



การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น ประจำ
จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น ประจำ
จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น
ประจำจังหวัดพิษณุโลก"

ของ นฤพนธ์ คมสัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัช พะยม)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกาบ บุญสูง)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการ ท่องเที่ยวท้องถิ่น ประจำจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	นฤพนธ์ คมสัน
ประธานที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศป.ด. ศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	สัญลักษณ์นำโชค, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, สื่อการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก 3) ประเมินผลการใช้งานของกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก จุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่แสดงถึงอัตลักษณ์บุคลิกภาพและความหมายของท้องถิ่นต่างๆ และใช้แนวคิดในการพัฒนาตัวละคร การพัฒนาเครื่องแต่งกาย เมื่อได้กระบวนการพัฒนาที่ได้รับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบแล้ว จึงนำกระบวนการออกแบบที่ได้ไปใช้งานในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก และประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์ในการประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชคสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อการประเมินกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ถูกพัฒนาขึ้นในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้ เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ได้พัฒนาขึ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวนทั้งสิ้น 5 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์การประเมินกระบวนการออกแบบ ดังนี้ 1) ง่ายต่อการใช้งาน 2) ตรงตามวัตถุประสงค์ 3) มีความยืดหยุ่น 4) การประยุกต์การใช้งานพบว่าขั้นตอนที่ 4 ขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.75,

S.D.=0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ ขั้นตอนที่ 3 ขั้นพัฒนาตัวละคร มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.70, S.D.=0.57) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือขั้นตอนที่ 1 ขั้นพัฒนาแนวความคิด มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.65, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือคือขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.50, S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก สำหรับการประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอ จังหวัดพิษณุโลก ที่ถูกพัฒนาขึ้นในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ที่ได้พัฒนาขึ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2 คือ กลุ่มที่ 1) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่ 2) กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 160 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ได้ผลการประเมินการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคดังนี้ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.90, S.D.=0.16) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือรูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.76, S.D.=0.40) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือรูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.73, S.D.=0.34) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.38, S.D.=0.97) อยู่ในระดับมาก และผลประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ได้ผลการประเมินการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคดังนี้ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.59, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.42, S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.33, S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ รูปแบบที่ 3 ฝัดไธ อำเภอวังทอง มีค่าเฉลี่ยรวม (=4.15, S.D.=0.81) อยู่ในระดับมากและรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง (=4.15, S.D.=0.99) อยู่ในระดับมาก

Title	THE DEVELOPMENT OF MASCOT DESIGN PROCESS FOR LOCAL TOURISM COMMUNICATION IN PHITSANULOK
Author	Narupon Komsan
Advisor	Professor Jirawat Phirasant, Ph.D.
Academic Paper	D.F.A. Dissertation in Art and Design - (Type 2.1), Naresuan University, 2022
Keywords	Mascot Design, Local Identity, Tourism Communication Media

ABSTRACT

Mascot Design and Evaluation for Local Tourism Communication in Phitsanulok. The Researcher defines the objectives of the research as follows: 1) The development a design process for Mascot Design that conveys local identity 2) The designing of Mascot Design that conveys local identity for 9 District in Phitsanulok 3) The Evaluation of design process for Mascot Design and Mascot Design that conveys local identity for 9 District in Phitsanulok. The aim of the study was to develop a design process for lucky symbols that represent personality identity and use the concept of character development costume development Once the development process has been evaluated by experts and design scholars. Then the design process has been used in the design of Mascot Design that conveys local identity for 9 District in Phitsanulok and evaluate the design of Mascot Design By using the evaluation method for the design of Mascot Design, the researcher developed the criteria for evaluating the design of Mascot Design for this research. To assess the design process of lucky symbols developed in Research Objective 1. The researcher used a quantitative research tool, a questionnaire, to assess the design process of Mascot Design that conveys local identity by using a sample of experts and academics A total of 5 people collected data from a questionnaire. with a specific selection method (Purposive Sampling) as respondents. Statistics used involved percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (S.D.) The evaluation criteria for the design process were

as follows: 1) Ease of use 2) Meets objectives 3) Flexibility 4) Applicability It was found that the 4th stage of costume development Received the 1st rank assessment result with the total mean ($\bar{x}=4.75$, S.D.=0.46) at the highest level. The second evaluation result is the third step, the character development stage. The total mean ($\bar{x}=4.70$, S.D.=0.57) was at a high level. The 3rd assessment result is the 1st step, the development of concepts. The total mean ($\bar{x}=4.65$, S.D.=0.60) was at a high level. And the last step is the second step, personality development. The total mean ($\bar{x}=4.50$, S.D.=0.70) was at a high level. For evaluating the design of Mascot Design that conveys local identity for 9 District in Phitsanulok developed in Research Objective 2. The researcher used a quantitative research tool, a questionnaire, to evaluate the results of the lucky symbol design. developed according to the process By using a total of 2 samples, namely group 1) experts and academics. A total of 5 people collected data from a questionnaire by means of purposive sampling as respondents. group 2) A sample of general public, totaling 160 people, collecting data from questionnaires by random sampling method as respondents. The results of the evaluation from the 1st sample group were evaluated for the design of mascot as follows: Model 8 Champa Khao, Nakhon Thai District received the 1st evaluation result with the total mean ($\bar{x}=4.90$, S.D. = 0.16) at the level the most. The second assessment result is Model 6, Mali-Ong, Bang Krathum District. The total mean ($\bar{x}=4.76$, S.D.=0.40) was at a high level. The 3rd rank evaluation result is the 2nd Model. Chao Kaeo, Bang Rakam District, has the total mean ($\bar{x}=4.73$, S.D.=0.34) at a high level. And the last one is the 4th Model, Maprang Wan, Noen Maprang District. The total mean ($\bar{x}=4.38$, S.D.= 0.97) was at a high level. The evaluation results from the second sample group were evaluated for the design of Mascot design as follows: Model 8 Champa Khao, Nakhon Thai District was evaluated as number 1 with the total mean ($\bar{x}= 4.59$, S.D.= 0.58) at the level the most The second evaluation result is the 5th Model, Mongkhon, Phrom Phiram District. The total mean ($\bar{x}=4.42$, S.D.=0.70) was at a high level. The 3rd rank assessment result is Model 1, Hang Khao, Mueang Phitsanulok District. The total mean ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.73) was at a high level. And the last order had the same mean, Model 3 Pad Thai, Wang Thong District had the total

mean ($\bar{x}=4.15$, S.D.=0.81) at a high level and Model 4 Maprangwan, Noen Maprang District ($\bar{x}=4.15$, S.D.=0.99) is at a high level.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์ ที่เป็นแบบอย่างในการทำวิจัยอย่างมุ่งมั่น และสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง รวมถึงขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัช พะยั้ม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกาบ บุญส่ง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบและผู้ประเมินการออกแบบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวิจัยทุกท่าน ทุกหน่วยงาน ที่เอื้อเพื่อในการเข้าเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณคณาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่และผู้บริหารหลักสูตรหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกและผลักดันให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง รุ่นพี่ รุ่นน้อง มิตรสหายในหลักสูตรที่คอยช่วยเหลือกันด้วยความเป็นกัลยาณมิตร

นฤพนธ์ คมสัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
ประกาศคุณูปการ	ข
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมุติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
คำจำกัดความในงานวิจัย	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
วิธีดำเนินการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก.....	12
2. ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดพิษณุโลก	48

3. ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดพิษณุโลก.....	55
4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ	84
5. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์.....	223
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	238
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาระบบการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น	240
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก	247
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	251
บทที่ 5 บทสรุป.....	291
สรุปผลการวิจัย.....	291
บรรณานุกรม	320
ประวัติผู้วิจัย.....	326

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงแหล่งศิลปวัฒนธรรมระดับดี	64
ตาราง 2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมระดับดี	65
ตาราง 3 แสดงผลการสังเคราะห์เกณฑ์การประเมินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำ โชค	221
ตาราง 4 แสดงข้อมูลสภาพทั่วไปของท้องถิ่นด้านกายภาพ	251
ตาราง 5 แสดงข้อมูลสภาพทั่วไปของท้องถิ่นด้านภูมิศาสตร์	252
ตาราง 6 แสดงข้อมูลคตินิยมวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเภทมุขปาฐะ	252
ตาราง 7 แสดงข้อมูลคตินิยมวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเภทมุขปาฐะ	252
ตาราง 8 แสดงข้อมูลคตินิยมวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเภทผสม	253
ตาราง 9 แสดงผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นจาก ผู้เชี่ยวชาญ	266
ตาราง 10 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ ท้องถิ่น 9	272
ตาราง 11 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ ท้องถิ่น 9	273
ตาราง 12 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม	274
ตาราง 13 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย	275
ตาราง 14 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์	276

ตาราง 15 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด	277
ตาราง 16 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย	278
ตาราง 17 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง	279
ตาราง 18 แสดงลำดับผลการประเมินผลทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึง	280
ตาราง 19 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน	281
ตาราง 20 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมิน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน	282
ตาราง 21 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม	283
ตาราง 22 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย	284
ตาราง 23 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์	285
ตาราง 24 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด	286
ตาราง 25 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย	287
ตาราง 26 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง	288

ตาราง 27 แสดงลำดับผลการประเมินผลทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึง
อัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก289



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ภาพ 2 แสดงวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่).....	26
ภาพ 3 แสดงวัดจุฬามณี.....	27
ภาพ 4 แสดงวัดนางพญา.....	27
ภาพ 5 แสดงศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช.....	28
ภาพ 6 แสดงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำลิบเอก ดร.ทวี บุรณตต์.....	29
ภาพ 7 แสดงพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลกและศูนย์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง.....	30
ภาพ 8 แสดงอนุสาวรีย์พ่อขุนบางกลางท่าว.....	31
ภาพ 9 แสดงบ่อเกลือพันปี.....	32
ภาพ 10 แสดงเขื่อนแควน้อย.....	32
ภาพ 11 แสดงเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาท่าพล.....	33
ภาพ 12 แสดงเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขาน้อย-เขาประดู่.....	33
ภาพ 13 แสดงร่องแก่งลำน้ำเข็ก.....	34
ภาพ 14 แสดงพิษณุโลกในท่าบาศาร์.....	34
ภาพ 15 แสดงถนนเด็กเดินและถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก.....	35
ภาพ 16 แสดงน้ำตกแก่งซอง.....	36
ภาพ 17 แสดงน้ำตกแก่งโสภา.....	36
ภาพ 18 แสดงอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง.....	37

ภาพ 19 แสดงอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า.....	38
ภาพ 20 แสดงอุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ	38
ภาพ 21 แสดงถ้ำเขาบ้านม่วง.....	39
ภาพ 22 แสดงบึงราชนก.....	39
ภาพ 23 แสดงวัดเจ้าแม่กวนอิมหยกขาว	40
ภาพ 24 แสดงแห่นางด้ง – นางควาย.....	68
ภาพ 25 แสดงประเพณีการแข่งขันเรือบก	69
ภาพ 26 แสดงการแข่งขันเรือยาวประเพณี	70
ภาพ 27 แสดงงานสมโภชพระพุทธรชินราช.....	72
ภาพ 28 แสดงประเพณีปักธงชัย	76
ภาพ 29 แสดงประเพณีการเล่นคอนหรืออินคอน	76
ภาพ 30 แสดงการละเล่นพื้นบ้านคนตีม้กละ	81
ภาพ 31 แสดงการละเล่นม้าแห่.....	83
ภาพ 32 แสดงสัญลักษณ์ (Symbol).....	91
ภาพ 33 แสดงภาษาภาพ (Pictograph).....	92
ภาพ 34 แสดงเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)	92
ภาพ 35 แสดงชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo).....	93
ภาพ 36 แสดงเป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks)	93
ภาพ 37 แสดงเครื่องหมายการค้า (Trademarks)	94
ภาพ 38 แสดงตัวอักษร (Typography)	94
ภาพ 39 แสดงสีอัตลักษณ์ (Color signature)	95
ภาพ 40 แสดงข้อความประกอบ	95

ภาพ 41 แสดงระบบกริด (Grid system).....	96
ภาพ 42 แสดงองค์ประกอบกราฟิก (Graphic elements).....	96
ภาพ 43 แสดงการออกแบบขนาดสัญลักษณ์นำโชค	102
ภาพ 44 แสดงการออกแบบรูปทรงสัญลักษณ์นำโชค	102
ภาพ 45 แสดงการออกแบบสัดส่วนสัญลักษณ์นำโชค	103
ภาพ 46 แสดงการออกแบบรูปทรงวงกลมและเส้นโค้งสัญลักษณ์นำโชค	104
ภาพ 47 แสดงการออกแบบรูปทรงสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์นำโชค	104
ภาพ 48 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปคน.....	105
ภาพ 49 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปพืชผักและผลไม้	105
ภาพ 50 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปสัตว์	106
ภาพ 51 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปวัตถุสิ่งของ.....	106
ภาพ 52 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปนามธรรม	107
ภาพ 53 แสดงสัญลักษณ์นำโชคขององค์กร หน่วยงานภาครัฐกิจ เอกชน.....	107
ภาพ 54 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์.....	108
ภาพ 55 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของหน่วยงานภาครัฐ.....	108
ภาพ 56 แสดงสัญลักษณ์นำโชคเพื่อการแจ้งเตือน	109
ภาพ 57 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของร้านค้าขนาดเล็ก.....	109
ภาพ 58 แสดงสัญลักษณ์นำโชคสำหรับการแข่งขันกีฬา.....	110
ภาพ 59 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของจังหวัดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	110
ภาพ 60 แสดงบุคลิกภาพของสีที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างโดย ซิกเกโนบู โคบายาชิ	113
ภาพ 61 แสดงบุคลิกภาพสบายและบุคลิกภาพ ชวนฝัน.....	114

ภาพ 62 แสดงบุคลิกภาพ ธรรมชาติและบุคลิกภาพ สง่างาม	114
ภาพ 63 แสดงบุคลิกภาพ สมสมัยและบุคลิกภาพ คลาสสิก.....	115
ภาพ 64 แสดงบุคลิกภาพ น่ารัก น่าเอ็นดูและบุคลิกภาพ ชัดเจน โปรงใส	115
ภาพ 65 แสดงบุคลิกภาพ สงบ สบายและบุคลิกภาพ เคลื่อนไหว.....	116
ภาพ 66 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน โตเกียว ปี 1964	117
ภาพ 67 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว กรอนอบล์ ปี 1968.....	117
ภาพ 68 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน เม็กซิโกซิตี ปี 1968.....	118
ภาพ 69 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ซัปโปโร ปี 1972	118
ภาพ 70 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน มินนิสโตะ ปี 1972.....	119
ภาพ 71 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว อินส์บรุค ปี 1976	119
ภาพ 72 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน มอนทรีออล ปี 1976.....	120
ภาพ 73 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว เลคพลาซิด ปี 1980	120
ภาพ 74 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน มอสโคว์ ปี 1980	121
ภาพ 75 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ซาราเยโว ปี 1984.....	121
ภาพ 76 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ลอสแอนเจลิส ปี 1984.....	122
ภาพ 77 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว คาลการี ปี 1988	122
ภาพ 78 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน โซล ปี 1988	123
ภาพ 79 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว Albertville ปี 1992	123
ภาพ 80 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน บาร์เซโลนา ปี 1992	124
ภาพ 81 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ลิลเลฮัมเมอร์ ปี 1994	124
ภาพ 82 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน แอตแลนตา ปี 1996.....	125
ภาพ 83 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว นะงะโนะ ปี 1998.....	125

ภาพ 84 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ซิดนีย์ปี 2000.....	126
ภาพ 85 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว โซลต์เลก ปี 2002	126
ภาพ 86 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน เอเธนส์ปี 2004	127
ภาพ 87 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว โตลีน ปี 2006	127
ภาพ 88 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ปักกิ่งปี 2008	128
ภาพ 89 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว แวนคูเวอร์ปี 2010.....	128
ภาพ 90 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ลอนดอนปี 2012.....	129
ภาพ 91 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว เมืองโซชีปี 2014	129
ภาพ 92 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ริโอเดจาเนโรปี 2016	130
ภาพ 93 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว พ्योंซังปี 2018	130
ภาพ 94 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน โตเกียวปี 2020	131
ภาพ 95 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ปักกิ่งปี 2022.....	131
ภาพ 96 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก อาร์เน็มปี 1980	132
ภาพ 97 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก อาร์เน็มปี 1984	133
ภาพ 98 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โซลปี 1988	133
ภาพ 99 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก อัลเบิร์ทวิลล์/ทิกเนสปี 1992	134
ภาพ 100 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก บาร์เซโลน่าปี 1992.....	134
ภาพ 101 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ลิลเลฮัมเมอร์ปี 1994	135
ภาพ 102 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก แอตแลนตาปี 1996	135
ภาพ 103 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก นะงะโนะปี 1998.....	136
ภาพ 104 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ซิดนีย์ปี 2000	136
ภาพ 105 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โซลต์เลกปี 2002	137

ภาพ 106 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก เอเธนส์ ปี 2004	137
ภาพ 107 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โตลีน ปี 2006.....	138
ภาพ 108 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ปักกิ่ง ปี 2008.....	138
ภาพ 109 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก แวนคูเวอร์ ปี 2010.....	139
ภาพ 110 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ลอนดอน ปี 2012	139
ภาพ 111 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โซชิ ปี 2014	140
ภาพ 112 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ริโอเดจาเนโร ปี 2016.....	140
ภาพ 113 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก พ्योंซัง ปี 2018.....	141
ภาพ 114 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โตเกียว ปี 2020.....	141
ภาพ 115 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ปักกิ่ง ปี 2022.....	142
ภาพ 116 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1966 ประเทศอังกฤษ	143
ภาพ 117 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1970 ประเทศเม็กซิโก.....	143
ภาพ 118 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1974 ประเทศเยอรมนี ตะวันออก	144
ภาพ 119 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1978 ประเทศอาร์เจนตินา	144
ภาพ 120 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1982 ประเทศสเปน	145
ภาพ 121 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1986 ประเทศเม็กซิโก.....	145
ภาพ 122 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1990 ประเทศอิตาลี	146
ภาพ 123 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1994 ประเทศสหรัฐอเมริกา	146
ภาพ 124 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1998 ประเทศฝรั่งเศส.....	147

ภาพ 125 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2002 ประเทศญี่ปุ่น/เกาหลี	
.....	147
ภาพ 126 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2006 ประเทศเยอรมนี.....	148
ภาพ 127 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2010 ประเทศแอฟริกาใต้	148
ภาพ 128 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2014 ประเทศบราซิล	149
ภาพ 129 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 ประเทศรัสเซีย.....	149
ภาพ 130 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 33 จังหวัดเชียงใหม่...	150
ภาพ 131 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 34 จังหวัดราชบุรี	151
ภาพ 132 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35 จังหวัดสุพรรณบุรี	151
ภาพ 133 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 37 จังหวัดพิษณุโลก..	152
ภาพ 134 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 38 จังหวัดตรัง	153
ภาพ 135 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 39 จังหวัดชลบุรี	153
ภาพ 136 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 41 จังหวัดเชียงใหม่...	154
ภาพ 137 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 42 จังหวัดสุพรรณบุรี	154
ภาพ 138 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 45 จังหวัดสงขลา.....	155
ภาพ 139 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 จังหวัดเชียงราย	155
ภาพ 140 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 21 จังหวัดชัยภูมิ	
.....	156
ภาพ 141 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 24 จังหวัด	
อุบลราชธานี	156
ภาพ 142 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 25 จังหวัด	
กาญจนบุรี.....	157

ภาพ 143 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 27 จังหวัด อุตรดิตถ์.....	157
ภาพ 144 แสดงจัดการแข่งขันยูริเยะกรังค์ปรีซ์.....	158
ภาพ 145 แสดงยูริเยะ Hikonyan แคมเปญปราสาทในฮิโกเนะ	159
ภาพ 146 แสดงจัดการแข่งขันยูริเยะกรังค์ปรีซ์.....	160
ภาพ 147 แสดงมาสคอตของกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่น Kenketsu-chan (สาวบริจาคเลือด)	161
ภาพ 148 แสดงมาสคอตที่มีชื่อเสียงที่สุดคือเท็ดดี้คุมะมง (teddy Kumamom).....	161
ภาพ 149 แสดงมาสคอตพี่น้องนพพล (The Noppon brothers) ตัวแทนหอคอยโตเกียว....	162
ภาพ 150 แสดงมาสคอต Takatanoyumechan จังหวัดอิวาเตะ เมืองริคุเซ็นทาคาตะ.....	163
ภาพ 151 แสดงมาสคอต Yarusakin จังหวัดโอซาก้า เมืองอิซุมิซาโนะ.....	163
ภาพ 152 แสดงมาสคอต Tsrugon จังหวัดไซตามะ เมืองสิรุงะ	164
ภาพ 153 แสดงมาสคอต Takinomichi Yuzuru จังหวัดโอซาก้า เมืองมิโนะ.....	164
ภาพ 154 แสดงมาส Antarou จังหวัดโคจิ เมืองยาสุคะ	165
ภาพ 155 แสดงมาสคอต Toyonon จังหวัดโอซาก้า เมืองโทโยโนะ.....	165
ภาพ 156 แสดงมาสคอต Kyabettsusan จังหวัดโตเกียว เมืองนิชินโตเกียว.....	166
ภาพ 157 แสดงมาสคอต fukkura tamako จังหวัดชิบะ เมืองทาโกะ	166
ภาพ 158 แสดงมาสคอต Echigon จังหวัดนิงาตะ	167
ภาพ 159 แสดงมาสคอต G-nenjer จังหวัดชิบะ.....	167
ภาพ 160 แสดงมาสคอต MIDOMOSU จังหวัดกุนมะ เมืองมิโตรี	168
ภาพ 161 แสดงมาสคอต SAIGO TSUN จังหวัดคาโกชิมะ.....	168
ภาพ 162 แสดงมาสคอต Saku-Lucky จังหวัดมียางิ	169

ภาพ 163 แสดงมาสคอต Chachamaru จังหวัดกิฟุ เมืองอิเคดะ	169
ภาพ 164 แสดงมาสคอต OMAPYON จังหวัดนงะโนะ เมืองโอมางิ	170
ภาพ 165 แสดงมาสคอต YOKOJIRO จังหวัดโคจิ เมืองโอจิ	170
ภาพ 166 แสดงมาสคอต KAKITSUBATAN จังหวัดไอจิ เมืองคาริยะ	171
ภาพ 167 แสดงมาสคอต RAGAMARU จังหวัดโตเกียว เมืองโซฟุ	171
ภาพ 168 แสดงมาสคอต Cherrin จังหวัดยามากาตะ เมืองซากาเอะ	172
ภาพ 169 แสดงมาสคอต Unagiimo Unamo จังหวัดชิสึโอกะ	172
ภาพ 170 แสดงมาสคอต ZAOSAMA จังหวัดมียางิ เมืองซาโอะ	173
ภาพ 171 แสดงมาสคอต Saburo Asahina จังหวัดยามิยาจิ	173
ภาพ 172 แสดงมาสคอต Mei-Hime จังหวัดมิเอะ เมืองเหมยฮวา.....	174
ภาพ 173 แสดงมาสคอต Ozumin จังหวัดโอซาก้า เมืองอิซุมิโอสึ.....	174
ภาพ 174 แสดงมาสคอต Matsuhime Mappy จังหวัดโตเกียว เมืองฮาจิโอจิ	175
ภาพ 175 แสดงมาสคอต Ukedon จังหวัดฟุกุชิมะ.....	175
ภาพ 176 แสดงมาสคอต Kakitan จังหวัดวากายามะ.....	176
ภาพ 177 แสดงมาสคอต Tatchi-kun จังหวัดคานากาวา.....	176
ภาพ 178 แสดงมาสคอต Misabou จังหวัดชิมานะ เมืองมิซาโตะ	177
ภาพ 179 แสดงมาสคอต NAMISUKE & NAMMY จังหวัดโตเกียว.....	177
ภาพ 180 แสดงมาสคอต Hinojagakun จังหวัดโตเกียว.....	178
ภาพ 181 แสดงมาสคอต KUDAMARU จังหวัดยามากูจิ เมืองคุดามัตสึ.....	178
ภาพ 182 แสดงมาสคอต MATSUSHIGEKAKARICHO จังหวัดโทคุชิมะ เมืองมัตสึซิงะ	179
ภาพ 183 แสดงมาสคอต Ukipy จังหวัดฟุกุโอกะ เมืองอุกิซะ.....	179
ภาพ 184 แสดงมาสคอต Hamurin จังหวัดโตเกียว เมืองฮามูระ.....	180

ภาพ 185 แสดงมาสคอต MO-N TOUSAN จังหวัดยามานาชิ.....	180
ภาพ 186 แสดงมาสคอต UTOU จังหวัดนะงะโนะ	181
ภาพ 187 แสดงมาสคอต Sasadangon จังหวัดนิงาตะ.....	181
ภาพ 188 แสดงมาสคอต Gurandy จังหวัดฮอกไกโด.....	182
ภาพ 189 แสดงมาสคอต Isewanko จังหวัดมิเอะ.....	182
ภาพ 190 แสดงมาสคอต Kobaton & Saitamatch จังหวัดไซตามะ.....	183
ภาพ 191 แสดงมาสคอต Hashikami kids จังหวัดอาโอโมริ เมืองฮาซิกามิ.....	183
ภาพ 192 แสดงมาสคอต KEYAKKY จังหวัดมียางิ	184
ภาพ 193 แสดงมาสคอต TSUGARU CHAN จังหวัดอาโอโมริ	184
ภาพ 194 แสดงมาสคอต MORIKICHI จังหวัดโอซาก้า เมืองโมริกุกิ.....	185
ภาพ 195 แสดงมาสคอต Radish Grandpa จังหวัดชิบะ	185
ภาพ 196 แสดงมาสคอต Miyasan จังหวัดนะงะโนะ หมู่บ้านมียาคะ	186
ภาพ 197 แสดงมาสคอต OKECHAN จังหวัดไซตามะ	186
ภาพ 198 แสดงมาสคอต Enzoh & Sukkii จังหวัดอิวาเตะ	187
ภาพ 199 แสดงมาสคอต Sabakappa จังหวัดนิงาตะ	187
ภาพ 200 แสดงมาสคอต HORORU จังหวัดอิบารากิ.....	188
ภาพ 201 แสดงมาสคอต Arabou & Arami จังหวัดโตเกียว.....	188
ภาพ 202 แสดงมาสคอต Momoiro Usahi จังหวัดยามากาตะ เมืองอาซาฮี	189
ภาพ 203 แสดงมาสคอต UMEMARU จังหวัดคานากาวา เมืองโอดาวาระ	189
ภาพ 204 แสดงมาสคอต SALMON-KUN&MIYAKO-CHAN จังหวัดอิวาเตะ	190
ภาพ 205 แสดงมาสคอต Sacchan of Grey-faced buzzard จังหวัดโทจิจิ เมืองอิจิไก	190
ภาพ 206 แสดงมาสคอต Hanadamoutarou จังหวัดฮิโรชิม่า.....	191

ภาพ 207 แสดงมาสคอต Kannachan จังหวัดนงะโนะ เมืองชูซากะ.....	191
ภาพ 208 แสดงมาสคอต Kadoppiy's family จังหวัดมียาซากิ.....	192
ภาพ 209 แสดงมาสคอต Miyachan จังหวัดวากายามะ	192
ภาพ 210 แสดงมาสคอต Chihbo จังหวัดนงะโนะ	193
ภาพ 211 แสดงมาสคอต Man & Nakao จังหวัดนงะโนะ	193
ภาพ 212 แสดงมาสคอต Sakaron จังหวัดไซตามะ.....	194
ภาพ 213 แสดงมาสคอต INZAI-KUN จังหวัดชิบะ เมืองอินไซ	194
ภาพ 214 แสดงมาสคอต Mamekichi จังหวัดไอจิ เมืองโอกาซากิ.....	195
ภาพ 215 แสดงมาสคอต Shirapen จังหวัดวากายามะ	195
ภาพ 216 แสดงมาสคอต Ka-min จังหวัดเฮียวโกะ เมืองคามิกาวา	196
ภาพ 217 แสดงมาสคอต Betsukairyoushikunn จังหวัดฮอกไกโด.....	196
ภาพ 218 แสดงมาสคอต TOKIWAN จังหวัดเฮียวโกะ	197
ภาพ 219 แสดงมาสคอต Nabarinohiyawan จังหวัดมิเอะ	197
ภาพ 220 แสดงมาสคอต Chutora จังหวัดไอจิ.....	198
ภาพ 221 แสดงมาสคอต Yashimon จังหวัดโอซาก้า.....	198
ภาพ 222 แสดงมาสคอต Nejiri Honnyo จังหวัดมียาจิ เมืองคุริฮาระ	199
ภาพ 223 แสดงมาสคอต Sobacchi จังหวัดอิวาเตะ	199
ภาพ 224 แสดงมาสคอต MIKO Sisters จังหวัดอิวาเตะ	200
ภาพ 225 แสดงมาสคอต Ogajiro จังหวัดโตเกียว	200
ภาพ 226 แสดงมาสคอต Dennenmaru จังหวัดกุนมะ	201
ภาพ 227 แสดงมาสคอต Megamichan จังหวัดยามากาตะ เมืองฟุนากาตะ.....	201
ภาพ 228 แสดงมาสคอต Yoshidatown PR General Manager Yoshikichi จังหวัดชิสึโอกะ..	202

ภาพ 229 แสดงมาสคอต Kurawanko Hiranyanko จังหวัดโอซาก้า.....	202
ภาพ 230 แสดงมาสคอต Otakki จังหวัดชิบะ เมืองโอทากิ	203
ภาพ 231 แสดงมาสคอต KIZU-RU จังหวัดอิวาเตะ	203
ภาพ 232 แสดงมาสคอต Mebae Chan จังหวัดฟุกุชิมะ.....	204
ภาพ 233 แสดงมาสคอต Kiko จังหวัดฮอกไกโด	204
ภาพ 234 แสดงมาสคอต Kotomi-chan จังหวัดโตเกียว.....	205
ภาพ 235 แสดงมาสคอต Hachikazukichan&Neyamarukun จังหวัดโอซาก้า เมืองเนยาภาวะ	205
ภาพ 236 แสดงมาสคอต Komakappa จังหวัดนงะ โนะ เมืองโคமாகาเนะ	206
ภาพ 237 แสดงมาสคอต Yaese's shi-chan จังหวัดโอกินาวา	206
ภาพ 238 แสดงมาสคอต Kasayan จังหวัดเกียวโต.....	207
ภาพ 239 แสดงมาสคอต Joboji no neko จังหวัดอิวาเตะ	207
ภาพ 240 แสดงมาสคอต OmuranChan จังหวัดนางาซากิ เมืองโอมูระ.....	208
ภาพ 241 แสดงมาสคอต Ogakki&Oanchan จังหวัดกิฟุ.....	208
ภาพ 242 แสดงมาสคอต Kyaromi จังหวัดฮิโรชิม่า	209
ภาพ 243 แสดงมาสคอต Kamirin จังหวัดเฮอิเมะ	209
ภาพ 244 แสดงมาสคอต Public relations ranger Honami จังหวัดฟุกุโอกะ	210
ภาพ 245 แสดงมาสคอต Nonchan จังหวัดอิวาเตะ หมู่บ้านโนคะ	210
ภาพ 246 แสดงมาสคอต MORITAN & MORIRIN จังหวัดไซตามะ	211
ภาพ 247 แสดงมาสคอต LAVETON จังหวัดฮอกไกโด	211
ภาพ 248 แสดงมาสคอต The samurai of Pacific saury จังหวัดอิวาเตะ	212
ภาพ 249 แสดงมาสคอต tsunopyon จังหวัดมียาซากิ.....	212

ภาพ 250 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media)	227
ภาพ 251 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	227
ภาพ 252 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล	228
ภาพ 253 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	229
ภาพ 254 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ (New Media).....	229
ภาพ 255 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย	239
ภาพ 256 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแนวความคิด	240
ภาพ 257 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบุคลิกภาพ	241
ภาพ 258 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาบุคลิกภาพและขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องแต่งกาย	243
ภาพ 259 แสดงรูปแบบสัญลักษณ์นำโชค.....	253
ภาพ 260 แสดงความหมายให้คุณค่า (Meaning).....	254
ภาพ 261 แสดงรูปแบบของบุคลิกภาพของสี (Personality of Color).....	254
ภาพ 262 แสดงรูปแบบของสัดส่วน	255
ภาพ 263 แสดงรูปแบบของลำตัว	255
ภาพ 264 แสดงรูปแบบของใบหน้า	256
ภาพ 265 แสดงรูปแบบของดวงตา.....	256
ภาพ 266 แสดงรูปแบบของแก้ม.....	257
ภาพ 267 แสดงรูปแบบของปาก	257
ภาพ 268 แสดงรูปแบบของใบหู.....	258
ภาพ 269 แสดงรูปแบบของแขน	258
ภาพ 270 แสดงรูปแบบของขา	259

ภาพ 271 แสดงรูปแบบของเขา	259
ภาพ 272 แสดงรูปแบบของปีก	260
ภาพ 273 แสดงรูปแบบของหาง	260
ภาพ 274 แสดงรูปแบบของหมวก	261
ภาพ 275 แสดงรูปแบบของเสื้อ	261
ภาพ 276 แสดงรูปแบบของกางเกง	262
ภาพ 277 แสดงรูปแบบของรองเท้า	262
ภาพ 278 แสดงรูปแบบของเข็มขัด	263
ภาพ 279 แสดงรูปแบบของอุปกรณ์	263
ภาพ 280 แสดงรูปแบบของเครื่องประดับ	264
ภาพ 281 แสดงกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น	265
ภาพ 282 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอเมืองพิษณุโลก	268
ภาพ 283 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางระกำ	268
ภาพ 284 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวังทอง	269
ภาพ 285 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอเนินมะปราง	269
ภาพ 286 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอพรหมพิราม	270
ภาพ 287 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางกระทุ่ม	270
ภาพ 288 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวัดโบสถ์	271
ภาพ 289 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอนครไทย	271
ภาพ 290 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอชาติตระการ	272
ภาพ 291 แสดงกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น	297
ภาพ 292 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอเมืองพิษณุโลก	299

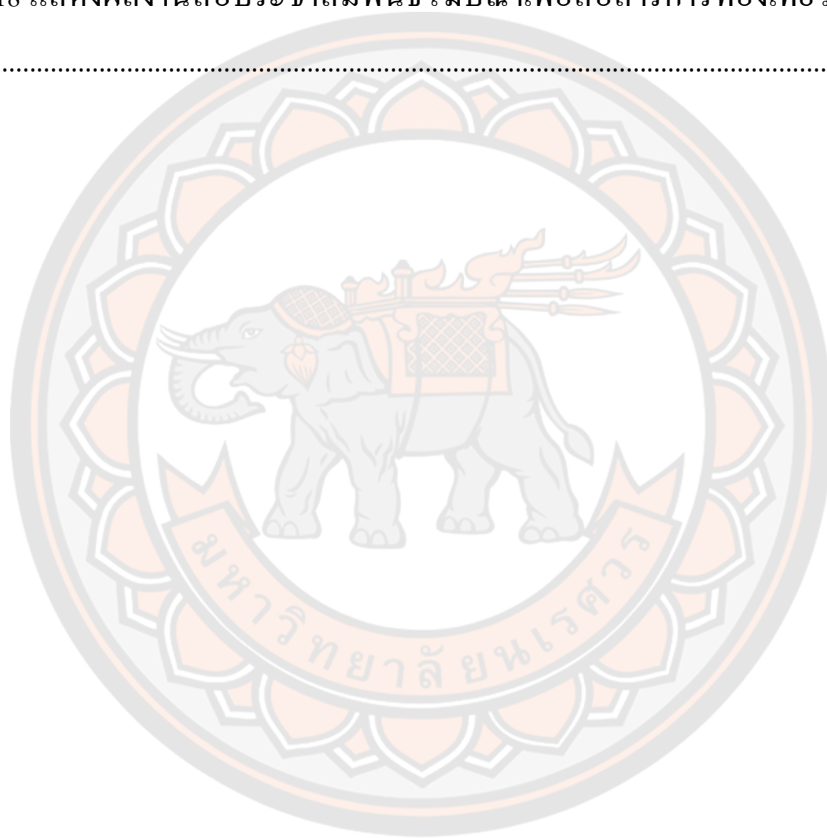
ภาพ 293 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางระกำ.....	299
ภาพ 294 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวังทอง.....	300
ภาพ 295 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอนินมะปราง	300
ภาพ 296 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอพรมพิราม.....	301
ภาพ 297 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางกระทุ่ม	301
ภาพ 298 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวัดโบสถ์	302
ภาพ 299 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอนครไทย.....	302
ภาพ 300 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอชาติตระการ.....	303
ภาพ 301 แสดงสินค้าที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว.....	303
ภาพ 302 แสดงสินค้าที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว.....	304
ภาพ 303 แสดงสินค้าที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว.....	304
ภาพ 304 แสดงโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นชั้นที่ 1.....	309
ภาพ 305 แสดงโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นชั้นที่ 2.....	309
ภาพ 306 แสดงโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นชั้นที่ 3.....	310
ภาพ 307 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค เจ้าแก้ว	310
ภาพ 308 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค ลูกตาล.....	311
ภาพ 309 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค ผักไถ.....	311
ภาพ 310 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค มงคล	312
ภาพ 311 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค มะพร้าวหวาน	312
ภาพ 312 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค มะลิอ่อน	313
ภาพ 313 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค จำปาขาว.....	313
ภาพ 314 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค หางขาว	314

ภาพ 315 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค น้ำขุนน้ำศึก314

ภาพ 316 แสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9
อำเภอ.....315

ภาพ 317 แสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9
อำเภอ.....316

ภาพ 318 แสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9
อำเภอ.....317



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบันประเทศทั่วโลกที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการค้าและอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญกับการนำความคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโลก การพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนจึงมีความสำคัญอย่างสูงและเป็นเป้าหมายที่ทุกประเทศทั่วโลกต่างกำหนดเป็นนโยบายและยุทธศาสตร์หลักเพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการของตนเองเป็นที่นิยมในตลาดโลก

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดของมนุษย์ และมีส่วนในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย ออกเป็น 4 ประเภท 15 กลุ่มย่อยคือประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (งานฝีมือและหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการแพทย์แผนไทยและอาหารไทย) ประเภทศิลปะ (ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์) ประเภทสื่อสมัยใหม่ (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี) และประเภทการใช้งาน (การออกแบบแฟชั่นสถาปัตยกรรมการโฆษณาและซอฟต์แวร์) เมื่อพิจารณามูลค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในแต่ละประเภทระหว่างปี 2545-2550 พบว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทการใช้งาน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงสุดคือ 487,949.17 ล้านบาท (دنุพล อริยสัจจากร พลุศรี สาครราชภูร์, 2556) รองลงมาคือประเภทมรดกทางวัฒนธรรมมีมูลค่าเฉลี่ย 216,985 ล้านบาทกลุ่มสื่อสมัยใหม่มีมูลค่าเฉลี่ย 64,045.33 ล้านบาท และประเภทศิลปะมูลค่าเฉลี่ย 531.66 ล้านบาทตามลำดับ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรมมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงสุด (9.04%) ตามด้วยประเภทสื่อสมัยใหม่ (8.20%) ประเภทการใช้งาน (4.55%) และประเภทศิลปะ (2.66%) ตามลำดับ จากข้อมูลตัวเลขมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้อธิบายมาจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะการใช้ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้า จน

เกิดคำว่า “ทุนวัฒนธรรม” ที่เปรียบเสมือนแก่นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และต้นทุนทางความคิดที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ไกรฤกษ์, 2558)

สินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือผลผลิตที่ได้จากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากทุนวัฒนธรรม สินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคจะไม่ได้รับเพียงของประโยชน์หรือหน้าที่การใช้งานหลักของตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังได้รับรู้และมีอารมณ์ร่วมกับแนวความคิดและรูปแบบของวัฒนธรรมที่แฝงมาสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำในสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ดีและก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ หรือการสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและเนื้อหาของวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งในระดับ ชุมชน จังหวัดหรือระดับประเทศ ก็ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้กับท้องถิ่นอีกด้วย(ไกรฤกษ์, 2558)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของประเทศที่ใช้ประโยชน์จาก “วัฒนธรรม” เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ทรงพลังมาโดยตลอด ญี่ปุ่นได้สร้าง เฮลโลคิตตี้ โดราเอมอน มวยปล้ำ ซูชิ การพับกระดาษแบบโอริกามิ วงดนตรีเอ็กซ์เจแปน เจ-ป๊อปและวัฒนธรรมแบบคาวาอิ ในการสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศมาโดยตลอดและไม่เพียงแต่ภายในประเทศของตัวเองเท่านั้น ญี่ปุ่นยังได้ส่งออกวัฒนธรรมของตัวเองถ่ายทอดไปยังพื้นที่เศรษฐกิจต่างทั่วโลกอีกทั้งยังแฝงหลัก วิถีคิดและคุณค่าแบบญี่ปุ่นเข้าไปในสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนและมีอิทธิพลกับประเทศไทยมายาวนานและแพร่หลายคือ “มังงะ” หรือคำที่เรียก “การ์ตูน” ในภาษาญี่ปุ่นและ “อนิเมะ” หรือคำเรียกการ์ตูนอนิเมชันที่สร้างจากประเทศญี่ปุ่น

การออกแบบมาสคอตเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นนอกจากจะเข้ากับวัฒนธรรมแบบคาวาอิแล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและประหยัดกว่าการจ้างศิลปิน นักแสดงที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าหรือแม้แต่การใช้คาแรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็จะมีค่าใช้จ่ายด้านลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูงด้วยและมีเงื่อนไข ข้อจำกัดการใช้งานที่เข้มงวด แต่การที่จะออกแบบมาสคอตขึ้นใหม่ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและการใช้งานที่อิสระหลากหลายกว่านั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้คาแรกเตอร์นั้นประสบความสำเร็จในแง่การตลาดและสร้างการจดจำให้กับประชาชน

แต่ข้อดีของมาสกอตประจำเมืองเหล่านี้คือ “ชาติกำเนิด” ของตัวมาสกอตเองที่บ่งบอกและแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างดี อีกทั้งยังถ่ายทอดเรื่องราวของจังหวัดนั้นๆ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้และยังสร้างความผูกพันและอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับคนในท้องถิ่นให้ช่วยกันสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่คุ้นชินกับการใช้ตัวการ์ตูนหรือมาสกอตสื่อสารแทนตัวหนังสือ เพราะข้อดีของมาสกอตคือการเป็นที่จดจำได้ง่ายและสร้างความผูกพันให้กับผู้พบเห็นทำให้เกิดความรัก ความหลงใหลได้ ด้วยเหตุนี้ องค์กรท้องถิ่นประจำจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น จึงนิยมการออกแบบคาแรกเตอร์เพื่อนำไปใช้สร้างจุดเด่นของจังหวัดให้ง่ายต่อการจดจำของนักท่องเที่ยวและผู้พบเห็น จนมีชื่อเฉพาะว่า ยुरुเคียวระ (YuruKyara) และในปี 2010 ได้มีการจัดการประกวดหาสุดยอดยुरुเคียวระเป็นครั้งแรกโดยใช้ชื่อว่า “ยुरुกรังปรีซ์” ขึ้นโดยการเข้าประกวดจากตัวแทนจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น

ปี 2009 จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ได้จัดแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดและต้อนรับนักท่องเที่ยวจากขบวนรถไฟชินคันเซ็นเซ็ต สายคิวชูที่จะเชื่อมเส้นทางจากโอซาก้าไปสู่เมืองคะงิฉิมะเป็นเส้นเดียวกัน ซึ่งจากในอดีตต้องใช้รถไฟถึงสามต่อ และช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางจาก 2 ชั่วโมงเหลือเพียง 30 นาที รถไฟสายนี้จะเริ่มให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในปี 2011 แคมเปญประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดังกล่าวมีชื่อว่า “Kumamoto Surprise” และผลต่อมรับจากกิจกรรมดังกล่าวถึงว่าประสบความสำเร็จมากในระดับที่เรียกได้ว่าสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในญี่ปุ่น

แคมเปญ “Kumamoto Surprise” เป็นกิจกรรมหลากหลายรูปแบบหน่วยงานในท้องถิ่นเมืองคุมาโมโตะจัดทำขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึก ประหลาดใจและแบ่งปันความสุขของชาวเมืองให้กับผู้ที่มาเยือน ที่ความตั้งใจแรกเริ่มเพียงใช้ประชาสัมพันธ์แค่ภายในจังหวัดเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลับประสบความสำเร็จจนกลายเป็นตัวแทนในระดับภูมิภาคและและสร้างชื่อเสียงในระดับประเทศและต่างประเทศ

แต่เดิมจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นเพียงแค่ทางผ่านที่ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจ โดยที่คุมาโมโตะนั้นเป็นเมืองที่มีเสน่ห์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เกษตร

กรรมที่มีกำลังผลิตสูงถึงอันดับที่ 6 ของประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นไม่รู้ แต่คนในคุมะโมโตะเองกลับเห็นเป็นเรื่องปกติ ทางหน่วยงานจังหวัดจึงได้ว่าจ้าง โคยะยะมะ คุนโตะ โปรติวเซอร์และคนเขียนบทภาพยนตร์ที่มีถิ่นเกิดอยู่ที่จังหวัดคุมะโมโตะ ให้ช่วยจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับเมือง โคยะยะมะ คุนโตะ ได้คิดสโลแกน“คุมะโมโตะ เซอร์ไพรส์” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนให้ชาวเมืองหันมาสนใจความสุขเล็กๆ น้อยๆรอบตัวที่ถูกมองข้ามและนำมาแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยว และผู้คนในจังหวัดอื่นๆ ผ่านเรื่องราว ผู้คน สิ่งของและการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้มาเยือนเหล่านั้นรู้สึกประหลาดใจหรือเซอร์ไพรส์ (ณิชนน, 2557)

แคมเปญคุมะโมโตะ เซอร์ไพรส์ ได้เริ่มต้นการพัฒนาเมืองคุมะโมโตะให้เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความสุขของผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่นก่อน จากนั้นเมื่อผู้คนทัศนคติที่ดีกับเมืองแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกอยากแบ่งปันเรื่องราวดีๆให้คนทั่วประเทศ จากกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นภายในจังหวัดนำไปสู่การจัดกิจกรรมแบ่งปันความสุขทั่วประเทศ โดยให้ “หมีคุมะมง” ที่เป็นมาสคอตประจำจังหวัด เดินทางไป 47 จังหวัดทั่วประเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมะโมโตะให้กับผู้คนในจังหวัดอื่นๆ รวมถึงการไปประชาสัมพันธ์งานระดับประเทศเช่น งาน Japan Expo ที่ประเทศฝรั่งเศส ได้หวันและฮ่องกง ผลตอบรับจากแคมเปญนี้ทำให้จังหวัดคุมะโมโตะเป็นที่รู้จักมากขึ้นเป็นอันดับที่ 14 ของจังหวัดที่มีคนค้นหาข้อมูลมากที่สุด จากเดิมที่ไม่เคยติดอันดับเลย

กลยุทธ์สำคัญที่สร้างความนิยมให้กับมาสคอตจากเมืองคุมะโมโตะนี้ให้โด่งดังได้ในระยะเวลาไม่ถึง 3 ปี คือ การอนุญาตให้ร้านค้าหรือบริษัทต่างๆ นำคุมะมงไปใช้บนผลิตภัณฑ์ และบนบรรจุภัณฑ์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะทางหน่วยงานเห็นว่าการที่หมีคุมะมงไปอยู่บนสินค้าต่างๆ แม้กระทั่งการไปออกสื่อเช่นโทรทัศน์หรือนิตยสารก็ไม่มีภาระเก็บค่าใช้จ่ายเพราะถือได้ว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์และนำเสนอภาพลักษณ์ของไปด้วยอีกช่องทางหนึ่ง และการที่สินค้าในท้องถิ่นนำหมีคุมะมงไปใช้แล้วขายดี ก็ถือเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี และนับตั้งแต่เมืองคุมะโมโตะได้ให้กำเนิดหมีคุมะมงขึ้นมา มีสินค้าที่ยื่นเรื่องขอคุมะมงไปใช้งานแล้วกว่า 14,360 รายการกว่า 20 หมวดหมู่สินค้า และสร้างรายได้ให้กับชุมชน สินค้าในท้องถิ่นได้อย่างมหาศาล

สำหรับประเทศไทย หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลด้านวัฒนธรรมคือกระทรวงวัฒนธรรมทำหน้าที่กำกับและดูแลยุทธศาสตร์การนำมิติทางวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและ

สังคมส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดตั้ง ศูนย์บันดาลไทย (The Center of ThaiInspiration) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการและให้คำแนะนำปรึกษาสำหรับการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรือทุนทางวัฒนธรรม และส่งเสริมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ศูนย์บันดาลไทยจะมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแต่ละเส้นทางมรดกวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมจากทั่วประเทศทั้งแบบดั้งเดิม ร่วมสมัย และสมัยใหม่ตามเส้นทางอารยธรรม 9 เส้นทาง 8 วิถี ดังนี้ 8 วิถีวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1. อาหาร 2. การแต่งกาย 3. ที่อยู่อาศัย 4. ประเพณี 5. ภาษา 6. อาชีพ 7. ความเชื่อ 8. ศิลปะพื้นถิ่น และ 9 เส้นทางมรดกวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วย 1. วัฒนธรรมบ้านเชียง 2. วัฒนธรรมทวารวดี 3. วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง 4. วัฒนธรรมลพบุรี 5. วัฒนธรรมศรีวิชัย 6. วัฒนธรรมล้านนา 7. วัฒนธรรมสุโขทัย 8. วัฒนธรรมอยุธยา 9. วัฒนธรรมธนบุรี-รัตนโกสินทร์ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2553)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวขึ้นเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจหลายๆ ด้านไว้ด้วยกันเช่น ธุรกิจการโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่งสินค้าและบริการ ธุรกิจเหล่านี้ล้วนแต่พัฒนาตัวเองควบคู่กันไปเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว นั้น กลับมีการพัฒนาที่ช้ามากเมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากหลายๆ สาเหตุเช่น สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยังไม่มีอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ คุณภาพของงานผลิต ขาดการสนับสนุนด้านนวัตกรรมในการออกแบบ การส่งเสริมด้านการจัดการและการตลาดมีการคำนวณรายได้จากธุรกิจของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวว่าจะมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 1 หมื่นล้านบาทต่อปี ถ้ารายได้ส่วนนี้กระจายไปสู่ชุมชน ท้องถิ่นต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศจะช่วยสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนให้ชุมชนให้แหล่งท่องเที่ยวพึ่งพาตัวเองได้ เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ความคิดสร้างสรรค์จากทุนทางวัฒนธรรมคือทางออกที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจสินค้าของที่ระลึกงานออกแบบสินค้าที่นำทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ ถือเป็นนวัตกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าลดปัญหาการผลิตเพื่อจำหน่ายในราคาถูก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหลากหลายรูปแบบตามภูมิภาคแตกต่างกันไปต่างท้องถิ่น มีศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่ามากมาย สถาปัตยกรรมที่หลากหลาย สิ่ง

เหล่านี้ล้วนสร้างให้เกิด ทูทางวัฒนธรรม ที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนทางความคิด เพื่อสร้างสรรค์งาน ออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งยังช่วยทำให้สินค้าต่าง ๆ นั้น มีเรื่องราว คุณค่าก่อให้เกิดความรู้สึก ระลึกถึงสถานที่ที่ได้มาท่องเที่ยวได้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายหรือสถานที่ต่างๆ มักจะมองหาสิ่งของหรือวัตถุที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน ไพโรจน์ ธีระประภา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยวมักมองหาสิ่งสะท้อนความเป็นพื้นที่ที่ได้ไปเยือน นี่เป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยว การไปเยือนแต่ละจุดหมาย มักมีประสบการณ์และความประทับใจให้จดจำต่างกัน เราจึงคำนึงถึงความเป็นตัวตนของเราและของพื้นที่ = อัตลักษณ์ของพื้นที่ ดังนั้นอะไรที่บอกว่า “เป็นเรา” ไม่เหมือนที่อื่น สามารถใช้เป็นต้นทุนได้ทั้งด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิตขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนช่วยบ่งชี้ว่านี่คือเรา “เป็นเรา-ไม่เป็นอื่น”

ประเทศไทยถือได้ว่ามีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและได้มีการสร้างสรรค์และพัฒนา ศิลปะวัฒนธรรมมายาวนานและต่อเนื่องจนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่มีชาติใดเหมือน ต้นทุนเหล่านี้ล้วนแต่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ของที่ระลึก สื่อประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์ตัวแทนค่าหรือมาสคอต (mascot) ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นสร้าง การจดจำให้กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน แต่หากผู้ประกอบการต่างองค์กรต่างร้านค้าไม่มีแนวทาง การออกแบบที่ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำหนดทิศทางร่วม เพื่อ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของอัตลักษณ์ที่กำหนดขึ้น การใช้อัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า และขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนก็ไม่อาจสำเร็จได้ สิ่งสำคัญนี้จึงจะเกิดได้จากความร่วมมือกันของทุก ฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน นักออกแบบ นักวิชาการ ประชาชนชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น การศึกษา รูปแบบ “ยูรุเคียวระ (YuruKyara)” ของประเทศญี่ปุ่นมาใช้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีถือเป็นการต่อยอดจากแนวทางที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานได้จริงแล้วมาปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมและ บริบทที่แตกต่างในประเทศไทย การศึกษาค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อล้วนแต่เป็นปัจจัยให้ การใช้งาน รูปแบบ ยูรุเคียวระ สำหรับประเทศไทยมีกระบวนการที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างกับต้นฉบับของ ประเทศญี่ปุ่น

อัตลักษณ์ความเป็นไทยคือทุนทางวัฒนธรรมสำหรับกระบวนการออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดสินค้าและบริการของชุมชนและท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนหรือซ้ำ

กับท้องถิ่นอื่นนอกจากจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนแล้วยังเป็นการส่งเสริมให้รูปแบบศิลปะและวัฒนธรรมที่บอกเล่าและถ่ายทอดผ่านนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ทำให้ศิลปะและวัฒนธรรมในท้องถิ่นถูกบอกเล่าและยังคงอยู่ตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก
3. ประเมินผลการใช้งานของกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

สมมุติฐานของการวิจัย

กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) จะสามารถพัฒนาสัญลักษณ์นำโชคที่มีบุคลิกภาพ ความหมายและสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก จะใช้สร้างการจดจำ (Identity awareness) ต่อกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอวังทอง อำเภอนครไทย อำเภอชาติตระการ อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอพรหมพิรามอำเภอดันโบล และอำเภอนิมนมะปรัง ในการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ท้องถิ่น
2. ขอบเขตการศึกษางานออกแบบสัญลักษณ์นำโชคงานแข่งขันกีฬา สัญลักษณ์นำโชคขององค์กรและหน่วยงาน ตราประจำจังหวัด สัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดและอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
3. ขอบเขตการศึกษางานสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการท่องเที่ยว (Tourism communication media) และการออกแบบสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

คำจำกัดความในงานวิจัย

1. **สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)** สัญลักษณ์หรือตัวตัวการ์ตูนที่บ่งบอกและแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและถ่ายทอดเรื่องราวของจังหวัดนั้นๆ สามารถสร้างการจดจำได้ง่ายและสร้างความผูกพันให้กับผู้พบเห็นทำให้เกิดความรัก ความหลงใหลได้

2. **อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity)** วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถานสภาพแวดล้อม ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหลากหลายรูปแบบตามภูมิภาคที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น

3. **กระบวนการออกแบบ (Design Process)** นวัตกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างให้เกิดคำตอบของงานออกแบบที่ช่วยให้สินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

1. กรอบแนวคิดด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น
 - ศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ คติชนวิทยา ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสังคม เพื่อนำไปสู่การกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก
 - กำหนดอัตลักษณ์ (Identity) ของจังหวัดโดยใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Brand Identity) เพื่อสร้างบุคลิกภาพ (Personality) และความหมาย (Meaning)
2. กรอบแนวคิดในการพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค
 - ศึกษากระบวนการในการพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค
 - พัฒนาการออกแบบในการพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมในท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลก
3. กรอบแนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค
 - การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์นำโชค (Mascot Design)

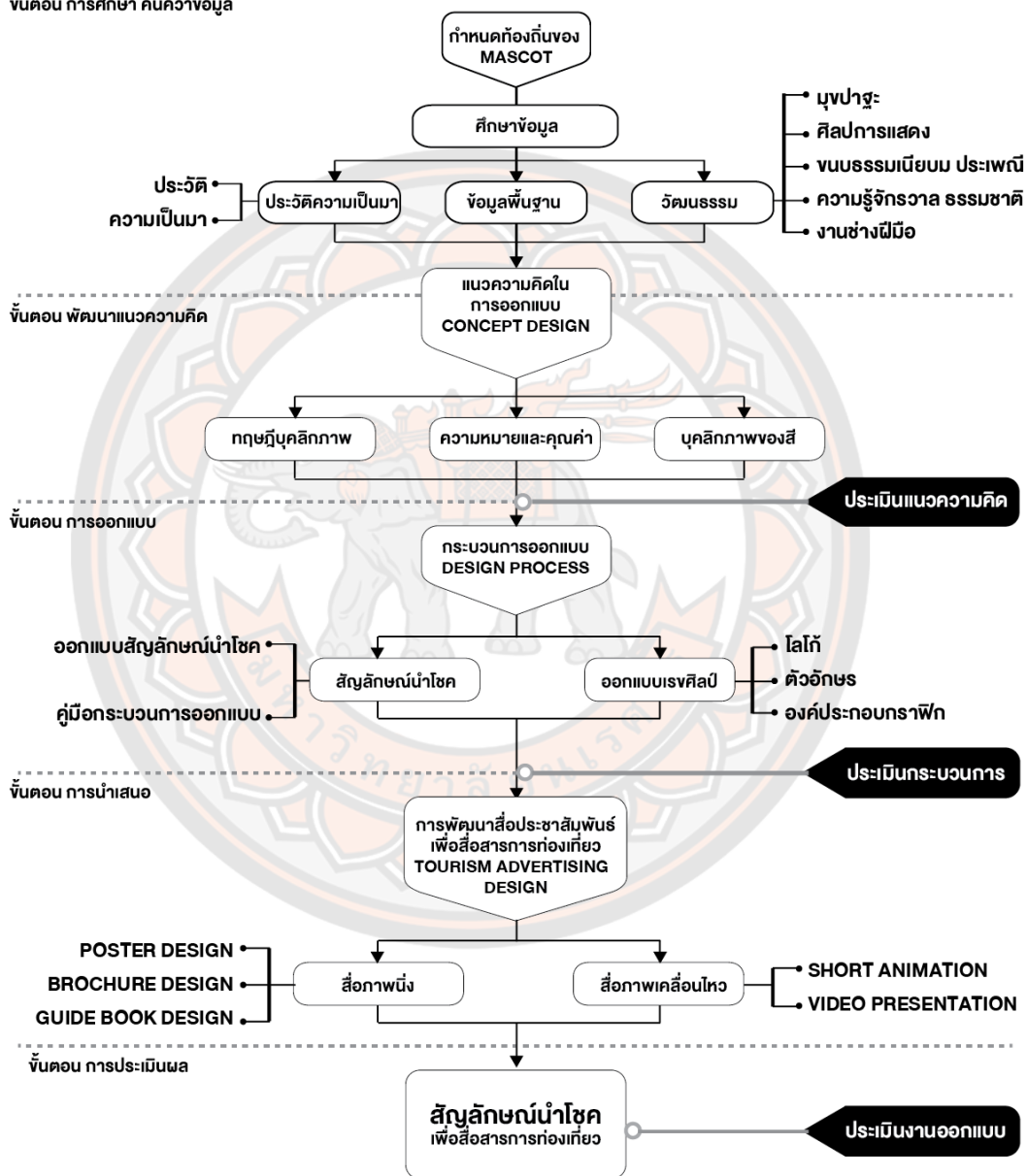
4. กรอบแนวคิดด้านการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ศึกษาการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

5. กรอบแนวคิดด้านการประเมินผลการออกแบบ

- ศึกษาเกณฑ์การประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

ขั้นตอน การศึกษา ค้นคว้าข้อมูล



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อเป็นแบบแผนและทิศทางในการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูล

- 1.1 ข้อมูลด้านขอบเขตพื้นที่ 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.2 ข้อมูลด้านแนวคิดและกระบวนการออกแบบ
- 1.3 ข้อมูลด้านสัญลักษณ์นำโชค
- 1.4 ข้อมูลด้านการประเมินผลการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2.2 เก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น
- 2.3 สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาระบวนการออกแบบ

- 3.1 นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องในการวิจัยมาพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค
- 3.2 ออกแบบสัญลักษณ์นำโชคพร้อมถิ่น 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก จากกระบวนการออกแบบที่พัฒนาขึ้น
- 3.3 นำสัญลักษณ์นำโชคที่ออกแบบได้จากกระบวนการออกแบบที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลงานออกแบบ

- 4.1 ประเมินผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ได้พัฒนาขึ้น
- 4.2 ประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ได้จากกระบวนการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงกระบวนการออกแบบที่เหมาะสมกับการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก
2. สามารถทราบถึงสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดในประเทศไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารในส่วนนี้ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษา และวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและสภาพทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก
2. ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดพิษณุโลก
3. ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดพิษณุโลก
4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ
5. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลกจังหวัดพิษณุโลกนี้มีเนื้อที่ทั้งหมด 10815.854 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 6,759,909 ไร่ ที่ตั้งของจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในบริเวณภาคเหนือตอนล่างลักษณะภูมิอากาศอยู่ในประเภทฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (tropical wet and dry climate Aw-climate) มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 1358.5 มิลลิเมตร อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 27.2 องศา เซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดปีประมาณ 74 เปอร์เซ็นต์ แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำน่าน แม่น้ำยม แม่น้ำแควน้อย และแม่น้ำเข็ก สภาพพื้นที่โดยทั่วไปจะมีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ริมฝั่งแม่น้ำน่านและแม่น้ำยม ซึ่งเป็นที่ราบที่ใช้ในการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลก มีระดับความสูงของพื้นที่ประมาณ 40-60 เมตรจากระดับน้ำทะเล เว้นแต่บริเวณเชิงเขาที่ต่อกับเขตที่สูงทางตะวันออกจะมีระดับสูงประมาณ 60-80 เมตร ภูมิประเทศจะค่อย ๆ ลาดจากเขตที่สูงตอนกลางและภูเขาสูงทางตะวันออกของจังหวัดพิษณุโลกลงสู่แม่น้ำน่านและแม่น้ำยม บริเวณเขตที่สูงตอนกลางนี้จะเป็นแนวเขาเตี้ย ๆ เรียงตัวสลับซับซ้อนขนานกันมาหลายแนว อยู่ในทางทิศ

ตะวันออกเฉียงเหนือ-ตะวันออกเฉียงใต้ ลักษณะของแนวที่สูงจะขาดเป็นช่วง และมีความสูงชันทางด้านตะวันตกค่อย ๆ ลาดลงมาทางตะวันออกระหว่างแนวที่ทอดขนานกันจะเป็นที่ราบหุบเขาสูงประมาณ 100-200 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง เขตภูเขาสูงทางตะวันออกและตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งประกอบด้วยแนวเขาต่าง ๆ ต่อเนื่องกันและเป็นแนวกันเขตแดนกับจังหวัดเพชรบูรณ์ เลย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิวเขาที่สำคัญ ได้แก่ เขาค้อ เขาบ้อโบภู หินร่องกล้า ภูซัด และจะมีพื้นที่ราบอยู่ตรงกลางซึ่งได้แก่ ที่ราบหุบเขานครไทย และที่ราบหุบเขาชาติตระการ

คำขวัญจังหวัดพิษณุโลก

พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่าง อยู่ระหว่างละติจูดที่ $16^{\circ}31'23''$ เหนือ ถึง $17^{\circ}44'32''$ เหนือ ลองติจูด $99^{\circ}52'27''$ ตะวันออกถึง $101^{\circ}04'34''$ ตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้ คือ

ทิศเหนือ	ติดกับอำเภอพิชัย ทองแสนขัน บ้านโคก จังหวัดอุตรดิตถ์ และ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอเมืองพิจิตร และสามง่าม วังทรายพูน จังหวัดพิจิตร
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอหล่มเก่า เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอศรีสำโรง กงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย และอำเภอพรานกระต่าย ลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร

เขตการปกครอง

จังหวัดพิษณุโลก แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ 93 ตำบล 882 หมู่บ้าน 185,103ครัวเรือน รายชื่ออำเภอต่าง ๆ มีดังนี้คือ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอวังทอง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอนครไทย อำเภอชาติตระการ อำเภอเนินมะปราง มีการบริหาร 3 ระดับ คือ

1. การบริหารส่วนราชการกลาง
2. การบริหารส่วนภูมิภาค
3. การบริหารส่วนท้องถิ่น

การบริหารส่วนท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลกแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1. องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง
2. เทศบาลนครพิษณุโลก 1 แห่ง
3. เทศบาลตำบล มีจำนวน 15 แห่ง
4. องค์การบริหารส่วนตำบล มีจำนวน 86 แห่ง

อำเภอเมืองพิษณุโลก

อำเภอเมืองพิษณุโลกตั้งอยู่ทางตอนกลางก่อนไปทางตะวันตกของจังหวัด มีพื้นที่ประมาณ 750.810 ตารางกิโลเมตร (474,250 ไร่) มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอพรหมพิรามและอำเภอวัดโบสถ์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอวังทอง

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบางกระทุ่ม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบางระกำ

อำเภอเมืองพิษณุโลกแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 20 ตำบล 173 หมู่บ้าน

อำเภอวังทอง

อำเภอวังทองมีสภาพพื้นที่เป็นป่าเขา และมีเทือกเขาติดต่อกับพื้นที่เขาด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ทางอำเภอนครไทย จนถึงเขตอำเภอชนแดน จ.เพชรบูรณ์ มีพื้นที่เป็นที่ราบสูง 3 ตำบล คือ ต.บ้านกลาง ต.แก่งโสภา และ ต.วังนกแอ่น นอกนั้นเป็นพื้นที่ราบ และราบลุ่ม มีพื้นที่

ติดต่อกับ อ.นครไทย คือ "เขานกกระยง" ส่วนด้านที่ติดต่อกับ จ.เพชรบูรณ์ เรียกว่า "ทุ่งแสลงหลวง" ส่วนใหญ่ เป็นป่าสน ซึ่งประกาศเป็นวนอุทยานแห่งชาติในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ที่ตั้ง อำเภอวังทองปัจจุบัน ตั้งอยู่ติดถนนสายพิษณุโลก-หล่มสัก ห่างจากถนน 50 เมตร ห่างจากแม่น้ำแคววังทอง ประมาณ 200 เมตร ห่างจากศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ 17 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้น 1,687.050 ตารางกิโลเมตร อำเภอวังทองแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 11 ตำบล 168 หมู่บ้าน

อำเภอ นครไทย

ภูมิประเทศของอำเภอ นครไทย แบ่งออกเป็น 3 เขต ใหญ่ ๆ คือ

1. เขตที่ราบภูเขา พื้นที่ราบของเมือง นครไทย มีรูปแบบ กระจุกกระจาย มีพื้นที่สูงและภูเขา เป็นขอบของที่ราบ ตอนกลางของที่ราบเป็นที่ตั้งตัวเมือง นครไทย มีลักษณะเป็นเนินดินสูงคล้ายหลังเต่า น้ำไม่ท่วมมีคูน้ำคันดิน 3 ชั้น ล้อมรอบไปตามเนินดินธรรมชาติ รอบ ๆ เนินดินเป็นที่ราบลุ่มมีความอุดมสมบูรณ์เพราะในฤดูฝนน้ำจะขังและพัดพาดินตะกอนมาทับถมทุกปี จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก พื้นที่เหมาะในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ บ้านน้ำล้อม บ้านน้ำทวน บ้านบึงหอย บ้านหนองลาน บ้านหนองน้ำสร้าง บ้านห้วยแก้ว

2. เขตที่สูงหรือเขตที่ราบลาดเชิงเขา ในบริเวณนี้พื้นที่มีลักษณะเป็นเนินดินขนาดไม่สูงนัก และตั้งอยู่ในที่ราบลาดเชิงเขา มีลำธารลำห้วยสายสั้น ๆ ไหลผ่าน น้ำไม่ท่วม พื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะในการทำเกษตรกรรม ได้แก่ บ้านโคกคล้าย บ้านโคกทอง บ้านโนนจันทร์ บ้านโนนตาโพ บ้านโนนมะเกลือและบ้านโนนนาเก่า

3. เขตภูเขาสูง แบ่งออกเป็น 2 เขตใหญ่ ๆ คือ

3.1. เขตภูเขาสูงด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ แนวเขาจะเรียงรายล้อมรอบ ชุมชนโบราณเมือง นครไทย ตั้งแต่บริเวณด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ไปถึงบริเวณด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เขาทาง อ้อยอิง เขานาตาดี เขาภูยอด เขาขมิ้น เขาน้อย เขานินร่องกล้า เขาค้อ เขาน้ำริน เขาติน เขาช้างล้วง และเขาตินตก เป็นต้น

3.2. เขตภูเขาสูงด้านทิศตะวันตก มีทิวเขาสลับซับซ้อน วางตัวตั้งแต่ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ จนถึงทิศตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ ทิวเขากระยง เขาน้ำตลาด เขาวังภูเวียงและเขาลมน้อย อำเภอ นครไทยแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 11 ตำบล 142 หมู่บ้าน

อำเภอชาติตระการ

พื้นที่ของอำเภอชาติการมีลักษณะเป็นเมืองโบราณที่ยังปรากฏแนวคูและกำแพงดิน ซึ่งมีการขุดพบเครื่องปั้นดินเผาจำนวนมาก ปัจจุบันบริเวณนี้เป็นที่ตั้งของโรงเรียนบ้านชาติตระการ นอกจากนี้ยังมีหน้าผาสูง เรียกว่า "ผาเลข" ปรากฏรอยสลักขีดเขียนบนแผ่นหิน ซึ่งนักโบราณคดีสันนิษฐานว่าเป็นร่องรอยของมนุษย์ในยุคหิน สภาพ ภูมิประเทศของอำเภอชาติตระการ มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญได้แก่ ลำน้ำแควน้อย ลำน้ำภาค ลำน้ำคับ ลำน้ำคึก ลำน้ำไผ่ดัก และแม่น้ำท่าสะแก นอกจากนี้ยังมีป่าไม้เบญจพรรณที่ยังคงสภาพป่าที่รักษาสมดุลธรรมชาติไว้ได้มี อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเมียงและป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 7 แห่ง คือ สวนเมียง คงดินตก ป่าน้ำภาคน้อย ป่าน้ำภาคฝั่งขวา ป่าเขากระยาง ป่าโป่งแค ป่าแดง และป่าชาติตระการ เป็นต้น อำเภอชาติตระการแบ่งการปกครองออกเป็น 6 ตำบล 71 หมู่บ้าน

อำเภอบางระกำ

อำเภอบางระกำ เป็น 1 ใน 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก เป็นอำเภอที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของจังหวัด เดิมชื่อ อำเภอชุมแสง ต่อมาในปี พ.ศ. 2460 ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นชื่ออำเภอดังเช่นปัจจุบัน มีพื้นที่ 3.1 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ระหว่างฝั่งขวาของแม่น้ำยมกับทางหลวงจังหวัด หมายเลข1065 บริเวณหมู่ที่ 7 ตำบลบางระกำ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ตามแนวทางหลวงตั้งแต่ เขิงสะพานข้ามแม่น้ำยมไปบรรจบกับทางแยกไป อำเภอ ลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ระยะทางห่างจากจังหวัด พิษณุโลกถึงเทศบาลตำบลบางระกำ 17 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ 370 กิโลเมตร มีจังหวัดใกล้เคียง คือ จังหวัด กำแพงเพชรและจังหวัดพิจิตร อำเภอบางระกำแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 11ตำบล 142 หมู่บ้าน

อำเภอบางกระทุ่ม

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่ม มีความลาดเอียงลงสู่ลำคลองห้วยแก้ว ซึ่งเป็นลำคลองที่ไหลผ่านด้านตะวันออกของเทศบาล ลักษณะภูมิอากาศ เทศบาลตำบลบางกระทุ่ม ตั้งอยู่ภาค กลางตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มโดยทั่วไป ไม่มีภูเขาและป่าไม้ สภาพภูมิอากาศแบ่งเป็น 3 ฤดู ห่างจากจังหวัดพิษณุโลกไปทางทิศใต้ ตามเส้นทาง รถไฟสายเหนือเป็นระยะทาง 30 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายพิษณุโลก-บางกระทุ่ม (วัดจุฬามณี) เป็นระยะทาง

40 กิโลเมตร ตาม เส้นทางสายพิษณุโลก-เนินกุ่ม-ไผ่ล้อม-บางกระทุ่ม เป็นระยะทาง 69 กิโลเมตร มีพื้นที่ของเทศบาลขนาด 1.175 ตารางกิโลเมตร หรือ 734.38 ไร่ มีประชากร 1,503 คน การปกครองแบ่งออกเป็น 9 ตำบล 86 หมู่บ้าน

อำเภอพมหมพิราม

มีพื้นที่ประมาณ 832.670 ตารางกิโลเมตร (หรือประมาณ 520,418 ไร่) พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำเกษตร ทางทิศตะวันออกมีภูเขาหินลาด เขาม่วง เขาน้ำสุด เป็นภูเขาไม่สูงมากนัก มีแม่น้ำไหลผ่านกลางบริเวณด้านใต้แถบบ้านหอกกลอง และในเขตติดต่อกับอำเภอพิษณุโลกมีลำน้ำแควน้อยไหลผ่าน มีลำคลองสำคัญคือ ลำคลองโปร่งนง และลำคลองวังวน มีบึงสำคัญ 2 แห่งคือ บึงปลาเฒ่า และบึงหล่ม โดยเฉพาะบึงหล่ม ซึ่งอยู่ในเขตท้องที่ตำบลทับยายเชียงมีเนื้อที่ประมาณ 2,000 ไร่ นอกจากนี้ยังมีหนองน้ำชื่อหนองระหาร อยู่ที่พื้นที่หมู่ที่ 1 ตำบลพมหมพิราม อันเป็นบริเวณของนิคมสร้างตนเองทุ่งสานอำเภอพมหมพิรามแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 12 ตำบล 123 หมู่บ้าน

อำเภอวัดโบสถ์

อำเภอ วัดโบสถ์ มีพื้นที่ประมาณ 1,326.210 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำแควน้อยไหลผ่าน หมู่ 1,2,3,7,8 ในฤดูฝนมีฝนตกหนักมักเกิดน้ำท่วมแทบทุกปี ในฤดูแล้ง ยังขาดแคลนน้ำเพื่อการเกษตร การปกครองแบ่งออกเป็น 6 ตำบล 61 หมู่บ้าน

อำเภอเนินมะปราง

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดพิษณุโลกมีพื้นที่ 1.029,550 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ราบเนินดินและภูเขา ท้องที่อำเภอเนินมะปราง มีแหล่งน้ำธรรมชาติอุดมสมบูรณ์หลายแห่ง เช่น คลองห้วยผึ้ง คลองไทรย้อย คลองบ้านมุง คลองชมพู คลองวังยาง คลองตาเคียน และคลองห้วยไร่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้แก่อำเภอ ได้แก่

1.เขาผาทำพล อยู่ในท้องที่บ้านหัวเขา หมู่ 6 ตำบลบ้านมุง มีถ้ำต่าง ๆ สวยงามมากมาย เช่น ถ้ำนเรศวร ถ้ำพญาค้างคาว ถ้ำลอด ถ้ำเรือ ถ้ำผาแดง เป็นต้น

2. ถ้ำเดือน ถ้ำดาว อยู่ในเขตบ้านมุง หมู่ 2 ตำบลบ้านมุง เป็นถ้ำที่มีหินงอก หินย้อย และลำธารซึ่งสามารถว่ายน้ำเข้าไปในถ้ำได้

3. หลีบผาหินเข้าวัดบ้านมุง อยู่ในท้องที่หมู่ 2 ตำบลบ้านมุง เป็นเขาหิน มีลักษณะเป็นหลีบ มีผาสูงชันเป็นแนวโค้งแบบเกือกม้า ภายในหลีบผามีถ้ำต่าง ๆ หลายถ้ำอำเภอเนินมะปรางแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 7 ตำบล 77 หมู่บ้าน

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดพิษณุโลก

เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ ได้แก่พื้นที่ในบริเวณด้านทิศเหนือ และด้านทิศตะวันตกของเมืองพิษณุโลกลักษณะเป็นที่ราบเกิดจากการทับถมตัวของตะกอนริมฝั่ง แม่น้ำน่านและแม่น้ำแควน้อย เริ่มจากบริเวณด้านทิศเหนือ แล้วค่อย ๆ ลดความสูงลงมาสู่ทางด้านทิศใต้ ย้อนกลับไปทางด้านทิศตะวันตกทอดตัวยาวต่อเนื่องกับที่ราบลุ่มแม่น้ำยมเขตที่ราบลุ่มเหล่านี้ ได้แก่พื้นที่ในเขตอำเภอพรหมพิราม อำเภอเมืองพิษณุโลกอำเภอวัดโบสถ์ อำเภอบางกระทุ่ม และอำเภอบางระกำ บริเวณดังกล่าวในฤดูน้ำหลาก น้ำจะท่วมพื้นที่เป็นบริเวณกว้างมาก เมื่อน้ำลดจะปรากฏห้วย หนอง คลอง บึง ซึ่งมีน้ำขังตลอดปี จึงเป็นพื้นที่เพาะปลูกและประมงของจังหวัด

เขตที่ราบเชิงเขา พื้นที่บริเวณตอนกลางของจังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะของที่ราบลาดเชิงเขาเกิดจากแนวเขาที่มีขนาดไม่สูงนักเช่น เขาช่องลม เขาอุโมงค์ เขาสมอแครง เขาฟ้าและเขาผาท่าพล แนวเขาเหล่านี้ได้ทอดตัวยาวต่อเนื่อง มาจากแนวเขาทางตอนใต้ของจังหวัดอุตรดิตถ์เข้าสู่พื้นที่ตอนกลาง แล้วแยกไปทางทิศเหนือ และทิศใต้ของพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นลักษณะพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกับพื้นที่เขตภูเขาสูงทางด้านตะวันออก ได้แก่พื้นที่ในเขตอำเภอวังทองและอำเภอเนินมะปรางค์

เขตที่ภูเขาสูง ได้แก่ พื้นที่บริเวณด้านตะวันออกเป็นพื้นที่ภูเขาสูงมาก ประกอบด้วยภูเขาสูง เช่นเขาค้อ (772 เมตร) เขาป่าพลูหิน (700 เมตร) เขาหนองกกไฮ (1,005 เมตร) เขาภูไก่ห้อย (1,277 เมตร)เขาภูซัด (1,367 เมตร) เขาภูลมโล (1,668 เมตร) เขาภูหินร่องกล้า (1,617 เมตร)เขาแม้วซ้อโป (1,662 เมตร) และยอดเขาที่สูงที่สุดในเทือกเขาเหล่านี้สูง 1,764 เมตร (ข้อมูลจากวารสารทหารพรานกองทัพภาคที่ 3 ฉบับแนะนำสมรรถภูมิภูหินร่องกล้า) ลักษณะภูมิประเทศในเขตที่สูงภูเขานี้เป็นแนวบริเวณรอยต่อของ 3 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเลยและยังเป็นแนวเขากั้นเขตแดนระหว่างประเทศไทย และประเทศ สาธารณประชาธิปไตยประชาชนลาวด้วยเกิด

จากเทือกเขาสันปันน้ำ ในเขตอำเภอนครไทยไหลผ่านอำเภอชาติตระการ อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอวังทอง และไหลมารวมกับแม่น้ำน่านที่จังหวัดพิษณุโลก

แหล่งน้ำ

1) **แม่น้ำน่าน** แม่น้ำน่านหรือแต่เดิมเรียกว่า แม่น้ำแควใหญ่ ดังปรากฏในแผนที่เมืองพิษณุโลกลายพระหัตถ์ของ สมเด็จพระเจ้าฟ้าพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ในหนังสือ จดหมายระยะทางไปพิษณุโลก พ.ศ.2444 แม่น้ำสายนี้มีต้นน้ำบริเวณดอยภูแว เทือกเขาผีปันน้ำ ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอป่าจันทน์น่าน ไหลผ่านจังหวัดอุตรดิตถ์ และไหลผ่านอำเภอพรมพิราม อำเภอเมืองและอำเภอบางกระทุ่ม ของจังหวัดพิษณุโลกวัดความยาวของแม่น้ำน่านช่วงที่ไหลผ่านตัวจังหวัดพิษณุโลกจากเหนือลงมาใต้ดังนี้ จากเหนือ บ้านโคกเทียม อำเภอพรมพิราม ลงใต้จนกระทั่งสุดเขตจังหวัดพิษณุโลกบริเวณบ้านสนามคลี-บ้านวัดหงส์ อำเภอบางกระทุ่ม มีความยาวประมาณ 127.5 กิโลเมตร

2) **แม่น้ำยม** แหล่งกำเนิดแม่น้ำสายนี้เป็นที่ราบสูงตอนบนภาคเหนือของประเทศไทยมีต้นน้ำอยู่ที่ดอยขุนยวม เทือกเขาผีปันน้ำเขตอำเภอปาง จังหวัดเชียงราย ไหลลงมาทางใต้ผ่านจังหวัดแพร่ จังหวัดสุโขทัย ไหลผ่านเข้าเขตที่ราบด้วยทิศตะวันตกของจังหวัดพิษณุโลก ทางตอนเหนือของอำเภอบางระกำบริเวณบ้านท่าช้าง แม่น้ำน่านไหลออกจากเขตจังหวัดพิษณุโลก ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของอำเภอบางระกำบริเวณบ้านบุงสะพัง เข้าสู่จังหวัดพิจิตร และสิ้นสุดที่อำเภอปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ รวมความยาวระยะทางประมาณ 550 กิโลเมตร ตลอดสาย

3) **แม่น้ำแควน้อย** ต้นน้ำอยู่บนภูเขาสูงทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มภูเขาในทิวเขาเพชรบูรณ์ และทิวเขาหลวงพระบาง ภูเขาที่เป็น ต้นน้ำได้แก่ ภูเขาที่ห้อย ภูเขาที่ไหลลงมาในแนวทิศตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านที่ราบหุบเขาแควน้อย ซึ่งเป็นหุบเขาแคบๆ ของอำเภอนครไทย บริเวณช่วงนี้จะประกอบไปด้วยลำห้วยต่าง ๆ ที่เกิดจากภูเขาสูงที่ล้อมรอบอำเภอนครไทยไหลมาบรรจบกับแม่น้ำแควน้อยหลายสาย เช่น น้ำเพ็ อ ห้วยออกสิงห์ ลำน้ำคาน ห้วยน้ำคบ ลำน้ำถาก เป็นต้น จุดสุดทางของแม่น้ำแควน้อยที่บรรจบกับแม่น้ำน่าน ณ บ้านสองแคว อำเภอเมืองพิษณุโลก รวมความยาวทั้งสิ้น 185 กิโลเมตร

4) **แม่น้ำวังทอง** ต้นน้ำเกิดบนภูเขาสูงทางตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในกลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์ ได้แก่ เขาพลูป่าหิน เขาสามหมื่น แหล่งต้นน้ำบริเวณนี้มีลำห้วยสำคัญ 2 สาย คือ คลองเข็กน้อยกับคลองเข็กใหญ่ แนวลำห้วยทั้งสองสายนี้ใช้เป็นแนวแบ่งเขตแดนจังหวัดพิษณุโลก

ทางด้านอำเภอนครไทยและอำเภอวังทองกับเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อคลองเซ็กน้อยกับคลองเซ็กใหญ่มาบรรจบกันรวมกันไหลผ่านทางใต้ของบ้านแยง บ้านทรัพย์ไพรวัลย์ ค่ายสฤกษ์ดี เสนาในช่วงนี้เรียกว่า แม่น้ำเซ็ก (คนละสายกับแม่น้ำเซ็กที่ไหลผ่านอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีต้นกำเนิดบริเวณเดียวกัน) แม่น้ำสายนี้ยังคงไหลเลียบมาตามแนวถนนพิษณุโลก-หล่มสัก (ทล.12) โดยตลอดจนถึงที่ตั้ง อำเภอวังทอง วกไปทางทิศใต้ซึ่งช่วงนี้เรียกว่าแม่น้ำวังทอง ไหลผ่านทางตะวันออกของที่ตั้ง อำเภอบางกระทุ่ม เข้าผ่านเขต อำเภอเมืองพิจิตรบรรจบกับแม่น้ำน่านฝั่งตะวันออก บริเวณบ้านท่าหอ จังหวัดพิจิตร ระยะทางทั้งหมดมีความยาวประมาณ 135 กิโลเมตร

5) **แม่น้ำเหือง** ต้นน้ำเกิดจากกลุ่มภูเขาสูงบริเวณปากนกกแก้ว ภูโก่ห้อย และภูวางทาง ตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดพิษณุโลกไหลไป ทางทิศเหนือประมาณ 10 กิโลเมตรจึงไหลวกไปทางทิศตะวันออก จนถึงเส้นเขตแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแล้ววกไปลงแม่น้ำโขงรวมความยาวตลอดสายน้ำ ประมาณ 130 กิโลเมตร แต่ช่วงไหลผ่านพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก มีเพียง 20 กิโลเมตรเท่านั้น

6) **แม่น้ำขะมิน** ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาภูหินร่องกล้าไหลไปรวมกับแม่น้ำแควน้อยที่อำเภอ นครไทย ซึ่ง แม่น้ำลำห้วยแม่คาน ก็มีต้นน้ำแหล่งเดียวกันไหลไปรวมกับแม่น้ำแควน้อยที่อำเภอ นครไทยเช่นเดียวกัน

7) **แม่น้ำหมัน** เกิดจากตอนเหนือของเทือกเขาภูหินร่องกล้าไหลไปรวมกับแม่น้ำเหืองที่บ้านปากหมัน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่ระหว่างเส้นศูนย์สูตรกับเส้นทรอปิค ออฟ แคนเซอร์ เป็นบริเวณรับพลังงานความร้อนจากดวงอาทิตย์มากกว่าบริเวณอื่น ๆ ของโลกจึงจัดอยู่ในเขตร้อนนอกจากนั้นยังอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดผ่านจากมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดียแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาลคือ

ฤดูฝน เริ่มประมาณเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปี ละ 1,375 มิลลิเมตร

ฤดูหนาว เริ่มประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 19 องศาเซลเซียส หนาวจัดในเดือนมกราคมวัดอุณหภูมิได้ 1.6 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน เริ่มประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ร้อนจัดในเดือนเมษายน
อุณหภูมิสูงสุด 38.3 องศาเซลเซียส โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 27.9 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย
22.38 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ย 73.66 ลักษณะภูมิอากาศร้อนชื้น

ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้มีร้อยละ 22.28 ของพื้นที่เป็นป่าดงดิบ ป่าไม้ผลัดใบ
และป่าสนเขา ไม้ที่นำออกจากป่าส่วนใหญ่เป็นไม้ยาง ไม้เต็ง ไม้สัก ไม้รัง ผลผลิตจากป่ามี ก้อยไม้
น้ำผึ้ง ป่าสงวนแห่งชาติประกอบไปด้วย ป่าลุ่มน้ำวังทองผิงขวาและผิงซ้าย ป่าสองฝั่งแม่น้ำแควน้อย
ป่าเขากระยาง ป่าน้ำแซ็ก ป่าสวนเมี่ยง ป่าเนินเพิ่ม ป่าดงตีนตอก ป่าน้ำภาค ป่าแดงป่าชาติตระการ ป่า
โป่งแค และป่าน้ำภาคน้อย เขตอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าและ
อุทยานแห่งชาติชาติตระการมีพื้นที่รวมกันราว 1,320,250 ไร่ เป็นพื้นที่ร้อยละ 27.52เขตรักษาพันธุ์
สัตว์ป่าภูเมี่ยงภูทอง มีพื้นที่ 405,208 ไร่

สภาพภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดพิษณุโลก จัดอยู่ในประเภทฝนชุกสลับกับแห้งแล้ง (Tropical
wet and dryclimate Aw-climate) โดย Koppen's classification of climate แบ่งออกเป็น 3
ฤดู คือ ฤดูฝน ฤดูหนาวและฤดูร้อน โดยฤดูฝนจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และฤดู
หนาวได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัดเอาอากาศแห้งและหนาวเย็นมาและ
ในช่วงฤดูร้อนช่วงที่มีอุณหภูมิสูงหรืออากาศร้อนจะอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนมิถุนายน
จากสถิติปริมาณจำนวนน้ำฝน จะเห็นได้ว่าในรอบปี หนึ่งๆ ฝนตกชุกในราวเดือนพฤษภาคมไปถึง
เดือนตุลาคม ซึ่งมีปริมาณน้ำฝนที่ตกประมาณ 140-256 มิลลิเมตร และการกระจายของฝนที่ต
ประมาณ 12-20 วันต่อเดือนหนึ่ง ๆ และฝนก็จะเริ่มแล้ง หรือตกน้อยในเดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเดือน
เมษายน ในรอบปี หนึ่ง ๆ ปริมาณน้ำฝนที่ตกเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ1358.5 มิลลิเมตร และการ
กระจายของฝนที่ตกตลอดปี ประมาณ 120 วัน และการแพร่กระจายของฝนที่มีโอกาสตกเป็น
เปอร์เซ็นต์ของแต่ละปีโดย Hazenequation [USDA,ACS 1978] คำนวณหาค่าแห่งกำหนด
(potting position,Fa) ของความถี่ของฝนที่จะมีโอกาสตกเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนอุณหภูมิ มีอุณหภูมิ
เฉลี่ยตลอดปีประมาณ 27.2 องศาเซลเซียส เดือนที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด คือ เดือนมกราคมประมาณ

23.8 องศาเซลเซียส และเดือนที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดคือ เดือนเมษายนประมาณ 30.3 องศาเซลเซียส สำหรับความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 74 เปอร์เซ็นต์ เดือนที่มีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำคือ เดือนมีนาคม-เมษายน คือ ประมาณ 65 เปอร์เซ็นต์และเดือนที่มีความชื้นสัมพัทธ์สูง คือเดือน มิถุนายน-ตุลาคม ประมาณ 80-83 เปอร์เซ็นต์

ทรัพยากรธรรมชาติ

ศักยภาพการพัฒนาพื้นที่อย่างหนึ่งคือทรัพยากรธรรมชาติซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติภาคพื้นดิน และทรัพยากรธรรมชาติภาคพื้นน้ำ อันได้แก่ ป่าไม้ สัตว์ป่า แร่ธาตุ แหล่งประมงและทรัพยากรน้ำ

ทรัพยากรป่าไม้

พื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในเขตที่สูงทางตะวันตกเป็นส่วนใหญ่โดยมีพื้นที่ป่าไม้รวม 5,424 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 50.15 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นป่าผลัดใบ (deciduous forest) สลับกับป่าดงดิบในเขตที่สูง และป่าสนในพื้นที่ระดับความสูงระหว่าง 700-1,200 เมตร ไม้ที่พบและถือเป็นไม้เศรษฐกิจ ได้แก่ ไม้ยาง ไม้เต็งไม้รัง ไม้สัก เป็นต้น เมื่อพิจารณาสภาพป่าไม้แล้วแบ่งออกเป็น 3 เขต ซึ่งเกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ป่าไม้ คือ ป่าสงวนแห่งชาติครอบคลุมพื้นที่ 3,177,301 ไร่ อุทยานแห่งชาติรวม 3 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 1,320,250 ไร่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 330,267 ไร่ นอกจากนี้ยังมีสวนรุกขชาติที่เป็นเขต อนุรักษ์พันธุ์ไม้หายากชนิด ซึ่งอยู่ภายในเขตป่าสงวนแห่งชาติ คือสวนรุกขชาติสุโขทัย

ทรัพยากรสัตว์ป่า

การมีพื้นที่ป่าไม้ครอบคลุมพื้นที่ถึงร้อยละ 50.15 ประกอบกับเขตป่าไม้เป็นพื้นที่ติดต่อกันเป็นแนวกว้าง ครอบคลุมไปถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ เลย อุตรดิตถ์ และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์หนึ่งแห่งที่อำเภอเนินมะปราง ทำให้สัตว์ป่าทั้งขนาดเล็กและใหญ่กระจายอยู่ในเขตพื้นที่ป่า ซึ่งประกอบด้วย ช้างป่าเสือ กวาง กระต๊อง หมี และนกนานาชนิด นอกจากนี้ยังมีสัตว์พื้นเมืองที่ประชาชนเลี้ยงไว้ใช้งาน ได้แก่ ช้าง โค กระบือ แกะ แพะ เป็นต้น

ทรัพยากรแร่ธาตุและพลังงาน

แร่ธาตุที่สำคัญสามารถพัฒนาใช้ในเชิงเศรษฐกิจประกอบด้วยแร่ควอตซ์ ที่อำเภอวังทอง หินอ่อน ที่อำเภอเนินมะปราง และถ่านหิน ที่เขตรอยต่อระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอวังทอง นอกจากนี้ยังมีการค้นพบแคลไซต์และไบโรไทต์ แต่มีปริมาณไม่มากพอในเชิงเศรษฐกิจอย่างไรก็ตาม ทรัพยากรแร่ธาตุเหล่านี้ ยังไม่มีการสัมปทานแต่อย่างใด จะมีก็เพียงการสัมปทานขุดหินปูนในเขต อำเภอเนินมะปรางขึ้นมาใช้เพื่อการก่อสร้างเท่านั้น

มีการค้นพบแหล่งน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติที่ตำบลปรีอกระเทียม อำเภอบางระกำ ซึ่งอยู่ติดกับอำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผลการสำรวจจะพบน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติที่มีปริมาณน้ำมันออกประมาณ 500 บาเรลต่อวัน และก๊าซธรรมชาติออกมาประมาณ 40,000 ลูกบาศก์ ฟุตต่อวัน แหล่งประมงและทรัพยากรน้ำ แหล่งน้ำที่สำคัญของ จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ แม่น้ำสายสำคัญ 5 สาย คือ แม่น้ำน่าน แม่น้ำยม แม่น้ำแควน้อย แม่น้ำเข็ก และแม่น้ำเหือง ซึ่งถือเป็นแหล่งประมงที่สำคัญอีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการเกษตร อุตสาหกรรม และการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตชุมชนโครงการชลประทานเขื่อนนเรศวรถือเป็นโครงการพัฒนาทรัพยากรน้ำเพื่อการเกษตรที่สำคัญของพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง และยังมีโครงการชลประทานขนาดเล็กหลายแห่งรวมแล้วสามารถให้บริการน้ำเพื่อการเกษตรได้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 15 ของจังหวัดพิษณุโลกอ่างเก็บน้ำขนาดเล็ก หนอง และบึงที่มีกระจายอยู่ในเขตพื้นที่ทั่วจังหวัด นอกจากนี้จะเป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคแล้ว ยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลกเฉพาะอย่างยิ่งบึงราชนททางตะวันออกของเมืองพิษณุโลก ซึ่งได้รับการพัฒนาจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของเมือง และยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำที่สำคัญที่สุดอีกด้วย

ด้านการเกษตร

จังหวัดพิษณุโลกมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมสำหรับการทำการเกษตร การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปี มีมูลค่าสูงถึง 6,702 ล้านบาท ข้าวนาปรัง คิดเป็นมูลค่า 5,531 ล้านบาทรองลงมาได้แก่ ข้าวโพด ถั่วเขียว เลียงสัตว์ มันสำปะหลัง และอ้อย

ประชากร

ปีพ.ศ.2553 จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรรวมทั้งสิ้น 841,941 คน แบ่งเป็น ชาย 414,436 คน หญิง 427,478 คน ประชากรอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก 78,177 คน นอกเขตเทศบาล 763,764คน ประชากรในเขตเทศบาลคิดเป็นร้อยละ 6.58 ความหนาแน่นคิดเป็นร้อยละ 12.85 คน/ตารางกิโลเมตร

ศาสนาและความเชื่อ

ประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีการนับถือศาสนาและความเชื่อเช่นเดียวกับพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย กล่าวคือ ร้อยละ 99.3 นับถือศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.21 ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 0.13 และศาสนาฮินดู ร้อยละ 0.03 สำหรับ ศาสนสถานเป็นวัด 456 วัด สำนักสงฆ์ 136 แห่ง โบสถ์ศาสนาคริสต์ 13 แห่ง มัสยิดในศาสนาอิสลาม 1 แห่ง จำนวนพระภิกษุและสามเณร 3,674รูป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2533,กองวิจัยสำนักผังเมือง 2552)

ด้านการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วรมหาวิหาร วัดจุฬามณี วัดนางพญา ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า สวนรุกขชาติสุโขทัย น้ำตกชาติตระการ ล่องแก่งลำน้ำเข็ก ฯลฯ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน กว่า 2,070,000 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 4,951 ล้านบาทต่อปี

ความสำคัญเชิงแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายใต้การส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ/แก่ง ภูมิประเทศเฉพาะรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธรณีวิทยา น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อนธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ ป่าไม้และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อ่าง/เขื่อน เขื่อนกักน้ำขนาดใหญ่ และอื่นๆ ขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบางแห่งก็เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรม เช่น อุทยานแห่งชาติบางแห่ง เป็นแหล่งรอยเท้าไดโนเสาร์ แหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ ตำนานท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและอุทยานประวัติศาสตร์ รวมไปถึงโบราณสถานที่สำคัญต่างๆแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของประชาชน ชนเผ่าต่างๆ งานประเพณี วัฒนธรรมบางอย่างที่ยังคงมีอยู่เช่น การแต่งการ การบริโภค วิถีชีวิตในการประกอบอาชีพ การปลูกสร้างบ้านเรือน งานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีงานประเพณี ตลาดนัดในชนบท ศูนย์วิจัยทดลอง สถานที่พักผ่อนรีสอร์ต ไร่นา เหมืองแร่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้บางประเภทจัดตามฤดูกาล บางประเพณีของท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดจุฬามณี วัดนางพญา ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เนินอะแซหุ่นกั้พิพิธภัณฑท์พื้นบ้าน จ.ส.อ. ดร.ทวีบุรณะ เขตต์แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ สวนรุกขชาติสุโขทัย หรือน้ำตกวังนกแอ่น น้ำตกแก่งซอง น้ำตกปอย น้ำตกแก่งโสภา อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อุทยานแห่งชาติสองแคว ถ้ำผาท่าพล ถ้ำลอดถ้ำเรือ บึงราชนก เขื่อนนเรศวรนอกจากนี้จังหวัดพิษณุโลก ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกเป็นประจำทุกปีเพื่อให้มีการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. งานแข่งขันเรือยาวประเพณีชิงถ้วยพระราชทาน
2. งานประเพณีลอยกระทง
3. งานมหกรรมอาหารและของที่ระลึกจังหวัดพิษณุโลก
4. ประเพณีสงกรานต์ มหกรรมอาหารและของที่ระลึก

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่หลากหลาย ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จึงทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ทำรายได้ ไม่น้อยในแต่ละปี รวมทั้งเกิดจากการที่เป็นจังหวัดศูนย์กลางภาคเหนือตอนล่างที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถานการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับทั้งจังหวัดสุโขทัย เพชรบูรณ์ และตาก โดยแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและในประเทศ เข้ามาเยี่ยมชมจังหวัดพิษณุโลกไม่ต่ำกว่า 2,700,000 คน มีรายได้เข้ามาในจังหวัดกว่า 5,000ล้านบาท แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ดังนี้

วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่)

วัดนี้ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ ด้านตะวันออกตรงข้ามกับศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) เป็นที่ประดิษฐาน “พระพุทธรชินราช” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยและถือว่าเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย ในแต่ละปี จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมจำนวนมาก

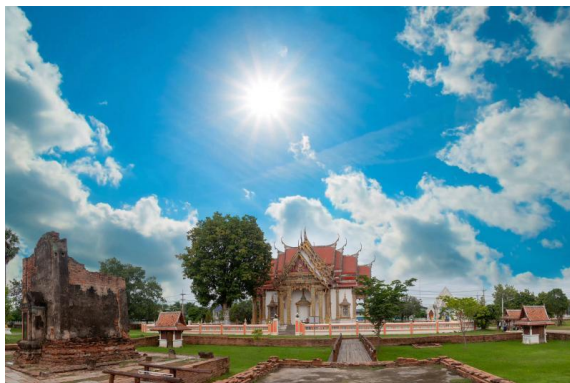


ภาพ 2 แสดงวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่)

ที่มา: <http://www.dhammadharmathai.org/watthai/north/watphrasri-phitsanulok.php>

วัดจุฬามณี

อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร วัดนี้เป็นโบราณสถานที่มีมาก่อนสมัยสุโขทัย ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า เป็นวัดที่สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ทรงผนวชเป็นเวลา 8 เดือน 15 วันสิ่งสำคัญที่มีค่าสูงทางศิลปะคือ ปรากฏแบบขอม



ภาพ 3 แสดงวัดจุฬามณี

ที่มา: https://phitsanulok.mots.go.th/news_view.php?nid=919

วัดนางพญา

วัดนี้มีชื่อเสียงในด้านพระเครื่อง มีชื่อเรียกว่า "พระนางพญา" ซึ่งมีการพบกรุ พระนางพญา ในปีพ.ศ. 2444 และ พ.ศ.2497



ภาพ 4 แสดงวัดนางพญา

ที่มา: <https://www.thailandhotelforums.com/forum/viewtopic.php?f=64&t=13760>

ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ตั้งอยู่ในโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม ซึ่งแต่เดิมเป็นพระราชวังจันทน์ ที่ประทับของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมาก่อนในอดีต ทางจังหวัดพิษณุโลกร่วมกับประชาชน ให้กรมศิลปากรสร้างศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราชขึ้น ตัวศาลเป็นรูปทรงไทยโบราณตรีมุข เป็นที่ประดิษฐานพระรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ปั้นเท่าองค์จริง ประทับนั่ง พระหัตถ์ทรงพระสุพรรณภิงคารหลังน้ำ ในพระอิริยาบถประกาศอิสรภาพที่เมืองแครง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จมาทรงเปิดศาลนี้ เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2504 และจังหวัดได้ถือเอา วันที่ 25 มกราคม ของทุกปี เป็นวันจัดงานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และงานกาชาดพิษณุโลก ในปี พ.ศ. 2535 โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม ได้รับงบประมาณให้สร้างอาคารเรียนเป็นอาคาร 4 ชั้น ในระหว่างการก่อสร้าง คนงานได้ขุดหลุมเสา จึงได้พบซากอิฐเป็นแนวกำแพง จังหวัดพิษณุโลก จึงได้แจ้งให้หน่วยศิลปากร มาตรวจสอบหน่วยศิลปากรได้สำรวจพบกำแพงพระราชวังจันทน์ชั้นนอก ประตูพระราชวังจันทน์และเนินฐานพระราชวังจันทน์ ในบริเวณสนามโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม กรมศิลปากรจึงได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานและกำหนดเขตพระราชวังจันทน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ใกล้เคียง เมื่อมีการย้ายโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคมออกไปตั้ง ณ สถานที่ใหม่ตำบลท่าทอง อ. เมืองแล้ว กรมศิลปากร มีโครงการจะบูรณปฏิสังขรณ์พระราชวังจันทน์ และบริเวณใกล้เคียงให้เป็นอุทยานประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ต่อไป



ภาพ 5 แสดงศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ที่มา: https://www.phsmun.go.th/attraction.php?gal_id=4

พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำลอง ดร.ทวี บุรณตต์

ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2526 โดยจ.ส.อ.ดร.ทวี บุรณตต์เป็นสถานที่เก็บรวบรวมศิลปะพื้นบ้านที่เป็นข้าวของเครื่องใช้ ซึ่งเป็นเครื่องมือหากินของชาวบ้านตั้งแต่ชั้นเล็กๆ จนถึงชั้นใหญ่ทั้งอดีตและปัจจุบันสวนรุกขชาติสกุโณทยาน อยู่ในเขตอำเภอวังทอง มีศาลาที่พัก 2 หลัง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถ คราวเสด็จประพาส เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2501 และยังมีน้ำตกวังนกแอ่นอยู่ในสวนนี้ด้วย



ภาพ 6 แสดงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำลอง ดร.ทวี บุรณตต์

ที่มา: https://www.phsmun.go.th/attraction.php?gal_id=10

พิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลกและศูนย์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ตอนล่าง

แรกตั้งอยู่ในบริเวณสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ส่วนวังจันทร์) พิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก เป็นศูนย์เรียนรู้ที่สำคัญ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ พัฒนาการและเอกลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก และศูนย์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวและภูมิปัญญาท้องถิ่นของ

จังหวัดในกลุ่มภาคเหนือตอน ล่าง 1 ทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ พิชณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ หอศิลปะและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยนเรศวรตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวร (ส่วนสนามบิน) ภายในจัดแสดงผลงานด้านศิลปะกว่าร้อยชิ้นของศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทยและ นิทรรศการวิถีชีวิตชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง



ภาพ 7 แสดงพิพิธภัณฑสถานเมืองพิษณุโลกและศูนย์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง

ที่มา: <https://www.museumthailand.com/th/museum/Phitsanulok-City-Museum>

หมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว บ้านบางกระน้อย

ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 บ้านบางกระน้อย ตำบลนครป่าหมาก อ.บางกระทุ่ม ระยะทางห่างจากจังหวัดประมาณ 40 กม. เป็นชุมชนเข้มแข็ง ให้บริการจัดฝึกอบรมและเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งวิถีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์ชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น ดนตรีพื้นบ้านกลองยาวและดนตรีไทยเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ กว่า 13 หลัง เพื่อรับรองผู้ใช้บริการ/นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมหรือฝึกอบรม

อนุสาวรีย์พ่อขุนบางกลางท่าว

ตั้งอยู่ภายในบริเวณ วัดกลาง อำเภอนครไทย สันนิษฐานว่าบริเวณนี้เคยเป็นเมืองบางยาง ในความปกครองของพ่อขุนบางกลางท่าวหรือพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ปฐมกษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย นอกจากนี้ในบริเวณวัดยังมีต้นจำปาขาว อายุกว่า 700 ปี ซึ่งเชื่อกันว่าผู้มีบุญหรือผู้ที่ทำความดีเท่านั้น ที่จะนำต้นจำปาขาวไปปลูกได้



ภาพ 8 แสดงอนุสาวรีย์พ่อขุนบางกลางท่าว

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/2627>

บ่อเกลือพันปี

ตั้งอยู่ ณ ชุมชนบ้านบ่อโพธิ์ หมู่ 1 ตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย บ่อเกลือพันปีเป็นบ่อเกลือสินเธาว์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชนมาช้านาน จากการเล่าขานสืบต่อกันมาบ่อเกลือพันปีถูกค้นพบครั้งแรกในสมัยพ่อขุนบางกลางท่าว ทหารพบบ่อน้ำใสสะอาดซึ่งใช้ต้นโพธิ์ทำวงบ่อและมีรสเค็ม เมื่อนำมาต้มจะกลายเป็นเม็ดเกลือสีขาว ซึ่งทหารใช้เป็นเสบียงไปรบกับขอมที่สุโขทัยเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้านบ่อโพธิ์และบ่อเกลือพันปีจึงกลมกลืนอยู่ในวิถีชีวิตของชาวบ่อโพธิ์ตราบทุกวันนี้



ภาพ 9 แสดงบ่อเกลือพันปี

ที่มา: <https://sites.google.com/site/wisdom1305/na-kelux>

เขื่อนแควน้อย

เป็นโครงการตามพระราชดำริ ตั้งอยู่อำเภอคันไช้ อำเภอบ้านไร่ สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาอุทกภัยในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดใกล้เคียง บริเวณสันเขื่อนมีจุดชมวิวกว้างที่สวยงามและมีห้องประชุมให้บริการแก่หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ทั้งวิธีการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดนตรีพื้นบ้านกลองยาวและดนตรีไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ กว่า 13 หลัง เพื่อรับรองผู้ใช้บริการ/นักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมหรือฝึกอบรม



ภาพ 10 แสดงเขื่อนแควน้อย

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/83332>

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาท่าพล

ตั้งอยู่อำเภอเนินมะปราง ระยะทางห่างจากจังหวัดประมาณ 85 กม. ชมความงามของหินงอกหินย้อย ภายในถ้ำลอด ซากดึกดำบรรพ์ของหอย ปะการัง ภาพเขียนโบราณบนผาหิน และอักษร ญี่ปุ่นบนก้อนหิน



ภาพ 11 แสดงเขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาท่าพล

ที่มา: <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/เขตห้ามล่าสัตว์ป่าถ้ำผาท่าพล>

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขาน้อย-เขาประดู่

ตั้งอยู่อำเภอวัดโบสถ์ระยะทางห่างจากจังหวัด ประมาณ 45 กม. ชมความอุดมสมบูรณ์ของ ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง ทุ่งหญ้าเขียวขจี และพืชพันธุ์ไม้ที่หลากหลาย งดงาม อาทิ กัล้วยไม้ ดอก กระเจียวนอกจากนี้ยังเป็นแหล่งค้นพบปูพันธุ์ใหม่ คือ ปูสองแคว



ภาพ 12 แสดงเขตห้ามล่าสัตว์ป่าเขาน้อย-เขาประดู่

ที่มา: <https://mapio.net/pic/p-44447060/>

ล่องแก่งลำน้ำเข็ก

อยู่ในอาณาเขตตำบลแก่งโสภา อำเภอวังทอง เป็นเส้นทางท้าทายความกล้าหาญในการผจญภัยบนสายน้ำที่มีความเชี่ยวแรงหลายระดับตลอดระยะทางประมาณ 8 กม.



ภาพ 13 แสดงล่องแก่งลำน้ำเข็ก

ที่มา: <http://naturalparkwangthong.com/news-promotion/>

พิษณุโลกไนท์บาซาร์

ตั้งอยู่บนถนนพุทธบูชาริมแม่น้ำน่านเป็นแหล่งรวมสินค้า ของที่ระลึกและอาหารมากมาย นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนของเมืองพิษณุโลก



ภาพ 14 แสดงพิษณุโลกไนท์บาซาร์

ที่มา: <https://th.tripadvisor.com/พิษณุโลกไนท์บาซาร์>

ถนนเด็กเดินและถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก

ถนนเด็กเดิน พื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชนได้แสดงออก ซึ่งความสามารถทุกวันเสาร์แรกของเดือน ตั้งแต่เวลา 15.00 น.-20.00 น. ณ บริเวณสวนชมพูน่านฝั่งทิศตะวันตกและถนนคนเดินพื้นที่สำหรับคนพิษณุโลกได้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของจังหวัดบนถนนสายสังฆบูชา (หน้าวัดจันทร์ตะวันออก) เส้นทางเดินเพื่อลดภาวะโลกร้อนจัดทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-23.00 น. โดยประมาณถนนเด็กเดินพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชนได้แสดงออกซึ่งความสามารถทุกวันเสาร์แรกของเดือนตั้งแต่เวลา 15.00 น.-20.00 น. ณ บริเวณสวนชมพูน่านฝั่งทิศตะวันตกและถนนคนเดินพื้นที่สำหรับคนพิษณุโลกได้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของจังหวัดบนถนนสายสังฆบูชา (หน้าวัดจันทร์ตะวันออก)



ภาพ 15 แสดงถนนเด็กเดินและถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก

ที่มา: <https://www.sanook.com/travel/853892/>

น้ำตกแก่งซอง

บริเวณก่อนถึงน้ำตกจะมีลานกว้างปลูกไม้ดอกไม้ประดับหลายชนิด เป็นน้ำตกที่มีความสูงประมาณ 10 เมตร มีโขดหินต่างๆ สีเทาแกมแดง ในฤดูฝนน้ำจะไหลแรงปะทะก้อนหิน ทำให้เกิดฝอยละอองสีขาวนวล



ภาพ 16 แสดงน้ำตกแก่งซอง

ที่มา: <https://thai.tourismthailand.org/น้ำตกแก่งซอง/>

น้ำตกแก่งโสภะ

เป็นน้ำตกมีขนาดเล็กใหญ่ไล่เลี่ยกัน โดยมีน้ำตกแก่งโสภะ ซึ่งเป็นน้ำตกแห่งสุดท้ายบนถนนพิษณุโลก-หล่มเก่า เป็นน้ำตกใหญ่ที่สุด มีบันไดเพื่อไต่ลงไปเที่ยวชมแก่งหินข้างล่าง



ภาพ 17 แสดงน้ำตกแก่งโสภะ

ที่มา: <https://thai.tourismthailand.org/น้ำตกแก่งชัโสภะ/>

อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง

ประกอบด้วยภูเขาใหญ่น้อย เป็นต้นน้ำลำธาร มีสภาพธรรมชาติ สวยงาม เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นวนอุทยานที่อุดมไปด้วยไม้ผืนนาพันธุ์ มีสัตว์ป่าหลายชนิดและยังมีสะพานแขวนให้ไต่ข้ามลำห้วยชวนให้ ตื่นเต้นและเป็นที่สนุกสนาน



ภาพ 18 แสดงอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง

ที่มา: <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3628>

อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

อุทยานนี้อยู่ในบริเวณเทือกเขาเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นเขตติดต่อ 3 จังหวัด คือ พิษณุโลก เลย และเพชรบูรณ์ มียอดเขาที่สูงที่สุดเหนือระดับน้ำทะเล 1617 เมตร เดิมเป็นฐานที่มั่นที่สำคัญ และใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ ของ ผกค. เมื่อปี 2525 กองทัพภาคที่ 3 ได้ปราบปราม ผกค.อย่างราบคาบ และปรับปรุง ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีซากฐานที่มั่นในอดีตของ ผกค.ให้เห็นเช่น ลานหินแตก โรงเรียนมवलชน ผาชูธง ลานหินปุ่ม สุสานฝังศพและสำนักอำนวยการ



ภาพ 19 แสดงอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า

ที่มา: http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=1048

อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ

เป็นน้ำตกที่ตกจากหน้าผาที่เป็นชั้นถึง 7 ชั้น และบนหน้าผา มีผึ้งทำรังเกาะอยู่เป็นนิกมใหญ่
ยังมีกล้วยไม้ป่าละพันธุ์ไม้ต่างๆขึ้นอยู่ในบริเวณน้ำตกมากมาย



ภาพ 20 แสดงอุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ

ที่มา: <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ/>

ถ้ำเขานม

อยู่ในเขตอำเภอเนินมะปราง มีภูเขาสูงชันหลายลูก มีถ้ำประกอบด้วย หินงอก หินย้อย เป็นหลืบลึกซับซ้อน มีความสวยงามยิ่ง เรียกถ้ำนี้ว่า “ ถ้ำดาวถ้ำเดือน ” ถ้ำผาท่าพล อยู่ในเขตอำเภอเนินมะปรางภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อย มีแสงประกายเป็นเกล็ดระยิบระยับเหมือนไข่มุก นอกจากนั้นในเขตอำเภอเนินมะปราง ยังมีถ้ำที่สวยงามอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ถ้ำเรือ ถ้ำเตา ถ้ำนางสิบสอง ถ้ำผาแดง ถ้ำลอดถ้ำน้ำ ถ้ำม่วง ถ้ำพญาค้างคาว และถ้ำนเรศวร



ภาพ 21 แสดงถ้ำเขานม

ที่มา: <https://www.noenmaprang.org/2018/01/blog-post.html>

บึงราชนก

อยู่ในเขตอำเภอลำปาง เป็นบึงน้ำเก่ามีเนื้อที่ประมาณ 4 พันไร่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ปรับปรุงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ ของประชาชน นอกจากนี้ยังได้จัดสร้างสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 9 ด้วย



ภาพ 22 แสดงบึงราชนก

ที่มา: https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1524824

วัดเจ้าแม่กวนอิมหยกขาว

ตั้งอยู่ในอำเภอวังทองเป็นปางพิเศษที่ถูกสร้างขึ้น โดยการอนุมัติจากรัฐบาลจีน ต้นแบบจากเจ้าแม่กวนอิมพันมือ เมืองหางโจว สูง 3 เมตร หน้า 3 ต้น ยืนในท่าเจริญพระพุทธรมณฑ์ แกะสลักอย่างประณีตงดงามจากหินทะเลสาบ หยกขาวถือว่าเป็นประติมากรรมหินหยกขาวรูปเจ้าแม่กวนอิมที่ใหญ่และสวยงามที่สุดในโลก



ภาพ 23 แสดงวัดเจ้าแม่กวนอิมหยกขาว

ที่มา: <http://www.painaidii.com/business/135832/wat-ratsihirunaram-65130/lang/thTh/>

ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

1. จำนวนนักท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ทำการศึกษาศ. 2550-2553 มีความผันผวน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาโรคซาร์ ไข้หวัดนก และหวัด2009 ส่งผลให้จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจากเดิมในจังหวัดในจังหวัดสำคัญเช่น สุโขทัยโดยรวมลดลง ขณะที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการขนส่งมีปริมาณผู้มาเยี่ยมเยือนในระดับเดิม ในขณะที่จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งในอดีตมีผู้มาเยี่ยมเยือนจำนวนไม่มากนักได้มีผู้มาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จังหวัดกำแพงเพชรมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนมากขึ้น

2. สถานการณ์การท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่กรณีศึกษา ในระหว่างปี พ.ศ. 2445-2552 อาจสรุปรวมโดยแบ่งออกเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ ดังนี้

2.1 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่เป็นชาวไทย

ภูมิลำเนาของผู้มาเยี่ยมเยือน จากสถิติการท่องเที่ยวพื้นที่ศึกษา พบว่าภูมิลำเนาของผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากภาคเหนือ รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯและภาคกลาง

คุณลักษณะของผู้เยี่ยมเยือน (เพศ อายุ อาชีพและรายได้) ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-24 ปี จากสถิติพบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ส่วนอาชีพของผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่พบว่าเป็นพนักงานหรือลูกจ้างและมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการหรือผู้ทำรัฐวิสาหกิจ ส่วนรายได้ของผู้มาเยี่ยมเยือนโดยสรุปคือส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง น้อยกว่า10,000 – 17,499 บาท ซึ่งได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดประมาณ 70 % ของผู้มาท่องเที่ยวทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน รองลงมาคือมาทำธุระอื่นๆและทำธุรกิจตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัวรองลงมาคือเดินทางโดยรถโดยสาร และลำดับสุดท้ายคือเดินทางโดยรถไฟ

คุณลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 1ปี, จำนวนผู้ร่วมเดินทาง, จำนวนจังหวัดในรอบการเดินทาง) ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก รองลงมาคือมาครั้งที่สอง และสามตามลำดับ ส่วนอันดับที่สี่ คือมาเที่ยวครั้งที่มากกว่าครั้งที่ 5 ส่วนใหญ่ผู้มาเยี่ยมเยือนจะนิยมเดินทางมาพร้อมกัน 2 คน รองลงมาคือเดินทางมาพร้อมกันมากกว่า 5 คน และในอันดับที่สามและสี่ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันคือ นิยมเดินทางมาเพียงลำพังและเดินทางมาพร้อมกัน 3 คนและที่เหมือนกันทุกจังหวัดคือ ผู้มาเยี่ยมเยือนนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ เพียงจังหวัดเดียวมากที่สุด รองลงมาคือเที่ยว2 และ 3 จังหวัดตามลำดับ

ที่พัก จังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2545 นักท่องเที่ยวนิยมพักค้างคืนที่โรงแรมมากที่สุดรองลงมาคือพักบ้านญาติ ส่วนปี พ.ศ. 2551- 2553 นักท่องเที่ยวนิยมพักที่อุทยานมากที่สุด รองลงมาคือพักที่โรงแรม

แหล่งท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับต้นๆ ในจังหวัดพิษณุโลก นิยมเที่ยวที่ วัดพระศรีมหาธาตุและพิพิธภัณฑสถานที่สุด รองมาคือ น้ำตกต่างๆ

2.2 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่เป็นชาวต่างประเทศ

ภูมิภานาของผู้มาเยี่ยมเยือน จากสถิติการท่องเที่ยวนที่ศึกษา พบว่าภูมิภานาของผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากยุโรป รองลงมาคือเอเชีย และอเมริกาตามลำดับ

คุณลักษณะของผู้มาเยี่ยมเยือน(เพศ อายุ อาชีพและรายได้) ผู้มาเยี่ยมเยือนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-354 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนอาชีพของผู้มาเยี่ยมเยือน ส่วนใหญ่พบว่าเป็นพนักงานหรือลูกจ้างรองลงมาคือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนรายได้ของผู้มาเยี่ยมเยือนโดยสรุปคือ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 50,000-64,999 บาท

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน กว่าร้อยละ 90 รองลงมาคือมาทำธุระอื่นๆ และทำธุรกิจตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ซึ่งมีประมาณ 60% รองลงมาคือเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งมีประมาณ 17 % และเดินทางโดยเครื่องบินเป็นอันดับสาม

คุณลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 1ปี, จำนวนผู้ร่วมเดินทาง, จำนวนจังหวัดในรอบการเดินทาง) ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางครั้งแรก รองลงมาคือ เดินทางมาเพียงลำพัง และอันดับสามเดินทางมาพร้อมกันมากกว่า 5 คน

ที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม รองลงมานิยมพักบ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ

แหล่งท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับต้นๆ คือ วัดพระศรีมหาธาตุ และน้ำตก

3 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาปริมาณไม่มากความพร้อมหรือความสามารถในการรองรับส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว กรณีเช่น

สถานที่พักแรม ในพื้นที่ศึกษามีสถานที่พักค้างหลากหลายประเภทได้แก่ โรงแรมเกสต์เฮ้าส์ บังกะโล รีสอร์ท โมเต็ลและอื่นๆ พื้นที่ศึกษามีที่พักแรมประเภทต่างๆรวม 63 แห่ง และมีที่พักรวมจำนวน 3,930 ห้อง

ร้านค้า / ร้านอาหาร ในพื้นที่ศึกษาเป็นภาคที่มีอาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เล่น ผักบุ้งลอยฟ้า

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก พื้นที่ศึกษามีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การทำสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในพื้นที่ศึกษามีความหลากหลายโดยเฉพาะงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่หลายท้องถิ่นและสืบสานกันมานาน ได้แก่ กลัวยตากบางกระทุ่ม แหนมและหมวยอสุภัตราหมีขั้ว

ปัจจัยพื้นฐานด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. การคมนาคมและขนส่ง

จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคมภาคเหนือตอนล่าง โดยมีเส้นทางติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก 4 เส้นทาง คือ

1. ทางรถไฟ มีขบวนรถโดยสารผ่าน ขึ้น-ล่อง จากกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ และเชียงใหม่-กรุงเทพฯ
2. ทางรถยนต์ มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และถนนสายต่าง ๆ ช่วยให้ประชาชนสามารถเดินทางภายในอำเภอ และระหว่างจังหวัดได้สะดวก
3. ทางอากาศ มีท่าอากาศยานพาณิชย์ 1 แห่ง มีเส้นทางติดต่อกับ กรุงเทพมหานคร
4. ทางน้ำ ใช้ได้ 2 สาย คือ แม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม แต่ใช้ได้เฉพาะหน้าน้ำ เท่านั้นการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก สามารถเลือกรูปแบบของการเดินทางได้หลากหลาย ดังนี้

2. รถยนต์ส่วนตัว

จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ถึงวังน้อยน้อยแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท แล้วเลี้ยวขวาไปตามเส้นทางสายตากลิ - ตากฟ้า

เที่ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 11 ไปอีก 160 กม. เที่ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 12 ไปอีก 17 กม. ถึงพิษณุโลกรวมระยะทางประมาณ 450 กิโลเมตรหรือจากชัยนาทยังไม่ต้องเที่ยวขวาไปตามคสี-ตากฟ้าแต่ขับต่อไปนครสวรรค์ จากนั้นนครสวรรค์ใช้เส้นทางหมายเลข 117 ตรงสู่พิษณุโลก รวมระยะทาง 336 กิโลเมตร หากเดินทางจากจังหวัดตาก ใช้ทางหลวงหมายเลข 12 ผ่านเข้าสายสุโขทัย - พิษณุโลก ระยะทาง 138 กิโลเมตร และทางสายเดียวกันจากขอนแก่น 391 กิโลเมตร จากแยกเพชรบูรณ์หล่มสักมาพิษณุโลก ระยะทางราว 100 กิโลเมตร เส้นทางนี้ผ่านแหล่งท่องเที่ยวสองข้างทางหลายแห่ง

3. รถโดยสารประจำทาง

สถานีขนส่งจังหวัดพิษณุโลก มีรถโดยสารธรรมดา และรถโดยสารปรับอากาศจากสายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ มีบริการตลอดวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ บริษัท ขนส่ง จำกัด โทร.0-2936-2852-66 www.transport.co.th และ ที่สถานีขนส่งพิษณุโลก โทร. 0 5521 2090 รถประจำทางปรับอากาศติดต่อพิษณุโลกยานยนต์ทัวร์ โทร.055-302021 หรือ 5 5530 2022 เซิตชัยทัวร์โทร. 5 2936 0199หรือ 0 5521 1922 วินทัวร์ โทร. 0 5534 7477 นอกจากนี้ยังมี รถบ.ข.ส. บริการระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ อุตรดิตถ์ แพร่ ลำปาง เชียงใหม่ สุโขทัย ตาก (แม่สอด) พิจิตร เพชรบูรณ์ และขอนแก่นทุกวัน

4. รถไฟ

ทางการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดบริการรถด่วนพิเศษ (สปรินเตอร์) รถเร็ว และรถธรรมดา จากกรุงเทพฯ ไปพิษณุโลก ทุกวัน สอบถาม หน่วยบริการเดินทาง โทร.1690 02-2237010, 02-2237020 สถานีรถไฟพิษณุโลก โทร. 055-258005 หรือ www.railway.co.th

5. เครื่องบิน

บริษัท การบินไทย จำกัด มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ และพิษณุโลกทุกวัน (สายการบินไทย - นกแอร์) ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45นาที สอบถามกำหนดการเดินทาง โทร. 1566 ติดต่อสำรองที่นั่ง โทร. 02208 0060 หรือ 0 2628 2000 หรือที่สำนักงานพิษณุโลก โทร. 0 55-242971-2 หรือwww.thaiairways.com

การเดินทางจากอำเภอเมืองพิษณุโลกไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอบางระกำ ระยะทาง 17 กิโลเมตร

อำเภอวังทอง ระยะทาง 19 กิโลเมตร

อำเภอวัดโบสถ์ ระยะทาง 27 กิโลเมตร

อำเภอบางกระทุ่ม ระยะทาง 41 กิโลเมตร

อำเภอพรหมพิราม ระยะทาง 25 กิโลเมตร

อำเภอเนินมะปราง ระยะทาง 75 กิโลเมตร

อำเภอนครไทย ระยะทาง 99 กิโลเมตร

อำเภอชาติตระการ ระยะทาง 136 กิโลเมตร

สินค้าพื้นเมืองและของฝาก

กล้วยตากและกล้วยอบน้ำผึ้ง

เป็นของฝากจากเมืองพิษณุโลก รสชาติอร่อย หอมหวาน เป็นที่รู้จักกันทั่วไป จนกระทั่งเป็นคำขวัญของจังหวัดพิษณุโลก ท่อนหนึ่งที่ว่า “หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก” อันได้รับการรับรองได้เป็นอย่างดี มีแหล่งผลิต อยู่ที่อำเภอบางกระทุ่ม และแหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

มะม่วงกวนและมะม่วงสามรส

มะม่วงแผ่นหรือส้มลิ้ม ปُرุงรสต่างๆหลายรูปแบบพร้อมบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นของฝากขึ้นชื่ออีกชนิดหนึ่ง ของเมืองพิษณุโลก มีแหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอวังทอง อำเภอเมือง และอำเภอชาติตระการ แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองใน วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารและร้านค้าทั่วไป

ผลไม้รวมและคุกกี้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ เช่น มะม่วง มะขาม กล้วย เป็นขนมชนิดหนึ่งจากจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเหมาะที่จะใช้เป็นของฝากหรือรับประทานเป็นของว่างในโอกาสต่างๆ มีหลายชนิด หลายรูปแบบ โดยฝีมือของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและผู้ประกอบการภาคเอกชน มีแหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอเมือง พรหมพิรามวังทอง และชาติตระการ แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่

เต้าเจี้ยว

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วเหลือง ตราयीห้อยโดยฝีมือแม่บ้านเกษตรกรที่ได้มาตรฐานทั้งอาหารประจำครัวเรือน ซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวางมีแหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอพรหมพิราม และอำเภอเมืองพิษณุโลกแหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

ปลาข้าวสับทรงเครื่องและปลาข้าวผง

เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอีกชนิดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติอร่อยถูกปาก และกรรมวิธีในการผลิตสะอาด ถูกหลักอนามัย ปราศจากวัตถุกันเสียโดยมีแหล่งผลิตที่บ้านโป่งนก อำเภอพรหมพิราม จังหวัด พิษณุโลก แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

หมี่ซั่ว

เป็นสินค้าพื้นเมืองที่เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงอีกชนิดหนึ่งของ จังหวัดพิษณุโลก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลี สามารถนำไปใช้ในการปรุงอาหารได้หลายรูปแบบ เส้นหมี่เหนียวนุ่มรสชาติอร่อย มีแหล่งผลิตที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่(วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

แหนมและหมุย

เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงในด้านความสะอาด ถูกหลักอนามัยและรสชาติอร่อย สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายชนิดและยังใช้เป็นอาหารว่างรับประทานอาหารได้อย่างถูกปากอีกด้วย มีแหล่งผลิตในอำเภอเมืองพิษณุโลก แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

น้ำตาลสด

รสชาติหอมหวาน สะอาดถูกหลักอนามัย บรรจุในภาชนะที่สวยงามกะทัดรัดเหมาะ สำหรับเป็นของฝากหรือดื่มแก้กระหายในยามอ่อนเพลียจากการเดินทาง มีแหล่งผลิตที่อำเภอวัดโบสถ์ แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่

สินค้าหัตถกรรมด้วยมือ เป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลกที่เด่นอีกรูปแบบ มีความคงทนในการใช้งาน มีความหลากหลายในลวดลาย ขนาดและรูปแบบทั้งที่ใช้งานในชีวิตประจำวันและใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งอันสวยงาม มีแหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอวังทอง และวัดโบสถ์ แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

ดอกไม้แห้งปรุงกลิ่น

เป็นงานฝีมือพื้นบ้านอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยการนำเอาดอกไม้หลากหลายชนิดมาตากแห้งและอบหอม บรรจุในภาชนะหลายรูปแบบล้วนแต่สวยงามเหมาะแก่ใช้งานในโอกาสต่างๆ และใช้เป็นประดับตกแต่งบ้านได้อีกด้วย แหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอพรหมพิราม แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

ดอกไม้ประดิษฐ์

เป็นสินค้าหัตถกรรมอีกชนิดหนึ่งที่มีความสวยงาม มีรูปแบบที่ประณีต มีลวดลายเฉพาะตัวสามารถนำไปใช้ประดับตกแต่งบ้านให้หรู และเต็มไปด้วยศิลปะ เป็นงานซึ่งละเอียดอ่อนและมีฝีมือกำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ แหล่งผลิตที่อำเภอเมือง แหล่งจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองในวัดใหญ่ (วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) และร้านค้าทั่วไป

ชุดพระพิมพ์เมืองพิษณุโลก

เป็นการรวบรวมพระเครื่องพิมพ์ต่างๆ ของเมืองพิษณุโลก ซึ่งมีด้วยกันหลายพิมพ์ เช่น พิมพ์นางพญา พิมพ์พระพุทธชินราช ฯลฯ มาจัดทำใหม่ บรรจุในกรอบสวยงาม เหมาะสำหรับไว้สักการบูชา เป็นสิริมงคลแก่ตนและครอบครัว หรือเหมาะสำหรับนำไปมอบให้กับผู้ที่เคารพและนับถือ

2. ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดพิษณุโลก

พิษณุโลกเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน นับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มาจนถึงสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีระยะเวลาอันนับพันปี มาแล้ว ความสำคัญของเมืองพิษณุโลก ดังจะเห็นได้จากเคยมีฐานะเป็นเมืองหลวง เมืองราชธานีฝ่ายเหนือ เมืองลูกหลวง เมืองเอก และเมืองหน้าด่าน ปัจจุบันนี้เมืองพิษณุโลกนับว่าเป็น ศูนย์กลางทั้งในทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การคมนาคม การสื่อสาร การโทรคมนาคมการทหารและ การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนล่าง

แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นคือการศึกษาพัฒนาการของสังคม ความเป็นไปของมนุษย์ ในสังคม นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นประสบการณ์สืบเนื่องของสังคมโดยมีคนเป็นตัวเคลื่อนไหว ที่สำคัญตั้งนั้นการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจึงเป็นการพยายามทำความเข้าใจถึงทัศนคติการ เคลื่อนไหวของชุมชนหรือชาวบ้านในสังคม (ธิดา สาระยา: 2539, 3) นอกจากนั้นศรีศักร วัลลิโภดม (2551: 41) ผู้ทรงคุณวุฒิวุฒิสมาชิกและผู้เชี่ยวชาญทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและมานุษยวิทยา ได้กล่าวถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นไว้ว่า คือประวัติศาสตร์สังคมที่แสดงให้เห็นความเป็นมาของผู้คนใน ท้องถิ่นเดียวกันที่อาจมีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ก็ได้ แต่เมื่อเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ตั้งแต่ 2-3 ชั่วคนสืบไป ก็จะเกิดสำนึกร่วมขึ้นเป็นคนในท้องถิ่นเดียวกัน มีจารีต ขนบ ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ และกติกายในทางเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน การศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น คือ การศึกษาในลักษณะประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต (Living history) ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่วัฒนธรรมอันแตกต่างในที่นี้ท้องถิ่นหมายถึงพื้นที่ในลักษณะ ภูมิประเทศหนึ่งที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความกว้างขวางพอที่จะทำให้ผู้คนเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชน (Community) การปรับตัวของคนในแต่ละชุมชนเข้ากับ สภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ทำให้เกิดรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน รูปแบบดังกล่าวเรียกว่า “วัฒนธรรมท้องถิ่น” และสิ่งที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เด่นชัดคือ ประเพณี พิธีกรรม และ จารีตที่คนในทุกชุมชนมีเหมือนกัน รวมทั้งนิทาน นิยายท้องถิ่นในภาษาท้องถิ่นที่สื่อกันได้ระหว่างกัน นอกจากนั้นยังเป็นเรื่อง คนในท้องถิ่นนั้นที่สัมพันธ์กับพื้นที่ เน้นการศึกษาที่ต่อเนื่อง ซึ่งความเป็น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นต้องศึกษาย้อนหลังขึ้นไปถึงบรรพบุรุษ ของพ่อแม่ปู่ย่าตายายจนถึงในระดับ ที่นับเรียงลำดับไม่ได้แล้วว่า

คนในท้องถิ่นนี้เขาอยู่กับมาก็ชั่วคน การศึกษาแบบนี้ทำให้เข้าถึงคน เข้าใจคน ซึ่งประวัติศาสตร์ที่นักมานุษยวิทยาศึกษาอยู่เป็นประวัติศาสตร์ที่ไม่ตาย เพราะคนในท้องถิ่นจะมีความสัมพันธ์ที่สืบเนื่องต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน ทำให้เข้าใจปัจจุบันได้ นี่คือหัวใจ ของการศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มนุษย์ทุกคนมีสำนึกในประวัติศาสตร์ ซึ่งก็คือสำนึกอดีตอยู่แล้ว คนต่างจากสัตว์เดรัจฉานตรงที่คนมีความทรงจำความทรงจำเป็นเรื่องของอดีต แล้วคนก็รู้จักอธิบาย ความเป็นมาของตัวเองด้วยอดีต ซึ่งวิธีสร้างความทรงจำในอดีตของคนในแต่ละพื้นที่ไม่ใช่ความจริง ทางประวัติศาสตร์ที่เราเรียนในมหาวิทยาลัย แต่เป็นความจริงที่เขาจินตนาการขึ้นมาเพื่อที่จะอธิบาย ตัวเขาเองโดยเอาเหตุการณ์บางอย่างในอดีตมาปรุงแต่งให้เกิดเป็นตำนาน ความเชื่อต่าง ๆ แล้ว นำมาใช้สื่อกันเองระหว่างคนในพื้นที่ แนวคิดประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นจึงเป็นเรื่องที่ชุมชนท้องถิ่นเขาศึกษาจากการ อยู่ร่วมกัน เป็นมิติในเรื่องความเชื่อแบบองค์รวมของคนท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นรู้จักตัวเองว่าเขา เป็นใคร มาจากไหน แล้วปัจจุบันเป็นอย่างไร การเข้าถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นต้องเริ่มจากคนในพื้นที่ ด้วยการศึกษาค้นคว้าทางสังคมโดยเก็บข้อมูลกับคนในปัจจุบัน คนในท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลเป็น จุดเริ่มต้น แล้วถามความสัมพันธ์ทางสังคมและเรื่องราวกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนตั้งแต่ระดับ ครอบครัว เครือญาติ ชุมชนย้อนไปยังคนรุ่นก่อนๆ ต่อจากนั้นก็ถามถึงคนรุ่นลูกหลานของผู้ให้ข้อมูล เพื่อทำให้เห็นอดีตปัจจุบัน และอนาคตอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าแนวคิดประวัติศาสตร์ท้องถิ่นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบการดำรงชีวิต เห็นถึงพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม ท้องถิ่น เช่น ประเพณี พิธีกรรม และจารีตของคนในชุมชน รวมทั้งนิทาน นิยายท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังได้เห็นรากเหง้าและความเป็นตัวตนที่แท้จริงของคนในชุมชน

ประวัติความเป็นมาของแต่ละอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก

อำเภอลำปาง ตั้งเมื่อ พ.ศ.2438 เดิมมีชื่อว่าอำเภอ นครป่าหมาก ตั้งอยู่ที่บ้านสามเรือน (ปัจจุบันเป็นตำบลนครป่าหมาก อำเภอ บางกระพุ่ม) คำว่า " ป่าหมาก" หมายถึง ป่ามากเพราะมีสภาพเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ สภาพเดิมของบ้านสามเรือนเป็นชุมชนใหญ่มีบ้านเรือนหนาแน่นตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำวังทองและลำคลองที่เป็นสาขาของแม่น้ำวังทองเป็นที่ราบลุ่มมีผลไม้มากหลายชนิด ชาวบ้านอาศัยเป็นอาหารและล่าสัตว์ แต่เนื่องจากน้ำท่วมและการ คมนาคมไม่สะดวกจึงได้ย้ายอำเภอจากบ้านสามเรือนมาตั้งอยู่ที่ตำบลตลาดชุม อยู่ริมแม่น้ำวังทองฝั่งตะวันออกยังคงใช้ชื่ออำเภอนครป่าหมาก (ปัจจุบันเป็นที่ตั้งตลาดเทศบาลตำบลวังทอง) พ.ศ.2471 ได้มีพระ ราชกฤษฎ

ฎีกาประกาศจัดตั้งอำเภอบางกระทุ่มขึ้นและได้โอนตำบลเนินกุ่ม ตำบล ไร่ล้อมและตำบลนครป่าหมาก ไปขึ้นการปกครองกับอำเภอบางกระทุ่ม และได้รับโอน ตำบลบ้านกลาง ตำบลแก่งโสภาจากอำเภอนครไทยมาขึ้นเขตการปกครองกับอำเภอนครป่าหมากต่อมาบริเวณที่ว่าการอำเภอนครป่าหมากได้ถูกน้ำเซาะตลิ่งพังจึงย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งอยู่ ณ ที่ว่าการอำเภอวังทองปัจจุบัน ยังคงใช้ชื่อว่าอำเภอนครป่าหมาก ในปี พ.ศ.2474 ได้เปลี่ยนชื่ออำเภอโดยตัดคำ ว่า " นคร" ออกเป็นอำเภอป่าหมากจนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2484 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น " อำเภอวังทอง " มาจนถึงปัจจุบันวังทองสันนิษฐานว่า คำว่า " วัง " หมายถึง วังน้ำ คำว่า "ทอง " เนื่องจากเคยมีผู้พบทองในบริเวณวังน้ำนี้

คำขวัญอำเภอวังทอง

ล้ำค่าเขาสมอแคลง ล่องแก่งชมไพร ผักไทยขึ้นชื่อ เลื่องลือส้มแผ่น ดินแดนน้ำตกงาม

อำเภอนครไทย

ก่อนสมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี บรรพบุรุษไทยถูกขอมรุกรานจึงถอยร่น ณ.ราชานุสาวรีย์ พ่อขุนศรีอินทราทิตย์จากเวียงไชยปราการ จ.เชียงราย มารวมพลตั้งมั่นที่เมืองบางยาง คือ นครไทย ในปัจจุบันโดยมีพ่อขุนบางกลางหาวเป็นผู้นำโดยรวบรวมไพร่พลจนแข็งแกล่งจึงร่วมกับพ่อขุนผาเมือง เจ้าเมืองลาด (เมืองเพชรบูรณ์) ยกทัพ ไปตี เมืองศรีสัชชนาลัยและเมืองสุโขทัย จนได้ชัยชนะจากขอมจึงปราบดาภิเษกเป็นพระมหากษัตริย์ ทรงพระนามว่า "พ่อขุนศรีอินทราทิตย์" ครองเมืองสุโขทัย เป็นเอกราชประมาณ พ.ศ.1763 ปรากฏหลักฐานที่สำคัญคือ วัดกลางศรีพุทธาราม ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการ นครไทย ประมาณ 500 เมตร มีต้นจำปาขาวใหญ่ อยู่ต้นหนึ่งมีความเชื่อกันว่ามีอายุมานานพร้อมกับ พ่อขุนบางกลางหาว เริ่มสร้างเมืองบางยางนั่นเองซึ่งพิสูจน์แล้วว่ามีความอายุประมาณ 700 ปีเศษ หลักฐานที่สำคัญว่าเมืองบางยางได้เปลี่ยนชื่อเป็น "นครไทย" มีปรากฏอยู่ ต้นจำปาขาว ในพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐ ว่าศักราช 839 ระกา(พ.ศ.2020) แรกตั้งเมืองนครไทย พ.ศ.2020 นี้เป็นระยะที่อยู่ในรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ซึ่งพระองค์ทรงเป็นนักอักษรศาสตร์และนักรัฐศาสตร์ ซึ่งได้จัดการปกครองบริเวณหัวเมืองต่างๆ นอกเมืองหลวงให้เป็นระเบียบแบบแผนที่แน่นอนเพื่อให้ง่ายแก่การปกครองควบคุม ตรวจสอบตรา จึงได้ยกฐานะเมืองบางยางเป็นเมืองที่มีเจ้าเมืองปกครองแล้วเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า "เมืองนครไทย" เช่นเดียวกับเมืองอื่นๆ ซึ่งพระองค์ทรงเปลี่ยนมาแล้ว เช่นเมืองสองแคว เป็นเมืองพิษณุโลก เมืองสระหลวงเป็นเมืองพระจิตร และเมืองทุ่งยังเป็นเมืองอุตรดิตถ์ เป็นต้น นับแต่ พ.ศ. 2020 เป็นต้นมา เมืองนครไทยก็มีฐานะเป็นเมืองที่มีเจ้าเมืองหรือผู้ว่า

ราชการเมืองปกครองเรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2472 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ลดฐานะเมืองนครไทยมาเป็น "อำเภอเมืองนครไทย" แล้วแต่งตั้งนายอำเภอเป็นผู้ปกครอง นายอำเภอคนแรกคือ หลวงพิทักษ์กิจบุรเทศ (เป่า บุญรัตนพันธ์) และเป็นอำเภอเมืองนครไทย เมื่อ พ.ศ.2497 เพื่อให้เหมาะสมกับการเรียกชื่อตามระเบียบบริหารราชการแผ่นดินในปัจจุบัน

คำขวัญอำเภอเมืองนครไทย

พ่อขุนบางกลางท่าว จ้าวนคร ดินแดนอนุสรณ์ ภูหินร่องกล้า

อำเภอชาติตระการ

อำเภอชาติตระการเชื่อกันว่าสร้างขึ้นรุ่นเดียวกับกรุงสุโขทัยและเมืองนครไทยสมัยก่อน พ่อเมืองชายไทยสองคน คือ พ่อขุนบางกลางท่าว เจ้าเมืองบางยาง (เป็นกษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วง ผู้ปกครองเมืองสุโขทัย ปี พ.ศ. 1718) กับพ่อขุนผาเมืองได้รวมกำลังเข้ายึดเมืองสุโขทัยจากขอม เพียงลำพัง ในการเดินทางครั้งนั้นจะต้องผ่านเข้ามาทางเมืองชาติตระการ บ้านดง ฟุ้งยัง ศรีสัชชาลัย และสุโขทัย

คำขวัญอำเภอชาติตระการ

เมืองชายแดน แคว้นขุนเขา ตำนานเมืองแก่น้ำตกหลากตระการตา

อำเภอบางระกำ

บางระกำเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลกมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัย สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (ระหว่าง พ.ศ. 1999 - ไม่ปรากฏ) เมื่อครั้งที่พระองค์ทรงมาผนวชอยู่ที่วัดจุฬามณี ในปี พ.ศ.2007 ได้มีชุมชนหนึ่งอาศัยอยู่ตามริมน้ำแม่ปายม ประกอบอาชีพทางการประมง ซึ่งคาดว่าจะเป็นการครั้งแรกที่มาตั้งถิ่นฐานที่อำเภอบางระกำ หลักฐานที่ค่อนข้างชัดเจนเริ่มปรากฏให้เห็นในรัชสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งครองกรุงศรีอยุธยาระหว่าง พ.ศ. 2112 - 2133 ในขณะนั้นประเทศไทยอยู่ในภาวะสงครามกับประเทศพม่า จึงปรากฏชื่อสถานที่ต่างๆตามที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สงคราม เช่นแหล่งผลิตและรวบรวมศาสตราวุธเพื่อเตรียมการรบกับพม่า จึงเรียกสถานที่แห่งนั้นว่า "ชุมแสงสงคราม" "อำเภอชุมแสง" ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2449 โดยมีขุนเผด็จประชาดุลย์ เป็นนายอำเภอคนแรก ภายหลังได้ย้ายสถานที่ตั้งอำเภอใหม่ โดยได้ย้ายมาตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำยม ที่ตำบลบางระกำ มีลักษณะเป็นริมน้ำ ซึ่งชาวบ้านเรียกว่า "แพหลวง" ตั้งอยู่เหนือศาลเจ้าพ่อตาบทอง

แต่เมื่อถึงในฤดูน้ำหลากน้ำจะเอ่อล้นท่วมตลิ่งทำให้ราษฎรซึ่งต้องใช้เรือในการสัญจรไปมาทำให้ลำบากในการติดต่อราชการ นายอำเภอสมัยนั้นได้พิจารณาเห็นว่าควรย้ายที่ว่าการอำเภอไปตั้งอยู่บนพื้นที่เนิน ที่บ้านท่าโก ตำบลบางระกำ ซึ่งห่างจากที่ว่าการอำเภอปัจจุบัน 4 กิโลเมตร เพื่ออำนวยความสะดวกให้ราษฎรในการเดินทางมาติดต่อกับทางราชการ แต่ปรากฏว่าราษฎรต้องได้รับความเดือดร้อนมากยิ่งขึ้น เพราะไม่มีถนนประกอบกับมีบ้านเรือนคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนน้อย และสัตว์ป่าดุร้ายชุกชุม ราษฎรต้องเดินเท้าเป็นระยะทางหลายกิโลเมตร จึงได้มีการร้องเรียนให้ย้ายที่ว่าการอำเภอกลับมาตั้งยังที่ว่าการอำเภอเดิม วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2460 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงมีพระราชโองการให้เรียกชื่ออำเภอตามชื่อตำบล ซึ่งเป็นที่ตั้งที่ว่าการอำเภอ จึงได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอชุมแสง มาเป็น "อำเภอบางระกำ" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ในปี พ.ศ.2474 หลวงพิณพลราษฎร์ นายอำเภอขณะนั้นเห็นความเดือดร้อนของราษฎรในการเดินทางไปติดต่อราชการที่ บ้านท่าโก จึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งยังริมฝั่งขวาของแม่น้ำยมใกล้กับวัดสุนทรประดิษฐ์ หมู่ที่ 7 ตำบลบางระกำ จนถึงปัจจุบัน

คำขวัญอำเภอบางระกำ

หลวงพ่อบึงน้ำจืด ยอดน้ำปลา ปลาสร้อย สุนัขน้อยพันธุ์บางแก้ว

อำเภอบางกระทุ่ม

อำเภอบางกระทุ่ม ปรากฏหลักฐาน เมื่อ 2470 ตั้งอยู่ที่หมู่ 4 ตำบลบางกระทุ่ม หน้าสถานีรถไฟบางกระทุ่ม และเมื่อปี พ.ศ.2536 ได้ย้าย ไปตั้งที่ทำการใหม่ที่ ต.บางกระทุ่ม ปัจจุบันตั้งอยู่ บนเส้นทางสายพิษณุโลก-พิจิตร(สายเก่า) ต.บางกระทุ่ม อยู่ทางทิศใต้ ของตัวเมืองพิษณุโลก ห่างจากเมืองพิษณุโลกประมาณ 41 กม.

คำขวัญอำเภอบางกระทุ่ม

กล้วยตากฉ่ำหวาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพร เลื่อมใสหลวงพ่อบึง โอท็อปดั่งห้าดาว สืบสานตำนานหลวงพ่อยม ชมประเพณีแข่งเรือบก โบสถ์นาคปรกบนดอกบัว

อำเภอพรหมพิราม

คำว่า พรหมพิราม หมายถึง เมืองที่ตั้งงามเป็นที่อยู่แห่งพรหมหรือพระเจ้าผู้สร้างโลก เดิมเรียกว่า เมืองพรหมพิราม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน่าน ตำบลมะตูม ต่อมาได้ยกฐานะเป็นอำเภอชื่อว่า อำเภอพรหมพิราม เมื่อ พ.ศ. 2438 และได้ย้ายที่ตั้งที่ว่าการอำเภอมาตั้งที่ฝั่งขวาของลำน้ำน่านที่ บ้านย่านขาดเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ต่อมาเมืองทางรัฐบาลได้สร้างทางรถไฟสายเหนือ (กรุงเทพฯ-เชียงใหม่) ขึ้นจึงย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งใกล้ทางรถไฟอีกครั้งหนึ่งที่บ้านกรับพวง (ปัจจุบัน คือบ้านพรหมพิราม) ตำบลพรหมพิราม ห่างจากสถานีรถไฟพรหมพิราม ประมาณ 500 เมตร สำหรับอาคารนั้นแต่เดิมเป็นไม้ชั้นเดียวในปี พ.ศ. 2503 จึงได้ปรับปรุงขึ้นเป็น 2 ชั้น โดยเทพื้นคอนกรีตใต้ถุนอาคารเดิมและตีฝาโดยรอบ ซึ่งใช้เป็นที่ทำการของส่วนราชการต่างๆ ปัจจุบันได้สร้างที่ว่าการอำเภอใหม่ ณ สถานที่เดิมเป็นอาคารคอนกรีต 2 ชั้นและเปิดทำการเมื่อ ปี พ.ศ. 2519 ในปี พ.ศ. 2515 กรมศิลปากรได้สำรวจแนวกำแพงดิน คูเมือง ฐานเจดีย์ก่ออิฐและวัตถุโบราณ เช่น เครื่องสังคโลกสมัยกรุงสุโขทัย ในบริเวณแนวถนนพระร่วงจากกรุงสุโขทัย ผ่านบ้านท่างาม บ้านท่าทอง ต.ศรีภิรมย์ บ้านท้องพระโรง ตำบลดงประคำ ไปทางทิศตะวันออกไป อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอนครไทย ซึ่งขณะนี้เห็นเป็นแนวอยู่บ้าง สันนิษฐานว่าคงเป็นเส้นทางคมนาคมติดต่อระหว่างกรุงสุโขทัยกับเมือง บางยาง สมัยพ่อขุนบางกลางท้าว (พ่อขุนศรีอินทราทิตย์) กับพ่อขุนเมือง ที่ร่วมมือกันยกกองทัพเข้าตีกรุงสุโขทัยอันเป็นเมืองหน้าด่านของขอมในสมัย นั้น โดยใช้เส้นทางนี้เดินทัพก็เป็นได้ และมีร่องรอยว่าครั้งสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ทำสงครามกับพระเจ้าติโลกราชแห่งแคว้นล้านนา คงจะเดินทัพผ่านอำเภอพรหมพิรามไปยังเมืองพิษณุด้วย

คำขวัญอำเภอพรหมพิราม

พรหมพิรามเมืองพระ วังมะสระพระเครื่อง ลือเลื่องทุ่งสาน ชลประทานเขื่อนนเรศวร หลากล้ำนมังคละดนตรี ประเพณียกรง

อำเภอวัดโบสถ์

อำเภอวัดโบสถ์ เป็นหนึ่งใน 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก เดิมเป็นตำบลหนึ่งในเขตการปกครองของอำเภอพรหมพิราม ต่อมาเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2491 ได้รับยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอและเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2499 ได้ยกฐานะเป็นอำเภอวัดโบสถ์ของจังหวัดพิษณุโลก เดิมนั้นตำบลวัดโบสถ์มีที่ตั้งอยู่บริเวณหัวสะพานวัดโบสถ์ เรียกว่าศาลแขวงหรือที่ทำการแขวง แต่ชาวบ้านนิยมเรียกว่า ท่า

ศาล มีหน้าที่เก็บภาษีอากรของท้องที่ขึ้นตรงต่ออำเภอพรหมพิราม เดิมนี้ที่ว่าการอำเภอมิที่ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 4 ตำบล วัดโบสถ์ ต่อมาประชากรเพิ่มขึ้นทำให้การบริการประชาชนไม่สะดวก สถานที่คับแคบ จึงได้ย้ายไปอยู่ ณ ที่ว่าการอำเภอแห่งใหม่ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 2534 ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ตำบลวัด โบสถ์ ริมถนนพิษณุโลก-เด่นชัย

คำขวัญอำเภอวัดโบสถ์

พระบรมธาตุวัดเสนาสน์ สวยธรรมชาติแก่งเจ็ดแคว บริสุทธิ์แท่น้ำตาลสด เลิศรสล้ำผลิตภัณฑ์ การเกษตร

อำเภอเนินมะปราง!

พื้นที่อำเภอเนินมะปรางเดิมเป็นป่าดงดิบที่เต็มไปด้วยต้นไม้และสัตว์ป่า ห่างไกลจากผู้คน แต่จะมีเพียงผู้มีอาชีพพรานที่เข้ามาล่าสัตว์และหาของป่า มาสร้างกกปางและอาศัยพักแรมชั่วคราว เท่านั้น ต่อมา มีกลุ่มคนจากนครไทย ต่านซ้าย และหล่มสัก อพยพย้ายถิ่นฐานเดิมเข้ามาตั้งรกราก บริเวณบ้านชมพูบ้านมุง วังโพรง ไทรย้อย จากนั้นก็ขยายที่ทำกินไปที่วังยาง บ้านน้อยชุ่มชื้นเหล็ก และเนินมะปราง ในที่สุด โดยตัวอำเภอเนินมะปรางเดิมเป็นหมู่บ้านเก่าแก่ตั้งมาประมาณ 42 ปี ชื่อ บ้านเนินมะปราง ขึ้นกับตำบลบ้านมุง อำเภอวังทอง ลักษณะภูมิประเทศประมาณร้อยละ 45 เป็นภูเขาหินปูนอายุกว่า 300 ล้านปีมีถ้ำอยู่มากมาย จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวกำลังของผู้ก่อการร้าย คอมมิวนิสต์ มีการปลุกระดมมวลชน แทรกซึมบ่อนทำลายความมั่นคง และชุ่มโจมตีเจ้าหน้าที่รวมทั้ง สถานที่ราชการอยู่เนื่อง ๆ ทางราชการจึงได้แยกพื้นที่บางส่วนของอำเภอวังทองตั้งเป็น กิ่งอำเภอเนินมะปราง ขึ้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2519 มีปลัดอำเภอหัวหน้ากิ่งอำเภอคนแรกชื่อ นายประยูร อินทรทัศน์ และได้รับการยกฐานะเป็น อำเภอเนินมะปรางเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2526 มีร้อยตรี สมชาย นวาวัดณ์ ดำรงตำแหน่งนายอำเภอคนแรก จัดเป็นอำเภอชั้น 3 และนับเป็นอำเภอที่ 9 ของ จังหวัดพิษณุโลก ปัจจุบันมีถ้ำมากมายให้ทุกท่านได้รับชม เช่น ซากดึกดำบรรพ์ อักษรญี่ปุ่นโบราณ ฯลฯ

คำขวัญอำเภอเนินมะปราง

ถิ่นมะปรางหวาน ฐานธรรมะ ถ้ำพระนเรศวร ถ้ำนพพิชพรรณ ตระการภูผา

3. ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดพิษณุโลก

จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ในเรื่องสิทธิชุมชน มาตรา 66 บุคคลซึ่งรวมกันเป็นชุมชน ชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ย่อมมีสิทธิอนุรักษ์และฟื้นฟูจารีต ประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ และมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งความ หลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ และในเรื่องหน้าที่ของชน ชาวไทย ในมาตรา 73 บุคคลมีหน้าที่รับราชการทหาร เสียภาษีอากร ช่วยเหลือราชการ รับการศึกษา อบรม พักพิทักษ์ ปกป้องและสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น และอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ อีกทั้งมาตราที่ 80 รัฐต้องดำเนินการ ตามแนวนโยบายสังคม การสาธารณสุข การศึกษา และวัฒนธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนความรู้รัก สามัคคีและการเรียนรู้ ปลูกจิตสำนึกและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติ ตลอดจนค่านิยมอันดีงามและภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากรัฐธรรมนูญนี้เองที่เป็นคำตอบให้เราทุกคนที่เป็นคนไทย มีสิทธิในเรื่องการอนุรักษ์หรือ ฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะหรือวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติและใน ขณะเดียวกันคนไทยทุกคนยังมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติในเรื่องของการสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น การที่เราจะอนุรักษ์หรือฟื้นฟูหรือสืบสานนั้น เราจะต้องมาทำความรู้จักกับคำที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องวัฒนธรรมก่อนเช่นคำว่า จารีตประเพณี คำว่า “จารีต” หมายถึง อย่างเคยตามเคย อย่างที่เคยถือมา เคยทำมา ธรรมเนียมประเพณี พจนานุกรม (2541: 77) ประเพณี หมายถึงแบบ ความเชื่อความคิด การกระทำ ค่านิยม ทศนคติ ศิลธรรม จารีต ระเบียบแบบแผน และวิธีการกระทำ สิ่งต่างๆ ตลอดถึงการประกอบพิธีกรรมในโอกาสต่างๆ ที่กระทำกันมาแต่อดีตลักษณะสำคัญของ ประเพณีคือ เป็นสิ่งที่ปฏิบัติเชื่อถือมานานจนกลายเป็นแบบอย่างความคิดหรือการกระทำที่ได้สืบทอด กันมาและยังมีอิทธิพลอยู่ในปัจจุบัน สุพัตรา สุภาพ (2525 : 136) หรือประเพณีคือความประพฤติ ของคนส่วนรวมที่นับถือกันเป็นธรรมเนียมหรือเป็นระเบียบแบบแผนและสืบทอดกันมาจนเป็นพิมพ์ เดียวกัน เสฐียรโกเศศ (2500) ส่วนขนบธรรมเนียมประเพณี หมายถึง ความเชื่อถือในเรื่องธรรมเนียม ประเพณี นิทานปรัมปรา สุภาษิตต่างๆ ที่มีอิทธิพลให้บุคคลปฏิบัติอยู่ในสังคม ปทานุกรมฉบับหลวง.

(2524 : 365) เมื่อนำคำสองคำมารวมกันได้คำว่า จาริตประเพณี หมายถึง สิ่งที่เป็นองค์ความรู้ ทั้งหลายของมนุษย์ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจนเป็นแนวทางในการปฏิบัติของคนในสังคม

วัฒนธรรมเป็นรากฐานที่สำคัญของการดำรงอยู่และการพัฒนาประเทศชาติจะก้าวหน้าและมี เสถียรภาพเพียงใด ก็จะต้องพัฒนาในบนรากฐานของการคำนึงถึงศักยภาพและการดำรงอยู่ของ ศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ด้วยสาเหตุ

1. การพัฒนาที่ปราศจากความเข้าใจวัฒนธรรมของตนเอง จะทำให้เราขาดความภูมิใจ ขาด กำลังใจ ขาดความเชื่อมั่น ในกระบวนการพัฒนาเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน ดังที่ พิชรินทร์ สิริสุนทร (17 ธันวาคม 2551) กล่าวว่า “...เป็นวิสัยของมนุษย์ที่ใครจะรู้ตนคือใคร มาจากไหนเสียก่อน จึงจะตั้ง หลักมั่นเพื่อก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นใจ เราต้องเข้าใจอดีตเสียก่อนแล้วจึงจะสามารถรับมือกับปัจจุบัน และวางหลักสร้างอนาคตอย่างมั่นคง...”

2. การพัฒนามิใช่เพียงสนใจถึงความเติบโตของเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการเกาะ เกี่ยวกันอย่างแน่นแฟ้นของสังคม คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ความสมดุลของ สิ่งแวดล้อม การ พัฒนาจะไม่บังเกิดผลเลย ถ้าไม่พัฒนาไปบนความเข้าใจถึงวัฒนธรรมของตนเอง ดังจะเห็นว่าเราจะ พบปัญหาที่ประเทศที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่กลับมีปัญหาความล่มสลายของชุมชน ความ แตกต่างของคนในสังคมมีมากขึ้น ปัญหาสังคมทวีความรุนแรงมากขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมทับถมมาก ขึ้น เป็นต้นเมื่อพิจารณาแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 -2555) จะเห็นว่าเป็นแผนปฏิรูปสังคมโดยเอาคนและสังคมเป็นตัวตั้ง ใช้ความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายในสังคม เป็นเครื่องมือให้บรรลุจุดมุ่งหมายขั้นสุดท้าย คือพัฒนาให้คนไทยทุกคน เป็นคนเก่ง คนดี คนมี ความสุข สามารถก้าวทันโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเห็นได้ว่า การพัฒนาที่ทำทลายต่อ การอยู่รอดของเศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต คือการพัฒนาคน เพราะคนเป็นปัจจัยชี้วัด ความสำเร็จของการพัฒนาทุกเรื่อง จึงเน้นความเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและเป็นการพัฒนาแบบ องค์กรรวม คือหน่วยงานทุกองค์กรจะต้องร่วมมือกันและอย่างต่อเนื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2555) ยังคงให้ความสำคัญเป็นอันดับสูงต่อการพัฒนาคุณภาพคน และกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเข้มแข็งทางปัญญาวัฒนธรรมและสังคมตลอดจนมุ่งส่งเสริมความมี ส่วนร่วมทุกฝ่ายให้เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงของชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage)

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ(UNESCO) ได้กำหนดว่ามรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ประกอบด้วยสิ่งสร้างสรรค์ของคนในอดีต ที่เป็นรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง แต่รวมทั้งนามธรรม (Intangible) เช่น ภาษา ศิลปกรรมจริยธรรม สุนทรียศาสตร์ ตลอดจนอาหารการกิน การแต่งกาย ศาสนา และความเชื่อ ฯลฯ และอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทาง ธรรมชาติ หรือเรียกสั้นๆ ว่า "อนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก" (The World Heritage Convention) ซึ่งได้รับการรับรองจากรัฐสมาชิกขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ในการประชุมใหญ่สมัยสามัญครั้งที่ 17 ณ กรุงปารีส ประเทศ ฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2515 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2518 เป็นต้นมา ได้ให้คำจำกัดความเรื่องมรดกทางวัฒนธรรม และมรดกทางธรรมชาติ ไว้ดังนี้

1. มรดกทางวัฒนธรรม มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

อนุสรณ์สถาน ได้แก่ ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานทางประติมากรรมหรือ จิตรกรรม ส่วนประกอบ หรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถ้าที่อยู่อาศัย และร่องรอยที่ ผสมผสานกันของสิ่งต่างๆ ข้างต้น ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

กลุ่มอาคาร ได้แก่ กลุ่มของอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสถานที่จากสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

แหล่ง ได้แก่ ผลงานที่เกิดจากมนุษย์ หรือผลงานที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติ และบริเวณอันรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยาหรือมานุษยวิทยา

2. มรดกทางธรรมชาติ มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

สภาพธรรมชาติที่ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพและทางชีวภาพ หรือกลุ่มของสภาพธรรมชาติดังกล่าว ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางสุนทรียศาสตร์ หรือ วิทยาศาสตร์

สภาพองค์ประกอบทางธรณีวิทยา หรือธรณีสัณฐาน หรือบริเวณที่ พิสูจน์ทราบอย่างชัดเจน ว่าเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสายพันธุ์สัตว์และพืชที่กำลังได้รับการคุกคาม ซึ่งมี คุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางวิทยาศาสตร์ หรือการอนุรักษ์

สภาพธรรมชาติหรือบริเวณที่พิสูจน์ทราบอย่างชัดเจนว่ามีคุณค่า โดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางวิทยาศาสตร์ การอนุรักษ์ และความงดงามตามธรรมชาติ

จากการที่ทุกชนชาติในโลกต่างมีวัฒนธรรมที่เป็นของตนเอง มรดกทางวัฒนธรรมจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในฐานะเป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมือง ซึ่งคนในชาติควรที่จะช่วยกันดูแลรักษา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และให้ผู้คนในโลกได้ชื่นชม มรดกทางวัฒนธรรมทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เช่น บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่น ให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิชาการ ศิลปะมีการแสดงให้ เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของชีวิตของกลุ่มชนและสังคม ที่ได้มีการสืบทอดกันมา องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) หรือ United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) ได้แบ่งการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เป็นสิ่งที่แสดง ให้เห็นได้ทางกายภาพ โดยครอบคลุมทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้ และวัตถุเคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน

2 มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) หมายถึง ความรู้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นสากลและของท้องถิ่น ที่ถูกสร้างขึ้น และถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะด้วยวาจาหรือวิธีการอื่นใด ผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้โดยกระบวนการสั่งสมความรู้และการประยุกต์ใช้

นอกจากนั้นกระทรวงวัฒนธรรมยังได้แปลความหมาย “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้” ว่าหมายถึง การปฏิบัติ การเป็นตัวแทน การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์และพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันเป็นผลจากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน และในบาง กรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นใหม่อย่าง สม่่าเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน และเป็นปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาที่มีต่อธรรมชาติ และ

ประวัติศาสตร์ของตน ทำให้คนเหล่านั้นเกิดความรู้สึก มีอัตลักษณ์และความต่อเนื่อง ก่อให้เกิด ความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ประเภทของมรดก ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือมรดกวัฒนธรรมที่ไม่ใช่กายภาพตามอนุสัญญา สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ประเพณีและการแสดงออกของมุขปาฐะ รวมถึงภาษาในฐานะพาหะของมรดก ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

2. ศิลปะการแสดง

3. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่างๆ

4. ความรู้และวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

5. ฝีมือช่างแนวประเพณีนิยม

นับจากปี พ.ศ.2542 จนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้ประกาศขึ้นทะเบียนมรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ จำแนกเป็น 7 สาขา คือ 1. ภาษาถิ่น และภาษาชาติพันธุ์ 2. วรรณกรรมพื้นบ้าน 3. สาขาศิลปะการแสดง 4. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล 5. งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7. กีฬาภูมิปัญญา ไทย การเล่น การกีฬา และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว รวมไม่น้อยกว่า 80 รายการ ได้แก่ ว่าวไทย ฤๅษีตัดตน มวยไทย ต้มยา กุ้ง ผัดไทย ก่องข้าวดอก โดยล่าสุดในปี พ.ศ.2555 มีการประกาศขึ้น ทะเบียนมรดกภูมิปัญญาถึง 70 รายการ ได้แก่ ภาษาไทยถิ่น เพลงหน้าพาทย์ มะโย่ง ร่องเง็ง ผ้าทอ ผู้ไทย ชันลงหินบ้านบุบาตรบ้าน บาดร ตานานอูร์คราตุ หมากกรุกไทย หมากเกินวิงวู่วิ่งควาย การผูกเสี่ยว แกงเขี้ยวหวาน ส้มตา น้ำพริก ปลาร้า ลูกประคบ และอื่นๆ อีกหลายรายการที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษไทยตั้งแต่อดีตกาล เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนัก ถึงคุณค่าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ยกย่องภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและอัตลักษณ์ของ กลุ่มชนที่มีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจและยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าในฐานะ เป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมือง ประกอบด้วยสิ่งสร้างสรรค์ของ คนในอดีต มรดกทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เป็น สิ่งที่แสดงให้เห็นได้ทางกายภาพ โดยครอบคลุมทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้ และ วัตถุเคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน และ 2. มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ความรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือแนวปฏิบัติทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นสากลและของท้องถิ่น ที่ถูกสร้าง

ขึ้นและถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะด้วยวาจาหรือวิธีการอื่นใด ผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงได้โดยกระบวนการสั่งสมความรู้และการประยุกต์ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับคติชนวิทยา (Folklore)

คติชนวิทยา เป็นความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มคน กลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง ที่มีวิวัฒนาการของกลุ่มอย่างเด่นชัด โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนที่ความเจริญแบบสมัยใหม่ยัง เข้าไปไม่ถึงมากนัก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะยังคงมีวิถีชีวิตที่คล้ายๆ กัน มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น เป็นแบบญาติพี่น้องกัน มีความคิด ความเชื่อ และแบบของความประพฤติดังเดียวกัน และมักจะแตกต่างจากสังคมเมือง หรือสังคมที่มีความเจริญทางวัตถุอย่างมากแล้ว

ลักษณะของคติชนวิทยา

1. เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากคนรุ่นก่อนมาสู่คนรุ่นหลังหลายชั่วอายุคน
2. ไม่มีใครรู้ว่าผู้ใดเป็นผู้คิดขึ้นมา
3. ข้อมูลประเภทมุขปาฐะ (Verbal) ในช่วงแรกไม่มีการจดบันทึก แต่จะถ่ายทอดด้วยปาก เป็นถ้อยคำบอกเล่าที่เรียกว่า “มุขปาฐะ”

ประเภทของข้อมูลทางคติชนวิทยา

ข้อมูลประเภทมุขปาฐะ (Verbal) ได้แก่ ข้อมูลที่ใช้ถ้อยคำเป็นสื่อในการสืบทอดโดยวิธีการบอกเล่า ซึ่งแบ่งแยกย่อยต่อไปได้อีก ดังนี้

1. คำกล่าว (Folklore) ซึ่งมีหลายประเภท เช่น สำนวน คำพังเพย ภาษิต และสุภาษิต ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบทอดกันมาช้านานแล้วโดยกล่าวเป็นกลางๆ เพื่อให้ตีความเข้ากับเรื่อง หลวงวิจิตรวาทการได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คำพังเพยคล้ายสุภาษิต เพราะมีลักษณะดิชมหรือแสดงความคิดเห็นด้วย และทองสีบ ศุภะมาร์ค (2512) ให้ความเห็นว่า คำพังเพยเป็นถ้อยคำที่แสดงความจริง ไม่ได้สอนโดยตรง อาจเป็นคำพังเพยแท้ เป็นสำนวน หรือเป็นคำขวัญก็ได้ เช่น ตัวอย่าง คำพังเพยแท้ ได้แก่ พุดไปสองไฟเบียด นิงเสียตำลึงทอง ตัวอย่างคำพังเพยคำขวัญ ได้แก่ กรุงศรีอยุธยาไม่สิ้นคนดี จงทำดี จงทำดี ขาดิเสียต้องไฉไล ขาดิชายต้องไวชื่อ ตัวอย่าง คำพังเพย สำนวน (จะมีลักษณะพูดถึงสภาพการณ์ต่างๆ ที่สะท้อนภาพสังคม) ได้แก่ เป็นหญ้าแพรกต้องแหลกไปก่อน

2. นิทาน

เป็นคำมาจากภาษาบาลี หมายถึง คำเล่าเรื่อง แต่นิทานในความหมายทางคติชนวิทยายังมีลักษณะเฉพาะอีก ดังนี้

นิทานพื้นบ้านหรือนิทานพื้นเมือง ตามแนวคติชนวิทยาจะหมายถึงต้องเป็นเรื่องที่เล่าสืบต่อกันมาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ถ่ายทอดด้วยวิธีมุขปาฐะ (Verbal) ปัจจุบันนิทานได้บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์มากขึ้นมีผู้แบ่งประเภทของนิทานไว้ต่างๆ กัน เช่น กุหลาบ มัลลิกะมาส แบ่งเป็น 5 ประเภท ใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 เทพนิยาย (Fairy Tale)

2.2 นิทานท้องถิ่น (Legend) ได้แบ่งย่อยอีก ดังนี้

2.2.1 นิทานอธิบาย

2.2.2 ความเชื่อ

2.2.3 เกี่ยวกับสมบัติที่ฝังไว้

2.2.4 วีรบุรุษ

2.2.5 คติสอนใจ

2.2.6 นักบวช

2.3 นิทานตำนาน (Myth)

2.4 นิทานเรื่องสัตว์ (Animal Tale) ได้แบ่งย่อยอีก ดังนี้

2.4.1 สัตว์สอนคติธรรม

2.4.2 เรื่องสัตว์ที่เล่าซ้ำไม่รู้จบ

2.5 นิทานตลก (Jest Tale)

3. บทเพลง (Folksong)

กิ่งแก้ว อรรถากร บอกว่า เพลง (Song) ต้องมีเสียงผู้ร้อง (Voice) ประกอบเป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีดนตรีหรือไม่ก็ตาม

ส่วนในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของเพลงว่า หมายถึง สำเนียงขับร้อง ทำนองดนตรี กระบวนวิธีรำดาบรำทวน เป็นต้น ชื่อการร้องแก่กัน มีชื่อต่างๆ เช่น เพลงปรบไก่ เพลงฉ่อย เป็นต้น

กิ่งแก้ว อัดถากร แบ่งเพลงพื้นเมืองโดยเอาเพลงภาคกลางของ สุมาลย์ เรืองเดช เป็น
เกณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 3.1 เพลงสำหรับเด็ก เพลงเด็ก
- 3.2 เพลงประกอบการเล่นพื้นเมือง
- 3.3 เพลงประกอบพิธี

4. ปริศนาคำทาย (Riddle)

ประวัติการเล่นปริศนาคำทาย ไม่มีใครรู้ว่าชาติใดที่คิดผูกปริศนามาทายก่อน รู้แต่
ว่ามีมานานแล้วและมีเล่นกันทุกชาติ ทุกสังคม สันนิษฐานว่าน่าจะเกิดจากนิสัยที่ชอบถามชอกแซก
ของคน จึงได้ผูกปริศนาจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันเอามาทายเล่นกันในวรรณกรรมของไทย
ปรากฏการทายปริศนาจากเรื่องพระมโหสถ พระวิสุทธิกษัตริย์ สรรพสิทธิ์คำฉันท์ศรีธรรมาโศภิต
สงกรานต์ และนิทานมุขปาฐะ เรื่องนกกระจาบ เป็นวรรณกรรมชาวบ้านจังหวัด
ชลบุรี

5. ความเชื่อ (Folk-Belief) คนไทยมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ
เกี่ยวกับวิญญาณเป็นส่วนใหญ่ ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวคิด
และแนวปฏิบัติของคนในสังคม เป็นการปลูกฝังสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน โดยผู้ปลูกฝังยังคง
ประพฤติปฏิบัติตามความเชื่อนั้นๆ อยู่ให้เห็นเป็นต้นแบบและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้นๆ

6. ภาษาถิ่น (Dialect) คือ ภาษาที่แตกแยกย่อยออกมาจากภาษามาตรฐานของ
ภาคกลาง (Standard Dialect) ตามท้องถิ่นที่อยู่ตามสภาพภูมิประเทศที่ใกล้ชนชาติใดก็รับเอา
อิทธิพลของภาษาของชาตินั้นมาปะปน ทำให้วงศัพท์และสำเนียงแตกต่างจากภาษามาตรฐานภาค
กลางในประเทศไทย เช่น ภาคเหนือจะมีภาษาพม่า มอญ ชาวเขา ไทใหญ่ เข้ามาปน ภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จะมีภาษาญวน ลาว ฝรั่งเศส และเขมร เข้ามาปน ภาคใต้จะมีภาษา
มลายู ชวา เข้ามาปนบางครั้งยังมีภาษาต่างประเทศอื่นๆ เข้ามาปนตามกาลสมัยด้วย เช่น ภาษาทมิฬ
อาหรับ อียิปต์ และคำที่เข้ามาพร้อมๆ กับศาสนา ข้อสังเกต เมื่อลองเทียบคำภาษาถิ่นทุกภาคของ
ไทย มีหลายคำที่ตรงกันความหมายอย่างเดียวกัน และหลายคำที่ออกเสียงต่างกัน

ภาษาถิ่นยังได้รวมเอาวัฒนธรรมการพูดจา (Folk Speech) และการตั้งชื่อ (Naming) เช่น ชื่อบ้านนามเมืองที่มีความเชื่อเข้าไปด้วย

วัฒนธรรมการพูดจาของชาวบ้าน (Folk Speech) เป็นการพูดของชาวบ้านที่พูดตรงไปตรงมา จริงใจ โดยไม่ได้ขัดเกลา และไม่สนใจต่อระดับชั้นหรือฐานะของบุคคลในสังคมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมได้จากคำพูดของชาวบ้าน โดยอาจนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ สิ่งเหล่านี้ อาจสะท้อนสภาพสังคมลักษณะชาวบ้านด้านจิตใจ ค่านิยม และความเป็นอยู่ได้

ข้อมูลประเภทมุขปาฐะ (Non - Verbal) ได้แก่ ข้อมูลที่ไม่ใช้ถ้อยคำเป็นสื่อในการสืบทอด แต่กลับใช้วิธีเลียนแบบการปฏิบัติและการสังเกตเป็นสื่อในการสืบทอด ได้แก่

1. สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน (Folk Architecture) สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน คือ ศิลปะการก่อสร้างของชาวบ้าน ซึ่งสร้างขึ้นตามอิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์
2. ศิลปกรรมพื้นบ้านหรือศิลปะชาวบ้าน (Folk Art) คือ การประดิษฐ์ทำสิ่งของต่างๆ ให้สวยงาม อาจเป็นลวดลายหรือรูปทรงที่ปรากฏในวัตถุที่ชาวบ้านประดิษฐ์หรือสร้างขึ้น
3. หัตถกรรมพื้นบ้าน (Folk Craft) คือ สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นฝีมือของชาวบ้านที่เป็นไปตามรูปแบบประเพณีที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น โดยอาศัยวัสดุของท้องถิ่นเพื่อให้คนทั่วไปใช้
4. เครื่องแต่งกายพื้นบ้าน (Folk Costume) คือ รูปแบบและสีสันการแต่งกายของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น ที่มีลักษณะรูปแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของเสื้อผ้าหรือสิ่งประดับอย่างอื่นๆ
5. โภชนาการพื้นบ้าน (Folk Cookery) คือ อาหารพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่นที่มีเครื่องปรุง รสชาติ กลิ่น และสีสันของอาหารไม่เหมือนกันตามสภาพแวดล้อมที่ชาวบ้านอาศัยอยู่ในถิ่นต่างๆ

ข้อมูลประเภทผสม (Mix) ได้แก่ ข้อมูลที่ผสมผสานระหว่างการใช้ถ้อยคำและการเลียนแบบปฏิบัติเป็นสื่อในการสืบทอด ได้แก่ การเล่นพื้นบ้าน การละเล่นของเด็ก ประเพณี และพิธีกรรมของชาวบ้าน ดังนี้

1. การเล่นพื้นบ้าน หรือบางครั้งก็เรียกว่า การเล่นพื้นเมือง จุดประสงค์ใหญ่ของการเล่นแบบนี้ ต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หลังจากเสร็จงานที่เป็นภารกิจประจำวัน โดยมากจะเล่นในโอกาสเทศกาลต่างๆ ของท้องถิ่น
2. การละเล่น มีทั้งการละเล่นของเด็กและการละเล่นของผู้ใหญ่

3. ประเพณีและพิธีกรรมของชาวบ้าน ประเพณี (Tradition) เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่กลุ่มคนในสังคมประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน และสิ่งที่ชาวบ้านประพฤติปฏิบัติในส่วนใหญ่มักมาจากความเชื่อ โดยนำความเชื่อนั้นมาปฏิบัติในรูปของพิธีกรรมบางอย่าง ด้วยเหตุนี้ ประเพณีหลายอย่างจึงมักเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม นักมานุษยวิทยาบางคนบอกว่า การประกอบพิธีกรรมคือการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของคนรุ่นก่อนให้แก่คนรุ่นต่อมาปัจจุบัน สำหรับจังหวัดพิษณุโลกมีแหล่งศิลปวัฒนธรรม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มพื้นที่ ดังนี้

พื้นที่หลัก ที่มีระดับมาตรฐานของแหล่งศิลปวัฒนธรรมตั้งแต่ดีเยี่ยมและดีมาก คือ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร(วัดใหญ่)

พื้นที่รอง มีระดับมาตรฐานของแหล่งศิลปวัฒนธรรมระดับดีจำนวน 9 แห่ง คือ

ตาราง 1 แสดงแหล่งศิลปวัฒนธรรมระดับดี

ลำดับ	ชื่อสถานที่	อำเภอ
1	แหล่งโบราณคดี(เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอำเภาท่าวาล)	เนินมะปราง
2	พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านจำทวี	เมือง
3	วัดราชบูรณะ	เมือง
4	ศาลสมเด็จพระนเรศวร	เมือง
5	ศูนย์วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนตำบลท่าทอง	เมือง
6	ศูนย์วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนตำบลจอมทอง	เมือง
7	ศูนย์วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนตำบลวัดจันทร์ตะวันออก	เมือง
8	วัดราชภัฏศรีรัตนธรรม	บางกระทุ่ม
9	วัดราชศรีทัญญาราม (วัดเจ้าแม่กวนอิมหยกขาว)	วังทอง
10	วัดวังทองวนาราม	วังทอง
11	วัดเสนาสน์	วัดโบสถ์

ที่มา: กาญจนา อาสนะคงอยู่ และเอกชัย โกมล, 2553

พื้นที่เสริม มีระดับมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับปานกลางและต่ำ

ตาราง 2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมระดับดี

ลำดับ	ชื่อสถานที่	อำเภอ
1	เมือง	เมือง
2	วัดจุฬามณี	เมือง
3	วัดนางพญา	เมือง
4	พระบรมราชานุสาวรีย์เจ้าพระยาจักรี	เมือง
5	เสาหลักเมืองพิษณุโลก	เมือง
6	วัดตาปะขาวหาย	เมือง
7	วัดอรุณญิก	เมือง
8	วัดโพธิญาณ	เมือง
9	แหล่งโบราณคดีอุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ	ชาติตระการ
10	วัดป่าแดง	ชาติตระการ
11	วัดโคกผักหวาน	ชาติตระการ
12	วัดกลาง	นครไทย
13	เขาช้างล้วง(งานประเพณีปักธงชัย)	นครไทย
14	วัดหัวร้อง	นครไทย
15	บ่อเกลือพันปี	นครไทย
16	วัดหน้าพระธาตุ	นครไทย
17	วัดโคกสลุต	บางกระทุ่ม
18	วัดสามเรือน	บางกระทุ่ม
19	วัดบางกระทุ่ม	บางกระทุ่ม
20	วัดห้วยแก้ว	บางกระทุ่ม
21	วัดไผ่ขอน้ำ	พรหมพิราม
22	วัดเขาสมอแครง	วังทอง

ลำดับ	ชื่อสถานที่	อำเภอ
23	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ(มิ่ง)หมู่บ้านห้วยน้ำไทร	นครไทย
24	วัดเจติยยอดทอง	เมือง

ที่มา: กาญจนา อาสนะคงอยู่ และเอกชัย โกมล, 2553

ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรมและงานฉลองของจังหวัดพิษณุโลก

แห่นางตั้ง - นางควาย อำเภอ นครไทย

การแห่ นางตั้ง - นางควาย เป็นประเพณีพื้นบ้านของชาวอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นประเพณีเกี่ยวกับการขอฝน อันเกี่ยวข้องกับความเจริญงอกงามของพืชพันธุ์ธัญญาหาร เพราะชาวนครไทยสมัยโบราณมีอาชีพในการทำไร่ทำนาทุกคร้วเรือน ดำรงชีวิตอยู่ด้วยธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งการที่จะทำให้พันธุ์พืชเติบโตไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ ต้องอาศัยน้ำจากฝนที่ตกต้องตามฤดูกาล ถ้าฝนห่างฟ้าไปจะเกิดความแห้งแล้งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ฝนตกลงมาให้ความชุ่มชื้นแก่ไร่นา ชาวบ้านจึงร่วมกันทำพิธีกรรมตามความเชื่อที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ เพื่อให้ผีसाงที่แฝงอยู่ในธรรมชาติช่วยดลบันดาลให้ฝนตกลงมาตามต้องการ ประกอบกับการแห่ นางตั้ง - นางควาย ยังมีเพลงประกอบอันเป็นเพลงพื้นบ้านที่ใช้สำหรับขอฝน

ขั้นตอนและวิธีการแห่ นางตั้ง-นางควาย

ขั้นตอน และวิธีการแห่ นางตั้งนั้น มีรูปแบบลักษณะเป็นการเสี่ยงทายด้วย "ผีนางตั้ง" ที่จะมาเข้าทรงกับผู้หญิงซึ่งเป็นร่างทรง โดยมีอุปกรณ์การเล่น คือ กระจดงัดข้าว 2 ใบ สากไม้ตำข้าว 2 อัน และอุปกรณ์ในการเชิญผีนางตั้ง ได้แก่ หมากพลู ดอกไม้ ธูปเทียน น้ำ แป้งหอม ข้าวสุก พริกเกลือ

ส่วนวิธีการเล่นเริ่มด้วยการนำสาก 2 อัน วางกลับกันไว้ตรงกลางวงสมมุติให้เป็นเจ้าบ่าวของนางตั้ง มีคนทรง 2 คน ซึ่งเป็นคนพิเศษที่เคยทำพิธีมาแล้ว หรือมีการถ่ายทอดการเป็นคนทรงเจ้า แล้วจากนั้นก็ยืนจับกระจดงัดไว้คนละใบ มีชาวบ้านหญิงชาย ยืนล้อมวงคนทรง แล้วมีคนทรงซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้าน ซึ่งเคยทำพิธีนี้มาก่อนแล้ว เป็นผู้มาทำพิธีเชิญและนำการร้องเพลงเชิญ (นำเชิด) ส่วนชาวบ้านที่ยืนล้อมวงจะช่วยกันร้อง เพื่อเชิญให้ผีนางตั้งมาเข้าสิงที่กระจดงัด ซึ่งคนทรงจะจับเอาไว้ เมื่อผีนางตั้งมาเข้าสิงที่ร่างคนทรงก็จะจับกระจดงัดสั้น และพากระจดงัดร่อนไปเรื่อยๆ

จากนั้นชาวบ้านจะเสี่ยงทายหาของ (มักตักน้ำใส่ภาชนะไปช้อนเอาไว้) เมื่อช้อนเสร็จแล้วเกิดผีนางดั่งหาเจอ แสดงว่าปีนั้นฟ้าฝนจะบริบูรณ์และตกต้องตามฤดูกาลดีหรือบางครั้งจะเสี่ยงทาย ในปีนี้ว่าฝนจะตกดีหรือไม่ถ้าหากฝนตกดีให้นางดั่งฝัดข้าวแรงๆ หรือบางทีก็ให้นางดั่งร้องรำทำเพลงให้ดู เพราะผีนางดั่งจัดว่าเป็นผีที่รักสนุก และเมื่อเล่นกันจนพอใจแล้ว คนเชิญจะขอให้นางดั่งหยุด แล้วจึงเข้าไปเป่าหูของนางทรง ผีนางดั่งก็จะออกจากร่างทรงไป

สำหรับเพลงที่ใช้ ร้องในพิธีแห่งนางดั่งนั้น ต้องร้องอัญเชิญเทวดาก่อนจึงจะเข้าเนื้อร้องได้ สำหรับตัวอย่างของเพลงนางดั่ง มีดังต่อไปนี้

เชิญเอ๋ยเชิญลงเชิญพระองค์เทวดา
องค์ไรศักดิ์สิทธิ์ ให้เนรมิตลงมา
เข้าตัวน้องข้า เจ้าคนทรงเอ๋ยฯ
นางดั่งเอ๋ย เข้าป่าระหง
เข้าดั่งไม้หมาก เข้าสากไม้แดง
ข้าวแดงแมงเม่า กระจดฝัดข้าว
พือๆ พายๆ ทำดิน ทำราย
มาให้ต้าเต้า ขอเชิญพระเจ้า มาเข้านางดั่งเอ๋ยฯ
ลงมาแล้วเว้ย ลงมาแล้วว
ลงมาไม่ได้ ใต้ด้ายลงมา
ลงมาไม่รอด กอดไม้ลงมา
ลงมากินปลา ไล่เข้าฟันดำ
ลงมาเล่นน้ำ พ่อเอ๋ยเชิญลงมา
ขอเชิญเทวดา องค์ไหนศักดิ์สิทธิ์
ให้เนรมิตลงมา เข้าตัวน้องข้า พระยาตั้งเอ๋ยฯ

ส่วนการเล่นนางควายก็มีวิธีการเล่นเช่นเดียวกับนางดั่ง มีลักษณะเป็นการเสี่ยงทาย โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้เล่น ได้แก่ เขาควายเขางามๆ 2 หัว นำมามัดให้แน่นหนากับท่อนไม้ขนาดเท่าไม้พลอง แล้วสมมุติให้เป็นควาย 2 ตัว มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชิญ คือ ดอกไม้ ธูปเทียน หมากพลู น้ำ แบ่งหอม สำหรับวิธีการเล่น จะมีคนทรงสองคนจับปลายไม้ที่มีหัวควายผูกติดอยู่ตรงกลางวง มีชาวบ้านชาย

หญิง ยืนล้อมวง คนเชิญจะทำพิธีร้องเพลงเชิญผีนางควายให้มาเข้าสิงที่หัวควาย คนทรงที่จับไม้จะมีอาการเหมือนควายเปลี่ยว ส่วนคนเชิญก็จะร้องเสียงทวย ว่าปีนี้ฝนจะตกดีไหม ถ้าหากว่าฝนจะตกดีในปีนี้อธิบายให้ควายชนกัน ยิ่งถ้าฝนตกหนักก็จะยิ่งชนกันแรงมาก เมื่อคนทรงเห็นว่าเล่นกันจนพอแล้วก็จะเชิญผีนางควายออกจากร่างโดยวิธีการ เป่าหูคนทรง ผีนางควายก็จะออกจากร่างทรงในที่สุด สำหรับเพลงที่ใช้ร้องในพิธีแห่งนางควายนั้น ใช้ทำนองเดียวกัน จะแตกต่างกันตรงเนื้อร้อง ส่วนวิธีการเล่นก็เหมือนกัน แตกต่างกันแต่อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเท่านั้น เพลงที่ร้องก็เช่นกันต้องร้องอัญเชิญเทวดาก่อนจึงจะเข้าเนื้อร้องได้ ตัวอย่างของเพลงนางควายมีดังต่อไปนี้

นางควายเอ๋ย นางควาย หางดอก
 ขยอกเป็นปิ่น จับหางยักคิ้ว
 จับจิวส่ายโยก น้ำท่วมโคก ไหลมา ซะๆ
 กะตะเปลวปลา กระลิ่งเคงๆ
 เคงๆ เอ๋ยผ้าหัวควายเจ้า เข้าหัวควายเอง
 ควายนักเลง มาหาเพื่อนเล่น
 ควายเยาะควายแหย่ เสมอควายเอ๋ย
 เชิญเอ๋ยเชิญลงมา เชิญพระองค์เทวดา
 องค์ไหนศักดิ์สิทธิ์ ให้เนรมิตลงมา

จากตัวอย่างของเพลงประกอบพิธีแห่งนางดัง - นางควาย เป็นเพลงพื้นบ้านของคนไทยตามชนบทของชาวนครไทยที่หาชมได้ยากแล้ว ควรที่จะมีการอนุรักษ์ให้อยู่ตลอดไป รวมทั้งการแห่งนางดัง - นางควายด้วยเช่นกัน



ภาพ 24 แสดงแห่งนางดัง - นางควาย

ที่มา: <https://www.phitsanulokhotnews.com/2013/11/04/45092>

บุญเดือนสิบการแข่งขันเรือบก ตำบลเนินกลุ่ม อำเภอบางกระพุ่ม

ประเพณีการแข่งขันเรือบก เป็นการแข่งขันที่จัดให้มีขึ้นเป็นประจำ ประมาณ ๓๐ กว่าปีแล้ว โดยจัดที่วัดเนินกลุ่ม หมู่ที่ ๔ ตำบลเนินกลุ่ม อำเภอบางกระพุ่ม จังหวัดพิจิตรโลก การแข่งขันเรือบกนั้น เดิมที่ตำบลเนินกลุ่มได้จัดให้มีการแข่งขันเรือยาวในลำคลองเนินกลุ่ม ต่อมาระยะหลังสภาพ ลำคลองไม่อำนวย ต่อมาเกิดความแห้งแล้งคลองไม่มีน้ำไหลผ่าน ทำให้ชาวบ้านคิดว่าเมื่อแข่งขันเรือในน้ำไม่ได้ก็ มาแข่งขันเรือบนบก ซึ่งไม่สามารถซื้อเรือจริงๆมาพายแข่งขันได้ จึงทำให้ไฝ่สีสุกมาทำเป็นเรือแทน จึง เรียกว่า เรือบนบก

วิธีการ

ใช้ลำไม้ไผ่ยาว ๘ เมตร สภาพลู่เป็นโคลน การปล่อยเรือ ปล่อยทีละ ๒ ลำ การนับผลแพ้ชนะถือเอาจำนวนที่วิ่งชนะ ๒ เที้ยว ในกำหนด ๓ เที้ยว เช่นเดียวกับการแข่งขันเรือยาว ความสนุกสนานของการแข่งขันเรือบกอยู่ที่ผู้แข่งขันจะต้องวิ่งในทางวิ่งที่ มีสภาพลำบากแก่การวิ่งและ จะต้องวิ่งโดยพร้อมเพรียงกันหากผู้หนึ่งผู้ใดวิ่งไม่พร้อมกันแล้วก็จะไม่สามารถนำเรือเข้าสู่เส้นชัยได้

ความสำคัญและคุณค่าทางสังคมและทางจิตใจที่มีในวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน นั้นๆ

1. เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี สร้างความเข้าใจและการรวมพลังในการสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างร่วมกันของคนใน ท้องถิ่น
2. สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มชนที่แตกต่างกันไปตามสภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นตัวกำหนดช่วงเวลาการจัดการ เดือนสิบหรือเดือนกันยายนของทุกปี



ภาพ 25 แสดงประเพณีการแข่งขันเรือบก

ที่มา: <https://www.tnews.co.th/region/แข่งขันเรือบกหนึ่งเดียวในประเทศไทยสี่แสนชาวเนินกลุ่มพิจิตรโลก>

การแข่งขันเรือยาวประเพณี อำเภอเมืองพิษณุโลก

การแข่งขันเรือยาวเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก ที่ได้ยึดมาเป็นเวลาช้านาน จนกระทั่งปัจจุบัน จังหวัดพิษณุโลก จะจัดงานแข่งเรือยาวประเพณีประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี หลังจากนำผ้าห่มองค์พระพุทธรชินราช ในงานนี้จะมีการประกวดขบวนเรือ การแข่งเรือยาวประเพณี และมีการประดับขบวนเรือยาวต่างๆ สวยงามน่าชมงานนี้จัดขึ้นบริเวณแม่น้ำน่าน หน้าวัด พระศรีรัตนมหาธาตุมีเรือเข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 9 ประเภท ประกอบด้วย เรือยาวใหญ่ขนาดฝีพาย 41-55 คน เรือยาวใหญ่ขนาดฝีพาย 31-40 คน จากทั่วประเทศเข้าร่วมชิงถ้วย จำนวน 51 ลำ นอกจากนี้ยังมีเรือเล็ก เรือยาวจิว เรือสิงห์สองแควขนาด 7 ฝีพาย เข้าร่วมการแข่งขันด้วย มีการประกวดกองเชียร์ พื้นบ้าน ที่มาจากคุ้มบ้านต่าง ๆ มีขบวนแห่ถ้วยพระราชทานไปยังถนน สายต่าง ๆ ในจังหวัดพิษณุโลก มีการทอดผ้าป่าหัวเรือยาวและแห่ผ้าห่มหลวงพ่อพระพุทธรชินราช และยังมีการร้องเพลงเรืออีกด้วยการจัดงานประมาณช่วงเดือน สิงหาคมถึง กันยายน ของทุกปี



ภาพ 26 แสดงการแข่งขันเรือยาวประเพณี

ที่มา: <https://xn--42cfa6dk2c4bvzc6fb1a8jwa5hc.com/archives/82049>

งานสมโภชพระพุทธชินราช อำเภอเมืองพิษณุโลก

งาน สมโภชพระพุทธชินราช ถือเป็นงานประจำปีของชาวพิษณุโลกที่จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลา 80 ปี และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เดินทางมาชื่นชมความงดงามของพระพุทธชินราช ที่ถือว่าเป็นพุทธลักษณะงดงามที่สุดองค์หนึ่งของโลก สร้างขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 1900 รวมระยะเวลา 657 ปี งานสมโภชพระพุทธชินราชมีมาแต่โบราณ เมื่อพระมหากษัตริย์เสด็จมานมัสการพระพุทธชินราชแล้วทรงโปรดเกล้าฯให้มีงาน ฉลองสมโภชพระพุทธชินราช 3 วัน บ้าง 5 วัน บ้าง 7 วัน บ้าง ต่อมาทางจังหวัดพิษณุโลกได้ริเริ่มกำหนดเป็นงานประจำปีขึ้น เมื่อปี พ.ศ.2477 โดยกำหนดเอาวันเพ็ญเดือนสามเป็นต้นไปมีการฉลอง 7 วัน 7 คืน เพื่อให้ประชาชนได้มานมัสการพระพุทธชินราช ภายในงานมี การเปิดให้ประชาชนได้ขึ้นไปนมัสการพระบรมสารีริกธาตุบนพระปรางค์ เพื่อเป็นสิริมงคลและพักผ่อนหย่อนใจด้วยการชมมหรสพ เลือกซื้อสินค้าพื้นบ้านจากจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดต่าง ๆ กลับบ้านไปเป็นที่ระลึกและใช้ในครอบครัว

การสมโภชพระพุทธชินราช เป็นการเฉลิมฉลองพระคู่บ้านคู่เมืองของเมือง และเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองพิษณุโลก และพุทธศาสนิกชนทั่วไป แสดงถึงความยึดมั่นศรัทธาในพระพุทธศาสนาและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจของชาวนาชาวไร่หลังฤดูการเก็บเกี่ยวพิธีกรรมจะมี 2 ช่วง คือ พิธีเปิดงาน และพิธีไหว้พระพุทธชินราชของ ประชาชนพิธีเปิดงาน จะจัดงานในตอนเย็นของวันก่อนวันงาน โดยนิมนต์พระสงฆ์ ผู้ใหญ่ทำพิธีทางศาสนา และเชิญผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานในพิธี ผู้ร่วมงานได้แก่ ข้าราชการ พ่อค้า ประชาชนทั่วไป โดยมีพิธีการดังนี้

1. สวดมนต์ไหว้พระรับศีล และพระสงฆ์สวดมนต์
2. ทำพิธีเปิดงาน (เหมือนพิธีเปิดงานทั่วไป) โดยผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลกเป็นผู้กล่าวเปิดงาน
3. พระสงฆ์สวดชัยมงคลคาถา
4. ถวายจตุปัจจัยไทยทานแด่พระสงฆ์
5. พระสงฆ์สวดให้พรเป็นจบพิธีช่วงแรก หลังจากนั้นวันรุ่งขึ้น ซึ่งเป็นวันงานประชาชนจะเข้านมัสการโดยมีพิธีการดังนี้

1. จุดธูปเทียน และนำดอกไม้มาบูชาพระ
2. กราบไหว้พระพุทธชินราชในวิหาร อธิษฐานขอความสวัสดิ และความเป็นมงคลให้เกิดแก่ตน

3. หลังจากนั้นอาจจะมีการปล่อยนก ปล่อยปลา ปล่อยเต่า ตามความเชื่อ!

การจัดงานสมโภชนอกจากพิธีทางศาสนาแล้ว ยังมีหรรษาทั้งดนตรี ภาพยนตร์ ลิเก การละเล่นพื้นเมือง และการออกร้านจำหน่าย สินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมืองจากกลุ่มแม่บ้านหน่วยงานเอกชน จากจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอื่น ๆ ในทุกภาคของประเทศไทย กิจกรรมทางศาสนา ก่อนวันงานในตอนเย็นมีการสวดพระพุทธรมณดีในวิหารหลวงพ่อพระพุทธรชินราช ตอนเช้าของทุกวันมีธรรมะทางเครื่องขยายเสียง ได้ยินทั่วบริเวณวัดและบริเวณใกล้เคียงตอนบ่ายมีการเทศน์ให้ญาติโยมฟังตั้งแต่เวลา 13.00-16.00 น. การจัดงานประมาณช่วงเดือน กุมภาพันธ์- มีนาคม ของทุกปี ตรงกับวันขึ้น 2 ค่ำ เดือน 3 (ทางจันทรคติ)



ภาพ 27 แสดงงานสมโภชพระพุทธรชินราช

ที่มา: https://pr.prd.go.th/phitsanulok/ewt_news.php?nid=13207&filename=index

ประเพณีปักธงชัย อำเภอนครไทย

ประเพณีปักธงชัย เป็นประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญของอำเภอนครไทยประเพณีหนึ่งที่ได้ปฏิบัติสืบทอด ต่อกันมาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากชาวอำเภอนครไทยส่วนใหญ่มีความเชื่อ และยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นอย่างมาก ประเพณีปักธงชัยเป็นประเพณีที่ชาวนครไทยได้จัดทำขึ้น ในวันที่ 14 -15 ค่ำ เดือน 12 ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของชุมชน ชาวนครไทยในอดีตที่ประกอบด้วย ชาวบ้านวัดหัวร่อง บ้านในเมือง บ้านวัดเหนือ บ้านหนองลานและหมู่บ้านใกล้เคียงจะนำธงที่ชาวบ้านร่วมกันทอไปปักที่เขาช้าง ล้าง ซึ่งเป็นเทือกเขาที่ทอดตัวขนานไปกับถนนสายนครไทย

- ขาดมาตรการ ห่างจากตัวอำเภอนครไทยไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณ 6 กิโลเมตร เป็นประจำทุกปี โดยชาวนครไทยส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการนำธงไปปักบนยอดเขาช้าง ล้าง และความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีปักธง ที่พอสรุปได้ดังนี้

1. เชื่อว่าการปักธงจะทำให้บ้านเมืองอยู่เย็นเป็นสุข กินดีอยู่ดี โดยมีความเชื่อว่าถ้าปีใดไม่ปักจะทำให้เกิดภัยพิบัติหรือเภทภัยต่างๆ ที่ทำให้ชาวบ้านเกิดความเดือดร้อนหรือเสียชีวิตได้ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น นาคราชจะมาล้างบ้านล้างเมือง, ยักษ์จะมากินคน หรือช้างจะมากินข้าวที่ชาวบ้าน ทำการเพาะปลูก จากคำบอกเล่า ของพระครูประพัฒนธรรมคุณ เจ้าคณะอำเภอนครไทย และเจ้าอาวาสวัดเหนือ ได้กล่าวว่า ชาวบ้านได้ติดตามช้างไป พบว่ารอยเท้าช้างจะหายไปบริเวณเขาช้างล้างทุกปี เป็นต้น ความเชื่อในเรื่องนี้เป็นที่ยอมรับและกล่าวถึงอยู่เสมอในหมู่ชาวนครไทย เพราะชาวบ้านหวั่นภัยเรื่องราว ที่ปีหนึ่งชาวนครไทยไม่ได้ไปปักธง ในปีนั้นชาวบ้านที่อยู่ในหมู่บ้านต่างๆ เสียชีวิตไปหลายคน ตั้งแต่บ้านวัดเหนือ จนถึงหัวร่อง ในช่วงเวลาเดียวกัน ในปีนั้นชาวบ้านต้องขึ้นไปปักธงภายหลัง

2. ปักธงเพื่อระลึกถึงพ่อขุนบางกลางหาว เมื่ออพยพมาอยู่ที่เมืองนครไทย (บางยาง) ครั้งแรก ได้เกิดการสู้รบกับพวกเจ้าของถิ่นเดิมที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ มีการต่อสู้กัน จนถึงเพื่อกเขาช้างล้าง ทัพของพ่อขุนบางกลางหาวประสบชัยชนะ จึงเอาผ้าคาดเอวของพระองค์ผูกปลายผ้า ปักที่ยอดเขาช้างล้าง ไว้เป็นอนุสรณ์ที่มีชัยชนะแก่ศัตรู และพระองค์ได้ส่งลูกหลานทั้งหลายไปปักธงจุดชนะศึก เพื่อรำลึกถึงชัยชนะของพระองค์ทุกปี ถ้าปีใดไม่ขึ้นไปปักก็ขอให้เหมือนเป็นไป 3. ผู้ปกครองนครไทย คิดระบบการส่งข่าวสารเนื่องจากสมัยก่อน พวกฮ่อมักจะยกพวกมารังแกชาวนครไทย จึงมีข้อตกลงกันระหว่างแม่ทัพนายกองว่าเมื่อใดเห็นผ้าขาวม้า ชักขึ้นไปปักบนยอดเขาช้างล้าง ก็ให้เตรียมพลต่อสู้ศัตรูเพื่อป้องกันบ้านเมือง จากคำบอกเล่าของประชาชนส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ จะให้เหตุผลว่า การที่เขาไปปักธงก็เพื่อให้บ้านเมืองและชุมชนนครไทยมีความสงบสุขเป็นหลัก ดังที่ นางจำรัส ทองน้อย กล่าวว่า ในสมัยที่เป็นเด็กและเป็นสาวไม่มีพิธีบวงสรวงพ่อขุนบางอย่างในปัจจุบัน การกล่าวถึงพ่อขุนบางจึงไม่มี ชาวบ้านเรียกชื่อประเพณีนี้ว่าประเพณีปักธง แต่ในปัจจุบันนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องวีรกรรมของวีรบุรุษคือ พ่อขุนบางกลางหาว จะได้รับความสนใจ และยอมรับในหมู่ชาวนครไทย มากกว่าเหตุผลอื่น เห็นได้จากการตั้งชื่อประเพณีนี้ในปัจจุบันอย่างเป็นทางการคือ ประเพณีปักธงชัย จะด้วยเหตุผลใดก็ตามชาวนครไทยไปปักธงบนยอดเขาช้างล้างเป็นประจำจนถึงทุกวันนี้

การนำธงไปปัก เมื่อทำการทอธงและตกแต่งพื้นธงเรียบร้อยแล้ว ในอดีตชาวบ้านจะมารวมกันที่วัด เช่น วัดเหนือหลังจากรวมกันเสร็จแล้ว ในบางปีชาวบ้านจะจัดขบวนแห่ธงไปตลาด โดยมีการสืซอ ตีฆ้อง ตีกลอง นำหน้าขบวน ชาวบ้านจะร่ายรำกันอย่างสนุกสนาน เมื่อแห่ธงเสร็จในตอนเย็นก่อนถึงวันปักธง จะมีการเจริญพระพุทธมนต์เย็น เพื่อฉลองธง เมื่อถึงตอนเช้า วัดแต่ละวัดจะมีการทำบุญตักบาตรชาวบ้านจะเตรียมอาหารมาทำบุญตักบาตรที่วัดของตน ถ้าคนใดจะขึ้นไปปักธงก็จะจัดเตรียมอาหารสำหรับตนเองและไปเลี้ยงเพลพระบนเขา ด้วย การเดินทางขึ้นเขาเพื่อไปปักธง ในสมัยก่อนจะเริ่มเดินทางหลังจากทำบุญและกินข้าวเสร็จ ชาวบ้านจะเตรียมแต่อาหารห่อขึ้นไป สำหรับน้ำจะไปเอาที่ถ้ำฉั่นเพลเนื่องจากคนที่ไปในสมัยก่อนมีจำนวนไม่มาก น้ำบริเวณบ่อหลังถ้ำฉั่นเพล จึงเพียงพอต่อการบริโภค 19 ผู้ที่เดินทางขึ้นเขาเพื่อไปปักธง จะประกอบด้วยพระสงฆ์ ตามวัดที่ชาวบ้านได้มนต์ไว้ หรือที่ท่านมีศรัทธาไปเอง โดยจะเดินทางเท้าผ่านทุ่งนาและป่าไปที่เขาข้างลัวง มีชาวบ้านหนองลาน หนองน้ำสร้าง บ้านบ่อไอ้จอก บ้านนาหัวเซและบ้านเนินเพิ่ม ซึ่งในสมัยก่อน หมู่บ้านหนองลาน จะทำธงไปปักด้วย โดยจะตกลงกับวัดเหนือ ถ้าปีใดหมู่บ้านหนองลานไม่ทำไปวัดเหนือก็จะทำ ซึ่งแล้วแต่จะตกลงกัน 20 แต่ในปัจจุบันนี้หมู่บ้านวัดเหนือจะทำธงไป ในการเดินทางพระสงฆ์และชาวบ้าน จะเดินทางไปถึงยอดเขาอย่างช้าประมาณ 5 โมงเช้า เพราะพระจะต้องฉันอาหารเพลที่ถ้ำฉั่นเพลซึ่งมีลักษณะเป็นเพิงถ้ำรูด พื้นเป็นแผ่นหิน มีความกว้างไม่มากเท่าใดนัก พระสามารถนั่งได้ประมาณ 8 - 10 รูป เมื่อไปถึงชาวบ้านจะ โดยหมู่บ้านหนองลานไปร่วมปักธง ในการไปปักธงชาวบ้านจะเตรียมน้ำและอาหารติดตัวไป นอกจากนี้อุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ มีด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในการเดินทางชาวบ้านจะเดินทางเป็นกลุ่มเป็นพวก ประกอบด้วย หนุ่มสาว และผู้เฒ่าผู้แก่ที่มีกำลังสามารถจะเดินทางขึ้นเขาได้ โดยมีพระเป็นผู้นำซึ่งส่วนใหญ่เจ้าอาวาสจากวัดเหนือ วัดกลาง และวัดหัวร้อง จากการสัมภาษณ์ พระครูพิพัฒนธรรมคุณ เจ้าอาวาสวัดเหนือกล่าวว่า นับตั้งแต่บวชมาเป็นเวลา 39 พรรษา ท่านขึ้นเขา นำชาวบ้านไปปักธงทุกปี จนถึงประมาณปี พ.ศ.2537 ท่านเดินทางขึ้นเขาไม่ไหว เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย จึงได้มอบหมายให้พระสงฆ์รูปอื่นไปขึ้นเขาแทน โดยท่านให้เหตุผลว่า ตลอดเวลา 30 กว่าปี ที่นำชาวบ้านขึ้นเขาเพราะต้องการไปปักธงตามประเพณี และพระมีบทบาทเป็นผู้นำชาวบ้าน นำธงไปปัก 21 การเดินทางในอดีต ชาวบ้านกล่าวว่ามีความลำบากมาก ไม่เหมือนกับสมัยนี้ ที่มีถนนไปถึงเชิงเขา ขณะที่เดินทางขึ้นเขาไปสู่ยอดเขาก็ไม่ลำบาก เพราะทางราชการและผู้นำหมู่บ้านได้ทำการถางป่าไว้ล่วงหน้าแล้ว ชาวบ้านไม่ต้องเกอะเถาวัลย์ขึ้นไปอีกแล้ว ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกสบายขึ้น ระยะเวลาในการเดินทาง จึง

น้อยลงกว่าเดิมมากกว่าในสมัยก่อน เนื่องจาก ในอดีตเขาช่างล้วง เป็นเขาที่มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์มาก ทำให้ชาวบ้านต้องใช้มีดฟันตัดต้นไม้ต่างๆ เพื่อให้สามารถที่จะเดินทางไปได้ นอกจากนั้นในการเดินทางต้องคอยระวังหนามไฟต่างๆ แต่สิ่งที่ดีคือ ในขณะที่เดินทางขึ้นเขา อากาศจะเย็นสบาย ในขณะที่ปัจจุบันนี้พื้นที่ป่าลดลง การเดินทางขึ้นเขาช่างล้วงอากาศจะร้อน ทำให้ผู้ที่ขึ้นไปเหนื่อยได้ง่าย จากการเดินทางที่ยากลำบาก ชาวคนไทยที่ไปปักธงในอดีต ส่วนใหญ่จึงจะเป็น ผู้สูงอายุ ที่มีครอบครัวแล้วและมีกำลังที่จะขึ้นได้ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนอกนั้นจะเป็นหนุ่มสาว แต่ผู้หญิงที่ไปจะมีน้อย และผู้ที่ไปในอดีตส่วนใหญ่จะไปเพียงครั้งเดียว เท่านั้น ในสมัยก่อนจะไม่ค่อยให้หนุ่มสาว หรือเด็กไป เพราะเกรงว่า ผีเรือเจ้าป่าเจ้าเขาอาจเกิดความพึงพอใจและอาจจะนำเขาไปอยู่ด้วย

ความสำคัญและคุณค่าทางสังคมและทางจิตใจที่มีในวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน นั้นๆ

1. เชื่อว่าการปักธงจะทำให้บ้านเมืองอยู่เย็นเป็นสุข กินดีอยู่ดี โดยมีความเชื่อว่าถ้าปีใดไม่ไปปักจะทำให้เกิดภัยพิบัติหรือเภทภัยต่างๆ ที่ทำให้ชาวบ้านเกิดความเดือดร้อนหรือเสียชีวิตได้ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น นาคราชจะมาล้างบ้านล้างเมือง , ยักษ์จะมากินคน หรือช่างจะมากินข้าวที่ชาวบ้าน ทำการเพาะปลูกจากคำบอกเล่า ของพระครูประพัฒนธรรมคุณ เจ้าคณะอำเภอ นครไทย และเจ้าอาวาสวัดเหนือ ได้กล่าวว่าชาวบ้านได้ติดตามช่างไป พบว่ารอยเท้าช่างจะหายไปบริเวณเขาช่างล้วงทุกปี เป็นต้น ความเชื่อในเรื่องนี้เป็นที่ยอมรับและกล่าวถึงอยู่เสมอในหมู่ชาวไทย เพราะชาวบ้านหวั่นเกรงเรื่องราว ที่ปีหนึ่งชาวไทยไม่ได้ไปปักธง ในปีนั้นชาวบ้านที่อยู่ในหมู่บ้านต่างๆ เสียชีวิตไปหลายคน ตั้งแต่บ้านวัดเหนือ จนถึงหัวร่อง ในช่วงเวลาเดียวกัน ในปีนั้นชาวบ้านต้องขึ้นไปปักธงภายหลัง

2. ปักธงเพื่อระลึกถึงพ่อขุนบางกลางหาว เมื่ออพยพมาอยู่ที่เมืองนครไทย (บางยาง) ครั้งแรก ได้เกิดการสู้รบกับพวกเจ้าของถิ่นเดิมที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ มีการต่อสู้กัน จนถึงเทือกเขาช่างล้วง ทัพของพ่อขุนบางกลางหาวประสบชัยชนะ จึงเอาผ้าคาดเอวของพระองค์ผูกปลายผ้า ปักที่ยอดเขาช่างล้วง ไว้เป็นอนุสรณ์ที่มีชัยชนะแก่ศัตรู และพระองค์ได้ส่งลูกหลานทั้งหลายไปปักธงจุดชนะศึก เพื่อรำลึกถึงชัยชนะของพระองค์ทุกปี ถ้าปีใดไม่ขึ้นไปปักก็ขอให้มิอันเป็นไป

3. ผู้ปกครองนครไทย คิดระบบการส่งข่าวสาร เนื่องจากสมัยก่อน พวกฮ่อมักจะยกพวกมารังแกชาวคนไทย จึงมีข้อตกลงกันระหว่างแม่ทัพนายกองว่า เมื่อใดเห็นผ้าขาวม้า ชักขึ้นไปปักบนยอดเขาช่างล้วงก็ให้เตรียมพลต่อสู้ศัตรูเพื่อป้องกันบ้านเมืองช่วงเวลาการจัดงาน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี



ภาพ 28 แสดงประเพณีปีกรงชัย

ที่มา: <https://www.museumthailand.com/เพณีปีกรงชัย/>

ประเพณีการเล่นคอน หรือ อ้นคอน

เป็นการเล่นระหว่างหนุ่มสาว ที่โยนลูกช่วงให้แกกัน พร้อมกับร้องรำทำเพลง เทศกาลที่นิยมเล่นคือ หลังจากเก็บเกี่ยวข้าวในนาเรียบร้อยแล้ว เริ่มประมาณเดือน 4 – 5 ของทุกปี



ภาพ 29 แสดงประเพณีการเล่นคอนหรืออ้นคอน

ที่มา: <https://korwimol.wordpress.com/ประเพณี/ประเพณีการเล่นคอน>

การละเล่นพื้นบ้านดนตรีม้งคละ “ม้งคละ”

เป็นดนตรีพื้นบ้านเก่าแก่ของจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วยอุปกรณ์ดังนี้ กลองม้งคละ กลองสองหน้า ฆ้อง ปี่ ฉิ่ง ฉาบ วงดนตรีม้งคละนี้ ชาวจังหวัดพิษณุโลกใช้เล่นไม่ว่าจะเป็นงานมงคล หรืออุปมงคลเพลงที่ใช้เล่นมีหลายจังหวะและลีลา เช่น เพลงนมยาน กระตกแป้ง เพลงแพะชนแกะ เป็นต้น ต่อมาศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก ได้จัดให้มีการแสดงระบำประกอบดนตรีม้งคละ

ม้งคละ เป็นชื่อเรียกวงดนตรีพื้นบ้านที่มีลักษณะเป็นวงปี่กลองชนิดหนึ่งที่มีใช้ เล่นกันอย่างแพร่หลายในจังหวัดพิษณุโลกเป็นเวลายาวนานมาแล้ว ในอดีตดนตรีม้งคละเป็นวงดนตรีที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนในสังคมและมี บทบาทสำคัญทั้งในด้านการประกอบพิธีกรรม ตลอดจนด้านความบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจชื่อของดนตรีม้งคละเป็นชื่อที่เรียกกันทั่วไปของคนภายนอกสำหรับศิลปินและนักดนตรีพื้นบ้านซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมแต่ดั้งเดิมมา เรียกว่า “วงปี่กลอง” วงดนตรีนี้มีบทบาทสำคัญในฐานะมหรสพของสังคม เมืองพิษณุโลกและภูมิภาคภาคเหนือตอนล่างมาก่อน มีรูปแบบและวิธีการเล่นที่เป็นแบบฉบับของตนเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยระบบ เสียงลักษณะจังหวะที่มีลีลา ครึกครื้น สนุกสนาน รุกเร้าใจเป็นอย่างยิ่ง ดนตรีม้งคละจึงมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวภาคเหนือตอนล่างมาช้านานแล้ว โดยเฉพาะชาวจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย และอุตรดิตถ์

เครื่องดนตรีม้งคละ

เครื่องดนตรีม้งคละ ประกอบด้วย ปี่ กลองโกร๊ก กลองยี่น กลองหลอน ฆ้อง 3 ใบ ฉาบกรอ ฉาบใหญ่ ฉิ่ง และกรับ

1. ปี่ เป็นเครื่องดนตรีทำหน้าที่บรรเลงทำนองปี่ที่นิยมใช้กันทั่วไปเป็นปี่พื้น เมือง มีลักษณะคล้ายปี่จันทน์แต่มีลักษณะเป็นข้อๆ ส่วนลิ้นปี่มีลักษณะคล้ายปี่ชวา หรือปี่แน เสียงของปี่เป็นเสียงที่เร้าใจและมีเสียงดังเจิดจ้า แจ่มใสส่วนทำนองเพลงของปี่ ใช้ทำนองเพลงไทยบ้างเพลงพื้นบ้านบ้าง มีลักษณะการเป่าดันเคล้าคลอไปให้เข้ากับเพลงแม่ไม้ต่างๆของวงม้งคละ เพลงที่นิยมเล่นจะแตกต่างกันไปตามสภาพของงานที่เป็นงานมงคล หรืองานอวมงคล

2. กลองโกร๊ก เป็นเครื่องดนตรีชิ้นเอกของวงมีขนาดเล็ก หน้ากลองหุ้มด้วยหนัง ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 นิ้วยาวประมาณ 1 ฟุต ส่วนมากทำจากไม้ขนุน หน้าตัดอีกด้านหนึ่งเจาะรูขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้วไว้ตรงกลาง เวลาตีใช้ตีด้วยหวาย 2 อัน หวายแต่ละอันมีขนาดยาวประมาณ 17 นิ้วปลายหวายพันเอาไว้ด้วยเชือกเมื่อตีจะเกิดเสียงดังโกร๊ก

การบรรเลงกลองโกร๊ก ใช้นักดนตรี 2 คน คนหนึ่งเป็นผู้ถือกลองและร่ำรายป้อไปมา อีกคนหนึ่งถือหวายข้างละมือเดินตีรวกกลอง เสียงของกลองมิ่งคละดังชัดเจนกว่าเครื่องดนตรีชนิดอื่นในวงมิ่งคละ คนที่ตีกลองต้องแสดงออกด้วยท่าทางและลีลาตามแบบศิลปะพื้นบ้านคล้ายกับวงกลองพื้นเมืองทั่วไป

3. กลองยี่น เป็นกลองซึ่งขึ้นหนังหน้าทั้งสองด้าน หุ่นกลองทำด้วยไม้ขนุนขุดกลึงกลวง หน้าใหญ่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 10 นิ้ว ใช้ตีด้วยไม้เนื้อแข็งเหลากลึงยาวประมาณ ๗ นิ้ว หน้าเล็กมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 7 นิ้ว ตีด้วยมือ วงดนตรีมิ่งคละแต่ละวงจะใช้กลองยี่น 1-3 ใบ กลองยี่นมีระดับเสียงต่ำทำหน้าที่ตียี่นจังหวะของเพลงเป็นหลัก

4. กลองหลอน เป็นกลองซึ่งขึ้นหนังหน้าทั้งสองด้าน หุ่นกลองทำด้วยไม้ขนุนขุดกลึงกลวง หน้าใหญ่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 9 นิ้ว ใช้ตีด้วยไม้เนื้อแข็งเหลากลึงยาวประมาณ 7 นิ้ว หน้าเล็กมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 6 นิ้วตีด้วยมือ วงดนตรีมิ่งคละแต่ละวงจะใช้กลองยี่น 1 ใบ กลองหลอนมีระดับเสียงสูง ทำหน้าที่ตีชัดสอดสลับไปกับจังหวะกลองยี่นตีหลอกล้อหรือล้อเลียนจังหวะทำให้ ครึกครื้น สนุกยิ่งขึ้น

5. ฆ้อง ในวงมิ่งคละใช้ฆ้อง 3 ใบ มีคานหามสำหรับแขวนฆ้อง โดยลูกฆ้องต้องคัดเลือกให้มีระดับเสียงที่แตกต่างกัน ฆ้องที่แขวนอยู่บนคานหามส่วนที่อยู่หน้าสุดมีเสียงสูงเป็นฆ้องใบเล็กสุดเรียกว่า เหม่งหน้า ใช้เป็นเครื่องดนตรีนำวงก่อนบรรเลงจะตีเหม่งหน้า 3 ครั้ง จึงจะเริ่มรวกกลองมิ่งคละ นอกจากนี้ยังใช้รวกจังหวะเพื่อแจ้งการเปลี่ยนแปลงเพลงและใช้ตียี่นจังหวะตลอด การเล่นส่วนฆ้องอีก 2 ใบมีขนาดใกล้เคียงกันแต่มีระดับเสียงแตกต่างกัน เรียกว่าฆ้องโหม่ง หรือฆ้องคู่ หรือฆ้องหลัง แขนงไว้ที่คานหามคู่กันละข้างใช้ไม้ตีควบคุมจังหวะสลับกันไปคานหามที่ใช้แขวนฆ้องทั้ง 3 ใบ มีการประดิษฐ์ตกแต่งคานหามเป็นลูกสัตว์ต่างๆ เช่น รูปพญานาค รูปพญาหงส์ รูปจระเข้ รูปปลา รูปเทวดา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการลงรักปิดทองเพื่อความสวยงาม

6. เครื่องประกอบจังหวะมีฉิ่ง ฉาบ กรอ ฉาบใหญ่ กรับ

โอกาสที่ใช้บรรเลงดนตรีมิ่งคละ

การบรรเลงดนตรีมิ่งคละใช้ในโอกาสดังนี้ แม่พระ แม่หน้าค ทอดผ้าป่า ทอดกฐิน งานประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง ทำบุญกลางนา แม่แม่โพสพ บรรเลงประกอบการแสดงต่างๆ

ขั้นตอนการบรรเลง

1. ไหว้ครู
2. บรรเลงเพลงไม้สี่ (นักดนตรีมั่งคละถือว่าเป็นเพลงครู)
3. บรรเลงเพลงตามความถนัดไปเรื่อยๆ
4. จบการบรรเลงด้วยเพลงไม้สี่เพื่อเป็นสิริมงคล

วิธีการบรรเลงแต่ละเพลงมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เริ่มบรรเลงขึ้นต้นด้วยการตีรัวกลองมั่งคละ
2. ปี่ เป่าทำนองรัวโหนดเสียงไปกับกลองมั่งคละ
3. กลองยี่นตีนำขึ้นเพลงเป็นไม้กลองเพื่อบอกให้นักดนตรีในวงตีตามโน้ตเพลงนั้นๆ
4. เครื่องดนตรีอื่นๆ จึงตีตามพร้อมกันทั้งวง
5. ลงจบด้วยการตีรัวกลองมั่งคละพร้อมทั้งปี่เป่ารัวเพื่อเป็นสัญญาณในการลงจบ

เพลงในจังหวัดสุโขทัยอย่างพร้อมเพรียงกัน

การแสดงรำมั่งคละในระยะแรกลักษณะการรำไม่มีกฎเกณฑ์อย่างใด เป็นการรำเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจเท่านั้น ผู้รำจะใช้ท่าได้อย่างอิสระ อาจมีผู้นำในการรำทำขึ้นแล้วให้คนอื่นรำทำทางนั้นต่อมาจึงได้มีผู้คิด ประดิษฐ์ท่ารำขึ้นใช้เป็นแบบเฉพาะแต่ละชุดขึ้นตามภูมิปัญญาของแต่ละคนแล้ว ทำการตั้งชื่อชุดรำนั้นขึ้นใหม่ โดยสร้างกรอบความคิด สร้างความหมายขึ้นตามสิ่งที่ได้จินตนาการขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้รับความ เพลิดเพลิน ความประทับใจ ตามแบบแผนที่กำหนดขึ้นอย่างมีกฎเกณฑ์ ส่วนดนตรีมั่งคละที่นำไปใช้ในการแสดงนั้นได้นำเอาเพลงที่มีมาแต่อดีตไปใช้ เช่น เพลงไม้สี่ เพลงนพยานกระทกแบ่ง เป็นต้น

เมื่อปี พ.ศ.2511 อาจารย์อนงค์ นามสวัสดิ์ ได้คิดท่ารำใช้ในการแสดงชุดรำมั่งคละขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่ารำมั่งคละ มีท่ารำประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ท่า ได้แก่ ท่าเจ้าชู้ยักษ์ ท่าเจ้าชู้ไก่แจ้ ท่าป้อ และท่าเมิน ซึ่งมีความหมายในเชิงเกี่ยวพาราสีระหว่างหนุ่มสาวด้วยการหยอกเย้าโต้ตอบกัน

โอกาสที่ใช้บรรเลงดนตรีมั่งคละ

การบรรเลงดนตรีมั่งคละใช้ในโอกาสดังนี้ ได้แก่ พระแห่นาค ทอดผ้าป่า ทอดกฐิน งานประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง ทำบุญกลางนา แห่แม่โพสพ บรรเลงประกอบการแสดงต่างๆ

การสืบทอดดนตรีม้งคละ

การสืบทอดดนตรีม้งคละมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันภายในครอบครัวและ กลุ่มบ้านที่อาศัยอยู่รวมกันที่มีดนตรีม้งคละ ผู้สนใจจะต้องมีความชอบ ความใกล้ชิด ได้ยินได้ฟังอยู่เป็นประจำการถ่ายทอดเป็นลักษณะการบอกปากเปล่าและการใช้ความจำ จากนั้นก็ฝึกตีให้เกิดความชำนาญ ซึ่งเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจนักเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดนตรี อื่นที่ง่ายกว่าเข้ามาสัมพันธ์กับวิถีชีวิตปัจจุบัน

การสร้างกลอง

1. กลอง กลองยี่นและกลองหลอน

อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตคือไม้ขนานเส้นผ่าศูนย์กลาง 13 นิ้ว เพื่อทำกลองสองหน้า ซึ่งกลองหน้าใหญ่มีความกว้าง 10 นิ้ว หน้าเล็ก 7 นิ้ว และมีความยาว 30 นิ้ว ซึ่งต้นขนุนต้องมีอายุ 10 ปีขึ้นไป ตัดไม้แล้วนำไปเข้าเครื่องกลึงให้เป็นรูปกลองตามขนาดที่ต้องการและนำกลองที่ เป็นรูปร่างตามขนาดที่กำหนดนำไปขึ้นหน้ากลองแบบโบราณ คือ คานงัดคานหาม แล้วนำหินมาถ่วงเพื่อให้ยึดเชือกที่ร้อยหนังกลองให้ตึง ซึ่งมีรูรั้งอยู่ 32 รู ขยับเชือกให้ตึงจนกว่าหนังกลองตึงและไม่ยืดหนังวู (ตัวเมียแก่) ที่นำมาขึ้นกลองต้องแช่ทิ้งไว้ 1 คืน แล้วนำมาดำให้หนังนุ่ม จึงจะชิงกลองได้ดี

2. กลองไกร้ก

อุปกรณ์และวิธีการผลิตจะเหมือนกับกลองสองหน้าเพียงแต่จะแตกต่างกันตรงขนาด ของกลองและรูปร่างของกลอง ซึ่งมีหน้าเดียว หน้ากว้าง ขนาด 6-7 นิ้ว

การแสดงรำม้งคละ

ในระยะแรกลักษณะการรำไม่มีกฎเกณฑ์อย่างใด เป็นการรำเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจเท่านั้น ผู้รำจะใช้ท่าได้อย่างอิสระ อาจมีผู้นำในการรำทำขึ้นแล้วให้คนอื่นรำทำทางนั้นต่อมาจึงได้มีผู้คิด ประดิษฐ์ทำรำขึ้นใช้เป็นแบบเฉพาะแต่ละชุดขึ้นตามภูมิปัญญาของแต่ละคนแล้ว ทำการตั้งชื่อชุดรำนั้นขึ้นใหม่ โดยสร้างกรอบความคิด สร้างความหมายขึ้นตามสิ่งที่ได้จินตนาการขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้รับความเพลิดเพลิน ความประทับใจ ตามแบบแผนที่กำหนดขึ้นอย่างมีกฎเกณฑ์ ส่วนดนตรีม้งคละที่นำไปใช้ในการแสดงนั้นได้นำเอาเพลงที่มีมาแต่อดีตไปใช้ เช่น เพลงไม้สี่ เพลงนหมยานกระตกแป้ง เป็นต้นเมื่อปี พ.ศ.2511 อาจารย์อนงค์ นามสวัสดิ์ ได้คิดทำรำใช้ในการแสดงชุดรำม้งคละขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่ารำม้งคละ มีท่ารำประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ท่า ได้แก่ ท่าเจ้าชู้ยักษ์ ท่าเจ้าชู้ไก่แจ้ ท่าป้อ และท่าเมิน ซึ่งมีความหมายในเชิงเกี่ยวพาราสิระหว่างหนุ่มสาวด้วยการหยอกเย้าโต้ตอบกันการสืบทอด

ดนตรีม้งคละการสืบทอดดนตรีม้งคละมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันภายในครอบครัวและกลุ่มบ้านที่อาศัยอยู่รวมกันที่มีดนตรีม้งคละ ผู้สนใจจะต้องมีความชอบ ความใกล้ชิด ได้ยินได้ฟังอยู่เป็นประจำการถ่ายทอดเป็นลักษณะการบอกปากเปล่าและการใช้ความจำ จากนั้นก็ฝึกตีให้เกิดความชำนาญ ซึ่งเยาวชนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจนักเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดนตรี อื่นที่ง่ายกว่าเข้ามาสัมพันธ์กับวิถีชีวิตปัจจุบัน



ภาพ 30 แสดงการละเล่นพื้นบ้านดนตรีม้งคละ

ที่มา: <https://www.museumthailand.com/th/1634/storytelling/การละเล่นดนตรีม้งคละ/>

ศิลปะการแสดง การละเล่นม้าแห่

จากตำนานดังกล่าวในการบวชพระแต่ละครั้งของชาวหมู่บ้านดงประโดกกรมธรรม์ ก็จะมีการสร้างตัวม้าขึ้นมาโดยมีขั้นตอนและวิธีการทำที่ค่อนข้างจะละเอียด ทุกขั้นตอน ตั้งมีความแข็งแรงและปลอดภัย เพราะถ้าผู้เป็นนาคขึ้นขี่บนตัวม้าซึ่งมีคานหามทั้งสองข้างจะถูกคนที่แบกคาน หามเขย่มไปตามจะหว่าเพลงและจิ้งหะกลองที่ปรับประยุกต์ไปจากของเดิมตามกาลเวลา และสมัยนิยมที่จะนำความสนุกสนานเข้ามาเป็นตัวกำหนด ในพิธีอุปสมบทในปัจจุบันซึ่งนับวันจะเริ่มจางหายไปตามกาลเวลาเพราะการที่จะสร้างม้าแห่ขึ้นมาเพื่อใช้ในงานพิธีอุปสมบทในแต่ละครั้งนั้นเป็นการใช้ง่าย ที่ค่อนข้างมากเพราะการสร้างตัวม้าแต่ละครั้งนั้นจะใช้ค่าใช้จ่ายและต้องใช้ เวลาและใช้คนที่จะมาช่วยกันสร้างตัวม้าขึ้นมานั้นต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน เมื่อเสร็จแล้วก็เอารูปสัตว์ในวรรณคดี

ต่างๆแล้วแต่เจ้าภาพแต่ละงานมีความ ประสงค์ต้องการสัตว์เป็นรูปอะไร เช่นหงส์ ม้า ราชสีห์ นำมา ครอบลงไปบนตัวม้าอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการทำเป็นรูปสัตว์ต่างๆในวรรณคดีนั้น ก็จะใช้ไม้กระดาซัดซึ่งมี ความอ่อนตัวแล้วนำมาฉลุปั้นรูปสัตว์ในวรรณคดีตามความต้องการของเจ้าภาพและใช้สีน้ำมันวาด เป็นลวดลายของตัวสัตว์ด้วยความสวยงามซึ่งใช้เวลาประมาณ 4-5 วันเสร็จแล้วนำมาติดตั้งครอบลงไป บนตัวม้าอีกครั้งหนึ่ง เมื่อนำไปใช้ประกอบพิธีอุปสมบท ก็จะมี ความสวยงามอยู่ในตัวของเอง เมื่อคน แยกคานหามก็จะเขย่ม ไปตามจังหวะเพลงก็จะทำให้เกิดการเคลื่อนไหวตามส่วนต่างๆของชิ้นส่วนที่ ประกอบกันขึ้นเป็นตัวสัตว์เช่น ส่วนของปีก หางหรือส่วนหัว ก็จะดูเหมือนกับการเคลื่อนไหวไปตาม อิริยาบถของสัตว์ชนิดนั้นๆซึ่งในการอุปสมบทนั้นผู้ที่บวชจะขึ้นขี่บนหลังม้า ซึ่งมีคานหามและจะถูก เขย่มไปตามจังหวะเพลงที่บรรเลงอย่างสนุกสนาน ผู้ที่อยู่บนหลังม้านั้นจะต้องนั่งอยู่บนตัวม้าอย่าง ระมัดระวังไม่เช่นนั้น จะตกจากหลังม้าได้ ซึ่งต้องมีสมาธิในการสวดบทสวดต่างๆเพื่อเป็นการทำสมาธิ เช่น บทอิติปิโส เป็นต้น การเขย่มของผู้แยกคานหามนั้น มีทั้งเอียง เทไปข้างใดข้างหนึ่ง จนผู้ที่อยู่บน หลังม้าแทบไม่สามารถที่จะทรงตัวอยู่ได้บนหลังม้า ซึ่งชาวบ้านในถิ่นนี้มีความเชื่อกันว่าเหมือนมีมาร มาผจญ แต่ต้องทำสมาธิให้ทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ตกลงมาจากหลังม้า และวนรอบโบสถ์จนสามารถบวช เป็นเพศบรรพชิตได้ในที่สุด

ประวัติความเป็นมา

ประเพณีการเล่นม้าแห่ของบ้านดงประโดกกรมธรรม์เป็นประเพณีเก่าแก่เกิดขึ้น มานาน แล้วแต่ไม่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นเพียงการบอกเล่าต่อ ๆ กันมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คน อีกรุ่นหนึ่งจนเป็นที่เข้าใจตรงกัน โดยจะนิยมบวชในคืนเดือน 4 (เดือนเมษายน) ของทุกปี โดยมีความ เป็นมาดังต่อไปนี้ ชาวบ้านดงประโดกกรมธรรม์แม้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากคนท้องถิ่น จังหวัด พิษณุโลกเนื่องจากเป็นชาวลาวพวนที่อพยพมาจากจังหวัดราชบุรี แต่ก็นับถือพระพุทธศาสนา เช่นเดียวกับกับชาวท้องถิ่นพิษณุโลก ซึ่งชาวพุทธมีความเชื่อว่า ถ้ามีบุตรชายพ่อแม่จะภาคภูมิใจเมื่อ ลูกได้บวชเรียน ถ้ามีบุตรสาวพ่อแม่จะภาคภูมิใจเมื่อลูกได้เข้าพิธีแต่งงาน และมีความเชื่อว่าบุตรชายที่ ได้บวชเรียนในพระพุทธศาสนาจะส่งผลบุญต่อบิดา มารดาเมื่อเวลาเสียชีวิตบิดามารดาจะได้เกาะชาย ผ้าเหลืองขึ้นสวรรค์ ดังนั้นผู้ชายที่มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ที่มีความประสงค์จะบวชเรียนก็สามารถ บวชได้ตามหลักพระพุทธศาสนาซึ่งจะกระทำในวันเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกและเหมาะสม

ความสำคัญ

ชาวบ้านดงประโดกกรมธรรม์เป็นชุมชนที่อพยพครอบครัวมาจาก เมืองราชบุรีและนับถือศาสนาพุทธชนบธรรมนิยมประเพณีของชาวบ้านดงประโดกกรมธรรม์จึงมีลักษณะคล้ายกับชาวไทยพวนที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดราชบุรี เช่น ประเพณีการแห่นาค ซึ่งชาวบ้านมีความเชื่อว่า ลูกหลานที่เกิดมาเป็นชาย เมื่ออายุครบบวช 20 ปีบริบูรณ์ ก็จะให้บวชเป็นพระภิกษุสงฆ์ เพื่อทดแทนบุญคุณบิดามารดา และประเพณีที่นิยมสืบทอดกันมาช้านานก่อนที่จะบวชเป็นพระก็คือ ประเพณีการแห่นาคหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “ม้าแห่” ซึ่งเป็นการเล่นที่สนุกสนานของชาวบ้านเพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำ นา รักความสงบและชอบความสนุกสนาน การบวชนี้นิยมจัดพิธีบวชในเดือน 4 ซึ่งเป็นเดือนที่เสร็จภารกิจจากการทำนา และนิยมจัดงานบวช 3-4 วัน การจัดงานจะจัดกันอย่างเอิกเกริกและบวชพร้อม ๆ กันประมาณ 10-20 รูป



ภาพ 31 แสดงการเล่นม้าแห่

ที่มา: <https://www.phitsanulokhotnews.com/2015/03/28/65870>

4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ (ศูนย์ข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2558; สุรินทร์ ยั่งยืน, 2555)

อัตลักษณ์ หมายถึง การกำหนดความเหมือน (Similarity) และความต่าง (Difference) ระหว่างคนและสิ่งของ ความเหมือนและความต่างเป็นเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม หรือเป็นผลมาจากสมาชิกของกลุ่ม อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลรู้จักตนเองว่าเป็นใคร จะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่นหรือสิ่งแวดลอมอย่างไร เป็นสิ่งที่กำหนดทางเดินให้บุคคลและบ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเรา อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรู้จักตนเองและการรับรู้ตัวตนของเราจากบุคคลอื่น เมื่อบุคคลรวมกันเป็นสังคม สมาชิกในสังคมจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน มีการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มในสังคม สำนึกร่วมนี้สร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม (Symbol) ที่จะใช้แสดงตน สัญลักษณ์และการเป็นตัวแทน (Representative) คือสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและแยกแยะตัวเราด้วยความแตกต่างจากคนอื่น (Woodward, 1997; พิศิษฐ์ คุณวโรดม, 2509; วนิดา ตรีสวัสดิ์, 2555; เสริมศักดิ์ขุนพล, 2557)

อัตลักษณ์ของชุมชน ยังหมายถึง ตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในชุมชน ที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกัน (Mutual recognition) และการยอมรับความเหมือนกันภายใน ซึ่งจะส่งผลต่อความสมานฉันท์ภายในกลุ่ม ความพยายามความต้องการ หรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (ฉัตรพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2553; ธีรยุทธ บุญมี, 2547)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมก็คือผลรวมของลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม โดยแสดงออกผ่านคติความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่ม และมีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้คำว่า อัตลักษณ์ และ คำว่า

เอกลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการใช้ภาษาไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การสื่อสารจากโลกออนไลน์รวดเร็วขึ้นได้ตั้งใจ อัตลักษณ์ (Identity) จึงเป็นลักษณะเด่น เป็นจุดขาย เป็นสัญลักษณ์ รวมทั้งเป็นการแสดงเอกลักษณ์ (Uniqueness) แผงไว้ในอัตลักษณ์ องค์การ ของทุกสิ่งในโลก

อัตลักษณ์ เป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากบุคคลอื่น อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลจึงมีความหมายถึงลักษณะเฉพาะของคนนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งในบุคคลหนึ่งอาจมีคุณลักษณะที่โดดเด่นนี้ได้หลายรูปแบบ อาจเป็นบุคลิกภาพที่อยู่ภายใน หรือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง จนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กลายเป็นเอกภาพของลักษณะเฉพาะตัวได้ (Hornburger, 1963อ้างในโสวรรณ คงสวัสดิ์, 2002) ความคิดรวบยอดเรื่องความเป็นตัวตน (Subjectivity) และ อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกันอย่างใกล้ชิด และไม่สามารถที่จะแยกออกกันได้โดยแท้จริงความเป็นตัวตน เป็นสภาพที่เรากำลังเป็นบุคคล บุคคลหนึ่ง เรากระทำต่อกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้เราถูกกระทำเพื่อตัวเรา และผู้อื่น ความคิดรวบยอดในการที่เราเป็นเราเรียกว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ในขณะที่ความคาดหวัง และความคิดเห็นของผู้อื่นนั้นเป็น อัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างจากสังคมไม่สามารถเกิดออกมาจากเหนือจากตัวแทนทางวัฒนธรรม และรวมทั้งการสังสมทางวัฒนธรรม (Acculturation) คำว่า “ฉัน” ใช้แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม อัตลักษณ์สามารถระบุผ่านสัญลักษณ์ของรสนิยม ความเชื่อ ทักษะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตลักษณ์ได้รับการลงความเห็นว่า เป็นสิ่งที่เกิดทั้งส่วนบุคคลและในสังคม เป็นตัวบอกว่าเราเหมือนและแตกต่างจากคนประเภทอื่นอย่างไร อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความต่าง เกี่ยวกับข้อกับความเป็นส่วนบุคคล และความเป็นสังคม และเกี่ยวข้องกับรูปแบบของภาพตัวแทน (Representation) (Chris Baker 165 – 166, 2000) อัตลักษณ์มี 2 ระดับ คืออัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ระดับสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล Giddens 1991 (อ้างใน Chris Baker 166, 2000) ระบุว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลประกอบกันขึ้นจากความสามารถในการบรรยายตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงสร้างความรู้สึกไม่เปลี่ยนแปลงในการเล่าเรื่องของตนเองอย่างต่อเนื่อง เรื่องราวของอัตลักษณ์พยายามที่จะตอบคำถามที่ว่า เราทำอะไร ทำอย่างไร เราจะเป็นอย่างไร แต่ละคนพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ที่ปะติดปะต่อกันได้เป็นเรื่องราว กิตติคุณกล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือสิ่งที่เขาคิดว่าเขาเป็น กิตติคุณได้แย้งว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่ลักษณะที่เราเป็นเจ้าของ ไม่ใช่สิ่งที่มีหรือ สิ่งที่มีอยู่บางสิ่งที่เราทำได้

แต่อัตลักษณ์คือสิ่งที่เราคิดกับตนเอง สิ่งที่เราคิดว่าเราเป็นนั่นเปลี่ยนไปตามแต่ละสถานการณ์ตามเวลา และพื้นที่ กิตเดนส์อธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นโครงการ (Project) หนึ่ง คือหมายถึงสิ่งที่เราสร้างที่อยู่ในกระบวนการเสมอ สิ่งที่เคลื่อนไปข้างหน้าไม่ใช่สิ่งที่มาถึงแล้วโครงการอัตลักษณ์สร้างบนความคิดที่ว่าเราเป็นอะไรในปัจจุบัน แสงสว่างของเหตุการณ์ที่เราเจอจากอดีตถึงปัจจุบันนั้นควบคู่ไปกับสิ่งที่เราคิดว่าเราอยากจะเป็น

2. อัตลักษณ์ระดับสังคม ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เรานำมาสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลนั้นก็คือภาษา การประพฤติตามวัฒนธรรม สิ่งที่มีหมายถึงผู้หญิง เด็ก คนเอเชีย และผู้สูงอายุถูกสร้างขึ้นแตกต่างกันในแต่ละบริบททางวัฒนธรรม กิตเดนส์กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางสังคมเกี่ยวข้องกับสิทธิ์ทางบรรทัดฐาน ข้อตกลง และการอนุมัติที่อยู่ในส่วนรวมที่สร้างบทบาท การใช้ตัววัดมาตรฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดคุณลักษณะของร่างกายของอายุและเพศ เป็นเรื่องพื้นฐานในทุกสังคม(Giddens, 1984: 282-283) โดยสรุปคือ อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเหมือนและความแตกต่าง ความเป็นบุคคลกับความเป็นสังคม สิ่งที่ทำเหมือนกับบางคน และสิ่งที่คุณแตกต่างจากผู้อื่นอัตลักษณ์ของประเทศอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ในวิทยานิพนธ์นี้แบ่งออกเป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ และอัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ณรงค์ เสงี่ยมประชา (2539) ระบุไว้ในหนังสือพื้นฐานวัฒนธรรมไทยว่า ให้ความหมายเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมไว้ว่า ในภาษาไทย คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่ได้จากการรวมคำ 2 คำ เข้าด้วยกัน ได้แก่

วัฒนธรรม ซึ่งมีความหมายทั่วไปว่า เจริญงอกงาม รุ่งเรือง

ธรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น วัฒนธรรม ตามความหมายของคำในภาษาไทย จึงหมายถึงการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม

อย่างไรก็ดี วัฒนธรรม ในความหมายทางสังคมวิทยามีความหมายกว้างกว่าความหมายที่ใช้กันอยู่ในการพูดหรือการเขียนโดยทั่วไป กล่าวคือ สังคมวิทยาถือว่า วัฒนธรรม เป็นศัพท์ทางวิชาการ (Technical Vocabulary) ซึ่งในทัศนะของสังคมวิทยาหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต กระบวนการ พฤติกรรม และบรรดาผลงานทั้งหมดที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตลอดจนความคิด

ความเชื่อ และความรู้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ การสร้างสมของมนุษย์ และสามารถ

ถ่ายทอดกันได้จากสังคมหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นต่อไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ(Material Culture) กับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material Culture) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ซึ่งมนุษย์ได้คิดสร้างขึ้น เป็นต้นว่า สิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน อาคารบ้านเรือน รถยนต์ ปากกา นาฬิกา ฯลฯ

วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลปกรรม วิธีการกระทำ ฯลฯ

2. อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ

แต่ละประเทศมีอัตลักษณ์ทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน เนื่องจากตั้งอยู่บนภูมิประเทศที่แตกต่างกัน กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2548) ระบุว่า ธรรมชาติหมายถึง ธรรมชาติที่มีคุณค่าทางวิชาการ และสุนทรียภาพที่เกี่ยวข้องเป็น สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาตินี้ หมายรวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ป่าไม้ ภูเขา หุบเขาน้ำตก ทะเล พืชพันธุ์ และสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศมีแตกต่างกันออกไป

3. อัตลักษณ์ทางด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

แต่ละประเทศมีหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ เนื่องจากการอพยพย้ายถิ่นฐาน จากหลายสาเหตุเช่น การเปลี่ยนที่ทำงาน การแต่งงาน และการอพยพลี้ภัย แต่ละเชื้อชาติเมื่อย้ายเข้าไปถิ่นฐานใหม่ ก็ยังดำรงลักษณะอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตนอยู่ และผสมกลมกลืนกับอัตลักษณ์ใหม่ที่ได้รับกลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มตนในส่วนของกรวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ของประเทศไทย และประเทศมาเลเซียผ่านโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวอย่างไร โดยมีสมมติฐานว่าทั้งสองประเทศพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความแตกต่างและความเฉพาะเจาะจงให้กับตนเองเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศของตน โดยวิเคราะห์ว่าแต่ละประเทศมองว่าตนเองเป็นอย่างไร และอยากให้ผู้รับสารมองประเทศของตนอย่างไร และเปรียบเทียบอัตลักษณ์ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และสิ่งที่เฉพาะเจาะจงคืออะไร

แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ พร้อมกับการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรต่อสายตาผู้อื่น โดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรืออาจจะหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีแก่องค์กร บุคลากร หรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546) ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างไร แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นๆ ไม่ได้ถูกเผยแพร่สู่ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างเต็มที่ ซึ่งองค์กรที่ประสบ ความสำเร็จมักจะกำหนดให้มีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กร ด้วย และการมีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง จากปัจจัยภายนอกได้เช่น สภาวะทางการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น และเหตุผลที่องค์กรส่วนใหญ่ ต้องการอัตลักษณ์นั้นมักจะมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ก่อตั้งมานานพอสมควร และมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือ พัฒนารูปแบบอัตลักษณ์เสียใหม่

วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้าและในการเอกลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้าน

มีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

วอลลี โอลินส์ (Wally Olins, 1990 อ้างถึงใน นารี ไชยรัตนตรัย, 2551: 55-56) กล่าวว่าเมื่อเข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้วการที่จะสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานขององค์กร จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบอัตลักษณ์ได้แบ่งระบบอัตลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะ คือ

1. อัตลักษณ์แบบเดียว (Monoilthic Identity)

เป็นการวางระบบอัตลักษณ์ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมดในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภคระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับผู้บริโภคผู้ค้าปลีกตลอดจนบุคลากรของบริษัทและในทางกลับกันการที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือรวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภทหรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่าแต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเองโดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ด้วยบริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึง

ความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือของเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ (Branded Identity)

ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดซึ่งอาจอยู่ในสาย

ผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ การใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์นั้นเริ่มต้นขึ้นในราวศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น จนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ได้สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้คือควมแยกแวกคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบอัตลักษณ์ของบริษัทด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานอัตลักษณ์นั้นเมื่อเกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยการแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มากมาย หลากหลายโดยมุ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีนี้ บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่ออกมาเรื่อยๆโดยไม่นำมาแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแทนการสร้างอัตลักษณ์โดยการใช้ตราหรือชื่อของสินค้านั้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในการสร้างตราหรือชื่อของสินค้าแต่ละชนิดอัตลักษณ์นั้นจะได้รับการกลั่นกรองและออกแบบให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงเวลา อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นอัตลักษณ์อันทรงพลังที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่มุ่งสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

องค์ประกอบของอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วน ได้แก่ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

ชื่อ (Name)

ชื่อขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งเกิดจากการตั้งชื่อของเจ้าขององค์กรหรือมาจากผู้ร่วมลงทุนต่างๆ ซึ่งแบ่งการตั้งชื่อได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล อาจจะเป็นชื่อของบุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือชื่อที่มาจากตัวละครในวรรณคดี เป็นต้น
2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ ซึ่งเป็นชื่อที่จะอธิบายลักษณะธุรกิจของบริษัท เข้าใจได้ง่าย แต่อาจจะเกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ เป็นการนำสระ และพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ อาจจะไม่มีความหมาย แต่สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ คือ จดจำง่าย อ่านออก เสียงได้ไพเราะ หรือจัดวางได้สวยงาม เป็นต้น

4. ชื่อที่มีความหมาย เป็นชื่อที่มีความหมายตามพจนานุกรม หลากหลาย และจดจำง่าย

5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ จะเรียกตามชื่อตำบล หรืออำเภอ ที่ผลิตสินค้านั้นๆ

6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นภาพ และจดจำง่าย

7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม เป็นการนำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น แต่ไม่ใช่ชื่อที่ใช้จดทะเบียน

8. ชื่อย่อ และตัวเลข คือการนำชื่อย่อของสินค้า หรือตัวเลขมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการตั้งชื่อที่ยากต่อการจดจำมากที่สุด

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo)

เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพ สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเองเพื่อความจดจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

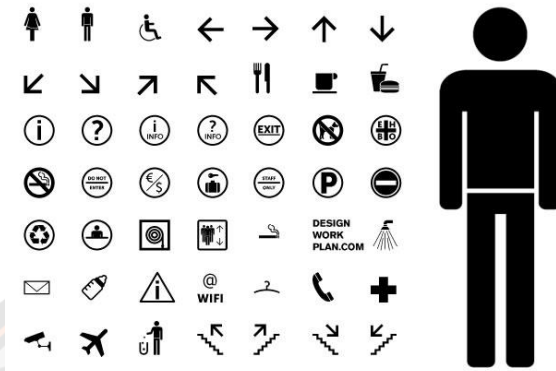
1. **สัญลักษณ์ (Symbol)** มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช่ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย



ภาพ 32 แสดงสัญลักษณ์ (Symbol)

ที่มา: <https://logodix.com/symbol>

2. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม



ภาพ 33 แสดงภาษาภาพ (Pictograph)

ที่มา: <http://digitalmediaiphonedesign.blogspot.com/2012/03/research-pictograms.html>

3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน



ภาพ 34 แสดงเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

ที่มา: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น



ภาพ 35 แสดงชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo)

ที่มา: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกันและสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม



ภาพ 36 แสดงเป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks)

ที่มา: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม



ภาพ 37 แสดงเครื่องหมายการค้า (Trademarks)

ที่มา: <https://www.bitlaw.com/trademark/devices.html>

ตัวอักษร (Typography)

ในระบบการออกแบบอัตลักษณ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบของตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบโดยทั่วไปนั้นออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษรสำหรับใช้กับตราสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นที่มีความเหมาะสมหรือดูแล้วเข้ากันได้กับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์เพื่อไว้ใช้ในการออกแบบส่วนอื่นๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



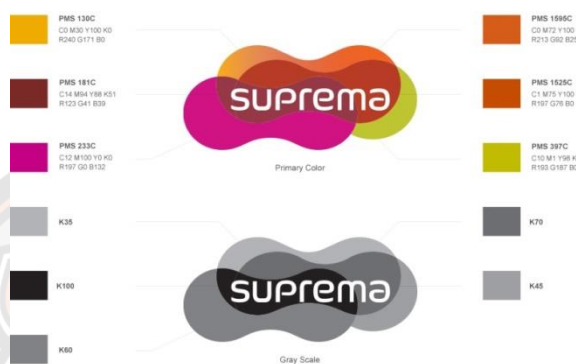
ภาพ 38 แสดงตัวอักษร (Typography)

ที่มา: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos>

สีอัตลักษณ์ (Color signature)

สี เป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของตราสัญลักษณ์ที่นักออกแบบได้สร้างให้เกิดการจดจำ และยังสามารถกำหนดสีอัตลักษณ์อื่นๆ ไว้ใช้ร่วมกับสีหลัก เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่น ได้ในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

ข้อความประกอบ (Tag line)



ภาพ 39 แสดงสีอัตลักษณ์ (Color signature)

ที่มา: http://study.var.co.kr/suprema/en/SPR_01_05.html

ข้อความประกอบ

คือข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ

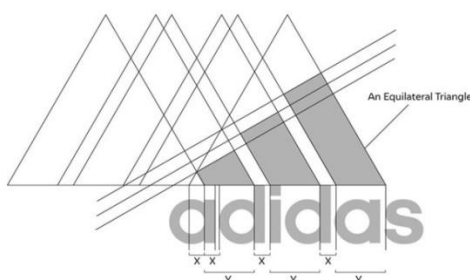


ภาพ 40 แสดงข้อความประกอบ

ที่มา: <https://www.designhill.com/design-blog/types-of-logos-and-how-to-use-them/>

ระบบกริด (Grid system)

มีความสำคัญในการออกแบบ ซึ่งช่วยให้ผลงานออกแบบนั้นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเป็นระบบเดียวกัน ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ระบบกริดจะทำหน้าที่จัดความสัมพันธ์ระหว่างขนาด สัดส่วนและองค์ประกอบต่างๆ ของตราสัญลักษณ์กับชื่อขององค์กร ให้มีสัดส่วนที่ลงตัวและสวยงามยิ่งขึ้น



ภาพ 41 แสดงระบบกริด (Grid system)

ที่มา: <https://www.graphicart-news.com/famous-logo-grids/#.YLBLEYKgzZPZ>

องค์ประกอบกราฟิก (Graphic elements)

ในการออกแบบอัตลักษณ์ สิ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ และจดจำ นอกเหนือจากตราสัญลักษณ์ สี และองค์ประกอบอื่นๆ แล้ว สิ่งที่จะช่วยสร้างการจดจำได้อีกสิ่งหนึ่งก็คือองค์ประกอบกราฟิก ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ ทั้งยังเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกแบบส่วนอื่นๆ อีกด้วย



ภาพ 42 แสดงองค์ประกอบกราฟิก (Graphic elements)

ที่มา: <https://www.designhill.com/design-blog/types-of-logos-and-how-to-use-them/>

คุณสมบัติที่ดีของตราสัญลักษณ์ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

มีความเรียบง่าย (Simplicity)

เป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยเครื่องหมายที่มีรายละเอียดมาก มักจะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

การสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการจดจำที่ดี ไม่ซ้ำแบบใคร และรับรู้ในความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในหลายยุคสมัย

มีความแตกต่าง (Differentiate)

การออกแบบอัตลักษณ์โดยทั่วไป มักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการคำนึงถึงสัญลักษณ์กราฟิกที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้ตราสัญลักษณ์นั้นๆ เป็นเพียงตราสัญลักษณ์ทั่วไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นในสายธุรกิจเดียวกัน ดังนั้นวิธีที่จะหลีกเลี่ยงการออกแบบที่เป็นตราสัญลักษณ์ทั่วไป คือ นักออกแบบควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่งมากกว่าการคำนึงถึงลักษณะ หรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ

สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of voice)

ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสามารถพูด หรืออธิบายความเป็นองค์กร หรือสินค้านั้นได้ โดยอาศัยคุณลักษณะแฝงที่มีอยู่ในตราสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความธรรมดาหรือหรูหรา เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี เป็นต้น

ใช้งานได้นาน (Longevity)

การออกแบบตราสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม ชื่อและสัญลักษณ์ควรจะใช้งานได้นานเพียงพอที่จะนางองค์กรนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งกล่าวได้ว่าควรจะใช้งานได้อย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป

สรุปการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) เป็นรูปแบบของภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์ (Brand) และการใช้งานเครื่องหมายการค้า

(Logo) ซึ่งทำให้มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อย สวยงาม เพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุดสามารถสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในสิ่งที่จะสื่อสาร และยังดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ เป็นต้น องค์การที่มีอัตลักษณ์ที่ดีนั้น

จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นในความมีประสบการณ์และความเก่าแก่ขององค์กรผู้บริโภคความคุ้นเคยกับชื่อของสินค้าหรือองค์กรที่มีความเก่าแก่และมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม อัตลักษณ์องค์กรจะกระตุ้นให้เกิดความคิดที่สนองต่อนโยบายขององค์กรตามทิศทางและแผนที่วางไว้ อันจะก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร

แนวคิดการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot Design)

สัญลักษณ์นำโชค หรือมาสคอต (Mascot) คือตัวการ์ตูนที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์มาจากสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น คน สัตว์หรือจะเป็นสิ่งของบางอย่าง โดยมากมักจะเป็นสัตว์หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ ซึ่งสัญลักษณ์นำโชคเหล่านี้จะถูกนำมาใช้นำเสนอหรือเป็นตัวแทนขององค์กร ตราสินค้า ภาคธุรกิจหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ แม้กระทั่งโรงเรียน มหาวิทยาลัย ทีมกีฬา แม้กระทั่งหน่วยงานราชการก็สามารถนำสัญลักษณ์นำโชคไปใช้เผยแพร่สู่สาธารณชน นอกจากนี้สัญลักษณ์นำโชคยังถูกใช้เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอหรือเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมามอง ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาและผู้ผลิตสินค้านิยมใช้สัญลักษณ์นำโชคที่เป็นตัว การ์ตูน มากขึ้น มีรูปแบบที่หลากหลาย และพบเห็นได้จากงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตรา

สินค้าได้เร็วขึ้น และสามารถสัมผัสกับตัวสินค้าผ่านตัว ชุดการ์ตูน ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมาก นักวิชาการการตลาดมองว่า ตัวการ์ตูน

มาสคอต (Mascot) จะทำให้สินค้าดูมีชีวิต เกิดความรู้สึกที่ดี และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับผู้บริโภค

นอกจากการออกแบบที่ดีแล้ว การสร้างเรื่องราวภูมิหลัง บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของสัญลักษณ์นำโชคยังสามารถช่วยเพิ่มที่มาที่ไปให้เห็นถึงเบื้องลึกของสัญลักษณ์นำโชค เหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น การบอกเล่าที่มาที่ไปช่วยให้เห็นลักษณะนิสัยของสัญลักษณ์นำโชคเหล่านั้น รวมถึงเราสามารถใส่วิสัยทัศน์มุมมองธุรกิจเราเข้าไปได้ด้วย ซึ่งจะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ตัวสัญลักษณ์นำโชคน่าจดจำมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับสัญลักษณ์นำโชคได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถทำให้เรื่องราวเหล่านั้นออกมาเผยแพร่ได้หลากหลายรูปแบบเช่น การทำเป็นการ์ตูนช่องเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดียหรือแอนิเมชันก็ได้

สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ถือเป็นตัวแทนของสินค้าที่ถูกใช้ในการนำเสนอหรือ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาและผู้ผลิตสินค้านิยมใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัว การ์ตูนมากขึ้น มีรูปแบบที่หลากหลายและพบเห็นได้จากงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้นและสามารถสัมผัสกับตัวสินค้าผ่านตัว ชุดการ์ตูนซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมาก นักวิชาการการตลาดมองว่า สัญลักษณ์นำโชคหรือตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) จะทำให้สินค้าดูมีชีวิต เกิดความรู้สึกที่ดีและไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคเกินไป นอกจากภาคเอกชนที่ให้ความสนใจ สัญลักษณ์นำโชคเป็นตัวแทนที่ทำให้เกิดความเข้าใจแล้ว หน่วยราชการหลายแห่งก็ดึงตัวสัญลักษณ์นำโชค มาใช้เพื่อสื่อให้เนื้อหาเข้าใจมากขึ้น เนื่องจากสัญลักษณ์นำโชคสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและจดจำตราสินค้าได้ง่ายให้กับธุรกิจ หรือบริการนั้นๆได้มากขึ้น

คุณสมบัติที่สำคัญของมาสคอต มีดังนี้

1. เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสิ่งที่มีความหมายที่ดี
2. เต็มไปด้วยจินตนาการของความเป็นเด็ก
3. มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสนุกสนานและไร้เดียงสา

การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคนำโชคให้มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนที่แสดงบุคลิกภาพและลักษณะแบบเด็กๆ เป็นที่นิยมอย่างมากนอกจากจะสร้างความรัก ความเอ็นดูจากผู้พบเห็นแล้ว ยังสร้างเกิดความสนใจเมื่อแรกพบ สามารถสื่อสารเรื่องราวกับผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจเรื่องที่ต้องการจะสื่อได้อย่างรวดเร็ว การออกแบบจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องกายวิภาคของเด็ก คนและสัตว์มาช่วยในการออกแบบ โดยปรับเปลี่ยนจากรูปแบบจากแบบสมจริงไปสู่การออกแบบที่เกินจริง เช่น จมูกใหญ่ ปากหนา หูกว้าง มีหาง สิ่งสำคัญอยู่ที่คุณลักษณะและเอกลักษณ์ของตัวละครเป็นหลัก ตัวละคร (Character) หมายถึง การ์ตูน สัตว์ สิ่งของ ต้องมีรูปร่าง รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน และเรียบง่าย สร้างการจดจำได้ง่ายกับผู้พบเห็น รวมถึงการแสดงบุคลิก ลักษณะนิสัยและอากัปกริยา ท่าทางการแสดงละครให้เหมือนว่าสัญลักษณ์นำโชคนั้นมีชีวิตอยู่จริง

หลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ให้น่าสนใจ

1. มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง เป็นที่ น่าสนใจและน่าจดจำกับผู้พบเห็น
2. มีบุคลิก ลักษณะนิสัย ท่าทาง การเคลื่อนไหวที่โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว
3. มีรูปร่าง สี สัน สัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำได้ง่าย
4. มีการแสดงอารมณ์ชัดเจน สามารถสื่อสารเรื่องราวกับผู้รับสารได้

ข้อมูลพื้นฐานสำหรับสัญลักษณ์นำโชค (Mascot Profile Data)

คือการอธิบายรายละเอียดของตัวละคร โดยมีอยู่ 6 หัวข้อคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (ID) ได้แก่ อายุ, เพศ, ส่วนสูง, สีผิว, ผม, ตา และจุดสังเกตสำคัญๆ เช่น ใส่ว่าน้ำตาลตลอดเวลา หรือมีปีกเล็กๆ เป็นต้น
2. บุคลิกภาพ (Characteristic) เป็นตัวที่บอกบุคลิกว่าเป็นคนอย่างไร อารมณ์ดีตลอดเวลา หรือขี้มึนเศร้าเก็บตัว ที่เป็นบุคลิกเฉพาะของตัวละครตัวนี้
3. บทบาท (Role) บอกบทบาทหลักๆ ว่ามีหน้าทำอะไรรื่องนี้ เช่น เป็นเด็กจากชนบท ต้องการไปตามหาอาวุธในตำนานเพื่อปกป้องโลก หรือต้องไปแก้แค้นให้ท่านพ่อ

4. ที่มาที่ไป (Origin) เป็นรากเหง้าของตัวละครว่ามาจากไหน จากหมู่บ้านอะไร หรือจากดาวดวงไหน

5. ภูมิหลัง (Background) บอกภูมิหลังของตัวละครสักหน่อยว่าเคยทำอะไรมา ทำไมต้องมาอยู่เรื่องนี้ เช่น เคยเป็นเด็กชวานา ตอนเด็กๆได้เรียนคาถาอาคมมาบ้าง จึงมีวิชาติดตัวพอสมควร และด้วยความที่หลงตาสอนมาให้ช่วยเหนือผู้คน จึงออกเดินทางเพื่อช่วยเหลือคนที่เดือดร้อน

6. พลังพิเศษ (Power) มีพลังพิเศษ หรือความสามารถพิเศษอะไร

7. ความชอบ (Favorite) มีงานอดิเรกหรือพฤติกรรมความชอบบางสิ่งบางอย่างเป็นพิเศษ

8. การแต่งกาย (Costume) มีชุดประจำตัวหรือแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ในการแต่งกายเฉพาะตัว

ส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคนำโชค คือ การจัดองค์ประกอบเข้าด้วยกันให้เกิดบุคลิกต่างๆ ที่สามารถสื่อบุคลิกของตัวละครได้ชัดเจน การแบ่งสัดส่วนของตัวละครควรแยกออกเป็นส่วนตัว ตัว แขน ขา และอื่นๆ ไม่ควรมีสัดส่วนเท่ากันเพราะจะทำให้ดูไม่น่าสนใจ ยิ่งสัดส่วนมีความแตกต่างกันมากเท่าไร สัญลักษณ์นำโชคจะยิ่งดูสะดุดตาและสร้างการจดจำได้มากยิ่งขึ้น เช่น ตัวใหญ่มากแต่หัวเล็กหรือตัวพอมแต่หัวโต เป็นต้น การสร้างจุดสนใจให้กับสัญลักษณ์นำโชค ควรเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงจุดเดียว เพราะหากวางจุดสนใจไว้หลายจุดจะทำให้ไม่เกิดเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้บุคลิกตัวละครดูไม่น่าสนใจ ซึ่ง

การออกแบบตัวละครขึ้นอยู่กับส่วนประกอบหลัก 3 อย่าง คือ

ขนาด (size)

เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบ ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่า ขนาดมีความสำคัญในแง่ของการสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน ขนาดใหญ่ให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักที่มากกว่า แข็งแรงกว่า มั่นคงกว่า ในขณะที่ขนาดเล็กให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักที่น้อยกว่า อ่อนแรงกว่า คล่องแคล่วว่องไวกว่า



ภาพ 43 แสดงการออกแบบขนาดสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: จิรภาส มีใหญ่, 2561

รูปทรง (shape)

รูปทรงหลัก ๆ มีอยู่ 2 แบบ คือ Free Shape กับ Simple Shape โดย Free Shape คือ รูปทรงซึ่งไม่มีโครงสร้างและแบบแผนที่แน่นอน เช่น ควินไฟ ก้อนเมฆ ส่วน Simple Shape คือ รูปทรงแบบง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก ไม่สลับซับซ้อน มีโครงสร้างที่แน่นอน ได้แก่ วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ในการออกแบบตัวละครนั้นการออกแบบจะให้ความสำคัญกับ Simple Shape มากกว่า เพราะ Simple Shape เป็นรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน สร้างความจดจำกับผู้พบเห็นได้มากกว่า จดจำง่าย และสามารถสื่อบุคลิกตัวละครออกมาได้อย่างชัดเจน



ภาพ 44 แสดงการออกแบบรูปทรงสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: ณิชฌา มนกลมเมฆ, 2561

สัดส่วน (proportion)

ตัวละครที่มีรูปทรง (shape) และสัดส่วน (proportion) ผิดเพี้ยนไปจากความจริงมากเท่าไร ก็จะมีความเป็นการ์ตูนมากขึ้นเท่านั้น การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคจะต้องมีความเกินจริงหรือน้อยกว่าความเป็นจริง ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งขยายให้ใหญ่ขึ้น ยืดให้ยาวออก บีบให้เล็กลง หรือหดหายไปเลย การเพิ่ม ลด ตัด เน้น เกี่ยวข้องกับสัดส่วนอย่างมาก



ภาพ 45 แสดงการออกแบบสัดส่วนสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: อภิญญา จันทศิริ, 2561

รูปทรงเรขาคณิตและบุคลิกภาพในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคด้วยรูปทรงเรขาคณิต ผู้ออกแบบ ต้องเริ่มจากการมองภาพต่าง ๆ เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ พืช หรือสิ่งปลูกสร้างในลักษณะเรขาคณิต และลองแยกองค์ประกอบโดยใช้การเพิ่มและลดสัดส่วน จากนั้นนำองค์ประกอบพื้นฐานที่ได้มาผสมผสานเข้ากับจินตนาการของผู้สร้างสรรค์การนำรูปทรงเรขาคณิตมาเป็นเค้าโครงและกำหนดรูปแบบลักษณะตัวละครว่าประกอบด้วยรูปทรงเรขาคณิตอะไรบ้าง เช่น ส่วนหัวและส่วนตัว เป็นรูปวงกลมหรือวงรี รูปทรงเรขาคณิตเปรียบเสมือนกรอบโครงร่างของวัตถุ เป็นตัวกำหนดรูปทรงของตัวละครไม่ให้บิดเบี้ยวจนขาดความสวยงาม

การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคโดยใช้เส้นและรูปทรงพื้นฐานทางเรขาคณิตสามารถสื่อความหมายและบุคลิกภาพของสัญลักษณ์นำโชคได้ดังนี้

รูปทรงวงกลมและเส้นโค้ง

อบอุ้น, ร่าเริง, ไร่เตียงสา, บริสุทธิ์, น่ารัก, ผู้หญิง

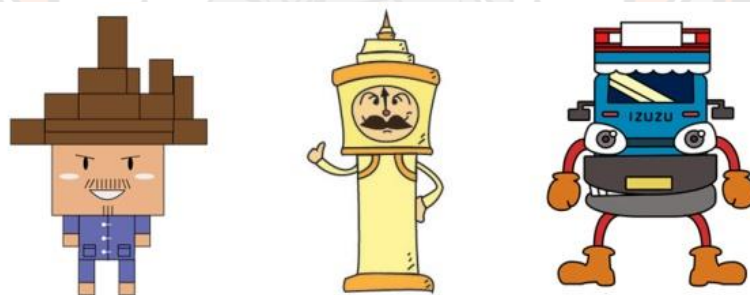


ภาพ 46 แสดงการออกแบบรูปทรงวงกลมและเส้นโค้งสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: คามิน ทองอารักษ์, ฐิติมา เอี้ยวกิจการ, วรรณษา จรุงชีพ, 2561

รูปทรงสี่เหลี่ยม

น่าเบื่อ, ไม่มีอะไรน่าสนใจ, ไม่ค่อยมีอารมณ์, อยู่นิ่งๆไม่มีความเคลื่อนไหว, ความมั่นคง, ความเที่ยงตรง



ภาพ 47 แสดงการออกแบบรูปทรงสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: วรรณษา จรุงชีพ, ฐิติวัสส์ ทองศรีสังข์, คามิน ทองอารักษ์, 2561

รูปแบบลักษณะและประเภทของสัญลักษณ์นำโชค

ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารูปแบบของสัญลักษณ์นำโชคจากข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความและงานวิจัยที่นำเสนอสัญลักษณ์นำโชคในภาคธุรกิจ อัตลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์นำโชคประจำการแข่งขันกีฬา สัญลักษณ์

นำโชคของสินค้าและบริการ สามารถสรุปเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์นำโชคได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปคน



ภาพ 48 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปคน

ที่มา: <https://www.yurugp.jp>

2. รูปพืชผักและผลไม้



ภาพ 49 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปพืชผักและผลไม้

ที่มา: <https://www.yurugp.jp>

3. รูปสัตว์



ภาพ 50 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปสัตว์

ที่มา: <https://www.yurus.jp>

4. รูปวัตถุสิ่งของ



ภาพ 51 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปวัตถุสิ่งของ

ที่มา: <https://www.yurus.jp>

5. รูปนามธรรม



ภาพ 52 แสดงสัญลักษณ์นำโชคประเภท รูปนามธรรม

ที่มา: <https://www.yurugp.jp>

รูปแบบของสัญลักษณ์นำโชค แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานดังนี้

1. สัญลักษณ์นำโชคขององค์กร หน่วยงานภาครัฐกิจ เอกชน



ภาพ 53 แสดงสัญลักษณ์นำโชคขององค์กร หน่วยงานภาครัฐกิจ เอกชน

ที่มา: [https:// www.kimp.io/brand-mascot/](https://www.kimp.io/brand-mascot/)

2. สัญลักษณ์นำโชคของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์



ภาพ 54 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2561

3. สัญลักษณ์นำโชคของหน่วยงานภาครัฐ



ภาพ 55 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของหน่วยงานภาครัฐ

ที่มา: <https://maido-bob.osaka/en/tips/trivia/trivia09/>

4. สัญลักษณ์นำโชคเพื่อการแจ้งเตือน



ภาพ 56 แสดงสัญลักษณ์นำโชคเพื่อการแจ้งเตือน

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2561

5. สัญลักษณ์นำโชคของร้านค้าขนาดเล็ก



ภาพ 57 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของร้านค้าขนาดเล็ก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2661

6. สัญลักษณ์นำโชคสำหรับการแข่งขันกีฬา



ภาพ 58 แสดงสัญลักษณ์นำโชคสำหรับการแข่งขันกีฬา

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

7. สัญลักษณ์นำโชคของจังหวัดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว



ภาพ 59 แสดงสัญลักษณ์นำโชคของจังหวัดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ที่มา: <https://www.yurugp.jp>

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพในงานออกแบบ

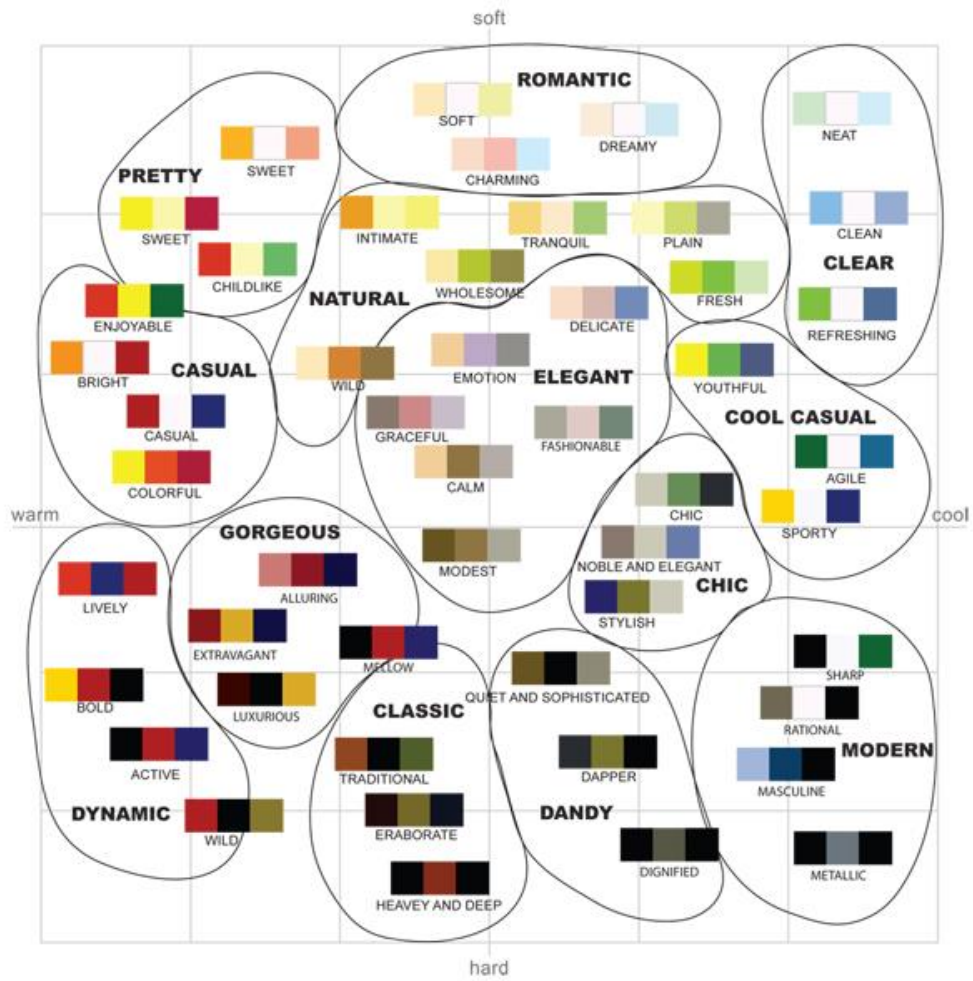
บุคลิกภาพและรูปแบบของสี

บุคลิกภาพ มีความสำคัญต่อชีวิตเราอย่างยิ่ง ทำให้เรารู้สึกถึงความสำคัญของตัวเองเราจะไม่มีทางรู้เลยว่า ชีวิตของเราจะเป็นอย่างไร ถ้าเราไม่รู้ว่าขณะนี้ตัวเราเป็นอย่างไรและเราจะไม่มีทางเข้าใจว่าขณะนี้เราเป็นคนอย่างไรถ้าไม่รู้ว่าเราควรเป็นคนอย่างไร เพราะฉะนั้น บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้เราค้นพบตัวตนของเราเอง และเป็นตัวของตัวเอง รูปแบบของสีและอารมณ์ที่เหมาะสมกับสัญลักษณ์นำโชคนอกจากจะช่วยให้สร้างเกิดการจดจำกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์ความรู้สึกของสัญลักษณ์นำโชคได้เป็นอย่างดี ชุดสีที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

คำว่า “บุคลิกภาพ” (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi 1990) ได้แยกรายละเอียด และลักษณะบุคลิกภาพหลักออกเป็น 15 บุคลิกภาพ โดยในแต่ละบุคลิกภาพหลักก็ยังแบ่งเป็นบุคลิกภาพย่อยที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน

สบายๆ (Casual)	สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา (merry), สนุกสนานเพลิดเพลิน (enjoyable) โชติช่วง โดดโผน (vivid), ปิติยินดี (happy), เฉลิมฉลองรื่นเริง (festive)
สมัยใหม่ (Modern)	สุภาพ เรียบร้อย (urban), ใจเย็น (composed), มีชื่อเสียง (distinguished), คู่มิสติปัญญา (intellectual), ทันสมัย หัวใหม่ (modern)
ชวนฝัน (Romantic)	นุ่มนวล (soft) / หวาน ชวนฝัน (sweet & dreamy) / ใสซื่อ ไร้เดียงสาไม่ทันคน (innocent) / เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม (dreamy)
ธรรมชาติ (Natural)	เป็นธรรมชาติ (natural) / เจียบสงบ ราบรื่น เยือกเย็น (tranquil) / ละเอียดลอบ (intimate) / ใจดี กรุณา (generous) / เบิกบาน ผ่องใส (sunny)

สง่างาม (Elegant)	โก้ เพรีียว เฉียว (sleek) / บริสุทธิ์สง่างาม (pure and elegant)/ สง่างาม สะอาดสะอ้ง (elegant) / สงบนิ่ง (calm) / สงบ ใจเย็น (sedate)
สมสมัย (Chic)	เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี (chic) / สุขุม (sober) / ถ่อมตัว สงบ เสถียร (modest) / ง่ายๆ ธรรมดาๆ เรียบๆ (simple)
คลาสสิก (Classic)	ประเพณีนิยม (traditional) / สิ่งที่ยอมรับว่าดี ชั้นเอก (classic) / รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ (mature)
สำราญ โก้หรู (Dandy)	ขยันขันแข็ง (diligent) / ลึกลับมีเสน่ห์ (subtle and mysterious) / เรียบหรู (quiet and sophisticated) / มีรสขม ขมขื่น (bitter)
น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	อ่อนหวาน (sweet) / สวย น่ารัก กระจุกกระจิม (pretty) น่ารัก น่าเอ็นดู (cute)
ชัดเจน โปร่งใส (Clear)	สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง (light) / เรียบร้อย เป็นระเบียบ เกลี้ยงเกลา (neat) / ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (fresh and young)
สงบ สบาย (Cool Casual)	ดูเป็นวัยรุ่น ดูเด็ก (youthful) / มั่นคง หนักแน่น (steady) / ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์ (young)
เป็นทางการ (Formal)	เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (authoritative) / ทำตัวเหมาะสม (proper) / เลิศล้ำ น่าทึ่ง (sublime)
ชนเผ่า (Ethnic)	ดูป่าเถื่อน (wild) / ชนเผ่า (ethnic) / แข็งแกร่ง เอาการเอางาน กำยำหยาบ เอะอะ (robust)
หรูหรา (Gorgeous)	มากมาย ล้นเหลือ (abundant) / ร่ำรวย (rich) / มีหลักมีฐาน ยิ่งใหญ่ (substantial) หอม (aromatic) / แย่ชวน (alluring)
เคลื่อนไหว (Dynamic)	มีชีวิตชีวา (lively) / เผ็ด ร้อน (hot) / กระปรี้กระเปร่า แข็งขัน (vigorous) / มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง (dynamic)



ภาพ 60 แสดงบุคลิกภาพของสีที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างโดย ชิเกโนบุ โคบายาชิ

ที่มา: Shigenobu Kobayashi, 1990

บุคลิกภาพ

การนำบุคลิกภาพและรูปแบบสีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค

บุคลิกภาพ สบายๆ (Casual) และบุคลิกภาพ ชวนฝัน (Romantic)



ภาพ 61 แสดงบุคลิกภาพสบายและบุคลิกภาพ ชวนฝัน

ที่มา: นันทกานต์ ปานหนู, 2561 ภัทรานิษฐ์ แก้วกลิน, 2561

บุคลิกภาพ ธรรมชาติ (Natural) และบุคลิกภาพ สง่างาม (Elegant)



ภาพ 62 แสดงบุคลิกภาพ ธรรมชาติและบุคลิกภาพ สง่างาม

ที่มา: พรนภา เจริญสุข, 2561 สัจญาณ มุฑตา, 2561

บุคลิกภาพ สมสมัย (Chic)และบุคลิกภาพ คลาสสิก (Classic)



ภาพ 63 แสดงบุคลิกภาพ สมสมัยและบุคลิกภาพ คลาสสิก

ที่มา: พิชชาพร ตูลาธรรม, 2561 จูติมา เอี้ยวกิจการ, 2561

บุคลิกภาพ น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)และบุคลิกภาพ ชัดเจน โปร่งใส (Clear)



ภาพ 64 แสดงบุคลิกภาพ น่ารัก น่าเอ็นดูและบุคลิกภาพ ชัดเจน โปร่งใส

ที่มา: ธนกร ภูมิตัน, 2561 จูติมา เอี้ยวกิจการ, 2561

บุคลิกภาพ สงบ สบาย (Cool Casual)และบุคลิกภาพ เคลื่อนไหว (Dynamic)



ภาพ 65 แสดงบุคลิกภาพ สงบ สบายและบุคลิกภาพ เคลื่อนไหว

ที่มา: ศตวรรษ จันทรตะวงษ์, 2561 สุรวิช รอดบุญยัง, 2561

การนำไปใช้งานของสัญลักษณ์นำโชค

สัญลักษณ์นำโชคประจำการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

กีฬาโอลิมปิกเกมส์ หรือกีฬาโอลิมปิกเกมส์สมัยใหม่ เป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศที่สำคัญ มีทั้งกีฬาฤดูร้อนและฤดูหนาว โดยมีนักกีฬากว่าพันคนเข้าร่วมการแข่งขันในหลายชนิดกีฬา กีฬาโอลิมปิกถูกมองว่าเป็นการแข่งขันกีฬาที่สำคัญที่สุดของโลก โดยมีประเทศเข้าร่วมแข่งขันกว่า 200 ประเทศ ปัจจุบัน กีฬาโอลิมปิกจัดขึ้นทุกๆ 4 ปี โดยผลัดกันระหว่างโอลิมปิกฤดูร้อนกับโอลิมปิกฤดูหนาวห่างกันทุก 2 ปี

มาสคอตโอลิมปิกเป็นตัวละครซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นสัตว์ที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่หรือในบางครั้งเป็นรูปมนุษย์ซึ่งแสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่มีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

มาสคอตทำหน้าที่ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับเกมโดยรวมรูปแบบประเพณีและวัฒนธรรมในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวของผู้คนในประเทศเจ้าภาพ มาสคอตยังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่เยาวชนชอบและเข้าใจซึ่งแรงบันดาลใจสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของโอลิมปิก นอกจากนี้มาสคอตแบบเคลื่อนไหวที่น่าดึงดูดใจยังทำหน้าที่เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่น่าสนใจอีกด้วย



ภาพ 66 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน โตเกียว ปี 1964

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก คาปา ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปี 1964

มาสคอตที่ไม่เป็นทางการสำหรับปี ค.ศ.1964 เนื่องจากเหตุผลที่ว่ามันเป็นสัตว์ที่มีรูปร่างเพียงตัวเดียวโดยมีโลโก้โอลิมปิกอยู่ สัญลักษณ์นำโชคนี้ เป็นสิ่งมีชีวิตในชื่อ “คาปา” และเป็นที่นิยมอย่างมากในวัฒนธรรมญี่ปุ่น มาสคอตโตเกียวโอลิมปิก เป็นที่นิยมมากที่สุดและในช่วงการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 1964



ภาพ 67 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว กรอนอบล์ ปี 1968

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก ชูส ที่เมืองกรอนอบล์ ประเทศฝรั่งเศส ปี 1968

ชูส สัญลักษณ์นำโชคที่มีศีรษะโตและมีเท้าข้างเดียวอยู่ในท่าชูส เป็นสัญลักษณ์นำโชคตัวแรกในประวัติศาสตร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ตัวละครนี้สร้างขึ้นเนื่องในโอกาสการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เมืองเกรอน็อบล์ สร้างโดย Aline Lafargue ในปารีส ถือได้ว่าเป็นมาสคอตอย่างเป็นทางการตัวแรกของกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี ค.ศ.1968 เมืองเกรอน็อบล์ ประเทศฝรั่งเศส



ภาพ 68 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน เม็กซิโกซิตี ปี 1968

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Chac-Mool ที่เมืองเม็กซิโกซิตี ประเทศเม็กซิโก ปี 1968

ในปี 1968 มาสคอตเสื้อจากัวร์สีแดงปรากฏตัวในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เม็กซิโกซิตี เสื้อจากัวร์ Chac-Mool ได้รับเลือกเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่วัฒนธรรมของชาวมายันเติบโต ซากปรักหักพังของ "Chicken Itza" มีรูปหินที่เรียกว่า 'Red Jaguar' ทำจากหินปูนทาสีแดง Chac-Mool เป็นชื่อที่ตั้งให้กับรูปปั้นหินยุคก่อนโคลัมเบียในเม็กซิโก



ภาพ 69 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ซัปโปโร ปี 1972

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาวTakuchanที่เมืองซัปโปโรประเทศญี่ปุ่น ปี 1972

มาสคอตตัวนี้ชื่อ Takuchan ออกแบบโดย SEIKO design department ถูกผลิตเป็นสินค้าหลากหลายรูปแบบ เช่นผ้า สติกเกอร์ กระเป๋า ผ้าขนหนูอาบน้ำและของที่ระลึกอื่นๆ อีกมากมายซึ่งเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาฤดูหนาวปี 1972 โดยเฉพาะและใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์อย่างเป็นทางการผู้สนับสนุนอีกรายของเกมคือ Takushoku Bank



ภาพ 70 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน มิวนิก ปี 1972

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Waldi ที่เมืองมิวนิก ประเทศเยอรมนี ปี 1972

Waldi เป็นมาสคอตตัวแรกในกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน สัญลักษณ์นำโชคของมิวนิกเกมส์ ประเทศเยอรมนีและทำการตลาดอย่างมืออาชีพ Waldi สุนัขพันธุ์ดัชชุนด์ไร้ขนที่ Willi Daume บริจาคให้กับ Felix Levitan ประธาน International Association of the Sports Press (AIPS)



ภาพ 71 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว อินส์บรุค ปี 1976

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Schneemandl ที่เมืองอินส์บรุค ประเทศออสเตรีย ปี 1976

มาศคอตอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวครั้งที่สิบสองมีชื่อว่า Schneemandl ชื่อนี้หมายถึงชื่อที่ใช้งานได้ แต่ไม่เคยเปลี่ยนอีกเลยในภาษาเรียกของออสเตรีย Schneemandl” มนุษย์หิมะตัวนี้มีดวงตาสีถ่านจุมกแครอทและสวมหมวก Tyrolean สีแดงพร้อมขนนกออกแบบโดย Walter M. Pötsch เป็นครั้งแรกที่มาศคอตโอลิมปิกได้รับการออกแบบในท่าทางต่างๆ ในท่วงท่ากีฬาและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก



ภาพ 72 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน มอนทรีออล ปี 1976

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Amik ที่เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา ปี 1976

Amik คือชื่อของสัญลักษณ์นำโชคของโอลิมปิกปี 1976 เกมในมอนทรีออล เป็นผลงานร่วมกันของ Guy St-Arnaud, Yvon Laroche และ Pierre-Yves Pelletier ภายใต้การดูแลของ Georges Huel หัวหน้าฝ่ายกราฟิกและการออกแบบ Amik คือตัวบีเวอร์ เนื่องจากตัวบีเวอร์นั้นเชื่อมโยงโดยตรงกับประวัติศาสตร์และคติชนวิทยาของแคนาดา



ภาพ 73 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว เลคพลาซิด ปี 1980

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Roni ที่เมืองเลคพลาซิด ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1980

Roni เป็นแรคคูนซึ่งเป็นสัตว์ทั่วไปของภูมิภาค Adirondacks ซึ่งเป็นเทือกเขาทางตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐนิวยอร์กของสหรัฐอเมริกาชื่อ Roni ซึ่งมาจากคำว่า Iroquois สำหรับแรคคูนจึงมีที่มาจากภาษาพื้นเมืองของ ภูมิภาคนี้ของรัฐนิวยอร์กมีการใช้แรคคูนที่มีชีวิตสองตัวจากสวนสัตว์เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นของเมืองเลคพลาซิด



ภาพ 74 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน มอสโก ปี 1980

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Misha ที่เมืองมอสโก ประเทศสหภาพโซเวียต ปี 1980

มาสคอตของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่มอสโก สหภาพศิลปินแห่งสหภาพโซเวียต ได้รับการคัดเลือกจากการสำรวจความคิดเห็นสาธารณะที่จัดทำร่วมกันโดยคณะบรรณาธิการของรายการทีวี "V mire zhivotnykh" (Animal World) และหนังสือพิมพ์ Sovetski Sport (Soviet Sport) จากจดหมาย 45,000 ฉบับ ได้รับเลือกใหม่ที่เรียกว่ามิชา โดยศิลปิน V. และได้รับการออกแบบใหม่โดย Chizhikov



ภาพ 75 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ซาราเยโว ปี 1984

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก VUCKO ที่เมืองซาราเยโว ประเทศยูโกสลาเวีย ปี 1984

มาสคอตของ Sarajevo Games เป็นตัวแทนของหมาป่า ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีถิ่นกำเนิดในป่าของเทือกเขา Dinaric Alps ด้วยการยิ้มทำให้นักล่าดูเป็นมิตรและยังช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่แพร่หลายของ หมาป่าที่ “ไม่ดี” ออกแบบโดย Jože Trobec ศิลปินชาวสโลวีเนีย



ภาพ 76 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ลอสแอนเจลิส ปี 1984

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Sam ที่เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1984

นกอินทรี ชื่อ Sam เป็นสัญลักษณ์นำโชคของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ลอสแอนเจลิสปี 1984 ด้วยลักษณะที่ถิ่นอาศัยอยู่ในป่า แซมมีนิสัยดุร้ายและเป็นมิตร นอกจากสถานะของมันในฐานะนกประจำชาติของประเทศเจ้าภาพแล้ว นกอินทรียังหมายถึงคำขวัญของโอลิมปิก “Citius, Altius, Fortius” (เร็วขึ้นสูงขึ้นแข็งแกร่งขึ้น)



ภาพ 77 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว คาลกาารี ปี 1988

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Hidy&Houdy ที่เมืองคาลการี ประเทศแคนาดา ปี 1988

หมีขั้วโลก Hidy และ Howdy เป็นสัญลักษณ์นำโชคอย่างเป็นทางการครั้งแรกที่มีมาสคอต 2 ตัวเป็นเพศหญิงและเพศชาย ออกแบบโดย Sheila Scott หมีขั้วโลกเป็นชาวพื้นเมือง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมของแคนาดาถิ่นที่อยู่ของมันคืออาร์กติกบริเวณรอบ ๆ ขั้วโลกเหนือ



ภาพ 78 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน โซล ปี 1988

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Hodori ที่เมืองโซล ประเทศเกาหลีใต้ ปี 1988

ในเดือนกันยายน 2525 ทางกร SLOOC ได้ประกาศการแข่งขันเพื่อค้นหามาสคอตอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีผู้ได้ส่งผลงานมากกว่า 4,300 ผลงาน คิมฮยอน ศิลปินกราฟิกฝีมือดี ได้ออกแบบสัญลักษณ์นำโชค เป็นเสื้อตัวเล็กน่ารักน่ารัก รูปร่างของเขาเหมือนเด็กกลมและอ่อนนุ่มหวานโอลิมปิกห้อยรอบคอ ชื่อ "โฮโดริ" มีคุณลักษณะหลักคือเสื้อที่น่ายกคือศักดิ์ศรีและความกล้าหาญ



ภาพ 79 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว Albertville ปี 1992

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Magique ที่เมือง Albertville ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี

1992

Magique ออกแบบโดย ศิลปินกราฟิกและนักวาดภาพประกอบ Philippe Mairesse มาสคอตของโอลิมปิกฤดูหนาว ปี 1992 มีการออกแบบที่ขี้เล่นด้วยร่างกายที่เป็นรูปดาวผีแคะตัวนี้ เกิดขึ้นจากจินตนาการอย่างชัดเจน ด้วยความสนุกสนานนี้ทำให้ Magique กลายเป็น "คู่หูที่ซาบซึ้งในการครอบงำทางเทคนิคของกีฬา" ตามที่ระบุไว้ในรายงานอย่างเป็นทางการผู้สร้างมาสคอต



ภาพ 80 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน บาร์เซโลนา ปี 1992

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Cobi ที่เมืองบาร์เซโลนาประเทศสเปน ปี 1992

Cobi เป็นสัญลักษณ์นำโชคอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 1992 ที่เมืองบาร์เซโลนา Cobi เป็นสุนัขตัวอ่อนแกะคาตาลันในสไตล์คิวบิสต์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการตีความของปีกัสโซของผลงานชิ้นเอกจาก Velázquez, Las Meninas สุนัข Cobi ถูกออกแบบโดย Javier Mariscal เปิดตัวสู่สาธารณะในปี 1987 ชื่อของเขาได้มาจากคณะกรรมการจัดงานโอลิมปิกแห่งบาร์เซโลนา (COOB)



ภาพ 81 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ลิลเลฮัมเมอร์ ปี 1994

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Kristin & Håkon ที่เมืองลิลเลฮัมเมอร์ ประเทศนอร์เวย์ ปี

1994

เด็ก ๆ Kristin และ Håkon เป็นสัญลักษณ์ของเกม Lillehammer Games พวกเขาได้รับการตั้งชื่อตามบุคคลในประวัติศาสตร์ที่อาศัยอยู่ในศตวรรษที่ 13 Kristin และ Håkon สะท้อนให้เห็นถึงรากฐานของพวกเขาในยุคกลาง แต่บุคลิกของพวกเขาอยู่ในนอร์เวย์สมัยใหม่ ถูกใช้เป็นรูปร่างโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ สำหรับเด็กนอร์เวย์ส่วนใหญ่กีฬาและการเล่นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขาและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมก็เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงของพวกเขาเช่นกัน



ภาพ 82 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน แอตแลนตา ปี 1996

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Izzy ที่เมืองแอตแลนตา ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1996

มาสคอตสำหรับเด็กและวัยรุ่น ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การลอยคิ้วกระพริบหรือเมฆดาวรอบศีรษะ ได้รับการปรับปรุงใหม่ โดย John Ryan นำเสนอต่อสาธารณะในเดือนมิถุนายน 1993 ชื่อ Izzy การสั่งซื้อของสัญลักษณ์นำโชคนี้ มากกว่า 3,300 ชื่อจาก 16 ประเทศ



ภาพ 83 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว นนังโน ปี 1998

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Snowlets ที่เมืองลิลเลฮัมเมอร์ ประเทศญี่ปุ่น ปี 1998

มาสคอตสี่ตัวของโอลิมปิก Nagano ได้แก่ นกฮูกหิมะ Sukki, Nokki, Lekki และ Tsukki ชื่ออย่างเป็นทางการของตัวเลขสี่ตัวคือ "Snowlets" “นกฮูก”หมายถึง“ นกเค้าแมวหนุ่ม” นอกจากนี้ยังมีการเลือกหมายเลข 4 สำหรับจำนวนมาสคอตด้วยเช่น Sukki (fire), Nokki (air), Lekki (ดิน) และ Tsukki (น้ำ) เป็นตัวแทนขององค์ประกอบพื้นฐานทั้งสี่



ภาพ 84 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ซิดนีย์ ปี 2000

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Olly, Syd & Millie ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ปี

2001

สัญลักษณ์นำโชคจากสัตว์ 3ชนิดที่ถูกออกแบบโดย Matthew Hatton ได้สายพันธุ์อื่น ๆ อีกสามสายพันธุ์ที่มีถิ่นกำเนิดในออสเตรเลียแทนเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับมาสคอต Olly, Millie และ Syd ออลลี่เป็นนกที่มีเสียงร้องฟังดูเหมือนเสียงหัวเราะ Syd เป็นตุ่นปากเปิดและอาจเป็นสัตว์ที่มีลักษณะลำตัวของบีเวอร์และเป็ด Millie มีหนามสีเหลืองและโครงสร้างที่แข็งแรงชวนให้นึกถึงเม่น



ภาพ 85 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ซอลต์เลก ปี 2002

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Coal, Copper & Powder ที่เมืองซอลต์เลก ประเทศ สหรัฐอเมริกา ปี 2002

สัญลักษณ์เป็นสัตว์พื้นเมืองของสหรัฐอเมริกาตะวันตกและได้รับการตั้งชื่อตามทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการอยู่อาศัยและวัฒนธรรมของ ยูทาห์มานาน สัตว์ทั้งสี่ตัวเป็นตัวละครหลักในตำนานของชาวอเมริกันอินเดียนในท้องถิ่นและ มาสคอตแต่ละตัว สวมเสน่ห์ห่อคอกของมันโดยมีรูปแกะสลักแบบ Anasazi หรือ Fremont แบบดั้งเดิมเพื่อเตือนให้พวกเขาระลึกถึงมรดกทางวัฒนธรรมของพวกเขา



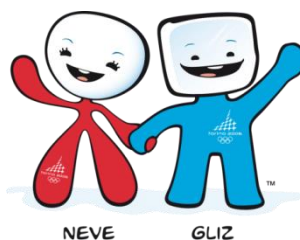
Athena Phevos

ภาพ 86 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน เอเธนส์ ปี 2004

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Athena & Phevos ที่เมืองเอเธนส์ ประเทศกรีซ ปี 2004

Athena และ Phevos เป็นลูกสองคนพี่สาวและน้องชายที่เกี่ยวข้องกับกรีกโบราณ แรงบันดาลใจคือตุ๊กตากรีกโบราณจากศตวรรษที่ 7 ก่อนคริสต์ศักราช ตุ๊กตาดินเผารูปประฆังมีแขนขาที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเทพโอลิมเปียสององค์ ได้แก่ อธีน่าเทพีแห่งปัญญาและผู้อุปถัมภ์เมืองเอเธนส์ Phevos เทพเจ้าแห่งแสงและดนตรีแห่งโอลิมเปียที่รู้จักกันในชื่อ Apollo



ภาพ 87 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว โทลิโน ปี 2006

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Neve & Gliz ที่เมืองโตลิโน ประเทศอิตาลี ปี 2006

Neve & Gliz เกิดจากก้อนหิมะและก้อนน้ำแข็ง ถึงกระนั้นพวกเขาก็มีความรักใคร่และอบอุ่นเป็นภาพเคลื่อนไหวจากความหลงใหลในอิตาลีทั้งหมด เขามีรูปร่างโค้งมนโดยได้รับแรงบันดาลใจจากหิมะและสวมชุดสีแดง เขาสวมชุดสีน้ำเงินมีเส้นสีเหลืองซึ่งเป็นแบบฉบับของน้ำแข็งมากกว่า และทั้งคู่ยิ้มอย่างกระตือรือร้นสื่อถึงความสุขมุมมองเชิงบวกและแนวทางที่สดใส



福娃 Fuwa

ภาพ 88 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ปักกิ่ง ปี 2008

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Five Friendlies ที่เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ปี 2008

Five Friendlies ได้รับการออกแบบมาเพื่อแสดงคุณสมบัติดีใจเล่นของเด็กน้อยห้าคนที่รวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อนที่ใกล้ชิดนอกจากนี้ Five Friendlies คือลักษณะทางธรรมชาติของสัตว์ยอดนิยมสี่ชนิดของจีน ได้แก่ Beibei (ปลา) Jingjing (แพนด้า) Yingying (ละมั่งทิเบต) Nini (นกนางแอ่น) และ Huanhuan (เปลวไฟ)



ภาพ 89 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว แวนคูเวอร์ ปี 2010

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Quatchi & Miga ที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ปี 2010

เรื่องเล่าเวลาหลายพันปีของชาวอะบอริจินในท้องถิ่นเกี่ยวกับเรื่องราวของสิ่งมีชีวิตที่น่าอัศจรรย์เช่นหมีทะเลสาบควอตซ์และวิญญาณสัตว์คุ้มครองที่สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ Quatchi เป็นชาวสาบควอตซ์ที่รักการเดินทางและสำรวจ การผจญภัยมากมายของเขาได้พาเขาผ่านป่าทั่วแคนาดา เขาเป็นหนึ่งในสัตว์ยักษ์ที่ขี้อาย Miga เป็นหมีทะเลจากน่านน้ำนอกเกาะแวนคูเวอร์ เช่นเดียวกับหมีทะเลในตำนานของ First Nations มิเกะและครอบครัวของเธอเป็นวาฬออร์ก้าที่สามารถเปลี่ยนเป็นหมีได้



ภาพ 90 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ลอนดอน ปี 2012

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Wenlock ที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ปี 2012

Wenlock เป็นตัวนำโชคอย่างเป็นทางการสำหรับโอลิมปิกฤดูร้อน 2012 และ Mandeville เป็นมาสคอตอย่างเป็นทางการสำหรับพาราลิมปิกฤดูร้อน 2012 ซึ่งจัดขึ้นที่ลอนดอน อังกฤษสหราชอาณาจักรได้รับการตั้งชื่อตามชื่อ Much Wenlock และ Stoke Mandeville สร้างโดย Iris ซึ่งเป็น บริษัท สร้างสรรค์ในลอนดอน นับเป็นครั้งที่สอง (หลังจากที่แวนคูเวอร์มิกา Quatchi ซูมิและมุกมุก) ที่ทั้งสัญลักษณ์โอลิมปิกและพาราลิมปิกถูกเปิดเผยในเวลาเดียวกัน



ภาพ 91 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว เมืองโซชิปี 2014

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก Leopard, Hare, Polar Bear ที่เมืองโซชี ประเทศรัสเซีย ปี 2014

มาศคอตสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกได้รับการคัดเลือกหลังจากการแข่งขันที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรกทั่วทั้งรัสเซียจากนั้นในระดับนานาชาติ ได้รับภาพวาดทั้งหมด 24,048 ภาพ จากนั้นนักออกแบบมืออาชีพจึงทำงานเพื่อเปิดเผยรูปร่างสุดท้ายของพวกเขา การตัดสินขั้นสุดท้ายได้รับการโหวตจากสาธารณชนชาวรัสเซียซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการทีวีชื่อ "Talismaniya Sochi 2014 - The Final"



ภาพ 92 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน ริโอเดจาเนโร ปี 2016

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก VINICIUS ที่เมืองริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ปี 2016

Vinicius ได้รับแรงบันดาลใจจากสัตว์ชนิดต่างๆ ในบราซิล ด้วยรวบรวมความสามารถของสัตว์หลายอย่างเข้าด้วยกัน ความว่องไวของสัตว์ป่า, ลิงผยองและความเบาของนก เขาสามารถสอดตามการผจญภัยที่น่าตื่นเต้นมีความกระตือรือร้น การได้ยินที่น่าทึ่ง สามารถเลียนแบบเสียงของสัตว์ชนิดใดก็ได้เพิ่มพลังการสื่อสารของเขา



ภาพ 93 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว พยองชัง ปี 2018

ที่มา : <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก SOOHORANG ที่เมืองพียงซัง ประเทศเกาหลีใต้

ปี 2018

ซูโฮรังเป็นเสือขาว สีขนของมันคือหิมะและน้ำแข็ง ข เทพนิยายเกาหลีถือว่าเสือขาวเป็นสัตว์พิทักษ์ของสาธารณรัฐเกาหลี สัตว์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์อันศักดิ์สิทธิ์ของความแข็งแกร่งและการปกป้อง ซูโฮรังเป็นตัวละครที่กระตือรือร้นและหลงใหล ชื่อของซูโฮรัง “ ซูโฮ ” หมายถึง “ การป้องกัน ” ในภาษาเกาหลีส่วน “ รัง ” มาจากคำภาษาเกาหลี “ โฮรัง ไอ ” ซึ่งแปลว่า “ เสือ ”



ภาพ 94 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูร้อน โตเกียว ปี 2020

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก MIRAITOWA ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปี 2020

MIRAITOWA มีบุคลิกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสุภาพสตรีญี่ปุ่น "เรียนรู้จากอดีตและพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เป็นคนร่าเริงและเป็นนักกีฬาที่น่าทึ่งและมีความซื่อสัตย์เป็นอย่างมาก มีพลังพิเศษในการเคลื่อนย้ายได้ทันทีที่ต้องการ ชื่อ MIRAITOWA มีพื้นฐานมาจากคำภาษาญี่ปุ่น "มิไร" ซึ่งหมายถึง "อนาคต" และ "โทวะ" ที่แปลว่า "นิรันดร์"



ภาพ 95 แสดงสัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิกฤดูหนาว ปักกิ่ง ปี 2022

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots>

สัญลักษณ์นำโชคโอลิมปิก BIN DWEN DWEN ที่เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ปี 2022

Bing หมายถึงน้ำแข็งและยังเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความแข็งแกร่งและ Dwen Dwen หมายถึงเด็ก ๆ มีขวัญแสดงถึงความแข็งแกร่งและความมุ่งมั่นของนักกีฬาและจะช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณของโอลิมปิก สวม "เปลือกหอย" แบบเต็มตัวที่ทำจากน้ำแข็งซึ่งคล้ายกับชุดนักบินอวกาศซึ่งเป็นเครื่องบรรณาการให้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับอนาคตที่มีความเป็นไปได้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด

สัญลักษณ์นำโชคประจำการแข่งขันกีฬาพาราลิมปิก

กีฬาพาราลิมปิกเป็นการแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก โดยอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการพาราลิมปิกสากล โดยในปัจจุบัน กีฬาพาราลิมปิกจะจัดขึ้นหลังจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสิ้นสุดลง และประเทศเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกครั้งนั้น ก็จะเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันกีฬาพาราลิมปิกด้วย

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองอาร์เน็ม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ปี 1980



ภาพ 96 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก อาร์เน็ม ปี 1980

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1984



ภาพ 97 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก อาร์เน็ม ปี 1984

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

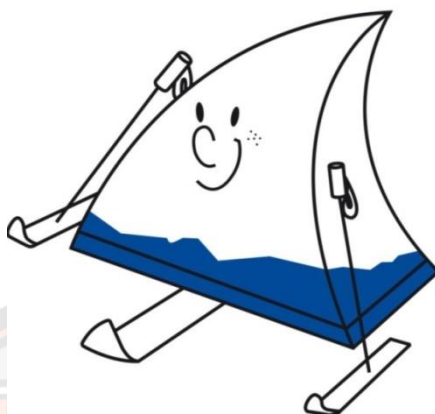
สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองโซล ประเทศเกาหลีใต้ ปี 1988



ภาพ 98 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โซล ปี 1988

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองอัลเบิร์ทวิลล์/ทิกเนส ประเทศฝรั่งเศส ปี 1992



ภาพ 99 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก อัลเบิร์ทวิลล์/ทิกเนส ปี 1992

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน ปี 1992



ภาพ 100 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก บาร์เซโลน่า ปี 1992

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองลิลเลฮัมเมอร์ประเทศนอร์เวย์ ปี 1994



ภาพ 101 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ลิลเลฮัมเมอร์ ปี 1994

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองแอตแลนตา ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1996



ภาพ 102 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก แอตแลนตา ปี 1996

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองนนะงะโนะ ประเทศญี่ปุ่น ปี 1998



ภาพ 103 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก นนะงะโนะ ปี 1998

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

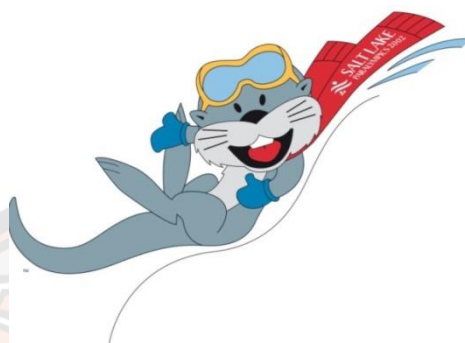
สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ปี 2000



ภาพ 104 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ซิดนีย์ ปี 2000

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองซอลต์เลก ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2002



ภาพ 105 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ซอลต์เลก ปี 2002

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองเอเธนส์ ประเทศกรีซ ปี 2004



ภาพ 106 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก เอเธนส์ ปี 2004

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองโตลิโน ประเทศอิตาลี ปี 2006



ภาพ 107 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โตลิโน ปี 2006

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ปี 2008



ภาพ 108 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ปักกิ่ง ปี 2008

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ปี 2010



ภาพ 109 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก แวนคูเวอร์ ปี 2010

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ปี 2012



ภาพ 110 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ลอนดอน ปี 2012

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองโซซี ประเทศรัสเซีย ปี 2014



ภาพ 111 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โซซี ปี 2014

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ปี 2016



ภาพ 112 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ริโอเดจาเนโร ปี 2016

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองพย็องชัง ประเทศเกาหลีใต้ ปี 2018



ภาพ 113 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก พย็องชัง ปี 2018

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปี 2020



ภาพ 114 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก โตเกียว ปี 2020

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ที่เมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ปี 2022



ภาพ 115 แสดงสัญลักษณ์นำโชคพาราลิมปิก ปักกิ่ง ปี 2022

ที่มา: <https://www.theolympicdesign.com/paralympic-design/mascots/>

สัญลักษณ์นำโชคประจำการแข่งขันฟุตบอลโลก

ฟุตบอลโลก หรือ ฟิฟ่าเวิร์ด เป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศโดยมีชุดทีมชาติชายร่วมเข้าแข่งในกลุ่มสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) การแข่งขันจัดขึ้นทุก ๆ 4 ปี เริ่มครั้งแรกในปี ค.ศ. 1930 ใน ฟุตบอลโลก 1930 ยกเว้นในปี ค.ศ. 1942 และ 1946 ที่งดเว้นไปในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ทีมชนะเลิศการแข่งขันครั้งล่าสุดคือทีมชาติฝรั่งเศส ที่ชนะในการแข่งขัน ฟุตบอลโลก 2018

รูปแบบการแข่งขันในปัจจุบัน การแข่งขันประกอบด้วย 32 ทีม เพื่อเข้าร่วมแข่งขันในสถานที่จัดงานของประเทศเจ้าภาพ ซึ่งจะจัดขึ้นประมาณ 1 เดือน การแข่งขัน 32 ทีมสุดท้ายนี้เรียกว่า การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ส่วนในรอบคัดเลือกที่แข่งขันก่อนหน้านั้น ในปัจจุบันจะต้องใช้เวลาร่วม 3 ปี เพื่อตัดสินว่าทีมใดที่จะร่วมเข้าแข่งกับทีมประเทศเจ้าภาพ

ในขณะที่การออกแบบโลโก้ฟุตบอลโลกและโปสเตอร์ฟุตบอลโลกหลายชิ้นแสดงตัวอย่างผลงานศิลปะฟุตบอลที่ยืดเยื้อและโดดเด่นที่สุด มาสคอตฟุตบอลโลกก็ได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดผู้ชมที่อายุน้อยเป็นหลักโดยมักจะมีลักษณะคล้ายของเล่นน่ารักอด มีข้อยกเว้นประการหนึ่ง Ciao

จาก Italia 90 ถูกมองว่าเป็นคนบ้า แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้รับการยอมรับว่าเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของการออกแบบมาสคอตของฟุตบอลอิตาลีจากยุค 90



ภาพ 116 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1966 ประเทศอังกฤษ

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค " World Cup Willie " ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศอังกฤษ ปี 1966 มาสคอตฟุตบอลโลกตัวแรก เขาเป็นสิงโตสัญลักษณ์ของอังกฤษและเขาชอบฟุตบอลโลก



ภาพ 117 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1970 ประเทศเม็กซิโก

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Juanito" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศเม็กซิโก ปี 1970 รองเท้าบูทหนัก Classic Mexico 70 sombrero เสื้อฟุตบอลหดเมื่อซึก สิ่งที่ไม่เข้าท่าเกี่ยวกับ Juanito



ภาพ 118 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1974 ประเทศเยอรมนีตะวันออก

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>

สัญลักษณ์นำโชค "Tip & Tap" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศเยอรมนีตะวันออก ปี 1974 มาสคอตฟุตบอลโลกคู่หูแรกของโลก



ภาพ 119 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1978 ประเทศอาร์เจนตินา

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>

สัญลักษณ์นำโชค "Gauchito" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศอาร์เจนตินา ปี 1978 เขาเป็นโกซอหนุ่ม เขารักฟุตบอล เขาชอบผ้าผูกคอและเขาถือไม้



ภาพ 120 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1982 ประเทศสเปน

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Naranjito" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศสเปน ปี 1982 ผลสัมฤทธิ์ในชุดสเปนสีส้ม แน่นนอนว่าเป็นมาสคอตสีส้มที่โดดเด่นที่สุดเท่าที่เคยมีมา



ภาพ 121 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1986 ประเทศเม็กซิโก

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Pique" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศเม็กซิโก ปี 1986 เมื่อตระหนักว่าสัญลักษณ์ของมนุษย์ไม่ได้อยู่ในสมัยนิยมอีกต่อไป ตอนนั้นเม็กซิโกจึงเลือกใช้ Jalapeño ที่เรียกว่า Pique



ภาพ 122 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1990 ประเทศอิตาลี

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>

สัญลักษณ์นำโชค "Ciao" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศอิตาลี ปี 1990 หัวเป็นลูกฟุตบอลและลำตัวแบบคิบบี ไตรโคเลอร์ Ciao จึงดูเหมือนอะไรบางอย่างจาก Picasso XI มาสคอตตัวโปรดและเป็นหนึ่งเดียวที่เกือบจะกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการแข่งขัน



ภาพ 123 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1994 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>

สัญลักษณ์นำโชค "Striker" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 1994 ตัวแทนลูกหลานที่รักฟุตบอลของ Huckleberry Hound



ภาพ 124 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1998 ประเทศฝรั่งเศส

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Footix" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศฝรั่งเศส ปี 1998
 ใกล้เคียงกับชื่อ "Footix" ที่ทำเครื่องหมายในกล่องมาสคอตที่จำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ใช่ Asterix แต่เป็น Footix



ภาพ 125 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2002 ประเทศญี่ปุ่น/เกาหลี

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Ato, Kaz & Nik" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศญี่ปุ่น/เกาหลี ปี 2002 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า "The Spheriks" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทีม "Atmoball" ตะวันออกไกล สูญเสียแผนการที่นี้สิ่งนี้น่ากลัวอย่างแท้จริงซึ่งเป็นจุดต่ำสุดของมาสคอตฟุตบอลโลก



ภาพ 126 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2006 ประเทศเยอรมนี

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Goleo" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศเยอรมนี ปี 2006 แร้งบันดาลใจจากสิงโต แต่ดูโดดเด่นเหมือนหมี ไม่ว่า Goleo จะเป็นอะไรก็ไม่มีกางเกงใน



ภาพ 127 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2010 ประเทศแอฟริกาใต้

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Zakumi" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศแอฟริกาใต้ ปี 2010 ฉลาดนี้ ZA = ชื่อย่อของแอฟริกาใต้ Kumi = 10 ในภาษาแอฟริกันบางภาษา



ภาพ 128 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2014 ประเทศบราซิล

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Fuleco" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศบราซิล ปี 2014 แร้งบันดาลใจในการออกแบบจากตัวนิ่ม ที่มีนิสัยบ้าคลั่ง



ภาพ 129 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2018 ประเทศรัสเซีย

ที่มา: <https://www.cfclassics.co/tournaments/wc/lists/mascots/world-cup-mascots.htm>"

สัญลักษณ์นำโชค "Zabivaka" ประจำการแข่งขันฟุตบอลโลกประเทศรัสเซีย ปี 2018 Zabivaka เป็นหมาป่าที่มีขนแหลมคมซึ่งสวมแว่นตาของ Edgar Davids เห็นได้ชัดว่าชื่อของเขาหมายถึง "ผู้ที่ได้คะแนน"

สัญลักษณ์นำโชคประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติไทย

กีฬาแห่งชาติ (Thailand National Games) เป็นการแข่งขันมหกรรมกีฬาหลากหลายชนิดระหว่างภูมิภาคในประเทศไทย เดิมเรียกว่า "กีฬาเขตแห่งประเทศไทย" จัดโดยองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย (อสกท) ปัจจุบันคือ การกีฬาแห่งประเทศไทย(กกท.) ซึ่งปัจจุบันมีการจัดขึ้นในทุกๆ 2 ปี เริ่มกำหนดการแข่งขันโดย องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย ตั้งแต่การแข่งขันครั้งแรก ถึงครั้งที่ 19 และตั้งแต่กีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 20 เป็นต้นมา บริหารจัดการแข่งขันโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย และยังถือได้ว่าเป็นการแข่งขันกีฬาหลากหลายชนิด ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ

การแข่งขันนั้นเริ่มต้นครั้งแรกด้วยกีฬาเพียง 5 ชนิดกีฬา และนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันเพียง 716 คน จนมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 12,000 คน จาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยในกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 45 ประจำปี พ.ศ. 2560 ได้มีนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 12,593 คน แบ่งเป็นนักกีฬาชายจำนวน 6,971 คน และนักกีฬาหญิงจำนวน 5,622 คน เข้าชิงชัย 691 รายการใน 45 ชนิดกีฬา

ในประวัติศาสตร์ของกีฬาแห่งชาติ มีจังหวัดเจ้าภาพจัดการแข่งขันแล้ว 26 จังหวัด โดยมี 77 จังหวัดเข้าร่วม โดยมีจังหวัดบึงกาฬได้เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแห่งชาติเป็นจังหวัดล่าสุด ซึ่งเข้าร่วมเป็นครั้งแรกในกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 40 ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ได้เป็นเจ้าภาพมากถึง 4 ครั้ง

มาสคอตของมหกรรมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ โดยมักจะเป็นตัวละครสมมติ โดยอิงจากสัตว์หรือมนุษย์ และมีความเกี่ยวข้องกับภูมิภาคที่จัดการแข่งขัน

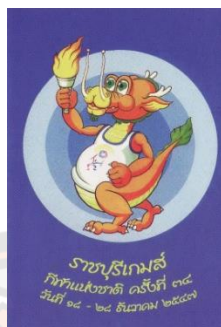


ภาพ 130 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 33 จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 33 จังหวัดเชียงใหม่

มาสคอต: ช้างนำโชค ต้นแบบ: ช้าง



ภาพ 131 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 34 จังหวัดราชบุรี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 34 จังหวัดราชบุรี

มาสคอต: มังกรแก้ว ต้นแบบ: มังกร



ภาพ 132 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35 จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 35 จังหวัดสุพรรณบุรี

มาสคอต: ม้าสีหมอก ต้นแบบ: ม้า

แนวความคิด: ม้าสีหมอก เป็นม้าในวรรณคดีเรื่อง ขุนช้าง-ขุนแผน เป็นม้าแสนรู้พาหนะคู่ใจ ขุนแผน คล่องแคล่วว่องไว ลักษณะตัวสีหมอก ตาสีดำนำเกรงขาม ขุนแผนไปพบเข้าที่เพชรบุรีเห็นสีหมอกมีลักษณะดีต้องตามตำราจึงเข้าไปขอซื้อแล้วเสกหญ้าให้กิน ม้าสีหมอกก็ติดตามขุนแผนไปโดยดี



ภาพ 133 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 37 จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 37 จังหวัดพิษณุโลก

มาสคอต: ดีใจ ต้นแบบ: สุนัขไทยพันธุ์บางแก้ว

แนวความคิด: ดีใจ เป็นสุนัขบางแก้วสีขาวน้ำตาลจะใสเสื้อสีเหลือง นุ่งกางเกงสีม่วงให้ความรู้สึกถึงความสุภาพและเป็นมิตรกับทุกคน สุนัขบางแก้วมีถิ่นกำเนิดที่บ้านบางแก้ว อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก มีขนาดเท่าสุนัขไทยหรือเล็กกว่าเล็กน้อย ว่องไว สายพันธุ์สืบทอดมาจากหมาจิ้งจอกคือลักษณะหางตั้งโค้งไปข้างหน้าถือเป็นมรดกของแผ่นดินไทยและของชาวจังหวัดพิษณุโลก



ภาพ 134 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 38 จังหวัดตรัง

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 38 จังหวัดตรัง

มาสคอต: นายสามัคคี ต้นแบบ: พะยูง

แนวความคิด: พะยูง เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมฝูงสุดท้ายในประเทศไทย อาศัยอยู่ในทะเลจังหวัดตรัง เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างสรรค์ความรักความผูกพันและมิตรภาพของคนไทย



ภาพ 135 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 39 จังหวัดชลบุรี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 39 จังหวัดชลบุรี

มาสคอต: แสนสุข / แสนสำราญ ต้นแบบ: ฉลาม

แนวความคิด: จังหวัดชลบุรีจัดว่าเป็นเมืองชายทะเลภาคตะวันออก และโดยเหตุที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงใช้ปลาฉลาม เพื่อสื่อถึงชายทะเลหาดบางแสน



ภาพ 136 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 41 จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 41 จังหวัดเชียงใหม่

มาสคอต: น้องม่วนอ๋ก/ น้องม่วนใจ๋ ต้นแบบ: ช้าง

แนวความคิด: ช้างเผือก สื่อถึงความสำคัญสองประการของจังหวัดซึ่งช้างเผือกคือ ช้าง ที่เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่นำมาทูลเกล้าฯ ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยและได้ขึ้นระวางเป็นช้างเผือกเอกในรัชกาล



ภาพ 137 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 42 จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 42 จังหวัดสุพรรณบุรี

มาสคอต: ม้าสีหมอก ต้นแบบ: ม้า

แนวความคิด: ม้าสีหมอก เป็นม้าในวรรณคดีเรื่อง ขุนช้าง-ขุนแผน เป็นม้าแสนรู้พาหนะคู่ใจ ขุนแผน คล่องแคล่วว่องไว ลักษณะตัวสีหมอก ตาสีดำนำเกรงขาม ขุนแผนไปพบเข้าที่เพชรบุรีเห็นสีหมอกมีลักษณะดีต้องตามตำราจึงเข้าไปขอซื้อแล้วเสกหญ้าให้กิน ม้าสีหมอกก็ติดตามขุนแผนไปโดยดี



ภาพ 138 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 45 จังหวัดสงขลา

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 45 จังหวัดสงขลา

มาสคอต: สิงหลา / สิงชร ต้นแบบ: แมว / หนู

แนวความคิด: มีที่มาจากตำนานกะหนูกะหนุเกาะแมว ที่กล่าวถึงมิตรภาพระหว่างหนูกับแมว อันเป็นตำนานเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา



ภาพ 139 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 จังหวัดเชียงราย

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 จังหวัดเชียงราย

มาสคอต: น้องคำสุข ต้นแบบ: แมวสีหนูห้าตา

แนวความคิด: คำสุข โดยมีต้นแบบมาจากแมงสีหนูห้าตาเป็นสัตว์ในตำนานของจังหวัดเชียงราย โดยปกติตามตำนานเป็นสัตว์รักสงบ น่าเกรงขามแต่ว่าในการแข่งขันครั้งนี้ได้เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามสังคมมากขึ้น



ภาพ 140 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 21 จังหวัดชัยภูมิ

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 21 จังหวัดชัยภูมิ

มาสคอต: นกกระเรียนถือคบเพลิง ต้นแบบ: นกกระเรียน



ภาพ 141 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 24 จังหวัดอุบลราชธานี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 24 จังหวัดอุบลราชธานี

มาสคอต: ตะนอย ต้นแบบ: มด



ภาพ 142 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 25 จังหวัดกาญจนบุรี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 25 จังหวัดกาญจนบุรี

มาสคอต: ยี่สก ต้นแบบ: ปลา



ภาพ 143 แสดงสัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 27 จังหวัดอุดรธานี

ที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมาสคอตในกีฬาแห่งชาติ>

สัญลักษณ์นำโชคการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 27 จังหวัดอุดรธานี

มาสคอต: จ้อย ต้นแบบ: เด็กไทย

สัญลักษณ์นำโชคประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นญี่ปุ่น ยูรุเคียวระ (Yuru-Kyara)

ปรากฏการณ์แห่งมาสคอตขนาดใหญ่ ที่ดูเป็นมิตรเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่แยกออกจากกันไม่ได้ มักจะพบกันในงานเทศกาลและสถานประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวและสถาบันต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถเห็นมาสคอตเหล่านี้เดินไปตามท้องถนน มาสคอตมีความสำคัญในพื้นที่สาธารณะจนทำให้เกิดการจัดการแข่งขัน ยูรุเคียวระ กรังด์ปรีซ์ (Yuru-Kyara Grand Prix) ซึ่งจัดขึ้นทุกๆ ปี อีกทั้งเป็นการสร้างความนิยมของมาสคอตยักษ์ของญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น



ภาพ 144 แสดงจัดการแข่งขันยูรุเคียวระกรังด์ปรีซ์

ที่มา: <https://tokyoesque.medium.com/billion-dollar-mascots-japans-cute-unlikely-business-accelerators-9731976e9e84>

ยูรุเคียวระ เป็นมาสคอตที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในญี่ปุ่น ใช้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมระดับภูมิภาค ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ แต่ในระดับที่ใหญ่กว่านี้เกิดขึ้นในยุโรป มาสคอตขนาดใหญ่ขนปุยของญี่ปุ่นยังมีบล็อกสายการหรือโปรไฟล์ Facebook ของตัวเอง รูปภาพของมาสคอตสามารถพบได้ในสินค้าของที่ระลึกมากมายตั้งแต่สินค้าขนาดเล็กตั้งแต่ปากกาไปจนถึงเสื้อผ้า Yuru-kyara Hikonyan ถือได้ว่าเป็นมาสคอตขนาดใหญ่ตัวแรก มีรูปร่างเป็นตุ๊กตาหมีตัวใหญ่ สีขาว สวมหมวกกันน็อกไวคิง ถูกสร้างขึ้นในปี 2550 สำหรับแคมเปญปราสาทในฮิโกเนะ ในตอนแรกมาสคอตได้รับการยกย่องให้ผู้คนเดินผ่านไปมาและนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับพวกเขาและถ่ายภาพ ภายหลังจากมีการเปิดตัวจำนวนผู้

เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นประมาณ 200,000 คน นอกจากนี้ยังส่งผลให้กำไรจากการท่องเที่ยวและภาคเศรษฐกิจในภูมิภาคเพิ่มขึ้น



ภาพ 145 แสดงยูริเคียวะ Hikonyan แคมเปญปราสาทในอิโกเนะ

ที่มา: <https://www.facebook.com/go.biwako>

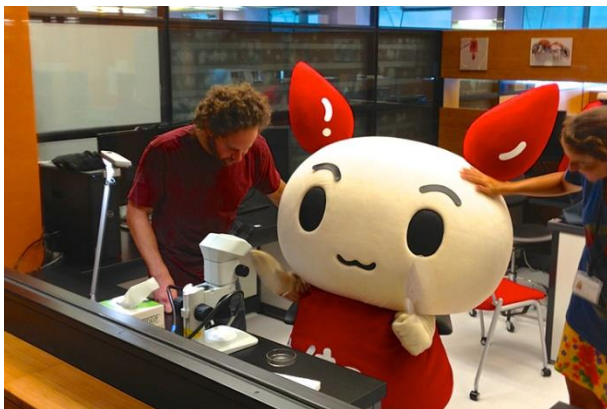
การแข่งขัน ยูริเคียวะ กรังด์ปรีซ์ ถูกจัดขึ้นโดยมีบริษัทเอกชนและเมืองในญี่ปุ่นหลายแห่งสังเกตเห็นศักยภาพทางการตลาดอันยิ่งใหญ่ของ ยูริเคียวะ มาสคอตหลายประเภทเริ่มปรากฏตัวให้เห็น สามารถพบเห็นมาสคอตรูปร่างต่างๆ ได้หลายสิบแบบในหนึ่งอำเภอเมือง ด้วยความสนใจที่เพิ่มขึ้นในผู้คน ยูริเคียวะ จึงไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป ที่มาสคอตจะเป็นตัวแทนของอะไร ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ก่อให้เกิดแนวคิดของตัวละครขลุ่ยที่แข่งขันกันเอง ซึ่งเมื่อจบลงในการแข่งขัน Yuru-Kyara Grand Prix ครั้งแรกในปี 2010 ในช่วงงานประจำปีในขณะนี้แฟน ๆ ของตัวละครได้ลงคะแนนถึง 50 ล้านโหวตในแบบสำรวจออนไลน์และบัตรลงคะแนนทางกายภาพ ทุกทัวร์นาเมนต์ดึงดูดผู้ชมมากมายเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี



ภาพ 146 แสดงจัดการแข่งขันยูรุเคียวะกรังด์ปรีซ์

ที่มา: <https://tokyoesque.medium.com/billion-dollar-mascots-japans-cute-unlikely-business-accelerators-9731976e9e84>

ยูรุเคียวะ ต้องสามารถสร้างจุดที่น่าสนใจและดึงดูดใจมากที่สุด ตัวนำโชคทุกตัวต้องการเรื่องราว ตัวละครและงานอดิเรกของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น มาสคอตของกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่น Kenketsu-chan (สาวบริจาคน้ำเต้า) ก็มีงานอดิเรกที่โปรดปรานเช่นกัน เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นและส่งเสริมการบริจาคโลหิต ด้วยเหตุนี้จึงทำงานร่วมกับศูนย์บริจาคโลหิตหลายแห่ง พี่น้องนอปโปน (The Noppon brothers) ซึ่งเป็นตัวแทนของหอคอยโตเกียวซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากหอไอเฟล เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ชายตลกสองคนที่มีหัวรูปทรงฉีกขาดและชุดชั้นในที่มีลักษณะคล้ายกับมาริโอ และลุยจีสีเขียวเป็นแขกรับเชิญที่ทางเข้า พี่น้องที่อายุน้อยกว่าคนที่สวมชุดสีแดงถูกพูดถึงว่าน่ารื่นรมย์มากกว่าคนที่สวมชุดสีฟ้า มาสคอตที่มีชื่อเสียงที่สุดคือเท็ดดี้คุมะมง (teddy Kumamom) เป็นแบรนดิ้งไอโรว์ของจังหวัดที่มีชื่อเดียวกัน ตุ๊กตาสีน้ำตาลเข้มที่มีลักษณะแก้มแดงเป็นที่รู้จักไม่เพียงแต่ในภูมิภาคนี้เท่านั้น แต่ยังมีทั่วประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ อีกด้วย สินค้าของที่ระลึกและเสื้อผ้าที่มีภาพลักษณ์สามารถซื้อได้ทั้งในประเทศแห่งดอกซากุระและในยุโรปหรืออเมริกา หน่วยงานตำรวจของญี่ปุ่น 47 แห่งมีสัญลักษณ์ของตัวเอง Pepo-kun เป็นยูรุโคโรที่ เป็นตัวแทนของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายของโตเกียว หนูกะระรอกนารักมีจุดเด่นอยู่ที่วัสดุหลายชนิดของ Tokyo PD มีดวงตาขนาดใหญ่ที่สังเกตเห็นปัญหาและอันตรายและหุยาว่าที่จะได้ยินเสียงร้องขอความช่วยเหลือใด ๆ นอกจากนี้ยังมีการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านความปลอดภัยและการฝึกอบรมต่างๆสำหรับเด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่



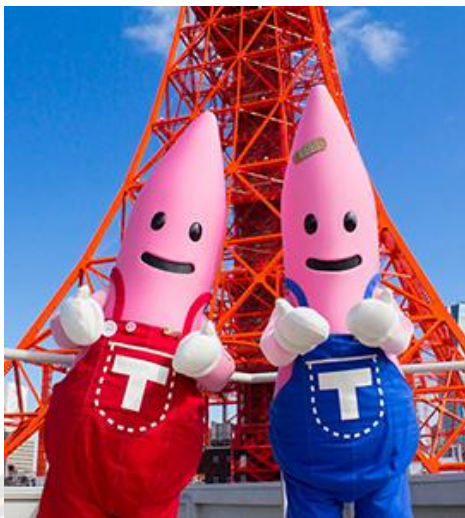
ภาพ 147 แสดงมาสคอตของกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่น Kenketsu-chan (สาวบริจาคเลือด)

ที่มา: <https://www.oist.jp/news-center/photos/kenketsu-chan-recruits-blood-donors-june-19-2013>



ภาพ 148 แสดงมาสคอตที่มีชื่อเสียงที่สุดคือเท็ดดี้คุมะมง (teddy Kumamom)

ที่มา: <https://tokyoesque.medium.com/billion-dollar-mascots-japans-cute-unlikely-business-accelerators-9731976e9e84>




ภาพ 149 แสดงมาสคอตพี่น้องนพพล (The Noppon brothers) ตัวแทนหอคอยโตเกียว

ที่มา: <https://twitter.com/mondomascots/status/1084617733025652737>

การออกแบบ ยुरुเคียร์ระขึ้นอยู่กั้วสตุและความนิยมของแนวคิดของมาสคอตราคาสามารถเข้าถึงได้ถึงพันยูโรหรือมากกว่านั้น ยुरुเคียร์ระ มักได้รับการออกแบบโดยเหล่านักเคลื่อนไหวในพื้นที่และพนักงานของรัฐบาลท้องถิ่น แม้ว่าบางส่วนถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบมืออาชีพโดยเฉพาะ แต่มาสคอตส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาโดยไม่มีแนวคิดที่มีการวางแผนไว้อย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายคนเชื่อว่าความสำเร็จของตัวละครเหล่านั้นมาจากที่ใด ชาวญี่ปุ่นทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างได้ ผลงานที่เรียบง่ายเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความผูกพันทางอารมณ์กับยुरुไครระ


พื้นฐานของเอกลักษณ์ ยुरुเคียร์ระ ปัจจุบันผู้คนยังไม่สามารถจดจำ ยुरुเคียร์ระ ทั้งหมดที่ถูกสร้างขึ้นมาจนถึงปัจจุบันไม่ได้ อย่างไรก็ตามแต่ละข้อควรมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เฉพาะสามประการ อันดับแรกควรหลงใหลในภูมิภาคผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทของตน สิ่งนี้สามารถมองเห็นได้ในองค์ประกอบทั่วไปของการแสดงที่รวมอยู่ในรูปลักษณะของมัน ประการที่สองตัวนำโชคควรมีการเคลื่อนไหวของแต่ละบุคคลที่มนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบได้และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมาสคอตตัวอื่น ประการที่สามตามชื่อคือต้องเป็นยुरुคือสบาย ๆ แต่ก็น่ารักและเข้าหาผู้คนและโลกด้วยความรัก

ลำดับความนิยมของ ยูรูเคียวระในการแข่งขันแข่งขัน ยูรูเคียวระ กรังด์ปรีซ์ 2020

	ลำดับที่ 1	ชื่อมาสคอต : Takatanoyumechan
	จังหวัดอิวาเตะ เมืองริคุเซ็นทาคาคะ	
	<p>ทูตแห่งความฝันเมืองริคุเซ็นทาคาคะจังหวัดอิวาเตะ "ยูเมะจังแห่งทาคาคะ" ดาวหัวเต็มไปด้วยแสงแห่งความหวังและนำพาเด็ก ๆ ไปสู่ที่ปลอดภัยบินไปรอบ ๆ อย่างอิสระด้วยปีกบนหลังของคุณและส่งมอบความฝันและความสุขที่มีอยู่ในกระเป๋าดอกคามิเลียให้กับทุกคน</p>	


ภาพ 150 แสดงมาสคอต Takatanoyumechan จังหวัดอิวาเตะ เมืองริคุเซ็นทาคาคะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 2	ชื่อมาสคอต : Yarunakin
	จังหวัดโอซาก้า เมืองอิซุมิซาโนะ	
	<p>อินุนาคิน ผู้ฝึกฝนที่อินุนารูยามะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของซูเกนโตะและยูรุนาคินผู้เปลี่ยนแปลงอึดตา อินุนาคินจะเป็นฮีโร่ลีดเดอร์ในปีนี้อยูรุนาคินจะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อไปให้ถึงโพเดียม! ความท้าทายสุดท้ายของกรังด์ปรีซ์ที่มีแท็กคืออินุนากิไปตลอดชีวิต!</p>	

ภาพ 151 แสดงมาสคอต Yarunakin จังหวัดโอซาก้า เมืองอิซุมิซาโนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 3	ชื่อมาสคอต : Tsrugon
	จังหวัดไซตามะ เมืองสีรุงะ	
	<p>"สีรุگونความท้าทายครั้งสุดท้าย"</p> <p>ฉันคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ ... ตัดสินใจ!</p> <p>สีรุگونฉันจะปรากฏตัวครั้งสุดท้ายในปีนี้</p> <p>ไม่ว่าคุณจะได้รับเท่าไร.</p> <p>ได้เลย! ฉันจะทำให้ดีที่สุดในตอนท้าย</p>	

ภาพ 152 แสดงมาสคอต Tsrugon จังหวัดไซตามะ เมืองสีรุงะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 4	ชื่อมาสคอต : Takinomichi Yuzuru
	จังหวัดโอซาก้า เมืองมิโนะ	
	<p>ตัวละคร Yuzu เกิดมาเพื่อโปรโมต Minoh หมู่บ้าน Yuzu และ Momiji ลุ้นรับรางวัลทุกปีในประเภท Yuru-chara ในท้องถิ่น! ฉันจะทำให้ดีที่สุดในปีนี้เป็นเพื่อให้หลาย ๆ คนรู้จักมิโน!</p>	

ภาพ 153 แสดงมาสคอต Takinomichi Yuzuru จังหวัดโอซาก้า เมืองมิโนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 5	ชื่อมาสคอต : Antarou
	จังหวัดโคจิ เมืองยาสุตะ	
	Akira Yasuda เป็นปลาที่เกิดและเติบโตในเมืองยาสุตะ จังหวัดโคจิ เขาแบกมันแกวธรรมชาติไว้บนหลังและสวมชุดมะเขือยาวและมะเขือเทศ เขามีบุคลิกสบาย ๆ และชอบของว่างและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรากำลังดำเนินการเพื่อให้ Yasuda Town มีสุขภาพที่ดี	

ภาพ 154 แสดงมาส Antarou จังหวัดโคจิ เมืองยาสุตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 6	ชื่อมาสคอต : Toyonon
	จังหวัดโอซาก้า เมืองโทโยโนะ	
	เมืองโทโยโนะจังหวัดโอซาก้าเป็นเมืองมหัศจรรย์ที่ได้มไปด้วยต้นไม้เขียวขจี Toyonon เกิดจากดอก "แดนดิไลออน" ที่บานในชนบทของเมืองดังกล่าว ตอนนี้อยู่เหมือนดอกไม้ แต่เมื่อมันมาถึงปุ๋ยมันบินไปรอบ ๆ และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ทุกคนสนับสนุนมัน	

ภาพ 155 แสดงมาสคอต Toyonon จังหวัดโอซาก้า เมืองโทโยโนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 7	ชื่อมาสคอต : Kyabettsusan
	จังหวัดโตเกียว เมืองนิชินโตเกียว	
	นางฟ้าที่ผสมผสานระหว่างกะหล่ำปลีและแมวซึ่งเป็นอาหารพิเศษของเมืองนิชิโตเกียวและร้องเพลงเก่งมาก เมือง Nishitokyo เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มจากคุณแม่กำลังได้รับการเผยแพร่ไปทั่วประเทศ	


ภาพ 156 แสดงมาสคอต Kyabettsusan จังหวัดโตเกียว เมืองนิชินโตเกียว

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 8	ชื่อมาสคอต : Fukkura tamako
	จังหวัดชิบะ เมืองทาโกะ	
	คุณแม่มือใหม่ที่เกิดและเติบโตในเมืองตะโกมีสามีและลูกที่ทำนา นางฟ้าข้าวที่รักของทุกคน ที่จริงแล้วที่นี้ดูเหมือนว่ามันบินได้บนท้องฟ้า แต่ไม่มีใครเห็นมันบินได้	


ภาพ 157 แสดงมาสคอต fukkura tamako จังหวัดชิบะ เมืองทาโกะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 9	ชื่อมาสคอต : Echigon
	จังหวัดนิงาตะ / General Incorporated Association Kashiwazaki Youth Conference Center	
	ตัวละคร PR ของ Echigo Kashiwazaki "Echigon" คือ Gon! ก่อนกำลังดิ้นรนที่จะเปลี่ยนเครื่องแต่งกายของตัวเองในแต่ละงานเพื่อโปรโมตเมืองคาชิวาซากิ เมืองแห่งปลาทรายแดงทะเลสาบชูเกะและโปโลน้ำ!	

ภาพ 158 แสดงมาสคอต Echigon จังหวัดนิงาตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 10	ชื่อมาสคอต : G-nenjer
	จังหวัดชิบะ สังกัด: กลุ่มที่สนับสนุนมันแกวธรรมชาติของชิโรอิ	
	นินจาจิเน็นจาแห่งอาณาจักร (หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อเนบะแลนด์) ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้นใต้ดินของเมืองชิโรอิจังหวัดชิบะได้รับผลิตภัณฑ์บ้านเกิด "ชิโรอินะจินเนโจ" และไปช่วยเหลือเจ้าหญิงโทโรโระที่ถูกลักพาตัวไปโดยมีคนเริ่มพิเศษ การฝึกอบรม	


ภาพ 159 แสดงมาสคอต G-nenjer จังหวัดชิบะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 11	ชื่อมาสคอต : MIDOMOSU
	จังหวัดกุนมะ เมืองมิโตรี	
	ฉันทคือ "มิโดมอส" ซากปรักหักพังอิวาจุกุซึ่งกลายเป็นการค้นพบครั้งสำคัญที่เปลี่ยนประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น ตัวละครมอสที่ได้รับแรงบันดาลใจจากช่างแมมมอธ ที่กล่าวกันว่ามีชีวิตอยู่ในยุคนั้น เมื่อปีที่แล้วเขาอายุ 14 ปีในการปรากฏตัวครั้งแรก มอสทำงานหนักเพื่อไปให้ถึงจุดสูงสุด!	


ภาพ 160 แสดงมาสคอต MIDOMOSU จังหวัดกุนมะ เมืองมิโตรี

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 12	ชื่อมาสคอต : SAIGO TSUN
	จังหวัดคาโกชิมะ / สมาคมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เมืองซัตสึมาเซ็นได	
	"ขอบคุณสำหรับกำลังใจ --- อิม ♪ มาจากเมืองซัตสึมาเซ็นได จังหวัด คาโกชิมะ สามีเป็นพระเอกใหญ่ในคาโกชิมะ! เซโกดอน! ส่งเปียร์ให้เพื่อนของ Taku ด้วยความขอบคุณทุกวัน!"	

ภาพ 161 แสดงมาสคอต SAIGO TSUN จังหวัดคาโกชิมะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Saku-Lucky
	13	
	จังหวัดมียาจิ / สมาคมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เมืองโอกาวาระ	
<p>จังหวัดมียาจิเมืองโอกาวาระเที่ยวชมตัวละคร RP Sakurakki หัวเป็นดอกไม้ประจำเมือง "ซากุระ" หน้าเป็นนกเมือง "หงส์" ส่วนลำตัวเป็นต้นไม้ประจำเมือง "พลัม"! นางฟ้าที่ทำให้ดอกไม้หน้าโชคแบ่งบาน! งานอดิเรกของฉันคือเดินสำรวจและกินยีนดีที่รู้จักทุกท่าน</p>		


ภาพ 162 แสดงมาสคอต Saku-Lucky จังหวัดมียาจิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Chachamaru
	14	
	จังหวัดกิฟุ เมืองอิเคดะ	
<p>"Chachamaru" จากภูเขา Ikeda! หูของฉันคือใบ Mino Bicha และฉันต้องสวมเครื่องประดับผมดอกซากุระของจุดดอกซากุระที่มีชื่อเสียง "Kamagatani" บนศีรษะของฉัน ฉันจะทำงานร่วมกับทุกคนและทำให้ดีที่สุดในปีนีเพื่อมุ่งสู่อันดับที่ 7 ในปีที่แล้ว!</p>		

ภาพ 163 แสดงมาสคอต Chachamaru จังหวัดกิฟุ เมืองอิเคดะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : OMAPYON
	15	
	จังหวัดนงะโนะ เมืองโอมาจิ	
<p>Omapyon จากเทือกเขาแอลป์ตอนเหนือ ด้วยรูปแบบของละมั่งสัตว์ (สัตว์เมือง) ของเมืองโอมาจิภูเขาอาตามาะจึงเป็นภาพของเทือกเขาแอลป์ทางตอนเหนือและน้ำที่บริสุทธิ์และบริสุทธิ์ของเมืองโอมาจิ ประเด็นคือการแสดงออกที่อ่อนโยน</p>		


ภาพ 164 แสดงมาสคอต OMAPYON จังหวัดนงะโนะ เมืองโอมาจิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : YOKOJIRO
	16	
	จังหวัดโคจิ เมืองโอจิ	
<p>โยโกจิโร่เป็นนางฟ้าแห่งภูเขาโยโกคุระ! ดันรนเพื่อแอบเพื่อมอบจักรวาลให้กับภรรยาของฉัน นอกจากนี้ยังมีด้านโรแมนติก! ดูเหมือนว่าคนที่เห็นครอบครัวจะมีความสุขได้</p>		

ภาพ 165 แสดงมาสคอต YOKOJIRO จังหวัดโคจิ เมืองโอจิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : KAKITSUBATAN
	17	
	จังหวัดไอจิ เมืองคาริยะ / Kariya City Kariya Special Needs School	
มั่นคือนางฟ้าสาว "คาคิสีบาตะ" ที่มีลวดลายของดอกไม้ "คาคิสีบาตะ" ในเมืองคาริยะ ฉันต้องการให้ผู้คนรักโรงเรียน Kariya Special Needs School และบอกให้หลาย ๆ คนได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ มาโรงเรียนครั้งเดียวมีริน (มา)!		

ภาพ 166 แสดงมาสคอต KAKITSUBATAN จังหวัดไอจิ เมืองคาริยะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : RAGAMARU
	18	
	จังหวัดโตเกียว เมืองโชฟู	
ตัวละครสนับสนุนรักบี้ "Ragamaru-kun" ได้รับการแต่งตั้งให้ เป็น "Rugby support Ambassador@Chofu" ในเดือนมิถุนายน 2018 แม้หลังจากการแข่งขันรักบี้เวิลด์คัพ 2019 เขาก็ยังคงทำงานอยู่ทั่วประเทศรวมถึงเมืองโชฟูด้วยจุดประสงค์เพื่อให้รักบี้เป็นที่นิยมต่อไป		


ภาพ 167 แสดงมาสคอต RAGAMARU จังหวัดโตเกียว เมืองโชฟู

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Cherrin
	19	
	จังหวัดยามากาตะ เมืองซากาเอะ / สมาคมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เมืองซากาเอะ	
เป็นภาพตัวละคร "Cherin" ของเมือง Sagae Cherin เป็นนางฟ้าเซอร์รี่ เซอร์รี่บนหัวมีโซบะท้อไอเสียที่คือชวนชมดอกไม้เมือง เราทำงานทุกวันเพื่อให้ผู้คนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เกี่ยวกับเมืองซากาเอะ		


ภาพ 168 แสดงมาสคอต Cherrin จังหวัดยามากาตะ เมืองซากาเอะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Unagiimo Unamo
	20	
	จังหวัดชิสึโอกะ / Unagiimo Cooperative	
ความพิเศษใหม่ของ Hamamatsu! มันเทศที่เพาะปลูกเป็นปุ๋ยสำหรับส่วนของปลาไหลที่แยกแล้วโยนทิ้ง Unagiimo เต็มไปด้วยน้ำผึ้ง! โดดเด่นด้วยเนื้อหนา Unagiimo ซึ่งเกิดในสนามยังคงได้รับการส่งเสริมในปัจจุบัน		

ภาพ 169 แสดงมาสคอต Unagiimo Unamo จังหวัดชิสึโอกะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 21	ชื่อมาสคอต : ZAOSAMA
	จังหวัดมียาจิ เมืองซาโอะ	
	<p>"Zao-sama" ที่อาศัยอยู่อย่างเงียบ ๆ ในส่วนลึกของป่า Miyagi Zao ซึ่อาศัยและผ่อนคลายด้วยตัวเอง งานอดิเรกของฉันทือออนเซ็นและราชานักชิม Zao Town เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดในการรับประทานอาหารอร่อย ๆ พร้อมชมทิวทัศน์ที่สวยงามของเทือกเขา Zao!</p>	


ภาพ 170 แสดงมาสคอต ZAOSAMA จังหวัดมียาจิ เมืองซาโอะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 22	ชื่อมาสคอต : Saburo Asahina
	จังหวัดยามิยาจิ / Taiwa Town Hall	
	<p>ยักษ์ในตำนานที่กล่าวกันว่าสร้างภูเข "Nanatsumori" ในบ้านเกิดของเมือง Taiwa เขาเป็นเจ้าแห่งธนูและลูกศรที่มีพลังมหาศาล อาหารที่ฉันทชอบคือข้าวปั้นที่ทำจากข้าวแสนอร่อยจากเมือง Taiwa พวกเรากำลังทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างผู้ยิ่งใหญ่เพื่อทำความรู้จักกับ Taiwa Town วันนี้!</p>	


ภาพ 171 แสดงมาสคอต Saburo Asahina จังหวัดยามิยาจิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Mei-Hime
	23	
	จังหวัดมิเอะ เมืองเหมยฮวา	
<p>ว่ากันว่าโนฮานะโซบุผู้ซึ่งเฝ้ามองไซโอะและไซโอะมาเป็นเวลานานได้กลายเป็นเจ้าหญิงด้วยความคิดของเขาในตอนที่เขายังคงโหยหา Saio เจ้าหญิง "อิโตกาชิ" ผู้ประกาศตัวเองที่ใคร ๆ ก็ชอบเอาอกเอาใจ! พันธมิตรสี่อย่างเป็นทางการ</p>		

ภาพ 172 แสดงมาสคอต Mei-Hime จังหวัดมิเอะ เมืองเหมยฮวา

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Ozumin
	24	
	จังหวัดโอซาก้า เมืองอิซุมิโอสึ	
<p>ตัวละครมาสคอตของเมือง Izumiotsu Sheep นางฟ้า "Ozumin" Sheep! งานของฉันคือโปรโมต Izumiotsu "เมืองผ้าห่มที่ดีที่สุดในญี่ปุ่น" แกะที่ได้รับการจัดอันดับอย่างต่อเนื่องทุกปีและอยู่ใน 10 อันดับแรกของปีนี้!!</p>		

ภาพ 173 แสดงมาสคอต Ozumin จังหวัดโอซาก้า เมืองอิซุมิโอสึ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Matsuhime Mappy
	25	
	จังหวัดโตเกียว เมืองฮาจิโองิ / หอการค้าและ อุตสาหกรรม Hachioji, สมาคมธุรกิจสตรี, Silk Rays ฉันทน์ Matsuhime Mappy นางฟ้าผู้สืบทอดความรัก ของมัดสึฮิเมะลูกสาวของชินเง็นทาเคดะผู้มีส่วนในการ พัฒนาสิ่งทอของฮาจิโองิในฐานะตัวแทน ประชาสัมพันธ์พิเศษสำหรับการท่องเที่ยวในฮาจิโองิ Hachioji จะส่งความสุขและเปี่ยมใจให้กับทุกคนใน ประเทศ! มาทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุดกันเถอะ!	


ภาพ 174 แสดงมาสคอต Matsuhime Mappy จังหวัดโตเกียว เมืองฮาจิโองิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Ukedon
	26	
	จังหวัดฟุกุชิมะ / นามิเอะทาวน์ นางฟ้าข้าวที่มีตัวโมจิโมจิ หญิงสาวผู้อ่อนโยนที่ชอบงีบ หลับและมอบไข่ปลาแซลมอนให้กับผู้ที่รู้สึกไม่สบาย ไข่ ต่อแพ้นั้นฉันอยู่ใกล้กับหมวกปลาแซลมอนจริงๆ วันนี้ ฉันทน์จะชี้ Ohori Soma ที่ฉันชอบ	

ภาพ 175 แสดงมาสคอต Ukedon จังหวัดฟุกุชิมะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 27	ชื่อมาสคอต : Kakitan
	จังหวัดวากายามะ / JA Kikita Kawakami	
	ฉันชอบลูกพลับใน "Kakitan" จุดเสน่ห์ก็คือกลิ่นเสียงลูกพลับที่หัวและสะโพก! การถ่ายภาพกลิ่นเสียงที่กั้นจะดีหรือไม่? ฉันพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ทุกคนรู้เกี่ยวกับลูกพลับแสนอร่อย ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนในปีนี้นะครับ	

ภาพ 176 แสดงมาสคอต Kakitan จังหวัดวากายามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 28	ชื่อมาสคอต : Tatchi-kun
	จังหวัดคานากาวา / Sakae-ku, Yokohama	
	Toucho-kun สัญลักษณ์ของแม่น้ำสัญลักษณ์ "Weasel River" ใน Sakae-ku โยโกฮามา ชื่อนี้มีความหมายของการสัมผัสธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของ Sakae Ward ฉันชอบเดินเล่นขณะทำท่าทางน่ารักๆ	


ภาพ 177 แสดงมาสคอต Tatchi-kun จังหวัดคานากาวา

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Misabou
	29	
	จังหวัดชิมาเนะ เมืองมิซาโตะ	
<p>หนูเป็นลูกหมูป่า (อูริโอบ) อายุ 2 เดือน จุดเด่นคือหมูป่า ซึ่งเป็นอาหารพิเศษของเมืองมิซาโตะ งานอดิเรกของฉันคือการขี่เรือแคนู "Uri เผยแพร่เสน่ห์ของเมือง Misato เมือง Oila ให้คนทั้งประเทศได้รับรู้!"</p>		


ภาพ 178 แสดงมาสคอต Misabou จังหวัดชิมาเนะ เมืองมิซาโตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : NAMISUKE & NAMMY
	30	
	จังหวัดโตเกียว / Suginami Ward	
<p>เป็นนางฟ้าที่อาศัยอยู่บนเกาะ Suginami Zaurus ฉันทิ้งออกจากเกาะโดยเรือและมาที่ Suginami Ward ซึ่งฉันไฝฝืนมานาน ฉันทพยายามอย่างเต็มที่ทุกวันเพื่อเชื่อมโยงทุกคนและวอร์ดอย่างอ่อนโยน! แม้แต่ในอินสตาแกรมเราก็ส่งเสริมของ Suginami Ward ออกไปมากมาย</p>		

ภาพ 179 แสดงมาสคอต NAMISUKE & NAMMY จังหวัดโตเกียว

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Hinojagakun
	31	
	จังหวัดโตเกียว / สมาคมการท่องเที่ยวหมู่บ้านฮิโนฮาระ	
<p>ตัวละครอย่างเป็นทางการของหมู่บ้านฮิโนฮาระโตเกียว มีพื้นฐานมาจาก "มันฝรั่ง" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พิเศษของหมู่บ้านฮิโนฮาระ มันเป็นภาพตัวละครของหมู่บ้านที่สร้างขึ้น</p> <p>ฉันทันเกิดในปี 1991 แต่ฉันทันอายุ 22 ปีตลอดไป มันฝรั่งที่สามารถทำได้</p>		

ภาพ 180 แสดงมาสคอต Hinojagakun จังหวัดโตเกียว

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : KUDAMARU
	32	
	จังหวัดยามากุจิ เมืองคุดามัตสึ	
<p>เมืองคุดามัตสึเป็นที่มาของชื่อเมืองซึ่งเป็นประเพณีที่ดาวร่วงหล่นบนต้นสน เป็นนางฟ้าแห่งดวงดาวที่มาจากเมืองคุดามัตสึ</p> <p>ฉันทันตัดสินใจเข้าร่วมเพราะอยากทำให้ทุกคนมีความสุข!</p>		


ภาพ 181 แสดงมาสคอต KUDAMARU จังหวัดยามากุจิ เมืองคุดามัตสึ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต :
	33	MATSUSHIGE KAKARICHO
	จังหวัดโทคุชิมะ เมืองมัตสึซึเงะ	
<p>เป็นกระต่ายพระจันทร์ที่ทั้งตัวกลายเป็นสินค้าพิเศษของเมืองมัตสึซึเงะเพราะเมืองมัตสึซึเงะน่าเป็นห่วงมากฉันตื่นนอนทุกวันเพื่อโปรโมตเมืองมัตสึซึเงะที่ฉันชอบ!</p> <p>"ทุกคน! ขอบคุณสำหรับการสนับสนุน"</p>		

ภาพ 182 แสดงมาสคอต MATSUSHIGE KAKARICHO จังหวัดโทคุชิมะ เมืองมัตสึซึเงะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Ukipy
	34	
	จังหวัดฟุกุโอกะ เมืองอุกิฮะ	
<p>ฉันคืออุกิฮะนางฟ้าแห่งลูกพลับที่อาศัยอยู่ในอาณาจักรผลไม้เมืองอุกิฮะ! เสน่ห์ของอุกิฮะคือทรงผมที่ตั้งอยู่ใน "U" ของเมือง ถ้าคุณสนับสนุนฉันฉันจะมีความสุข</p>		

ภาพ 183 แสดงมาสคอต Ukipy จังหวัดฟุกุโอกะ เมืองอุกิฮะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 35	ชื่อมาสคอต : Hamurin
	จังหวัดโตเกียว เมืองฮามูระ	
	<p>ในฮามูระโตเกียวที่ฉันอาศัยอยู่มีดอกซากุระและดอกทิวลิปในทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีสวนสาธารณะที่ดอกไม้บานนานาพันธุ์บานและน้ำก็อร่อย ทำให้เป็นเมืองที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเลี้ยงลูกนี้ ริงทำงานอย่างหนักเพื่อให้คนจำนวนมากรู้จักเมืองนี้</p>	

ภาพ 184 แสดงมาสคอต Hamurin จังหวัดโตเกียว เมืองฮามูระ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 36	ชื่อมาสคอต : MO-N TOUSAN
	จังหวัดยามานาชิ / Kai Koganemura / Yunooku Kanayama Museum	
	<p>มันน่ารักและมีผม แมวของเพื่อนฉันอยู่กับฉันเสมอ ฉันทำงานประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ทุกวันเพื่อให้มีลูกค้าจำนวนมากมาที่พิพิธภัณฑ์ ดีใจที่ทุกคนยิ้ม อาหารที่ฉันชอบคือ Mitarashi dango</p>	


ภาพ 185 แสดงมาสคอต MO-N TOUSAN จังหวัดยามานาชิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : UTOU
	37	
	จังหวัดนงะโนะ / Shiojiri City Tatsunocho Junior High School Association Ryoono Junior High School	
เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ Uto-kun ซึ่งสร้างขึ้นจากนิทานพื้นบ้านเรื่อง "Zenchi Tori Pass" ในย่านโอโนะ ทั้งสองแห่ง ผ้าพันคอสีที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของผืนน้ำและผืนป่าและพอกับลูกสามคนที่คลุมหลังคาด้วยความตั้งใจที่จะลดบ้านว่างลง		

ภาพ 186 แสดงมาสคอต UTOU จังหวัดนงะโนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Sasadangon
	38	
	จังหวัดนิงาตะ / Niigata Cheering Party, Sasa Dango no Kai	
ตัวละครที่ไม่เป็นทางการจากจังหวัดนิงาตะซึ่งซาดาซาดังโกะซึ่งเป็นสัตว์ประหลาดพิเศษของนิงาตะได้กลายเป็นสัตว์ประหลาดโดยเวทมนตร์ของพระเจ้า สิ่งที่คุณชอบคือราเม็งบิรุและปาร์ตี้ร่วมกัน ความพิเศษของคุณคือ handstand และ handstand ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุน		

ภาพ 187 แสดงมาสคอต Sasadangon จังหวัดนิงาตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 39	ชื่อมาสคอต : Gurandy
	จังหวัดฮอกไกโด / Grandi-zu	
	<p>ขอบคุณมากสำหรับการสนับสนุนสำหรับ 2019 Yuru Chara Grand Prix Pekori ปีนี้เป็นการแข่งขันครั้งดี ปรีช์รอบสุดท้ายดังนั้นฉันจึงตัดสินใจเข้าร่วม! ขอขอบคุณ</p>	


ภาพ 188 แสดงมาสคอต Gurandy จังหวัดฮอกไกโด

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 40	ชื่อมาสคอต : Isewanko
	จังหวัดมิเอะ / Mie Confectionery Industry Association	
	<p>Isewanko ถือกำเนิดขึ้นจากงาน "Ise-san Confectionery Expo 2017" ที่จัดขึ้นที่จังหวัดมิเอะ ในปี 2560 ฉันชอบขนมและส่งเสริมขนมอร่อยจาก จังหวัดมิเอะ</p>	

ภาพ 189 แสดงมาสคอต Isewanko จังหวัดมิเอะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 41	ชื่อมาสคอต : Kobaton & Saitamatch
	จังหวัดไซตามะ	
	<p>การรักษาสุขภาพสเตล "Kobaton" วิญญาณสี่สไต "ไซตามะ" และ Yuru-chara Grand Prix รอบสุดท้ายก็เพียงพอแล้ว! Kobaton อายุ 20 ปีในปีนี้! ฉันจะทำให้ดีที่สุดเพื่อให้ไซตามะนำขึ้นอันดับหนึ่ง!</p>	

ภาพ 190 แสดงมาสคอต Kobaton & Saitamatch จังหวัดไซตามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 42	ชื่อมาสคอต : Hashikami kids
	จังหวัดอาโอโมริ เมืองฮาชิคามิ	
	<p>"คาเซมารุ" "เจ้าหญิงอาซาเลีย" และ "อาบูราเมะคุง" ด้วยลวดลายของเม่นทะเลดอกไม้เมืองและปลาประจำเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พิเศษของเมืองทั้งสามคนคือ "Hashikami Kids"! เรากำลังดิ้นรนเพื่อส่งเสริมเสน่ห์ของเมืองฮาชิคามิ!</p> <p>ฉันยังทำ Facebook! ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนของคุณ</p>	

ภาพ 191 แสดงมาสคอต Hashikami kids จังหวัดอาโอโมริ เมืองฮาชิคามิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 43	ชื่อมาสคอต : KEYAKKY
	จังหวัดมียาจิ	
	<p>"Yuru-chara" เก้าแก่ที่มีการใช้งานในปี 2001 ด้วยลวดลายของ "zelkova" ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดจากจังหวัดมียาจิกลับมาปรากฏตัวต่อหน้าทุกคนอีกครั้งในปีนี้! มาที่ Yuru-Chara Grand Prix เพื่อพบกับ Keyakky "เมืองแห่งต้นไม้" ในโลก Yuru-chara! พันธมิตรสื่ออย่างเป็นทางการ</p>	

ภาพ 192 แสดงมาสคอต KEYAKKY จังหวัดมียาจิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 44	ชื่อมาสคอต : TSUGARU CHAN
	จังหวัดอาโอโมริ / สภาส่งเสริมแบรนด์สีการุ	
	<p>สีการุจึงเป็นนางฟ้าในทุ่งที่สวมใส่ข้าวแปดชั้นแอปเปิ้ลแดงโมแดงโมมะเชื้อเทศหัวหอมสีเขียวรากหญ้าเจ้าชู้และไดออสโคเรียออปเทริตาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีตราสินค้าในเมืองสีการุจังหวัดอาโอโมริ ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนของคุณ!</p>	


ภาพ 193 แสดงมาสคอต TSUGARU CHAN จังหวัดอาโอโมริ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 45	ชื่อมาสคอต : MORIKICHI
	จังหวัดโอซาก้า เมืองโมริกุจิ	
	<p>โมริคิจิเป็นเด็กชายชิบะอินุที่ซุกซนและซี้สงสัย หัวไชเท้าโมริกุจิที่ยาวมากพันรอบคอ กระเป๋าทำมือของแม่มีผักตองโมริกุจิซึ่งเป็นอาหารโปรดของเธอ การเดินเป็นกิวัตระประจำวันดังนั้นหากคุณเห็นโปรดโทรออก</p>	


ภาพ 194 แสดงมาสคอต MORIKICHI จังหวัดโอซาก้า เมืองโมริกุจิ

ที่มา: <https://www.yurug.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 46	ชื่อมาสคอต : Radish Grandpa
	จังหวัดชิบะ / โครงการขายชราหัวไชเท้าญี่ปุ่น	
	<p>เกิดในทุ่งเล็ก ๆ ในเมือง Ichikawa จังหวัด Chiba หากเขายังคงเข้าร่วม Hakone Gora Onsen เขาได้รับแต่งตั้งให้เป็น "ทูตสันถวไมตรีการท่องเที่ยว Hakone Gora" และยังทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาที่ Hakone Gora</p>	


ภาพ 195 แสดงมาสคอต Radish Grandpa จังหวัดชิบะ

ที่มา: <https://www.yurug.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 47	ชื่อมาสคอต : Miyasan
	จังหวัดนงะโนะ หมู่บ้านมียาคะ	
	นางฟ้าสุนัขที่รักหมู่บ้านมียาคะ ฉันไม่ใช่แมว ฉันหิว เพราะตีมีไวน์ของหมู่บ้านมียาคะวิสกีและเปียร์ท้องถิ่นที่ฉันชอบ ฉันเมามากจนกลอกตาตลอดเวลา	

ภาพ 196 แสดงมาสคอต Miyasan จังหวัดนงะโนะ หมู่บ้านมียาคะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 48	ชื่อมาสคอต : OKECHAN
	จังหวัดไซตามะ / สมาคมการท่องเที่ยวเมืองโอเคกาวะ	
	3 พฤศจิกายน 2020 ครบรอบ 50 ปีของการบริหารเทศบาล Okegawa Outing Beni กับ PR ของเมือง Okegawa	


ภาพ 197 แสดงมาสคอต OKECHAN จังหวัดไซตามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 49	ชื่อมาสคอต : Enzoh & Sukkii
	จังหวัดอิวาเตะ / Fudai Village	
	<p>Kombu Brothers ส่งเสริมสาหร่ายทะเลชนิดพิเศษของหมู่บ้าน Fudai Suki kelp ให้ความสดชื่นและสาหร่ายทะเลเค็มคือ enzo สาหร่ายทะเลในหมู่บ้าน Fudai ซึ่งมียอดการผลิตและจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ในจังหวัดอิวาเตะมีสีที่ดีและมีความหนา! ดันรนเพื่อทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเจ้าหน้าที่หมู่บ้าน</p>	


ภาพ 198 แสดงมาสคอต Enzoh & Sukkii จังหวัดอิวาเตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 50	ชื่อมาสคอต : Sabakappa
	จังหวัดนีงาตะ / Kashiwazaki City Sabaishi Elementary School	
	<p>มันเกิดจากความคิดที่ว่า "ฉันอยากทำให้ซาบาอิชิมีบทบาทมากขึ้น" "ฉันอยากให้หลาย ๆ คนรู้จักมัน" และ "ฉันอยากทำให้มันมีชื่อเสียงมากขึ้น" มีส่วนร่วมในงานของโรงเรียนงานในท้องถิ่นและกิจกรรมเพื่อส่งเสริม Sabaishi</p>	

ภาพ 199 แสดงมาสคอต Sabakappa จังหวัดนีงาตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : HORORU
	52	
	จังหวัดอิบารากิ / Shirosato Town	
<p>นกฮูกในตำนานที่กล่าวกันว่าอาศัยอยู่บนต้นไม้ประจำเมือง "Sudajii"! มีตำนานเล่าว่าเมื่อนานมาแล้ว Sudajii ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดผลและช่วยชีวิตผู้คนในเมืองที่กำลังลำบากเพราะพวกเขาไม่มีอาหารกิน! ฉันทชอบผลิตภัณฑ์พิเศษของเมืองนี้!</p>		

ภาพ 200 แสดงมาสคอต HORORU จังหวัดอิบารากิ

ที่มา: <https://www.yurus.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Arabou & Arami
	52	
	จังหวัดโตเกียว / Arakawa Ward	
<p>เหล่านี้คืออักขระสัญลักษณ์ "Arabo" และ "Aramii" จาก Arakawa-ku, Tokyo "อาราโบ" ที่อ่อนโยนและเอาใจใส่และ "อารามิ" ที่ยุ่งเหยิงและขี้สงสัยเป็นพี่น้องที่สนิทกันมากซึ่งเกิดจากการรวบรวมความฝันและความหวังของทุกคน</p>		

ภาพ 201 แสดงมาสคอต Arabou & Arami จังหวัดโตเกียว

ที่มา: <https://www.yurus.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 53	ชื่อมาสคอต : Momoiro Usahi
	จังหวัดยามากาตะ เมืองอาซาฮี	
	ชุดกระต่ายสีชมพูที่อาศัยอยู่ในเมืองอาซาฮีจังหวัดยามากาตะ เขาจัดการทุกอย่างตั้งแต่การปลูกข้าวไปจนถึงการเล่นสโนว์บอร์ด แต่ดวงตาของเขากลับกลวงโบ้ ความแตกต่างอย่างสิ้นหลามที่ได้รับการเลี้ยงดูโดย Asahi Town	

ภาพ 202 แสดงมาสคอต Momoiro Usahi จังหวัดยามากาตะ เมืองอาซาฮี

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 54	ชื่อมาสคอต : UMEMARU
	จังหวัดคานากาว่า เมืองโอดาวาระ	
	อุเมะมารุซึ่งเป็นบุคคลประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองโอดาวาระถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2532 เพื่อเป็นที่ระลึกครบรอบ 50 ปีขององค์การเทศบาล จุดเด่นที่มีลวดลายของผลไม้ "อุเมะ" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พิเศษของเมืองโอดาวาระ ชุดเกราะสีแดงได้รับการตั้งชื่อตามวาระครบรอบ 400 ปีของการต่อสู้ที่โอดาวาระ	


ภาพ 203 แสดงมาสคอต UMEMARU จังหวัดคานากาว่า เมืองโอดาวาระ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 55	ชื่อมาสคอต : SALMON-KUN & MIYAKO-CHAN
	จังหวัดอิวาตะ / กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเมืองมียาโกะ กองประมง	
	แซลมอนคูนและมียาโกะจึงเกิดเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน " วันแซลมอน" พวกเขาเป็นพี่น้องปลาแซลมอนฝาแฝดที่ โปรโมต "Salmon Town Miyako" ทั่วประเทศ Bonbon ของ Miyako-chan ทำจากไข่ปลาแซลมอน!	

ภาพ 204 แสดงมาสคอต SALMON-KUN&MIYAKO-CHAN จังหวัดอิวาตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 56	ชื่อมาสคอต : Sacchan of Grey-faced buzzard
	จังหวัดโทจิจิ เมืองอิจิไค	
	"Satchan of Grey-Faced Buzzard" ผู้สนับสนุน เมืองอิจิไคด้วยพลังทั้งหมดของเขา! "นกอีแร้งหน้าเทา" เป็นนกอพยพในตระกูลเหยี่ยวและมาจากประเทศทาง ตอนใต้อันอบอุ่นในฤดูใบไม้ผลิ! ตอนนี้นั้นกำลังลำบาก ในการเลี้ยงลูกแฝด "อิคซาน" และ "ไคจัง"!	


ภาพ 205 แสดงมาสคอต Sacchan of Grey-faced buzzard จังหวัดโทจิจิ เมืองอิจิไค

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 57	ชื่อมาสคอต : Hanadamoutarou
	จังหวัดฮิโรชิมา / คณะกรรมการบริหารการส่งเสริม การท่องเที่ยว Kitahiroshima	
	แม่ลายคือวัวประดับของ "มิบุนะฮานะไท" ได้รับการ ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของ องค์การยูเนสโกที่เมืองคิตาฮิโรชิมะภาคภูมิใจ ได้รับการ ขนานนามว่า "Maitaro" จากศิลปะการแสดง ดั้งเดิม "Kagura no Mai ชอบการเต้นรำทักษะพิเศษ ของเขา มีความกระตือรือร้นมาก	

ภาพ 206 แสดงมาสคอต Hanadamoutarou จังหวัดฮิโรชิมา

ที่มา : <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 58	ชื่อมาสคอต : Kannachan
	จังหวัดนงะโนะ เมืองชูซากะ	
	มันบานประมาณหนึ่งเดือนหลังจากที่ระเบิดปรมาณูถูก ทิ้งที่ ฮิโรชิมา ทูตสันถวไมตรีแห่งสันติที่ถือกำเนิดจาก โครงการพุทธรักษาซึ่งเผยแพร่ "ดอกพุทธรักษา" ไปทั่ว โลกจาก Suzaka เมืองโกดัง Shinshu ทักษะพิเศษของ วันนี้ "Kanna Smile" ฉับสนับสนุนทุกคน	


ภาพ 207 แสดงมาสคอต Kannachan จังหวัดนงะโนะ เมืองชูซากะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 59	ชื่อมาสคอต : Kadoppi's family
	จังหวัดมิยาซากิ / สมาคมการท่องเที่ยวคาโตกาเวะ	
	Kadoppi จำลองมาจากอนุสาวรีย์ธรรมชาติ "Japanese Murrelet" ฉันทำดีที่สุดกับภรรยาและลูกๆ ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนของคุณ.	

ภาพ 208 แสดงมาสคอต Kadoppi's family จังหวัดมิยาซากิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 60	ชื่อมาสคอต : Miyachan
	จังหวัดวากายามะ / Princess Miyako Awards	
	วาราวะเป็นมาสคอตที่จำลองมาจากเจ้าหญิงมियाโกะ (เจ้าหญิงมมยว) จากเรื่อง "Legend of Princess Miyako" ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นเรื่องราวของซินเดอเรลล่าในญี่ปุ่น ฉันทอยากเป็นผู้หญิงที่สวยงามและน่ารักเหมือนเจ้าหญิงมियाโกะที่ได้เป็นเจ้าหญิงของจักรพรรดิด้วยผมที่สวยงาม	

ภาพ 209 แสดงมาสคอต Miyachan จังหวัดวากายามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Chihbo
	61	
	จังหวัดนงะโนะ / Chino City Children Association Development Liaison Council	
ที่มาของชื่อ "Boy in Chino City" เครื่องหมายการค้าคือผ้าพันแผลของ "หลักฐานความไร้สาระ" และศิระษของ Tongari ที่มีรูปของ Yatsugatake ซึ่งเป็นบ้านเกิด ความฝันของฉันคือการได้เป็นเพื่อนกับเด็ก ๆ ทั่วโลก		

ภาพ 210 แสดงมาสคอต Chihbo จังหวัดนงะโนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Man & Nakao
	62	
	จังหวัดนงะโนะ / Tatsuno Municipal Tatsuno Nishi Elementary School	
กลางญี่ปุ่น! ฉันชื่อนากาโอะเป็นตัวละครมาสคอตที่ส่งเสริมเมืองทตสึโนะจังหวัดนากาโนะ โรงเรียนประถม Tatsuno Nishi ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ทำจากกระดาษแข็ง มีแผนที่ญี่ปุ่นอยู่บนตัวและมีลูกศรชี้ไปที่ Tatsuno Town ฉันยังเป็นเพื่อนที่ดีกับนายกเทศมนตรีและทุกคนในสำนักงานรัฐบาล		


ภาพ 211 แสดงมาสคอต Man & Nakao จังหวัดนงะโนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 63	ชื่อมาสคอต : Sakaron
	จังหวัดไชตามะ / กองประชาสัมพันธ์และ ประชาสัมพันธ์เมืองชะกะโตะ	
	นางฟ้าชาคุระที่ประกาศตัวเองพร้อมภารกิจในการโปร โมตเมืองซาคาโตะ สาวที่รักแฟชั่นเหมือนหมา แต่ไม่ใช่ หมา ฉันชอบทำตัวเด่นและเอาใจดังนั้นถ้าคุณไหวทมาถั่น ยินดีที่จะเขย่าหางของคุณ	

ภาพ 212 แสดงมาสคอต Sakaron จังหวัดไชตามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 64	ชื่อมาสคอต : INZAI-KUN
	จังหวัดชิบะ เมืองอินไซ	
	ลูกแรดสีชมพูที่เกิดในทุ่งดอกคอสโมสซึ่งเป็นดอกไม้ ประจำเมือง เขามีนิสัยอ่อนโยนและชอบจิบกลับ จุด เด่นก็คือดอก คอสโมสที่บ้านที่หาง! ทุกคนโปรดสนับสนุนฉัน!	


ภาพ 213 แสดงมาสคอต INZAI-KUN จังหวัดชิบะ เมืองอินไซ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 65	ชื่อมาสคอต : Mamekichi
	จังหวัดไอจิ เมืองโอคาซากิ	
	เกิดที่เมืองโอคาซากิจังหวัดไอจิมาเมะคิจิ! ตัวละครด้านการศึกษาด้านสุขภาพและอาหารของเมือง Okazaki อายุประมาณ 5 ขวบเป็นเด็กชายตระกูลถั่ว ฉันอยากทำให้มินนาเพื่อนที่ชื่นชอบเต็มไปด้วยพลังและรอยยิ้ม	

ภาพ 214 แสดงมาสคอต Mamekichi จังหวัดไอจิ เมืองโอคาซากิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 66	ชื่อมาสคอต : Shirapen
	จังหวัดวากายามะ / หอการค้าเมืองชิราฮามะและชมรมเยาวชนอุตสาหกรรม	
	"Shirapen" คือนางฟ้าที่เรียกว่า "Shirarah Penguins" ที่อาศัยอยู่ในเมืองชิราฮามะ เราพยายามอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมการค้าและอุตสาหกรรมของเมืองชิราฮามะ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการและเมืองชิราฮามะ	

ภาพ 215 แสดงมาสคอต Shirapen จังหวัดวากายามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 67	ชื่อมาสคอต : Ka-min
	จังหวัดเฮียวโกะ เมืองคามิกาว่า	
	เงินนิดหน่อย แต่ฉันจะทำให้ดีที่สุดเพื่อเมืองคามิกาวะ ที่ฉันชอบฉันชอบน้ำผลไม้ยูซุและไซเดอร์ยูซุ ฉันเข้าใจ ผิดคิดว่าเป็นกระต่าย แต่จริงๆแล้วมันคือกระต่าย	

ภาพ 216 แสดงมาสคอต Ka-min จังหวัดเฮียวโกะ เมืองคามิกาว่า

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 68	ชื่อมาสคอต : Betsukairyoushikunn
	จังหวัดฮอกไกโด / Betsukai Town Tourism Association	
	วัวและชาวประมง เกิดที่ Betsukai ฮิกาชิฮอกไกโด ฟาร์มโคนมที่ดีที่สุดในญี่ปุ่นและอุดมไปด้วยอาหาร ทะเล	

ภาพ 217 แสดงมาสคอต Betsukairyoushikunn จังหวัดฮอกไกโด

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 69	ชื่อมาสคอต : TOKIWAN
	จังหวัดเฮียวโกะ / Kobe Tokiwa University / Kobe Tokiwa College Junior College	
	เป็นตัวละครมาสคอตประจำมหาวิทยาลัยที่สร้างขึ้น โดยนักศึกษาของมหาวิทยาลัยโกเบโทคิวะที่ "แบ่งปัน ชั้นตอนกับชุมชน"! ไม่เพียง แต่งานในมหาวิทยาลัย เท่านั้น แต่ยังรวมถึงงานเทศกาลท้องถิ่นฮาโลวีนคริส ต์มาสและงานอื่น ๆ อีกด้วย!	


ภาพ 218 แสดงมาสคอต TOKIWAN จังหวัดเฮียวโกะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 70	ชื่อมาสคอต : Nabarinohiyawan
	จังหวัดมิเอะ / Nabari District Town Development Council	
	ใบหน้าและสีระของโนห์คือตลกซอกซอยแคบ ๆ "Hiyawai" ที่เชื่อมโยงกับ Kan'ami Soza จี๊ที่คอปเป็น ถักเปียและอาหารอุกฉิน "Katayaki" ของ Nabari Ninja เสื้อคลุมด้านหลังมาจาก "The Fiend with Twenty Faces" ของนักประพันธ์นักสืบของ Nabari ทางคือธารน้ำใสของแม่น้ำนาบารี	


ภาพ 219 แสดงมาสคอต Nabarinohiyawan จังหวัดมิเอะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Chutora
	71	
	จังหวัดไอจิ / มหาวิทยาลัยชูบุ	
<p>นี่คือมาสคอตอย่างเป็นทางการของมหาวิทยาลัยชูบุในจังหวัดไอจิ "ชูโทะระ" ทำไมต้องเป็นเสือ? นั่นเป็นเพราะราศีของผู้ก่อตั้งคือเสือ จุดเด่นคือตัวอักษร "โค" ที่ส่องอยู่ในอกของคุณ ขอขอบคุณสำหรับการสนับสนุนของคุณ!</p>		

ภาพ 220 แสดงมาสคอต Chutora จังหวัดไอจิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Yashimon
	72	
	จังหวัดโอซาก้า / Sakai City Kitahachi Shita School District Autonomous Federation	
<p>ฉันทกระตือรือร้นในฐานะไฮโดลสำหรับทุกคนในการทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวาขึ้นเพื่อให้ชาวบ้านสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและอยู่ร่วมกันได้ ออกแบบโดยนักเรียนมัธยมต้นในท้องถิ่นนี่คือนางฟ้าหุ่นไล่กาที่เลียนแบบหมวก</p>		


ภาพ 221 แสดงมาสคอต Yashimon จังหวัดโอซาก้า

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 73	ชื่อมาสคอต : Nejiri Honnyo
	จังหวัดมียาจิ เมืองคุริฮาระ	
	มันถือกำเนิดขึ้นด้วยลวดลายของ "Twisted Honnyo" ซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิประเทศดั้งเดิมที่ Kurihara ต้องการอนุรักษ์เอาไว้ นั่นคือการแขวนมัดข้าวที่เก็บเกี่ยวไว้บนแท่งไม้ ในขณะที่ขยับที่เล็กทีละน้อย เราจะส่งข้าวอร่อยสินค้าพิเศษและข้อมูลสนุก ๆ เกี่ยวกับคุริฮาระให้ทุกคน	

ภาพ 222 แสดงมาสคอต Nejiri Honnyo จังหวัดมียาจิ เมืองคุริฮาระ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 74	ชื่อมาสคอต : Sobacchi
	จังหวัดอิวาเตะ / สภาส่งเสริมการรณรงค์การท่องเที่ยวอิวาเตะ	
	บุคลิกสบาย ๆ อารมณ์ยาวนานเหมือนโซบะ ทักษะพิเศษคือคุณสามารถกิน Wanko soba ได้มาก	


ภาพ 223 แสดงมาสคอต Sobacchi จังหวัดอิวาเตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 75	ชื่อมาสคอต : MIKO Sisters
	จังหวัดอิวาเตะ / Ichinoseki City Hall Murone Branch Industrial Construction Division	
	"มิโกะจัง" และน้องสาว "ชิจัง" ซึ่งเป็นภาพของหญิงสาว ในศาลเจ้าที่ส่งเสริมงาน "เทศกาลศาลเจ้ามูโรเนะ เทศกาลมัตสึริบะ" ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นทรัพย์สินทาง วัฒนธรรมพื้นบ้านที่จับต้องไม่ได้ที่สำคัญของประเทศ	

ภาพ 224 แสดงมาสคอต MIKO Sisters จังหวัดอิวาเตะ

ที่มา: <https://www.yurug.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 76	ชื่อมาสคอต : Ogajiro
	จังหวัดโตเกียว / สำนักงานท่องเที่ยวหมู่บ้านโอกาซา วาระ	
	วาฬหลังค่อมที่เกิดและเติบโตใน Ogasawara เป็นชื่อที่ เชย แต่มีคำผสมกับภาษาอังกฤษเล็กน้อย ฉันทักจะ สวมแว่นกันแดดเพื่อปกป้องดวงตาของฉันจากรังสียูวีที่ รุนแรงของ Ogasawara ไม่ใช่เพราะต้องการซ่อน "หน้า ตาน่ารัก"	

ภาพ 225 แสดงมาสคอต Ogajiro จังหวัดโตเกียว

ที่มา: <https://www.yurug.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Dennenmaru
	77	
	จังหวัดกุนมะ / สหกรณ์การเกษตรโอราทาเทบายาชิ	
<p>เราช่วยเหลือเกษตรกรและมีส่วนร่วมกับไอดอลท้องถิ่น! นอกจากนี้ "Denenmaru Information Bureau" จะออก</p> <p>อากาศทุกวันทางเคเบิลทีวี Tatebayashi ขอโหวตนางฟ้าเกษตร "เดเนนมารุ" ให้สะอาด!</p>		

ภาพ 226 แสดงมาสคอต Dennenmaru จังหวัดกุนมะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Megamichan
	78	
	จังหวัดยามากาตะ เมืองฟุนากาตะ	
<p>ฉันถูกขุดมาจากไซต์ Nishinomae ในเมือง Funagata จังหวัด Yamagata การกลับชาติมาเกิดของทุ่งนินเฝ้าสมบัติของชาติ "เทพธิดาโจอมอน"! Min เพื่อมอบเสน่ห์ของ Funagata Town ให้เต็มที่! ยินดีที่ได้รู้จักทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการ @FUNAGATAMEGAMI</p>		


ภาพ 227 แสดงมาสคอต Megamichan จังหวัดยามากาตะ เมืองฟุนากาตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 79	ชื่อมาสคอต : Yoshidatown PR General Manager Yoshikichi
	จังหวัดชิสึโอกะ อำเภอไฮบาระ เมืองโยชิดะ	
	โยชิคิชิเป็นนางฟ้าน้ำที่เกิดจากน้ำพุของแม่น้ำโออิที่ไหลผ่านเมืองโยชิดะและสวมใส่ผลิตภัณฑ์พิเศษ "ชิราสุ" "ปลาไหล" และ "ผักกาดแก้ว" ในฐานะผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโยชิดะทาว์นฉันทนพยายามอย่างเต็มที่เพื่อโปรโมตเมืองนี้! โปรดให้การสนับสนุน	


ภาพ 228 แสดงมาสคอต Yoshidatown PR General Manager Yoshikichi จังหวัดชิสึโอกะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 80	ชื่อมาสคอต : Kurawanko Hiranyanko
	จังหวัดโอซาก้า / สมาคมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวฮิราคาตะ	
	คนหนึ่งคือคนพายเรือและผู้ขายอาหารพิเศษของฮิราคาตะ "คุระวังกะบุเนะ" ซึ่งขายสาเกและเค้กข้าวให้กับผู้โดยสารของ "ชินจูเซกิเซ็น" ที่เดินทางระหว่างเกียวโตและโอซาก้าในช่วงสมัยเอโดะNyanko เป็นเพื่อนของเธอ Nya	


ภาพ 229 แสดงมาสคอต Kurawanko Hiranyanko จังหวัดโอซาก้า

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 81	ชื่อมาสคอต : Otakki
	จังหวัดชิบะ เมืองโอทากิ	
	<p>โทคุงาวะเทนโนสหนึ่งในสี่ขุนพลที่มีแรงบันดาลใจจาก ฮอนตะทาดาคัตสึเจ้าของปราสาทโอทากิ! จุดเด่นอยู่ที่ ผลิตภัณฑ์พิเศษ "หน่อไม้" และแหล่งท่องเที่ยว "Yoro Valley" ความฝันของฉันคือการทำให้ Otaki เป็นเมือง ที่ดีที่สุด在日本! โปรดสนับสนุนฉัน</p>	

ภาพ 230 แสดงมาสคอต Otakki จังหวัดชิบะ เมืองโอทากิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 82	ชื่อมาสคอต : KIZU-RU
	จังหวัดอิวาเตะ / Iwate Athlete Club Co. , Ltd. Iwate Grulla Morioka	
	<p>เจ้าของ "ใจไม่แตก" ขณะพบบนกระเรียนกระดาษ ฟุตบอลเป็นสิ่งที่ดีพอสมควรและมีด้านของคนรักรากุ โกะ ในฐานะที่เป็นเป้าหมายของการอธิษฐานเพื่อช่วย ชนะจงทำต่อไปด้วยความตั้งใจของพระเจ้าจะกลับมามี ชีวิตชีวากครั้งในปี</p>	

ภาพ 231 แสดงมาสคอต KIZU-RU จังหวัดอิวาเตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 83	ชื่อมาสคอต : Mebae Chan
	จังหวัดฟุกุชิมะ / National University Corporation Fukushima University	
	นางฟ้าต้นไม้อาศัยอยู่ในป่าลึกของที่ราบสูงอะบะคุคุมะ ในจังหวัดฟุกุชิมะในเดือนเมษายน 2017 เขาได้รับการ แต่งตั้งให้เป็นตัวนำโชคอย่างเป็นทางการของ มหาวิทยาลัยในการรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆของเขาเช่น การเผยแพร่ความพยายามของมหาวิทยาลัยฟุกุชิมะต่อ ชุมชน	

ภาพ 232 แสดงมาสคอต Mebae Chan จังหวัดฟุกุชิมะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 84	ชื่อมาสคอต : Kiko
	จังหวัดฮอกไกโด / Kikonai Town Hall	
	เรากำลังดำเนินการเพื่อให้เมือง Kikonai มีชีวิตชีวา ขึ้นโดยที่ Hokkaido Shinkansen จะจอด! อาหาร โปรดของฉันคือ "ฮาโกดาเตะวากิว" สูตรพิเศษของ Kikonai ที่อัดแน่นไปด้วย อูมามิ ตอนนี้ "ทำไมคุณไม่มาที่ Kikonai?"	


ภาพ 233 แสดงมาสคอต Kiko จังหวัดฮอกไกโด

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 85	ชื่อมาสคอต : Kotomi-chan
	จังหวัดโตเกียว / Koto Ward	
	Kotomi-chan ตัวละครท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเมืองสีน้ำ ของ Koto Ward สาวนกกน้ำที่ชอบออกไปข้างนอกกับ เครื่องประดับผมชาชินควาดอกไม้วอร์ดของเธอ เพื่อ ถ่ายทอดเสน่ห์ของ Koto Ward ให้คนทั้งประเทศได้ ปรากฏตัวที่นี่และที่นั่น! มาที่ Koto Ward เพื่อดูฉัน!	

ภาพ 234 แสดงมาสคอต Kotomi-chan จังหวัดโตเกียว

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 86	ชื่อมาสคอต : Hachikazukichan &Neyamarukun
	จังหวัดโอซาก้า เมืองเนยากาวะ	
	Hachikazuki-chan และ Neyamaru-kun เป็นตัว ละครมาสคอตที่มีลวดลายของตัวละครที่ปรากฏใน นิทานพื้นบ้านชื่อดัง "Hachikazukihime" ในเมือง Neyagawa เราสองคนกำลังโปรโมตเมืองเนยากาวะใน ชุดที่ออกแบบโดยต้นไม้ประจำเมือง "ซากุระ"	


ภาพ 235 แสดงมาสคอต Hachikazukichan&Neyamarukun จังหวัดโอซาก้า เมืองเนยากาวะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 87	ชื่อมาสคอต : Komakappa
	จังหวัดนงะโนะ เมืองโคமாகาเนะ	
	เมืองโคமாகาเนะจังหวัดนากาโนะตัวละคร ประจำสัมพันธ์คัพปะ! ฉันเป็นเด็กกับปะที่เกิดจากน้ำ บริสุทธิ์ของเทือกเขาแอลป์ หมวกใบโปรดของฉันคือ หมวกที่มีรูปทรงของเทือกเขาแอลป์ตอนกลาง มาเยี่ยม ชมโคமாகาเนะซึ่งเต็มไปด้วยอาหารจากธรรมชาติและ อร่อย!	

ภาพ 236 แสดงมาสคอต Komakappa จังหวัดนงะโนะ เมืองโคமாகาเนะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 88	ชื่อมาสคอต : Yaese's shi-chan
	จังหวัดโอกินาวา / สำนักงานเมือง Yaese แผนกการ ท่องเที่ยวและการพาณิชย์จังหวัดโอกินาวา	
	ชิซาอึ นี่คือนิยายเสะชิจัง! ฉันชอบสิ่งที่มีชีวิตชีวา สนุกสนานและน่าสนใจของ Shisa! ฉันเต้นเก่งและติด ศิลปะมาก ฉันดีใจถ้าคุณรู้จักดีของ Yaese Town ผ่านทางฉัน ขอบคุณสำหรับการสนับสนุนของคุณ!	

ภาพ 237 แสดงมาสคอต Yaese's shi-chan จังหวัดโอกินาวา

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 89	ชื่อมาสคอต : Kasayan
	จังหวัดเกียวโต / Kasayan Club	
	นี่คือคาซางิตัวละครของเนโคมาตะยูโคที่ส่งเสริมคาซางิเมืองเล็ก ๆ ที่มีประชากรน้อยที่สุดในภาคตะวันตกของญี่ปุ่น ฉันทชอบออกไปเที่ยวที่ต่างๆพร้อมกับควงสองหาง	


ภาพ 238 แสดงมาสคอต Kasayan จังหวัดเกียวโต

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 90	ชื่อมาสคอต : Joboji no neko
	จังหวัดอิวาเตะ / Ninohe City Tourism Association Joboji Branch	
	มาสคอตที่มาจากตำนานของ Nekozuka ในเมือง Joboji เมือง Ninohe ซึ่งเกิดในปี 1994 บางทีอาจจะเร็วเกินไปเขาอาศัยอยู่ในโกดัง แต่ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2019 เขาได้รับการฟื้นฟูด้วยข้อเสนอจากวงดนตรีร็อกท้องถิ่น มุ่งเป้าไปที่จุดสูงสุดของช่วงปลายฤดูใบไม้ผลิ	

ภาพ 239 แสดงมาสคอต Joboji no neko จังหวัดอิวาเตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : OmuranChan
	91	
	จังหวัดนางาซากิ เมืองโอมูระ	
<p>นี่คือโอมูระจิ้งตัวละครมาสคอตของเมืองโอมูระ เป็นนางฟ้าของดอกซากุระ (กล้วยไม้) ที่วิ่งอย่างมีชีวิตชีวาด้วยลวดลายของดอกไม้ประจำเมืองโอมูระ "โอมูระซากุระ"</p> <p>ขอบคุณสำหรับการสนับสนุน</p>		


ภาพ 240 แสดงมาสคอต OmuranChan จังหวัดนางาซากิ เมืองโอมูระ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Ogakki&Oanchan
	92	
	จังหวัดกิฟุ / Ogaki City Hall	
<p>สวัสดี! มันคือ Ogakki เมือง Ogaki จังหวัด Gifu มีชื่อเสียงในฐานะสถานที่ที่หนังสือท่องเที่ยว "Oku no Hosomichi" ของ Matsuo Basho ลื่นสุดลงและ Ogakki สวมเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Matsuo Basho</p> <p>ฉันจะทำให้ดีที่สุดกับอำมูจิ้งน้องสาวของฉัน!</p>		

ภาพ 241 แสดงมาสคอต Ogakki&Oanchan จังหวัดกิฟุ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Kyaromi
	93	
	<p>จังหวัดฮิโรชิมา / ศูนย์ออกแบบอาชีพนักศึกษาหญิง ของสถาบันเทคโนโลยีฮิโรชิมา</p> <p>เป็นสัญลักษณ์ของศูนย์ออกแบบอาชีพนักศึกษาหญิง ของ Hiroshima Institute of Technology ฉันชอบ เล่นกับนักเรียนของสถาบันเทคโนโลยีฮิโรชิมาและคน ในพื้นที่ ฉันจะทำให้ดีที่สุดขอขอบคุณสำหรับการ สนับสนุน</p>	


ภาพ 242 แสดงมาสคอต Kyaromi จังหวัดฮิโรชิมา

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่	ชื่อมาสคอต : Kamirin
	94	
	<p>จังหวัดเอฮิเมะ / Kamijima Town Chamber of Commerce and Industry Youth Club</p> <p>มิรินเป็นเทพเจ้าแห่งท้องทะเลที่อาศัยอยู่ในคามิจิมะ เป็นเวลานานและปกป้องผู้อยู่อาศัยมาหลายชั่วอายุคน มีตำนานว่าชาวประมงและนักตกปลาจะจับปลาได้มาก เมื่อได้พบกับ มิริน</p>	

ภาพ 243 แสดงมาสคอต Kamirin จังหวัดเอฮิเมะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 95	ชื่อมาสคอต : Public relations ranger Honami
	จังหวัดฟุกุโอกะ / Honami Town Development Council	
	เป็นทีมส่งเสริมของ Honami Town Development Council ในเมือง Iizuka อีโมตาคอนเป็นชื่อย่อของ โรงเรียนประถมในเขตโฮนามิ เราเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ ทำให้พื้นที่ Honami มีชีวิตชีวาและเผยแพร่พื้นที่บน SNS โปรดสนับสนุนฉัน!	

ภาพ 244 แสดงมาสคอต Public relations ranger Honami จังหวัดฟุกุโอกะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 96	ชื่อมาสคอต : Nonchan
	จังหวัดอิวาเตะ หมู่บ้านโนตะ	
	Non-chan เป็นปลาแซลมอนที่เกิดในลำธารที่ใสที่สุดใน หมู่บ้านแม่น้ำ Aka! ท้องอืดเต็มไปด้วยสารอาหารที่ จะมีชีวิตอยู่ เมื่อทุกคนในพื้นที่มีความสุขท้องก็พองกัน	


ภาพ 245 แสดงมาสคอต Nonchan จังหวัดอิวาเตะ หมู่บ้านโนตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 97	ชื่อมาสคอต : MORITAN & MORIRIN
	จังหวัดไซตามะ / Tokyo Kasei University	
	<p>นางฟ้าที่เกิดจากต้น Metasequoia ในมหาวิทยาลัย เด็กชายสีเขียวคือ Moritan และเด็กหญิงสีส้มคือ Moririn</p> <p>อาหารที่ฉันชอบคือชาชಾಯามะเย็นน้ำบ๊วยที่ทำโดยนักเรียนหอพัก กีวีบลูเบอร์รี่ ฯลฯ ที่เติบโตในมหาวิทยาลัย กิจกรรมประจำวันคือการเฝ้าดูแลนักเรียน</p>	


ภาพ 246 แสดงมาสคอต MORITAN & MORIRIN จังหวัดไซตามะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 98	ชื่อมาสคอต : LAVETON
	จังหวัดฮอกไกโด / สมาคมการท่องเที่ยวคามิฟูรานะโทคาจิคาเกะ	
	<p>"Labeton" เกิดที่เมือง Kamifurano เมืองแห่งลาเวนเดอร์และเนื้อหมู ตกแต่งหมวกด้วยลาเวนเดอร์และรอยกลืนลาเวนเดอร์ ความฝันของฉันคือการเป็นไอดอล แม้ว่าเขาจะไม่ได้อยู่ในสำนักงานใด ๆ ก็ตาม แต่เขาก็ตัดสินใจที่จะห้ามความโรแมนติคด้วยตัวเอง</p>	


ภาพ 247 แสดงมาสคอต LAVETON จังหวัดฮอกไกโด

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 99	ชื่อมาสคอต : The samurai of Pacific saury
	จังหวัดอิวาเตะ / Fish Gourmet Town Ofunato Executive Committee	
	เกิดนอกชายฝั่ง Ofunato เป็นซามูไรที่จริงจังและมีมารยาทที่รัก Isada และ Suisen บางครั้งเธอสวมชุดกิโมโนที่มียอดประจำตระกูลของดอกไม้ "คาเมลเลีย" ในเมืองโอฟูนาโตะตั้งดาบ saury ออกมาที่เอวของเธอและเดินรำ มุ่งมั่นที่จะทำให้ให้นักชิมปลาเป็นที่นิยม	

ภาพ 248 แสดงมาสคอต The samurai of Pacific saury จังหวัดอิวาเตะ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

	ลำดับที่ 100	ชื่อมาสคอต : tsunopyon
	จังหวัดมียาซากิ / สมาคมการท่องเที่ยวเมืองสึโนะ	
	หมวกของ Tsuno ได้รับแรงบันดาลใจจาก Osuzuyama และ Yatogi Falls และวาดด้วยมะเขือเทศและองุ่นเพื่อแสดงถึงเมือง Tsuno ซึ่งอุดมไปด้วยธรรมชาติ ชิเมนาวะที่คอเป็นตัวแทนของศาลเจ้าสึโนะ และตะปูในมือของเขาแสดงถึงโอคุนิชิเทฟเจ้าแห่งศาลเจ้าสึโนะ	

ภาพ 249 แสดงมาสคอต tsunopyon จังหวัดมียาซากิ

ที่มา: <https://www.yurugp.jp/en/ranking/?year=2020>

เกณฑ์การประเมินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

ในการค้นคว้า ศึกษาและวิจัยเรื่องการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเกณฑ์การประเมินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคจากการแข่งขันการประกวดการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคในหลากหลายการแข่งขัน เพื่อศึกษาถึงเกณฑ์การออกแบบ เงื่อนไข และแนวทางที่จะให้คะแนนการออกแบบ การออกแบบตัวชี้วัด มาตรฐานและเกณฑ์ที่ต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์และครอบคลุมถึงแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่การใช้งาน เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ระบบเกณฑ์การให้คะแนนและพัฒนาคู่มือ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการประเมินที่ผลงานออกแบบ ให้นักออกแบบ และผู้ประเมินผลงานออกแบบให้มีเกณฑ์การตัดสินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ที่ชัดเจนด้วยทิศทางและบนบรรทัดฐานเดียวกัน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างการประกวดการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคทั้งสิ้น 11 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต มาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

Q Mark

หน่วยงาน: กรมการขนส่งทางบกและวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

มาตรฐาน Q Mark เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา และส่งเสริมการขนส่งสินค้าให้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และทำให้ระบบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกของประเทศไทย มีมาตรฐาน และได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยกรมการขนส่งทางบกได้พัฒนาและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบมาตรฐาน Q Mark มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs ตั้งแต่ขั้นตอนการให้คำปรึกษา แนะนำข้อมูล การตรวจประเมินและการให้การรับรอง ซึ่งมาตรฐาน Q Mark มีข้อกำหนดครอบคลุมการดำเนินการของผู้ประกอบการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านปฏิบัติการขนส่ง ด้านพนักงาน ด้านยานพาหนะ ด้านลูกค้าและภายนอก

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ
2. ความสวยงาม น่าดึงดูด
3. การสื่อความหมาย
4. เป็นที่น่าจดจำ

ระยะเวลาในการประกวด: ภายใน 31 พฤษภาคม 2564

แหล่งอ้างอิง: <https://www.naewna.com/business/572756>

ตัวอย่างที่ 2

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต TYO Mascot Competition

หน่วยงาน: เว็บไซต์ต่อยอดออนไลน์ (www.toryodonline.com) และ เฟสบุ๊กเพจของต่อยอดออนไลน์ (Facebook page: TorYodonline.TH)

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

1. สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์
2. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งในด้านของการรับรู้และง่ายต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไป
3. สีสมาสคอตใช้สีของโลโก้เป็นหลัก โดยสีอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. ความคิดสร้างสรรค์
2. การสื่อความหมาย
3. คุณภาพของผลงาน

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 31 มกราคม 2562

แหล่งอ้างอิง: <http://www.asc.ac.th/?p=10430>

ตัวอย่างที่ 3

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต กรีนนี่กราส หญ้าเทียม

หน่วยงาน: บริษัท กรีนนี่กราส จำกัด

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

Improving your living environment

การออกแบบสัญลักษณ์ (Mascot) ต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของ "กรีนนี่กราส หญ้าเทียม" ตัว Mascot จะเป็นรูปทรงอย่างไรก็ได้ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ หุ่นยนต์ หรือหญ้าเทียม

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ:

1. ความคิดสร้างสรรค์สื่อถึงภาพลักษณ์ของทางบริษัทฯ
2. มีองค์ประกอบที่สวยงาม จดจำง่ายและความเด่นชัดสามารถประยุกต์ใช้ในการ

เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ทุกรูปแบบ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 30 เมษายน 2564

แหล่งอ้างอิง: <https://www.greenygrass.co.th/news/ประกวดออกแบบมาสคอต-กรีนนี่กราสหญ้าเทียม>

ตัวอย่างที่ 4

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต Bankhunsamutchin Mascot Contest 2020

หน่วยงาน: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

อัตลักษณ์ความเป็นบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

การออกแบบสื่อสัญลักษณ์มาสคอต ต้องสะท้อนอัตลักษณ์ และง่ายต่อการจดจำในฐานะความเป็นชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน ตัวมาสคอตกำหนดเป็นรูปปลาเทียวก (ชื่อสายพันธุ์ชนิดหนึ่งของปลาตีน) สัตว์ประจำชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน โดยผู้เข้าประกวดสามารถออกแบบมาสคอตในอิริยาบถได้ เช่น ยืน เดิน นั่ง นอน มาสคอตควรมาพร้อมกับชื่อที่มีความหมาย พร้อมคำอธิบายสั้นๆ เล่าถึงแรงบันดาลใจ เนื้อหา หรือเรื่องราวที่สร้างสรรค์

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. สื่ออัตลักษณ์
2. ความสวยงาม
3. สร้างความจดจำได้ง่าย
4. ไม่ซ้ำกับผลงานอื่น

ระยะเวลาในการประกวด: วันที่ 28 ตุลาคม ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2563

แหล่งอ้างอิง: <https://www.progaming.co.th/public-relation/event-mascot-design-contest-bankhunsamutchin-mascot-contest-2020/>

ตัวอย่างที่ 5

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต “ PST MASCOT CONTEST

หน่วยงาน: บริษัท เพาเวอร์ โซลูชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

พลังงาน พลังคน พลังเยาวชน พลังปัญญามาสคอตพีเอสที คือ มาสคอตที่มีลักษณะเป็นคนหรือ สัญลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพาเวอร์ โซลูชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) มีบุคลิกลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร สีสันสวยงาม บ่งบอกถึงพันธกิจการเป็นผู้นำการบริหารจัดการระบบไฟฟ้าและพลังงานของประเทศของบริษัทอย่างชัดเจน ให้เป็นที่จดจำ สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง สื่อโซเชียล และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัทได้ทุกรูปแบบ

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. สื่อถึงเอกลักษณ์ของบริษัท
2. ความคิดสร้างสรรค์
3. สร้างการจดจำ
4. สามารถนำไปใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์ได้หลายรูปแบบ

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2558

แหล่งอ้างอิง: <https://www.pst.co.th/news-detail.php?id=114>

ตัวอย่างที่ 6

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอตกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน "DLPW Mascot Contest"

หน่วยงาน: กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการปฏิบัติราชการ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ผลงานที่นำเสนอจะต้อง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงภารกิจของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน โดยนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งในด้านของการรับรู้และง่ายต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. ความคิดสร้างสรรค์
2. การสื่อความหมาย
3. คุณภาพของผลงาน
4. ความเหมาะสมใช้งานได้จริง

ระยะเวลาในการประกวด: ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 – 31 พฤษภาคม 2562

แหล่งอ้างอิง: facebook กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, www.labour.go.th

ตัวอย่างที่ 7

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต "THAILAND PAVILION 2020 MASCOT DESIGN CONTEST" ออกแบบ “รัก”

หน่วยงาน: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

THAILAND PAVILION 2020 MASCOT DESIGN CONTEST “รัก” หรือ “Luck” คือ ชื่อมาสคอตตัวแทน Thailand Pavilion 2020 ที่มีบุคลิก Smart & Friendly โดยชื่อในภาษาอังกฤษเลือกใช้คำว่า Luck เพื่อสื่อถึงมาสคอตนำโชคของอาคารแสดงประเทศไทย “ดอกรัก” มีที่มาจากพวงมาลัยที่คนไทยมอบให้ผู้มาเยือน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับ และยังเป็นที่มาของงานผนังตกแต่งอาคารแสดงประเทศไทย “การขับเคลื่อนสู่นาคต” หรือ “Mobility for the Future” คือแนวคิดหลักของ Thailand Pavilion 2020 ที่สะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาและขับเคลื่อนการเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้คน องค์กร และประเทศ ด้วยระบบดิจิทัล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีหลากหลายมิติเพื่อจัดการปัญหา และเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีรองรับอนาคต

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. มีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์
2. สะท้อนความเป็นไทย สะท้อนถึงแนวคิดการออกแบบอาคารแสดงประเทศไทย
3. สามารถสื่อความหมาย และบุคลิกที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน
4. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย
5. ง่ายต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมายต่อ Thailand Pavilion

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 10 มีนาคม 2562

แหล่งอ้างอิง: www.facebook.com/Expo2020DubaiThailand

ตัวอย่างที่ 8

ชื่อโครงการ: ประกวดการออกแบบมาสคอต "Tasaki Air MASCOT CONTEST"

หน่วยงาน: บริษัทแอร์ ทาซากิ เอ็นจิเนียริงจำกัด

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต "นักคิด ประดิษฐ์ อากาศ"

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. แนวคิดการออกแบบ
2. ความคิดสร้างสรรค์
3. การสื่อความหมายเหมาะสม
4. สามารถใช้งานได้จริง

ระยะเวลาในการประกวด: ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 10 กันยายน 2560

แหล่งอ้างอิง: www.facebook.com/Tasakiair

ตัวอย่างที่ 9

ชื่อโครงการ: ประกวดการออกแบบมาสคอต “Ayam Boy ฉลองครบรอบ 7 ปี 30 สาขา ”

หน่วยงาน: ร้านไก่ทอดอะยมบอย

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต

มาสคอตต้องสื่อความหมายอะยมบอย โดยกำหนดให้ใช้ (ไก่ หรือเด็ก) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการออกแบบ และใช้สีแดง เทา เป็นหลักในการสื่อความหมายภาพมาสคอต ต้องสามารถนำไปใช้งานได้เป็นอย่างดีกับสิ่งประดิษฐ์ ของที่ระลึก สื่อสิ่งพิมพ์

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. มีเอกลักษณ์ มีความหมาย
2. เป็นสื่อกลาง
3. มีความทันสมัย
4. มีความน่าเชื่อถือ

5. เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

6. เข้าใจและจดจำง่าย

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563

แหล่งอ้างอิง: <https://www.ayamboy.com/>

ตัวอย่างที่ 10

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอต “ONE Phitsanulok Mascot Contest 2020”

หน่วยงาน: ONE Phitsanulok

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต “อัตลักษณ์ของความเป็นพิษณุโลก”

การออกแบบสัญลักษณ์ (Mascot) ต้องสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก Mascot จะเป็นตัวอะไร คน สัตว์ สิ่งของ และมีรูปร่างอย่างไรก็ได้ แต่ต้องมีรูปร่างที่มีเอกลักษณ์ อยู่บนพื้นฐานความมีเสน่ห์ เข้าถึงได้ และง่ายในการจดจำในฐานะ Mascot ประจำจังหวัดพิษณุโลก

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. มีความโดดเด่น
2. สื่อความหมาย
3. ความคิดสร้างสรรค์
4. เล่าถึงแรงบันดาลใจ

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 28 ตุลาคม 2563

แหล่งอ้างอิง: <https://www.facebook.com/onephitsanulokportal>

ตัวอย่างที่ 11

ชื่อโครงการ: ประกวดออกแบบมาสคอตน้อง “Coding”

หน่วยงาน: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)

แนวความคิดในการออกแบบมาสคอต:

ภายใต้โครงการพัฒนาสื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการคิด

Coding Ambassador : CA

เกณฑ์การตัดสินผลงานออกแบบ

1. แนวคิดในการออกแบบ
2. ความคิดสร้างสรรค์
3. การสื่อความหมาย
4. สะท้อนความทันสมัยในโลกยุคใหม่

ระยะเวลาในการประกวด: ภายในวันที่ 30 พฤษภาคม 2563

แหล่งอ้างอิง: <https://www.obec.go.th/>

การสังเคราะห์เกณฑ์การประเมินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคจากการศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

จากเอกสารและการศึกษาค้นคว้ากลุ่มตัวอย่างการประกวดการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ได้สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชค จำนวน 11 การประกวดจากนั้นนำมาสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตาราง 3 แสดงผลการสังเคราะห์เกณฑ์การประเมินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

เกณฑ์การประเมินผล การออกแบบสัญลักษณ์ นำโชค	เกณฑ์การประเมินผล											รวม
	1. มาตรฐาน Q Mark (2564)	2. มาตรฐาน TYO (2562)	3. มาตรฐาน กรีนนี่กราส หนูกาเทียม (2564)	4. มาตรฐาน บ้านขุนสมุทรจีน (2563)	5. มาตรฐาน PST (2558)	6. มาตรฐาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2562)	7. มาตรฐาน THAILAND PAVILION (2562)	8. มาตรฐาน Tasaki Air 2560)	9. มาตรฐาน Ayam Boy (2563)	10. มาตรฐาน ONE Phitsanulok (2563)	11. มาตรฐาน น่อง Coding (2563)	
1. แนวคิดการออกแบบ	✓											4
2. ความคิดสร้างสรรค์			✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	7
3. ความสวยงาม ดึงดูด	✓		✓	✓			✓		✓			5
4. สื่อความหมาย	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓	8
5. ง่ายต่อการจดจำ	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓				7
6. คุณภาพของผลงาน						✓						1
7. สื่ออัตลักษณ์		✓	✓	✓	✓	✓		✓				5
8. การประยุกต์ใช้			✓		✓	✓		✓				4
9. ไม่ซ้ำกับผลงานอื่น				✓								1
10. สะท้อนความเป็นไทย	✓	✓					✓					3
11. เข้าใจง่าย							✓					2
12. เป็นสื่อกลาง		✓						✓				2
13. ความทันสมัย								✓		✓		2
14. ความน่าเชื่อถือ								✓				1
15. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย							✓	✓				2
รวม	5	5	5	4	4	4	7	4	8	4	4	

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2564

จากตาราง ผู้วิจัยสังเคราะห์ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างการประกวดการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค จำนวน 11 การประกวด ประกอบด้วย 1) มาตรฐาน Q Mark (2564), 2) มาตรฐาน TYO (2562), 3) มาตรฐาน กรีนนี่กราส

หญ้าเทียม (2564), 4) วัสดอบ้านชุมชนสมุทรจีน (2563), 5) วัสดอบด PST (2558), 6) วัสดอบดกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2562), 7) วัสดอบด THAILAND PAVILION (2562), 8) วัสดอบด Tasaki Air 2560), 9) วัสดอบด Ayam Boy (2563), 10) วัสดอบด ONE Phitsanulok (2563), 11) วัสดอบดน้อง Coding (2563)

หลังจากทำการสังเคราะห์พบว่า มีหลายเกณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงาน ออกแบบสัญลักษณ์นำโชค โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นเกณฑ์การประเมินที่นิยมใช้เป็นส่วนใหญ่อตามลำดับ ลำดับคือ 1) สื่อความหมาย, 2) ความคิดสร้างสรรค์, 3) ง่ายต่อการจดจำ, 4) สวยงาม ดึงดูด, 5) สื่ออัตลักษณ์, 6) แนวคิดการออกแบบ, 7) การประยุกต์ใช้

สรุปการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

การออกแบบสัญลักษณ์ตัวแทนค่าหรือมาสคอต (mascot) ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ ท้องถิ่น สร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งยังช่วยให้สินค้าต่างๆ นั้นมีเรื่องราวและคุณค่า มาสคอต ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง ต้องแสดงถึงชาติกำเนิดของตัวเองที่บ่งบอกและแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้อย่างดี และสร้างความผูกพันและอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับคนในท้องถิ่นให้ช่วยกันสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อีกด้วยสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ถือเป็นตัวแทนขององค์กร หน่วยงาน สินค้าและบริการ ที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบตัวการ์ตูนที่มีความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ในอุตสาหกรรมโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์นิยมใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนเพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นและมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเราจะพบเห็นได้มากจากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างการจดจำตราสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคผ่านตัวการ์ตูนได้ นักวิชาการด้านการตลาดมองว่า การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสัญลักษณ์นำโชคหรือตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) จะทำให้สินค้าและบริการดูมีชีวิตชีวา เกิดความรู้สึกที่ดีและจับต้องได้ ไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคมากเกินไป นอกจากนี้องค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ยังนิยมใช้แนวทางดังกล่าวนี้เพื่อการสื่อสารเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์นำโชคมาสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้ สัญลักษณ์นำโชคที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดี ต้องเป็นรูปแบบตัวการ์ตูนที่แสดงออกถึงความน่ารัก น่าเอ็นดู มี

ความบริสุทธิ์และไร้เดียงสาหรืออาจกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์นำโชคต้องมีบุคลิกและลักษณะท่าทาง การแสดงออกที่น่ารักสดใสเหมือนเด็กกลยุทธ์การใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเพิ่มโอกาสให้กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการจดจำ ช่วยประชาสัมพันธ์ทั้งการจัดกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รวมทั้งการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่จากตัวมาสคอตประจำท้องถิ่นนั้นๆ จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น

5. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์

“สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารเพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ซึ่งหากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสาร นั้นๆ ย่อมมีอาจบังเกิด อย่างไรก็ตามก็ดี “สื่อ” ที่ใช้ในความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นสามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมี ความหมายซ้ำซ้อนกับ “สาร” หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนด

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 657) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545: 12) ได้อธิบายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้แก่สังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้การสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านั้นในระยะยาว”

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1984) ก็ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร และกล่าวถึงสื่อไว้ โดยกล่าวเป็นคำถามง่ายๆ ว่าใคร กล่าวอะไร ในช่องทางใด แก่ใคร เกิดผลอย่างไร ซึ่งคำว่า ช่องทางใด หมายถึง สื่อประเภทต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไหล สู่กลุ่มเป้าหมาย ตามทิศที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

“การประชาสัมพันธ์” แปรมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปรเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปรเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” สื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดเสียไม่ได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ

- 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน
- 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ให้คำจำกัดความว่า “ การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย ”

วิลเบอร์ แชรรมป์ (Wilber Schramm 1973) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน

1. **ประสบการณ์** เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. **การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร** เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ การเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการ แสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัสนอกจากนั้น สภาพทางร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับ การศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (self esteem) และความวิตกกังวล (anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องค้นหา เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจ วามหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับ ที่มีต่อข่าวสาร แต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัย

หนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าที ที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

สื่อประชาสัมพันธ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น ประเภทใหญ่ๆ

5 ประเภทดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือป้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฯ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

การทำงานประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบย่อมมีการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดนโยบาย ข่าวสาร ข้อมูล แนวคิดต่าง ๆ ไปยังประชากรเป้าหมาย มุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กรสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, น. 312-314)

1. สื่อสิ่งพิมพ์(Print Media) สื่อสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยตรงสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งจดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร วารสาร ป้ายบอร์ด โปสเตอร์ หรือเอกสารต่างๆ ข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้ คือ สามารถเจาะจงสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถจัดเตรียมข่าวสารเฉพาะกลุ่มได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สามารถให้รายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ แก่กลุ่มต่าง ๆ ได้มากพอสมควร สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ต้องมีลักษณะที่ให้ผู้อ่านเห็นแล้วเกิดอารมณ์อยากอ่าน อยากติดตาม มีรสนิยม ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แสงค์กิ่งโปสเตอร์ ป้ายประกาศ สติกเกอร์ตามจุดต่าง ๆ สแตนด์และวารสาร



ภาพ 250 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

ที่มา: <https://dannychoo.com/archive/en/posts/mirai-suenagas-map-of-japan>

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ผลิตออกมาในรูปแบบของแสงและเสียง เช่น สปอตร์วิทยุ สปอตร์โทรทัศน์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จอโทรทัศน์ตามจุดต่างๆในองค์กร (Digital Signage) และสกรีนเซฟเวอร์ (Screen Saver)



ภาพ 251 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ที่มา: <https://www.moshimoshi-nippon.jp/402099>

3. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า (Two-way Communication) แม้ว่าสื่อบุคคลจะไม่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่สื่อบุคคลก็มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้ ซึ่งสื่อบุคคลมีข้อดีและข้อจำกัด



ภาพ 252 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล

ที่มา: <https://gotouchichara.tumblr.com/post/134587945618/funassyi-and-kumamon-are-more-popular-than-mickey>

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งลักษณะการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท เช่น การจัดงานฉลอง (Celebration) การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil services) การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมบริษัท (Company Visit) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การเปิดงาน (Grand Opening) การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) การเดินสายเพื่อแสดงผลงานของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นต้น



ภาพ 253 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ที่มา : <https://sport.trueid.net/detail/lYa8PDxmmzb>

5. สื่อใหม่ (New Media) (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น. 4, อ้างถึงใน ยุทธนา ศรีงาม, 2557, น. 10) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารได้สองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทาง ผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น



ภาพ 254 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ (New Media)

ที่มา: <https://www.tumbex.com/artsytheo.tumblr/post/633175960159649792/>

charadex-day-27-hikonyan

กระบวนการทำงานด้านการออกแบบสื่อ (Media Workflow)

กระบวนการทำงานด้านการออกแบบสื่อที่ครอบคลุมตั้งแต่เริ่มมีโจทย์ มีปัญหาให้ได้รับรู้ แก้ไขจนไปถึงขั้นตอนส่งงาน ซึ่งกระบวนการในการออกแบบ มีดังนี้

1) การวิเคราะห์โจทย์ หลักการการวิเคราะห์โจทย์งานกราฟิกประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ก) **What จะทำงานอะไร?** ต้องกำหนดเป้าหมายของงานที่จะออกแบบว่าจะกำหนดให้ผลงานสื่อถึงอะไร (Inform) เช่น สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อถึงทฤษฎีหรือหลักการและสื่อเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

ข) **Where ผลงานจะนำไปใช้ที่ไหน?** เช่น งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปา ควรสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความประณีต ความสวยงาม และความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อใช้บริการ งานออกแบบผนังร้านหนังสือที่สยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยร้านค้า แหล่งวัยรุ่นนคร ออกแบบให้มีสีสันฉูดฉาดสะดุดตามากกว่าร้านแถวสีลมซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทำงาน

ค) **Who ใครคือผู้ที่จะใช้ผลงาน?** หรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย (User Target Group) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบ เพราะผู้ใช้งานเป้าหมายอาจเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปลักษณะของงานออกแบบได้ เช่น งานออกแบบโปสเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ เราต้องออกแบบโดยใช้สีจำนวนไม่มากไม่ฉูดฉาด และต้องใช้ตัวอักษรที่มี ขนาดใหญ่ รวมถึงการจัดวางอย่างเรียบง่ายมากกว่าผู้ใช้ในวัยอื่นๆ

ง) **How จะทำผลงานชิ้นนี้ได้อย่างไร?** การคิดวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายนี้เป็นการคิดที่รวบรวม การวิเคราะห์ที่มีมาทั้งหมดกลั่นออกมาเป็นแนวทาง

2) **สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบให้ได้ (Conceptual Design)** งานที่ดีที่สุดต้องมีแนวความคิด (Concept) แต่ไม่ได้หมายความว่างานที่ไม่มีแนวความคิดจะเป็นงานที่ไม่ดีเสมอไปงานบางงานไม่ได้มีแนวความคิด แต่เป็นงานออกแบบที่ตอบสนองต่อกฎเกณฑ์การออกแบบ (Design Criteria) ที่มีอยู่ก็เป็นงานที่ดีได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่นำผลงานทั้งสองพิจารณาเปรียบเทียบอาจจะไม่รู้รู้สึกถึงความแตกต่างอะไรมากมายนักในตอนแรก แต่เมื่อเราทราบงานชิ้นที่หนึ่งมีแนวความคิดที่ดีในขณะที่อีกชิ้นหนึ่งไม่มี ก็จะพบว่าผลงานที่มีแนวความคิดจะดูมีคุณค่าสูงชิ้นจนเราเกิดความรู้สึกแตกต่าง

3) **ศึกษากรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว (Case Study)** การศึกษากรณีตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบในงานต่อไปดังนั้นการทบทวนศึกษานับเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะเปรียบเสมือนตัวชี้แนะหนทางในการออกแบบหรือแก้ไข

ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไป แต่ไม่ควรติดกับรูปแบบที่ชื่นชอบมากเพราะอาจจะทำให้ติดกับกรอบความคิดติดกับภาพที่เห็นจนบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ออกมาได้ ซึ่งการติดรูปแบบหรือภาพมากเกินไปอาจจะซึมซับมาสู่งานต่อไป จนกลายเป็นการลอกเลียนแบบ

4) งานออกแบบร่าง (Preliminary Design) การออกแบบร่าง คือ การนาแนวความคิดที่มีออกมาตีความเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เวลาทำงานมักจะต้องสเก็ตงานด้วยมือออกมาเป็นแบบร่างก่อน เพราะการสเก็ตจากมือ คือการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในสมองให้เห็นสิ่งที่เป็นนามธรรมออกมาแบบเป็นรูปธรรม ความคิดออกมาจากสมองกลายเป็นสิ่งที่เห็นได้จับต้องได้บนกระดาษ การสเก็ตด้วยมืออาจไม่ได้สวยอะไรมาก แต่ทำให้สามารถสื่อความเข้าใจที่ชัดเจนได้และสิ่งที่สเก็ตนี้ถือว่าแบบร่างที่จะนำไปออกแบบจริงต่อไป

5) ออกแบบจริง (Design) เป็นการพัฒนาจากแบบร่างที่มีอยู่ผ่านการคัดเลือกแล้วที่จะนำไปผลิตต่อไป โดยอาจจะเป็นการเขียนด้วยมือ (Freehand) หรือการนำไปออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น Photoshop Illustrator CorelDraw เป็นต้น การออกแบบถือได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนากลับมาใช้งานได้อย่าง “พึงพอใจ” ซึ่งความพึงพอใจ มีหลักเกณฑ์พิจารณา 3 ประเด็น คือ

ก) ความสวยงาม (Aesthetic) เป็นความพึงพอใจอันดับแรกที่สามารถสัมผัสได้ โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความสวยงามและความพึงพอใจในได้ไม่เท่ากันความสวยงามจึงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมากและไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใดๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไป แต่เชื่อว่าผลงานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่จะเห็นว่ามีคามสวยงามเหมือนกัน

ข) ประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function) การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้ ควรออกแบบเพื่อให้นั่งสบายการออกแบบบ้าน ควรออกแบบให้ไม่รู้สึกรีดอัดเมื่ออยู่อาศัยและหากเป็นงานกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์ตัวหนังสือที่อยู่ในงานควรออกแบบให้เป็นสื่อที่อ่านง่าย เข้าใจชัดเจน เป็นต้น

ค) แนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept) แนวความคิดในการออกแบบที่ดีหมายถึง หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่า (Value) อันเกิดจากการออกแบบงานจากแนวความคิดที่ดี ดังนั้นในการออกแบบสิ่งใดก็ตาม นักออกแบบควรจะต้องสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้งานออกแบบนั้นจึงจะมีคุณค่าสมบูรณ์ มีประโยชน์และนามาประกอบกันเพื่อให้เกิดความสวยงามและเกิดความ “พึงพอใจ” ในที่สุด

ประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราอาจแบ่งกลุ่มประชาชนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (วีริช ฤทธิ์ตนกุล. 2546: 193 - 195) ได้แก่

1. กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์กรสถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์กรสถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจภาคเอกชน ก็ได้แก่บรรดาพนักงานลูกจ้างเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์กรของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ถือว่ามีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันมากเพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์กรสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี ย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์กรสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือกลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผล ประโยชน์ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน หรือท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กรหรือสถาบัน หรือสถานที่ที่สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนท้องถิ่น (Community public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียงหรือเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านกัน องค์กรสถาบันจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนดังกล่าวนี้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานและกิจการของตน

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือกลุ่มประชาชนอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ แม้อาจจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับองค์กรเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน แต่องค์กรสถาบันก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพราะการสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีต่อประชาชนทั่วไปย่อมจะเป็นผลดีต่อองค์กรเอง และเราไม่อาจทราบได้ว่าวัน

หนึ่งข้างหน้าประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะกลายมาเป็นประชาชนที่เราต้องมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ด้วยก็ได้หรือประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะทำให้ความร่วมมือสนับสนุนองค์การสถาบันทางอ้อมได้เช่นกัน

สรุปการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การ กำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนา ได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต เช่น สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว แผ่นพับ หรือแม้แต่ป้ายโฆษณาที่สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไป จนเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกคน การใช้สื่อมีประโยชน์มากมายในด้านการแจ้ง ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ การใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเรื่อง ที่ต้องการจะสื่อสารว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อที่ใช้จะได้ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณามีหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันในวงการธุรกิจ นิยมใช้สื่อประเภทนี้ค่อนข้างสูง เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เพิ่มการตลาด หรือในบางที่ก็ใช้เป็นตัวขาย สินค้า ต้องมีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดสายตา น่าประทับใจ และช่วยชี้แจงให้เข้าถึงประโยชน์ที่ จำเป็นหรือเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำ คุ่มค่าต่อการลงทุน วิธีในการสร้างสรรค์สื่อ สื่อ ประชาสัมพันธ์ มีมากมาย และตัวสื่อสื่อประชาสัมพันธ์เองก็มีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ที่เข้ามา จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานกราฟิก และเทคนิคในการออกแบบได้ เป็นอย่างดี อีกทั้งกระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นี้ก็มีกระบวนการกระบวนการ เทคนิคที่ สะดวก ง่ายใช้เวลารวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำลงมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวุฒิ วีระประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) ซึ่งเป็นรูปแบบของภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์ (Brand) และการใช้งานเครื่องหมายการค้า (Logo) ซึ่งทำให้มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่น ๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงาม เพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย(Target Group)ที่ต้องการได้ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุดสามารถสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในสิ่งที่จะสื่อสาร และยังดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความเป็นต้น

ชนาพงษ์ ภูมรินทร์ (2558) ศึกษาวิเคราะห์ความหมายของสัตว์ชนิดต่างๆ เพื่อ นำไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ (Brand Archetype) ได้ดำเนินการวิจัยโดย 1) หากกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์ จากงานวิจัยและบทความอ้างอิงต่างๆ 2) ค้นหารายชื่อสัตว์ชนิดต่างๆและทำการวิจัยว่ามี ทั้งหมดกี่ชนิดที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ซึ่งในแต่ละกลุ่มต้องมีผู้ที่รู้จักสัตว์ชนิดนั้น 3 คนขึ้นไปและคัดเลือกเฉพาะคำตอบที่ตรงกันทั้ง 2 กลุ่มมาใช้ในขั้นตอนต่อไป 3) ศึกษาทฤษฎีแบรนด์ อาร์คิไทป์และศึกษาแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจัดกลุ่มสัตว์ของสัตว์และรูปแบบตราสัญลักษณ์ว่ามีความหมายหรือมีลักษณะตรงกับอาร์คิไทป์ใดและนำผลสรุปกลับไปวิจัย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อคัดเลือกสัตว์และรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารอาร์คิไทป์นั้นๆ

ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพ และที่มาและองค์ประกอบของมาศคอตทางด้านการออกแบบที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของวัฒนธรรมเชียงใหม่ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นเอ็ม งานวิจัยนี้เริ่มจากการหาตัวแปรต้นที่เหมาะสม นั่นคือ ประเภทของวัฒนธรรมเชียงใหม่ โดยคัดเลือกจากประเภทของวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ จนสามารถคัดเลือกตัวแปรต้นได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ ประเพณีอาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และธรรมชาติกับ สิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของมาศคอตทางด้านบุคลิกภาพและที่มาและสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเชียงใหม่ เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของมาศคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมเชียงใหม่ 2) รวบรวม ข้อมูลองค์ประกอบของมาศคอตทางด้านการออกแบบและสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของมาศคอตที่สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรม เชียงใหม่ 3) สรุปผลคำตอบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเพื่อนำไปสร้างชุดแบบสอบถามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้จากทั้ง 3 ขั้นตอน จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบมาศคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

อินทรา พงษ์นาค (2557) ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทุมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองโบราณอุทุม จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษา แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทุมใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการสำคัญคือการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้าง และการประชุมสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมือง โบราณอุทุม ผู้ประกอบการ ในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนักวิชาการด้านโบราณคดี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนเมือง โบราณอุทุม นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอุทุมประกอบด้วย ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร ซึ่งแบ่งเป็น ช่วงอายุคือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น กลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทุม จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีลักษณะจับต้องได้ มี 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรม/บ้านเรือน ได้แก่ ผังที่ตั้งเมืองโบราณอุทุม เป็นรูปวงรีมีคูน้ำคันดินล้อมรอบและบ้านเรือนแถวไม้ ถนนวิญญานุโยค ด้านโบราณสถาน ได้แก่ เจดีย์โบราณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญารามและวัดเขาทาเทียม ด้านโบราณวัตถุได้แก่ ธรรมจักรพร้อมแท่น

เสาะและลูกปัดโบราณ อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้มี 6 ด้านคือ ด้านเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ ได้แก่การเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนายุคแรกของรัฐทวารวดี ด้านวิถีชีวิตดั้งเดิมได้แก่ การทำเกษตรกรรม ทำไร่ ทำนา ด้านช่างฝีมือดั้งเดิม ได้แก่ ช่างปั้นพระ หล่อพระ ด้านวัฒนธรรม/ประเพณี ได้แก่ ประเพณีตักบาตร เทโวโรหณะ ณ วัดเขาทาเทียม ประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักษัตร ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญารามและประเพณีแห่ธง สงกรานต์ของลาวครั้ง ด้านพิธีกรรม/ความเชื่อได้แก่ พิธีกรรมไหว้ผีเจ้านาย/ผีเทวดาของลาวครั้ง และด้านการแสดง/ การละเล่น ได้แก่ เพลงพวงมาลัย เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนตามเกณฑ์คุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรม ของวิลเลียม ดีโลบ์ พบว่า อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าสูง ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชนด้านสถาปัตยกรรม บ้านเรือน ด้านโบราณสถานและด้านโบราณวัตถุ อารยธรรมทวารวดี

ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) ศึกษาและออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ไปร่วมงานเทศกาล ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย โดยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะทำสื่อที่ทางอุทยานแห่งชาติไม่เคยผลิตออกมาก่อนนั้นคือสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความทันสมัย จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการออกแบบต้องออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจไม่ซ้ำใคร และเข้าถึงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถเชิญชวนให้ทุกคนมางานเทศกาลนี้ได้เป็นอย่างดี การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคนที่มาดูได้และหากได้รับการพัฒนาต่อโดยนำเอาเอกลักษณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจของเทศกาลนี้จะเป็นการพัฒนาต่อไปได้เป็นอย่างดี

ณัฏพร วรคุณพิเศษ (2556) พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 420 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-

วิโรฒคือเอกสารแนะนำ แบบประเมินคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษาและแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ศศิพันธ์ เนียมกุล (2558) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) โดยเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวและศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Crosssectional study) โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) จำนวน 300 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขององค์กรไทยน้ำทิพย์ ซึ่งแบ่งในสำนักงานใหญ่และสาขาในเขตกรุงเทพฯ ครอบคลุม 8 สังกัด โดยคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสังกัด โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้านการเปิดรับ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ (Thips) ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้ง 6 ประเภท ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ (Thips) ผ่านสื่อจากสติ๊กเกอร์ภายในอาคาร (Sticker Wrapping) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเปิดรับผ่านสกรีนเซฟเวอร์ (Screen Saver) และผ่านอีเมล เช่น Thips hot news, Thips 2 U, Thips Newsletter ผ่านโปสเตอร์ แสงค์กิ่งโปสเตอร์ ป้ายประกาศ สติ๊กเกอร์ตามจุดต่างๆ หรือสแตนด์ และผ่านจอโทรทัศน์ตามจุดต่างๆ ในองค์กร (Digital Signage) เท่ากัน ผ่านวารสารคนไทยน้ำทิพย์ ผ่านผู้บริหารระดับสูง/หัวหน้างาน ผ่านอินทราเน็ต (Intranet) ผ่านผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผ่านของพรีเมียมหรือของที่ระลึก เช่น Thump drive/เสื้อ Thips และผ่านทีมเดินสายประชาสัมพันธ์ (Road shows) ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการพัฒนาระบบการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค(Mascot)เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลกมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค แสดงถึงอัตลักษณ์บุคลิกภาพและความหมายของท้องถิ่นต่างๆ ทั้งสิ้น 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลกและนำสัญลักษณ์นำโชคที่ได้ไปพัฒนาเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการท่องเที่ยว (Tourism communication media) และเพื่อประเมินผลของสื่อโดยใช้วิธีการประเมินการรับรู้และความเข้าใจสัญลักษณ์นำโชคและสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นที่และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับสร้างความมีส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่นในการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์นำโชคร่วมกัน และใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเอง อย่างต่อเนื่องเมื่อได้ข้อมูลตรงตามประเด็นที่ศึกษาแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สามารถสรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอวังทอง อำเภอนครไทย อำเภอชาติตระการ อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอพรหมพิราม อำเภอวัดโบสถ์ และอำเภอเนินมะปราง ในการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ท้องถิ่น ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบ วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research-PAR) โดยดำเนินงาน เก็บข้อมูลหา อัตลักษณ์จากชุมชนและออกแบบสัญลักษณ์นำโชคของท้องถิ่น โดยเน้นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและคนในชุมชนร่วมกัน สัญลักษณ์นำโชคสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้จะถูกนำไปพัฒนาเป็น สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการท่องเที่ยว(Tourism communication media) ในท้องถิ่นๆผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยมี ขั้นตอนการดำเนินงานทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ดังนี้

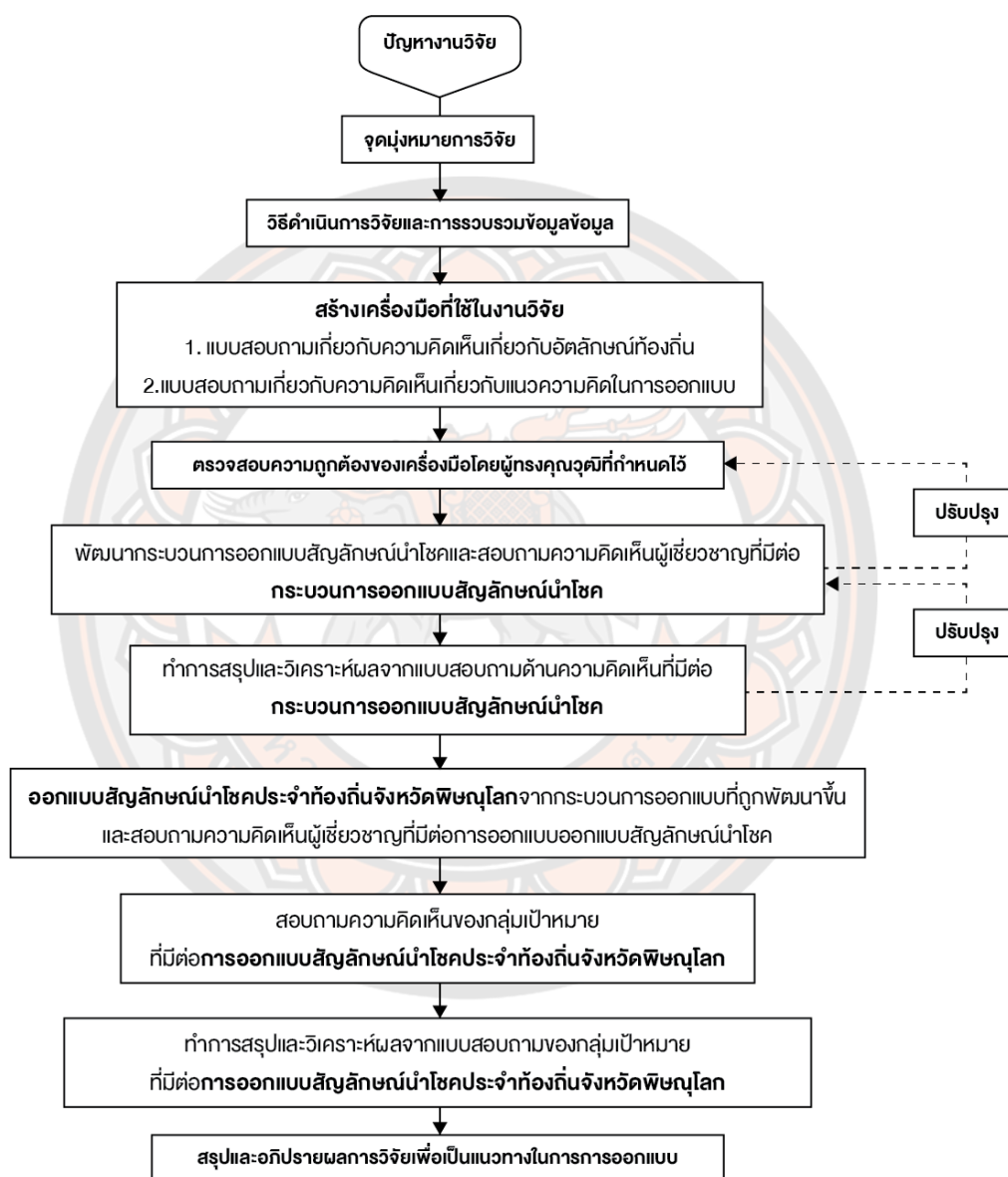
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาระบบการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลงานออกแบบ

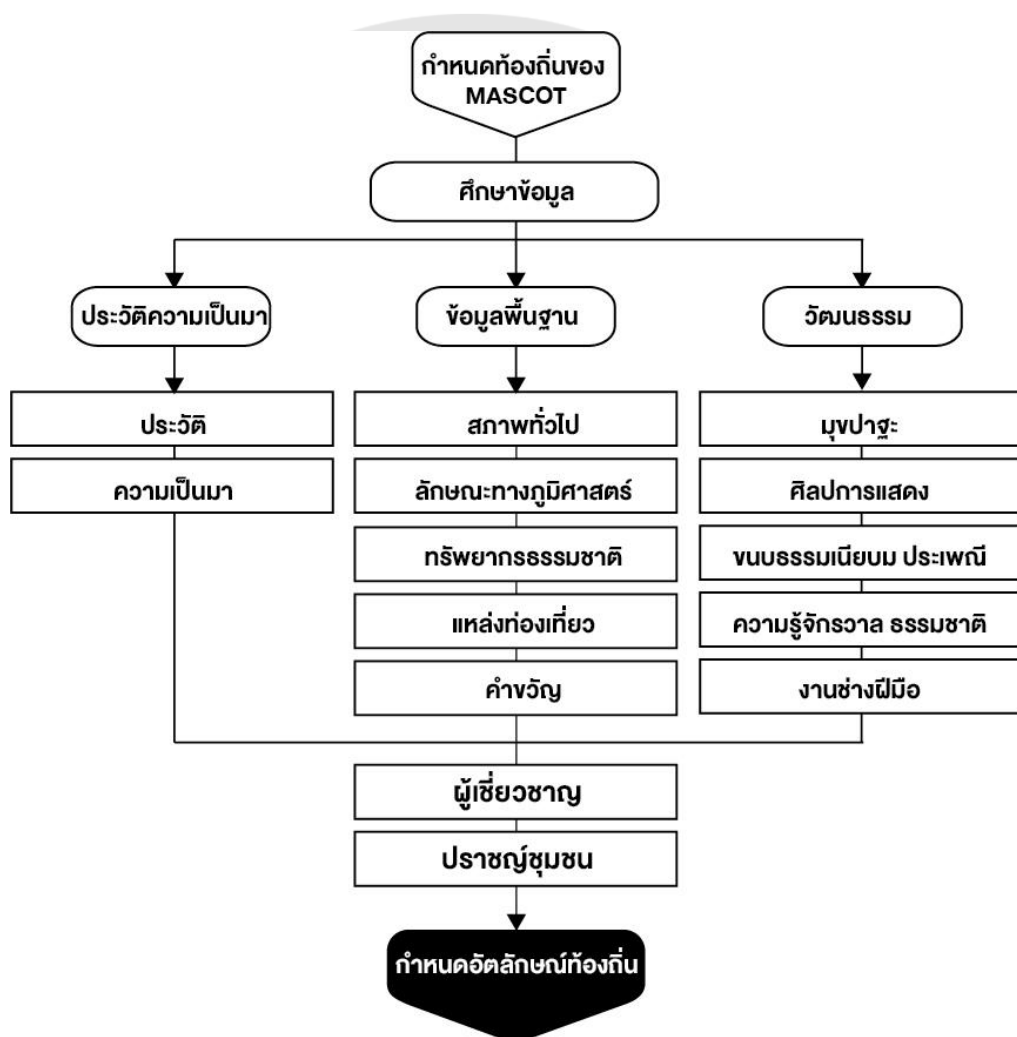
ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่มีบุคลิกภาพ ความหมายและสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นใน 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 255 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น

ขั้นที่ 1 การพัฒนาแนวความคิด (Development of Concept Design) เป็นการหาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่ต้องการออกแบบมาเป็นตัวกำหนดแนวความคิดในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ภาพ 256 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแนวความคิด

ผู้วิจัยการศึกษาข้อมูลจังหวัดพิษณุโลกโดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพิษณุโลกจากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและตำราเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของจังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งเป็น 3 ด้านในการค้นคว้าดังนี้

1) ข้อมูลด้านประวัติความเป็นมาของจังหวัดพิษณุโลก

เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสาร หนังสือและตำรา ประวัติศาสตร์เรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นมาของจังหวัดพิษณุโลก

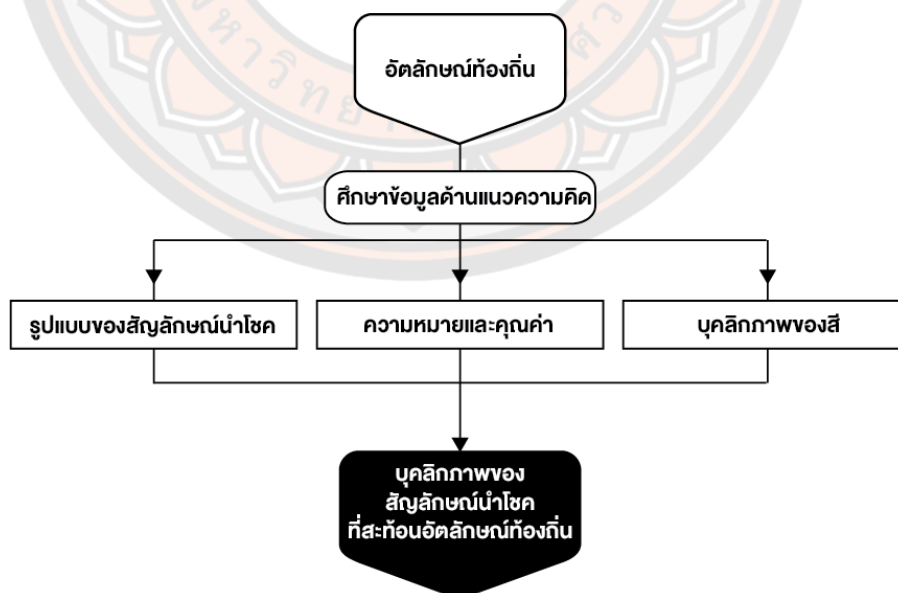
2) ข้อมูลพื้นฐานและสภาพทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก

เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสารข้อมูลพื้นฐานและสภาพทั่วไปของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ สภาพทั่วไป ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และคำขวัญ

3) ข้อมูลด้านศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลก

เป็นการศึกษาและค้นคว้าเอกสารข้อมูลด้านศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ มุขปาฐะ ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี ความรู้จักรวาล ธรรมชาติและงานช่างฝีมือ

ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลิกภาพ (Development of Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้สัญลักษณ์นำโชคที่ได้รับการพัฒนาแนวความคิดมาจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้สัญลักษณ์นำโชคมีบุคลิกภาพและความหมายที่ดี



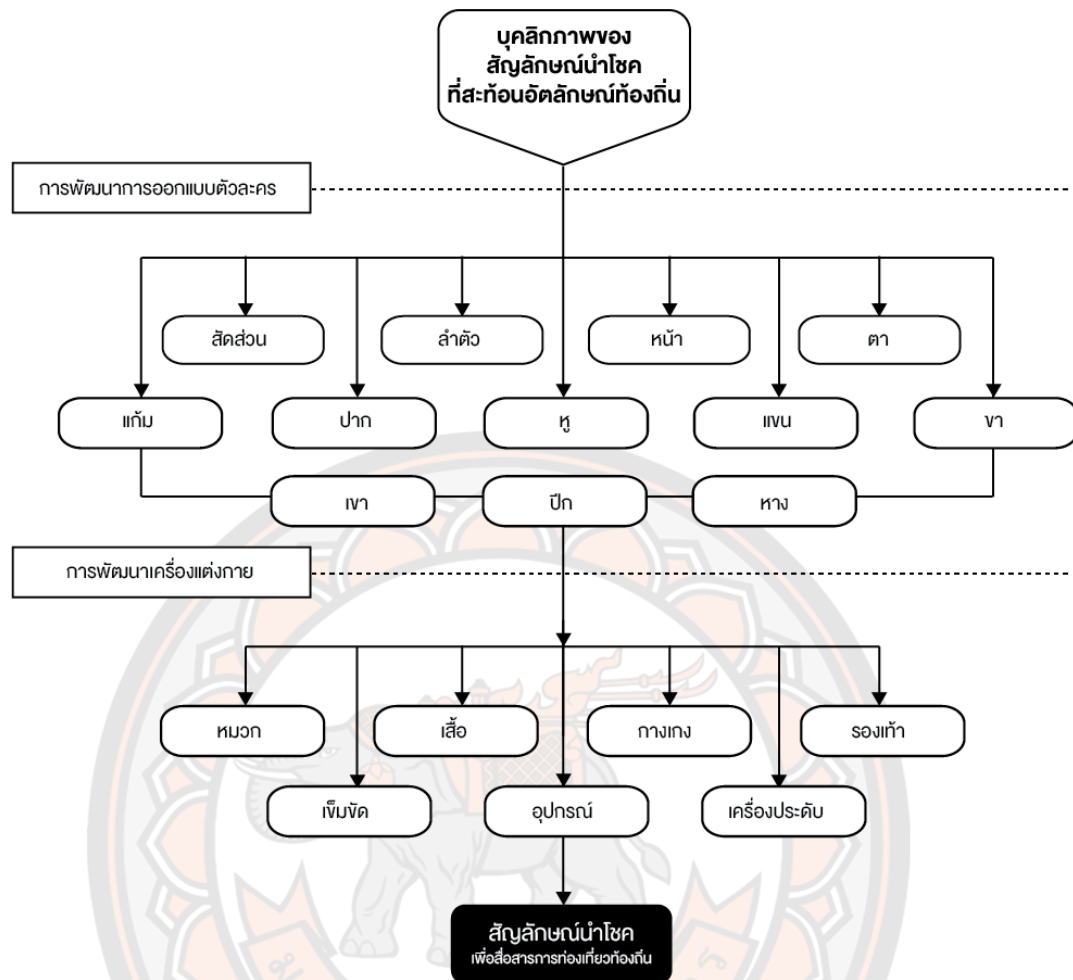
ภาพ 257 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยการศึกษาข้อมูลด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสมเพื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design) ที่พัฒนาจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้งานออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่บุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่าง ได้แก่

- 1) รูปแบบของสัญลักษณ์นำโชค
- 2) ความหมายและคุณค่า
- 3) บุคลิกภาพของสี

ขั้นที่ 3 การพัฒนาการออกแบบตัวละคร (Development of Character Design) เป็นกระบวนการในการพัฒนาและออกแบบสัญลักษณ์นำโชคให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับแนวความคิดและบุคลิกภาพจากขั้นตอนที่ 1 และ 2

ขั้นที่ 4 การพัฒนาเครื่องแต่งกาย (Development of Costume Design) เป็นกระบวนการพัฒนาเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และบุคลิกภาพของสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นและยังต้องสอดคล้องกับการพัฒนาการออกแบบตัวละครในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 258 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาบุคลิกภาพและขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องแต่งกาย

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

จากขั้นตอนการพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สี่อัตลักษณ์ท้องถิ่นทั้ง 4 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้ใช้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล แนวความคิดในการออกแบบ มาพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและอัตลักษณ์องค์กรโดยมีขั้นตอนดังนี้

กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น เริ่มจากกระบวนการหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาเป็นแนวความคิดในการออกแบบ และขั้นตอนที่ 2 การหาบุคลิกภาพคือ 1) รูปแบบของสัญลักษณ์นำโชค 2) ความหมายและคุณค่า 3) บุคลิกภาพของสีและพัฒนาโดยใช้หลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคมาใช้ในการพัฒนากระบวนการออกแบบดังนี้ การ

พัฒนาการออกแบบตัวละครในขั้นตอนที่ 3 แบ่งเป็น 1) สัดส่วน 2) ลำตัว 3) รูปแบบของใบหน้า 4) ดวงตา 5) แก้ม 6) ปาก 7) ใบหู 8) สัดส่วนของแขน 9) สัดส่วนของขา 10) เขา 11) ปีก 12) หาง และการพัฒนาเครื่องแต่งกายในขั้นตอนที่ 4 แบ่งเป็น 1) หมวก 2) เสื้อ 3) กางเกง 4) รองเท้า 5) เข็มขัด 6) อุปกรณ์ 7) เครื่องประดับ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจังหวัดพิษณุโลก ทั้งข้อมูลด้าน ประวัติ ความเป็นมา สภาพทั่วไปและศิลปะ วัฒนธรรม แนวความคิดเรื่องบุคลิกภาพของสี ความหมายและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค จากนั้นนำเครื่องมือไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา อินทร์ประสิทธิ์ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- 2) ดร.วรภรณ์ มามี อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 3) รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ (อุปรมัย) อุปไมยอริชัย ภาควิชาบริหารและพัฒนาศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

การนำเครื่องมือวิจัยไปเก็บข้อมูล

การนำเครื่องมือวิจัยที่ได้จากการสร้างเครื่องมือวิจัย ไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เพื่อประเมินผลกระบวนการออกแบบ สัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำการประเมินจากเครื่องมือวิจัยที่ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้เกณฑ์ การพัฒนากระบวนการออกแบบ โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบมิติต่างๆ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ได้กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นและนำไปใช้ในการทดลองการใช้งานและขั้นตอนต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ดร.จอมจรรย์ มะโนป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2) ดร.วรารณณ์ มามี อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพรรณ ยงมี ภาควิชาสีอนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 4) ดร.หิรัญรัฐ นาคไพจิตร ภาควิชาสีอนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม
- 5) ดร.ศุภิพร คำชมพู สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น
 ตัวแปรตาม คือ สรุปรายงานข้อมูลเกณฑ์การประเมิน จากการค้นคว้า และ สัมภาษณ์ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อนำผลการสังเคราะห์ผลจากการประเมินกระบวนการ ออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นไปใช้งานในการออกแบบ

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและ อัตลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้ 1) ง่ายต่อการใช้งาน 2) ตรง ตามวัตถุประสงค์ 3) มีความยืดหยุ่น 4) การประยุกต์ใช้งาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เกณฑ์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการประเมิน การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและอัตลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น 1) ง่ายต่อการใช้งาน 2) ตรงตามวัตถุประสงค์ 3) มีความยืดหยุ่น 4) การประยุกต์ใช้งาน ใช้เกณฑ์การให้คะแนน มีระดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ วิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปล ความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

ขั้นที่ 1 ออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกจากกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้พัฒนาขึ้นในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นที่ 2 ประเมินผลสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ได้ออกแบบเสร็จสิ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผล

ขั้นที่ 3 ประเมินผลสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ได้ออกแบบเสร็จสิ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 160 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลกจากกระบวนการออกแบบที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการออกแบบที่ได้วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 ที่ผ่านการประเมินผลกระบวนการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ มาออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลก โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำอำเภอทั้ง 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาออกแบบโดยใช้แนวความคิดในการออกแบบ 3 ด้านจากขั้นตอนที่ 2 คือ 1) บุคลิกภาพในการออกแบบ 2) ความหมายและคุณค่า 3) บุคลิกภาพของสีและพัฒนาโดยใช้หลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคมาใช้ในการออกแบบดังนี้ การพัฒนากระบวนการออกแบบดังนี้ การพัฒนาการออกแบบตัวละคร แบ่งเป็น 1) สัตว์ส่วน 2) ลำตัว 3) รูปแบบของใบหน้า 4) ดวงตา 5) แก้ม 6) ปาก 7)

ใบหู 8) สัตส่วนของแขน 9) สัตส่วนของขา 10) เขา 11) ปีก 12) หาง และการพัฒนาเครื่องแต่งกาย
แบ่งเป็น 1) หมวก 2) เสื้อ 3) กางเกง 4) รองเท้า 5) เข็มขัด 6) อุปกรณ์ 7) เครื่องประดับ
เพื่อให้ได้สัญลักษณ์นำโชคที่ได้ผลรับตรงตามวัตถุประสงค์

2. นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำอำเภอทั้ง 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1
มาออกแบบโดยใช้แนวความคิดในการออกแบบ 3 ด้านจากขั้นตอนที่ 2 คือ 1) บุคลิกภาพในการ
ออกแบบ 2) ความหมายและคุณค่า 3) บุคลิกภาพของสีและพัฒนาโดยใช้องค์ประกอบของการ
ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรดังนี้ 1) สัญลักษณ์ (Logo) 2) ตัวอักษร 3) องค์ประกอบกราฟิก

3. นำสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลกที่ออกแบบได้จาก
กระบวนการออกแบบที่พัฒนาขึ้นไปประเมินผลการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านออกแบบ
และกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์การประเมินจากเครื่องมือวิจัยที่ได้ โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือ
จากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบมิติต่างๆเพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ได้การออกแบบสัญลักษณ์
นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้งานและการประยุกต์ใช้ใน
ขั้นตอนต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ
จำนวน 5 ท่าน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

1) ดร.จอมจรรย์ มะโนป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2) ดร.วราภรณ์ มামী อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
ออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพรรณ ยงมี ภาควิชาสีอนฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4) ดร.หัฐณัฐ นาคไพจิตร ภาควิชาสีอนฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

5) ดร.ศุภีพร คำชมพู สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ 2

บุคคลทั่วไปในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 160 คน ได้มาจากการคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 7% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ระบุจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มเมื่อทราบจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรขนาด 500-มากกว่า 10,000 คน (Yamane, 1967 อ้างถึงในนิรัช สุตสังข์, 2548, หน้า 49-50)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและอัตลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรตาม คือ สรุปจำนวนข้อมูลเกณฑ์การประเมิน จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ เพื่อนำผลการสังเคราะห์ผลจากการประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลกไปใช้งานในการออกแบบ

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้ 1) ความสวยงาม 2) การสื่อความหมาย 3) ความคิดสร้างสรรค์ 4) จัดจำง่ายและเด่นชัด 5) ความเป็นไทยร่วมสมัย 6) นำไปใช้งานได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้เกณฑ์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการประเมินผลกาออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้ 1) ความสวยงาม

2) การสื่อความหมาย 3) ความคิดสร้างสรรค์ 4) จดจำง่ายและเด่นชัด 5) ความเป็นไทยร่วมสมัย 6) นำไปใช้งานได้จริง ใช้เกณฑ์การให้คะแนน มีระดับคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมมาก
3	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ เหมาะสมน้อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลในรูปแบบของการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค(Mascot)เพื่อสื่อสารการ
ท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัย คือ
1) เพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 2) เพื่อพัฒนา
สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก 3) ประเมินผลการใช้งานของ
กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ผล
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การพัฒนาและประเมินผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่
สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตอนที่ 2 การพัฒนาและประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัต
ลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 1 การพัฒนาและประเมินผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์
ท้องถิ่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพัฒนาแนวความคิด (Development of Concept Design) เป็นการหาอัตลักษณ์
ของท้องถิ่นที่ต้องการออกแบบมาเป็นตัวกำหนดแนวความคิดในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อ
ถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นดังนี้

1) ข้อมูลสภาพทั่วไปของท้องถิ่นด้านกายภาพ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลสภาพทั่วไปของท้องถิ่นด้านกายภาพ

เผ่าพันธุ์ทาง กายภาพ	ภาษาท้องถิ่น	จำนวนประชากร	สภาพเศรษฐกิจ	พืชเศรษฐกิจ
-------------------------	--------------	--------------	--------------	-------------

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

2) ข้อมูลสภาพทั่วไปของท้องถิ่นด้านภูมิศาสตร์

ตาราง 5 แสดงข้อมูลสภาพทั่วไปของท้องถิ่นด้านภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศ	ลักษณะภูมิอากาศ	ที่ตั้ง	อาณาเขตติดต่อ	ขนาด
------------------	-----------------	---------	---------------	------

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

3) ข้อมูลคติชนวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเพณีมูขปาฐะ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลคติชนวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเพณีมูขปาฐะ

คำกล่าวคำพังเพย	นิทานท้องถิ่น	บทเพลงท้องถิ่น	ปริศนาคำทาย	ความเชื่อ	ภาษาถิ่น
-----------------	---------------	----------------	-------------	-----------	----------

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

4) ข้อมูลคติชนวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเพณีมูขปาฐะ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลคติชนวิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเพณีมูขปาฐะ

สถาปัตยกรรมพื้นบ้าน	ศิลปกรรมพื้นบ้าน	หัตถกรรมพื้นบ้าน	เครื่องแต่งกาย	โภชนาการ
---------------------	------------------	------------------	----------------	----------

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

5) ข้อมูลศิษย์วิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเภทผสม






ตาราง 8 แสดงข้อมูลศิษย์วิทยาท้องถิ่นข้อมูลประเภทผสม

การเล่นพื้นบ้าน	การละเล่น	ประเพณีและพิธีกรรม
-----------------	-----------	--------------------

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

2. การพัฒนาบุคลิกภาพ (Development of Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้สัญลักษณ์นำโชคที่ได้รับการพัฒนาแนวความคิดมาจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้สัญลักษณ์นำโชคมีบุคลิกภาพและความหมายที่ดีได้ดังนี้

1) รูปแบบของสัญลักษณ์นำโชค (Type of Mascot)

DEVELOPMENT OF PERSONALITY		TYPE		
				
มนุษย์	สัตว์	พืช	สิ่งของ	นามธรรม

ภาพ 259 แสดงรูปแบบสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

2) ความหมายให้คุณค่า (Meaning)

DEVELOPMENT OF PERSONALITY		MEANING		
สังคม	ความกลมกลืน	ยุติธรรม	ทรพยากร	ปลอดภัย
รู้แจ้ง	อศงรยใจ	สร้างสรรค์	เอกลักษณ์	พึงพอใจ
สุนทรียภาพ	ภาระหน้าที่	ความสำเร็จ	อิสรภาพ	สัจจะความจริง

ภาพ 260 แสดงความหมายให้คุณค่า (Meaning)

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

3) บุคลิกภาพของสี (Personality of Color)

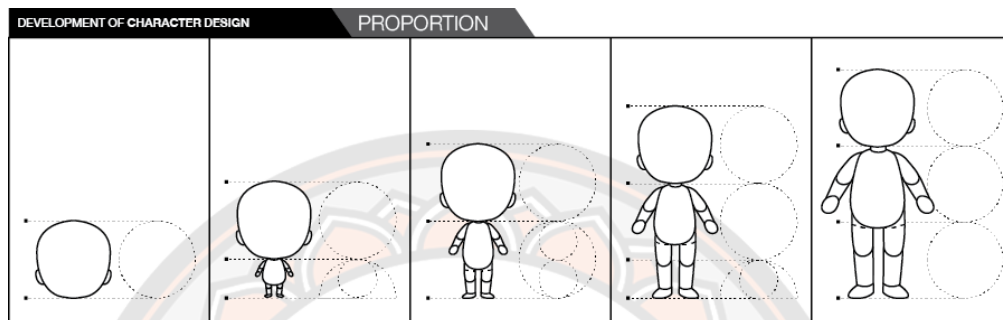
DEVELOPMENT OF PERSONALITY		PERSONALITY OF COLOR		
 <p>CASUAL สบายๆ</p>	 <p>MODERN สมัยใหม่</p>	 <p>ROMANTIC ชวนฝัน</p>	 <p>NATURAL ธรรมชาติ</p>	 <p>ELEGANT สง่างาม</p>
 <p>CHIC ทันสมัย</p>	 <p>CLASSIC คลาสสิก</p>	 <p>DANDY สำรวย ไท้กรู</p>	 <p>PRETTY น่ารัก น่าเอ็นดู</p>	 <p>CLEAR ชัดเจน โปร่งใส</p>
 <p>COOL CASUAL สงบ สบาย</p>	 <p>GORGEOUS หรูหรา</p>	 <p>DYNAMIC เคลื่อนไหว</p>		

ภาพ 261 แสดงรูปแบบของบุคลิกภาพของสี (Personality of Color)

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

3. การพัฒนาการออกแบบตัวละคร (Development of Character Design) เป็นกระบวนการในการพัฒนาและออกแบบสัญลักษณ์นำโชคให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สอดคล้องกับแนวความคิดและบุคลิกภาพจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 มีรายละเอียดดังนี้

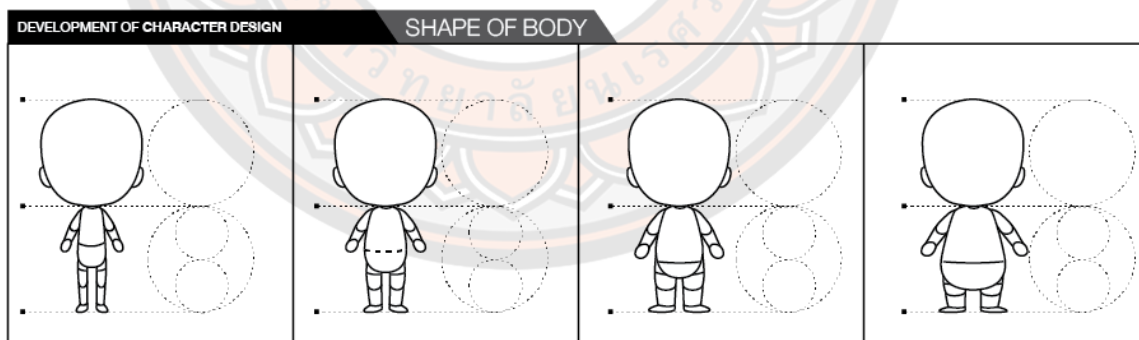
1) สัดส่วน



ภาพ 262 แสดงรูปแบบของสัดส่วน

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

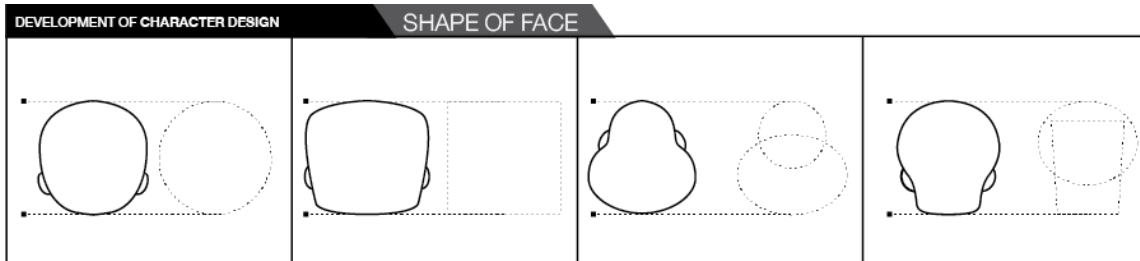
2) ลำตัว



ภาพ 263 แสดงรูปแบบของลำตัว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

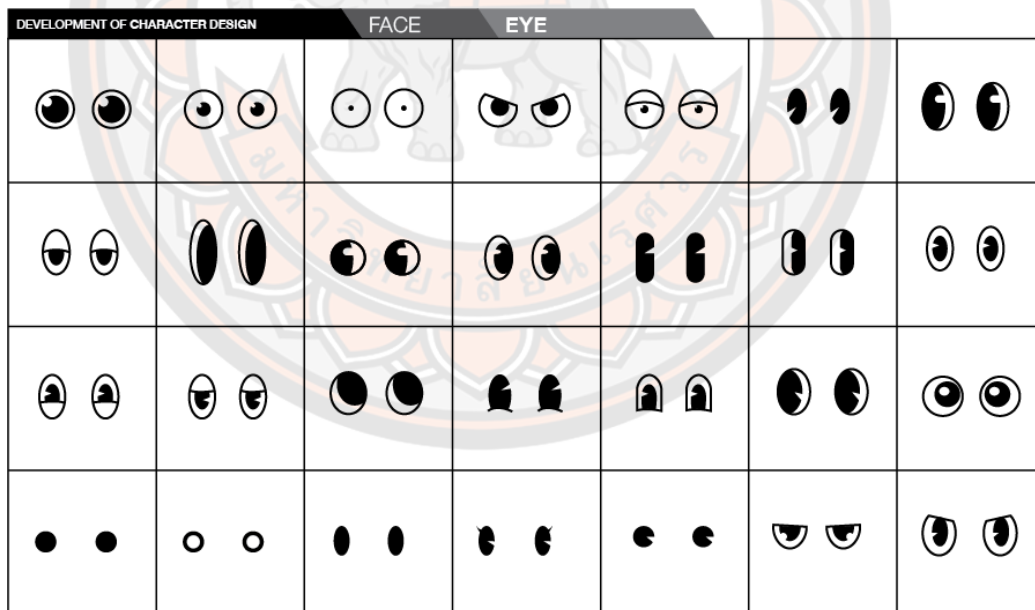
3) รูปแบบของใบหน้า



ภาพ 264 แสดงรูปแบบของใบหน้า

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

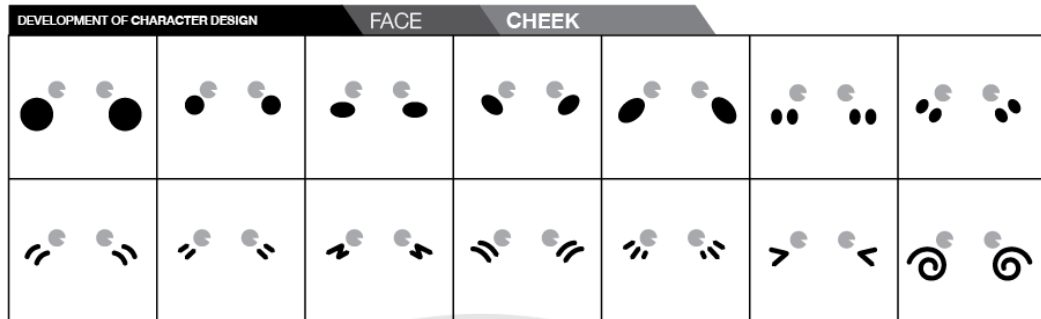
4) ดวงตา



ภาพ 265 แสดงรูปแบบของดวงตา

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

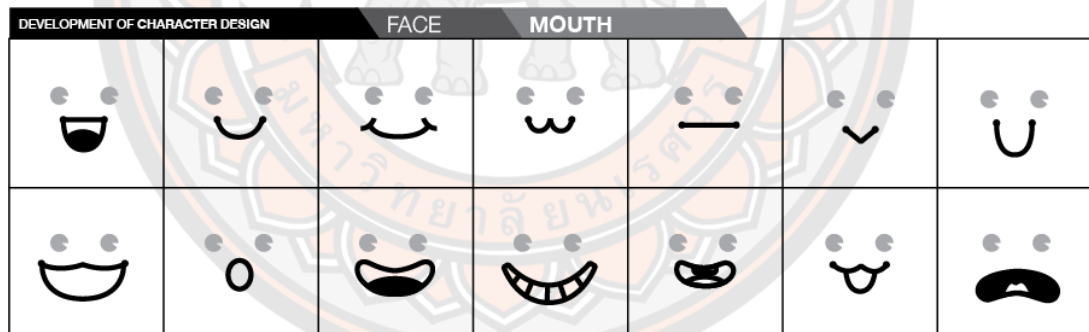
5) แก้ม



ภาพ 266 แสดงรูปแบบของแก้ม

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

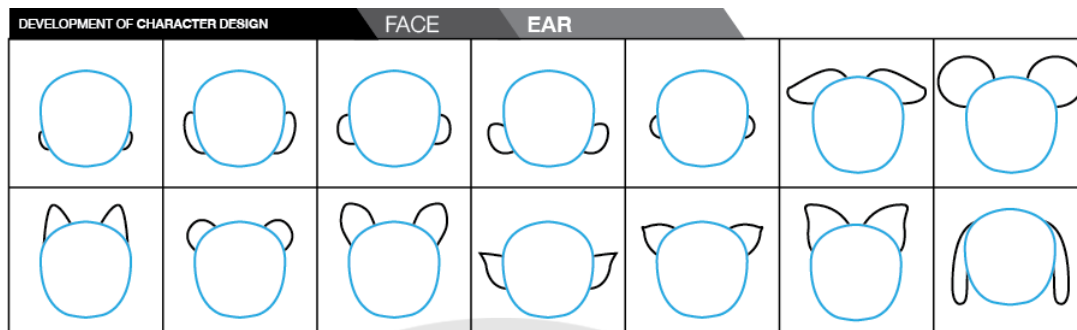
6) ปาก



ภาพ 267 แสดงรูปแบบของปาก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

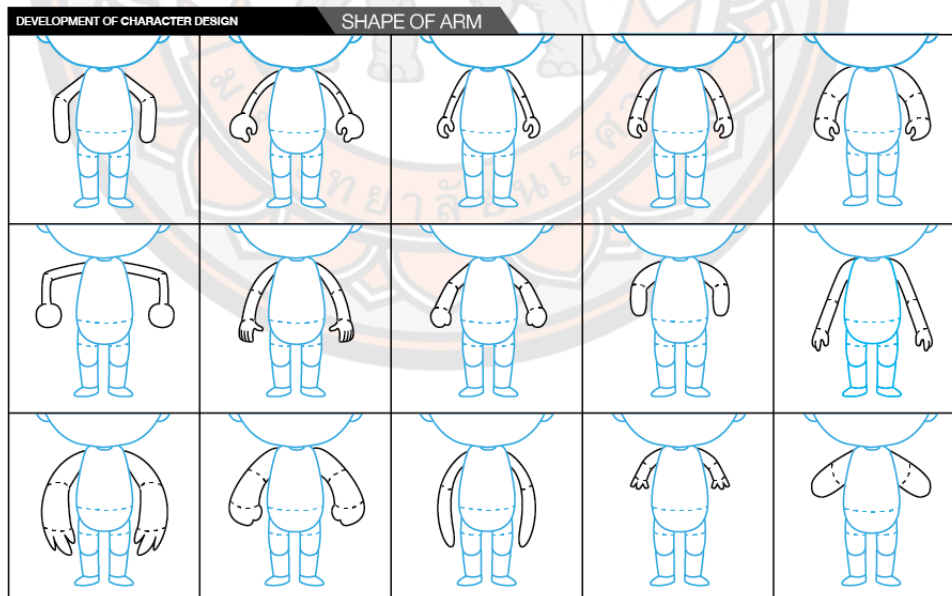
7) ใบหู



ภาพ 268 แสดงรูปแบบของใบหู

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

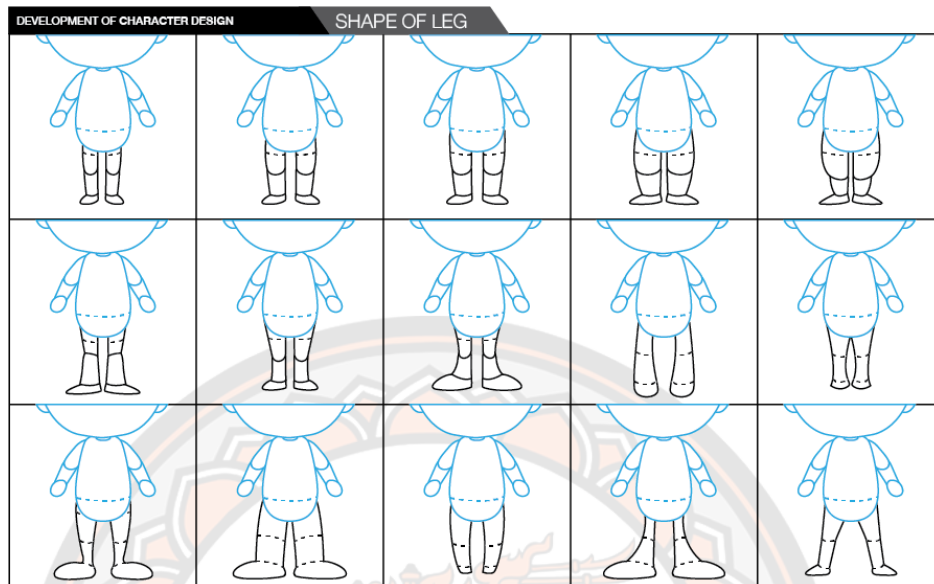
8) สัดส่วนของแขน



ภาพ 269 แสดงรูปแบบของแขน

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

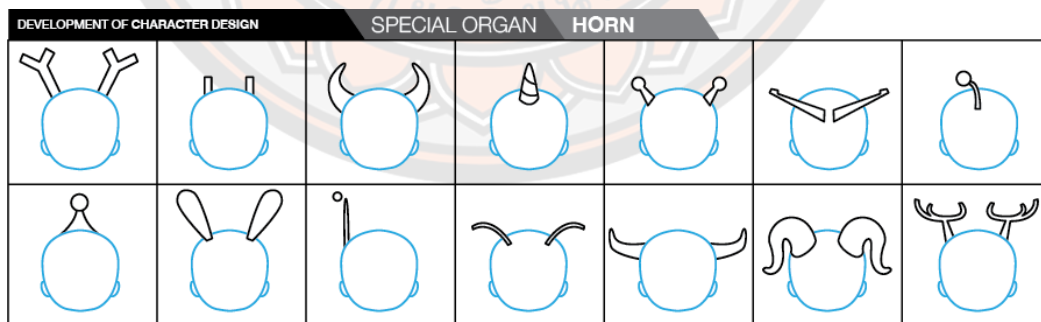
9) สัดส่วนของขา



ภาพ 270 แสดงรูปแบบของขา

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

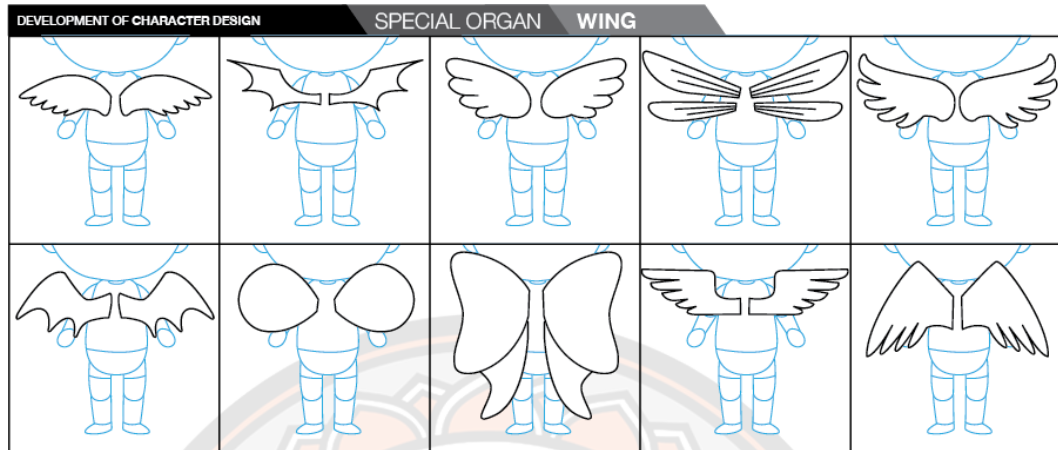
10) เขา



ภาพ 271 แสดงรูปแบบของเขา

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

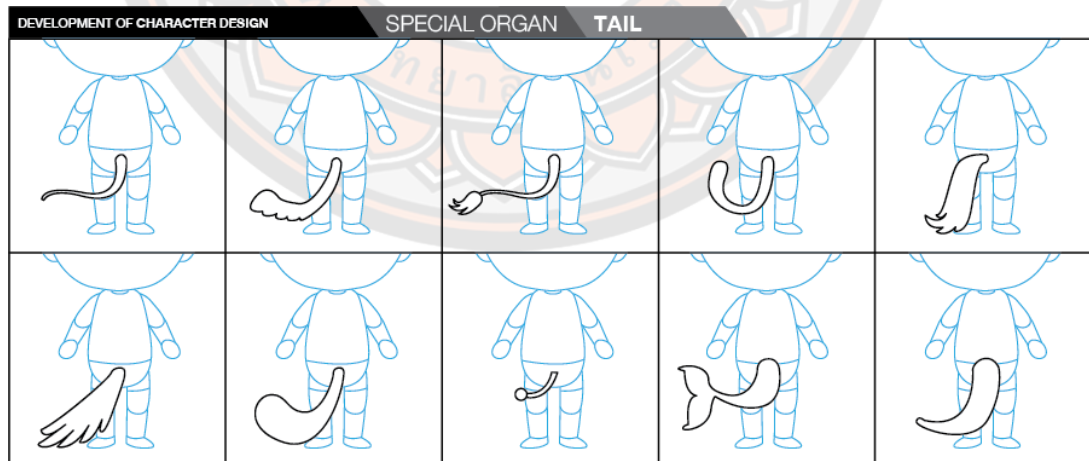
11) ปีก



ภาพ 272 แสดงรูปแบบของปีก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

12) หาง

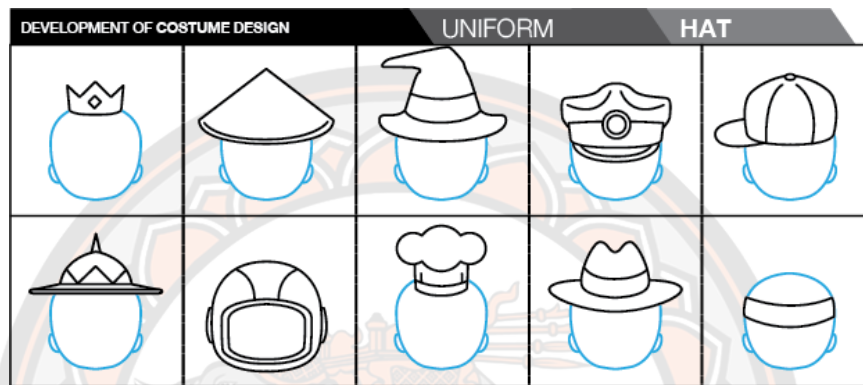


ภาพ 273 แสดงรูปแบบของหาง

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

4. การพัฒนาเครื่องแต่งกาย (Development of Costume Design) เป็นกระบวนการพัฒนาเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และบุคลิกภาพของสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นและยังต้องสอดคล้องกับการพัฒนาการออกแบบตัวละครในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

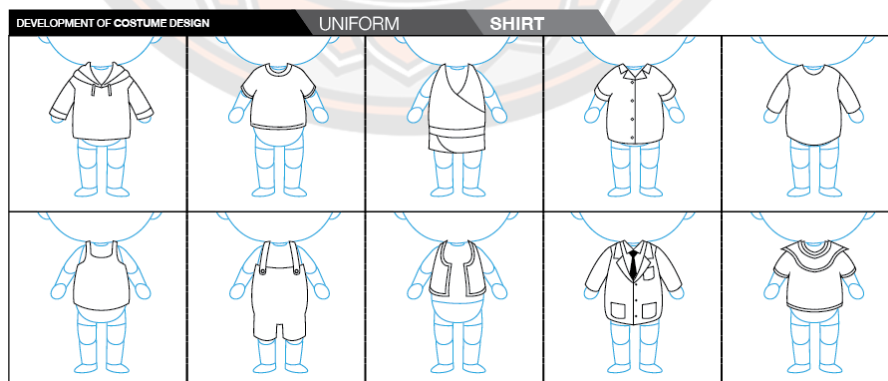
1) หมวก



ภาพ 274 แสดงรูปแบบของหมวก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

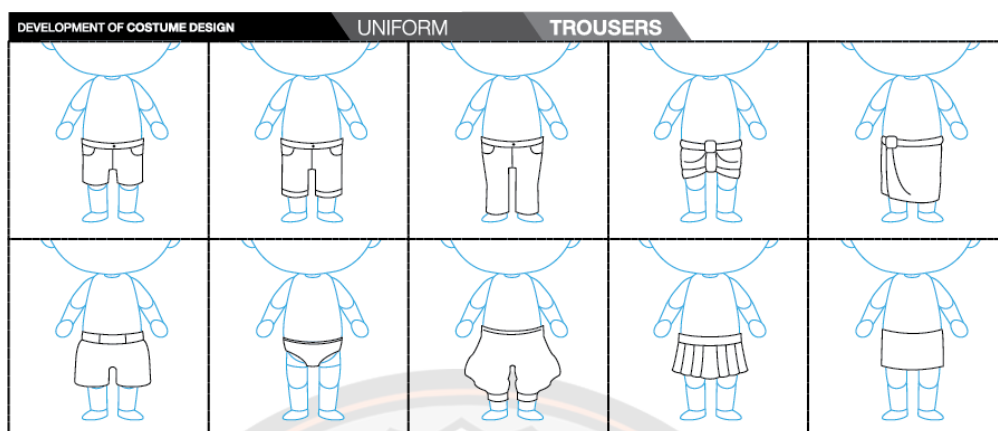
2) เสื้อ



ภาพ 275 แสดงรูปแบบของเสื้อ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

3) กางเกง



ภาพ 276 แสดงรูปแบบของกางเกง

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

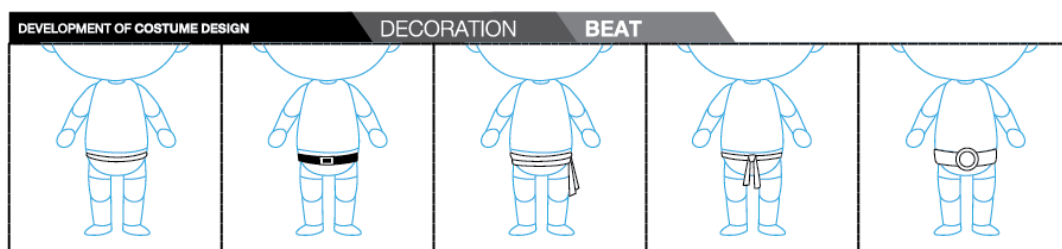
3) รองเท้า



ภาพ 277 แสดงรูปแบบของรองเท้า

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

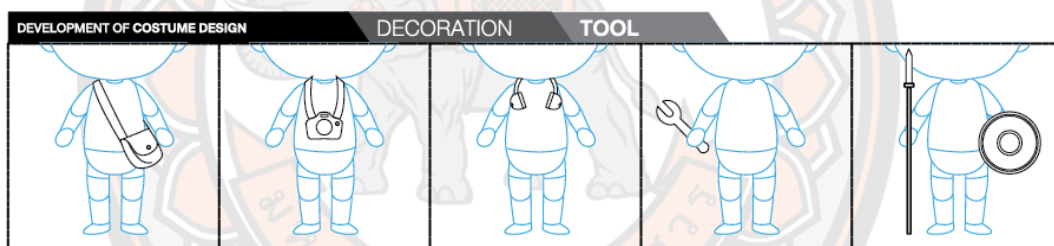
5) เข็มขัด



ภาพ 278 แสดงรูปแบบของเข็มขัด

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

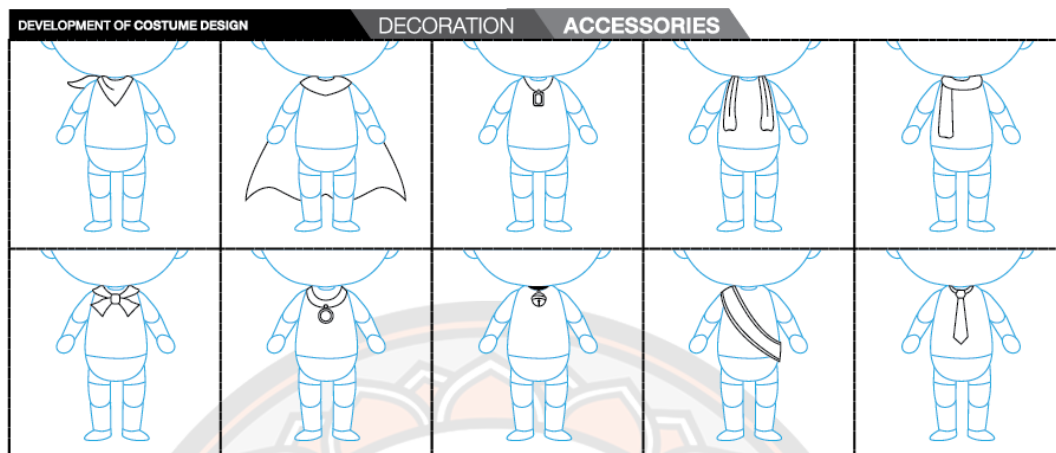
6) อุปกรณ์



ภาพ 279 แสดงรูปแบบของอุปกรณ์

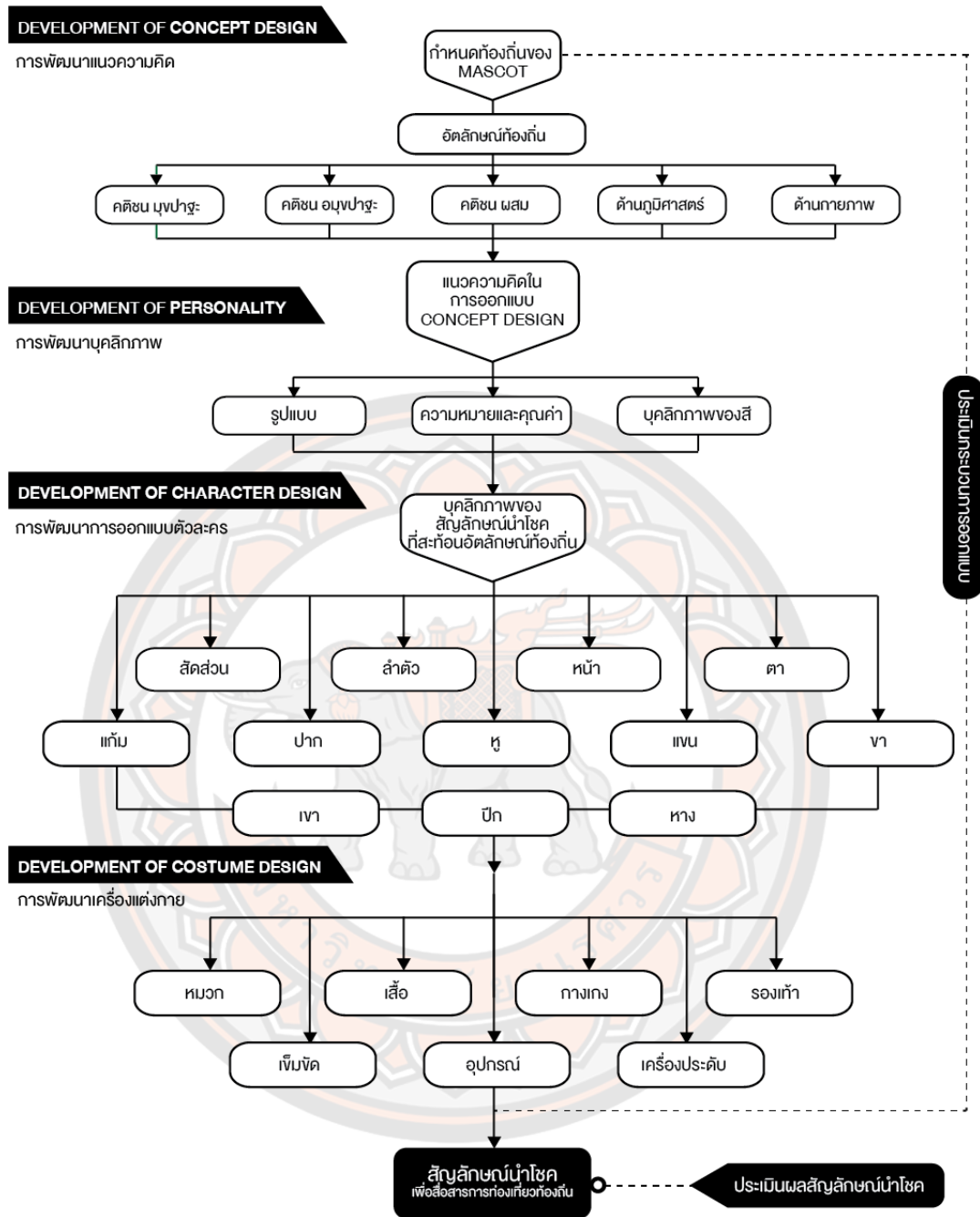
ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

7) เครื่องประดับ



ภาพ 280 แสดงรูปแบบของเครื่องประดับ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 281 แสดงกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

ผลการประเมินกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการออกแบบ มาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ได้พัฒนาขึ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (ดังตาราง 10)

ตาราง 9 แสดงผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (n=5)							
	ขั้นพัฒนา แนวความคิด		ขั้นพัฒนา บุคลิกภาพ		ขั้นพัฒนา ตัวละคร		ขั้นพัฒนา เครื่องแต่งกาย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.ง่ายต่อการใช้งาน	4.60	0.54	4.20	0.83	4.80	0.44	4.80	0.44
2.ตรงตามวัตถุประสงค์	4.60	0.89	4.60	0.89	4.60	0.89	4.60	0.89
3.มีความยืดหยุ่น	4.60	0.54	4.60	0.54	4.60	0.54	4.60	0.54
4.การประยุกต์ใช้งาน	4.80	0.44	4.60	0.54	4.80	0.44	5.00	0.00
รวม	4.65	0.60	4.50	0.70	4.70	0.57	4.75	0.46

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

จากตาราง 9 แสดงผลการประเมินผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่าขั้นตอนที่ 4 ขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ ขั้นตอนที่ 3 ขั้นพัฒนาตัวละคร มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.57) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นพัฒนาแนวความคิด มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือคือขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาทั้งหมด 4 เกณฑ์การประเมิน 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน พบว่า

เกณฑ์ที่ 1 ง่ายต่อการใช้งาน ขั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นพัฒนาตัวละครและขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ขั้นพัฒนาแนวความคิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือคือขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.83) อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 2 ตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งสี่ขั้นตอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ขั้นพัฒนาแนวความคิด ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ ขั้นพัฒนาตัวละครและขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.89) อยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์ที่ 3 มีความยืดหยุ่น ทั้งสี่ขั้นตอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ขั้นพัฒนาแนวความคิด ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ ขั้นพัฒนาตัวละครและขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์ที่ 4 การประยุกต์ใช้งาน ขั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=5.00$, S.D.=0.00) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ขั้นพัฒนาแนวความคิด และขั้นพัฒนาตัวละครมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือคือขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 การพัฒนาและประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกจากกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้พัฒนาขึ้นในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก โดยมีผลงานออกแบบทั้งสิ้น 9 รูปแบบ

ตามอำเภอทั้ง 9 ของจังหวัดพิษณุโลกที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น แนวความคิดในการออกแบบ ที่มาที่ไป และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ได้ผลลัพธ์ของการออกแบบดังนี้

<p>หางขาว สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: เมืองพิษณุโลก บุคลิกภาพ: เป็นผู้นำ (Leadership) ความเป็นมา: ไม้ขนส่ายพันธุ์เหลืองหางขาวและเป็นสายพันธุ์เดียวกับไม้ขนของสมเด็จพระนเรศวรที่พระองค์ทรงใช้กับไม้ของพระมหาอุปราชาที่ประเทศพม่า</p>	<p>ประเภท: สัตว์ ขนาด: เล็ก รูปทรง: วงรี ทรงไข่ สัดส่วน: 1 ส่วน นิสัย: กล้าหาญ และมีความเป็นผู้นำ</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
---	---	--	---

ภาพ 282 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอเมืองพิษณุโลก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>เจ้าแก้ว สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: บางระกำ บุคลิกภาพ: กระฉับกระเฉง (Active) ความเป็นมา: สุนัขบางแก้วสายพันธุ์เดียวในประเทศไทยมีขนยาวสองชั้น หางเป็นพวง มีแผงขนรอบคอคล้ายสิงโตมีความเฉลียวฉลาดมีแหล่งกำเนิดอยู่ในอำเภอบางระกำมีชื่อเสียงด้านความสวยงาม ดู และซื่อสัตย์ รักดี</p>	<p>ประเภท: สัตว์ ขนาด: ปานกลาง รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 1:1 นิสัย: ซื่อสัตย์และจงรักภักดี</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	--	--	---

ภาพ 283 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางระกำ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>ผัดไทย สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: วังทอง บุคลิกภาพ: มีชีวิตชีวา (Lively) ความเป็นมา: ผัดไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของอำเภอ วังทองตั้งคำขวัญประจำอำเภอ "ล้ำค่าเขาสมอแคลง ล่องแก่งชมไพรผัดไทยขึ้นชื่อ เลื่องลือส้มแผ่น ดินแดน น้ำตกงาม"และมีการจัดงานประจำปี</p>	<p>ประเภท: วัตถุ สิ่งของ ขนาด: ปานกลาง รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 1:1 นิสัย: รักสนุกสนาน ชอบเรื่องอาหารการ</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	---	--	---

ภาพ 284 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวังทอง

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>มะพร้าวหวาน สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: เนินมะพร้าว บุคลิกภาพ: ง่ายๆ เป็นกันเอง (Easygoing) ความเป็นมา: จากคำขวัญประจำอำเภอ "ถิ่นมะพร้าว หวาน ฐานธรรมะ ถ้าพระนเรศวร ล้วนที่ขจรพรณ ตระการภูผา" และอำเภอนินมะพร้าวยังมีผลไม้และ ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพที่สร้างรายได้ให้ คนในอำเภอ</p>	<p>ประเภท: ผักและ ผลไม้ ขนาด: เล็ก รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 1 ส่วน นิสัย: รักอิสระ ง่ายๆ เป็นกันเอง เป็นมิตร</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
---	---	--	---

ภาพ 285 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอนินมะพร้าว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>มงคล สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: พรหมพิราม บุคลิกภาพ: ชอบสังสรรค์กับคนอื่น (Sociable) ความเป็นมา: มงคลมาจากคำว่า “มงคละ” ซึ่งเป็นชื่อเรียกกวางดนตรีพื้นบ้านที่มีลักษณะเป็นวงปี่กลองชนิดหนึ่งที่มีการเล่นกันอย่างแพร่หลายในจังหวัดพิษณุโลก</p>	<p>ประเภท: วัตถุ สิ่งของ ขนาด: เล็ก รูปทรง: เหลี่ยม สัดส่วน: 1 ส่วน นิสัย: เป็นมิตรกับผู้อื่น ชอบดนตรีและการ รื่นเริง</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	---	--	---

ภาพ 286 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอพรหมพิราม

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>มะลิอ่อง สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: บางกระพุ่ม บุคลิกภาพ: ไม่ทุกขรื้อน (Carefree) ความเป็นมา: กล่าวกันว่าสายพันธุ์มะลิอ่องมีลักษณะเนื้อขาว ใ้กลางสีขาว เนื้อนุ่ม รสหวานไม่มีเมล็ด และเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมกล้วยตาก</p>	<p>ประเภท: พืชและ ผลไม้ ขนาด: ใหญ่ รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 2:1 นิสัย: ไม่ทุกขรื้อน อารมณ์ดี ปล่อยวาง</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	--	---	--

ภาพ 287 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางกระพุ่ม

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>ลูกตาล สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: วัดโบสถ์ บุคลิกภาพ: เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic) ความเป็นมา: ชาวอำเภอวัดโบสถ์นิยมปลูกต้นตาลเป็นจำนวนมากมาแต่ดั้งเดิมและได้ผลผลิตเป็นน้ำตาลสดเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ นอกจากการทำนา</p>	<p>ประเภท: ผักและผลไม้ ขนาด: เล็ก รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 1:1 นิสัย: มองโลกในแง่ดี เบิกบาน สดใส</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	---	--	---

ภาพ 288 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวัดโบสถ์

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>จำปาขาว สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: นครไทย บุคลิกภาพ: ยึดมั่นถือมั่น (Rigid) ความเป็นมา: ต้นจำปาขาวที่เปรียบเสมือนต้นไม้คู่บ้านคูเมืองของอำเภอนครไทยที่มีประวัติศาสตร์ได้บันทึกเรื่องราวไว้เมื่อประมาณ 700 ปีก่อน</p>	<p>ประเภท: ผักและผลไม้ ขนาด: ใหญ่ รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 2:1 นิสัย: เป็นระเบียบ แบบแผนมีคุณธรรม</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	---	---	--

ภาพ 289 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอนครไทย

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

<p>น้ำขุนและน้ำศึก สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ: ชาติตระการ บุคลิกภาพ: เชื่อถือได้ (Reliable) ความเป็นมา: ตำนานเมืองเก่าของอำเภอ ชาติตระการเชื่อกันว่าสร้างขึ้นในสมัยกรุง สุโขทัย มีเมืองไทยสองคนคือพ่อขุนบาง กลางหวาง และพ่อขุนผาเมืองได้เข้ายึดกรุง สุโขทัยคืนจาก ขอมสบาดดลยู่ต่าง</p>	<p>ประเภท: คน ขนาด: ใหญ่ รูปทรง: ทรงกลม สัดส่วน: 1:1 นิสัย: รักความ ยุติธรรม น่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำ</p>	 <p>ผลลัพธ์การออกแบบ</p>	 <p>สินค้าที่ระลึก</p>
--	--	--	---

ภาพ 290 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอชาติตระการ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

2. ประเมินผลสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ได้ออกแบบเสร็จสิ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (ดังตาราง 11)

ตาราง 10 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประเมินผลงานออกแบบ (n=5)									
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รูปแบบที่ 5	
	หาวขาว	เจ้าแก้ว	ผัดไท	มะพร้าวหวาน	มงคล					
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
เกณฑ์การประเมิน										
1. ความสวยงาม	4.40	0.54	4.60	0.89	4.40	0.89	4.00	1.41	4.40	0.89
2. การสื่อความหมาย	4.60	0.54	5.00	0.00	3.80	0.83	3.20	0.83	4.40	0.89

3. ความคิดสร้างสรรค์	4.60	0.54	4.80	0.44	4.20	1.09	4.00	1.00	4.20	0.83
4. จดจำง่ายและ เด่นชัด	4.60	0.89	5.00	0.00	4.40	0.89	4.40	0.89	4.40	1.34
5. ความเป็นไทยร่วม สมัย	4.80	0.44	4.00	0.70	3.40	0.89	3.20	0.83	4.20	1.30
6. นำไปใช้งานได้จริง	4.40	0.89	5.00	0.00	4.40	0.89	4.40	0.89	4.40	1.34
รวม	4.56	0.64	4.73	0.33	4.10	0.91	3.86	0.97	4.33	1.09

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

ตาราง 11 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9
อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ
จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประเมินผลงานออกแบบ (n=5)							
	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน		รูปแบบที่ 7 ลูกตาล		รูปแบบที่ 8 จำปาขาว		รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
เกณฑ์การประเมิน								
1. ความสวยงาม	4.80	0.44	4.40	0.54	5.00	0.00	4.40	0.54
2. การสื่อความหมาย	4.80	0.44	4.60	0.54	5.00	0.00	4.60	0.54
3. ความคิดสร้างสรรค์	4.60	0.54	4.60	0.54	4.60	0.54	4.20	0.83
4. จดจำง่ายและ เด่นชัด	4.80	0.44	4.60	0.54	5.00	0.00	4.40	0.54
5. ความเป็นไทยร่วม สมัย	4.60	0.54	4.60	0.54	4.80	0.44	4.60	0.54
6. นำไปใช้งานได้จริง	5.00	0.00	4.20	0.44	5.00	0.00	4.40	0.54
รวม	5.00	0.00	4.20	0.44	5.00	0.00	4.40	0.54

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

จากตาราง 11 และ 12 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่ารูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.90, S.D.=0.16) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือรูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.76, S.D.=0.40) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือรูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.73, S.D.=0.34) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 4 คือรูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.56, S.D.=0.64) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.38, S.D.=0.97) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	5.00	0.00
2	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม	4.80	0.44
3	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.60	0.89
4	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.44	0.54
4	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.44	0.54
4	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.44	0.54
4	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.44	0.89
5	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.40	0.89
6	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.00	1.41

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =5.00, S.D.=0.00) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.80, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.60, S.D.=0.89) อยู่ในระดับมากและ ลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.00, S.D.=1.41) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	5.00	0.00
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	5.00	0.00
2	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม	4.80	0.44
3	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.60	0.54
3	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.60	0.54
3	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ	4.60	0.54
4	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.44	0.89
5	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	3.80	0.83
6	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	3.20	0.83

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย พบว่า รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =5.00, S.D.=0.00) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.80, S.D.=0.44) อยู่ใน

ระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์และรูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.60, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง (\bar{X} =3.20, S.D.=0.83) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.80	0.44
2	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.60	0.54
2	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.60	0.54
2	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.60	0.54
2	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.60	0.54
3	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.20	0.83
3	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.20	0.83
3	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.20	1.09
4	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.00	1.00

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.80, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม, รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ และรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.60, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม, รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการและรูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.20, S.D.=0.83) อยู่ใน

ระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.00, S.D.=1.00) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	5.00	0.00
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	5.00	0.00
2	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.80	0.44
3	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.60	0.54
3	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.60	0.89
3	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.40	0.54
4	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.40	0.89
4	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.40	0.89
4	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.40	1.34

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด พบว่า รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =5.00, S.D.=0.00) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.80, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์, รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.00, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง, รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปรางและรูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.40, S.D.=1.34) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.80	0.44
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.80	0.44
2	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม	4.60	0.54
2	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.60	0.54
2	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.60	0.54
3	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.20	1.30
4	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.00	0.70
5	รูปแบบที่ 3 ฝัดไท อำเภอวังทอง	3.40	0.89
6	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	3.20	0.83

ที่มา : นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย พบว่า รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลกและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทยได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม, รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์และรูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.54) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.20$, S.D.=1.30) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง ($\bar{X}=3.20$, S.D.=0.83) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{x}	S.D.
1	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	5.00	0.00
1	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	5.00	0.00
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	5.00	0.00
2	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.40	0.54
2	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.40	0.89
2	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.40	0.89
2	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.40	0.89
2	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.40	1.34
3	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.20	0.44

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง พบว่า รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ, รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่มและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=5.00$, S.D.=0.00) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง, รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปรางและรูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.40$, S.D.=0.89) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ ($\bar{x}=4.20$, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงลำดับผลการประเมินผลทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึง
อัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.90	0.16
2	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม	4.76	0.40
3	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.73	0.34
4	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.56	0.64
5	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.50	0.53
6	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ	4.43	0.59
7	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.33	1.10
8	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.10	0.91
9	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	3.86	0.97

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

ผลการประเมินเกณฑ์ทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุดได้แก่ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.90$, S.D.=0.16) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.73$, S.D.=0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 4 คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.64) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 5 คือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 6 คือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.59) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 7 คือ รูปแบบที่ 5

มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.33, S.D.=1.10) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 8 คือ รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.10, S.D.=0.91) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =3.86, S.D.=0.97) อยู่ในระดับมาก

3. ประเมินผลสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อประเมินสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ได้ออกแบบเสร็จสิ้นตามกระบวนการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (ดังตาราง 20-21)

ตาราง 19 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประเมินผลงานออกแบบ (n=160)									
	รูปแบบที่ 1 ทางขาว		รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว		รูปแบบที่ 3 ผัดไท		รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน		รูปแบบที่ 5 มงคล	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เกณฑ์การประเมิน										
1. ความสวยงาม	4.39	0.65	4.30	0.73	4.29	0.71	4.39	0.76	4.46	0.66
2. การสื่อความหมาย	4.61	0.56	4.2	0.75	4.01	0.86	4.00	0.87	4.55	0.65
3. ความคิดสร้างสรรค์	4.09	0.78	4.18	0.79	4.33	0.75	4.11	0.89	4.45	0.68
4. จัดง่ายและ เด่นชัด	4.39	0.72	4.23	0.88	4.08	0.82	4.58	0.74	4.34	0.77
5. ความเป็นไทยร่วม สมัย	4.26	0.82	3.99	0.80	4.01	0.86	3.68	0.95	4.39	0.70
6. นำไปใช้งานได้จริง	4.26	0.85	4.29	0.74	4.18	0.84	4.13	0.99	4.36	0.74
รวม	4.33	0.73	4.20	0.78	4.15	0.81	4.15	0.87	4.42	0.70

ตาราง 20 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประเมินผลงานออกแบบ (n=160)							
	รูปแบบที่ 6		รูปแบบที่ 7		รูปแบบที่ 8		รูปแบบที่ 9	
	มะลิอ่อนง		ลูกตาล		จำปาขาว		น้ำขุนและน้ำศึก	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เกณฑ์การประเมิน								
1. ความสวยงาม	4.29	0.73	4.22	0.74	4.78	0.42	4.38	0.75
2. การสื่อความหมาย	4.27	0.73	4.24	0.80	4.56	0.59	4.50	0.72
3. ความคิดสร้างสรรค์	4.21	0.78	4.25	0.72	4.56	0.58	4.01	0.87
4. จัดจำง่ายและเด่นชัด	4.28	0.86	4.17	0.81	4.56	0.64	4.03	0.88
5. ความเป็นไทยร่วมสมัย	4.09	0.81	4.15	0.80	4.49	0.63	4.29	0.91
6. นำไปใช้งานได้จริง	4.21	0.85	4.31	0.72	4.56	0.63	4.31	0.84
รวม	4.23	0.79	4.22	0.77	4.59	0.58	4.25	0.83

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

จากตาราง 19 และ 20 แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่ารูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.59, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือรูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.42, S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือรูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.33, S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 4 คือรูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.25, S.D.=0.83) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.15, S.D.=0.87) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.59	0.58
2	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.46	0.66
3	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.39	0.77
3	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.39	0.65
4	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ	4.38	0.75
5	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.30	0.73
6	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภोजังทอง	4.29	0.71
6	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม	4.29	0.73
7	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภोजังโบสถ์	4.22	0.74

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอ นครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.78, S.D.=0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.46, S.D.=0.66) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.39, S.D.=0.65) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภोजังโบสถ์ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.22, S.D.=0.74) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.61	0.56
2	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.56	0.59
3	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.55	0.65
4	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.50	0.72
5	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.27	0.73
6	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.24	0.80
7	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.20	0.75
8	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.01	0.86
9	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.00	0.87

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย พบว่า รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.61, S.D.=0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.56, S.D.=0.59) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.55, S.D.=0.65) อยู่ในระดับมาก และ ลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง (\bar{X} =4.00, S.D.=0.87) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.56	0.58
2	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.45	0.68
3	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.33	0.75
4	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.25	0.72
5	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.21	0.78
6	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.18	0.79
7	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.11	0.89
8	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.09	0.78
9	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ	4.01	0.87

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.68) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.75) อยู่ในระดับมากและ ลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.87) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{x}	S.D.
1	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.58	0.74
2	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.56	0.64
3	รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.39	0.72
4	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.34	0.77
5	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.28	0.86
6	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.23	0.88
7	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.17	0.81
8	รูปแบบที่ 3 ฝัดไถ อำเภอวังทอง	4.08	0.82
9	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.03	0.88

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด พบว่า รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.58$, S.D.=0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.56$, S.D.=0.64) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.39$, S.D.=0.72) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ ($\bar{x}=4.03$, S.D.=0.88) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 25 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.49	0.63
2	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.39	0.70
3	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ	4.29	0.91
4	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.26	0.82
5	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.15	0.80
6	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระพุ่ม	4.09	0.81
7	รูปแบบที่ 3 ฝัดไถ อำเภอวังทอง	4.01	0.86
8	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	3.99	0.80
9	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	3.68	0.95

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.70) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำตึก อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.91) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.95) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 26 แสดงลำดับผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.56	0.63
2	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.36	0.74
3	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.31	0.72
3	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.31	0.84
4	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.29	0.74
5	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.26	0.85
6	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.21	0.85
7	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.18	0.84
8	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.13	0.99

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.74) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.72) อยู่ในระดับมากและ ลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.99) อยู่ในระดับ มาก

ตาราง 27 แสดงลำดับผลการประเมินผลทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึง
อัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก

ลำดับที่	สัญลักษณ์นำโชค	ระดับของความคิดเห็น	
		\bar{X}	S.D.
1	รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย	4.59	0.58
2	รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม	4.42	0.70
3	รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก	4.33	0.73
4	รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ	4.25	0.83
5	รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม	4.23	0.79
6	รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์	4.22	0.77
7	รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ	4.20	0.78
8	รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง	4.15	0.81
8	รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง	4.15	0.87

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินผลทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์
ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ผลการประเมินเกณฑ์ทั้ง 6 ด้านของการออกสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9
อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุดได้แก่ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการ
ประเมินเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.59, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็น
อันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.42, S.D.=0.70) อยู่ในระดับ
มาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยรวม
(\bar{X} =4.33, S.D.=0.73) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 4 คือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก
อำเภอชาติตระการ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.25, S.D.=0.83) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ
5 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.23, S.D.=0.79) อยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินเป็นอันดับ 6 คือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบลต์ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.22, S.D.=0.77) อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 7 คือ รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.20, S.D.=0.78) อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.15, S.D.=0.81) อยู่ในระดับมากและรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอนินมะปราง (\bar{X} =4.15, S.D.=0.99) อยู่ในระดับมาก



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยการพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลกมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค แสดงถึงอัตลักษณ์บุคลิกภาพและความหมายของท้องถิ่นต่างๆ ทั้งสิ้น 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลกและนำสัญลักษณ์นำโชคที่ได้ไปพัฒนาเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการท่องเที่ยว (Tourism communication media) และเพื่อประเมินผลของสื่อโดยใช้วิธีการประเมินการรับรู้และความเข้าใจสัญลักษณ์นำโชคและสื่อประชาสัมพันธ์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลในการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเสนอแนะผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

แบ่งการสรุปผลการวิจัยตามจุดประสงค์ของการวิจัย คือ

1 เพื่อพัฒนาและประเมินผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ได้ผลการกระบวนการออกแบบ ดังนี้



DEVELOPMENT OF PERSONALITY		TYPE		
บุษย	สัตว์	พืช	สิ่งของ	นามธรรม
DEVELOPMENT OF PERSONALITY		MEANING		
สังคม	ความกลมกลืน	ยุติธรรม	กริพพยากร	ปลอดภัย
รู้แจ้ง	อัจฉริยะใจ	สร้างสรรค์	เอกลักษณ์	พึงพอใจ
สุนทรียภาพ	ภาระหน้าที่	ความสำเร็จ	อิสภาพ	สังจ-ความจริง
DEVELOPMENT OF PERSONALITY		PERSONALITY OF COLOR		
<p>CASUAL สบายๆ</p>	<p>MODERN สมัยใหม่</p>	<p>ROMANTIC โรแมนติก</p>	<p>NATURAL ธรรมชาติ</p>	<p>ELEGANT สง่างาม</p>
<p>CHIC สมัยนิยม</p>	<p>CLASSIC คลาสสิก</p>	<p>DANDY สำรวย โท้งกู</p>	<p>PRETTY น่ารัก น่าเอ็นดู</p>	<p>CLEAR ชัดเจน ไม่เง่ใส</p>
<p>COOL CASUAL สงม สบาย</p>	<p>GORGEOUS หรูหรา</p>	<p>DYNAMIC เคลื่อนไหว</p>		

บุคลิกภาพ
บุคลิกภาพของสัญลักษณ์นำโชค
ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

การพัฒนาตัวละคร	DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN PROPORTION				
การพัฒนาตัวละคร	DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN SHAPE OF BODY				

การพัฒนาตัวละคร

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN SHAPE OF FACE

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN FACE EYE

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN FACE CHEEK

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN FACE MOUTH

การพัฒนาตัวละคร

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN

FACE

EAR

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN

SHAPE OF ARM

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN

SHAPE OF LEG

The image displays a grid of character design templates. The first section, titled 'FACE' and 'EAR', shows a 2x7 grid of face outlines with various ear shapes. The second section, titled 'SHAPE OF ARM', shows a 3x5 grid of character bodies with different arm shapes. The third section, titled 'SHAPE OF LEG', shows a 3x5 grid of character bodies with different leg shapes. Each template is a simple line drawing with dashed lines indicating where to cut out the pieces. A vertical label 'การพัฒนาตัวละคร' is on the left, and horizontal labels 'DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN' are above each section. The labels 'FACE' and 'EAR' are above the first section, and 'SHAPE OF ARM' and 'SHAPE OF LEG' are above the second and third sections respectively.

การพัฒนาตัวละคร

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN SPECIAL ORGAN HORN

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN SPECIAL ORGAN WING

DEVELOPMENT OF CHARACTER DESIGN SPECIAL ORGAN TAIL

รูปแบบตัวละครของสัญลักษณ์นำโชค
ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

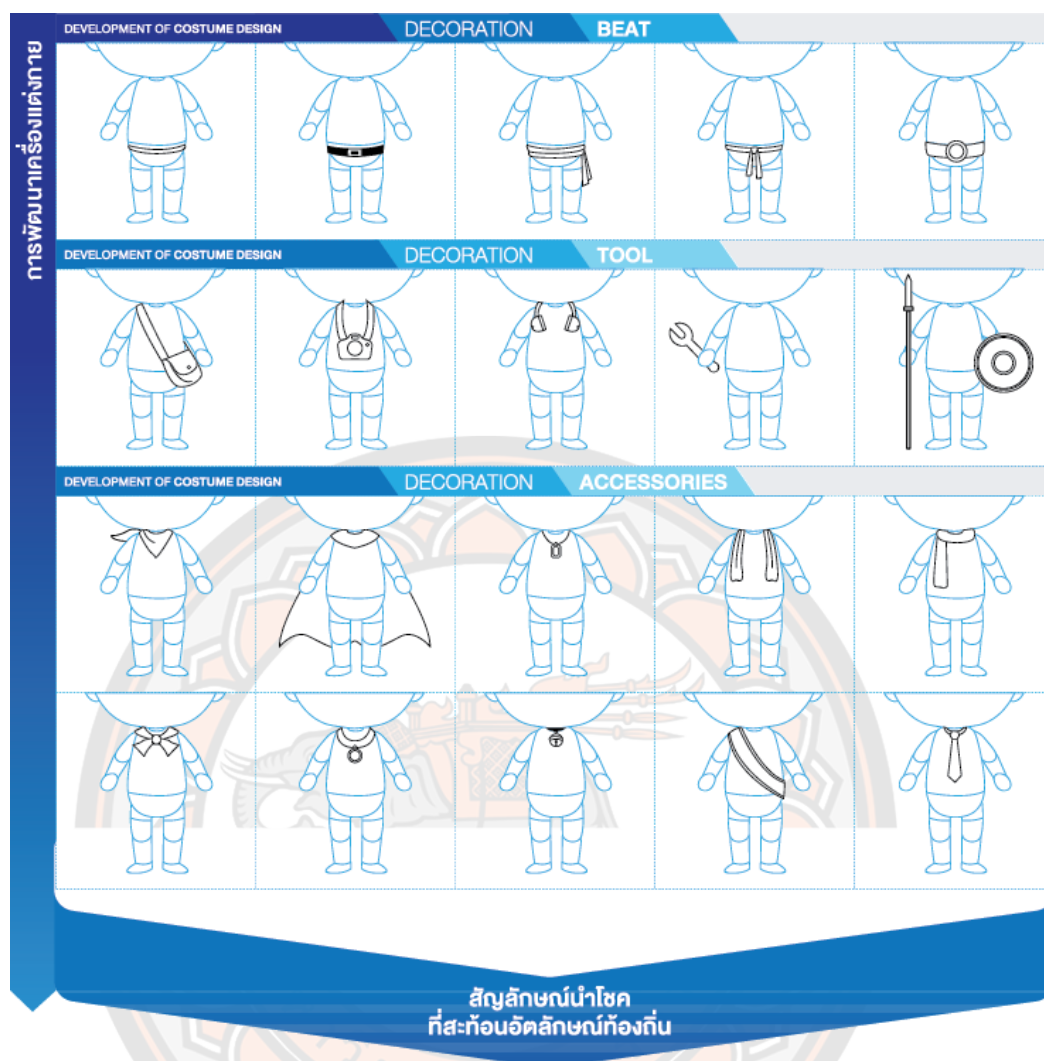
การพัฒนาเครื่องแต่งกาย

DEVELOPMENT OF COSTUME DESIGN		UNIFORM		HAT

DEVELOPMENT OF COSTUME DESIGN		UNIFORM		SHIRT

DEVELOPMENT OF COSTUME DESIGN		UNIFORM		TROUSERS

DEVELOPMENT OF COSTUME DESIGN		UNIFORM		SHOE



ภาพ 291 แสดงกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น
ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

ผลการวิเคราะห์กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยใช้เกณฑ์การประเมิน 4 เกณฑ์ คือ 1) ง่ายต่อการใช้งาน 2) ตรงตามวัตถุประสงค์ 3) มีความยืดหยุ่น 4) การประยุกต์ใช้งาน ผลการวิเคราะห์การประเมินผลกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยผู้วิจัยเรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1) ขั้นตอนที่ 4 ขั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย ลำดับ 2) ขั้นตอนที่ 3 ขั้นพัฒนาตัวละคร ลำดับ 3) ขั้นตอนที่ 1 ขั้นพัฒนาแนวความคิด และลำดับที่ 4) ขั้นตอนที่ 2 ขั้นพัฒนาบุคลิกภาพ

ผลการศึกษาวิเคราะห์แยกตามเกณฑ์การประเมิน พบว่า

เกณฑ์ที่ 1 ง่ายต่อการใช้งาน ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ชั้นพัฒนาตัวละคร และชั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ชั้นพัฒนาแนวความคิด อยู่ในระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือ ชั้นตอนที่ 2 ชั้นพัฒนาบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 2 ตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งสี่ชั้นตอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ชั้นพัฒนาแนวความคิด ชั้นพัฒนาบุคลิกภาพ ชั้นพัฒนาตัวละครและชั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์ที่ 3 มีความยืดหยุ่น ทั้งสี่ชั้นตอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ชั้นพัฒนาแนวความคิด ชั้นพัฒนาบุคลิกภาพ ชั้นพัฒนาตัวละครและชั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์ที่ 4 การประยุกต์ใช้งาน ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชั้นพัฒนาเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คือ ชั้นพัฒนาแนวความคิดและชั้นพัฒนาตัวละคร อยู่ในระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือชั้นตอนที่ 2 ชั้นพัฒนาบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. เพื่อพัฒนาและประเมินผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก โดยมีผลงานออกแบบทั้งสิ้น 9 รูปแบบตามอำเภอทั้ง 9 ของจังหวัดพิษณุโลกที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น แนวความคิดในการออกแบบ ที่มาที่ไป และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ได้ผลลัพธ์ของการออกแบบดังนี้



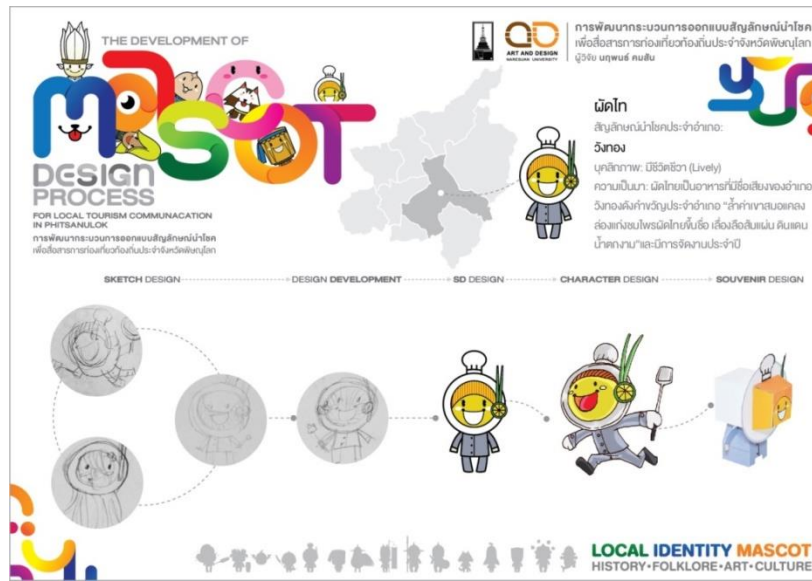
ภาพ 292 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอเมืองพิษณุโลก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 293 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางระกำ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



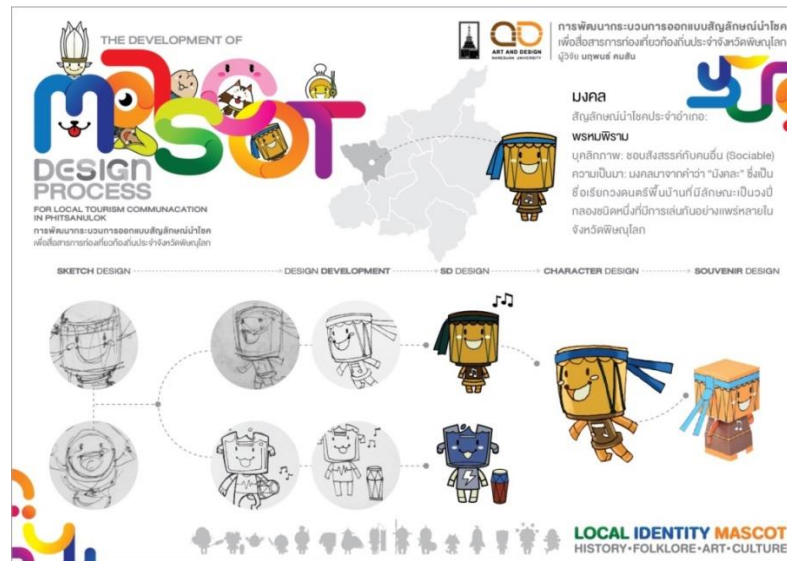
ภาพ 294 แสดงลักษณะนำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวังทอง

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 295 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอเนินมะปราง

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



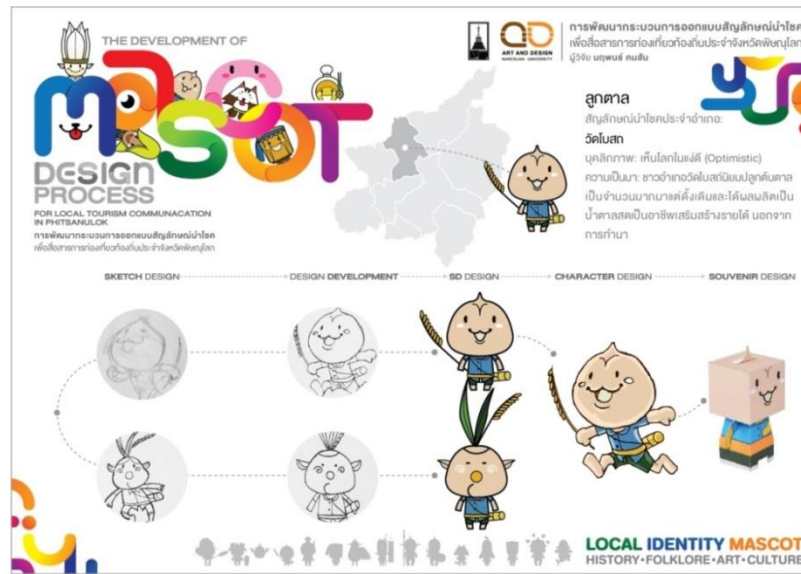
ภาพ 296 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอพรมพริราม

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 297 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอบางกระพุ่ม

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



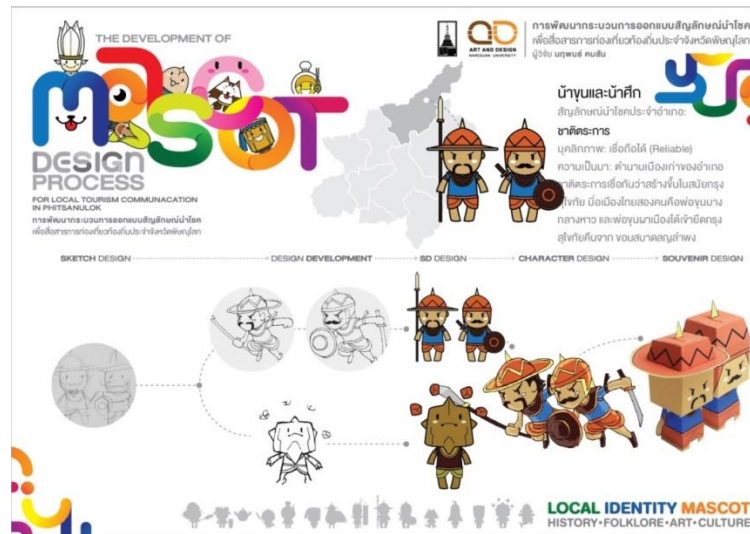
ภาพ 298 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอวัดโบสถ์

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 299 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอนครไทย

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 300 แสดงสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น อำเภอชาติตระการ

นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 301 แสดงสินค้าที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ทิมา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 302 แสดงสินค้าที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 303 แสดงสินค้าที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

1. การประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกโดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

ผลการวิเคราะห์แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่ารูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือรูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือรูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 4 คือรูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาวิเคราะห์แยกตามเกณฑ์การประเมิน พบว่า

เกณฑ์ที่ 1 ความสวยงาม วิเคราะห์ผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 2 การสื่อความหมาย วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์และรูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำคึก อำเภอชาติตระการ อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับปานกลาง

เกณฑ์ที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก, รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม, รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ และรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย

เท่ากัน คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม, รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอลำดวน และรูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอลำดวน อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะพร้าว อำเภอนิคมพัฒนา อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือรูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอลำดวน, รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอลำดวน, รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอลำดวน อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอลำดวน, รูปแบบที่ 4 มะพร้าว อำเภอนิคมพัฒนาและรูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอลำดวนและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทยได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่ม, รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอลำดวนและรูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอลำดวน อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะพร้าว อำเภอนิคมพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง

เกณฑ์ที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง พบว่า คือ รูปแบบที่ 2 เจ้าแก้ว อำเภอบางระกำ, รูปแบบที่ 6 มะลิอ่อน อำเภอบางกระทุ่มและรูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอลำดวน, รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอลำดวน, รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอลำดวน, รูปแบบที่ 4 มะพร้าว อำเภอนิคมพัฒนาและรูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอลำดวน อยู่ในระดับมาก

2. การประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน

ผลการวิเคราะห์แสดงผลการประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่ารูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือรูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือรูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 4 คือรูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปรางอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาวิเคราะห์แยกตามเกณฑ์การประเมิน พบว่า

เกณฑ์ที่ 1 ความสวยงาม วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 1 ความสวยงาม พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 2 การสื่อความหมาย วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 2 การสื่อความหมาย พบว่า รูปแบบที่ 1 ทางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอ นครไทย อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอ นครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคล อำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 3 ผัดไท อำเภอวังทอง อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 4 จดจำง่ายและเด่นชัด พบว่า รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 1 หางขาว อำเภอเมืองพิษณุโลก อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคลอำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 9 น้ำขุนและน้ำศึก อำเภอชาติตระการ อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับมาก

เกณฑ์ที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินผลเกณฑ์การประเมินข้อที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว อำเภอนครไทย ได้รับผลการประเมินเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการประเมินเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 5 มงคลอำเภอพรหมพิราม อยู่ในระดับมาก ผลการประเมินเป็นอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 7 ลูกตาล อำเภอวังโบสถ์ อยู่ในระดับมากและลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 4 มะปรางหวาน อำเภอเนินมะปราง อยู่ในระดับมาก

การสร้างสรรค์ผลงานสื่อเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น

การประยุกต์ใช้ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอ จังหวัดพิษณุโลกที่ผ่านการออกแบบตามกระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น และทำการประเมินผลทั้งในส่วนของกระบวนการออกแบบและผลงานออกแบบเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลงานออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่สื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น 9 อำเภอ จังหวัดพิษณุโลกมาสร้างสรรค์ผลงานสื่อเพื่อการท่องเที่ยวท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 9 อำเภอ โดยมีผลงานออกแบบดังนี้

1. ผลงานการออกแบบโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น จำนวน 3 ชิ้นงาน



ภาพ 304 แสดงโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นชิ้นที่ 1

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 305 แสดงโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นชิ้นที่ 2

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 306 แสดงโปสเตอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นชั้นที่ 3

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

2. ผลงานการออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9 อำเภอ จำนวน 9 ชิ้นงาน ดังนี้



ภาพ 307 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค เจ้าแก้ว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 308 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค ลูกตาล

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 309 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค ผัดไท

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 310 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค มงคล

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 311 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค มะปรางหวาน

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 312 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค มะลิอ่อน

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 313 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค จำปาขาว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 314 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค หางขาว

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566\



ภาพ 315 แสดงผลงานออกแบบอนิเมชันแนะนำสัญลักษณ์นำโชค น้ำขุ่นน้ำตึก

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

3. ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9 อำเภอ จำนวน 3 ชิ้นงาน ดังนี้



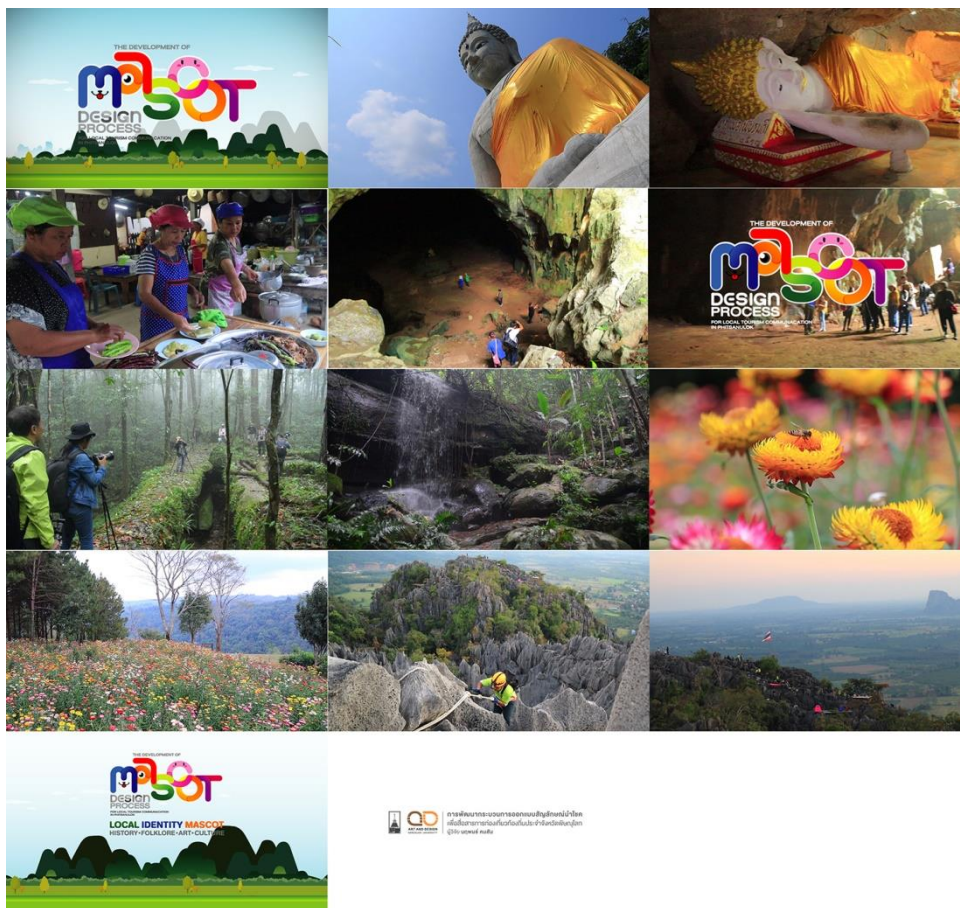
ภาพ 316 แสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9 อำเภอ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 317 แสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9 อำเภอ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566



ภาพ 318 แสดงผลงานสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่น 9 อำเภอ

ที่มา: นฤพนธ์ คมสัน, 2566

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยอภิปรายผลเป็นรายประเด็นของแนวความคิดและเกณฑ์การประเมินผลด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ดังนี้

สัญลักษณ์นำโชคหรือมาสคอต สามารถสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบของคน สัตว์ สิ่งของ ผักและผลไม้ สอดคล้องกับ วราภรณ์ มามี (2565) กล่าวว่า ประเภทและรูปลักษณะของสัญลักษณ์นำโชค แบ่งรูปลักษณะออกมาได้หลากหลาย เช่น รูปคน รูปพืชผลไม้ รูปวัตถุสิ่งของและรูปสัตว์ และในปัจจุบันมีการนำมาใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น รูปแบบจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น บุคคล สัตว์ ผลไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น หิน ภูเขา น้ำตก ทะเล กรวด

หิน ดินทราย เป็นต้น หรือจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น คลื่น ลม แสงแดด ฟ้าผ่า ฟ้าร้อง รุ้งกินน้ำ เป็นต้น

อัตลักษณ์ บุคลิกลักษณะนิสัย ที่มาที่ไปของการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เป็นที่น่าจดจำ สร้างความประทับใจ และสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นนั้นๆได้ สอดคล้องกับ ขวลิขิต ดวงอุทา (2552) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตัวละครเป็นปัจจัยด้านจิตภาพของตัวละคร นิยมสื่อสารด้วยอารมณ์และบุคลิกภาพด้านบวก หรือก่อให้เกิดความสบายใจ (Positive Feeling) ตัวละครจะต้องสร้างอารมณ์สนุกสนาน ความสดใสน่ารัก ไปยังผู้บริโภคและผู้พบเห็น เพื่อการสร้างการจดจำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปกรณ์กิตต์ หาญณรงค์ศักดิ์ (2555) กล่าวว่า การออกแบบตัวละครคือการสร้างตัวละครขึ้นมาจากจินตนาการผ่านแนวคิดที่ถูกกำหนดขึ้น ประกอบด้วย เนื้อเรื่อง แนวคิด ข้อมูลของตัวละครและรูปแบบ ดังนั้นการออกแบบตัวละครควรมีบุคลิกที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีความน่าสนใจ ดึงดูด น่าจดจำและติดตาม อาจมีการใช้สีสรรและเนื้อเรื่อง ที่มาที่ไปของตัวละครเพื่อความน่าสนใจ

เกณฑ์การประเมินด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค คือเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ได้ทำการออกแบบให้ได้มาตรฐานที่สำคัญ สอดคล้องกับ วราภรณ์ มามี (2565) กล่าวว่า นักออกแบบสัญลักษณ์นำโชคจำเป็นต้องมีการออกแบบเครื่องมือสำหรับการประเมินคุณภาพที่ดี มีเกณฑ์และหลักการที่ใช้ในการประเมินที่น่าเชื่อถือเช่น ความคิดสร้างสรรค์ ง่ายต่อการจดจำ สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดดเด่น ดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ องค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก เป็นวิจัยแบบ การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์นำโชคประจำท้องถิ่น จำนวน 9 รูปแบบของ 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลกได้แก่ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอบางระกำ อำเภอวังทอง อำเภอเนินมะปราง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอนครไทยและอำเภอชาติตระการ มาทำการประเมินผลด้วยหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ขึ้นจากรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 6 ด้านคือ 1. ความสวยงาม 2. การสื่อความหมาย 3. ความคิดสร้างสรรค์ 4. จดจำง่ายและเด่นชัด 5. ความเป็นไทยร่วมสมัย 6. นำไปใช้งานได้จริง จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 160 คน

โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) พบว่า รูปแบบที่ 8 จำปาขาว สัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอนครไทยมีผลการประเมินเฉลี่ยทุกด้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X} =4.59, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลประเมินสูงสุดทั้งสิ้น 4 เกณฑ์ได้แก่ เกณฑ์ที่ 1 ความสวยงาม (\bar{X} =4.78, S.D.=0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ (\bar{X} =4.56, S.D.=0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่ 5 ความเป็นไทยร่วมสมัย (\bar{X} =4.49, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่ 6 การนำไปใช้งานได้จริง (\bar{X} =4.56, S.D.=0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด จากการออกแบบและประเมินผลงานทำให้ได้ทราบถึงแนวทางเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง สัญลักษณ์นำโชคเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลกให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้พบเห็น และนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2553). *วิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์*. สืบค้น 2561. จาก http://www.m-culture.go.th/about.php?sub_id=1037
- กาญจนา อาสนะคงอยู่และเอกชัย โกลม. (2557). *การพัฒนายุทธศาสตร์เชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองกรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก*, วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- กิ่งแก้ว อัดถากร. (2519). *คติชนวิทยา*. เอกสารนิเทศการศึกษาระดับที่ 184 หน่วยศึกษานิเทศกรรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)*.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2544). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุณวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ*, Executive Journal. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม พิษณุโลก. (2537). *รายงานประจำปี 2537*. พิษณุโลก : กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม
- จอมพล เจริญยิ่ง. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จรรุวรรณ เฟ็งศิริ. (2564). *การพัฒนาและออกแบบตัวละครบนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชนสู่การสร้างแบรนด์ ภาควิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, วารสารช่วงพัฒนา ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564
- จิราภรณ์ สถาปนวรรณนะ. (2554). *ประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก*, วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2554
- แจ๊ค และ สตีฟ. (2539). *กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ยุคใหม่*. แปลโดย สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. กรุงเทพฯ : แมคกรอ – ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์. อิงค์
- ชนาพงษ์ ภูมิรินทร์. (2558). *การออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์อาร์คิไทป์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยรัตน์ อัสสว่างกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ตั้งฮั่วชินการพิมพ์ จำกัด
- ณิชนน หิรัญพฤกษ์และ a team. (2557). *นิตยสาร a day* ฉบับที่ 162 ปีที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ ปี 2557 สำนักพิมพ์ เดย์ โฟเอทส์, กรุงเทพฯ

- ปราณี ตันตยานุบุตร. (2551). *ภูมิปัญญาไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรีน – ปัญญาณ
- ปิยนถ บัญญาณ. (2522). *ความสัมพันธ์ระหว่างพิษณุโลก – อยุธยา*. รายงานผลการสัมมนาเมืองประวัติศาสตร์พิษณุโลก ครั้งที่ 1 วิทยาลัยครูพิบูลสงคราม พิษณุโลก
- พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฎ์. (2552). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก*, วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงทอง สุดประเสริฐ. (2526). *ประวัติศาสตร์เมืองพิษณุโลก*. เอกสารประกอบการสอนระเบียบวิธี
วิจัยทางสังคมศาสตร์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2551). *รายงานการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการ
พัฒนาชนบท : กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พิทยา ว่องกุล (2518). *พิษณุโลกของเรา* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงสยามการพิมพ์, 2514.
การศึกษา 7 : สำนักงาน
- พีระพล ชัชวาลย์. (2548). *การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ*,
วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ไพโรจน์ ธีระประภา. (2558). *อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น*, นิตยสาร
idesign ฉบับที่ 148 เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2558, สำนักพิมพ์ industrial network
จำกัด, กรุงเทพฯ
- ภริมา วินธาสถิตกุล พระมหาจรรย์ จิระเมธี. (2558). *คติชนวิทยา: ความเชื่อกับสังคมไทย*, วารสาร
มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1
มกราคม – มิถุนายน 2558
- ภวิน อยู่สุข. (2551). *รายงานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจ
โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มัลลิกา คณานุรักษ์. (2550). *คติชนวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ลิทเทิลธอทส์. (2555). *Cool Japan “ความเจ๋ง” มวลรวมประชาชนชาติ กับการเรียกคืนความ
แข็งแกร่งของญี่ปุ่น*, สำนักพิมพ์ ลิทเทิลธอทส์, กรุงเทพฯ
- วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์*.
(วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณิ วิบูลย์สวัสดิ์ แอนเดอร์สัน. (2531). *คติชนวิทยาและวิถีชีวิตพื้นบ้าน*. ในพื้นถิ่น พื้นฐาน.
กรุงเทพฯ : ศิลปวัฒนธรรม
- ศิริวิชญ์ สุประดิษฐ์. (2552). *รายงานการวิจัย แนวทางการพัฒนาผืนป่าแก่งกระจานในการเตรียม
ความพร้อมสู่มรดกโลกทาง ธรรมชาติ*, มหาวิทยาลัยนเรศวร

- ศุภภรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). *ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ*. (K SME Analysis)
- เสถียรโกเศศ. (2524). *วัฒนธรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ไทยมิตรการพิมพ์
- สุขลา จันทร์แจ่ม. (2550) *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของธาราบุรีรีสอร์ท
& สปา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- สุชาติา เจริญวิริยะธรรม. (2556). *การคุ้มครองผู้ทรงสิทธิและสิทธิของผู้ทรงสิทธิในภูมิปัญญาท้องถิ่น,
วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2546). *การออกแบบอัตลักษณ์ : Coporate Identity*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
Core Function
- สุธรรมประเสริฐ, นันทกา. (2554) *ว่าด้วยอัตลักษณ์”คุณเปรม”จากนวนิยายเรื่องสี่แผ่นดิน, วารสาร
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่28 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม
2554*
- สโรชา สินธุ์พันธ์. (2555). *โครงการสร้างแอนิเมชันจากวรรณกรรม”เจ้าชายน้อย”ด้วยจินตนาการใน
มุมมองใหม่*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2555
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ ศูนย์สร้างสรรค์และออกแบบ.
(2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์*, กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2556). *บรรยายสรุปจังหวัดพิษณุโลก ประจำปี 2556*, กลุ่มงานข้อมูล
สารสนเทศและการสื่อสาร, สป.มท. 2556
- หวน พิณพันธ์. (2514). *พิษณุโลกของเรา*. พิษณุโลก : วิทยาลัยวิชาการศึกษา
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). *การออกแบบตราสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทรา พงษ์นาค. (2557) *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). *ระบบป้ายสัญลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2550). *หลักการออกแบบสองมิติ*. กรุงเทพฯ : พลัสเพลส

- Batra, Rajeev, Myers, John, G., & Aaker, David, A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion* (5th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Christopher Hart. (2012). *Manga for the Beginner kawaii*. New York : Watson Guptill Publications.
- Lupton, E., & Jennifer Cole Phillips, J. (2560). *Grachic design the new basics*. USA: Amazon.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Perntce Hall.
- Lester, P. M. (2003). *Visual communication: images with messages*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Lidwell, W., Holdenk, P., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Gloucester, MA: Rockport.
- Shigenobu Kobayashi. *Color Image Scale*. Japan : 1990.