

การออกแบบมาศคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

นางสาวประไพพรรณ เปรื่องพงษ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MASCOT DESIGN FOR CHIANG MAI CULTURAL EVENTS

Miss Praphaiphon Prueangphong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่
โดย	นางสาวประไพพรรณ เปรื่องพงษ์
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์)

ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ : การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ (MASCOT DESIGN FOR CHIANG MAI CULTURAL EVENTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 237 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชั่นเอ็ม

งานวิจัยนี้เริ่มจากการหาตัวแปรต้นที่เหมาะสม นั่นคือ ประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยคัดเลือกจากประเภทของวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ จนสามารถคัดเลือกตัวแปรต้นได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ ประเพณี อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. รวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ 2. รวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ และสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ 3. สรุปผลคำตอบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด เพื่อนำไปสร้างชุดแบบสอบถามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้จากทั้ง 3 ขั้นตอน จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของมาสคอตที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1. ส่วนที่มีผลลัพธ์แตกต่างกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ของมาสคอต วย ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ เทคนิคในการออกแบบ และกลุ่มสี 2. ส่วนที่มีผลลัพธ์คล้ายคลึงกัน คือ เพศ สัตว์ส่วน และ ระดับความสมจริง ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบมาสคอตให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม ช่วยให้ทำงานออกแบบได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5686606535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: MASCOT DESIGN / CHIANG MAI CULTURAL / EVENTS

PRAPHAIPHAN PRUEANGPHONG: MASCOT DESIGN FOR CHIANG MAI CULTURAL EVENTS. ADVISOR: ASSOC. PROF. ASSOC. PROF.UA-ENDOO DISKUL, 237 pp.

This study, Mascot design for Chiang Mai cultural events, is performed with objectives to study elements of graphic design in mascot compared to Chiang Mai cultures that suit Gen-M (Millennial Generations), and to find guidelines in mascot design which suit the cultural events in Chiang Mai Province and attract the target group.

This study was initially set off with finding information on cultural attractions in tourism of Chiang Mai dividing into 4 categories: traditions, cuisine, arts and handicrafts, and natural and environment. The research procedures can be divided into 3 steps. 1. Gathering data of each category of cultural attractions in Chiang Mai, and building questionnaires based on the data to be completed by Chiang Mai cultural specialists in order to find elements of mascot by personalities and background components. 2. Gathering data of mascot design elements and building questionnaires based on the data to be completed by design specialists. 3. Using result from the first and the second steps to build questionnaires surveying opinions from the target group on mascot elements that attract them. The result will be used as mascot design guidelines for Chiang Mai cultural events.

The study findings are that the elements of mascot that suit Chiang Mai cultural into 4 categories and the target group. This research will help the designers to design the mascots systematically and suitably for the 4 cultural categories of Chiang Mai. This enables the faster and easier work process by reducing time spent in collecting data and creating more suitable designs for the targeted groups.

Department: Creative Arts

Student's Signature

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากข้าพเจ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือในหลายๆ ด้านจากบุคคลรอบตัวของข้าพเจ้า ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีส่วนช่วยสนับสนุนและผลักดันข้าพเจ้าเป็นอย่างมาก ในช่วงระหว่างการดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณบิดามารดาและน้องชาย ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องการจัดการกับปัญหามากมาย ในระหว่างดำเนินการทำวิจัย เพื่อให้สำเร็จลุล่วงได้ภายใต้เวลาที่จำกัด รวมถึงความช่วยเหลือเรื่องอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการวิจัย

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่เคี่ยวเข็ญอย่างหนัก และให้คำวิจารณ์ที่ตรงไปตรงมา ซึ่งสิ่งนี้ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น รวมถึงได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและคำติชมแก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงเวลาที่เข้ารับการศึกษาในคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบและสละเวลามาเป็นกรรมการภายนอกในการตรวจวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ รุ่น 11 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องของเอกสารการวิจัยต่างๆ รวมถึงช่วยออกความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาหลายอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการวิจัยและการออกแบบกรณีศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนสนิททั้ง 2 คน ชูตินันท์ รัศมี และ จุริพร สมศาสตร์ ที่ไม่ว่าข้าพเจ้าจะมีปัญหาทุกข้อใจอย่างไร ก็รับฟังและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา หลายๆ ครั้งกำลังใจที่ได้รับช่วยผลักดันให้ข้าพเจ้าลุกกลับขึ้นมาทำงานได้อีกครั้งในช่วงเวลาที่เกิดความท้อใจอย่างหนัก และที่สำคัญที่สุดขอบคุณที่ไม่ว่าจะต้องเดินทางจากบ้านมาไกลขนาดไหน ก็สละเวลาในการเดินทางมาเพื่อให้ได้เจอกันทุกครั้ง

ขอขอบคุณกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	9
ขอบเขตของงานวิจัย	9
วิธีดำเนินการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
นิยามศัพท์.....	11
บทที่ 2.....	13
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเชียงใหม่.....	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเว้นท์.....	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต	48
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	65
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	69

บทที่ 3.....	85
วิธีดำเนินการวิจัย	85
1. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา.....	85
2. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ.....	87
3. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	91
4. วิธีการสร้างชุดแบบสอบถาม.....	92
5. เภณฑ์การคัดเลือกกลุ่มประชากรเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม	97
บทที่ 4.....	101
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
1. ขั้นตอนการหาองค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา.....	101
2. ขั้นตอนการหาองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ.....	115
3. ขั้นตอนการหาองค์ประกอบของมาศคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	134
บทที่ 5.....	143
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	143
1. ข้อสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา.....	144
2. ข้อสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ.....	152
3. ข้อเสนอแนะ	166
บทที่ 6.....	169
การออกแบบ	169
1. การหากรณีศึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบ	169
2. การเขียนกลยุทธ์ในการออกแบบ (Design Brief).....	170
3. ผลงานการออกแบบ.....	174
รายการอ้างอิง.....	189

ณ

หน้า

ภาคผนวก.....193

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....237



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1	มาสคอตในงานพืชสวนโลก.....	5
ภาพที่ 2	มาสคอตต่างๆ ประจำท้องถิ่นของญี่ปุ่น.....	6
ภาพที่ 3	“ฮิเนียนโกะ” มาสคอตที่โด่งดังที่สุดของญี่ปุ่น	7
ภาพที่ 4	มาสคอตรูปคน.....	51
ภาพที่ 5	มาสคอตรูปพืชผัก หรืออาหาร.....	52
ภาพที่ 6	มาสคอตรูปวัตถุสิ่งของ	52
ภาพที่ 7	มาสคอตรูปสัตว์.....	52
ภาพที่ 8	มาสคอตรูปนามธรรม	53
ภาพที่ 9	มาสคอตรูปมนุษย์	53
ภาพที่ 10	สัดส่วนของมาสคอต.....	54
ภาพที่ 11	ระดับความสมจริงของมาสคอต	55
ภาพที่ 12	มาสคอตที่ใช้เทคนิคการวาดเส้น	56
ภาพที่ 13	มาสคอตที่ใช้เทคนิคฟิกเชล	56
ภาพที่ 14	มาสคอตที่ใช้เทคนิคเวคเตอร์	57
ภาพที่ 15	มาสคอตที่ใช้เทคนิคสามมิติ.....	58
ภาพที่ 16	มาสคอตที่ใช้เทคนิคภาพปะติด	58
ภาพที่ 17	มาสคอตที่ใช้เทคนิคผสม	59
ภาพที่ 18	ประเภทของรูปร่าง.....	70
ภาพที่ 19	แสดงการแบ่งสัดส่วนของสี่เหลี่ยม แบบ Golden Section.....	76
ภาพที่ 20	การแบ่งสัดส่วนแบบ Golden Triangle	76
ภาพที่ 21	ภาพแสดงการหันศีรษะไปทางขวาหรือซ้าย	78
ภาพที่ 22	ภาพแสดงการขยับคอตามแนวตั้ง	78

ภาพที่ 23	ภาพแสดงการขยับศีรษะทางแนวนอน	79
ภาพที่ 24	ภาพแสดงการขยับข้อต่อของคอมมนุษย์	79
ภาพที่ 25	ภาพแสดงการขยับคอตามแนวตั้งขึ้นและลง	80
ภาพที่ 26	ภาพแสดงการมองทางแนวนอนซ้ายและขวา	80
ภาพที่ 27	ภาพแสดงการมองเห็นในแนวตั้ง	81
ภาพที่ 28	แบบร่างมาสคอต ด้วยวิธีการพับกระดาษเป็นรูปแมลง	175
ภาพที่ 29	สัดส่วนของลำตัวมาสคอต	176
ภาพที่ 30	สัดส่วนของปีกมาสคอต	176
ภาพที่ 31	โมเดลมาสคอต วงจรชีวิตของแมลงขั้นที่ 1 ตัวหนอน	177
ภาพที่ 32	โมเดลมาสคอต วงจรชีวิตของแมลงขั้นที่ 2 ลอกออกจากดักแด้	177
ภาพที่ 33	โมเดลมาสคอต วงจรชีวิตของแมลงขั้นที่ 3 ตัวเต็มวัย	177
ภาพที่ 34	มาสคอตที่ทำขึ้นด้วยเทคนิคสามมิติ (ใช้ในงานกลางวัน)	178
ภาพที่ 35	มาสคอตที่ทำขึ้นด้วยเทคนิคสามมิติ (ใช้ในงานกลางคืน)	179
ภาพที่ 36	ชุดมาสคอตที่ใช้ในงานอีเวนต์ แบบวัยเด็ก	180
ภาพที่ 37	ชุดมาสคอตที่ใช้ในงานอีเวนต์ แบบวัยรุ่น	180
ภาพที่ 38	ชุดมาสคอตที่ใช้ในงานอีเวนต์ แบบวัยผู้ใหญ่	181
ภาพที่ 39	ดิสเพลย์ภายในงานอีเวนต์	181
ภาพที่ 40	ฉากหลัง (Backdrop) สำหรับให้ผู้ร่วมงานถ่ายรูป	182
ภาพที่ 41	คอมแขวนสำหรับแจกเป็นที่ระลึกแก่ผู้ร่วมงาน	183
ภาพที่ 42	ขนาดและสัดส่วนของคอมแขวนเมื่อเทียบกับคน	183
ภาพที่ 43	คอมแขวน ที่ใช้แขวนประดับในงาน	184
ภาพที่ 44	บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่คอมแขวน	184
ภาพที่ 45	บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่คอมแขวน	184
ภาพที่ 46	คอมลอย สำหรับให้ผู้ร่วมงานใช้ในกิจกรรมปล่อยคอม	185

ภาพที่ 47 โคมลอย เมื่อผู้ร่วมงานปล่อยให้ล่องลอยบนท้องฟ้า.....	185
ภาพที่ 48 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง.....	186
ภาพที่ 49 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง.....	186
ภาพที่ 50 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง.....	187
ภาพที่ 51 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง.....	187
ภาพที่ 52 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง.....	188
ภาพที่ 53 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง.....	188



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของมาสคอตเพื่อใช้เป็นตัวแปรตาม	61
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกายภาพและจิตภาพ	68
ตารางที่ 3 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่ม ประเพณี.....	102
ตารางที่ 4 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหาร การกิน.....	104
ตารางที่ 5 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่ม ศิลปหัตถกรรม	106
ตารางที่ 6 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่ม ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	108
ตารางที่ 7 แสดงคำตอบ เพศของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่	110
ตารางที่ 8 แสดงคำตอบ วัยของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่	111
ตารางที่ 9 แสดงคำตอบ อารมณ์ของสี ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่	113
ตารางที่ 10 แสดงคำตอบ สัดส่วนของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่	116
ตารางที่ 11 แสดงคำตอบ ลักษณะทางกายภาพของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็น วัฒนธรรมเชียงใหม่	118
ตารางที่ 12 แสดงคำตอบ ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรม เชียงใหม่	119
ตารางที่ 13 แสดงคำตอบ เทคนิคในการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่	121
ตารางที่ 14 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความอบอุ่นและรักใคร่.....	123
ตารางที่ 15 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสุขและมีโชค.....	124
ตารางที่ 16 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น.....	124
ตารางที่ 17 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีป เอเชีย	125

ตารางที่ 18 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต.....	126
ตารางที่ 19 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความงดงามและสง่างาม	127
ตารางที่ 20 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความดั้งเดิมและโบราณ.....	128
ตารางที่ 21 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ.....	129
ตารางที่ 22 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความซ้ำของและมีทักษะฝีมือ	130
ตารางที่ 23 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ	131
ตารางที่ 24 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสุขภาพดีและสดชื่น	131
ตารางที่ 25 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความอ่อนคลาย.....	132
ตารางที่ 26 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความหายใจสดชื่น.....	133
ตารางที่ 27 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสดชื่นและอดทน.....	133
ตารางที่ 28 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสงบและปลอดภัย.....	134
ตารางที่ 29 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มประเพณี	135
ตารางที่ 30 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มอาหารการกิน	135
ตารางที่ 31 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มศิลปหัตถกรรม	136
ตารางที่ 32 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มชนชาติกับ สิ่งแวดล้อม.....	137
ตารางที่ 33 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มประเพณี.....	138
ตารางที่ 34 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มอาหารการกิน.....	139
ตารางที่ 35 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มศิลปหัตถกรรม	140
ตารางที่ 36 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มชนชาติกับสิ่งแวดล้อม	141
ตารางที่ 37 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มประเพณี.....	145
ตารางที่ 38 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มอาหารการกิน..	147
ตารางที่ 39 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มศิลปหัตถกรรม	149

ตารางที่ 40 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาศคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มธรรมชาติกับ สิ่งแวดล้อม.....	151
ตารางที่ 41 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ กลุ่มประเพณี.....	155
ตารางที่ 42 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ กลุ่มอาหารการกิน.....	158
ตารางที่ 43 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ กลุ่มศิลปหัตถกรรม	162
ตารางที่ 44 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ กลุ่มธรรมชาติกับ สิ่งแวดล้อม.....	166
ตารางที่ 45 ข้อมูลด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย	172
ตารางที่ 46 ผลวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบ	173



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เชียงใหม่” เป็นเมืองหลักที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน มีวัฒนธรรมอันโดดเด่นและงดงาม อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อว่าเป็นปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ติดต่อกันหลายปี โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีขยายตัวอย่างรวดเร็ว เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการที่เชียงใหม่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 700 ปี จึงทำให้มีการสั่งสมความรู้เรื่องทางวัฒนธรรม และมีความร่ำรวยจากการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลายๆ ชนเผ่าในท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะตัวทาง “ด้านวัฒนธรรม”

“วัฒนธรรม” หมายถึง “ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน” วัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบที่สลับซับซ้อนทั้งหมดของลักษณะอันชัดเจนของจิตวิญญาณวัตถุ สติปัญญา และอารมณ์ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นสังคมหรือหมู่คณะ วัฒนธรรมมิได้หมายถึงเฉพาะเพียงศิลปะและวรรณกรรมเท่านั้นแต่หมายถึงฐานนิยมต่างๆ ของชีวิต สิทธิพื้นฐานต่างๆ ของมนุษย์ ระบบค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ วัฒนธรรมจึงแสดงให้เห็นได้ในลักษณะต่างๆ เช่น ความดี ความงาม และความเจริญในชีวิตมนุษย์ซึ่งปรากฏในรูปธรรมต่างๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบันเป็นแบบอย่างหรือการดำรงชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเรียนรู้ถ่ายทอดกันไปด้วยการอบรมสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายความง่ายๆ ว่าแบบแผนชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งเป็นวิถีชีวิตการปฏิบัติและสิ่งของที่เป็นผลมาจากการสะสมถ่ายทอดจากกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งไปสู่รุ่นถัดๆ ไปเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือเครื่องบ่งชี้ความเป็นกลุ่มชนของกลุ่มบุคคลนั้นๆ เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถแก้ไขและซาบซึ้งร่วมกัน (ทรงคุณ จันทจร, พิสิฐภู บุญไชย, & ไพรัช ฤทธิยมาต, 2552)

จากความหมายของวัฒนธรรมข้างต้น “วัฒนธรรมเชียงใหม่” จึงหมายถึง วิถีชีวิตที่คนเชียงใหม่ได้เลือกสรรปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในสังคม ซึ่งสังคมจะต้องปรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกใน

สังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นโดยที่สมาชิกในสังคมยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประเพณีปฏิบัติร่วมกัน (ทรงคุณ จันทจร et al., 2552)

วัฒนธรรมเชียงใหม่ที่โดดเด่น มีหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่ **“กลุ่มประเพณี”** ในรอบ 12 เดือนมีประเพณีต่างๆ เกินขึ้นอย่างมากมาย ที่เรียกว่า ประเพณี 12 เดือน เช่น จะมีการเถลิงศกในวันปีใหม่เมืองหรือวันสงกรานต์ รวมถึงการรดน้ำดำหัวผู้หลักผู้ใหญ่ ที่จัดขึ้นในเดือน 7 (ของล้านนา) มีประเพณีบูชาเสาอินทขิลเมื่อเริ่มฤดูกาลเพาะปลูก ที่จัดขึ้นในเดือน 8 (ของล้านนา) มีประเพณีตานก๋วยสลากที่จัดขึ้นในเดือน 12 (ของล้านนา) จะมีการแบ่งปันสิ่งของช่วยเหลือเกื้อกูลกัน หรือมีงานบุญข้าวล้านบาตรหรือที่เรียกว่าประเพณี 4 เป็ง ที่จัดขึ้นในเดือน 4 (ของล้านนา) ที่ชาวบ้านจะถวายสิ่งของ ข้าวสาร หรืออาหารแก่พระภิกษุสามเณร และยังเผื่อแผ่ไปถึงคนยากคนจน เป็นต้น ประเพณีของเชียงใหม่มีมากมายที่เกี่ยวข้องกับ “ผี” และ “ศาสนา” เช่น การลอยโคมเพื่อลอยความทุกข์ในงานประเพณียี่เป็ง มักจะจัดรวมกับการฟิ่งเทศน์มหาชาติ หรือร่วมกับการจุดดวงประทีป รวมถึงการประดับตกแต่งบ้านเรือนและสถานที่ต่างๆ ด้วยโคมไฟแบบล้านนาเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา เป็นต้น (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

ใน **“กลุ่มอาหารการกิน”** ของเชียงใหม่เองก็มีชื่อเสียงมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการที่มีล้านนาอาหารแบบล้านนาเกิดขึ้นในตัวเมืองเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก และได้รับการบอกปากต่อปากว่าหากมาเยือนเชียงใหม่ควรจะต้องรับประทาน อาหารเชียงใหม่จัดทำขึ้นได้หลายโอกาส เช่น โอกาสสำหรับเทศกาลงานบุญหรือประเพณีต่างๆ เช่น ห่อหนึ่งไก่ แกงฮังเล แกงโฮะ เป็นต้น ในโอกาสสำหรับใช้ต้อนรับแขกผู้มาเยือน คือ ลาบ แกงอ่อม และยำจิ้นไก่ ขนมน้ำจิ้มที่ปรุงรสด้วยมะเขือเทศลูกเล็กๆ เป็นแบบฉบับของเชียงใหม่ มีหนังปอง แคบหมู และผักเป็นเครื่องเคียง นอกจากนี้ ยังมีอาหารที่นิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ จิ้นส้ม (แหนม) หมูยอ ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน กระเทียมดอง ท้อดอง เป็นต้น อาหารที่เป็นของหวาน ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมห้อย กะละแม ข้าวแต่น ข้าวหลามมูล เป็นต้น

วิธีการรับประทานอาหารก็จะจัดเป็นสำหรับกับข้าวจัดใส่ใน “ขันโตก” โดยแต่เดิมการรับประทานอาหารแบบสำหรับเกิดขึ้นจากในครัวเรือน โดยที่สมาชิกในครอบครัวรับประทานล้อมวงพร้อมหน้ากัน จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการรับประทานอาหารแบบขันโตกมาใช้ในงานเลี้ยงรับแขกบ้านแขกเมือง โดยมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านให้แขกได้ชมควบคู่ไปด้วย เรียกว่าขันโตกดินเนอร์ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวเชียงใหม่ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542)

ใน “**กลุ่มศิลปหัตถกรรม**” ของเชียงใหม่ก็มีความโดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากมีชนเผ่าต่างๆ เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ และมักมีช่างฝีมืออยู่ด้วยจำนวนมาก จึงมีช่างเครื่องเงินจากวัลลายในรัฐฉานอพยพมาตั้งรกราก และสร้างสรรค์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานลวดลายทั้งแบบเชียงใหม่ ลายเมืองดอกฝ้าย หรือพวกทรงม่าน ลายม่าน ที่ดงามแปลกตาขึ้น นอกจากนี้ยังมีชาวไทยเงินซึ่งมาจากเชียงตุง นำเครื่องเงินเข้ามาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่ งานหัตถกรรมอื่นๆ เช่น การทอผ้า ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมได้พัฒนารูปแบบเป็นของตนเอง อย่างเช่น ผ้าขึ้นตีนจกแม่แจ่ม หรือ ฝ้ายตอมือ ที่ทอใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในทุกพื้นที่ของเชียงใหม่ งานจักสานเครื่องใช้ไม้สอยจากไม้ไผ่ก็มีจำนวนมาก เพื่อใช้บรรจุผลิตผลทางการเกษตรและใช้ในชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากนั้น เชียงใหม่ยังมีดินที่ติดต่อการนำมาใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายรูปแบบ งานแกะสลักไม้ก็เป็นงานที่ช่างชาวเชียงใหม่เชี่ยวชาญ เป็นอย่างมาก สามารถพบเห็นงานแกะสลักไม้ได้ทั่วไปในทุกอำเภอ จากการสร้างสิ่งประดับตามวิหาร ศาลา โบสถ์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา เนื่องด้วยศรัทธาต่อศาสนาอย่างแรงกล้าของชาวเชียงใหม่ จึงมีค่านิยมว่าต้องทำของที่ไว้วิธีการทำขึ้นอย่างดีที่สุด และงามที่สุดเพื่อใช้ในการศาสนา (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

และอีกกลุ่มที่สำคัญก็คือ “**กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม**” โดยเฉพาะในเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ และการนันทนาการ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยหลวงเชียงดาว เป็นต้น เนื่องจากการที่เชียงใหม่มีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับที่ราบเชิงเขา ทำให้เป็นป่าต้นน้ำที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะแม่น้ำปิงที่เป็นเส้นเลือดหลักของเกษตรกรรมของเชียงใหม่ และยังมีหลวมารวมกับแม่น้ำวัง ยม และน่าน ก่อเกิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ของพืชนานาพันธุ์ การที่เชียงใหม่มีภูมิประเทศแบบภูเขาสูงทำให้ในฤดูหนาวอากาศค่อนข้างเย็น มีน้ำค้างแข็งเกิดตามยอดดอยสูง และสามารถปลูกพืชเมืองหนาวได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น ดอกนางพญาเสือโคร่ง ที่จะออกดอกบานสะพรั่งในช่วงระหว่างธันวาคม - กุมภาพันธ์ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นเชียงใหม่ยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยมีมูลค่า 53,863 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของรายได้ท่องเที่ยวภาคเหนือโดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ในขณะที่เดียวกันทางจังหวัดเชียงใหม่เองก็ได้มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 ให้เป็น 8 ล้านคนจากปี พ.ศ. 2557 ที่มี 7 ล้านคน และคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้กว่า

58,550 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นลมหายใจหลักทางด้านเศรษฐกิจของเชียงใหม่เลยทีเดียว

กลุ่มของคนไทยที่เดินทางไปเยือนเชียงใหม่มากที่สุด คือ “กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี” มีมากถึง ร้อยละ 46.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดที่เดินทางไปเยือนเชียงใหม่ (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย & ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2553) ซึ่งกลุ่มช่วงอายุนี้ตรงกับกลุ่ม “เจนเอ็ม” (Gen-M) หรือ Millennial Generation โดยอ้างอิงจากการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น Generation (ธนเดช กุลปิติวาน & ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา และคนวัยเริ่มทำงาน หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงอาจสรุปได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเชียงใหม่ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มเจนเอ็ม สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีปัจจัยที่เกื้อหนุนที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการที่จะเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ การมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ คือในช่วงปิดภาคเรียน (จิตราหนู รักสัจจา, 2007) แม้กระทั่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเองก็ยังให้การสนับสนุนส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อีกด้วย ดังที่ได้ปรากฏในการประชุมระดับภูมิภาคขององค์การการท่องเที่ยวโลก ซึ่งจัดขึ้นที่เชียงใหม่ โดยจากเดิมที่ไม่เคยบรรจุกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับคนกลุ่มนี้ไว้ในแผนงานมาก่อน (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2555)

อีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอ็ม ให้เข้ามาเยือนเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก คือ การดึงดูดจาก “งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม” อาทิ งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณียี่เป็ง งานพืชสวนโลก งานไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลร่มบ่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งงานอีเว้นท์เหล่านี้ทางสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ได้แนะนำในเอกสาร “บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557” ว่าเป็นงานเทศกาลสำคัญของจังหวัดในรอบ 12 เดือน ที่นักท่องเที่ยวควรมาเยี่ยมชม (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557) อีกทั้งยังได้รับการบรรจุอยู่ใน “แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560)” ว่างานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในโอกาสสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเชียงใหม่ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดเชียงใหม่, 2557)

“งานอีเว้นท์” หรือ “การตลาดเชิงกิจกรรม” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยวิธีผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มี

ประสิทธิผลในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

ดังนั้น “งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม” จึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของภาคท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพูดถึงงานอีเว้นท์แล้ว “มาสคอต” หรือ “สัญลักษณ์ที่มีชีวิต” เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานอีเว้นท์ที่ขาดเสียมิได้ โดยข้อมูลการจัดงานอีเว้นท์ให้มีประสิทธิผลจากนักการตลาด เสรี วงษ์มณฑา ได้แนะนำไว้หลายข้อด้วยกัน และหนึ่งในนั้นมีการกล่าวว่าควรมีการใช้มาสคอตในงานอีเว้นท์ เพราะตัวมาสคอตจะเป็นส่วนสร้างสีสันและความสนุกสนานให้กับงานอีเว้นท์ นอกจากนี้ มาสคอตยังใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กรในการนำเสนอ และสื่อสารถึงเนื้อหาของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น ยังผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและองค์กรได้เร็วขึ้น นักวิชาการการตลาดมองว่ามาสคอตจะทำให้สินค้าดูมีชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดี มาสคอตจึงเหมาะกับองค์กรที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเป็นกันเอง ใกล้ชิดกลุ่มผู้บริโภค (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553)

สัดส่วนการใช้มาสคอตงานในอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมมีอยู่ประมาณ 10% ของการใช้งานในอีเว้นท์ทั้งหมด แม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยแต่ก็มีข้อพิสูจน์แล้วว่ามาสคอตมีความสำคัญกับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม ดังเช่นในงานพีชสวนโลก 2549 มีการใช้มาสคอต “น้องคุณและเหล่าฟองเพื่อน” มาเป็นไฮไลท์บนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดิสเพลย์สำหรับถ่ายรูปหน้างาน และขบวนพาเรดของเหล่ามาสคอต นอกจากนี้ผู้ติดตามมาสคอตและสินค้าของที่ระลึกซึ่งทำเลียนแบบมาสคอตในงานมหกรรมพีชสวนโลกครั้งนั้น สามารถทำยอดขายได้ประมาณ 1 - 2 แสนบาทต่อวัน โดยมีรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท (สุรี แสงทอง, 2549)



ภาพที่ 1 มาสคอตในงานพีชสวนโลก

ที่มา: http://www.oknation.net/blog/home/user_data/file_data/201201/26/110d53e.jpg

ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะมีการใช้มาสคอตในงานอีเวนต์ทางวัฒนธรรมไม่มากนัก แต่ในประเทศญี่ปุ่น มาสคอตมีบทบาทสำคัญทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคท้องถิ่น จากข่าวในหนังสือพิมพ์หลายฉบับมีการนำเสนอว่า แทบจะเป็นเรื่องปกติที่หน่วยงานตั้งแต่ระดับจังหวัดไปจนถึงระดับท้องถิ่นในญี่ปุ่นจะมีตุ๊กตามาสคอตตัวโตๆ เป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานนั้นๆ โดยมาสคอตของญี่ปุ่น เรียกว่า “ยูรุ-เคียร์ะ” (Yuru-Kyara) ที่หมายถึง เรื่องสบายใจ เรื่องที่ไม่รีบร้อน หรือ เรื่องที่ไม่ต้องรู้สึกจริงจัง ดังนั้น ยูรุ-เคียร์ะ จึงเป็นตุ๊กตารุ่นที่ดูน่ารักและมีท่าทางสนุกสนาน ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกว่ายากกอดหรือยากปกป้อง โดยมาสคอตในญี่ปุ่นมักปรากฏตัวในงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ของภาคท้องถิ่น ด้วยความน่ารักและดูเป็นมิตรจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนให้เข้ามารวมตัวในสถานที่จัดอีเวนต์ได้ (Nipponnotsubo, 2013)

มาสคอตตัวแรกที่ประสบความสำเร็จในการใช้ส่งเสริมการตลาด ชื่อ “ฮิเนียนโกะ” ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 2007 เป็นแมวสีขาวยาวหวมวกซามูไร ที่สร้างขึ้นในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบ 400 ปีของปราสาท ฮิโกเนะ ในเมืองซิกะ จากการสนับสนุนของรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อใช้ความน่ารักน่าชังของตัวมาสคอตในการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่ได้อย่างมากมาย จนมาถึงปัจจุบันมาสคอตฮิเนียนโกะนี้ปรากฏตัว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ในย่านใจกลางเมือง หลังจากนั้น เมืองอื่นๆ ในญี่ปุ่นก็เริ่มนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดนี้ไปใช้บ้าง จึงเกิดมีมาสคอตประจำท้องถิ่นขึ้นมากมาย และมาสคอตหลายๆ ตัวก็ยังโด่งดังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วย จนเป็นที่คาดกันว่าปัจจุบันมีมาสคอตประจำท้องถิ่นต่างๆ เกิดขึ้นมาไม่น้อยกว่า 1,000 รูปแบบแล้ว อย่างเช่นเมืองโกเบเพียงเมืองเดียวก็มีมาสคอตเกิดขึ้นถึง 42 แบบเข้าไปแล้ว (Nipponnotsubo, 2013)



ภาพที่ 2 มาสคอตต่างๆ ประจำท้องถิ่นของญี่ปุ่น

ที่มา: http://fuzzandfur.net/wp-content/uploads/2011/03/Fuzzandfur_postcard.jpg



ภาพที่ 3 “ฮิเนียนโกะ” มาสคอตที่โด่งดังที่สุดของญี่ปุ่น

ที่มา: http://blogimg.goo.ne.jp/user_image/4a/e1/32dd0999fcdd329a616453e63a8b49b1.jpg

ในด้านการตลาด พบว่ากลยุทธ์การใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้เพิ่มโอกาสให้กับเมืองเล็กๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างการจดจำที่รวดเร็ว ตัวมาสคอตฮิเนียนโกะนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ช่วยทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 60% และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งของที่ระลึกที่ทำเลียนแบบตัวมาสคอตยังขายดิบขายดีเป็นเทน้ำเทท่าและยังช่วยสร้างความน่าสนใจของเมืองซึกะเพื่อให้มีโอกาสเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจนสามารถเรียกนักท่องเที่ยวจากเมืองต่างๆ ได้ (ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์, 2554)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าการใช้มาสคอตในงานอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาดของภาคท้องถิ่น คือส่วนหลักที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งอาจนำมาประยุกต์ใช้กับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นจุดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ แต่เชียงใหม่กลับประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การใช้จุดขายเป็นสถานที่ทางวัฒนธรรมแหล่งเดิมๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วรู้สึกจำเจ และไม่อยากกลับมาซ้ำอีกรอบ รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอ็มเกิดความรู้สึกว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเชียงใหม่มีความไม่ทันสมัย เพราะมักเน้นไปที่การสื่อสารความเป็นขนบธรรมเนียมแบบท้องถิ่นดั้งเดิม ผลที่ตามมาคือนักท่องเที่ยวเจนเอ็มอาจเกิดความไม่สนใจ และเปลี่ยนจุดหมายไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว และอาจทำให้รายได้ทางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ลดลง

จากปัญหาข้างต้น ได้มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการสวนผักคนเมือง” โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบได้แนะนำว่า หากจะทำให้กลุ่มเจนเอ็มหันมาสนใจในเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ควรมีการใช้มาสคอตเพื่อดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ เพราะคนกลุ่มเจนเอ็มต้องการการสื่อสารที่ดูสบายและเป็นกันเอง (ลลิตา นิมมานเหมินท์, 2554) อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบของการใช้มาสคอต คือสามารถสร้างขึ้นได้หลายรูปแบบไม่ซ้ำกัน และมาสคอตสามารถทำอะไรที่อยู่นอกเหนือกฎของความจริงได้ ซึ่งสอดคล้องรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ที่ไม่ชอบยึดติดกับอะไรที่อยู่ในกฎเกณฑ์

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำมาสคอตมาใช้กับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้อย่างดูสบายและเป็นกันเอง เพื่อที่จะเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และคาดว่าจะน่าจะเป็นโอกาสที่ทำให้มีการนำมาสคอตมาใช้ร่วมในงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น และยังคงก่อให้เกิดประโยชน์ทางอ้อมคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่กลับมามีชีวิตยิ่งขึ้น

ปัญหาของการวิจัย

การใช้มาสคอตในงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมในเชียงใหม่ยังมีไม่มากนัก เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย ความเข้าใจต่อการใช้มาสคอตมีน้อย โดยคนทั่วไปยังเข้าใจว่ามาสคอตเป็นเพียงตัวการ์ตูนที่ทำหน้าที่แค่สร้างสีสันในงาน เช่น การเดินตามจังหวะเพลงเพื่อเรียกลูกค้า หรือมีไว้เพื่อเดินแจกโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้านำมาสคอตมาออกแบบให้สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมได้แล้วนั้น จะยิ่งทำให้ผู้คนจดจำความเป็นวัฒนธรรมนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และเป็นการใช้มาสคอต ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสำรวจบทความทางอินเทอร์เน็ต และเนื้อหาความรู้จากหนังสือต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบมาสคอต ทำให้เห็นว่าในประเทศไทยยังไม่มีมีการรวบรวมแนวทางสำหรับการออกแบบมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ และเข้าถึงกลุ่มเจนเอ็ม ดังนั้นปัญหานำวิจัยนี้จึงเป็นไปดังนี้

การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบของมาสคอตอะไรบ้างในการศึกษาวิจัย แล้วองค์ประกอบของมาสคอตนั้นสามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อหากลุ่มของวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่ใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย
2. เพื่อหาค่าประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ ที่ใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัย
3. เพื่อหาค่าประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่
4. เพื่อหาค่าประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของวัฒนธรรมเชียงใหม่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่คัดเลือกมาจากวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว และมีความสำคัญในด้านการจัดงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ **กลุ่มคนอายุ 15-24 ปี** ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น Generation (ชนเดซ กุลปิติกวัน & ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2548) ซึ่งกลุ่มอายุ 15-24 ปีข้างต้น ตรงกับกลุ่ม “เจนเอ็ม” (Gen-M) หรือ Millennial Generation ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา และคนวัยเริ่มทำงาน หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนก่อนเตรียมการวิจัย มีดังนี้
 - 1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ แล้วนำมาสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อคัดเลือกประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากประเภทของวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว และมีความสำคัญทางการจัดอีเว้นท์ จนได้ตัวแปรต้นที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัย 4 กลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

1.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาสคอตจากหลายๆ แหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้หัวข้อองค์ประกอบพื้นฐานของมาสคอตตามจำนวนหนึ่ง แล้ววิเคราะห์ความเป็นไปได้สำหรับการใช้วิจัย จนสามารถคัดเลือกตัวแปรตามที่เหมาะสมต่อการวิจัย จากนั้นจึงแยกตัวแปรตามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และ องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา จากนั้นจึงสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อทำการคัดเลือกองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ได้แก่ สัญลักษณ์ของมาสคอตที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพศของมาสคอต วัยของมาสคอต และรายชื่ออารมณ์ของสี (จากทฤษฎีอารมณ์ของสี โดย นาโอมิ คุโน) ที่สื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่

3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบของมาสคอต และสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต เพื่อทำการคัดเลือกองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ได้แก่ สัดส่วนของมาสคอต ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ระดับความสมจริงของมาสคอต เทคนิคในการออกแบบมาสคอต และกลุ่มสี (เป็นกลุ่มสีที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่คัดมาจากรายชื่อในทฤษฎีอารมณ์ของสี)

4. สรุปและรวบรวมคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และคัดเลือกชุดคำตอบเรื่องกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต และ กลุ่มสี ซึ่งเป็นชุดคำตอบที่ยังคงมีตัวเลือกมากมาย และไม่ได้รับการกรองว่าเหมาะสมที่สุดกับการใช้ออกแบบมาสคอต เพื่อนำไปสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการออกแบบ โดยคัดเลือกจากความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

5. สรุปคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดอีกครั้ง เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ทั้งหมด 4 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับวัฒนธรรมกลุ่มประเพณี 2) แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับวัฒนธรรมกลุ่มอาหารการกิน 3) แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับวัฒนธรรมกลุ่มศิลปหัตถกรรม และ 4) แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับวัฒนธรรมกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

6. สร้างชุดแบบสอบถามสำหรับใช้ถามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับเรื่องงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่สนใจจะเข้าร่วม และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อสรุปในการเลือกกรณีศึกษาของงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้ในส่วนของ การออกแบบต่อไป

7. สรุบบแบบสอบถามจนได้กรณีศึกษาเป็นงานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการ ออกแบบมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นงานประเพณีี่เป็ง รวมถึงออกแบบเรขศิลป์ที่เป็น ส่วนประกอบในงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานอีเว้นท์

8. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทาง วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบท่านอื่นในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลุ่มของวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่ใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย
2. ได้องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ที่ใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัย
3. ได้องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่
4. ได้องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบน เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมมาช้านานตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน มีวัฒนธรรมที่ผสมผสานหลายชนเผ่าจนหลอมรวมเป็นลักษณะเฉพาะตนเองอันโดดเด่น ซึ่งเต็มไปด้วยความหลากหลายและรุ่งรวยทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมในกลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และกลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม และนี่จึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย

วัฒนธรรมเชียงใหม่ หมายถึง วิถีชีวิตที่คนเชียงใหม่ได้เลือกสรรปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไข ปัญหาในสังคม ซึ่งสังคมจะต้องปรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติ ร่วมกันเป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคมสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้ หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกันก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของ สังคมนั้น (ทรงคุณ จันทจร et al., 2552)

งานอีเวนต์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยวิธีผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเชียงใหม่ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ช่วยให้องค์กร หน่วยงาน สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

การออกแบบเรขศิลป์ หมายถึง การสร้างสรรค์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา ต่อผู้บริโภค บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

มาสคอต หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีชีวิต ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กรในการนำเสนอ และสื่อสารถึงเนื้อหาของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น ยังผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและองค์กรได้เร็วขึ้น นักวิชาการการตลาดมองว่ามาสคอตจะทำให้สินค้าดูมีชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดี มาสคอตจึงเหมาะกับองค์กรที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเป็นกันเอง ใกล้ชิดกลุ่มผู้บริโภค (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553)

เจนเอ็ม (Gen M) หมายถึง **กลุ่มคนอายุ 15-24 ปี** ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา และคนวัยเริ่มทำงาน หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีบุคลิกเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนให้แตกต่างจากผู้อื่น ไม่ชอบการแสดงออกแบบธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ และมีการเลือกและตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความคิดของตนเอง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเชียงใหม่

- ประวัติและความเป็นมาของเชียงใหม่
- ความหมายของวัฒนธรรมและวัฒนธรรมเชียงใหม่
- การแบ่งประเภทวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ความเป็นมา แนวคิด และลักษณะของวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเว้นท์

- ความหมายและวัตถุประสงค์ของงานอีเว้นท์
- ความสำคัญของงานอีเว้นท์
- วัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเว้นท์
- รูปแบบของการจัดงานอีเว้นท์
- ส่วนประกอบของงานอีเว้นท์
- ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเว้นท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต

- ความหมายของมาสคอต
- ประเภทของสัญลักษณ์มาสคอต
- องค์ประกอบของมาสคอต
- การวิเคราะห์องค์ประกอบของมาสคอตเพื่อใช้เป็นตัวแปรตาม
- ทฤษฎีอารมณ์ของสี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ลักษณะเฉพาะ

- การดำเนินชีวิต
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตภาพและกายภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- หลักการใช้สี
- หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต
- หลักสรีระมนุษย์
- จิตวิทยาการรับรู้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเชียงใหม่

ประวัติและความเป็นมาของเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง ประวัติและความเป็นมาของเชียงใหม่ และความสำคัญของเมืองเชียงใหม่ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่ เชียงใหม่มีอายุราว 700 ปี นับตั้งแต่พญามังราย พญาเจ้าเมืองและพ่อขุนรามคำแหง ร่วมกันสร้างเมืองบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง และขนานนามว่า “นพบุรีศรีนครพิงค์ เชียงใหม่” เป็นศูนย์กลางแห่งอาณาจักรล้านนา เชียงใหม่เคยมีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดในทุกๆ ด้าน เคยแผ่ขยายอาณาเขตกว้างไกลออกไปจรดเชียงตุงและเชียงรุ่ง ด้านการศาสนาได้แผ่พุทธศาสนาไปทั่วอาณาจักร และยังจัดให้มีการประชุมสังคายนาพระไตรปิฎกในสมัยพญาติโลกราช ด้านวรรณกรรมมีวรรณกรรมพุทธศาสนาเกิดขึ้นมากมาย เช่น ชินกาลมาลีปกรณ์ สิทฺธิคณิทาน และปัญญาสชาดก

ประมาณ พ.ศ. 2101 พระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์พม่าได้ยกทัพมาตีเชียงใหม่ทำให้อาณาจักรล้านนาตกเป็นของพม่าเป็นเวลานานกว่า 200 ปี ในระหว่างที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงกอบกู้บ้านเมืองและตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พญากาวิละร่วมกับพญาเจ้าบ้าน ได้เข้าสวามิภักดิ์และร่วมกันขับไล่พม่าออกจากเมืองเชียงใหม่สำเร็จ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬา-โลกมหาราช เมืองเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราชของสยาม หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองของไทย เชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งของไทยที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และภาษาพื้นเมือง (ภาษาคำเมือง) เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

การสถาปนาอาณาจักรใหม่ของคนชาติไทยมีอาณาจักรใหม่ที่สำคัญคือ ล้านนา สุโขทัย และอยุธยา ซึ่งมีความเชื่อในพระพุทธศาสนาแบบเถรวาทนิกายลังกาวงศ์ โดยอาณาจักรล้านนามีพญามังราย เป็นผู้ก่อตั้ง และทรงเชิญพญางำเมือง พ่อขุนรามคำแหงมาร่วมกันพิจารณาถึงชัยภูมิ และการวางผังเมืองเชียงใหม่ มีฐานะเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเปรียบเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจักรวาลมีความสำคัญที่สุด โดยมีเมืองบริวารอยู่รายรอบ มีพระเจดีย์หลวง “เขาพระสุเมรุ” ศูนย์กลางจักรวาลเป็นศูนย์กลางจิตใจ และรายล้อมด้วยวัดบริวาร เปรียบประดุจดวงดาวน้อยใหญ่อีก 8 วัด ตามทิศของเมือง คือ วัดเชียงยืน วัดชัยศรีภู่ วัดบุพพาราม วัดชัยมงคล วัดนันทาราม วัดตโปทาราม วัดสวนดอก และวัดเจ็ดยอด ในเวียงเชียงใหม่จึงมีสถานที่สำคัญที่ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำเมือง ตั้งอยู่ที่บริเวณกลางเวียงเชียงใหม่ อันเป็นศูนย์กลางจักรวาล ได้แก่ เสอาอินทขิล ต้นไม้ยาง กุมภภัณฑ์ หอคำ (พระราชวัง) และวัดสำคัญทำให้เมืองเชียงใหม่มีฐานะสูงเด่นเหนือเมืองบริวาร และเป็นศูนย์กลางของล้านนา

จากสารานุกรมประวัติศาสตร์ไทย ส.พลายน้อย ได้กล่าวถึงตำนานเมืองเชียงใหม่ไว้ว่า เมื่อพญามังรายครองเมืองเชียงแสน แล้วไม่นานได้ไปสร้างเมืองเชียงรายที่ริมแม่น้ำกก เมื่อ พ.ศ.1805 แล้วย้ายจากเชียงแสนไปอยู่เชียงราย ภายหลังขณะเมืองลำพูนแล้ว ได้ไปสร้างนครเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ.1839 โดยอัญเชิญพระร่วงเมืองสุโขทัย และพระยางำเมือง เมืองพะเยา มาร่วมประชุมปรึกษาในการสร้างแล้วขนานนามเมืองว่า เมืองนพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ เอาชื่อแม่น้ำปิงมาเรียก นครพิงค์ ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ยกเมืองเชียงใหม่ขึ้นเป็นเมืองประเทศราช พระเจ้ากาวิละเป็นผู้ครองนครคนแรกในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (สรีสวดี อ่องสกุล, 2529)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสำคัญของเมืองเชียงใหม่ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ภาครัฐของไทยได้ตั้งเป้าหมายในการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้รับการสะสมมามากมายตั้งแต่สมัยอดีตมาสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน และการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างคุณค่าทางสังคม โดยการนำเอาวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงทั้งมรดกวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษา อนุรักษ์ ฟื้นฟู มรดกทางวัฒนธรรม การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกล้วนอยู่ในหลักเกณฑ์ของงานพื้นฐานด้านสังคมในการพัฒนาเมืองวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

“เชียงใหม่” เป็นเมืองหลักที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน มีวัฒนธรรมอันโดดเด่นและงดงาม อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อว่าเป็นปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

ติดต่อกันหลายปี โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีขยายตัวอย่างรวดเร็ว เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการที่เชียงใหม่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 700 ปี จึงทำให้มีการส่งเสริมความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม และมีความร่ำรวยจากการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลายๆ ชนเผ่าในท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะตัวทาง “**ด้านวัฒนธรรม**”

จุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นเชียงใหม่ยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยมีมูลค่า 53,863 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของรายได้ท่องเที่ยวภาคเหนือโดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ในขณะเดียวกันทางจังหวัดเชียงใหม่เองก็ได้มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 ให้เป็น 8 ล้านคนจากปี พ.ศ. 2557 ที่มี 7 ล้านคน และคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้กว่า 58,550 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นลมหายใจหลักทางด้านเศรษฐกิจของเชียงใหม่เลยทีเดียว

ความหมายของวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องความหมายของวัฒนธรรม และรายละเอียดของวัฒนธรรมเชียงใหม่

วัฒนธรรม หมายถึง “ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน” เป็นคำที่เกิดขึ้นในภาษาไทย ในสมัยที่รัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี คำเดิมเป็นภาษาอังกฤษ คือ “Culture” วัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบที่สลับซับซ้อนทั้งหมดของลักษณะอันชัดเจนของจิตวิญญาณวัตถุ สติปัญญา และอารมณ์ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นสังคมหรือหมู่คณะ วัฒนธรรมมิได้หมายถึงเฉพาะเพียง ศิลปะและวรรณกรรมเท่านั้นแต่หมายถึงฐานนิยมต่างๆ ของชีวิต สิทธิพื้นฐานต่างๆ ของมนุษย์ ระบบ ค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ วัฒนธรรมจึงแสดงให้เห็นได้ในลักษณะต่างๆ เช่น ความดี ความงาม และความเจริญในชีวิตมนุษย์ซึ่งปรากฏในรูปธรรมต่างๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบันเป็นแบบอย่างหรือการดำรงชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเรียนรู้ถ่ายทอดกันไปด้วยการอบรมสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือหมายความง่ายๆ ว่าแบบแผนชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งเป็นวิถีชีวิตการปฏิบัติและสิ่งของที่เป็นผลมาจากการสะสมถ่ายทอดจากกลุ่ม

บุคคลกลุ่มหนึ่งไปสู่รุ่นถัดๆ ไปเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือเครื่องบ่งชี้ความเป็นกลุ่มชนของกลุ่มบุคคลนั้นๆ เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออก ซึ่งความรู้สึกรักนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถแก้ไขและซาบซึ้งร่วมกัน

วัฒนธรรมไทยเป็นวิถีชีวิตที่คนไทยได้เลือกสรรปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาใน สังคมซึ่งสังคมจะต้องปรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเป็น แนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคมสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้หาก สมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกันก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น

กล่าวโดยสรุปวัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงามซึ่งเป็นผลมาจากระบบความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคม และ วัตถุ มีการสร้างสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีก สังคมหนึ่งจนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลดีกรรมและผลดีผลทั้งที่เป็น รูปธรรมและนามธรรมอันควรแก่การวิจัยเพื่ออนุรักษ์ พัฒนา ถ่ายทอด ส่งเสริม เสริมสร้างเจต ทัตชนะ และแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติซึ่งจะช่วยให้มนุษย์ สามารถดำรงชีพอย่างมีสันติภาพ สันติสุข และอิสรภาพอันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษย์ (ทรงคุณ จันทจร et al., 2552)

ความหมายของวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัฒนธรรมท้องถิ่น หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ดีงาม สิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งคนในสังคม ประพฤติหรือแสดงออกมาซ้ำนาน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ
2. ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม และโบราณคดี
3. การละเล่น ดนตรี และการพักผ่อนหย่อนใจ
4. ชีวิต ความเป็นอยู่
5. วิทยาการ (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2550)

ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัฒนธรรมท้องถิ่น คือ วิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชน เป็นมรดกสืบทอดกันมา และทุกคนใน ท้องถิ่นย่อมมีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกัน (ก่อให้เกิดความรักความหวงแหน) โดยมี ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอด กันมาซ้ำนาน

ประโยชน์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี สร้างความเข้าใจ และการรวมพลังในการสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างร่วมกันของคนในท้องถิ่น
2. สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่แตกต่างกันไปตามสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นตัวกำหนด
3. ให้ความบันเทิงแก่กลุ่มชนในสังคม เช่น การฟังเพลง การร้องเพลง การแสดงมหรสพ ตลอดจนพิธีกรรมและประเพณีในเทศกาลต่างๆ
4. เป็นเครื่องมือให้การศึกษาและเป็นหลักฐานอันสำคัญยิ่งของชีวิต ที่ทำหน้าที่อบรมคนในสังคมให้รู้จักรับผิดชอบ ตลอดจนช่วยปลูกฝังคุณธรรมให้แก่คนในชุมชน
5. เป็นเครื่องฝึกพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคมให้เยาวชนทั่วไป
6. เป็นเครื่องมือในการควบคุมทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จำต้องอยู่ร่วมและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ภายใต้ระเบียบแบบแผนและกฎเกณฑ์อันเป็นแนวปฏิบัติร่วมกันในสังคมนั้น (พลอย มัลลิกะมาส, 2011)

ความหมายของวัฒนธรรมเชียงใหม่

จากความหมายของวัฒนธรรมข้างต้น “วัฒนธรรมเชียงใหม่” จึงหมายถึง วิถีชีวิตที่คนเชียงใหม่ได้เลือกสรรปรับปรุงแก้ไขจนถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และได้ใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในสังคม ซึ่งสังคมจะต้องปรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นโดยที่สมาชิกในสังคมยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกัน (ทรงคุณ จันทจร et al., 2552)

ลักษณะเด่นของวัฒนธรรมเชียงใหม่

เชียงใหม่ เมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานนับ 700 ปี และเคยเป็นราชธานี รวมทั้งเป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนา ทำให้เชียงใหม่ได้หล่อหลอมเอาวัฒนธรรมอันล้ำค่าจากหลายแหล่งมาเป็นวัฒนธรรมอันโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้มาเที่ยวชม

ในเชิงช่าง งานศิลปหัตถกรรมของเชียงใหม่ก็โดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากมีชนชาติต่างๆ เข้ามาอยู่ในพื้นที่ และมักมีช่างฝีมืออยู่ด้วยจำนวนมาก รวมทั้งด้วยความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของล้านนา จึงมีช่างเครื่องเงินจากวัลลายในรัฐฉานอพยพมาตั้งรกราก (สมัยก่อนการค้าขายจะใช้โลหะ “เงิน” เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า) และสร้างสรรค์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานลวดลายทั้งแบบเชียงใหม่ ลายเมืองดอกฝ้าย หรือพวกทรงมาน ลายมาน ทั้งงดงาม แปลกตาขึ้น

นอกจากนี้ยังมีชาวไทยจีนซึ่งมาจากเชียงตุง นำเครื่องเงินเข้ามาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่ งานหัตถกรรมอื่นๆ เช่น การทอผ้า ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ได้พัฒนารูปแบบเป็นของตนเอง อย่างผ้าชิ้นตีนจกแม่แจ่ม หรือ “ฝ้ายตอมือ” ที่ทอใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในทุกพื้นที่

งานจักสานเครื่องใช้ไม้สอยจากไม้ไผ่ก็มีจำนวนมาก เพื่อใช้บรรจุนผลิตผลทางการเกษตร อีกทั้งใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีป่าไผ่มาก ซึ่งไผ่ทางภาคเหนือมีชนิดที่มีลำต้นอวบใหญ่ เนื้อหนาใช้ประโยชน์ได้มาก การทำกระดาษสาเพื่อนำไปทำร่ม รวมถึงการที่มี “ดิน” ดีสามารถนำมาใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาได้หลากหลายรูปแบบ

งานแกะสลักไม้ก็เป็นงานที่ช่างชาวเชียงใหม่เชี่ยวชาญ แม้แต่เด็ก ๆ ก็สามารถแกะสลักไม้ได้ และด้วยศรัทธาต่อศาสนาอย่างแรงกล้า สิ่งประดับวิหาร ศาลา โบสถ์ จึงเป็นของที่ทำขึ้นอย่างดีที่สุดงามที่สุด ซึ่งยังพบเห็นได้ทั่วไปในทุกอำเภอ

เชียงใหม่ยังมีประเพณีเป็นของตนเอง โดยเฉพาะชนกลุ่มใหญ่ที่เป็นชาวไทยโยน หรือไทยยวน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในรอบปีมีทั้งการเฉลิมฉลอง ในวันปีใหม่เมืองหรือวันสงกรานต์ การบูชาเสาอินทขิลเมื่อเริ่มฤดูกาลเพาะปลูก ความคิดเรื่องการปันแบ่งช่วยเหลือเกื้อกูลกันก็เห็นได้จากประเพณีตานก๋วยสลาก หรือบุญข้าวล้านบาตร ที่ถวายสิ่งของ ข้าวสาร แก่พระภิกษุสามเณร และยิ่งเมื่อแผ่ไปถึงคนยากคนจน ประเพณีเฉพาะของเชียงใหม่ยังมีอีกมากทั้งที่เกี่ยวข้องกับ “ผี” และ “ศาสนา” เช่น การลอยโคมเพื่อลอยความทุกข์ ก็ร่วมอยู่กับการฟังเทศน์มหาชาติ จุดดวงประทีปเพื่อบูชาศาสนา หรือการไหว้พระธาตุ คนทุกคนมีพระธาตุประจำปีเกิด เช่น คนเกิดปีจอต้องไปไหว้พระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ เป็นต้น มีการทำตุ้หรือธงยาว เพื่อใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ตั้งแต่งานบุญ งานบวช จนถึงงานศพ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

วัฒนธรรมเชียงใหม่ที่โดดเด่น มีหลายกลุ่มด้วยกัน ได้แก่

“กลุ่มประเพณี” ในรอบ 12 เดือนมีประเพณีต่างๆ เกินขึ้นอย่างมากมาย ที่เรียกว่าประเพณี 12 เดือน เช่น จะมีการเฉลิมฉลองในวันปีใหม่เมืองหรือวันสงกรานต์ รวมถึงการรดน้ำดำหัวผู้

หลักผู้ใหญ่ ที่จัดขึ้นในเดือน 7 (ของล้านนา) มีประเพณีบูชาเสาอินทขิลเมื่อเริ่มฤดูกาลเพาะปลูก ที่จัดขึ้นในเดือน 8 (ของล้านนา) มีประเพณีตานก๋วยสลากที่จัดขึ้นในเดือน 12 (ของล้านนา) จะมีการแบ่งปันสิ่งของช่วยเหลือเกื้อกูลกัน หรือมีงานบุญข้าวล้านบาตรหรือที่เรียกว่าประเพณี 4 เป็งที่จัดขึ้นในเดือน 4 (ของล้านนา) ที่ชาวบ้านจะถวายสิ่งของ ข้าวสาร หรืออาหารแก่พระภิกษุสามเณร และยังเผื่อแผ่ไปถึงคนยากคนจน เป็นต้น ประเพณีของเชียงใหม่มีมากมายที่เกี่ยวข้องกับ “ผี” และ “ศาสนา” เช่น การลอยโคมเพื่อลอยความทุกข์ในงานประเพณีี่เป็ง มักจะจัดรวมกับการฟังเทศน์มหาชาติ หรือร่วมกับการจุดผางประทีป รวมถึงการประดับตกแต่งบ้านเรือนและสถานที่ต่างๆ ด้วยโคมไฟแบบล้านนาเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา เป็นต้น (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

ใน “กลุ่มอาหารการกิน” ของเชียงใหม่เองก็มีชื่อเสียงมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการที่มีล้านนาอาหารแบบล้านนาเกิดขึ้นในตัวเมืองเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก และได้รับการบอกปากต่อปากว่าหากมาเยือนเชียงใหม่ควรจะต้องรับประทาน อาหารเชียงใหม่จัดทำขึ้นได้หลายโอกาส เช่น โอกาสสำหรับเทศกาลงานบุญหรือประเพณีต่างๆ เช่น ห่อหนึ่งไก่อ่ แกงฮังเล แกงฮะ เป็นต้น ในโอกาสสำหรับใช้ต้อนรับแขกผู้มาเยือน คือ ลาบ แกงอ่อม และยำจิ้นไก่อ่ ขนมจิ้นน้ำเงี้ยวที่ปรุงรสด้วยมะเขือเทศลูกเล็กๆ เป็นแบบฉบับของเชียงใหม่ มีหนังปอง แคนหมู และผักเป็นเครื่องเคียง นอกจากนี้ ยังมีอาหารที่นิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ จิ้นส้ม (แหนม) หมุยอ ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน กระเทียมดอง ทอดอง เป็นต้น อาหารที่เป็นของหวาน ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมจ็อก กะละแม ข้าวแต่น ข้าวหลามมูล เป็นต้น

วิธีการรับประทานอาหารก็จะจัดเป็นสำหรับกับข้าวจัดใส่ใน “ขันโตก” โดยแต่เดิมการรับประทานอาหารแบบสำหรับเกิดขึ้นจากในครัวเรือน โดยที่สมาชิกในครอบครัวรับประทานล้อมวงพร้อมหน้ากัน จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการรับประทานอาหารแบบขันโตกมาใช้ในเป็นงานเลี้ยงรับแขกบ้านแขกเมือง โดยมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านให้แขกได้ชมควบคู่ไปด้วย เรียกว่าขันโตกดินเนอร์ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวเชียงใหม่ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542)

ใน “กลุ่มศิลปหัตถกรรม” ของเชียงใหม่ก็มีความโดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากมีชนเผ่าต่างๆ เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่ และมักมีช่างฝีมืออยู่ด้วยจำนวนมาก จึงมีช่างเครื่องเงินจากวัลลายในรัฐฉานอพยพมาตั้งรกราก และสร้างสรรค์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานลวดลายทั้งแบบเชียงใหม่ ลายเมืองดองฝ้าย หรือพวกทรงม่าน ลายม่าน ที่ดงามแปลกตาขึ้น นอกจากนี้ยังมีชาวไทยเงินซึ่งมาจากเชียงตุง นำเครื่องเงินเข้ามาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่ งานหัตถกรรมอื่นๆ เช่น การทอผ้า ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมได้พัฒนารูปแบบเป็นของตนเอง อย่างเช่น

ผ้าชิ้นตีนจกแม่แจ่ม หรือ ผ้าย้อมมือ ที่ทอใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในทุกพื้นที่ของเชียงใหม่ งานจักสาน เครื่องใช้ไม้สอยจากไม้ไผ่ก็มีจำนวนมาก เพื่อใช้บรรจุผลิตผลทางการเกษตรและใช้ในชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากนั้น เชียงใหม่ยังมีดินที่ติดต่อการนำมาใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายรูปแบบ งานแกะสลักไม้ก็เป็นงานที่ช่างชาวเชียงใหม่เชี่ยวชาญ เป็นอย่างมาก สามารถพบเห็นงานแกะสลักไม้ได้ทั่วไปในทุกอำเภอ จากการสร้างสิ่งประดับตามวิหาร ศาลา โบสถ์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา เนื่องด้วยศรัทธาต่อศาสนาอย่างแรงกล้าของชาวเชียงใหม่ จึงมีค่านิยมว่าต้องทำของที่ไว้วิธีการทำขึ้นอย่างดีที่สุด และงามที่สุดเพื่อใช้ในการศาสนา (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

และอีกกลุ่มที่สำคัญก็คือ “**กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม**” โดยเฉพาะในเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ และการนันทนาการ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยหลวงเชียงดาว เป็นต้น เนื่องจากการที่เชียงใหม่มีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับที่ราบเชิงเขา ทำให้เป็นป่าต้นน้ำที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะแม่น้ำปิงที่ไหลมาหล่อเลี้ยงภาคเกษตรกรรมของเชียงใหม่ และยังมีไหลมารวมกับแม่น้ำวัง ยม และน่าน ก่อเกิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณ ประกอบด้วยป่าไม้หลากหลายชนิด ได้แก่ ป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณ ซึ่งมีไม้มีค่าจำนวนมาก อย่างเช่น ไม้สัก

การที่เชียงใหม่มีภูมิประเทศแบบภูเขาสูงทำให้ในฤดูหนาวอากาศค่อนข้างเย็น มีน้ำค้างแข็งเกิดตามยอดดอยสูง และสามารถปลูกพืชเมืองหนาวได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น ดอกนางพญาเสือโคร่ง ที่จะออกดอกบานสะพรั่งพร้อมกันทั้งต้นในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม-กุมภาพันธ์ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การแบ่งประเภทวัฒนธรรมเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อกำหนดตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัย และเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการคัดเลือกประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่เพื่อใช้เป็นตัวแปรต้น

การจัดประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัย โดยวิธีการจำกัดเรื่องที่จะศึกษาให้แคบลง เพื่อให้มองเห็นภาพในรายละเอียดเรื่องที่จะศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น และง่ายต่อการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมจากหลายแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมท้องถิ่น ของกระทรวงวัฒนธรรม
2. การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมภาคเหนือ จาก สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2542 จัดทำโดย มูลนิธิโครงการสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมพื้นถิ่นไทย จาก หนังสือคติชนวิทยา โดย รองศาสตราจารย์ มัลลิกา คณานุรักษ์
4. การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมท้องถิ่น จาก หนังสืออัตลักษณ์ไทย ทุนความคิด ทุนสร้างสรรค์ โดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาข้อมูลการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้ยึดหลักการแบ่งประเภทวัฒนธรรมเชียงใหม่ จาก “สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ” เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มาการแบ่งประเภทวัฒนธรรมได้ละเอียดที่สุด และมีความเฉพาะเจาะจงกับวัฒนธรรมเชียงใหม่มากที่สุด เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สำคัญในภาคเหนือ และมีอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมโดยรวมต่อวัฒนธรรมของภาคเหนือด้วย

ข้อมูลจาก สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์, 2542) มีการแบ่งวัฒนธรรมภาคเหนือออกเป็น **17 กลุ่ม** ดังนี้

1. กลุ่มประเพณีและความเชื่อ
2. กลุ่มอาชีพ
3. กลุ่มเครื่องมือเครื่องใช้
4. กลุ่มการปกครองและสังคม
5. กลุ่มอาหารการกิน
6. กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
7. กลุ่มสุขภาพอนามัย
8. กลุ่มภาษา
9. กลุ่มวรรณกรรม
10. กลุ่มศิลปกรรม
11. กลุ่มศิลปะการแสดง
12. กลุ่มการละเล่นและกีฬา
13. กลุ่มสถานที่
14. กลุ่มชาติพันธุ์
15. กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

16. กลุ่มมาตราซัง ตวง วัด

17. กลุ่มบุคคลสำคัญ

จากกลุ่มวัฒนธรรมไทยภาคเหนือที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นตัวเลือกสำหรับการคัดเลือกประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อการเป็นตัวแปรต้นในวิจัยนี้ ซึ่งมีเกณฑ์คัดเลือกจากประเภทของวัฒนธรรมที่มีความสำคัญทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความโดดเด่นในด้านการจัดงานอีเว้นท์ โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ช่วยในการคัดเลือกประเภท ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1. คุณ ถนอม อินกัน อายุ 77 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง อดีตผู้อำนวยการสามัญศึกษา จ.แพร่

ประสบการณ์ในการทำงาน อดีตประธานสภาวัฒนธรรม จ.แพร่ 5 ปี

ที่ปรึกษาประธานสภาวัฒนธรรม จ.แพร่

การศึกษา ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์

ภาควิชา/สาขา บริหารการศึกษา และการศึกษานอกระบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. คุณ จ่านง วังแก้ว อายุ 70 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง ข้าราชการบำนาญ ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงเรียน

สมาชิกชมรมปราชญ์ล้านนา

สถานที่ทำงาน - CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประสบการณ์ในการทำงาน 38 ปี

การศึกษา ปริญญาตรี

คณะ ครุศาสตร์ ภาควิชา/สาขา สังคมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

3. คุณ จินดา ช่วยคำชู อายุ 50 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน โรงเรียนแม่อนวิทย์วิทยาลัย จ.เชียงใหม่

ประสบการณ์ในการทำงาน 26 ปี

การศึกษา ปริญญาตรี

คณะ มนุษยศาสตร์ ภาควิชา/สาขา สังคมศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

4. คุณ สุวิมล โคนโท อายุ 45 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง ครู วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ

สถานที่ทำงาน โรงเรียนแม่อนวิทยาลัย จ.เชียงใหม่

ประสบการณ์ในการทำงาน 21 ปี

การศึกษาปริญญาตรี

คณะ ครุศาสตร์บัณฑิต ภาควิชา/สาขา ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

5. คุณ พัชรินทร์ สุภามวน อายุ 33 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง ข้าราชการครู

สถานที่ทำงาน โรงเรียนแม่อนวิทยาลัย จ.เชียงใหม่

ประสบการณ์ในการทำงาน 9 ปี

การศึกษาปริญญาตรี

คณะ ครุศาสตร์ ภาควิชา/สาขา สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ในขั้นตอนการคัดเลือก ผู้วิจัยจะนำตัวเลือกทั้ง 17 กลุ่มวัฒนธรรม มาสร้างแบบสอบถาม (สามารถดูแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ที่ภาคผนวก) โดยมีรูปแบบการตอบคำถาม แบบแบ่งเป็นระดับคะแนน (Ranking) ซึ่งจะได้ผลที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นของคะแนน และได้กำหนดวิธีการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5 = เหมาะสมมากที่สุด

4 = เหมาะสมมาก

3 = เหมาะสมปานกลาง

2 = เหมาะสมน้อย

1 = เหมาะสมน้อยที่สุด

จากนั้นจึงรวมผลคะแนนจากการคัดเลือกของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และคิดผลลัพธ์เฉพาะกลุ่มวัฒนธรรมที่มีผลคะแนน 75% ขึ้นไป และได้ข้อสรุปว่าวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่เหมาะสมในการใช้ศึกษาวิจัย มี 4 กลุ่มวัฒนธรรม ดังนี้

1. กลุ่มประเพณีและความเชื่อ (จำกัดเฉพาะ ประเพณี)
2. กลุ่มอาหารการกิน
3. กลุ่มศิลปกรรม (จำกัดเฉพาะ ศิลปหัตถกรรม)
4. กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนการใช้ชื่อกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มประเพณีและความเชื่อ ปรับเป็น “**กลุ่มประเพณี**” และ กลุ่มศิลปกรรม ปรับเป็น “**กลุ่มศิลปหัตถกรรม**” เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มมีขอบเขตของข้อมูลที่กว้างเกินไป ทำให้ยากต่อการศึกษาวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่จึงช่วยจำกัดขอบเขตให้แคบลงแค่เฉพาะ ประเพณี และ ศิลปหัตถกรรม เพราะเป็นส่วนที่เชียงใหม่ใช้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด และมีการจัดงานอีเวนต์ทางวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย

ความเป็นมา แนวคิด และลักษณะของวัฒนธรรมเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง ความเป็นมา แนวคิด และลักษณะของวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบแบบสอบถามเพื่อเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมเชียงใหม่ ทั้ง 4 กลุ่มมากขึ้น และเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเวนต์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

จากข้อสรุปในการแบ่งวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่ใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยข้างต้น ได้แก่

1. กลุ่มประเพณี
2. กลุ่มอาหารการกิน
3. กลุ่มศิลปหัตถกรรม
4. กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึง ความเป็นมา แนวคิด และลักษณะของวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประเพณี

ความหมายของประเพณี

ประเพณี หมายถึง แบบแผนของพฤติกรรมที่กลุ่มคนในสังคมประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคนและสิ่งที่ชาวบ้านประพฤติปฏิบัติกันส่วนใหญ่ มาจากความเชื่อ โดยนำความเชื่อนั้นมาปฏิบัติในรูปแบบของพิธีกรรมบางอย่าง ด้วยเหตุนี้ประเพณีหลายอย่างจึงมักเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม พิธีกรรมเป็นเครื่องรวมจิตใจ พิธีที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในวาระพิเศษของชีวิต และน้อมนำความปลื้มปิติ ความเห็นอกเห็นใจมาสู่ผู้ร่วมพิธี ได้แก่ พิธีกรรมเกี่ยวกับการเกิด การตาย การแต่งงาน โขน จุก บวชนาค ประเพณีและพิธีกรรมพื้นบ้านล้วนมีพื้นฐานคล้ายกันเกือบทุกภาค จะแตกต่างกันบ้างก็ตรง

รายละเอียด แต่ก็ยังมีบางประเพณีและบางพิธีกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่เด่นชัดเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2550)

ประเพณีเชียงใหม่ เชียงใหม่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นงดงามมากที่สุดแห่งหนึ่ง รวมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้วย ที่เป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจากการที่เมืองเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งยังเคยเป็นราชธานีและเป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองในทุกด้านของอาณาจักรล้านนา จึงทำให้เชียงใหม่รับเอาวัฒนธรรมจากต่างถิ่นเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมของตน รวมทั้งยังได้รับวัฒนธรรมจากพระพุทธศาสนาเข้ามาอีกทอดด้วย จึงทำให้เชียงใหม่มีการผสมผสานหล่อหลอมวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่กลายเป็นวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

เชียงใหม่เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนา เป็นศูนย์กลางของประเพณีอันงดงามที่สั่งสมและสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ประเพณีต่างๆ เชียงใหม่ที่ยังคงมีชีวิตชีวาอยู่ในปัจจุบัน ประเพณีบางอย่างยังคงปฏิบัติสืบเนื่องกันมาอย่างเข้มข้น เช่น ประเพณีเข้าอินทขิล หรือพิธีบูชาเสาหลักเมือง ที่วัดเจดีย์หลวง กลางเมืองเชียงใหม่ ประเพณีลอยโคมหรือประเพณียี่เป็ง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเพณีสงกรานต์ ซึ่งเป็นประเพณียิ่งใหญ่ของชาวเชียงใหม่ เรียกประเพณีนี้ว่า “ปาเวณีปีใหม่” เป็นโอกาสที่จะได้แสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ไปร่วมทำบุญที่วัด สรงน้ำพระพุทธรูป และตระเวนไปรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ที่ตนเคารพนับถือ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

ตัวอย่างของประเพณีเชียงใหม่ที่สำคัญ

ประเพณีสงกรานต์ เชียงใหม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ที่จัดงานประเพณีสงกรานต์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาร่วมงาน จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี ชาวเชียงใหม่เรียกวันสงกรานต์ว่า “วันปีใหม่” หรือเรียกว่า “วันสังขารล่อง” เป็นวันสิ้นสุดศักราชเก่าต้อนรับศักราชใหม่ คำว่าสังขารล่อง มีความหมายว่า อายุสังขารได้ล่องเลยผ่านพ้นไปอีกปีหนึ่ง หรือ แก่เพิ่มอีกหนึ่งปี กิจกรรมที่ชาวเชียงใหม่ทำในวันนี้ คือ การจัดขบวนแห่พระพุทธรูปคู่บ้านคูเมืองเมือง ได้แก่ พระพุทธสิหิงค์ และขบวนแห่นางสงกรานต์ที่ประดับประดาตกแต่งอย่างสวยงามแห่รอบตัวเมืองเชียงใหม่ มีการทรงน้ำพระพุทธรูป ทรงน้ำพระสงฆ์ อีกทั้งมีการก่อพระเจดีย์ทราย รดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การเล่นสาดน้ำกัน รวมถึงการละเล่นต่างๆ

ประเพณีเข้าอินทขิล เมื่อถึงเดือนพฤษภาคมไปจนถึงต้นเดือนมิถุนายน ตรงกับวันแรม 13 ค่ำ เดือน 8 ซึ่งเรียกว่า “วันเข้าอินทขิล” ชาวเชียงใหม่จะประกอบพิธีบูชาอินทขิล เพื่อให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุขในบ้านเมือง ซึ่งอินทขิลนี้ก็คือเสาหลักเมือง ที่ตั้งอยู่ที่วัดเจดีย์หลวง ใจกลางเมืองเชียงใหม่

ประเพณียี่เป็ง หรือ ประเพณีเดือนสิบสอง จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 เป็นช่วงเวลาของเดือนหงายและแม่น้ำลำคลองเต็มเปี่ยมด้วยน้ำ ชาวเชียงใหม่จะพร้อมใจกันจัดประเพณีที่สำคัญและมีความสวยงามอย่าง ในช่วงเช้าของวันยี่เป็ง ชาวเชียงใหม่จะเข้าวัดทำบุญตักบาตรและฟังเทศน์ในตอนค่ำก็จะเริ่มประกอบพิธีลอยขโมด อันเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการปลดปล่อยทุกข์และสิ่งไม่ดีทั้งหลายให้ล่องลอยออกไปกับโคลมลอย หรือเรียกอีกอย่างคือ พิธีปล่อยโคลมลอย นอกจากนั้น ชาวเชียงใหม่ยังประกอบพิธีลอยกระทง รวมทั้งมีการจัดงานการประกวดกระทง และการประกวดนางนพมาศอีกด้วย

จูลกฐิน เป็นประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลกฐินภายหลังจากออกพรรษา จูลกฐิน หรือ กฐินเล่น มีลักษณะที่พิเศษคือ เป็นกฐินที่ต้องอาศัยความสามัคคีคนหมู่มาก และต้องรีบทำให้เสร็จภายในกำหนดหนึ่งวัน ดังนั้นทุกฝ่ายจึงต้องช่วยกันทำ ต้องมีการแบ่งหน้าที่กันทำเพื่อให้เร็วขึ้น เช่น บางคนทำผ้าย บางคนกรอ บางคนตัด บางคนเย็บ บางคนย้อม เป็นต้น เมื่อทำเสร็จจึงจะสามารถทอดถวายที่วัดได้เลย ในส่วนชาวเชียงใหม่เมื่อทำผ้าจูลกฐินเสร็จก็จะร่วมขบวนแห่กันด้วยความร่าเริงสนุกสนาน มีตีกลองสะบัดชัย และมีการฟ้อนเจิงอันเป็นศิลปะพื้นเมืองดั้งเดิมในช่วงของการแห่ขบวนจูลกฐิน

ลักษณะของประเพณีเชียงใหม่

ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ ข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้มีการเรียบเรียงใหม่ให้เกิดความกระชับได้ใจความ และมีการปรับเปลี่ยนการใช้คำศัพท์ให้เหมาะสมตามหัวข้อวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผีและพุทธศาสนา ประเพณีของเชียงใหม่มีมากทั้งที่เกี่ยวข้องกับ “ผี” และ “ศาสนา” เช่น การลอยโคมเพื่อลอยความทุกข์ ที่อยู่ร่วมกับการฟังเทศน์มหาชาติ จุดผางประทีปเพื่อบูชาศาสนา หรือการไหว้พระธาตุ คนทุกคนมีพระธาตุประจำปีเกิด เช่น คนเกิดปีจอต้องไปไหว้พระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ เป็นต้น มีการทำตุงหรือธงยาว เพื่อใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ตั้งแต่งานบุญงานบวช จนถึงงานศพ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

นับจากอดีตชีวิตของชาวล้านนาผูกพันอยู่กับพุทธศาสนา ซึ่งจะเห็นได้จากการดำเนินชีวิตและสถาบันทางศาสนาในชุมชน รวมทั้งระบบหัววัด ซึ่งมีการรวมกลุ่มของวัดต่างๆ ไม่ว่าจะใกล้หรือไกลกัน และคนในชุมชนหนึ่งชักชวนคนอื่นอีกชุมชนหนึ่งมาทำบุญที่วัดของตน เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กัน ขณะที่พุทธศาสนามีส่วนสัมพันธ์กับชีวิตของคนเมืองอย่างลึกซึ้ง แต่ความเชื่อดั้งเดิมเรื่องผีปู่ย่าและผีเสื้อเมือง ผีเจ้าเมืองก็มีปะปนอยู่ จนแยกกันไม่ออก ชาวล้านนาสามารถนำทั้งสองอย่างมาผสมผสานกันได้อย่างกลมกลืน ในงานพิธีและประเพณีต่างๆ ซึ่งจะพบได้ในปัจจุบัน

2) มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เชียงใหม่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น งดงามมากที่สุดแห่งหนึ่ง รวมทั้งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้วย เนื่องจากเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเคยเป็นราชธานีและเป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองในทุกด้านของอาณาจักรล้านนา ทำให้เชียงใหม่รับเอาวัฒนธรรมจากต่างถิ่นเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมของตน

3) เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชน ประเพณีอันเกิดจากความเชื่อดั้งเดิมบวกกับคตินิยมทางศาสนา ซึ่งมีพุทธศาสนาเป็นศาสนาหลักมาช้านาน ภูมิปัญญาของชาวเชียงใหม่จึงออกมาในรูปแบบของการสร้างกิจกรรม บริบทและบรรยากาศให้เกิดศรัทธาเป็นหลัก เพื่อให้เป็นพื้นฐานสร้างเงื่อนไขในการควบคุมสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและเอื้ออาทร ประเพณีต่างๆ ที่ยึดถือสืบต่อกันมาล้วนเป็นสิ่งที่ดีงาม การดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ การเลี้ยงผี การทำบุญอุทิศให้ผู้ตาย กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความกตัญญูต่อกัน ผลที่ตามมาก็ได้แก่ความมีเมตตาธรรมต่อกันและกัน ก่อให้เกิดความสมัคปรองดองสามัคคีในหมู่คณะ ซึ่งจะเห็นได้จากการขนทรายเข้าวัด การเซ่นไหว้ผีหรือเทพเจ้าทางธรรมชาติ การร่วมกันทำบุญ เป็นต้น

4) สะท้อนภูมิปัญญาอันชาญฉลาด ในการสร้างกุศโลบายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับศาสนา และมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันเอง

2. กลุ่มอาหารการกิน

ความหมายของอาหารการกิน

อาหารพื้นบ้าน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ทำขึ้นด้วยวิธีง่ายๆ โดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและการรับประทานต่อกันมา อาหารพื้นบ้านหรืออาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ประชาชนในชุมชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่างๆ โดยอาศัยเครื่องปรุง วัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ เช่น การเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นเอง โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละท้องถิ่น จะมีการเรียกชื่ออาหารและลักษณะของอาหารที่ไม่เหมือนกัน เป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ อาหารพื้นบ้านเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ระหว่างชนิดและปริมาณของอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีข้าวเป็นอาหารหลัก อาจจะเป็นข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียวแล้วแต่ท้องถิ่น และมักเป็นข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญ การปรุงอาหารมีการปรุงที่เรียบง่าย ไม่พิถีพิถัน ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์น้อย จากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่นๆ บางชนิดในท้องถิ่น เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จาก

ธรรมชาติ และที่สำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ทำให้ระบบขับถ่ายดี อีกทั้งช่วยรักษาการเจ็บป่วยได้ มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม หลากหลายรส มีไขมันต่ำแต่มีเส้นใยสูง มีคุณค่าทางโภชนาการทั้ง วิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ กรดไขมัน มีความปลอดภัยจากสารเคมีและยังให้สรรพคุณทางสมุนไพรที่ดีเลิศ ซึ่งหาได้ยากจากอาหารประเภทอื่นๆ ในขณะเดียวกันยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัวให้มีโอกาสพูดคุยกันระหว่างรับประทานอาหารด้วย (สุนีย์ วัฒนายน ค.บ., 2557)

ลักษณะของกลุ่มอาหารการกินเชียงใหม่

ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ ข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้มีการเรียบเรียงใหม่ให้เกิดความกระชับได้ใจความ และมีการปรับเปลี่ยนการใช้คำศัพท์ให้เหมาะสมตามหัวข้อวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ข้าวเหนียวและน้ำพริกคืออาหารหลัก** อาหารของเชียงใหม่ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่างๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีแหนม ไส้อั่ว แคบหมู และผักต่างๆ

2) **เน้นไขมันเพราะมีสภาพอากาศที่หนาว** สภาพอากาศมีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารเชียงใหม่แตกต่างจากภาคอื่นๆ นั่นคือ การที่อากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลให้อาหารส่วนใหญ่มีไขมันมาก เช่น น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ไส้อั่ว เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น

3) **นิยมรับประทานอาหารรสกลางๆ** ที่อาจมีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยวและหวานมีน้อยมาก หรือแทบไม่นิยมเลย

4) **เน้นผักมากกว่าเนื้อสัตว์** อาหารการกินมักใช้ผักเป็นส่วนมาก มีเนื้อสัตว์เข้ามาประกอบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ชาวเชียงใหม่มีภูมิปัญญาอันชาญฉลาดที่เลือกผักหลายชนิดมารวมกัน แล้วเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แล้วยังเป็นยาไปในตัวด้วย เนื้อสัตว์ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ เนื้อหมู เพราะหาได้ง่าย ราคาไม่แพง และมีขายทั่วไปในท้องตลาด เนื้อสัตว์อื่นที่นิยมรองลงมาคือ เนื้อวัว ไก่ เป็ด นก ฯลฯ สำหรับอาหารทะเลนิยมน้อย เพราะราคาแพง เนื่องจากอยู่ห่างไกลทะเล

5) **วัตถุดิบมาจากป่าในหุบเขา** การที่อาศัยอยู่ในหุบเขาและบนที่สูงอยู่ใกล้กับป่า ชาวเชียงใหม่จึงนิยมนำพืชพันธุ์ในป่ามาปรุงเป็นอาหาร เช่น ผักแค บอน หยวกกล้วย ผักหวาน ทำให้เกิดอาหารพื้นบ้านขึ้นชื่อต่างๆ เช่น แกงแค แกงหยวกกล้วย แกงบอน

6) **ผสมผสานวัฒนธรรมการกินจากหลายกลุ่มชนเผ่า** มีการผสมผสานวัฒนธรรมการกินจากหลายกลุ่มชนเผ่า เช่น ไทใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นเมือง ในอดีตบริเวณภาคเหนือของไทย เคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ช่วงที่อาณาจักรแห่งนี้เรืองอำนาจ ได้แผ่ขยายอาณา

เขตเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และมีผู้คนจากดินแดนต่างๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนแห่งนี้ จึงได้รับวัฒนธรรมหลากหลายจากชนชาติต่างๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารการกินด้วย

7) **รับประทานเป็นสำรับ (ขันโตก)** สำหรับการจัดสำรับกับข้าวจะจัดใส่ในขันโตก ลักษณะโตกอาจทำด้วยไม้มุกหรือทองเหลือง สมาชิกในครอบครัวรับประทานล้อมวงพร้อมหน้ากัน และต่อมาได้พัฒนามาเป็นงานเลี้ยงรับแขกในบ้านเมือง มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านให้แขกได้ชื่นชมไปด้วย เรียกว่า ขันโตกดินเนอร์ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวเชียงใหม่

8) **สะท้อนถึงภูมิปัญญาด้านการช่างสังเกตเพื่อความอยู่รอด** การประกอบโภชนาการของคนเชียงใหม่ในสมัยก่อน มีข้อสังเกตว่า ถ้าหากเดินเข้าไปในป่าให้สังเกตอาหารประเภทผัก ถ้าผักใดมีแมลงมาเกาะกินจนเป็นรู และแมลงนั้นไม่เป็นอะไร ผักชนิดนั้นสามารถนำมาประกอบอาหารได้ ถ้าหากผักชนิดใดแมลงไม่เข้าไปใกล้และกัดกิน แสดงว่าผักชนิดนั้นเป็นพิษ นำมาประกอบอาหารไม่ได้ ข้อนี้แสดงถึงการเป็นคนช่างสังเกตเพื่อความอยู่รอดได้เป็นอย่างดี

9) **อาหารทำขึ้นได้หลายโอกาส** มีทั้งอาหารที่ประกอบขึ้นตามเทศกาลงานบุญ ประเพณีต่างๆ เช่น ห่อหนึ่งไก่ แกงฮังเล แกงโฮะ เป็นต้น อาหารที่ขึ้นชื่อสำหรับใช้ต้อนรับแขก หรือเพื่อนสนิทคือ ลาบ แกงอ่อม และยำจิ้นไก่ ขนมน้ำเงินน้ำเงี้ยวที่ปรุงรสด้วยมะเขือเทศลูกเล็กๆ เป็นแบบฉบับของเชียงใหม่ มีหนังปอง แคบหมู และผักเป็นเครื่องเคียง นอกจากนี้ ยังมีอาหารที่นิยมเป็นของฝากที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่ ได้แก่ จิ้น ส้ม (แหนม) หมูยอ ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน กระเทียมดอง ท้อดอง เป็นต้น อาหารที่เป็นของหวาน ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมน้ำจืด กะละแม ข้าวแต่น ข้าวหลามมูล เป็นต้น (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542)

3. กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ความหมายของศิลปหัตถกรรม

ศิลปหัตถกรรม หมายถึง ผลงานซึ่งเกิดจากฝีมือมนุษย์หรือสิ่งที่ต้องใช้มือในการประดิษฐ์ โดยมีความงามทางศิลปะแฝงอยู่ทั้งนี้อาจใช้เครื่องทุ่นแรงช่วยด้วยก็ได้ ส่วนศิลปะพื้นบ้านที่เป็นงานศิลปะตั้งอยู่บนพื้นฐานของชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และวัฒนธรรมของกลุ่มชนที่มาจากชีวิตจิตใจของกลุ่มชนเหล่านั้นโดยอาจสนองความเชื่อเพื่อความสุขทางใจหรือเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกันภายในชุมชนเป็นความสามารถที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมิใช่การลอกเลียนแบบหรือได้รับอิทธิพลจากถิ่นอื่น ศิลปะประเภทนี้จึงมีลักษณะเฉพาะถิ่นของตัวเอง (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2535 : 29) เมื่อรวมเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไทยจึงเป็นงานที่มีคุณค่า

ทางศิลปะในตัวเองเพราะช่างพื้นบ้านไทยได้ใช้เครื่องมือสร้างสรรค์งานที่สะท้อนถ่ายทอดความเข้มข้นของดงาม ประณีต จากจิตใจของคนโดยถ่ายทอดลงในรูปแบบของหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทต่างๆ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา งานช่างฝีมือ งานตีเหล็ก เป็นต้น งานหัตถกรรมพื้นบ้านเหล่านี้ได้ถ่ายทอดความเจริญในด้านวัฒนธรรมและจิตใจ จะเห็นได้จากลวดลายที่ออกมาจากเนื้องานแสดงถึงคุณค่าและความงามที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จากคำกล่าวนี้จะเห็นว่าสินค้าหัตถกรรมอาจใช้เครื่องจักรทำบางส่วนและทำด้วยมือบางส่วน แต่ส่วนที่เป็นจุดเด่นของสินค้านั้นมักต้องทำด้วยมือ งานศิลปหัตถกรรมไทยที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทยมาแต่โบราณกาลเพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตอยู่ของผู้คนทุกระดับแบ่งประเภทตามลักษณะของวัสดุและเทคนิคการทำ มี 9 ชนิดประกอบด้วย 1. เครื่องไม้ 2. เครื่องจักสาน 3. เครื่องดิน 4. เครื่องทอ 5. เครื่องรัก 6. เครื่องโลหะ 7. เครื่องหนัง 8. เครื่องกระดาษและ 9. เครื่องหิน

หัตถกรรมให้คุณค่าทั้งการใช้สอย (Functional Value) คุณค่าในด้านความงาม (Aesthetic Value) คุณค่าการแสดงออกทางศิลปะและอารมณ์ (Art Expression and Temperamental Expression) การแสดงออกทางศิลปหัตถกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้านปรากฏออกมาในลักษณะนามธรรมที่เป็นโครงสร้าง ลวดลาย และวัสดุของสิ่งนั้นและคุณค่าที่เกิดจากลักษณะเฉพาะถิ่น (Local Characteristics) ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านเปรียบเสมือนสิ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของประชาชนทุกมุมโลกเป็นภูมิปัญญาที่สืบสานของชุมชนของท้องถิ่นของชาติเนื่องจากทำขึ้นจากรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสม งานศิลปหัตถกรรม จึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของมนุษย์มากทั้งความเชื่อและวัฒนธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลงานทางวัฒนธรรมที่แสดงออกมาโดยกรอบของขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมของชุมชนท้องถิ่น และชาติที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบและลักษณะของผลงาน จะพบว่าภูมิปัญญาและสุนทรียภาพศิลปกรรม ความฉลาดหลักแหลมของผู้สร้างทำขึ้นมาโดยได้รับการถ่ายทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษมิใช่จากการลอกเลียนแบบหรือได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น งานศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละชุมชนจึงมีลักษณะแตกต่างกันไปคงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผลให้ใช้คำว่า “ศิลปะพื้นบ้าน” หรือ “ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน” (ทรงคุณ จันทจร et al., 2552)

ลักษณะของศิลปหัตถกรรมเชียงใหม่

ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ ข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้มีการเรียบเรียงใหม่ให้เกิดความกระชับได้ใจความ และมีการปรับเปลี่ยนการใช้คำศัพท์ให้เหมาะสมตามหัวข้อวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ได้รับอิทธิพลความเชื่อจากพุทธศาสนา** มีการการรับเอาพุทธศาสนานิกายลัทธิเถรวาทเข้ามาเผยแพร่ ก่อให้เกิดการสนใจศึกษาเล่าเรียนในพระพุทธศาสนาเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการสร้างวัดวาอารามเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาที่โดดเด่นและงดงามด้วยศรัทธาต่อศาสนาอย่างแรงกล้า สิ่งประดับวิหาร ศาลา โบสถ์ จึงเป็นของที่ทำขึ้นอย่างดีที่สุด งามที่สุด ซึ่งยังพบเห็นได้ทั่วไปในทุกอำเภอ

2) **สร้างขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน** การผลิตชิ้นงานหัตถกรรมก็เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันภายในครอบครัว มีทั้งสร้างเป็นที่อยู่อาศัย เครื่องมือประกอบอาชีพ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องนุ่งห่ม และยานพาหนะ ต่อมามีการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการพัฒนาเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตและรูปแบบให้สวยงาม และมีคุณภาพดี สามารถจะนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกับปัจจัยอื่น ที่สำคัญต่อการดำรงชีพภายในท้องถิ่น หรือต่างท้องถิ่น นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจ

3) **เจริญรุ่งเรืองจากระบบอุปถัมภ์ของเจ้านายคุ่มหลวง** เชียงใหม่มีงานศิลปหัตถกรรมมากมาย เป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนตามโลกทัศน์ของสังคมนั้นๆ โดยขึ้นอยู่กับความอุปถัมภ์ของเจ้านาย ทั้งด้านงานศิลปะและงานช่าง อีกทั้งมีช่างฝีมือจากที่ต่างๆ เป็นจำนวนมากมาตั้งรกรากอยู่บริเวณรอบกำแพงเมือง งานฝีมือด้านต่างๆ ของเชียงใหม่จึงรุ่งเรืองและอยู่ในความอุปถัมภ์ของเจ้านายคุ่มหลวง

4) **เป็นศูนย์กลางของล้านนาในด้านศิลปหัตถกรรม** เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางด้านหัตถกรรมที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า การค้าขาย การเผยแพร่ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมมายาวนานกว่า 700 ปี โดยในช่วงศตวรรษที่ 15 กลุ่มพ่อค้านักเดินทางได้ใช้เชียงใหม่เป็นเมืองท่าในการขนส่งสินค้าจากประเทศจีนและระหว่างท่าเรือพม่าในมหาสมุทรอินเดีย

5) **ผสมผสานจากศิลปะหลายชนชาติ** เชียงใหม่รับรูปแบบการสร้างบ้านแปงเมืองมาจากหลายท้องถิ่น สืบไปได้จากการก่อสร้างวัดวาอาราม โบสถ์ วิหารต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลจากละโว้ พม่า ไทยใหญ่ ผสมกลมกลืนกัน ในเชิงช่างงานศิลปหัตถกรรมของเชียงใหม่ก็โดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากมีชนชาติต่างๆ เข้ามาอยู่ในพื้นที่ และมักมีช่างฝีมืออยู่ด้วยจำนวนมาก จึงมีช่างเครื่องเงินจากวไลยในรัฐฉานอพยพมาตั้งรกราก (สมัยก่อนการค้าขายจะใช้โลหะ “เงิน” เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า) และสร้างสรรค์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานลวดลายทั้งแบบเชียงใหม่ ลายเมืองดอกฝ้าย หรือพวกทรงม่าน ลายม่าน ทุ่งดงมแปลกตาขึ้น

นอกจากนี้ยังมีชาวไทยจีนซึ่งมาจากเชียงตุง นำเครื่องเงินเข้ามาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวเชียงใหม่ งานหัตถกรรมอื่นๆ เช่น การทอผ้า ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ได้พัฒนารูปแบบเป็นของตนเอง อย่างผ้าซิ่นตีนจกแม่แจ่ม หรือ “ฝ้ายตอมือ” ที่ทอใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในทุก

พื้นที่ งานจักสานเครื่องใช้ไม้สอยจากไม้ไผ่ก็มีจำนวนมาก เพื่อใช้บรรจุนผลิตผลทางการเกษตร อีกทั้งใช้ใน ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีป่าไผ่มาก ซึ่งไผ่ทางภาคเหนือมีชนิดที่มีลำต้นอวบใหญ่ เนื้อหนาใช้ ประโยชน์ได้มาก การทำกระดาษสาเพื่อนำไปทำร่ม รวมถึงการที่มี “ดิน” ดีสามารถนำมาใช้ทำ เครื่องปั้นดินเผาได้หลากหลายรูปแบบ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

6) **สะท้อนภูมิปัญญาที่มีมาช้านาน** ศิลปหัตถกรรม เป็นงานที่สร้างสรรค์ด้วยศิลปะล้านนา มี องค์ประกอบที่สืบสานวัฒนธรรมและสังคมในอดีต เป็นแหล่งปัญญา ความรู้ ความคิด เป็นศาสตร์แห่ง การปรุงแต่งแขนงต่างๆ ด้วยศิลปวิทยาการร่วมสมัย แสดงถึงคุณลักษณะและอุปนิสัย อันเป็น เอกลักษณ์แห่งภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่น เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

4. กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ความหมายของธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งสิ่งที่มีชีวิต สิ่งไม่มีชีวิต เห็นได้ด้วยตาเปล่า และไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า รวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น หรือ อาจจะถูกกล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมจะประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นใน ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อสนองความ ต้องการของมนุษย์นั่นเอง

- สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ได้แก่บรรยากาศ น้ำ ดิน แร่ธาตุ และสิ่งมีชีวิตที่ อาศัย อยู่บนโลก (พืช และสัตว์) ฯลฯ

- สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สาธารณูปการต่าง ๆ เช่น ถนน เขื่อนกั้นน้ำฯลฯ หรือ ระบบของสถาบันสังคมมนุษย์ที่ดำเนินชีวิตอยู่ ฯลฯ

ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง สิ่งต่างๆ (สิ่งแวดล้อม) ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมนุษย์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น บรรยากาศ ดิน น้ำ ป่าไม้ พืชหญ้า สัตว์ป่า แร่ธาตุ พลังงาน และ กำลังแรงงานมนุษย์ เป็นต้น

โดยคำนิยามแล้วจะเห็นได้ว่า ทรัพยากรธรรมชาติทุกประเภทนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของ สิ่งแวดล้อม แต่สิ่งแวดล้อมทุกชนิดไม่เป็นทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวสรุป ได้ว่าการที่จะ จำแนกสิ่งแวดล้อมใดๆ เป็นทรัพยากรธรรมชาตินั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ

- ประการแรก เกิดจากความต้องการของ มนุษย์ที่จะนำสิ่งแวดล้อมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ กับตนเอง

- ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงตาม กาลเวลา ถ้ายังไม่นำมาใช้ก็เป็นสิ่งแวดล้อม แต่ ถ้านำมาใช้ประโยชน์ได้ก็จะกลายเป็นทรัพยากรธรรมชาตินั้นในช่วงเวลานั้น ๆ

- ประการที่สาม สภาพภูมิศาสตร์และ ความห่างไกลของสิ่งแวดล้อม ถ้าอยู่ไกลเกินไปคนอาจไม่นำมาใช้ ก็จะไม่สามารถแปรสภาพเป็นทรัพยากรธรรมชาติได้

นอกจากนี้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มคละกันไปโดยอยู่ร่วมกันอย่างมีกฎ ระบบ ข้อบังคับทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและทั้งที่มนุษย์กำหนดขึ้นมาการอยู่เป็นกลุ่มของสรรพสิ่งเหล่านี้ จะแสดงพฤติกรรมร่วมกันภายในขอบเขตและแสดงสรรพสิ่ง เหล่านี้จะเรียกว่า ระบบนิเวศ หรือระบบสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและให้ประโยชน์ต่อมนุษย์ ทั้งในด้านการจัดหา การเก็บรักษา การซ่อมแซมการใช้อย่างประหยัด รวมทั้งการสงวนเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาตินั้นสามารถให้ผลได้อย่างยาวนานการจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำให้สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรามีผลดีต่อคุณภาพชีวิต นั่นก็คือจะต้องดำเนินการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาภาวะปลอดภัยนั่นเอง (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2538)

ลักษณะของธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมเชียงใหม่

ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ หนังสือ บทความวิชาการ ข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้มีการเรียบเรียงใหม่ให้เกิดความกระชับได้ใจความ และมีการปรับเปลี่ยนการใช้คำศัพท์ให้เหมาะสมตามหัวข้อวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อน เชียงใหม่** มีพื้นที่เพียงร้อยละ 30.9 เท่านั้นที่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม และที่ราบเชิงเขา ส่วนอีกเกือบร้อยละ 70 เป็นภูเขา มีทิวเขาที่สำคัญได้แก่ ทิวเขาแดนลาว ทิวเขาผีปันน้ำ และทิวเขาถนนธงชัย มียอดดอยสูงติดอันดับของประเทศ เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยหลวงเชียงดาว ดอยปุย เป็นต้น

2) **เป็นป่าต้นน้ำที่สำคัญ** โดยเฉพาะแม่น้ำปิง ที่นอกจากจะไหลมาหล่อเลี้ยงภาคเกษตรกรรมของเชียงใหม่แล้ว ยังไหลมารวมกับแม่น้ำวัง ยม และน่าน ก่อเกิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศ แหล่งต้นน้ำสำคัญอื่นๆ เช่น แม่น้ำฝางทางตอนเหนือ แม่น้ำแม่แตงทางตอนกลาง แม่น้ำแม่กลาง แม่น้ำแม่แจ่มทางจอมทอง ลำน้ำแม่ตื่นทางตอนล่างแถบ อ.อมก๋อย

3) **มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของป่าไม้และสัตว์ป่า** ภูเขาสูงในเชียงใหม่ปกคลุมด้วยป่าไม้หลากหลายชนิด ได้แก่ ป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณ ซึ่งมีไม้มีค่าจำนวนมาก ทั้งไม้สัก ไม้แดง ไม้มะค่า ไม้เต็ง ไม้รัง ป่าดงดิบซึ่งมีทั้งป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบเขา ป่าสนเขา คนไทยสมัยก่อนรู้จักเชียงใหม่ดีในฐานะเมืองที่มีป่าสักใหญ่ที่สุดในประเทศ และแหล่งทำไม้มีค่า เช่น ยาง ตะเคียน กระบาก ฯลฯ ส่วนสัตว์ป่านั้นก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งเสือ ช้าง กระต๊อ กิ้ง กวาง หม่าป่า รวมถึง

นกชนิดต่างๆ กระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วจังหวัด (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542)

4) ในฤดูหนาวอากาศค่อนข้างเย็น ช่วงฤดูหนาวจัดเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ มีน้ำค้างแข็งเกิดตามยอดดอยสูง และเป็นสถานที่ชมดอกนางพญาเสือโคร่ง หรือ ซากุระเมืองไทยอยู่หลายแห่ง เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยขุนแม่ยะ ดอยขุนช่างเคี่ยน ดอกนางพญาเสือโคร่งมักบานสะพรั่งพร้อมกันในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม-กุมภาพันธ์

5) มีพืชเมืองหนาวที่สำคัญ โดยเฉพาะลำไยและลิ้นจี่ ยิ่งเมื่อมีการจัดตั้งสถานีวิจัยพืชผักเมืองหนาวของโครงการหลวง จึงทำให้เชียงใหม่สามารถพัฒนาการเกษตรในที่สูงซึ่งมีอากาศหนาวได้ดีขึ้น ปัจจุบันจึงมีผลผลิตที่เป็นพืชต่างประเทศ เช่น สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล พลับ เห็ดหอม รวมถึงดอกไม้หลากหลายชนิดจากธรรมชาติ เช่น กัลวไม้ กุหลาบ ก็ได้รับการพัฒนาพันธุ์ขึ้นมา รวมทั้งไม้ดอกไม้ประดับอย่างทิวลิป ลิลลี่ ฮอลลีฮ็อก เบญจมาศ และอื่นๆ

6) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของประเทศ เทือกเขาสูงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากมีเส้นทางเดินป่าอันหลากหลาย มีน้ำตกสวยๆ เช่น น้ำตกแม่ยะ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกวชิรธาร และสามารถชมทิวทัศน์ ทะเลหมอก ได้อย่างงดงาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเว้นท์

ความหมายและวัตถุประสงค์ของงานอีเว้นท์

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องความหมายของงานอีเว้นท์ วัตถุประสงค์ และรูปแบบการจัดงานงานอีเว้นท์

ความหมายของงานอีเว้นท์ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของงานอีเว้นท์ไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้านั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า งานอีเว้นท์ เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการขายสินค้านั้นได้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ความหมายของงานอีเว้นท์ไว้ว่า เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็นและการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วรรณิ ลีลาเวชบุตร และชนะ ปานแก้ว (2554) ได้กล่าวว่า งานอีเว้นท์ หมายถึงการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยอาศัยการคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเหตุการณ์พิเศษเพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาดทั้งในส่วนของสินค้า/บริการหรือองค์การ

Duncan (2008) ได้กล่าวว่า งานอีเว้นท์ หมายถึงการจัดกิจกรรมสำคัญเพื่อการส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า งานอีเว้นท์ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ระดับท้องถิ่นได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นการขายด้วยการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการจัดงานอีเว้นท์ นักสื่อสารการตลาดควรจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจทั้งกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน ดังนั้นในงานควรจะต้องมีชื่อตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าตามที่นักสื่อสารการตลาดต้องการได้ ด้วยเหตุนี้การตลาดเชิงกิจกรรมจึงนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shuler (1999) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนับเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างความภักดีของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นนอกจากจะสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้วยังสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดยังช่วยเลี่ยงการกระจุกตัวของการโฆษณา (Advertising Clutter) ได้อย่างดีเยี่ยม

ความสำคัญของงานอีเว้นท์

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้

สำหรับผู้ ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event- Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุด เด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดัดกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตัวตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง ความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาด เป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้ เงินทุนมากนัก (วิทยา ต่านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำการกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

วัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์ มีหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) แนะนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก
- 2) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทผู้ผลิต
- 3) สร้างจุดยืน/ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กร
- 4) แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 6) เร่งให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้า
- 7) สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า
- 8) สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค
- 9) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 10) มอบรางวัลหรือการแสดงความขอบคุณผู้บริโภคเป้าหมาย
- 11) เชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้อย่างกลมกลืน
- 12) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นเข้าถึงยาก
- 13) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 14) เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณหรือชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลาย
- 15) ช่วยส่งเสริมหรือสื่อสารข่าวสารทางการตลาดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ (วิวัฒน์ พัทธ์พงษ์สนิท, 2552)

รูปแบบของการจัดงานอีเวนต์

นักสื่อสารการตลาดสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรจัดขึ้นมาเอง (Creatcd Events) ซึ่งวิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้ทั้งงบประมาณและบุคลากรจำนวนมาก แต่มีข้อดีคือ สามารถจัดกิจกรรมและออกแบบรูปแบบของกิจกรรมได้ตรงวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถสร้างผลกระทบของสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (Participating Events) ซึ่งวิธีนี้มักจะเป็นไปในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น หรือการที่องค์กรเข้าไปขอมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัด โดยองค์กรควรเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในกิจกรรมที่องค์กรอื่นได้จัดขึ้น อาจเป็นกีฬา ดนตรี นิทรรศการ หรือกิจกรรมการกุศลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ หรือระดับท้องถิ่น เช่น

การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลโลก หรือการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการประกวดนางสาวไทย เป็นต้น ในการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนนั้นอาจจะเลือกกว่าจะเป็นผู้สนับสนุนหลัก หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่งบประมาณที่มีในการสนับสนุน

นักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดรูปแบบของการจัดงานอีเว้นท์ที่หลากหลายรูปแบบ (จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543 ; ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544; ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545; วรณีย์ สีลาเวช บุตร และชนะ ปานแก้ว 2554; เสรี วงศ์มณฑา, 2540; Belch & Belch, 2004; Duncan 2008; Shuler 1999) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1) การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sport Marketing)
- 2) การจัดการประกวด (Contest)
- 3) การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show)
- 4) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation)
- 5) การจัดประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar)
- 6) การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง (Concert/Entertainment Marketing)
- 7) การจัดประชุมใหญ่ (Grand Meeting)
- 8) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 9) การจัดงานมอบรางวัล (Award Day)
- 10) การจัดงานเลี้ยงขอบคุณ (Thank you Party)
- 11) การจัดงานครบรอบประจำปี (Annivers)
- 12) การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration)
- 13) การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House)
- 14) การเซ็นสัญญา (Contract Signing)
- 15) การเปิดงาน (Grand Opeining)
- 16) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)
- 17) การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cross Promotion)
- 18) การจัดประมูลสินค้า (Auction)
- 19) การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Day/Week)
- 20) การจัดงานวันครอบครัว (Family Day)
- 21) การจัดฝึกอบรม (Training)
- 22) กิจกรรมการกุศล (Cause-related Marketing)
- 23) กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Affari/Civil Services)

- 24) งานชุมนุมสมาชิก (Reunion)
- 25) งานกิจกรรมความรู้แฝงความบันเทิง (Edutainment)
- 26) งานปาร์ตี้แฟนคลับ (Fan-Club Party/ Meet and Greet)
- 27) กิจกรรมการบริจาค (Donation)
- 28) งานกีฬา (Sport Day)

29) งานวัฒนธรรม (Cultural Events)

- 30) การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร (Press Tour)
- 31) กิจกรรมการรณรงค์ (communication Campaign)
- 32) การแถลงข่าว (Press Conference)
- 33) กิจกรรมสัมมนาออกสถานที่ (Outing)

ข้อดีของการจัดงานอีเวนต์ มีหลายประการ ได้แก่

สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุน เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง และหากมองในระดับมหภาค การจัดกิจกรรมทางการตลาดยังช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของประชากรให้สูงขึ้น เป็นแหล่งกระจายสินค้าออกสู่ตลาด อันจะทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงกิจกรรมอาจมีข้อจำกัดอยู่บางประการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรทั้งในด้านกำลังคน เวลา และเงินในปริมาณที่มาก และหากองค์กรผู้ผลิตไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมได้ ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่เสียไปได้

หลักในการจัดงานอีเวนต์ให้มีประสิทธิผล

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด นักสื่อสารการตลาดควรทราบหลักเกณฑ์ที่สำคัญต่างๆ ที่จะช่วยให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ดังนี้ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เสนอแนะแนวทางไว้หลายประการได้แก่

- 1) กิจกรรมต้องแปลก
- 2) กิจกรรมต้องใหม่
- 3) กิจกรรมต้องใหญ่
- 4) กิจกรรมต้องทำให้ดัง และมีชื่อเสียง
- 5) ชื่องานควรมีชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย

- 6) เครื่องหมายของงานควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายของตราสินค้า
- 7) ของที่ระลึกในงานควรมีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 8) การจัดฉากหลังควรมีชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัท
- 9) กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจ
- 10) เพื่อมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน
- 11) ต้องมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรม

12) ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)

- 13) ควรมีการตกแต่งในงานให้ดูคึกคัก สะดุดตา น่าสนใจ
- 14) อาจมีการใช้การส่งเสริมการขายภายในงานร่วมด้วย
- 15) ต้องมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน
- 16) ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ (วิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์ สนิท, 2552)

งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณียี่เป็ง งานพืชสวนโลก งานไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลร่มบ่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งงานอีเว้นท์เหล่านี้ทางสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ได้แนะนำในเอกสาร “บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557” ว่าเป็นงานเทศกาลสำคัญของจังหวัดในรอบ 12 เดือน ที่นักท่องเที่ยวควรมาเยี่ยมชม (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557) อีกทั้งยังได้รับการบรรจุอยู่ใน “แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560)” ว่างานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในโอกาสสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเชียงใหม่ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดเชียงใหม่, 2557)

ดังนั้น “งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม” จึงหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของภาคท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประกอบของงานอีเว้นท์

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง ส่วนประกอบของงานอีเว้นท์ และใช้เป็นแนวทางในคัดเลือกส่วนประกอบต่างๆ ในงานอีเว้นท์ เพื่อที่จะนำมาออกแบบงานอีเว้นท์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลส่วนประกอบอีเว้นท์จากงานวิจัยเรื่อง “การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิตงานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (วิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์สนธิ, 2552) เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลได้รับการรวบรวมจากมาแล้วจากหลายแหล่งข้อมูล และมีการแบ่งส่วนประกอบของงานอีเว้นท์ไว้ชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์ (นายาพจน์ เสริพสุขรต์นกุล, ณัฐพล ภมรานนท์, สร้อยพลอย พาพิช, 2552)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีเว้นท์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อหาองค์ประกอบที่ใช้ภายในการออกแบบอีเว้นท์ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้รายละเอียดขั้นตอนในการจัดโดยสรุปย่อไว้ดังนี้

หลังจากที่ได้แบรนด์ พื้นที่สำหรับจัดงาน และได้กำหนดธีม (Theme) ตามแนวความคิดแล้ว จึงทำการนำพื้นที่สำหรับจัดงานมาวางแผนการในการจัดวางพื้นที่ใช้สอย โดยเริ่มกำหนดจากทางเข้างาน จากนั้นกำหนดพื้นที่กิจกรรม หลังจากนั้นจึงใส่องค์ประกอบต่างๆ ตั้งแต่ก่อนทางเข้า เช่น ส่วนที่แสดงสัญลักษณ์เพื่อเป็นที่สังเกตเห็น และเป็นจุดเด่นก่อนนำเข้าสู่งาน จากนั้นจึงทำองค์ประกอบทางเข้าภายในงาน พื้นที่การให้รายละเอียดต่างๆ รวมถึงพื้นที่ในส่วนที่จะเป็นการแสดงออกถึงกราฟิกต่างๆ ต่อจากนั้น จึงกำหนดจุดลงทะเบียน โดยในส่วนนี้อาจจำเป็นต้องมีส่วนบริการสำหรับพนักงานด้วย เนื่องจากจุดลงทะเบียนต้องมีการกรอกข้อมูลเพื่อแจกของที่ระลึก หรืออาจมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่งาน

หลังจากนั้นอาจมีฉากหลัง (Backdrop) สำหรับตกแต่งงานอยู่เป็นระยะ เมื่อกำหนดองค์ประกอบทางเข้าแล้วจึงกำหนดองค์ประกอบภายในงาน เช่น ตำแหน่งของเวที (Stage) พื้นที่ของการทำกิจกรรม และจุดขาย ส่วนสำหรับโซว์สินค้า โซนสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและแขกพิเศษในงาน และรายละเอียดต่างๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่ใช้สร้างบรรยากาศในงาน เช่น ป้าย แผนที่แสดงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ธงที่ใช้บอกเนื้อหาก่อนเข้างาน รูปแบบการจัดวางที่นั่ง ไฟตกแต่งต่างๆ ของตกแต่งที่สร้างบรรยากาศ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์จำพวกกราฟิกประเภทให้ข้อมูล (Information Graphic) และ กราฟิกสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) หลังจากนั้นจึงสร้างกราฟิกต่างๆ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว พื้นภาพ โปสเตอร์ เพื่อที่จะใช้ตกแต่งภายในงานต่อไป

องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2 การศึกษาจาก กรณีศึกษา (Case Study)

หลังจากการให้ข้อมูลของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้มีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องการใช้องค์ประกอบในงานอีเว้นท์ ซึ่งการใช้กรณีศึกษาได้ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กรณีศึกษา อีเว้นท์แบรนด์บาเลนไทน์ (Ballentine)

ลักษณะรูปแบบของการจัดวางพื้นที่ของแบรนด์บาเลนไทน์ พบว่า พื้นที่ในการจัดมีขนาดใหญ่ การจัดวางพื้นที่จึงใช้วิธีการจัดให้เป็นสัดส่วนตามเนื้อหาที่ใช้เป็นธีม (Theme) หลัก จากนั้นจึงออกแบบพื้นที่แต่ละส่วนให้เกิดความสัมพันธ์กัน โดยใช้กราฟิกและองค์ประกอบเข้ามาช่วยให้พื้นที่เกิดความต่อเนื่อง การจัดพื้นที่เริ่มตั้งแต่พื้นที่หน้างานที่มีการประดับตกแต่งให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องไปกับงาน โดยมีการตกแต่งหน้าอาคาร หรือใช้สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) ประดับประดาไปด้วยองค์ประกอบย่อย เช่น ธง ป้าย ที่เป็นตัวบอกเนื้อหาภายในงาน และนำเข้าสู่งานโดยผ่านทางเข้าที่ใช้การประดับประดาด้วยฉากหลัง (Photo Backdrop) และพื้นที่การลงทะเบียน (Register Information) ทั้งนี้ กราฟิกที่ทำการตกแต่งฉากหลัง (Backdrop) ตลอดแนว ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพนิ่งเสมอไป จากการศึกษาของแบรนด์นี้จะพบว่า มีการนำรูปแบบเคลื่อนไหวเข้ามาใช้กับฉากหลังผสมผสานไปกับภาพนิ่ง เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและตื่นตาตื่นใจไปด้วยกัน และมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นส่วนสำหรับบอกข้อมูลของการจัดงาน และรายละเอียดต่างๆ ด้วย หลังจากการนำเข้าสู่งานแล้ว พื้นที่การจัดแสดงภายในจะพบว่าผู้ออกแบบได้ทำการแทรกกราฟิกที่เป็นเนื้อหา หรือ ธีม (Theme) ของงานที่ได้วางไว้ขึ้นต้น ผสมกับโลโก้ของแบรนด์ ด้วยเหตุผลของการตลาด เพื่อให้ผู้ที่มาร่วมงานเกิดการจดจำ และเกิดความประทับใจ จากนั้นจะเป็นพื้นที่รวมก่อนแยกย้ายไปตามพื้นที่อื่นๆ ต่อไป จะสังเกตว่าผู้ออกแบบได้จัดพื้นที่ทั้งที่เป็นแบบเปิดและแบบปิด โดยพื้นที่ปิดนี้จะทำการออกแบบตั้งแต่ พื้น ผนัง เพดาน และเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับรูปแบบ โดยพื้นที่หลักที่จะเห็นภาพของงานออกแบบได้ชัดจะพบเห็นได้จากเวที (Stage) การออกแบบทำการเน้นเพื่อเป็นจุดนำสายตาทำให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่ของเวที จะเป็นพื้นที่ให้ความบันเทิงภายในงาน และเป็นพื้นที่สำหรับบอกข้อมูลและจัดแสดงกิจกรรมต่างๆ ไปด้วย

หลังจากการศึกษาพื้นที่โดยรวมแล้ว เมื่อศึกษาเข้ามาถึงตัวอย่างพื้นที่ย่อย จะพบว่าการใช้องค์ประกอบของงานอีเว้นท์จะมีความใกล้เคียงกัน โดยการใช้องค์ประกอบย่อยจะเป็นไปตามเนื้อหาของงาน และพบว่าการจัดเรียงองค์ประกอบที่เหมือนกัน โดยเมื่อเข้ามาจะพบฉากหลัง (Backdrop) จากนั้นจะเห็นเวที (Stage) หลักซึ่งเป็นจุดดึงดูดสายตา และเมื่อสังเกตโดยรวมแล้ว พื้นที่ต่างๆ จะเป็นเหมือนพื้นที่จุดขาย (Sell Area) ภายในตัว สำหรับแบ

รอนด์บาเลนไทม์มีการพบกราฟิกที่บอกข้อมูลตลอดทั้งงาน และนอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับให้ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2) กรณีศึกษา อีเว้นท์แบรนด์ แอบโซลูท (Absolute)

การศึกษาองค์ประกอบภายในงานของแบรนด์แอบโซลูท (Absolute) พบว่าการจัดวางพื้นที่เพื่อกำหนดองค์ประกอบมีความต่อเนื่องกันไปตามจุดต่างๆ มีการจัดเรียงพื้นที่เริ่มตั้งแต่ทางเข้างาน และพบฉากหลัง (Photo Backdrop) จากนั้นตัวกราฟิกจะนำเข้าสู่งานไปพบฟังก์ชันต่อมาคือจุดลงทะเบียน และให้ข้อมูลต่างๆ และนำเข้าสู่พื้นที่หลักในงาน โดยมีการใช้เวที (Stage) เป็นจุดนำสายตาและเป็นจุดหลักในการจัดแสดง และทำการใช้พื้นที่โดยรวมเป็นจุดขายในตัว

ยังมีการรวมองค์ประกอบของโปรดักส์ ดิสเพลย์ (Product Display) กับเคาน์เตอร์บาร์ (Counter Bar) เข้าไว้ด้วยกัน โดยการออกแบบที่ใช้ตัวผลิตภัณฑ์มาจัดวางเป็นลวดลายเพื่อดึงดูดสายตา และใช้สีที่แสดงออกถึงธีม (Theme) งาน เพื่อเกิดบรรยากาศภายในงาน

มีการนำกราฟิกที่ทำการออกแบบเพื่อให้เข้ากับธีม (Theme) ของงานมาประดับตกแต่งในองค์ประกอบย่อยเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับงาน รวมถึงการนำไปใช้ในองค์ประกอบหลักอย่างเช่นเวที (Stage) ด้วย

3) กรณีศึกษา อีเว้นท์แบรนด์ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers)

จากกรณีศึกษาอีเว้นท์แบรนด์ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers) พบว่าองค์ประกอบที่ใช้ในงานจะเริ่มตั้งแต่การใช้องค์ประกอบที่ใช้การตกแต่งหน้าอาคารให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสังเกตได้ชัด จากนั้นจึงดำเนินเนื้อหาเข้าสู่งาน การวางจุดเพื่อใช้ในการลงทะเบียน หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ทางเข้างานต่อไป โดยระหว่างทางจะเป็นการนำองค์ประกอบจำพวกฉากหลัง (Backdrop) ที่ใช้ตกแต่งทางเดินมาตกแต่งผนังตามทางเพื่อให้รู้สึกร่วมไปกับพื้นที่การจัดงาน ในส่วนของอีเว้นท์

แบรนด์ฮันเดรท ไพเพิล (100 Pipers) นั้น เมื่อเข้าสู่งานจะพบองค์ประกอบของโปรดักส์ ดิสเพลย์ (Product Display) เป็นจุดกระจายตามงานและเห็นได้ชัดเจน จากนั้นจึงจะนำเข้าสู่องค์ประกอบจำพวกเวที เคาน์เตอร์บาร์ และฉากหลังต่างๆ

องค์ประกอบของอีเว้นท์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3 Event Design & Experience (Graham Berridge, Elsevier Ltd, 2007)

การออกแบบและการจัดอีเว้นท์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆ คือ การตกแต่งอุปกรณ์ประกอบฉาก อาหาร การจัดดอกไม้ แสงและเสียง การออกแบบอีเว้นท์คือการเชื่อมโยงการออกแบบให้เข้ากับธีม (Theme) ที่ตั้งใจจะสื่อออกมา ทั้งด้านการ

รับฟัง การให้ความบันเทิงและส่วนประกอบของเครื่องดนตรีในงานอีเว้นท์ โดยที่การกำหนดธีม จะช่วยให้การออกแบบอยู่ในกรอบที่เหมาะสม ไม่แตกต่างจากวัตถุประสงค์ของการจัดอีเว้นท์นั้น แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งการออกแบบอีเว้นท์อาจมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ธีมแสดงออก ด้านความบันเทิง ความสนุกสนานได้อย่างชัดเจน

สรุป จากข้อมูลส่วนประกอบของอีเว้นท์ข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบหลักที่สำคัญของงานอีเว้นท์ ได้แก่

ส่วนพื้นที่ก่อนทางเข้างาน ได้แก่

- ส่วนที่แสดงสัญลักษณ์เพื่อเป็นที่สังเกตเห็น (Landmark)

ส่วนพื้นที่ทางเข้างาน ได้แก่

- พื้นที่การให้รายละเอียดต่างๆ
- จุดลงทะเบียน
- ฉากหลัง (Backdrop) สำหรับตกแต่งงาน

ส่วนพื้นที่กิจกรรม ได้แก่

- เวที (Stage)
- จุดขาย
- ส่วนสำหรับโชว์สินค้า
- โซนสำหรับแขกพิเศษในงาน

องค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น ป้าย, แผนที่แสดงข้อมูลต่างๆ, ธงที่ใช้บอกเนื้อหาก่อนเข้างาน, กราฟิกประเภทให้ข้อมูล (Information Graphic) และ กราฟิกสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic)

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเว้นท์

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเว้นท์ และใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาออกแบบสื่อที่เกี่ยวข้องกับอีเว้นท์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาต่อไป

นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาไว้หลายท่าน อาทิ

เสรี วงษ์มณฑา และสุมน อยุ่สิน (2544 : 299) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาไว้ว่า สื่อโฆษณา (Advenising Media) หมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา (Advenisers) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (TMget Group)

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544: 123) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้โฆษณาเลือกใช้เพื่อนำข่าวสารการโฆษณาซึ่งอยู่ในรูปของลงโฆษณา ส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Shimp (2000: 369) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา คือวิธีการสื่อสารโดยทั่วไปที่นำพาข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Sissors และ Bumba (1996: 5) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง กลุ่มของพาหนะที่ใช้ในการนำพาข่าวสารการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อโฆษณา (Advenising Media) คือพาหนะในการนำข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการของผู้โฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท (Duncan, 2008: 346) ดังนี้คือ

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่สำคัญได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) แผ่นพับ (Folder) โบรชัวร์ (Brochure) และโปสเตอร์ (Poster) เป็นต้น

2) สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media) ที่สำคัญได้แก่ วิทยุกระจายเสียง (Radio) วิทยุโทรทัศน์ (Television) และเคเบิลทีวีต่าง ๆ (Cable TV/Pay-Per-View Nteorks) เป็นต้น

3) สื่อกลางแจ้งหรืออาจเรียกว่าสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out-of-nome Media) อันได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง (Bus side) ป้ายสามเหลี่ยม (Tri-vision) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) สื่อรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk Ad) สื่อรถแท็กซี่ (Taxi Ad) สื่อรถไฟฟ้า BTS (BTS Ad) ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Cut-out) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ (Light Electronic Display board [LED] สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway Ad) สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสาร (Bus Shelter) สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport Ad) บอลลูน (Balloon) และสื่อโฆษณาบนตึก (Tower vision) เป็นต้น

4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous Media) อันได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Ad) จดหมายทางตรง (Direct Mail) สื่อโฆษณาแบบตอบกลับทันที (Direct Response Ad) คุปอง (Coupon) สื่อโฆษณาในตู้โทรศัพท์ (Phone Booth) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-store Media) สื่อกิจกรรม (Event) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Insert Ad) สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift Ad) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point

of Purchase [P.O.P] Media) สื่อโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และสื่อโฆษณานบนของที่ระลึก (Premium) เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเว้นท์ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงาน Event กรณีศึกษา Big Mountain” (ภัทรพล หนูภักดี, 2555) และได้นำผลการวิเคราะห์เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเว้นท์ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นแนวทาง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นกลุ่มเดียวกัน และมีการวิเคราะห์เรื่องของสื่อที่เหมาะสมได้อย่างละเอียด ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

- 1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 2) โปสเตอร์ (Poster)
- 3) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board)
- 4) สื่อรถไฟฟ้า BTS (BTS Ad)
- 5) สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway Ad)
- 6) ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Cut-Out)
- 7) สื่อโฆษณาบริเวณที่พักผู้โดยสาร (Bus Shelter)
- 8) คูปอง (Coupon)
- 9) สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-Store Media)
- 10) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Insert Ad)
- 11) สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift Ad)
- 12) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase[P.O.P]Media)
- 13) สื่อโฆษณานบนของที่ระลึก (Premium)
- 14) เว็บไซต์ (Website)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ข้างต้นไปสร้างแบบสอบถาม เรื่องสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการมากที่สุด แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในส่วนของสื่อเสริมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต

ความหมายของมาสคอต

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องความหมายของมาสคอตจากวรรณกรรมต่างๆ

ข้อมูลจากโครงการวิจัย “เรขศิลป์เพื่อรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน” (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553) กล่าวไว้ว่า “มาสคอต” (Mascot) หรือ “สัญลักษณ์ที่มีชีวิต” ถือเป็นตัวแทนขององค์กร หรือสินค้าที่ถูกนำมาใช้นำเสนอหรือ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมามอง และเหมาะกับองค์กรที่ต้องการความเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการการตลาดมองว่า ตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) จะทำให้สินค้าดูมีชีวิต เกิดความรู้สึกที่ดี และไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคเกินไป อีกทั้งมาสคอต (Mascot) สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและจดจำตราสินค้าได้ง่ายให้กับธุรกิจ หรือบริการนั้นๆ ได้มากขึ้น (บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด, 2014)

ความหมายต่างๆ เกี่ยวกับมาสคอต

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลบางส่วนมาจากการวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์” โดย (วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์, 2551a) ซึ่งได้มีการกล่าวถึงความหมายของมาสคอตที่ได้รับการนิยามและกล่าวถึงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลบางส่วนให้เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งความหมายต่างๆ ของมาสคอต มีดังนี้

มาสคอต (Mascot)

มัตเตโอ บิตตันติ (Matteo Bittanti, 2005:5) ได้กล่าวไว้ว่า มาสคอต (Mascot) คือ คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งคนกลุ่มหนึ่งถือเป็นสิ่งสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนำโชค

มาสคอต (Mascot) มีจิตวิญญาณฝรั่งเศส

คำๆ นี้มาจากภาษาโพรวอง (Provençal) “มาสโคโต” (Mascoto) ซึ่งหมายถึง “ของวิเศษของที่มีเวทย์มนต์ เครื่องราง” นอกจากนี้ “มาสโคโต” (Mascoto) เป็นคำย่อมาจาก มาสโค (Masco) ซึ่งแปลอย่างหยาบๆ ได้ว่า “แม่มด” กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ มาสคอต (Mascot) มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดต่อสิ่งเหนือธรรมชาติอย่างชัดเจน แม้ในระดับประวัติของคำ และหากยังต้องการข้อพิสูจน์ต่อไปอีก คำว่า มาสโค (Masco) มาจากภาษาละตินในยุคกลางของคำว่า มาสคา (Masca) ซึ่งแปลว่า “ภูต” หรือ “ผี” ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ภูตต่างๆ ได้ออกปฏิบัติการหลอนไปทั่วโลก ไม่ว่าจะ

มาสคอต หุ่น ตุ๊กตา และภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ที่ผลิตขึ้นมา และกระจายไปยังทีวี คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบต่างๆ

มาสคอต (Mascot) เป็นสิ่งสองภพ

อยู่ก้ำกึ่งระหว่างโลกของวัตถุและโลกเหนือธรรมชาติ ระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แสดงถึงจุดตัดระหว่างโลกมนุษย์ และโลกเหนือมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่ก้ำกึ่งระหว่างสองภพ มาสคอตมีทั้งศักยภาพทางบวก และสิ่งที่ก่อให้เกิดทุกข์ นักประวัติศาสตร์บางคนมีความเห็นว่า ความนิยมที่มีต่อคำศัพท์นี้มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับละครของเอ็ดมันด์ ออร์เดรน (Edmand Audran's) ปี 1842 – 1901 จากเรื่อง “ลา มาสคอต” (La Mascotte) ปี 1880 แม้ว่าคำนี้จะมีการใช้เป็นครั้งแรกตั้งแต่ครั้งแรกของศตวรรษที่ 19 แต่ก็เพิ่งจะมีการใช้อย่างแพร่หลาย เมื่อต่อมาในภายหลังการแสดงออเปเรตตา (Opere) ของออร์เดรน (Audran) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับหญิงสาวคนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รักษาพรหมจรรย์ หากรักษาไว้ได้จะนำโชคดี และเงินทองมาสู่เธอ

มาสคอต (Mascot) เป็นเครื่องรางความชั่วร้ายและนำมาซึ่งความโชคร้าย

นักออกแบบชาวญี่ปุ่นได้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ตำนานขึ้นมาในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตาม มาสคอตเป็นส่วนสำคัญพื้นฐานของวัฒนธรรมนั้น บรรพบุรุษของมาสคอตในญี่ปุ่นก็คือตุ๊กตาดารุมะ (Daruma dolls) และตุ๊กตาฟูชิมิ นิงเงียว (Fushimi ningyo dolls) (Gerbert, 2001) ดารุมะ (Daruma) เป็นของเล่นเครื่องรางที่เชื่อว่าเป็นเครื่องป้องกันความชั่วร้ายและนำมาซึ่งความโชคร้าย ตุ๊กตาล้มลุกไม่มีแขนไม่มีขาเป็นตัวแทนของเทพในศาสนาพุทธชื่อโพธิธรรม ดารุมะจะถูกวางไว้ข้างหมอนของเด็กเป็นเครื่องบูชาเทพเพื่อนำโชคดีและขับไล่ปีศาจร้าย เชื่อกันว่าตุ๊กตาฟูชิมิ นิงเงียว มีพลังปิดเป่าโรคภัยจึงใช้เพื่อขับไล่โรคภัยและเคราะห์ ตุ๊กตานี้ขายให้แก่ผู้จาริกแสวงบุญไปที่วัดฟูชิมิ อินาริในเกียวโต เพื่อให้ผู้จาริกนำความศักดิ์สิทธิ์ของวัดกลับไปแบ่งปันสู่คนทางบ้าน จนกระทั่งบัดนี้ ตุ๊กตาได้กลายเป็นสินค้าสำคัญของที่นั่นไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีตุ๊กตาแมวนำโชคที่พ่อค้าญี่ปุ่นใช้นำโชคดีจากที่หนึ่งมายังอีกที่หนึ่ง ใช้เรียกลูกค้า และประกันความสำเร็จในธุรกิจ กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ เฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ก็ไม่ได้เป็นการคิดค้นอะไรที่แปลกใหม่ขึ้นมาเพียงแต่ดำเนินรอยตามสิ่งที่มีอยู่แล้วเท่านั้น (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นภาพสัญลักษณ์ (Icon)

คำนี้มาจากภาษากรีก ไอคอน (Icon) ซึ่งมาจาก ไอเคนไน (Eikenai) แปลว่า “เหมือน” ไอคอนคือภาพตัวแทน โดยทั่วไปเป็นภาพทางศาสนาเขียนบนแผ่นไม้ใช้เพื่อการบูชาในหมู่คริสตศาสนิกชนทางตะวันออก คำๆ นี้มีนัยความหมายทางลบเพราะมักใช้เพื่อเรียกวัตถุบูชาของลัทธินอกกรีต ไอคอนยังเป็นภาพสัญลักษณ์กราฟิก (Graphic) บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่แสดงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละฟังก์ชันที่มีอยู่ มาสคอตประกอบด้วยความหมายที่มีทั้งความนัยที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มและเพื่อการใช้งาน ความหมายโบราณและก้าวล้ำนำหน้าที่สุด เบื้องหลังโฉมหน้าที่

ไร้สาระ มาสคอตกลับอัดแน่นไปด้วยความหมาย เช่นเดียวกับภาพตัวแทนทางศาสนา มาสคอตมีความหมายในมิติ “ภายนอก” ซึ่งไม่ใช่ตัวของมันเอง มาสคอตเป็นทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์และวัตถุทางโลกไปพร้อมๆ กัน (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นรูปเคารพ (Idols)

คำนี้มาจากภาษากรีก ไอโดลอน (Ideal) ซึ่งแปลว่า “ภาพ” หรือ “ผี” แต่ก็ยังหมายถึง “อุดมคติ” ด้วย รูปเคารพเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพบูชา ไม่ใช่เรื่องยากที่จะรู้สึกถึงนัยความหมายแง่ลบ เพราะรูปเคารพมักถือว่าเป็นพระเจ้าปลอมๆ แต่ อย่างไรก็ตามก็ดีมันก็เป็นสิ่งที่ได้รับการเคารพบูชาอย่างยิ่ง มันเป็นหน้าตาที่กลายสภาพเป็นสาระ ในเรื่องที่ว่าด้วย “พวกเล่นของ” ในหนังสือเรื่อง “การเข้าใจสื่อ” (McLuhan's, 1964) อ้างถึงซามบทที่ 115 “รูปเคารพของพวกเขาเป็นเงินและทองทำจากมือมนุษย์ มันมีปากแต่ไม่พูด มีตาแต่ไม่เห็น มีหูแต่ไม่ได้ยิน มีจมูกแต่ไม่ได้กลิ่น มีมือแต่ไม่สามารถหยิบจับ มีเท้าแต่ไม่สามารถเดิน ไม่มีคำพูดใดเล็ดลอดออกจากลำคอ พวกที่สร้างมันขึ้นมาก็เหมือนกับมัน เช่นเดียวกับทุกคนที่ศรัทธาในมัน” หากพิจารณาอย่างถ่วงถี้ ตามคำของแม็กลูแฮนนั้น รูปเคารพมีความหมายเท่ากับคำว่า “การใช้เทคโนโลยี” ดังนั้นมนุษย์ก็มีลักษณะไม่ต่างจากรูปเคารพ เราไม่มีทางเลือกหนีจากความจริงนี้ (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นของขลัง

สิ่งของที่เชื่อว่ามีอำนาจมนตราช่วยปกป้องรักษาผู้เป็นเจ้าของ พลังลึกลับของมันต้องการการเคารพบูชา ของขลังเป็นเครื่องแสดงถึงพลังอำนาจของภาพที่เป็นวัตถุและวัตถุที่เป็นภาพ ของขลังไม่ขึ้นต่อประโยชน์ใช้งาน การมีอยู่ของมันเป็นสิ่งขัดแย้งในตัวเอง เมื่อเราตั้งคำถามแก่ตัวเองว่า “มันคืออะไร” “มีมันไว้ทำไม” มาสคอตก็เพียงแต่มองมาที่เรา ยิ้มแล้วหัวเราะ ออกมาดั่งๆ (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นของย่อส่วน

ตามความหมายแล้วมาสคอตเป็นของเล็กๆ ตามที่กล่าวถึงข้างต้น “มาสโคโค” เป็นรูปย่อของ “มาสโค” และ “รูปย่อ” ก็มีความหมายเดียวกับคำว่าย่อส่วนนั่นเอง (Stewart, 1993) กล่าวว่า “โลกแห่งของเล่นเป็นการฉายภาพของโลกชีวิตประจำวัน โดยย่อส่วนหรือขยายโลกที่เป็นจริงเพื่อทดสอบดูความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับความหมาย” มาสคอตเป็นสิ่งเล็กๆ ที่อาศัยอยู่ในคอมพิวเตอร์ของเรา พวกมันเป็นชาวลิลิปุต (Lilliputian) เป็นชาวเมืองลิลิปุตตัวเล็กๆ เมืองนี้อยู่ในเรื่องกัลลิเวอร์ ผจญภัยที่เคลื่อนไปมาอยู่บนหน้าจอ มันอยู่ในเงื้อมมือของเราเหมือนเครื่องยีนยันชัชชนะอันยิ่งใหญ่ในการครอบงำของมนุษย์ แต่ก็ต้องไม่ลืมว่ามันอาจเล่นไม่เชื่อต่อเราได้ทุกเมื่อเช่นกัน พวกมันเป็นเหมือนกับฟอร์นิทส์ (Fornits) ในเรื่อง The Ballad of the Flexible Bullet เป็นสิ่งมีชีวิตเล็กๆ อยู่ในเครื่องพิมพ์ดีด คอยช่วยเหลือให้สิ่งมีชีวิตลึกลับเล็กๆ ที่เราได้รู้จักครั้งแรกในหนังสือของสตีเฟน คิงส์ เรื่อง “บทบรรเลงแห่งความวิกลจริต” (1985) นักเขียนมีแรงบันดาลใจด้วยพงศาวดารฟอร์นิท แต่

พวกมันตายอยู่ตลอดเวลาด้วยเหตุต่างๆ จนพวกนักเขียนเริ่มมองพวกเดียวกันเองเป็นศัตรูและหาทางปกป้องฟอร์นิทส์ของตน

มาสคอต (Mascot) เป็นรูปเคารพของวัฒนธรรม

ทั้งในญี่ปุ่นและโลกตะวันตก มาสคอตเป็นทั้งตัวเหตุและผลผลิตของกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ค่อยๆ ทำให้วัฒนธรรมทางไสตท์ศนะมีลักษณะเหมือนกันไปหมดทั้งโลก วัฒนธรรมนี้วางอยู่บนชุมชนทางระหว่างสินค้าจากเทปนิยายและนิทาน แม้ว่ามาสคอตจะเกิดขึ้นจากจิตในระดับใต้สำนึก แต่มันก็ครอบครองโลกของ “จิตสำนึก” มันเกิดขึ้นเหมือนโรคที่ติดต่อกันได้ ล่องลอยในกระแสสายของทะเล วีดีโอเกม ภาพกราฟิกดีไซน์ การ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ สัตว์เลี้ยงเสมือน และหุ่นยนต์ของเล่น ธรรมชาติของมันเป็นเรื่องที่ทุกคนเข้าใจ ไม่ใช่เรื่องเฉพาะกลุ่ม

สรุป ลักษณะของมาสคอตจากวรรณกรรม

จากการรวบรวมความหมายต่างๆ ของมาสคอต ทำให้เห็นว่าคุณสมบัติที่สำคัญของมาสคอตมีดังนี้

- เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสิ่งที่มีความหมายที่ดี
- เต็มไปด้วยจินตนาการของความเป็นเด็ก
- มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสนุกสนานและไร้เดียงสา

ประเภทของสัญลักษณ์มาสคอต

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลส่วนนี้มาจาก งานวิจัย เรื่อง “เรขศิลป์เพื่อรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน” (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553) ประเภทของสัญลักษณ์มาสคอต ประกอบด้วย ดังนี้

1) รูปคน



ภาพที่ 4 มาสคอตรูปคน

ที่มา: <http://hellogiggles.hellogiggles.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/10/24/>

Powerpuff-Girls-Return-618x400.jpg

2) รูปพืชผัก หรืออาหาร



ภาพที่ 5 มาสคอตรูปพืชผัก หรืออาหาร

ที่มา: <http://s212.photobucket.com/user/thaigruff/media/saladsboard.jpg.html>

3) รูปวัตถุสิ่งของ



ภาพที่ 6 มาสคอตรูปวัตถุสิ่งของ

ที่มา: http://narikichi.cocolog-nifty.com/photos/uncategorized/2014/12/27/unari_pattern_04r_2.jpg

4) รูปสัตว์



ภาพที่ 7 มาสคอตรูปสัตว์

ที่มา: http://i.ytimg.com/vi/ncYm_Bw-B-Q/maxresdefault.jpg

5) รูปนามธรรม



ภาพที่ 8 มาสคอตรูปนามธรรม

ที่มา: <http://www.mxphone.net/picture/attach/following/27578.jpg>

6) รูปมนุษย์



ภาพที่ 9 มาสคอตรูปมนุษย์

ที่มา: http://preview.turbosquid.com/Preview/2014/07/07_15_23_21/shiro_maru_preview.png17ef347e-e109-4de9-9e6e-2f219bac430cOriginal.jpg

องค์ประกอบของมาสคอต

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอต และใช้วรรณกรรมเหล่านี้สร้างชุดคำถามในแบบสอบถามใน 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ และแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่เหมาะสมในการออกแบบมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งจะได้กล่าวในบทต่อไป

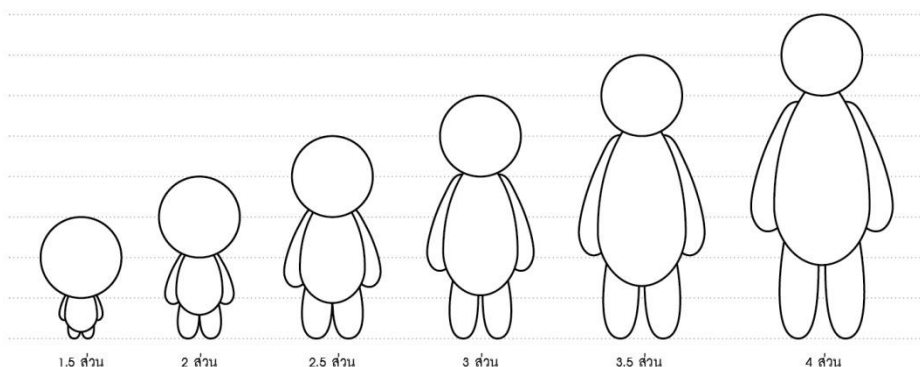
ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต จากหลายแหล่งข้อมูล 4 เล่ม ได้แก่

1. หนังสือ Drawing Comic 4 (ปิยะบุตร สุทธิธิดารา, 2556)
2. หนังสือหัตถ์วาดการ์ตูนน่ารัก Q-Style (เพยเล่อเหนี่ยว, 2555)
3. หนังสือ Manga for the beginner (Christopher Hart, 2012)
4. ข้อมูลจากเอกสารประกอบการสอนรายวิชาออกแบบตัวละคร รหัสวิชา 802 306 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร (อัครงค์ศักดิ์ นิยมอนุสรณ์กุล, 2553)

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว เพื่อใช้เป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของการออกแบบตัวมาสคอต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สัดส่วนของมาสคอต

- | | |
|-------------|-----------|
| 1) 1.5 ส่วน | 2) 2 ส่วน |
| 3) 2.5 ส่วน | 4) 3 ส่วน |
| 5) 3.5 ส่วน | 6) 4 ส่วน |



ภาพที่ 10 สัดส่วนของมาสคอต

ที่มา: จากผู้วิจัย

2. ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (Anatomic Peculiarities) ลักษณะที่ดูแล้วมีความชัดเจน หรือระบุตัวละครได้ง่าย มี 4 ลักษณะใหญ่ คือ

- | | |
|-----------|------------------|
| 1) ผอมบาง | 2) สมส่วน |
| 3) อ้วน | 4) แข็งแรงบึกบึน |

3. เพศ (Gender Issue) ได้แก่

- | | |
|-------------------|------------|
| 1) ชาย | 2) หญิง |
| 3) ทั้งชายและหญิง | 4) ไม่ระบุ |

4. วัย ได้แก่

- | | |
|------------|------------|
| 1) เด็ก | 2) วัยรุ่น |
| 3) ผู้ใหญ่ | 4) สูงอายุ |

5. **ลักษณะนิสัย, อารมณ์ความรู้สึก (Emotive Capabilities)** เป็นการแสดงออกให้เห็นผ่านสีหน้า และท่าทาง

6. **เครื่องแต่งกาย (Costume)** รวมถึงเครื่องประดับ (Accessories)

7. **สิ่งประดับ (Props)** ใช้ทั้งการประดับตัวละคร เช่น อาวุธ พานหนะ รวมถึงฉากหลัง

8. **รูปแบบของตัวละคร (Style Issue)** เช่น ทรงผม การแต่งหน้า สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกต่อตัวละคร และบุคลิกของตัวละครได้

9. **ระดับความสมจริง (Level of Realism)** มี 3 ลักษณะ คือ

- 1) แบบเหมือนจริง
- 2) แบบกึ่งเหมือนจริง
- 3) แบบดัดแปลงอย่างมาก การ์ตูน



แบบเหมือนจริง



แบบกึ่งเหมือนจริง



แบบดัดแปลงอย่างมาก

ภาพที่ 11 ระดับความสมจริงของมาสคอต

ที่มา: http://1.bp.blogspot.com/-1nT87SRJaCc/T6a2-1_k2bl/AAAAAAAAAEQ/Wy33_s0cHWY/s640/25.jpg

10. เทคนิคในการออกแบบมาสคอต

รูปแบบของมาสคอต (Mascot) ที่จะนำมาใช้ทางการออกแบบนั้น ควรเป็นรูปแบบที่สามารถใช้ได้กับการมองเห็นทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ รวมไปถึงสไตล์การออกแบบงานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเทคนิคในการออกแบบมาสคอต จากหนังสือ Pictoplasma และ Drawing, Characters & more Illustration 2 ซึ่งเป็นหนังสือที่ระบุเทคนิคในการออกแบบมาสคอตไว้ ทำให้สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1) การวาดเส้นด้วยมือ (Free Hand Drawing)

การวาดเส้นด้วยมือเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบคาแรกเตอร์ การเคลื่อนไหวของมือและ แขนจะถูกส่งไปยังเครื่องมือที่วาด ทำให้เกิดน้ำหนักหนาบางของเส้น ด้วยเหตุนี้การวาดเส้นด้วยมือจึง เหมาะ

จะใช้เพื่อจับอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่เกิดขึ้นของผู้เขียน และเพื่อสร้างคาแรกเตอร์ที่ดูแล้วอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ แต่กลับเต็มไปด้วยอารมณ์การแสดงออกอย่างมีชีวิตชีวา การใช้สื่อเหล่านั้น นำไปสู่การแสดงออกถึงตัวตน และสไตล์ของศิลปิน ด้วยเหตุนี้เองขอบเขตการออกแบบของการวาด เส้นจึงขึ้นอยู่กับทั้งการควบคุมทางเทคนิค ความต้องการแสดงออกถึงตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ ของศิลปินแต่ละคนไปด้วย (Gestalten Verlag, 2001)



ภาพที่ 12 มาสคอตที่ใช้เทคนิคการวาดเส้น

ที่มา: http://www.stickerlinethai.com/products_picture/thumb_21102013223035_0.gif

2) พิกเซล (Pixel) พิกเซลรูปสี่เหลี่ยมเป็นส่วนที่เล็กที่สุดของการออกแบบดิจิทัล สามารถมองออกเป็นโค้งหรือ เส้นได้ก็ต่อเมื่อรวมสี่เหลี่ยมเล็กๆ เข้าไว้ด้วยกันและมองจากระยะทางไกลในระยะหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็น สิ่งนี้ที่ทำให้พิกเซลมีความพิเศษเนื่องจากต้องอาศัยการตัดสินใจที่แน่ชัดของนักออกแบบว่าจะเลือก และจัดวางแต่ละพิกเซลไว้อย่างไร การออกแบบด้วยพิกเซลเป็นศิลปะแห่งการคำนวณข้อมูล ต้อง อาศัยการตัดสินใจที่แน่วแน่และการคิดอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ



ภาพที่ 13 มาสคอตที่ใช้เทคนิคพิกเซล

ที่มา: <http://www.lifeartworks.com/wp-content/uploads/2011/04/Pixel-People-12.jpg>

3) เวกเตอร์ (Vector) เมื่อจะวาดคาแรกเตอร์แบบเวกเตอร์ ในสมัยก่อนมักจะต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ไม้ สามเหลี่ยม ไม้บรรทัด หรือแม่พิมพ์เพื่อให้ภาพที่ออกมาเป็นอย่างที่กำหนดไว้และสามารถทำซ้ำหลายชิ้นได้ แต่ทุกวันนี้มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้แทน จากการทดสอบพบว่าผู้คนในปัจจุบันได้รับการฝึกฝนด้านการมองเห็นมาอย่างเข้มข้น สามารถที่จะ "อ่าน" รูปร่างเรขาคณิตทั้งที่เรียบง่าย และที่ซับซ้อนอย่างมากได้ การใช้เวกเตอร์ทำให้ภาพขนาดเล็กสามารถอ่านเห็นได้จากระยะที่ไกลออกไป คาแรกเตอร์ที่สร้างจากภาพ เวกเตอร์เหมาะสำหรับงานที่ต้องใช้รูปร่าง รูปทรง เทคนิคการดีไซน์ลักษณะภาพที่ใกล้เคียงกัน และสถานการณ์ที่สร้างโดยโปรแกรม คอมพิวเตอร์แบบเดียวกัน นั้นเป็นเหตุผลที่ภาพลักษณะนี้มักพบคู่กันกับภาพเวกเตอร์กราฟิก ภาพ พิมพ์รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคอีกด้วย (Gestalten Verlag, 2001)



ภาพที่ 14 มาสคอตที่ใช้เทคนิคเวกเตอร์

ที่มา: https://www.kankou-shimane.com/access/images/shimane_ko_air.png

4) สามมิติ (3D) ความพยายามสร้างสามมิติขึ้นมาในเครื่องมือที่มีสองมิตินี้มักต้องอาศัยประสบการณ์ของการ ทำงานอย่างมาก ภาพที่ดูแล้วเหมือนจริงนั้นมาจากการเกลี่ยสีอย่างต่อเนื่อง การจัดวางแสงเงาอย่างถูกต้อง และการจัดมุมมองที่แม่นยำของวัตถุปัจจุบัน คอมพิวเตอร์สามารถจัดการทุกอย่างนี้ได้อย่าง สบายๆ เมื่อมีการเตรียมการที่จำเป็น เรียบร้อยแล้ว จุดใหญ่ใจความของการสร้างคาแรกเตอร์สามมิติ ในคอมพิวเตอร์ก็คือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดูแล้วกลมกลืนเหมือนกับภาพจริง ดูได้จากตัวอย่าง ในภาพยนตร์นั่นเอง (Gestalten Verlag, 2001) นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเอาวัสดุจริงมาสร้างสรรค์ ภาพให้เกิดมิติความตื้นลึก และเกิดการรับรู้จากพื้นผิว สีสนและความแตกต่างของวัสดุ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้เห็นภาพเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 15 มาสคอตที่ใช้เทคนิคสามมิติ

ที่มา: <https://cdn.artstation.com/p/assets/images/images/000/263/032/small/teodoru-badiu-flyk.jpg?1413957421>

5) ภาพปะติด (Collage) คือ การสร้างสรรค์โดยใช้วัสดุชนิดต่างๆ เช่น กระดาษ ผ้า วัสดุจากธรรมชาติ มาปะติดบนวัสดุพื้นระนาบ เช่น กระดาษหรือไม้ งานภาพปะติดอาจทำได้ด้วยวิธีปะติดทั้งหมด หรือนำไปผสมกับวิธีอื่นก็ได้ เช่น การปะติดประกอบงานระบายสีน้ำ หรือสีน้ำมัน



ภาพที่ 16 มาสคอตที่ใช้เทคนิคภาพปะติด

ที่มา: <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/peter-clark-dog-collage-art>

6) **ผสม (Mixed)** คือ การสร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้เทคนิคและวิธีการหลายอย่างมาผสมผสานทำให้เกิดผลงานที่อยู่ในขั้นเดียวกัน ซึ่งวัสดุที่ใช้ในการสร้างเทคนิคแบบผสมสามารถหาได้จากวัสดุธรรมชาติ เช่น วัสดุจากพืช สัตว์ และแร่ วัสดุสังเคราะห์ เช่น กระดาษ โลหะ เป็นต้น



ภาพที่ 17 มาสคอตที่ใช้เทคนิคผสม

ที่มา: http://thingd-media-ec4.thefancy.com/default/220721295556348631_b6cfb8fd23e6.jpg

การวิเคราะห์องค์ประกอบของมาสคอตเพื่อใช้เป็นตัวแปรตาม

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของมาสคอตที่เหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัย หลังจากนั้นตัวแปรเหล่านี้จะใช้สร้างชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่เหมาะสมในการออกแบบมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งจะได้กล่าวในบทต่อไป

จากการรวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของมาสคอตที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่แล้ว ผู้วิจัยได้นำหัวข้อทั้งหมดที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นตัวแปรตามสำหรับขั้นตอนวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดดังนี้

- เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย
- เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ คือ ใช้ได้กับทุกตัวแปรต้น ไม่ใช่ตัวแปรที่ใช้แบบเจาะจงเป็นรายกรณีของการใช้ออกแบบมาศคอต
- เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้
- เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต้นได้

ข้อ	องค์ประกอบ ของมาศคอต	การวิเคราะห์
1	ประเภทของสัญลักษณ์ มาศคอต	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต้นได้
2	สัดส่วนของมาศคอต	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต้นได้
3	ลักษณะเฉพาะทาง กายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต้นได้
4	เพศ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต้นได้
5	วัย	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรต้นได้
6	ลักษณะนิสัย, อารมณ์ ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแปรที่มีขอบเขตกว้างเกินไป ควบคุมไม่ได้ - เป็นตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับการใช้งาน ณ ขณะนั้น

ข้อ	องค์ประกอบ ของมาศคอต	การวิเคราะห์
7	เครื่องแต่งกาย	- เป็นตัวแปรที่จะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการใช้งาน ณ ขณะนั้น
8	สิ่งประดับ	- เป็นตัวแปรที่มีขอบเขตกว้างเกินไป ควบคุมไม่ได้ - เป็นตัวแปรที่จะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการใช้งาน ณ ขณะนั้น
9	รูปแบบของตัวละคร	- เป็นตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับการใช้งาน ณ ขณะนั้น
10	ระดับความสมจริง	- เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยน ไปตามตัวแปรต้นได้
11	เทคนิคในการออกแบบ	- เป็นตัวแปรที่มีตัวเลือกหลากหลาย สามารถควบคุมได้ - เป็นตัวแปรที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชิงใหม่ได้ - เป็นตัวแปรที่เมื่อได้ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถแปรเปลี่ยน ไปตามตัวแปรต้นได้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของมาศคอตเพื่อใช้เป็นตัวแปรตาม

ผลสรุปการวิเคราะห์

จากการตารางการวิเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกหัวข้อองค์ประกอบของมาศคอต เพื่อใช้เป็นตัวแปรตามสำหรับขั้นตอนดำเนินการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม โดยตัวแปรที่เหมาะสมมี ดังนี้

1. ประเภทของสัญลักษณ์มาศคอต
2. สัดส่วนของมาศคอต
3. ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ
4. เพศ
5. วัย
6. ระดับความสมจริง
7. เทคนิคในการออกแบบมาศคอต

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งตัวแปรที่เหมาะสมทั้งหมดออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- องค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา

1. ประเภทของสัญลักษณ์มาสคอต
2. เพศ
3. วัย

- องค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ

1. สัดส่วนของมาสคอต
2. ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ
3. ระดับความสมจริง
4. เทคนิคในการออกแบบมาสคอต

หลังจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา นำไปสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ และองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ นำไปสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมาสคอตต่อไป

ทฤษฎีอารมณ์ของสี

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอต และใช้วรรณกรรมเหล่านี้สร้างชุดคำถามในแบบสอบถามใน 3 ส่วน ได้แก่แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา แบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ และแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยที่เหมาะสมในการออกแบบมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งจะได้กล่าวในบทต่อไป

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลในเรื่องทฤษฎีของสีจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ได้แก่

1. ทฤษฎีบุคลิกภาพ โดย ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi 1990)
2. ทฤษฎีอารมณ์ของสี โดย นาโอมิ คุโน (Naomi Kuno)
3. สีไทยโทน ผลงานวิจัยโดย อาจารย์ไพโรจน์ พิทยเมธี
4. หนังสือ Pattern and Palette Sourcebook โดย Anvil Graphic Design, Inc.

ผู้วิจัยได้เลือก “**อารมณ์สีของ นาโอมิ คุโน**” มาใช้ในขั้นตอนการวิจัย เนื่องจากความชัดเจนในหัวข้อของสี และจำนวนอารมณ์ที่ไม่มากและน้อยจนเกินไป ซึ่งเหมาะสมต่องานวิจัยนี้

ทฤษฎีอารมณ์ของสี คือ อารมณ์ของการใช้สีในงานออกแบบเรขศิลป์ของ นาโอมิ คุโน (Naomi Kuno) จากหนังสือ *Tasteful Color Combination* โดยเน้นอารมณ์ความรู้สึกจากการสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ออกมาเป็นอารมณ์ของสีต่างๆ ได้ 44 อารมณ์ (Naomi Kuno, 2004)

1. ความผ่อนคลาย (Relaxation)
2. ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)
3. ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)
4. ความราบรื่น (Smooth)
5. ความปลอดภัยและสงบ (Security and Peace)
6. ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)
7. ความมีพลังและมีพฤติกรรมเกินจริง (Energetic and Dramatic)
8. ความตื้นตันกับความเร็ว (Throbbing and Speed)
9. ความสูงขึ้นและมั่นใจ (Rising and Insistence)
10. ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
11. ความกระตือรือร้นและเขย่าขวัญ (Wild and Thrilling)
12. ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)
13. ความอบอุ่นร้อนชื้น (Tropical)
14. ความโดดเดี่ยวและมีจินตนาการ (Seclusion and Fantasy)
15. ความวิเศษและดีเลิศ (Magical and Awesome)
16. ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)
17. ความโศกเศร้าเสียใจและระลึกถึง (Melancholic and Sentiment)
18. ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)
19. ความไวและไร้เดียงสา (Purity and Sensitivity)
20. ความทันสมัยและเจริญเติบโตเต็มที่ (Chic and Matured)
21. ความวางใจและภาคภูมิใจ (Trust and Pride)
22. ความช่างของและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)
23. ความมีการศึกษา (Academic)

24. ความเป็นทางการ (Formality)
25. ความน่ารักและเป็นมิตร (Cute and Friendly)
26. ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)
27. ความหวานชื่นและเต็มไปด้วยจินตนาการ (Sweet and Romantic)
28. ความถึงความใส และบริสุทธิ์ (Crystal clear and Pure) (ความกระจ่างทะเลลู่โปร่ง)
29. ความมีปัญญาและดูทันสมัย (Intellectual and Cool)
30. ความฉลาดและทันสมัย (Smart and Stylish)
31. ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องและเกี่ยวกับเครื่องจักรกล (Technical and Mechanical)
32. ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)
33. สุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)
34. ความคล่องแคล่วและน่าขบขัน (Nimble and Amusing)
35. ความสนใจในกีฬาและอิสระ (Sporty and Freedom)
36. ความมั่นคงและพอใจ (Richness and Fulfillment)
37. ความโอ้อ่าและตกแต่งหรูหรา (Gorgeous and Decorative)
38. ความสำคัญที่สุดและมีเสน่ห์ (Prime and Charm)
39. ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)
40. ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
41. ความเด็ดเดี่ยวและสง่างาม (Stability and Stateliness)
42. ความเป็นวิทยาศาสตร์และเคมี (Science and Chemistry)
43. ความสมัยใหม่และเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Modern and Radical)
44. ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness) (เริงฤทธิ์ เอกวงศอนันต์, 2556)

สรุป จากทฤษฎีอารมณ์ของสี 44 อารมณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปหาคำตอบในส่วนของคุณค่าที่เหมาะสมกับการออกแบบมาสคอต โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อคัดเลือกชื่ออารมณ์ของสีที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ ในทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม หลังจากนั้นรวบรวมผลลัพธ์จนได้กลุ่มอารมณ์ของสีจำนวนหนึ่ง และนำชุดสีในแต่ละอารมณ์ไปสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต เพื่อคัดเลือกชุดสีที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม เมื่อได้ชุดสีในแต่ละกลุ่มแล้ว จะนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อถามชุดสีที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และนำไปใช้ในการออกแบบมาสคอตต่อไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะเฉพาะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และช่วยให้สามารถออกแบบมาสอดคล้องสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

จากข้อมูลสถิติของศูนย์วิจัยภาคเหนือ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดของเชียงใหม่ คือกลุ่มอายุ 15-24 ปี จัดเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง - ตอนปลาย ซึ่งผู้วิจัยใช้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้ และได้นำผลการวิจัยของ คุณณัฐพล จิตประไพ ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษา และคนวัยเริ่มทำงานหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือในช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม **Gen M หรือ Millennial Generation** (เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2530-2540) โดยอ้างอิงมาจากการแบ่งช่วงอายุผู้บริโภคมออกเป็น Generation มีความแตกต่างกันบ้างตามตำราด้านการตลาด (ธนเดช กุลปิตวัน & ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) กล่าวว่าแนวคิดแบบสากลแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1.กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี
- 2.กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี
- 3.กลุ่ม Gen-Y หรือ Generation Y ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี
- 4.กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายจากผลการศึกษาและวิจัยของ คุณณัฐพล จิตประไพ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์และหนังสือที่กล่าวถึงในเรื่องของการตลาดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่ม Gen-M มีอยู่ประมาณ 6.84 ล้านคน หรือ 11.4% ของประชากรทั้งประเทศ (ประเทศไทย) นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-M ยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) และ

บัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและทำงานอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (อายุงานไม่เกิน 4 ปี)

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเอ็ม (ณัฐพล จิตประไพ, 2552)

คนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกลักษณะที่อาจจะแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ บ้าง สามารถสรุปได้ดังนี้

- เป็นกลุ่มที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน
- มีแรงขับภายในสูง
- มีความเชื่อมั่นในการใช้พลังของตนเองสูง
- มีความรักครอบครัว เคารพผู้อาวุโสกว่าแต่ไม่ได้แสดงออกแบบธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ

(ไม่ถึงกับหมอบ คลาน กราบ)

- มีความรู้สึกว่าเป็นชีวิตนี้เป็นของตนเอง (อัตตา)
- เลือกและตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความคิดของตนเอง เป็นต้น

คนกลุ่มนี้มีอายุปัจจุบันในช่วง 15-24 ปี บ้างก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่า ”เด็กแนว” ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนเป็น ไข่มุกหิน (The Precious) ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ได้แต่พ่่าสอนและดูแลเพื่อไม่ให้สมาชิกในกลุ่มนี้ ต้องอยู่อำนาจของสิ่งชั่วร้าย และชั่ววอนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต อาทิ ยาเสพติดรายการทีวีมอมเมา บุหรี่ สุรา รายการบันเทิงชั่วร้าย พหุติกรรมก้าวร้าว การติดเชื่อเฮดส์ การตั้งครรภในวัยไม่สมควร เป็นต้น คนกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน ชอบดู แชนแนลทีวี, เอ็มทีวี

ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขในการดำรงชีวิตสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเกิดมาในขณะที่ยุคแรกๆ และสภาพโดยรวมของประเทศได้พัฒนาดีขึ้นกว่าสมัยที่กลุ่มอื่นๆ ได้สัมผัสเมื่ออายุใกล้เคียงกัน คนกลุ่มนี้มองตนเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยี และถูกกลุ่มอื่นมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีมากที่สุด ชีวิตในแต่ละวันขาดมือถือ, เอสเอ็มเอส (SMS), อีเมล, อินเทอร์เน็ต ไม่ได้เลย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ภาระในการดูแลตัวเองต่ำสุด หากเกิดปัญหาทางการเงิน ยังสามารถพึ่งคุณพ่อคุณแม่ได้อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกถึงความทุกข์และภาระยังไม่มี เงินที่หาได้หรือได้รับในแต่ละวันหมดไปกับค่าอาหารและค่าเดินทางเสียเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือเป็นค่าโทรศัพท์ และซื้อความบันเทิงให้ตนเอง อาทิ โยนโบว์ลิ่ง, ดูภาพยนตร์, ซื้อเสื้อผ้า – กระเป๋า - รองเท้าที่เข้าเทรนด์

โดยสรุปแล้วคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขและโชคดี (Happy go Lucky) ชีวิตแต่ละวันมีแต่ความสนุกสนาน ความทุกข์มีแบบผิวเผิน และเป็นความทุกข์ที่ไม่จริงจังความทุกข์หลักๆ ที่กลุ่ม Gen-M กล่าวถึงได้แก่ อ่านหนังสือไม่ทันสอบ ไปเรียนไม่ทัน ตื่นสายไปหาแฟนไม่ทัน เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ได้มีการสำรวจกลุ่มประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรู้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen-M ตามแนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Henry Assael มาใช้ ด้วยวิธี AIO Inventories ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities), ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจากผลสำรวจในครั้งนี้ทำให้ได้ผลสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนกลุ่ม Gen-M หรือกลุ่มคนในช่วงอายุ 15-24 ปี ดังนี้

1) Techno-Computer กลุ่ม Gen-M มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ต MSN (Messenger) ในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งบางครั้งเคยได้ยินบางคนเรียกเด็กกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มเด็ก MSN (Messenger) ก็มี (เป็นการพูดแซวกันเล่นๆ) นอกจากนี้ Gen-M ยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิงเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

2) Entertainment กลุ่ม Gen-M ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสารคดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ดูซีเรียส สไตล์ Edutainment มากเกินไป ทำให้ยากต่อการเข้าใจ

3) Luxury กลุ่ม Gen-M ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตและชอบทำกิจกรรมต่างๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง

4) Gang กลุ่ม Gen-M ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ในความเป็นกลุ่มหรือแก๊งนี้ ตนเองก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเองด้วยเช่นกัน

5) Freedom กลุ่ม Gen-M มักจะชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต แต่พวกเขาก็จะรู้จักจารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกกลุ่มนอกทางเกินไป

6) **Future Plan** กลุ่ม Gen-M เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตในอนาคตการใช้ชีวิตคู่ (เนื่องจากแนวคิดการมีคู่หรือการใช้ชีวิตคู่ของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไปมองเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดาไม่ผิดขนบธรรมเนียมประเพณี)

7) **Education** กลุ่ม Gen-M สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อยต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับปริญญาตรี และถ้ามีโอกาสจะพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

8) **In-Trend Fashion** กลุ่ม Gen-M เป็นผู้นำแฟชั่นรวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรกๆ โดยจะไม่ยอมตกเทรนด์เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

9) **Socialize** กลุ่ม Gen-M จะให้ความสนใจ ร่วมทำร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม เช่น การบริจาคโลหิต การรณรงค์ในโครงการต่างๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น (ณัฐพล จิตประไพ, 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตภาพและกายภาพ

จากข้อมูลและผลการวิจัยของ คุณณัฐพล จิตประไพ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลเป็นลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนที่สุดดังนี้

ข้อมูลด้านกายภาพ (Demographic)	ข้อมูลด้านจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> - ชาย หญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 15 - 24 ปี - อาศัยอยู่ในเขตเมือง - กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน - ฐานะดีมีความสามารถในการใช้จ่าย และการตัดสินใจด้วยตัวเอง - ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง - ได้รับความเปลี่ยนแปลง และทันสมัย - ชอบความสะดวกสบาย มีรสนิยม มีอิสระทางความคิด - ชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต - อารมณ์ดี มีความสุข สนุกสนานกับชีวิต - เป็นผู้นำแฟชั่น รวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรกๆ เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์ - ชอบสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกายภาพและจิตภาพ

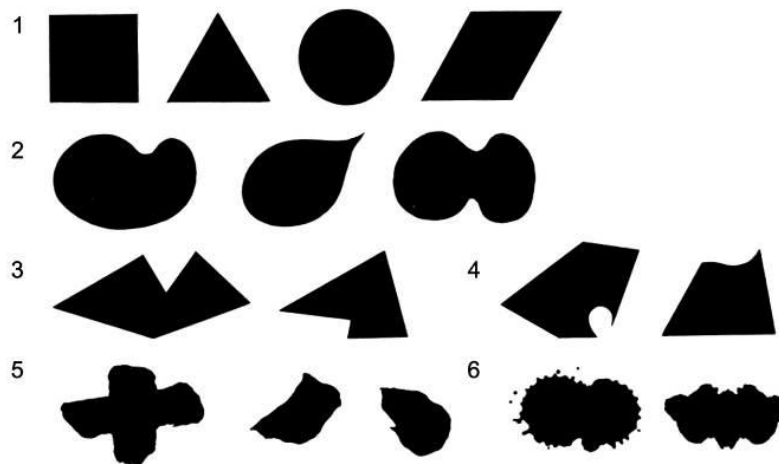
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง การใช้รูปร่าง และการใช้สี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาสคอต และการออกแบบส่วนประกอบในงานอีเว้นท์ รวมถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์

การใช้รูปร่าง (Shape)

บนพื้นผิวของงาน 2 มิติ รูปร่างที่ไม่ใช่จุดหรือเส้น ที่มีลักษณะแบนราบ คือระนาบที่เกิดจากแนวเส้นต่อเนื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความคิด ที่ปิดล้อมพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งทำให้เกิดขอบของรูปร่าง ดังนั้นลักษณะพิเศษของเส้นดังกล่าวและความสัมพันธ์ต่อกันจะเป็นตัวกำหนด และมีผลต่อรูปร่างของรูปร่างระนาบ (Planer Form) การจัดกลุ่มประเภทของรูปร่างจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2555)

1. **รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)** กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์ เช่น รูปวงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ฯลฯ รูปร่างเหล่านี้เป็นโครงสร้างพื้นฐานของรูปร่างอื่นๆ รูปร่างแบบนี้ให้ความรู้สึกเป็นกลาง
2. **รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)** ประกอบจากเส้นโค้ง เป็นการเลียนแบบจากรูปร่างสิ่งมีชีวิต หรือมีลักษณะคล้ายสิ่งมีชีวิตรูปร่างประเภทนี้จะให้ความรู้สึกว่ามีโครงสร้างของสิ่งมีชีวิตและสามารถเติบโตได้
3. **รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)** ประกอบจากเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์
4. **รูปร่างผิดปกติ (Irregular)** ประกอบจาเส้นตรง และเส้นโค้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์
5. **รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)** การเขียนด้วยมือ ลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบ เป็นรูปร่างที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและความกลมกลืนกับรูปร่างธรรมชาติ
6. **รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)** รูปร่างที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ มักเป็นผลที่มาจากกรรมวิธีหรือวัสดุใดๆ



ภาพที่ 18 ประเภทของรูปร่าง
ที่มา: Two Dimensional Design

หลักการใช้สี

สี เป็นส่วนประกอบในการออกแบบที่สำคัญมาก นอกจากจะให้คุณค่าทางความสวยงามแล้วยังให้คุณค่าทางความรู้สึกและมีผลทางด้านจิตวิทยา สีที่ใช้ในการแต่งหน้า ทาปาก และการเปลี่ยนแปลงสีผม ทำให้บุคลิกภาพของคนเปลี่ยนไปได้หลายแบบ (วีรวัดน์ วีระประดิษฐ์, 2551b)

คุณลักษณะของสี

คุณลักษณะของสีมี 3 ประการ คือ

1. วรรณะ (Hue)
2. คุณค่า (Value)
3. ความเข้มของสี (Intensity)

1. วรรณะ (Hue) หมายถึง ชื่อของสี เช่น เหลือง เขียว เหลืองเขียว โดยไม่คำนึงถึงสีสดใส (Lightness) หรือสีทึบ (Darkness) ตัวอย่างเช่น สี Light Green, Dark Green, Bright Green หรือ Dull Green เหล่านี้ล้วนมีวรรณะ (Hue) ของสี Green ทั้งสิ้น

มีหลักขั้นต้นที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1) เมื่อสีขั้นพื้นฐาน (Primary Hue) 2 สี ผสมกันด้วยอัตราส่วนพอเหมาะ จะได้ผลเป็นสีขั้นที่สอง (Secondary Hue)

2) ถ้าสีขั้นพื้นฐาน (Primary Hue) ผสมกับสีขั้นที่สอง (Secondary Hue) จะได้สีขั้นที่สาม (Intermediate Hue)

3) การใช้สีที่อยู่ใกล้เคียงกันในวงกลมการผสมสีประกอบกันจะดูกลมกลืน เพราะมีสีตัวกลางเป็นตัวช่วย เช่น สี Yellow-Orange, Yellow และ Yellow-Green Yellow เป็นสีร่วมที่ช่วยในการกลมกลืน

เรายังแบ่งวรรณะ (Hue) ของสีออกเป็น 2 ส่วน คือ สีร้อน (Warm Color) และสีเย็น (Cool Color) โดยแบ่งวงกลมของสีออกเป็น 2 ส่วน ด้วยเส้น Yellow-Green และ Red-Violet ก็จะแบ่งสีได้เป็น 2 พวกคือ สีจาก Yellow-Green ถึง Violet เป็นสีเย็น (Cool Color) ส่วนที่เหลือจาก Yellow ถึง Red Violet เป็นสีร้อน (Warm Color) การใช้สีร้อน (Warm Color) จะให้ความรู้สึกเข้าใจตัวเรามากกว่าสีเย็น (Cool Color) ซึ่งให้ความรู้สึกถดถอยไปจากเรา การใช้สีจึงมีประโยชน์ในการช่วยให้เห็นสิ่งต่างๆ โดด หรือโดดเด่นได้

2. คุณค่า (Value) หมายถึง สีที่สดใส (Brightness) สีกลาง (Grayness) สีทึบ (Darkness) ของสีแต่ละสี สีทุกสีจะมีคุณค่าเป็นของตัวเอง เริ่มที่ความชัดที่สุดจนเกือบเป็นขาว และจากความชัดที่สุดไปถึงสีที่มีดจจนเกือบดำ

เราต้องฝึกฝนและสังเกตให้เห็นความแตกต่างระหว่างสีที่มีคุณค่าของสีชัดมาชัดน้อย หรือสีมืดมากมืดน้อย จะได้คุณค่าของสีที่อยู่กึ่งกลางระหว่างสีที่สว่างที่สุดและมืดที่สุดนี้ เรียกว่า Middle Value ในเรื่องคุณค่าของสีนี้ เห็นได้จากการเปรียบเทียบระหว่างภาพสีและภาพขาวดำในภาพสีเราจะเห็นว่าสีมีแดงหลายๆ ชนิด แต่เมื่อดูในภาพขาวดำ สีแดงก็จะมีน้ำหนักอ่อนแก่ตั้งแต่ขาวถึงเทาและดำ จึงมีผู้จัดทำตารางเทียบส่วน (Achromatic Scale) ขึ้น เพื่อแสดงถึงสีแท้และการเปลี่ยนแปลงไปสู่สีน้ำหนักรูปดำ และสีขาว

3. ความเข้มของสี (Intensity) คือ คุณสมบัติด้านความสดใส (Brightness) และความไม่สดใส (Dullness) ของสี ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสีที่ประกอบอยู่ เช่น การใช้สีที่มีคุณค่า (Value) เป็นสีสดใส (Brightness) ระบายลงพื้นที่มีสีไม่สดใส (Dullness) สีที่สดใสก็จะมีแสงสว่างขึ้นและเด่นชัด สีที่ไม่สดใสก็จะดูไม่สดใสยิ่งขึ้นเหล่านี้เป็นการเกิดความเข้มของสี

สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นในด้านความสวยงามแล้ว ยังให้ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เมื่อเห็นภาพผู้คนที่นั่งสงบพักผ่อนในสวนสาธารณะสีของขอบน้ำในทะเลสาบสะท้อนกับ

ห้องฟ้าสีครามในยามที่มีแสงแดดสาดส่อง ประกอบกับความสดใสของเสื้อผ้าที่ผู้คนสวมใส่มานั่งพัก่อนนั้น ให้ความรู้สึกเบิกบานใจต่อผู้พบเห็น

ขณะเดียวกันที่ไปในงานศพและเห็นผู้คนแต่งกายชุดดำ จะมีความรู้สึกสลดหดหู่เศร้าหมอง ความรู้สึกต่อสีเหล่านี้ ไม่ใช่ความรู้สึกแน่นอนตายตัวแต่ขึ้นกับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล

หลักการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ (Principles of Composition)

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง การจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาสคอต และการนำมาสคอตที่ออกแบบสำเร็จแล้วไปใช้ร่วมกับการออกแบบงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องหลักการออกแบบเพื่อนำมาเป็นกรอบความคิดในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และจะนำไปใช้วิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบของมาสคอต ภาระการจัดวางมาสคอตในส่วนประกอบของงานอีเว้นท์ต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในวิทยานิพนธ์ “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานประเพณีผีตาโชน” (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์ จรุง, 2553) กล่าวว่า เรื่องการจัดองค์ประกอบศิลป์นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ เป็นเรื่องของการนำองค์ประกอบต่างๆ มาจัดวางรวมกันอย่างมีหลักมีเกณฑ์ แต่ก็อาจยืดหยุ่นได้บ้าง เพื่อให้ผลงานออกมาเกิดความสวยงาม และความลงตัว โดยจะเน้นในเรื่องสำคัญดังนี้

1. เอกภาพ (Unity)
2. ดุลยภาพ (Balance)
3. ความกลมกลืน (Harmony)
4. ความขัดแย้ง (Contrast)
5. สัดส่วน (Proportion)
6. ช่วงจังหวะ (Rhythm)
7. การเน้น (Emphasis)

1. เอกภาพ (unity)

เอกภาพ คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของส่วนประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน มองดูแล้วเป็นกลุ่มก้อน ไม่แตกกระจาย การออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะ เป็นการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ยุ่งเหยิง ทั้งยังเป็นการจัดระเบียบและดุลยภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกัน เพื่อให้รวมตัวกันได้เป็นอย่างดี รายละเอียดเกี่ยวกับเอกภาพมีดังนี้

1) **เอกภาพแบบคงที่** (static unity) หมายถึง การจัดกลุ่มของรูปร่างหรือรูปทรงทางเรขาคณิต เอกภาพในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง ไม่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว เช่น งานออกแบบสถาปัตยกรรมทั่วไป รวมทั้งงานออกแบบ 2 มิติและ 3 มิติอื่นๆ

2) **เอกภาพแบบเคลื่อนไหว** (dynamic unity) หมายถึง การจัดกลุ่มของรูปร่างหรือรูปทรงอิสระ เอกภาพในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

2. ดุลยภาพ (balance)

ดุลยภาพ หมายถึงการออกแบบจัดภาพให้มีน้ำหนักถ่วงเท่ากับทั้งสองข้าง โดยมีแกนกลาง (axis) ของภาพเป็นตำแหน่งในการแบ่งแยกภาพ ดุลยภาพหรือความสมดุลนี้รับรู้ได้ด้วยสายตาหรือการมองเห็นลักษณะของดุลยภาพแบ่งออกได้ 3 แบบคือ

1) **ดุลยภาพที่เหมือนกันทั้งสองข้าง** (Symmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพเหมือนกันทั้งสองข้าง ดุลยภาพแบบนี้ให้ความรู้สึกมั่นคง เที่ยงตรง สง่า เป็นทางการ นิยมใช้ออกแบบ โบสถ์ วิหาร สถานที่ราชการ และงานอื่นๆ ที่ต้องการให้ความรู้สึกดังกล่าว เช่น ออกแบบเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2) **ดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง** (asymmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่ส่วนประกอบของภาพไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง แต่มีน้ำหนักของภาพเท่ากันทั้งสองข้างดุลยภาพแบบนี้ให้อิสระในการออกแบบ และให้ความรู้สึกน่าสนใจ การสร้างดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง มีขอควรคำนึงถึงอยู่หลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

- **ดุลยภาพของรูปร่าง** (balance of shape) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากรูปร่าง รูปร่างที่มีขนาดใหญ่จะดูหนักกว่ารูปร่างที่มีขนาดเล็กในกรณีเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้มีดุลยภาพ รูปร่างขนาดใหญ่ควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางของภาพมากกว่ารูปร่างขนาดเล็ก

- **ดุลยภาพของน้ำหนัก** (balance of value) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากน้ำหนักอ่อนแก่ น้ำหนักที่ตัดกับพื้น จะดูหนักกว่าน้ำหนักที่กลืนไปกับพื้น ในกรณีของรูปร่างที่มีขนาดเท่ากัน ดังนั้นเพื่อให้มีดุลยภาพ ควรขยายขนาดของน้ำหนักที่

กลืนไปกับพื้นให้ใหญ่ขึ้น ถ้าไม่ขยายขนาดก็ควรให้อยู่ห่างแกนกลางมากกว่าน้ำหนักที่ตัดกับพื้น

- **ดุลยภาพของสี** (balance of color) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากสีที่มีความจัด (intensity) เท่ากัน ขนาดเท่ากัน จะเป็นสีเดียวกันหรือต่างสี ย่อมมีดุลยภาพเหมือนกัน ส่วนสีที่ตัดกับพื้นจะดูใหญ่กว่าสีที่กลมกลืนไปกับพื้น ในกรณีที่มีขนาดเท่ากัน ดังนั้นควรขยายขนาดของสีที่กลืนกับพื้นให้ใหญ่ขึ้น หรือถ้าไม่ขยายขนาดก็ควรให้อยู่ห่างแกนกลางมากกว่าสีที่ตัดกับพื้น จึงจะเกิดดุลยภาพ

- **ดุลยภาพของลักษณะผิว** (balance of texture) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากลักษณะผิว ผิวในลักษณะต่างๆ ที่ใช้เป็นผิวของรูปร่างหรือรูปทรงที่น่าสนใจ จะมีน้ำหนักมากกว่าลักษณะผิวของรูปร่างหรือรูปทรงธรรมดาๆ ในกรณีที่มีขนาดเท่ากัน

- **ดุลยภาพของจุดสนใจ** (balance of interesting point) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากจุดสนใจ จุดสนใจแม้จะมีขนาดเล็กกว่า ก็สามารถดึงดูดกับรูปร่างหรือรูปทรงที่ดูธรรมดาๆ แต่มีขนาดใหญ่กว่าได้ จุดที่น่าสนใจมีหลายลักษณะดังต่อไปนี้

- เส้นที่มีรูปร่างหรือลวดลายที่แปลกกว่าเส้นธรรมดาๆ เช่น เส้นที่เป็นลวดลายต่างๆ จะดูน่าสนใจกว่าเส้นตั้ง เส้นนอน

- รูปร่างหรือรูปทรงที่ดูมีชีวิต เช่น รูปคน สัตว์ จะดูมีชีวิตกว่าดอกไม้หรือวัตถุที่อยู่นิ่ง

- น้ำหนักตัดกัน เช่น น้ำหนักที่ตัดกันเป็นกลุ่ม จะดูน่าสนใจกว่าน้ำหนักกลมกลืนกันเป็นกลุ่ม

- น้ำหนักอ่อนกว่าแต่รูปทรงน่าสนใจกว่า เช่น ตัวอักษร ก. ไก่ มีน้ำหนักสีเทา จะดูน่าสนใจกว่ารูปสี่เหลี่ยมที่มีน้ำหนักสีดำ

- สีสดใสฉูดฉาด เช่น สีเขียวสดจะดูน่าสนใจกว่าสีเทา

- สีร้อน เช่น กลุ่มของสีร้อน จะดูน่าสนใจกว่ากลุ่มของสีเย็น

- สีสี่มีความจัดน้อยกว่าแต่รูปทรงมีความหมายมากกว่า เช่น รูปคน ฟ้อนราสีน้ำตาลอ่อน จะดูน่าสนใจกว่ารูปสี่เหลี่ยมสีแดง

- ลักษณะผิวที่หายาขรุขระ เช่น ผิวของเปลือกทุเรียน จะดูน่าสนใจกว่าผิวส้ม

3) ดุลยภาพแบบรัศมี (radial balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพกระจายออกจากศูนย์กลางเป็นรัศมี สามารถพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น โครงสร้างของ

ดอกไม้ รัศมีของดวงอาทิตย์รูปร่างของสัตว์ ตลอดจนสิ่งที่มีมนุษย์ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เช่น หน้าของเพชรพลอยที่เจียรระโนแล้ว รวมทั้งการออกแบบน้ำพุสำหรับตกแต่งสถานที่

3. ความกลมกลืน (harmony)

ในการออกแบบให้เกิดความงดงามจะต้องประสานส่วนประกอบในการออกแบบให้กลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ โดยการจัดส่วนประกอบในการออกแบบให้กลมกลืนกัน หลักของความกลมกลืนกัน พิจารณาอย่างกว้างๆ ได้แก่ ความคล้ายกัน ความใกล้เคียงกัน ความเหมือนกัน ความคิดในแนวเดียวกัน ความกลมกลืนมากที่สุด คือ ความเหมือนกัน ความกลมกลืนน้อยที่สุด คือ ความเกือบต่างกัน

ความกลมกลืนในการออกแบบ เป็นความกลมกลืนของส่วนประกอบในการออกแบบซึ่งมีทั้ง ความกลมกลืนของเส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน สี น้ำหนัก ลักษณะผิว รวมทั้งความกลมกลืนของ ความคิดและจุดมุ่งหมาย

4. ความขัดแย้ง (contrast)

ความขัดแย้ง คือ การจัดส่วนประกอบของการออกแบบที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันมาไว้ด้วยกัน ใช้แก่ความเบื่อหน่ายอันเกิดจากความกลมกลืนที่มากเกินไป ซึ่งจะทำงานออกแบบนั้นน่าสนใจและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ความขัดแย้งที่เป็นเอกภาพจะต้องเป็นความขัดแย้งที่กลมกลืน คือ ขัดแย้งเป็นส่วนน้อยกลมกลืนเป็นส่วนใหญ่ คุณสมบัติที่ต่างกันของส่วนประกอบในการออกแบบ มีทั้งความแตกต่างกันของเส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน สี น้ำหนัก และลักษณะผิว

5. สัดส่วน (proportion)

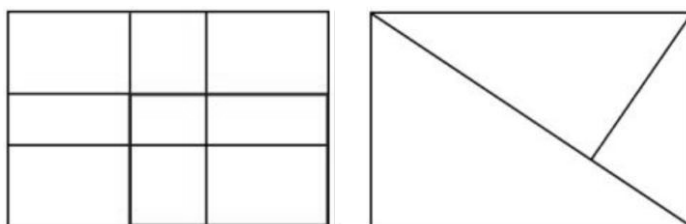
สัดส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ซึ่งจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ

1) สัดส่วนที่สัมพันธ์กันในตัวเอง เช่น สัดส่วนของคน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่าง หัว ตัว แขน ขา และ ส่วนประกอบอื่นๆ คนที่มีสัดส่วนสวยงาม จะมีความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของร่างกายอย่างเหมาะสม สมส่วน เช่น สัดส่วนของวินัส ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก สัดส่วนของพระพุทธรูปปางลีลา สมัยสุโขทัย

2) สัดส่วนของตัวเองที่ไปสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น สัดส่วนของแวนดาที่รับกับใบหน้าของคน หรือสัดส่วนของคนที่สัมพันธ์กับขนาดของเก้าอี้ ประตู เสื้อผ้า เป็นต้น

การจัดองค์ประกอบ โดยการใช้จุดตัดเก้าช่อง (rule of third) โดยการแบ่งภาพออกเป็น 3 ส่วน ทั้งแนวตั้งและแนวนอน แล้ววางภาพตรงจุดตัดนั้นจริงๆ ก็คือ จะเป็นวางภาพในสัดส่วนสองจากสาม (2:3) แต่จริงๆ แล้ว rule of third นั้นก็เอามาจาก golden mean นั่นเอง golden mean คือ สัดส่วน (ratio) 1:1.6180339. (ซึ่งเป็นตัวเลขมหัศจรรย์

ที่ถูกคนพบมาตั้งแต่สมัยก่อน) และทุกวันนี้ถูกใช้ในหลายๆ สิ่งรอบตัวเราโดยที่เราอาจไม่รู้ตัว เป็นอะไรที่สมองของมนุษย์ตอบสนองดีเป็นพิเศษ อย่างเช่น มีการทดลองพบว่า รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่คนชอบมากที่สุดเป็นสัดส่วน 1:1.618 มาเป็น Golden Triangle แบ่งเป็นสามเหลี่ยมคล้ายเท่าๆ กัน 3 อัน (สี่เหลี่ยมเป็น 3:2 ก็ใช้ Golden Triangle แบบ 3:2 ก็ถือว่าใกล้เคียง)



ภาพที่ 19 แสดงการแบ่งสัดส่วนของสี่เหลี่ยม แบบ Golden Section ที่มา: (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, 2553 : 78-107)

ภาพที่ 20 การแบ่งสัดส่วนแบบ Golden Triangle ที่มา: (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, 2553 : 78-107)

6. ช่วงจังหวะ (Rhythm)

ช่วงจังหวะเปรียบเทียบกับได้กับการเต้นของหัวใจที่มีการเต้นเป็นระยะสม่ำเสมอหรือเปรียบเทียบกับการติ๊กตอกที่มีลีลาของช่วงตีสั้นยาวเป็นระยะ ๆ ซึ่งมีช่วงจังหวะในการตีแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ เมื่อเปรียบเทียบกับการออกแบบทางด้านทัศนศิลป์ก็คือการจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้มีช่วงจังหวะในลักษณะต่างๆ นั่นเอง ช่วงจังหวะในการออกแบบสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) จังหวะซ้ำๆ กัน (repetition) หมายถึง การออกแบบด้วยเส้น สี หรือ รูปร่าง ให้มีจังหวะซ้ำๆ กัน โดยให้คำนึงถึงหลักของสัดส่วน และเอกภาพเป็นสำคัญ
- 2) จังหวะที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (gradation or progression) หมายถึงจังหวะการซ้ำของส่วนประกอบในการออกแบบ ที่มีการเปลี่ยนความยาวหรือความหนาของเส้นแต่ถ้าเปลี่ยนเป็นลำดับเหมือนๆ กันทั้งภาพก็จะดูน่าเบื่ออีก นอกจากการเปลี่ยนความยาวและความหนาของเส้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนช่องไฟระหว่างเส้นหรือรูปร่าง เปลี่ยนสีแท้ น้ำหนักความจัดของสี หรือเปลี่ยนปริมาณการทับกันของส่วนประกอบ เปลี่ยนลักษณะผิวจากเรียบให้เป็นหยาบ และจากความสว่างสดใสให้ขุ่นมัว
- 3) จังหวะที่เคลื่อนไหวสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (Continuous related movement) หมายถึง จังหวะการซ้ำของส่วนประกอบในการออกแบบที่สัมพันธ์เชื่อมโยง

กันไปอย่างต่อเนื่องไม่ได้ซ้ำเท่าๆกันอยู่กะที่ เช่นคลื่นน้ำ ภูเขาที่ไล่ระดับกัน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

7. การเน้น (emphasis)

การออกแบบทุก ๆ อย่างต้องการให้มีความเด่นสะดุดตา เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจสาระของงานออกแบบนั้น ๆ การสร้างความสนใจได้ดีก็คือการเน้น ดังนั้นงานออกแบบที่มีคุณภาพจึงควรมีจุดศูนย์กลางของความสนใจ หรือมีพื้นที่ที่เด่นประกอบอยู่ด้วยเสมอ การเน้นให้เกิดจุดเด่นสามารถทำได้โดยใช้เส้นทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด ลักษณะผิว สี น้ำหนักตลอดจนบริเวณวาง ให้มีความแตกต่างกับส่วนใหญ่ การเน้นจุดเด่นควรเน้นจุดสำคัญเพียงแห่งเดียว และเน้นในปริมาณที่ไม่มากนัก การเน้นทำได้ 2 วิธีคือ

1) การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast) สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ ของงาน จะเป็นจุดสนใจ ดังนั้น การใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่าง หรือขัดแย้ง กับส่วนอื่น ก็จะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะความแตกต่างที่นำมาใช้ด้วยว่า ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันในส่วนรวม และทำให้เนื้อหาของงานเปลี่ยนไปหรือไม่โดยต้องคำนึงว่าแม้มีความขัดแย้งแตกต่างกันในบางส่วน และในส่วนรวมยังมีความกลมกลืนเป็นเอกภาพเดียวกัน

เมื่อสิ่งหนึ่งถูกแยกออกไปจากส่วนอื่นๆ ของภาพ หรือกลุ่มของมัน สิ่งนั้นก็จะเป็นจุดสนใจ เพราะเมื่อ แยกออกไปแล้วก็จะเกิดความสำคัญขึ้นมา ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างที่ไม่ใช่แตกต่างด้วยรูปลักษณะ แต่เป็นเรื่องของตำแหน่งที่จัดวางซึ่งในกรณีนี้รูปลักษณะนั้นไม่จำเป็นต้องแตกต่างจากรูปอื่น แต่ตำแหน่งของมันได้ดึงสายตาออกไปจึงกลายเป็นจุดสนใจขึ้นมา

2) การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) เมื่อองค์ประกอบอื่นๆ ขึ้นมายังจุดใดๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา และการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสม ก็สามารถทำให้จุดนั้นเป็นจุดสำคัญขึ้นมาได้เช่นกัน

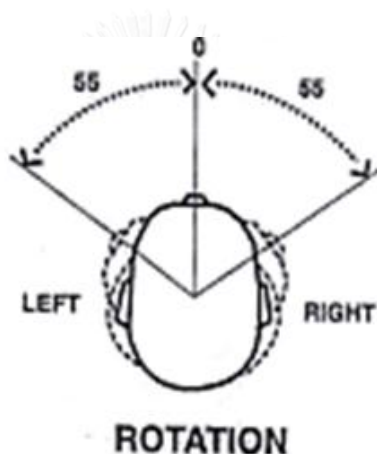
หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension Basis)

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่อง หลักสรีระมนุษย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาสคอต และการนำมาสคอตที่ออกแบบสำเร็จแล้วไปใช้ร่วมกับการออกแบบงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์

จากศาสตร์ที่มุ่งศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ Anthropometrics คือ การศึกษาโครงร่าง สัดส่วนมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางด้านมิติ ได้แก่ ขนาดของกะโหลก แขน ขา รวมทั้งระยะห่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา

การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ได้นำเอาหลักการมองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการ เคลื่อนไหวของร่างกายมนุษย์ เช่น การศึกษาถึงการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อคอและหลังในการก้มเงย เพื่อค้นหา ว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไร นอกจากนั้นยังควรระมัดระวังเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ความแตกต่างของคนในแต่ละเชื้อชาติด้วย (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543)

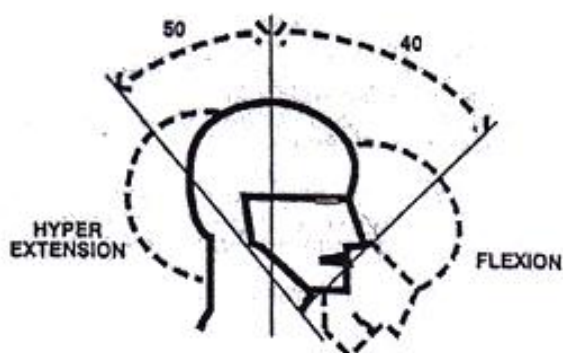
Rotation การหมุนศีรษะ ข้อต่อของคอมมนุษย์หมุนศีรษะไปทางขวาหรือซ้ายได้มากที่สุด 55 องศา



ภาพที่ 21 ภาพแสดงการหันศีรษะไปทางขวาหรือซ้าย

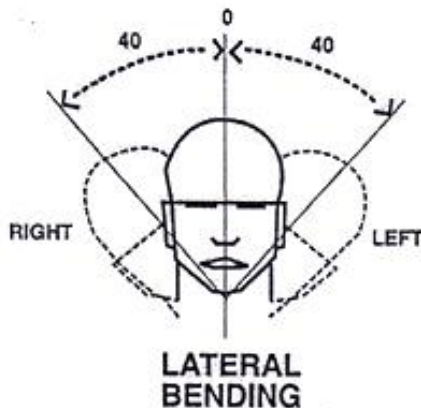
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Hyperextension and Flexion การขยับคอตามแนวตั้ง ข้อต่อของคอมมนุษย์สามารถก้ม ได้มากที่สุด 40 องศา และเงยได้มากที่สุด 50 องศา



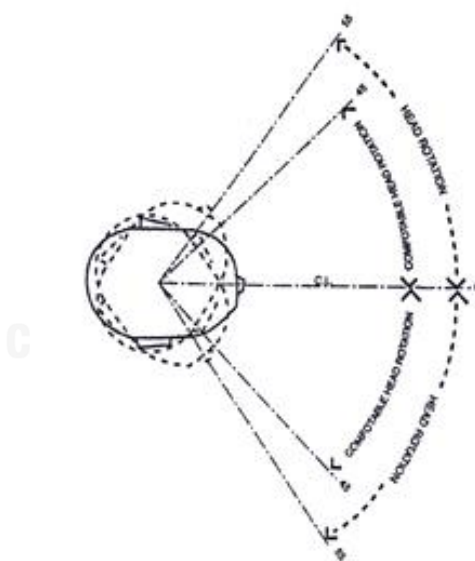
ภาพที่ 22 ภาพแสดงการขยับคอตามแนวตั้ง

Lateral Bending การขยับศีรษะทางแนวนอน ข้อต่อของคอมมูซึ่สามารถเอียงไปทางด้านขวาหรือซ้าย ได้มากที่สุด 40 องศา



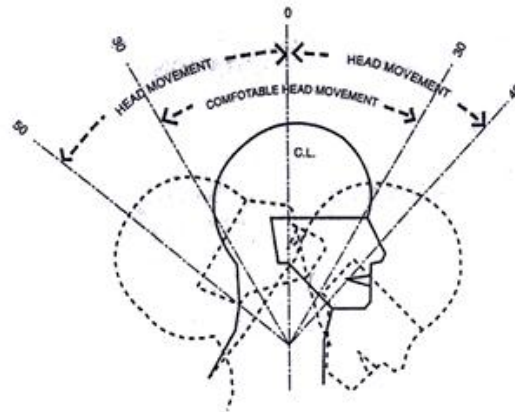
ภาพที่ 23 ภาพแสดงการขยับศีรษะทางแนวนอน

Head Movement in Horizontal Plane ข้อต่อของคอมมูซึ่สามารถหมุนไปด้านข้างได้โดยปกติ 45 องศา และมากที่สุด 55 องศา



ภาพที่ 24 ภาพแสดงการขยับข้อต่อของคอมมูซึ่

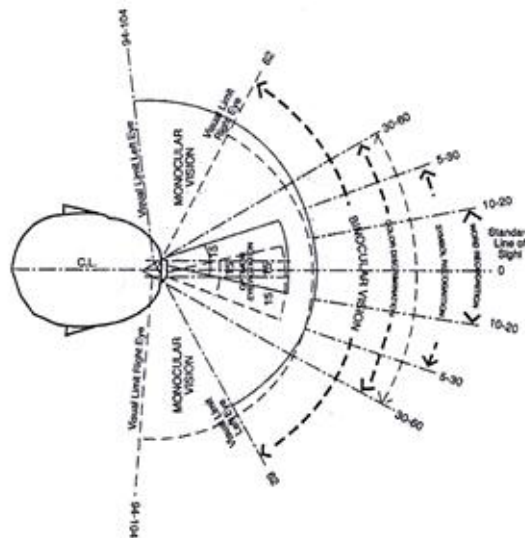
Head Movement in Vertical Plane การขยับคอตามแนวตั้งขึ้นและลง เองและก้ม โดยปกติ 30 องศา มากที่สุดสำหรับการก้ม 40 องศา และมากที่สุดสำหรับการเอน 50 องศา และเมื่อต้องเอนหน้ามองในระดับสูงจะรู้สึกไม่เป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 25 ภาพแสดงการขยับคอตามแนวตั้งขึ้นและลง

Visual Field in Horizontal Plane

- การมองทางแนวนอนซ้ายและขวา เมื่อรอกตาอยู่กับที่เป็นมุมกว้างที่สุด คือ 15 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถอ่านข้อความได้เป็นมุมกว้างที่สุด คือ 10 - 20 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถมองเห็นสัญลักษณ์ภาพได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 5 - 30 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เป็นมุมกว้างที่สุด คือ 30 - 60 องศา
- มุมมองจากการเห็นด้วยตาทั้ง 2 ข้าง คือ ตาซ้ายมองเห็นตาขวา และตาขวามองเห็นถึงตาซ้าย จะอยู่ในระยะ 62 องศา
- การมองเห็นด้วยตาข้างเดียว คือ ตาซ้ายมองเห็นถึงทางซ้าย และตาขวามองเห็นถึงทางขวา คือ 94 - 104 องศา



ภาพที่ 26 ภาพแสดงการมองทางแนวนอนซ้ายและขวา

Visual Field in Vertical Plane

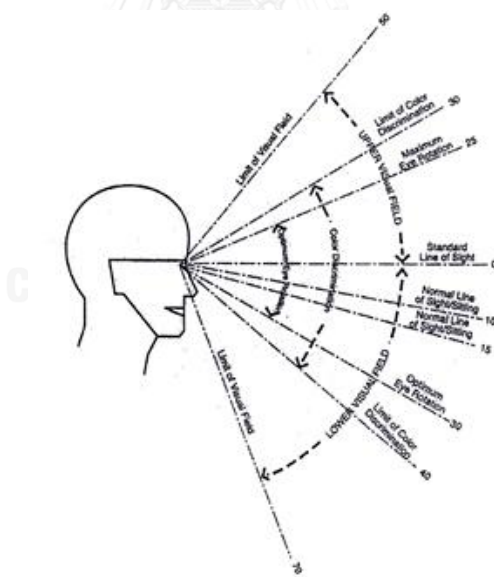
การมองเห็นในแนวตั้ง คือ ขึ้นและลง มุมมองของมนุษย์จะมองเห็นด้านล่างได้มากกว่าด้านบน โดยวัดจากแนวเส้นสายตามาตรฐาน

การมองขึ้น

- มุมมองที่กรอกตาได้มากที่สุดเมื่อมองขึ้นข้างบน คือ 25 องศาบน
- มุมมองที่สายตาสสามารถแยกแยะสีได้ คือ 30 องศาบน
- มุมมองที่สูงสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 50 องศาบน

การมองลง

- มุมมองลง ระดับสายตาขณะยืน คือ 0 – 10 องศาล่าง
- มุมมองลง ระดับสายตาขณะนั่ง คือ 0 – 15 องศาล่าง
- มุมมองที่กรอกสายตได้มากที่สุดเมื่อมองลงล่างเป็น 30 องศาล่าง
- มุมมองที่สายตาสสามารถแยกแยะสีได้ คือ 40 องศาล่าง
- มุมมองต่ำสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 70 องศาล่าง



ภาพที่ 27 ภาพแสดงการมองเห็นในแนวตั้ง

หลักจิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology)

วัตถุประสงค์ การรวบรวมวรรณกรรมในส่วนนี้ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาสคอต และการนำมาสคอตที่ออกแบบสำเร็จแล้วไปใช้ร่วมกับการออกแบบงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์

การรับรู้ (Perception) คือขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัว โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มีมากระตุ้น นักจิตวิทยาพยายามศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ และเรียกสาเหตุของพฤติกรรมว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือ S (Stimulus) และเรียกพฤติกรรมที่แสดงออกว่าการตอบสนองหรือ R (Response) นักจิตวิทยาจึงพยายามศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวกระตุ้นและการตอบสนอง ความแตกต่างระหว่างการรู้สึก (Sensation) และการรับรู้ (Perception) คือการรู้สึกเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปกว่านี้ได้อีก มีลักษณะง่ายและตรงไปตรงมามากกว่า ซึ่งมีความหมายน้อยกว่าการรับรู้ และไม่ได้อยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ส่วนการรับรู้นั้นเป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปกว่าความรู้สึก เนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น (รัจรี นพเกตุ, 2540) การรับรู้ถือเป็นขบวนการขั้นสูงในทางจิตวิทยา เพราะอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับเฉพาะแสง หูรับเฉพาะเสียง ผิวหนังรับเฉพาะอุณหภูมิและสัมผัส เป็นต้น ถ้าไม่มีอวัยวะรับความรู้สึกจะเกิดการรับรู้ขึ้นไม่ได้ ในขณะที่เดียวกันถ้ามีอวัยวะรับความรู้สึกแต่ไม่มีการตีความออกมาก็ไม่เกิดการรับรู้ขึ้น (จิราภา เต็งไตรรัตน์ & คนอื่นๆ, 2547)

ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น จิตวิทยาการรับรู้ (Perception) ถือเป็นศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพราะจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้งานออกแบบสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขอกล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ การรับรู้เรื่องสี กับการรับรู้รูปร่างและการรับรู้มิติ

การรับรู้เรื่องสี (Color Perception)

การรับรู้เรื่องสี หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะสีต่างๆ ตามความแตกต่างของความยาวคลื่น นักปรัชญา นักฟิสิกส์ กวี ศิลปิน นักจิตวิทยา ต่างก็ให้ความสนใจศึกษา ทั้งนี้เพราะมีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาก จึงทำให้มีตัวแปรอื่น เช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น ซึ่งได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการรับรู้เรื่องสีของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทฤษฎีเรื่องการรับรู้

สื่อนั้นมีผู้ให้ความสนใจกันคว้ามามากมาย และมีอยู่หลายทฤษฎี แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่มีหลักฐานสนับสนุน ดังนี้ (รัจรี นพเกต, 2540)

ทฤษฎีของแลดด์-แฟรงคลิน (Ladd-Franklin Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับวิวัฒนาการ มีความเชื่อว่าการรับรู้สีขาว-ดำ เกิดขึ้นก่อนจากนั้นจึงวิวัฒนาการไป เกิดการรับรู้สีน้ำเงินและสีเหลืองขึ้น และวิวัฒนาการต่อไปอีกเป็นสีแดงและสีเขียวตามทฤษฎีนี้ตรงกลางจอร์รับภาพเป็นส่วนรับสี และเป็นส่วนที่เกิดจากวิวัฒนาการ ตรงส่วนขอบของจอร์รับภาพเป็นส่วนรับสีขาว-ดำหรือไม่มีสี ซึ่งเป็นส่วนดั้งเดิมการรับรู้รูปร่าง

การรับรู้มิติ (Shape and Spatial Perception)

คนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสิ่งที่มองเห็น จะต้องเหมือนกับรูปร่างจริงของวัตถุ เพราะภาพที่เกิดขึ้น เกิดจากแสงจากวัตถุเร้านัยน์ตาเกิดเป็นกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง แต่โดยความเป็นจริงแล้ว การรับรู้ของมนุษย์ไม่ใช้การคัดลอกลักษณะทางกายภาพเข้าสู่สมองโดยตรงไปตรงมา การรับรู้ทางการมองเห็นนั้น จึงขึ้นอยู่กับตัวแปรอีกหลายประการ (จิราภา เต็งไตรรัตน์ & คนอื่นๆ, 2547) การรับรู้ในเรื่องของรูปร่างนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของตัวกระตุ้นทั้งหมด โดยเกิดจากการรวมส่วนย่อยเข้าด้วยกันเป็นหน่วยรวมทั้งหมดเพียงหน่วยเดียว ซึ่งทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปร่างคือ ทฤษฎีเรื่องภาพและพื้นภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (รัจรี นพเกต, 2540)

คุณสมบัติที่ทำให้เกิดภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) ได้แก่

1. ภาพนั้นมี 2 ส่วนที่แตกต่างกัน แต่ละส่วนเป็นเอกพันธ์ ส่วนที่ล้อมรอบใหญ่กว่าตรงกลาง ส่วนที่เล็กกว่าตรงกลางจะมีแนวโน้มมองเห็นเป็นภาพ และส่วนที่ล้อมรอบเป็นพื้นภาพ
2. ถ้าส่วนหนึ่งมีการเรียงตัวในแนวตั้งและแนวนอน ส่วนนั้นจะมีแนวโน้มเป็นภาพ
3. ส่วนที่มีสีแตกต่างจากส่วนแวดล้อม ส่วนนั้นจะมีแนวโน้มมองเห็นเป็นภาพ
4. ส่วนที่มีลักษณะสมมาตรกันมากที่สุด จะสามารถมองเห็นเป็นภาพหรือพื้นภาพก็ได้ความแตกต่างของภาพและพื้นภาพ ได้แก่

1) ภาพจะมองเห็นเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีเส้นเค้าโครงภาพที่ชัดเจน ขณะที่พื้นภาพเป็นเพียงพื้นอยู่เบื้องหลัง ไม่มีรูปร่างบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ภาพจะมองเห็นปรากฏเด่นอยู่ใกล้ตัวผู้ดู ในขณะที่พื้นภาพปรากฏอยู่ลึกเข้าไปด้านหลัง

3) ภาพจะมองดูมีชีวิตจิตใจ ให้ความประทับใจ และมีลักษณะเด่นที่สร้างความจดจำได้ง่ายกว่าพื้นภาพ

4) ภาพจะง่ายและมีลักษณะคงอยู่มากกว่าพื้นภาพ

การรับรู้รูปร่างนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางมิติ เนื่องจากมีตัวแปรที่เชื่อมโยงกัน การรับรู้มิติมีตัวชี้นำ (Cue) บางอย่างที่ทำให้เรารับรู้ออกมาเป็นเช่นนั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงตัวชี้นำที่เกิดจากการมองด้วยนัยน์ตาเดียว (Monocular Cue) เนื่องจากศิลปินและนักออกแบบมักนิยมใช้ตัวชี้นำเหล่านี้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งตัวชี้นำเหล่านี้ ได้แก่ (รัจรี นพเกตุ, 2540)

1. การสอดแทรกหรือการบังค้ำ (Interposition) วัตถุที่มองเห็นชัดเจนไม่ถูกบัง จะมองดูอยู่ใกล้มากกว่าวัตถุที่ถูกบัง
2. ความห่างตัวเชิงอากาศหรือความชัดเจน (Aerial Perspective or Clearness) วัตถุที่อยู่ใกล้จะมองดูชัดเจนกว่าวัตถุที่อยู่ไกลในวันที่อากาศมีดีมัวมีหมอกมาก
3. แสงและเงา (Lighting and Shading) โดยปกติสิ่งที่อยู่ใกล้แสงมากกว่าจะดูสว่างสดใสกว่าสิ่งที่อยู่ไกลออกไป ดังนั้นพื้นผิวที่อยู่ห่างแสงออกไปจะเกิดเป็นเงามากกว่าพื้นผิวที่อยู่ใกล้
4. ความห่างตัวเชิงเส้น (Linear Perspective) คือการใช้เส้นลู่ตามหลักทางเรขาคณิตเรื่องความห่างตัวเชิงเส้น จะสามารถสร้างภาพ 2 มิติให้ปรากฏเป็นส่วนลึกแบบ 3 มิติได้
5. ลักษณะผิวสัมผัส (Texture Gradient) ส่วนประกอบที่ปรากฏขึ้นบนพื้นผิววัตถุ จะมีความหนาแน่นมากขึ้นเมื่อวัตถุอยู่ไกลออกไป
6. การเคลื่อนที่พาราลแลกซ์ (Motion Parallax) เวลาเคลื่อนที่ศีรษะ วัตถุที่อยู่ใกล้จะเคลื่อนที่เร็วกว่าวัตถุที่อยู่ไกล ดังนั้นในการมองเห็น ความเร็วของวัตถุที่เคลื่อนที่ จะขึ้นอยู่กับระยะใกล้ไกล
7. ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคุ้นเคยมีผลต่อการรับรู้ ขนาด และรูปร่างของวัตถุ โดยปกติแล้วการรับรู้ขนาด และรูปร่างขึ้นอยู่กับตัวชี้นำหลายอย่าง เช่น เปรียบเทียบกับวัตถุอื่นที่อยู่ใกล้เคียง แสงระยะทาง ฯลฯ แต่ในสภาพที่ไม่มีตัวชี้นำ ความคุ้นเคยจะมีบทบาทสำคัญในการรับรู้
8. ความสัมพันธ์เชิงขนาด (Relative Size) ตัวชี้นำระยะทางหรือความลึกอีกชนิดหนึ่งคือการเปรียบเทียบขนาดกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียง วัตถุที่มีขนาดใหญ่จะมองดูใกล้กว่าวัตถุที่มีขนาดเล็ก
9. การปรับเลนส์ของนัยน์ตา (Accommodation) เวลาที่มองวัตถุในระยะต่างๆ กัน จะมองเห็นได้ชัดเจนทุกระยะทั้งใกล้และไกล ทั้งนี้เพราะเลนส์ของนัยน์ตามีการปรับตัว การปรับเลนส์นัยน์ตานี้จึงเป็นตัวชี้นำระยะใกล้ไกลได้อีกทางหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
2. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาศคอต
3. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สำหรับสอบถามกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างชุดแบบสอบถาม
5. เสนอการคัดเลือกกลุ่มประชากรเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม

1. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา

ในส่วนของการศึกษารวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของมาศคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาศคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาศคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ ได้แก่

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1) รูปคน – อาชีพ | 2) รูปสัตว์ |
| 3) รูปพืชผัก หรืออาหาร | 4) รูปวัตถุสิ่งของ |
| 5) รูปอมนุษย์ | 6) รูปนามธรรม |

ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต ได้แก่

- | | |
|----------------------|---------------|
| 1) ชาย | 2) หญิง |
| 3) ได้ทั้งชายและหญิง | 4) ไม่ระบุเพศ |

ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต ได้แก่

- | | |
|------------|------------|
| 1) เด็ก | 2) วัยรุ่น |
| 3) ผู้ใหญ่ | 4) สูงอายุ |

ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี ในงานออกแบบเรขศิลป์ ของ นาโอมิ คุโน (Naomi Kuno) โดยแบ่งอารมณ์ของสีออกเป็น 44 อารมณ์ ได้แก่

- 1) ความผ่อนคลาย (Relaxation)
- 2) ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)
- 3) ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)
- 4) ความราบรื่น (Smooth)
- 5) ความปลอดภัยและสงบ (Security and Peace)
- 6) ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)
- 7) ความมีพลังและมีพฤติกรรมเกินจริง (Energetic and Dramatic)
- 8) ความตื้นตันกับความเร็ว (Throbbing and Speed)
- 9) ความสูงขึ้นและมั่นใจ (Rising and Insistence)
- 10) ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
- 11) ความกระตือรือร้นและเขย่าขวัญ (Wild and Thrilling)
- 12) ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)
- 13) ความอบอุ่นร้อนชื้น (Tropical)
- 14) ความโดดเดี่ยวและมีจินตนาการ (Seclusion and Fantasy)
- 15) ความวิเศษและดีเลิศ (Magical and Awesome)
- 16) ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)
- 17) ความโศกเศร้าเสียใจและระลึกถึง (Melancholic and Sentiment)
- 18) ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)
- 19) ความไวและไร้เดียงสา (Purity and Sensitivity)
- 20) ความทันสมัยและเจริญเติบโตเต็มที่ (Chic and Matured)

- 21) ความวางใจและภาคภูมิใจ (Trust and Pride)
- 22) ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)
- 23) ความมีการศึกษา (Academic)
- 24) ความเป็นทางการ (Formality)
- 25) ความน่ารักและเป็นมิตร (Cute and Friendly)
- 26) ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)
- 27) ความหวานชื่นและเต็มไปด้วยจินตนาการ (Sweet and Romantic)
- 28) ความถึงความใส และบริสุทธิ์ (Crystal clear and Pure)
- 29) ความมีปัญญาและดูทันสมัย (Intellectual and Cool)
- 30) ความฉลาดและทันสมัย (Smart and Stylish)
- 31) ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องและเกี่ยวกับเครื่องจักรกล (Technical and Mechanical)
- 32) ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)
- 33) ความสุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)
- 34) ความคล่องแคล่วและน่าขบขัน (Nimble and Amusing)
- 35) ความสนใจในกีฬาและอิสระ (Sporty and Freedom)
- 36) ความมั่นคงและพอใจ (Richness and Fulfillment)
- 37) ความโอ้อ่าและตกแต่งหรูหรา (Gorgeous and Decorative)
- 38) ความสำคัญที่สุดและมีเสน่ห์ (Prime and Charm)
- 39) ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)
- 40) ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
- 41) ความเด็ดเดี่ยวและสง่างาม (Stability and Stateliness)
- 42) ความเป็นวิทยาศาสตร์และเคมี (Science and Chemistry)
- 43) ความสมัยใหม่และเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Modern and Radical)
- 44) ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)

2. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ

ในส่วนของการศึกษารวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของมาศคอตด้านการออกแบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาศคอต โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัตส่วนมาสคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัตส่วนมาสคอต ได้แก่

- | | |
|-------------|-----------|
| 1) 1.5 ส่วน | 2) 2 ส่วน |
| 3) 2.5 ส่วน | 4) 3 ส่วน |
| 5) 3.5 ส่วน | 6) 4 ส่วน |

ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ได้แก่

- | | |
|-----------|------------------|
| 1) ผอมบาง | 2) สมส่วน |
| 3) อ้วน | 4) แข็งแรงบึกบึน |

ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต ได้แก่

- 1) แบบเหมือนจริง
- 2) แบบกึ่งเหมือนจริง
- 3) แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน

ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ได้แก่

- 1) การวาดเส้นด้วยมือ (Free Hand Drawing)
- 2) พิกเซล (Pixel)
- 3) เวกเตอร์ (Vector)
- 4) สามมิติ (3D)
- 5) ภาพปะติด (Collage)
- 6) ผสม (Mixed)

ส่วนที่ 5 กลุ่มสี จากทฤษฎีอารมณ์ของสีในงานออกแบบเรขาคณิตของ นาโอมิ कुโน (Naomi Kuno) แบ่งออกเป็น 44 อารมณ์ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้คัดเลือกอารมณ์ของสีที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ ทั้ง 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

1) อารมณ์ของสีจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี มีดังนี้

- 1) ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)
- 2) ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)
- 3) ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
- 4) ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)
- 5) ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)
- 6) ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)
- 7) ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
- 8) ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)

2) อารมณ์ของสีจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน มีดังนี้

- 1) ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)
- 2) ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
- 3) ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)
- 4) ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)
- 5) สุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)

3) อารมณ์ของสีจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม มีดังนี้

- 1) ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
- 2) ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)
- 3) ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)
- 4) ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)
- 5) ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)
- 6) ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
- 7) ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)

4) อารมณ์ของสีจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

- 1) ความผ่อนคลาย (Relaxation)
- 2) ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)
- 3) ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)

- 4) ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)
- 5) ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)
- 6) ความสุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)
- 7) ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
- 8) ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)

จากผลสรุปเรื่องอารมณ์ของสีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม ข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมอารมณ์ของสีทั้งหมด ได้ 15 อารมณ์ และจะนำไปใช้สร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาศคอต ในการคัดเลือกกลุ่มสีที่เหมาะสมกับอารมณ์ของสีแต่ละอารมณ์ต่อไป โดยอารมณ์ของสีทั้ง 15 อารมณ์ประกอบด้วยจำนวนชุดของกลุ่มสี ดังนี้

- 1) ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 2) ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 3) ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 4) ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 5) ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 15 ชุด
- 6) ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 23 ชุด
- 7) ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 15 ชุด
- 8) ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 24 ชุด
- 9) ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 10) ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด

- 11) ความสุภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 12) ความผ่อนคลาย (Relaxation)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 13) ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 14) ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 15) ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด

3. การสร้างชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ในเรื่องขององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบเรื่องความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย อันมีผลต่อการนำไปใช้ในการออกแบบมาสคอตที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
- ส่วนที่ 2 กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ส่วนที่ 1 กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอตนี้ เป็นการรวบรวมคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ มาจัดกลุ่มตัวเลือกในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตามความชื่นชอบ โดยกลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่

- 1) รูปคน (อาชีพ)
- ใช้ตัวเลือกจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
- 2) รูปสัตว์
- ใช้ตัวเลือกจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่

- 3) รูปพืชผัก หรืออาหาร
 - ใช้ตัวเลือกจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
- 4) รูปวัตถุสิ่งของ
 - ใช้ตัวเลือกจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
- 5) รูปอมนุษย์
 - ใช้ตัวเลือกจากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
- 6) รูปนามธรรม (ผู้วิจัยตัดรูปนามธรรมออก เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ไม่สามารถตอบได้ จึงทำให้ไม่มีคำตอบสำหรับใช้สอบถามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย)

ส่วนที่ 2 กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

กลุ่มสีนี้มาจากอารมณ์ของสีในงานออกแบบเรขาคณิตของ นาโอมิ कुโน (Naomi Kuno) ที่ได้รับการคัดเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบมาสคอต ตามลำดับ โดยเหลือชุดสีเพื่อใช้เป็นตัวเลือก 4 ชุด ได้แก่

- 1) กลุ่มสีชุดที่ 1 ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 กลุ่ม
- 2) กลุ่มสีชุดที่ 2 ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 5 กลุ่ม
- 3) กลุ่มสีชุดที่ 3 ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 กลุ่ม
- 4) กลุ่มสีชุดที่ 4 ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 กลุ่ม

4. วิธีการสร้างชุดแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 หัวข้อ คือ

- หัวข้อที่ 1 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา
- หัวข้อที่ 2 องค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ
- หัวข้อที่ 3 องค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

หัวข้อที่ 1 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา

การสร้างชุดแบบสอบถามในส่วนนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบเรื่อง สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยผลที่ได้จะนำไปสอบถามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ประเด็นคำถาม : สัญลักษณ์ของมาสคอต ได้แก่ 1) รูปคน 2) รูปสัตว์ 3) รูปวัตถุสิ่งของ 4) รูปพืชผัก 5) รูปมนุษย์ และ 6) รูปนามธรรม) คำตอบอะไรบ้างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง เพศของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตที่สื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : เพศใดที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง วัยของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตที่สื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : วัยใดที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง รายชื่ออารมณ์ของสี ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเรื่อง กลุ่มสีที่เหมาะสมในการออกแบบมาสคอตให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : อารมณ์ของสีใดบ้างที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการจำแนกองค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา โดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการตอบคำถาม มีดังนี้

- **แบบคำถามปลายเปิด** เป็นแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญเขียนคำตอบที่คิดว่าเหมาะสมลงไป โดยที่สามารถเขียนได้หลายคำตอบตามที่เห็นว่าเหมาะสม แบบสอบถามประเภทนี้ใช้กับ ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

- **แบบตัวเลือก** เป็นแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกตัวเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด แบบสอบถามประเภทนี้ใช้กับ ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต, ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต และ ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

หัวข้อที่ 2 องค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ

การสร้างชุดแบบสอบถามในส่วนนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัดส่วนของมาสคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัดส่วนของมาสคอต

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง สัดส่วนของมาสคอต ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตที่สื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : สัดส่วนของมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตที่สื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตที่สื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : ระดับความสมจริงของมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตที่สื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

ประเด็นคำถาม : เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละชุดอารมณ์ของสี ที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ จำนวน 15 กลุ่ม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ประเด็นคำถาม : กลุ่มสีในแต่ละข้อมีความเหมาะสมกับอารมณ์ของสีในแต่ละชุดมากน้อยเพียงใด

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการจำแนกองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ โดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการออกแบบมาศคอตเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการตอบคำถาม มีดังนี้

- **แบบแบ่งเป็นระดับคะแนน (Ranking)** ซึ่งจะได้ผลที่มีลักษณะเป็นลำดับชั้นของคะแนน และได้กำหนดวิธีการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5 = เหมาะสมมากที่สุด

4 = เหมาะสมมาก

3 = เหมาะสมปานกลาง

2 = เหมาะสมน้อย

1 = เหมาะสมน้อยที่สุด

หัวข้อที่ 3 องค์ประกอบของมาศคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

รวบรวมคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ในเรื่ององค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ เพื่อหาคำตอบเรื่องความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย อันมีผลต่อการนำไปใช้ในการออกแบบมาศคอตให้เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยการสร้างชุดแบบสอบถามในส่วนนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- **ส่วนที่ 1** กลุ่มสัญลักษณ์ของมาศคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

- **ส่วนที่ 2** กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ส่วนที่ 1 กลุ่มสัญลักษณ์ของมาศคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาศคอต โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาศคอตที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ประเด็นคำถาม : กลุ่มของสัญลักษณ์มาศคอตใดที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

วัตถุประสงค์ : เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสี โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาศคอตที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ประเด็นคำถาม : กลุ่มสีใดที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

5. เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มประชากรเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรในที่นี่หมายถึงบุคคล องค์กรหรือบริษัทในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- **กลุ่มที่ 1** ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งจะทำการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา
- **กลุ่มที่ 2** ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต ซึ่งจะทำการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ
- **กลุ่มที่ 3** กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งจะทำการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ในด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
2. เป็นบุคลากรจากหน่วยงานทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่
3. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่มากกว่า 7 ปี

มีผู้ที่คุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมภพ เพ็ญจันทร์ อายุ 56 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน วิทยาลัยนาฏศิลป์เชียงใหม่ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม
ประสบการณ์ในการทำงาน 34 ปี

การศึกษา ปริญญาโท คณะศิลปนาฏดุริยางค์ ภาควิชาดนตรีและการแสดงพื้นบ้าน
สาขาศิลปะดนตรีและการแสดงพื้นบ้านภาคเหนือ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

2. คุณ ธนอม อินกัน อายุ 77 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง อดีตผู้อำนวยการสามัญศึกษา จ.แพร่

ประสบการณ์ในการทำงาน อดีตประธานสภาวัฒนธรรม จ.แพร่ 5 ปี,
ที่ปรึกษาประธานสภาวัฒนธรรม จ.แพร่

การศึกษา ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์

ภาควิชา/สาขาบริหารการศึกษา และการศึกษานอกระบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. คุณ จ่านง วังแก้ว อายุ 70 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง ข้าราชการบำนาญ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงเรียน,

สมาชิกชมรมปราชญ์ล้านนา **ประสบการณ์ในการทำงาน** 38 ปี

การศึกษา ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ ภาควิชา/สาขา สังคมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

4. คุณ จินดา ช่วยคำชู อายุ 50 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง อาจารย์

สถานที่ทำงาน โรงเรียนแม่อนวิทย์าลัย จ.เชียงใหม่ **ประสบการณ์ในการทำงาน** 26 ปี

การศึกษา ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชา/สาขา สังคมศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

5. คุณ สุวิมล โคนโท อายุ 45 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง ครูวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ

สถานที่ทำงาน โรงเรียนแม่อนวิทย์าลัย จ.เชียงใหม่ **ประสบการณ์ในการทำงาน** 21 ปี

การศึกษา ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์บัณฑิต ภาควิชา/สาขา ศิลปศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต มีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบมาสคอตหรือการออกแบบเรขศิลป์
2. เป็นผู้ที่จบการศึกษาทางด้านการออกแบบไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท และ/หรือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบมาสคอตหรือเรขศิลป์มามากกว่า 7 ปี

มีผู้ที่คุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ จำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. คุณ สุชาติ ขวลิตวณิชชากร อายุ 43 ปี

อาชีพ - ตำแหน่ง Art Director

สถานที่ทำงาน บ.โพสต์อินเตอร์มีเดีย จำกัด (มหาชน) **ประสบการณ์ในการทำงาน** 22 ปี

การศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชา/สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. คุณ ภราดร ช่างศรีส่ง อายุ 36 ปี
อาชีพ - ตำแหน่ง Art Director / Cycling Plus Thailand
สถานที่ทำงาน Bangkok Post ประสบการณ์ในการทำงาน 14 ปี
การศึกษาปริญญาตรี คณะ Visual Communication Design
 ภาควิชา/สาขา Design / Art สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง
3. คุณ ธีร์ ชันธวิทย์ อายุ 40 ปี
อาชีพ - ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์ - อาร์ตไดเรคเตอร์
สถานที่ทำงาน นิตยสาร CLEO ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี
การศึกษาปริญญาตรี คณะจิตกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาควิชา/สาขาภาพพิมพ์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. คุณ ทศนัย ธรรมรังศรี อายุ 35 ปี
อาชีพ - ตำแหน่ง Graphic Designer
สถานที่ทำงาน Mattel Bangkok ประสบการณ์ในการทำงาน 12 ปี
การศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา/สาขานิเทศศิลป์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
5. คุณ นิตินพงษ์ ตันเจริญ อายุ 32 ปี
อาชีพ - ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์เนอร์
สถานที่ทำงาน บ.เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน ประสบการณ์ในการทำงาน 11 ปี
การศึกษาปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา/สาขานฤมิตศิลป์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. คุณ พรยศ มณีโชติพิติ อายุ 34 ปี
อาชีพ - ตำแหน่ง พนักงาน มหาวิทยาลัย - อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี
การศึกษาปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา/สาขานฤมิตศิลป์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. คุณ พิรเวท เกตุผาสุก อายุ 37 ปี

อาชีพ – ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

สถานที่ทำงาน Cycling Plus Thailand Magazine : Post Inter Media Co., LTD.

ประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี

การศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชา/สาขาโฆษณา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

8. คุณ พงมาศ สรพล อายุ 34 ปี

อาชีพ – ตำแหน่ง Graphic Designer สถานที่ทำงาน Forbes Thailand

ประสบการณ์ในการทำงาน 9 ปี

การศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา/สาขานิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ผู้วิจัยต้องการประชากรตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. ชายและหญิง อายุ 15 – 24 ปี
2. อาศัยอยู่ในเขตเมือง
3. การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย – ปริญญาตรี
4. มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นวิธีการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดวิธีการใช้แบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์หาข้อสรุป และแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และในบทต่อไปจะเป็นการแสดงผลของแบบสอบถาม ที่จะทำเป็นข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นผลคะแนนจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต และกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่แล้ว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ขั้นตอนการหาค่าประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา

ในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่จะทำการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมภพ เพ็ญจันทร์
2. คุณ ธนอม อินกัน
3. คุณ จ่านง วังแก้ว
4. คุณ จินดา ช่วยคำชู
5. คุณ สุวิมล โคนโท

สามารถสรุปคำตอบในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

1) กลุ่มประเพณี

ประเภทสัญลักษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)	คำตอบ
คน (อาชีพ)	1	ชาวนา, พ่ออาจารย์ (ผู้นำประกอบพิธี), ชาวบ้านในหมู่บ้าน
	2	พ่ออาจารย์
	3	-
	4	-
	5	ผู้นำสวดพิธี, ชาวบ้านในชุมชนแต่ละชุมชน
สัตว์	1	ช้าง, สัตว์ที่เกี่ยวกับประเพณีนั้นๆ เช่น ตัวมกรคายนาคฯ
	2	ช้าง
	3	ช้าง
	4	ช้าง
	5	ช้าง
วัตถุสิ่งของ	1	ตุ่งไล่หมี, โคมลอย, ชันดอก, สิ่งของที่ใช้ในประเพณีนั้นๆ
	2	โคมธรรมจักร, โคมลอย, โคมแขวน, ผางประทีป
	3	ตุ่งไชย, ตุ่งไล่หมี, โคมลอย, โคมแขวน, โคมธรรมจักร, ชันดอก, ผางประทีป, ข้าวตอกดอกไม้
	4	ตุ่งไชย, โคมลอย, โคมแขวน, ผางประทีป, ข้าวตอกดอกไม้, ชันดอก
	5	ตุ่งไชย, ตุ่งไล่หมี, โคมลอย, โคมแขวน, ชันดอก, ผางประทีป, ข้าวตอกดอกไม้, สะตวง
พืชผัก	1	พืชผักที่เกี่ยวข้องในประเพณีนั้นๆ
	2	ต้นกล้วย, ต้นอ้อย
	3	ต้นกล้วย, ต้นอ้อย, ต้นทองกวาว
	4	ต้นกล้วย, ต้นอ้อย
	5	ต้นกล้วย, ต้นอ้อย, ส้มป่อย, ดอกสารภี, พวงดอกมะลิ
อมนุษย์	1	ฤาษี, ผีปู่แสะย่าแสะ, หงส์, กวางเผือก, อมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีนั้นๆ
	2	ผีปู่แสะย่าแสะ
	3	นาค, หงส์
	4	นาค, หงส์
	5	ผีปู่แสะย่าแสะ, นาค, หงส์, 12 นักษัตร
นามธรรม	1	-
	2	-
	3	-
	4	-
	5	-

ตารางที่ 3 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี

ข้อสรุป สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มคน คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พ่ออาจารย์ (ผู้นำประกอบพิธี), ชาวบ้านในหมู่บ้าน
- คำตอบที่พอใช้ได้ ชาวนา

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มสัตว์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ช้าง
- คำตอบที่พอใช้ได้ ตัวมกรคายนาค

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มวัตถุสิ่งของ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตุ้งไชย, ตุ้งไส้หมู, โคมลอย, โคมแขวน, ชันดอก, ผางประทีป, ข้าวตอกดอกไม้

- คำตอบที่พอใช้ได้ โคมธรรมจักร, สะตวง

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มพืชผัก คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ต้นกล้วย, ต้นอ้อย
- คำตอบที่พอใช้ได้ ต้นทองกวาว, ส้มป่อย, ดอกสารภี, พวงดอกมะลิ

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มมนุษย์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ผีปู่สะย่าสะ, นาค, หงส์,
- คำตอบที่พอใช้ได้ ฤาษี, กวางเผือก, 12 นักษัตร

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มนามธรรม คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

ไม่มีผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามในส่วนนี้ เนื่องจากไม่สามารถจำกัดขอบเขตของ

นามธรรมได้

คำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี มีความแตกต่างหลากหลาย ยากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด

2) กลุ่มอาหารการกิน

ประเภทสัญลักษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)	คำตอบ
คน (อาชีพ)	1	พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร
	2	พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร
	3	พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร, ชาวนา, ผู้ทำไส้อั่ว, ผู้ทำกอละแม
	4	-
	5	พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร, ชาวนา
สัตว์	1	โค, กระบือ, แมงมัน
	2	หมู
	3	โค, กระบือ, หมู, หนองรด่วน, แมงมัน
	4	โค, กระบือ, หมู, หนองรด่วน, แมงมัน
	5	โค, กระบือ, หมู, หนองรด่วน, แมงมัน, ต่อ, ผึ้ง, กบ, เขียด
วัตถุดิบของ	1	ชั้นโตก
	2	ชั้นโตก, แอ็บข้าว
	3	ชั้นโตก, แอ็บข้าว, หวดนึ่งข้าว, กล่องข้าว, ถวีข้าว
	4	ชั้นโตก, แอ็บข้าว
	5	ชั้นโตก, แอ็บข้าว, หวดนึ่งข้าว, หม้อนึ่งข้าว, ถาด, กระจ่าง
พืชผัก	1	แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ
	2	ไส้อั่ว, น้ำพริกหนุ่ม, แกงฮังเล
	3	แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, ไส้อั่ว, แกงฮังเล, ข้าวซอย, หน่อไม้, ข้าวนี้้ง
	4	ไส้อั่ว, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, แคบหมู, หน่อไม้
	5	แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, ไส้อั่ว, แกงฮังเล, ข้าวซอย, หน่อไม้, ข้าวนี้้ง, แกงโฮ๊ะ
อมนุษย์	1	พระแม่โพสพ
	2	พระแม่โพสพ, เพททั้งหลาย
	3	พระแม่โพสพ
	4	พระแม่โพสพ, ผีป๋วย่า, ผีขุนน้ำ
	5	ผีเจ้าบ้าน, ผีป๋วย่า
นามธรรม	1	-
	2	-
	3	-
	4	-
	5	-

ตารางที่ 4 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน

ข้อสรุป สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มคน คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร
- คำตอบที่พอใช้ได้ ชาวนา, ผู้ทำไร่ไถ, ผู้ทำกาละแม

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มสัตว์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด โค, กระบือ, หมู, หนองจอก, แมงม้น
- คำตอบที่พอใช้ได้ ตอ, ผึ้ง, กบ, เขียด

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มวัตถุดิบของ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ข้าว, กล้วย, แอปเปิ้ล
- คำตอบที่พอใช้ได้ หวดหนึ่งข้าว, หม้อหนึ่งข้าว, ถาด, กระจัง, กุ้ง, ถั่ว, ถั่วเขียว

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มพืชผัก/อาหาร คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, ไล่จ๋อ, แกงฮังเล,

หน่อไม้

- คำตอบที่พอใช้ได้ ข้าวซอย, ข้าวหนึ่ง, แกงโฮะ

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มมนุษย์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พระแม่โพสพ
- คำตอบที่พอใช้ได้ ผีป๋วย, ผีขุนน้ำ, ผีเจ้าบ้าน, ผีป๋วย

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มนามธรรม คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

ไม่มีผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามในส่วนนี้ เนื่องจากไม่สามารถจำกัดขอบเขตของนามธรรมได้

คำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน มีความแตกต่างหลากหลาย ยากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด

3) กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ประเภท สัญลักษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)	คำตอบ
คน (อาชีพ)	1	สล่าแกะสลัก
	2	ช่างแกะสลัก
	3	ช่างแกะสลัก, ช่างตีขันเงิน, จิตรกร, ช่างปั้น, ช่างทำเซรามิค
	4	สล่าแกะสลัก
	5	ช่างแกะสลัก, ชาวบ้าน
สัตว์	1	ช่าง
	2	ช่าง, หนองไหม
	3	ช่าง, หนองไหม, ม้า, ไก่, นก
	4	ช่าง, หนองไหม, ม้า, นก
	5	ช่าง, ม้า, ไก่, นก, กระจอก, กวาง
วัตถุดิบของ	1	ร่มกระดาษสา, เครื่องเงิน
	2	ร่มกระดาษสา, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องเงิน, เครื่องจักรสาน, เครื่องเงิน
	3	โคลมลอย, ร่มกระดาษสา, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องเงิน, เครื่องจักรสาน, เครื่องเงิน, ผ้าทอมือ
	4	น้ำตั้นดินเผา
	5	ร่มกระดาษสา, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องเงิน, เครื่องจักรสาน, เครื่องเงิน, ผ้าทอมือ ชั้นโตก
พืชผัก	1	ไม้สัก
	2	ไม้สัก, ต้นไผ่
	3	ไม้สัก, ต้นไผ่, ไม้จามจุรี, เถวัลย์, หวาย, ต้นสา
	4	ต้นไผ่
	5	ต้นไผ่, หวาย, ผักหวาน, ตาล, มะพร้าว
อมนุษย์	1	หงส์, สิงห์, มกรคายนาค
	2	เทพพนม, เทวดาเหาะ
	3	เทพพนม, เทวดาเหาะ, นาค, หงส์, สิงห์, กิเลน, นกหัสดีลิงค์
	4	หงส์, สิงห์
	5	เทพพนม, เทวดาเหาะ, นาค, หงส์, สิงห์, 12 นักชัตรี
นามธรรม	1	-
	2	-
	3	-
	4	-
	5	-

ตารางที่ 5 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อสรุป สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มคน คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด **สลาและสลัก**
- คำตอบที่พอใช้ได้ **ช่างตีขันเงิน, จิตรกร, ช่างปั้น, ช่างทำเซรามิค, ชาวบ้าน**

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มสัตว์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด **ช้าง, นอนไหม, ม้า, นก**
- คำตอบที่พอใช้ได้ **ไก่, กระจอก, กวาง**

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มวัตถุสิ่งของ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด **ร่มกระดาษสา, เครื่องเขิน, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องจักร**
- คำตอบที่พอใช้ได้ **สถาน, เครื่องเงิน**

- คำตอบที่พอใช้ได้ **โคมลอย, ผ้าทอมือ, ขันโตก**

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มพืชผัก คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด **ไม้สัก, ต้นไผ่**
- คำตอบที่พอใช้ได้ **ไม้จามจุรี, เถาวัลย์, หวาย, ต้นสา, ผักหวาน, ตาล, มะพร้าว**

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มมนุษย์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด **หงส์, สิงห์, เทพพนม, เทวดาเหาะ**
- คำตอบที่พอใช้ได้ **มกรคายนาค, นาค, กิเลน, นกหัสติลิงค์, 12 นักษัตร**

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มนามธรรม คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

ไม่มีผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามในส่วนนี้ เนื่องจากไม่สามารถจำกัดขอบเขตของนามธรรมได้

คำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม มีความแตกต่างหลากหลาย ยากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด

4) กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ประเภทสัญลักษณ์	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)	คำตอบ
คน (อาชีพ)	1	ชวานา, ชาวเขา, นักท่องเที่ยว
	2	ชาวเขา
	3	ชวานา, ชาวเขา, นักท่องเที่ยว, นักอนุรักษ์นิยม
	4	-
	5	ชวานา, ชาวเขา, เลี้ยงสัตว์
สัตว์	1	กวางผา, ผีเสื้อสมิงเชียงดาว
	2	-
	3	กวางผา, นกคิ้วหางสีน้ำตาล, นกอีลุ้มชันหางดำ, ผีเสื้อสมิงเชียงดาว, ผีเสื้อหนอนชมพู่หางยาว, นกเขา
	4	ผีเสื้อหนอนชมพู่หางยาว
	5	กวางผา
วัตถุสิ่งของ	1	แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได
	2	แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได
	3	แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได, ฝาย
	4	นาขั้นบันได, ฝาย
	5	แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได, ฝาย, อ่างเก็บน้ำ, น้ำตก, น้ำพุร้อน
พืชผัก	1	กุหลาบพันปี, นางพญาเสือโคร่ง, รองเท้านารีอินทนนท์
	2	กุหลาบพันปี, เอื้องมะลิ, รองเท้านารีอินทนนท์, ใบชา
	3	กุหลาบพันปี, เอื้องมะลิ, รองเท้านารีอินทนนท์, ใบชา, นางพญาเสือโคร่ง, ต้นยาง กาแฟ, ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่
	4	นางพญาเสือโคร่ง, ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่
	5	หม่อน, ลำไย, ลูกพลับ, ลูกท้อ
อมนุษย์	1	พระแม่คงคา, ผีขุนน้ำ
	2	พระแม่คงคา, ผีขุนน้ำ
	3	พระแม่คงคา, ผีขุนน้ำ, ม้าเทวดา, กวางเผือก
	4	พระแม่คงคา, ผีขุนน้ำ
	5	ม้าเทวดา, กวางเผือก
นามธรรม	1	-
	2	-
	3	-
	4	-
	5	-

ตารางที่ 6 แสดงคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสกอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

**ข้อสรุป สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับ
สิ่งแวดล้อม**

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มคน คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ชาวนา, ชาวเขา
- คำตอบที่พอใช้ได้ นักท่องเที่ยว, นักอนุรักษ์นิยม, เลี้ยงสัตว์

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มสัตว์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด กวางผา, ผีเสื้อสมิงเชียงดาว, ผีเสื้อหนอนชมพู่หางยาว
- คำตอบที่พอใช้ได้ นกคิ่วหางสีน้ำตาล, นกอัญชันหางดำ, นกเขา

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มวัตถุสิ่งของ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได, ฝาย
- คำตอบที่พอใช้ได้ อ่างเก็บน้ำ, น้ำตก, น้ำพุร้อน

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มพืชผัก คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด กุหลาบพันปี, รองเท้านารีอินทนนท์
- คำตอบที่พอใช้ได้ นางพญาเสือโคร่ง, เอื้องมะลิ, ใบชา, นางพญาเสือโคร่ง, ต้นยาง, กาแฟ, ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่, หม่อน, ลำไย, ลูกพลับ, ลูกท้อ

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มมนุษย์ คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พระแม่คงคา, ผิขุนน้ำ
- คำตอบที่พอใช้ได้ ม้าเทวดา, กวางเผือก

สัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มนามธรรม คำตอบที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ มีดังนี้

ไม่มีผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามในส่วนนี้ เนื่องจากไม่สามารถจำกัดขอบเขตของนามธรรมได้

คำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างหลากหลาย หากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ ทั้ง 4 กลุ่ม จะเห็นว่าคำตอบที่เหมาะสมมีจำนวนมากมาย และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความกว้างเกินไปและยากต่อการเลือกใช้ในการออกแบบมาสคอต จึงต้องนำไปผ่านกระบวนการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จึงจะสามารถกรองชุดคำตอบที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
1. ชาย	0	0	0	0	1	20	0	0
2. หญิง	0	0	0	0	1	20	0	0
3. ทั้งชายและหญิง	5	100	4	80	5	100	4	80
4. ไม่ระบุ	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 7 แสดงคำตอบ เพศของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป เพศของมาสคอต ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- อันดับ 1 ทั้งชายและหญิง สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 ไม่มีท่านใดเลือก

กลุ่มอาหารการกิน

- อันดับ 1 ทั้งชายและหญิง สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 ไม่มีท่านใดเลือก

กลุ่มศิลปหัตถกรรม

- อันดับ 1 ทั้งชายและหญิง สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 ไม่มีท่านใดเลือก

กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

- อันดับ 1 ทั้งชายและหญิง สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 ไม่มีท่านใดเลือก

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง เพศของมาสคอต ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่ามีความคล้ายกันทุกกลุ่ม นั่นคือ ทั้งชายและหญิง ซึ่งผู้ออกแบบสามารถจะเลือกเพศใดเพศหนึ่งในการกำหนดเพศของมาสคอตก็ได้ หรือถ้าอยากให้ได้คำตอบที่เฉพาะเจาะจง ก็อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุดกับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ

ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
1. เด็ก	3	60	4	80	2	40	4	80
2. วัยรุ่น	4	80	3	60	2	40	4	80
3. ผู้ใหญ่	3	60	3	60	5	100	3	60
4. สูงอายุ	3	60	4	80	5	100	3	60

ตารางที่ 8 แสดงคำตอบ วัยของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป

วัยของมาสคอต ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- **อันดับ 1** วัยรุ่น สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** เด็ก, ผู้ใหญ่, สูงอายุ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มอาหารการกิน

- **อันดับ 1** เด็ก, สูงอายุ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** วัยรุ่น, ผู้ใหญ่ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มศิลปหัตถกรรม

- **อันดับ 1** ผู้ใหญ่, สูงอายุ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** เด็ก, วัยรุ่น อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

- **อันดับ 1** เด็ก, วัยรุ่น สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** ผู้ใหญ่, สูงอายุ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
21. ความวางใจและภาคภูมิใจ	0	0	0	0	0	0	0	0
22. ความซื่อซงและมีทักษะฝีมือ	2	40	3	60	5	100	1	20
23. ความมีการศึกษา	1	20	0	0	1	20	1	20
24. ความเป็นทางการ	1	20	1	20	1	20	1	20
25. ความน่ารักและเป็นมิตร	2	40	2	40	1	20	1	20
26. ความสดชื่นและสดทอน	1	20	1	20	1	20	4	80
27. ความหวานชื่นและเต็มไปด้วยจินตนาการ	0	0	0	0	0	0	0	0
28. ความถึงความใส และบริสุทธิ์	0	0	0	0	0	0	0	0
29. ความมีปัญญาและดูทันสมัย	1	20	2	40	2	40	2	40
30. ความฉลาดและนำเสนอ	0	0	0	0	0	0	0	0
31. ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องและเกี่ยวกับเครื่องจักรกล	0	0	0	0	0	0	0	0
32. ความสงบและปลอดภัย	1	20	0	0	1	20	4	80
33. ความสุขภาพดีและสดชื่น	1	20	4	80	0	0	3	60
34. ความคล่องแคล่วและน่าขบขัน	0	0	0	0	0	0	0	0
35. ความสนใจในกีฬาและอิสระ	0	0	0	0	0	0	0	0
36. ความมั่นคงและพอใจ	0	0	0	0	0	0	0	0
37. ความโอ้อ่าและตกแต่งหรูหรา	0	0	0	0	0	0	0	0
38. ความสำคัญที่สุดและมีเสน่ห์	0	0	0	0	0	0	0	0
39. ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ	1	20	5	100	0	0	1	20
40. ความดั้งเดิมและโบราณ	3	60	2	40	5	100	3	60
41. ความเด็ดเดี่ยวและสง่าผ่าเผย	0	0	0	0	0	0	0	0
42. ความเป็นวิทยาศาสตร์และเคมี	0	0	0	0	0	0	0	0
43. ความสมัยใหม่และเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่	0	0	0	0	0	0	0	0
44. ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ	3	60	2	40	4	80	4	80

ตารางที่ 9 แสดงคำตอบ อารมณ์ของสี ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป ผู้วิจัยคัดเลือกรายชื่ออารมณ์ของสีที่มีผลรวมของคะแนนมากกว่า 50 % ขึ้นไป เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมาสคัดคัดเลือกกลุ่มสีที่เหมาะสมต่อไป โดยอารมณ์ของสีที่เหมาะสมมีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- ลำดับที่ 1 ความอบอุ่นและรักใคร่
- ลำดับที่ 2 ความสุขและมีโชค
- ลำดับที่ 3 ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น
- ลำดับที่ 4 ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย
- ลำดับที่ 5 ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต
- ลำดับที่ 6 ความงดงามและสง่างาม
- ลำดับที่ 7 ความดั้งเดิมและโบราณ
- ลำดับที่ 8 ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ

กลุ่มอาหารการกิน

- ลำดับที่ 1 ความอบอุ่นและรักใคร่
- ลำดับที่ 2 ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น
- ลำดับที่ 3 ความซ้ำซงและมีทักษะฝีมือ
- ลำดับที่ 4 ความสุขภาพดีและสดชื่น
- ลำดับที่ 5 ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ

กลุ่มศิลปหัตถกรรม

- ลำดับที่ 1 ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น
- ลำดับที่ 2 ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย
- ลำดับที่ 3 ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต
- ลำดับที่ 4 ความงดงามและสง่างาม
- ลำดับที่ 5 ความซ้ำซงและมีทักษะฝีมือ
- ลำดับที่ 6 ความดั้งเดิมและโบราณ
- ลำดับที่ 7 ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ

กลุ่มธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- ลำดับที่ 1 ความผ่อนคลาย
- ลำดับที่ 2 ความหายใจสดชื่น
- ลำดับที่ 3 ความงดงามและสง่างาม
- ลำดับที่ 4 ความสดชื่นและสดชื่น
- ลำดับที่ 5 ความสงบและปลอดภัย
- ลำดับที่ 6 ความสุขภาพดีและสดชื่น
- ลำดับที่ 7 ความดั้งเดิมและโบราณ
- ลำดับที่ 8 ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ

คำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้วิจัย

จากผลสรุปของวิจัยในส่วนนี้ แม้ว่าผู้วิจัยจะไม่ได้นำไปใช้ในการออกแบบมาสคอตโดยตรง แต่รายชื่ออารมณ์ของสีที่ได้รับการคัดเลือกในเบื้องต้นนี้ นักออกแบบสามารถนำไปวิจัยต่อยอดในเรื่องของบุคลิกภาพที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเชียงใหม่

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง อารมณ์ของสี ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่าคำตอบที่เหมาะสมมีจำนวนประมาณ 5 – 8 คำตอบ ซึ่งมีความหลากหลาย และค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละกลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มสีก็จะมีชุดสีย่อยอีกมากมาย ทำให้มีความกว้างเกินไปและยากต่อการเลือกใช้ ในการออกแบบมาสคอต จึงต้องนำไปผ่านกระบวนการคัดเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตและกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จึงจะสามารถกรองชุดคำตอบที่เหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตได้

2. ขั้นตอนการหาคำตอบประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ

ในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาคำตอบประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอตจะทำการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. คุณ สุชาติ ขวลิทวณิชชากร
2. คุณ ภราดร แข่งศรีสง
3. คุณ ธีร์ ชันธิวิทย์

4. คุณ ทศนัย ธรรมรังศรี
5. คุณ นิติพงษ์ ตันเจริญ
6. คุณ พรยศ มณีโชติปิติ
7. คุณ พีรเวท เกตุผาสุข
8. คุณ พจมาศ สรพล

สามารถสรุปคำตอบในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัตส่วนของมาสคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัตส่วนของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรม

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
1. 1.5 ส่วน	24	60	15	42.9	15	42.9	18	51.48
2. 2 ส่วน	28	70	12	30	14	40.04	27	67.5
3. 2.5 ส่วน	17	48.62	26	65	16	40	14	40.04
4. 3 ส่วน	32	80	31	77.5	35	87.5	28	70
5. 3.5 ส่วน	19	47.5	15	37.5	22	55	17	48.62
6. 4 ส่วน	31	77.5	25	62.5	29	72.5	24	60

ตารางที่ 10 แสดงคำตอบ สัตส่วนของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป สัตส่วนของมาสคอต ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- อันดับ 1 3 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 4 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- อันดับ 3 2 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

- **อันดับ 4** 1.5 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** 3.5 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 6** 2.5 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มอาหารการกิน

- **อันดับ 1** 3 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** 2.5 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** 4 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** 1.5 และ 3.5 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** 2 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มศิลปหัตถกรรม

- **อันดับ 1** 3 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** 4 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** 3.5 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** 2.5 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** 1.5 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 6** 2 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

- **อันดับ 1** 3 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** 2 ส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** 4 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** 1.5 ส่วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

- **อันดับ 5** 3.5 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 6** 2.5 ส่วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง สัดส่วนของมาสกอต ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่าคำตอบในอันดับ 1 เหมือนกันทุกกลุ่ม นั่นคือ 3 ส่วน และจะแตกต่างกันไปในอันดับอื่นๆ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำคำตอบไปใช้ในการออกแบบมาสกอตได้เลย

ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสกอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
1. สมส่วน	34	85	31	77.5	37	92.5	30	75
2. อ้วน	17	48.62	32	80	17	48.62	17	48.62
3. ผอมบาง	23	57.5	15	37.5	25	62.5	26	65
4. แข็งแรงบึกบึน	27	67.5	28	70	25	62.5	33	82.5

ตารางที่ 11 แสดงคำตอบ ลักษณะทางกายภาพของมาสกอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสกอต ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- **อันดับ 1** สมส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** แข็งแรงบึกบึน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** ผอมบาง อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** อ้วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มอาหารการกิน

- **อันดับ 1** อ้วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** สมส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** แข็งแรงบึกบึน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** ผอมบาง ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มศิลปหัตถกรรม

- **อันดับ 1** สมส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** ผอมบาง, แข็งแรงปีกบิน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** อ้วน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

- **อันดับ 1** แข็งแรงปีกบิน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** สมส่วน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** ผอมบาง อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** อ้วน ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่า คำตอบค่อนข้างแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำคำตอบไปใช้ในการออกแบบมาสคอตได้เลย

ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
1. แบบเหมือนจริง	18	45	19	47.5	23	57.5	21	52.5
2. แบบกึ่งเหมือนจริง	25	62.5	30	75	25	62.5	30	75
3. แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน	31	77.5	31	77.5	28	70	33	82.5

ตารางที่ 12 แสดงคำตอบ ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- **อันดับ 1** แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด

- **อันดับ 2** แบบกึ่งเหมือนจริง
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** แบบเหมือนจริง อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้
แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มอาหารการกิน

- **อันดับ 1** แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** แบบกึ่งเหมือนจริง
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** แบบเหมือนจริง อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้
แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มศิลปหัตถกรรม

- **อันดับ 1** แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** แบบกึ่งเหมือนจริง
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** แบบเหมือนจริง อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้
แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

- **อันดับ 1** แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** แบบกึ่งเหมือนจริง
สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** แบบเหมือนจริง อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้
แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง ระดับความสมจริงของมาศคอต ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่ามีการคำตอบเหมือนกันทุกกลุ่ม นั่นคือ อันดับ 1 แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน อันดับ 2 แบบกึ่งเหมือนจริง อันดับ 3 แบบเหมือนจริง ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำคำตอบไปใช้ในการออกแบบมาศคอตได้เลย

ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาศคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

หัวข้อ	ประเพณี		อาหารการกิน		ศิลปหัตถกรรม		ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม	
	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%	ผลรวม	%
1. การวาดเส้น	31	77.5	32	80	38	95	32	80
2. พิกเซล	14	40.04	16	45.76	17	48.62	16	45.76
3. เวกเตอร์	29	82.94	33	82.5	26	74.36	30	85.8
4. สามมิติ	32	80	26	65	27	67.5	31	77.5
5. ภาพปะติด	26	74.36	14	35	15	37.5	14	35
6. ผสม	16	45.76	19	47.5	13	32.5	16	45.76

ตารางที่ 13 แสดงคำตอบ เทคนิคในการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ข้อสรุป เทคนิคในการออกแบบมาศคอต ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

กลุ่มประเพณี

- อันดับ 1 สามมิติ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 การวาดเส้น สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- อันดับ 3 เวกเตอร์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับ 4 ภาพปะติด อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับ 5 ผสม ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- อันดับ 6 พิกเซล ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มอาหารการกิน

- อันดับ 1 เวกเตอร์ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 การวาดเส้น สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี

- **อันดับ 3** สามมิติ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** ผสม อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** พิกเซล ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 6** ภาพปะติด ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มศิลปะทัศนกรรม

- **อันดับ 1** การวาดเส้น สามารถใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** สามมิติ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** เวกเตอร์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** พิกเซล อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** ภาพปะติด ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 6** ผสม ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

- **อันดับ 1** การวาดเส้น สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** สามมิติ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** เวกเตอร์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** พิกเซล, ผสม อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** ภาพปะติด ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง เทคนิคในการออกแบบมาศคอต ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่าคำตอบค่อนข้างแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำคำตอบไปใช้ในการออกแบบมาศคอตได้เลย

ส่วนที่ 5 กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละกลุ่มอารมณ์ของสี ผลการนับคะแนน เป็นไปดังนี้

1) กลุ่มสี ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)

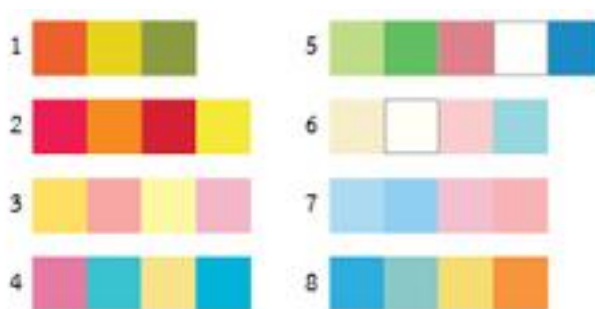


ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	35	87.5
2.	27	67.5
3.	33	82.5
4.	29	72.5
5.	25	62.5
6.	27	67.5
7.	26	65
8.	25	62.5

ตารางที่ 14 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความอบอุ่นและรักใคร่

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 1** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

2) กลุ่มสี ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)

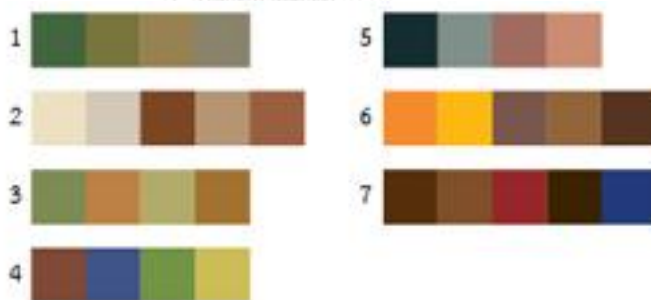


ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	27	67.5
2.	35	87.5
3.	30	75
4.	20	50
5.	22	55
6.	23	57.5
7.	23	57.5
8.	22	55

ตารางที่ 15 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสุขและมีโชค

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 2** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

3) กลุ่มสี ความดั้งเดิมและกระทือรื้อรัน (Primitive and Wild)

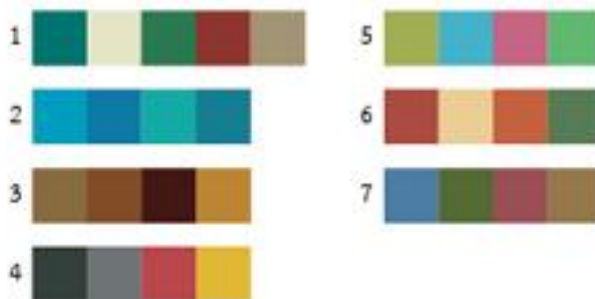


ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	19	54.34
2.	22	62.92
3.	21	60.06
4.	19	54.34
5.	17	48.62
6.	26	74.36
7.	24	68.64

ตารางที่ 16 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความดั้งเดิมและกระทือรื้อรัน

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 6** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

4) กลุ่มสี ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)

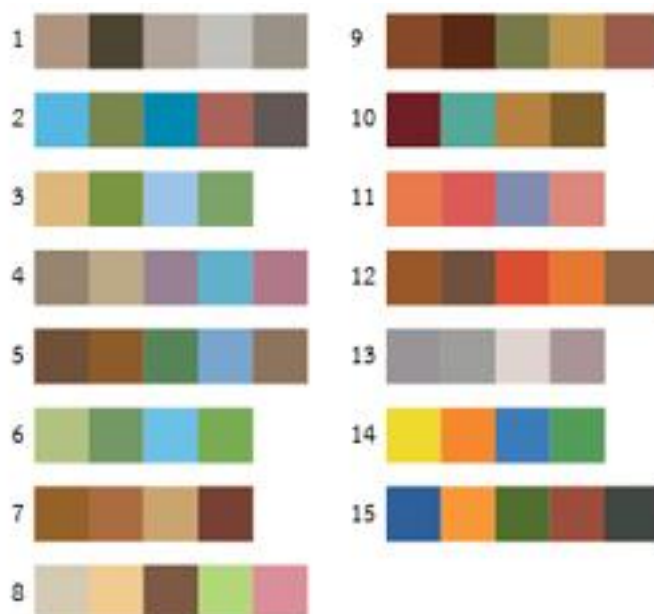


ชื่อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	27	67.5
2.	26	65
3.	28	70
4.	35	87.5
5.	22	55
6.	27	67.5
7.	23	57.5

ตารางที่ 17 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 4** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

5) กลุ่มสี ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)

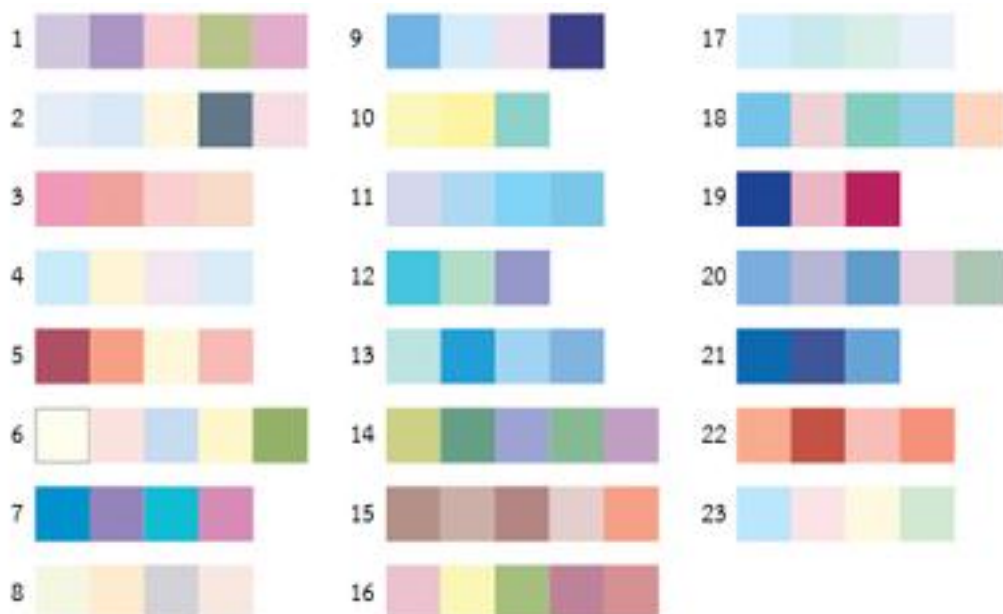


ชื่อ	คะแนน		ชื่อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์		ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	35	87.5	9.	32	80
2.	23	57.5	10.	26	60
3.	21	52.5	11.	20	50
4.	24	60	12.	25	62.5
5.	22	55	13.	33	82.5
6.	23	57.5	14.	20	50
7.	33	82.5	15.	20	50
8.	26	65			

ตารางที่ 18 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 1** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

6) กลุ่มสี ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)

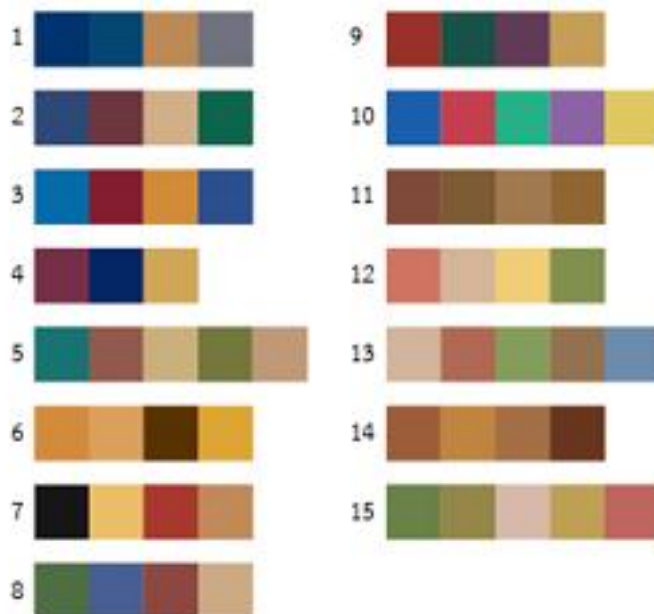


ข้อ	คะแนน		ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์		ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	29	72.5	13.	31	77.5
2.	32	80	14.	21	52.5
3.	29	72.5	15.	24	60
4.	31	77.5	16.	24	60
5.	31	77.5	17.	28	70
6.	25	62.5	18.	27	67.5
7.	25	62.5	19.	29	72.5
8.	24	60	20.	29	72.5
9.	27	67.5	21.	28	70
10.	26	65	22.	26	65
11.	31	77.5	23.	29	72.5
12.	26	65			

ตารางที่ 19 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความงดงามและสง่างาม

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 2** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

7) กลุ่มสี ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)

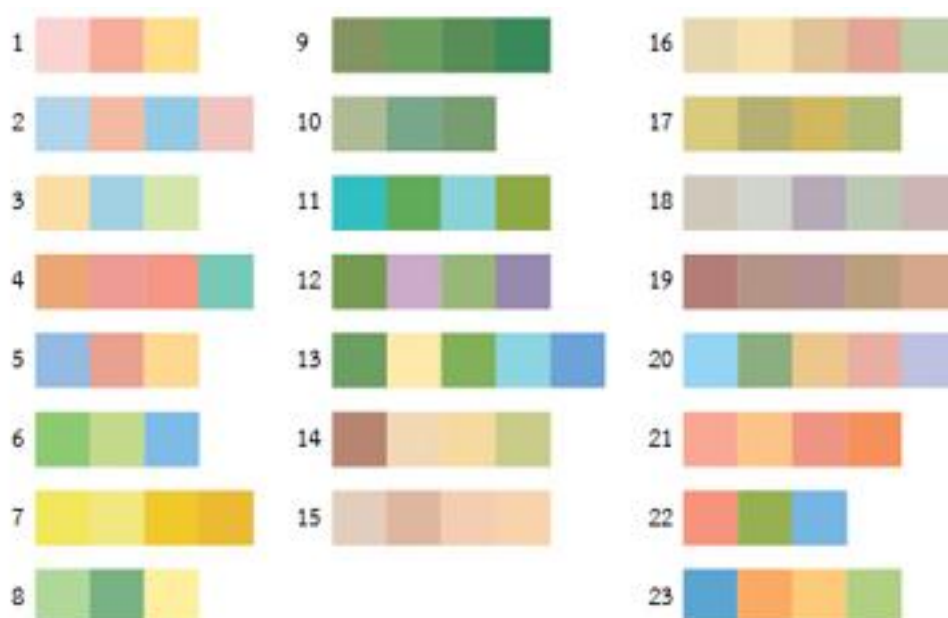


ชื่อ	คะแนน		ชื่อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์		ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	24	60	9.	28	70
2.	26	70	10.	24	60
3.	27	67.5	11.	33	82.5
4.	25	62.5	12.	28	70
5.	34	85	13.	24	60
6.	33	82.5	14.	33	82.5
7.	31	77.5	15.	27	67.5
8.	26	65			

ตารางที่ 20 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความดั้งเดิมและโบราณ

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 5** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

8) กลุ่มสี ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)

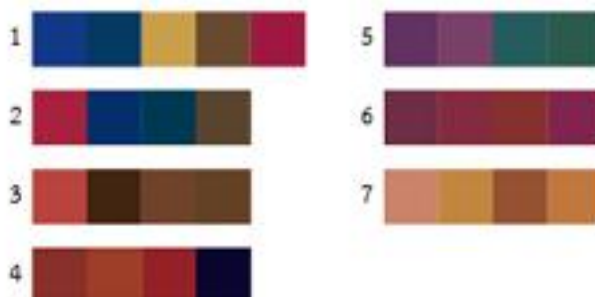


ชื่อ	คะแนน		ชื่อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์		ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	30	75	13.	32	80
2.	29	72.5	14.	32	80
3.	34	85	15.	29	72.5
4.	30	75	16.	31	77.5
5.	33	82.5	17.	25	62.5
6.	35	87.5	18.	20	50
7.	29	72.5	19.	25	62.5
8.	34	85	20.	25	62.5
9.	32	80	21.	26	65
10.	32	80	22.	30	75
11.	27	67.5	23.	31	77.5
12.	23	57.5			

ตารางที่ 21 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 6** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

9) กลุ่มสี ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)



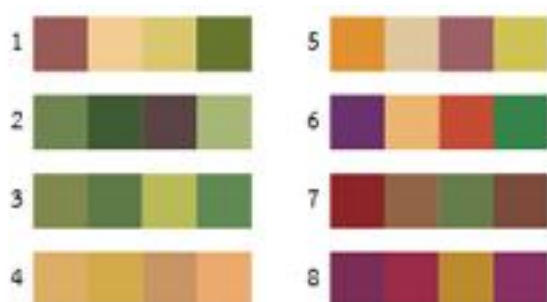
ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	32	80
2.	29	72.5
3.	29	72.5
4.	30	75
5.	26	65
6.	28	70
7.	26	65

ตารางที่ 22 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 1** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10) กลุ่มสี ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)

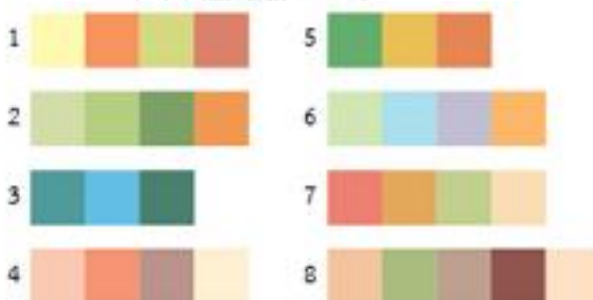


ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	30	75
2.	29	72.5
3.	33	82.5
4.	26	65
5.	25	62.5
6.	27	67.5
7.	25	62.5
8.	23	57.3

ตารางที่ 23 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 3** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

11) กลุ่มสี ความสุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)



ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	33	82.5
2.	34	85
3.	31	77.5
4.	28	70
5.	27	67.5
6.	29	72.5
7.	30	75
8.	27	67.5

ตารางที่ 24 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสุขภาพดีและสดชื่น

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 2** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

12) กลุ่มสี ความผ่อนคลาย (Relaxation)



ชื่อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	25	62.5
2.	17	42.5
3.	26	65
4.	24	60
5.	27	67.5
6.	21	52.5
7.	30	75
8.	29	72.5

ตารางที่ 25 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความผ่อนคลาย

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 7** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

13) กลุ่มสี ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)

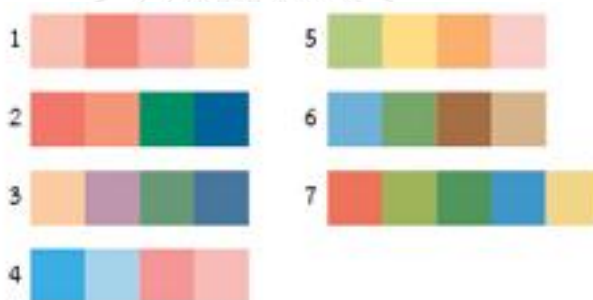


ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	22	55
2.	25	62.5
3.	29	72.5
4.	26	65
5.	26	65
6.	33	82.5
7.	25	62.5

ตารางที่ 26 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความหยาใจสดชื่น

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 6** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

14) กลุ่มสี ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)

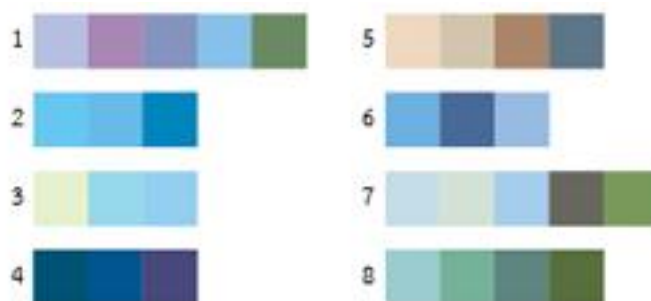


ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	27	67.5
2.	28	70
3.	30	75
4.	30	75
5.	32	80
6.	29	72.5
7.	27	67.5

ตารางที่ 27 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสดชื่นและอดทน

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 4** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

15) กลุ่มสี ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)



ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	29	72.5
2.	30	75
3.	32	80
4.	23	57.5
5.	29	72.5
6.	28	70
7.	23	57.5
8.	27	67.5

ตารางที่ 28 แสดงคำตอบ กลุ่มสี ที่เหมาะสมกับอารมณ์ ความสงบและปลอบโยน

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุด คือ **กลุ่มที่ 3** ซึ่งจะนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

3. ขั้นตอนการหาค่าประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าประกอบของมาสคอตที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 คน จะทำการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต
- ส่วนที่ 2 ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต

1) กลุ่มประเพณี

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	คะแนน	
			ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	คน (อาชีพ)	พ่ออาจารย์ (ผู้นำประกอบพิธี), ชาวบ้านในหมู่บ้าน, ชาวนา	15	7.5
2.	สัตว์	ช้าง, ตัวมกรคายนาค	46	23
3.	วัตถุสิ่งของ	ตุ๊กตงู, ตุ๊กตงู, โคมลอย, ชันดอก, ผางประทีป, ข้าวตอก ดอกไม้, โคมธรรมจักร, สะตวง	71	35.5
4.	พืชผัก	ต้นกล้วย, ต้นอ้อย, ต้นทองกวาว, ส้มป่อย, ดอกสารภี, พวงดอกมะลิ	12	6
5.	อมนุษย์	ผีปู่แสะย่าแสะ, นาค, หงส์, ฤาษี, กวางเผือก, 12 นักษัตร	56	28

ตารางที่ 29 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มประเพณี

ข้อสรุป กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- อันดับ 1 กลุ่มวัตถุสิ่งของ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- อันดับ 2 กลุ่มอมนุษย์ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- อันดับ 3 กลุ่มสัตว์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับ 4 กลุ่มคน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับ 5 กลุ่มพืชผัก ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

2) กลุ่มอาหารการกิน

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	คะแนน	
			ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	คน (อาชีพ)	พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร, ชาวนา, ผู้ทำไส้อั่ว, ผู้ทำกาละแม	6	3
2.	สัตว์	โค, กระบือ, หมู, หนอนรดวน, แมงมัน) ต่อ, ผึ้ง, กบ, เขียด	6	3
3.	วัตถุสิ่งของ	ขันโตก, แอ็บข้าว, หวดนึ่งข้าว, หม้อนึ่งข้าว, ถาด, กระจ่าง, กลองข้าว, ถั่วข้าว	6	3
4.	พืชผัก	แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, ไส้อั่ว, แกงฮังเล หน่อไม้, ข้าวซอย, ข้าวเหนียว, แกงโฮ๊ะ	172	86
5.	อมนุษย์	พระแม่โพสพ, ผีปู่ย่า, ผีขุนน้ำ, ผีเจ้าบ้าน, ผีปู่ย่า	10	5

ตารางที่ 30 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มอาหารการกิน

ข้อสรุป กลุ่มสัญลักษณ์ของมาศคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- **อันดับ 1** กลุ่มพีชผัก สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** กลุ่มมนุษย์ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** กลุ่มคน, กลุ่มสัตว์ และ กลุ่มวัตถุสิ่งของ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

3) กลุ่มศิลปหัตถกรรม

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาศคอต	คะแนน	
			ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	คน (อาชีพ)	สลาและสลัก, ช่างตีขันเงิน, จิตรกร, ช่างปั้น, ช่างทำเซรามิค, ชาวบ้าน	35	17.5
2.	สัตว์	ช้าง, หนอนไหม, ม้า, นก, ไก่, กระรอก, กวาง	7	3.5
3.	วัตถุสิ่งของ	ร่มกระดาษสา, เครื่องเงิน, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องจักรสาน, เครื่องเงิน, โคมลอย, ผ้าทอมือ, ชันโตก	131	65.5
4.	พีชผัก	ไม้สัก, ต้นไผ่, ไม้จามจุรี, เถวัลย์, หวาย, ต้นสา, ผักหวาน, ตาล, มะพร้าว	6	3
5.	มนุษย์	หงส์, สิงห์, เทพพนม, เทวดาเหาะ, มกรคายนาค, นาค, กิเลน, นกหัสดีลิงค์, 12 นักษัตร	21	10.5

ตารางที่ 31 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาศคอต กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อสรุป กลุ่มสัญลักษณ์ของมาศคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- **อันดับ 1** กลุ่มวัตถุสิ่งของ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** กลุ่มคน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** กลุ่มมนุษย์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** กลุ่มสัตว์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** กลุ่มพีชผัก ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

4) กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	คะแนน	
			ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	คน (อาชีวะ)	ชาวนา, ชาวเขา, นักท่องเที่ยว, นักอนุรักษ์นิยม, เลี้ยงสัตว์	14	7
2.	สัตว์	กวางผา, ผีเสื้อสมิงเขียงดาว, ผีเสื้อหนอนชมพู่หางยาว, นกคิ้วหางสีน้ำตาล, นกอัญชันหางดำ, นกเขา	85	42.5
3.	วัตถุสิ่งของ	แม่คะนิง, นาขั้นบันได, ฝาย, อ่างเก็บน้ำ, น้ำตก, น้ำพุร้อน	2	1
4.	พืชผัก	กุหลาบพันปี, รองเท้านารีอินทนนท์, นางพญาเสือโคร่ง, เอื้องมะลิ, ใบชา, นางพญาเสือโคร่ง, ต้นยาง, กาแฟ, ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่, หม่อน, ลำไย, ลูกพลับ, ลูกท้อ	74	37
5.	อมนุษย์	พระแม่คงคา, ผีขุนน้ำ, ม้าเทวดา, กวางเผือก	25	12.5

ตารางที่ 32 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อสรุป กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

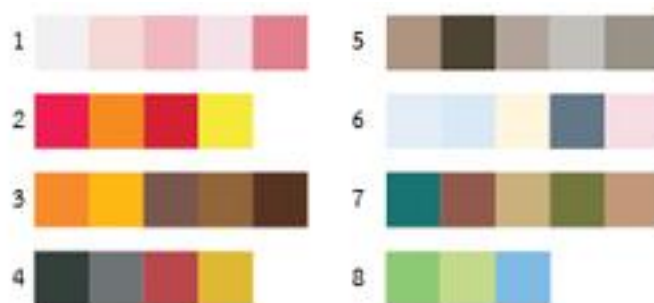
- **อันดับ 1** กลุ่มสัตว์ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** กลุ่มพืชผัก สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** กลุ่มอมนุษย์ อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** กลุ่มคน อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** กลุ่มวัตถุสิ่งของ ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่าคำตอบที่เหมาะสมมีจำนวนมากมาย และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถหยิบไปใช้ในงานออกแบบได้อย่างไม่จำเจ แต่อาจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเลือกสัญลักษณ์ที่จะนำมาสร้างเป็นมาสคอตได้อย่างเหมาะสมที่สุดกับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสี ผลการนับคะแนน เป็นไปดังนี้

1) กลุ่มสีชุดที่ 1 สำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี



ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	30	15
2.	48	24
3.	16	8
4.	51	25.5
5.	8	4
6.	12	6
7.	12	6
8.	23	11.5

ตารางที่ 33 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มประเพณี

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- **อันดับ 1** ข้อที่ 4 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** ข้อที่ 2 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** ข้อที่ 1 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** ข้อที่ 8 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** ข้อที่ 3 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 6** ข้อที่ 6 และ 7 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 7** ข้อที่ 5 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

2) กลุ่มสีชุดที่ 2 สำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน



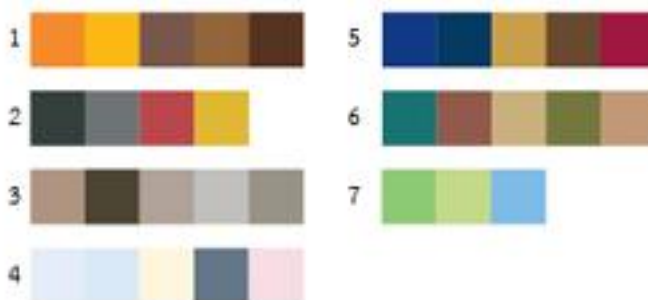
ชื่อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	44	22
2.	20	10
3.	18	9
4.	51	25.5
5.	67	33.5

ตารางที่ 34 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มอาหารการกิน

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- **อันดับ 1** ชื่อที่ 5 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** ชื่อที่ 4 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** ชื่อที่ 1 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** ชื่อที่ 2 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** ชื่อที่ 3 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

3) กลุ่มสีชุดที่ 3 สำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม



ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	47	23.5
2.	31	15.5
3.	19	9.5
4.	15	7.5
5.	63	31.5
6.	20	10
7.	5	2.5

ตารางที่ 35 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- **อันดับ 1** ข้อที่ 5 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** ข้อที่ 1 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** ข้อที่ 2 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** ข้อที่ 6 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** ข้อที่ 3 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 6** ข้อที่ 4 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 7** ข้อที่ 7 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

4) **กลุ่มสีชุดที่ 4** สำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม



ข้อ	คะแนน	
	ผลรวม	เปอร์เซ็นต์
1.	30	15
2.	48	24
3.	16	8
4.	51	25.5
5.	8	4
6.	12	6
7.	12	6
8.	23	11.5

ตารางที่ 36 แสดงคำตอบ ความชื่นชอบกลุ่มสี กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อสรุป กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ มีดังนี้

- **อันดับ 1** ข้อที่ 4 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
- **อันดับ 2** ข้อที่ 1 สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
- **อันดับ 3** ข้อที่ 6 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 4** ข้อที่ 5 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 5** ข้อที่ 8 อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- **อันดับ 6** ข้อที่ 2 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 7** ข้อที่ 7 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
- **อันดับ 8** ข้อที่ 3 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

การวิเคราะห์ผลคำตอบ

จากผลสรุปในเรื่อง กลุ่มสี ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่าคำตอบค่อนข้างแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำคำตอบไปใช้ในการออกแบบมาสอดคล้อง

ข้อสรุป

ผลคำตอบทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่, เพศของมาสคอต, วัยของมาสคอต และ อารมณ์ของสี สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม ที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปสรุปโดยแยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อสรุปทั้งหมดจะกล่าวถึงในบทต่อไป



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในบทที่ 4 ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในบทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

1. ข้อสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา

1.1 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี

1.2 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน

1.3 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม

1.4 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

2. ข้อสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ

2.1 องค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี

2.2 องค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน

2.3 องค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม

2.4 องค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

3. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา

ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งได้รับการคัดเลือก โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่และกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังนั้น องค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา จึงมีดังนี้

1.1 องค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาศคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาศคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่		
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	สัญลักษณ์ที่เหมาะสม
1. กลุ่มวัตถุสิ่งของ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตุ้งไชย, ตุ้งไส้หมู, โคมลอย, โคมแขวน, ชันดอก, ผางประทีป, ข้าวตอกดอกไม้ - คำตอบที่พอใช้ได้ โคมธรรมจักร, สะตวง
2. กลุ่มมนุษย์	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ผีปู่และย่าแสะ, นาค, หงส์, - คำตอบที่พอใช้ได้ ฤาษี, กวางเผือก, 12 นักษัตร
3. กลุ่มสัตว์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ช้าง - คำตอบที่พอใช้ได้ ตัวมกรคายนาค
4. กลุ่มคน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พ่ออาจารย์ (ผู้นำประกอบพิธี), ชาวบ้านในหมู่บ้าน - คำตอบที่พอใช้ได้ ชาวนา

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	สัญลักษณ์ที่เหมาะสม
5. กลุ่มพืชผัก	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ต้นกล้วย, ต้นอ้อย - คำตอบที่พอใช้ได้ ต้นทองกวาว, ส้มป่อย, ดอกสารภี, พวงดอกมะลิ
คำแนะนำเพิ่มเติม	ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ กล่าวว่า เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างหลากหลาย ยากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด	
ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต		
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	
1. ทั้งชายและหญิง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด	
ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต		
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	
1. วัยรุ่น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด	
2. เด็ก, ผู้ใหญ่, สูงอายุ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี	
ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี		
ลำดับที่	อารมณ์ของสีที่เหมาะสมในการออกแบบ (*ไม่ใช้การจัดอันดับตามความสูง-ต่ำของคะแนน)	
1.	ความอบอุ่นและรักใคร่	
2.	ความสุขและมีโชค	
3.	ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น	
4.	ความเป็นชาติพันธ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย	
5.	ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต	
6.	ความงดงามและสง่างาม	
7.	ความดั้งเดิมและโบราณ	
8.	ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ	

1.2 องค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาศคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาศคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่		
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	สัญลักษณ์ที่เหมาะสม
1. กลุ่มพืชผัก/อาหาร	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด แคนหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, ไล่ฮั่ว, แกงฮังเล หน่อไม้, - คำตอบที่พอใช้ได้ ข้าวซอย, ข้าวหนึ่ง, แกงโฮ๊ะ
2. กลุ่มมนุษย์	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พระแม่โพสพ - คำตอบที่พอใช้ได้ ผีปู้ย่า, ผีขุนน้ำ, ผีเจ้าบ้าน, ผีปู้ย่า
3. กลุ่มคน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร - คำตอบที่พอใช้ได้ ชาวนา, ผู้ทำไล่ฮั่ว, ผู้ทำกาละแม
3. กลุ่มสัตว์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด โค, กระบือ, หมู, หนอนรด่วน, แมงมัน - คำตอบที่พอใช้ได้ ตอ, ผึ้ง, กบ, เขียด
3. กลุ่มวัตถุสิ่งของ	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ชันโตก, แอ็บข้าว - คำตอบที่พอใช้ได้ หวดหนึ่งข้าว, หม้อหนึ่งข้าว, ถาด, กระดัง, ก่องข้าว, ถั่วข้าว

คำแนะนำเพิ่มเติม	ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ กล่าวว่า เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มชนชาติกับสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างหลากหลาย ยากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด
ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. ทั้งชายและหญิง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. เด็ก, สูงอายุ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. วัยรุ่น, ผู้ใหญ่	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี	
ลำดับที่	อารมณ์ของสีที่เหมาะสมในการออกแบบ (*ไม่ใช้การจัดอันดับตามความสูง-ต่ำของคะแนน)
1.	ความอบอุ่นและรักใคร่
2.	ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น
3.	ความซื่อซอและมึนทึบ
4.	ความสุขภาพดีและสดชื่น
5.	ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ

ตารางที่ 38 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มอาหารการกิน

1.3 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่		
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	สัญลักษณ์ที่เหมาะสม
1. กลุ่มวัตถุสิ่งของ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ร่มกระต๊าก, เครื่องเงิน, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องจักรสาน, เครื่องเงิน - คำตอบที่พอใช้ได้ โคมลอย, ผ้าทอมือ, ชันโตก
2. กลุ่มคน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด สล่าแกะสลัก - คำตอบที่พอใช้ได้ ช่างตีขันเงิน, จิตรกร, ช่างปั้น, ช่างทำเซรามิค, ชาวบ้าน
3. กลุ่มมนุษย์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด หงส์, ลิงห์, เทพพนม, เทวดาหေး - คำตอบที่พอใช้ได้ มกรคายนาค, นาค, กิเลน, นกหัสดีลิงค์, 12 นักษัตร
4. กลุ่มสัตว์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ช้าง, หอนนโหม, ม้า, นก - คำตอบที่พอใช้ได้ ไก่, กระรอก, กวาง
5. กลุ่มพืชผัก	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ไม้สัก, ต้นไผ่ - คำตอบที่พอใช้ได้ ไม้จามจุรี, เถาวัลย์, หวาย, ต้นสา, ผักหวาน, ตาล, มะพร้าว

คำแนะนำเพิ่มเติม	ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ กล่าวว่า เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มชนชาติกับสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างหลากหลาย ยกเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด
ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. ทั้งชายและหญิง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. ผู้ใหญ่, สูงอายุ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. เด็ก, วัยรุ่น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี	
ลำดับที่	อารมณ์ของสีที่เหมาะสมในการออกแบบ (*ไม่ใช้การจัดอันดับตามความสูง-ต่ำของคะแนน)
1.	ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น
2.	ความเป็นชาติพันธ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย
3.	ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต
4.	ความงดงามและสง่างาม
5.	ความซ้ำของและมีทักษะฝีมือ
6.	ความดั้งเดิมและโบราณ
7.	ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ

ตารางที่ 39 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มศิลปวัฒนธรรม

1.4 องค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
- ส่วนที่ 2 เพศของมาศคอต
- ส่วนที่ 3 วัยของมาศคอต
- ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ของมาศคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่		
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	สัญลักษณ์ที่เหมาะสม
1. กลุ่มสัตว์	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด กวางผา, ผีเสื้อสมิงเชียงดาว, ผีเสื้อหนอนชมพู่หางยาว - คำตอบที่พอใช้ได้ นกคิระทางสีน้ำตาล, นกอัญชันหางดำ, นกเขา
2. กลุ่มพืชผัก	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด กุหลาบพันปี, รองเท้านารีอินทนนท์ - คำตอบที่พอใช้ได้ นางพญาเสือโคร่ง, เอื้องมะลิ, ใบชา, นางพญาเสือโคร่ง, ต้นยาง, กาแฟ, ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่, หม่อน, ลำไย, ลูกพลับ, ลูกท้อ
3. กลุ่มมนุษย์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด พระแม่คงคา, ผีขุนน้ำ - คำตอบที่พอใช้ได้ ม้าเทวดา, กวางเผือก
4. กลุ่มคน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด ชาวนา, ชาวเขา - คำตอบที่พอใช้ได้ นักท่องเที่ยว, นักอนุรักษ์นิยม, เลี้ยงสัตว์
5. กลุ่มวัตถุสิ่งของ	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	- คำตอบที่เหมาะสมที่สุด แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได, ผาย - คำตอบที่พอใช้ได้ อ่างเก็บน้ำ, น้ำตก, น้ำพุร้อน

คำแนะนำเพิ่มเติม	ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ กล่าวว่า เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มชนชาติกับสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างหลากหลาย ยกเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด
ส่วนที่ 2 เพศของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. ทั้งชายและหญิง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
ส่วนที่ 3 วัยของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. เด็ก, วัยรุ่น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. ผู้ใหญ่, สูงอายุ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
ส่วนที่ 4 อารมณ์ของสี	
ลำดับที่	อารมณ์ของสีที่เหมาะสมในการออกแบบ (*ไม่ใช้การจัดอันดับตามความสูง-ต่ำของคะแนน)
1.	ความผ่อนคลาย
2.	ความหายใจสดชื่น
3.	ความงดงามและสง่างาม
4.	ความสดชื่นและอดทน
5.	ความสงบและปลอดภัย
6.	ความสุขภาพดีและสดชื่น
7.	ความดั้งเดิมและโบราณ
8.	ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ

ตารางที่ 40 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านบุคลิกภาพและที่มา กลุ่มชนชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อสรุป ผลคำตอบจากทั้ง 4 กลุ่มตัวแปรวัฒนธรรม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาตรฐานคอตทางการออกแบบ



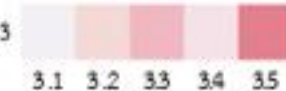
ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งได้รับการคัดเลือก โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบมาตรฐานคอตและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังนั้น องค์ประกอบของมาตรฐานคอตทางการออกแบบ จึงมีดังนี้


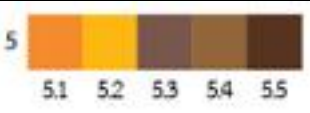
2.1 องค์ประกอบของมาตรฐานคอตทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็น วัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัดส่วนมาตรฐานคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาตรฐานคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาตรฐานคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาตรฐานคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัดส่วนมาตรฐานคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. 3 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. 4 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. 2 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. 1.5 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. 3.5 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
6. 2.5 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาตรฐานคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. สมส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. แข็งแรงปีกบิน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. ผอมบาง	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. อ้วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือ การ์ตูน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. แบบกึ่งเหมือนจริง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. แบบเหมือนจริง	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. สามมิติ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. การวาดเส้น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. เวกเตอร์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. ภาพปะติด	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. ผสม	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
6. พิกเซล	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 5 กลุ่มสี	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ		
3.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้		
4.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้		
5.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้		
6.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ		
6.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ		
7.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ		
ค่าสี RGB และ CMYK			
อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี	
	1.1	R 37 G 41 B 36 C 58 M 38 Y 48 K 66	
	1.2	R 95 G 94 B 92 C 50 M 38 Y 38 K 25	
	1.3	R 181 G 34 B 44 C 22 M 85 Y 68 K 8	
	1.4	R 223 G 179 B 22 C 10 M 24 Y 92 K 3	
		2.1	R 249 G 11 B 54 C 0 M 98 Y 58 K 0
		2.2	R 255 G 115 B 80 C 0 M 55 Y 100 K 0
		2.3	R 221 G 0 B 13 C 13 M 100 Y 90 K 0
		2.4	R 245 G 243 B 35 C 4 M 3 Y 87 K 0
	3.1	R 244 G 239 B 241 C 4 M 5 Y 2 K 0	
	3.2	R 245 G 212 B 210 C 3 M 16 Y 10 K 0	
	3.3	R 243 G 170 B 188 C 3 M 33 Y 11 K 0	

อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี				
	3.4	R 246	G 222	B 230		
		C 3	M 12	Y 3	K 0	
	3.5	R 225	G 128	B 142		
		C 8	M 60	Y 30	K 0	
	4.1	R 133	G 201	B 83		
	C 48	M 0	Y 72	K 0		
	4.2	R 190	G 222	B 108		
	C 23	M 0	Y 57	K 3		
	4.3	R 135	G 183	B 215		
	C 47	M 13	Y 0	K 0		
	5.1	R 225	G 115	B 15		
		C 0	M 55	Y 93	K 0	
	5.2	R 225	G 179	B 0		
		C 0	M 30	Y 100	K 0	
	5.3	R 89	G 42	B 33		
		C 65	M 77	Y 82	K 0	
	5.4	R 132	G 74	B 28		
	C 32	M 56	Y 83	K 23		
	5.5	R 65	G 28	B 17		
	C 43	M 70	Y 80	K 55		

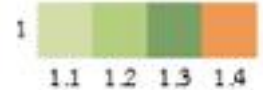
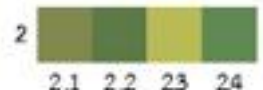


ตารางที่ 41 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาตรฐานการออกแบบ กลุ่มประเพณี

2.2 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัตว์ส่วนมาสคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัตว์ส่วนมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. 3 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. 2.5 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. 4 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. 1.5 และ 3.5 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. 2 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. อ้วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. สมส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. แข็งแรงปีกบิน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. ผอมบาง	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือ การ์ตูน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
2. แบบกึ่งเหมือนจริง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. แบบเหมือนจริง	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. เวคเตอร์	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. การวาดเส้น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. สามมิติ	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. ผสม	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. พิกเซล	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
6. ภาพปะติด	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 5 กลุ่มสี	
	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ

ค่าสี RGB และ CMYK					
อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี			
	1.1	R 207	G 223	B 147	
		C 19	M 5	Y 40	K 0
	1.2	R 173	G 208	B 96	
		C 32	M 5	Y 63	K 0
	1.3	R 109	G 147	B 69	
		C 55	M 20	Y 73	K 5
	1.4	R 243	G 133	B 50	
		C 4	M 47	Y 75	K 0
	2.1	R 113	G 118	B 46	
		C 50	M 33	Y 81	K 11
	2.2	R 73	G 97	B 39	
		C 65	M 34	Y 85	K 18
	2.3	R 175	G 183	B 51	
		C 29	M 15	Y 81	K 3
	2.4	R 79	G 117	B 51	
		C 66	M 28	Y 82	K 10
	3.1	R 244	G 239	B 241	
		C 4	M 5	Y 2	K 0
	3.2	R 245	G 212	B 210	
		C 3	M 16	Y 10	K 0
	3.3	R 243	G 170	B 188	
	C 3	M 33	Y 11	K 0	
	3.4	R 246	G 222	B 230	
		C 3	M 12	Y 3	K 0
	3.5	R 225	G 128	B 142	
		C 8	M 60	Y 30	K 0
	4.1	R 225	G 115	B 15	
		C 0	M 55	Y 93	K 0
	4.2	R 225	G 179	B 0	
		C 0	M 30	Y 100	K 0
	4.3	R 89	G 42	B 33	
	C 65	M 77	Y 82	K 0	
	4.4	R 132	G 74	B 28	
		C 32	M 56	Y 83	K 23
	4.5	R 65	G 28	B 17	
		C 43	M 70	Y 80	K 55

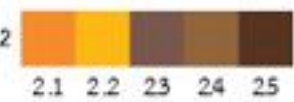
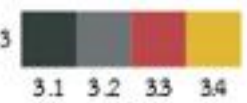
ตารางที่ 42 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ กลุ่มอาหารการกิน



2.3 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปินทัศนกรรม โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัดส่วนมาสคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัดส่วนมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. 3 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. 4 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. 3.5 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. 2.5 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. 1.5 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
6. 2 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. สมส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. ผอมบาง, แข็งแรงบีบีน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. อ้วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือ การ์ตูน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
2. แบบกึ่งเหมือนจริง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. แบบเหมือนจริง	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. การวาดเส้น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. สามมิติ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. เวกเตอร์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. พิกเซล	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. ภาพปะติด	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
6. ผสม	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 5 กลุ่มสี	
	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	
5.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้	
6.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	
7.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	
ค่าสี RGB และ CMYK		
อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี
 <p>1.1 1.2 1.3 1.4 1.5</p>	1.1	R 13 G 20 B 110 C 100 M 85 Y 0 K 19
	1.2	R 15 G 35 B 68 C 90 M 56 Y 10 K 53
	1.3	R 196 G 146 B 43 C 16 M 33 Y 80 K 8
	1.4	R 84 G 43 B 20 C 51 M 67 Y 86 K 33
	1.5	R 152 G 0 B 23 C 23 M 100 Y 63 K 21
	 <p>2.1 2.2 2.3 2.4 2.5</p>	2.1
2.2		R 225 G 179 B 0 C 0 M 30 Y 100 K 0
2.3		R 89 G 42 B 33 C 65 M 77 Y 82 K 0
2.4		R 132 G 74 B 28 C 32 M 56 Y 83 K 23
2.5		R 65 G 28 B 17 C 43 M 70 Y 80 K 55
 <p>3.1 3.2 3.3 3.4</p>	3.1	R 37 G 41 B 36 C 58 M 38 Y 48 K 66
	3.2	R 95 G 94 B 92 C 50 M 38 Y 38 K 25
	3.3	R 181 G 34 B 44 C 22 M 85 Y 68 K 8
	3.4	R 223 G 179 B 22 C 10 M 24 Y 92 K 3

อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี	
4 	4.1	R 36 G 89 B 84 C 83 M 33 Y 50 K 20	
	4.2	R 132 G 59 B 46 C 32 M 65 Y 66 K 23	
	4.3	R 197 G 168 B 96 C 18 M 25 Y 55 K 5	
	4.4	R 97 G 98 B 33 C 51 M 36 Y 86 K 22	
	4.5	R 188 G 137 B 92 C 20 M 37 Y 52 K 7	
	5 	5.1	R 167 G 129 B 100 C 32 M 40 Y 49 K 3
		5.2	R 56 G 45 B 30 C 45 M 45 Y 64 K 60
		5.3	R 171 G 150 B 133 C 19 M 24 Y 27 K 17
		5.4	R 190 G 187 B 176 C 11 M 9 Y 12 K 16
		5.5	R 143 G 132 B 110 C 28 M 25 Y 35 K 22


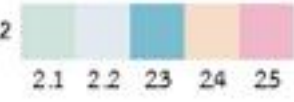
ตารางที่ 43 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ กลุ่มศิลปหัตถกรรม

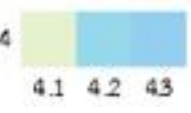
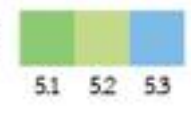
2.4 องค์ประกอบของมาสคอตทางด้านการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สัตว์มาสคอต
- ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต
- ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต
- ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต
- ส่วนที่ 5 กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 สัตว์มาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. 3 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. 2 ส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. 4 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. 1.5 ส่วน	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. 3.5 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
6. 2.5 ส่วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 2 ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. แข็งแรงปีกบิน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. สมส่วน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. ผอมบาง	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. อ้วน	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 3 ระดับความสมจริงของมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
2. แบบกึ่งเหมือนจริง	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. แบบเหมือนจริง	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
ส่วนที่ 4 เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1. การวาดเส้น	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2. สามมิติ	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3. เวกเตอร์	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4. พิกเซล, ผสม	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5. ภาพปะติด	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ
ส่วนที่ 5 กลุ่มสี	
	
อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ
1.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดีที่สุด
2.	สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ดี
3.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
4.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
5.	อาจนำไปใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้ แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

อันดับที่	ความเหมาะสมในการออกแบบ	
6.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	
7.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	
8.	ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ	
ค่าสี RGB และ CMYK		
อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี
	1.1	R 171 G 203 B 95 C 33 M 7 Y 63 K 0
	1.2	R 254 G 224 B 105 C 0 M 12 Y 56 K 0
	1.3	R 253 G 164 B 77 C 0 M 36 Y 63 K 0
	1.4	R 252 G 197 B 196 C 0 M 23 Y 13 K 0
	2.1	R 207 G 229 B 208 C 19 M 3 Y 14 K 0
	2.2	R 230 G 233 B 236 C 10 M 5 Y 3 K 0
	2.3	R 125 G 183 B 187 C 50 M 10 Y 14 K 0
	2.4	R 246 G 220 B 190 C 3 M 13 Y 20 K 0
	2.5	R 243 G 167 B 198 C 3 M 34 Y 6 K 0
	3.1	R 207 G 223 B 147 C 19 M 5 Y 40 K 0
	3.2	R 173 G 208 B 96 C 32 M 5 Y 63 K 0
	3.3	R 109 G 147 B 69 C 55 M 20 Y 73 K 5
	3.4	R 243 G 133 B 50 C 4 M 47 Y 75 K 0

อันดับที่	ชื่อ	ค่าสี				
	4.1	R 230 C 10	G 245 M 0	B 193 Y 23	K 0	
	4.2	R 158 C 38	G 218 M 0	B 221 Y 6	K 0	
	4.3	R 156 C 39	G 205 M 6	B 226 Y 0	K 0	
		5.1	R 133 C 48	G 201 M 0	B 83 Y 72	K 0
		5.2	R 190 C 23	G 222 M 0	B 108 Y 57	K 3
		5.3	R 135 C 47	G 183 M 13	B 215 Y 0	K 0

ตารางที่ 44 แสดงข้อสรุปองค์ประกอบของมาสคอตด้านการออกแบบ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อสรุป ผลคำตอบทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ สัดส่วนของมาสคอต, ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต, ระดับความสมจริงของมาสคอต, เทคนิคในการออกแบบมาสคอต และ กลุ่มสี สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบมาสคอตได้อย่างเป็นระบบ และสามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเพณี กลุ่มอาหารการกิน กลุ่มศิลปหัตถกรรม และ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการออกแบบมากเกินไป และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเชียงใหม่มากกว่าเดิมผ่านทางตัวมาสคอต

หากสนใจการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ นักออกแบบสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดได้ในอนาคต แต่ทั้งนี้ นักออกแบบไม่ควรยึดติดกับแนวทางดังกล่าวมากเกินไป เพราะโจทย์ของการออกแบบในแต่ละครั้งมีตัวแปรหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในเรื่อง “สัญลักษณ์ของมาสคอต” ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้คัดเลือกคำตอบแบบเป็นชุด ซึ่งแต่ละชุดจะมีหลากหลายคำตอบให้ผู้ออกแบบนำไปใช้ในการออกแบบมาสคอต นั้นหมายถึงผู้วิจัยไม่สามารถระบุคำตอบแบบเฉพาะเจาะจงลงไปว่าควรใช้สัญลักษณ์ใด เนื่องจากวัฒนธรรมเชียงใหม่ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างหลากหลาย ยากเกินกว่าจะหาสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งมาใช้เป็นตัวแทนที่ครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งกลุ่ม หากจะออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใดๆ ให้วิจัยเพิ่มเป็นกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุด

2. ในเรื่อง “เพศของมาสคอต” ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม จะเห็นว่ามีคำตอบเหมือนกันทุกกลุ่ม นั่นคือ ทั้งชายและหญิง ซึ่งผู้ออกแบบสามารถจะเลือกเพศใดเพศหนึ่งในการกำหนดเพศของมาสคอตได้ หรือถ้าอยากให้ได้คำตอบที่เฉพาะเจาะจง ก็อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุดกับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ

3. ในเรื่อง “รายชื่ออารมณ์ของสี” ทั้ง 4 กลุ่มวัฒนธรรม ผลสรุปของวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำไปใช้ในการออกแบบมาสคอตโดยตรง เพราะต้องนำไปผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาสคอต และกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จนในท้ายที่สุดจะได้ชุดสีที่เหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอต แต่รายชื่ออารมณ์ของสีที่ได้รับการคัดเลือกในเบื้องต้นนี้ นักออกแบบสามารถนำไปวิจัยต่อยอดในเรื่องของบุคลิกภาพที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเชียงใหม่

4. จากผลสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอต ได้แก่ กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต, เพศ, วัย, สัดส่วน, ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ, ระดับความสมจริง, เทคนิคในการออกแบบ และ กลุ่มสี จะเห็นว่าผลคำตอบจากการวิจัยในหลายๆ ส่วน มีคำตอบที่สามารถนำไปใช้ออกแบบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถเลือกคำตอบใดคำตอบหนึ่งมาใช้ก็ได้ หรือถ้าผู้ออกแบบอยากให้ได้คำตอบที่เฉพาะเจาะจง ก็อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเป็นรายกรณีไป จึงจะได้คำตอบที่เหมาะสมที่สุดกับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ

5. ด้วยเวลาในการวิจัยที่จำกัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยในเรื่ององค์ประกอบเบื้องต้นของมาสคอตได้อย่างครบถ้วน มีตัวแปรหลายตัว เช่น ลักษณะนิสัย การแสดงสีหน้าและท่าทาง เอกลักษณ์บนใบหน้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาทำการวิจัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ไม่คงที่ สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามการออกแบบแต่ละครั้ง นักออกแบบควรไม่ควรละเลยที่จะนำมาตัวแปรที่ไม่คงที่เหล่านี้ใช้ในการออกแบบ เพราะจะช่วยให้มาสคอตมาบุคลิกภาพที่เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น โดยนักออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลของงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมที่เป็นโจทย์ในขณะนั้นเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถกำหนดตัวแปรที่ไม่คงที่เหล่านี้ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้งานออกแบบมาสคอตประสบความสำเร็จมากขึ้น

6. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ระบุเรื่องสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมเชียงใหม่ เช่น ลวดลายของผ้าทอพื้นเมือง ลวดลายของไม้แกะสลัก ลวดลายบนจิตรกรรมฝาผนังในวัด เป็นต้น เนื่องจากอยู่นอกเหนือของเขตของการวิจัย แต่ถ้าหากนักออกแบบนำเสนอประกอบดังกล่าวมา ประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาสคอต จะช่วยทำให้มาสคอตสามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 6

การออกแบบ

ในบทนี้เป็นการนำผลสรุปในเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มา และองค์ประกอบของมาสคอตทางการออกแบบที่ได้รับจากการวิจัย มาใช้ในการออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลวิจัยสามารถนำมาใช้ได้จริงในการออกแบบ โดยแบ่งออกไป 3 ส่วน ดังนี้

1. การหากรณีศึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบ
2. การเขียนกลยุทธ์ในการออกแบบ (Design Brief)
3. ผลงานการออกแบบ

1. การหากรณีศึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบ

ในขั้นตอนแรกของการออกแบบคือการเลือกงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่จะใช้เป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้รวบรวมงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่จากข้อมูลหลายๆ แหล่ง ซึ่งเป็นงานอีเว้นท์ที่มีความสำคัญระดับชาติและระดับจังหวัด เป็นอีเว้นท์ที่มีการจัดขึ้นต่อเนื่องทุกปี และเป็นอีเว้นท์ที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก จนสามารถรวบรวมรายชื่องานอีเว้นท์ได้เป็นจำนวน 15 งาน จากนั้นจึงนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 คน เรื่อง ความชื่นชอบงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ (สามารถดูแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ที่ภาคผนวก) ผลคะแนนจากการคัดเลือก 5 อันดับแรก มีดังนี้

- | | | |
|------------|--------------------------------|-----------|
| - อันดับ 1 | ประเพณีปีใหม่เมืองหรือสงกรานต์ | คะแนน 128 |
| - อันดับ 2 | ประเพณียี่เป็ง | คะแนน 105 |
| - อันดับ 3 | งานพืชสวนโลก | คะแนน 87 |
| - อันดับ 4 | งานฤดูหนาวหรืองานกาชาด | คะแนน 81 |
| - อันดับ 5 | งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ | คะแนน 64 |

จากผลสรุป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและวิเคราะห์ในส่วนของ 3 อันดับแรก และได้เลือก “ประเพณียี่เป็ง” มาใช้เป็นกรณีศึกษาในงานออกแบบ เนื่องจากมีปัญหาคือข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประเพณีปีใหม่เมือง นั่นคือ ปัญหาด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้วิจัยเห็นว่าประเพณีปีใหม่เมืองเป็นประเพณีแห่งความสนุกสนานซึ่งสามารถ

เรียกร้องความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมอยู่แล้ว แม้จะไม่มีมาสคอตสำหรับงานประเพณีนี้ กลุ่มเป้าหมายก็ยังคงเข้าร่วมงานอยู่ดี ดังนั้น ประเพณีนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

2. การเขียนกลยุทธ์ในการออกแบบ (Design Brief)

หลังจากที่ได้กรณีศึกษาในการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้เขียนกลยุทธ์ในการออกแบบ (Design Brief) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ชื่อโครงการ (project)

การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา งานอีเว้นท์ประเพณียี่เป็ง

2) ที่มาและปัญหา (Background and Problem)

ในภาษาล้านนา "ยี่" แปลว่า สอง และคำว่า "เป็ง" หมายถึง เพ็ญ หรือพระจันทร์เต็มดวง ดังนั้น จึงหมายถึง ประเพณีพระจันทร์เต็มดวงในเดือนสอง โดยในพงศาวดารโยนกและจามเทวี มีบันทึกว่าครั้งหนึ่งได้เกิดอหิวาตกโรคขึ้นในแคว้นหริภุญไชย ทำให้ชาวเมืองต้องอพยพไปอยู่เมืองหงสาวดีนานถึง 6 ปี จึงจะเดินทางกลับมายังบ้านเมืองเดิมได้ เมื่อเวลาเวียนมาถึงวันที่จากบ้านจากเมืองไป จึงได้มีการทำกระทงใส่เครื่องสักการบูชา รูปเทียน ลอยตามน้ำเพื่อให้ไปถึงญาติพี่น้องที่ล่องกลับไป เรียกว่า การลอยขอมต หรือลอยไฟ

ประเพณียี่เป็ง เริ่มขึ้นตั้งแต่วันขึ้น 13 ค่ำ ซึ่งถือว่าเป็น "วันดา" หรือวันจ่ายของเตรียมไปทำบุญเลี้ยงพระที่วัด เมื่อถึงวันขึ้น 14 ค่ำ ผู้มีศรัทธาก็จะพากันไปถือศีลฟังธรรม และทำบุญเลี้ยงพระที่วัด มีการทำกระทงขนาดใหญ่ตั้งไว้ที่ลานวัด ในกระทงนั้นจะใส่ของกินของใช้ ใครจะเอาของมาร่วมสมทบด้วยก็ได้ เพื่อเป็นทานแก่คนยากจน และในวันขึ้น 15 ค่ำ จึงนำกระทงใหญ่ที่วัดและกระทงเล็กๆ ของส่วนตัวไปลอยในลำน้ำ

ในงานบุญยี่เป็ง ยังมีการเทศน์มหาชาติ ผู้คนจะออกมาตักแตงบ้านเรือน วัดวาอาราม และถนนหนทาง ด้วยต้นกล้วย อ้อย ทางมะพร้าว ดอกไม้ ตุงช่อประทีปและชักโคมยี่เป็งแบบต่างๆ ขึ้นเป็นพุทธบูชา ยามค่ำคืนจะมีการจุดโคมลอยปล่อยขึ้นสู่ท้องฟ้า เพื่อบูชาพระเกตุแก้วจุฬามณีบนสรวงสรรค์ชั้นดาวดึงส์ จุดเด่นของงานนี้อยู่ที่การปล่อยโคมลอยขึ้นไปในท้องฟ้า โดยเชื่อกันว่า เปลวไฟในโคมเป็นสัญลักษณ์ของความรู้ และแสงสว่างที่ได้รับจากโคม จะส่งผลให้ดำเนินชีวิตไปในทางที่ถูกต้อง

โคมลอย ที่คนท้องถิ่นล้านนาส่วนใหญ่เรียกติดปากว่า ว่าว สามารถแบ่งย่อยได้สองประเภท ได้แก่ โคมลอยกลางวัน (ว่าวโฮม-ว่าวคว้น) กับ โคมลอยกลางคืน (ว่าวไฟ) นอกจากนี้ยังมีโคมแขวนที่จัดเป็น โคมอีกชนิดเช่นกัน เพียงแต่ใช้แขวนตามบ้านเรือนไม่ได้ใช้ลอยโดยโคมที่ใช้ลอยกลางวันนั้น จะใช้กระดาษที่มีสีสันจำนวนมากหลายสิบแผ่นในการทำ เพื่อให้เห็นในระยะทางไกลแม้จะอยู่บนท้องฟ้า จะมีการตกแต่งด้วยการใส่หาง หรือขณะที่ทำการปล่อยมักใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้าไปด้วย เช่น ใส่ประทัด คว้น สี เครื่องบินเล็ก ตุ๊กตากระดาษโดดร่ม เป็นต้น บางท้องถิ่นนิยมใส่เงินลอยขึ้นไปอีกด้วย วิธีการปล่อยจะต้อง ใช้การรมควันให้เต็มโคม เมื่อได้ที่แล้วจึงปล่อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ดังนั้น จึงอาจสรุปให้เห็นภาพได้ชัดเจนว่า ประเพณียี่เป็ง หรือ ประเพณีพระจันทร์เต็มดวงในเดือนสอง ภายในงานมีการลอยกระทง ปล่อยโคม จุดดวงประทีป เพื่อบูชาพระเกตแก้วจุฬามณีบนสวรรค์ และยังเชื่อว่าเป็นการรำลึกถึงญาติพี่น้องที่พลัดพรากจากกันในอดีต อีกทั้งเพื่อลอยความทุกข์ โศกออกไป โดยบรรยากาศในงานมักมีการแสดงแสงสีเสียง มีการประดับประดาสถานที่ด้วยตุ๊กต ประทีป และโคมยี่เป็งแบบต่างๆ รวมถึงมีการละเล่นพลุและดอกไม้ไฟ

แต่อย่างไรก็ตาม ประเพณียี่เป็งมีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นทางการ เน้นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันอ่อนช้อย และดูเป็นขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมของท้องถิ่นเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ดูไม่ทันสมัย จึงไม่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นได้ดีเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับงานอีเว้นท์อื่นๆ อย่างเช่นงานสงกรานต์ เนื่องจากเป็นงานที่มีบรรยากาศสนุกสนาน ภาพลักษณ์เหมาะกับวัยรุ่น

3) วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ประเพณียี่เป็ง สื่อในงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ดี โดยที่สามารถสื่อสารถึงความเป็นประเพณียี่เป็ง และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

4) กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

ข้อมูลด้านกายภาพ (Demographic)	ข้อมูลด้านจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> - ชาย หญิง อายุ 15 - 24 ปี - อาศัยอยู่ในเขตเมือง - กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน - ฐานะดีมีความสามารถในการใช้จ่าย และการตัดสินใจด้วยตัวเอง - ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบความสนุกสนาน และความบันเทิง - ได้รับความเปลี่ยนแปลง และทันสมัย - ชอบความสะดวกสบาย มีรสนิยม มีอิสระทางความคิด - การดำเนินชีวิตไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต - ชีวิตครอบครัวมีมาตรฐานสูง - อารมณ์ดี มีความสุข สนุกสนานกับชีวิต เป็นผู้นำแฟชั่น รวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรกๆ เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์

ตารางที่ 45 ข้อมูลด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

5) สารที่ต้องการจะสื่อ (WHAT to communicate)

“เล่นกับไฟ”

6) สารสนับสนุน (Support)

สัญลักษณ์ของประเพณีี่เป็ง คือ แสงไฟนับล้านตระการตา ทั้งจากโคมนับร้อยดวงที่ส่องแสงสว่างบนท้องฟ้า แสงไฟจากโคมแขวนที่ประดับประดาตามสถานที่ต่างๆ แสงไฟจากกระทงในแม่น้ำ รวมถึงแสงไฟจากการละเล่นพลุและดอกไม้ไฟ ซึ่งผู้ที่มาร่วมงานนี้ต่างก็มาเพื่อกิจกรรมการเล่นกับไฟทั้งสิ้น

ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เจนเอ็ม มีลักษณะเด่น คือ ชอบอะไรที่แปลกใหม่ มีอิสระทางความคิด และไม่ชอบอะไรที่อยู่ในกฎเกณฑ์มากนัก “เล่นกับไฟ” เป็นคำที่ให้ความรู้สึกของการขบถและท้าทาย ซึ่งตรงกับลักษณะเด่นดังกล่าว

7) วิธีการสื่อสาร (HOW to communicate)

ความสุขและมีโชค, ความมั่งคั่งและสง่างาม, ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น


8) ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired response)

สามารถออกแบบมาสอดคล้องสำหรับงานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง สื่อในงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ดี โดยที่มีความเหมาะสมกับงานอีเว้นท์ประเพณีี่เป็ง และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

9) ผลงานที่ต้องการ (Required Materials)

1. ชุดมาสคอต 3 แบบ
2. โคมมาสคอตสำหรับจัดคิสเพลย์ในงาน 3 แบบ
3. โคมแขวนสำหรับผู้ร่วมงาน และบรรจุกัญท์
4. โคมลอยสำหรับผู้ร่วมงาน
5. ฉากหลัง (Backdrop) สำหรับให้ผู้ร่วมงานถ่ายรูป
6. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน

10) ผลวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบ

ข้อ	องค์ประกอบของมาสคอต	คำตอบที่เหมาะสมกับการออกแบบ
1.	สัญลักษณ์ ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่	กลุ่มวัสดุสิ่งของ ได้แก่ โคมลอย หรือ โคมแขวน
2.	เพศของมาสคอต	หญิง
3.	วัยของมาสคอต	ผู้ใหญ่, วัยรุ่น, เด็ก
4.	ลักษณะที่สื่อสารบุคลิกภาพของประเพณีเชียงใหม่	ความงดงามและสง่างาม, ความสุขและมีโชค, ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น
5.	สัดส่วนของมาสคอต	3 ส่วน, 2.5 ส่วน, 2 ส่วน
6.	ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	สมส่วน
7.	ระดับความสมจริงของมาสคอต	แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน
8.	เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	สามมิติ
9.	กลุ่มสี	 <p>*หมายเหตุ เนื่องจากโคมที่ใช้ในงานประเพณีเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นสีขาว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบมาสคอตให้มีสีขาวเป็นหลัก ส่วนสีที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ในส่วนประกอบอื่นๆ แทน</p>

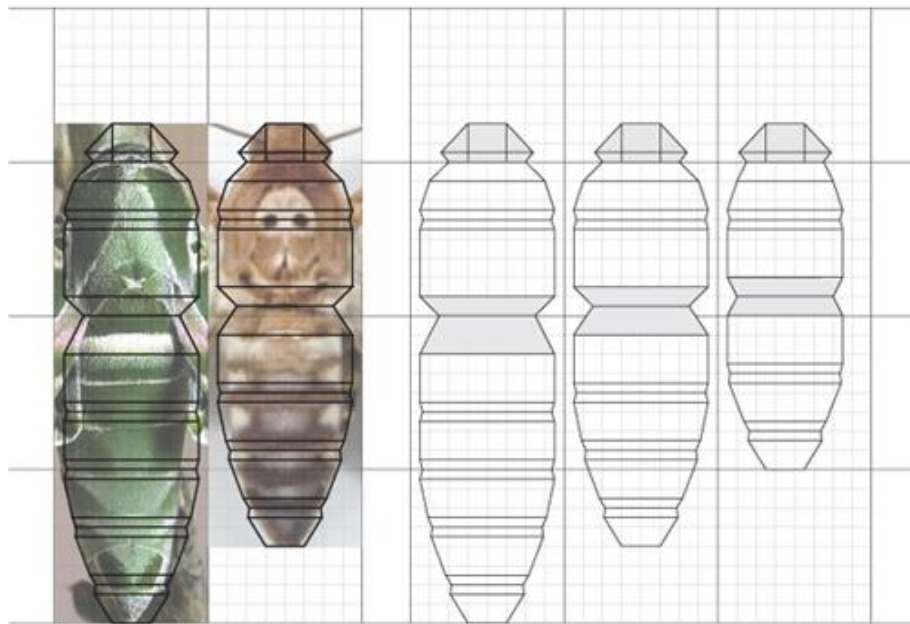
ตารางที่ 46 ผลวิจัยที่นำมาใช้ในการออกแบบ

3. ผลงานการออกแบบ

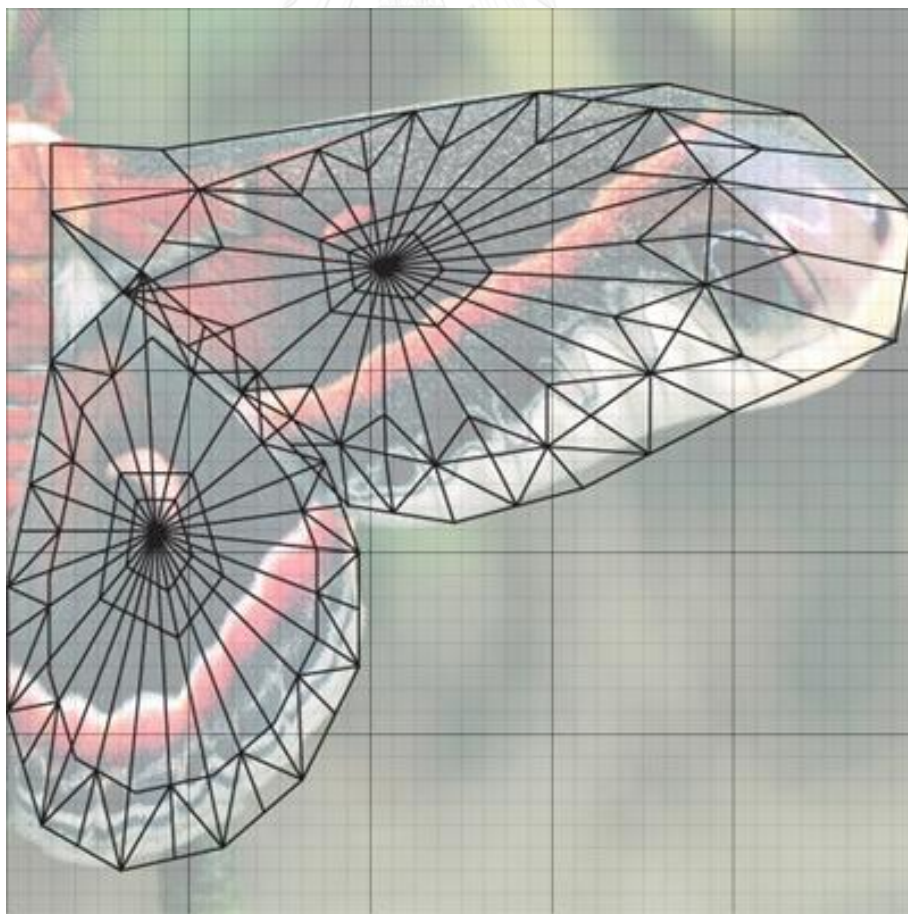
ในส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการออกแบบตั้งแต่แบบร่างไปจนถึงชิ้นงานสำเร็จ โดยงานออกแบบมาสกอตชิ้นนี้เป็นการนำรูปทรงของโคมบี้เป็ง ซึ่งเป็นรูปทรงแบบโพลีไฮดรอน (Polyhydron) มาผสมผสานกับรูปทรงของแมลง เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้แมลงมาผสมผสานนั้น เนื่องจาก “สารที่ต้องการจะสื่อ” ของโครงการนี้คือ “เล่นกับไฟ” เป็นที่รู้กันดีว่าแมลงเป็นสัตว์ที่มักเล่นกับไฟ ดังคำกล่าวที่ว่า “แมลงเล่นไฟ” หรือ “แมลงบินเข้ากองไฟ” เปรียบเสมือนแมลงที่หลงใหลในแสงไฟ และพยายามจะบินเข้าหา คล้ายกับ “สารสนับสนุน” ของโครงการที่ว่างานประเพณีเป็งเป็นงานแห่งแสงไฟตระการตา มีความสวยงามและดึงดูดผู้คนให้เข้ามาร่วมงาน ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกความเชื่อมโยงของแมลงมาผสมในตัวโคม และใช้เทคนิคในการพับกระดาษมาสร้างตัวมาสกอตสำหรับใช้ในส่วนประกอบของงานอีเว้นท์และสื่อประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ ซึ่งกระดาษนั้นเป็นวัสดุหลักของตัวโคม มากไปกว่านั้นวิธีการพับกระดาษ รวมถึงการขึ้นรูปทรงของตัวโคมที่ผู้วิจัยนำมาใช้นั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาการทำโคม ซึ่งเป็นศิลปะที่ประณีตของชาวเชียงใหม่



ภาพที่ 28 แบบร่างมาสคอต ด้วยวิธีการพับกระดาษเป็นรูปแมลง โดยส่วนของลำตัวถอดแบบมาจากโคมยี่เป็ง



ภาพที่ 29 สัตส่วนของลำตัวมาสกอต



ภาพที่ 30 สัตส่วนของปากมาสกอต



ภาพที่ 31 โมเดลมาสคอต วงจรชีวิตของแมลงชั้นที่ 1 ตัวหนอน



ภาพที่ 32 โมเดลมาสคอต วงจรชีวิตของแมลงชั้นที่ 2 ลอกออกจากตักแด้



ภาพที่ 33 โมเดลมาสคอต วงจรชีวิตของแมลงชั้นที่ 3 ตัวเต็มวัย



ภาพที่ 34 มาสคอตที่ทำขึ้นด้วยเทคนิคสามมิติ (ใช้ในงานกลางวัน)
เพื่อใช้ในส่วนประกอบของงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 35 มาสคอตที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคสามมิติ (ใช้ในงานกลางคืน)
เพื่อใช้ในส่วนประกอบของงานอีเว้นท์ และสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 36 ชุดมาสคอตที่ใช้ในงานอีเวนต์ แบบวัยเด็ก



ภาพที่ 37 ชุดมาสคอตที่ใช้ในงานอีเวนต์ แบบวัยรุ่น



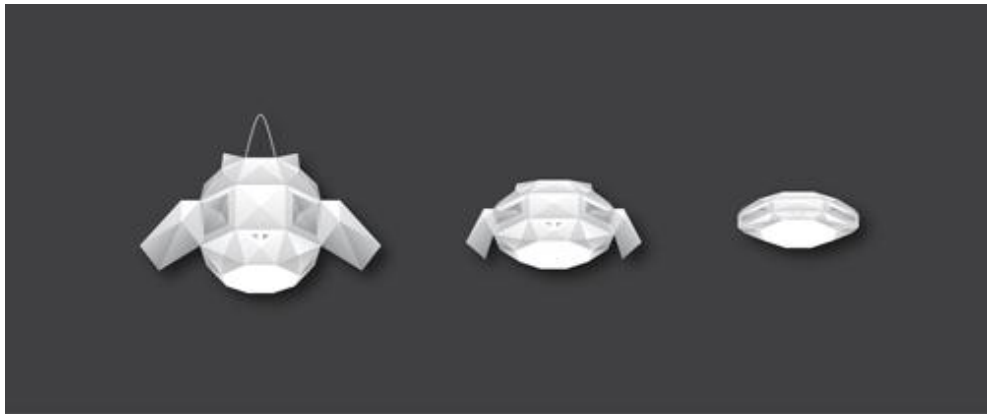
ภาพที่ 38 ชุดมาสคอตที่ใช้ในงานอีเวนต์ แบบวัยผู้ใหญ่



ภาพที่ 39 ดิสเพลย์ภายในงานอีเวนต์



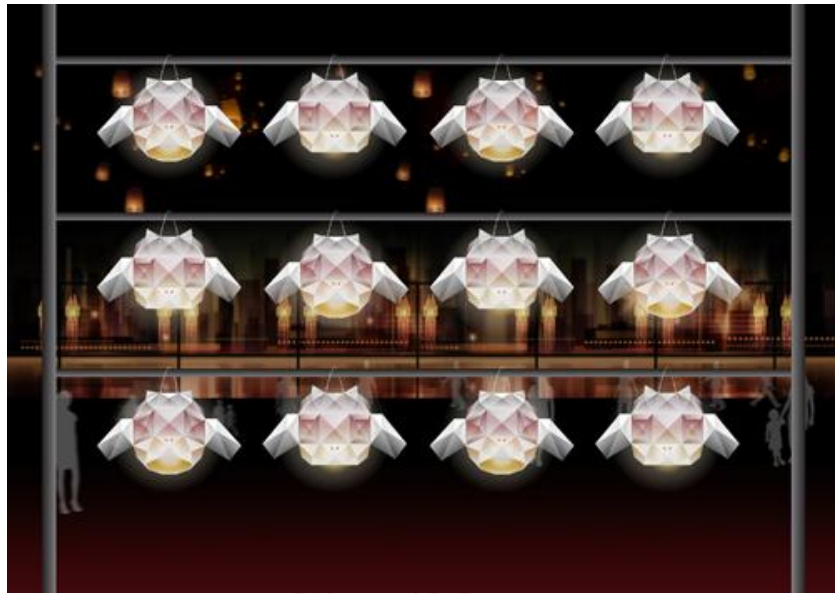
ภาพที่ 40 ฉากหลัง (Backdrop) สำหรับให้ผู้ร่วมงานถ่ายรูป



ภาพที่ 41 โคมแขวนสำหรับแจกเป็นที่ระลึกแก่ผู้ร่วมงาน
ตัวโคมสามารถพับเก็บได้



ภาพที่ 42 ขนาดและสัดส่วนของโคมแขวนเมื่อเทียบกับคน



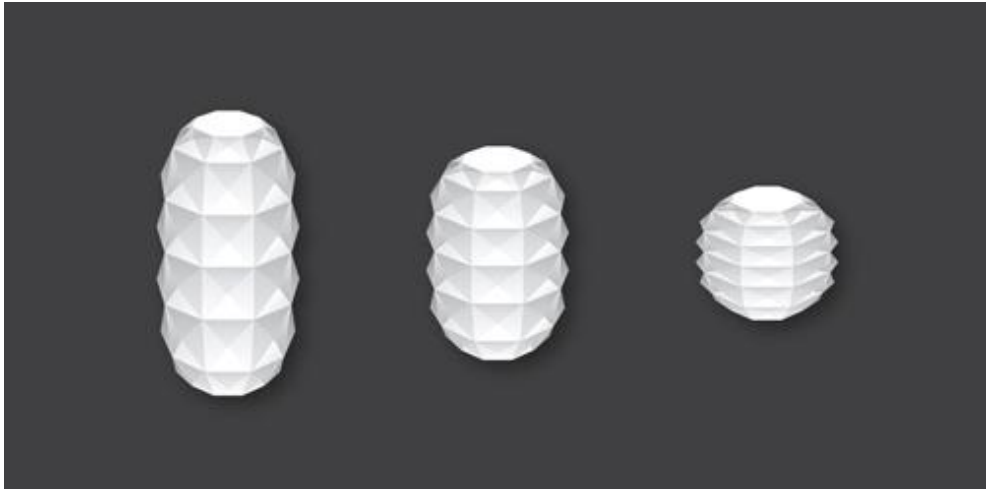
ภาพที่ 43 โคมแขวน ที่ใช้แขวนประดับในงาน



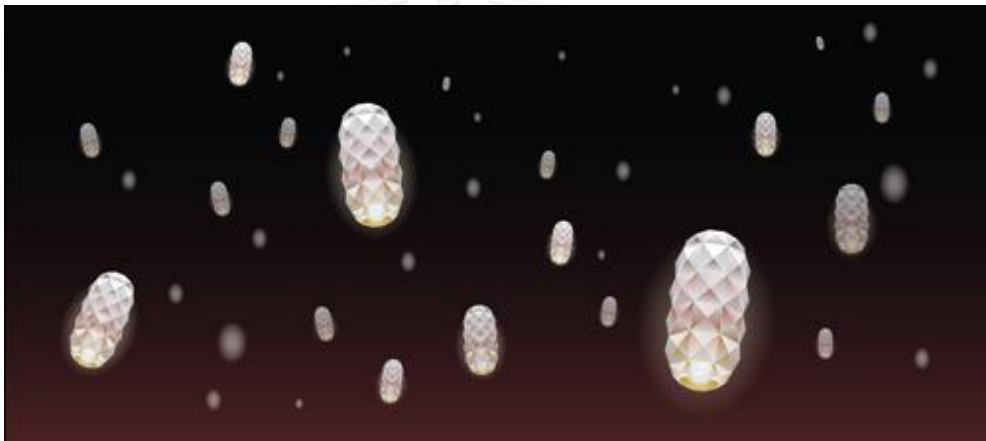
ภาพที่ 44 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่โคมแขวน



ภาพที่ 45 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่โคมแขวน



ภาพที่ 46 โคมลอย สำหรับให้ผู้ร่วมงานใช้ในกิจกรรมปล่อยโคม



ภาพที่ 47 โคมลอย เมื่อผู้ร่วมงานปล่อยให้ลอยบนท้องฟ้า



ภาพที่ 48 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ประเพณียี่เป็ง D-10 (อีก 10 วันจะถึงวันเปิดงาน)

ผลงานกราฟิกมหาวิทยาลัย

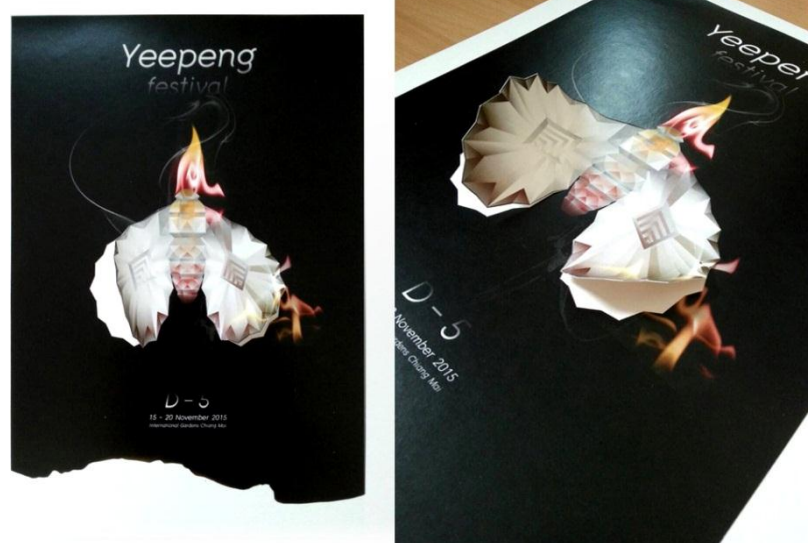


ภาพที่ 49 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ประเพณียี่เป็ง D-10 (อีก 10 วันจะถึงวันเปิดงาน) มีการใช้เทคนิค Di-cut ในบางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพที่ 50 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณียี่เป็ง D-5 (อีก 5 วันจะถึงวันเปิดงาน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 51 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณียี่เป็ง D-5 (อีก 5 วันจะถึงวันเปิดงาน) มีการใช้เทคนิค Di-cut ในบางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพที่ 52 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณียี่เป็ง D-1 (อีก 1 วันจะถึงวันเปิดงาน)



ภาพที่ 53 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ประเพณียี่เป็ง

D-1 (อีก 1 วันจะถึงวันเปิดงาน) มีการใช้เทคนิค Di-cut ในบางส่วน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การ Di-cut ในส่วนนี้จะมากกว่าโปสเตอร์ 2 แบบแรก เพื่อสื่อถึงแมลงที่พร้อมจะบินไปร่วมงานอีเว้นท์ที่กำลังใกล้เข้ามา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2555). UNWTO หนุนนักท่องเที่ยวชาวชน กระหวงท่องเที่ยวดันเอกชนต่อยอด.

from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9550000065268>

Nipponnotsubo. (2013). "ยูรุเคียวระ" มาสคอตโปรเจกต์เมืองใหม่ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ"ฮิโกะเนียน".

from

<http://www.nipponnotsubo.com/culture/culture/01201yurukyara/0120107jn1yurukyara.html>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). ประเพณีเป็งเชียงใหม่. from

<http://suvarnabhumiairport.com/th/festivals>

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). การตลาดเชิงกิจกรรม (*Event Marketing*).

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). กิจกรรมพิเศษ (*Event Marketing*).

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ จังหวัดเชียงใหม่. (2557). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2557 - 2560). 53.

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2542). วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิ

ปัญญา จังหวัดเชียงใหม่ (1 ed.).

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2538). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 19 (Vol. 19).

จิตรา นุช รักสัจจา. (2007). ประเภทของนักท่องเที่ยว. from

http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1c.html

จิราภา เต็งไตรรัตน์, & คนอื่นๆ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป.

ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, & ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2553). สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือ

ตอนบน. 7. <http://www.sme.go.th>

ณัฐพล จิตประไพ. (2552). Gen-M Lifestyle.

ทรงคุณ จันทจร, พิสิษฐ์ บุญไชย, & ไพรัช ฤทธิยชาติ. (2552). คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ชนเดช กุลปิดิวัน, & ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Tweens Power The New New Segment* กรุงเทพมหานคร.
- ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา. (2553). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานประเพณีผีตาโขน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธำรงค์ศักดิ์ นิมมนุสรณ์กุล. (2553). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาออกแบบตัวละคร ปริญญาตรี คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทพร วงษ์ประยูร. (2553). การออกแบบเรขศิลป์เพื่อรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด. (2014). ประวัติความเป็นมา ของ บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด. from <http://www.mascotthai.com>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ธุรกิจท่องเที่ยว 8 จังหวัดภาคเหนือ เศรษฐกิจก้าวหน้า - ล้านนายั่งยืน. from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427887472
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ = *Packaging design* (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปิยะบุตร สุทธิธรรมา. (2556). *Drawing Comic* (Vol. 4). กรุงเทพมหานคร: ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2554). โพรโมชันท่องเที่ยวญี่ปุ่น ยังอาศัยมาสคอตการ์ตูน. Retrieved 15 มีนาคม, 2554, from <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=954000003326>
- 2
- พลอย มัลลิกมาส. (2011). แปรรูป “วัฒนธรรมท้องถิ่น” อย่างไร...ให้ได้เงินล้าน. from <http://www.tcdc.or.th/src/16302>
- เพยเล่อเหนี่ยว. (2555). หัวใจการ์ตูนน่ารัก *Q-Style*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็มเอสไอ.
- ภัทรพล หนูภักดี. (2555). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงาน *Event* กรณีศึกษา *Big Mountain Music Festival* (เทศกาลดนตรี มัน ใหญ่ มาก). (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์. (2550). คติชนวิทยา (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542). สารานุกรมวัฒนธรรมไทย : ภาคเหนือ (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- รัจรี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาเพื่อการรับรู้ (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

- เริงฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์. (2556). การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ลลิตา นิมมานเหมินท์. (2554). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการสวนผักคนเมือง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิทยา ด่านอำรงกุล. (2548). อีเว้นท์มาแรง.
- วิวัฒน์ พิทักษ์พงษ์สนธิ. (2552). การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเว้นท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551a). โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551b). โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ. (K SME Analysis), 1.
- สร้อยดี อ่องสกุล. (2529). ประวัติศาสตร์ล้านนา. เชียงใหม่: โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2557). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2557. 21-23.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2557). ศิลปะและวัฒนธรรม. from <http://www.cm-mots.com/aboutus/index/1346643695.html>
- สุนีย์ วัฒนายน ค.บ. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา, 1(1).
- สุรี แสงทอง. (2549). ติดตามมาสกอตและสินค้าของที่ระลึกงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ขายดี. from <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=061120125003>
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). ระบบป้ายสัญลักษณ์ (1 ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพลสพลัส จำกัด.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2555). การออกแบบสองมิติ (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ
- Christopher Hart. (2012). *Manga for the beginner kawaii*. New York: Watson Guptill Publications.

Gestalten Verlag. (2001). *Pictoplasma*. Berlin: Pictoplasma.

Naomi Kuno. (2004). *Tasteful Color Combinations*. Tokyo: Graphic-sha Publishing Co., Ltd.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามงานวิจัย ส่วนที่ 1

เรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

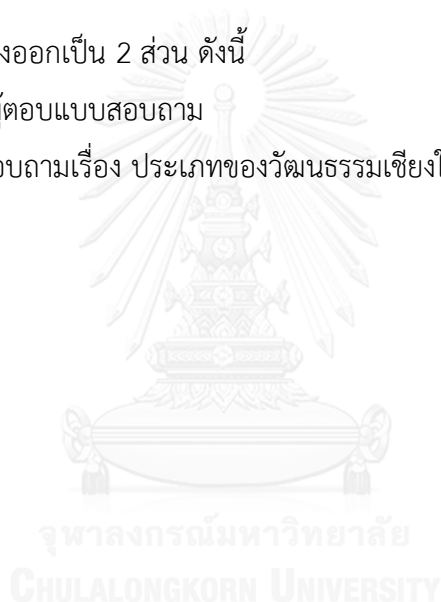
เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ ที่เหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจาก ประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ที่ใช้เป็นจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความสำคัญในด้านการจัดงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย และใช้ในการกำหนดขอบเขตของศึกษาเรื่ององค์ประกอบของมาสคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง ประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ ที่เหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ - นามสกุล

.....

อายุ

.....

อาชีพ - ตำแหน่ง

.....

สถานที่ทำงาน

.....

ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)

.....

การศึกษาขั้นสูงสุด

_____ปริญญาตรี _____ปริญญาโท _____ปริญญาเอก _____อื่นๆ

คณะ

.....

ภาควิชา / สาขา

.....

มหาวิทยาลัย

.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง ประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ ที่เหมาะสมกับการใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย

ท่านคิดว่า ประเภทของวัฒนธรรม ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการใช้เป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (5 - เหมาะสมมากที่สุด, 4 - เหมาะสมมาก, 3 - เหมาะสมปานกลาง, 2 - เหมาะสมน้อย, 1 - เหมาะสมน้อยที่สุด)

ข้อ	ประเภทของวัฒนธรรม	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	กลุ่มประเพณีและความเชื่อ					
2.	กลุ่มอาชีพ					
3.	กลุ่มเครื่องมือเครื่องใช้					
4.	กลุ่มการปกครองและสังคม					
5.	กลุ่มอาหารการกิน					
6.	กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ					
7.	กลุ่มสุขภาพอนามัย					
8.	กลุ่มภาษา					
9.	กลุ่มวรรณกรรม					
10.	กลุ่มศิลปกรรม					
11.	กลุ่มศิลปะการแสดง					
12.	กลุ่มการเล่นและกีฬา					
13.	กลุ่มสถานที่					
14.	กลุ่มชาติพันธุ์					
15.	กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม					
16.	กลุ่มมาตราชั่ง ตวง วัด					
17.	กลุ่มบุคคลสำคัญ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

แบบสอบถามงานวิจัย ส่วนที่ 2

เรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งวัฒนธรรมเชียงใหม่ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประเพณี, อาหารการกิน, ศิลปหัตถกรรม และ ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่
2. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง เพศของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่
3. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง วัยของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่
4. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง รายชื่ออารมณ์ของสี ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรม

เชียงใหม่

ทั้งนี้ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการหาคำตอบประกอบทางการออกแบบมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่อง เพศของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่อง วัยของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่อง รายชื่ออารมณ์ของสี ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ - นามสกุล

.....

อายุ

.....

อาชีพ - ตำแหน่ง

.....

สถานที่ทำงาน

.....

ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)

.....

การศึกษาขั้นสูงสุด

_____ปริญญาตรี _____ปริญญาโท _____ปริญญาเอก _____อื่นๆ

คณะ

.....

ภาควิชา / สาขา

.....

มหาวิทยาลัย

.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ใช้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่

สัญลักษณ์ของมาสคอต แบ่งออกเป็น 1) รูปคน 2) รูปสัตว์ 3) รูปวัตถุสิ่งของ 4) รูปพืชผัก
5) รูปอมนุษย์ และ 6) รูปนามธรรม

คำชี้แจง กรุณาเขียนคำตอบ สัญลักษณ์ของมาสคอต ที่ท่านคิดว่าสามารถใช้เป็นตัวแทน
วัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยท่านสามารถเขียนได้มากกว่า 1 คำตอบ

2.1 ตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี

ประเภท สัญลักษณ์	คำตอบ
คน (อาชีพ)
สัตว์
วัตถุสิ่งของ
พืชผัก
อมนุษย์
นามธรรม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

2.2 ตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน

ประเภท สัญลักษณ์	คำตอบ
คน (อาชีพ)
สัตว์
วัตถุสิ่งของ
พืชผัก
อมนุษย์
นามธรรม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

2.3 ตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ประเภท สัญลักษณ์	คำตอบ
คน (อาชีพ)
สัตว์
วัตถุสิ่งของ
พืชผัก
อมนุษย์
นามธรรม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

2.4 ตัวแทนวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ประเภท สัญลักษณ์	คำตอบ
คน (อาชีพ)
สัตว์
วัตถุสิ่งของ
พืชผัก
มนุษย์
นามธรรม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่อง เพศของมาศคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ท่านคิดว่าเพศใดที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

วัฒนธรรมเชียงใหม่	เพศ			
	ชาย	หญิง	ได้ทั้งชาย และหญิง	ไม่ระบุ
กลุ่มประเพณี				
กลุ่มอาหารการกิน				
กลุ่มศิลปหัตถกรรม				
กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม				

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่อง วัยของมาศคอต ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ท่านคิดว่าวัยใดที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

วัฒนธรรมเชียงใหม่	วัย			
	เด็ก	วัยรุ่น	ผู้ใหญ่	สูงอายุ
กลุ่มประเพณี				
กลุ่มอาหารการกิน				
กลุ่มศิลปหัตถกรรม				
กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม				

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่อง รายชื่ออารมณ์ของสี ที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่

ท่านคิดว่ารายชื่ออารมณ์ของสี ทั้ง 44 อารมณ์ ข้อใดที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อ	อารมณ์ของสี	วัฒนธรรมเชียงใหม่			
		ประเพณี	อาหารการกิน	ศิลป-หัตถกรรม	ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม
1.	ความผ่อนคลาย				
2.	ความหายใจสดชื่น				
3.	ความอบอุ่นและรักใคร่				
4.	ความราบรื่น				
5.	ความปลอดภัยและสงบ				
6.	ความสุขและมีโชค				
7.	ความมีพลังและมีพฤติกรรมเกินจริง				
8.	ความตื่นเต้นกับความเร็ว				
9.	ความสูงขึ้นและมั่นใจ				
10.	ความดั้งเดิมและกระทือร้อน				
11.	ความกระทือร้อนและเขย่าขวัญ				
12.	ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย				
13.	ความอบอุ่นร้อนขึ้น				
14.	ความโดดเด่นและมีจินตนาการ				
15.	ความวิเศษและดีเลิศ				
16.	ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต				
17.	ความโศกเศร้าเสียใจและระลึกถึง				
18.	ความงดงามและสง่างาม				
19.	ความไวและไร้เดียงสา				
20.	ความทันสมัยและเจริญเติบโตเต็มที่				
21.	ความวางใจและภาคภูมิใจ				
22.	ความขำช่องและมีทักษะฝีมือ				

ข้อ	อารมณ์ของสี	วัฒนธรรมเชียงใหม่			
		ประเพณี	อาหาร การกิน	ศิลปะ- หัตถกรรม	ธรรมชาติ กับสิ่งแวดล้อม
23.	ความมีการศึกษา				
24.	ความเป็นทางการ				
25.	ความน่ารักและเป็นมิตร				
26.	ความสดชื่นและสดชื่น				
27.	ความหวานชื่นและเต็มไปด้วยจินตนาการ				
28.	ความถึงความใส และบริสุทธิ์				
29.	ความมีปัญญาและดูทันสมัย				
30.	ความฉลาดและน่าสมัย				
31.	ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องและเกี่ยวกับ				
32.	ความสงบและปลอดภัย				
33.	ความสุขภาพดีและสดชื่น				
34.	ความคล่องแคล่วและน่าชื่น				
35.	ความสนใจในกีฬาและอิสระ				
36.	ความมั่นคงและพอใจ				
37.	ความโอ้อ่าและตกแต่งหรูหรา				
38.	ความสำคัญที่สุดและมีเสน่ห์				
39.	ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ				
40.	ความดั้งเดิมและโบราณ				
41.	ความเด็ดเดี่ยวและสง่างาม				
42.	ความเป็นวิทยาศาสตร์และเคมี				
43.	ความสมัยใหม่และเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่				
44.	ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ				

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

แบบสอบถามงานวิจัย ส่วนที่ 3

เรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งวัฒนธรรมเชียงใหม่ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประเพณี, อาหารการกิน, ศิลปหัตถกรรม และ ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง สัดส่วนของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่
 2. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่
 3. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่
 4. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่
 5. เพื่อหาคำตอบในเรื่อง กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละกลุ่มอารมณ์ของสี
- ทั้งนี้ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการหาคำตอบประกอบทางการออกแบบมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง สัดส่วนของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่อง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่อง ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่อง เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเรื่อง กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละกลุ่มอารมณ์ของสี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ - นามสกุล

.....

อายุ

.....

อาชีพ - ตำแหน่ง

.....

สถานที่ทำงาน

.....

ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)

.....

การศึกษาขั้นสูงสุด

_____ปริญญาตรี _____ปริญญาโท _____ปริญญาเอก _____อื่นๆ

คณะ

.....

ภาควิชา / สาขา

.....

มหาวิทยาลัย

.....

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่อง สัดส่วนของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรม
เชียงใหม่**

ท่านคิดว่า สัดส่วนของมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตมาก
น้อยเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (5 - เหมาะสมมากที่สุด, 4 -
เหมาะสมมาก, 3 - เหมาะสมปานกลาง, 2 - เหมาะสมน้อย, 1 - เหมาะสมน้อยที่สุด)

2.1 กลุ่มประเพณี

ข้อ	สัดส่วนของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	1.5 ส่วน					
2.	2 ส่วน					
3.	2.5 ส่วน					
4.	3 ส่วน					
5.	3.5 ส่วน					
6.	4 ส่วน					

2.2 กลุ่มอาหารการกิน

ข้อ	สัดส่วนของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	1.5 ส่วน					
2.	2 ส่วน					
3.	2.5 ส่วน					
4.	3 ส่วน					
5.	3.5 ส่วน					
6.	4 ส่วน					

2.3 กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อ	สัดส่วนของมาศคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	1.5 ส่วน					
2.	2 ส่วน					
3.	2.5 ส่วน					
4.	3 ส่วน					
5.	3.5 ส่วน					
6.	4 ส่วน					

2.4 กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อ	สัดส่วนของมาศคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	1.5 ส่วน					
2.	2 ส่วน					
3.	2.5 ส่วน					
4.	3 ส่วน					
5.	3.5 ส่วน					
6.	4 ส่วน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่อง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ที่สามารถสื่อสาร
บุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่**

ท่านคิดว่า ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการ
ออกแบบมาสคอตมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (5 - เหมาะสมมากที่สุด, 4 -
เหมาะสมมาก, 3 - เหมาะสมปานกลาง, 2 - เหมาะสมน้อย, 1 - เหมาะสมน้อยที่สุด)

3.1 กลุ่มประเพณี

ข้อ	ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	พอมบาง					
2.	สมส่วน					
3.	อ้วน					
4.	แข็งแรงปีกบิน					

3.2 กลุ่มอาหารการกิน

ข้อ	ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	พอมบาง					
2.	สมส่วน					
3.	อ้วน					
4.	แข็งแรงปีกบิน					

3.3 กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อ	ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	พอมบาง					
2.	สมส่วน					
3.	อ้วน					
4.	แข็งแรงปีกบิน					

3.4 กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของมาศคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	พอมบาง					
2.	สมส่วน					
3.	อ้วน					
4.	แข็งแรงปีกบิน					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่อง ระดับความสมจริงของมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่

ท่านคิดว่า ระดับความสมจริงของมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบมาสคอตมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (5 - เหมาะสมมากที่สุด, 4 - เหมาะสมมาก, 3 - เหมาะสมปานกลาง, 2 - เหมาะสมน้อย, 1 - เหมาะสมน้อยที่สุด)

3.1 กลุ่มประเพณี

ข้อ	ระดับความสมจริงของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	แบบเหมือนจริง					
2.	แบบกึ่งเหมือนจริง					
3.	แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน					

3.2 กลุ่มอาหารการกิน

ข้อ	ระดับความสมจริงของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	แบบเหมือนจริง					
2.	แบบกึ่งเหมือนจริง					
3.	แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน					

3.3 กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อ	ระดับความสมจริงของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	แบบเหมือนจริง					
2.	แบบกึ่งเหมือนจริง					
3.	แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน					

3.4 กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ระดับความสมจริงของมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	แบบเหมือนจริง					
2.	แบบกึ่งเหมือนจริง					
3.	แบบดัดแปลงอย่างมาก หรือการ์ตูน					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเรื่อง เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของ
วัฒนธรรมเชียงใหม่**

ท่านคิดว่า เทคนิคในการออกแบบมาสคอต ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมต่อการออกแบบ
มาสคอตมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (5 – เหมาะสมมากที่สุด, 4 –
เหมาะสมมาก, 3 – เหมาะสมปานกลาง, 2 – เหมาะสมน้อย, 1 – เหมาะสมน้อยที่สุด)

5.1 กลุ่มประเพณี

ข้อ	เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	การวาดเส้น (Free Hand Drawing)					
2.	พิกเซล (Pixel)					
3.	เวคเตอร์ (Vecter)					
4.	สามมิติ (3D)					
5.	ภาพปะติด (Collage)					
6.	ผสม (Mixed)					

5.2 กลุ่มอาหารการกิน

ข้อ	เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	การวาดเส้น (Free Hand Drawing)					
2.	พิกเซล (Pixel)					
3.	เวคเตอร์ (Vecter)					
4.	สามมิติ (3D)					
5.	ภาพปะติด (Collage)					
6.	ผสม (Mixed)					

5.3 กลุ่มศิลปหัตถกรรม

ข้อ	เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	การวาดเส้น (Free Hand Drawing)					
2.	พิกเซล (Pixel)					
3.	เวคเตอร์ (Vecter)					
4.	สามมิติ (3D)					
5.	ภาพปะติด (Collage)					
6.	ผสม (Mixed)					

5.4 กลุ่มธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

ข้อ	เทคนิคในการออกแบบมาสคอต	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.	การวาดเส้น (Free Hand Drawing)					
2.	พิกเซล (Pixel)					
3.	เวคเตอร์ (Vecter)					
4.	สามมิติ (3D)					
5.	ภาพปะติด (Collage)					
6.	ผสม (Mixed)					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเรื่อง กลุ่มสี ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละกลุ่มอารมณ์ของสี

จากทฤษฎีอารมณ์ของสีในงานออกแบบเรขศิลป์ของ นาโอมิ คุโน (Naomi Kuno) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้คัดเลือกอารมณ์ของสีที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมเชียงใหม่ได้เป็นจำนวน 15 ชุด ดังนี้

- 1) ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 2) ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 3) ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 4) ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 5) ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Nostalgic and Memory)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 15 ชุด
- 6) ความงดงามและสง่างาม (Grace and Elegance)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 23 ชุด
- 7) ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 15 ชุด
- 8) ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ (Human and Naturalness)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 24 ชุด
- 9) ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด
- 10) ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 11) สุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 12) ความผ่อนคลาย (Relaxation)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด
- 13) ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)
ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด

14) ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)

ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 7 ชุด

15) ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)

ประกอบด้วยกลุ่มสีทั้งหมด 8 ชุด

ท่านคิดว่า กลุ่มสี ในแต่ละข้อมีความเหมาะสมกับอารมณ์ของสีในแต่ละชุด มากน้อยเพียงใด

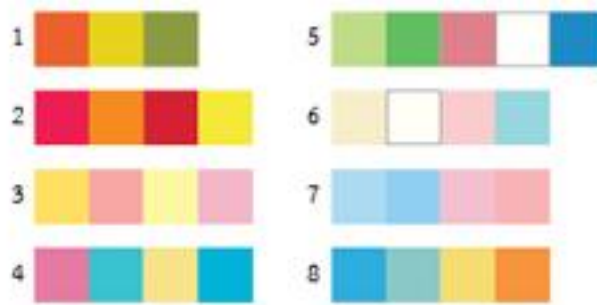
คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (5 – เหมาะสมมากที่สุด, 4 – เหมาะสมมาก, 3 – เหมาะสมปานกลาง, 2 – เหมาะสมน้อย, 1 – เหมาะสมน้อยที่สุด)

1) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความอบอุ่นและรักใคร่ (Warmth)



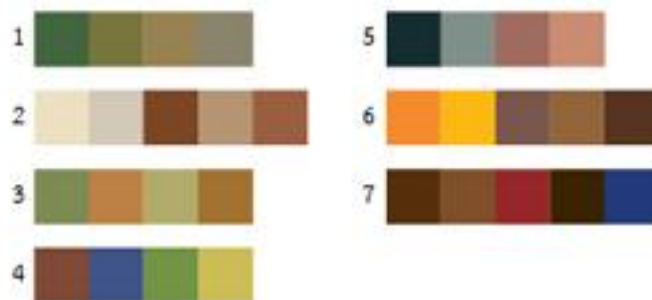
ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

2) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความสุขและมีโชค (Happiness and Luck)



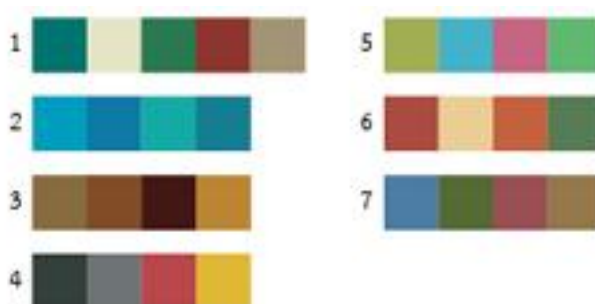
ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

3) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น (Primitive and Wild)



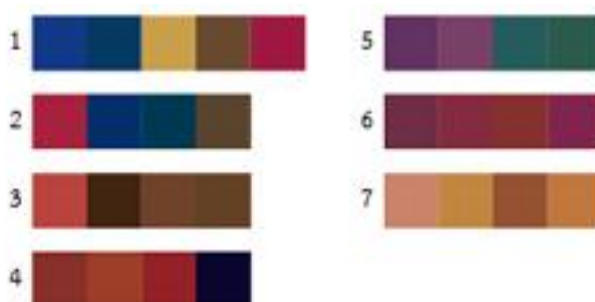
ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					

4) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic)



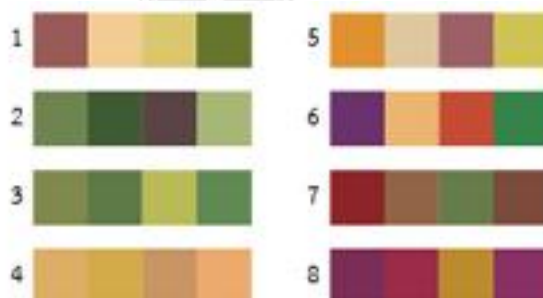
ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					

9) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความชำนาญและมีทักษะฝีมือ (Brew and Craftsmanship)



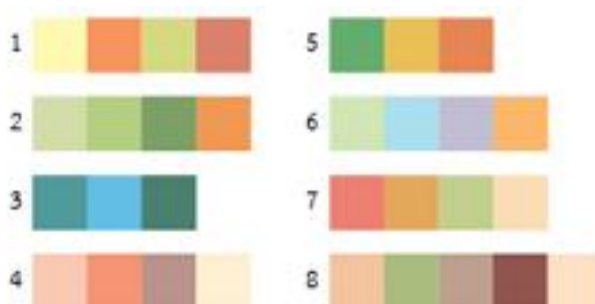
ชื่อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					

10) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความอุดมสมบูรณ์และมีโภชนาการ (Fertility and Nutrition)



ชื่อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

11) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความสุขภาพดีและสดชื่น (Healthy and Fresh)



ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

12) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความผ่อนคลาย (Relaxation)



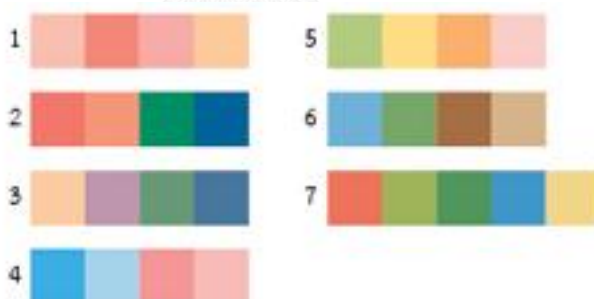
ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

13) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความหายใจสดชื่น (Cool breathe)



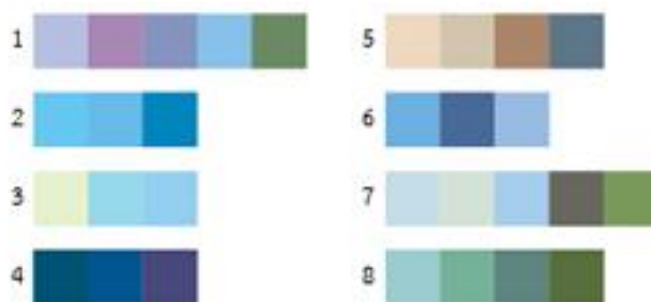
ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					

14) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความสดชื่นและอดทน (Cheerful and Tolerant)



ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					

15) กลุ่มสีที่เหมาะสมกับ ความสงบและปลอบโยน (Tranquility and Soothing)



ข้อ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามงานวิจัย ส่วนที่ 4

เรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งวัฒนธรรมเชียงใหม่ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประเพณี, อาหารการกิน, ศิลปหัตถกรรม และ ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต
2. ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสี

ทั้งนี้ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการออกแบบมาสคอต ที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายของโครงการต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ___ ชาย ___ หญิง

2. อายุ ___ 15 – 18 ปี ___ 19 – 22 ปี ___ 23 – 24 ปี

3. สถานภาพ ___ โสด ___ สมรส ___ หย่าร้าง/หม้าย ___ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ___ ประถมศึกษา ___ มัธยมศึกษาตอนต้น ___ มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ___ ปริญญาตรี ___ ปริญญาโท

5. อาชีพ
 ___ นักเรียน ___ นักศึกษา ___ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ___ พนักงานบริษัทเอกชน
 ___ ข้าราชการ ___ ธุรกิจส่วนตัว ___ ว่างาน ___ อื่นๆ (ระบุ) _____

6. รายได้ หรือ เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง (โดยเฉลี่ย / เดือน)
 ___ ต่ำกว่า 10,000 บาท ___ 10,001 – 15,000 บาท ___ 15,001 – 20,000 บาท
 ___ 20,001 – 25,000 บาท ___ มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสัญลักษณ์ของมาสคอต

คุณชื่นชอบ กลุ่มของสัญลักษณ์มาสคอต กลุ่มใดมากที่สุด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ชอบมากที่สุด

วัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี			
กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	เลือก (/)
1.	คน (อาชีวะ)	พ่ออาจารย์ (ผู้นำประกอบพิธี), ชาวบ้านในหมู่บ้าน, ชาวนา	
2.	สัตว์	ช้าง, ตัวมกรคายนาค	
3.	วัตถุ สิ่งของ	ตุ้งไชย, ตุ้งไล่หนู, โคมลอย, ชันดอก, ผางประทีป, ข้าวตอก ดอกไม้, โคมธรรมจักร, สะตวง	
4.	พืชผัก	ต้นกล้วย, ต้นอ้อย, ต้นทองกวาว, ส้มป่อย, ดอกสารภี, พวง ดอกมะลิ	
5.	อมนุษย์	ผีปู่แสะย่าแสะ, นาค, หงส์, ฤาษี, กวางเผือก, 12 นักชั้ตร	

วัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน			
กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	เลือก (/)
1.	คน (อาชีวะ)	พ่อครัว/แม่ครัว, เกษตรกร, ชาวนา, ผู้ทำไส้อั่ว, ผู้ทำกอละแม	
2.	สัตว์	โค, กระบือ, หมู, หนอนรด่วน, แมงมัน) ต่อ, ผึ้ง, กบ, เขียด	
3.	วัตถุ สิ่งของ	ขันโตก, แอ็บข้าว, หวดนึ่งข้าว, หม้อนึ่งข้าว, ถาด, กระจ่าง, กล่องข้าว, ถั่วข้าว	
4.	พืชผัก	แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม, เห็ดถอบ, ไส้อั่ว, แกงฮังเล หน่อไม้, ข้าว ซอย, ข้าวนึ่ง, แกงโฮ๊ะ	
5.	อมนุษย์	พระแม่โพสพ, ผีปู่ย่า, ผีขุนน้ำ, ผีเจ้าบ้าน, ผีปู่ย่า	

วัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มศิลปหัตถกรรม			
กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	เลือก (/)
1.	คน (อาชีวะ)	สลาเกะสลัก, ช่างตีชิ้นเงิน, จิตรกร, ช่างปั้น, ช่างทำเซรามิค, ชาวบ้าน	
2.	สัตว์	ช้าง, หนอนไหม, ม้า, นก, ไก่, กระรอก, กวาง	
3.	วัตถุ สิ่งของ	ร่มกระดาษสา, เครื่องเงิน, น้ำตั้นดินเผา, เครื่องจักรสาน, เครื่องเงิน, โคมลอย, ผ้าทอมือ, ชิ้นโตก	
4.	พืชผัก	ไม้สัก, ต้นไผ่, ไม้จามจุรี, เถวัลย์, หวาย, ต้นสา, ผักหวาน, ตาล, มะพร้าว	
5.	มนุษย์	หงส์, สิงห์, เทพพนม, เทวดาเหาะ, มกรคายนาค, นาค, กิเลน, นกหัสติลิงค์, 12 นักษัตร	

วัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม			
กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	กลุ่มสัญลักษณ์มาสคอต	เลือก (/)
1.	คน (อาชีวะ)	ชาวนา, ชาวเขา, นักท่องเที่ยว, นักอนุรักษ์นิยม, เลี้ยงสัตว์	
2.	สัตว์	กวางผา, ฝิเสื่อสมิงเชียงดาว, ฝิเสื่อหนอนชมพูหางยาว, นก คิเวหางสีน้ำตาล, นกอัญชันหางดำ, นกเขา	
3.	วัตถุ สิ่งของ	แม่คะนึ่ง, นาขั้นบันได, ฝาย, อ่างเก็บน้ำ, น้ำตก, น้ำพุร้อน	
4.	พืชผัก	กุหลาบพันปี, รongเท้านารีอินทนนท์, นางพญาเสือโคร่ง, เอื้อง มะลิ, ใบชา, นางพญาเสือโคร่ง, ต้นยาง, กาแฟ, ลิ้นจี่, สตรอเบอร์รี่, หม่อน, ลำไย, ลูกพลับ, ลูกท้อ	
5.	มนุษย์	พระแม่คงคา, ฝิขุนน้ำ, ม้าเทวดา, กวางเผือก	

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

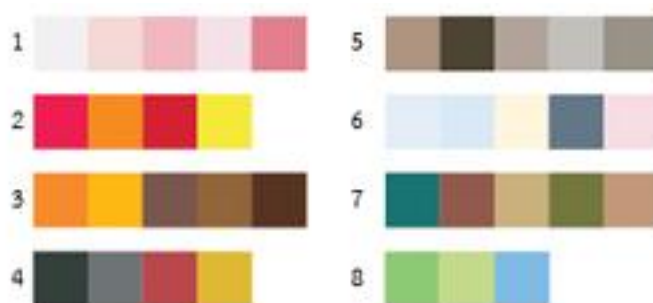
.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง กลุ่มสี

คุณชื่นชอบกลุ่มสีใดมากที่สุด คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ชอบมากที่สุด

1) กลุ่มสีชุดที่ 1 สำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มประเพณี



ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8
เลือก (/)								

2) กลุ่มสีชุดที่ 2 สำหรับวัฒนธรรมเชียงใหม่ กลุ่มอาหารการกิน



ข้อ	1	2	3	4	5
เลือก (/)					

แบบสอบถามงานวิจัย ส่วนที่ 5

เรื่อง การออกแบบมาศคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งวัฒนธรรมเชียงใหม่ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประเพณี, อาหารการกิน, ศิลปหัตถกรรม และ ธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ความชื่นชอบงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

2. การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานอีเว้นท์

ทั้งนี้ เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในการออกแบบอีเว้นท์และสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานอีเว้นท์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ___ ชาย ___ หญิง

2. อายุ ___ 15 – 18 ปี ___ 19 – 22 ปี ___ 23 – 24 ปี

3. สถานภาพ ___ โสด ___ สมรส ___ หย่าร้าง/หม้าย ___ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ___ ประถมศึกษา ___ มัธยมศึกษาตอนต้น ___ มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ___ ปริญญาตรี ___ ปริญญาโท

5. อาชีพ
 ___ นักเรียน ___ นักศึกษา ___ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ___ พนักงานบริษัทเอกชน
 ___ ข้าราชการ ___ ธุรกิจส่วนตัว ___ ว่างาน ___ อื่นๆ (ระบุ) _____

6. รายได้ หรือ เงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง (โดยเฉลี่ย / เดือน)
 ___ ต่ำกว่า 10,000 บาท ___ 10,001 – 15,000 บาท ___ 15,001 – 20,000 บาท
 ___ 20,001 – 25,000 บาท ___ มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความขึ้นชอบงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ชอบมากที่สุด

1. คุณสนใจที่จะเข้าร่วมงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
 สนใจ ไม่สนใจ
2. งานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมใด ที่คุณอยากไปมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สงกรานต์/ปีใหม่เมือง	<input type="checkbox"/> ลอยกระทง/ยี่เป็ง
<input type="checkbox"/> งานฤดูหนาว/งานกาชาด	<input type="checkbox"/> ประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพ
<input type="checkbox"/> ประเพณีบูชาอินทขิล	<input type="checkbox"/> มหกรรมอาหารล้านนา
<input type="checkbox"/> กาดหมั้วเฟสตีวัล (Lanna Market)	<input type="checkbox"/> เทศกาลร่มบ่อสร้าง
<input type="checkbox"/> งานไม้แกะสลักบ้านถวาย	<input type="checkbox"/> เทศกาลผ้าขึ้นตีนจก
<input type="checkbox"/> พิซสวนโลก	<input type="checkbox"/> งานสตาร์เบอร์รี่ ของดีอำเภอสะเมิง
<input type="checkbox"/> มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ	<input type="checkbox"/> เทียวงานโครงการหลวง
<input type="checkbox"/> งานหนาวนี้ที่เมืองแกน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานอีเว้นท์

ปกติคุณรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ชอบมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ (Newspaper) |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ (Poster) |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) |
| <input type="checkbox"/> สื่อรถไฟฟ้า BTS (BTS Ad) |
| <input type="checkbox"/> สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway Ad) |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Cut-Out) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสาร (Bus Shelter) |
| <input type="checkbox"/> คูปอง (Coupon) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-Store Media) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Insert Ad) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift Ad) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase [P.O.P] Media) |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาบนของที่ระลึก (Premium) |
| <input type="checkbox"/> สื่อกิจกรรม (Event) |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ (Website) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____ |

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวประไพพรรณ เปรื่องพงษ์

อีเมล

prapaipanwork@gmail.com

โทรศัพท์

091-739-8861

การศึกษา

ปี พ.ศ. 2549 - 2552 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปี พ.ศ. 2555 - 2558 คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

ปี พ.ศ. 2552 - 2555 ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท เรนเมคเกอร์ จำกัด

CHULALONGKORN UNIVERSITY