภูมิจักรวาลของเขมร  
ต่อมาในสมัยอยุธยาตอนต้น ราวพุทธศตวรรษที่ 20-21 ได้มีการก่อสร้างพระปรารักษ์แบบอยุธยา  
ขึ้นซ้อนทับและสร้างพระปรารักษ์บริวารโดยรอบขึ้นอีก 3 องค์บนฐานเดียวกัน ต่อมาในรัชสมัย  
พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองราชบุรีจากฝั่ง  
ตะวันตกมายังฝั่งตะวันออก ส่งผลให้ชาวบ้านย้ายที่อยู่อาศัยเข้าเขตเมืองตามความเจริญไปด้วย  
ต่อมาวัดมหาธาตุจึงกลายเป็นวัดร้างและไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน พ.ศ. 2338 พระภิกษุองค์หนึ่งชื่อพระบุญมา ได้จุดธูปมาเห็นวัดแห่งนี้มี  
สถานที่ร่มรื่น เหมาะสำหรับการปฏิบัติธรรมจึงได้ขอความร่วมมือจากพุทธศาสนิกชนละแวก  
ใกล้เคียงมาช่วยกันบูรณะปรับปรุงซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ เรื่อยมาจนทำให้วัดมหาธาตุวรวิหาร ได้  
กลับมาเป็นศูนย์กลางของศาสนาพุทธจน ที่มีประชาชนศรัทธามากขึ้นจวบจนทุกวันนี้



จากข้อมูลดังกล่าวในความคิดเห็นของผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันในแง่ประวัติความเป็นมา หลักฐานในอดีตของวัดมหาธาตุวรวิหาร จังหวัดราชบุรี ที่ยังคงปรากฏ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักฐานของทุนทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ของจังหวัดราชบุรีออกมาได้อย่างชัดเจน

4.2 วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง บริเวณเขาสูงจัดเป็นแหล่งความรู้ทางโบราณคดี ที่เก่าแก่ยาวนานตั้งแต่สมัยทวารวดี โดยมีลักษณะเป็นถ้ำ หรือ ศาสนสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับพระพุทธศาสนา มาแต่ครั้งในอดีต ภายใต้บริเวณด้านในของผนังถ้ำที่ปรากฏพระพุทธรูปมีลักษณะพระพุทธรูปนั่งห้อยพระบาท สูง 2.50 เมตร พระหัตถ์ขวาแสดงปาง วิตรรกะหรือปางแสดงธรรมเทศนา พระหัตถ์ซ้ายวางบนพระเพลา ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะอินเดีย สมัยหลังคุปตะ (พุทธศตวรรษที่ 11-13) มีลักษณะพระพักตร์แบน พระขนงสลักเป็นเส้นนูนโค้งต่อกันเป็นรูปปีกกา พระเนตรโปน ขมวดพระเกศาใหญ่ พระโอษฐ์หยาบ และพระนาสิกแบน มีรัศมีรอบเป็นรูปดอกบัวตูม ด้านล่างบริเวณระหว่างข้อพระบาทมีคำจารึกสลักด้วยอักษรอินเดียโบราณ สมัยปัลลวะ เป็นภาษาสันสกฤต 12 ตัว 2 บรรทัดเป็นรูปแบบอักษรที่นิยมใช้แถบอินเดียตอนใต้ ประมาณพุทธศตวรรษที่ 11-12 อ่านว่า “ปุณฺณกรมชระ ศรีสมาธิคุปตะ (ะ)” แปลว่า พระศรีสมาธิคุปตะ เป็นผู้บริสุทธิ์ด้วยการทำบุญ เป็นการบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ทางพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลวัดถ้ำฤๅษีเขางู ที่มีถ้ำซึ่งปรากฏหลักฐานทางโบราณสถานและโบราณวัตถุ มาแต่ครั้งสมัยทวารวดี จึงจัดเป็นแหล่งความรู้ทางโบราณคดีที่สำคัญยิ่งของจังหวัดราชบุรี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าวัดถ้ำฤๅษีเขางู ถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ของจังหวัดราชบุรี

4.3 วัดอรัญญิกาวาส อำเภอเมือง เป็นโบราณสถานและปรากฏโบราณวัตถุเก่าแก่ โดยบริเวณโถงกลางปรากฏพระปรางค์ใหญ่และบริเวณโดยรอบมีพระปรางค์เล็กทั้ง 4 มุม ซึ่งเป็นศิลปะสมัยอยุธยาที่มีความน่าสนใจแห่งหนึ่งของจังหวัดราชบุรี

สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม (2561) วัดอรัญญิกาวาส ตั้งอยู่ที่บ้านอรัญญิก ตำบลเจดีย์หัก อำเภอเมืองราชบุรี เป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองราชบุรีไปทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ในบริเวณที่ราบของท้องทุ่งเขางู ซึ่งเป็นสมรภูมิการสู้รบระหว่างกองทัพของกรุงศรีอยุธยากับกองทัพพม่าหลายครั้ง ในสมัยรัชกาลที่ 5 พระยาธรรมจรรยา (เจริญ) เข้ามาบูรณะปฏิสังขรณ์ แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า วัดจำเริญธรรมวิหาร

ภายในบริเวณวัดอรัญญิกาวาสมีหลักฐานทางด้านโบราณคดีที่สำคัญ ได้แก่ พระพุทธรูปไสยาสน์ เป็นพระพุทธรูปก่ออิฐถือปูนขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ด้านหลังพระปรางค์นอกระเบียงคต แกนเป็นหินทรายแดงปัจจุบันถูกโอบปูนทับ ลักษณะของพระพุทธรูปไสยาสน์ประทับบนฐานสี่เหลี่ยมในลักษณะตะแคงด้านขวาพระหัตถ์ขวาขึ้นรองรับพระเศียร และมีหมอนทรงสามเหลี่ยมรองรับพระกร ซึ่งเป็นศิลปะสมัยกรุงศรีอยุธยา พระปรางค์ สร้างขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2030 – 2035 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2563 รวมอายุ 533 ปี โดยมีลักษณะเป็นพระปรางค์ก่ออิฐถือปูนศิลปะแบบอยุธยา มีปรางค์ประธานขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตรงกลาง ที่มีปรางค์มุมขนาดเล็กทั้ง 4 มุม ปัจจุบันเหลืออยู่เฉพาะปรางค์มุมด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้เพียงองค์เดียว ปรางค์ทั้งหมดล้อมรอบด้วยระเบียงคตที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหินทราย พุทธศิลปะแบบอยุธยา เจดีย์ เป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนทรงระฆังกลม 2 องค์ ตั้งอยู่ทางด้านหน้าของวัด เป็นเจดีย์ศิลปะแบบลังกา ซึ่งเป็นที่นิยมสร้างในศิลปะสุโขทัยและอยุธยา ปัจจุบันวัดอรัญญิกาวาสจัดเป็นแหล่งโบราณคดีสมัยกรุงศรีอยุธยา (พุทธศตวรรษที่ 20 – 21) เป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาที่ยังมีการใช้ประโยชน์ กรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน และกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 115 ตอนพิเศษ 38 ง วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 มีพื้นที่โบราณสถาน 4 ไร่ 2 งาน และยังเป็นศาสนสถานที่ยังคงใช้ปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาอยู่จนถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลวัดจำเริญธรรมวิหาร หรือวัดอรัญญิกาวาส ซึ่งปรากฏหลักฐานทางโบราณสถานและโบราณวัตถุ ศิลปะสมัยอยุธยา จึงถือเป็นแหล่งความรู้ทางโบราณคดีที่สำคัญยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าวัดอรัญญิกาวาส เป็นแหล่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ของจังหวัดราชบุรี

4.4 วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายต่อกรุงธนบุรี โดยชาวมอญรามัญที่เปลี่ยนถิ่นอาศัยมาตามลำน้ำแม่กลองได้ร่วมกันบูรณะปฏิสังขรณ์วัดคงคารามขึ้นเป็นวัดกลาง เพื่อใช้เป็นศูนย์รวมในการร่วมทำสังฆกรรมกิจกรรมทางสงฆ์ในแบบรามัญนิกาย โดยมีชื่อเรียกที่เป็นภาษามอญว่า “เกี้ยไต้” โดยวัดคงคารามมีความเจริญรุ่งเรืองในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 ได้รับการอุปถัมภ์โดยเจ้าอมมารดาภินันท์ และทูลเกล้าฯ ถวายให้เป็นพระอารามหลวงและได้รับพระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดคงคาราม” มีโบราณสถานที่สำคัญคือ พระอุโบสถ ซึ่งมีเจดีย์ทรงรามัญ 7 องค์ เรียงอยู่รายรอบพระอุโบสถ เสมือนเป็นตัวแทนของพระยามอญทั้ง 7 บริเวณภายในพระอุโบสถมีจิตรกรรมฝาผนังที่วิจิตรงดงามอันทรงคุณค่ายิ่ง

สร้างโดยช่างฝีมือสกุลกรุงเทพฯ ช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งภาพจิตรกรรมฝาผนังมีอายุมากกว่า 250 ปี เป็นภาพพุทธประวัติของพระพุทธเจ้าตอนมารผจญ ภาพวาดสวรรค์ชั้นต่าง ๆ ของพระพุทธเจ้า ที่ประทับบนบัลลังก์ พระพุทธชาติชาดก ด้วยฝีมือละเอียดอ่อนได้ถูกเขียนขึ้นในสมัยระหว่างกรุงศรีอยุธยาตอนปลายจนถึงสมัยรัตนโกสินตอนต้น ทำให้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าวัดคงคารามถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ของจังหวัดอีกชิ้นหนึ่งที่ยังทรงคุณค่ามาจนถึงปัจจุบัน

4.5 โบราณสถานวัดโกลีนารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งปรากฏหลักฐานจากโบราณสถานจอมปราสาทเมืองโบราณ และสระน้ำศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งในบริเวณจอมปราสาท สันนิษฐานว่าสร้างจากแนวคิดทางวัฒนธรรมแบบเขมรวิชัยวาน มีส่วนฐานก่อสร้างด้วยศิลาแลง มีมุขยื่นออกไปทั้งสี่ด้านช่วงเวลาต่อมาในปี 2509 ค้นพบหลักฐานสำคัญที่บริเวณจอมปราสาทมีการขุดพบพุทธรูปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรเปล่งรัศมี ไม่มีเศียร ซึ่งสลักจากหินทราย วรรกายของพระโพธิสัตว์โลกเตศวรเปล่งรัศมี ส่วนบนมีการสลักรูปพระอมิตาภะปางสมาธิ อยู่โดยรอบพระวรกาย (ตัว) และมีรูปนางปรีชญาปารมิตาประทับนั่งถือดอกบัวอยู่ที่บันเอวสามองค์และที่ พระอุระ(อก) อีกหนึ่งองค์ เบื้องล่างทรงผ้าโจงกระเบนสั้น ทั้งชายผ้ามาด้านหน้า เป็นความนิยมในศิลปะเขมรแบบบายัน ในราวพุทธศตวรรษที่ 18 ด้วยพระพุทธรูปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรเปล่งรัศมี ถือว่าเป็นรูปเคารพสำคัญของลัทธิ “โลกเตศวร” ซึ่งแตกออกมาจากศาสนาพุทธนิกายวิชัยวานต้นตระกูล เป็นคติที่นิยมเฉพาะในช่วงสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 มีความเชื่อถือในพระโลกเตศวรเปล่งรัศมีว่า “พระองค์เป็นประหนึ่งวิญญาณของจักรวาลที่ได้เปล่งประกายสาร์ตตะแห่งการช่วย เหลือสัตว์โลกให้หลุดพ้นจากภาวะทั้งปวง และ ความมรณัฐขั้นสูงสุดยอดที่จะเผยแผ่ให้คงอยู่ได้ยาวนานตลอดไปด้วยจำนวนมาก มายที่มีอยู่ของบรรดาพระพุทธรูปองค์ทั้งหลายอันอยู่รอบพระวรกาย”

ด้วยโบราณสถานและโบราณวัตถุปูนปั้นพระพุทธรูปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรเปล่งรัศมี ที่ถูกค้นพบเป็นศิลปะการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเขมรกับวัฒนธรรมทวารวดีเข้าด้วยกันอย่างน่าอัศจรรย์ทำให้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าโบราณสถานวัดโกลีนารายณ์ เป็นแหล่งความรู้ทางโบราณคดีที่สำคัญยิ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ของจังหวัดราชบุรี

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์

จากผลการสำรวจแนวคิดและรูปแบบการออกแบบงานอีเวนต์ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทวรรณกรรม โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้ตามการเสนอเนื้อหาการจัดแสดงและภาพลักษณ์ของการสื่อสารของงานแต่ละงานที่จัดขึ้นมาได้ 5 ประเภท ดังนี้

#### 1. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture Image Event)

การจัดกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดและประเทศนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจะเป็นการส่งเสริมในการส่งออกศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นถึงรากเหง้า ภูมิปัญญา ถิ่นฐาน ความเชื่อ การแสดง งานฝีมือท้องถิ่น ผ่านการจัดแสดง (Stage) อีเวนต์ขึ้นมาให้เห็นถึงความน่าสนใจจนนำไปสู่การเดินทางไปสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวในสถานที่จริง ให้ความรู้สึกดีงาม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ กิจกรรมแสดงผลงานทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

#### 2. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านกีฬาและนันทนาการ (Sport-Recreation-Play Image Event)

รูปแบบกิจกรรมที่จัดส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับกิจกรรมประเภทกีฬาและนันทนาการขึ้น โดยเฉพาะ โดยสามารถรับรู้ได้ถึงพลังความเคลื่อนไหว (Dynamic) ให้ความรู้สึกของความเป็นกิจกรรมที่มีกระตุ้นความกระตือรือร้น (Active activity) ทำให้ผู้ที่ได้เข้าร่วมงานกิจกรรมรู้สึกอยากจะทำ อยากจะทดลองใช้ทดสอบ ทดลองซื้อ อยากเข้ามามีส่วนร่วมต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง การแข่งขันรางวัล ตามแต่รูปแบบของกิจกรรมหรืออาจจัดขึ้นมาเพียงเพื่อนันทนาการขององค์กรหน่วยงานในการสร้างความสัมพันธ์ภายในเท่านั้น เช่น กิจกรรมการวิ่งมาราธอน กิจกรรมแข่งขันกีฬา Motor Sport หรือกิจกรรมสานสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร เป็นต้น

#### 3. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ (Product-Service Image Event)

เป็นกิจกรรมที่มีหัวใจหลักในสร้างส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Branding) ตัวสินค้า(Product) และบริการ (Service) กิจกรรมในมุมมองของทางการตลาด (Event Marketing) เป็นสำคัญ มุ่งจัดกิจกรรมภายในงานให้ดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชันต่าง ๆ โดยเฉพาะสำหรับข่าจลูกค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาโดยไม่ตั้งใจ หรือกลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจมาร่วมงานเพราะยังคงภาคภูมิใจต่อตราสินค้านั้นเป็นการส่งเสริมการขาย นำไปสู่เพิ่มการรับรู้ความสนใจ สำหรับการค้าการขาย การเข้ามาชม การจองไปจนถึงยอดการซื้อขายจริงได้

ด้วย เช่น กิจกรรมเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด งานจัดแสดงโปรโมชั่นของผู้ประกอบการด้านบริการจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 4. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านงานดนตรีรีนเรจ (Concert Image Event)

เป็นกิจกรรมที่มีการแสดงดนตรีสดร่วมสมัยโดยมีผู้เข้าร่วมชมผ่านการจำหน่ายบัตรล่วงหน้า หรือบางครั้งเป็นงานที่ไม่เก็บค่าเข้าชมแล้วแต่วัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน โดยจะมีการเชิญศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในตอนนั้น มาร่วมร้องเล่นดนตรีบนเวทีให้ชม งานกิจกรรมที่เน้นเสนอภาพลักษณ์ด้านงานดนตรีรีนเรจนั้นจะมีการกำหนดรูปแบบ (Theme) ของงานเอาไว้อย่างชัดเจน ในแต่ละงานกิจกรรมดนตรีนั้นจะสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ได้อย่างเต็มที่กิจกรรมด้านอื่น ๆ รวมถึงกิจกรรมร่วมสนุกที่เกิดขึ้นในบริเวณงานอีกด้วย

#### 5. กิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาล (Festival Image Event)

กิจกรรมในส่วนของภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาลจะเป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการจัดอยู่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำในเชิงของลักษณะธรรมเนียมปฏิบัติเพื่อเป็นเทศกาลแห่งความบันเทิง ความเป็นสิริมงคล ความเชื่อ ความรัก สอดคล้องกับงานประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละประเทศนั้น เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่ไทยอย่างวันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น หรือกิจกรรมเสนอภาพลักษณ์ด้านงานเทศกาล ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากประเทศอื่นเข้ามาผสมผสานจนเกือบจะนับว่าเป็นเทศกาลประจำปีไปโดยปริยาย เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก (Valentine Day) เทศกาลปีใหม่สากล (Happy New Year) เทศกาลวันปล่อยผี (Halloween) เทศกาลวันตรุษจีน (Chinese New Year) เป็นต้น

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 4 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจัดงานอีเวนต์

เพื่อต้องการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการนำไปออกแบบองค์ประกอบเรขาคณิตสำหรับอีเวนต์ ด้วยการออกแบบการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก In-depth interviews กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและนักจัดอีเวนต์รวมทั้งหมด 7 ท่าน ในการสอบถามความคิดเห็นความจำเป็นในส่วนของการออกแบบเรขาคณิต ที่ต้องใช้ในการจัดอีเวนต์ ทำให้ได้ข้อสรุปที่มีความเห็นตรงกันว่าในการจัดอีเวนต์แต่ละครั้งสิ่งที่จำเป็นต้องมีประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

1. การใช้แรงจูงใจ (Appeal) หมายถึง เทคนิคการดึงดูด สำหรับนักออกแบบสื่อสารที่มีความจำเป็นใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อชักจูงให้ลูกค้าในการมีเหตุและผลในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านแนวคิดหรือความคิดรวบยอด (Concept Idea) ที่จำเป็นสำหรับการกำหนดรูปแบบการออกแบบสื่อสารหรือจัดกิจกรรมอีเวนต์โดยรวมทั้งหมด ด้วยเทคนิคการสื่อสารจูงใจถึงความต้องการด้วยแรงดึงดูดใจที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้

2. การใช้สไตล์ (Style) หมายถึง การทำให้เป็นรูปแบบ หลักการวิธีการ ลักษณะเฉพาะของการออกแบบ อารมณ์ของภาพรวมในเอกลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารในงานออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการจัดอีเวนต์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้แนวคิดของยุคสมัยเข้ามาประกอบกัน เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นในการจดจำของงานนั้น ๆ

3. รูปแบบการใช้สี (Color Schemes) หมายถึง การเลือกโครงสร้างของสีที่ใช้ในการสื่อสารอารมณ์ของงานออกแบบในการสร้างความสมดุลสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ อีกทั้งมีส่วนสำคัญต่ออิทธิพลในการสื่อสารด้านจิตวิทยาการรับรู้ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก

4. การใช้รูปทรง (Shape) หมายถึง การจัดองค์ประกอบด้วยที่ว่าง (Space) และการใช้รูปร่างรูปทรง (Shape and Form) หรือแสดงปริมาตรของการใช้พื้นที่ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของพื้นที่ (Shape Relationships) ที่มีต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ออกมาได้อย่างอย่างมีความหมาย

จากข้อสรุปจากปัจจัยหลักสำหรับการจัดอีเวนต์ที่ผู้วิจัยได้คำตอบมานั้น เพื่อนำไปใช้เป็นประเด็นในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบที่เหมาะสมกับแต่ละทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 6 ต่อไป

### การวิเคราะห์ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

เพื่อจะนำเรขศิลป์ประยุกต์ใช้กับทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิด เอกสาร วรรณกรรมเกี่ยวกับเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ นำมาประกอบการวิเคราะห์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาบททวนวรรณกรรมที่สอดคล้องนำจากผลวิเคราะห์ส่วนที่ 4 มาเทียบเคียงเพื่อสังเคราะห์วรรณกรรมและความสอดคล้องกันจาก จำนวน 5 วรรณกรรม โดยปรากฏผลออกมาได้ข้อสรุปดังตาราง ดังนี้

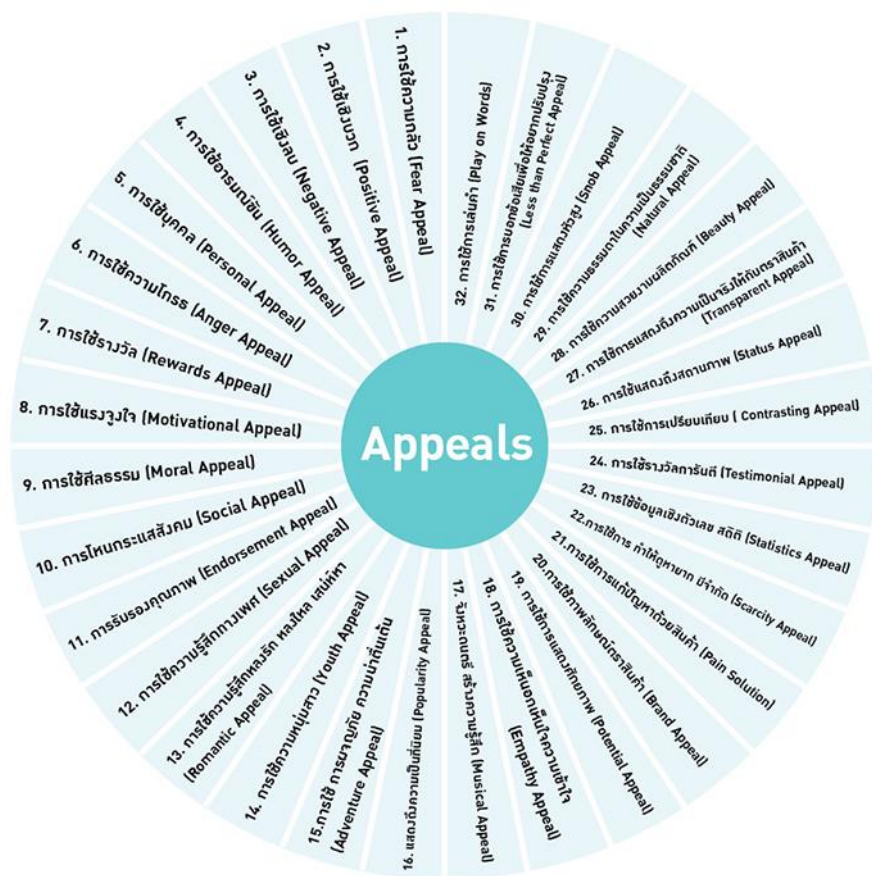
ตารางที่ 4 ตารางแสดงถึงการสำรวจสังเคราะห์แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

Type of Appeals	รศ.ดร. อรวรรณ ปิตันธน์ โอวาท (2546)	Patrice D. Wimbush (2019)	Bhumika Ratan (2015)	Alethea Middleton (2018)	Nijaz N (2014)	ยอดรวม
1.การใช้ความกลัว (Fear Appeal)	●	●	●	●	●	5
2. การใช้เชิงบวก (Positive Appeal)	●		●	●	●	4
3. การใช้เชิงลบ (Negative Appeal)	●		●			2
4. การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal)	●	●	●	●	●	5
5. การใช้บุคคล (Personal Appeal)				●	●	2
6. การใช้ความโกรธ (Anger Appeal)	●					1
7. การใช้รางวัล (Rewards Appeal)	●					1
8. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal)	●					1
9. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)			●			1
10. การโน้มน้าวสังคม (Social Appeal)		●		●	●	3
11. การรับรองคุณภาพ (Endorsement Appeal)				●	●	2
12. การใช้ความรู้สึกทางเพศ (Sexual Appeal)		●		●	●	3
13.การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงไหล เสน่ห์ท่า (Romantic Appeal)				●	●	2
14. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)				●	●	2
15.การใช้ การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal)				●	●	2
16. แสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)				●		1
17. จังหวะดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)				●	●	2
18. การใช้ความเห็นอกเห็นใจความเข้าใจ (Empathy Appeal)				●	●	2

Type of Appeals	รศ.ดร. อรวรรณ บีตันรัมย์ โอวาท (2546)	Patrice D. Wimbush (2019)	Bhumika Ratan (2015)	Alethea Middleton (2018)	Nijaz N (2014)	ยอดรวม
19. การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)				●		1
20. การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal)				●	●	2
21. การใช้การแก้ปัญหาด้วยสินค้า (Pain Solution)				●		1
22. การใช้การ ทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)		●	●	●	●	4
23. การใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข สถิติ (Statistics Appeal)				●	●	2
24. การใช้รางวัลการันตี (Testimonial Appeal)		●	●	●	●	4
25. การใช้การเปรียบเทียบ (Contrasting Appeal)				●		1
26. การใช้แสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)				●		1
27. การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)				●		1
28. การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)		●		●	●	3
29. การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)				●	●	2
30. การใช้การแสดงความหัวสูง (Snob Appeal)					●	1
31. การใช้การบอกข้อเสียเพื่อให้อยากปรับปรุง (Less than Perfect Appeal)					●	1
32. การใช้การเล่นคำ (Play on Words)					●	1

หมายเหตุ : การทบทวนของผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ไว้ว่าจะนำทั้ง 32 รูปแบบไปใช้กำหนดทิศทางการออกแบบทั้งหมด





แผนภาพที่ 8 แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal) ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงถึงการสำรวจสังเคราะห์แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

Type of Style	Meg Reid (2019)	Inkbot Design (2019)	99Design (2019)	Infographic Design Team (2018)	RYAN MCCREADY (2019)	ยอดรวม
1. 3D design and Typography	●	●	●	●		4
2. Asymmetrical layouts	●	●				2
3. Art Deco	●	●				2
4. Modern Mid-Century Modern (Bauhaus)	●	●				2
5. The evolution of duotones and gradients	●	●			●	3
6. Warm and moody color palettes	●					1

Type of Style	Meg Reid (2019)	Inkbot Design (2019)	99Design (2019)	Infographic Design Team (2018)	RYAN MCCREADY (2019)	ยอดรวม
for photos						
7. Custom illustrations lighten up	●	●	●	●	●	5
8. Buxom serifs fonts	●	●				2
9. Open compositions	●	●				2
10. Isometric design	●					1
11. Pictogram logos		●				2
12. Mainstream Futuristic Influences		●				1
13. Light and Dark Colour Scheme Variations		●			●	2
14. Colourful Minimalism		●			●	2
15. Experimental Typography		●	●	●	●	4
16. Abstract			●	●		2
17. Clean and minimalist / Minimalism			●	●		2
18. Conceptual Art / Graphic			●	●		2
19. Feminine (ดูเป็นผู้หญิง)			●	●		2
20. Masculine (ดูเป็นผู้ชาย)			●	●		2
21. Fun and playful			●	●		2
22. Geometric			●	●		2
23. Grunge (แนวดิบผสมระหว่าง Punk และ Casual)			●	●		2
24. Luxurious			●	●		2
25. Flat			●	●		2
26. Organic and Natural			●			1
27. Photorealism Illustrations (สมจริง)			●	●		2
28. Professional / Corporate			●			1
29. Vintage / Retro			●	●		2
30. Pops of Vivid Colors					●	1
31. Authentic and Genuine Stock Photos					●	1

หมายเหตุ : การทบทวนของผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ไว้ว่าจะนำทั้ง 31 รูปแบบไปใช้กำหนดทิศทางการออกแบบทั้งหมด



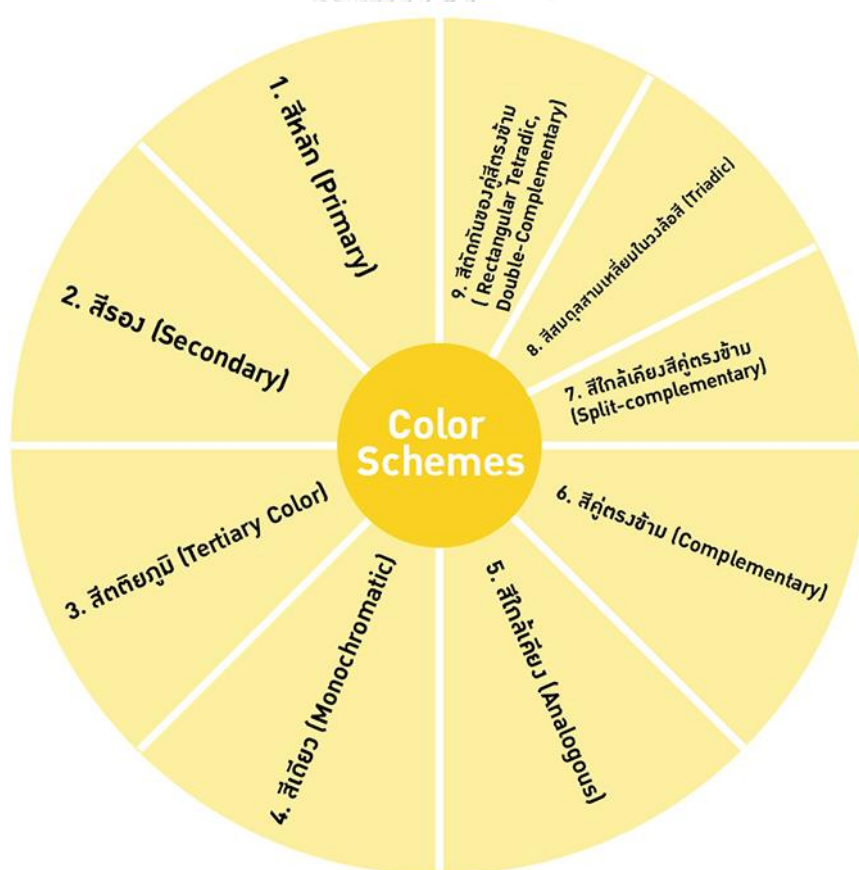
แผนภาพที่ 9 แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style) ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงถึงการสำรวจสังเคราะห์แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color Schemes)

Type of Color Schemes	Janie Kliever (2019)	จรรยา แพ บุญประเสริฐ (2015)	Mihir Patkar (2014)	JANET L. FORD SHALLBETTER (2013)	Gareth David (2018)	ยอดรวม
1. สีหลัก (Primary)			●	●	●	3
2. สีรอง (Secondary)			●	●	●	3
3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)				●	●	2
4. สีเดียว (Monochromatic)	●	●	●	●	●	5
5. สีใกล้เคียง (Analogous)	●	●	●	●	●	5
6. สีคู่ตรงข้าม (Complementary)	●	●	●	●		5

Type of Color Schemes	Janie Kliever (2019)	วราภพ แพบุญประเสริฐ (2015)	Mihir Patkar (2014)	JANET L. FORD SHALLBETTER (2013)	Gareth David (2018)	ยอดรวม
7. สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)	●	●	●	●	●	5
8. สีผสมดูลสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)	●	●	●	●	●	5
9. สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม ( Rectangular Tetradic, Double-Complementary)	●	●	●	●	●	5

หมายเหตุ : การทบทวนของผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ไว้ว่าจะนำทั้ง 9 รูปแบบไปใช้กำหนดทิศทางงานออกแบบทั้งหมด

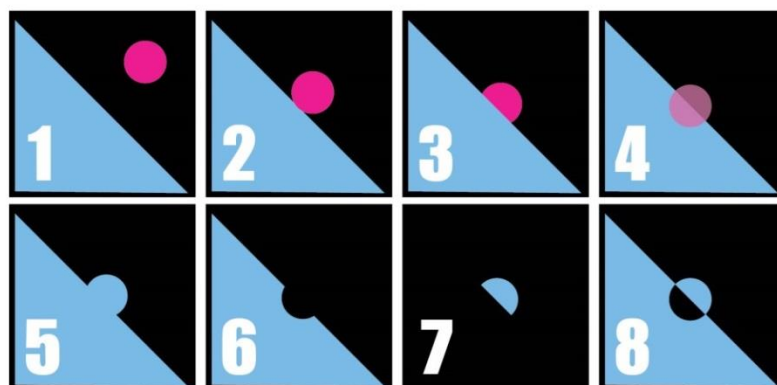


แผนภาพที่ 10 แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color Schemes)

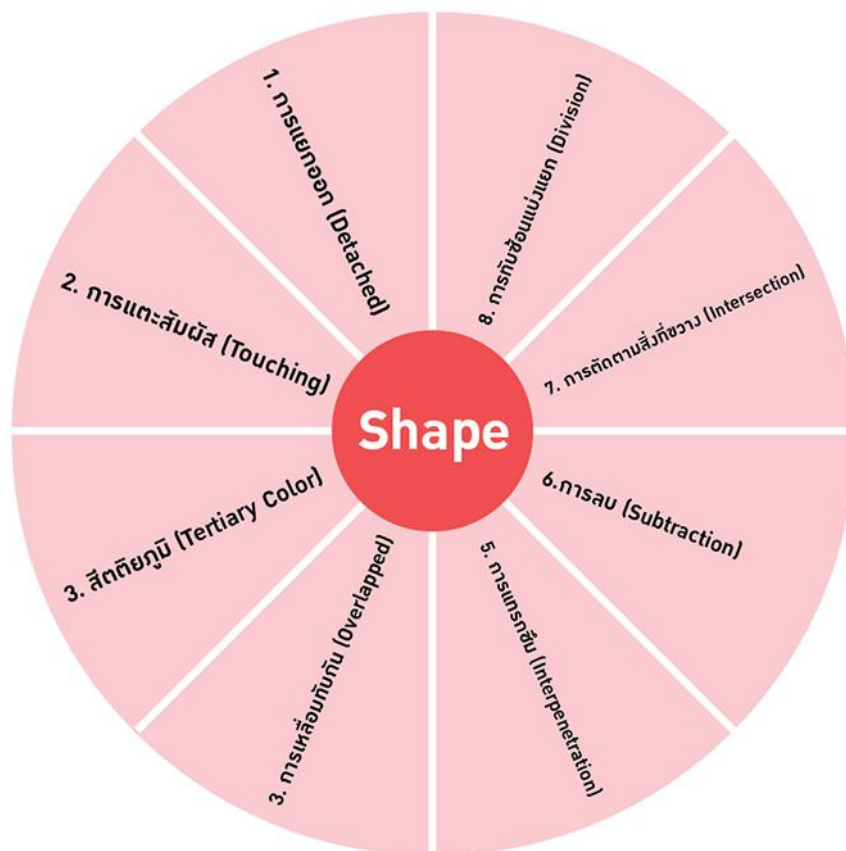
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

ในส่วนของการใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพื้นฐานของการออกแบบในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปร่าง (Alvalyn Lundgren, 2018) เป็นการออกแบบที่ใช้จุดเส้นระนาบพื้นที่สี่และพื้นผิว หลักการออกแบบและหลักการทางทัศนศิลป์ล้วนสร้างขึ้นโดยใช้อ็องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวช่วย ด้วยลักษณะของเส้นรูปร่างสี่และพื้นผิวถูกจัดเรียงในพื้นที่ที่กำหนดวางตำแหน่งที่จุดต่าง ๆ โดยอาศัยระนาบของการมองเห็นซึ่งมีสัมพันธ์กันและกัน และต่อพื้นที่การออกแบบทั้งหมด

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบนำไปใช้กับหลักการจัดวางรูปร่างเพื่อเกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พื้นที่การออกแบบหรือที่เรียกว่า (Space) ออกมาได้ด้วยความหมาย ลักษณะความสัมพันธ์ของรูปร่างเหล่านี้ช่วยให้เราสร้างและทำความเข้าใจพื้นที่รูปร่างรูปทรงของรูปแบบ และสามารถรวมกันได้อย่างหลากหลายวิธี ซึ่งหลักการนี้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับหลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์มากที่สุด ด้วยการใช้วิธีการสำคัญทั้ง 8 วิธีการด้วยกัน คือ 1) การแยกออก (Detached), 2) การแตะสัมผัส (Touching), 3) การเหลื่อมทับกัน (Overlapped), 4) การแทรกซึม (Interpenetration), 5) การรวมเป็นผืนแผนเดียวกัน (United), 6) การลบ (Subtraction), 7) การตัดตามสิ่งที่ขวาง (Intersection), 8) การทับซ้อนแบ่งแยก (Division) ปรากฏดังภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 77 แนวคิดพื้นฐานการออกแบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปร่างของ Alvalyn Lundgren  
ที่มา: ออกแบบปรับปรุงโดยผู้วิจัย



แผนภาพที่ 11 แสดงผลสรุปการสำรวจแนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color Schemes)

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



### การวิเคราะห์ส่วนที่ 6 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงความสอดคล้องของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดุขฎีบัณฑิต เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินตรวจสอบความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 31 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 9 ประเภท, การเลือกรูปทรง (Shape) จำนวน 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในการวิเคราะห์ความประเมินเหมาะสมของคำถาม โดยเกณฑ์ในการเลือกคำตอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

ในการหาผลสรุปความสอดคล้องของตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามแต่ละข้อ สามารถวัดได้ตรงตามสิ่งที่ ต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตได้ มากน้อย เพียงใด โดยใช้เกณฑ์ การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหา

ขึ้นไปแสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อ คำถามข้อนั้นสามารถนำไปใช้ได้ โดยผู้วิจัยกำหนดว่าจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นชุดคำถามนี้ว่ามี ความเหมาะสมทั้งหมดทุกข้อคำถาม ผลสรุปคำตอบตามข้อคำถาม มีดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลของการตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องของวัตถุประสงค์

ส่วน ที่	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ผลสรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
2	ข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการ สังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท ท่านคิดว่าข้อคำถามมี ความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
3	ข้อคำถามเกี่ยวกับ สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ ข้อมูลมา 31 ประเภท ท่านคิดว่าข้อคำถามมีความ เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
4	ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ ข้อมูลมา 9 ประเภท ท่านคิดว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม กับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้
5	ข้อคำถามเกี่ยวกับ การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) จาก การสังเคราะห์ข้อมูลมา 8 ประเภท ท่านคิดว่าข้อคำถามมี ความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	5	ใช้ได้

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถได้ข้อสรุป การหาความสอดคล้องของข้อคำถาม ตามวัตถุประสงค์ โดยผลสรุปในส่วนที่ 1-5 นั้นสามารถนำไปใช้ในการถามในการหาคำตอบประกอบทางเรขาคณิตได้ทั้งหมด (ตามตารางที่ 7) โดยชุดคำถามจากจำนวน 10 ชุดคำถาม จาก 10 ทูนาทางวัฒนธรรมในส่วนของการหาความเหมาะสมในข้อคำถามในข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 31 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 9 ประเภท, การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) จำนวน 8 ประเภท นั้นมีความเหมาะสมทั้งหมดทุกข้อคำถามตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ข้างต้น

ในการเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญแบบจำเพาะเจาะจงทางด้านกราฟิกออกแบบเรขาคณิต (Graphic Designer) นักวิชาการอาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนในสาขาวิชาเกี่ยวกับข้อกับการออกแบบเรขาคณิต และนักออกแบบจัดการอีเวนต์ (Creative Event Design) จำนวนรวม 11 ท่าน ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเรขาคณิตเหล่านี้ออกแบบชุดสัมภาษณ์จำนวน 10 ชุด จาก 10 ทูนาทางวัฒนธรรมที่พบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นว่าแต่ละตัวเลือกมีความเหมาะสมกับทูนาทางวัฒนธรรมแต่ละทูนาหรือไม่

โดยคำถามจะเรียงลำดับที่ละทูนาทางวัฒนธรรมดังนี้ การแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม, ภูมิปัญญาการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว ,ภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกรเครื่องเคลือบดินเผา อำเภอเมืองราชบุรี, พิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง, การเล่นสะบ้ามอญ ตำบลบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง, วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง, วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอเมือง, วัดอรุณฤๅษีวาสุ อำเภอเมือง, วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม, โบราณสถานโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง ผลปรากฏสรุปตามตารางดังนี้

โดยเกณฑ์ในการเลือกคำตอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่นั้น ผู้วิจัยกำหนดว่าจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมตั้งแต่ 6 ท่านขึ้นไป

ผลสรุปคำตอบตามลำดับทูนาทางวัฒนธรรมมีดังนี้



## 1. ด้านการแสดงผลและการสร้างหนังสือวิทยุวัฒนธรรม อำเภอโพธาราม

### 1.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

**ตารางที่ 8** แสดงคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านการแสดงผลและการสร้างหนังสือวิทยุวัฒนธรรม อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การใช้การทำให้อุปหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	11(100%)	-
2. การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
3. เชิงบวก (Positive Appeal) การใช้บุคคล (Personal Appeal) การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงไหล เสน่หา (Romantic Appeal) การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
4. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
5. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
6. การใช้การแสดงผลถึงสถานภาพ (Status Appeal) การใช้การแสดงความหัวสูง (Snob Appeal) การใช้การเล่นคำ (Play on Words)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 1.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

**ตารางที่ 9** แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านการแสดงผลและการสร้างหนังสือวิทยุวัฒนธรรม อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Light and Dark Colour Scheme Variations	9(81.8%)	2(18.2%)
2. Open compositions, Conceptual Art / Graphic Masculine	7(63.6%)	4(36.4%)
3. Art Deco The evolution of duotones and gradients Warm and moody color palettes for photos	6(54.5%)	5(45.5%)

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
Pictogram logos Luxurious Organic and natural Photorealism Illustrations Vintage / Retro		

### 1.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 10 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านการแสดงผลและการสร้างหนังสือวัดชนอน อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีใกล้เคียง (Analogous)	8(72.7%)	3(27.3%)
2. สีหลัก (Primary) สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)	7(63.6%)	4(36.4%)
3. สีตติยมุม (Tertiary Color) สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 1.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 11 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านการแสดงผลและการสร้างหนังสือวัดชนอน อำเภอโพธาราม

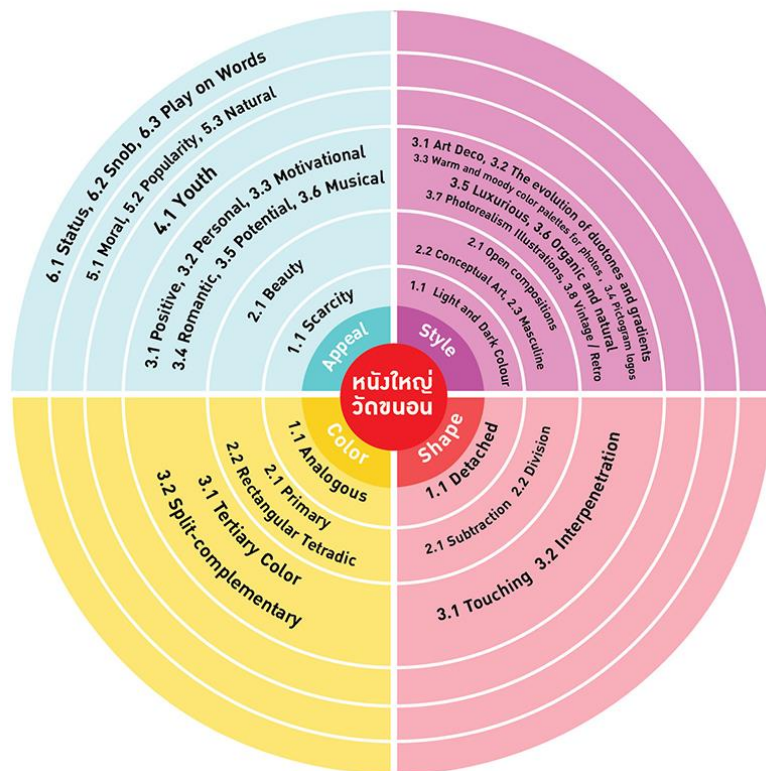
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแยกออก (Detached )	9(81.8%)	2(18.2%)
2. การลบ (Subtraction) การทับซ้อนแบ่งแยก(Division)	7(63.6%)	4(36.4%)
3. การแตะสัมผัส (Touching) การแทรกซึม (Interpenetration)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงผลและการสร้างหนังสือวัดชนอน อำเภอโพธาราม ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านการแต่งและการสร้าง  
หนังสือผู้วัดখনอน อำเภอโพธาราม

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. จากการใช้การทำให้ ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	1. Light and Dark Colour Scheme Variations	1. การใช้สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached)
2. การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	2. Open compositions - Conceptual Art / Graphic - Masculine	2. สีหลัก (Primary) สีตัดกันของคู่สีตรง ข้าม (Rectangular Tetradic, Double- Complementary)	2. การลบ (Subtraction) การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)
3. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงใหล เสนหา (Romantic Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	3. Art Deco - The evolution of duotones and gradients - Warm and moody color palettes for photos - Pictogram logos - Luxurious - Organic and natural - Photorealism Illustrations - Vintage / Retro	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split- complementary)	3. การแตะสัมผัส (Touching) - การแทรกซึม (Interpenetration)
4. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)			
5. การใช้ศีลธรรม			

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
(Moral Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			
6. การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal) - การใช้การแสดงความหัว สูง (Snob Appeal) - การใช้การเล่นคำ (Play on Words)			



แผนภาพที่ 12 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านการแสดงและการสร้างหนังสือวัชxon อำเภอโพธาราม  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ด้านการแสดงและการสร้างหนังสือวัชxonนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การใช้แรงจูงใจ จากการที่ผู้เชี่ยวชาญมีให้น้ำหนักของผลคำตอบไปในการใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)และการใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) สูงสุดตามลำดับ รวมไปถึง ได้ผลคำตอบจากสไตล์การออกแบบงานแบบ Light and Dark Colour Scheme Variations เป็นแนวทางการใช้แสงและเงาเข้ามาใช้ในการออกแบบ แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นถึงความสอดคล้องต่อบริบทของอัตลักษณ์ของการแสดงหนังสือที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการที่ปัจจุบันหาชมได้ยาก และเนื่องจากการสร้างตัวหนังสือ นั้นเป็นขั้นตอนที่ประณีตด้วยการฉลุแผ่นหนังสือออกมาได้อย่างสวยงาม เกิดคุณค่าขึ้นมาจากตัวของชิ้นงานเองสอดคล้องกับการใช้แรงจูงใจจากตัวหนังสือฉลุขึ้นมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอต่อไปได้

## 2. ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

### 2.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 13 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	11(100%)	-
2. เชิงบวก (Positive Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
3. การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
4. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
5. ใช้นุคคล (Personal Appeal) - การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงไหล เสน่หา (Romantic Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
6. การใช้รางวัลการันตี (Testimonial Appeal) - การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 2.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 14 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Open compositions - Feminine - Geometric	9(81.8%)	2(18.2%)
2. Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Abstract - Luxurious	8(72.7%)	3(27.3%)
3. Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos	7(63.6%)	4(36.4%)
4. Pops of Vivid Colors	6(54.5%)	5(45.5%)

### 2.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 15 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	11(100%)	-
2. สีหลัก (Primary) - สีใกล้เคียง (Analogous) - ใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)	7(63.6%)	4(36.4%)
3. สีรอง (Secondary) - สีสอดคล้องสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 2.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแตะสัมผัส (Touching) - การทับซ้อนแบ่งแยก(Division)	8(72.7%)	3(27.3%)
2. การรวมเป็นผืนแผนเดียวกัน (United)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

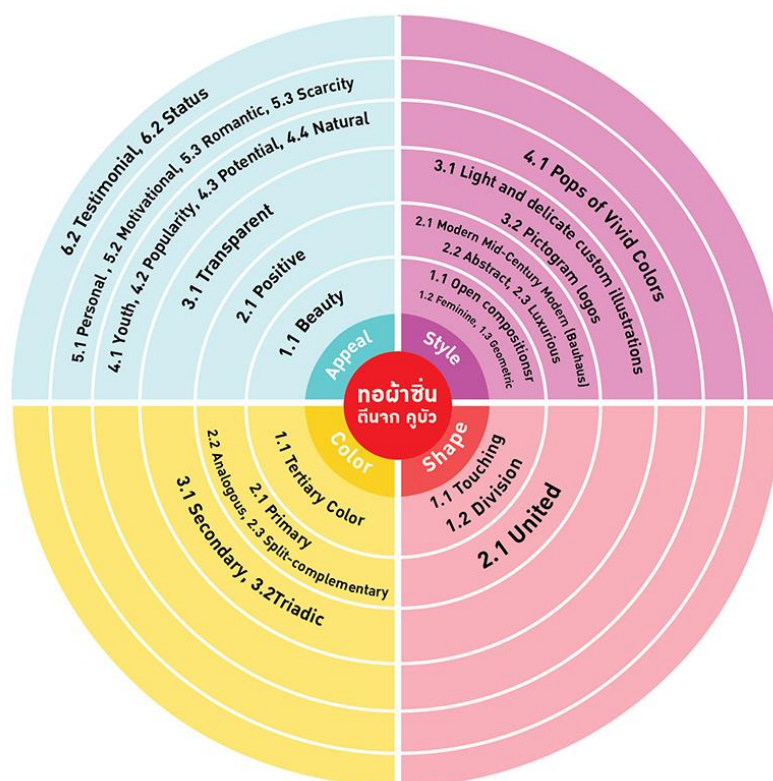
ตารางที่ 17 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	1. Open compositions - Feminine - Geometric	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแตะสัมผัส (Touching) - การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)
2. เชิงบวก	2. Modern Mid-Century	2. สีหลัก (Primary)	2. การรวมเป็นผืนแผน

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
(Positive Appeal)	Modern (Bauhaus) - Abstract - Luxurious	- สีใกล้เคียง (Analogous) - ใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)	เดียวกัน (United)
3. การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	3. Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos	3. สีรอง (Secondary) - สีผสมดูลสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	
4. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	4. Pops of Vivid Colors 		
5. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงใหล เสน่หา (Romantic Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)			
6. การใช้รางวัลการันตี			



การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	ใช้สไตล์ (Style)	ใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	ใช้รูปทรง (Shape)
(Testimonial Appeal) - การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal)			



แผนภาพที่ 13 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทุนทางวัฒนธรรมด้านช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจกนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า จากการที่ผู้เชี่ยวชาญให้นำหนักของผลคำตอบไปในประเภท การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) เป็นหลักและผลลำดับต่อเป็นประเภทการใช้เชิงบวก (Positive Appeal) จึงมีความสอดคล้องในเชิงรูปธรรม เนื่องจากเป็นเพราะ

ลดคลายจากผ้าขึ้นตีนจกนั้นมีความงดงามด้วยตัวผลิตภัณฑ์เองอยู่แล้วจึงสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายในเชิงบวกต่อไปได้

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ ในส่วนผลคำตอบสูงสุดของการใช้สไตล์ประเภท Open compositions ออกแบบด้วยโครงสร้างใหม่ แปลกตาสวยงามประเภท Feminine ที่มีความผู้หญิง หรือการออกแบบสไตล์ประเภทรูปทรงเรขาคณิต Geometric อาจจะมาจากการทอผ้าและการสวมใส่เสื้อผ้า ที่มีบทความความเป็นผู้หญิงสูง และลดคลายการทอนั้นหลายองค์ประกอบจะมีลักษณะคล้ายการเรียงจุดแบบ Pixels จนออกมาเป็นภาพเป็นลดคลาย Geometric ขึ้นมาจนเป็นชิ้นงาน รูปธรรมชัดเจนในงานออกแบบเรขาคณิต

### 3. ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

#### 3.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 18 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
2. การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
4. ใช้บุคคล (Personal Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
5. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้การรับรองคุณภาพ (Endorsement Appeal) - การใช้การแก้ปัญหาด้วยสินค้า (Pain Solution) - การใช้การทำให้อุณหภูมิ มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การเปรียบเทียบ( Contrasting Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 3.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 19 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. 3D design and Typography	10(90.9%)	1(9.1%)
2. Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Organic and natural - Photorealism Illustrations	8(72.7%)	3(27.3%)
3. Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Pictogram logos - Conceptual Art / Graphic - Fun and playful - Authentic and Genuine Stock Photos	7(63.6%)	4(36.4%)
4. Abstract - Masculine - Luxurious - Vintage / Retro	6(54.5%)	5(45.5%)

### 3.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 20 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีใกล้เคียง (Analogous)	11(100%)	-
2. สีเดียว (Monochromatic)	10(90.9%)	1(9.1%)
3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	8(72.7%)	3(27.3%)
4. สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary) - สีสอดคล้องตามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 3.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 20 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

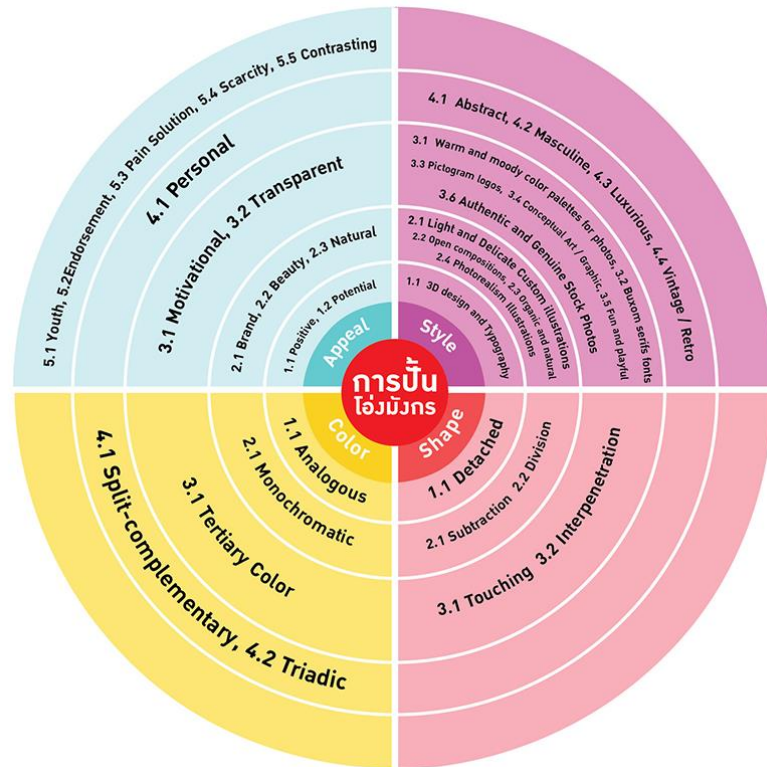
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแตะสัมผัส (Touching)	7(63.6%)	4(36.4%)
2. การแยกออก (Detached ) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นพื้นแผนเดียวกัน (United)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทฤษฎีทางวัฒนธรรมด้านช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทฤษฎีทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)	1. 3D design and Typography	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแตะสัมผัส (Touching)
2. การใช้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Appeal) - การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	2. Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Organic and natural - Photorealism Illustrations	2. สีเดียว (Monochromatic)	2. การแยกออก (Detached ) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นพื้นแผน เดียวกัน (United)
3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า	3. Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
(Transparent Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pictogram logos</li> <li>- Conceptual Art / Graphic</li> <li>- Fun and playful</li> <li>- Authentic and Genuine Stock Photos</li> </ul>		
4. ใช้บุคคล (Personal Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Abstract</li> <li>- Masculine</li> <li>- Luxurious</li> <li>- Vintage / Retro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)</li> <li>- สีผสมสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)</li> </ul>	
5. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้การรับรองคุณภาพ (Endorsement Appeal) - การใช้การแก้ปัญหาด้วยสินค้า (Pain Solution) - การใช้การทำให้ดูหายากมีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การเปรียบเทียบ (Contrasting Appeal)			



แผนภาพที่ 14 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทฤษฎีทางวัฒนธรรม ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทฤษฎีทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกรนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การใช้แรงจูงใจ จากการที่ผู้เชี่ยวชาญมีให้น้ำหนักไปในประเภท การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) ด้วยบริบทของการปั้นโอ่งมังกรนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการแสดงฝีมือออกมาด้วยการปั้นเปรียบเสมือนการแสดงถึงศักยภาพซึ่งสอดคล้องกับผลที่มา ในการใช้แรงจูงใจประเภทเชิงบวก (Positive Appeal) ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตในส่วนของผลคำตอบของสไตล์การออกแบบประเภท 3D design and Typography ด้วยการออกแบบรูปทรงและลวดลายมังกรที่เป็นแนวกึ่งสามมิติแบบการซึ่งสามารถนำมาเล่นเป็นภาพประกอบและตัวอักษรประกอบร่วมกันเกิดเป็นมิติของลวดลายและรูปทรงโอ่งออกมาได้เช่นกัน

#### 4. ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง

##### 4.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 22 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
2. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การทำให้อุณหภูมิอากาศ มีจำกัด (Scarcity Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) - การใช้คุณค่าในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal) - การใช้การเล่นคำ (Play on Words)	6(54.5%)	5(45.5%)

##### 4.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 23 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Organic and natural	10(90.9%)	1(9.1%)
2. Light and delicate custom illustrations - Photorealism Illustrations	8(72.7%)	3(27.3%)
3. Asymmetrical layouts - Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Colourful Minimalism - Feminine - Pops of Vivid Colors - Authentic and Genuine Stock Photos	7(63.6%)	4(36.4%)
4. - Buxom serifs fonts - Geometric	6(54.5%)	5(45.5%)

### 4.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 24 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านพิธีกรรมการแห้วแซ่ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	11(100%)	-
2. สีใกล้เคียง (Analogous)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. สีรอง (Secondary) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)	7(63.6%)	4(36.4%)
4. สีสมดุคสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic) - สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 4.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 25 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านพิธีกรรมการแห้วแซ่ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแยกออก (Detached )	9(81.8%)	2(18.2%)
2. การแตะสัมผัส (Touching)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)	7(63.6%)	4(36.4%)

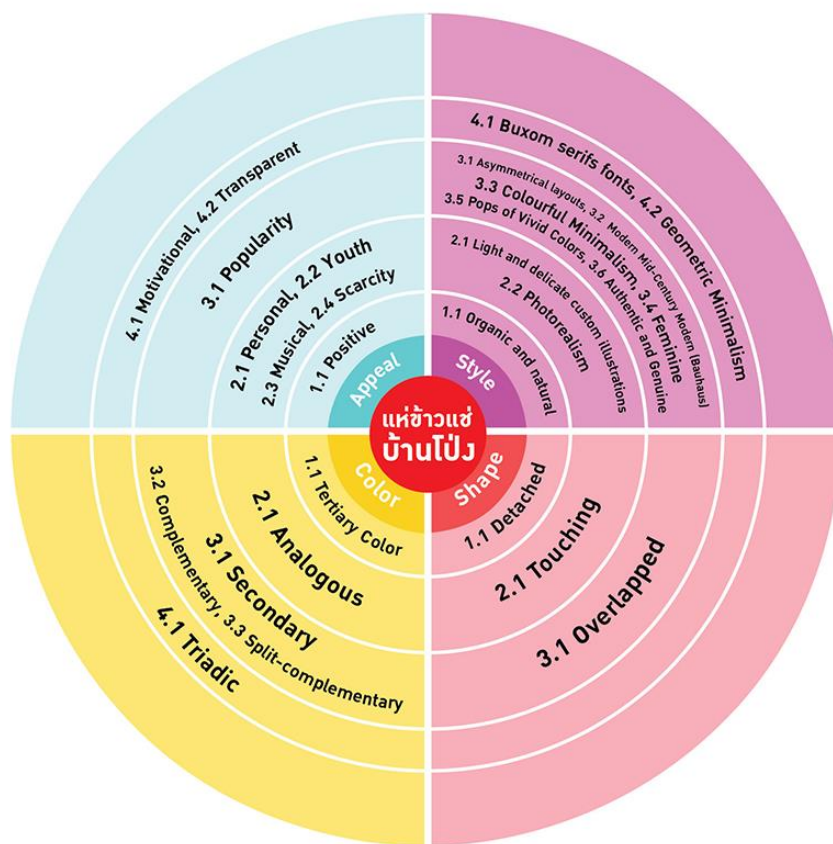
สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านพิธีกรรมการแห้วแซ่ อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมี ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรมการแห้วแซ่ อำเภอบ้านโป่ง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal)	1. Organic and natural	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแยกออก (Detached)
2. ใ้บุคคล	2. Light and delicate	2. สีใกล้เคียง	2. การแตะสัมผัส



การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
(Personal Appeal) - การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายากมีจำกัด (Scarcity Appeal)	custom illustrations - Photorealism Illustrations	(Analogous)	(Touching)
3. การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)	3. Asymmetrical layouts - Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Colourful Minimalism - Feminine - Pops of Vivid Colors - Authentic and Genuine Stock Photos	3. สีรอง (Secondary) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)	3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	4. - Buxom serifs fonts - Geometric	4. สีผสมคู่สามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	



แผนภาพที่ 15 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรมการหม้อข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง

ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทุนทางวัฒนธรรมด้านพิธีกรรมการหม้อข้าวแช่ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การใช้แรงจูงใจ จากการที่ผู้เชี่ยวชาญมีให้น้ำหนักไปในประเภท การใช้เชิงบวก (Positive Appeal) อาจเป็นเพราะว่าความรู้สึกในเชิงนามธรรมนี้มีความสอดคล้องกับความเชื่อของชาวมอญแต่ก็มีความสอดคล้องกับผลของแรงจูงใจในอันดับถัดมา อาทิเช่น ประเภทของการใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) ซึ่งคำตอบในส่วนนี้มีความน่าสนใจของความเชื่อสืบเนื่องหลังประกอบพิธีกรรมหม้อข้าวแช่แล้ว บรรดาลูกหลานคนหนุ่มสาวก็จะมีโอกาสในการเข้าหาญาติผู้ใหญ่เพื่อสานความสัมพันธ์ทางเครือญาติมากขึ้น และผลคำตอบของสไตล์ของการออกแบบงานจากประเภท Organic and natural ให้อารมณ์สื่อสารในความเป็นธรรมชาติของการการใช้วัตถุดิบในการนำมาประกอบสำหรับข้าวแช่เครื่องเคียงต่าง ๆ ล้วนเป็นสำหรับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

## 5. ด้านพิธีกรรมการเล่นเกมสแนมอญ อำเภอบ้านโป่ง

### 5.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 27 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านพิธีกรรมการเล่นเกมสแนมอญ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)	11(100%)	-
2. การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
3. อารมณ์ขัน (Humor Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
5. การใช้รางวัล (Rewards Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 5.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 28 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านพิธีกรรมการเล่นเกมสแนมอญ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Fun and playful	9(81.8%)	2(18.2%)
2. Abstract - Conceptual Art / Graphic - Geometric	8(72.7%)	3(27.3%)
3. Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Warm and moody color palettes for photos - Open compositions - Pops of Vivid Colors	7(63.6%)	4(36.4%)
4. Feminine - Pictogram logos - Colourful Minimalism	6(54.5%)	5(45.5%)

### 5.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 29 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	9(81.8%)	2(18.2%)
2. สีรอง (Secondary) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary) - สีสมดุลงสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic) - สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)	7(63.6%)	4(36.4%)

### 5.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 30 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

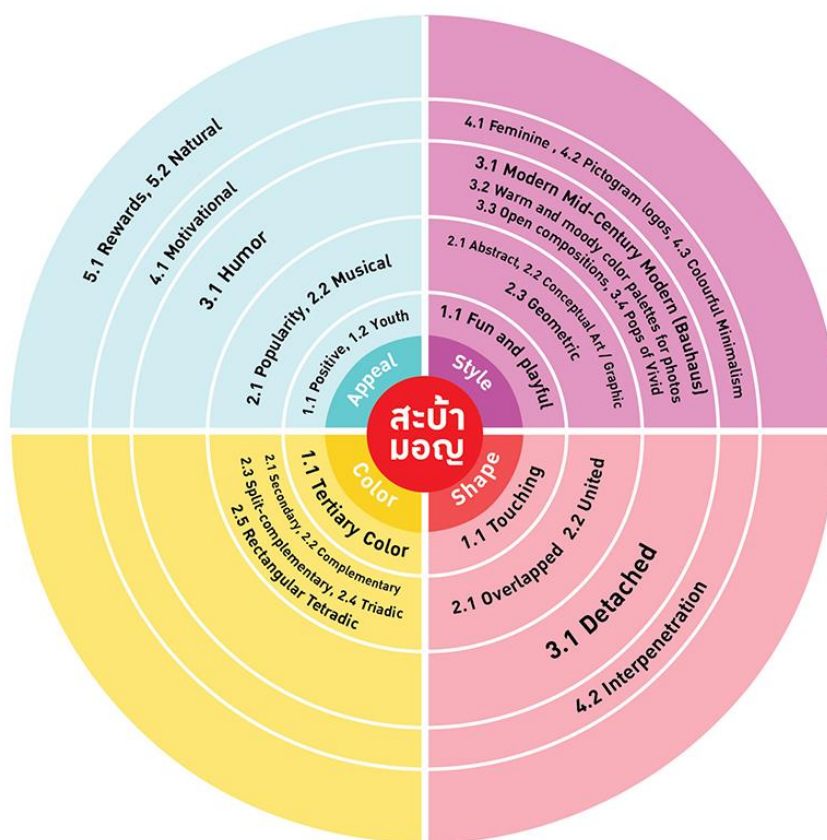
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแตะสัมผัส (Touching)	11(100%)	-
2. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นพื้นผืนเดียวกัน (United)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. การแยกออก (Detached)	7(63.6%)	4(36.4%)
4. การแทรกซึม (Interpenetration)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับท่วงทางวัฒนธรรมด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านพิธีกรรมการละเล่น  
สะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)	1. Fun and playful	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแตะสัมผัส (Touching)
2. การใช้การแสดงถึงความ เป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	2. Abstract - Conceptual Art / Graphic - Geometric	2. สีรอง (Secondary) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split- complementary) - สีสมดุลงสามเหลี่ยมใน วงล้อสี (Triadic) - สีตัดกันของคู่สีตรง ข้าม (Rectangular Tetradic, Double- Complementary)	2. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นผืนแผน เดียวกัน (United)
3. อารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3. Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Warm and moody color palettes for photos - Open compositions - Pops of Vivid Colors		3. การแยกออก (Detached )
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal)	4. Feminine - Pictogram logos - Colourful Minimalism		4. การแทรกซึม (Interpenetration)
5. การใช้รางวัล (Rewards)			

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			



แผนภาพที่ 16 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทฤษฎีวิวัฒนาการ ด้านพิธีกรรมการละเล่น สะพานมอญ อำเภอบ้านโป่ง  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทฤษฎีวิวัฒนาการด้านพิธีกรรมการละเล่น สะพานมอญ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การใช้แรงจูงใจ จากการใช้ผู้เชี่ยวชาญมีให้นำหนักไปในประเภท การใช้เชิงบวก (Positive Appeal) ซึ่งความหมายโดยรวมทั่วไปที่ต้องการให้มีการสื่อสารออกไปในแง่ที่ดีแล้วรู้สึกดีมากที่สุด แต่ผู้วิจัยมีข้อสังเกตในผลของแรงจูงใจอีกข้อที่ผู้เชี่ยวชาญส่วน

ใหญ่เลือกมานั้นคือประเภทการใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) ซึ่งความหมายโดยแท้ของการเล่นสื่อบ๋ามอญในสมัยก่อนมักเป็นกิจกรรมหลักของหนุ่มสาวต่างถิ่นได้มาเจอมาเล่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงให้ผลของน้ำหนักคำตอบของผู้เชี่ยวชาญออกมาในข้อนี้ด้วยความสอดคล้องในค่านิยมดังกล่าว

ในส่วนของสไตล์การออกแบบนั้น ผลที่ได้คือประเภท Fun and playful เป็นการออกแบบด้วยการเน้นสีสันให้ดูสนุกสนานสามารถนำมาใช้ในการสื่อเชิงนามธรรมได้ด้วยการเลือกจากผลคำตอบของประเภทสีตติยภูมิ (Tertiary Color) ด้วยสีขั้นที่ 3 ในการเลือกนำไปใช้ออกแบบจะเกิดความสอดคล้องในการออกแบบกับความสดใสในวันหนุ่มสาวต่อไปได้เหมาะสมต่อไปได้

## 6. ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง

### 6.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 32 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง

	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าเหมาะสม	จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal)	11(100%)	-
2. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
3. การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
5. การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้ความเห็นอกเห็นใจความเข้าใจ (Empathy Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

## 6.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 33 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. 3D design and Typography - Buxom serifs fonts - Vintage / Retro	7(63.6%)	4(36.4%)
2. Art Deco - Warm and moody color palettes for photos - Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Pictogram logos - Clean and minimalist / Minimalism - Geometric - Luxurious - Organic and natural - Photorealism Illustrations	6(54.5%)	5(45.5%)

## 6.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 34 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีใกล้เคียง (Analogous)	9(81.8%)	2(18.2%)
2. สีหลัก (Primary) - สีรอง (Secondary) - สีตติยภูมิ (Tertiary Color) - สีเดียว (Monochromatic) - สีผสมสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic) - สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)	6(54.5%)	5(45.5%)



#### 6.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 35 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง

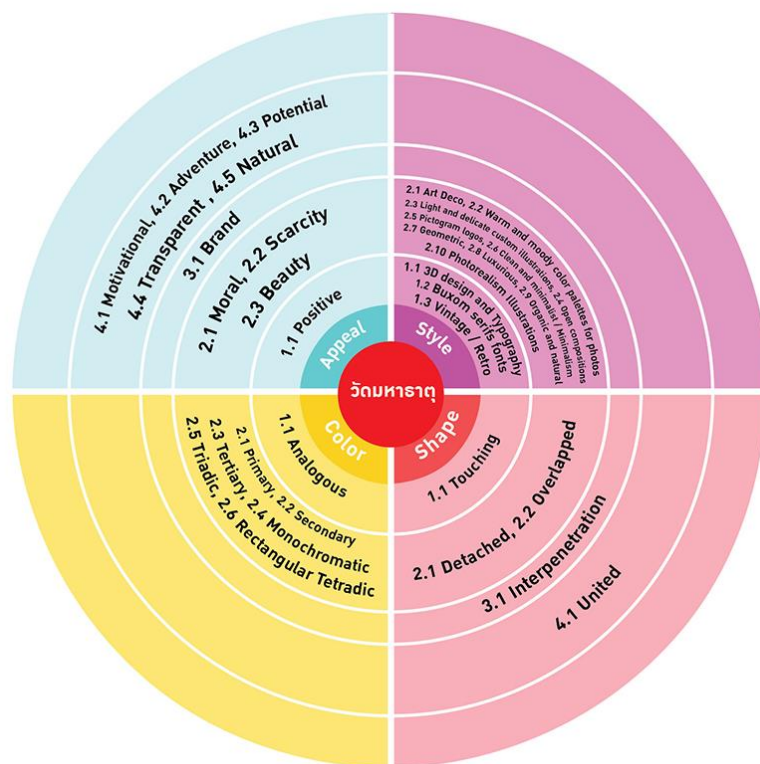
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแตะสัมผัส (Touching)	10(90.9%)	1(9.1%)
2. การแยกออก (Detached ) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)	9(81.8%)	2(18.2%)
3. การแทรกซึม (Interpenetration)	7(63.6%)	4(36.4%)
4. การรวมเป็นพื้นผืนเดียวกัน (United)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal)	1. 3D design and Typography - Buxom serifs fonts - Vintage / Retro	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแตะสัมผัส (Touching)
2. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	2. Art Deco - Warm and moody color palettes for photos - Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Pictogram logos - Clean and minimalist	2. สีหลัก (Primary) - สีรอง (Secondary) - สีตติยภูมิ (Tertiary Color) - สีเดียว (Monochromatic) - สีผสมสามเหลี่ยมใน วงล้อสี (Triadic) - สีตัดกันของคู่สีตรง	2. การแยกออก (Detached) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	/ Minimalism - Geometric - Luxurious - Organic and natural - Photorealism Illustrations	ซ้ำม ( Rectangular Tetradic, Double- Complementary)	
3. การใช้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Appeal)			3. การแทรกซึม (Interpenetration)
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การผจญภัย ความน่า ตื่นเต้น (Adventure Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			



แผนภาพที่ 17 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทฤษฎีวิกรมหาราฐ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วิกรมหาราฐวิกรมหาราฐ อำเภอเมือง  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการวิจัยองค์ประกอบแนวคิด ทฤษฎีวิกรมหาราฐด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วิกรมหาราฐวิกรมหาราฐ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าประเภท การใช้เชิงบวก (Positive Appeal) เนื่องจากโบราณสถานมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยขาดเสียมิได้ ดังนั้นผลมักจะออกมาในเชิงบวกเสมอ แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจสำหรับผลที่ได้มาในลำดับที่สอง ซึ่งประเภทการใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) ประเภทการทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) อาจด้วยเหตุผลข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของวิกรมหาราฐที่มีคุณค่าทางศาสนามีสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า จึงทำให้มีน้ำหนักมากในข้อเหล่านี้ จากผลแนวทางการใช้สไตล์ในการออกแบบผลที่ได้ค่ามากที่สุดคือแนวทางการใช้สามมิติกับตัวอักษรประเภท 3D design and Typography และโดยการใช้ประเภท Buxom serifs fonts อักษรแบบมีเชิงในการออกแบบ และในสไตล์ประเภท Vintage / Retro ย้อนยุคอย่างสมิเสนส์สามารถปรับให้มีทิศทางเดียวกันต่อไปได้อย่างลงตัว

## 7. ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

### 7.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 37 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal) - การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
2. การใช้การทำให้อุหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
3. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
5. การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 7.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 38 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Conceptual Art / Graphic	9(81.8%)	2(18.2%)
2. Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Photorealism Illustrations	8(72.7%)	3(27.3%)
3. 3D design and Typography - Open compositions - Light and Dark Colour Scheme Variations - Organic and natural	7(63.6%)	4(36.4%)

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
- Vintage / Retro		
4. Asymmetrical layouts - Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos - Abstract - Geometric - Authentic and Genuine Stock Photos	6(54.5%)	5(45.5%)

### 7.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 39 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีเดียว (Monochromatic) - สีใกล้เคียง (Analogous)	9(81.8%)	2(18.2%)
2. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	8(72.7%)	3(27.3%)


### 7.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 40 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

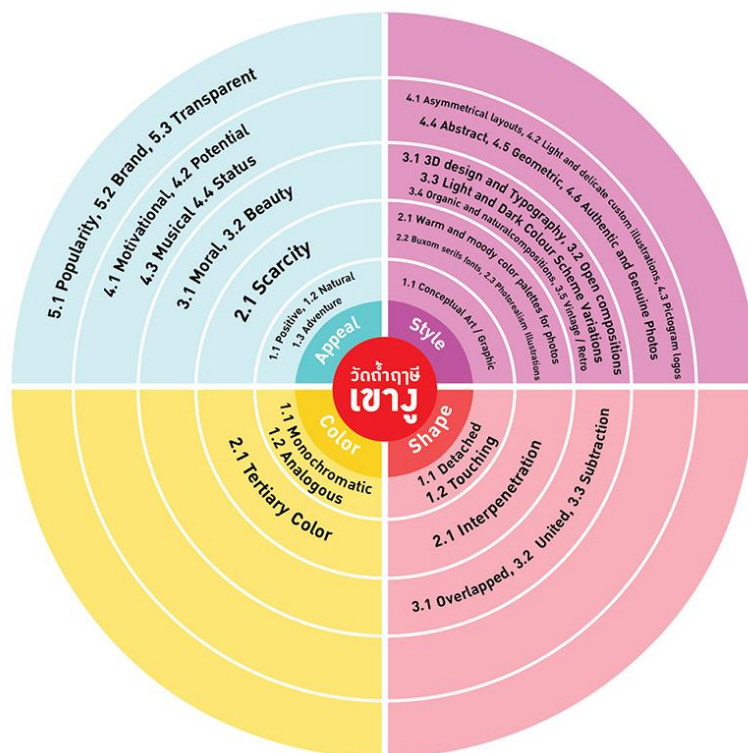
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแยกออก (Detached ) - การแตะสัมผัส (Touching)	10(90.9%)	1(9.1%)
2. การแทรกซึม (Interpenetration)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นพื้นผืนเดียวกัน (United) - การลบ (Subtraction)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

**ตารางที่ 41** แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal) - การผจญภัย ความน่า ตื่นเต้น (Adventure Appeal)	1. Conceptual Art / Graphic 	1. สีเดียว (Monochromatic) - สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached) - การแตะสัมผัส (Touching)
2. การใช้การทำให้อูหา ยาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	2. Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Photorealism Illustrations	2. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	2. การแทรกซึม (Interpenetration)
3. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	3. 3D design and Typography - Open compositions - Light and Dark Colour Scheme Variations - Organic and natural - Vintage / Retro		3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นผืนแผ่น เดียวกัน (United) - การลบ (Subtraction)
4. การใช้แรงจูงใจ	4. Asymmetrical		

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
(Motivational Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal)	layouts - Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos - Abstract - Geometric - Authentic and Genuine Stock Photos		
5. การใช้การแสดงถึงความ เป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)			



แผนภาพที่ 18 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาขุ อำเภอเมือง  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาขุ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า จากค่าสรุปสูงที่สุดจะสามารถใช้แนวคิดเชิงบวก ด้วยการใช้ประเภทความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal) ในการสื่อสารได้หรือการใช้ประเภทการผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal) อาจด้วยภาพลักษณะของวัดถ้ำฤๅษีเขาขุโดยรอบมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันโดดเด่นน่าสนใจ จึงน่าจะมีความเหมาะสมในการใช้แรงจูงใจดังกล่าวในการสื่อสาร ผ่านสไตล์การออกแบบประเภท Conceptual Art / Graphic สามารถช่วยในการส่งเสริมให้เกิดความลงตัวเกิดเป็นภาพเหนือจริงบนความจริงขึ้นมาได้อย่างน่าสนใจได้



## 8. ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง

### 8.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 42 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal)	11(100%)	-
2. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
4. การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
5. การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
6. การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงใหล เสน่หา (Romantic Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 8.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 43 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Photorealism Illustrations - Vintage / Retro	8(72.7%)	3(27.3%)
2. Asymmetrical layouts - Art Deco - Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Light and Dark Colour Scheme Variations - Authentic and Genuine Stock Photos	7(63.6%)	4(36.4%)
3. Light and delicate custom illustrations	6(54.5%)	5(45.5%)

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
- Pictogram logos - Conceptual Art / Graphic - Geometric - Organic and natural		

### 8.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 44 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีใกล้เคียง (Analogous)	9(81.8%)	2(18.2%)
2. สีเดียว (Monochromatic)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	6(54.5%)	5(45.5%)

### 8.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 45 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง

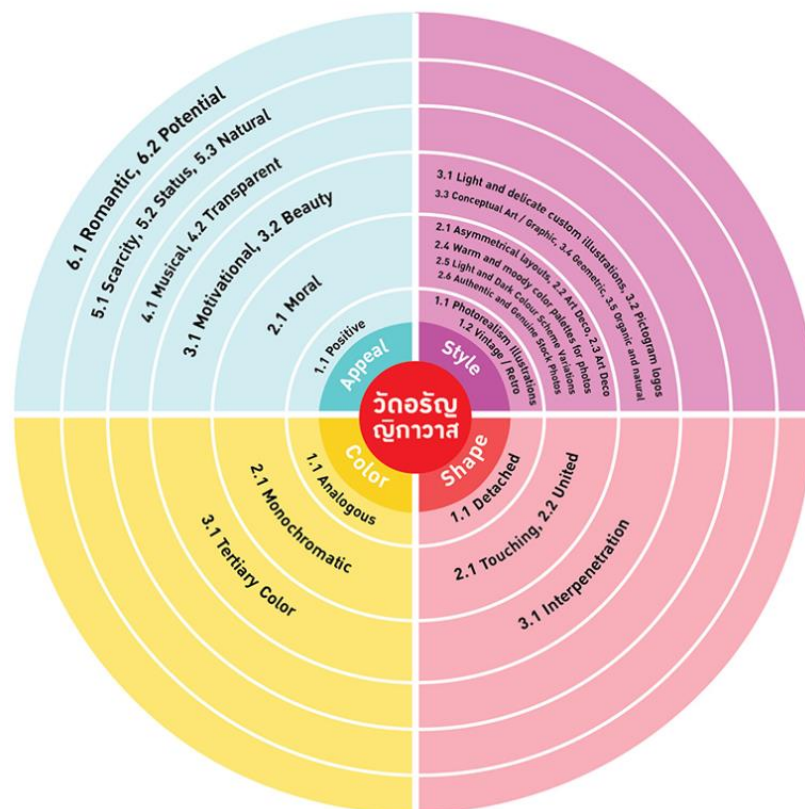
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแยกออก (Detached )	10(90.9%)	1(9.1%)
2. การแตะสัมผัส (Touching) - การรวมเป็นผืนแผ่นเดียวกัน (United)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. การแทรกซึม (Interpenetration)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส อำเภอเมือง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 46 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน  
โบราณวัตถุ วัตถุอัญญาภาวาศ อำเภอเมือง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal)	1. Photorealism Illustrations - Vintage / Retro	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached)
2. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)	2. Asymmetrical layouts - Art Deco - Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Light and Dark Colour Scheme Variations - Authentic and Genuine Stock Photos	2. สีเดียว (Monochromatic)	2. การแตะสัมผัส (Touching) - การรวมเป็นผืนแผ่น เดียวกัน (United)
3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	3. Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos - Conceptual Art / Graphic - Geometric - Organic and natural	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	3. การแทรกซึม (Interpenetration)
4. การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า			

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
(Transparent Appeal)			
5. การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			
6. การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงใหล เสน่หา (Romantic Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)			



แผนภาพที่ 19 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุประสงค์การวาง อำเภอเมือง  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ โบราณวัตถุ วัตถุประสงค์การวาง ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผลในส่วนนี้มีความคล้ายคลึงกับผลสรุปแรงจูงใจในลำดับแรกคือ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร ด้วยการใช้อย่างใจประเทขิงบวก (Positive Appeal) เนื่องจากโบราณสถานมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาเหมือนกัน ดังนั้นผลมักจะออกมาในเชิงบวกคล้ายคลึงกันและ คำตอบในลำดับเดียวกัน เป็นประเภทการใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) เข้ามามีส่วนในการกำหนดแนวคิดของงานออกแบบ และในส่วนของ การใช้สไตล์ในงานออกแบบใช้ลักษณะประเภท Photorealism Illustrations เป็นลักษณะภาพประกอบลายเส้นมีรายละเอียดค่อนข้างครบถ้วนสมจริงมาประกอบ หรือการใช้สไตล์ประเภท Vintage / Retro มาสื่อสารความมีเสน่ห์แบบสไตล์ย้อนยุคเข้ามาในงานออกแบบให้สอดคล้องในบริบทเชิงวัฒนธรรมได้ดี

## 9. ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม

### 9.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 47 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	10(90.9%)	1(9.1%)
2. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
3. การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	8(72.7%)	3(27.3%)
4. ใช้นุคคล (Personal Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)

### 9.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 48 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Buxom serifs fonts	9(81.8%)	2(18.2%)
2. Art Deco	8(72.7%)	3(27.3%)
3. Asymmetrical layouts - Luxurious	7(63.6%)	4(36.4%)
4. Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Fun and playful - Photorealism Illustrations	6(54.5%)	5(45.5%)

### 9.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 49 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	11(100%)	-
2. สีหลัก (Primary)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. สีใกล้เคียง (Analogous) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary) - สีผสมสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)	7(63.6%)	4(36.4%)

### 9.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 50 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแยกออก (Detached )	9(81.8%)	2(18.2%)
2. การแตะสัมผัส (Touching) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)	8(72.7%)	3(27.3%)

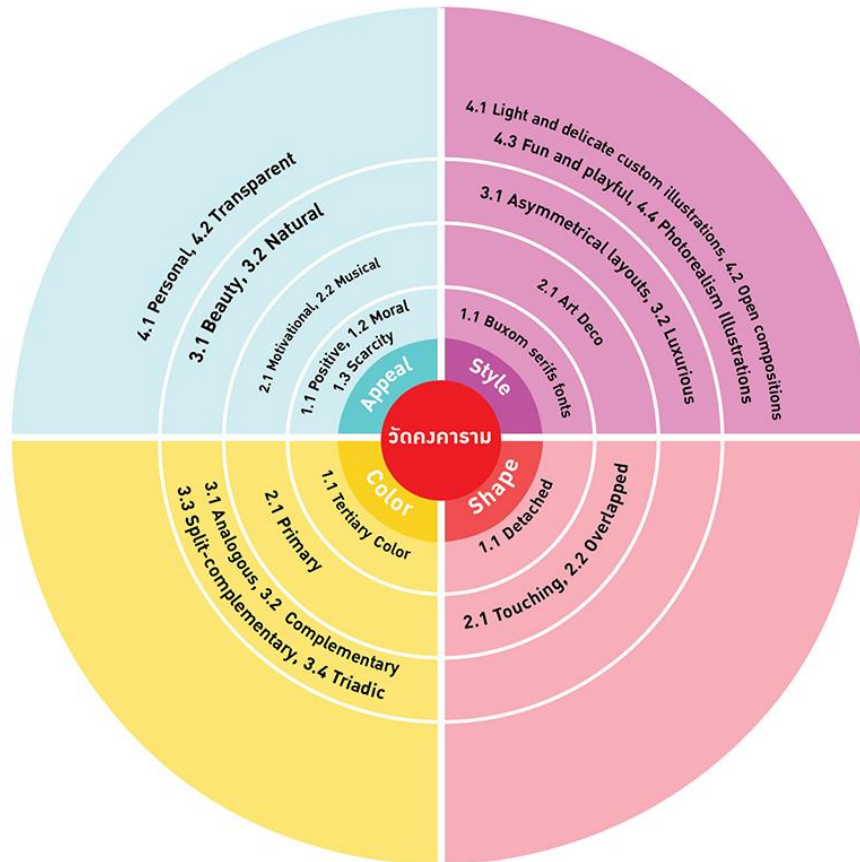
สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)	1. Buxom serifs fonts	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแยกออก (Detached)

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
- การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)			
2. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	2. Art Deco	2. สีหลัก (Primary)	2. การแตะสัมผัส (Touching) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)
3. การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	3. Asymmetrical layouts - Luxurious	3. สีใกล้เคียง (Analogous) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรง ข้าม (Split- complementary) - สีผสมสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	
4. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)	4. Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Fun and playful - Photorealism Illustrations		





แผนภาพที่ 20 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขาคณิตที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดคงคาราม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าค่าสรุปสูงสุด โดยการใช้แรงจูงใจประเภทเชิงบวก (Positive Appeal), ประเภทการใช้ศีลธรรม (Moral Appeal), ประเภทการใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal), ทั้ง 3 ประเภท ผลจากผู้เชี่ยวชาญคล้ายคลึงกับผลสรุป จากวัดมหาธาตุวรวิหารและวัดคงคาราม อาจเป็นเพราะเป็นภาพลักษณ์ของความเป็นสถานที่ทางศาสนสถานเหมือนกันประกอบกับช่วงสมัยที่ได้รับการสร้างขึ้นมีอยู่ในช่วงระยะเวลาช่วงเดียวกันคือช่วงสมัยอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะส่งผลแนวคิดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของผู้เชี่ยวชาญ แต่มีความแตกต่างกันในส่วนขอสไตล์ โดยผลที่ได้ค่าสูงสุดอันดับแรกนั้นเป็นสไตล์ประเภท Buxom serifs fonts การออกแบบจากการใช้ตัวอักษรแบบมีฐานเชิงในการออกแบบ แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตส่วนต่อไปในผลลำดับที่ 2 คือประเภท Art Deco เป็นสไตล์การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

สวยงามและดูหรูหราเป็นพิเศษ บ่งบอกถึงความมีรสนิยม ประกอบกับใช้รูปทรงอินทรีรี่ (รูปแบบธรรมชาติ) ในการออกแบบเรขาคณิตได้ อาจเป็นเพราะเอกลักษณ์อันโดดเด่นของวัดคงคารามอยู่ที่ความสวยงามของภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีความวิจิตรสวยงามคล้ายคลึงกับสไตล์งานศิลปะแบบ Art Deco ที่ใช้รูปทรงอินทรีรี่มาประกอบในงานเหมือนกัน

## 10. ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดโกสสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

### 10.1 แนวคิดรูปแบบการใช้แรงจูงใจ (Appeal)

ตารางที่ 52 แสดงผลคำตอบการใช้แรงจูงใจ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	9(81.8%)	2(18.2%)
2. ให้นุคคล (Personal Appeal) - การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การแสดงความจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	7(63.6%)	4(36.4%)
3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)	6(54.5%)	5(45.5%)

## 10.2 แนวคิดรูปแบบการใช้สไตล์ (Style)

ตารางที่ 53 แสดงผลคำตอบการใช้สไตล์ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. Conceptual Art / Graphic	9(81.8%)	2(18.2%)
2. Photorealism Illustrations	8(72.7%)	3(27.3%)
3. Art Deco - Abstract - Organic and natural - Vintage / Retro - Authentic and Genuine Stock Photos - Buxom serifs fonts	7(63.6%)	4(36.4%)
4. 3D design and Typography - Asymmetrical layouts - Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Light and delicate custom illustrations - Buxom serifs fonts - Open compositions	6(54.5%)	5(45.5%)

## 10.3 แนวคิดรูปแบบการใช้สี (Color)

ตารางที่ 54 แสดงผลคำตอบการใช้สี ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. สีใกล้เคียง (Analogous)	9(81.8%)	2(18.2%)
2. สีเดียว (Monochromatic)	8(72.7%)	3(27.3%)
3. สีตติยมุม (Tertiary Color)	6(54.5%)	5(45.5%)

## 10.4 แนวคิดรูปแบบการใช้รูปร่าง รูปทรง (Shape)

ตารางที่ 55 แสดงผลคำตอบการใช้รูปร่างรูปทรง ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสิณารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

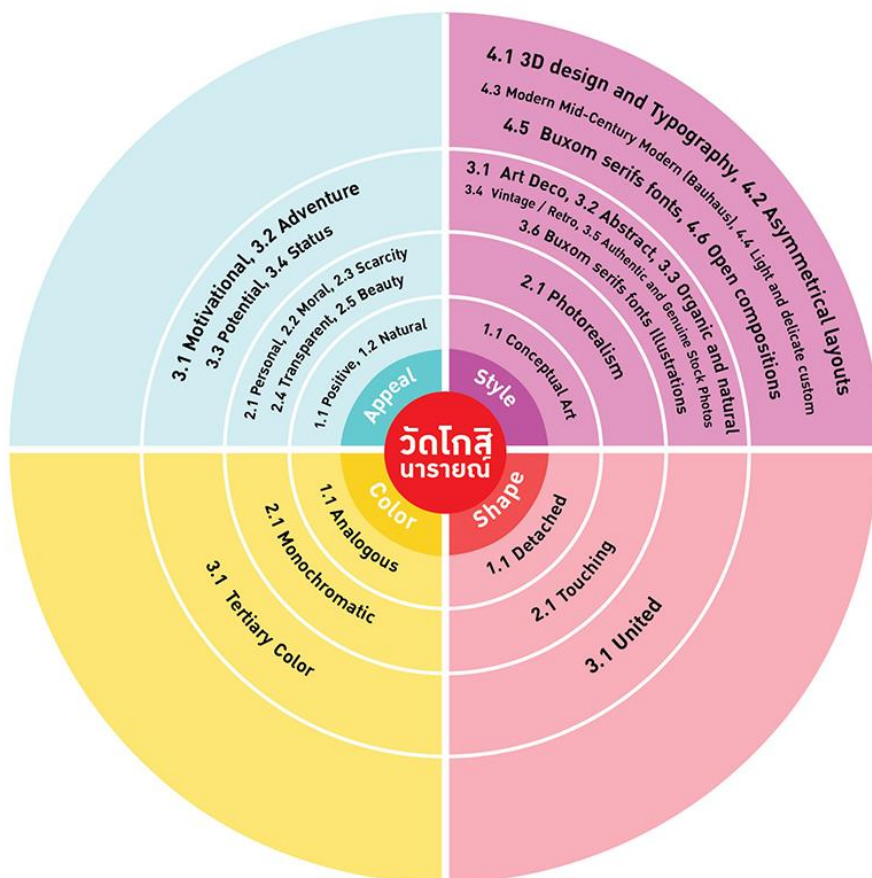
	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่า เหมาะสม	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญที่เห็นว่าไม่ เหมาะสม
1. การแยกออก (Detached )	9(81.8%)	2(18.2%)
2. การแตะสัมผัส (Touching)	7(63.6%)	4(36.4%)
3. การรวมเป็นพื้นแผนเดียวกัน (United)	6(54.5%)	5(45.5%)

สรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสิณารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคตมีดังนี้

ตารางที่ 56 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสิณารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความธรรมดาใน ความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	1. Conceptual Art / Graphic	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached )
2. ใ้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การแสดงถึงความ เป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal) - การใช้ความสวยงาม	2. Photorealism Illustrations	2. สีเดียว (Monochromatic)	2. การแตะสัมผัส (Touching)

การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)			
3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การผจญภัย ความน่า ตื่นเต้น (Adventure Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal)	3. Art Deco - Abstract - Organic and natural - Vintage / Retro - Authentic and Genuine Stock Photos - Buxom serifs fonts	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	3. การรวมเป็นผืนแผ่น เดียวกัน (United)
	4. 3D design and Typography - Asymmetrical layouts - Modern Mid-Century Modern (Bauhaus) - Light and delicate custom illustrations - Buxom serifs fonts - Open compositions		



แผนภาพที่ 21 แสดงผลสรุปคำตอบทางด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง  
ที่มา : ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากผลสรุปการใช้องค์ประกอบแนวคิด ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดโกสินารายณ์ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าผลสรุปของประเภทแรงจูงใจและสไตล์ออกมา มีความคล้ายคลึงกับ วัดถ้ำฤๅษีเขาสูงคือประเภทการใช้เชิงบวก (Positive Appeal) และประเภทการใช้ ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal) และร่วมไปถึงในส่วนของสไตล์เป็นการ ออกแบบประเภท Conceptual Art / Graphic นั้นอาจเป็นเพราะความเป็นแหล่งทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ เหมือนกันประกอบกับมีช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ในช่วงเวลา เดียวกันคือสมัยยุคทวารวดีเหมือนกัน และข้อสังเกตของผู้วิจัยในส่วนผลสรุปของประเภทสไตล์ ในลำดับที่ 2 มีผลคำตอบเหมือนกันกับ อันดับที่ 1 ของผลสรุปของประเภทสไตล์ของ วัดอรุณญิก

วาส คือสไตล์ประเภท Photorealism Illustrations ที่เป็นลักษณะภาพประกอบลายเส้นมีรายละเอียดค่อนข้างครบถ้วนสมจริงมาประกอบเป็นภาพเหมือนกัน

**การวิเคราะห์ในส่วนของการออกแบบตัวอย่าง**

**การวิเคราะห์ส่วนที่ 7 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ (บทที่ 6)**

ผลสรุปข้อมูลในส่วนนี้จะอยู่ใน บทที่ 6

**การวิเคราะห์ส่วนที่ 8 ข้อมูลความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย (บทที่ 7)**

ผลสรุปข้อมูลในส่วนนี้จะอยู่ใน บทที่ 7



## บทที่ 5

### กรณีตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย โดยทดลองสร้างสรรค์โครงการ ออกแบบอีเวนต์ที่สมมติว่าจะจัดขึ้นที่จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการกิจกรรมงานวิ่ง “รันราชรี 2019” หรือ “RUN RAT RI 2019” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัด โดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของโครงการที่สมมติเป็นกรณีตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดโครงการ

ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ส่วนที่ 3 สื่อที่จะทดลองออกแบบ

ส่วนที่ 4 คำตอบที่จะนำมาประยุกต์ใช้ สำหรับ 4 ประเภท ทุนทางวัฒนธรรม

#### ส่วนที่ 1 รายละเอียดโครงการ

##### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันนี้ได้เกิดกระแสของกิจกรรมออกกำลังการกลางแจ้งสำหรับผู้รักสุขภาพ จึงทำให้กิจกรรมหนึ่งได้เกิดความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นก็คือ การวิ่ง เนื่องด้วยกระแสของการวิ่งที่เกิดขึ้นมาในปัจจุบัน จนกลายเป็นได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเมื่อผู้ออกกำลังกายกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ มักมีความจำเป็นต้องมีกิจกรรมของการวิ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกกำลังกายสำหรับกีฬาอยู่เสมอ อีกทั้งการแสดงออกของกิจกรรมนี้ทุกคนพร้อมจะแสดงตนด้วยการถ่ายภาพเพื่อให้ผู้อื่นเห็นว่าตนนั้นเป็นนักกีฬา ลงไปในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อต้องการให้สนใจและการตอบรับที่ดีจากผู้ที่เห็นและเข้ามาชื่นชมเป็นกำลังใจ

จากมุมมองของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันการออกกำลังกายได้กลายเป็นวิถีหรือกระแสที่เกิดขึ้นกับคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากกระแสการออกกำลังกายในสถานที่ปิดการเข้ายิม (Gym) อย่าง ฟิตเนส (Fitness) หรือการปั่นจักรยาน ที่ได้รับความนิยมมาแล้วในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา และต่อมาในช่วงระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมางานวิ่งจึงได้รับความนิยมจนเป็นกีฬากระแสหลัก อาจจะช่วยเพราะ 5 ปัจจัยหลักคือ สามารถเริ่มต้นได้ง่าย, ใช้ต้นทุนต่ำ, อุปกรณ์ไม่มาก, ต้องการ



ร่างกายที่ดีดีสมส่วนและรักสุขภาพ, การเข้าสังคมเพื่อสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งต่างจากการเข้าฟิตเนสที่ต้องใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและต้องเสียค่าเข้าใช้บริการในเข้ายิมอยู่เสมอ

เนื่องจากการส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้การวิ่งหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นให้กระแสวิ่งเติบโตมาเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วคือ โลกออนไลน์ อย่างโซเชียลมีเดีย และเป็นช่องทางที่สำคัญในการช่วยกระจายกระแสหรือข้อมูลข่าวสาร ในการสนับสนุนให้วงการวิ่งเติบโตเป็นกลุ่มใหญ่ได้อย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ในอีกมุมมองจะมีส่วนช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นจากการเริ่มต้นด้วยการวิ่ง เกิดนักวิ่งหน้าใหม่อยู่เสมอ ๆ ส่งผลให้เกิดการเดินทางเพื่อไปวิ่งและการไปท่องเที่ยวไปในขณะเดียวกัน

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงมักทำให้เกิดการจัดกิจกรรมอีเวนต์ประเภทงานวิ่งขึ้นมากมาย อีกทั้งทำให้งานวิ่งแต่ละงานเกิดการแข่งขันกันเองระหว่างงานวิ่งที่เกิดขึ้นมากมายด้วยเช่นกัน งานอีเวนต์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สำคัญอย่างมากในการช่วยในการกระตุ้นให้วงการวิ่งและการท่องเที่ยวในประเทศเกิดการเจริญเติบโตควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งสามารถกลายเป็นตัวอย่างที่เป็นรูปแบบที่เหมือนกันหมดทุกวงการถ้าอยากให้เกิดกิจกรรมหรือองค์กรนั้นเติบโตก็ต้องมีกิจกรรมวิ่งรองรับ ในมุมมองของการตลาดงานวิ่งกลายเป็นหนึ่งในวิธีประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ขององค์กร สถานศึกษา ชมรมต่าง ๆ สังเกตได้จากปัจจุบันมีหลายหน่วยงานทางธุรกิจที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับวงการกีฬาหรือการวิ่งมาก่อน มีความต้องการเลือกที่จะจัดอีเวนต์งานวิ่งเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือเพื่อรักษาความนิยมต่อกลุ่มลูกค้าเอาไว้ ด้วยการกุศล ทำให้กิจกรรมการวิ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและเป็นสัญลักษณ์ของคนรักท่วงโยสุขภาพออกมาได้เป็นอย่างดี

ด้วยหลักการและเหตุผลเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ทำการสมมุติใจทย์สำหรับกิจกรรมวิ่ง เพื่อต้องการนำผลของเกณฑ์ที่ได้ข้อสรุปมานั้นไปใช้ในการทดลองนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ ด้วยการออกแบบผลงานเป็นผลงานต้นแบบด้วยลักษณะงานอีเวนต์เป็นประเภทกิจกรรมงานกีฬาวิ่งขึ้น โดยใช้ชื่องานว่า “วันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020” วิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ภายใต้แนวคิด “วัน รอบ บุรี” ซึ่งมีผู้จัดงานจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์ราชบุรี และมีผู้ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย โดยกำหนดสถานที่จัดงาน บริเวณลานริมแม่น้ำแม่กลอง หน้าสโมสรนายทหารค่ายทหารภาคบุรีรัมย์ อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี เป็นจุดศูนย์กลางของงานอีเวนต์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อหารายได้ที่จะนำไปบริจาคเป็นการกุศล
2. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี
3. สนับสนุน และส่งเสริมการออกกำลังกายของสมาชิกชมรมกีฬา และประชาชนทั่วไป

โดยกิจกรรมวิ่งจะประกอบด้วย 2 ระยะทางการวิ่ง คือ

1. การวิ่งแบบ Mini Marathon ระยะทาง 10 กิโลเมตร หรือระยะมั่งกรบิน

การวิ่งระยะนี้เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังจะเข้าสู่การฝึกวิ่งมาราธอน ได้รับความนิยมนักมาก ในหมู่นักวิ่งเพื่อสุขภาพ เพราะระยะทางเหมาะสม ไม่น้อยไม่มากจนเกินไป เหนื่อยไม่มากนัก เหมาะสำหรับนักกีฬา นักวิ่งที่ต้องมีการฝึกซ้อมเป็นประจำ เพราะร่างกายสามารถปรับตัวได้แล้ว ช่วยให้อึดทำงานได้ดี และช่วยในการส่งเสริมพัฒนากล้ามเนื้อให้แข็งแรงอยู่เสมอ



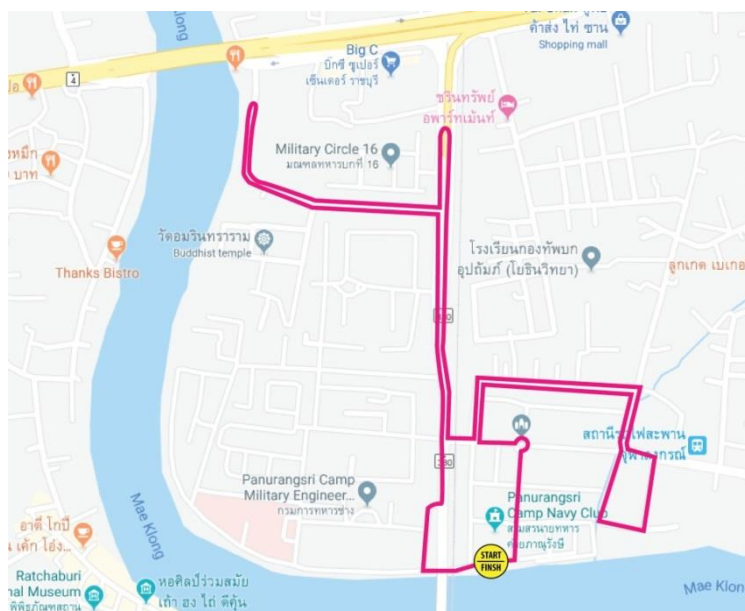
ภาพที่ 78 แสดงเส้นทางกรวิ่ง Mini Marathon หรือระยะมั่งกรบิน 10 กิโลเมตร

ที่มา: Google Map

2. การเดิน-วิ่ง Fun Run ระยะทาง 5 กิโลเมตร หรือระยะโถ่งแข็งแรง

เป็นกิจกรรมเดิน-วิ่งเพื่อการกุศลด้วยระยะสั้น โดยนิยมใช้เส้นทางในการวิ่งไม่เกิน 5 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นออกกำลังกายและ ผู้ที่เริ่มหัดวิ่ง Beginner แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม หรือแบบมาเป็นครอบครัว บางรายการใช้คำว่า Family Run เพราะผู้วิ่งบางรายนิยมมากันเป็นครอบครัว จากการวิ่งในระยะทางที่สั้นนี้ ร่างกายจะยังไม่เหนื่อยล้ามาก แต่รู้สึกสนุกสนาน

มากกว่า โดยมากนักวิ่งสลับการพักผ่อน หยุดดื่มน้ำ พุดคุยสนทนากับคนที่ร่วมวิ่งด้วยกันอย่างเพลิดเพลินตลอดเส้นทาง



ภาพที่ 79 แสดงเส้นทางการวิ่ง Fun Run หรือระยะโถงแข็งแรง 5 กิโลเมตร

ที่มา: Google Map

## ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประเภท Sport and Recreation เป็นได้ทั้งชายและหญิงที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง ซึ่งมีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 16 – 50 ปี นิยมการเดินทางเพื่อไปชม หรือเข้าร่วมร่วมแข่งขันกีฬา กิจกรรมอีเวนต์ที่เป็นนันทนาการ มีความใส่ใจต่อสุขภาพเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ชอบการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด อย่างมีจุดหมายชัดเจน โดยทั่วไปผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อยด้วยกัน ได้แก่

1.1 ประเภทเดินทางมาร่วมกิจกรรมแบบเดี่ยวมาคนเดียว

1.2 ประเภทแบบมาเป็นกลุ่ม โดยมากับกลุ่มเพื่อน หรือมาเป็นแบบครอบครัว

1.3 ประเภทผู้สูงอายุ เนื่องด้วยปัจจุบันเป็นสังคมผู้สูงอายุที่มีเวลามากที่จะใช้ในเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมได้เสมอ อาจไปเที่ยวเพื่อไปร่วมชมหรือเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการแข่งขันในรายการได้



ภาพที่ 80 ลักษณะของ Character กลุ่มเป้าหมายประเภท Sport and Recreation

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

โดยในการทำกรณีตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ ประเภทเดินทางมารวมกิจกรรมแบบเดี่ยวมาคนเดียว และ ประเภทแบบมาเป็นกลุ่ม โดยมากกับกลุ่มเพื่อน หรือมาเป็นแบบครอบครัว เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้จัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ระบุกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้น คือกลุ่ม Generation Y เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 หรือในความหมายโดยย่อในที่นี้คือ “Gen Y” ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย ประเภทนี้มีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ สามารถทำอะไรได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วเพราะชีวิตของกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับ Computer, Internet, Smart Device และ Application ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบให้ใช้งานที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สายได้ เพื่อให้ชีวิตสะดวกง่ายขึ้นของคนกลุ่ม Gen Y โดยกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของ Social Media เชี่ยวชาญคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี Online ในการสื่อสารเป็นอย่างมาก รวมถึงการเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนา

ตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งมีความมั่นใจในตัวเองสูงและยังชอบหาความรู้ผ่านเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ ที่ตนอยากรู้ให้มากขึ้น

วนิดา เลิศพิพัฒน์นันท์ (2561) ได้กล่าวไว้ในบทความวิจัย เรื่อง รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ได้อธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้ชีวิตแบบสมดูล ไม่ใช่อะไร ๆ ก็งาน จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชั่นนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องรายละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Y ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

โดยกลุ่มเป้าหมายนี้ คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในอีกมุมหนึ่งของ Generation Y นี้ก็เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพด้วยเช่นกันและในปัจจุบันคนกลุ่มนี้เริ่มเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนในช่วงอายุน้อยกว่าและกลุ่มคนที่มีช่วงอายุที่สูงกว่าหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น มันทมาเล่นกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเล่นแบบในสถานที่ปิดอย่าง ฟิตเนส (Fitness) หรือกิจกรรมการวิ่งกลางแจ้ง (Outdoor Running) ที่กำลังเป็นที่นิยมวิ่งแข่งขันมากในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีรายได้ที่มั่นคงแน่นอนอน อีกทั้งมีความพอใจที่จะเลือกความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวและออกกำลังกายด้วยแล้ว การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งต่าง ๆ นั้นก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นอย่างดี ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในบางครั้งจะมาในลักษณะการมาเป็นกลุ่มเพื่อนชมรม มาเป็นแบบครอบครัว หรือมาคนเดียวแล้วได้มาพบเจอคนรู้จัก ก็เลือกที่จะแบ่งปันแชร์ประสบการณ์เหล่านี้หลังจากวิ่งเข้าเส้นชัยได้ด้วยการลงสื่อ Social media ต่าง ๆ ออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายนี้



ภาพที่ 81 ลักษณะของ Character กลุ่มเป้าหมายประเภท Generation Y  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### ส่วนที่ 3 สื่อที่จะทดลองออกแบบ

จากข้อมูลของโจทย์ในการจัดกิจกรรมอีเวนต์สำหรับงานวิ่ง ในส่วนที่ 1 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ มาประกอบกับ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโจทย์งานอีเวนต์ และ ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดขอบเขตของสื่อในงานออกแบบอีเวนต์ประเภทกิจกรรมงานกีฬาวิ่ง ใช้ชื่องานว่า “รันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020” วิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ภายใต้แนวคิด “รัน รอบ บุรี” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการออกแบบผลงานต้นแบบ (Prototype) ทั้ง 4 ทูนวางวัฒนธรรมตามที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลออกมา เพื่อนำไปใช้ออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ออกมาเป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มสำหรับการออกแบบชิ้นงานออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 57 แสดงการแบ่งกลุ่มสำหรับการออกแบบชิ้นงานต้นแบบ

กลุ่มที่ 1 Identity Design	กลุ่มที่ 2 Public Relation Design	กลุ่มที่ 3 Environmental Graphic Design
1. ตราสัญลักษณ์งาน (Logo), 2. ป้ายบอกหมายเลข (Bib) 3. เสื้อวิ่ง (T-Shirt) 4. เหรียญพร้อมสายห้อยคอ 5. ฉลากขวดน้ำดื่ม 350 ml 6. ป้ายห้อยคอทีมงาน (Staff Card)	1. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) 2. หน้าลงทะเบียน (Web Register)	1. ชูมปลอยตัว (Start – Finish) 2. ฉากหลังถ่ายภาพ (Photo Backdrop) 3. เวทีจัดกิจกรรม (Stage) 4. ธงชายหาด (Beach Flag) 5. ท่อลมผ้า (Sky Tube) 6. แผนที่เส้นทางกรัง (Map) 7. เต็นท์ผ้าใบ (Tent) 8. ป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)

#### ส่วนที่ 4 คำตอบที่จะนำมาประยุกต์ใช้ สำหรับ 4 ประเภท ทูทางวัฒนธรรม

ในการทดลองประยุกต์ใช้คำตอบของงานวิจัย ผู้วิจัยจะทดลองออกแบบเป็น 4 ทางเลือกตาม 4 ประเภททูทางวัฒนธรรม (โดยมีรายละเอียดโครงการ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ และสื่อเดียวกัน) ในการนำเกณฑ์ที่ได้มาทำการทดลองออกแบบเชิงศิลป์สำหรับอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทูทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี ต่อไป

โดยคำตอบที่จะนำมาประยุกต์ใช้ สำหรับทดลองออกแบบ 4 ทางเลือกตาม 4 ประเภททูทางวัฒนธรรม มีดังนี้

ทางเลือกที่ 1 ทูทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง จากการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

ทางเลือกที่ 2 ทูทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม จากภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกร เครื่องเคลือบดินเผา อำเภอเมือง

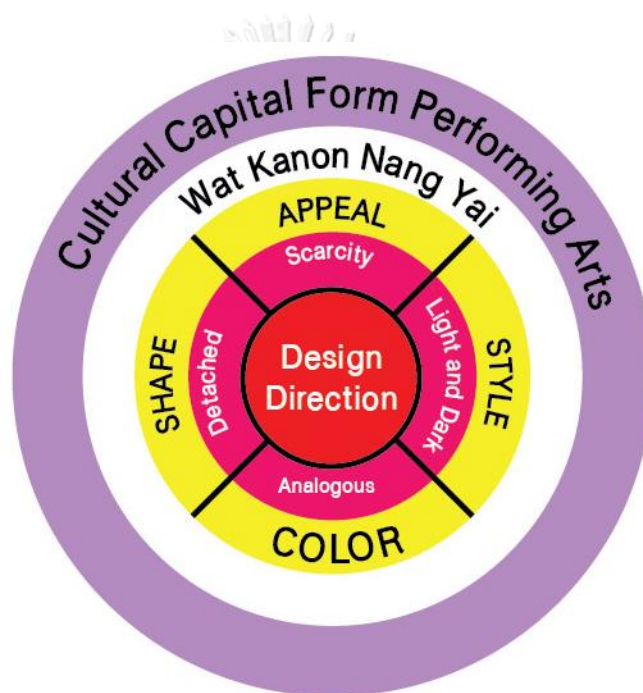
ทางเลือกที่ 3 ทูทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล จากการเล่นสะบ้าอญ ตำบลบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง

ทางเลือกที่ 4 ทูทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ จากศาสนสถานวัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอเมือง

### ทางเลือกที่ 1 ทูนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง

จากการแสดงและการสร้างหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบ โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำตอบ อันดับ 1 ของแต่ละแนวคิด ดังนี้

- 1.1 แรงจูงใจ : แรงจูงใจด้วยการทำให้ดูหายากมีจำกัด (Scarcity Appeal)
- 1.2 สีสไตล์ : Light and Dark Colour Scheme Variations
- 1.3 สี : รูปแบบของใช้สีใกล้เคียง (Analogous)
- 1.4 รูปทรง : รูปทรงที่แยกออกจากกัน (Detached)



แผนภาพที่ 22 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงจากการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## ทางเลือกที่ 2 ทูน่าทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม

จากภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกร เครื่องเคลือบดินเผา อำเภอเมือง ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบโดยผู้วิจัยเลือกใช้คำตอบ อันดับ 1 ของแต่ละแนวคิด ดังนี้

- 1.2.1 แรงจูงใจ : ใช้แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Appeal) และการใช้การแสดงศักยภาพ(Potential Appeal)
- 1.2.2 สไตล์: ออกแบบสไตล์ 3D design and Typography
- 1.2.3 สี : รูปแบบของใช้สีใกล้เคียง (Analogous)
- 1.2.4 รูปทรง : การออกแบบใช้รูปทรงที่แตะสัมผัส (Touching)



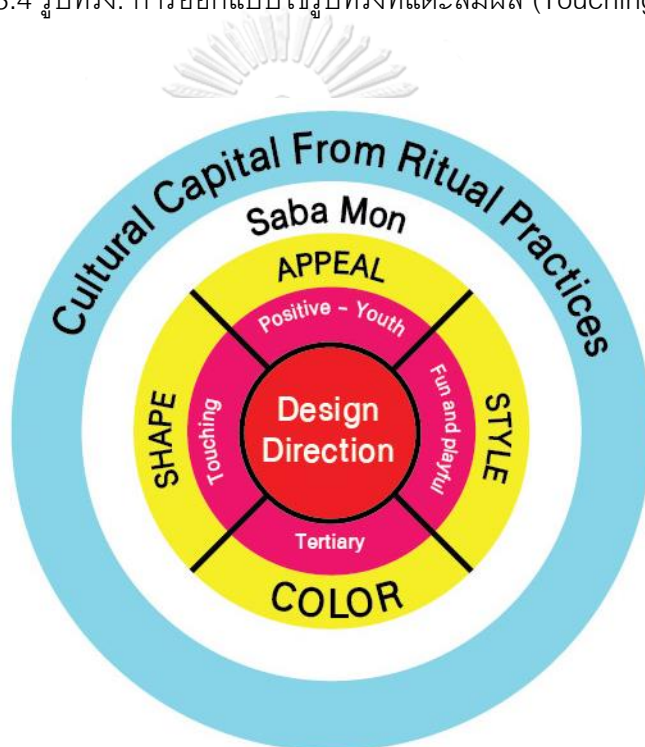
แผนภาพที่ 23 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมจากภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกร

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### ทางเลือกที่ 3 ทูทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล

จากการเล่นสะบ้ามอญ ตำบลบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบ โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำตอบ อันดับ 1 ของแต่ละแนวคิด ดังนี้

- 1.3.1 แรงจูงใจ: ใช้แรงจูงใจในเชิงบวก (Positive Appeal) หรือการใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)
- 1.3.2 สไตล์: ออกแบบสไตล์ Fun and playful
- 1.3.3 สี: รูปแบบของการใช้สีตติยภูมิ (Tertiary Color)
- 1.3.4 รูปทรง: การออกแบบใช้รูปทรงที่แตะสัมผัส (Touching)



แผนภาพที่ 24 แสดงเกณฑ์การออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาลจากการเล่นสะบ้ามอญ

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### ทางเลือกที่ 4 ทูทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ

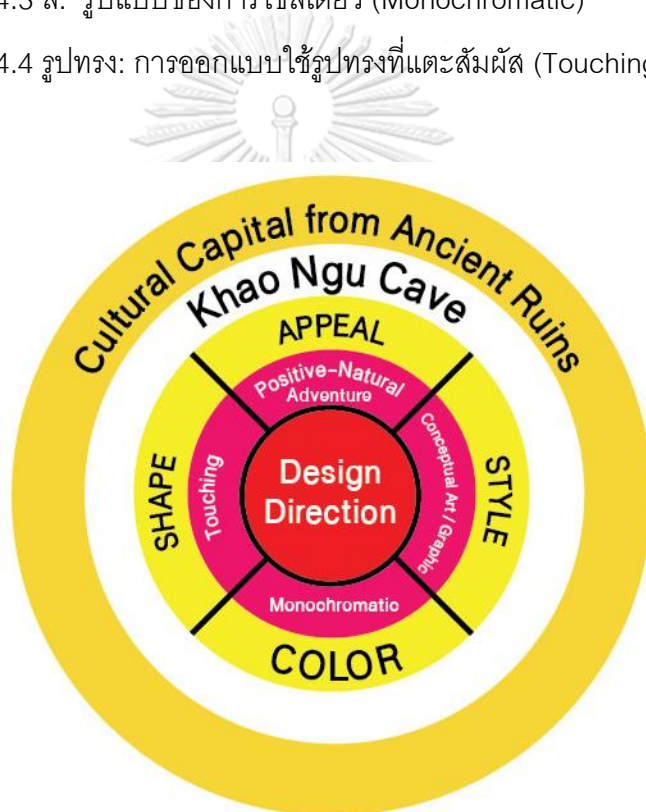
จากศาสนสถานวัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบ โดยผู้วิจัย  
เลือกใช้คำตอบ อันดับ 1 ของแต่ละแนวคิด ดังนี้

1.4.1 แรงจูงใจ: ใช้แรงจูงใจในเชิงบวก (Positive Appeal), การใช้ความธรรมดา  
ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal) หรือการผจญภัยความน่าตื่นเต้น (Adventure  
Appeal)

1.4.2 สไตล์: ออกแบบสไตล์ Conceptual Art / Graphic

1.4.3 สี: รูปแบบของการใช้สีเดียว (Monochromatic)

1.4.4 รูปทรง: การออกแบบใช้รูปทรงที่แตะสัมผัส (Touching)



แผนภาพที่ 25 แสดงเกณฑ์การออกแบบเว็บไซต์โดยประยุกต์ใช้ทูทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ  
ศิลปวัตถุ จากวัดถ้ำฤๅษีเขางู  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## บทที่ 6

### การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

การประยุกต์ผลคำตอบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานนั้น ผลสรุปที่ผู้วิจัยนำไปออกแบบชิ้นงานต้นแบบจากโจทย์เดียวกันแต่แบ่งออกเป็น 4 ทูทางวัฒนธรรม ตามเกณฑ์ข้อกำหนดการออกแบบที่ผู้วิจัยได้ผลมานั้น สามารถแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

#### 6.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบและแนวทางแบบร่างผลงานออกแบบ

##### 6.1.1 ทูทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

###### 6.1.1.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

###### 6.1.1.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบ

เป็น 3 แนวทาง (A1, A2 และ A3)

##### 6.1.2 ทูทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

###### 6.1.2.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

###### 6.1.2.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบ

เป็น 3 แนวทาง (B1, B2 และ B3)

##### 6.1.3 ทูทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

###### 6.1.3.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

###### 6.1.3.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบ

เป็น 3 แนวทาง (C1, C2 และ C3)

##### 6.1.4 ทูทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอเมือง

###### 6.1.4.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

###### 6.1.4.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบ

เป็น 3 แนวทาง (D1, D2 และ D3)

## 6.2 การประเมินแนวทางแบบร่างการออกแบบ

6.2.1 ขั้นตอนและวิธีการ

6.2.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

6.2.3 ผลการประเมิน

## 6.3 ผลออกแบบขั้นสุดท้าย

6.3.1 ภาพผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

6.3.2 ภาพผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

6.3.3 ภาพผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด

6.3.4 ภาพผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสู

## 6.1 วัตถุประสงค์การออกแบบและแนวทางแบบร่างผลงานออกแบบ

### 6.1.1 ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

#### 6.1.1.1 วัตถุประสงค์การออกแบบ (Design Brief)

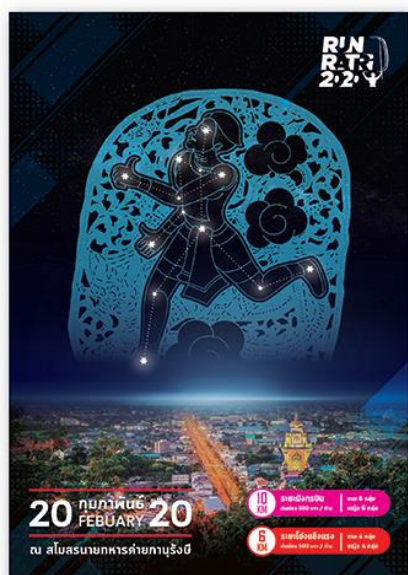
จากผลการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบตามวัตถุประสงค์การออกแบบที่ได้มา ดังนี้

ตารางที่ 58 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่ วัฒนธรรม อำเภอบัวพารา

โครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่องานว่า “รันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020”
ความเป็นมา (Background)	กิจกรรมงานวิ่ง “รันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020” วิ่ง..เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุน โดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหาร ค่ายภาณุรังษี จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะมารathon 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะโคงแข็งแรง 5 กิโลเมตร
ปัญหา (Problem)	การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมยังขาดความชัดเจนทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความน่าสนใจสำหรับงานอีเวนต์ของจังหวัด
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง ที่มีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี รักการเดินทางไปชม ร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการ และมีความใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และชอบการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด
วัตถุประสงค์ (Objective)	ออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มานำเสนอ เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย
สารที่ต้องการสื่อ What to Communicate	รัน รอบ บุรี
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (Support)	จากรูปแบบแนวคิดของกิจกรรมอีเวนต์วิ่งเพื่อสุขภาพ ในการเลือกวิธีการผสมผสานความรู้สึกที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัฒนธรรมเกิดความสวยงามรวมสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)	ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious)                      ดูเอาจริงเอาจัง (Earnest) ดูมีค่า (Precious)                                      เด่นชัด อาจหาญ (Bold) มีวัฒนธรรม (Cultured)
เกณฑ์การประยุกต์ ใช้ผลวิจัย (Criteria for applying research findings)	1. ใช้ประเภทของแรงจูงใจแบบการทำให้ดูยาก (Scarcity Appeal) 2. ใช้รูปแบบการออกแบบ Light and Dark 3. ใช้ชุดสีใกล้เคียงกัน (Analogous Color) 4. ใช้ทรงแบบแยกออก (Detached)
สิ่งที่คาดหวังจาก กลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)	เกิดแรงดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจอย่างน่าจดจำ



## แนวทาง A3



กฏทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง (หนังสือวิถึดখনอน)

Type of Appeals	การทำให้ดูหายาก (Scarcity Appeal)
Type of Style	Light and Dark
Type of Color Schemes	สีใกล้เคียงกัน (Analogous)
Type of Shape	การแยกออก (Detached)

ภาพที่ 84 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังสือวิถึดখনอนของ  
จังหวัดราชบุรี แนวทาง A3  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.1.2 ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

### 6.1.2.1 ใจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

จากผลการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบตามใจทย์และเกณฑ์การออกแบบที่ได้มา ดังนี้



ตารางที่ 59 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบโดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั่น  
โองม้งกร อำเภอเมือง

โครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่องานว่า “รันราตรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020”
ความเป็นมา (Background)	กิจกรรมงานวิ่ง “รันราตรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020” วิ่ง..เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุน โดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหาร ค่ายภาณุรังษี จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะมารathon 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะโองม้งกร 5 กิโลเมตร
ปัญหา (Problem)	การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมยังขาดความชัดเจน ทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความน่าสนใจสำหรับงานอีเวนต์ของจังหวัด
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการ ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง ที่มีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุ ระหว่าง 25 – 40 ปี รักการเดินทางไปชม ร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการ และมีความ ใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และชอบการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทาง วัฒนธรรมของจังหวัด
วัตถุประสงค์ (Objective)	ออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทาง วัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั่นโองม้งกรของจังหวัดราชบุรี มานำเสนอ เพื่อสร้าง ความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย
สารที่ต้องการสื่อ What to Communicate	รัน รอบ บุรี
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (Support)	จากรูปแบบแนวคิดของกิจกรรมอีเวนต์วิ่งเพื่อสุขภาพ ในการเลือกวิธีการผสมผสาน ความรู้สึกที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั่นโองม้งกรเกิดความ สวยงามรวมสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)	ดูเป็นมิตร (Friendly)                      ดูสะดุดตา (Striking) เบิกบานผ่องใส (Sunny)                      มีชีวิตชีวา (Lively)
เกณฑ์การประยุกต์ ใช้ผลวิจัย (Criteria for applying research findings)	1. ใช้ประเภทของแรงจูงใจแบบการแสดงศักยภาพ (Potential Appeal) 2. ใช้รูปแบบการออกแบบ 3D design and Typography 3. ใช้ชุดสีใกล้เคียงกัน (Analogous Color) 4. ใช้รูทรงแบบแตะสัมผัส (Touching)
สิ่งที่คาดหวังจาก กลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)	เกิดแรงดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจอย่างน่าจดจำ



## แนวทาง B3



ภาพที่ 87 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกรของจังหวัดราชบุรี แนวทาง B3  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.1.3 ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

#### 6.1.3.1 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

จากผลการวิจัยการออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบตามโจทย์และเกณฑ์การออกแบบที่ได้มา ดังนี้

ตารางที่ 60 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

โครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่องานว่า “รันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020”
ความเป็นมา (Background)	กิจกรรมงานวิ่ง “รันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020” วิ่ง..เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหารค่ายภาณุรังษี จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะมารathon 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะไองแข็งแรง 5 กิโลเมตร
ปัญหา (Problem)	การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมยังขาดความชัดเจนทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความน่าสนใจสำหรับงานอีเวนต์ของจังหวัด
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง ที่มีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี รักการเดินทางไปชม ร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการ และมีความใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และชอบการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด
วัตถุประสงค์ (Objective)	ออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญของจังหวัดราชบุรี มานำเสนอ เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย
สารที่ต้องการสื่อ What to Communicate	รัน รอบ บุรี
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (Support)	จากรูปแบบแนวคิดของกิจกรรมอีเวนต์วิ่งเพื่อสุขภาพ ในการเลือกวิธีการผสมผสานความรู้สึกที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านพิธีกรรมการละเล่นสะบ้ามอญเกิดความสวยงามรวมสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)	ดูเป็นวัยรุ่น (Youthful) กระจกกระฉ่ง (Dapper) ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (Fresh and young) เบิกบาน ผ่องใส (Sunny)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลวิจัย (Criteria for applying research findings)	1. ใช้ประเภทของแรงจูงใจแบบการใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) 2. ใช้รูปแบบการออกแบบ Fun and Playful 3. ใช้ชุดสีตติยภูมิ (Tertiary Color) 4. ใช้รูทรงแบบแตะสัมผัส (Touching)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)	เกิดแรงดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจอย่างน่าจดจำ



### 6.3.3 ผลงานออกแบบ (Design)

#### แนวทาง C3



ภาพที่ ๑๐ แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้าอมญ อำเภอบ้านโป่ง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง C3

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.1.4 ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

#### 6.1.4.1 ใจทย์และเกณฑ์การออกแบบ (Design Brief)

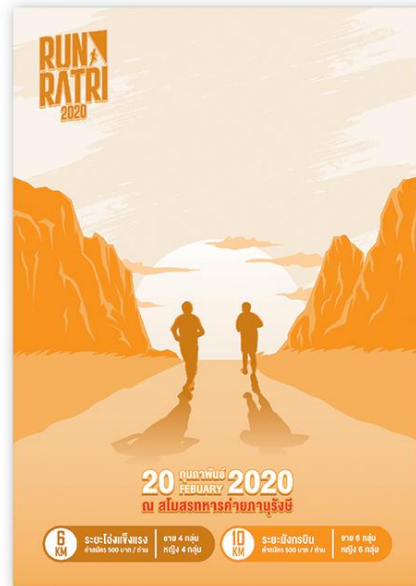
จากผลการวิจัยการออกแบบเชิงศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งได้แนวทางในการออกแบบตามใจทย์และเกณฑ์การออกแบบที่ได้มา ดังนี้

ตารางที่ 62 โจทย์และเกณฑ์การออกแบบ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

โครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่องานว่า “วันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020”
ความเป็นมา (Background)	กิจกรรมงานวิ่ง “วันราชรี 2020” หรือ “RUN RAT RI 2020” วิ่ง..เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหารค่ายกาญจบุรีรังษี จังหวัดราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะมารักรบิน 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะไถ่แข่งแรง 5 กิโลเมตร
ปัญหา (Problem)	การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมยังขาดความชัดเจนทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความน่าสนใจสำหรับงานอีเวนต์ของจังหวัด
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง ที่มีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี รักการเดินทางไปชม ร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการ และมีความใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และชอบการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด
วัตถุประสงค์ (Objective)	ออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมโบราณสถานถ้ำฤๅษีเขางูของจังหวัดราชบุรี มานำเสนอ เพื่อสร้างความจดจำ ความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย
สารที่ต้องการสื่อ What to Communicate	วัน รอบ บุรี
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (Support)	จากรูปแบบแนวคิดของกิจกรรมอีเวนต์วิ่งเพื่อสุขภาพ ในการเลือกวิธีการผสมผสานความรู้สึที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมด้านพื้นที่โบราณสถานอย่างถ้ำฤๅษีเขางูเกิดความงามร่วมสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)	เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) คล่องแคล่วว่องไว (Active) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty) กระปรี้กระเปร่า แข็งขัน (Vigorous)
เกณฑ์การประยุกต์ ใช้ผลวิจัย (Criteria for applying research findings)	1. ใช้ประเภทของแรงจูงใจแบบการผจญภัยให้รู้สึกถึงความตื่นเต้น (Adventure) 2. ใช้รูปแบบการออกแบบ (Conceptual Art) 3. ใช้ชุดสีเดียว (Monochromatic) 4. ใช้รูทรงแบบแยกออก (Detached)
สิ่งที่คาดหวังจาก กลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)	เกิดแรงดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจอย่างน่าจดจำ

6.1.4.2 แบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design)

แนวทาง D

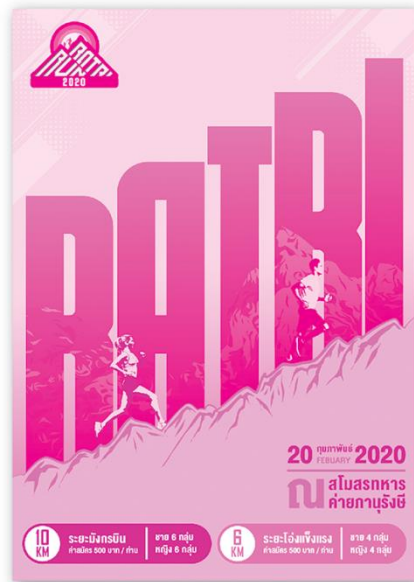


แนวทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถานวัดกุ (วัดถ้ำฤๅษีเขางู)

- Type of Appeals การผจญภัย น่าตื่นเต้น (Adventure Appeals)
- Type of Style Conceptual Art / Graphic
- Type of Color Schemes สีเดียว (Monochromatic)
- Type of Shape การแยกออก (Detached)

ภาพที่ 91 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง D1 ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

แนวทาง D2



แนวทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถานวัดกุ (วัดถ้ำฤๅษีเขางู)

- Type of Appeals การผจญภัย น่าตื่นเต้น (Adventure Appeals)
- Type of Style Conceptual Art / Graphic
- Type of Color Schemes สีเดียว (Monochromatic)
- Type of Shape การแยกออก (Detached)

ภาพที่ 92 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง D2 ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## แนวทาง D3



ภาพที่ 93 แบบร่างการออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขา อำเภอเมือง ของจังหวัดราชบุรี แนวทาง D3 ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.2 การประเมินแนวทางแบบร่างการออกแบบ

### 6.2.1 ขั้นตอนและวิธีการ

จากโจทย์และ เกณฑ์การออกแบบและแนวทางแบบร่างผลงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 4 ทุนทางวัฒนธรรม แนวทางแบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) โดยผู้วิจัยทำการออกแบบเป็น 3 แนวทาง ของในแต่ละตัวแทนทุนทางวัฒนธรรมนั้น

ผู้วิจัยทดลองนำแบบร่างผลงานออกแบบหาความชื่นชอบจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแนวทางโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) จัดอยู่ในประเภทการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านแพลตฟอร์มจากผู้วิจัยต่อความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายถึงความชื่นชอบเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ โดยแบบสำรวจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวทางการออกแบบจากผลการวิจัย

เพื่อผู้วิจัยหาแนวทางการออกแบบที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบมากที่สุดมาพัฒนาเป็นผลงานออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับอีเวนต์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี ตาม

ขอบเขตของการออกแบบผลงานต้นแบบ (Prototype) ออกมาเป็นกรณีศึกษา (กล่าวไว้หน้า 202) ต่อไป

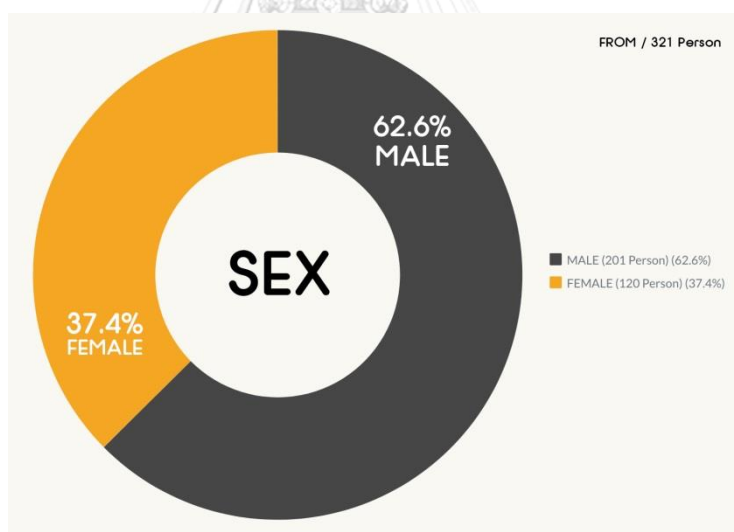
### 6.2.2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การสำรวจเอาไปจำนวนไม่ต่ำกว่า 300 คน ด้วยเจาะจงสำรวจไปกลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่มีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา บันเทิงและ นันทนาการ เอาใจใส่ต่อสุขภาพตนเอง โดยการสำรวจข้อมูลนั้นผู้วิจัยแบ่งออกเป็น

การสำรวจสถานะทางเพศ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนและ การให้ผู้ตอบแบบสำรวจ เลือกคำตอบแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ปี ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 มากที่สุดเพียง 1 ข้อ เพื่อคัดเลือกให้เหลือเพียง 1 แนวทางในแต่ละทุนทางวัฒนธรรมในการ นำไปออกแบบพัฒนาชิ้นงานต้นแบบต่อไปเท่านั้น

ผู้วิจัยได้เก็บผลแบบสำรวจได้ทั้งหมด จำนวน 321 คน โดยมีผลสรุปในแต่ละประเด็น คำถาม สามารถแสดงผลการ ของผู้ที่เข้ามาประเมินได้ข้อสรุป ดังนี้

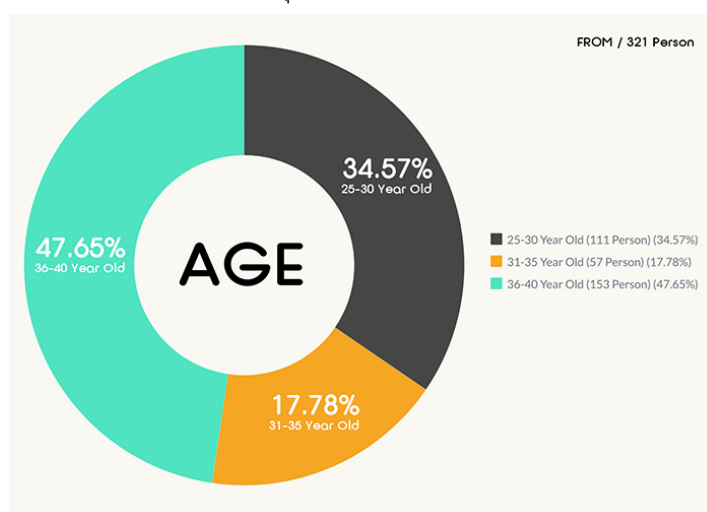
ผลการสำรวจสถานะทางเพศ



แผนภาพที่ 26 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางเพศของผู้ตอบแบบสำรวจ ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผลออกเป็น เพศชาย คิดเป็น 62.6% จากจำนวน 201 คน และ เพศหญิง คิดเป็น 37.4% จากจำนวน 120 คน

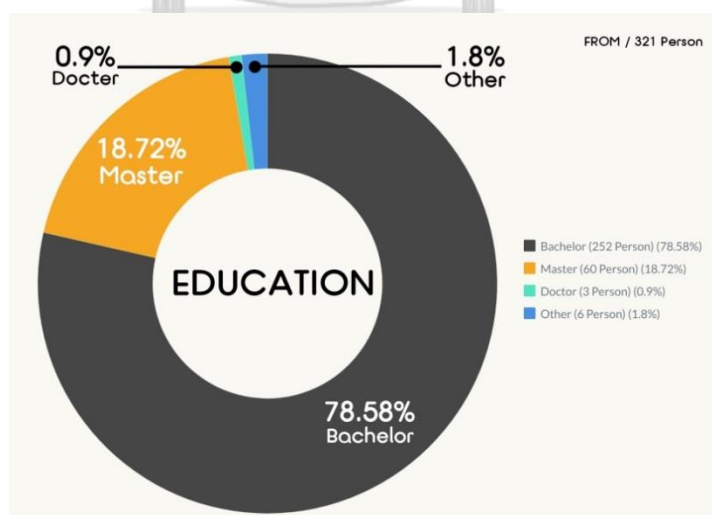
### ผลการสำรวจสถานะทางด้านอายุ



แผนภาพที่ 27 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสำรวจ  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผล  
ออกเป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็น 47.65% จากจำนวน 153 คน, อายุระหว่าง 25-30 ปี  
คิดเป็น 34.57% จากจำนวน 111 คน และอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็น 17.78% จากจำนวน 57  
คน

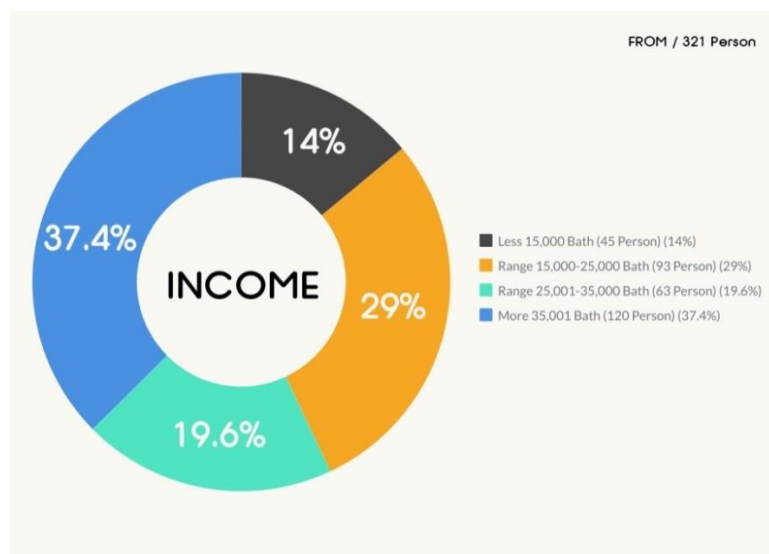
### ผลการสำรวจสถานะทางการศึกษา



แผนภาพที่ 28 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจ  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผล  
ออกเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 78.58% จากจำนวน 252 คน, จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็น 18.72% จากจำนวน 60 คน, จบการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็น 0.9% จากจำนวน 3 คน และ ผู้ที่จบการศึกษาระดับในระอื่น ๆ คิดเป็น 1.8% จากจำนวน 6 คน

ผลการสำรวจสถานะทางด้านรายได้ต่อเดือน



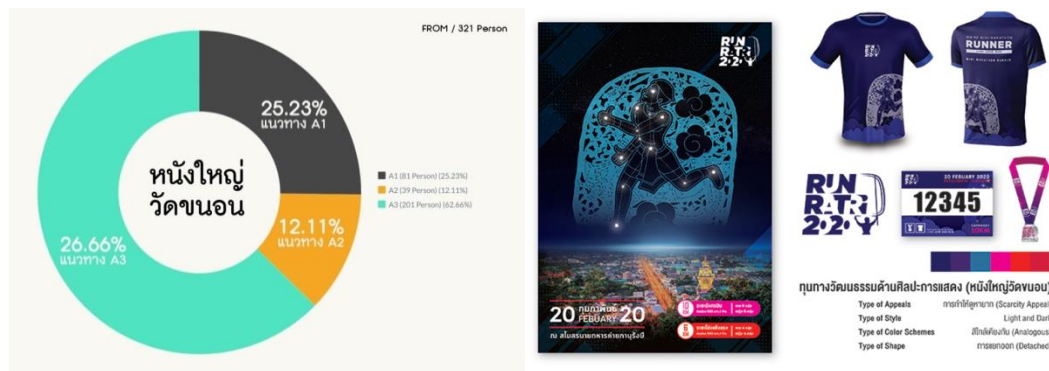
แผนภาพที่ 29 กราฟภาพแสดงผลสรุปสถานะทางด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสำรวจ  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผล  
ออกเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 14% จากจำนวน 45 คน, ผู้ที่มีรายได้  
ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็น 29% จากจำนวน 93 คน, ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-  
35,000 บาท คิดเป็น 19.6% จากจำนวน 63 คน และ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท คิดเป็น  
37.4% จากจำนวน 120 คน

### 6.2.3 ผลการประเมิน

ผลการสำรวจการคัดเลือกแนวทางแบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) จากทุนทาง  
วัฒนธรรม มีดังนี้

ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน



แผนภาพที่ 30 กราฟภาพแสดงผลการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงหนังสือใหญ่ วัฒนธนอน จากกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผลสรุปจากการเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านการแสดงหนังสือใหญ่ วัฒนธนอน จากแนวทาง A1 คิดเป็น 25.23% จากจำนวน 81 คน, แนวทาง A2 คิดเป็น 12.11% จากจำนวน 39 คน และ แนวทาง A3 คิดเป็น 62.66% จากจำนวน 201 คน

ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกร

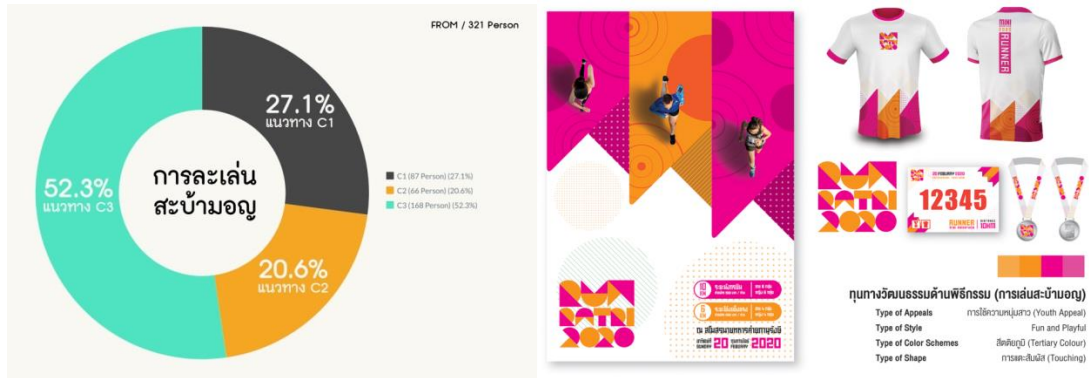


แผนภาพที่ 31 กราฟภาพแสดงผลการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกร จากกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผลสรุปจากการเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกร จากแนวทาง B1 คิดเป็น 27.1% จากจำนวน 87 คน, แนวทาง B2 คิดเป็น 65.4% จากจำนวน 210 คน และ แนวทาง B3 คิดเป็น 7.5% จากจำนวน 24 คน

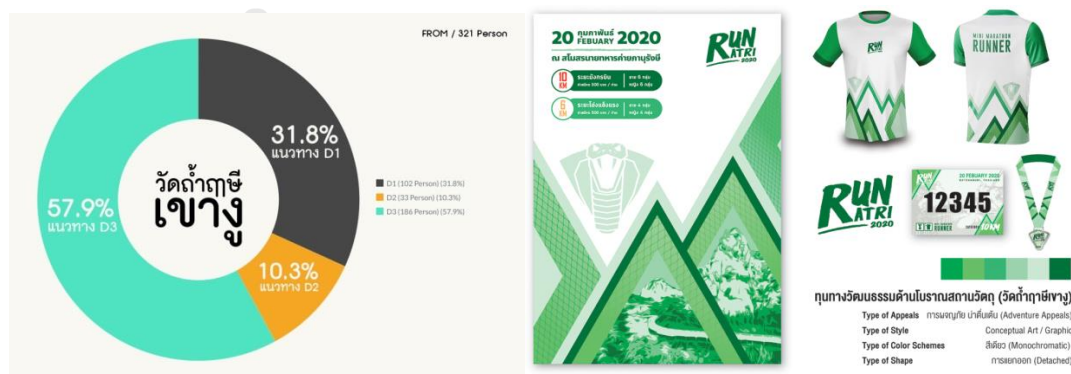
ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล  
การละเล่นสะบ้ามอญ



แผนภาพที่ 32 กราฟภาพแสดงผลการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ จากกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผลสรุปจากการเลือกแนวทางการออกแบบ จากทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสะบ้ามอญ จากแนวทาง C1 คิดเป็น 27.1% จากจำนวน 87 คน, แนวทาง C2 คิดเป็น 20.6% จากจำนวน 66 คน และ แนวทาง C3 คิดเป็น 52.3% จากจำนวน 168 คน

ประเภททุนทางวัฒนธรรมด้านด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง



แผนภาพที่ 33 กราฟภาพแสดงผลการสรุปเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง จากกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จากกราฟภาพดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสำรวจนั้นสามารถแบ่งผลสรุปจากการเลือกแนวทางการออกแบบจากทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัตถุอัญมณีเขางูจากแนวทาง D1 คิดเป็น 31.8% จากจำนวน 102 คน, แนวทาง D2 คิดเป็น 10.3% จากจำนวน 33 คน และ แนวทาง D3 คิดเป็น 57.9% จากจำนวน 186 คน

ผลการสำรวจต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ได้สรุปมานั้น ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกผลการสำรวจจากข้อที่ถูกเลือกมากที่สุดทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกผลงานที่ออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม แนวทาง A3

กลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง แนวทาง B2

กลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัด แนวทาง C3

กลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกผลงานออกแบบโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัตถุอัญมณีเขางู แนวทาง D3

จากผลการสำรวจที่ผู้วิจัยได้สำรวจมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยประสงค์ในการนำแนวทางที่ได้มานั้นไปทำการออกแบบปรับปรุงพัฒนาเป็นชิ้นงานต้นแบบจริงต่อไป

## 6.3 ผลออกแบบขั้นสุดท้าย

6.3.1 ภาพผลงานออกแบบเรขาคณิตโดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม

### 6.3.1.1 ตราสัญลักษณ์งาน (Logo)



ภาพที่ 94 ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอนของจังหวัดราชบุรี

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.1.2 เสื้อสำหรับนักวิ่ง (T-Shirt)



ภาพที่ 95 การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



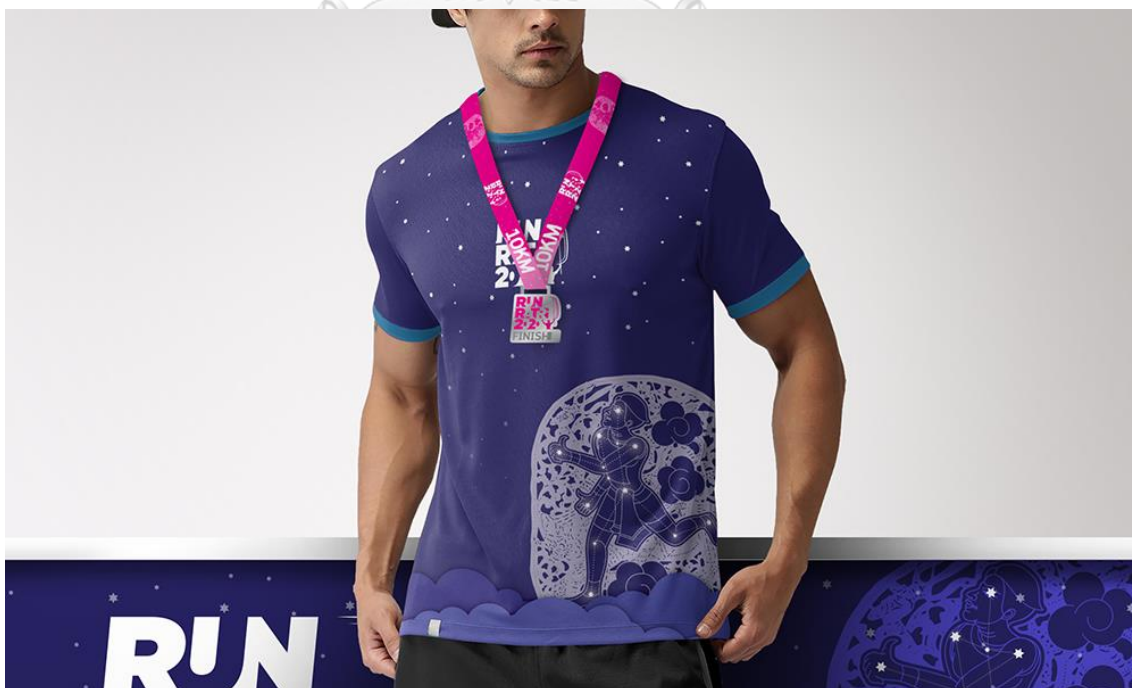
ภาพที่ 96 ตัวอย่างเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



6.3.1.3 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร

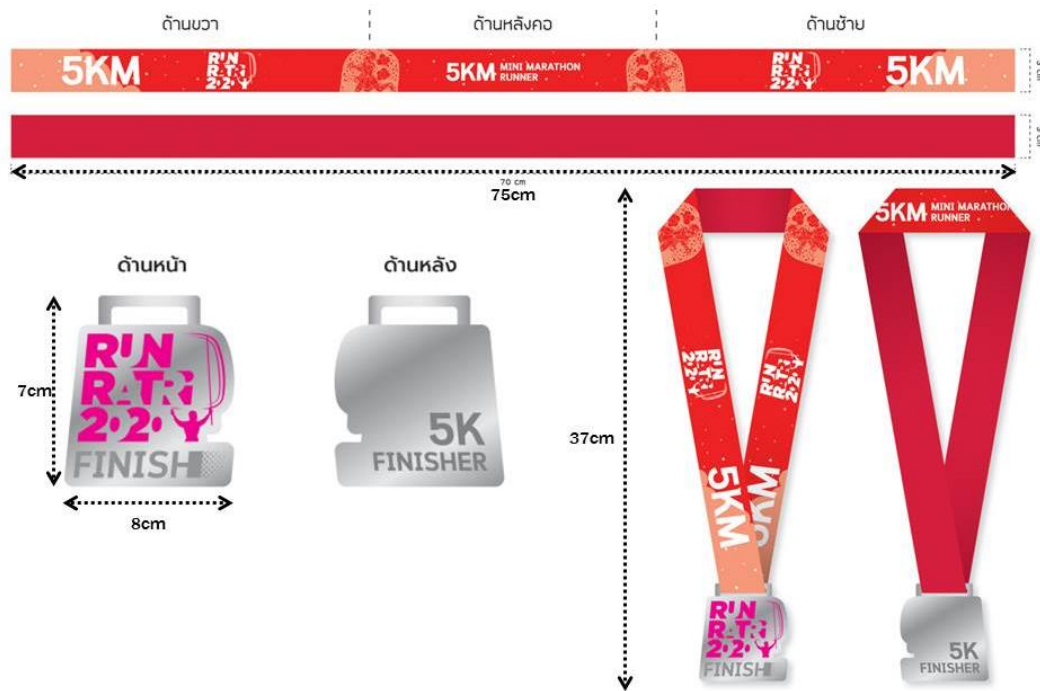


ภาพที่ 97 การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

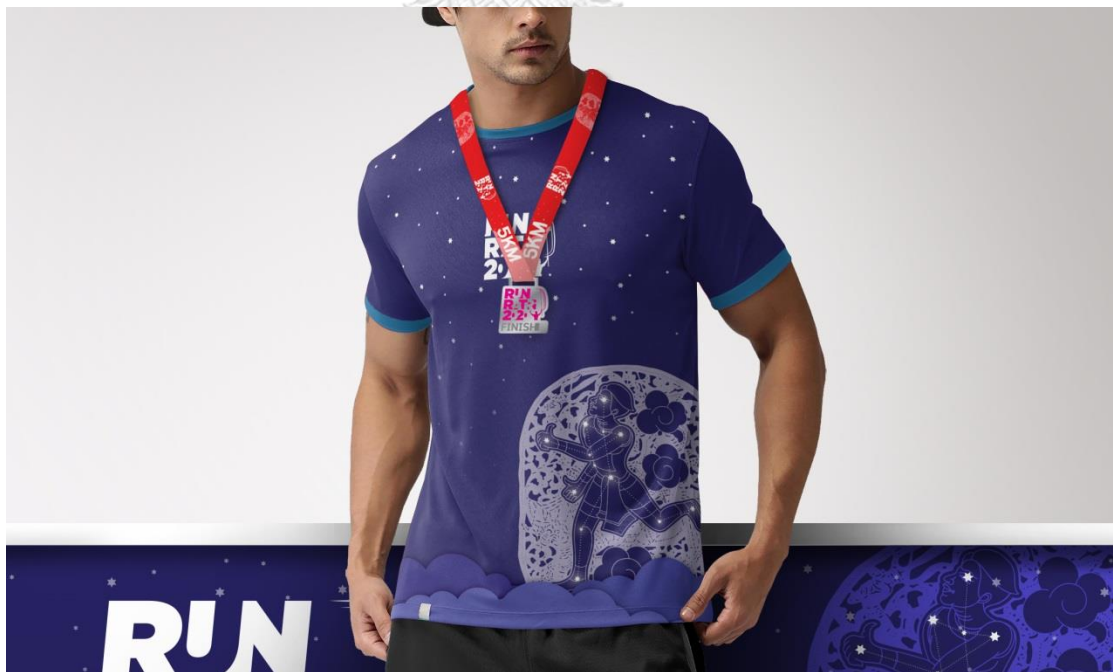


ภาพที่ 98 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.4 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 99 การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 100 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.1.5 เบอร์สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร

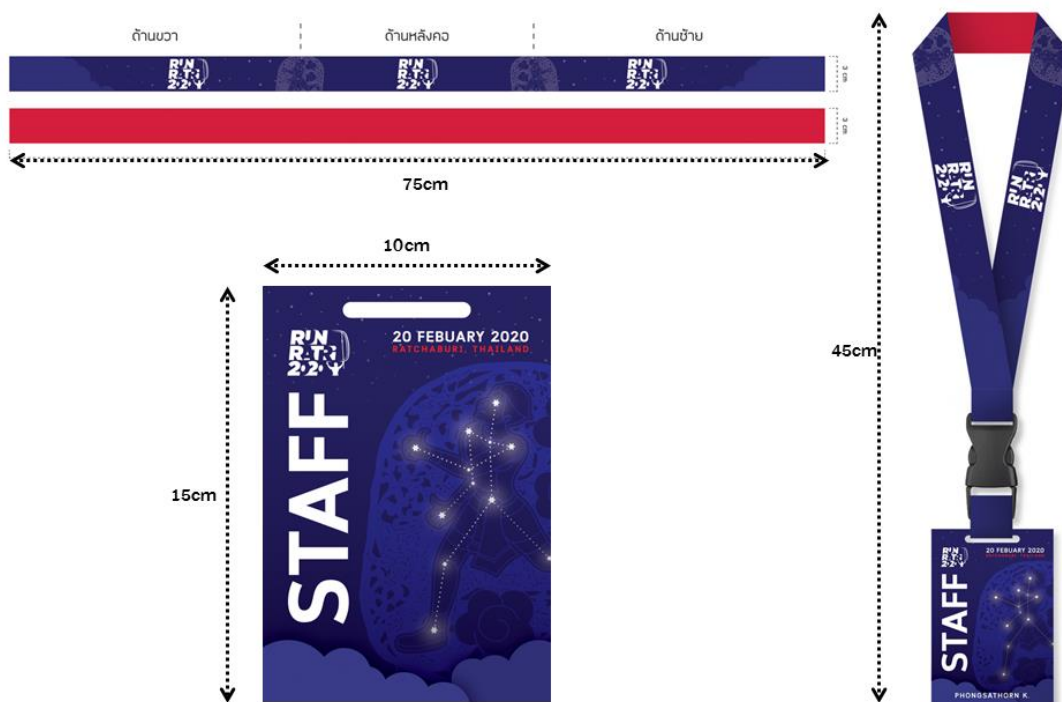


ภาพที่ 101 การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



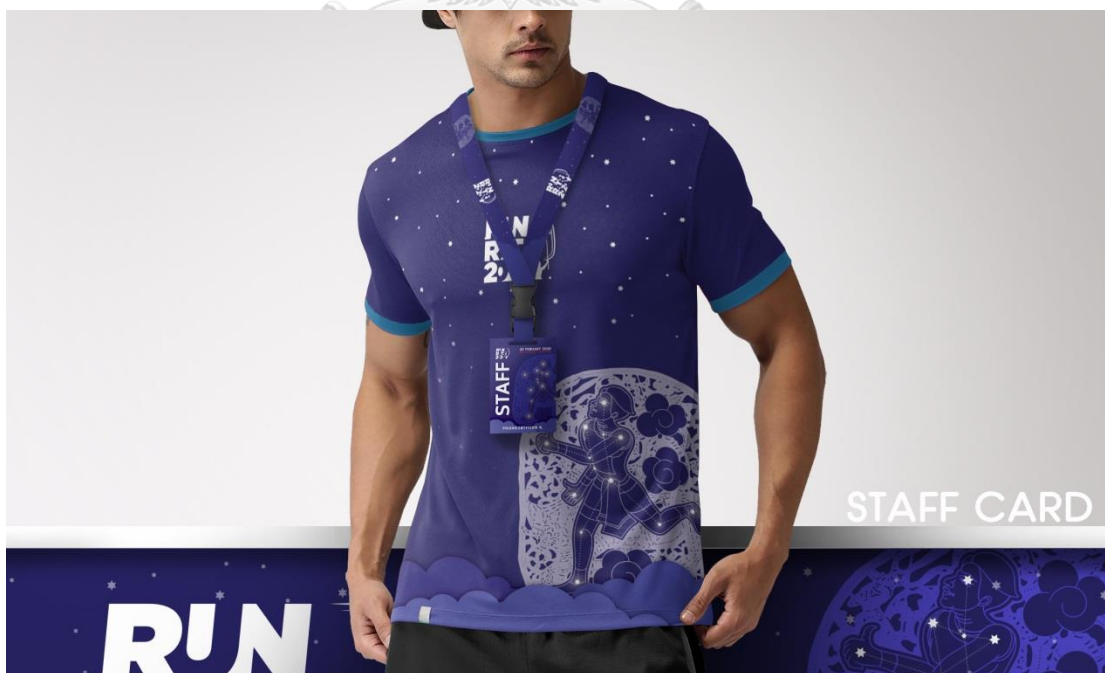
ภาพที่ 102 ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.6 บัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)



ภาพที่ 103 การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 104 ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.7 ขวดน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร

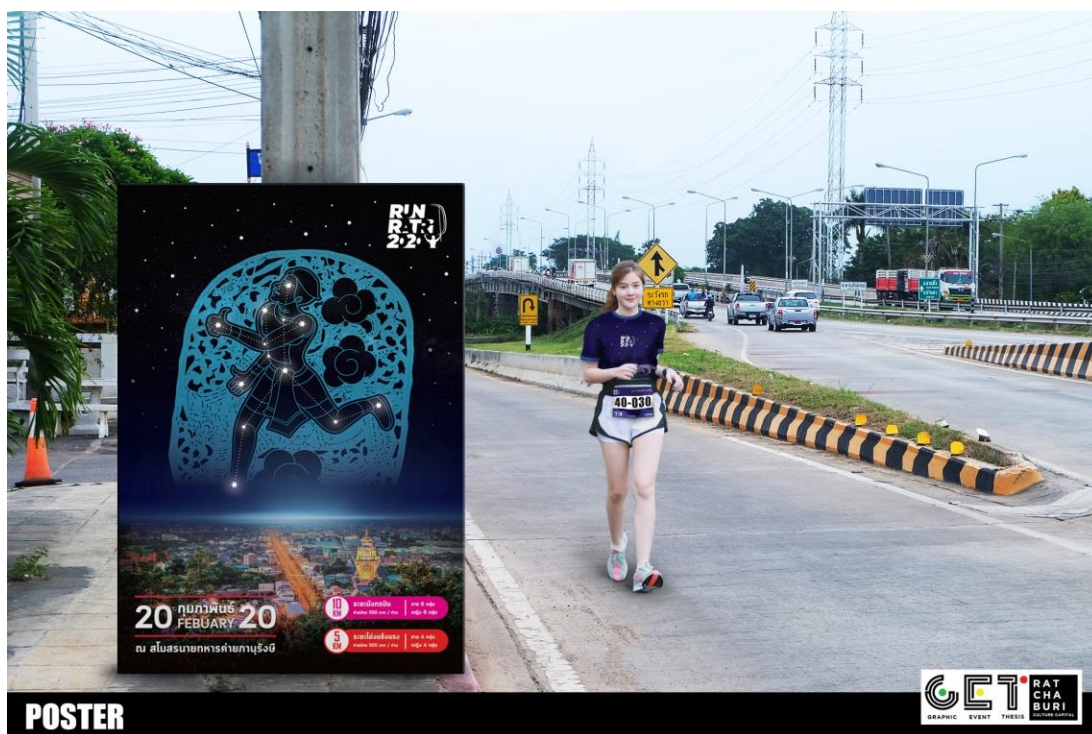


ภาพที่ 105 ตัวอย่างการออกแบบขวดน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.8 สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)



ภาพที่ 106 การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

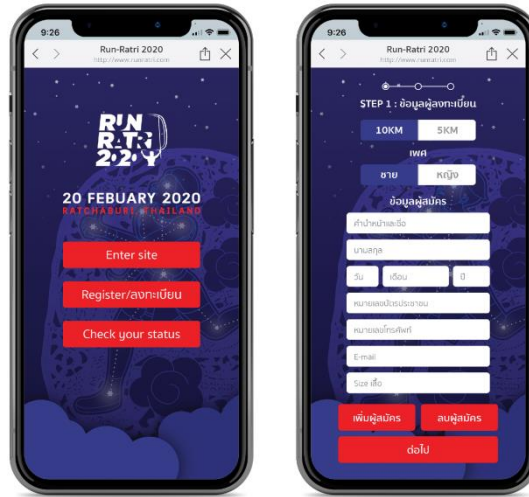


ภาพที่ 107 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



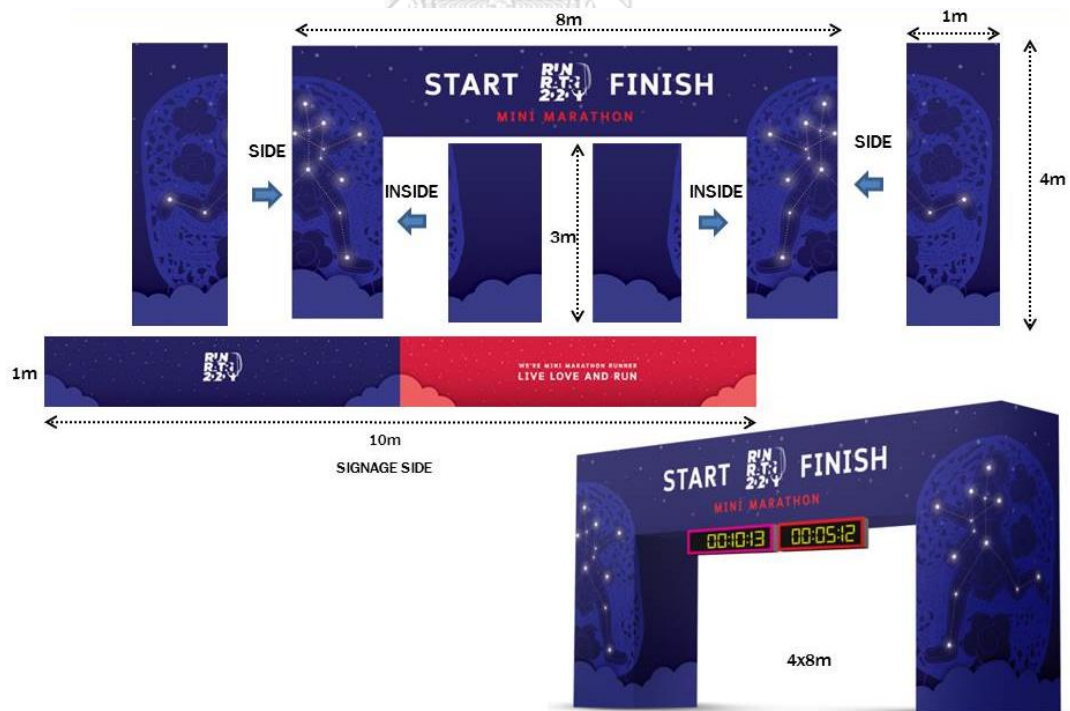
ภาพที่ 108 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.9 สื่อนำเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)

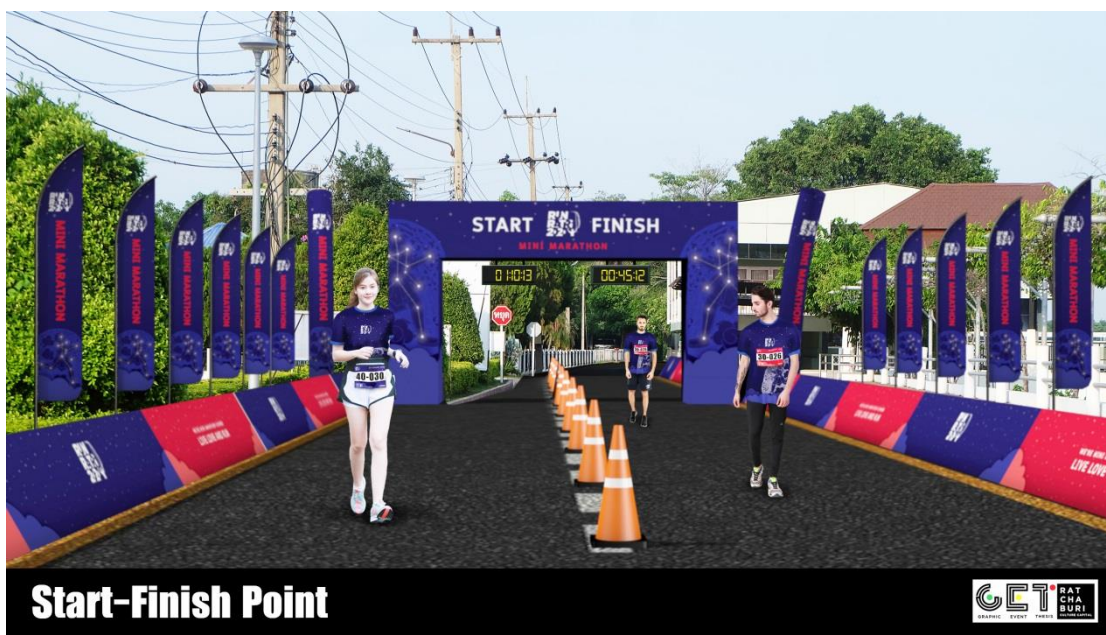


ภาพที่ 109 ตัวอย่างการออกแบบสื่อนำเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.10 จุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)



ภาพที่ 110 การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 111 ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.1.11 ฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)



ภาพที่ 112 การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย





## Photo Backdrop



ภาพที่ 113 ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.1.12 เวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)



ภาพที่ 114 การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

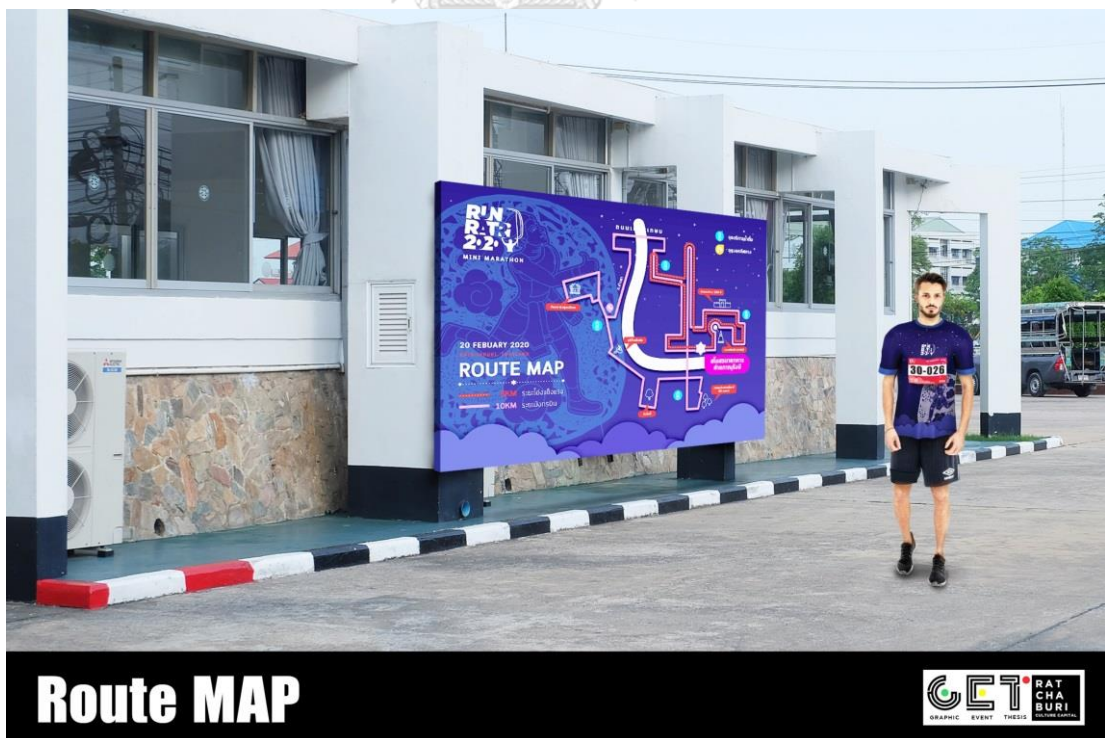


6.3.1.13 แผนที่เส้นทาง (Map)



ภาพที่ 117 การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 118 ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.3.1.14 เต็นท์ผ้าใบ (Tent)



ภาพที่ 119 การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



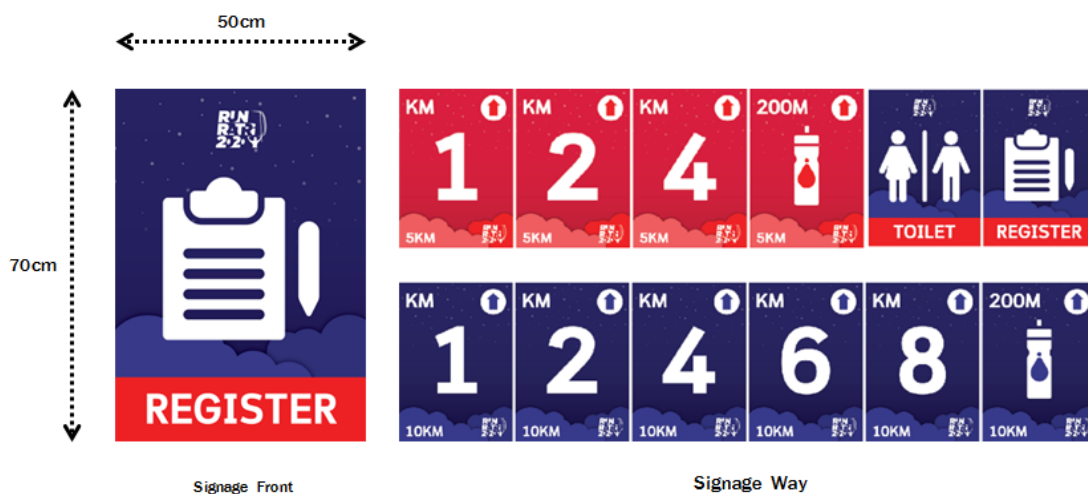
**Register Tent**



ภาพที่ 120 ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent)

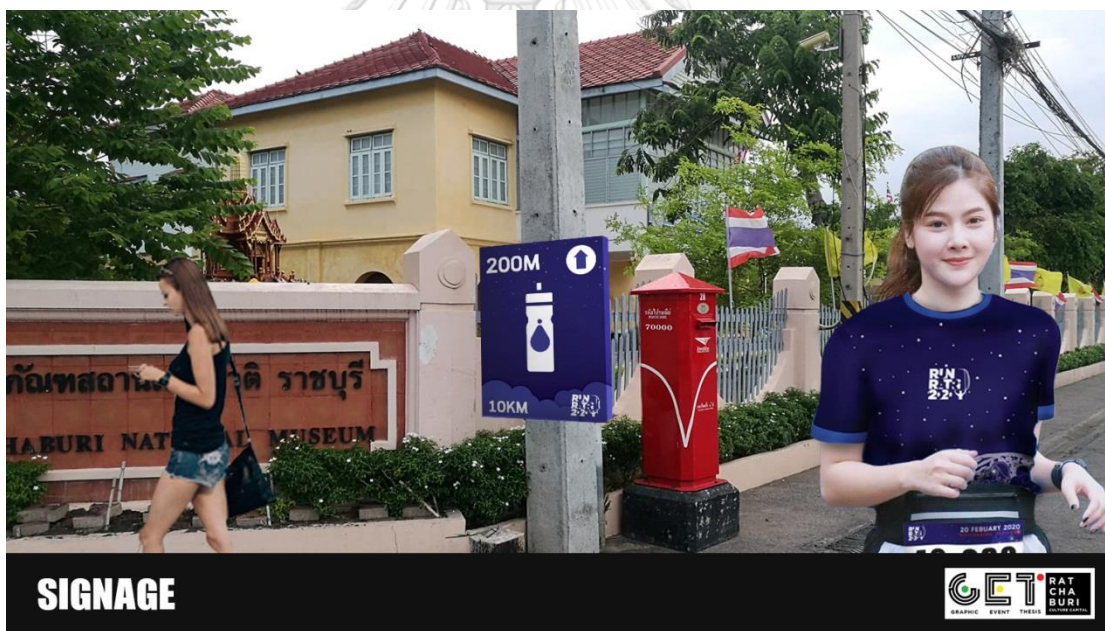
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.1.14 ป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)



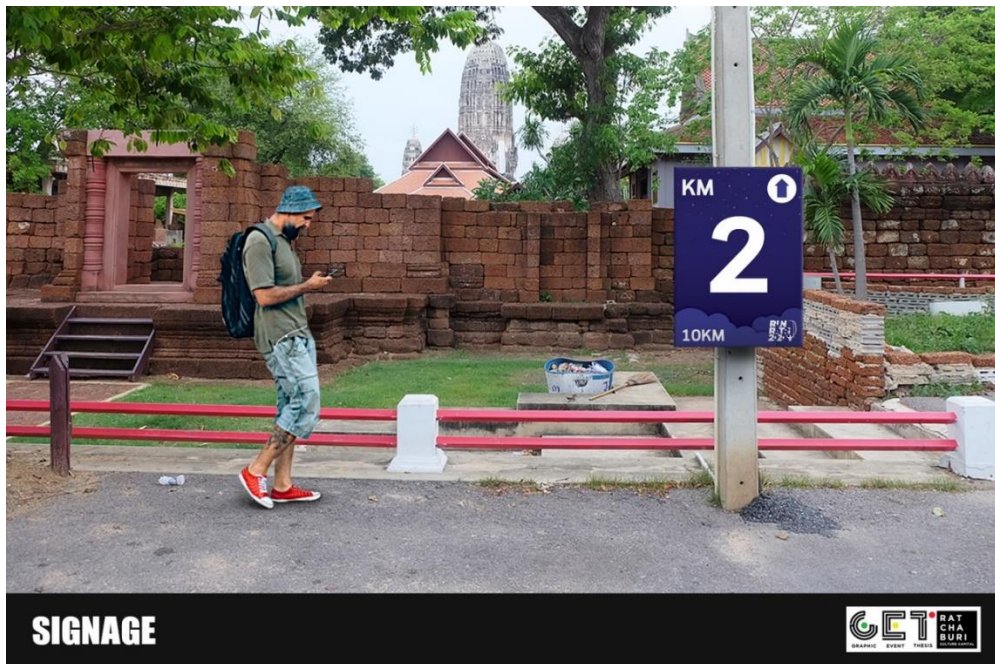
ภาพที่ 121 การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

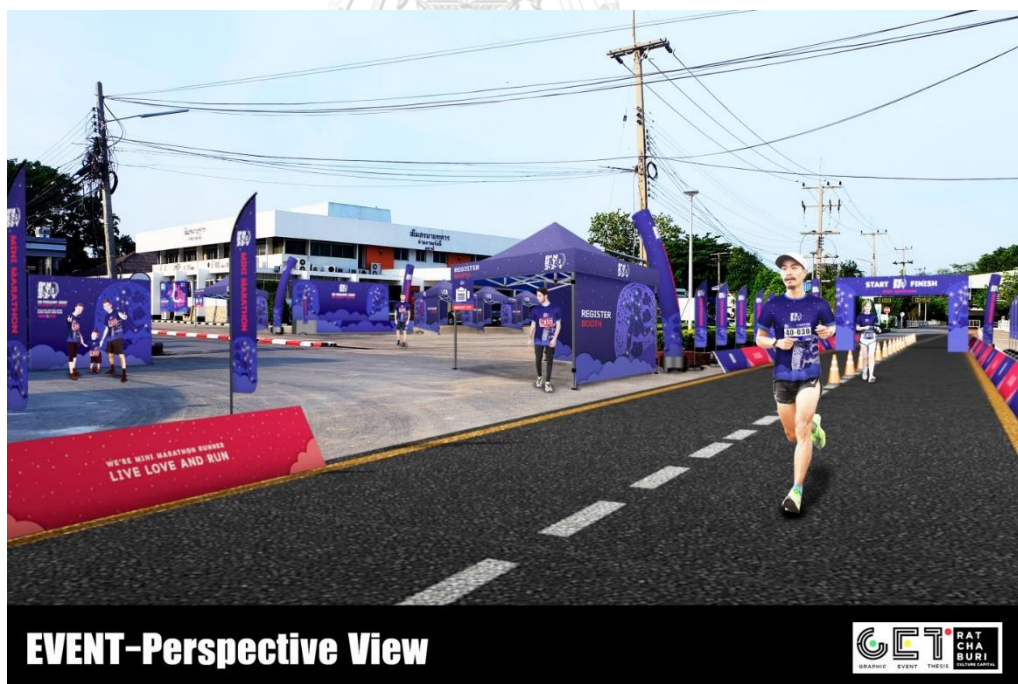


ภาพที่ 122 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 123 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 124 ภาพรวมของการออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอนของจังหวัดราชบุรี  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.2 ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือ  
ดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง

### 6.3.2.1 ตราสัญลักษณ์งาน (Logo)



ภาพที่ 125 ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร ของจังหวัดราชบุรี  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.2 เสื้อสำหรับนักวิ่ง (T-Shirt)



ภาพที่ 126 การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 127 ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.3 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร



ภาพที่ 128 การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร

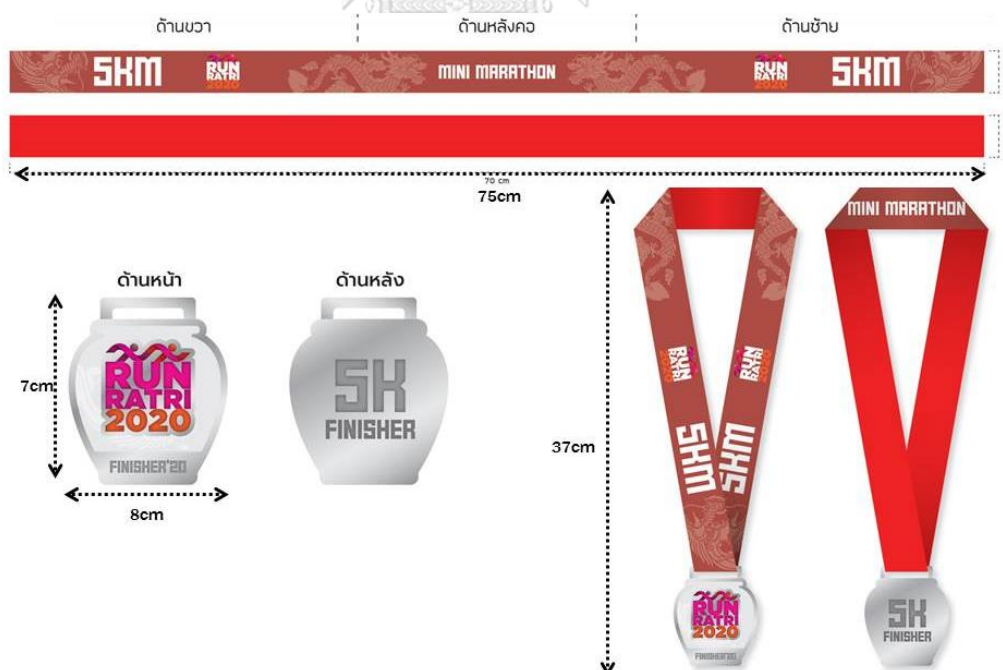
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 129 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.2.4 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 130 การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 131 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.2.5 เบอร์สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร

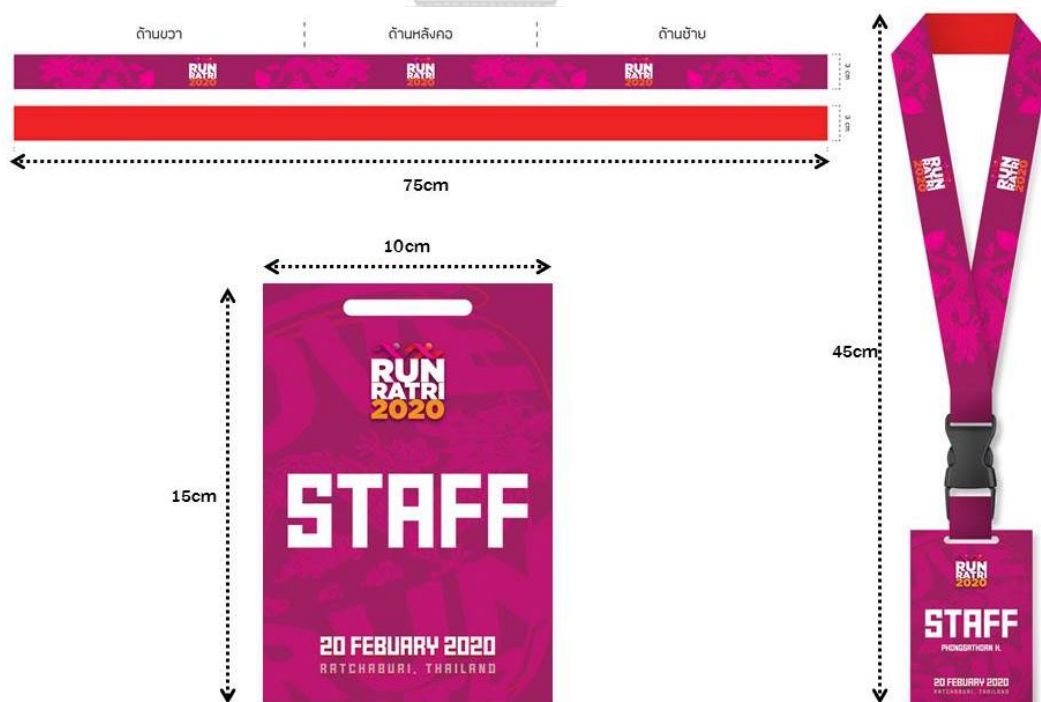


ภาพที่ 132 การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

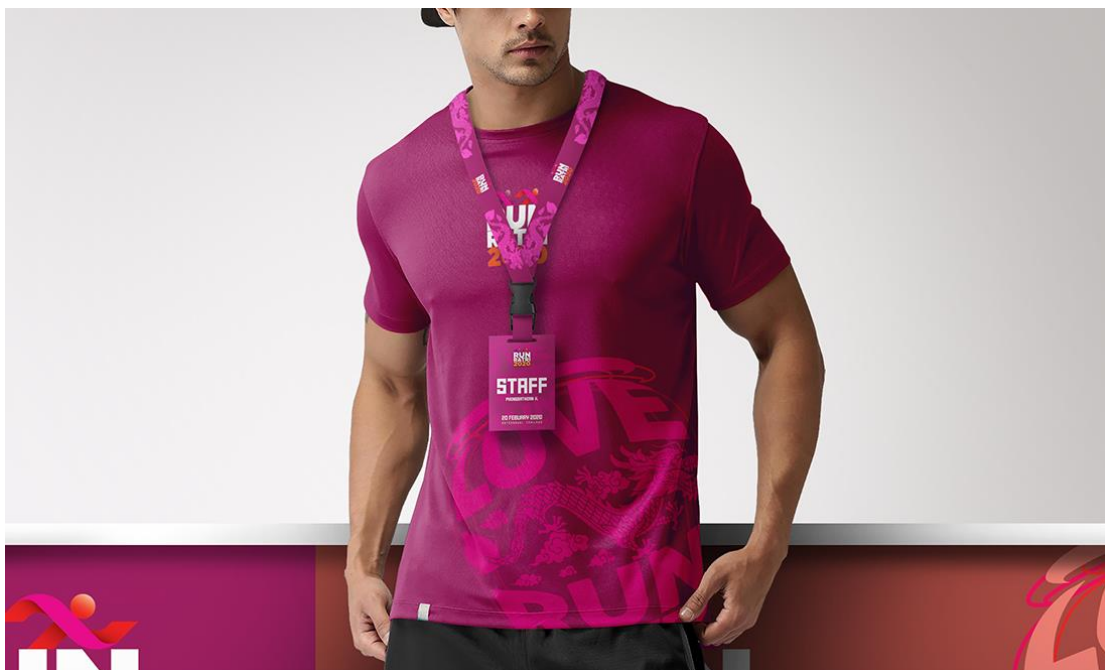


ภาพที่ 133 ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.6 บัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)



ภาพที่ 134 การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 171 ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.7 ฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร



ภาพที่ 135 ตัวอย่างการออกแบบฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.3.2.8 สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)



ภาพที่ 136 การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 137 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



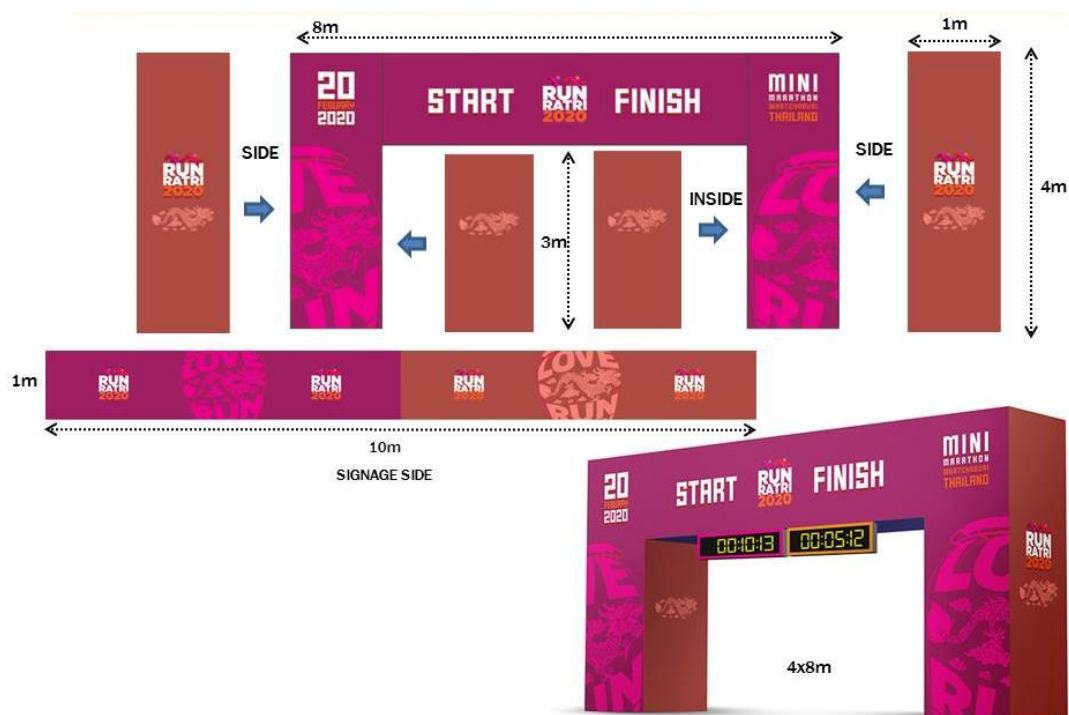
ภาพที่ 138 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.9 สื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)



ภาพที่ 139 ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.10 จุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)



ภาพที่ 140 การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 141 ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.11 ฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)



ภาพที่ 142 การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 143 ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## 6.3.2.12 เวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)



ภาพที่ 144 การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 145 การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ประดับเวที

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 146 ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.13 แผนที่เส้นทาง (Map)



ภาพที่ 147 การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## Route MAP



ภาพที่ 148 ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.2.14 เต็นท์ผ้าใบ (Tent)



ภาพที่ 149 การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## Register Tent

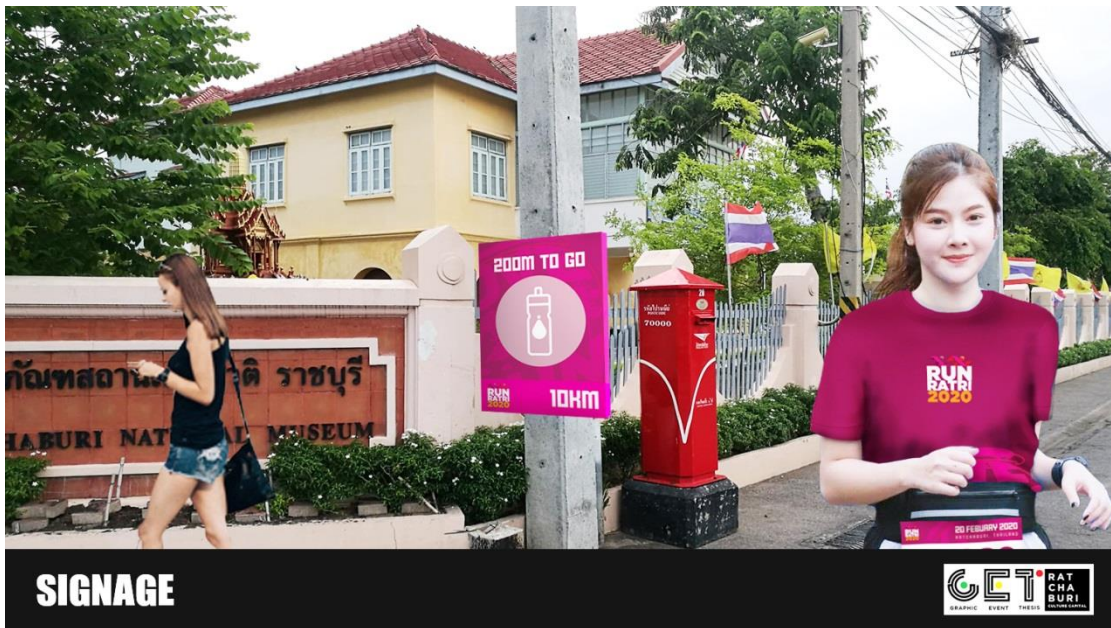


ภาพที่ 150 ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

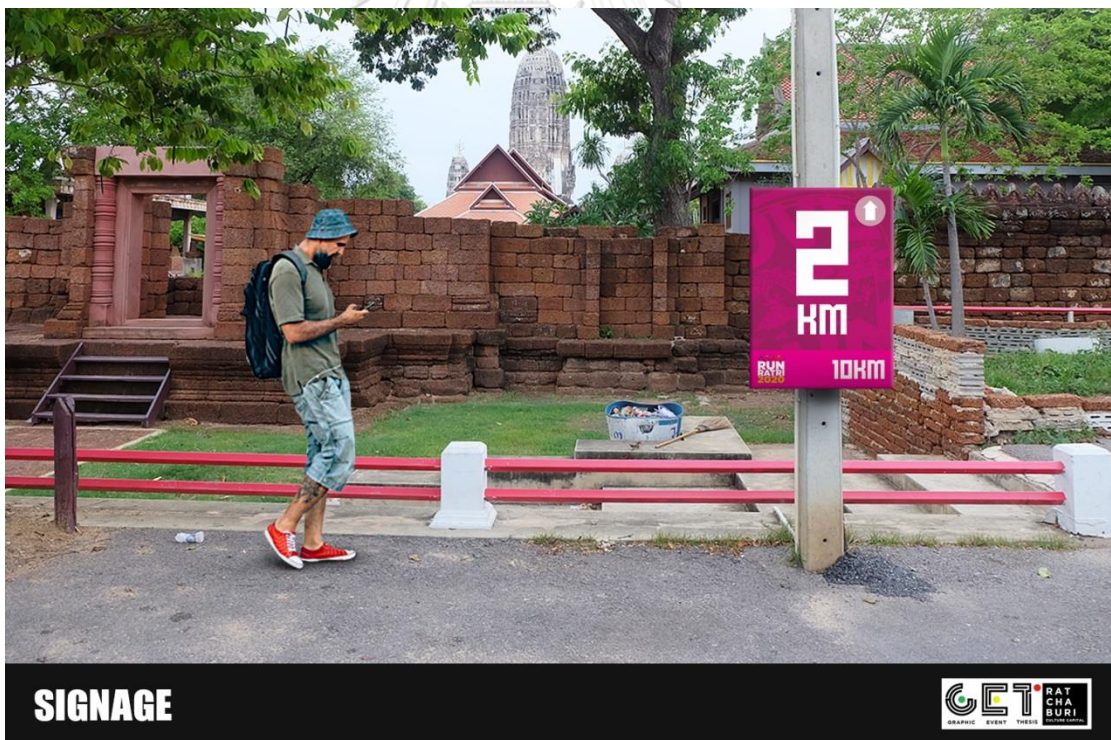
### 6.3.2.14 ป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)



ภาพที่ 151 การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 152 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 153 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 154 ภาพรวมของการออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโถงมังกร ของจังหวัดราชบุรี  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.3.3 ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง

### 6.3.3.1 ตราสัญลักษณ์งาน (Logo)



ภาพที่ 155 ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสะบ้ามอญ ของจังหวัดราชบุรี  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.2 เสื้อสำหรับนักวิ่ง (T-Shirt)



ภาพที่ 156 การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 157 ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

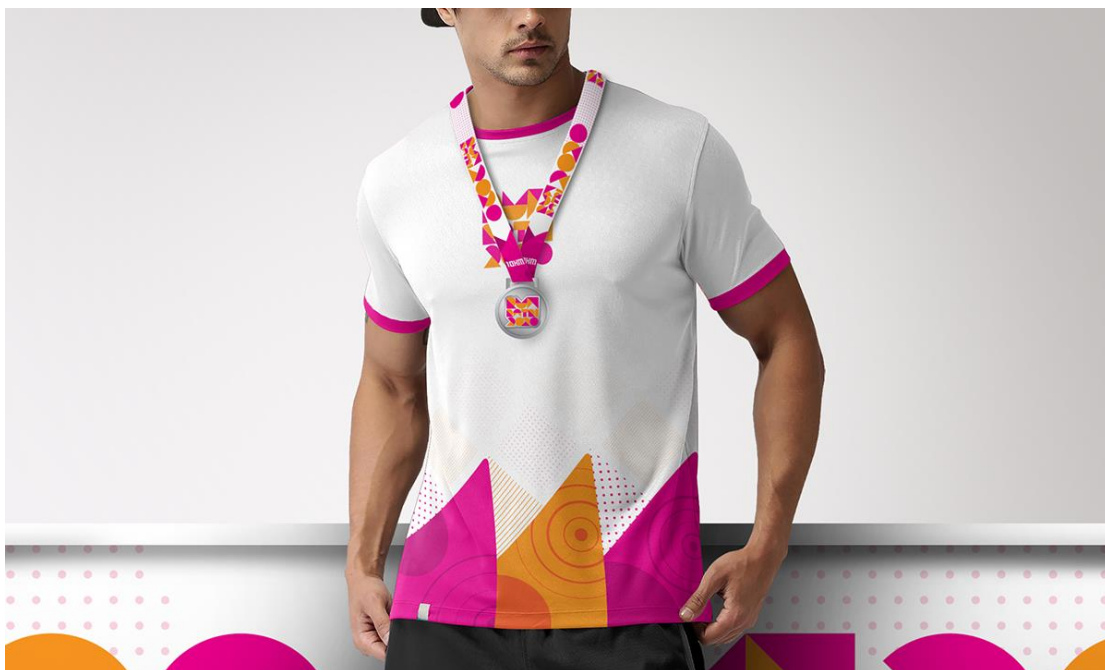
### 6.3.3 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร



ภาพที่ 158 การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร

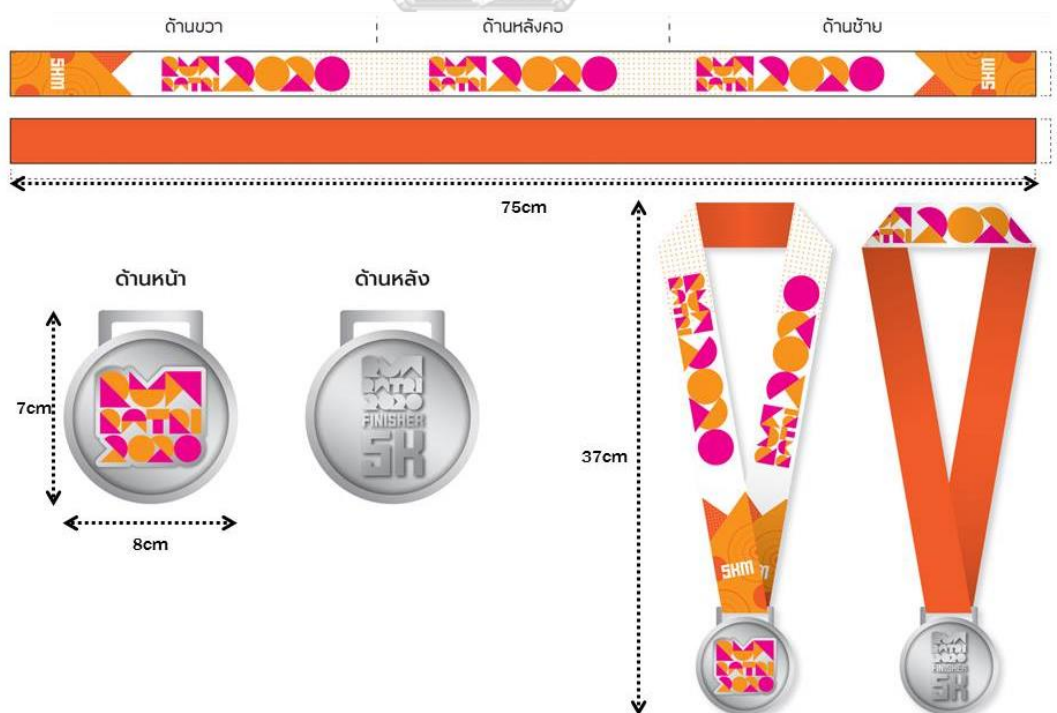
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



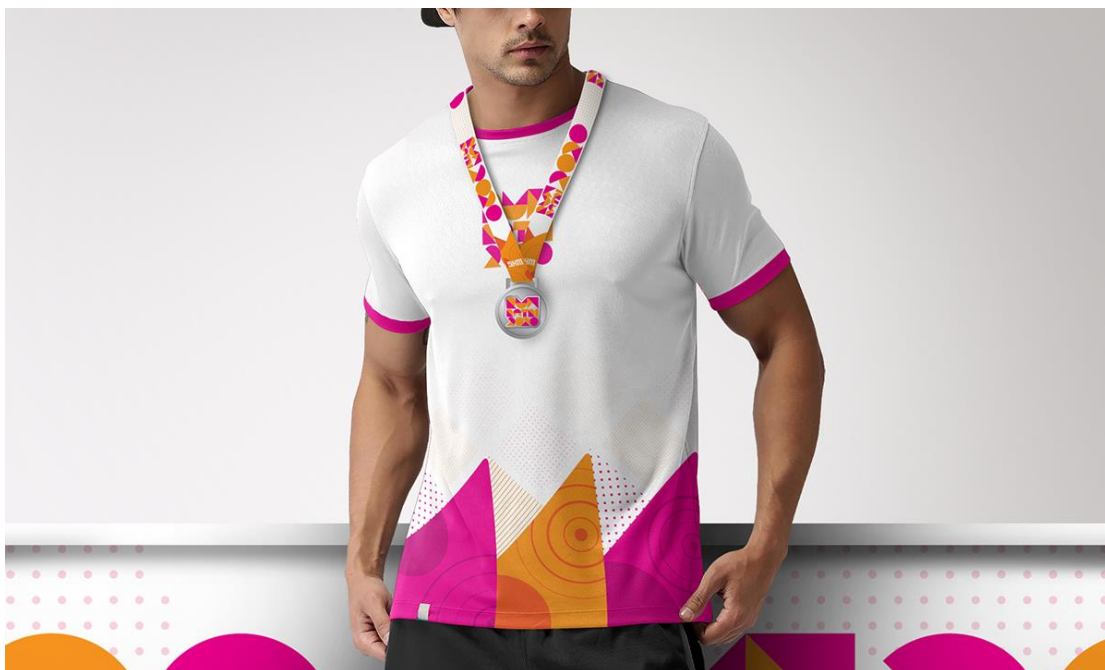


ภาพที่ 159 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.3.4 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 160 การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 161 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.5 เบอร์สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร



**10KM**

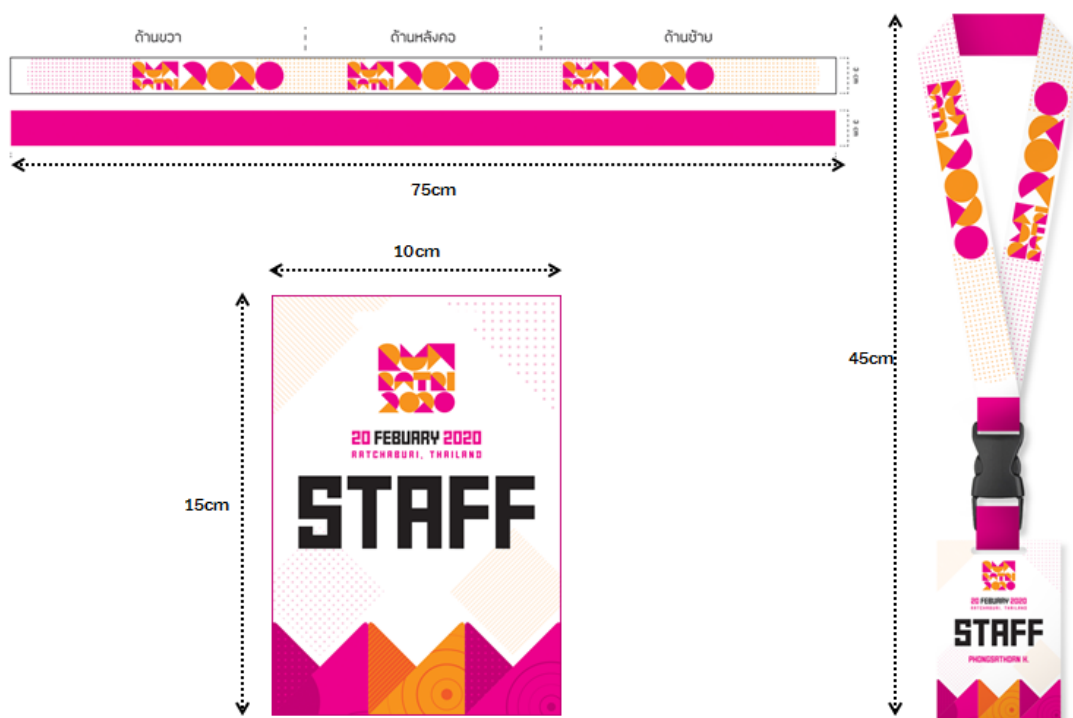
**5KM**

ภาพที่ 162 การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

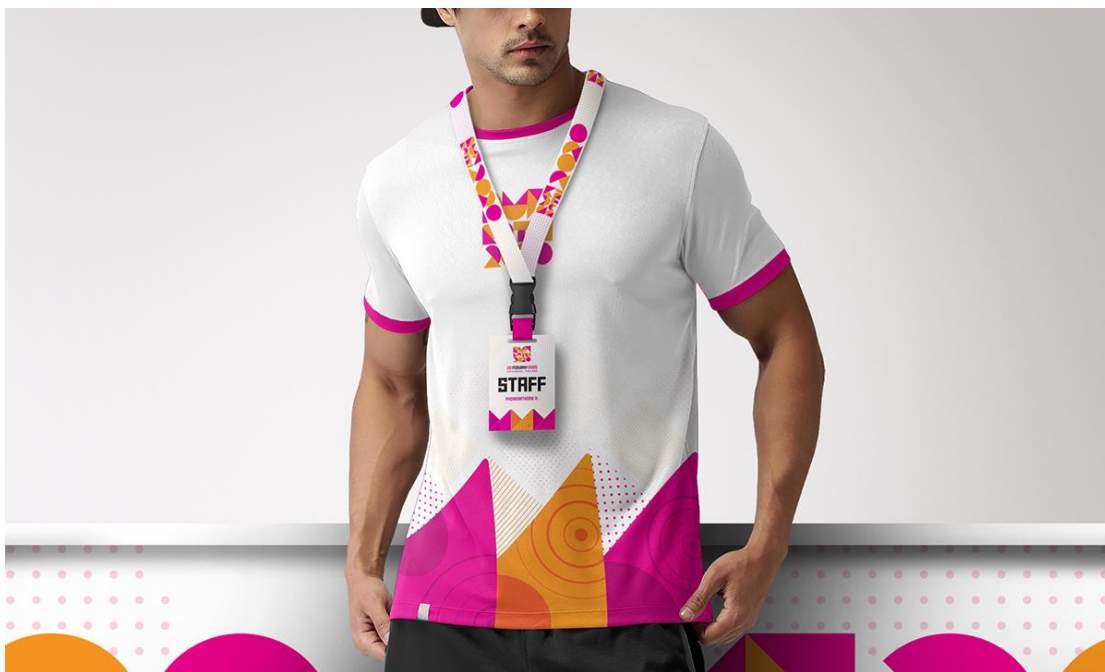


ภาพที่ 163 ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.6 บัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)



ภาพที่ 164 การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 165 ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.7 ขวดน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร



ภาพที่ 166 ตัวอย่างการออกแบบขวดน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร

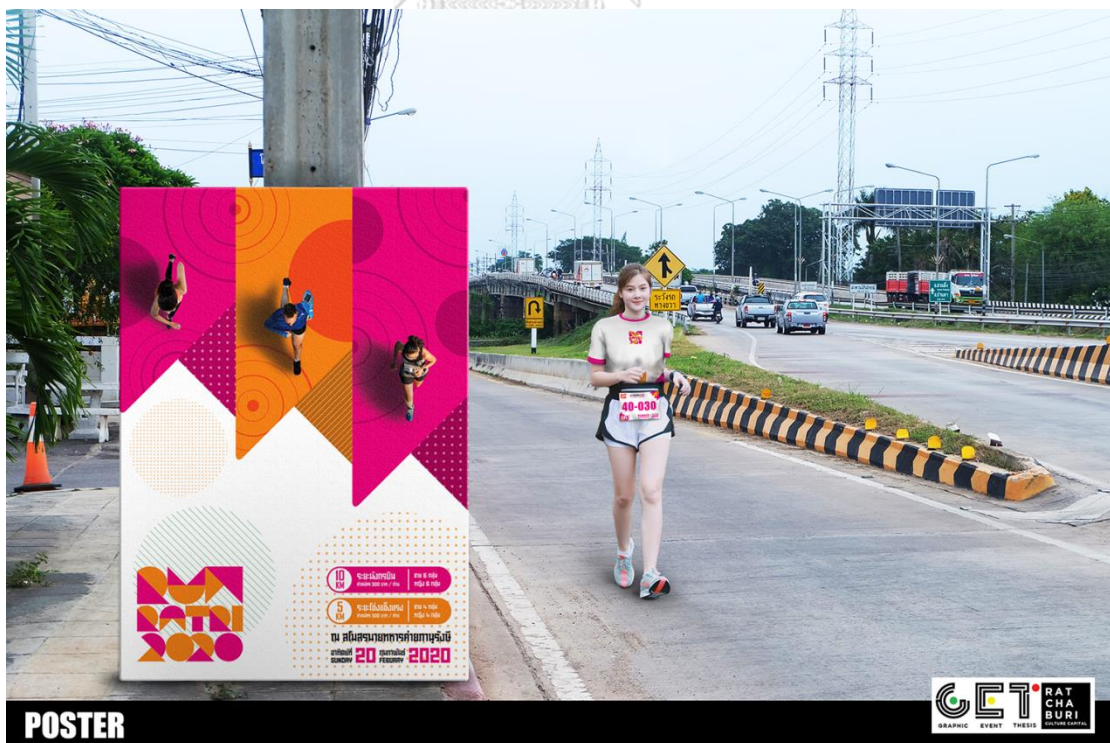
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.8 สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)



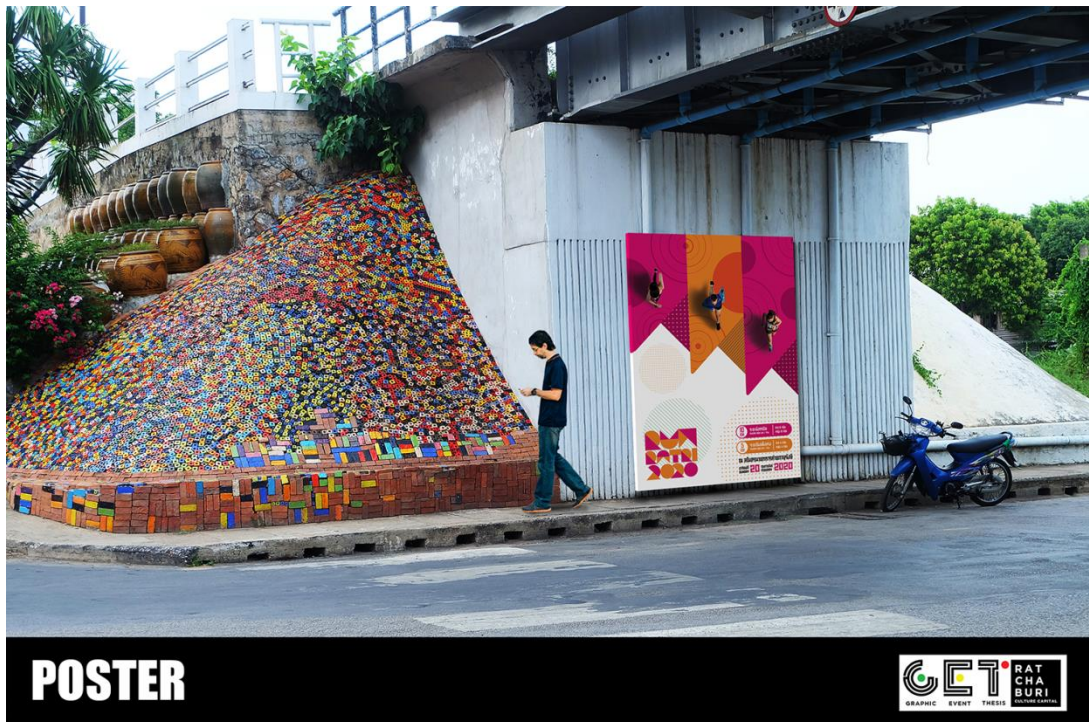
ภาพที่ 167 การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



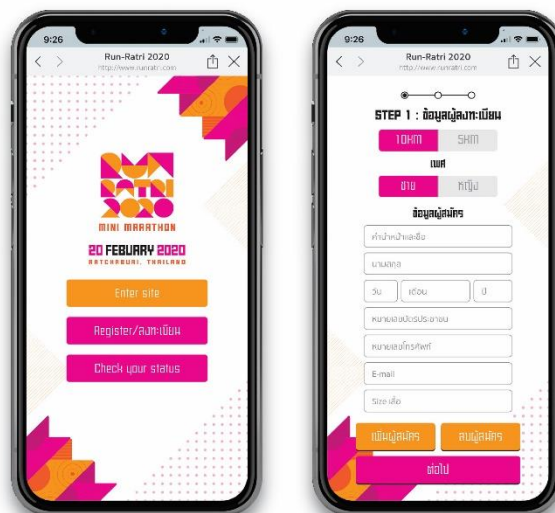
ภาพที่ 168 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



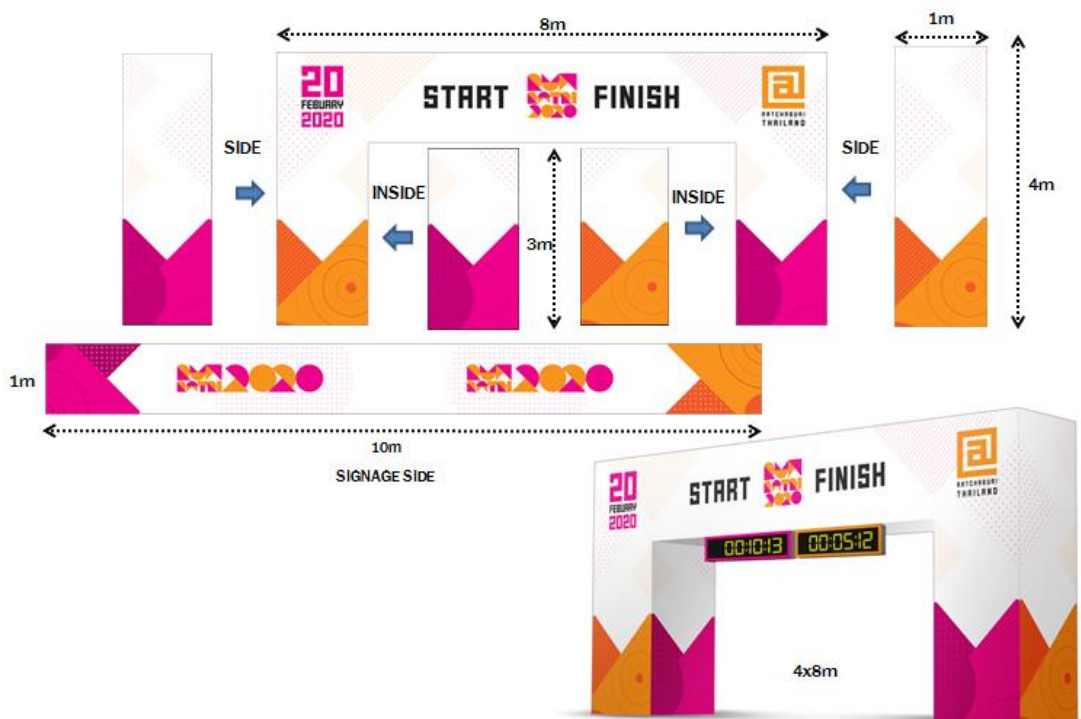
ภาพที่ 169 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.9 สื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)



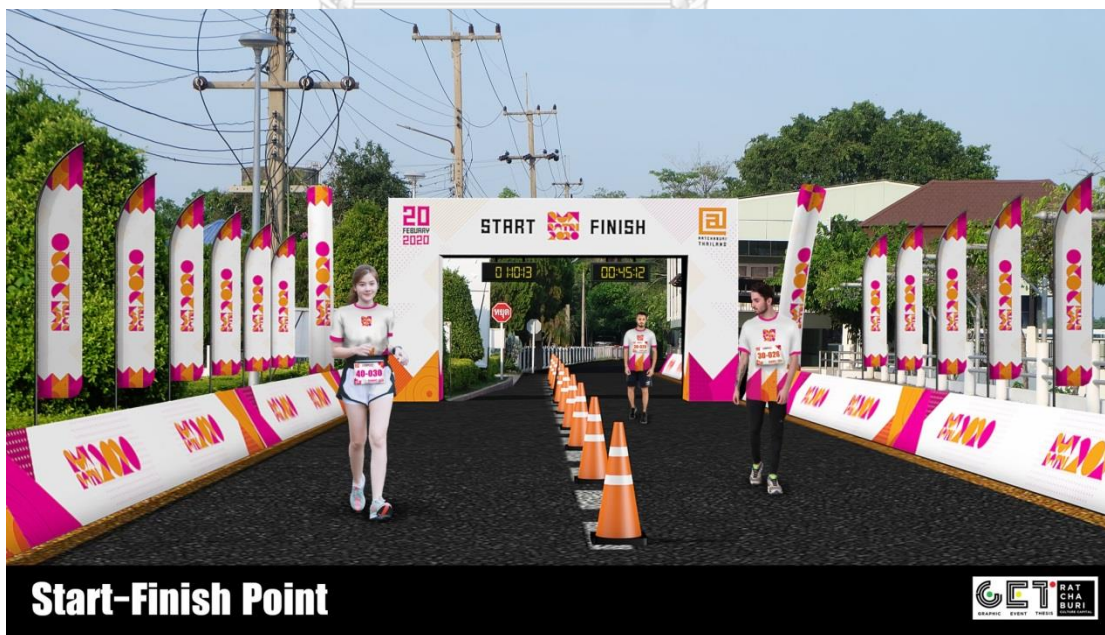
ภาพที่ 170 ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.3.10 จุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)



ภาพที่ 171 การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 172 ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.3.3.11 ฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)



ภาพที่ 173 การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

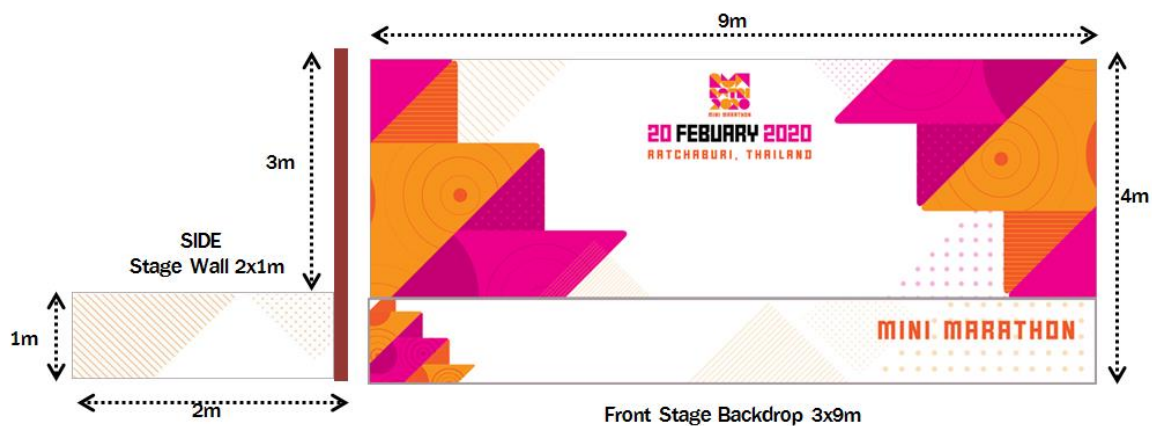


ภาพที่ 174 ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

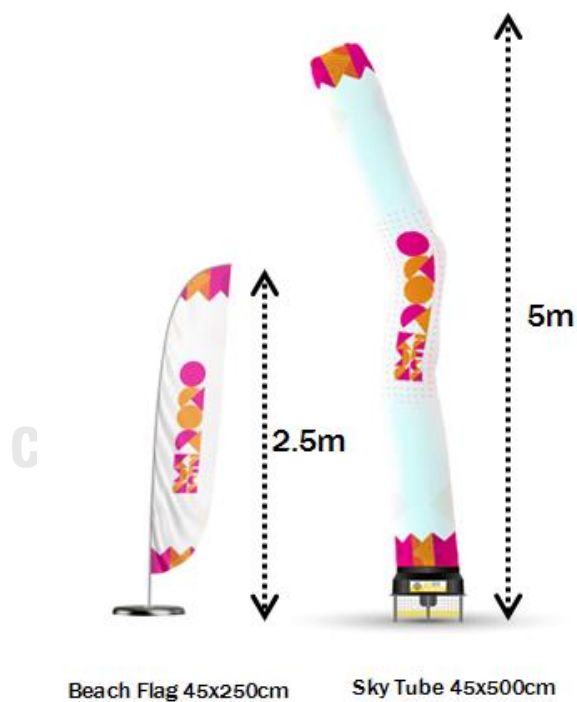


6.3.3.12 เวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)



ภาพที่ 175 การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 176 การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ประดับเวที

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 177 ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.13 แผนที่เส้นทาง (Map)



ภาพที่ 178 การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## Route MAP



ภาพที่ 179 ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.3.14 เต็นท์ผ้าใบ (Tent)



ภาพที่ 180 การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

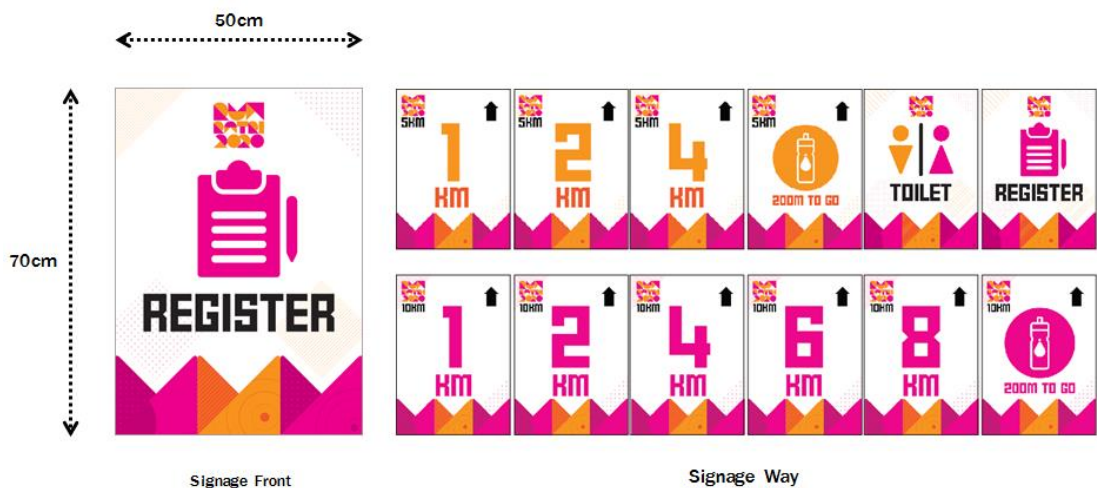


# Register Tent

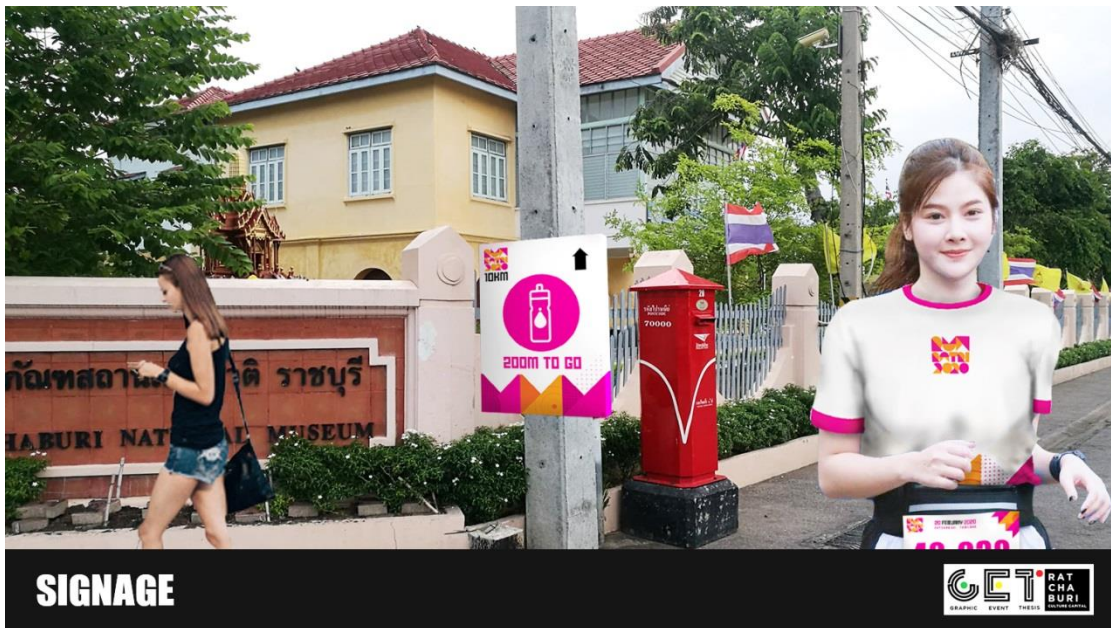


ภาพที่ 181 ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

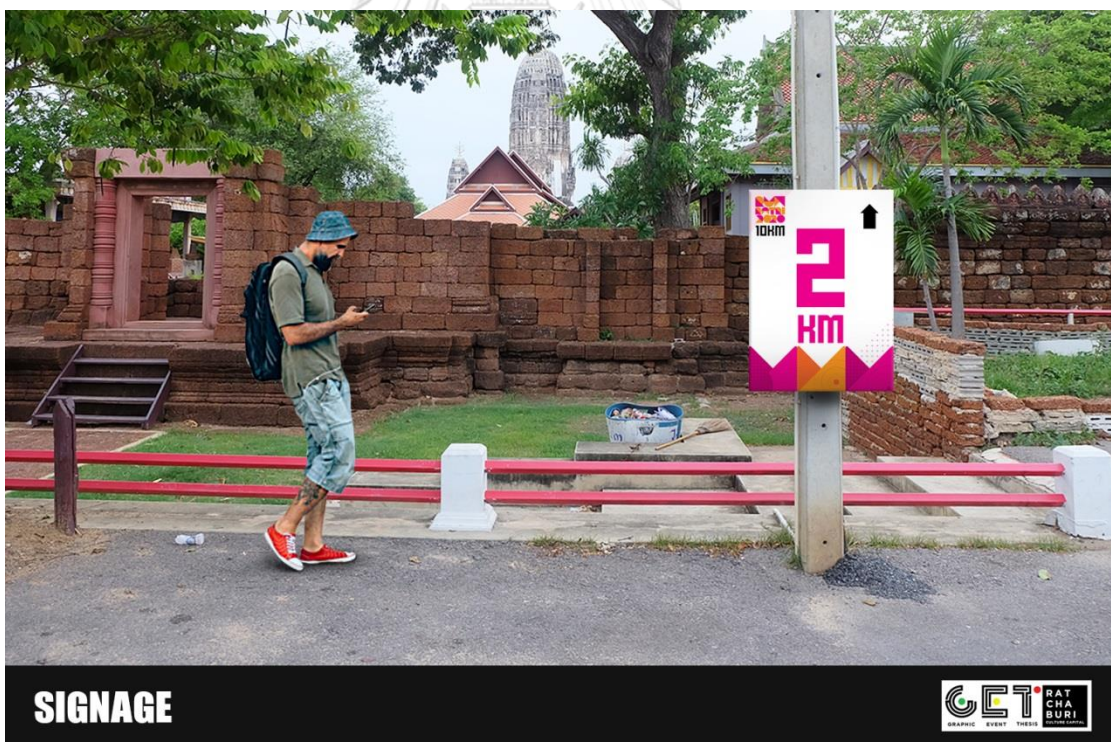
## 6.3.3.14 ป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)



ภาพที่ 182 การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 183 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 184 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 185 ภาพรวมของการออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การเล่นสระบ้ามอญ อำเภอบ้านโป่ง  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.3.4 ภาพผลงานออกแบบเรขศิลป์โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง

#### 6.3.4.1 ตราสัญลักษณ์งาน (Logo)



ภาพที่ 186 ตราสัญลักษณ์สำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขางู ของจังหวัดราชบุรี  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.4.2 เสื้อสำหรับนักวิ่ง (T-Shirt)



ภาพที่ 187 การออกแบบเสื้อสำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 188 ตัวอย่างเสื้อสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.4.3 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร



ภาพที่ 189 การออกแบบเหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย





ภาพที่ 190 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.4.4 เหรียญสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร



ภาพที่ 191 การออกแบบเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 192 ตัวอย่างเหรียญพร้อมสายคล้องคอสำหรับนักวิ่งระยะ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.4.5 เมอร์สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร

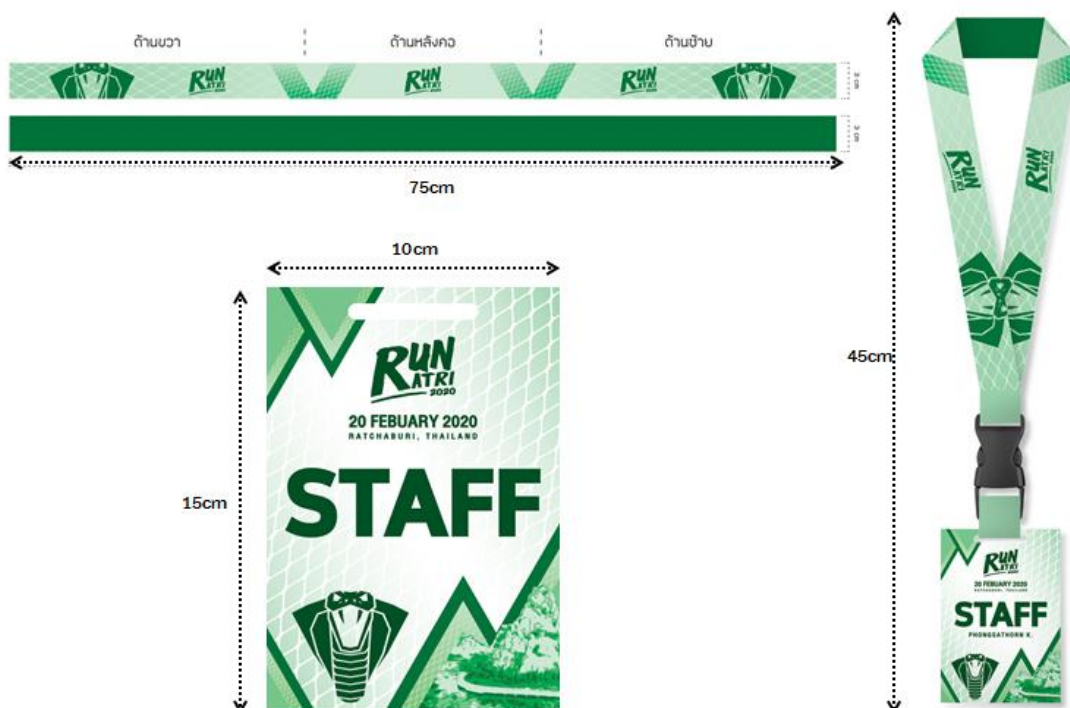


ภาพที่ 193 การออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 194 ภาพตัวอย่างการออกแบบเบอร์ (BIB) สำหรับนักวิ่งระยะ 10 และ 5 กิโลเมตร  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.4.6 บัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)



ภาพที่ 195 การออกแบบบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 196 ตัวอย่างบัตรสำหรับทีมงาน (Staff Card)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

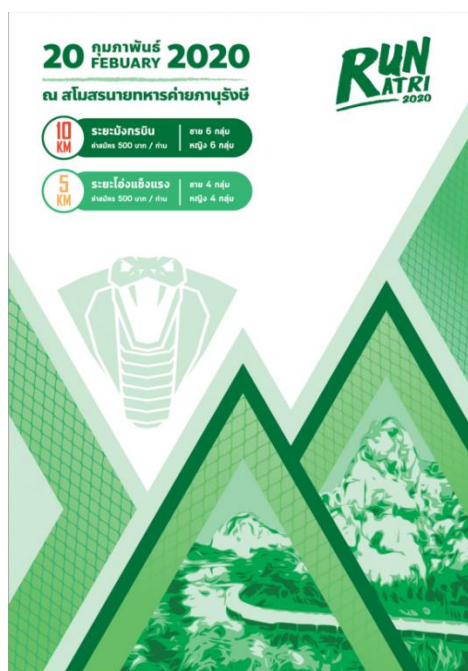
#### 6.3.4.7 ฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร



ภาพที่ 197 ตัวอย่างการออกแบบฉลากน้ำดื่มขนาด 350 มิลลิลิตร

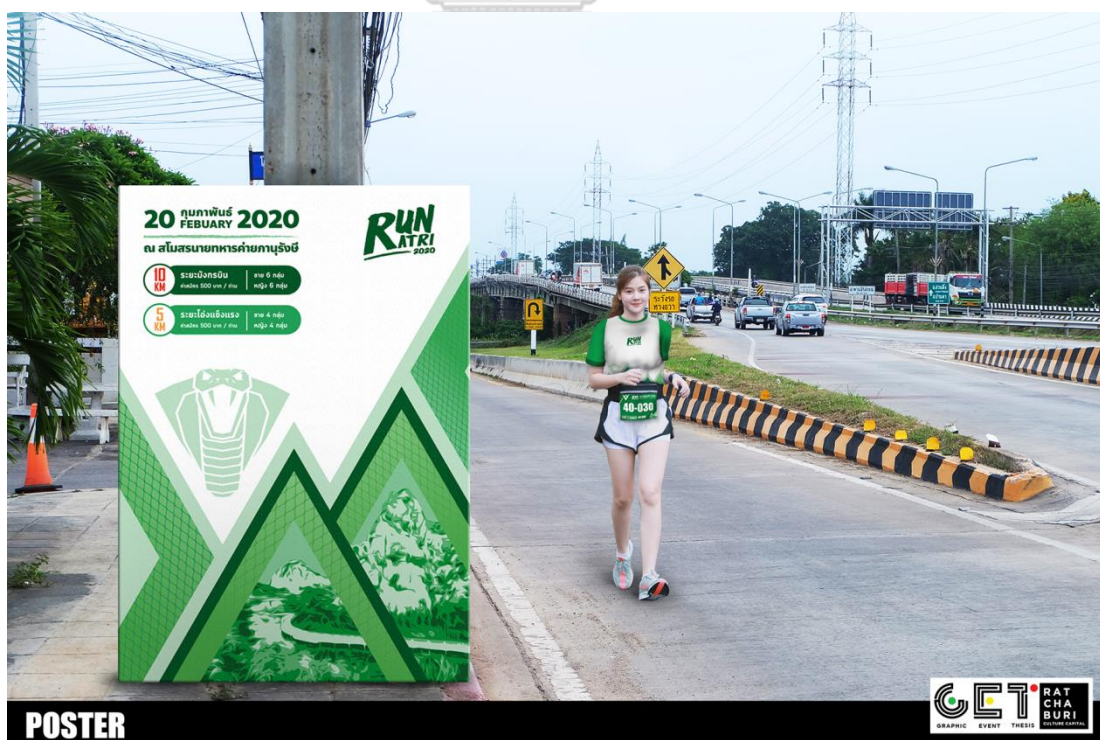
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.3.4.8 สื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)



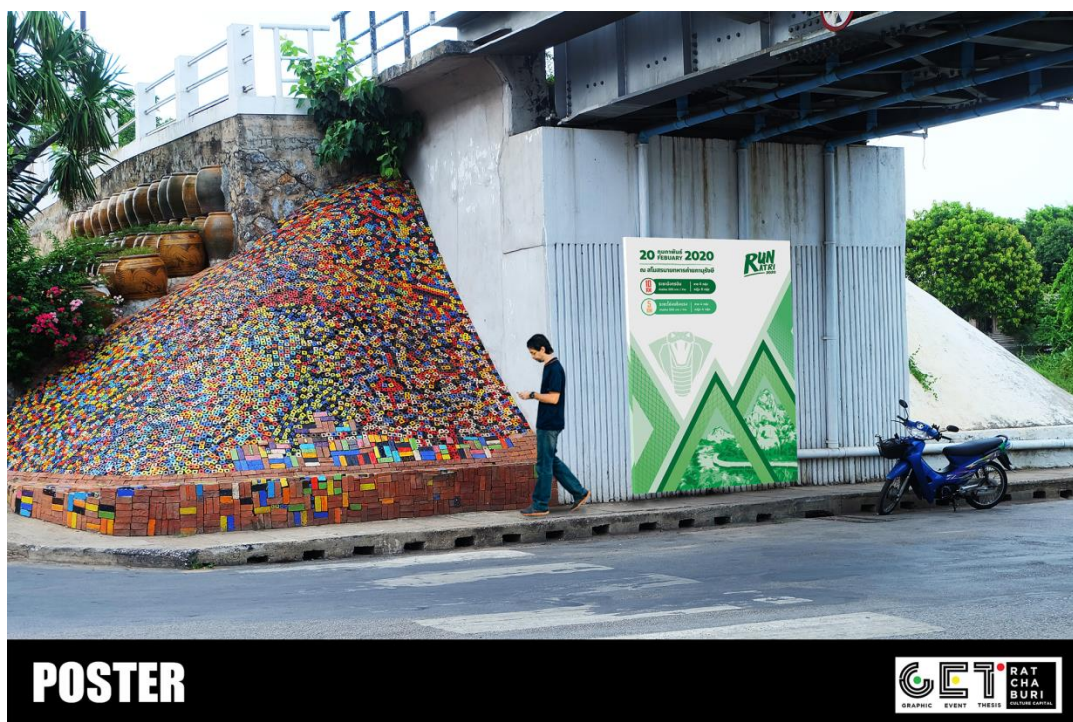
ภาพที่ 198 การออกแบบสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



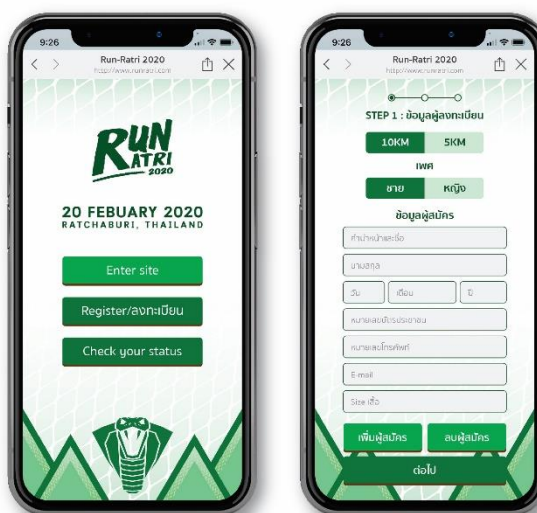
ภาพที่ 199 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 1

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



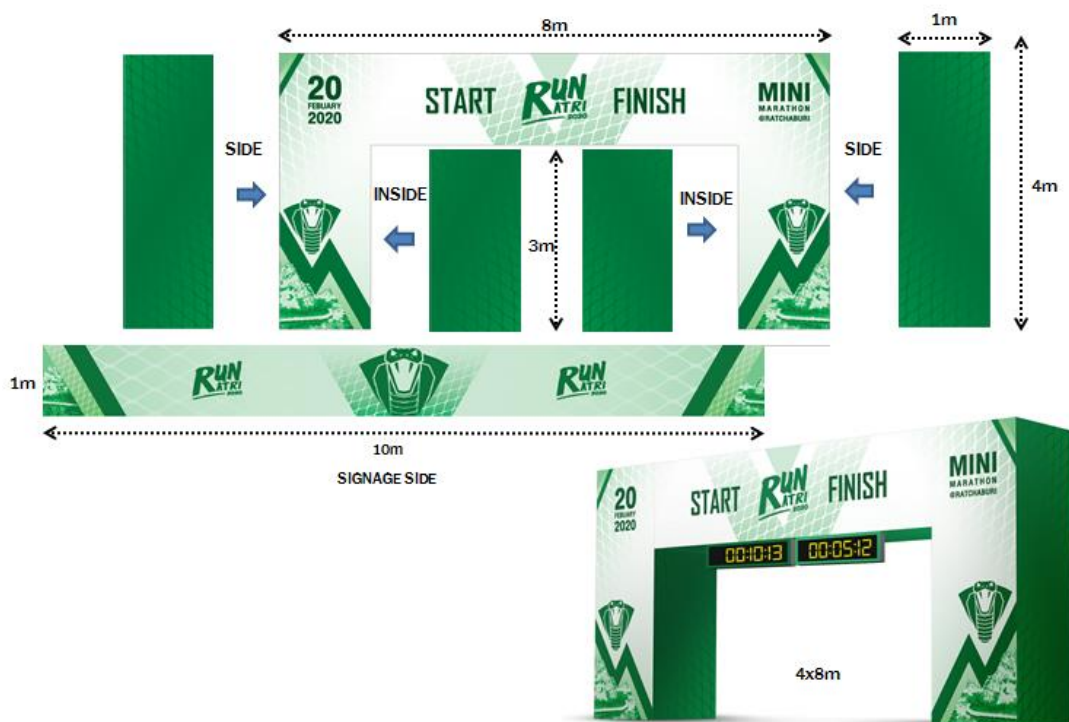
ภาพที่ 200 ตัวอย่างการนำไปใช้ของสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Poster) รูปแบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

#### 6.3.4.9 สื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)



ภาพที่ 201 ตัวอย่างการออกแบบสื่อหน้าเว็บไซต์สำหรับลงทะเบียน (Website Register)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

6.3.4.10 จุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)



ภาพที่ 202 การออกแบบจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 203 ตัวอย่างจุดออกตัวและเส้นชัยสำหรับนักวิ่ง (Start-Finish Point)  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

## 6.3.4.11 ฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)



ภาพที่ 204 การออกแบบฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

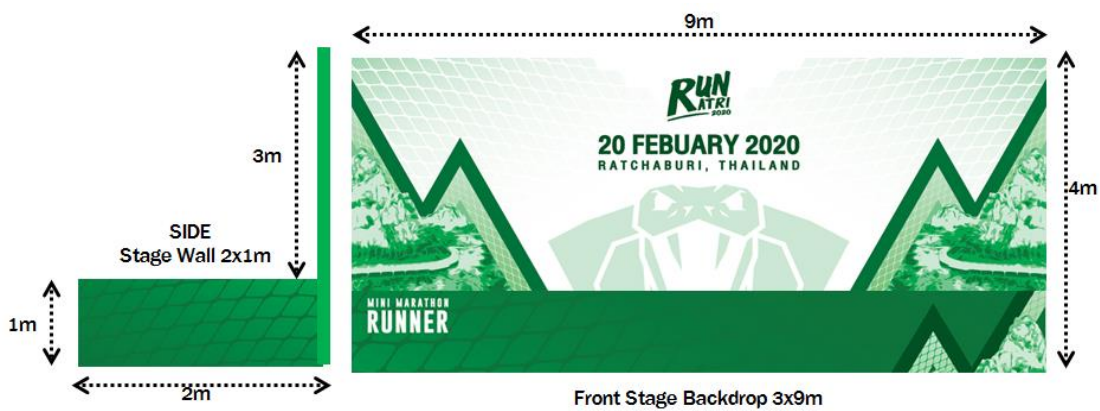


ภาพที่ 205 ตัวอย่างฉากหลังสำหรับถ่ายภาพ (Photo Backdrop)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

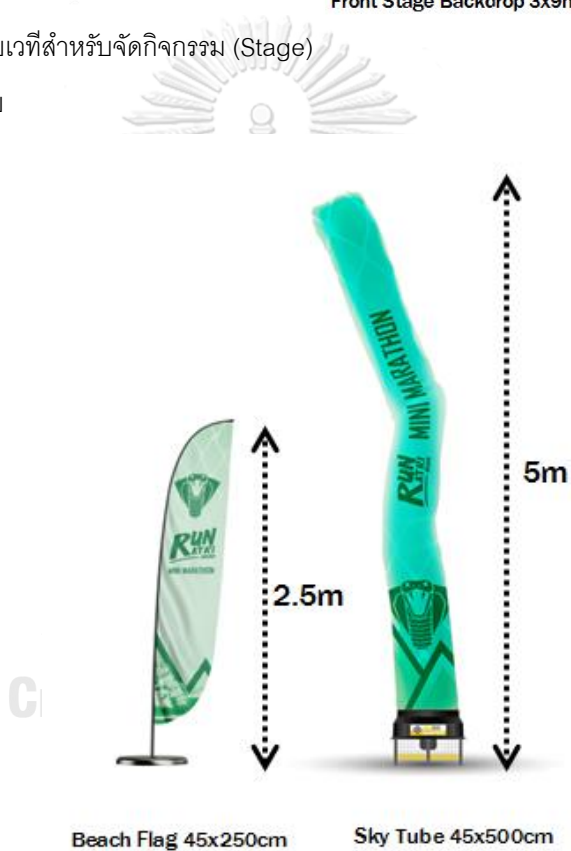


6.3.4.12 เวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)



ภาพที่ 206 การออกแบบเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 207 การออกแบบธงชายหาด (Beach Flag) และ ท่อลมผ้า (Sky Tube) ระดับเวที

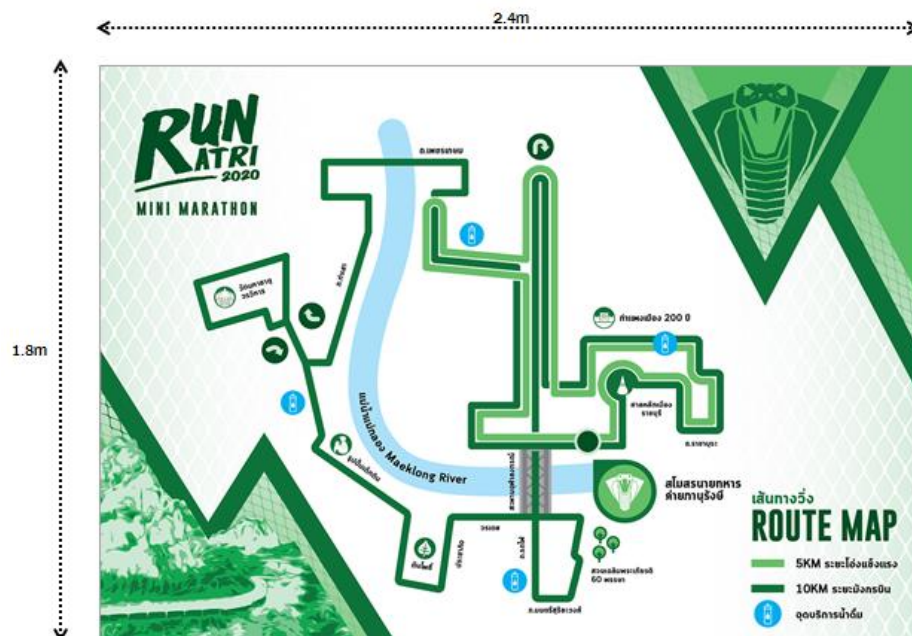
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 208 ตัวอย่างเวทีสำหรับจัดกิจกรรม (Stage)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.4.13 แผนที่เส้นทาง (Map)



ภาพที่ 209 การออกแบบแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



## Route MAP



ภาพที่ 210 ตัวอย่างแผนที่เส้นทาง (Map)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

### 6.3.4.14 เต็นท์ผ้าใบ (Tent)



ภาพที่ 211 การออกแบบเต็นท์ผ้าใบ (Tent)

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

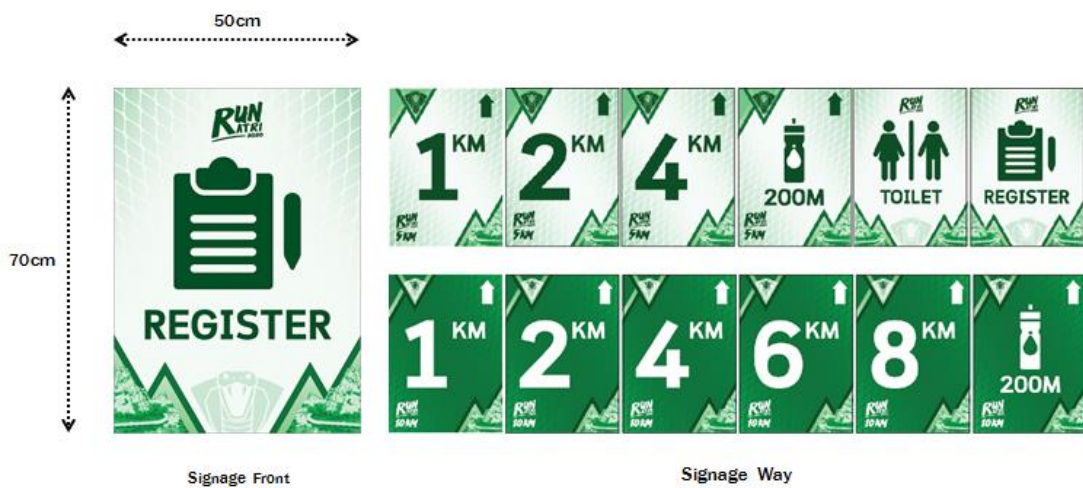


# Register Tent

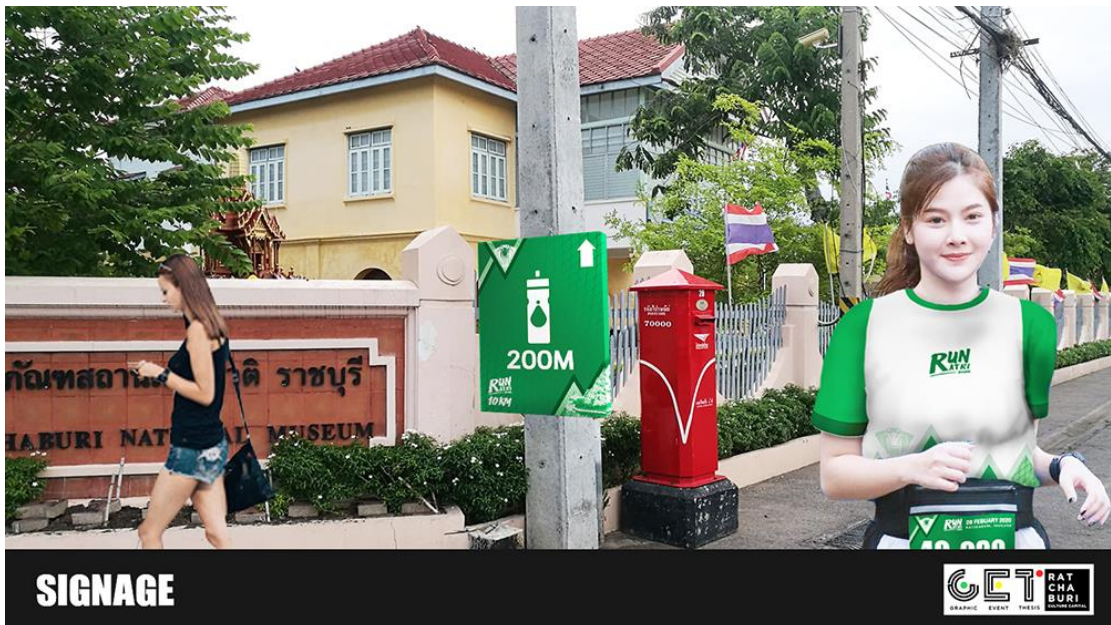


ภาพที่ 212 ตัวอย่างเต็นท์ผ้าใบ (Tent)  
 ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

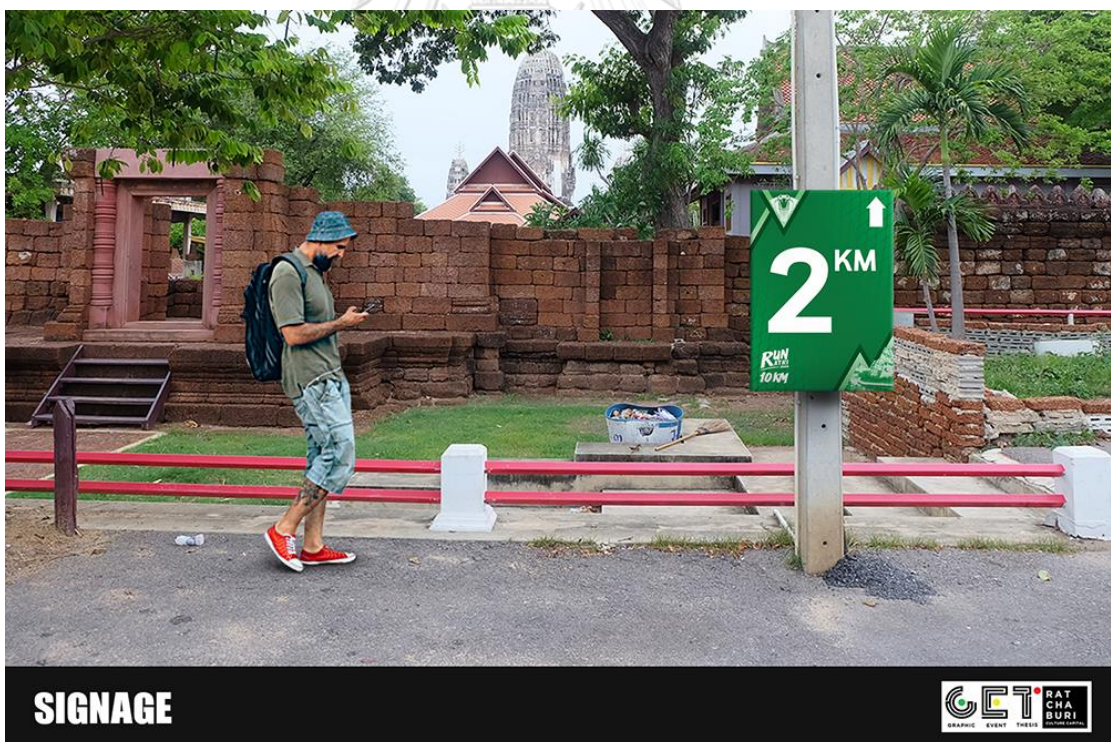
## 6.3.4.14 ป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)



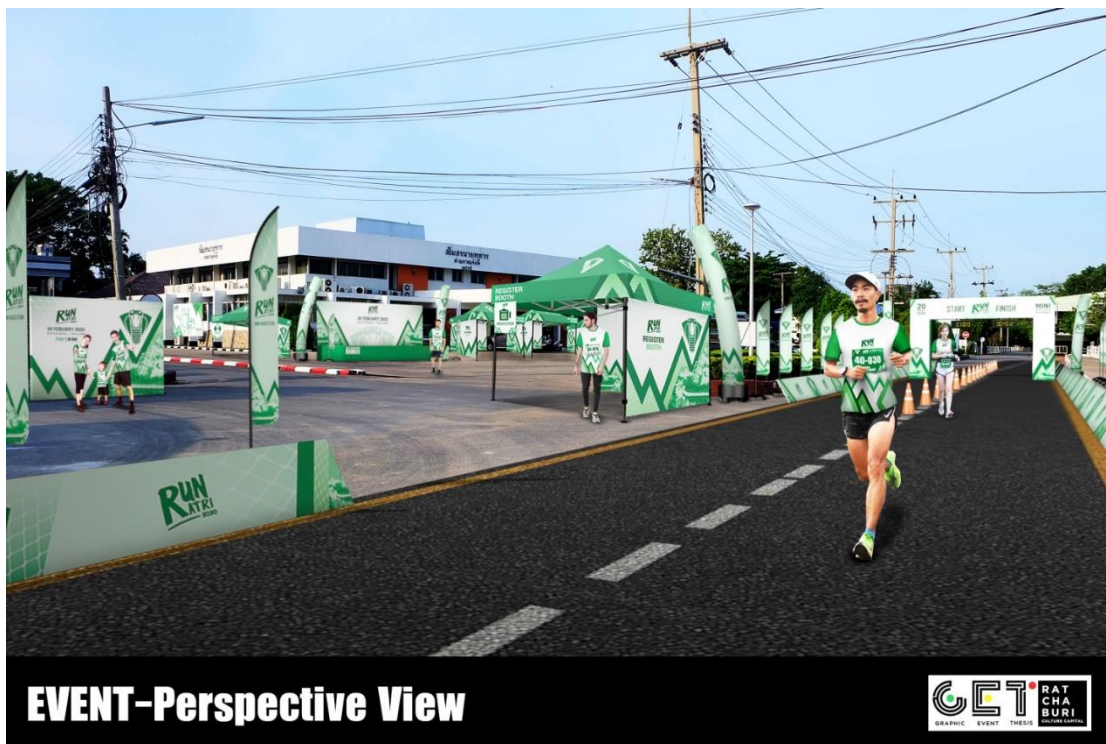
ภาพที่ 213 การออกแบบป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage)  
 ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 214 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 1  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 215 ตัวอย่างป้ายบอกเส้นทางและจุดสำคัญ (Signage) แบบที่ 2  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 000 ภาพรวมของการออกแบบเรขาคณิตศิลป์สำหรับงานอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัตถุอัญมณีเขางู ของจังหวัดราชบุรี  
ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการออกแบบการสร้างสรรค์ผลงานในการวิจัยในหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมกรณีสถิติศึกษา จังหวัดราชบุรี ได้ดังต่อไปนี้

#### 7.1 สรุปผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ข้อมูลของผู้วิจัย นั้นทำให้สามารถระบุทฤษฎีวัฒนธรรมที่มาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในจังหวัดราชบุรีประกอบด้วย 4 ทฤษฎีวัฒนธรรม คือ ทฤษฎีวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง, ทฤษฎีวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม, ทฤษฎีวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล, ทฤษฎีวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ซึ่งปรากฏอยู่ใน 10 แหล่งด้วยกันประกอบไปด้วย ศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน, งานช่างฝีมือดั้งเดิมการทอผ้าขึ้นตีนจก, งานช่างฝีมือดั้งเดิมการปั้นโอ่งมังกร, พิธีกรรมและงานเทศกาลการแห่ข้าวแช่, พิธีกรรมและงานเทศกาลการเล่นสะบ้าอมญ, โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร, โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดถ้ำฤๅษีเขาสง, โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดอรุณญิกาวาส, โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ภาพจิตรกรรมวัดคงคาราม, โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัดโกสินารายณ์ เหล่านี้ล้วนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนน่าสนใจ โดยเป็นอัตลักษณ์ที่แฝงอยู่ในท้องถิ่นอยู่ในตัวตนมาอย่างยาวนานจนเกิดการสั่งสมจนเกิดเป็นทฤษฎีวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

การออกแบบสร้างสรรค์องค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ที่ต้องนำไปใช้ในการออกแบบมีส่วนประกอบ 4 ปัจจัยหลักด้วยกันซึ่งผลจากการสังเคราะห์วรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการใช้แรงจูงใจ (Appeal) ปรากฏ 32 ประเภท, การใช้สไตล์ (Style) ปรากฏ 31 ประเภท, การใช้รูปแบบของสี (Color Principles) ปรากฏ 9 ประเภท และ การใช้รูปทรง (Shape) ปรากฏ 31 ประเภท นำไปสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบเรขาคณิต ทั้ง 11 ท่าน จนได้ข้อสรุปทางการออกแบบที่มีความเหมาะสมในแต่ละประเภททฤษฎีวัฒนธรรม

เพื่อออกแบบวิธีการนำไปใช้ที่ผ่านรูปแบบการเลือกใช้ที่เหมาะสมกับแนวคิดของผู้ออกแบบจัดงานกิจกรรมอีเวนต์ได้

วิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมกรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 3 เรื่องหลักดังนี้

1. เพื่อศึกษาและระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อหาคำประกอบทางเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์
3. เพื่อออกแบบเกณฑ์ในการนำองค์ประกอบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มาใช้ออกแบบกิจกรรม ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

### 7.1.1 การระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี

การรวบรวมศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์และสัมภาษณ์สอบถามตรวจสอบข้อมูลสรุปกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี จำนวน 3 ท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการสืบทอดและคงอยู่ของทุนทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจและมีความสอดคล้องเทียบกับแนวคิดของ (Throsby, 2001, 46) ได้จำแนกกลุ่มไว้ดังนี้

ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) จัดเป็นประเภททุนทางวัฒนธรรมที่เราสามารถมองเห็นและจับต้องสัมผัสได้อย่างที่ได้ปรากฏในจังหวัดราชบุรี คือ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดมหาธาตุวรวิหาร วัดถ้ำฤๅษีเขางู วัดอรัญญิกาวาส และโบราณสถานโกสินารายณ์ ส่วนผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน ที่ชัดเจนอย่างวัดคงคารามซึ่งมีจิตรกรรมฝาผนัง ทุนวัฒนธรรมอีกความหมายรวมถึงทุนกายภาพหากแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น คือสิ่งประดิษฐ์ อย่างงานฝีมือการปั้นโอ่งมังกร การสร้างตัวหนังสือใหญ่ของวัดชนอน การทอผ้าขึ้นตีนจกของตำบลคูบัว ทุนทางวัฒนธรรมประเภทนี้หากไม่ได้รับการดูแลรักษาก็สามารถสึกหรอ ซ้ำรูดผู้ใช้ได้ตามกาลเวลา โดยสิ่งเหล่านี้สามารถให้มูลค่าออกมาในรูปแบบของเงินได้

ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) จัดเป็นประเภททุนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) โดยเกิดขึ้นจากการใช้ความคิดออกมาในรูปแบบของทรัพย์สินทางปัญญา คือ ความคิด การยึดถือปฏิบัติความเชื่อและค่านิยมที่ได้สืบทอดกันมาในกลุ่มชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยังปรากฏ คือ การประกอบพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ และการละเล่นสะบ้า มอญในเทศกาลสงกรานต์ของอำเภอบ้านโป่ง รวมถึงศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดชนอน อำเภอบ่อวิน โดยสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถให้มูลค่าในรูปแบบของเงินได้



จากผลของการวิเคราะห์และการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ข้อสรุปจากทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏในจังหวัดราชบุรีนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีนั้นพบว่ามี 4 ทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏ และในทั้ง 4 ทุนที่ปรากฏนั้น ได้อย่างชัดเจนจากหลากหลายแนวคิดของทุนทางวัฒนธรรมหลังจากได้เทียบเคียงกับทุนวัฒนธรรมทั้ง 7 ประเภท ที่แบ่งไว้โดยกระทรวงวัฒนธรรมไทย ที่มีความสอดคล้องกับบริบทความเป็นไทย โดยผู้วิจัยค้นพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 10 แหล่งที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุทุนทางวัฒนธรรมที่ยังปรากฏของจังหวัดราชบุรีประกอบด้วย 4 ทุนทางวัฒนธรรมจาก 10 แหล่งที่มา ดังนี้

### 1. ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง

1.1 การแสดงหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม เป็นศิลปะการแสดงที่มีความโดดเด่นมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาด้วยการผสมผสานศาสตร์ของศิลปะต่าง ๆ ทัศนศิลป์ นาฏศิลป์ คีตศิลป์ ดุริยางคศิลป์ และวรรณศิลป์ เข้าได้ด้วยกันอย่างมีเอกลักษณ์

### 2. ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม

2.1 ภูมิปัญญาการสร้างตัวหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม ด้วยกรรมวิธีการสร้างตัวหนังใหญ่นั้นจะเป็นการใช้หนังของวัวทั้งตัวในการนำมาฟอก, เขียนลาย, ปรุฉลุ ลาย, ลงสี, เคลือบตัวหนัง ซึ่งเป็นกรรมวิธีของภูมิปัญญาดั้งเดิม ที่สืบทอดต่อกันมา

2.2 ภูมิปัญญาการทอผ้าขึ้นตีนจก ตำบลคูบัว จากภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านการทอผ้าขึ้นตีนจก ซึ่งมีวิธีการทอด้วยความละเอียดอ่อน มีความซับซ้อนทั้งด้านลวดลายลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวประณีตวิจิตรงดงาม ด้วยเอกลักษณ์ของเทคนิคการทอผ้าจากการเลือกใช้ด้ายที่มีสีล้วน ตามแบบฉบับของ ชาวไท-ยวน ดั้งเดิมที่ทำสืบทอดต่อกันมายาวนาน

2.3 ภูมิปัญญาการปั้นโอ่งมังกร เครื่องเคลือบดินเผา อำเภอเมืองราชบุรี โดยการปั้นจะต้องมีฝีมือความชำนาญและพลังกำลังที่แข็งแรง ในการขึ้นรูปจากก้อนดินรีดขึ้นจนเป็นรูปทรงโอ่งขึ้นมา โดยรูปแบบของโอ่งนั้นมักใช้วิธีการที่วาดด้วยสีหรือการปั้นขึ้นแบบรูปทรงนูนต่ำแล้วนำไปเคลือบด้วยน้ำยาและนำเข้าอบเตาเผาด้วยความร้อนสูงจนอยู่ทรงแข็งแรงทนทานจนสามารถนำไปใช้งานได้

### 3. ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล

3.1 การประกอบพิธีกรรมการแห่ข้าวแช่ อำเภอบ้านโป่ง ตามความเชื่อที่ว่า หากทำบุญด้วยข้าวแช่ จะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรืองอยู่เย็นเป็นสุขตลอดทั้งปี เป็นกลุ่มชาวไทยเชื้อสายมอญ โดดเด่นด้วยการแห่ขบวนด้วยหาบที่มีสำรับ อาหารคาวหวาน ข้าวแช่ ต่าง ๆ ตามจัดเตรียมและ จะมีการพ้อนรำสนุกสนาน โดยมีร่วมใจกันทำขึ้นนำไปถวายพระสงฆ์ตามวัดตามประเพณี หลังจากนั้นจึงนำขนมอาหารคาวหวานไปมอบให้แก่ญาติผู้ใหญ่ เป็นการรวมญาติในช่วงสงกรานต์กัน สร้างความสัมพันธ์ในเครือญาติของตนและผู้ที่ตนนับถือ

3.2 การเล่นสะบ้ามอญในเทศกาลสงกรานต์ ตำบลบ้านวัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง สะบ้ามอญโดยส่วนมากจะนิยมเล่นกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เดือนเมษายนของทุกปี การเล่นสะบ้ามอญ จะมีรูปแบบลักษณะการเล่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสลับทอดกันมา ยาวนานยังเป็นการละเล่นที่เน้นความสนุกสนานการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างหนุ่มสาว หรือเพื่อการแข่งขันได้อีกด้วย

#### 4. ทูมทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ

4.1 วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมือง จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ปรากฏพระพุทธรูปพระชัยพุทธมหานาค พระปรางค์นาคปรก สะดุ้งมาร ศิลปะสมัยทวารวดี สร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 13-18 และเป็นศูนย์กลางของเมืองตามคติความเชื่อเรื่องภูมิจักรวาลของเขมร ต่อมาในสมัยอยุธยาตอนต้น ราวพุทธศตวรรษที่ 20-21 ได้มีการก่อสร้างพระปรางค์แบบอยุธยาขึ้นซ้อนทับและสร้างพระปรางค์บริวารโดยรอบขึ้นอีก 3 องค์บนฐานเดียวกัน จนเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวราชบุรีในปัจจุบัน

4.2 วัดถ้ำฤๅษีเขางู อำเภอเมือง ภายบริเวณด้านในของผนังถ้ำปรากฏพระพุทธรูปมีลักษณะพระพุทธรูปนั่งห้อยพระบาท สูง 2.50 เมตร พระหัตถ์ขวาแสดงปาง วิตรรกะหรือปางแสดงธรรม-เทศนา พระหัตถ์ซ้ายวางบนพระเพลา ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะอินเดีย สมัยหลังคุปตะ ราวพุทธศตวรรษที่ 11-13 อีกทั้งมีจารึกอักษรปัลลวะ ระหว่างข้อพระบาท สร้างขึ้นสมัยทวารวดี

4.3 วัดอรัญญิกาวาส อำเภอเมือง ปรากฏพระปรางค์ ศิลปะสมัยกรุงศรีอยุธยา สร้างขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2030 – 2035 จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2563 รวมอายุ 533 ปี โดยมีลักษณะเป็นพระปรางค์ก่ออิฐถือปูนศิลปะแบบอยุธยา มีปรางค์ประธานขนาดใหญ่ตั้งอยู่

ตรงกลาง ที่มีมุมมีปรางค์มุมขนาดเล็กทั้ง 4 มุม ปัจจุบันเหลืออยู่เฉพาะปรางค์มุมด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้เพียงองค์เดียวจัดเป็นแหล่งโบราณคดีครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา

4.4 วัดคงคาราม อำเภอโพธาราม ปรางค์หลักฐานภาพจิตรกรรมฝาผนัง ภายในพระอุโบสถ สร้างโดยช่างฝีมือสกุลกรุงเทพฯ ช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งภาพจิตรกรรมฝาผนังมีอายุมากกว่า 250 ปี เป็นภาพพุทธประวัติของพระพุทธเจ้าตอนมารผจญ ภาพวาดสวรรค์ชั้นต่าง ๆ ของพระพุทธเจ้าซึ่งมีความวิจิตรสวยงามยิ่ง

4.5 โบราณสถานโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งปรากฏหลักฐานจอมปราสาทเมืองโบราณ สระน้ำศักดิ์สิทธิ์ โบราณวัตถุปูนปั้นพระพุทธรูปพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรเปล่งรัศมี เป็นศิลปะการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเขมรกับวัฒนธรรมทวารวดีเข้าด้วยกันอย่างงดงาม

นอกจากนี้ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าแหล่งที่มาของทุนทางวัฒนธรรมนั้นสามารถปรากฏได้มากกว่า 1 ทุนจากแหล่งที่มาเดียวกันคือ ทุนทางวัฒนธรรมปรากฏที่วัดขนอนหนึ่งใหญ่ นั้นมีทั้งทุนทางศิลปะการแสดงหนังใหญ่และทุนทางด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม ด้วยภูมิปัญญาการสร้างตัวหนังใหญ่ที่เกิดจากการประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งยังปรากฏในสถานที่เดียวกันที่แสดงให้เห็นและสามารถจับต้องได้อย่างน่าสนใจ

### 7.1.2 การหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์

จากผลของการสกัดทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรีที่ได้มานั้นมาหาองค์ประกอบทางการออกแบบเรขาคณิตจากนักออกแบบและนักจัดอีเวนต์ โดยวิธีการจัดอีเวนต์นั้นควรมีองค์ประกอบใดบ้างที่มีความจำเป็นต่อการออกแบบอีเวนต์ในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบภาพลักษณ์ให้กับงานอีเวนต์ในแต่ละครั้งจะมีส่วนประกอบสำคัญ เช่น การกำหนดแนวคิดของงาน (Concept Idea), อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), การใช้ตราสัญลักษณ์เฉพาะงาน (Logo), บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone), การกำหนดชุดสี (Color) สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ (Print and Online Media) เป็นต้น

จากข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นนั้นที่ว่าในการใช้หลักการองค์ประกอบทางการออกแบบเพื่อใช้ในการจัดอีเวนต์แต่ละครั้งจากการวิเคราะห์ นำมาสกัดข้อมูลที่ได้มานั้นผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่จำเป็นต้องมีในการหาองค์ประกอบและหลักการประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ เทคนิคการใช้แรงจูงใจ (Appeal), เทคนิคการใช้สไตล์ (Style), เทคนิคการใช้รูปแบบของสี (Color

Principles), เทคนิคการใช้รูปทรง (Shape) ซึ่งจะมีรายละเอียดแตกต่างกันไปอีกในและ ปัจจัยด้วย เพื่อในการออกแบบนำไปประยุกต์ใช้กับทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี

### 7.1.3 การออกแบบเกณฑ์ในการนำองค์ประกอบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์

โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี มาใช้ออกแบบกิจกรรมอีเวนต์ใน ส่วนการออกแบบเกณฑ์นำไปประยุกต์ใช้ ด้วยผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 6 ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ นั้นประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูล มา 32 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 31 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 9 ประเภท, การเลือกรูปทรง (Shape) จำนวน 8 ประเภท ที่ได้รับการ คัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้เกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 61 แสดงเกณฑ์การนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ของงานวิจัย

ทุนทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
1.การแสดงการสร้าง หนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม	1. จากการใช้การทำให้ ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	1. Light and Dark Colour Scheme Variations	1. การใช้สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached)
	2. การใช้ความ สวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	2. <u>Open</u> <u>compositions</u> - Conceptual Art / Graphic - Masculine	2. สีหลัก (Primary) สีตัดกันของคู่สีตรง ข้าม (Rectangular Tetradic, Double- Complementary)	2. การลบ (Subtraction) การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)
	3. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความรู้สึกหลง รัก หลงไหล เสน่หา (Romantic Appeal) - การใช้การแสดง ศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง	3. Art Deco - The evolution of duotones and gradients - Warm and moody color palettes for photos - Pictogram logos - Luxurious - Organic and natural - Photorealism Illustrations - Vintage / Retro	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรง ข้าม (Split- complementary)	3. การแตะสัมผัส (Touching) -การแทรกซึม (Interpenetration)

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)			
	4. การใช้ความหนุ่ม สาว (Youth Appeal)			
	5. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การแสดงถึง ความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้ความธรรมดา ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			
	6. การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal) - การใช้การแสดง ความหัวสูง (Snob Appeal) - การใช้การเล่นคำ (Play on Words)			
2. งานช่างฝีมือตั้ง เดิมการทอผ้าขึ้นต้น จก ตำบลคูบัว	1. การใช้ความ สวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	1. Open compositions - Feminine - Geometric	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแตะสัมผัส (Touching) - การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)
	2. เชิงบวก (Positive Appeal)	2. Modern Mid- Century Modern (Bauhaus) - Abstract - Luxurious	2. สีหลัก (Primary) - สีใกล้เคียง (Analogous) - ใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split- complementary)	2. การรวมเป็นผืนแผน เดียวกัน (United)
	3. การใช้การแสดงถึง ความเป็นจริงให้กับ ตราสินค้า (Transparent Appeal)	3. Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos	3. สีรอง (Secondary) - สีสมมูลสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	
	4. การใช้ความหนุ่ม สาว	4. Pops of Vivid Colors		

ทุนทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	(Youth Appeal) - การใช้การแสดงถึง ความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้การแสดง ศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้ความธรรมดา ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			
	5. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความรู้สึกหลง รัก หลงใหล เสนหา (Romantic Appeal) - การใช้การทำให้ดูหา ยาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)			
	6. การใช้รางวัลการรับ ดี (Testimonial Appeal) - การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal)			
3. งานช่างฝีมือตั้ง เดิมการปั้นโอ่งมังกร	1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้การแสดง ศักยภาพ (Potential Appeal)	1. 3D design and Typography	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแตะสัมผัส (Touching)
	2. การใช้ภาพลักษณ ตราสินค้า (Brand Appeal) - การใช้ความสวยงาม	2. Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Organic and	2. สีเดียว (Monochromatic)	2. การแยกออก (Detached ) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)

ทฤษฎีวิวัฒนาการ ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	ผลึกทัศน์ (Beauty Appeal) - การใช้ความธรรมดา ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	natural - Photorealism Illustrations		- การรวมเป็นผืนแผน เดียวกัน (United)
	3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงถึง ความเป็นจริงให้กับ ตราสินค้า (Transparent Appeal)	3. Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Pictogram logos - Conceptual Art / Graphic - Fun and playful - Authentic and Genuine Stock Photos	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	
	4. ใช้บุคคล (Personal Appeal)	4. Abstract - Masculine - Luxurious - Vintage / Retro	4. สีใกล้เคียงสีคู่ตรง ข้าม (Split- complementary) - สีสมมูลสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	
	5. การใช้ความหนุ่ม สาว (Youth Appeal) - การใช้การรับรอง คุณภาพ (Endorsement Appeal) - การใช้การแก้ปัญหา ด้วยสินค้า (Pain Solution) - การใช้การทำให้ดูหา ยาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การ เปรียบเทียบ (Contrasting Appeal)			

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
4. พิธีกรรมการแห่ ข้าวแช่ อำเภอบ้าน โป่ง	1. เชิงบวก (Positive Appeal)	1. Organic and natural	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแยกออก (Detached)
	2. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การทำให้ดูหา ยาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	2. Light and delicate custom illustrations - Photorealism Illustrations	2. สีใกล้เคียง (Analogous)	2. การแตะสัมผัส (Touching)
	3. การใช้การแสดงถึง ความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)	3. <u>Asymmetrical layouts</u> - Modern Mid- Century Modern (Bauhaus) - Colourful Minimalism - Feminine - Pops of Vivid Colors - Authentic and Genuine Stock Photos	3. สีรอง (Secondary) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรง ข้าม (Split- complementary)	3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)
	4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้การแสดงถึง ความเป็นจริงให้กับ ตราสินค้า (Transparent Appeal)	4. - Buxom serifs fonts - Geometric	4. สีผสมสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	
5. การละเล่นสะบ้า มอญ อำเภอบ้านโป่ง	1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความหนุ่มสาว	1. Fun and playful	1. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	1. การแตะสัมผัส (Touching)



ทุนทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	(Youth Appeal)			
	2. การใช้การแสดงถึง ความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal) - การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	2. Abstract - Conceptual Art / Graphic - Geometric	2. สีรอง (Secondary) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรง ข้าม (Split- complementary) - สีสอดคล้องสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic) - สีตัดกันของคู่สีตรง ข้าม (Rectangular Tetradic, Double- Complementary)	2. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) - การรวมเป็นผืนแผ่น เดียวกัน (United)
	3. อารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3. Modern Mid- Century Modern (Bauhaus) - Warm and moody color palettes for photos - Open compositions - Pops of Vivid Colors		3. การแยกออก (Detached )
	4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal)	4. Feminine - Pictogram logos - Colourful Minimalism		4. การแทรกซึม (Interpenetration)
	5. การใช้รางวัล (Rewards Appeal) - การใช้ความธรรมดา ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			
6. วัดมหาธาตุ วรวิหาร อำเภอเมือง	1. เชิงบวก (Positive Appeal)	1. 3D design and Typography - Buxom serifs fonts - Vintage / Retro	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแตะสัมผัส (Touching)
	2. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)	2. Art Deco - Warm and moody	2. สีหลัก (Primary) - สีรอง (Secondary)	2. การแยกออก (Detached)

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)</li> <li>- การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>color palettes for photos</li> <li>- Light and delicate custom illustrations</li> <li>- Open compositions</li> <li>- Pictogram logos</li> <li>- Clean and minimalist / Minimalism</li> <li>- Geometric</li> <li>- Luxurious</li> <li>- Organic and natural</li> <li>- Photorealism Illustrations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สีตติยภูมิ (Tertiary Color)</li> <li>- สีเดียว (Monochromatic)</li> <li>- สีผสมดูลสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)</li> <li>- สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)</li> </ul>
	3. การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal)			3. การแทรกซึม (Interpenetration)
	4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) <ul style="list-style-type: none"> <li>- การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal)</li> <li>- การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)</li> <li>- การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)</li> <li>- การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)</li> </ul>			4. การรวมเป็นผืนแผ่นดินเดียวกัน (United)
7. วัดถ้ำฤๅษีเขาสูง อำเภอเมือง	1. เริงบวก (Positive Appeal)	1. Conceptual Art / Graphic	1. สีเดียว (Monochromatic)	1. การแยกออก (Detached)

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ความธรรมดา ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)</li> <li>- การผจญภัย ความน่า ตื่นเต้น (Adventure Appeal)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- สีใกล้เคียง (Analogous)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแตะสัมผัส (Touching)</li> </ul>
	<p>2. การใช้การทำให้ดู หายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)</p>	<p>2. Warm and moody color palettes for photos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buxom serifs fonts</li> <li>- Photorealism Illustrations</li> </ul>	<p>2. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)</p>	<p>2. การแทรกซึม (Interpenetration)</p>
	<p>3. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)</li> </ul>	<p>3. 3D design and Typography</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Open compositions</li> <li>- Light and Dark Colour Scheme Variations</li> <li>- Organic and natural</li> <li>- Vintage / Retro</li> </ul>		<p>3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรวมเป็นผืนแผ่น เดียวกัน (United)</li> <li>- การลบ (Subtraction)</li> </ul>
	<p>4. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้การแสดง ศักยภาพ (Potential Appeal)</li> <li>- การใช้จังหวะทำนอง ดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)</li> <li>- การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal)</li> </ul>	<p>4. Asymmetrical layouts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Light and delicate custom illustrations</li> <li>- Pictogram logos</li> <li>- Abstract</li> <li>- Geometric</li> <li>- Authentic and Genuine Stock Photos</li> </ul>		
	<p>5. การใช้การแสดงถึง ความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ภาพลักษณ์</li> </ul>			

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	ตราสินค้า (Brand Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)			
8. วัฒนธรรมวิถีการวาส	1. เชิงบวก (Positive Appeal)	1. Photorealism Illustrations - Vintage / Retro	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached)
	2. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)	2. Asymmetrical layouts - Art Deco - Warm and moody color palettes for photos - Buxom serifs fonts - Light and Dark Colour Scheme Variations - Authentic and Genuine Stock Photos	2. สีเดียว (Monochromatic)	2. การแตะสัมผัส (Touching) - การรวมเป็นผืนแผ่นดินเดียวกัน (United)
	3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	3. Light and delicate custom illustrations - Pictogram logos - Conceptual Art / Graphic - Geometric - Organic and natural	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	3. การแทรกซึม (Interpenetration)
	4. การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal) - การใช้การแสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า			

ทุนทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	(Transparent Appeal)			
	5. การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)			
	6. การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงใหล เสน่หา (Romantic Appeal) - การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)			
9. วัดคงคาราม	1. เริงบวก (Positive Appeal) - การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)	1. Buxom serifs fonts	1. สีตติยมูมิ (Tertiary Color)	1. การแยกออก (Detached)
	2. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)	2. Art Deco	2. สีหลัก (Primary)	2. การแตะสัมผัส (Touching) - การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)
	3. การใช้ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal) - การใช้ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	3. Asymmetrical layouts - Luxurious	3. สีใกล้เคียง (Analogous) - สีคู่ตรงข้าม (Complementary) - สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-	

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
			complementary) - สีสอดคล้องสามเหลี่ยม ในวงล้อสี (Triadic)	
	4. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้การแสดงถึง ความเป็นจริงให้กับ ตราสินค้า (Transparent Appeal)	4. Light and delicate custom illustrations - Open compositions - Fun and playful - Photorealism Illustrations		
10. วัดโกสินารายณ์	1. เชิงบวก (Positive Appeal) - การใช้ความธรรมดา ในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)	1. Conceptual Art / Graphic	1. สีใกล้เคียง (Analogous)	1. การแยกออก (Detached )
	2. ใช้บุคคล (Personal Appeal) - การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal) - การใช้การทำให้ดูหา ยาก มีจำกัด (Scarcity Appeal) - การใช้การแสดงถึง ความเป็นจริงให้กับ ตราสินค้า (Transparent Appeal) - การใช้ความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)	2. Photorealism Illustrations	2. สีเดียว (Monochromatic)	2. การแตะสัมผัส (Touching)
	3. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) - การผจญภัย ความน่า ตื่นเต้น (Adventure Appeal) - การใช้การแสดง	3. Art Deco - Abstract - Organic and natural - Vintage / Retro - Authentic and Genuine Stock	3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)	3. การรวมเป็นผืนแผ่น เดียวกัน (United)

ทูลทางวัฒนธรรม ของจังหวัดราชบุรี	การใช้แรงจูงใจ (Appeal)	การใช้สไตล์ (Style)	การใช้รูปแบบสี (Color Schemes)	การใช้รูปทรง (Shape)
	ศักยภาพ (Potential Appeal) - การใช้การแสดงถึง สถานภาพ (Status Appeal)	Photos - Buxom serifs fonts		
		4. 3D design and Typography - Asymmetrical layouts - Modern Mid- Century Modern (Bauhaus) - Light and delicate custom illustrations - Buxom serifs fonts - Open compositions		

ซึ่งได้มีการจัดรายละเอียดแยกย่อย สามารถทำการเลือกไปปรับใช้สำหรับการออกแบบอีเวนต์ได้หลายหลายรูปแบบดังตารางข้างต้น โดยสามารถเริ่มจากการเลือกตามประเภททูลทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยได้ผลออกมาทั้ง 10 เกณฑ์ ด้วยการเลือกประเภทได้ประเภทหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับแนวคิดของงานอีเวนต์มากที่สุดนำมาจับคู่เลือกประเภทจากผลคำตอบที่ผู้วิจัยได้สกัดมา แนวคิดจากแรงจูงใจ ไปจนถึงการเลือกใช้สไตล์การออกแบบเรขศิลป์แบบใดที่น่าสนใจ การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับภาพแนวคิดของงาน มาประกอบกับการเลือกรูปทรงที่ช่วยในการดึงดูดความสนใจให้กับการสื่อสารต่าง ๆ ในงานอีเวนต์ได้

## 7.2 อภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการในแต่ละวรรณกรรมนั้นผู้วิจัยมีการเทียบเคียงกับแล้วปรากฏว่ามีความคล้ายคลึงกันอยู่มากของแต่ละแนวคิดแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ในแต่ พื้นที่ใดก็จะสามารถสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นขึ้นมาได้ตามแต่ละพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพบที่น่าสนใจคือแหล่งทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนไม่มากนัก กลับพบทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในแหล่งเดียวกันถึง 2 ทุนทางวัฒนธรรมด้วยกันคือ ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงและทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม เป็นการแสดงให้เห็นว่าจังหวัดราชบุรีมีความเด่นชัดแตกต่างจากจังหวัดอื่นในภูมิภาคเดียวกันอย่างน่าสนใจ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าคำตอบทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การทอผ้าขึ้นตีนจกคูบัวและการปั้นโอ่งมังกร ช่วงระยะเวลาการปรากฏจะห่างกันจากทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ อย่างเห็นได้ชัด จึงแสดงให้เห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิมนั้นได้ปรากฏขึ้นในจังหวัดราชบุรีช่วงสมัยหลัง ๆ มากที่สุด

การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในกิจกรรมอีเวนต์นั้นค่อนข้างมีความยากในการหาทฤษฎีวิวัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอีเวนต์ แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพบคือการกำหนดจากแนวคิดของสินค้าและบริการ บนความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นตัวแปรสำคัญในการจัดองค์ประกอบที่ไว้ใช้ในการออกแบบจัดการอีเวนต์ของจังหวัดไปในทิศทางใดด้วยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

จากการสังเกตผลสรุปขององค์ประกอบเว็บไซต์หลักทั้ง 4 คือ

1. แรงจูงใจ (Appeals) แนวคิดที่ต้องการนำมาใช้ในกิจกรรม และสิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตผลคำตอบของแรงจูงใจที่มักพบบ่อย จะเป็นการใช้ เชิงบวก (Positive Appeal) การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal), การใช้แรงจูงใจ (Motivational) อาจเป็นเพราะว่าทุนทางวัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเหล่านี้โดยตรงแทบทั้งสิ้น ทำให้แนวโน้มของผลคำตอบออกมาเช่นนี้

2. สไตล์ (Style) ผู้วิจัยได้สังเกตพบว่าแนวทางในการออกแบบ Photorealism Illustrations จะปรากฏอยู่เกณฑ์การออกแบบอยู่ในเกือบทุกทุนทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าสไตล์การออกแบบด้วยเทคนิคนี้มีความครอบคลุมกับหลากหลายทุนด้วยเช่นกัน



3. การใช้สี (Color) ในส่วนของการ ใช้สีที่น่าสนใจจากผลที่ปรากฏ การใช้สีใกล้เคียง (Analogous) เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่นนำไปใช้ออกแบบกับทูลทางวัฒนธรรมมีแนวทาง สำหรับการเลือกใช้สี แต่ประเภททูลทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมอันอื่น ๆ ได้ มากที่สุด

4. การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) การใช้รูปทรงการจัดวางเข้ามาใช้ในการออกแบบให้ดู น่าสนใจจากผลคำตอบของทั้ง 10 ประเภท นั้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า เทคนิคการแยกออก (Detached) การแตะสัมผัส (Touching), การเหลื่อมทับกัน (Overlapped) จะปรากฏอยู่เกณฑ์ การออกแบบอยู่ในเกือบทุกทูลทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าสไตล์การออกแบบด้วยเทคนิคนี้มีความครอบคลุมกับหลากหลายทูลด้วยเช่นกัน

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะทูลทางวัฒนธรรม หลังจากผู้วิจัยได้ทดลองลง ศึกษาลงไปในรายละเอียดจึงค้นพบว่าปัจจัยทูลทางวัฒนธรรมมีเกี่ยวข้องความสัมพันธ์กับ ทูล ประเภทอื่นด้วย อาทิเช่น ทูลทางสังคม ทูลทางทรัพยากรธรรมชาติ ทูลมนุษย์ เหล่านี้เป็นต้น การ วิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีศึกษาร่วมประกอบของทูลอื่น ๆ เหล่านี้ประกอบอาจทำให้พบประเด็นที่ สามารถนำไปใช้ประกอบการออกแบบอื่น ๆ ได้มากขึ้นต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีศึกษาบริบทตามแนวคิดทางกายภาพความในการ ได้เปรียบทางทรัพยากรด้านพื้นที่ (Geographic Identity) ทางด้านเชิงเปรียบเทียบการประยุกต์ ทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอีเอนต์การท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ลงไปเพื่อความเหมาะสมในการ ออกแบบมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาข้อมูลแนวทางในด้านการใช้สีที่ใช้ในการจัดงานอีเอนต์ ลักษณะการจัด แสงสีที่ใช้ประกอบในงาน หลักการการสำรวจสภาพแวดล้อมเพื่อแสดงผังเส้นทางทางเข้าออก ของแต่ละสถานที่อย่างครอบคลุมมากขึ้น จึงควรมีการเก็บข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเหล่านี้ให้มีความชัดเจนมาจำแนกความเหมาะสมของสีและส่วนประกอบในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

4. ในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางสำหรับในการหาองค์ประกอบหลักการ ออกแบบงานอีเอนต์นั้นสามารถที่จะเป็นแนวทางนำไปใช้กับทุกกิจกรรมอีเอนต์ของจังหวัดได้ โดย สามารถการนำไปใช้ประกอบตามความเป็นจริงจะมีผลแปรเปลี่ยนไปตามแนวคิด (Concept) ของ ผู้จัดกิจกรรมงานอีเอนต์ในการนำไปใช้ตามความเหมาะสมแต่ยุคสมัย อีกทั้งควรต้องมีการทบทวน

วรรณกรรมหาแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่แต่ละจังหวัดและเพื่อความเหมาะสมกับประเภทกิจกรรมอีเวนต์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ใช้ในการนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

5. จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สรุปมาซึ่งกระบวนการจนนำไปสู่ผลงานออกแบบที่ได้มาเหล่านี้สามารถที่จะเป็นพัฒนาต่อไปในรูปแบบของงานสื่อเรขศิลป์ประเภทอื่น ๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบลายผ้า เป็นต้น ออกมาได้หลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับในงานวิจัยอื่น ๆ ได้ค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นต่อไปได้ในอนาคต



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กรมศิลปากร. (2544). **วัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณะและภูมิปัญญา  
ราชบุรี**. กรุงเทพฯ: สมาพันธ์.

กรมศิลปากร. (2545). **พระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1 เจ้าพระยาทิพากรวงศ์  
(ขำ บุนนาค) เรียบเรียง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

กรมศิลปากร. (2543). **วัฒนธรรมพัฒนาการ ประวัติศาสตร์ เอกลักษณะ และภูมิปัญญาจังหวัด  
ราชบุรี**. กรุงเทพฯ: ศิลปสภา.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส  
โปรดักส์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2540). **วัฒนธรรมคือทุน**. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.

นภาพรณ ะหวานนท์. (2548). **การเสริมสร้างทุนทางสังคมเพื่อชุมชนเข้มแข็ง**. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ยนต์ ชุ่มจิต. (2547). **ประวัติศาสตร์เมืองราชบุรี**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ผาสุข อินทราวุธ. (2542). **ทวารวดี: การศึกษาเชิงวิเคราะห์จากหลักฐานทางโบราณคดี**.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสมัย.

พริยะ ไกรฤกษ์. (2544). **อารยธรรมไทย พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ศิลปะ เล่ม1 ศิลปะก่อน  
พุทธศตวรรษที่ 19**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2539). **ปาฐกถา “ทุนวัฒนธรรม”**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มูลนิธิไชยยัง ลี้ม  
ทองกุล.

ศักดิ์ชัย สายสิงห์. (2547). **ศิลปะทวารวดี วัฒนธรรมพุทธศาสนายุคแรกเริ่มในดินแดนไทย.**

กรุงเทพมหานคร: เมืองโบราณ.

สกนธ์ ภู่งามดี (2545). **จิตวิทยากับการออกแบบ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์วาดศิลป์.

สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2558). **รายงานองค์ความรู้ผลงานวิจัยด้านศิลปวัฒนธรรมของ**

**สำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยประจำปี 2554-2555.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก มัลติมีเดีย.

อศิน รพีพัฒน์. (2551). **วัฒนธรรมคือความหมาย: ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกียร์ซ.**

กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา (องค์การมหาชน).

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.(2541). **การออกแบบตราสัญลักษณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสคอม

เซ็นเตอร์.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). **การออกแบบสิ่งพิมพ์.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะ

ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอวรรณ ปิลาธน์โอวาท. (2554). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกพงษ์ ตริตรง. (2559). **4 DNA.** นนทบุรี: ดีไซน์ ซาแนล มัลติมีเดีย.

Australia ICOMOS, (1999). **The Burra Charter.** Faculty of Arts Deakin University, Published

by Australia ICOMOS. pp. 12.

Bourdieu, P. (1986). **The form of capital.** In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory*

*and research for the sociology of education* (64-75). New York, NY: Greenwood

Press.

Dicks, B. (2004). **Culture On Display: The Production of Contemporary Visitability.**

McGraw-Hill Education.

Guiraud, Pierre. (1975). **Semiology.** George Grass, Routledge & Kegan Paul Ltd. London.

Jacobo Krauel. (2010). *CREATIVE EVENT*. Barcelona, Spain: Link Book.

Leonard, H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc., New York. pp. 2-3.

Martin, D. (1995). *Graphic Design : Inspirations and Innovation*. Cincinnati, OH : NorthLight Books.

Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold.

Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Walter Benjamin. (2010). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Prism Key Press.

Williams, Raymond. n.d. Quoted in Grisworld, Wendy. (2004). *Cultures and Societies in a Changing World*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

## วิทยานิพนธ์

ฉัตรวิไล พุ่มสัมพันธ์. (2557). **การออกแบบพื้นที่ใช้งานภายในหอศิลป์ที่สอดคล้องกับหลักการออกแบบสากล กรณีศึกษา: หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสถาปัตยกรรมภายใน, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลธิศา เทียวประดิษฐ์. (2550). **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับโครงการโฮมสเตย์มาตรฐานไทย**, วิทยานิพนธ์ปริญญาามมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกฤตย์ ดิษฐวิรุฬห์. (2552). **การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญา : การสร้างความรู้ผ่านประสบการณ์ของชุมชนไทยยวนราชบุรี**. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐพร เทียวพานิช (2556). การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมอัตลักษณ์ล้านนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต, สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวดี ใจแสวงทรัพย์, อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร (2557). การสร้างเสริมทุนชุมชนผ่านการเรียนรู้จากการสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคนอื่นๆ. (2547). การสำรวจสถานะองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: รายงานความก้าวหน้าการวิจัย ครั้งที่ 1. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ช่าง. (2544). การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก, สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ทิพย์วรรณ ทองสง. (2552). การสำรวจทุนทางสังคมของชุมชนในชนบท : กรณีศึกษาชุมชนบ้านสามพระยาตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เรณู เหมือนจันทร์ชัย. (2557). ทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาภูมิชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลัดดา จิตตคุตตานนท์. (2555). อัตลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในยุคโลกาภิวัตน์ : กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ศฤงคาร กิติวินิต. (2548). **การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ใน  
จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต, สาขา  
การออกแบบนิเทศศิลป์, คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมนึก ภัททยณี. (2544). **การวัดผลการศึกษา**. ภาควิชาวิจัยและพัฒนาการศึกษา, คณะ  
ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุธี ใ้ปะหลาง. (2555). **การศึกษาและพัฒนาเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ที่แสดงอัตลักษณ์ของเขตพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 2 กรณีศึกษาจังหวัด  
นครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานวัตกรรมการ  
ออกแบบ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2536). **ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นลุ่มแม่น้ำแม่กลอง บ้านโป่ง-บ้านเจ็ด  
เสมียน**. สาขาวิชาประวัติศาสตร์, คณะโบราณคดี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). **“ศาสตร์ว่าด้วยสังคมและทฤษฎีการสื่อสาร”**, สาขา นิเทศศาสตร์  
บัณฑิตศึกษา
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร,  
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**
- บทความในวารสาร** กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ยั่งยืน Amazing  
Thailand Tourism Years 2018**. หน้า 1-6.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). **กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด**. โปรดักทีวี่ดี เวิลด์  
(Productivity Word). ปีที่ 13 ฉบับที่ 76 (ก.ย. – ต.ค. 2551), หน้า 63-66.
- คณะบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดราชบุรี. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.  
2561-2564**. หน้า 1-72.

- นิสวันต์ พิษณุดำรง. (2544). **ทิวทัศน์วัฒนธรรม : ขุมทรัพย์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. อนุสาร อ.ส.ท, 47(4), หน้า 13-18.
- พระครูพิทักษ์ศิลปาคม. (2550). **หนังใหญ่วัดขนอน**. หน้า 1-15.
- รัตนา หงส์แก้ว. (2560). **กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีของจังหวัดราชบุรี**. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. (2559). **โครงการ12เมืองต้องห้ามพลาด+พลัส**. ฉบับที่ 6, หน้า 48-55.
- วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล. (2544). **การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. อนุสาร อ.ส.ท, 47(4), หน้า 19-24.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561, ฉบับพิเศษ พฤษภาคม). **รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 12, หน้า137.
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 3 ปี 2559และแนวโน้มปี 2559-2560**. สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี. (2559). **ราชบุรีชุมชนคนอาร์ต**. เที่ยวหลากหลายสไตล์ราชบุรี, หน้า 6-21.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี. (2559). **ไหว้พระเมืองพระราชา ตามหาดำเนินทวาราวดี**. เที่ยวหลากหลายสไตล์ราชบุรี, หน้า 22-28.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี. (2559). **Unseen in ราชบุรี**. เที่ยวหลากหลายสไตล์ราชบุรี, หน้า 30-38.
- สุนินทร์ เหลืออลมัย. (2547). **“ร่องรอยละไว้ในวัฒนธรรมกะเหรี่ยงเขตราชบุรี เพชรบุรี”**. ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นราชบุรี ปีที่ 6 ฉบับที่ 6, หน้า 22-30.
- อารยะ ศรีกัลยานบุตร. (2540). **“รูปแบบตีคอนสตรัคชันในงานเรขศิลป์”**. วารสารศิลปกรรม ปีที่ 6 ฉบับที่ 10, หน้า 19-27.



อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2540). “มุมมองเรื่องสี”. วารสารศิลปกรรม ปีที่ 6 ฉบับที่ 11, หน้า 12-16.

อินทิรา นาควิษระ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอน การออกแบบเลขนศิลป์ 1. นครปฐม:

ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). **กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม**. สืบค้นจาก

<http://www.m-culture.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **เปิดแคมเปญ Amazing Thailand Go Local ท่องเที่ยว**

**55 เมืองรอง**. สืบค้นจาก <http://www.thai.tourismthailand.org>

กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2558). **Event Marketing สำคัญมากแค่ไหนกับการตลาดยุคนี้**. สืบค้น

จาก <https://marketeeronline.co/archives/28249>

คณะกรรมการบริหารตราสินค้าจังหวัดราชบุรี. (2556). **คู่มือการบริหารจัดการตราสินค้าจังหวัด**

**ราชบุรี**. สืบค้นจาก <http://www.rbbrand.com>

จังหวัดราชบุรี. (2557). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี**. สืบค้นจาก

<http://www.ratchaburi.go.th/datass/ratchaburi.pdf>

ชัยวัฒน์ ชื่นโกสุม. (2560). **วาระการขับเคลื่อนจังหวัดราชบุรี**. สืบค้นจาก

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

ต่อศักดิ์ สุรศักดิ์ศิลป์. (2555). **WHAT IS ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN (EGD)?**.

สืบค้นจาก [http://editorialdin.wixsite.com/dinfreemagazine/single-](http://editorialdin.wixsite.com/dinfreemagazine/single-post/2012/06/18/What-is-Environmental-Graphic-Design-EGD)

[post/2012/06/18/What-is-Environmental-Graphic-Design-EGD](http://editorialdin.wixsite.com/dinfreemagazine/single-post/2012/06/18/What-is-Environmental-Graphic-Design-EGD)

เที่ยวราชบุรี, (2560). **สถานที่เที่ยวราชบุรี**. สืบค้นจาก <http://www.เที่ยวราชบุรี.com>

วรพล ไสภานราพงษ์. (2561). **เข้าใจ Brand กับการจัดการกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ให้ทรงพลัง**.

สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/4800/Brand-Strategy>

- วรมภ พญภูประเสริฐ. (2558). **ทำความเข้าใจ COLOUR SCHEMES** ตัวช่วยให้เรื่องสีเป็นเรื่องง่าย. สืบค้นจาก <https://www.grappik.com/colour-schemes/>
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), (2554). **ฐานข้อมูลจารึกในประเทศไทย**. สืบค้นจาก <http://www2.sac.or.th/databases/jaruk/th/main.php>.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี. (2561). **องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม**. สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th/ratchaburi>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, (2550). **อัตลักษณ์**. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th>
- สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. (2561). **แหล่งศิลปกรรมอันควรอนุรักษ์**. สืบค้นจาก <http://culturalenvi.onep.go.th/>
- เสกสรร ทายะรังสี. (2556). **แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Communication)**. สืบค้นจาก :<https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสาร>
- Bhumika, R. (2015). **Types of Advertising Appeals**. Retrieved May 11, 2019, from <https://www.slideshare.net/BhumikaRatan/advertising-appeal-48214576>
- David, G. (2018). **Colour As A Visual Element In Graphic Design**. Retrieved May 20, 2019, from <https://254-online.com/colour-as-a-visual-element-in-graphic-design/>
- Gareth, D. (2018). **Shape As A Visual Element In Graphic Design**. Retrieved May 22, 2019, <https://254-online.com/shape-visual-element-graphic-design/>
- Infographic Design Team, (2018). **A Comprehensive Guide To Graphic Design Styles**. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.infographicdesignteam.com/blog/guide-to-graphic-design-styles/>
- Inkbot Design, (2019). **Graphic Design Trends You Need to be Aware of in 2019**. Retrieved May 22, from <https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/>

- Janet, L. ; Shallbttter, F. (2013). **COLOR COMBINATIONS**. Retrieved May 20, 2019, form <http://www.worqx.com/color/combinations.htm>
- Jassica, J. (2017). **Types of Logos**. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>
- Jennifer, K. (2019). **Using Basic Shapes in Graphic Design**. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.lifewire.com/shape-design-principle-3470055>
- Kliever, J. (2019). **Color Theory**. Retrieved May 20, 2019, form <https://www.canva.com/learn/color-theory>
- Lundgren, A. (2018). **Design Fundamentals: Understanding Shape Relationships**. Retrieved May 22, 2019, from <https://alvalyn.com/design-fundamentals-understanding-shape-relationships/>
- Mccready, R. (2018). **The 8 Biggest Graphic Design Trends That Will Dominate 2019**. Retrieved May 22, from <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
- Middleton, A. (2018). **23 Types of Advertising Appeals Most Commonly Used by Brands**. Retrieved May 11, 2019, form <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals>
- Nijaz, N. (2014). **Types of Advertising Appeals**. Retrieved May 12, 2019, form <https://www.slideshare.net/nijazn/advertising-appeals-37304802>
- Patkar, M. (2014). **Learn the Basics of Color Theory to Know What Looks Good**. Retrieved May 20, 2019, form <https://lifelifehacker.com/learn-the-basics-of-color-theory-to-know-what-looks-goo-1608972072>
- Ratan, B. (2015). **Types of Advertising Appeals**. Retrieved May 11, 2019, form <https://www.slideshare.net/BhumikaRatan/advertising-appeal-48214576>
- Reid, M. (2019). **The 10 most inspirational graphic design trends for 2019**. Retrieved May 25, from <https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends-2019/>

Wimbush, P. (2019). **Top Five Appeals That Advertisers Use to Sell a Product**. Retrieved May 9, 2019, from <https://smallbusiness.chron.com/top-five-appeals-advertisers-use-sell-product-31373.html>

Workerbee, (2017). **The meaning of logo shapes**. Retrieved May 22, 2019, from <https://99designs.com/blog/tips/logo-shapes/>

99Design, (2019). **Visual guide to design styles**. Retrieved May 25, from <https://99designs.com/designer-resource-center/visual-design-styles>

### อ้างอิงภาพประกอบออนไลน์

Anana, (2012). Birth services logo. Retrieved December 10, 2019, from <https://99designs.com/profiles/anana14/designs/359972>

Anamolly, (2014). **Cover design**. Retrieved December 7, 2019, from <https://99designs.com/profiles/1778214>

Anuarua, (2020). **Clabsa Company**. Retrieved January 20, 2020, from <https://www.atipus.com/design-illustration-clabsa-annual-report/>

Andrius, (2017). **16 Secret Messages Hidden In Famous Logos You Probably Didn't Know**. Retrieved December 6, 2019, from <https://www.boredpanda.com/famous-brand-logos-hidden-meaning/>

Akira, (2015). **My Battle Fish Logo for Mobile Game**. Retrieved December 9, 2019, from <https://99designs.com/profiles/akirax3/designs/311445>

Aryan, (2019). 10 Questions of Color Theory That Will Make You A Better UX Designer. Retrieved December 14, 2019, from <https://medium.muz.li/10-questions-of-color-theory-that-will-make-you-a-better-ux-designer-b5244c1341a6>

- Bathi, (2010). **Portfolio**. Retrieved December 12, 2019, from <https://99designs.com/profiles/bathi>
- Baker, J. (2017). **Skeuomorphic Design**. Retrieved December 10, 2019, from <https://medium.muz.li/skeuomorphic-design-a-controversial-ux-approach-that-is-making-a-comeback-a0b6e93eb4bb>
- Barnes, M. (2012). **Printing Apparel Company**. Retrieved December 7, 2019, from <https://99designs.com/profiles/mikebarnes/designs/1131834>
- Cecece, (2010). **Berlin Poster**. Retrieved December 10, 2019, from <https://99designs.com/profiles/cecece/designs/545800>
- Charlie, (2015). **The Six Basic Colour Harmonies | Infographic**. Retrieved December 12, 2019, from <https://theultralinx.com/2015/09/the-six-basic-colour-harmonies--infographic>
- Coca-cola, (2563, 29 มกราคม). ใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- CNN (Cable News Network), (2563, 1 มกราคม). ใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://en.wikipedia.org/wiki/CNN>
- Elhamdaoui, A. (2013). **Gallery Creative Display Design**. Retrieved December 7, 2019, from <https://99designs.com/profiles/abdoo19/designs/1267607>
- Executor, (2011). **A regular gig creating T-Shirts for a Cross Fit company**. Retrieved December 12, 2019, from <https://99designs.com/profiles/executor/designs/259231>
- Fahrmaier, A. ; Palma, B. (2018). **Adobe Hidden Treasures: Bauhaus Dessau**. Retrieved December 13, 2019, from <https://www.behance.net/gallery/66484169/Adobe-Hidden-Treasures-Bauhaus-Dessau-Initials-Hamburg>

- Flavia, (2013). **Logo for ACS Collective**. Retrieved December 11, 2019, from <https://99designs.com/profiles/flavia2767/designs/667341>
- GangmaZ, (2008). **Milkshake Creative Needs a 5 Pages Designed**. Retrieved December 11, 2019, from <https://99designs.com/profiles/gangmaz/designs/114378>
- Galinka, (2008). **Design A World Class Investment Opportunity Website. OPEN TO ALLDESIGNERS**. Retrieved December 12, 2019, from <https://99designs.com/profiles/254321/designs/111913>
- Hero, (2011). **Construction Brochure**. Retrieved December 11, 2019, from <https://99designs.com/profiles/hengkyangsari/designs/408077>
- Inkbot, (2019). **The 9 Graphic Design Trends You Need to be Aware of in 2019**. Retrieved December 8, 2019, from [https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer\\_Hand-Drawn\\_Illustrations](https://inkbotdesign.com/graphic-design-trends-2019/#Softer_Hand-Drawn_Illustrations)
- Inkbot, (2019). **Top 6 Website Design Trends That Help Businesses in 2019**. Retrieved December 9, 2019, from <https://inkbotdesign.com/website-design-trends-2019/>
- Jess, (2017). **Banana Context**. Retrieved December 13, 2019, from [https://weheartit.com/entry/254109982/in-set/110423283-banana?context\\_user=Invisible\\_ale&page=3](https://weheartit.com/entry/254109982/in-set/110423283-banana?context_user=Invisible_ale&page=3)
- Jones, J. (2017). **Types of Logos**. Retrieved December 6, 2019, from <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>
- Katro, V. (2018). **End of Humanity – Experiments**. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.behance.net/gallery/72451889/End-of-Humanity-Experiments>
- Kharchenko, D. (2018). **The Connected City**. Retrieved December 8, 2019, from <https://dribbble.com/shots/5756893-The-Connected-City>

- Ludibes, (2010). **Minimal & Simple Wordmark**. Retrieved December 10, 2019, from <https://99designs.com/profiles/ludibes/designs/512905>
- Lowell, L. (2018). **Restaurant Branding**. Retrieved December 8, 2019, from <https://dribbble.com/shots/4199649-Restaurant-Branding>
- Lucadia, (2013). **Huge blog with 3 million+ readers is launching a podcast...your "revolutionary" logo needed**. Retrieved December 11, 2019, from <https://99designs.com/profiles/lucadia/designs/948>
- Ludibes, (2010). **Everyone Love Ice-cream**. Retrieved December 10, 2019, from <https://99designs.com/profiles/ludibes/designs/270420>
- Lupus, M. (2010). **TEAKORE (Branding project)**. Retrieved December 12, 2019, from <https://99designs.com/profiles/martislupus>
- Lowell, L. (2018). **Restaurant Branding**. Retrieved December 8, 2019, from <https://dribbble.com/shots/4199649-Restaurant-Branding>
- Machado, F. (2018). **Bruna P.** Retrieved December 7, 2019, from <https://www.behance.net/gallery/70836947/Bruna-P>
- MAD Reality, (2018). **NORTHERN LIGHTS DARK COLOR**. Retrieved December 9, 2019, from <https://celebratealaskahighway.com/fort-nelson-is-shooting-for-the-stars-by-bringing-canadas-best-music-to-northern-bc/northern-lights-dark-color-3>
- May, T. (2014). **The 20 biggest logo designs of 2014**. Retrieved December 6, 2019, from <https://www.creativebloq.com/logo-design/20-biggest-2014-121413730/2>
- Miridi, (2012). **Flying House**. Retrieved December 10, 2019, from <https://99designs.com/profiles/1016097/designs/47174>
- Oberhaeuser, B. (2013). **Steelcase 360 Magazine Infographics**. Retrieved December 12, 2019, from <https://dribbble.com/shots/1118004-Steelcase-360-Magazine-Infographics>

- O'Daniel, G. (2017). **The Anatomy of a Logo**. Retrieved December 6, 2019, from <https://www.odanieldesigndesignsblog.com/anatomyofalogo/>
- Pepper, M. (2012). **Fox Design for Lone Oak Studios**. Retrieved December 7, 2019, from <https://99designs.com/profiles/madpepper/designs/826320>
- Phatt, K. (2020). **Some 2020's**. Retrieved January 12, 2019, from [https://www.behance.net/gallery/90233797/Some-2020s?tracking\\_source=project\\_owner\\_other\\_projects](https://www.behance.net/gallery/90233797/Some-2020s?tracking_source=project_owner_other_projects)
- Schudel, M. (2018). **Art Paul: American graphic designer who gave Playboy its bunny logo**. Retrieved December 6, 2019, from <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/art-paul-dead-playboy-logo-bunny-a8336126.html>
- Stevenmink, (2012). **T-shirt contest**. Retrieved December 12, 2019, from <https://99designs.com/profiles/stvmink>
- StudioMUTI, (2014). **Heaven & Hell**. Retrieved December 13, 2019, from <https://dribbble.com/shots/1423342-Heaven-Hell>
- Skilline, (2014). **ARTDECO**. Retrieved December 7, 2019, from <https://99designs.com/profiles/skilline>
- Tortilleria, L. (2016). **HOMALLY–Ironing Boards**. Retrieved December 13, 2019, from <https://www.behance.net/gallery/42230853/Homally>
- Wooden Horse, (2014). **Balsamic vinegar label design**. Retrieved December 12, 2019, from <https://99designs.com/profiles/wooden>
- Yokaona, (2015). **Logo and branding elements for a high end fashion house**. Retrieved December 11, 2019, from <https://99designs.com/profiles/yokaona/designs/804781>



Zhong, X. (2019). **Art Deco Style Graphic Design**. Retrieved December 9, 2019, from <https://medium.com/re-write/learning-graphic-design-styles-part-1-5d2d80d1eeba>



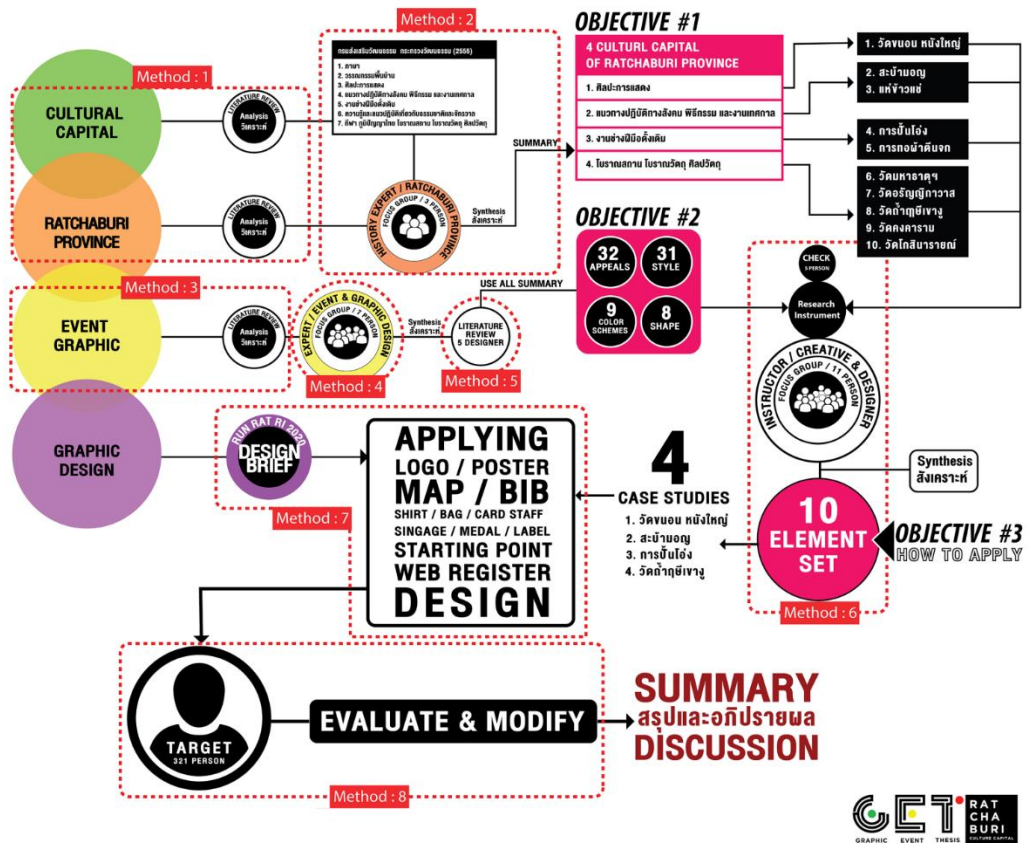


ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

# OVERALL PROCESS

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี  
 GRAPHIC DESIGN FOR EVENTS BY APPLYING CULTURAL CAPITAL: A CASE STUDY OF RATCHABURI PROVINCE  
 RESEARCH BY PHONGATHORN KIRUEEPA  
 Doctor of Fine and Applied Arts  
 Chulalongkorn University



ภาพแผนผังกระบวนการวิจัยในภาพรวมทั้งหมด

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย

**การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม  
กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี**

พงษ์ธร เครือฟ้า 588681635 ปริญญาตรีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านประวัติศาสตร์และทุนทางวัฒนธรรม จังหวัด  
ราชบุรี**

1. ท่านคิดว่าสิ่งใดบ้างจัดเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นชัดเจน ของจังหวัดราชบุรี และจัดอยู่ในประเภททุนแบบใด
2. ท่านคิดว่าทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในจังหวัดราชบุรี สามารถนำไปใช้ในการเปลี่ยนเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ได้หรือไม่

**คำถามในการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์อีเวนต์**

1. ในการจัดกิจกรรมอีเวนต์นั้น ควรมีส่วนประกอบด้านเรขศิลป์ใดบ้างที่มีความจำเป็นเพื่อใช้สื่อสารในงาน
2. ในงานอีเวนต์หนึ่งงาน ท่านมีวิธีการนำแนวคิดมาปรับใช้กับส่วนประกอบของเรขศิลป์ในงานอีเวนต์อย่างไรบ้าง กรุณายกตัวอย่าง
3. ท่านคิดว่าหากนำทุนทางด้านวัฒนธรรม สามารถนำมาออกแบบเป็นองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ได้หรือไม่ และควรมีวิธีอย่างไร
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น การนำไปใช้งานอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ และปัญหาต่าง ๆ

### การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงความสอดคล้องของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา ในข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 33 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 14 ประเภท, การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1	ข้อคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี				
2	ข้อคำถามเกี่ยวกับ สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 31 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี				
3	ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 9 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี				
4	ข้อคำถามเกี่ยวกับ การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

**ตัวอย่างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบ  
เพื่อหาค่าประกอบทางเรขาคณิตจากทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี**

**บทนำ**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต เรื่อง การออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาศักยภาพแหล่งศิลปวัฒนธรรมในการนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทางผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ระบุทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี และผ่านการประเมินผลในการระบุทุนทางวัฒนธรรมโดยผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมในการสังเคราะห์ข้อมูล ผลปรากฏมีจำนวน 4 ทุนทางวัฒนธรรม และแยกออกเป็นเรื่องราวสถานที่รวมทั้งหมด 10 แหล่งที่มา ประกอบด้วย การแสดงและการสร้างหนังใหญ่ที่วัดขนอน, การปั้นโอ่งมังกร, การทอผ้าจากคูบัว, พิธีกรรมการแห่ข้าวแช่, การละเล่นสะบ้า โบราณสถานวัดฤๅดมมหาธาตุวรวิหาร วัดถ้ำฤๅมเชิงเขา วัดอรัญญิกาวาส วัดโกสินารายณ์, วัดคงคาราม

**วัตถุประสงค์**

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงแรงจูงใจ (Appeals) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, สไตล์ (Style) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 32 ประเภท, การใช้สี (Color) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 14 ประเภท, การใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) จากการสังเคราะห์ข้อมูลมา 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมศิลปะการแสดงหนังใหญ่ วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยมีประเด็นคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ (Appeals)

ส่วนที่ 3 สไตล์ (Style)

ส่วนที่ 4 ประเภทของสี (Color Schemes)

ส่วนที่ 5 รูปร่างรูปทรง (Shape)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป**

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ชื่อ -สกุล .....
2. ตำแหน่งปัจจุบัน .....
3. สังกัด/หน่วยงาน.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
  1.  ปริญญาตรี
  2.  ปริญญาโท
  3.  ปริญญาเอก
  4.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์ .....Mobile:.....





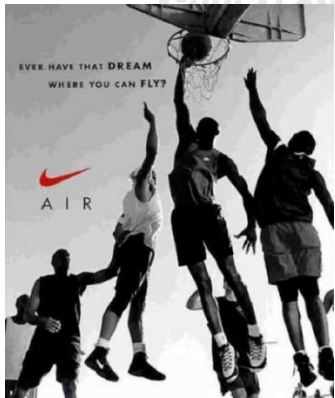

E-mail : .....

**ส่วนที่ 2 แรงจูงใจ (Appeals)**


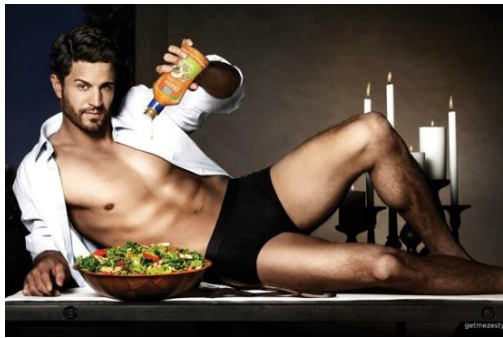

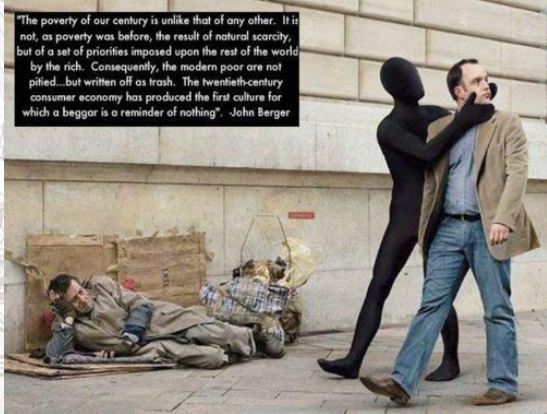


**คำชี้แจง :** ผู้ทำแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ใช่ เมื่อท่านมีความคิดเห็นว่า เหมาะสม และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ไม่ใช่ เมื่อท่านมีความคิดเห็นว่า ไม่เหมาะสม (ท่านสามารถให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อขึ้นไป)

ท่านคิดว่ามี แรงจูงใจ (Appeals) ไต่บ้างจากทั้งหมด 32 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรม ศิลปะการแสดงหนังใหญ่ วัดxonon อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี (ในส่วนนี้จะเปลี่ยนไปตามแหล่งที่มาจนครบ 10 แหล่งที่มา)

แรงจูงใจ (Appeals)	
<p>1.การใช้ความกลัว (Fear Appeal)</p> <div data-bbox="288 1003 826 1384"> <p><b>CHILDHOOD OBESITY.</b> Your child cannot take that risk.</p> <p>Genetic factors, hormonal diseases and an unbalanced diet are the main causes of obesity in children. Therefore, be careful about your children's diet. Teach them to eat healthy foods in the right amounts and at specific times. Everyone has the right to grow up healthy. The fight against child obesity starts within our homes.</p>  </div> <p><input type="radio"/>ใช่      <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>	<p>2. การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal)</p> <div data-bbox="901 1003 1348 1422">  </div> <p><input type="radio"/>ใช่      <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>
<p>3. การใช้เชิงบวก (Positive Appeal)</p> <div data-bbox="288 1579 826 1904">  </div> <p><input type="radio"/>ใช่      <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>	<p>4. การใช้เชิงลบ (Negative Appeal)</p> <div data-bbox="925 1579 1321 1937">  </div> <p><input type="radio"/>ใช่      <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>



<p><b>แรงจูงใจ (Appeals)</b></p>	
<p>5. การใช้บุคคล (Personal Appeal)</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>6. การใช้ความโกรธ (Anger Appeal)</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>7. การใช้การให้รางวัล (Rewards Appeal)</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>8. การใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal)</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>9. การใช้ความหนุ่มสาว (Youth Appeal)</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>10. การโน้มน้าวสังคม (Social Appeal)</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>




<p><b>แรงจูงใจ (Appeals)</b></p> <p>11. การใช้การรับรองคุณภาพ (Endorsement Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>12. การใช้ความรู้สึกทางเพศ (Sexual Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>13. การใช้ความรู้สึกหลงรัก หลงใหล เสน่ห์หา (Romantic Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>14. การใช้ศีลธรรม (Moral Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>15. การใช้การผจญภัย ความน่าตื่นเต้น (Adventure Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>16. การใช้การแสดงถึงความเป็นที่นิยม (Popularity Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>







<p><b>แรงจูงใจ (Appeals)</b></p>	
<p>17. การใช้การแก้ปัญหาด้วยสินค้า (Pain Solution)</p>  <p>Need space? HEMNES 4 compartments open cabinet 120x165 cm white 248<sup>99</sup></p> <p><b>IKEA</b></p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>18. การใช้ความเห็นอกเห็นใจความเข้าใจ (Empathy Appeal)</p>  <p>THE SALVATION ARMY NOBODY SHOULD BE LEFT ALONE.</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>19. การใช้การแสดงศักยภาพ (Potential Appeal)</p>  <p>Build the future <b>LEGO</b></p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>20. การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Appeal)</p>  <p>Mercedes-Benz</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>


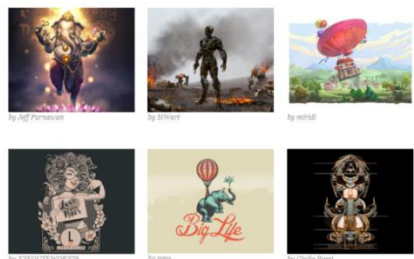

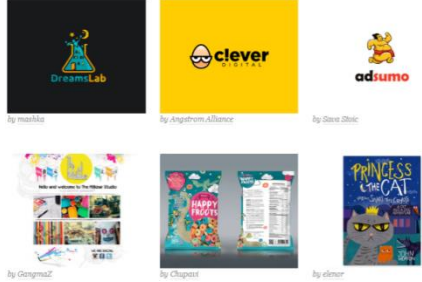

แรงจูงใจ (Appeals)	
<p>21. การใช้จังหวะทำนองดนตรี สร้างความรู้สึก (Musical Appeal)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>22. การใช้การทำให้ดูหายาก มีจำกัด (Scarcity Appeal)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>23. การใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข สถิติ (Statistics Appeal)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>24. การใช้รางวัลการันตี (Testimonial Appeal)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>25. การใช้การเปรียบเทียบ (Contrasting Appeal)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>26. การใช้การแสดงถึงสถานภาพ (Status Appeal)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>

<p><b>แรงจูงใจ (Appeals)</b></p>	
<p>27. แสดงถึงความเป็นจริงให้กับตราสินค้า (Transparent Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่                      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>28. ความสวยงามผลิตภัณฑ์ (Beauty Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่                      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>29. ความธรรมดาในความเป็นธรรมชาติ (Natural Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่                      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>30. การใช้การแสดงความหัวสูง (Snob Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่                      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>31. การใช้การบอกข้อเสียเพื่อให้อยากปรับปรุง (Less than Perfect Appeal)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่                      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>32. การเล่นคำ (Play on Words)</p>  <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> ใช่                      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>

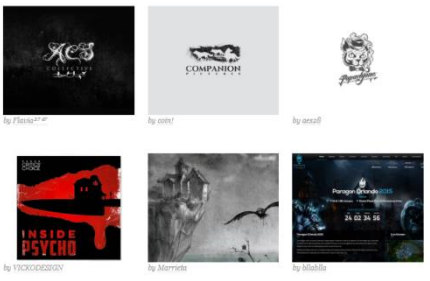



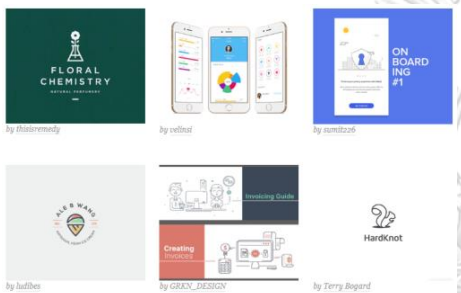



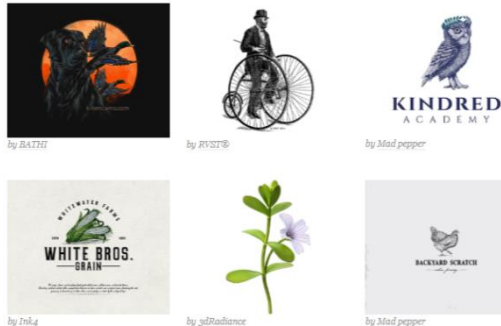





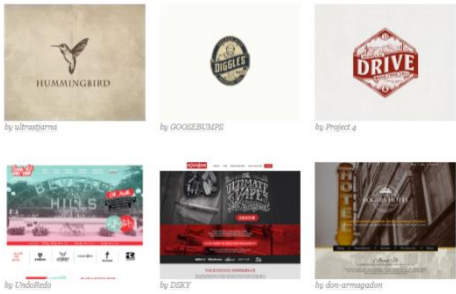


สไตล์ (Style)			
<p>5. The evolution of duotones and gradient</p>  <p><input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>6. Warm and moody color palettes for photos</p>  <p><input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>		
<p>7. Light and delicate custom illustrations</p>  <p><input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>8. Buxom serifs fonts</p>  <p><input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>		
<p>9. Open compositions</p>  <p><input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>10. Isometric design</p>  <p><input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>		

สไตล์ (Style)	
<p>11. Pictogram logos</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>12. Mainstream Futuristic Influences</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>13. Light and Dark Colour Scheme Variations</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>14. Colourful Minimalism</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>
<p>15. Experimental Typography</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>	<p>16. Abstract</p>  <p> <input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่         </p>

สไตล์ (Style)	
<p>17. Clean and minimalist / Minimalism</p>  <p>○ใช่      ○ไม่ใช่</p>	<p>18. Conceptual Art / Graphic</p>  <p>○ใช่      ○ไม่ใช่</p>
<p>19. Feminine (ดูเป็นผู้หญิง)</p>  <p>○ใช่      ○ไม่ใช่</p>	<p>20. Masculine (ดูเป็นผู้ชาย)</p>  <p>○ใช่      ○ไม่ใช่</p>
<p>21. Fun and playful</p>  <p>○ใช่      ○ไม่ใช่</p>	<p>22. Geometric</p>  <p>○ใช่      ○ไม่ใช่</p>



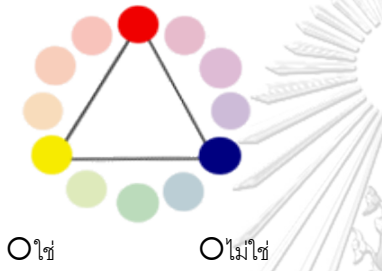
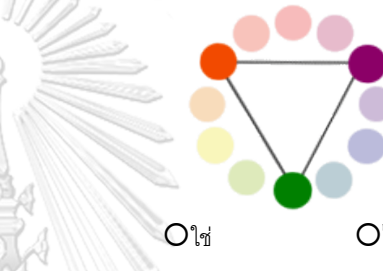

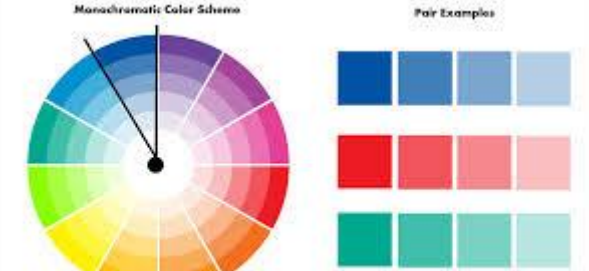


สไตล์ (Style)	
<p>23. Grunge (แนวคิดผสมระหว่าง Punk และ Casual )</p>  <p>by Flaco27 by conr by antoni</p>  <p>by YOCKDESIGN by Marvita by khobla</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>24. Luxurious</p>  <p>by Yokomo      by Mad pepper      by trontiff</p>  <p>by dussLisman      by dppurson      by Bruce</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>25. Flat</p>  <p>by thastoremy      by veltar      by sunsozo</p>  <p>by Jadhav      by GREY_DKSDN      by Terry Bogard</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>26. Organic and natural</p>  <p>by Marita Lagan      by Project 4      by AZ_ART</p>  <p>by phongling      by Marita Lagan      by Diljama H.</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>27. Photorealism Illustrations (สมจริง)</p>  <p>by BATTU      by RYDIB      by Mad pepper</p>  <p>by InL4      by ๓๓๓๓๓๓๓๓      by Mad pepper</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>28. Professional / corporate</p>  <p>by shaka88      by CreativeKing™      by galinka</p>  <p>by Dikelindo Y. Rosco      by Méliuwa      by TRIDYK</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>





สไตล์ (Style)	
<p>30. Vintage / Retro</p>  <p>by ultrafogans      by GOOSEBUMPS      by Project a</p> <p>by Uthairatada      by DICKY      by sim-armapadon</p> <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>31. Pops of Vivid Colors</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>32. Authentic and Genuine Stock Photos</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	

## ส่วนที่ 4 ประเภทของสี (Color Schemes)

**คำชี้แจง :** ผู้ทำแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ใช่ เมื่อท่านมีความคิดเห็นว่า เหมาะสม และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ไม่ใช่ เมื่อท่านมีความคิดเห็นว่า ไม่เหมาะสม (ท่านสามารถให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อขึ้นไป)

ท่านคิดว่ามี ประเภทของสี (Color Schemes) ไต่บ้างจากทั้งหมด 9 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับ พันธ ทางวัฒนธรรมศิลปะการแสดงหนังใหญ่ วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี (ในส่วนี้จะเปลี่ยนไปตามแหล่งที่มาจนครบ 10 แหล่งที่มา)

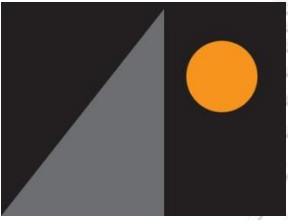


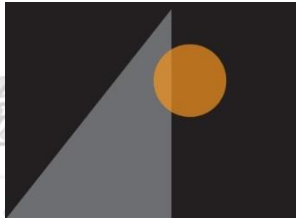


ประเภทของสี (Type Color Schemes)	
<p>1. สีหลัก (Primary Color)</p>  <p><input type="radio"/>ใช่ <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>	<p>2. สีรอง (Secondary Color)</p>  <p><input type="radio"/>ใช่ <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>
<p>3. สีตติยภูมิ (Tertiary Color)</p>  <p><input type="radio"/>ใช่ <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>	<p>4. สีเดียว (Monochromatic)</p>  <p><input type="radio"/>ใช่ <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>
<p>5. สีใกล้เคียง (Analogous)</p> 	<p>6. สีคู่ตรงข้าม (Complementary)</p>  <p><input type="radio"/>ใช่ <input type="radio"/>ไม่ใช่</p>

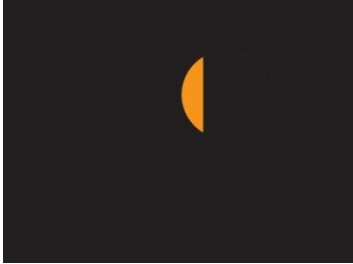

ประเภทของสี (Type Color Schemes)	
<input type="radio"/> ใช่	<input type="radio"/> ไม่ใช่
<p>7. สีใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (Split-complementary)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>8. สีผสมสามเหลี่ยมในวงล้อสี (Triadic)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>
<p>9. สีตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Rectangular Tetradic, Double-Complementary)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>10. สีอิมิตัว (Hue)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>

## ส่วนที่ 5 รูปร่างรูปทรง (Shape)

**คำชี้แจง :** ผู้ทำแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ใช่ เมื่อท่านมีความคิดเห็นว่า เหมาะสม และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ไม่ใช่ เมื่อท่านมีความคิดเห็นว่า ไม่เหมาะสม (ท่านสามารถให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อขึ้นไป)

ท่านคิดว่ามี ประเภทของการใช้รูปร่างรูปทรง (Shape) ไดบ้างจากทั้งหมด 8 ประเภท ที่มีความเหมาะสมกับทุนทางวัฒนธรรมศิลปะการแสดงหนังใหญ่ วัดxonon อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี (ในส่วนนี้จะเปลี่ยนไปตามแหล่งที่มาจนครบ 10 แหล่งที่มา)

รูปร่างรูปทรง (Type of Shape)	
1. การแยกออก (Detached )  <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	2. การแตะสัมผัส (Touching)  <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่
3. การเหลื่อมทับกัน (Overlapped)  <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	4. การแทรกซึม (Interpenetration)  <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่
5. การรวมเป็นผืนแผ่นเดียวกัน (United)  <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	6. การลบ (Subtraction)  <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่

รูปร่างรูปทรง (Type of Shape)	
<p>7. การตัดตามสิ่งที่ยาว (Intersection)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>	<p>8. การทับซ้อนแบ่งแยก (Division)</p>  <p><input type="radio"/> ใช่      <input type="radio"/> ไม่ใช่</p>

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

## แบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 1



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในการหา แนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่ วัดxonon อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

#### บทนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชบุรี เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาศักยภาพแหล่งศิลปวัฒนธรรมในการนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองการประยุกต์ใช้ค่าตอบแทนงานวิจัย โดยทดลองสร้างสรรค์โครงการออกแบบอีเวนต์ที่สมมุติว่าจะจัดขึ้นที่จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการกิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2019" หรือ "RUN RAT RI 2019" เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและของดีเมืองราชบุรี โดยมีรายละเอียดของโครงการที่สมมุติเป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง ดังนี้

#### 1. รายละเอียดโครงการ

กิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง...เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าฯ ฟ้าฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหารค่ายกาญจนาภิเษก จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะ 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะ 5 กิโลเมตร

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและบันเทิง

#### 3. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดxononของจังหวัดราชบุรี มานำเสนอผ่านแบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. สารที่ต้องการสื่อ "รัน รอบ บุรี"

#### 5. บุคลิกภาพของงาน

ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious), ดูจริงจังเอาจัง (Earnest), คุ้มค่า (Precious), เด่นชัด อาจหาญ (Bold), มีวัฒนธรรม (Cultured)

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวทางงานออกแบบจากผลวิจัย

เพศ \*

- ชาย
- หญิง
- Other: \_\_\_\_\_

อายุ \*

- 25-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด \*

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- Other: \_\_\_\_\_

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน \*

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท
- ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท

Next



จากภาพประกอบผลงานการออกแบบข้างต้น ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ข้อใดที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงหนังใหญ่วัดxonของจังหวัดราชบุรี มากที่สุด \*



A1



A2



A3

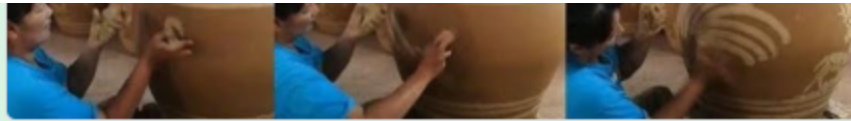
ข้อเสนอแนะ

Your answer

Back

Submit

## แบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 2



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในการหา แนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

#### บทนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาริวิจัยวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิต เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาศักยภาพแหล่งศิลปวัฒนธรรมในการนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย โดยทดลองสร้างสรรค์โครงการออกแบบอีเวนต์ที่สมมุติว่าจะจัดขึ้นที่จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการกิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2019" หรือ "RUN RAT RI 2019" เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและของดีเมืองราชบุรี โดยมีรายละเอียดของโครงการที่สมมุติเป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง ดังนี้

#### 1. รายละเอียดโครงการ

กิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง...เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจุฬาฯ ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหารค่ายกาญจนาภิเษก จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะ 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะ 5 กิโลเมตร

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง

#### 3. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกรของจังหวัดราชบุรี มานำเสนอผ่านแบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. สารที่ต้องการสื่อ "รัน รอบ บุรี"

#### 5. บุคลิกภาพของงาน

ดูเป็นมิตร (Friendly), ดูสะดุดตา (Striking), เบิกบานผ่อนคลาย (Sunny), มีชีวิตชีวา (Lively)

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวทางการออกแบบจากผลวิจัย

เพศ \*

- ชาย
- หญิง
- Other: \_\_\_\_\_

อายุ \*

- 25-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด \*

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- Other: \_\_\_\_\_

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน \*

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท
- ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท

Next

จากภาพประกอบผลงานการออกแบบข้างต้น ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์(กราฟิก) ข้อใดที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม การปั้นโอ่งมังกร ของจังหวัดราชบุรีมากที่สุด \*



B1



B2



B3

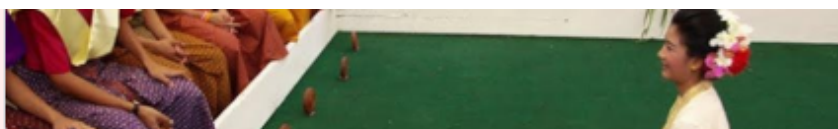
ข้อเสนอแนะ

Your answer

Back

Submit

### แบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 3



## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในการหา แนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสละบายมอญ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

#### บทนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาศักยภาพแหล่งศิลปวัฒนธรรมในการนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองการประยุกต์ใช้คำตอบงานวิจัย โดยทดลองสร้างสรรค์โครงการออกแบบอีเวนต์ที่สมมุติว่าจะจัดขึ้นที่จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการกิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2019" หรือ "RUN RAT RI 2019" เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและของดีเมืองราชบุรี โดยมีรายละเอียดของโครงการที่สมมุติเป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง ดังนี้

#### 1. รายละเอียดโครงการ

กิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง...เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าๆฟ้า ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหารค่ายกาญจน์จันท์ จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะ 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะ 5 กิโลเมตร

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและมันเทจ

#### 3. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสละบายมอญ ของจังหวัดราชบุรี นำมาเสนอผ่านแบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. สารที่ต้องการสื่อ "รัน รอบ บุรี"

#### 5. บุคลิกภาพของงาน

ดูเป็นวัยรุ่น (Youthful), กระฉับกระเฉง (Dapper), ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (Fresh and young), เบิกบาน ผ่องใส (Sunny)

เพศ \*

- ชาย
- หญิง
- Other: \_\_\_\_\_

อายุ \*

- 25-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด \*

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- Other: \_\_\_\_\_

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน \*

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท
- ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท

Next

จากภาพประกอบผลงานการออกแบบข้างต้น ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบเรขาคณิตศิลป์(กราฟิก) ข้อใดที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านแนวทางปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรมและงานเทศกาล การละเล่นสันทนาการ ของจังหวัดราชบุรี มากที่สุด \*



C1



C2



C3

ข้อเสนอแนะ

Your answer

Back

Submit

## แบบสอบถามออนไลน์ ชุดที่ 4



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในการหา แนวทางการออกแบบเรซลิ่ง(กราฟิก) ที่ม ความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน ศิลปวัตถุ วัตถุเก่าแก่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

#### บทนำ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เรื่อง การออกแบบเรซลิ่งสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้จังหวัดราชบุรีเป็นกรณีศึกษา ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พัฒนาศักยภาพแหล่งศิลปวัฒนธรรมในการนำไปใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองการประยุกต์ใช้ค่าตอบงานวิจัย โดยทดลองสร้างสรรคโครงการออกแบบอีเวนต์ที่สมมุติว่าจะจัดขึ้นที่จังหวัดราชบุรี โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการกิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2019" หรือ "RUN RAT RI 2019" เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและของดีเมืองราชบุรี โดยมีรายละเอียดของโครงการที่สมมุติเป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง ดังนี้

#### 1. รายละเอียดโครงการ

กิจกรรมงานวิ่ง "รันราชบุรี 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง...เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าจฟ้า ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สมาคมนักวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนายทหารค่ายกาญจนาภิเษก จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะ 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะ 5 กิโลเมตร

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง

#### 3. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการออกแบบเรซลิ่ง(กราฟิก) ที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน ศิลปวัตถุ วัตถุเก่าแก่ ราชบุรี มานำเสนอผ่านแบบร่างผลงานออกแบบ (Sketch Design) ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

เพื่อสร้างความจดจำความเป็นอัตลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. สารที่ต้องการสื่อ "รัน รอบ บุรี"

#### 5. บุคลิกภาพของงาน

เต็มไปด้วยพลัง (Forceful), คล่องแคล่วว่องไว (Active), ดูกระฉับกระเฉง (Sporty), กระปรี้กระเปร่า แข็งขัน (Vigorous)

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวทางการออกแบบเรซลิ่ง



เพศ \*

- ชาย
- หญิง
- Other: \_\_\_\_\_

อายุ \*

- 25-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุด \*

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- Other: \_\_\_\_\_

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน \*

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท
- ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท

Next

จากภาพประกอบผลงานการออกแบบข้างต้น ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบเรขศิลป์(กราฟิก) ข้อใดที่มีความเหมาะสมสำหรับอีเวนต์งานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน ศิลปวัตถุ วัตถุทางชาติเขาง ของจังหวัดราชบุรีมากที่สุด \*



D1



D2



D3

ข้อเสนอแนะ

Your answer

Back

Submit

ภาพการสอบแสดงวิทยานิพนธ์แบบออนไลน์ผ่านระบบ Chula Zoom  
พร้อมการแสดงผลงานผ่านเว็บไซต์

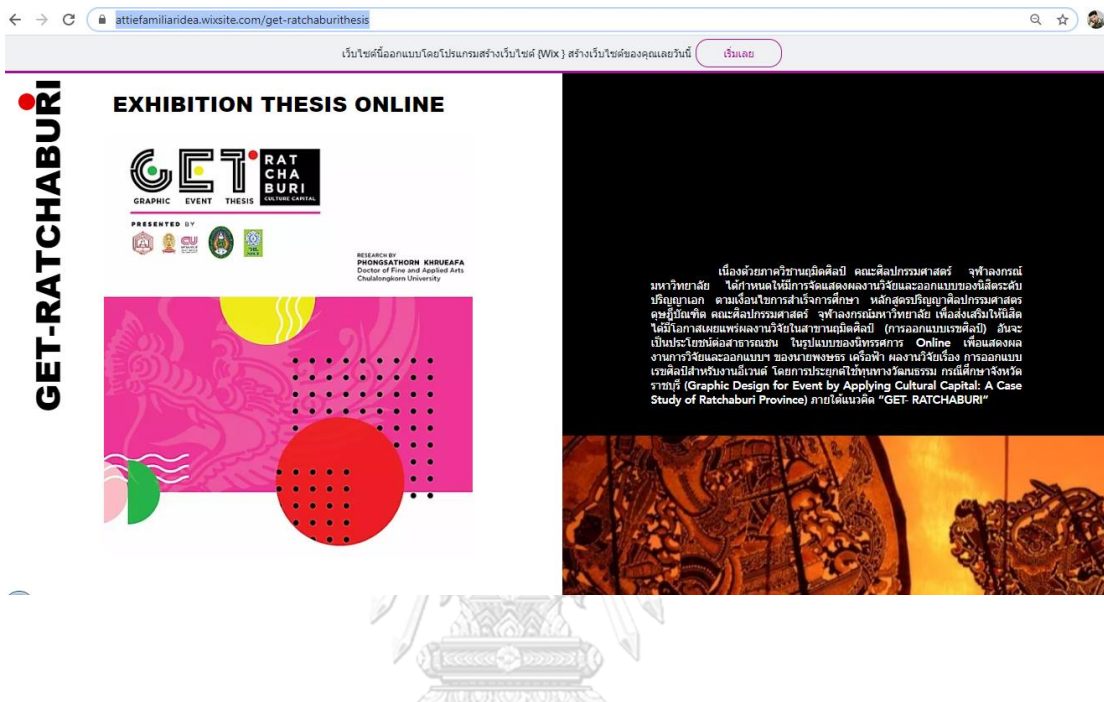


ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบการแสดงงานออนไลน์



# การแสดงผลงานวิทยานิพนธ์ผ่านเว็บไซต์

<https://attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis>





attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis

เว็บไซต์นี้ออกแบบโดยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ (Wix) สร้างเว็บไซต์ของคุณเลยวันนี้ [เริ่มเลย](#)

Doctor of Fine and Applied Arts  
Chulalongkorn University

# DESIGN Brief: หนังสือนิทรรศการ

**โครงการ (Title)**  
การออกแบบเรลีสสำหรับนิทรรศการ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยชื่องานว่า "สุนทร 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020"

**ความเป็นมา (Background)**  
กิจกรรมงานวิ่ง "สุนทร 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง...เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและออกกำลังกาย ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าทำหจ ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สาขานิเทศศิลป์เพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สาขาที่จัดงาน ณ สโมสรนันทนาการค่ายกาญจนาภิเษก จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะยาว 10 กิโลเมตร 2) วิ่งระยะสั้น 5 กิโลเมตร

**ปัญหา (Problem)**  
การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมจากทางความคิดที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจสำหรับงานนิทรรศการ

**กลุ่มเป้าหมาย (Target)**  
กลุ่มเป้าหมาย Generation Y-ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและบันเทิง ที่มีรายได้ 15,000 - 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี รักการออกกำลังกาย ร่วมเล่นกีฬา หรือเล่นดนตรี และมีความใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชอบการสื่อสารรูปภาพลักษณะทางวัฒนธรรมของจังหวัด

**วัตถุประสงค์ (Objective)**  
ออกแบบเรลีสสำหรับนิทรรศการ RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมด้านศิลป-การแสดงผลงานนิทรรศการของจังหวัดราชบุรี นำมาเสนอ เพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นเอกลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อผู้เป้าหมาย

**สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)**  
"Run Suan Yoo"

**บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)**  
ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious), ดูซึ้งจริงจัง (Earnest), คุ้มค่า (Precious), เด่นชัด อ้าหาญ (Bold), มีวัฒนธรรม (Cultured)

**เกณฑ์การประยุกต์ใช้แนวคิด (Criteria for applying research findings)**

<b>ประเภทวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดง (หนังสือนิทรรศการ)</b>	
Type of Appeals	ท่ามกลางอากาศ (Contextual Appeal)
Type of Style	Light and Dark
Type of Color Schemes	สีที่จับจ้อง (Color Schemes)
Type of Shape	การแยกออก (Detached)

attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis

เว็บไซต์นี้ออกแบบโดยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ (Wix) สร้างเว็บไซต์ของคุณเลยวันนี้ [เริ่มเลย](#)

GET-RATCHABURI

# EVENT GRAPHIC DESIGN

**EVENT-Perspective View**





← → ↻ attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis

เว็บไซต์นี้ออกแบบโดยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ (Wix) สร้างเว็บไซต์ของคุณเองวันนี้ [เริ่มเลย](#)

**GET-RATCHABURI**

**PROFESSOR KHROKAPA**  
Doctor of Fine and Applied Arts  
Chulalongkorn University

# DESIGN Brief: การละเล่นสะบ้ามอญ

**โครงการ (Title)**  
การออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์ โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่อว่า "รันราศี 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020"

**ความเป็นมา (Background)**  
กิจกรรมงานวิ่ง "รันราศี 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชุมชนนิสิตเก่าๆ ทยอย รวบสนับสนุนโดย สมาคมกวีร่วมเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานที่จัดงาน ณ สโมสรนันทนาการท่าอากาศยานบุรีรัมย์ จังหวัด ราชบุรี การวิ่งประกอบด้วย 2 ระยะ คือ 1) 5ระยะ-มีกิโลเมตร 10 กิโลเมตร 2) เดิน-5ระยะ-ได้วิ่งเพียง 5 กิโลเมตร

**ปัญหา (Problem)**  
การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมมีจากงานสัปดาห์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและความน่าสนใจสำหรับงานวิ่งต่อจังหวัด

**กลุ่มเป้าหมาย (Target)**  
กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและบันเทิง ที่มีความได้ 15,000 - 50,000 บาท และมีอายุ ระหว่าง 25 - 40 ปี รักการเดินทางไปรอบ ส่วนเล่นกีฬา หรือเล่นนันทนาการ และมีความใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและชอบการสื่อสารรูปภาพ สักงานด้านวัฒนธรรมของจังหวัด

**วัตถุประสงค์ (Objective)**  
ออกแบบกราฟิกสำหรับงานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนวัฒนธรรมด้านพิธีกรรมการเล่นสะบ้ามอญของจังหวัดราชบุรี มา นำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นเอกลักษณ์ในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย

**สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)**  
"รัน รส นุรี"

**บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)**  
ดูเป็นวัยรุ่น (Youthful), ใสแฉิ่งแฉ่อง (Dapper), ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (Fresh and young), เบิกบาน ผ่องใส (Sunny)

**เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลวิจัย (Criteria for applying research findings)**

ทุนวัฒนธรรมด้านพิธีกรรม (การเล่นสะบ้ามอญ)	
Type of Appeals	การสื่อความหมาย (Youth Appeal)
Type of Style	Fun and Playful
Type of Color Schemes	สีตัดกัน (Primary Colors)
Type of Shape	การสัมผัส (Touching)

← → ↻ attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis

เว็บไซต์นี้ออกแบบโดยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ (Wix) สร้างเว็บไซต์ของคุณเองวันนี้ [เริ่มเลย](#)

**GET-RATCHABURI**

# EVENT GRAPHIC DESIGN

**EVENT-Perspective View**

attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis

เว็บไซต์นี้ออกแบบโดยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ (Wix) สร้างเว็บไซต์ของคุณเลยวันนี้ [เริ่มเลย](#)

Chulalongkorn University

# DESIGN Brief: วัดถ้ำฤๅษีเขาจู

โครงการ (Title)  
การออกแบบศิลปะสิ่งพิมพ์หรืออินโฟกราฟิก โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่องานว่า "ธรรมาธิ 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020"

**ความเป็นมา (Background)**  
กิจกรรมงานวิ่ง "ธรรมาธิ 2020" หรือ "RUN RAT RI 2020" วิ่ง...เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและของดีเมืองราชบุรี ซึ่งจัดโดย ชมรมนิสิตเก่าพาชา ราชบุรี ร่วมสนับสนุนโดย สภามหาวิทยาลัยราชบุรีเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย สถานศึกษาใน จ. ราชบุรี สนับสนุนการถ่ายทอดวิทยากร วิจัย การวิ่งประเภทอื่น 2 ระยะ คือ 1) วิ่งระยะมาราธอน 10 กิโลเมตร 2) เดิน-วิ่งระยะวิ่งเชิงชม 5 กิโลเมตร

**ปัญหา (Problem)**  
การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมมีขาดความชัดเจนทั้งในแง่และภาพลักษณ์สำหรับงานวิชาการหรือเชิงพาณิชย์

**กลุ่มเป้าหมาย (Target)**  
กลุ่มเป้าหมาย Generation-Y ประเภท Sport and Recreation ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและบันเทิง ที่มีรายได้ 15,000 - 50,000 บาท และมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี รักการออกกำลังกาย ชอบเดินทาง และมีความใส่ใจต่อสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และต้องการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด

**วัตถุประสงค์ (Objective)**  
ออกแบบศิลปะสิ่งพิมพ์หรืออินโฟกราฟิกสำหรับงานวิ่ง RUN RAT RI 2020 โดยประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถานวัดถ้ำฤๅษีของจังหวัดราชบุรี นำเสนอ เพื่อสร้างคุณค่าความน่าสนใจภายในงานกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย

**สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)**  
"ธรรมาธิ 2020"

**บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)**  
ดูเป็นวัยรุ่น (Youthful), กระฉับกระเฉง (Dapper), ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (Fresh and young), เบิกบาน ผ่องใส (Sunny)

**เกณฑ์การประยุกต์ใช้วิจัย (Criteria for applying research findings)**

ประเภทวัฒนธรรมด้านโบราณสถานวัด (วัดถ้ำฤๅษีเขาจู)  
 Type of Appeals: ครอบคลุม (Inclusive Appeals)  
 Type of Style: Conceptual Art / Graphic  
 Type of Color Schemes: สีเขียว (Green)  
 Type of Shape: สามเหลี่ยม (Triangle)

attiefamiliaridea.wixsite.com/get-ratchaburithesis

เว็บไซต์นี้ออกแบบโดยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ (Wix) สร้างเว็บไซต์ของคุณเลยวันนี้ [เริ่มเลย](#)

# EVENT GRAPHIC DESIGN

**EVENT-Perspective View**

GET RATCHABURI



## สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ เพื่อแสดงว่า

**นายพงษ์ธร เครือฟ้า**

ได้รับการสนับสนุนอุดหนุนทุนการวิจัย แผนพัฒนาศึกษาศึกษาบัณฑิตวิจัยรุ่นใหม่ ประจำปี ๒๕๖๑  
ระดับปริญญาเอก

เรื่อง การออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานไอเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีวงกลมกรณศึกษา จังหวัดราชบุรี

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑

(ศาสตราจารย์สุริยกุล ทรังศิริโล)  
เลขาธิการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพงษ์ธร เครือฟ้า
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปกรรม ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พ.ศ. 2550 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2562 ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่สังกัดสาขาวิชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	109/27 หมู่ 4 อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000