

การออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก PATTERN DESIGN FROM NAKHON SAWAN IDENTITY FOR SOUVENIRS PRODUCTS

อุษา อินทร์ประสิทธิ์*, พงศธร พุทธนารายณ์, วีระวงศ์ กอนพวงเดชา

Usa Inprasit*, Phongthorn Phutthanarai, Wirawong Konphuangdech

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อ.เมือง จ.พิษณุโลก ประเทศไทย 65000

Faculty of Industrial Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Muang, Phitsanulok, Thailand, 65000

*Corresponding author e-mail: usa.inprasit@gmail.com

วันที่เข้าระบบ 31 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ 29 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 29 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบแนวคิดด้านอัตลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมไทย-จีน การท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่น ผลการสังเคราะห์พบอัตลักษณ์สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา ประเพณีแห่มังกร บึงบอระเพ็ด พืชต่างจังหวัดน้ำจืด ปลาเสือตอ พาสาน และอาหารพื้นถิ่น คือ ปลาทรายและขนมโมจิ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นฐานในการสร้างสรรค์ลวดลาย จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบงานภาพประกอบ (Illustration) จำนวน 14 สไตล์ และสังเคราะห์เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ Line Art, Flat Illustration และ Doodle Art เพื่อพัฒนาเป็นลวดลายต้นแบบ พร้อมทั้งสังเคราะห์ประเภทของที่ระลึกที่มีศักยภาพ ได้แก่ แก้ว เสื้อยืด กระเป๋าผ้า หมวก และผ้าคลุมไหล่ โดยนำรูปแบบดังกล่าวไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน ตามเกณฑ์ด้านความสวยงาม การสื่อความหมาย และการนำไปใช้ได้จริง ผลการประเมินพบว่า รูปแบบ Flat Illustration มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.57$, $S.D.=0.60$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ Doodle Art และ Line Art ตามลำดับ ภายหลังการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ได้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 24.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 58.00 ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.47$, $S.D.=0.72$) โดยด้านการสื่อความหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความเหมาะสมในการใช้งาน และความสวยงาม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ท้องถิ่น

สามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดใน
เชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การออกแบบลวดลาย, จังหวัดนครสวรรค์, ของที่ระลึก

Abstract

This research aimed to: 1) Studying the identity of Nakhon Sawan Province. 2) design identity-based patterns for souvenir products; and 3) examine user satisfaction with the designed patterns. The study employed a documentary research approach, reviewing related literature, textbooks, and prior studies, under a conceptual framework of four identity dimensions: geography, Thai–Chinese culture, tourism, and local cuisine. The synthesis revealed key identity elements, including the Chao Phraya River, the Dragon Parade Festival, Bueng Boraphet, Phi Dang the freshwater crocodile, tiger fish, Pasan (the confluence landmark), and local foods such as fish cakes Pla Krai and mochi. These elements were used as the foundation for pattern creation. Subsequently, fourteen illustration styles were analyzed and synthesized into three principal styles: Line Art, Flat Illustration, and Doodle Art, which were developed into prototype patterns. In addition, potential souvenir product categories were identified, including mugs, T-shirts, tote bags, hats, and shawls. The designs were evaluated by five design experts based on criteria of aesthetics, communicative effectiveness, and practical usability. The results indicated that Flat Illustration achieved the highest mean score ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.60), at the highest level, followed by Doodle Art and Line Art, respectively. After refinement based on expert feedback, product prototypes were developed and assessed for user satisfaction by a purposive sample of 120 participants. The majority of respondents were male (56.00%), aged between 21–30 years 53.00%, employed as company staff (24.00%), and earning a monthly income of 10,000–15,000 THB (58.00%). Overall satisfaction was at a high level ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.72), with communicative effectiveness receiving the highest rating, followed by usability and aesthetics. The findings suggest that identity-based pattern design can effectively convey cultural values, enhance product value, and promote the creative image of the province.

Keywords: Pattern design, Nakhon Sawan province, Souvenir products

1. บทนำ

ของที่ระลึกมีได้เป็นเพียงสินค้าที่ซื้อเพื่อเก็บรักษาหรือมอบให้ผู้อื่นเท่านั้น หากแต่เป็นสื่อกลางเชิงวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการบันทึกและถ่ายทอดความทรงจำ ประสบการณ์ และความประทับใจจากการเดินทาง พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์และประชาสัมพันธ์มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดของ “ของที่ระลึก” หรือ “Souvenir” มีรากศัพท์จากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง “เพื่อความทรงจำ” และสืบเนื่องจากภาษาละติน “Subvenire” ซึ่งหมายถึง “การเข้ามาในจิตใจ” สะท้อนถึงคุณค่าทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างวัตถุและความทรงจำของผู้บริโภค ในบริบทของการท่องเที่ยว ของที่ระลึกจึงเปรียบเสมือนหลักฐานเชิงสัญลักษณ์ที่ยืนยันประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นการรับรู้ การจดจำ และการสร้างความแตกต่างให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น การเลือกซื้อของที่ระลึกจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนทั้งมิติทางอารมณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (อดิคุณ และคณะ, 2564)

จังหวัดนครสวรรค์ หรือ “เมืองสี่แคว” เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของ “ปากน้ำโพ” ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา อันสะท้อนถึงความสำคัญทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่นแล้ว จังหวัดนครสวรรค์ยังมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างไทยและจีนอย่างกลมกลืน โดยเฉพาะวัฒนธรรมของชาวจีน 5 ภาษา ซึ่งได้ถ่ายทอดผ่านประเพณีสำคัญ เช่น ประเพณีแห่มังกร ที่สะท้อนความเชื่อและความศรัทธาที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ตลอดจนทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีคุณค่า เช่น บึงบอระเพ็ด ซึ่งล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่

คำว่า “อัตลักษณ์” มีรากศัพท์จากภาษาบาลี “ออต + ลักษณะ” ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะเฉพาะของตัวตน อันสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล สังคม หรือชุมชน ทั้งในมิติรูปธรรมและนามธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษา วรรณกรรม และวัฒนธรรม (อภิญา, 2546) ในบริบทสากล คำว่า “Identity” มีรากศัพท์จากภาษาละติน “Identitas” หมายถึงความเหมือนหรือความเป็นตัวตนร่วมกัน โดย Hall (1994) อธิบายว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างและหล่อหลอมผ่านกระบวนการทางสังคมจนกลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ เช่น สัญลักษณ์ ประเพณี ภาษา และแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความหมายและการรับรู้ของสังคมในมิติเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม (ไพโรจน์, 2558) โดยเฉพาะในบริบทของการออกแบบของที่ระลึก ซึ่งทำ

หน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นตัวตนของพื้นที่ สร้างความแตกต่างจากแหล่งอื่น และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ของที่ระลึกจึงมิใช่เพียงวัตถุเชิงพาณิชย์ หากแต่เป็นเครื่องมือในการบันทึกและสื่อสารความทรงจำ ความประทับใจ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม (อดิคุณ และคณะ, 2564)

การออกแบบลวดลายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่เป็น “ภาษาภาพ” ที่สามารถถ่ายทอดตัวตน แนวคิด และคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องอาศัยถ้อยคำ การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลาย จึงเป็นกระบวนการที่ช่วยสะท้อนรากเหง้า ภูมิปัญญา และบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประวัติศาสตร์และความเชื่อของชุมชน ลวดลายที่ได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถเสริมสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในเชิงการแข่งขัน อีกทั้งยังมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างความจดจำได้อย่างยั่งยืน (พฤกษา, 2562)

จากศักยภาพของจังหวัดนครสวรรค์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ไทย-จีน และทรัพยากรการท่องเที่ยว อันเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบกับบทบาทของของที่ระลึกในฐานะสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาและออกแบบลวดลายจากองค์ประกอบอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมไทย-จีน การท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารเรื่องราวของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน และเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อันนำไปสู่การยกระดับความน่าสนใจและการจดจำของจังหวัดนครสวรรค์ในมิติการท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์
- 2.2 เพื่อออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในเรื่องการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก ผู้ดำเนินวิจัยได้แบ่งขั้นตอนการจัดทำวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์

3.1.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์นครสวรรค์

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	ได้แก่	อัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์
กลุ่มตัวอย่าง	ได้แก่	อัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ (จากคำขวัญประจำจังหวัด) “เมืองสี่แคว แห่มังกร พักผ่อนบึงบอระเพ็ด ปลารสเด็ด ปากน้ำโพ”

3.1.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น	ได้แก่	อัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ คือ 1) ภูมิศาสตร์ 2) วัฒนธรรมไทย-จีน 3) การท่องเที่ยว 4) อาหารพื้นถิ่น
ตัวแปรตาม	ได้แก่	ทราบความหมาย ความเป็นมา ลักษณะเฉพาะของ อัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ภูมิศาสตร์ 2) วัฒนธรรมไทย-จีน 3) การท่องเที่ยว 4) อาหารพื้นถิ่น

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบผลผลิต โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลผลิตจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลมาสังเคราะห์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้สำหรับใช้ในการออกแบบ

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยพิจารณาความหมาย ความเป็นมา และลักษณะเฉพาะของอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมไทย-จีน การท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่น เพื่อนำไปสังเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบผลผลิตสำหรับของที่ระลึก

3.2 ขั้นตอนที่ 2 เพื่อออกแบบผลผลิตอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	ได้แก่	รูปแบบของที่ระลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
กลุ่มตัวอย่าง	ได้แก่	รูปแบบผลผลิตสำหรับของที่ระลึกทั้งหมด 3 สไตล์ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน

3.2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น	ได้แก่	รูปแบบของที่ระลึก
-----------	--------	-------------------

ลดทอนสำหรับของที่ระลึกทั้งหมด 3 สไตล์ ได้แก่

1) Line Art 2) Flat Illustration 3) Doodle Art

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทราบรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำมาลดทอนพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในแต่ละประเภท คือ 1) แก้ว 2) เสื้อยืด 3) กระเป๋าผ้า 4) หมวก 5) ผ้าคลุมไหล่ ได้ลดทอนลดทอนสำหรับของที่ระลึกทั้งหมด 3 สไตล์ ได้แก่ Line Art, Flat Illustration, Doodle Art ในด้านความสวยงาม ด้านสื่อความหมาย ด้านการนำไปใช้ได้จริง

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินกระบวนการออกแบบลดทอนอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ โดยพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของ (วิรุณ, 2531) การสร้างเครื่องมือดำเนินการโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดตัวแปรและประเด็นคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบลดทอน จากนั้นทำการร่างแบบและพัฒนาผลงานตามกระบวนการออกแบบ โดยมีการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน โดยวิเคราะห์เชิงสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 4.50–5.00 มาก 3.50–4.49 ปานกลาง 2.50–3.49 น้อย 1.50–2.49 และน้อยที่สุด 1.00–1.49

3.3 ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบลดทอนอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

3.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ได้แก่ประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 120 คน ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพิษณุโลก โดยใช้วิธีการ (สุ่มแบบเจาะจง) ในเดือนกันยายน 2568

3.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ที่สนใจในการออกแบบลดทอนอัตลักษณ์ จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก ประเภท 1) แก้ว 2) เสื้อยืด 3) กระเป๋าผ้า 4) หมวก 5) ผ้าคลุมไหล่ ในด้าน 1) ด้านความสวยงาม 2) ด้านสื่อความหมาย 3) ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก โดยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของวิรุณ ตั้งเจริญ (2531) ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด โดยการสร้างเครื่องมือดำเนินการโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดตัวแปรและพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สนใจ จำนวน 120 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 4.50–5.00 มาก 3.50–4.49 ปานกลาง 2.50–3.49 น้อย 1.50–2.49 และน้อยที่สุด 1.00–1.49

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัยวิเคราะห์การศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ จากคำขวัญประจำจังหวัด คือ “เมืองสี่แคว แห่มังกร พักผ่อนบึงบอระเพ็ด ปลารสเด็ดปากน้ำโพ” โดยผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของ คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการ อำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2542) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านภูมิศาสตร์ 2.ด้านวัฒนธรรมไทย-จีน 3.ด้านการท่องเที่ยว 4.ด้านอาหารพื้นถิ่น ผลการวิจัย พบว่า

4.1.1 ด้านภูมิศาสตร์

เมืองสี่แคว เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสายหลักของภาคกลาง นั่นก็คือ แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมาจากการไหลบรรจบกัน ของแม่น้ำปิง วัง ยม และแม่น้ำน่าน ซึ่งไหลมารวมกันบริเวณอำเภอเมือง

นครสวรรค์ โดยจะเห็นถึงความแตกต่างของสายน้ำทั้งสองได้อย่างชัดเจน ก็คือ แม่น้ำน่าน มีสีค่อนข้างแดง ส่วนแม่น้ำปิงมีสีค่อนข้างเขียว เมื่อมาบรรจบกันแล้วจึงค่อย ๆ รวมตัวเข้าด้วยกัน เป็นแม่น้ำสายใหญ่ จนกลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาสายหลัก

4.1.2 ด้านวัฒนธรรมไทย-จีน

แห่มังกร ประเพณีแห่มังกรนครสวรรค์ ในเทศกาลตรุษจีน เป็นประเพณีเกี่ยวกับการไหว้เจ้า ไหว้บรรพบุรุษ ของคนไทยเชื้อสายจีน ที่อยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีกิจกรรมการแสดงหลายอย่างเช่น การแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ แห่มังกร เชิดสิงโต ซึ่งเป็นประเพณีที่ถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ของจังหวัด

4.1.3 ด้านการท่องเที่ยว

พักผ่อนบึงบอระเพ็ด แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบึงทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอท่าตะโก และอำเภอชุมแสง และยังมีสัตว์และพันธุ์พืชน้ำเป็นจำนวนมาก รวมทั้งจะเข้ที่ต่าง แล้วยังมีพันธุ์สัตว์ที่หายากได้แก่ ปลาเสือตอ ซึ่งในพื้นที่บางส่วน ได้รับการประกาศให้เป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่า

4.1.4 ด้านอาหารพื้นถิ่น

ปลารสเด็ดปากน้ำโพ ปลาสด ๆ จากแม่น้ำปิง แม่น้ำน่าน แม่น้ำเจ้าพระยา มาทำเป็นเมนูอาหารนำทานมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ปลานึ่ง เป๊าะชะ ทอดมันปลากราย ลูกชิ้นปลากราย เป็นหนึ่งในสุดยอดเมนูอาหารแนะนำของ เมืองปากน้ำโพก็ถือเป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัด

4.2 ขั้นตอนที่ 2 เพื่อออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

ภาพประกอบเป็นสื่อสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิด เนื้อหา และอารมณ์ โดยสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาแนวคิดของ Kasra (2024) พบว่า สามารถจำแนกรูปแบบภาพประกอบออกเป็น 14 สไตล์ ได้แก่ 1.Psychedelic retro 2.Nostalgic 3.Isometric 4.Flat illustration 5.Surreal illustration 6.Pop art 7.Grain-textured 8.Minimal vibrant 9.Doodle & line art 10.Risograph 11.Holographic 12.Geometric 13. Abstract และ 14.Pixel art ผลการสังเคราะห์ พบว่า สไตล์ที่เหมาะสมต่อการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก ได้แก่ Line Art, Flat Illustration และ Doodle Art โดย Line Art มีความโดดเด่นด้านความเรียบง่ายและความชัดเจนของลายเส้นสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้ตรงประเด็น Flat Illustration มีจุดเด่นด้านการใช้สีและรูปทรงที่เข้าใจง่าย ช่วยดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายได้ชัดเจน ส่วน Doodle Art มีลักษณะสนุกสนานและยืดหยุ่น สามารถผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมได้หลากหลาย ผู้วิจัยยึดองค์ประกอบ Movement เป็นหลักเพื่อควบคุมเส้นทางสายตาของผู้ชมให้ไหลจากสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบสำคัญ ไปยังรายละเอียดรอง เพื่อให้การรับรู้อัตลักษณ์เป็นไปอย่างมีลำดับ และน่าสนใจ โดย

Movement ถูกนำมาใช้ร่วมกับสไตล์ภาพประกอบ (Line art / Flat illustration / Doodle) เพื่อสร้างภาพที่มีพลัง มีชีวิตชีวา และง่ายต่อการรับรู้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบของ วิรุณ (2531) ในการประเมินผลวดลาย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสวยงาม 2) ด้านสื่อความหมาย 3) ด้านการนำไปใช้ได้จริง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาของประเภทที่ระลึก เพื่อนำมาลดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ ที่ออกแบบนำลดลายไปใส่ในประเภทที่ระลึกที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากการสังเคราะห์ เอกสาร ตำรา งานวิจัย (ดังตารางที่ 1)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยทำการเลือกประเภทของที่ระลึกที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) แก้ว 2) เสื้อยืด 3) กระเป๋ాผ้า 4) หมวก 5) ผ้าคลุมไหล่ โดยผู้วิจัยนำลวดลายที่ออกแบบแล้วลงสู่ของที่ระลึก 5 ประเภทที่กล่าวมา แล้วจึงนำไปสู่การออกแบบลวดลาย จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบ A (Line art) รูปแบบ B (Flat illustration) รูปแบบ C (Doodle art) เป็นลวดลายต้นแบบอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ นำแบบสอบถามไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กระบวนการ : การออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก
(ที่มา: อูษา และคณะ, 2568)



ตารางที่ 1 แสดงผลของการสังเคราะห์โครงสร้างของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของ
ที่ระลึก

ประเภท	กนิษฐา เรื่องวรรณคดี (2560).	กษิรา ภิวงศ์กร (2562).	นภรณ์ ศรีสาธุกุล (2556).	กมลวรรณ พงษ์กุล (2566).	นิรชา ศรีภิล (2564).	ณัฏฐรัตน์ ขจรัส (2556).	ปัญมเพ็ง เสือตีส (2567).	สุชีรา ผ่องใส (2564).	ประยงค์ อ่อนตา (2566).	เกรวิน บัวเทพ (2562).	จรัสพันธ์ วัฒน (2564).	ดิณณา อุดม (2566).	ศุภามย์ ประสาทแก้ว (2567).	พฤษภา สมบัติ (2562).	ณเมธี น้อยแก้ว (2565).	คะแนน	ลำดับ
1. แก้ว	✓	✓	✓			✓		✓	✓				✓			7	1
2. ผ้าคลุมไหล่	✓	✓												✓		3	4
3. สมุดโน้ต	✓		✓													2	5
4. เสื้อยืด		✓							✓	✓		✓		✓	✓	6	2
5. เนคไท		✓														1	6
6. กระเป๋าผ้า		✓							✓		✓	✓	✓		✓	6	2
7. หมอน		✓														1	6
8. เครื่องประดับ		✓		✓												2	5
9. นาฬิกา			✓	✓												2	5
10. อาร์ทหอย					✓											1	6
11. ผ้าพันคอ						✓				✓						2	5
12. หมวก									✓	✓		✓		✓	✓	5	3
13. กระเป๋าเป้										✓			✓		✓	3	4
14. เสื้อเชิ้ต										✓						1	6
15. ผ้าโพกหัว												✓				1	6
16. รองเท้า												✓		✓		2	5
17. พวงกุญแจ													✓			1	6
18. กางเกง														✓		1	6
19. ผ้าเช็ดตัว															✓	1	6

(ที่มา: อุษา และคณะ, 2568)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินแนวทางการออกแบบลวดลายอัต
ลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับของที่ระลึก ผู้วิจัยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า

ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่า รูปแบบ B (Flat illustration)
ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลการประเมินรายด้าน
ทั้งด้านความสวยงาม การสื่อความหมาย และการนำไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับการออกแบบ
ลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับของที่ระลึก ทั้ง 3 รูปแบบ

หัวข้อ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=5)								
	รูปแบบ A Line Art			รูปแบบ B Flat Illustration			รูปแบบ C Doodle Art		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านความสวยงาม									
1.1 ลวดลายมีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.20	0.84	มาก	4.20	0.84	มาก	4.40	0.55	มาก
1.2 การจัดวางเส้น รูปทรง และลวดลาย มีความลงตัวสวยงาม	4.20	0.84	มาก	4.40	0.89	มาก	4.40	0.55	มาก
1.3 โทนสีในงานมีความเหมาะสมสวยงาม	3.80	1.10	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด
1.4 องค์ประกอบภาพโดยรวมงานมีความสมดุล เหมาะสม และสวยงาม	4.40	0.55	มาก	4.40	0.89	มาก	4.40	0.55	มาก
1.5 รายละเอียดของลวดลายมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.80	0.84	มาก	4.80	0.45	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
1.6 เมื่อมีการปรับขนาดของลวดลาย (ย่อหรือขยาย) ยังคงเห็นลวดลายมีความชัดเจนและความสวยงามครบถ้วน	3.60	0.89	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.00	0.84	มาก	4.50	0.69	มากที่สุด	4.47	0.55	มาก
2.ด้านสื่อความหมาย									
2.1 ลวดลายสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ได้ชัดเจน	4.40	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
2.2 ลวดลายที่ออกแบบสอดคล้องกับแนวความคิดตามบริบททางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมไทย-จีน การท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่น จังหวัดนครสวรรค์	4.40	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
2.3 ลวดลายสามารถสื่อสารกับผู้ชม ผู้พบเห็น รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปให้เข้าใจได้ง่าย	4.40	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
รวม	4.40	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
3.ด้านการนำไปใช้ได้จริง									
3.1 ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับของที่ระลึก ประเภท (1.แก้ว 2.เสื้อยืด 3. กระเป๋าผ้า 4.หมวก 5.ผ้าคลุมไหล่)	4.00	0.71	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
รวม	4.13	0.53	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
รวมทั้งหมด	4.18	0.64	มาก	4.57	0.60	มากที่สุด	4.42	0.55	มาก

รองลงมาคือ รูปแบบ C (Doodle Art) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมาก และรูปแบบ A (Line Art) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยทั้งสองรูปแบบมีผลการประเมินรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสรุป รูปแบบ Flat Illustration เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุดในการออกแบบลวดลาย เนื่องจากมีความโดดเด่นทั้งด้านความสวยงาม การสื่อความหมาย และศักยภาพในการนำไปใช้จริง เพื่อนำไปศึกษาความพึงพอใจในขั้นตอนต่อไป

4.3 ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับของที่ระลึก

ผู้วิจัยนำลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ ที่ผ่านการประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน ลงสู่ของที่ระลึก 5 ประเภท ได้แก่ 1) แก้ว 2) เสื้อยืด 3) กระเป๋าผ้า 4) หมวก 5) ผ้าคลุมไหล่ เพื่อนำไปประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าโลก จำนวน 120 คน พบว่า (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 5 ประเภท ได้แก่ 1) แก้ว 2) เสื้อยืด 3) กระเป๋าผ้า 4) หมวก 5) ผ้าคลุมไหล่ และการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม (ที่มา: อุษา และคณะ, 2568)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่จำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	67	56.00
หญิง	53	44.00
รวม	120	100.00
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	13.00
21-30 ปี	64	53.00
31-40 ปี	22	18.00
41-50 ปี	16	13.00
51-60 ปี	2	3.00
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	120	100.00
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	14	11.00
นักศึกษา	23	19.00
พนักงานบริษัท	29	24.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	17.00
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	26	22.00
อื่น ๆ	8	7.00
รวม	120	100.00
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	17	14.00
5,001-10,000	20	17.00
10,001-15,000	70	58.00
15,001-20,000	10	8.00
มากกว่า 20,001	3	3.00
รวม	120	100.00
เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	71	59.00
ไม่เคย	49	41.00
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 44 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 53 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 18 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 24 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 22 และนักศึกษา ร้อยละ 19 รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000–15,000 บาท ร้อยละ 58 รองลงมา คือ 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 17 และส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 59

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ที่สนใจการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก จำนวน 120 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.74) รองลงมา ได้แก่ หมวก ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.71) และกระเป๋าผ้า ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.67) ขณะที่เสื้อยืดและแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.44 และ $\bar{x}$ = 4.42 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสื่อความหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะหมวกและผ้าคลุมไหล่ ($\bar{x}$ = 4.54) แสดงให้เห็นว่าลวดลายสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รองลงมาเป็นด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.42–4.54) สะท้อนถึงศักยภาพของลวดลายในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ และด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39–4.51) แสดงถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบ การใช้สี และความร่วมสมัยของลวดลาย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้สนใจการออกแบบลดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

หัวข้อ	ประเมินความพึงพอใจ (n=120)														
	แก้ว			เสื่อยัด			กระเป๋ผ้า			หมวก			ผ้าคลุมไหล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านความสวยงาม															
1.1 ลวดลายมีความน่าสนใจและสะดุดตา	4.38	0.73	มาก	4.44	0.69	มาก	4.48	0.72	มาก	4.46	0.72	มาก	4.48	0.73	มาก
1.2 การจัดวางองค์ประกอบ (รูปทรง, ตัวละคร, สิ่งของ) ดูเหมาะสมและลงตัว	4.33	0.76	มาก	4.37	0.74	มาก	4.48	0.75	มาก	4.39	0.77	มาก	4.40	0.79	มาก
1.3 การใช้สีมีความสดใส สวยงาม และเข้ากันได้ดี	4.40	0.72	มาก	4.49	0.70	มาก	4.51	0.70	มากที่สุด	4.51	0.73	มากที่สุด	4.75	0.79	มากที่สุด
1.4 รายละเอียดของลวดลายดูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเกินไป	4.46	0.76	มาก	4.33	0.75	มาก	4.53	0.66	มากที่สุด	4.42	0.78	มาก	4.51	0.80	มากที่สุด
1.5 ลวดลายดูทันสมัย เหมาะกับการเป็นของที่ระลึก	4.41	0.79	มาก	4.38	0.76	มาก	4.41	0.71	มาก	4.48	0.73	มาก	4.44	0.76	มาก
รวม	4.39	0.75	มาก	4.40	0.72	มาก	4.48	0.70	มาก	4.45	0.74	มากที่สุด	4.51	0.77	มากที่สุด
2.ด้านสื่อความหมาย															
2.1 ลวดลายสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ได้ชัดเจน	4.48	0.74	มาก	4.48	0.67	มาก	4.53	0.60	มากที่สุด	4.58	0.68	มากที่สุด	4.50	0.79	มากที่สุด
2.2 ลวดลายแสดงถึงวัฒนธรรม สถานที่สำคัญ และสิ่งโดดเด่นของจังหวัดนครสวรรค์ได้ดี	4.48	0.77	มาก	4.51	0.65	มากที่สุด	4.54	0.67	มากที่สุด	4.53	0.76	มากที่สุด	4.53	0.74	มากที่สุด
2.3 เห็นลวดลายแล้วรู้สึกเชื่อมโยงกับบรรยากาศความเป็น "นครสวรรค์"	4.45	0.83	มาก	4.48	0.68	มาก	4.53	0.66	มากที่สุด	4.52	0.68	มากที่สุด	4.61	0.71	มากที่สุด
รวม	4.47	0.78	มาก	4.49	0.66	มาก	4.53	0.64	มากที่สุด	4.54	0.70	มากที่สุด	4.54	0.74	มากที่สุด
3.ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน															
3.1 ลวดลายมีความเหมาะสมต่อการเป็นของฝากให้เพื่อนหรือครอบครัว	4.39	0.89	มาก	4.44	0.74	มาก	4.51	0.70	มากที่สุด	4.57	0.74	มากที่สุด	4.57	0.68	มากที่สุด
3.2 ลวดลายมีความแตกต่างจากของที่ระลึกทั่วไปที่เคยเห็น	4.44	0.86	มาก	4.38	0.72	มาก	4.47	0.71	มาก	4.47	0.70	มาก	4.49	0.74	มาก
3.3 ลวดลายมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ได้จริง	4.43	0.81	มาก	4.48	0.68	มาก	4.50	0.67	มากที่สุด	4.59	0.68	มากที่สุด	4.48	0.79	มาก
รวม	4.42	0.85	มาก	4.43	0.71	มาก	4.49	0.69	มาก	4.54	0.70	มากที่สุด	4.51	0.73	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.42	0.79	มาก	4.44	0.69	มาก	4.50	0.67	มากที่สุด	4.51	0.71	มากที่สุด	4.52	0.74	มากที่สุด

5. สรุปผลและการอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก สามารถอภิปรายผลตามเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึกได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์

คำขวัญของจังหวัดนครสวรรค์ที่กล่าวถึง “เมืองสี่แคว มังกร บึงบอระเพ็ด และปลารสเด็ดปากน้ำโพ” ยังสะท้อนถึงความโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมไทย-จีนที่ผสมผสานกันอย่างมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะประเพณีแห่มังกรในเทศกาลตรุษจีน และลักษณะภูมิศาสตร์ของการเป็นแหล่งกำเนิดแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุฯ, 2542)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์สำหรับของที่ระลึก

ด้านความสวยงาม

ลวดลายมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ วิรุณ (2531) กล่าวว่า งานออกแบบที่ดีควรสะท้อน “ความเป็นเอกลักษณ์” ของพื้นที่หรือวัตถุที่ต้องการสื่อสาร โดยลวดลายจำเป็นต้องมีความโดดเด่น แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้พบเห็น

องค์ประกอบภาพโดยรวมงานมีความสมดุล เหมาะสม และสวยงาม สอดคล้องกับ ศิริพรณ์ (2549) กล่าวว่า ความสมดุลและความเป็นเอกภาพขององค์ประกอบภาพเป็นพื้นฐานของงานออกแบบที่ดี โดยผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงการกระจายองค์ประกอบ น้ำหนักภาพ และโฟกัสหลักของผลงาน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจลวดลายได้ง่าย

รายละเอียดของลวดลายมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สอดคล้องกับ วิรุณ (2531) กล่าวว่า รายละเอียดของเส้นและรูปทรงในงานออกแบบมีผลต่อการรับรู้โดยตรง ผู้ชมจะเข้าใจความหมายของลวดลายมากขึ้นแค่ไหนขึ้นอยู่กับความ “ชัดเจน” ของรายละเอียด

เมื่อมีการปรับขนาดของลวดลาย (ย่อหรือขยาย) ยังคงเห็นลวดลายมีความชัดเจนและความสวยงามครบถ้วน สอดคล้องกับ นวลน้อย (2554) กล่าวว่า รูปแบบลวดลายที่ดีต้อง “ไม่สูญเสียรายละเอียด” เมื่อปรับขนาด เพราะของที่ระลึกมักถูกผลิตในหลายรูปแบบ เช่น ถัง แก้ว เสื้อ หรือของชิ้นเล็ก การคงความชัดเจนแม้ถูกย่อหรือขยายจึงเป็นข้อกำหนดสำคัญของงานลวดลายที่ใช้ในเชิงผลิตจริง

ด้านสื่อความหมาย

ลวดลายสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ได้ชัดเจน สอดคล้องกับ วิรุณ (2531) กล่าวว่า งานออกแบบที่มีคุณค่าเชิงสื่อความหมายต้องสามารถ “ถ่ายทอดตัวตนและอัตลักษณ์ของแหล่งที่มา” ผ่านรูปทรง สัญลักษณ์ และองค์ประกอบศิลป์ได้อย่างชัดเจน

ลวดลายที่ออกแบบสอดคล้องกับแนวความคิดตามบริบททางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมไทย-จีน การท่องเที่ยว และอาหารพื้นถิ่น จังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องกับ นวลน้อย (2554) กล่าวว่า การออกแบบลวดลายที่มีความหมายจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับ “บริบทของพื้นที่” โดยลวดลายที่ดีต้องสะท้อนเรื่องราวเฉพาะถิ่นได้จริง ทำให้ผลงานสื่อความเป็นท้องถิ่นได้อย่างครบถ้วนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ลวดลายสามารถสื่อสารกับผู้ชม ผู้พบเห็น รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปให้เข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ ทองเจือ (2548) กล่าวว่า งานออกแบบต้องอาศัย “ความชัดเจนของสัญลักษณ์ รูปทรง และองค์ประกอบภาพ” เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ซับซ้อน การออกแบบเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรมีความเรียบง่ายพอเหมาะ แต่ยังคงความหมายที่ตรงประเด็น เพื่อให้ผู้ชมทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับพื้นที่ สามารถตีความความได้ชัดเจนและถูกต้อง

ด้านการนำไปใช้ได้จริง

ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ได้จริง (แก้ว, เสื้อยืด, กระเป๋าผ้า, หมวก, ผ้าคลุมไหล่) สอดคล้องกับ วิรุณ (2531) กล่าวว่า งานออกแบบลวดลายที่ดีควรมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวัสดุและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยต้องคงความงามและความชัดเจนขององค์ประกอบไว้เสมอ ไม่ว่าจะอยู่บนพื้นผิวแข็ง

ลวดลายสามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ (ผลิต-จำหน่าย) ได้จริง สอดคล้องกับ นวลน้อย บุญวงษ์ (2554) กล่าวว่า ลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ได้ หากมีความโดดเด่นและมีเรื่องราวรองรับ เพราะผู้บริโภคนิยมสินค้าที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายของพื้นที่

6. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ มামী, ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญลักษณ์ ศุภพลธร, อาจารย์ ดร. นฤพนธ์ คมสัน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปารัตนา ศิริสานต์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธิดา จงรักษ์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์องค์ความรู้ ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพระบิดา มารดา ครู และอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ในสาขาวิชาศิลปะและนวัตกรรมการออกแบบ

สร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ที่ได้อบรมสั่งสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้เขียนเอกสารที่ได้อ้างอิงด้านการออกแบบ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

7. เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2542). **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดนครสวรรค์**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย; กระทรวงศึกษาธิการ; กรมศิลปากร.
- ทองเจือ เปียดทอง. (2548). **การออกแบบสัญลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2554). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุกษา สมนึกตน, และสุนิษา วันศุกร์. (2562). **การออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ด้วยเทคนิค Marbling Art**. (ภาคนิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- ไพโรจน์ ชีระประภา. (2558). **อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น**. สืบค้นจาก <http://www.bundanthai.com/th/news/9>
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2531). **ออกแบบกราฟิก (Graphic design)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิมวอล อาร์ต.
- ศิริพรณ์ ปีเตอร์. (2549). **การออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดิคุณ เสร้ามัญ, ชวรินทร์ สุดสวาท, สุประภา สมนักพงษ์, นภัสนันท์ วิจารณ์กิจกุล, และอนัญญา รัตนประเสริฐ. (2564). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 10(4), 306–316.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Hall, S. (1994). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London: Sage.
- Kasra Design. (2024, September). **14 illustration styles every illustrator should learn in 2024**. Retrieved from <https://www.kasradesign.com/14-illustration-styles-every-illustrator-should-learn/>