

ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

A STUDY CULTURAL OF MON IDENTITY FOR APPLIED IN
CONTEMPORARY PRODUCT DESIGN.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

KMITL-2022-ED-M-222-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY CULTURAL OF MON IDENTITY FOR APPLIED IN
CONTEMPORARY PRODUCT DESIGN.



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
PROGRAM IN TECHNOLOGY OF INDUSTRIAL DESIGN
SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2022-ED-M-222-033



COPYRIGHT 2022

SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

นักศึกษา

นายสรเรณู สังขดิถี

รหัสประจำตัว

62603076

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการออกแบบผลิตภัณฑ์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2565

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ 3) ออกแบบแบรนด์ดิ้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ 4) หาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบแบรนด์ดิ้ง จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่าย และสนใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จำนวน 98 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง ที่มีการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อ ที่แสดงออกถึงความเป็นชาวมอญพระประแดง มีลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลาย สี สัน ตามบรรพบุรุษ และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย รายละเอียดในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบลงบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงของใช้ ของแต่งบ้าน คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และพันธุ์พฤกษา เนื่องจากเป็นลวดลายที่เกิดจากแนวคิดในการอนุรักษ์ และแสดงออกถึงสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ จึงไม่ได้มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการนำมาใช้งานเพราะเป็นอัตลักษณ์ร่วม แต่ต้องนำไปใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ในการออกแบบภาพร่างผลิตภัณฑ์ ได้นำมาประยุกต์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบลวดลายที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน จากการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ภาพแบบร่าง ทั้ง 5 แบบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ภาพแบบร่าง แบบที่ 1 มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.38) ในการออกแบบแบรด์ดิ้งตราสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการออกแบบแบรด์ดิ้ง ได้เลือกทำการออกแบบตามองค์ประกอบของหลักการจัดการออกแบบแบรด์ดิ้ง ที่ประกอบไปด้วย โลโก้สินค้า สีในงานกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องออกแบบให้ครบองค์ประกอบเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง และ ผลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 98 คน ผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสม มาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.30) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	A Study Cultural of Mon Identity for Applied in Contemporary Product Design.
Student	Mr. Sansern Sangkhadithi
Student ID.	62603076
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Technology of Industrial Design
Year	2022
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Chaturong Louhapensang
Thesis Co-Advisor	Dr. Suthasini Bureekhampun

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study Mon cultural identity 2) contemporary product design based on Mon cultural identity 3) branding design from Mon cultural identity 4) find satisfaction from consumers towards contemporary product form from Mon cultural identity. The population and samples used in the research objectives were; the first group, a group of three informants who are experts in Mon culture, Phra Pradaeng, Samut Prakan Province, 3 experts in cultural product design, and 3 experts in branding design - Purposive Sampling was used in this group, and the second group, 80 consumers who went shopping and interested in prototype products from Mon cultural identity, using Accidental Sampling. Research tools were Semi- Structured Interview, product design expert opinion questionnaires, branding design expert opinion questionnaires, and product consumer satisfaction questionnaires.

The research results according to the objectives found that Cultural identity of Phra Pradaeng Mon people that has preserved traditions, culture, rituals, Buddhist beliefs, and beliefs about ancestral spirits that represent the Mon people of Phra Pradaeng are unique in their use of patterns, colors, and beauty according to their ancestors and adjust according to the era from various recommendations. It shows the details on the suitability of using identity patterns to be used in designing patterns that are suitable for use in designing on clothes and apparel, including home furnishings. Those are patterns from Mon swans, centipede flags and flora. As it is a common identity and a motif born from the idea of preserving and expressing ethnic symbols, there are no restrictions or restrictions on its use. Nevertheless, it must be used

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใดได้เห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

properly and appropriately in product sketch design. These designs have been applied in the form of home furnishings and souvenirs. Also, the design of the pattern takes into account the purpose of use. From the analysis of pattern development from the Mon cultural identity of the sketches by 3 experts in all 5 designs, Overall assessment results were at the most appropriate level, with mean ($\bar{x}$ = 4.53) and standard deviation (S.D. = 0.54). Considering the items that received the highest scores were sketches, Type 1 had mean ($\bar{x}$ = 4.74) and standard deviation (S.D. = 0.38), followed by sketch, Type 2 had mean ($\bar{x}$ = 4.57), S.D. = 0.58), and Type 5 sketches were mean ($\bar{x}$ = 4.54), S.D. = 0.58), respectively. For branding design, brand name, researcher interviewed and asked 3 experts. The researcher selected the design according to the elements of branding design principles that consists of product logos, colors in graphics and packaging. The reason for the complete design is to be able to communicate directly to the consumer. The results of consumer satisfaction towards product styles, both male and female, 98 people. The overall assessment results were at a very suitable level, with mean ($\bar{x}$ = 4.30) and standard deviation (S.D. = 0.66). If considering the item that received the highest score is satisfaction with contemporary products in terms of products and satisfaction with contemporary products in distribution were mean ($\bar{x}$ = 4.32), S.D. = 0.68), followed by satisfaction with contemporary products in terms of marketing promotion, average ($\bar{x}$ = 4.27), S.D. = 0.64), respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณปริญญา กุลปรการ คุณโชติมา ยะกาศคะนอง พระครูพัชรวิราภรณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านมอญศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกพงศ์ อินแก้ว ดร. วารดา พุ่มผกา ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูลผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชานนท์ ต้นประวัตติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กษม อมันตกุล คุณกวินพัฒน์ อมรบุลเศรษฐ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบแบรนด์ดิ้ง และ รองศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ เบ้งทอง รอง ศาสตราจารย์ ดร. บุญจันทร์ สีสันต์ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญภักดี ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อ ปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และ ครอบครัว รวมถึงมิตรสหายของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สรสรเสริญ สังขติถิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	13
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของชนชาติมอญในประเทศไทย และวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญพระประแดง	14
2.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์	43
2.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีหลักการสร้างแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์.....	49
2.4 ศึกษาหลักการสร้างและออกแบบลวดลาย.....	62
2.5 ศึกษาหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย.....	67
2.6 ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต.....	69
2.7 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย.....	84
3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	84
3.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	86
3.3 เพื่อออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	90
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	95
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อนำมาเป็นข้อมูล และแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย.....	96
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์.....	113
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	147
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	169
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	173
5.1 สรุปผลการวิจัย ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย.....	173
5.2 อภิปรายผลการวิจัย ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย.....	178
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย.....	179
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	186
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	187
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	201
ภาคผนวก ค ผลการออกแบบ.....	224
ภาคผนวก ง ภาพถ่ายการลงพื้นที่.....	232

ประวัติผู้เขียน.....	236
----------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปการใช้วัสดุและกระบวนการผลิต ในขั้นตอนการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย..... 83
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ..... 97
4.2	ผลการวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในด้านงานสถาปัตยกรรม..... 100
4.3	ผลการวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี..... 105
4.4	ผลการวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรมประติมากรรม 109
4.5	แสดงจำนวนและคำร้อยละการแสดงความคิดเห็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย..... 113
4.6	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญในประเทศไทย.. 115
4.7	แสดงจำนวนและคำร้อยละความต้องการต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย..... 116
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ ในแบบดั้งเดิม..... 117
4.9	แสดงผลการรวบรวมข้อมูลและการถอดลวดลายเพื่อวิเคราะห์..... 120
4.10	แสดงผลการรวบรวมข้อมูลและการถอดลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ..... 122
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ในการพัฒนาออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ..... 124
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเลือกวัสดุ ที่จะใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย..... 126
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 1). 133
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 2). 136
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 3). 139
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 4). 142
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 5). 145
4.18	กระบวนการออกแบบแบรนด์ดิง จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ..... 148
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบกลุ่มสีที่ใช้ในการออกแบบแบรนด์ดิง..... 149
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตราสินค้า..... 152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบแนวคิดซื้อตราสินค้า.....	153
4.22 ผลการวิเคราะห์ประเภทบรรจุภัณฑ์ แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนย้าย.....	156
4.23 ผลการวิเคราะห์วัสดุเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์.....	157
4.24 ผลการวิเคราะห์ชนิดของกระดาษที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์.....	159
4.25 ผลวิเคราะห์การศึกษา การทำลายดลายลงบนวัสดุ.....	164
4.26 แสดงผลการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	165
4.27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	170
4.28 แสดงผลการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วม สมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	171

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	7
2.1 แสดงแผนที่ประเทศมอญในอดีต.....	15
2.2 แสดงภาพเจ้าพระยามหาโยธา (เจ๊ก) ต้นสกุล คชเสนี.....	17
2.3 แสดงแผนที่อำเภอพระประแดง.....	18
2.4 แสดงอาณาเขตอำเภอพระประแดง.....	19
2.5 แสดงศาลเจ้าพ่อและเจ้าพ่อประจำหมู่บ้านชาวมอญในอำเภอพระประแดง.....	24
2.6 แสดงการปลูกบ้านตามแบบชาวมอญ.....	25
2.7 แสดงประเพณีการบวชของชาวมอญ.....	27
2.8 แสดงประเพณีการแต่งงานของชาวมอญ.....	28
2.9 แสดงประเพณีการทำศพของพระมอญ.....	29
2.10 แสดงขบวนแห่ประเพณีสงกรานต์พระประแดง.....	30
2.11 แสดงประเพณีแห่ทางหงส์ธงตะขาบของชาวมอญพระประแดง.....	31
2.12 แสดงเสาหงส์ - ธงตะขาบ วัดทรงธรรมวรวิหาร.....	32
2.13 แสดงภาพจิตรกรรมฝาผนัง ที่วัดพระแก้ววังหน้า.....	32
2.14 แสดงหงส์ในเชิงสัญลักษณ์.....	33
2.15 แสดงประเพณีแห่ปลา ในช่วงสงกรานต์พระประแดง.....	34
2.16 แสดงประเพณีส่งข้าวสงกรานต์.....	35
2.17 แสดงประเพณีแข่งเรือ พระประแดง.....	36
2.18 แสดงภาษาเขียนของชาวมอญ.....	37
2.19 แสดงการแต่งกายของชาวมอญ.....	38
2.20 แสดงอาหารพื้นบ้านของชาวมอญ.....	39
2.21 แสดงข้าวแช่.....	39
2.22 แสดงการกวนกละแม ขนมหวานของปากของชาวมอญ.....	40
2.23 แสดงการละเล่นสะบ้าบ่อนของชาวมอญพระประแดง.....	40
2.24 แสดงการละเล่นสะบ้าทอย.....	42
2.25 แสดงการละเล่นทะเล่ยมอญ.....	43
2.26 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์.....	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.27 แสดงการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification).....	53
2.28 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	54
2.29 แสดงรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	55
2.30 แสดงทฤษฎีสี่ของโคบายาชิ.....	59
2.31 แสดงลดทลายจากธรรมชาติ.....	65
2.32 แสดงลดทลายจากรูปทรงเรขาคณิต.....	66
2.33 แสดงลดทลายจากรูปทรงอิสระ.....	67
2.34 แสดงเครื่องพิมพ์สกรีนแบบ Sublimation.....	76
2.35 แสดงเครื่องพิมพ์สกรีนเสื้อแบบ DTG (Digital To Garment).....	77
2.36 แสดงลดทลายจากการใช้เครื่อง CNC.....	80
3.1 แสดงแผนผังวิธีการดำเนินการวิจัย.....	94
4.1 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้า.....	128
4.2 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6.....	128
4.3 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ แก้วเก็บอุณหภูมิ.....	128
4.4 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 1.....	129
4.5 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ หน้าการอนามัยแบบผ้า.....	129
4.6 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 9.....	129
4.7 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ หมวกปีก.....	130
4.8 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6.....	130
4.9 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ ผ้าคลุมไหล่.....	130
4.10 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 1.....	131
4.11 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ ฉากกั้นห้อง.....	131
4.12 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6.....	131
4.13 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ ที่รองจาน, แก้ว.....	132
4.14 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6.....	132
4.15 แสดงแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 1).....	133
4.16 แสดงแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 2).....	136

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 แสดงแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 3).....	139
4.18 แสดงแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 4).....	142
4.19 แสดงแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 5).....	145
4.20 แสดงทฤษฎีสี่ โคบายาชิ.....	149
4.21 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) จำนวน 21 แบบ.....	151
4.22 แสดงกราฟฟิคตราสินค้า (Ideas development) 6 แบบ ที่ผ่านการคัดเลือก.....	154
4.23 แสดงผลการประเมินรูปแบบตราสินค้า.....	155
4.24 แสดงกราฟฟิคตราสินค้า (Logo Design).....	155
4.25 แสดงกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ แก้วเก็บอุณหภูมิ.....	156
4.26 แสดงกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ ผ้าคลุมไหล่.....	161
4.27 แสดงกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ หน้าการอนามัยแบบผ้า.....	161
4.28 แสดงกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ ชุดผ้ารองจาน.....	162
4.29 แสดงกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์ (Limited Edition Box).....	162
4.30 แสดงกราฟฟิคถุงใส่ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้า.....	163
4.31 แสดงกราฟฟิคถุงใส่ผลิตภัณฑ์ หมวกปัก.....	163
4.32 แสดงการวิเคราะห์การตลาด SWOT Analysis.....	163
4.33 แสดงผลการวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning.....	167
4.34 แสดงหน้า Home Page เว็บไซต์ Mondaily.....	168
4.35 แสดงหน้า เลือกซื้อสินค้า.....	168
4.36 แสดงหน้า Contact ติดต่อสอบถาม.....	168
4.37 แสดงช่องทางการตลาด Page Facebook แบนด์ Mondaily.....	169
4.38 แสดงช่องทางการตลาด Instagram แบนด์ Mondaily.....	169
4.39 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ.....	170

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันในยุคศตวรรษที่ 21 ที่มีประชากรหลายพันล้านคนอาศัยอยู่ในหลายร้อยประเทศ จึงมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม (ชนากานต์ โสจะยะพันธ์. 2562) พหุวัฒนธรรม จึงเป็นกลุ่มชนที่อยู่ร่วมกันแต่มีความแตกต่างกันทางชาติพันธุ์ สะท้อนให้เห็นทักษะการปรับตัวและวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มชนที่อยู่ร่วมกันในสังคมใดสังคมหนึ่ง (วิลาศ โพธิสาร. 2552) สำหรับในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภาษา และขนบธรรมเนียมประเพณี ส่งผลให้ประเทศไทย นับเป็นประเทศหนึ่งของโลกที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเทศไทยมีวัฒนธรรมไทยเป็นหลักของประเทศ แต่ในวัฒนธรรมไทยนั้นย่อมมีอัตลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรม เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรทั่วราชอาณาจักรในปี 2562 จำนวน 66.56 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย. 2563) จึงมีกลุ่มชาติพันธุ์กระจายไปยังภูมิภาคทั่วประเทศของไทย และเกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาต่างๆ ตามแหล่งที่อยู่อาศัยและความเชื่อที่เกิดขึ้น และเกิดสังคมที่สร้างสรรค์สังคม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน วัฒนธรรม จึงหมายถึงทุกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และยังหมายรวมถึงแบบแผนพฤติกรรมทั้งหมดของสังคมที่สืบทอด มานับตั้งแต่อดีต ผ่านการเรียนรู้คิดค้น ดัดแปลง เพื่อสนองความต้องการและ พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีวิวัฒนาการสืบทอดต่อกันมาอย่างมีแบบแผน เพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและมั่นคงในสังคม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. 2559: 12)

ต้นทุนทางวัฒนธรรมของชาติไทย เป็นมรดกล้ำค่า ควรค่าแก่การดูแล อนุรักษ์ ปกป้องและพัฒนาด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสมการศึกษาวิจัยจนสามารถเข้าถึงและนำมาปรับปรุงประยุกต์ใช้ได้จึงเป็นบทบาทที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเกิดกระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป (ชวนี ทองโรจน์. 2554: 134-136) วัฒนธรรมประเพณีของไทย ได้รับอิทธิพลมาจากหลายชนชาติ เช่น มอญ เขมร อินเดีย จีน ลาว เป็นต้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมประเพณีมอญมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมไทยอย่างมาก วัฒนธรรมมอญที่ปะปนอยู่ในวัฒนธรรมของไทยเริ่มแรกเข้ามาพร้อมกับการยอมรับนับถือศาสนา ขวามอญและชาวไทยมีความใกล้ชิดกันในทางศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยที่เรายึดถือปฏิบัติกันโดยทั่วไป หลากหลายประเพณีมีที่มาจากมอญ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ซึ่งมอญและไทยถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ พิธีปล่อยนกปล่อยปลา ประเพณีค้ำโพธิ์ สงฆ์สงกรานต์ ทำบุญกลางหมู่บ้าน ตักบาตรน้ำผึ้ง ตักบาตรเทโว

ประเพณีโยนบัว ล้างเท้าพระ เรียกได้ว่าประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและอยู่วิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้วนแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตชาวไทยทั้งในราชสำนักและระดับสามัญชน ซึ่งชาวไทยรับเอาไว้โดยไม่รู้ตัว (ผู้จัดการออนไลน์. 2551)

ตามนโยบาย “Thailand 4.0” ที่จะเป็นการขับเคลื่อนให้เกิดการเจริญเติบโตตัวใหม่ที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับประเทศไทย โดยที่อาศัยความหลากหลายเชิงชีวภาพ และเชิงวัฒนธรรมมาเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ในแต่ละท้องถิ่นที่มีการพัฒนาและแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนยังสถานที่นั้น ๆ ย่อมมีสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแทนการรำลึกถึงสถานที่ที่ไปเยือน (ประเสริฐ ศีลรัตน์. 2531) ให้ความหมายไว้ว่า ของที่ระลึก เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลรวมของลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งทำให้นั่นเป็นที่รู้จักจดจำได้เป็นการใช้ความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้นโยบาย BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2564)

การพัฒนาตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ต้องมีการวิจัยและพัฒนา การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นใน 4 ลักษณะที่สำคัญ คือ อยู่บนพื้นฐานของความรู้และภูมิปัญญา (Knowledge Based) มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative & Innovation) มีความโดดเด่นหรือสร้างความแตกต่าง (Differentiation) รวมทั้งมีตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์หรือตราสินค้า (Brand) ที่ชัดเจน (กระทรวงวัฒนธรรม. 2559) โดยเฉพาะการตลาดในยุค Branding 4.0 ว่าหัวใจสำคัญก็คือแบรนด์ ต้องสร้างคุณค่าให้กับสังคมด้วย ในยุคนี้จะไม่ได้อาศัยความสำคัญกับลูกค้า หรือสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์” ของลูกค้าที่มีกับแบรนด์ เป็นยุคที่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และสังคม แบรนด์ต้องตอบโจทย์ว่าทำอะไรให้โลกน่าอยู่ขึ้น เป็นยุคที่มีทั้ง Functional ร่วมกับ Emotional และเพิ่มจิตวิญญาณเข้าไปด้วย (พัชรศรีม ว่องไชยกุล และคณะ. 2559)

ปัญหาที่พบในปัจจุบัน วัฒนธรรมของไทยทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นได้ถูกแทรกซึมจากวัฒนธรรมต่างชาติ โดยไม่ได้พิจารณาเลือกสรรว่าเหมาะสมสำหรับสังคมไทยหรือไม่ เช่น เรื่อง

การแต่งกาย การประพฤติปฏิบัติระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ภาษา และการเคารพนับถือผู้ใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้มีพระคุณ เช่น บิดามารดา ครู อาจารย์ เป็นต้น การปล่อยให้วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลเหนือวัฒนธรรมไทย อาจจะมีผลเสียร้ายแรงยิ่งกว่าการยึดครองดินแดนประเทศหลายร้อยเท่าเท่า ชาลี ถาวรานุรักษ์. 2534 อ้างถึงใน (ดาหวัน ธงศรี: 24) ผู้วิจัยมองถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนมอญพระประแดง ที่อาจทำให้ชนบธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติ รวมถึงวิธีชุมชนอันดีงามที่เคยมีเลือนหายไป รวมไปถึงสินค้าท้องถิ่นที่มีในปัจจุบัน เช่น พวกของที่ระลึก อันเกิดจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีการดำรงชีวิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่ปัญหาที่พบ คือ ผู้บริโภคไม่วางใจสินค้าเนื่องจากไม่มีรีวิว ไม่มีคำแนะนำ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ ช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง การสื่อสารข้อมูลของสินค้าไม่เพียงพอ ขาดเรื่องราว ไม่ทันกับยุคสมัย และเข้าไม่ถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยและการสร้างแบรนด์ดั้งเดิมที่สามารถนำเอาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นทางวัฒนธรรมของชุมชนมอญพระประแดงอันเป็นที่รู้จัก ในเรื่องของ ชนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม อาหาร การละเล่น ความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์ มาต่อยอดพัฒนาเป็นของใช้ประจำวัน ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ที่เราสร้างขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
- 1.2.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
- 1.2.3 เพื่อออกแบบแบรนด์ดั้งเดิมจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
- 1.2.4 เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.1 กรอบแนวความคิดเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ (ทินวรัช รักษิณสระกุล และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธัญญธร อินทร์ท่าฉาง. 2556: 93) ปัจจุบันการเคลื่อนไหวของสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) พยายามที่สร้าง หรือแสดงอัตลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การเปลี่ยนแปลง ค่านิยมและพัฒนาทางเลือกสำหรับวิถีชีวิต ด้วยการสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ วิถีชีวิตแบบใหม่ (Creation of New Life Style) (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. 2553) อัตลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือทางกระบวนการทางสังคมใหม่ที่ชุมชนนำมาสร้างความรู้ ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและ วัฒนธรรมซึ่งถือเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนกับชุมชนรายรอบ Stuart Hall (1994) ได้ อธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครผลิต อะไรขึ้นมา จนเกิดการสร้างเอกลักษณ์ มีกระบวนการอย่างไร และจุดหยุดยั้งอยู่ตรงไหน หรือจะ แปรเปลี่ยนไปเมื่อใด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย จาก การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลาย และแตกต่างกัน
2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย
3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?”
4. กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการ ให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน
5. ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็เงินจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

ในกระบวนการดังกล่าว จุดเริ่มต้นจะอยู่ตรงที่ใดก็ได้ เพราะว่าไม่ได้เป็นกระบวนการแบบ เส้นตรง (Linear) หรือแบบลำดับขั้น (Sequential) แต่ละวงจรจะไม่ถูกผูกเอาไว้ที่จุดใดจุดหนึ่ง แต่ จะถูกแยกกันเพื่อให้เรามองเห็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นอิสระในแต่ละช่วงเวลาหรือช่วง สถานการณ์

1.3.2 กรอบแนวความคิดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม มอญ

1.3.2.1 ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดภายใต้กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ (จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง. 2558:105-107) ประกอบไปด้วย

- (1) ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product concept)
- (2) ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น (Preliminary study)

(4) ขั้นตอนการสร้างต้นแบบ (Build prototypes)

โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Evaluate the design) และต้องสอดคล้องในด้านวัฒนธรรม ดังนี้

(1) ความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม

(2) ความสวยงาม (Aesthetics)

(3) วัสดุและการผลิต (Materials and Production)

1.3.3 กรอบแนวความคิดเพื่อออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.3.3.1 ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดของ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547) แบรนด์ (Brand) คือ ยี่ห้อสินค้า หรือ ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการ (Process) ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งหรือองค์การหนึ่ง ซึ่งมีผลจากการกำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Distinctive Position) เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่า (Superior Value) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยการสร้าง ชื่อ คำเฉพาะ สัญลักษณ์การออกแบบ สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคา ช่องทางการขาย และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) นอกจากนั้น "แบรนด์" ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ประสบการณ์ (Share Experience) ให้กับนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงานบริษัทพันธมิตรธุรกิจ บริษัท โฆษณา ผู้เชี่ยวชาญ ลูกค้า และผู้บริโภคอีกด้วย

ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)
2. การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)
3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)
4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)
5. การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

1.3.4 กรอบแนวความคิดเพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการประเมินความพึงพอใจ และแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้านของ เลิฟล็อกส์ Lovelock. 2002 อ้างถึงใน (จารุวรรณ มีศิริ. 2553) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าในส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้น จะต้องมีการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กรเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการว่า จะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) ซึ่งจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดขายตรง (Direct marketing หรือ Direct response - - marketing)

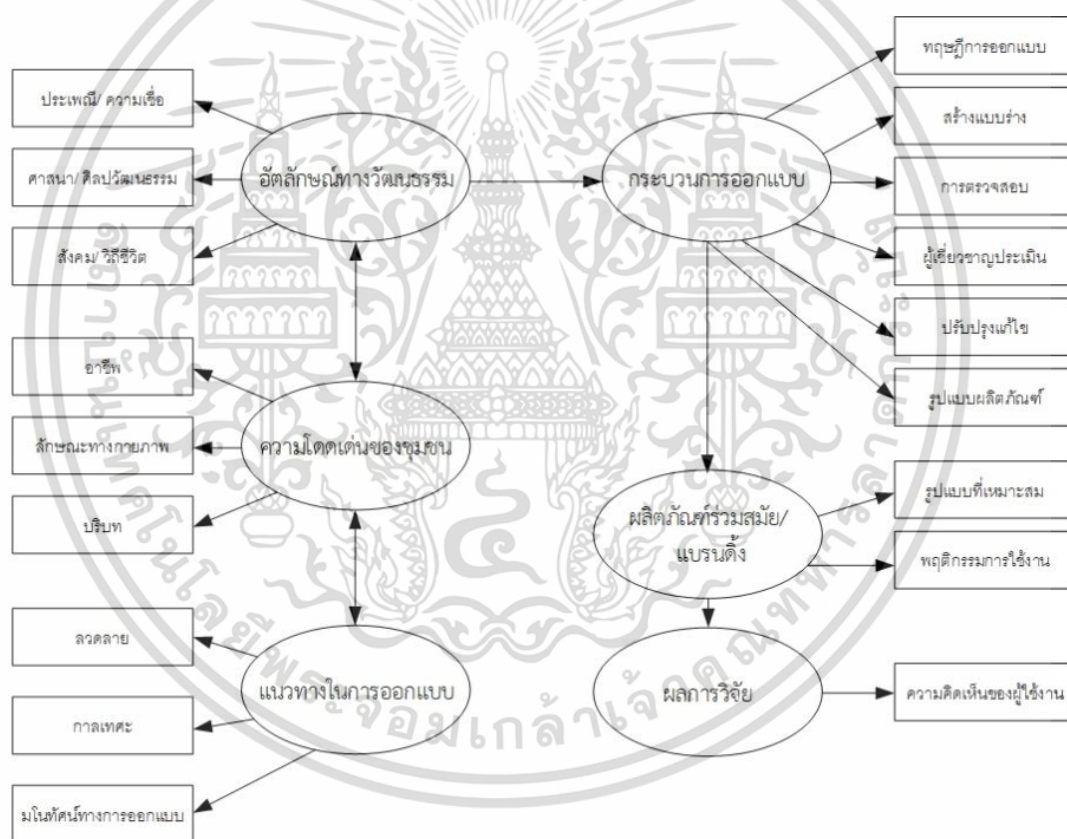
5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด ถ้ากระบวนการเกิดความล่าช้าหรือผิดพลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้อย่างไร้ที่ติตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้งพาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 ด้าน จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้น ทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเขตของการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ดัง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตามวัตถุประสงค์ และได้กำหนดเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

1.4.1.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของชนชาติมอญในประเทศไทย และวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญพระประแดง : ศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และประเพณี กลุ่มพื้นที่ ภาษา และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ประวัติศาสตร์ชุมชน ความเป็นอยู่ ความเชื่อ อาชีพ และวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่นของชาวมอญพระประแดง

1.4.1.2 ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์: ศึกษาทฤษฎี และหลักการแนวคิด อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนซึ่งถูกสร้างขึ้น

1.4.1.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์ดังจากอัตลักษณ์: ศึกษาความหมายและขอบเขตในการสร้างแบรนด์ Brand identity การบริหารการจัดการแบรนด์ เป้าหมาย และการวางแผนด้านภาพลักษณ์ การใช้อัตลักษณ์ร่วม ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาด และความน่าเชื่อถือ

1.4.1.4 ศึกษาหลักการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์: ศึกษาหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ จุด เส้น รูปทรง สี ที่สัมพันธ์กันทำให้เกิดความงดงาม ตามจุดมุ่งหมายของการนำไปใช้

1.4.1.5 ศึกษาหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย: ศึกษาเรื่องความหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลายเส้นกราฟฟิกร่วมสมัย รวมถึง ด้านประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความปลอดภัย ความแข็งแรง กรรมวิธีการผลิต การบำรุงรักษา และการขนส่ง

1.4.1.6 ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุกับกระบวนการผลิตทางเทคโนโลยี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.4.1.7 ศึกษาความพึงพอใจ: ศึกษาเรื่อง สภาพเศรษฐกิจ ความสอดคล้องกับความเป็นอยู่ กระบวนการประเมินความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

1.4.1.8 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง: ค้นคว้าและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป้าหมายในการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เวลาการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ รูปแบบการสร้างแบรนด์ดั้งเดิมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต ถ่ายภาพ และจดบันทึก ให้ได้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ การดำเนินการวิจัย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2562 – 31 ธันวาคม 2564

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ และกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ให้สอดคล้องกับปัจจัยการศึกษาด้านอัตลักษณ์ และศิลปวัฒนธรรมของชาวมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาจำนวน 5 หมู่บ้าน คือ (1) หมู่บ้านทรงคนอง (2) หมู่บ้านบ้านแซ่ (3) หมู่บ้านเวหาราว (4) หมู่บ้านโรงเรือ (5) หมู่บ้านบ้านทะมั่ง รวมถึงวัดมอญในตำบลตลาด, ตำบลทรงคนอง จำนวน 3 วัด คือ (1) วัดทรงธรรมวรวิหาร (2) วัดคันลัด (3) วัดแค และศูนย์จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หารายละเอียดสำหรับประยุกต์ในการสร้างแบรนด์ดั้งเดิม จากวัฒนธรรมมอญรวมถึงในด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการออกแบบและพัฒนาขึ้นตามจุดประสงค์ข้อที่สี่

1.4.4 ขอบเขตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.4.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) แหล่งข้อมูล คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

(2) ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2560:44-45) จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมมอญพระประแดง เป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี

1.4.4.2 เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีการกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบไปด้วย ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อคำถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเข้าศึกษากลุ่มชุมชนมอญ ภายในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำแบบการสัมภาษณ์ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมบันทึกเสียง จดบันทึก ถ่ายภาพเพื่อประกอบการสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้ตั้งไว้ในกาหนดหัวข้อคำถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาสู่การออกแบบแบรนด์และผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนมอญ

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ในการสร้างแบรนด์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลการเชื่อมโยงต่างๆ ที่ใช้เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จากวัฒนธรรมจากชุมชนมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมศึกษาแหล่งข้อมูล และจากการลงพื้นที่ การสัมภาษณ์ การสังเกต ถ่ายภาพ และจดบันทึก ทำให้ได้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อเป็นองค์ความรู้ หลังจากนั้นจึงมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับงานวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือข้อมูลด้านการศึกษาถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนมอญ และทำการเรียบเรียงให้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนในการออกแบบ ในรูปแบบของภาพร่างของลวดลายแบรนด์ดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์

1.4.5 ขอบเขตตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.4.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 44-45) จากประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 6 ปีขึ้นไป

1.4.5.2 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้เป็นแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ประการ คือ 1) ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product concept) 2) ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) 3) ขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น (Preliminary study) 4) ขั้นตอนการสร้างต้นแบบ (Build prototypes) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบปลายเปิด มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ทำการขอหนังสือราชการเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 คน

- แจกแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

- รับแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าความแปรปรวน (S.D.) สรุปเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และสรุปเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

1.4.6 ขอบเขตตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.4.6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) แหล่งข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างและออกแบบแบรนด์ตั้ง และออกแบบกราฟฟิก

(2) ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบแบรนด์ตั้ง โดยวิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 44-45) จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี

1.4.6.2 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์ตั้ง โดยใช้เป็นแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 5 ประการ คือ 1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) 2) การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) 4) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) 5) การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบปลายเปิด มาตรฐานค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4.6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ทำการขอหนังสือราชการเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 คน

- แจกแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบแบรนด์ตั้ง ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแบรนด์ตั้ง และออกแบบกราฟฟิก

- รับแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบแบรนด์ตั้ง หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

1.4.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติในการวิจัย และเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการบรรยายเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญสำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบ

1.4.7 ขอบเขตตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.4.7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

(2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จำนวน 98 คน (krejcie & Morgan, 1970, p. 608) อ้างใน (พิสนุ พงศรี. 2553: 108-109) ในระยะเวลาสองสัปดาห์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.7.2 เครื่องมือในการวิจัย

ได้แก่แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ที่ผ่านการพัฒนาตามหลักแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 8 ด้านโดยผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นแนวทาง 4 ด้าน ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแนวทางการประเมินความพึงพอใจของ (Lovelock Wright, 2002) โดยกำหนดค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ (krejcie & Morgan, 1970, p. 608) อ้างใน (พิสนุ พงศรี. 2553: 108-109)

1.4.7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การศึกษาและวิเคราะห์ค่าระดับแนวโน้มทางการตลาด ที่ผู้บริโภคมีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย รวมถึงความคิดเห็นและข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ศึกษาทฤษฎี เอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสรุปประเด็นสำหรับการพิจารณาในแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.4.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยสรุปข้อมูลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (Rating Scale) และสรุปในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และแบรนด์ดั้งที่ได้จากการศึกษา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และแบรนด์ดั้งที่ได้จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1.6.1 ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รูปแบบการสร้างแบรนด์ดั้ง รวมถึงขั้นตอนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มทางการตลาด โดยค้นคว้าเอกสารข้อมูลจากหอสมุด สถาบันการศึกษา วิทยุภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.6.2 การลงพื้นที่เพื่อถ่ายภาพ สัมภาษณ์ สังเกต และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในชุมชน โดยวิธีการจดบันทึก และศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรมมอญ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยในการออกแบบสร้างแบรนด์ดั้ง และผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1.6.3 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ในด้านการออกแบบสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยและแบรนด์ดั้ง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการออกแบบมาทำการประเมิน ตามหลักแนวคิดและทฤษฎี

1.6.4 ทำการออกแบบร่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยและแบรนด์ดั้ง และสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ร่วมกับชุมชนมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวทางที่ได้ผลสรุปข้อมูล จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบแบรนด์ดั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

- การร่างแบบ (Idea Sketch)
- การเขียนแบบ (Sketch Design)
- การเขียนแบบเพื่อการผลิต (Working Drawing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.5 การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6.6 ประเมินความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ในการสร้างแบรนด์ดี

1.6.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ศึกษา คือ ค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ระเบียบ เพื่อแสวงหาคำตอบ สำหรับคำถามที่กำหนดไว้ เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ซึ่งทำให้เกิด ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ ด้วยกระบวนการ อันเป็นที่ยอมรับ

1.7.2 อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป

1.7.3 วัฒนธรรมมอญ คือ การแต่งกาย ภาษา อาหาร ศาสนา วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีพิธีกรรมที่สำคัญของชุมชน บางอย่างมีอิทธิพลให้กับชนชาติใกล้เคียง เช่น ประเพณี สงกรานต์ ข้าวแช่ ฯลฯ บางอย่างก็ถือปฏิบัติกันแต่เฉพาะในชุมชนมอญเท่านั้น

1.7.4 ประยุกต์ หมายถึง การนำบางสิ่งมาใช้ประโยชน์ โดยปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานะที่เฉพาะเจาะจง "บางสิ่ง" ที่นำมาใช้ ประโยชน์นั้น อาจเป็นทฤษฎี หลักการ แนวคิด ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนำมาใช้ประโยชน์ในภาคปฏิบัติ โดยปรับให้เข้า กับบริบทแวดล้อม ที่เป็นอยู่อย่าง เหมาะสม

1.7.5 การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ ซึ่งการออกแบบครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุ ระบบ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และยังรวมไปถึง การคิดเชิงออกแบบ (design thinking) แบบที่ออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นเพียงนามธรรมก็ได้

1.7.6 ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย หมายถึง การนำเอางานออกแบบที่เป็นที่นิยมในรูปแบบปัจจุบันมาผสมอย่างกลมกลืนกับรูปแบบต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการดึงเอาความรู้สึกหรืออารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปแบบในอดีตมาแต่ดั้งเดิม หรือเพิ่มรสให้กับงานออกแบบนั้นๆ และเป็นการทำให้งานออกแบบนั้นมีลักษณะข้ามกาลเวลา คือให้ความรู้สึกที่สมดุลกันทั้งสองยุค อย่างลงตัวและกลมกลืน

1.7.7 แบรินด์ดี้ง หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประยุกต์ใช้องค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเป็นตัวแทนของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อใช้ในการส่งเสริมอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนชาวมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิและการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนในงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนา โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

2.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของชนชาติมอญในประเทศไทย และวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญพระประแดง

2.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์

2.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีหลักการสร้างแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์

2.4 ศึกษาหลักการสร้างและออกแบบลวดลาย

2.5 ศึกษาหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

2.6 ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต

2.7 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของชนชาติมอญในประเทศไทยและวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญพระประแดง

2.1.1 ศึกษาประวัติและความเป็นมาของชนชาติมอญในประเทศไทย

ความสำคัญของชุมชน และอัตลักษณ์ได้สร้างส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่ช่วยสนับสนุน สิ่งเหล่านี้ เช่น ความทรงจำของการเสียสละในอดีต ความทรงจำในชัยชนะ ความทรงจำในเรื่องราวของวีรกรรมในอดีต ได้ปลุกต้นความรู้สึกรักของการเชื่อมโยงตนเองกับคนรุ่นก่อน ประเพณีและพิธีกรรมเป็นส่วนหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคงและมีรากฐานในชุมชน (เกศสิรินทร์ แพทอง. 2546: 29) เป็นการตอกย้ำว่าเหตุใดชุมชนจึงพยายามที่จะรักษาอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมตนเองไว้ เพื่อให้รู้สึกว่าการพัฒนาดังกล่าวตอกย้ำความเป็นชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่คนในชาติมีส่วนร่วม หรือคนที่มีประวัติศาสตร์ชาติเดียวกัน

มอญ เป็นชนชาติเก่าแก่ชาติหนึ่งที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาช้านาน ชาวมอญเป็น ชนเผ่ามองโกลอยด์ที่มีเชื้อสายอยู่ในกลุ่มมอญ-เขมร ซึ่งได้อพยพมาอยู่ตอนกลางของทวีปเอเชียชาวมอญเรียกตัวเองว่า "รามัญ" เรียกประเทศของตนเองแต่เดิมว่า "รามัญประเทศ" ต่อมาได้เรียกตัวเองว่า "มอญ" (อาภา ศรีสงคราม. 2539:1) มอญ ได้มีการอพยพเข้าสู่ประเทศไทยอยู่หลายครั้ง ซึ่งการอพยพนั้นมาจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็น ความเหนื่อยหน่ายจากการถูกเกณฑ์แรงงานเพื่อไปทำศึกสงคราม และการถูกรุกรานจากพม่า และผลของการเสื่อมสลายของอาณาจักรมอญเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มอญอพยพมาในประเทศไทยอยู่หลายระลอกด้วยกัน ทั้งนี้เส้นทางในการเข้าสู่ประเทศไทยนั้นยังมีความสับสน คือ เส้นทางด่านแม่ละเมา และ ด่านเจดีย์ 3 องค์ (มุสตี ทิพพัสและสุวัฒนา ธาณานิติ. 2532:

2-17) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนชาติ มอญ ถูกจัดว่าเป็นชนชาติที่เก่าแก่และเคยมีอารยธรรมที่รุ่งเรืองที่สุดชนชาติหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเป็นชนชาติที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอารยธรรมอินเดียให้แก่ชนชาติต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าอารยธรรมมอญเริ่มต้นมาตั้งแต่ 241 ปี ก่อนพุทธศักราช โดยในระยะแรกชาวมอญได้เคย อาศัยอยู่ในประเทศอินเดีย แถบแคว้นโอริสสะ (อุสสะ) และทางใต้ของอินเดียเรื่อยมาจนถึงแคว้น มณีปุระ ต่อมา มอญได้สร้างเมืองใหม่ขึ้นที่เมืองสะเทิม (Thaton) หรือสุวรรณวัตตอยู่บริเวณ ปากอ่าวมะตะมะและกระจายตัวอยู่ตามเมืองใกล้เคียง เช่น ทวันเท (Twante) ทะละ (Dala) และหงสาวดี (Pegu) ซึ่งต่างเป็นอิสระต่อกัน และจากการที่เมืองสะเทิมมีการติดต่อค้าขายกับ อินเดียซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมโบราณของโลก ทำให้กลายเป็นสะพานที่ทอดให้วัฒนธรรมอินเดีย เข้าสู่ประเทศต่าง ๆ ในอินโดจีนได้อย่างรวดเร็ว เกิดการเรียนรู้สั่งสมอารยธรรมต่าง ๆ จนทำให้อาณาจักรมอญที่สะเทิมในช่วงพุทธศตวรรษที่ 16 มีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดยิ่งกว่าอาณาจักรใดๆ ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะด้านการค้า วัฒนธรรม และศาสนา

การอพยพเข้าสู่ประเทศไทย ปรากฏเป็นหลักฐานครั้งแรกใน พ.ศ. 2127 คนมอญในดินแดนพม่าเดินทางไปมาหาสู่ เคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งหลักแหล่งในดินแดนไทยเป็นปกติตั้งแต่โบราณกาล แต่มีการอพยพครั้งใหญ่ๆ หยอยมาเป็นระลอก มี 9 คราว ด้วยกันสมัย อยุธยา 6 คราว สมัยธนบุรี 1 คราว และสมัยรัตนโกสินทร์ 2 คราว

1. การอพยพในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยสมเด็จพระมหาธรรมราชา (พ.ศ.2112-2133) คือหลังจากที่สมเด็จพระนเรศวรได้ประกาศอิสรภาพที่เมืองแครง ชาวมอญไม่สามารถทนความเดือดร้อนที่ได้รับจากพม่า ต่อมา มีการอพยพอีกหลายครั้งในสมัยอยุธยา
2. สมัยธนบุรี เนื่องจากพระเจ้ามังระ จะมาตีกรุงธนบุรี จึงเกณฑ์พวกมอญมาเตรียมตั้งยั้งฉางและทำทาง พวกมอญไม่พอใจ พวกกันอพยพหนี
3. สมัยรัตนโกสินทร์ อพยพครั้งใหญ่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ในปี พ.ศ.2358 เนื่องจากทนการกดขี่ของพม่าไม่ได้ และอพยพย้ายอีกตอนต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวในปี พ.ศ. 2367 ได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยามหาโยธา (ทอเรียะ) คุมกองทัพรามัญไปรับครอบครัวมอญมาจากเมืองมอญ (สุภรณ์ โอเจริญ. 2541: 52-74)



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ประเทศมอญในอดีต

ที่มา: ดุลยภาค ปรีชารัชช. <https://www.facebook.com/567623669975212/posts/2299636293440599/>

567623669975212/posts/2299636293440599/

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอพยพของชาวมอญเข้าสู่ ประเทศไทย มาในลักษณะต่าง ๆ กันคือ

1. เข้ามาในฐานะเป็นเชลยสงคราม เช่น ใน พ.ศ. 2138 สมเด็จพระนเรศวรเสด็จ ยกกองทัพไปตีหงสาวดีแต่ไม่เป็นผลสำเร็จ เมื่อเสด็จยกทัพกลับ พระองค์ก็ได้กวาดต้อนครอบครัวมอญมาเป็นเชลยเป็นจำนวนมาก

2. เข้ามาโดยการหลบหนีออกจากกองทัพพม่า ซึ่งมักเกณฑ์ให้ไปทำสงครามอยู่เสมอ เช่น การอพยพในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ราว พ.ศ. 2205

3. เข้ามาในฐานะผู้ลี้ภัยทางการเมือง ภายหลังที่ได้ก่อการกบฏและถูกพม่าปราบ เช่น การอพยพในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง หรือลี้ภัยจากสงครามภายในประเทศ เพราะถูกพม่ากดขี่ เช่น การอพยพในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

มอญที่อพยพส่วนใหญ่มาจากเมืองเมาะตะมะ ซึ่งเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ใกล้พรมแดนไทย นอกจากนั้นยังมีมอญอพยพมาจากเมืองอื่น ๆ เช่น เมือง หงสาวดี เมืองมะละแหม่ง เมืองเร เมืองแครง เป็นต้น โดยใช้ เส้นทางที่อพยพมี 4 เส้นทาง โดยตั้งต้นจากเมืองเมาะตะมะ คือ

1. ทางเหนือ อพยพ เข้ามายังเมืองตาก หรือเมืองระแหง ทางด้านแม่ละเมา เช่น ในการอพยพสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีใน พ.ศ. 2317

2. ทางใต้ อพยพเข้ามายังเมืองกาญจนบุรี ทางด้านเจดีย์สามองค์ ซึ่งเป็นเส้นทางที่ใช้กันมาก เช่น การอพยพในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ราว พ.ศ. 2358

3. เข้ามาทางเมืองอุทัยธานี เช่น การอพยพในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ราว พ.ศ. 2353

4. เข้ามาทางเมืองเชียงใหม่ เช่นการอพยพในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ พ.ศ. 2290 มีพระยาราม พระยากลางเมือง และพระยาน้อยวันดีเป็นหัวหน้า (สุภรณ์ โอเจริญ. 2552:3-4)

จะเห็นได้ว่าในอดีตมอญมีถิ่นฐานหรือตั้งอาณาจักรขึ้นหลายแห่งบริเวณฝั่งตะวันออกของลุ่มแม่น้ำอิระ ลุ่มแม่น้ำสาละวินและลุ่มแม่น้ำสะโตง ซึ่งก็คือบริเวณพม่าตอนล่างปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่ามอญเคยมีอำนาจปกครองพมามาก่อน แม้ในทุกวันนี้มอญจะไม่มีแผ่นดินไม่มีอาณาเขตประเทศเป็นชนชาติที่สูญสิ้นแผ่นดิน จากประวัติศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่าตลอดระยะเวลากว่า 700 ปี อาณาจักรมอญได้ทำสงครามกับอาณาจักรพุกามของพม่าลัดกันแพ้ลัดกันชนะเรื่อยมาบ้านเมืองจึงตกอยู่ในภาวะสงครามมาโดยตลอด อีกทั้งปัญหาการแย่งชิงอำนาจราชสมบัติภายในกันเอง มีการสู้รบกันเองในหัวเมืองมอญ เพราะมอญไม่เคยมีการรวมอาณาจักรเป็นหนึ่งมาก่อน ดังนั้นคนมอญจึงต้องผจญกับการอพยพโยกย้ายถิ่นที่อยู่ตลอดเวลา อาณาจักรกรุงศรีอยุธยาจึงเป็นที่แหล่งในการอพยพของชนมอญหลายครั้งหลายคราอย่างต่อเนื่อง และหลายวัตถุประสงค์ จนกระทั่งในปี 2300 พม่าก็เข้ายึดครองและทำลายเมืองหงสาวดีซึ่งเป็นอาณาจักรสุดท้าย มอญจึงอยู่ภายใต้การปกครองของพม่าตลอดมานับร้อยปี แม้พม่าจะตกเป็นเมืองขึ้นของประเทศอังกฤษและได้รับเอกราช ชาวมอญก็เรียกร้องสิทธิในการปกครองตนเองแต่รัฐบาลพม่าก็ปฏิเสธข้อเรียกร้องต่าง ๆ จึงเกิดการต่อสู้มาจนกระทั่งในปัจจุบัน

เมื่อย้อนกลับไปมองจะพบว่าปัญหาความขัดแย้งระหว่างมอญและพม่าที่มีมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวมอญอพยพเข้าสู่ประเทศไทย ส่วนที่อยู่ในพม่าจำต้องเผชิญกับความโหดร้ายของรัฐบาลที่สร้างรอยบาดแผล ความเจ็บปวด ความทารุณต่อชาวมอญที่จัดว่าเป็นชนกลุ่มน้อยในพม่าและฝากความหวังว่ามอญในไทยจะกลับไปช่วยตามตำนานเรื่องเล่าของมอญ ด้านชาวมอญเมื่ออพยพเข้าสู่ประเทศไทยต่อมาก็เกิดการผสมกลมกลืนกับสังคมไทยจนกระทั่งกลายเป็นคนไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื้อสายมอญ เนื่องจากตั้งแต่ในอดีตชนชั้นปกครองสยาม หรือไทยไม่ได้มองว่ามอญเป็นชาวต่างชาติ มอญจึงมีสิทธิเช่นเดียวกับชาวสยามทุกประการ ถือได้ว่ามอญเป็นพลเมืองที่มีสิทธิเท่าเทียมชาวสยาม แต่อย่างไรก็ตามแม้มอญจะได้เข้ามาเป็นใหญ่เป็นโตในไทยแต่ไม่ได้หมายความว่ามอญจะมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่ามีสิทธิในประเทศไทยอย่างเต็มที่ เนื่องจากมอญเองยังคงหวังจะได้กลับบ้านกลับไปมีแผ่นดิน จึงอยู่ไทยอย่างสงบเสงี่ยมจืดชืดเนื้อเจียมตัว แตกต่างจากในพม่าที่มีการแบ่งแยกมอญว่าเป็นชนกลุ่มน้อยอย่างชัดเจน

การอพยพของมอญมีหลายครั้งไม่ได้มาพร้อมกันคราวเดียวจึงเรียกว่า มอญเก่า และ มอญใหม่ โรเบิร์ต ฮัลลiday (Robert Halliday. 2000) กล่าวว่า มอญเก่าใช้เรียกมอญที่อพยพเข้ามาเป็นพวกแรกในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ส่วนมอญใหม่นั้นอพยพเข้ามาในสมัย สมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และยังได้อธิบายว่ามอญใหม่ต่างกันว่าคำพูด และมักใช้คำพูดใกล้เคียงกับที่พม่าใช้ใน ปัจจุบัน สำนวนก็คล้ายพม่าเพราะอยู่ใกล้พม่าและมีการติดต่อกับพม่า เช่นเดียวกับเมื่อมาอยู่ เมืองไทยสำนวนก็คล้ายไทย นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ โรเบิร์ต ฮัลลiday (Robert Halliday. 2000) แบ่งแยกออกไปโดยให้ชื่อว่า มอญแท้ (real Mons) ซึ่งเขาหมายถึงมอญที่อพยพจากหงสาวดี โดยทั่วไปมักเรียกมอญที่อพยพเข้ามาครั้งพญาเจ่ง (ได้เลื่อนตำแหน่งเป็น เจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) ในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์และเป็นต้นสกุล “คชเสนี” เหตุที่ได้พระราชทานนามสกุล เช่นนั้นเพราะ เจ่ง แปลว่า ช้าง) ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชว่า มอญเก่า และเรียกมอญที่อพยพมากับสมิงสอเดบในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ว่า มอญใหม่ แต่ยังมีบางท่านแบ่งมอญเก่าเป็นพวกที่อพยพมาในสมัยอยุธยา และมอญใหม่เป็นพวกที่อพยพมาในสมัยรัตนโกสินทร์ (สุภรณ์ โอเจริญ. 2541:51 อ้างจาก Robert Halliday. 2000)



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) ต้นสกุล คชเสนี

ที่มา: สารานุกรมเสรี [https://th.wikipedia.org/wiki/เจ้าพระยามหาโยธา_\(เจ่ง_คชเสนี\)](https://th.wikipedia.org/wiki/เจ้าพระยามหาโยธา_(เจ่ง_คชเสนี)) สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

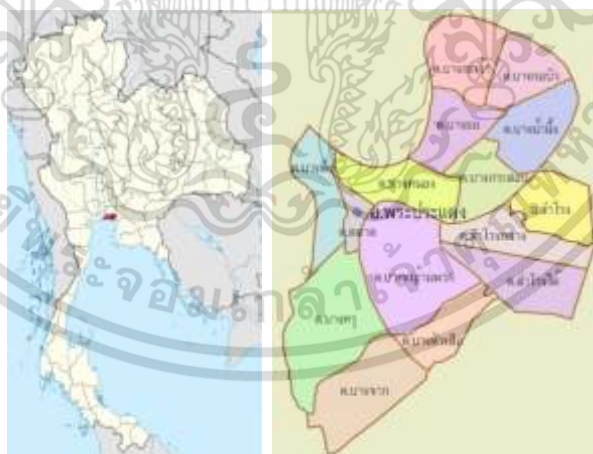
ชาวมอญที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย จะได้รับการต้อนรับและเลี้ยงดูอย่างดีจาก พระมหากษัตริย์ไทย โดยจัดหาหลักแหล่งที่เหมาะสมให้เป็นที่อยู่ส่วนมากจะอยู่ริมน้ำโดยเฉพาะ บริเวณสองฝั่งของแม่น้ำเจ้าพระยาตอนเหนือของกรุงเทพฯ ขึ้นไป บริเวณที่มีชาวมอญตั้งหลักแหล่งอยู่ เป็นกลุ่มใหญ่ได้แก่ ปากเกร็ด นนทบุรี สามโคก ปทุมธานี และนครเขื่อนขันธ์หรือปากลัด พระประแดง รองลงมาได้แก่ตามลำน้ำแม่กลอง ในอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

นอกจากนั้นยังพบชาวมอญที่อยู่กันหนาแน่นในอีกหลาย ๆ จังหวัด เช่น ตามลำน้ำมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นชาวมอญที่เข้ามารับจ้างขุดคลอง และที่จังหวัดลพบุรี และอุทัยธานี ซึ่งเป็นเส้นทางผ่านการอพยพเข้าสู่ประเทศไทยจากประเทศพม่า ยังมีมอญซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น เพชรบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี อยุธยา นครราชสีมา นครสวรรค์ และปราจีนบุรี เป็นต้น

ชาวไทยเชื้อสาย มอญ (รามัญ) ในทุกวันนี้มีเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีการสำรวจอย่างเป็นทางการ เท่าที่มีการสำรวจเอาไว้โดยศาสตราจารย์เกียรติคุณนายแพทย์สุเอ็ด คชเสนี เมื่อปี พ.ศ. 2512-2515 พบว่ามีประชากรมอญอยู่ในประเทศไทยประมาณ 100,000 คน และสถาบันวิจัย ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ดำเนินโครงการวิจัยเพื่อจัดทำแผนที่ภาษาแสดงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ภาษาพูดในชีวิตประจำวัน ในครอบครัว หรือภาษาที่ใช้สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมา พอประเมินได้ว่าในปัจจุบัน มีผู้ใช้ภาษามอญในชีวิตประจำวันอยู่ประมาณ 70,000 คน (สุจิตร์ลักษณ์ ดีผดุง, พรทิพย์ อุศุภรัตน์ และประภาศรี คำสะอาด. 2542:9)

2.1.2 ศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมอญพระประแดง

2.1.2.1 ที่ตั้งและอาณาเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนที่อำเภอพระประแดง

ที่มา : สารานุกรมเสรี และ แผนที่แสดงขอบเขตตำบล

http://r01.1dd.go.th/dinthai/สมุทรปราการ/MAIN/SPK/SPK_04.html

<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสมุทรปราการ>

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันพระประแดงเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ 73.370 ตารางกิโลเมตร ที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ที่ตำบลตลาด ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่ของอำเภอมียังสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง และ เขตบางนา (กรุงเทพมหานคร) มีแนวกึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอเมืองสมุทรปราการ มีถนนทางรถไฟเก่า (สายปากน้ำ) เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเมืองสมุทรปราการและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ คลองขุด คลองบางฝ้าย กึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยา คลองท่าเกวียน และคลองบางจาก เป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตทุ่งครุ และเขตราชบุรีบูรณะ (กรุงเทพมหานคร) คลองบางฝ้าย คลองแจรงร้อน เป็นเส้นแบ่งเขต



ภาพที่ 2.4 แสดงอาณาเขตอำเภอพระประแดง

ที่มา: สารานุกรมเสรี <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอพระประแดง> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

การตั้งถิ่นฐานของมอญในพระประแดง มอญปากลัด สืบเชื้อสายมาจากชาวมอญที่อพยพเข้ามายังพระราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 2 ครั้งด้วยกัน กล่าวคือ

การตั้งถิ่นฐานของมอญพระประแดง ครั้งที่ 1 ประกอบด้วยมอญ 2 พวก ที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่นครเขื่อนขันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย คือ ชาวมอญที่อพยพมา สร้างและอยู่ดูแลป้อมที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ ซึ่งแรกเริ่มอพยพเข้ามาสมัยกรุงธนบุรี มีเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) เป็นหัวหน้า โดยโปรดฯ ให้ตั้งหลักแหล่งที่เมืองสามโคกและปากเกร็ด ต่อมา พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงโปรดฯ ให้ย้ายครัวมอญจากสามโคกในพวกเจ้าพระยา มหาโยธา (เจ่ง) เป็นชายฉกรรจ์ จำนวนประมาณ 300 คน ที่เรียกกันว่า “มอญเก่า” (สุจริตลักษณ์ ศิมดวง. 2538)

ส่วนอีกพวกหนึ่งเป็นชายฉกรรจ์ชาวมอญ ที่มีสมิงสอดเบาเป็นหัวหน้า อพยพเข้ามายังไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้นราว 40,000 คน (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ. 2505) และพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดฯ พระราชทานที่ทำกินให้แก่ชาวมอญที่ ปากเกร็ดสามโคก และเมืองนครเขื่อนขันธ์ ที่เรียกกันว่า “มอญใหม่”

การตั้งถิ่นฐานของมอญพระประแดง ครั้งที่ 2 เมื่อสมัยเริ่มสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ มีชาวมอญอพยพเข้ามา จำนวนประมาณ 3,000 คน (เจ้าพระยาทิพากรวงศ์. 2503) และยังมีการอพยพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อยในสมัยต้นรัชกาลที่ 3 ขณะอังกฤษรบกับพม่า พวกมอญในพระนครได้เรียนท่าน เสนาบดีให้กราบบังคมทูลยกกองทัพไปรับญาติพี่น้องจากมอญเข้ามาในพระนคร จึงโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยามหาโยธา (ทอเรียะ) คุณกองทัพรามัญไปรับชาวมอญเข้ามาและให้ไปตั้งบ้านเรือนที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ (ฉวีวรรณ ควรแสง. 2551) เพราะใกล้กับพระนครและเป็นบริเวณที่มีมอญอยู่มาก และ พระราชทานที่นาบริเวณ ลำโรง บางนา บางแก้ว บางพลี ลาดกระบัง มีนบุรี เพราะเมืองนครเขื่อนขันธ์เป็นเมืองหน้าด่าน มีแต่ป้อมปราการไม่มีที่นาทำมาหากิน โดยที่ชาวมอญพระประแดงมัก เดินทางจากคลองลำโรงไปทำนาที่ย่านบางแก้ว บางพลี

คนมอญที่อพยพเข้ามาอยู่ที่นครเขื่อนขันธ์ ก็อยู่อาศัยตามริมน้ำ เหมือนกับครั้งอยู่เมืองมอญ ประกอบอาชีพ ทำนา ทำสวน และนำเอาชื่อหมู่บ้านที่เคยอาศัยอยู่ที่เมืองมอญ มาตั้งเป็นชื่อหมู่บ้านตนเองที่นครเขื่อนขันธ์ หรือ เมืองพระประแดงมีหมู่บ้านมอญ 16 หมู่บ้าน ได้แก่

1. หมู่บ้านทรงคนอง (กวางดงฮะนอง)
2. หมู่บ้านโรงเรือ (กวางโรงเกิ้ล)
3. หมู่บ้านอะมั่ง (กวางอะมั่ง)
4. หมู่บ้านแซ่ (กวางเซห์)
5. หมู่บ้านทะมั่ง (กวางฮะมั่ง)
6. หมู่บ้านตองอู (กวางตองอู)
7. หมู่บ้านสะพานช้าง (กวางโตนเงิน)
8. หมู่บ้านตา (กวางตา)
9. หมู่บ้านฮะเร็น (กวางฮะเร็น)
10. หมู่บ้านเวะระราว (กวางเวะระราว)
11. หมู่บ้านเต้อ (กวางเต้อ)
12. หมู่บ้านดั่ง (กวางดั่ง)
13. หมู่บ้านเชียงใหม่ (กวางเจ้งมาย)
14. หมู่บ้านผึ่งแหลม (กวางแดงฮะโมก)
15. หมู่บ้านจ้งปี (กวางจ้งปี) ปัจจุบันไม่มีแล้ว
16. หมู่บ้านโก่งกาง (กวางโก่งกาง) ปัจจุบันไม่มีแล้ว

นอกจากหมู่บ้านมอญแล้ว ชาวมอญเป็นผู้เลื่อมใสในพระพุทธศาสนา จึงนิยมสร้างวัดประจำหมู่บ้าน เพื่อเป็นสถานที่สำหรับให้บุตรหลานได้บวชเรียน และเป็นสถานที่ให้คนมอญได้ไปทำบุญ วัดมอญที่พระประแดงมี 12 วัด (ประพันธ์พงษ์ เทวคุปต์, ม.ป.ป. :8-9) ได้แก่

1. วัดคันลัด (เพอะมอญ)
2. วัดทรงธรรม (เพะพระครู, เพะมิ๊กแซม)
3. วัดพญาปราบปัจจามิตร (เพะมั่งมอ)
4. วัดอาษาสงคราม (เพะเกริงฮะระ)
5. วัดกลาง (เพะฮะเร็น)
6. วัดจวนดำรงราชพลขันธ์ (เพอะมอย)
7. วัดแค (เพะแก่งเจิง)
8. วัดโมกข์ (เพะโมกตอน)
9. วัดแหลม (เพะแดงโมก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. วัดกลางสวน (เพตุ่เกาะ)
11. วัดกลางนา (เพ่กลางนา) ปัจจุบันไม่มีแล้ว
12. วัดสกา (เพ่สกา) ปัจจุบันไม่มีแล้ว

การที่คนมอญเป็นผู้เคร่งครัดและยึดมั่นในศาสนาเป็นอย่างมาก ผลงานด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวเนื่องกับศาสนา วัด และการก่อสร้างที่ระลึกถึงบรรพบุรุษ การยึดถือ ขนบธรรมเนียม ดังนั้นจึงพบผลงานด้านศิลปกรรมในวัดมอญ ที่ชุมชนพระประแดง เช่น งานจิตรกรรม ตามวัด เจดีย์มอญ เสาหงส์ และการจัดงานประเพณีที่เกี่ยวกับการทำบุญ การทำนุบำรุงศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่หงส์ธงตะขา

ปัจจุบันชาวมอญพระประแดงยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับประเทศ คือ การจัดเทศกาลสงกรานต์พระประแดง การแห่หงส์ แห่ปลา ซึ่งเป็นประเพณี วันขึ้นปีใหม่ของชาวมอญได้มีการมีการรื้อฟื้น และนำไปสู่การจัดงานเชิงท่องเที่ยว จากการลงภาคสนามที่อำเภอพระประแดง ได้พบว่าปัจจุบันหมู่บ้านมอญต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีคนหลากหลายเชื้อชาติ เข้าไปอยู่อาศัยบ้านเรือนมอญแทบไม่ปรากฏอาชีพในชุมชนซึ่งเคยทำนาทำสวนก็เปลี่ยนไปสู่การทำงานโรงงานอุตสาหกรรม มีคนใช้ภาษามอญน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเกี่ยวกับมอญของ (เกศสิรินทร์ แพทอง.2546) การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์และวิธีการดำรงรักษาอัตลักษณ์สำคัญของชาวมอญอำเภอพระประแดง พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมปัจจุบันมอญพระประแดงพูดภาษามอญได้น้อยลง การแต่งกายเป็นแบบปัจจุบันจะแต่งกายแบบมอญเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ อัตลักษณ์ด้านประเพณีถือได้ว่าเข้มแข็ง มากที่สุดโดยเฉพาะประเพณีทางศาสนาซึ่งเป็นอัตลักษณ์เดียวที่ไม่มีการปรับเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมประเพณี เกิดจากกระแสความทันสมัย และจากนโยบายของรัฐ

2.1.2.2 วัฒนธรรมประเพณีมอญ

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีและพิธีกรรม (Culture, Tradition and Ritual) เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ (Edward Taylor อ้างถึงในยศ สันตสมบัติ. 2559:14) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษในหนังสือ Primitive Culture (1872) ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี ตลอดจนความสามารถ และอุปนิสัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเป็นสมาชิกของสังคมแต่ก็มีการให้ความหมาย ต่างกันออกไปอีกหลายความหมายโดยส่วนใหญ่แล้ว คำจำกัดความของวัฒนธรรมมักจะเน้นถึงระบบความเชื่อ (Believe System) และค่านิยมทางสังคม (Social Values) วัฒนธรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ แต่เป็นระบบความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม คือ กฎระเบียบหรือมาตรฐานของพฤติกรรมที่คนในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิต (Way of Life) ของคนในสังคม เป็นต้น และมนุษย์เมื่อมาอยู่รวมกันเป็น สังคมได้ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นเพื่อควบคุมพฤติกรรมของคนจริงในสังคม และได้กลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ความเชื่อเป็น วัฒนธรรมทางความคิดที่มนุษย์ในทุกสังคมสร้างขึ้นเพื่อทำให้เกิด ความมั่นคงทางด้านจิตใจของมนุษย์ เพราะความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ Bronislaw Malinowski (อ้างถึง ใน ยศ สันตสมบัติ. 2540:31) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทคือ

- (1) ความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การตอบสนองร่วมกันของสมาชิกในสังคม หมายถึง การทำงานร่วมกันของสมาชิกในสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจ การทำงานร่วมกันทำให้เกิดการจัดตั้งองค์กรและ สถาบันสังคมต่าง ๆ

(3) ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองโดยการพัฒนาระบบ วิทยาศาสตร์ ศาสนาและไสยศาสตร์และศิลปะขึ้นในสังคม Malinowski อธิบายว่าระบบการเรียนรู้หรือ วิทยาศาสตร์ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติแต่เมื่อวิทยาศาสตร์ไม่สามารถ อธิบายปรากฏการณ์บางอย่างได้ มนุษย์ก็ใช้ระบบไสยศาสตร์และศาสนาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์เหล่านั้น ทำให้มนุษย์มีความเข้าใจและมีความรู้สึกปลอดภัย นอกจากนั้นศาสนาและพิธีกรรมยังมีหน้าที่เสริมสร้างความ เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความร่วมมือระหว่างสมาชิกในทางศาสนาหรือความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ ไม่รูปแบบใดก็รูปแบบหนึ่ง

1. วัฒนธรรมด้านความเชื่อของคนมอญ

เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมในลักษณะความเชื่อนี้ หมายถึง ความเชื่อทางศาสนาหรือ ความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ สังคมทุกสังคมมีความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ ไม่รูปแบบใดก็รูปแบบหนึ่ง คำว่าศาสนาที่ใช้ในที่นี้หมายถึง ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถึงแม้ว่า คำสอนเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะไม่ได้เป็นคำสอนของศาสดา ความเชื่อในภูตผีปีศาจก็รวมเรียกเป็นความเชื่อทางศาสนา เพราะเป็นความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ ลักษณะของสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์มีตัวอย่างเช่น พระภูมิเจ้าที่ ผีปอบ เจ้าเข้าทรง เทพเจ้า ฯลฯ (อมรา พงศาพิชญ์, 2537: 8-9)

ชาวมอญมีความเชื่อที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่ 2 ลักษณะ คือ การเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนากับการเชื่อผี โดยเฉพาะผีบรรพบุรุษ ความเชื่อเหล่านี้เห็นได้จากระเบียบข้อห้ามประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ในวิถีชีวิต ของชาวมอญ ซึ่งในบางพิธีกรรมจะเห็นว่าชาวบ้านให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับทั้ง 2 ความเชื่อด้วยกัน (สุจิตลักษณ์ ตีผดุง, พรทิพย์ อุศุภรัตน์ และประภาศรี คำสอาด, 2542: 15)

นอกจากการนับถือศาสนาพุทธ ชาวมอญยังนับถือผีอย่างเหนียวแน่น ผีในโลกทัศน์ของชาวมอญแบ่งเป็น ผีดีและผีร้าย ผีดีจะคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องเดือดร้อนต่างๆ ให้ความคุ้มครองรักษาและในขณะเดียวกันก็อาจให้โทษได้ หากได้รับการกระทำที่ไม่พึงพอใจ อันแสดงถึงการไม่เคารพหลบหลู่คู่มั่น ชาวมอญจึงต้องมีการเซ่นไหว้ หรือทำพิธีกรรมต่างๆ เพื่อแสดงเคารพบูชาหรือเพื่อขอขมาลาโทษอยู่เสมอ (สุจิตลักษณ์ ตีผดุง, พรทิพย์ อุศุภรัตน์ และประภาศรี คำสอาด, 2542: 15-16)

ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ หรือที่เรียกว่าผีบรรพชน หรือผีบ้านเป็นสิ่งที่ชาวไทยเชื้อสายมอญเชื่อกันว่าเป็นผีที่คุ้มครองลูกหลานให้อยู่เย็นเป็นสุข โดยเชื่อว่าสถิตอยู่ที่ เสาผี ซึ่งเป็นเสาต้นแรกของมุมห้องด้านทิศตะวันออก ซึ่งในตระกูลหนึ่งจึงมีบ้านที่มีเสาผีเพียงเสาเดียวเท่านั้น โดยมีหีบหรือกระบุงที่ใส่ผ้าหรือสัญลักษณ์ของผีแขวนไว้ที่เสาเอกหรือเสาผี หรือทำเป็นหิ้งตั้งอยู่ที่เสาเอก ลูกหลานจะทำพิธีเซ่นไหว้เป็นประจำทุกปี หากสัญลักษณ์แทนผีบรรพบุรุษเปื่อย ขาด หรือชำรุดจะต้องทำพิธีใหญ่เพื่อเป็นการขอขมา

สัญลักษณ์ของผีมอญจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแคว้นที่อพยพย้ายมา เช่น มอญเตี้ย คือมอญที่อาศัยในแคว้นพะสิม นิยมนับถือผีมะพร้าว มอญเตี้ย คือมอญที่อาศัยอยู่ในแคว้นหงสาวดีกลุ่มนี้นับถือผีผ้า มอญญะ คือมอญที่อาศัยอยู่ในแคว้นเมืองสะเทิม เป็นกลุ่มที่นับถือกระบอกไม้ไผ่ (สุเอ็ดคชเสนีย์, 2533) และมีมอญบางตระกูลที่นับถือผีอื่นๆ เช่น ผีงู ผีไก่ ผีเต่า ผีข้าวเหนียว ซึ่ง กล่าวกันว่าที่มาของสัญลักษณ์ของผีนี้น่าจะมาจากสิ่งที่ผีบรรพบุรุษชอบกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวมอญให้ความสำคัญกับการนับถือ “ผีบรรพชน” ควบคู่ไปกับ “ศาสนาพุทธ” โดยเชื่อว่าทุกสิ่งในโลกนี้เป็นไปด้วยอำนาจของผีและสิ่งเหนือธรรมชาติ เมื่อประสพภัยธรรมชาติ หรือเกิดโรคภัยไข้เจ็บหรืออันตรายต่าง ๆ จะคิดว่าต้องมีอำนาจเร้นลับทำให้เกิดเหตุการณ์ เหล่านั้น จึงต้องเอาใจสิ่งเร้นลับให้พึงพอใจด้วยการบูชา เช่น ไห้ว ชาวมอญโบราณเรียกสิ่งเร้นลับ เหนือธรรมชาติเหล่านี้ว่า “ผี” (ปภัสสร เจริญปัญญา. 2547:127-128 อ้างจาก บุปผา ดิสฺสุข. 2541)

ปภัสสร เจริญปัญญา ได้กล่าวถึง การนับถือผีของชาวมอญว่า เป็นประเพณีที่สืบเนื่องมาจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากเมืองมอญ คนมอญนับถือผีควบคู่กับพุทธศาสนา ในอดีตจะเคารพผีอย่างยำเกรงไม่กล้าฝ่าฝืน ผีที่ชาวมอญนับถือที่สำคัญที่สุดมี 3 ชนิดคือ ผีประจำตระกูล ผีบ้านผีเรือน และผีประจำหมู่บ้านหรือผีกกลางบ้าน

ผีประจำตระกูล ผีโรง หรือผีบรรพบุรุษ จะอยู่ที่บ้านของผู้นำตระกูลที่มีอายุมากที่สุด ในตระกูลเดียวกัน ตระกูลหนึ่งจะมีผีโรงตนหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของผีปู่ ย่า ตา ยาย ที่ล่วงลับไปแล้ว สิ่งสมมุติเป็นสัญลักษณ์หรือแสดงว่าเป็นผีโรงคือ “เครื่องผี” อันได้แก่ “แหวน” เป็นแหวนทอง หรือนากที่มีหัวเป็นพลอยสีแดง “ผ้าผี” เป็นเสื้อ ผ้านุ่ง ผ้าโพกศีรษะ ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายของชาวมอญโบราณ และ “กระบอกไม้ไผ่” จำนวน 12 อัน ภายในบรรจุใบหว่ากระบอกละ 12 ใบ ผีโรงหรือผีบรรพบุรุษเป็นผีที่สำคัญที่สุดที่ชาวมอญนับถือ (ปภัสสร เจริญปัญญา. 2547:131-132 อ้างจาก ไฉน สนสกุล. 2535)

ผีบ้านผีเรือน ชาวมอญจะมีผีเรือนอยู่ที่เสาเอกของบ้าน ซึ่งทุก ๆ บ้านจะต้องมีผีเรือนไม่มีรูปวัตถุใด ๆ แสดงเป็นสัญลักษณ์ให้เห็นว่าเป็นผีเรือน ยกเว้นจะมีผ้าแดงผูกไว้ที่เสาเอกของบ้าน อันเป็นเครื่องหมายแสดงว่าเป็นที่สถิตของผีเรือน บริเวณเสาเอกนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ ภายในห้องที่เรียกว่า “ในเรือน” ซึ่งชาวมอญไม่นิยมให้บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่ญาติพี่น้องเข้าไปนอน “ในเรือน” แต่สามารถเข้าไปในบริเวณอื่นของบ้านได้ มีการถือปฏิบัติกันเป็นกรณีพิเศษคือห้ามลูกสาวที่กำลังท้องเข้าไป “ในเรือน” ของพ่อแม่ หากคลอดลูกแล้วจึงจะเข้าไปได้ โดยมีความเชื่อว่า “ผีเรือน” ไม่ชอบหากไม่ปฏิบัติตาม ความเจ็บป่วยจะเกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว (ปภัสสร เจริญปัญญา. 2547:148 อ้างจาก ไฉน สนสกุล. 2535)

ผีประจำหมู่บ้านหรือผีกกลางบ้าน เป็นผีที่เจ้าบ้านนับถือ เป็นศูนย์รวมของชาวมอญแต่ละหมู่บ้าน ในชุมชนมอญจะมีผีประจำหมู่บ้านอย่างน้อยชุมชนละ 1 แห่ง อยู่ในเขตกลางบริเวณหมู่บ้าน ผีประจำหมู่บ้านเปรียบเสมือนผีเจ้าที่คอยปกป้องรักษาและคุ้มครองคนในหมู่บ้านทั้งหมด จะมีพิธีเลี้ยงผีประจำหมู่บ้านเป็นประจำทุกปี เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่คนในหมู่บ้าน โดย มีคนทรง ซึ่งเรียกว่า “โด้ง” เป็นผู้ทำพิธี (ปภัสสร เจริญปัญญา. 2547:149-150)

ความเชื่อเรื่องผีเจ้าพ่อประจำหมู่บ้าน มอญทุกหมู่บ้านในอำเภอพระประแดง ยังยึดมั่นในคติความเชื่อเรื่องการนับถือผี โดยเฉพาะผีประจำหมู่บ้านที่ทุกหมู่บ้านจะต้องมีศาลเจ้าพ่อ ซึ่งถือเป็นสิ่งเคารพศูนย์กลางของหมู่บ้าน ศาลเจ้าพ่อสร้างขึ้นพร้อมการตั้งหมู่บ้านในสมัยรัชกาลที่ 2 ตัวศาลมีลักษณะคล้ายศาลาขนาดเล็ก ภายในมีแท่นไม้ยกพื้นสูง ตั้งรูปสลักของเจ้าพ่อ ซึ่งเชื่อกันว่า อัญเชิญเทวรูปมาจากหมู่บ้านเดิมที่เมืองมอญในครั้งที่อพยพมาแต่แรก (ปราณี วงษ์เทศ. 2532) อีก ทั้งยังมีรูปสลักไม้ที่เป็นรูปสัตว์บริวารของเจ้าพ่อ เช่น ช้าง ม้า เสือ อีกทั้งยังมีพวงมาลัย และสิ่งของแก้ บนด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงศาลเจ้าพ่อและเจ้าพ่อประจำหมู่บ้านชาวมอญในอำเภอพระประแดง

ที่มา: <https://www.facebook.com/NakhonkuankanPakladPhrapradaeng>

/photos/เรื่องที่-๔๘ ศาลทั้ง-๙-เจ้าพ่อแห่งเมืองมอญ-ฝั่งทิศตะวันตก-

สังคีตสิทธิ์แห่งชาว/1096274383726157

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

สำหรับในอำเภอพระประแดงมีศาลเจ้าพ่อ 11 ศาล (ผุสดี ทิพทัส และสุวัฒนา ธาดา นิติ, 2532) บางศาลเป็นศาลประจำหมู่บ้านมอญที่นับถือร่วมกันหลายหมู่บ้าน ปัจจุบันมีการไหว้ศาลอย่างต่อเนื่องตามกำลังศรัทธาของคนในหมู่บ้าน รวมถึงมีศาลย้ายที่ตั้งจากเดิมที่ถูกเวนคืนที่ดิน ทำให้ต้องย้ายศาลไปที่อื่น และอัญเชิญรูปสลักเจ้าพ่อมาประกอบพิธีเมื่อถึงวันจัดงานอีกด้วย ที่ศาลเจ้าพ่อของแต่ละหมู่บ้านจะมีพิธีเช่นไหว้ผีเจ้าพ่อประจำหมู่บ้านเช่นเดียวกับมอญพื้นที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในไทย คือ จัดพิธีเช่นไหว้ปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งมักเป็นช่วงหลังสงกรานต์ก่อนวันแรม 15 ค่ำ เดือน 5 เนื่องจากเป็นช่วงเก็บเกี่ยวในย่านบางบ่อ บางพลีเสร็จก็จะย้ายขึ้นมายุ้งพระประแดง โดยแต่ละหมู่บ้านจะจัดงานไม่ตรงกัน เนื่องจากจะได้จัดเตรียมพิธีช่วยเหลือกันได้ระหว่างหมู่บ้าน (สุนันท์ เทวคุปต์, 2559)

ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรือน การปลูกบ้านของชาวมอญในสมัยก่อนจะต้องมีการดูฤกษ์ยาม มีเกณฑ์และโฉลกตามที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา เริ่มตั้งแต่การเลือกเวลาที่จะปลูก เลือกที่ดิน เลือกตำแหน่งที่จะปลูก การขุดเสาเรือน สูตรบ้านที่ระบุระยะตามขนาด และสัดส่วนที่เป็นมงคล โดยพบคำภีร์คัมภีร์โลกสิทธิ ที่กล่าวถึงเรื่องราวดังกล่าว โดยจะกล่าวถึงความเชื่อ เรื่องทิศของชาวมอญ ที่เกี่ยวข้องกับเรือนที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. ทิศตะวันออก ถือเป็นทิศหัวนอน การประกอบพิธีมงคลต่าง ๆ นิยมหันหน้าไปทิศตะวันออก
2. ทิศทิศเหนือ คือ ทิศหัวบันได และเป็นทิศที่ให้หันศีรษะคนตายไปทางทิศเหนือด้วย และนำคนที่ตายในบ้านลงทางทิศเหนือด้วย
3. ทิศตะวันตก มอญถือว่าเป็นทิศของคนตาย ไม่เป็นมงคล จึงไม่นอนหันศีรษะไปทาง ทิศตะวันตกเช่นเดียวกับคนไทย

ส่วนทิศของการวางจั่วบ้านของเรือนมอญมักหันจั่วบ้านไปทางทิศตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งเป็นทิศทางที่หันรับตะวัน เป็นการหันด้านสกัดรับแดด ต่างจากการวางจั่วไปทางทิศจั่วของเรือนไทยที่วางแนวเหนือ-ใต้ เนื่องจากประเทศไทยนั้นแม่น้ำต่าง ๆ มักวางแนวจากเหนือไปใต้ การปลูก บ้าน

โดยหันจั่วบ้านไปทางทิศตะวันออก-ตะวันตก ทำให้บ้านมอญถูกเรียกว่า “มอญขวาง” (สุเอ็ด คช เสนีย์. 2533)



ภาพที่ 2.6 แสดงการปลูกบ้านตามแบบชาวมอญ

ที่มา: มอญขวาง. https://library.stou.ac.th/odi/mawn-qarng/P_2.html สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

2. วัฒนธรรมด้านประเพณี

ประเพณี ถือเป็นหนึ่งวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ อีกทั้งยังถูกรักษาและใช้โดยมนุษย์ ประเพณีย่อมสอดคล้องกับเรื่องราวของพิธีกรรมและสัญลักษณ์ ประเพณีที่ถูกสร้างขึ้นนั้น มักต้องสร้างความต่อเนื่องกับประวัติศาสตร์ในอดีตเพื่อยืนยันถึงความเป็นจริง แต่ในบางครั้งประเพณีที่ถูกสร้างขึ้นไม่จำเป็นต้องต่อเนื่องมาจากอดีต แต่เป็นการเกิดการแตกแยกกับอดีตได้เช่นเดียวกัน (เกศสิรินทร์ แพทอง. 2546:28-29) แต่ประเพณีเหล่านั้นยังคงเป็นธรรมเนียมปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบันโดยไร้ข้อกังขาใดๆ จากสมาชิกของกลุ่ม ถือว่าประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ รวมไปถึงพิธีกรรมที่ยึดถือกันในกลุ่มเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ร่วมของคนในสังคมนั้นได้เป็นอย่างดี

ประเพณีของชาวมอญพระประแดงนั้น เมื่อครั้งที่คนมอญอพยพเข้าสู่ประเทศไทยนั้นหาได้มีทรัพย์สินสมบัติติดตัวมาไม่ นอกจากวัฒนธรรมแต่เพียงบางส่วนเช่น ภาษาและ ขนบธรรมเนียมประเพณี คนมอญยังเหนียวแน่นในประเพณีอยู่มาก และเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องด้วยศาสนาทั้งสิ้น (สมาคมนิกายมอญ. 2547:175)

มอญพระประแดงมีประเพณีที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต และ ประเพณีชุมชน ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต เป็นเสมือนกับการรับรองสถานภาพใหม่ของบุคคล ให้สังคมทราบและเป็นแนวปฏิบัติทางสังคม หรือบรรทัดฐานของสังคมมอญ โดยใช้ความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องรับรอง โดยอ้างอิงพุทธศาสนาและผีบรรพบุรุษ เช่น ประเพณีการเกิด ประเพณีการบวช ประเพณีการแต่งงาน และประเพณีการตาย ส่วนประเพณีชุมชนของชาวมอญเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนมีความสามัคคีกัน เช่น ประเพณีสงกรานต์พระประแดง ประเพณีสงฆ์สงกรานต์ ประเพณีสงฆ์น้ำพระขอพรผู้ใหญ่ ประเพณีเล่นส่บ้า ประเพณีเล่นทะเลยมมอญ ประเพณีการตักบาตรน้ำผึ้ง ประเพณีการเติมน้ำมันตะเกียงสำเภา ประเพณีการรำเจ้าพ่อเจ้าแม่ และอีกประเพณีหนึ่ง ที่สร้างความประทับใจให้ผู้ชมก็คือประเพณีแห่หงส์ – ธงตะขาบ นั้นเอง (ทักษิณี ลักษณะวิชนชัย และคณะ. 2555: 29-30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณีที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับชีวิต พบว่า มีทั้งหมด 4 ประเพณี ซึ่งประเพณีที่ยังคงตามธรรมเนียมมีเฉพาะประเพณีการบวชเท่านั้น ส่วนประเพณีอื่นๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางสังคมแล้ว (ฉวีวรรณ ม.ป.ป., ประพันธ์พงษ์ ม.ป.ป. และสำนักงานเทศบาลเมืองพระประแดง. 2550)

1. ประเพณีการเกิด ประเพณีการเกิดเมื่อภรรยาตั้งท้องได้ 2 หรือ 3 เดือน ผู้เป็นสามี ต้องตัดพื้มา 9 ท่อน ใหญ่ๆ แลวนำมาตั้งเป็นรูปกระโจมตากแดดไว้ใครๆ ที่เดินผ่านไปมาเมื่อเห็นกระโจมนี้ก็จะรู้ได้ทันทีว่าบ้านนี้จะมีคนคลอด วันที่เด็กคลอดทันทีที่ได้ยินเสียงเด็กร้อง ผู้เป็นพ่อจะต้องลั้มนพที่กระโจมนั้นให้หมด หลังจากนั้นจึงขุดดินมา 9 ก้อน เพื่อทำกันเตาสำหรับที่จะใช้ขี้เถ้าแล้วนำพื้ทั้ง 9 ท่อนมาเป็นเชื้อไฟและที่กันเตาทั้ง 4 มุม จะมีข้าวสุกปั้นเป็นก้อน ๆ เพื่อเป็นการเซ่นสรวงแม่เตาไฟและรกที่ตัดออกจากตัวเด็กผู้เป็นพ่อจะต้องนำไปฝัง ที่ที่ใช้สำหรับฝังก็คือที่ที่ขุดดินทั้ง 9 ก้อนขึ้นมาเอาข้าวเปลือก 1 กะลา เกลงไปด้วย แล้วจึงกลบให้เรียบร้อย สวนเด็กเมื่อทำความสะดวกเสร็จแล้ว ก็ให้นอนในกระดงเอาผ้าผูกเป็นกระโจมตางมุง ถ้าเป็นเด็กผู้ชายก็จะวางสมุดดินสอไว้ในกระดงด้วย เพื่อว่าเมื่อเด็กโตขึ้นจะได้เป็นเด็กที่เรียนเก่งและจะได้เป็นเจ้านายคน ถ้าเป็นเด็กผู้หญิงก็จะใส่ดาบเข็มไว้ในกระดง เพื่อว่าเมื่อเด็กโตขึ้นจะได้เป็นกุลสตรีที่เก่งทางด้านเย็บ ปักถักร้อย บนหัวนอนของแม่จะวางหวดหนึ่งขาวเหนียวไว้ 1 หวด และเคียว อีก 1 เล่ม ทั้งนี้เพื่อป้องกันผีที่จะมาทำร้ายทั้งแม่และเด็ก

2. ประเพณีการบวช ก่อนที่จะถึงพิธี 1 วัน ผู้ที่บวชจะต้องไปขอขมาญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ ซึ่งจะมีเพื่อนฝูงที่สนิทชิดชอบประมาณ 6 – 7 คน แต่งกายด้วยชุดลอยชายตามไปเป็นกลุ่ม พรอมด้วยกลองยาว ฉิ่ง ฉาบ กรับ โหม่ง ดุแปนที่กรีกครั้น แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ พิธีกร ซึ่ง จะเป็นผู้ที่กล่าวนำขอขมา ตัวพิธีกรจะแต่งกายนุ่งโจงกระเบนสวมเสื้อสีขาว ถือบานดอกไม้ รูป เทียน เดินนำหน้าไป อนึ่ง ดอกไม้ รูปเทียน ที่กล่าวมานี้มีใช้รูปเทียนแพที่ใช้ในการขอขมาโดยทั่วไป แต่จะทำเป็นกรวยใบตองเล็กๆ สำหรับเสียบรูป 3 ดอก เทียน 1 เล่ม ดอกหมาก อ่อนกับดอกนกยูง ผู้ที่จะบวชยังไม่โกนผม และจะแต่งตัวคล้ายกับผู้หญิงไทยในสมัยโบราณ กล่าวคือ นุ่งผ้ายกเยียรบับ จีบหนานาง ห่มสไบ ทัดดอกไม้ มีสร้อยคอทองคำ และเข็มขัดทองคำเป็นเครื่องประดับ การไปขอขมา ผู้ใหญ่นั้นสวนมากจะนิยมไปเวลาประมาณบ่าย 3 โมง หรือตอนเย็นๆ วันรุ่งขึ้น ซึ่งเป็นวันบวช ผู้บวชยังไม่ปลงผม การแต่งกายก็จะแต่ง เช่นเดียวกับขบวนแห่ลา นังบนแคร่แห่กันไปวัด ครั้นถึงบริเวณโบสถ์ก็จะทำการปลงผม เปลี่ยน เครื่องแต่งการเป็นนาค คือ นุ่งขาวห่มขาว ญาติพี่น้องและผู้ร่วมงานจะช่วยกันจูงนาคเข้าโบสถ์ เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่นเดียวกับธรรมเนียมของคนไทยต่อไป



ภาพที่ 2.7 แสดงประเพณีการบวชของชาวมอญ
ที่มา: สรรเสริญ สังขติธิ สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

3. ประเพณีแต่งงาน หนุ่มและสาวสาวใหญ่จะรู้จักกันในวงสละบ่า หรืออาจจะเป็นเพราะความพอใจของผู้ใหญ่ ที่เห็นวาลูกชายและลูกสาวเป็นผู้ใหญ่พอที่จะมีเหย้ามีเรือนได้แล้ว คนมอญมักนิยมแต่งงานเดือน 4 – 6 – 8 แต่สาวใหญ่จะเป็นเดือน 6 เพราะใกล้จะถึงฤดูทำนา (อาชีพของคนมอญในสมัยก่อนคือการทำนา) หลังจากแต่งงานแล้ว ทั้งคู่ก็จะเตรียมตัวประกอบอาชีพด้วยกัน

ก่อนพิธีแต่งงาน ฝ่ายชายจะให้ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือทำหน้าที่ไปทาบทามสวามิภักดิ์ ทกลงจำนวนสินสอดทองหมั้นเสียก่อน เมื่อเป็นที่พอใจกันทั้งสองฝ่ายแล้ว จึงกำหนดวันแต่งงานซึ่งบางรายอาจจะหาฤกษ์ยาม แต่บางรายจะดูความสะดวกและความเหมาะสม ก่อนกำหนดวันแต่งงาน ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นฝ่ายจัดซื้อเครื่องเรือนที่จำเป็น และที่จะขาดเสียมิได้ก็คือ สำหรับคาวหวาน เพื่อจัดอาหารให้เจ้าบ่าวรับประทานในวันส่งตัวอย่างหนึ่ง กับเพื่อโต๊ะสำหรับไปทำบุญที่วัดในโอกาสต่อไป ก่อนกำหนดวันแต่งงาน 1 วัน ทางฝ่ายเจ้าสาวจะเตรียมตัวทำอาหาร ที่คนไทยเรียกว่าวัน “สุกดิบ” เพื่อต้อนรับแขกทั้งสองฝ่ายในวันรุ่งขึ้น สำหรับทางฝ่ายชายหรือฝ่ายเจ้าบ่าว จะเตรียมตัวเคลื่อนขบวนขันหมากในตอนเช้า ก่อนเคลื่อนขันหมากจะต้องรอรับถาดอาหารคาวหวานจากฝ่ายเจ้าสาวไปเชิญที่ บ้านก่อน ซึ่งแสดงว่าฝ่ายเจ้าสาวนั้นพร้อมแล้ว

สิ่งของจำเป็นที่จะต้องจัดในขบวนขันหมากมีตามลำดับ ดังนี้ เจ้าพิธีถือพานรูปเทียนแพและดอกไม้ (เพื่อใช้ขมาผีและญาติผู้ใหญ่ฝ่ายเจ้าสาว) สินสอดทองหมั้น ขันหมากพลู ผ่าไหวผีบ่าน ผ่าไหวญาติสนิทฝ่ายเจ้าสาว ขนมและผลไม้ชนิดต่างๆ

เมื่อขบวนถึงบ้านเจ้าสาวแล้ว ยังจะต้องผ่านประตูกันอีกหลายประตู จนกว่าจะเข้าไปในบ้านได้ หากทุกอย่างเรียบร้อยแล้วเจ้าพิธีจะเป็นผู้กล่าวนำ เริ่มตั้งแต่การมอบสินสอดทองหมั้นขันหมาก เจ้าบ่าวและเจ้าสาวกล่าวขอขมาด้วยรูปเทียนแพและดอกไม้ที่เตรียมมา อันดับแรกคือ ขอขมาผีบ้านผีเรือนพร้อมผ่าไหวสีข้าว 1 ชุด อันดับต่อไปคือ พ่อ-แม่ พร้อมผ่าไหวคนละหนึ่งชุด ทำเช่นนั้นต่อไปจนหมดจำนวนญาติที่จะขอขมา หลังจากนั้นก็เป็นการเล่นอาหารแก่ทุกคนที่มาร่วมงานปนอันเสร็จพิธี เมื่อใดเวลาพอสมควรแล้วฝ่ายเจ้าบ่าว ก็ลากลับ คราวนี้เจ้าบ่าวต้องกลับไปด้วย

ครั้งถึงเวลาประมาณ 19.00 น.ญาติและเพื่อนๆ เจ้าบาวจะจัดขบวนมาส่งเจ้าบาวอีกครั้งหนึ่ง ทางฝ่ายเจ้าสาวจะต้องเป็นฝ่ายจัดเลี้ยงอาหารค่ำด้วย ตัวเจ้าบาวเองก็จะได้รับประทานอาหารจากสำหรับพิเศษนั้น หลังจากนั้นขบวนส่งเจ้าบาวก็กลับไปคงเหลือไว้แต่เจ้าบาว ก่อนอรุณรุ่งเจ้าบาวจะต้องรีบกลับไป จากนั้นเจ้าบาวจะต้องมาบ้านเจ้าสาวเองในตอนหัวค่ำและรับประทานอาหารเช้าที่นี้แล้วกลับไปก่อนอรุณรุ่งเช่นเคย ทำอยู่อย่างนี้เป็นเวลา 7 วัน เมื่อครบ 7 วันแล้ว ทางฝ่ายเจ้าสาวก็จะจัดขบวนเพื่อมาไหวทางฝ่ายเจ้าบาวบาง ของที่จัดในขบวน ไต้เก็ก ผ้าไหวตามจำนวนผู้ใหญ่ที่เป็นญาติใกล้ชิดพร้อมด้วยขนมและผลไม้อีกตามสมควร เป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการทั้งหมด



ภาพที่ 2.8 แสดงประเพณีการแต่งงานของชาวมอญ

ที่มา: <https://www.facebook.com/RamannMon/posts/1712035648871280/> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

4. ประเพณีการทำศพ มอญแบ่งลักษณะการตายเป็น 2 อย่าง คือ ตายดีกับ ตายไม่ดี ตายดี ไต้เก็ก การตายด้วยโรคชรา หรือป่วยมานาน เป็นต้น การตายไม่ดี ไต้เก็ก การตายด้วยโรคปัจจุบัน เช่น อหิวาตกโรค ฝดาศ กาฬโรค หรือถูกฟ้าผ่า ต้องอาวธ จมน้ำ ตายทั้งกลม ตายอยู่คนเดียวโดยไม่มีผู้รู้เห็น รวมทั้งศพที่อายุต่ำกว่า 12 ขวบ ไม่วาจะตายด้วยเหตุใด ศพเหล่านี้ไม่มีการเผา ต้องฝังอย่างเดียวเท่านั้น และต้องยกออกจากบ้านอย่างรีบด่วน ไม่มีการทำบุญเลี้ยงพระที่บ้านการให้ทานด้วยอาหารดิบ เช่น ขาวสาร เกลือ พริก น้ำมัน อาจให้ไต้ แต่ถาจะมีการทำบุญเลี้ยงพระจะต้องทำหลังจากตายเกิน 7 วัน หรือในเดือนปีที่ถัดจากนั้นไป

(สุภรณ์ โอเจริญ. 2541) ได้ทำการศึกษาหมอญในเมืองไทย พบว่าประเพณีทางศาสนาของชาวมอญ นั้นจะเกี่ยวข้องกับการทำบุญในพุทธศาสนาซึ่งมักไม่มีเรื่องผีเข้ามาปะปนประเพณีต่าง ๆ ของมอญ โดยทั่วไป เช่น ประเพณีการเกิด แต่งงาน การบวช ฯลฯ นั้น จะคล้ายของไทย ยกเว้นประเพณีการทำศพ โดยเฉพาะศพพระ คนมอญจะให้ความสำคัญมาก ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากไทยมาก ธรรมเนียมการทำศพมอญถ้าเป็นการตายดี คือตายแบบธรรมดาเพราะโรคชราหรือป่วยมานานก็นิยมใช้การเผาเช่นเดียวกับไทย แต่ถ้าเป็นการตายแบบไม่ดี คือโรคปัจจุบัน เช่น อหิวาตกโรค ฝดาศ หรือประสบอุบัติเหตุ ธรรมเนียมมอญยังห้ามนำโลงศพเข้าบ้านอย่างเด็ดขาดเพราะถือเป็นเสนียดจัญไร และในกรณีที่มีคนตายในบ้านเดียวกัน 2 คนจะไม่เผาศพพร้อมกัน ต้องเผาหรือฝังศพหลังก่อน (สุภรณ์ โอเจริญ. 2541 อ้างจาก Halliday. 1917) รวมทั้งศพเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ศพเหล่านี้จะไม่มีการเผา แต่จะต้องนำไปฝังโดยเร็วที่สุดและไม่มีการประกอบพิธีแต่อย่างใดเพราะเกรงว่าผีร้าย จะลอยขึ้นมาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศเวลาเผา (สุภรณ์ โอเจริญ, 2541. อ้างจาก Smithies. 1972) การจัดงานศพของ พระสงฆ์หรือสมภาร หากญาติของผู้ตายมีฐานะดีก็จะจัดงานใหญ่เป็นงานระดับหมู่บ้านและตำบล โลงศพจะทำเป็นยอดคล้ายปราสาท การจุดไฟเผาศพนั้นมอญมีข้อห้ามจุดไฟเผาจากมือ ต้องจุดด้วยลูกหนูซึ่งทำจากดินประสีผสมกำมะถัน และถ่านอัดลงในกระบอกไม้ยาวประมาณหนึ่งศอก นอกจากนี้ในพิธีศพยังจะต้องมีการร้องไห้หน้าศพที่เรียกว่า “มอญร้องไห้” และการแสดงหน้าศพ ได้แก่ การรำมอญ และการเล่นทะแยมมอญอีกด้วย (สุภรณ์ โอเจริญ, 2541 อ้างจาก พระยาศรีธรรม ราช. 2496) การจัดพิธีศพโดยเฉพาะพระผู้ใหญ่ จะมีการจัดงานยิ่งใหญ่ โดยจะมีการสร้างเมรุลอย ปราสาท และโลงศพแบบมอญ (ฮะลาบ็อก) มีลักษณะปลายบาน ก้นสอบ มีฝาครอบเป็นยอดปราสาท ตัวโลงจะประดับตกแต่งด้วยกระดาษสีที่ฉลุวดลายอย่างวิจิตรบรรจง ในงานศพพระจะมีมหรสพ สมโภช เช่น ปี่พาทย์มอญ มอญรำ มอญร้องไห้ และในพิธีเผาศพพระจะใช้การจุดลูกหนู เพราะคนมอญมีความเชื่อว่าพระสงฆ์เป็นผู้มีศีลบริสุทธิ์จึงไม่ควรเผาศพด้วยไฟจากมือคน (องค์ บรรจุน. 2551:126)



ภาพที่ 2.9 แสดงประเพณีการทำศพของพระมอญ

ที่มา: <https://www.facebook.com/โลงมอญ-และเมรุปราสาทมอญ>

พระประแดง-1388966988025273/photos/

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

ประเพณีชุมชนของชาวมอญพระประแดง

1. ประเพณีสงกรานต์พระประแดงในแบบวิถีมอญ เป็นจุดเด่น ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในเทศกาลดังนี้ 1) ประเพณีส่งข้าวสงกรานต์ การส่งข้าวสงกรานต์ เป็นประเพณีที่คาดว่าจะได้รับอิทธิพลจากตำนานสงกรานต์ เมื่อตอนที่ท่านเศรษฐีนำเครื่องสังเวียไปบวงสรวงเทวดาที่ต้นไทรเพื่อขอบุตร ข้าวสงกรานต์นั้นเป็นการหุงข้าวแล้วแช่ลงในน้ำดอกมะลิ บรรจุลงในหม้อดิน ส่วนกับข้าวนั้นก็จะเป็นอาหารเค็ม เช่น ไข่เค็ม ปลาเค็ม เนื้อเค็ม ของหวาน ได้แก่ ถั่วดำต้มน้ำตาล กล้วยหักมุก แตงโม จัดวางใส่ถาดให้เท่ากับวัดที่จะไป สาวๆ ในหมู่บ้านก็จะรับข้าวสงกรานต์ไปส่งตามวัดต่าง ๆ หากกลับจะมีหนุ่ม ๆ มาคอยตักรดน้ำและเกี้ยวพาราสีตามวิสัยหนุ่มสาวทั่ว ๆ ไป 2) ประเพณีสงน้ำพระ – รดน้ำขอพรผู้ใหญ่และเล่นน้ำสงกรานต์ ในช่วงท้ายของสงกรานต์ ชาวมอญในพระประแดง จะมีประเพณีสงน้ำพระพุทธรูป วัดที่มีพระพุทธรูปมากมาย และสวยงามคือ วัดโปรดเกศเชษฐาราม ในตอนเย็นหนุ่มสาวก็จะพากันนำน้ำไปรดน้ำพระพุทธรูปรอบวัด เมื่อเสร็จสิ้นจากการรดน้ำพระพุทธรูปแล้วหนุ่มสาวก็จะพากันนำน้ำไปรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงกรานต์ เมื่อเสร็จสิ้นแล้วระหว่างเดินทางกลับบ้านก็จะมีหนุ่มใน หมู่บ้านต่าง ๆ ออกมาเล่นสาดน้ำ กับสาว ๆ ด้วยกริยาทำที่ที่สุภาพ รดแต่พองามและคุยกันตามประสาหนุ่มสาวตลอดทางที่เดินกลับบ้าน แต่ในปัจจุบันประเพณีนี้ก็ค่อย ๆ หายไปหลังจากที่พระประแดงมีการสัณจรคัมภีร์ไปด้วยรถยนต์ 3) ประเพณีการกวนกาละแม (กวนฮะกอ) ของดีเมืองพระประแดง เมื่อถึงเทศกาลประเพณี สงกรานต์ของชาวมอญปากลัด ชาวมอญจะทำความสะอาด บ้านเรือนแต่เนิ่น ๆ และทำขนมที่มอญ เรียกว่า “กวนฮะกอ” แปลเป็นภาษาไทยว่า “ขนมกวน” ประกอบด้วย ข้าวเหนียว น้ำตาลมะพร้าว กะทิ กวนให้เข้ากันจนเหนียว คนไทยเรียกว่า “กาละแม” คนมอญก็เรียก “กาละแม” ด้วย เมื่อถึงวัน สงกรานต์ คนมอญจะนำอาหารไปทำบุญที่วัด ตอนเย็นจะพากันไปรดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่ และผู้ที่ เคารพนับถือ บรรดาสาว ๆ ตามหมู่บ้านจะนำขนมกาละแมไปส่งตามญาติ หรือผู้ที่เคารพนับถือในต่าง ตำบล และชอบที่จะไปส่งไกลบ้านตน (ซึ่งความจริงทุกบ้านก็กวนกาละแมถือว่าเป็นโอกาสได้เยี่ยม เยียนพบปะกัน) ตอนเย็นจะพากันไปสรงน้ำพระที่วัด โปรดเกษตรเชษฐาราม หนุ่ม ๆ ที่คอยสาว ๆ อยู่จะ พากันรดน้ำสาว ๆ เป็นที่สนุกสนานเป็นโอกาสที่หนุ่มสาวจะพบกันได้ในงานสำคัญนี้ พอตกกลางคืน จะมีการเล่นสาดน้ำตามประเพณีตามหมู่บ้านของตนและการเล่นสาดน้ำจะมีขนม “กวนฮะกอ” เตรียม ไว้ให้รับประทานด้วย ปัจจุบันนี้ประเพณียังคงมีอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ (สุเอ็ด คชเสนี. 2551:134-135)



ภาพที่ 2.10 แสดงขบวนแห่ประเพณีสงกรานต์พระประแดง
ที่มา: สยามรัฐออนไลน์. <https://siamrath.co.th/n/34473>
สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

2. ประเพณีแห่หงส์ ธงตะขาบ ประเพณีแห่หงส์ธงตะขาบจัดทำเพื่อบูชาและเฉลิมฉลอง เมื่อครั้งที่พระพุทธเจ้าเสด็จ กลับจากดาวดึงส์เทวโลกในงานฉลองงานบุญการกุศล ชาวมอญจะใช้ เสาหงส์และธงตะขาบคู่กันซึ่ง “หงส์” เป็นสัญลักษณ์ของรามัญประเทศ มีตำนานที่เล่าขานไว้ว่า “หลังจาก ที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ตรัสรู้พระอนุตรสัมมาสัมโพธิญาณ ได้ 8 ปี ได้เสด็จไปโปรดเวไนยสัตว์ใน แคว้นต่าง ๆ จนกระทั่งวันหนึ่งได้เสด็จมาถึงภูเขาสัททมนรังสิต ซึ่งอยู่ทางเหนือของเมืองสะเทิม ทรง ผิน พระพักตร์ไปทางทิศตะวันออก ทอดพระเนตรเห็นเนินดินกลางทะเล เมื่อน้ำงวดสูงได้ประมาณ 23 วา ครึ่งน้ำเปี่ยมฝั่งพอน้ำกระเพื่อม บนเนินดินนั้นมีหงส์ทอง 2 ตัวเล่นน้ำอยู่ ตัวเมียเกาะอยู่บนหลัง ตัวผู้ เนื่องจากเนินดินที่ยืนอยู่มีขนาดเล็กเพียงนิดเดียว พอที่หงส์ยืนได้ตัวเดียว ว่ากาลสับไปภายหน้า เนินดินที่หงส์ทองทั้งสองเล่นน้ำนี้จะกลายเป็นแผ่นดินอันกว้างใหญ่ไพศาล เป็นมหานครมีพระเจ้าแผ่นดินปกครอง และศาสนาของพระองค์จะเจริญรุ่งเรืองขึ้น ณ ที่นี้ ครั้นสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเสด็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดัชชันปริณิพพานล่วงไปแล้ว 100 ปี เนินดินกลางทะเลใหญ่นั้นก็ตื้นเขินขึ้นจนกลายเป็นแผ่นดินอันกว้างใหญ่ มีพระราชบุตรของพระเจ้าเสนะคงคา ทรงพระนามว่าสมลุมารและวิมลุมาร เป็นผู้รวบรวมไพร่พลตั้งเป็นเมืองขึ้น เป็นอันว่าเมืองหงสาวดี ซึ่งมอญเรียกว่า อองสาแหวตอย ได้เกิดขึ้น ณ ดินแดนที่มีหงส์ทองลงเล่นน้ำอยู่นั่นเอง ดังนั้นชาวมอญในหงสาวดีจึงใช้หงส์เป็นสัญลักษณ์ของประเทศแต่นั้นมา” ดังได้กล่าวแล้วว่า คนมอญนั้นมีชีวิต จิตใจ และความเป็นอยู่ผูกพันอยู่กับพุทธศาสนา จึงสร้างเสาหงส์ตั้งอยู่หน้าวัดเป็นการแสดงว่าวัดนั้นเป็นวัดมอญ (สุเอ็ด คชเสนี. 2551:4-15)



ภาพที่ 2.11 แสดงประเพณีแห่ทางหงส์องค์ตะขาบของชาวมอญพระประแดง
ที่มา: นิทรรศการภาพถ่ายประกวด. <https://www.sac.or.th/exhibition/photoexhibition/?p=522> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

ขั้นตอนแห่ทางหงส์ของชาวไทยเชื้อสายมอญ ประเพณีแห่ทางหงส์ของชาวไทยเชื้อสายมอญบางแห่งเรียกว่าประเพณีแห่หงส์ตะขาบ หรือเรียกรวมกันว่าประเพณีแห่ทางหงส์องค์ตะขาบ จัดขึ้นในเทศกาลสงกรานต์เริ่มเตรียมการขึ้นตั้งแต่ก่อนสงกรานต์ และจัดพิธีวันสุดท้ายของเทศกาลสงกรานต์ประเพณีแห่ทางหงส์นี้สืบเนื่องมาจากตำนานเรื่องการสร้างกรุงหงสาวดีอดีตเมืองหลวงของประเทศมอญ (ประภัสสร เขียวปัญญาและคณะ. 2547: 101)

ตำนานเสาหงส์ หงส์ คือ สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติมอญ ปรากฏอยู่ในตำนานการเมืองหงสาวดีเมื่อจุลศักราชในปฐมปริเฉทได้ 22 ปีเดือน 5แรม 9ค่ำ วันพุธ สมเด็จพระพุทธโคดมสัมมาสัมพุทธเจ้าเสด็จจาริกถึงภูเขาสู่ทศนะ พระองค์ฝันพระพักตร์ตรงไปทางทิศตะวันออกได้ทอดพระเนตรเห็นหงส์ 2 ตัว ลงเล่นน้ำอยู่ พระองค์จึงทรงทำนายว่าการสืบไปภายหน้าแผ่นดินที่หงส์ทอง 2 ตัว ลงเล่นน้ำนั้นจะเป็นมหานครขึ้นชื่อว่าหงสาวดี และจะเป็นที่ตั้งสถาปนาเจดีย์พระศรีมหาโพธิ์พระพุทธศาสนาจะเจริญอยู่ณที่นี้ หงส์จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองหงสาวดีอดีตเมืองหลวงของชนชาติมอญ เมื่อชาวมอญอพยพมาอยู่ที่ใดจึงต้องสร้างเสาหงส์ประจำวัดเพื่อเป็นการระลึกถึงบ้านเกิดเมืองนอน (พิมพ์กาญจน์ ชัยจิตรสกุล และคณะ. 2558:45)



ภาพที่ 2.12 แสดงเสาหงส์ - ธงตะขาบ วัดทรงธรรมวรวิหาร

ที่มา: พระประแดงที่รัก <https://www.facebook.com/950319185030326/posts/977052419023669/>
สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

ตำนานตะขาบ บริเวณอันเป็นที่ตั้งของเจดีย์เขตกอง เดิมชื่อว่า ดอยสิงพุดต์ เป็นที่อาศัยของ ตะขาบยักษ์ ตะขาบตัวนี้เที่ยวจับสัตว์น้อยใหญ่บนดอยกินเป็นอาหาร จนมีงาช้างเคลื่อนกลาดบนดอย ต่อมาเมื่อเจ้าชายต่างแดนเล่นเรือผ่านมาจึงได้ขนงาช้างใส่เรือล่องออกทะเลไป ตะขาบกลับมาจากการหาหินก็โกรธแล้วออกตามเรือสำเภาไปกลางทะเล จนไปเจอกับปูยักษ์ที่อาศัยอยู่กลางทะเล ปูยักษ์ใช้ ก้ามอันใหญ่โตหนีบตะขาบยักษ์จนตาย ครั้นต่อมาพระพุทธเจ้าได้พระราชทานพระเกศาธาตุให้พ่อค้าสำเภา 2 นายที่เล่นเรือผ่านมา ทั้งคู่ก็นำกลับมาขังบ้านเมืองของตัวเองในแผ่นดินสุวรรณภูมิแล้วเที่ยวหาพื้นที่สำหรับสร้างพระเจดีย์ประดิษฐานพระเกศาธาตุจนมาเจอ ดอยสิงพุดต์ จึงได้สร้างพระเจดีย์ที่เรียกขานในเวลาต่อมาว่า เจดีย์เขตกอง และเพื่อเป็นการระลึกถึงเจ้าของดอยสิงพุดต์ จึงได้จัดทำธงตะขาบเป็นการถวายพระไว้เป็นอนุสรณ์จนถึงทุกวันนี้ (พิมพ์กาญจน์ ชัยจิตรสกุล และคณะ. 2558:47)



ภาพที่ 2.13 แสดงภาพจิตรกรรมฝาผนัง ที่วัดพระแก้ววังหน้า

ที่มา: <https://www.facebook.com/psc.arch/posts/2352187731495677> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุญแสวง (2560: สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่าหงส์ของมอญก่อนที่จะมาเป็นหงส์ไทยยืนตัวเดียวในปัจจุบันเคยเป็นหงส์คู่ช้อนกันอยู่ เพราะมาจากตำนานการสร้างเมืองหงสาวดี คนมอญอพยพเข้ามาในระยะแรกเสาหงส์ยังเป็นหงส์สองตัวช้อนกันอยู่บนยอดเสา เมื่อทุกอย่างผ่านกาลเวลาได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดความคลาดเคลื่อนทางวัฒนธรรมเชื่อว่าหงส์สองตัวไม่มีที่ยืนจึงกลายเป็นหงส์ตัวเดียวที่ยืนกางปีกหันหน้าไปทางเมืองหงสาวดี มีความหมายว่ามอญอยากบินกลับบ้านให้นึกถึงถิ่นฐานของชาวมอญที่จากมาจากข้อมูลหงส์ของมอญนั้นจะมีลักษณะคือ 1.หงส์สองตัวช้อนกัน 2. หงส์บิน 3. หงส์ยกเท้าทั้ง 3 ลักษณะจะมีความหมายและโอกาสที่ใช้แตกต่างกันดังนี้

1. หงส์สองตัวช้อนกันเป็นสัญลักษณ์ที่ได้มาจากตำนานการสร้างเมือง หงสาวดี หงส์ตัวที่หนึ่งยืนในท่าหนึ่งเฉยและมีหงส์อีกตัวเหยียบหลังช้อนกันสามารถเห็นได้จากรูปปั้น

2. หงส์บินเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการเมืองมีลักษณะเป็นหงส์กำลังบินแต่ไม่ได้เป็นที่ยอมรับของพม่า

3. หงส์ยกเท้ามีความหมายในเชิงการเมืองเนื่องจากพม่าบังคับให้ใช้สัญลักษณ์เป็นหงส์ที่ยืนนิ่งๆเท่านั้นจึงได้มีการออกแบบหงส์ขึ้นใหม่โดยให้ยกเท้าหนึ่งข้างเพื่อที่จะก้าวไปข้างหน้าแทนความหมายที่ว่าคนมอญจะไม่หยุดการเคลื่อนไหว



ภาพที่ 2.14 แสดงหงส์ในเชิงสัญลักษณ์

ที่มา: รัมมณคดี <https://www.facebook.com/RamannMon/posts/909285692479617/> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

3. ประเพณีแห่ปลาปากลัด ความเป็นมาของประเพณีนี้ก็สืบเนื่องมาจากตำนานของมอญที่เล่าต่อๆ กันมาว่า มีพระอาจารย์องค์หนึ่งมีลูกศิษย์อยู่หลายคน พระอาจารย์องค์นี้มีความเชื่อชาวมอญในการทำนายโชคชะตาเป็นยิ่ง วันหนึ่งพระอาจารย์ได้ตรวจดวงชะตาของลูกศิษย์คนหนึ่งซึ่งบวชเป็นสามเณรอยู่ ปรากฏว่าสามเณรองค์นั้นอยู่ในเกณฑ์ชะตาขาด จะต้องถึงแก่ความตายในไม่ช้า พระอาจารย์มีความสงสารเป็นอย่างยิ่ง แต่ไม่อาจจะช่วยเหลือได้ จึงบอกให้สามเณรกลับไปเยี่ยมญาติโยมที่บ้านเพื่อที่จะได้มีโอกาสพบปะกันก่อนตาย สามเณรเข้าอำลาพระอาจารย์แล้วเดินทางกลับไปบ้านระหว่างทางเดินผ่านไปตามทุ่งนาจนถึงหนองน้ำแห่งหนึ่งน้ำแห่งขอด มีปลาตกปลักจมอยู่ในโคลนรังแต่จะรอความตาย สามเณรเกิดความสงสารจึงได้จับปลาไปปล่อยในลำคลองแล้วเดินทางต่อไปจนถึงบ้าน เมื่อสมควรแก่เวลาแล้วก็เดินทางกลับวัด ฝ่าย พระอาจารย์เมื่อเห็นสามเณรกลับมา ก็แปลกใจ เพราะยังเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองอยู่จึงสอบถามจนได้ความว่าขณะที่เดินทางกลับบ้านนั้นได้ช่วยเหลือปลาที่รอความตายให้กลับมีชีวิตยืนยาวต่อไป พระอาจารย์จึงเข้าใจว่ากุศลที่สามเณรสร้างในครั้งนั้นกลับเป็นผลานิสงส์หนุนนำให้สามเณรมีชีวิตยืนยาวต่อไป จากตำนานดังกล่าวทำให้ชาวมอญยึดถือเป็นตัวอย่างและปฏิบัติกันอยู่เสมอมา ส่วนประเพณีแห่ปลาปากลัดในปัจจุบันนั้น

เอกสารนี้เกิดขึ้นทีหลังสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอล่าย้อนถึงสาเหตุที่จะกลายมาเป็นประเพณีแห่ปลาว่าเมื่อประมาณ 50 ปีที่แล้วคุณย่าพวง พงษ์เวช ชาวมอญตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง เป็นผู้ที่ชอบทำบุญทำกุศลอย่างมาก ท่านจึงได้บอกให้ อาจารย์คล้าย พงษ์เวช ซึ่งเป็นบุตรชายให้จัดงานทำบุญเลี้ยงพระแล้วปล่อยปลาจำนวนมากๆ ท่านอาจารย์คล้าย พงษ์เวช จึงได้จัดให้ตามความประสงค์ทุกประการ แต่วิวัฒนาการจากการปล่อยปลาตามปกติมาเป็นการเชิญสาว ๆ ในหมู่บ้านมาเข้าขบวนถือโหลปลา นำด้วยดุริยางค์ แล้วนำไปปล่อยที่วัดทรงธรรมวรวิหาร ในปัจจุบันท่านอาจารย์คล้าย พงษ์เวช เห็นว่าน่าจะกระทำเช่นนี้อีกต่อไป จึงได้เป็นเจ้าภาพจัดงานขึ้น โดยใช้โรงเรียนอานาวริทย์ อำเภอพระประแดง ซึ่งท่านเป็นเจ้าของอยู่เป็นสถานที่จัดงานและได้เชิญสาว ๆ จากหมู่บ้านต่าง ๆ (หมู่บ้านมอญ) รวม 14 หมู่บ้าน มาร่วมในขบวนแห่ และในปีต่อมาท่านได้เชิญสาวมอญจากบางกระดี่ ตำบลแสมดำ อำเภอบางขุนเทียน จากบางขันหมาก จังหวัดลพบุรี จากปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มาร่วมขบวนด้วย นับว่าเป็นการจัดงานที่ยิ่งใหญ่และตระการตา เนื่องจากสาวมอญแต่ละแห่งนั้นแต่งกายตามประเพณีในท้องถิ่นของตน ทำให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และปิดท้ายขบวนด้วยกลองยาวที่สร้างความครึกครื้นอยู่ตลอดเวลา ส่วนการแห่กันนั้นท่านอาจารย์ได้ผนวกเข้าที่หลังจนกลายเป็นประเพณีแห่กันแห่ปลาในที่สุด พ.ศ. 2498 รูปขบวนก็ได้เปลี่ยนไปอีก กล่าวคือมีขบวนนางสงกรานต์เพิ่มขึ้น ส่วนนางสงกรานต์นั้น ไม่มีการประกวด เพียงแต่เสาะหาสาวที่มีความงามที่สุดมาเป็นนางสงกรานต์ จนกระทั่ง พ.ศ. 2506 ท่านอาจารย์คล้าย พงษ์เวช ย่างเข้าสู่วัยชราจึงต้องการพักผ่อน แต่ทางราชการเห็นว่าประเพณีนี้เป็นประเพณีที่ดี สมควรจะอนุรักษ์ไว้จึงได้รับการปฏิบัติกันต่อๆ มา ครั้นถึง พ.ศ. 2521 ได้มีการประกวดนางสงกรานต์พระประแดงขึ้นและต่อๆ มาจนถึงปัจจุบัน

ขบวนแห่ปลา แห่กันในปัจจุบันได้รับความร่วมมือจากตำบลต่าง ๆ ในอำเภอพระประแดง จึงทำให้รูปขบวนวิวัฒนาการขึ้นตามลำดับ มีสาวงามจำนวนมากขึ้น มีขบวนรถจากตำบลต่าง ๆ ตกแต่งอย่างสวยงามขึ้นขบวนสาวงามอยู่เป็นระยะๆ มีวงดุริยางค์ของโรงเรียนต่าง ๆ นำแต่ละขบวนเป็นที่ครึกครื้น



ภาพที่ 2.15 แสดงประเพณีแห่ปลา ในช่วงสงกรานต์พระประแดง

ที่มา: <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/nakornnayok/> /

main onlineexhibitions/sam utprakan/ SamutprakanPage2.html

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

“ประเพณีแห่ปลาปากลัด” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างบรรทัดฐานของสังคมมอญให้ยึดมั่นและบำรุงพระพุทธศาสนาอย่างเคร่งครัดกตัญญูต่อบรรพชนที่ล่วงลับและแสดงความเคารพต่อบุพพการีที่ตนเคารพนับถือ เป็นเรื่องการสร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่ด้วย “การสร้างสามัคคี ช่วยเหลือกัน ตลอดจนความสนุกสนาน” ประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในช่วงวันสงกรานต์ เป็นการสร้างความรักเอกลาเป็นเอกลาที่สวณไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลาทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามัคคีกันในหมู่ชาวมอญ ภายใต้ศีลธรรมอันดี ผสมผสานด้วยความเจริญงอกงามทางศิลปะต่าง ๆ ของชาวมอญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเพณีสงกรานต์พระประแดง เป็นวัฒนธรรมที่สะท้อน “วิถีชีวิตการปฏิบัติที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นกลุ่มชน” (โกวิท ประวาทพฤกษ์. 2538:5)

4. ประเพณีส่งข้าวสงกรานต์ การส่งข้าวสงกรานต์เป็นประเพณีอย่างหนึ่งของชาวมอญ คาดว่าจะได้รับอิทธิพลมาจากประเพณีสงกรานต์ ตอนที่ท่านเศรษฐีนำเครื่องบวงสรวงสังเวยไปบวงสรวงเทวดาที่ต้นไทร เพื่อขอบุตรโดยนำข้าวใส่หม้อดิน และกับข้าวต่าง ๆ ก็ใส่กระทงทำด้วยใบตองคล้ายกับการเซ่นเจ้าหรือบูชาเทวดา การส่งข้าวสงกรานต์ของชาวพระประแดงจะกระทำเฉพาะในวันที่ 13 - 15 เมษายนเท่านั้น



ภาพที่ 2.16 แสดงประเพณีส่งข้าวสงกรานต์

ที่มา: <https://www.facebook.com/1584694015085571/posts/2141092676112366/> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

ในแต่ละหมู่บ้านจะมีบ้านใดบ้านหนึ่งเป็นผู้รับหน้าที่หุงข้าวสงกรานต์ส่วนค่าใช้จ่ายนั้นสามารถบอกบุญไปยังตามบ้านเรือนต่าง ๆ ได้ เมื่อถึงวันสงกรานต์ บ้านที่รับหน้าที่จะทำการปลุกศาลเพื่อถวายต่อท้าวมหาสงกรานต์ ลักษณะก็จะคล้ายกับศาลเพียงตา ประดับด้วยทางมะพร้าวและธงกระดาษ การหุงข้าวสงกรานต์ในสมัยโบราณนั้นจะนำข้าวมาต้มให้ขาว เก็บกากข้าวและสิ่งสกปรกออกให้หมด แล้วนำไปชานน้ำ 7 ครั้ง จากนั้นจึงนำไปหุงเป็นข้าวสวยแต่ให้แข็งกว่าเล็กน้อย แล้วนำมาแช่น้ำเย็นเพื่อให้ข้าวเกาะตัวกัน จากนั้นต้มน้ำอีกหม้อหนึ่งแล้วทิ้งไว้ให้เย็นนำดอกมะลิไปโรยในน้ำ นำน้ำที่ได้ไปใส่ในข้าวที่หุงไว้ โดยมีภาชนะเป็นหม้อดิน ส่วนกับข้าวนั้นโดยมากจะเป็นอาหารเค็ม เช่น ไข่เค็ม เนื้อเค็ม ปลาเค็ม หรือยำชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ของหวานได้แก่ถั่วดำต้มน้ำตาล และผลไม้ต่าง ๆ ได้แก่ กล้วยหักมุก แตงโม เมื่อเตรียมทุกอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้วจัดลงใส่กระทงวางลงบนถาดให้เท่ากับวัดที่จะจัดตั้งศาล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเตรียมให้เสร็จก่อนเวลา 04.30 น. เพราะเวลา 05.00 น. สาว ๆ ในหมู่บ้านจะมารับนำไปส่งตามวัดต่าง ๆ เจ้าของบ้านที่จัดเตรียมจะเป็นผู้กำหนดว่าใครจะไปวัดไหน ส่วนมากจะเป็นวัดที่อยู่ต่างตำบลเพราะสาว ๆ จะได้มีโอกาสพบกับหนุ่ม ๆ ต่างตำบลอีกด้วย และเมื่อส่งข้าวสงกรานต์เรียบร้อยแล้ว ตอนขากลับจะมีหนุ่ม ๆ มาคอยดักรดน้ำ และเกี้ยวพาราสีตามวิสัยหนุ่มสาวทั่วไป (จำปาศรี เทพสง่า และคณะ. 2543: 13)

5. ประเพณีแข่งเรือหน้าเมือง เป็นประเพณีที่สืบเนื่องมาแต่โบราณ คาดว่า น่าจะเริ่มจากการใช้เรือเป็นยานพาหนะไปกลับระหว่างพระประแดงกับบางพลี ทำให้ชักชวนกันแข่ง เรือให้รู้สึกลายเหนียว ซึ่งเดิมใช้เรือมาดที่ขุดมาจากขุขในแข่งขัน การแข่งขันปัจจุบันมีหลายประเภท ทั้งแข่งขันเรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาว 20 ฝีพาย เรือยาว 30 ฝีพาย เรือมด เรือพายประเพณี และเรือยนต์ต่าง ๆ จัดแข่งกันในวันแรม 1-6 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี(ราว 18-20 ตุลาคม) แข่งที่คลองลัดหลวงช่วงหน้าวัดกลาง โดยแรกเริ่มจากมีเงินรางวัลตามแต่ที่จัดกันเอง เมื่อมีหน่วยงานรัฐเข้ามาสนับสนุน จึงพัฒนามาเป็นงานที่ใหญ่ขึ้น จนปัจจุบันเป็นงานประเพณีแข่งเรือ หน้าเมือง ซึ่งด้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี



ภาพที่ 2.17 แสดงประเพณีแข่งเรือ พระประแดง

ที่มา: เล่าเรื่องนครเขื่อนขันธ์. <https://www.facebook.com/NakhonKuankan/posts/665365366949293/>
สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

(3) วัฒนธรรมทางด้านภาษาของมอญ

ส่วนวัฒนธรรมทางด้านภาษา อักษรมอญ และวรรณกรรมของชาวมอญ ภาษามอญมีการใช้มานานประมาณ 3,000-4,000 ปี จัดอยู่ในสายโมนิก (Monic Branch) ในกลุ่มมอญเขมร (Mon-Khmer) ซึ่งอยู่ในตระกูลออสโตรเอเชียติก (Austro-asiatic Language Family) มีผู้ใช้ภาษานี้อยู่ประมาณ 5,000,000 คน ส่วนอักษรมอญมีความเก่าแก่ พบหลักฐานในประเทศไทยที่จารึกวัดโพธิ์ร้าง พ.ศ. 1143 เป็นอักษรมอญโบราณที่เก่าแก่ที่สุด ในบรรดาจารึกภาษามอญที่ได้ค้นพบในแถบเอเชียอาคเนย์ เป็นจารึกที่เขียนด้วยตัวอักษรปัลลวะ ที่ยังไม่ได้ดัดแปลงให้เป็นอักษรมอญ พบว่ามีการประดิษฐ์อักษรมอญขึ้น เพื่อให้พอกับเสียงในภาษามอญในจารึกเสาแปดเหลี่ยมที่ศาลสูงเมืองลพบุรี และยังพบจารึกในพุทธศตวรรษที่ 14 ราว พ.ศ. 1314 เป็นตัวอักษรหลังปัลลวะ มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ซึ่งหลักฐานจารึกในสมัยกลางประมาณ พ.ศ. 1600 เป็นต้นมา บันทึกทั้งภาษามอญและอักษรมอญ ซึ่งพม่าก็รับอักษรมอญมาใช้เขียนภาษาพม่าเป็นครั้งแรก ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16-17 ตัวอักษรได้คลี่คลายจากตัวอักษรปัลลวะ มาเป็นตัวอักษรสี่เหลี่ยม ก็คืออักษรมอญโบราณ และเปลี่ยนแปลงขนาดเล็กลงในระยะต่อมา จนในพุทธศตวรรษที่ 21 ก็ได้ กลายเป็นอักษรมอญปัจจุบันที่มีลักษณะกลม สันนิษฐานว่าเกิดจากการจารหนังสือโดยใช้เหล็กจารลงบนใบลานมอญ ปัจจุบันมีอายุประมาณ 400 ปีเศษ พระยาอนุมานราชธนได้กล่าวถึงภาษามอญไว้ว่า “ภาษามอญ นั้นมีลักษณะเป็นภาษาคำโดด ซึ่งมีรูปภาษาคำติดต่อบนลักษณะคำมอญ จะมีลักษณะเป็นคำพยางค์เดียวหรือสองพยางค์ ส่วนคำหลายพยางค์เป็นคำที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาบาลีและสันสกฤต และคำที่เกิดจากการเติมหน่วยคำพยาน กล่าวคือ

การออกเสียงของคำซึ่งไม่เน้น การออกเสียงในพยางค์แรกจะสร้างคำโดยการนำคำแรกมาเติมคำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(affixation) กับคำพยางค์แรก เพื่อให้มีหน้าที่ทางไวยากรณ์ อีกทั้งการใช้หน่วยผสมกลางศัพท์และการใช้สระต่าง ๆ กับพยางค์แรก ในคำสองพยางค์ ก็จะเป็นการช่วยเน้นให้พยางค์แรกเด่นชัดขึ้นด้วย แต่พยางค์หลังเป็นส่วนที่ความหมายเดิม” หน่วยเสียงพยัญชนะในภาษามอญมี 25 หน่วย หน่วยเสียงสระ เป็นสระที่มีลักษณะนำเสียง (Register) ได้ 2 แบบ คือ แบบที่หนึ่ง สระที่ออกเสียงแบบชัดเจนนัย และระดับเสียงค่อนข้างสูง เรียกว่า head register และแบบที่สองจะออกเสียงต่ำทุ้มและมีลมหายใจแทรก เรียกว่า chest register ปัจจุบันภาษามอญมีพยัญชนะ 35 ตัว สระ 12 ตัว สระแบ่งเป็นสระลอยและสระจม (สจริตลักษณ์ ดิผดง, พรทิพย์ อศรรัตน์ และประภาศรี คำสอาด. 2542:11-12)

(4) วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของมอญ สุภรณ์ โอเจริญ (2549:52-53) กล่าวถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของชาว มอญว่ามีลักษณะคล้ายกับพม่า คือชอบนุ่งผ้าที่เป็นลายตาหมากรุก ดังปรากฏในจารึกโคลงภาพคน ต่างภาษาที่วัดพระเชตุพน ฯ ซึ่งได้กล่าวถึงการแต่งกายของชาวมอญไว้ว่า

“นุ่งผ้าตารางริ้วเช่น ชาววังวะแฮ
พันโพกเกล้าแต่งกาย ใส่เสื้อ
มอญมักสักไหล่หลัง ลงเลข ยันต์นา
พลอยทับทิมนำเนื้อ นับถือ”

ผ้านุ่งของผู้ชายในภาษามอญเรียกว่า “เกลิด” ไทยเรียกว่า “โสร่ง” นั้นเอง ส่วนเสื้อก็คล้ายกับพม่าคือเป็นเสื้อคอกลมผาอกตลอด แขนทรงกระบอกและมีเสื้อตัวสั้นแบบเป็นเสื้อแจ็กเก็ตสวมทับอยู่ข้างนอก และในชั้นต้นคงจะนิยมโพกศีรษะด้วย แต่พออยู่นานไปก็เลิกหันมาใช้ผมแบบไทย และนิยมสวมรองเท้ายาวแบบคืบทั้งชายและหญิง

ส่วนผู้หญิงนั้นนิยมนุ่งผ้า “หนั้น หรือ กะหนั้น” (ganin) คล้ายกับ “สะลั่ง” ของชายแต่เล็กกว่า และมักเป็นผ้าพื้นหรือตาเล็ก ๆ ผ้านุ่งนี้บางที่เรียกว่า “ผ้าตาโง่ง” นิยมนุ่งกรอมสัน ดังบทพรรณนาการนุ่งผ้าของหญิงมอญที่สามโคกในนิราศพระบาท ของสุนทรภู่ว่า

“เห็นมอญแต่งตัวเดินมาตามทาง
ตาโง่งนุ่งอ้อมลงกรอมสัน
เป็นแยบยลเมื่อยกขยับย่าง
เห็นขาวาววาวแวอยู่หว่างกลาง ทั้งผัดหน้าจับเขมาเหมือนชาวไทย”



ภาพที่ 2.19 แสดงการแต่งกายของชาวมอญ

ที่มา: คันทนคนมอญ-พระประแดง. <https://www.facebook.com/คันทนคนมอญ-พระประแดง-101776467860423/>

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

(5) วัฒนธรรมด้านอาหารของมอญ

วัฒนธรรมด้านอาหารของมอญนั้นจะคล้ายกับคนไทย คือมีข้าวเป็นอาหารหลักรับประทานกับแกง (ผะอ์) ชนิดต่าง ๆ คล้ายอย่างไทย ยกเว้นแกงส้มของมอญจะใส่กระชายและผิวมะกรูด ที่พิเศษคือมอญนิยมพืชผักรสเปรี้ยวมีกลิ่น เช่น ผลมะตาด (ลูกสีขาวเป็นกลีบ ผลเท่ากำปั้น) กระเจียบฝัก และลูกมะสัน (คล้ายลูกมะยมมีสีเขียว)



ภาพที่ 2.20 อาหารพื้นบ้านของชาวมอญ

ที่มา: <https://www.facebook.com/อาหารมอญ-Ramanfood> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

วันสำคัญ เช่น วันสงกรานต์ถือเป็นวันปีใหม่ในวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี จะทำข้าวแช่หรือที่เรียกว่า เป็งซังกรานต์หรือเป็งดัจก์ ทำจากข้าวสวยหุงแล้วขัดให้หมดเมือกจนขาว แล้วแช่ในน้ำอบดอกมะลิให้หอม เครื่องเคียงข้าวแช่แบบมอญดั้งเดิมกับแบบชาววังจะรับประทานคู่กับกะปิปั่นเป็นก้อนชุบแป้งไข่ทอดกรอบ เนื้อเค็มฉีกเป็นฝอยผัดหวาน ไข่เค็ม กระเทียมดอง เป็นต้น แบ่งส่วนหนึ่งไปถวายพระ อีกส่วนหนึ่ง เช่น ไข่ต้ม ผักบุรุษและผักบ้านผีเรือน เสร็จแล้วนำข้าวแช่ที่ ทำกันทุกครัวเรือนไปแจกจ่ายบริโภคนกันระหว่างครอบครัว และบรรดาญาติมิตรบ้านใกล้เคียง (สุภรณ์ โอเจริญ. 2541:83-84)



ภาพที่ 2.21 แสดงข้าวแช่

ที่มา: <https://www.facebook.com/อาหารมอญ-Ramanfood-1503698483183173/> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

การกวนกาละแม ชาวมอญพระประแดงยังคงรักษาประเพณีนี้ไว้ พิธี กาบ แก้ว และพุทธมนต์ หิรัญเพิ่ม (สัมภาษณ์ : 2540 อ่างใน สุรินทร์ ทับรอด. 2541:49) กล่าวว่า ประเพณีการกวนกาละแม ของคนมอญเริ่มก่อนถึงวันสงกรานต์ ประมาณวันที่ 11-12 เมษายน ชาวมอญในแต่ละหมู่บ้านในอำเภอพระประแดง จะเตรียมกวนขนมกาละแม เพื่อเตรียมไว้สำหรับ ทำบุญ และแจกแลกเปลี่ยนกับญาติมิตรผู้มาเยี่ยมเยียนในช่วงสงกรานต์ ชาวมอญเรียกขนมกาละแม ว่า “กวันสะกอน” เป็นขนมกวนที่ประกอบด้วย แป้งข้าวเหนียว อาจใช้เป็นแป้งหรือเมล็ดข้าวเหนียว น้ำตาลมะพร้าว กะทิ นำมากวนให้เข้ากันจนเหนียว ซึ่งต้องใช้เวลานาน และใช้แรงคนมาก คนไทย เรียกขนมนี้ว่า กาละแม คนมอญก็พลอยเรียกตามด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อเป็นขนมประเพณี ก็ย่อมหมายความว่า ทุกบ้านจะต้องทำขนมนี้เพื่อที่จะได้แจกจ่ายแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในระหว่างเทศกาล โดยเด็กและหนุ่มสาวเป็นผู้นำไปมอบให้ญาติและคนรู้จัก ซึ่งเมื่อนำไปให้แล้วผู้ได้รับก็อาจจะมอบขนม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาละแมของตอนตอบแทนกลับไปก็มี ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นกาแสดงถึงการมีน้ำจิตน้ำใจที่มีความเอื้ออาทรต่อกัน และยังทำให้ได้รู้กันใหม่ได้รู้จักผู้หลักผู้ใหญ่ในหมู่บ้าน ตลอดจนบ้านเรือนของญาติมิตรด้วย



ภาพที่ 2.22 แสดงการกวนกาละแม ขนมหวานของฟากของชาวมอญ

ที่มา: https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_45115

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

(6) วัฒนธรรมด้านการละเล่นของมอญ

การละเล่นพื้นเมือง การละเล่นสะบ้ามอญ (วอน - สะ - นิ) ในช่วงเวลาวันสงกรานต์ทุกปี ตามหมู่บ้านจะมีการแสดงสะบ้าหรือการละเล่นสะบ้าของหนุ่มสาว เป็นการละเล่นพื้นเมืองของชาวมอญ การละเล่นสะบ้ามีประมาณ 30 กว่าบท เป็นลีลาการแสดงพื้นเมือง การละเล่นสะบ้ามีใช้การเล่นพ่นกันแต่อย่างใด มีการเล่นในเวลากลางวัน บ่อนหนึ่ง ๆ จะมีสาวงามประจำบ่อนอย่างน้อย 7 คู่ อย่างมาก 10 คู่ บ่อนใช้ไต้ถุนเรือนหรือที่ว่างพอที่จะตกแต่งเป็นบ่อนสะบ้าได้ บ่อนจะต้องทุบดินให้เรียบ แต่งบ่อนด้วยกระดาษสี ผ้าสี ต่าง ๆ ให้มีแสงสว่างมากพอ ปัจจุบันได้ใช้ไฟฟ้า (สมัยก่อนใช้ไฟตะเกียง หรือไฟไต้) ลูกสะบ้าหนักเป็นลูกกลมแบนเรียบ ทำ ด้วยเขาสัตว์ เช่น เขาวัว เขาควายเป็น ทองเหลือง หรือไม้เนื้อแข็งก็ได้ การละเล่นสะบ้ามีหนุ่มฝ่ายหนึ่ง และสาวฝ่ายหนึ่ง แสดงสลับกันไปตามลีลาของวิธีเล่นสะบ้าพื้นเมือง ซึ่งมีประมาณ 15 ถึง 30 ท่าเช่น ทินเติง จังฮะยู อีมาย ยับ ตองแก้ม อะลอง เติง เป็นต้น การละเล่นสะบ้ายังคงเหลืออยู่ที่พระประแดงเท่านั้น (ทัศนีย์ ลักษณะวิชนชัย และคณะ. 2555:34-35)



ภาพที่ 2.23 แสดงการละเล่นสะบ้าบ่อนของชาวมอญพระประแดง

ที่มา: <https://www.thetrippacker.com/th/review/>

พระประแดง/9254 สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะบาทยอย เป็นการเล่นอีกประเภทหนึ่งที่นิยมเล่นกันเฉพาะในหมู่ผู้ชาย ซึ่งต้องใช้กำลังและฝีมือในการเล่น มักจะเล่นกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ สวนประกอบและวิธีการ เล่นมี ดังนี้

1. สถานที่เล่น เป็นลานกว้างประมาณ 3 เมตร ยาวประมาณ 30 เมตร ในสภาพที่เป็นดินอัดแน่น และเรียบเหมาะที่จะโยนลูกสะบ้าให้ลื่นไปได้ไกลตามต้องการ รอบๆ สถานที่ที่ใช้เล่นปิดกันด้วยไมหน่า 3 นิ้ว เพื่อกันไม่ให้ลูกสะบ้ากระเด็นออกข้างนอก ความยาวของสถานที่แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับเตี้ยรุ่นเล็กจะใช้ช่วงยาว 20 เมตร หรือ 10 วา ระดับเตี้ยรุ่นกลางจะใช้ช่วงยาว 24 เมตร หรือ 12 วา และระดับผู้ใหญ่จะใช้ความยาว 30 เมตร หรือ 15 วา

2. ลูกสะบ้า แบ่งเป็น 2 แบบ แบบหนึ่งสำหรับตั้ง และอีกแบบสำหรับ ทอย ลูกสะบ้าสำหรับตั้งมีจำนวน 10 ลูก ทำด้วยไม้แข็งมีลักษณะกลมแบน กลิ้งด้านหนึ่งให้สวยงามขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 6 เซนติเมตร หนาไม่เกิน 1.5 เซนติเมตร สวนลูกสะบ้าทอยมีลักษณะ เช่นเดียวกัน แต่มีความพิเศษ คือ ต้องให้มุมเล็กน้อยเพื่อให้หัวหม้อมือกดลงได้กระชับเมื่อเวลาทอย ขนาดของลูกสะบ้าทอยจะมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 15 เซนติเมตร หนา 2 เซนติเมตร

3. การตั้งลูกสะบ้า จะตั้งข้างละ 5 ลูก เรียงกันในลักษณะสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน สองข้างห่างกัน 30 เมตร 3 ลูกแรก จะตั้งตรง การเรียงกันเรียกว่า หัว – ตัว – หาง โดยแต่ละลูกห่างกัน 30 เซนติเมตร สวนอีก 2 ลูกที่เหลือจะต้องตั้งอยู่ทางซ้ายและทางขวา ห่างจากลูกกลาง 30 เซนติเมตร เรียกว่า ปกขวาและปกซ้าย

4. กติกาการแข่งขันและการให้คะแนน การทอยสะบ้าครั้งแรกจะมีฝ่ายละ 6 ลูก โดยจะใช้มือข้างที่ถนัดทอย ที่สำคัญคือ นิ้วหัวแม่มือจะต้องกดลงตรงกลางของลูกสะบ้าที่กลิ้งเป็นหลุมไว้ ส่วนนิ้วชี้ถึงนิ้วก้อยจะต้องรองรับลูกสะบ้าให้กระชับมือ หากโดนลูกสะบ้าที่ตั้งไว้นั่นกลางจะเป็นลูกหัว ลูกกลาง หรือลูกท้าย (หัว – ตัว – หาง) ก็จะได้ลูกละ 1 คะแนน แต่ถ้าลูก ทั้งลูกซ้ายและขวา จะได้ลูกละ 2 คะแนน การทอยครั้งแรกจะทอยจนหมดทั้ง 6 ลูก หรือทอยครบ แล้วจึง เป็นหน้าที่ของฝ่าย ตรงข้ามบาง แต่ถาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดทอยลูกสะบ้าที่ตั้งไว้มันหมด 5 ลูกก่อน ก็ไม่ต้องทอยอีก แต่ถาทอยยังไม่หมด แต่ลูกสะบ้าที่ซื้ทอยทั้ง 6 ลูกหมดก่อน ก็ต้องเปิดโอกาสให้ฝ่าย ตรงข้ามเป็นฝ่าย ทอย ถ้าฝ่ายหลังทอยลูกสะบ้าครั้งแรกหมด 6 ลูกแล้ว และหากฝ่ายแรกยังทอยลูกสะบ้ายังไม่หมด ก็ยังมีโอกาสทอยได้อีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ลูกสะบ้าทอยทั้ง 6 ลูกเช่นกัน แต่ถาทอยในครั้งแรกหมด ก็ต้องทอยซ้ำอีกเช่นกัน เมื่อจบชุดแรก คือ ทอย 2 ครั้ง (12 ลูก) ก็จะมีการเปลี่ยน ข้างเพื่อไม่ให้ได้เปรียบเสียเปรียบซึ่งกันและกัน สรุป การทอยครั้งแรก 6 ลูก และครั้งที่ 2 อีก 6 ลูก รวมเป็น 12 ลูก เมื่อสลับข้างก็ต้องทอยอีกข้างละ 12 ลูกเช่นกัน รวมแล้วแต่ละฝ่ายจะมีโอกาสทอยได้ 24 ลูก



ภาพที่ 2.24 แสดงการละเล่นสะบ้าทอย

ที่มา: <https://www.thetrippacker.com/th/review/>

พระประแดง/9254 สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

การเล่นพื้นเมืองทะเลยมมอญ มอญเป็นชนชาติหนึ่งที่มีวัฒนธรรมทางดนตรีเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เมื่อประมาณ 20 ปี ล่วงมาแล้ว ในอดีตเมื่อเข้าสู่ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ก็มักจะได้ยินเสียงเพลงทะเลยมมอญเสมอ โดยเฉพาะตามบ่อนสะบ้าแต่น่าเสียดายว่าไม่มีการบันทึก หรือ ถ่ายทอดไว้ให้คนรุ่นหลังสืบทอด ปัจจุบันวัฒนธรรมดังกล่าวจึงค่อย ๆ หายไปจากเมืองพระประแดง

การเล่นทะเลยมมอญ คล้ายเพลงฉ่อยหรือลำตัดเป็นร้อยกรองชนิดหนึ่ง คล้ายกับกลอนรายของไทยประเภทเพลง เนื้อร้องใช้ภาษามอญ เป็นบทไหว้ครู ชมนกชมไม้ เกี่ยวพาราสี่ ให้ศีลให้พรสำหรับผู้ใหญ่ ฝ่ายชายใช้เพลงเจ๊กมัว ฝ่ายหญิงใช้เพลงโป๊ดแซ่ เครื่องดนตรีประกอบการแสดงมี 5 ชนิด คือ ซอสามสาย (มอญ) จะเข้ ขลุ่ย เปิงบาง ฉิ่ง การแต่งกายแบบมอญ (ชายชุดลอยชาย หญิงชุดมอญ) ทะยมมอญ ใช้ร้องในโอกาสอันเป็นมงคล เป็นการละเล่นพื้นเมืองของชาวมอญที่อาศัยอยู่ในเมืองพระประแดง (ชาวปากกลัด) การเล่นทะเลยมมอญกล่อมบ่อนสะบ้าในเทศกาลสงกรานต์ เป็นการร้องโต้ตอบกันในเชิงเกี่ยวพาราสี่ระหว่างฝ่ายชายกับฝ่ายหญิง โดยมีการรำประกอบการเคลื่อนไหวของผู้รำนั่นหนักที่มือ และในวันทำวันสงกรานต์จะมีการแสดงทะเลยมมอญร่วมในขบวนแห่ปลา แห่นก เป็นประจำทุกปี ซึ่งปัจจุบันได้เลือนหายไปเป็นที่น่าเสียดายยิ่ง (ทัศนีย์ ลักษณะภาคนชัช และคนอื่น ๆ. 2555:5)



ภาพที่ 2.25 แสดงการละเล่นทะแยมอญ

ที่มา: <https://library.stou.ac.th/odi/ta-ye-mon/PIC01.html> สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

2.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ความหมายของอัตลักษณ์ ตามรากศัพท์ในภาษากรีกนั้นอัตลักษณ์ (Character) หมายถึง เครื่องหมายที่บอกความแตกต่าง สำหรับในความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไปนั้น หมายถึง กลุ่ม ของ ลักษณะการ (Traits) ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหนึ่งบุคคลใดกับบุคคลอื่นๆ ทั้งหมด ในความหมายที่กว้างที่สุดนั้น คำนี้มีความหมายที่ค่อนข้างจะเหมือนกับความเป็นปัจเจกชน (Individuality) แต่ในทางปฏิบัติที่มีผู้นิยมใช้อย่างแพร่หลายนั้น หมายถึง กลุ่มของลักษณะการซึ่งมีความสำคัญทางสังคมและมีคุณลักษณะทางศีลธรรมเป็นประเด็นสำคัญ บุคคลอาจจะแบ่งออกได้ตามอัตลักษณ์เป็น 3 ประเภท ประเภทแรกได้แก่ บุคคลที่มีอัตลักษณ์ที่มั่นคง (Stable Character) บุคคลประเภทนี้มีคุณสมบัติทางจิตที่แสดงพฤติกรรมออกมา โดยยึดหลักหรือกฎหมายเป็นแนวทาง ประเภทที่สองได้แก่ บุคคลที่มีอัตลักษณ์ที่เข้มแข็ง (Strong Character) บุคคลประเภทนี้มีพฤติกรรมที่มุ่งจะกระทำการอะไรให้บรรลุเป้าหมายไม่ว่าการกระทำนั้นจะยากลำบากเพียงใดก็ตาม ประเภทสุดท้าย ได้แก่ บุคคลที่มีอัตลักษณ์ที่ดี (Good Character) บุคคลประเภทนี้จะแสดงพฤติกรรม โดยอาศัยแนวทางจริยธรรมและสังคมที่สม่ำเสมอและคำนึงถึงผลการกระทำของตนเองที่มีต่อผู้อื่น อย่างไรก็ตาม พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานดูเหมือนจะให้ ความหมายของอัตลักษณ์ที่ครอบคลุมมากที่สุด โดยกล่าวว่าอัตลักษณ์ (หรือลักษณะภาพ) หมายถึง (ดิน ปรชัญ พุทธิ. 2538:389-390)

1. คุณภาพ ลักษณะการ คุณสมบัติหรือลักษณะซึ่งเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ในด้านที่เป็นคุณสมบัติทางศีลธรรม หมายถึง การจัดระเบียบ ลักษณะการ ทัศนคติและนิสัยให้เป็นไปตามมาตรฐานความประพฤติที่มุ่งประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระบบชีวิตของบุคคลหนึ่งซึ่งประกอบด้วย เหตุจูงใจ ทัศนคติ นิสัย อารมณ์ สะเทือนใจ อุดมคติและคุณค่าอันเป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกทางปฏิบัติในสถานการณ์หนึ่งๆ ความหมายของ ลักษณะการ (Trait) คือ แบบอย่างพฤติกรรมหรือด้านอื่นของ บุคลิกภาพที่ค่อนข้างสม่ำเสมอและ คงทนของบุคคล แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะปรากฏให้เห็นได้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ และอาจนำมาใช้เป็นเครื่องบอกความแตกต่างบุคลิกภาพหนึ่งจากบุคลิกภาพอื่น ตัวอย่างลักษณะการได้แก่ ความ ซื่อสัตย์สุจริต และความรุกราน เป็นต้น นอกจากนี้ Guildford ได้ แบ่งลักษณะการของบุคคลตาม ด้านต่าง ๆ ได้ 7 ด้านด้วยกัน กล่าวคือ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความถนัด อารมณ์นิสย สรีระ และรูปร่างหรือโครงสร้างของร่างกาย (ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2538:389-390)

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็น สำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความ เชื่อ แบบ แผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่น อย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลายๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณาจาก การแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ ส่วนบุคคล ส่วนการ แสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทาง พิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และ ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วน ที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมี ร่วมกัน” (สุรธรรยา โชติช่วง. 2554)

ริชาร์ด เจนกินส์ (Richard Jenkins) (Social Identity. 2008:16) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ ได้เสนอรากศัพท์ของอัตลักษณ์ว่ามาจากภาษาละติน คือ identitas เดิมใช้คำว่า idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (the same) ซึ่งอัตลักษณ์ในความหมาย พื้นฐานนั้น มีความหมายสองประเด็น คือ "ความเหมือน" และ"ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ออกไป" นั่นคือ การตีความหมายของความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการ เปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง อัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัว หรือเกิดมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เราเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร โดยอาศัยสังคมที่สัมพันธ์กับคนนั้นๆ เป็นตัว สร้างและสืบทอดอัตลักษณ์

Richard Rodriguez Essay (อ้างถึงใน ปีติ มณีเนตร. 2552:21) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์นั้น ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ไม่ได้ถูกกำหนดโดยเชื้อชาติเสมอไป ความเป็นคนเอเชียหรือยุโรปไม่ได้ กำหนดโดยสีผิวเพราะในแต่ละเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์นั้น ไม่ได้มีอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมเดียว แต่จะ รวมความหลากหลายของวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีการสื่อสาร

ลิตเติ้ลจอห์นและฟอสส์กล่าวว่า ไมเคิล เฮชต์ และคณะ (Michael Hecht and his colleagues) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity-CTI) ไว้โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และ สังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยง โดยอัตลักษณ์ก็คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิก ของชุมชนของเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น นอกจากนี้ อัต ลักษณ์ยังประกอบไปด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญาการกระทำหรือพฤติกรรม และ มิติทางจิตวิญญาณ ผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต

โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ ไม่ใช่สิ่งตายตัว

อัตลักษณ์ (identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองเห็นตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนคือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ"นั่นเป็นใคร" ในสายตาคนอื่น (นิพนธ์ ประสานนาม. 2550 อ้างถึงใน

<http://madcmu.multiply.com/journal/item/8> สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือ ประการแรก ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งแต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบกันขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้น มีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น เห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ซึ่งในทางสังคมวิทยามองว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ขึ้นอยู่กับสังคม (Social Norms) ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่

อัตลักษณ์ (dentity) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective dentity) ซึ่งที่จริงแล้ว อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่ม และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ กลุ่มที่มีลักษณะร่วมกันนี้ จะต้องมีประเพณีบางอย่างซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มของตัวเอง โดยที่สมาชิกในกลุ่มไม่จำเป็นต้องรู้จักสมาชิกอื่นๆทั้งหมด แต่เขาจะต้องรู้ว่าประเพณีอย่างนั้นๆ เป็นประเพณีของกลุ่มเรา ประเพณีเฉพาะกลุ่มทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ของตัวเองแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ (เกศสิรินทร์ แพทอง. 2546)

ในทัศนะของ Hall นักทฤษฎีสาย Cultural Study เชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้น ที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ (จิรัฐ ศุภการ. 2545) ฉะนั้น วาทกรรมภายในตัวบุคคล จึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่ต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวม ของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน นั้นก็เกิดจากการผสมผสานวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่ต่างกันไป คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ต่างกันได้และหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และองค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป จึงเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นเพียงการเชื่อมโยงองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย (อภิญา เพื่องฟูสกุล. 2543)

ธงชัย สมบูรณ์ (2549:44) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นการมองตนเองของ แต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายมุมมองโดยขึ้นอยู่กับบทบาทของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไปโดย อัตลักษณ์อาจแบ่งได้ เป็น 5 ประเภท 1.อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Individual Identity) คือการมอง ตนเองในหลายแง่มุม 2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) หมายถึงกระบวนการสร้างจิตสำนึก ร่วมกับกลุ่มสังคมโดยจะ ทำให้เห็นแตกต่างในแต่ละกลุ่มสังคมที่อาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของกลุ่ม สังคม เพื่อสังคมเพื่อสร้าง ระบบวัฒนธรรมเช่นการเล่นพื้นบ้านตำนานสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทในการสร้างและ ปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง 3.อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ การแสดงออกของ ลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่สามารถรับรู้ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม การใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร (ธงชัย สมบูรณ์. 2549:45) 4.อัตลักษณ์ทาง สังคม (Social Identity) คืออัตลักษณ์ทางสังคมควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลผลิตที่สังสม มาจากการใช้วาทกรรม (Product of Discourse) 5.อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) คือ ได้เสนอตัวแปรสำหรับ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมได้แก่ โลกทัศน์ (Worldview) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับ ธรรมชาติของเป้าหมายชีวิตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์จักรวาลและ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว แบบแผนของ บรรทัดฐาน (Normative Pattern) เป็นแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่ม สังคม ระบบรหัส (Code System) เป็นรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารเช่นภาษาสถานที่ความสัมพันธ์ที่ บุคคลได้รับรู้(Perceived Relation) เช่นวัฒนธรรมปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร

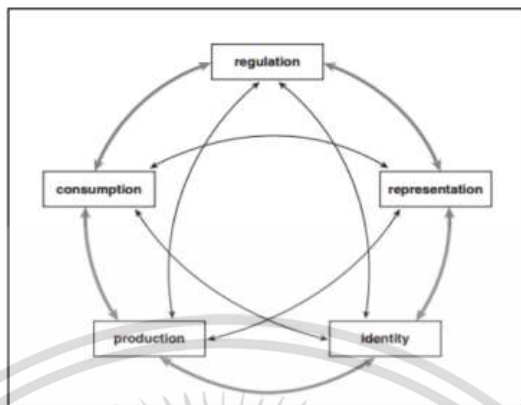
วีระดา สมสวัสดิ์ (2545:77) แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ หรือ ตัวตนส่วนตัว (Personal or Self Identity) ตนเป็นปัจเจกชน สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการก่อรูป หรือสร้างอัตลักษณ์ของตนขึ้นมาได้ 2) อัตลักษณ์ส่วนรวม (Collective Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ ที่เป็นปัจเจกชนหนึ่งที่มีร่วมกัน ทั้งด้านที่เป็นอัตลักษณ์ส่วนตัว และอัตลักษณ์ทาง สังคม 3) อัตลักษณ์ ทางสังคม (Social Identity) หมายถึงอัตลักษณ์ที่คนอื่น ๆ มอบให้กับปัจเจกชนกล่าวอีกนัย หมายความว่า ปัจเจกชนคนหนึ่งอาจถูกกำหนดนิยามในทางสังคม โดยเชื่อมโยงกับ อาชีพ ศาสนา ภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรืออาจจะเป็นประเภททางสังคมใดๆ ก็ได้

Goffman (1963. pp.118-121) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนก แยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมโดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า “Ego Identity” ส่วนปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคลคือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนา ที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องปัจเจก บุคคลควรจะทำตัวอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกทับซ้อนกันอยู่ อัตลักษณ์ ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และ ส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actual Identity)

Hall and Gay (1993. pp.392-403) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มี อยู่ ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆแต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรมช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)



ภาพที่ 2.26 แสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา: Hall, 1997 <https://www.jstor.org/stable/26920212?seq=1>

สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

จากภาพประกอบที่ 2.26 ที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือ นำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ศิรินาถ ปันทองพันธุ์ (2546) เสนอว่าวัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มคือ 1) ระบบการสื่อสารและภาษา 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย 3) อาหารและนิสัยการบริโภค 4) เวลาและความสำนึก 5) การตอบแทนและการท้าทาย 6) ความสัมพันธ์ 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้และ 10) ความเชื่อและ ทศนคติ

ดำรง ฐานดี (2544) กล่าวว่า มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดการหล่อหลอม ให้สมาชิกในสังคมมี ทศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกันก่อให้เกิด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตน หรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่ว่า “อัตลักษณ์”

2.2.2 ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546:5- 6, 27-28)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K. 2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ กับ คนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ว่าควรวางตนอย่างไร

จากการแบ่งประเภทข้างต้นทำให้พบว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทาง สังคมมีความทับซ้อนกัน เนื่องจากอัตลักษณ์นั้นเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจกและ ความสัมพันธ์กับสังคม (social aspect) สังคมจะกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา กับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี-ภรรยา ความเป็นศิษย์ – อาจารย์ ในมิตินี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (symbolic aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่ง ความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบ ส่วนอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเรา ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่า เราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือ แตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ เครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identities Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายใน ตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือ เปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของ ตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Character) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Character) เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็น เพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ใน ครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเรา เป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมา ใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทน ความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบ สัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็น ตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อ แสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่ สอดคล้องกันเสมอไปอัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายใน ตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใด อัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและ พื้นที่ และ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้

เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความ แตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความ เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยาม ความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังมี การนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

2.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีหลักการสร้างแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า (brand)

Brand แบรนด์ เป็นคำที่มักใช้ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ เป็นคำนามแปลว่า ตรา ยี่ห้อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นกริยา แปลว่า ประทับตรา ซึ่งคำแปลดังกล่าวครอบคลุมความหมายในทางธุรกิจไม่ครบถ้วน จำเป็นต้องขยายความโดยหากศึกษาความหมายตามที่มีผู้ให้คำนิยามคำว่า “แบรนด์” ไว้มากมาย เช่น Philip Kotler (1984) ให้ความหมายไว้ในปี 1984 ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าบริการ อย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และ แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร David Ogilvy (1995) กล่าวว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางที่โฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น Don Cowley & Paul Feldwick (1991) เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Understand Brand (1991) ว่าแบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค Keller (2553) นิยามว่าหมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้นรวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ นำมาใช้เพื่อช่วยเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546) กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า คือการสะสม รวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจ และความรู้สึก รวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม (2537) และชัยรัตน์ อัสวาทกูร (2548) ได้อธิบายว่า เครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นงานกราฟิกที่ใช้ในการสื่อความหมายของมนุษย์ในการแสดงความเป็นเจ้าของแสดงวัตถุประสงค์แสดงกฎข้อบังคับ ตลอดจนการถ่ายทอดสารไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจความหมายไปในทิศทางเดียวกัน การออกแบบสัญลักษณ์อาจใช้รูปภาพ ตัวอักษร หรือใช้ทั้งรูปภาพและตัวอักษรผสมกัน รูปภาพที่นำมาเสนอในการออกแบบอาจใช้ลักษณะรูปภาพเหมือนจริง ภาพดัดแปลงตลอดจนภาพนามธรรม โดยคำนึงถึงลักษณะของภาพสัญลักษณ์ที่ดี ได้แก่ หลักความงาม การใช้ภาพที่สร้างความสนใจ เป็นลักษณะงานที่ร่วมสมัย สะดวกต่อการนำไปใช้ ให้ความรู้สึกคุ้นเคย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียด ควรสะดวกต่อการใช้งานและ กิจกรรมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงเป็นงานที่ทำความเข้าใจได้ง่ายและหลีกเลี่ยงข้อห้ามตามกฎหมาย โดยสามารถสรุปคุณสมบัติ 9 ประการ ของสัญลักษณ์ที่ดีได้ดังนี้

1. สร้างความมีเอกลักษณ์
2. ผสมผสานกันได้อย่างมีเอกภาพ
3. ดูเรียบง่ายสร้างความจดจำ
4. ความหมายดี ฟังสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความเป็นสากลให้คนจดจำได้ง่าย
6. เสริมความร่วมมือ
7. สามารถแสดงถึงความยั่งยืนได้
8. ใช้งานง่ายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
9. เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การออกแบบกราฟิก (Design Graphic)

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย (Wowability : Marketeer เมษายน. 2552) ยังได้กล่าวถึงการสร้างความน่าสนใจให้กับตราสัญลักษณ์โดยจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะต้องทำให้เกิดความประทับใจทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและคุณค่าภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีลำดับของ ตราสินค้าที่ตั้งใจไว้แล้วในใจ เมื่อเห็นสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ และเลื่อนอันดับของตราสินค้าให้ ขึ้นมาแทนที่ตราสินค้าอันดับ 1 ในใจให้ได้และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคหรือจุดเด่นเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งทางด้านโครงสร้างและคุณสมบัติ (Functional) และทางด้านอารมณ์ (Emotional) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทั้งโครงสร้างและคุณสมบัติ (Functional) และทางด้านอารมณ์ Emotional เพิ่มมูลค่า และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลื่อนลำดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคให้เป็นอันดับต้นๆ ได้การทำสร้างความประหลาดใจข้างต้นนั้นหลักสำคัญต้องเริ่มต้นจากการสร้างความประหลาดใจให้กับผู้พบเห็น ผลิตภัณฑ์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทำอย่างไรให้เกิดการสร้าง ความประหลาดใจ ซึ่งเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพบเห็น และประทับใจกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยที่บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักในการดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคกับตราสินค้า และยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีอิทธิพลกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า Rundh (2005. p.670-684) บรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่ง องค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ ฟิลลิป คอแลอร์ (Philip Kotler. 2003) ได้แก่ ขนาด รูปแบบ สี วัสดุบรรจุภัณฑ์ตัวอักษร และตราสินค้า

วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) ได้กล่าวว่าตราสินค้า (brand) เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ออกแบบด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้าน แนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ทั้งในส่วนขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบลำดับแรกที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์องค์กร นักออกแบบจึงมีบทบาทสำคัญยิ่ง โดยการออกแบบตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงามแล้ว การใช้ “สี” ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) ซึ่งสองเรื่องนี้จะส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ที่จะนำพา ไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การเลือก “สี” จึงต้องผ่านกระบวนการคิด ซักซ้อมหลายมิติ เพื่อ สร้างตราสินค้าและให้ผลออกมาครองใจกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด การให้ความสำคัญในเรื่องของการ สร้างตราสินค้าจึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพ โดยองค์กรไม่ควรให้ความสำคัญแต่เพียงชื่อของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วรินทร์ธร กิจธรรม.(2558. น.83)

Oops Hardcore (2017) ได้สรุปการใช้สีกับตราสัญลักษณ์ว่า ตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้า เนื่องจากสีแต่ละสีนั้นจะมีพลังในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดภาพบวกกับตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาถึงสาเหตุว่าเหตุใดสีจึงมีความสำคัญกับตราสัญลักษณ์และตรา สินค้า 5 สาเหตุ ดังนี้

1. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จากสีเพียงอย่างเดียว จำนวน 90% ซึ่งในกรณีนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นในองค์กรจะต้องรู้จักเลือกสีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตราสินค้ากับสีที่ใช้นั้นต้องสัมพันธ์กัน อันจะส่งผลต่อความเหมาะสมของสีและ ตราสินค้า

3. สีมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของสักชิ้นและมุมมองต่อตัวตนของแบรนด์เอง เพราะ ตัวคนซื้อมองแบรนด์ของสินค้าไว้อย่างไร

4. สมองของมนุษย์ชอบตราสินค้าที่สามารถจำได้ทันทีที่ดั่งนั้นควรสร้างตราสัญลักษณ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้

5. ผู้บริโภค จำนวน 84.7% ให้ความสำคัญกับสีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วน จำนวน 80% ของผู้บริโภคเชื่อว่าสีทำให้จดจำตราสินค้าได้ และ จำนวน 6% ดูที่ตัวอักษร

จากผลวิจัยของ Henley Centre สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศในด้านการบริหารลูกค้า (CM) ระบุว่า 73% ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา และสามารถสื่อความหมายได้ดีที่สุด โอกาสชนะใจผู้บริโภคย่อมจะมีมากขึ้น สีจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า (Brand Identity) ดังเช่นในท้องตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีหลากหลายสี หรือกลุ่มสีที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นย่อมดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ใน ระยะไกล โดยการใช้สีสนับสนุนการออกแบบตราสินค้าต้องคำนึงถึง ซึ่งเกณฑ์ในการใช้สีเป็นส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity) หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งองค์ประกอบด้วย คุณสมบัติ ดังนี้ R. Somboon (2017)

1. สี ต้องเป็นเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร (Message) ที่ผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องการสื่อออกมาโดยอาศัยผลการวิจัยผู้บริโภคมารองรับ เพราะสีที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์และบริการ ย่อม มีสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายกว่าคำบรรยาย

2. การใช้สีต่าง ๆ ร่วมกัน จะต้องมีการผสมกันอย่างกลมกลืนไม่ว่าสีเหล่านั้นจะมี โทนเข้มหรืออ่อน แต่โทนสีทั้งหมดจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างลงตัว

3. สี จะต้องส่งผลต่อการมองเห็นตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง เนื่องจากตาของมนุษย์ สามารถรับรู้แสง (Light) หรือช่วงคลื่นที่มองเห็นได้ (Visible Spectrum / Visible Light) และส่งไปยังสมอง เพื่อประมวลผลการรับรู้แสงสีที่มองเห็นได้ (Visible Color) มักทำปฏิกิริยากับการมองเห็นของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเข้มของโทนสี

การใช้สี ให้แสดงศักยภาพในการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการ วางแผนการวางโครงสร้างสี (Color Schemes) ซึ่งได้มาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้สีนั้นมีปฏิกิริยา ต่อการมองเห็นตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับ ตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า มีความคุ้มค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Kotler (1999) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนา ใช้ เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่า ทางด้านหน้าที่การใช้อยู่ (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่ง ส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำ ขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และ กำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สองคือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้าภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สามคือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความ ข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติและประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

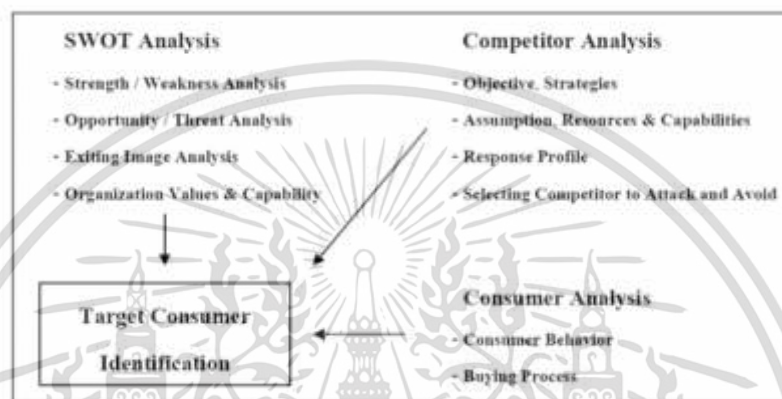
1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆซึ่งเหตุและผลต่าง ๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาข้อมูลน้อย
5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จัก และมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถืออยู่แล้ว

ในกระบวนการสร้างตราสินค้า การค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เพื่อตราสินค้าและสินค้าเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ โดยการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการวิเคราะห์สำคัญ 3 ลักษณะ ดังภาพที่ 2.27 ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ. 2547)



ภาพที่ 2.27 แสดงการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ที่มา: ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ภายในและวิเคราะห์ภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตนเองพร้อมทั้งค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตลาดและการสร้างตราสินค้า ลักษณะการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งการวิเคราะห์จุดอ่อนที่ดีควรอาศัยการช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นหาความจริงที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ

1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่มีอยู่ในเชิงการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ มักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีระดับกว้างและระดับลึก การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจ หรือเพื่อนำโอกาสเหล่านั้นมาแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ

1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Opportunity Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ หรือหาแนวทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาช่วยบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรค ตลอดจนหาแนวทางในการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุปสรรคในกรณีที่ไม่สามารถหาทางแก้ไขได้

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-Centric) ในการวิเคราะห์โดยพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับ ตราสินค้าของบริษัท ซึ่งตราสินค้านั้นๆ คือ คู่แข่ง โดยหลักคิดสำคัญของการวิเคราะห์คู่แข่ง คือ วัตถุประสงค์ของคู่แข่ง (Competitor's Objective) การคาดการณ์ความคิดและความเชื่อของผู้บริหาร ของตราสินค้าคู่แข่ง (Assumption) การวิเคราะห์กลยุทธ์และความพร้อม (Competitor's Strategies) และการวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง (Resources & Capabilities) เมื่อสามารถวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แล้ว จึงสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันของคู่แข่ง (Competitor's Response Profile) ตลอดจนระบุว่าตราสินค้าใดที่ควรตอบโต้หรือหลีกเลี่ยงปะทะ (Selecting Competitor to Attack and Avoid)

3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และการวิเคราะห์กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Behavior) เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสินค้าและการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า Kotler (1993) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภคดังภาพที่ 2.29 ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2.28 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1993) สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของสินค้า (P-Product) ราคาของสินค้า (P-Price) สถานที่จำหน่ายสินค้า (P-Place) และการส่งเสริมการขาย (P-Promotion) นอกจากนี้สิ่งเร้ายังหมายถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเทคโนโลยีต่าง ๆ การเมืองและวัฒนธรรม

3.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ ลักษณะของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.30 โดยมีรายละเอียด คือ



ภาพที่ 2.29 แสดงรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1993) สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564

ก. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ ชั้นสังคมของ ผู้บริโภค วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย

ข. ปัจจัยทางด้านสังคมแวดล้อมตัวผู้บริโภค (Social Factor) ได้แก่ กลุ่ม อ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้และการรับรู้และความเชื่อและทัศนคติ

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและต่อกระบวนการซื้อในขณะนั้น โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) จะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะตระหนักว่าการซื้อสินค้านั้นไม่มีความสำคัญ และจะข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อเลย กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ก. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาเกิดได้ 3 ลักษณะ คือ ตระหนักด้วยตนเองเพราะสินค้าที่มีอยู่หมดไป ตระหนักเพราะรู้ว่าต้องใช้สินค้านั้นเร็วๆ นี้ และตระหนักเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างและให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อมูลที่โดดเด่นเพื่อสร้างความสนใจในสินค้าแก่ผู้บริโภค

ข. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการหาแหล่งข้อมูลเพื่อให้ความต้องการได้รับการ

ตอบสนอง แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้า

ค. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่มีอยู่มาประเมิน โดยค้นหาตราสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision) ขึ้นกับปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล โดยถ้าคุณสมบัติของสินค้าสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ผู้บริโภคตั้งไว้จะเกิดการตัดสินใจเลือก

ง. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นในขั้นตอนนี้เนื่องมาจากความกังวลต่อความคิด ของผู้อื่นว่าจะรู้สึกเช่นไรถ้าตนตัดสินใจเช่นนั้น หรือการเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ เช่น สินค้าขาด ตลาด เป็นต้น

จ. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่า ตราสินค้าที่ซื้อตอบสนองความต้องการหรือไม่จากประสบการณ์การใช้ โดยประเมินจากความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้ว พฤติกรรมต่อเนื่องจะเป็นไปในทางบวก นั่นคือเกิดการซื้อซ้ำ แต่สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจจะประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ไม่ทำอะไร และทำอะไรบางอย่าง เช่น การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก หรือเกิดการบอกต่อ เป็นต้น

แนวทางในการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ 2541:85-87)

ศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและสัญลักษณ์จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ ดังนั้นสัญลักษณ์ จึงซึ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง จากความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์กับวัตถุ หรืออะไรที่มันอ้างอิงถึง ทฤษฎีของ C. Peirce แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ภาพลักษณ์ (icon) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนรูปแบบของไอคอนถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุนั้นเอง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือนแผนที่ เป็นต้น

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ เพื่อให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็กฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน เช่น ภาษา ตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถิ่น เกิดจากการตกลงร่วมกันของผู้ใช้สังคมนั้นๆจากการเชื่อมกันของวัตถุของประเพณีนิยม ลักษณะของสัญลักษณ์ทั้ง 3 แบบนี้ ไม่ได้แยกขาดจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ภาพของหญิงเปลือยกายสามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ คือ ภาพผู้หญิง คนนั้นจริงๆ

ศึกษาในเรื่องของรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรมและรหัสการให้ความหมาย ซึ่งอยู่ในลักษณะรูปสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อน ของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่าง ๆ หลักการคือเราจะนำสัญลักษณ์เหล่านั้นมาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเราและจะทำงานในการรับรู้และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่าง ๆ เช่นในกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสผู้รับสาร และผู้ส่งสาร นั้นไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกันดังนั้นการถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่ข้อยกเว้น เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบการอ้างอิงที่นับมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสแตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

วัฒนธรรม (Culture) สัญลักษณ์รหัสต่าง ๆ จะเกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และที่สำคัญคือจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ สัญญาแต่ละชนิดจะมีธรรมชาติเป็นของตนเอง การเข้าใจธรรมชาติของมันจะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้แล้วตีความหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักของสัญญาและการสร้างความหมายนี้จะเป็กรอบเครื่องมือในการวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา สามารถถอดความหมายออกมาจากสัญญาซึ่งอยู่ในรูปของวาทกรรม การพัฒนา และให้ความหมายกับมันอย่างไร และประการถัดมาช่วยให้สามารถตีความหมายจากสัญญาของผู้ผลิตวาทกรรมเหล่านั้นอีกทีหนึ่งด้วย

2.3.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้ามีองค์ประกอบสำคัญ คือ (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน. 2550)

1. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา (attributes) และคุณประโยชน์ (benefits)

2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ได้แก่ คุณค่า (values) และบุคลิกภาพ (personality)

Brand DNA คือ ตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้น อย่างมีศรัทธา อาจเป็นองค์ประกอบใดของแบรนด์ก็ได้ ระหว่าง attributes/ benefits/ values/personality โดยขึ้นกับแต่ละตลาดและประสบการณ์ของผู้บริโภค

Brand Architecture คือ พิมพ์เขียวของแบรนด์ เป็นระบบที่วางไว้ว่าควรจะใช้ชื่อแบรนด์อย่างไร ชื่อใดคือแบรนด์หลัก หรือแบรนด์แม่ (Umbrella Brand) และชื่อใดคือ แบรนด์ลูก (Sub-brand) โดยแต่ละองค์กรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะใช้แบรนด์หลักควบคู่กับแบรนด์ลูกอย่างไร

Brand Identity หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งเอกลักษณ์ด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม

Brand Portfolio หรือ ฐานันดรของแบรนด์ คือการจัดสถานะของแบรนด์นั้น ว่าแต่ละแบรนด์อยู่ในฐานะอะไร ควรจะได้รับงบประมาณสนับสนุนมาก-น้อยเพียงใด

Brand Equity คือ มูลค่าของแบรนด์ที่สั่งสมเรื่อยมาจนกลายเป็นมูลค่าเงินอันมหาศาล เพราะมีคนรู้จัก ยอมรับ อยากซื้อ อยากใช้เป็นประจำ

สิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และมีอายุยืนยาว คือ องค์กรจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตัวสินค้า นำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่า และแตกต่างโดยยึดความสำคัญ และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดำเนินการปฏิบัติตาม ข้อตกลงอย่างมั่นคง และไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งต้องสื่อสารตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และต่อเนื่อง

2.3.3 การใช้สีในการออกแบบตราสินค้า

สีมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบตราสินค้า สามารถส่งผลกระทบต่อจินตนาการ และอารมณ์ของมนุษย์ตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบ อารยะ ศรีภักยาณบุตร (2541: 62) กล่าวถึงการ
ใช้สีในการออกแบบตราสินค้าว่าตราสินค้าที่ดีนั้นควรจะทำงานได้ในสีเดียว แต่ในปัจจุบันมี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ที่อนุญาตให้ใช้ตราสินค้าที่เป็นสีต่าง ๆ นักออกแบบก็ควรมีความระมัดระวัง และความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงเหตุผลและผลกระทบที่จะเกิดจากสีที่ตนเลือก

2.3.3.1 ตัวแปรที่มีผลต่อการนำสีมาใช้ เมื่อได้เลือกสีที่จะใช้ได้แล้ว ก็ต้องคำนึงถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการนำสีเหล่านั้นมาใช้งานด้วย เพราะสีๆ เดียวกันหรือชุดเดียวกัน อาจจะสามารถสื่อสารข้อมูลได้แตกต่างกันหากอยู่ในสถานการณ์ที่มีตัวแปรไม่เหมือนกัน ตัวแปรที่สำคัญที่อาจส่งผลให้สีมีการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้

(1) Color association ความช่างสังเกตและความพยายามจะจดจำสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ ทำให้มีการนำสีเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นอยู่รอบตัว ซึ่งเมื่อมีการสั่งสมความคิดเห็นเข้า ก็อาจจะถึงจุดที่สีก็จะกลายเป็นตัวแทนหนึ่งของสิ่งนั้นๆ ไปเลย เช่น เพราะไฟดูเป็นสีแดงและน้ำดูเป็นสีฟ้า สีแดง จึงให้ความรู้สึกอบอุ่น(เหมือนไฟ) และสีฟ้าให้ความรู้สึกเย็น(เหมือนน้ำ) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการนำไปเกี่ยวข้องกับความหมายหรือคุณสมบัติของสีต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับบริบทการถ่ายทอดความคิดในกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งหากต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วยเสียก่อนเพื่อที่จะได้ช่วยให้สามารถคาดหวังปฏิกิริยาตอบสนองอย่างแม่นยำขึ้น

(2) Combination of hue การใช้สีหลายๆ สีรวมกันในงานออกแบบหนึ่งชิ้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในการออกแบบตราสินค้าน้อยกว่าการออกแบบเรขศิลป์อื่นๆ ดังที่จะพบว่ามีตราสินค้าจำนวนมากที่มีสีเพียงสีเดียว อย่างไรก็ตามก็ยังมิตราสัญลักษณ์อยู่ไม่น้อยที่มีการใช้สีมากกว่าหนึ่งสี ซึ่งในกรณีเช่นนี้นักออกแบบนอกจากจะต้องเลือกชุดสีที่เหมาะสมกับ แนวความคิดและอารมณ์ สีลา และบุคลิกของงานแล้ว ยังจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงธรรมชาติต่าง ๆ ของสีเมื่อนำมาอยู่ร่วมกันด้วย ว่าเมื่อนำสีมากกว่าหนึ่งสีมาอยู่ร่วมกัน สีเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อกันและกันได้อย่างไร ลักษณะ เช่น อาจจะไปเสริมหรือลดความเข้มให้กันและกัน หรืออาจจะบิดเบือนให้เพี้ยนไป เป็นต้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการที่สีทำปฏิกิริยาต่อกันและกัน ก็คือ simultaneous contrast ซึ่งเป็นประสบการณ์ของการมองเห็น ซึ่งเมื่อมองสีๆ หนึ่ง อวัยวะที่มีหน้าที่รับสีๆ นั้นในดวงตาจะล้าลง ทำให้อวัยวะที่รับสีอื่นๆ ทำงานได้ดีกว่า และไปมีผลกระทบเมื่อละสายตาไปมองสีที่อยู่ข้างๆ

(3) Value and saturation ในการเลือกสีตามแนวความคิดและอารมณ์ สีลาและบุคลิกของงานนั้น หากเลือกโดยเพียงกำหนดชื่อก็อาจจะทำให้ได้สีที่ต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดว่า "สีเหลือง" ในความคิดของแต่ละคนแม้จะเห็นสีเหลือง แต่เป็นสีเหลืองที่แตกต่างกันไป เป็นต้น สีซึ่งมีดลหรือสว่างขึ้นเมื่อเจือสีขาวหรือสีดำนลงไปในนั้นเป็นการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสี (value) ของสี ในขณะที่สีที่ถูกเจือด้วยน้ำให้อ่อนลงหรือถูกทาทับบหลายๆ เที่ยวให้เข้มข้นนั้นเป็นการลดหรือเพิ่มความอิ่มสี (saturation) การเลือกสีจึงต้องมีการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง โดยอาศัยตารางสีที่โรงพิมพ์ใช้กัน

(4) Shape form and edge ตัวแปรนี้ คือการที่นักออกแบบควรจะคำนึงถึงลักษณะของพื้นที่ที่จะนำสีนั้นไปใช้ ว่ามีรูปร่าง หรือขอบรูปแบบไหน เพราะแม้จะเป็นสีเดียวกันแต่อยู่ในคนละรูปร่างหรือมีขอบรูปต่างกัน ก็จะทำให้ผลในการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น สีเหลี่ยมสีฟ้าก็จะดูแตกต่างจากวงกลมสีฟ้า หรือ วงรีสีฟ้าที่มีขอบคมชัดก็จะดูไม่นุ่มนวลเท่าวงรีสีฟ้าที่มีขอบไม่ชัด (blur) เป็นต้น อย่างไรก็ตามเรื่องนี้มักไม่ค่อยจะเป็นปัญหามากนัก เพราะโดยมากแล้วนักออกแบบมักจะเคยชินที่จะกำหนดรูปร่างและขอบรูปเสียก่อน แล้วจึงจะมีการตัดสินใจในเรื่อง

(6) pattern and texture ลวดลายซ้ำและพื้นผิวก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการนำสีมาใช้ ในด้านของลวดลายซ้ำนั้น องค์ประกอบนี้มักจะมีผลทางด้านการรับรู้ในด้านยุคสมัยได้อย่างรวดเร็ว เช่น สีฟ้าที่อยู่บนลวดลายซ้ำรูปวงกลมให้ความรู้สึกถึงยุค 60's ในขณะที่สีฟ้าที่อยู่บนลวดลายซ้ำรูปขนมเปียกปูนให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันด้วย เช่น สีเหลืองบนพื้นผิวเรียบมันจะให้ความรู้สึกทันสมัย ในขณะที่สีเหลืองเดียวกันเมื่ออยู่บนพื้นผิวที่ดูหยาบขรุขระ กลับให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เป็นต้น

ทฤษฎีสี่ของโคบยาชิ

ทฤษฎีสี่ของโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) เป็นทฤษฎีที่ค้นคว้าเกี่ยวกับสุนทรียภาพของสี โดยใช้วิธีการหาตำแหน่งเฉพาะของสีที่ปรากฏ ในวัตถุที่ต้องการหา ด้วยคำศัพท์ที่สื่อความหมายด้านอารมณ์ความรู้สึกถึง 180 คำ นำมาเชื่อมโยงกับชุดสีตามทฤษฎีแม่สีวัตถุ



ที่มา: วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ

สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564

2.3.4 ลักษณะรูปทรงตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ รูปทรงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบตราสัญลักษณ์ การนำรูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form) มาใช้เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ และยังทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์ได้ง่ายขึ้น โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล (2541:90-94) ได้นำเสนอแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้รูปลักษณะเรขาคณิตในแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.3.4.1 รูปทรงวงกลม

รูปร่างวงกลมทำให้ดูโดยรวมเป็นจุดเนื้อหารายละเอียดที่เพิ่มเติมเข้าไปควรจะสัมพันธ์ กับส่วนโค้งของวงกลมเพื่อให้ดูกลมกลืนเป็นเอกภาพสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญคือการปรับหมุน หรือ การพลิกกลับเพราะอาจเกิดการผิดพลาดในการกำหนดตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ได้

2.3.4.2 รูปทรงวงรี

รูปวงรีที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์มี 2 ลักษณะคือ วงรีที่มีความโค้งมนเหมือนรูปไข่ และวงรีที่ เรียวยาวตามแนวนอนการปรับหมุนหรือพลิกกลับสามารถทำได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน

2.3.4.3 รูปทรงสามเหลี่ยม

รูปสามเหลี่ยมที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์มักจะเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วและสามเหลี่ยมมุมฉากโดยกำหนดให้ด้านเป็นฐานปลายแหลมชี้ขึ้นคล้ายรูปพีระมิด

2.3.4.4 รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส

โดยรูปทรงนี้เป็นอีกแบบหนึ่งที่นิยมกันมาก มีลักษณะเหมือนป้ายหรือกล่องเมื่อปรับหมุนหรือพลิกกลับจะได้รูปแบบใหม่ เช่น รูปทรงสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

2.3.4.5 รูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด

รูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดหรือสี่เหลี่ยมที่เกิดการเอนตัวให้ความรู้สึกว่าการกำลังเคลื่อนไหว

2.3.4.6 รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

รูปทรงนี้เป็นอีกรูปทรงหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อยกว่ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสซึ่งนักออกแบบนิยมปรับให้มุมทั้งสี่โค้งมนเป็นแบบแคปซูลทำให้ดูสวยงามทันสมัยและแปลกตามากยิ่งขึ้น

2.3.4.7 รูปทรงห้าเหลี่ยม

เป็นรูปทรงที่มีลักษณะคล้ายรูปบ้าน ผู้ออกแบบมักนิยมใช้เป็นตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ การปรับหมุนหรือพลิกกลับสามารถทำได้หลายลักษณะ

2.3.4.8 รูปทรงหกเหลี่ยม

รูปทรงหกเหลี่ยมเป็นรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสมดุลแปลกตามองด้านใดก็ได้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้อย่างกว้างขวาง

2.3.4.9 รูปทรงแปดเหลี่ยม

รูปทรงแปดเหลี่ยมเป็นรูปแบบที่มีความสมดุลในตัวเองเหมาะสมต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ของกิจการที่เกี่ยวกับความมั่นคงหรือเที่ยงตรงการปรับหมุนหรือพลิกกลับไม่ทำให้เกิดรูปแบบใหม่มากนัก

2.3.5 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) อธิบายถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5.2 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์ กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และ ด้านจิตวิทยา (Psychographic)

2.3.5.3 การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) เพื่อสื่อสารตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

2.3.5.4 การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) คือ การถ่ายทอด ตำแหน่ง ภาพลักษณ์ (Brand Image) และบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อสารโฆษณาให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการ รับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.3.6 Brand Identity อัตลักษณ์ของแบรนด์

คือความหมาย เป้าหมาย และภาพที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย

Jean-Noel Kapferer ได้แจกแจงองค์ประกอบของการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ไว้เป็น Brand Identity Prism เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ รักษาให้คงอยู่ และสะท้อนคุณค่าหลัก โดย Kapferer จำแนกอัตลักษณ์ของแบรนด์ 6 ด้านไว้เป็น 2 มิติ คือ มิติด้านบุคคล ได้แก่ ผู้สร้างอัตลักษณ์ (Source) และ ผู้รับ (Receiver) และมิติด้านการแสดงออก (Expression) ที่เป็นรูปธรรมออกสู่ภายนอก และเป็นนามธรรมอยู่ในความคิด ทั้ง 2 มิติ ดังกล่าว มีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ

2.3.6.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physique) ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงสภาวะของแบรนด์อย่างชัดเจน เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ สี รูปทรง สัญลักษณ์

2.3.6.2 บุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Personality) ซึ่งเปรียบได้กับบุคลิกลักษณะของบุคคลสไตล์ ความรู้และประสบการณ์

2.3.6.3 วัฒนธรรม (Culture) เป็นระบบคุณค่าและหลักการอันเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์มักจะถูกโยงกับเชื้อชาติ

2.3.6.4 ความสัมพันธ์ (Relationship) แบรนด์อาจถูกรับรู้และนิยามผ่านความสัมพันธ์ เช่นความเป็นกันเอง การต้อนรับ ความรวดเร็ว

2.3.6.5 ภาพสะท้อนของแบรนด์ (Reflection) เป็นภาพของผู้บริโภคที่สะท้อนตนเองผ่านแบรนด์เพราะคิดว่าตนเองมีลักษณะเดียวกับแบรนด์ และใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน

2.3.6.6 ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเองในฐานะที่เขาเป็นลูกค้าของแบรนด์

2.3.7 Brand Strategy แบรินด์เชิงกลยุทธ์

หมายถึง ความสำคัญของแบรินด์ทางยุทธศาสตร์ ต่อองค์กรและมีลักษณะเฉพาะของแบรินด์เชิงกลยุทธ์คือ การสร้างความมั่นใจว่าทรัพยากรในการสร้างแบรินด์ถูกจัดสรรไปยังส่วนที่มีความสำคัญอย่างเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วแบรินด์กลยุทธ์มี 3 ชนิด คือ

2.3.7.1 แบรินด์ที่เป็นพลังสำคัญในปัจจุบัน (Mega Brand) เป็นตัวสร้างยอดขายและผลกำไร ให้กับกิจการและยังมีการเติบโต

2.3.7.2 แบรินด์ที่เป็นพลังสำคัญในอนาคต (Future Power Brand) เป็นแบรินด์ที่ถูกวางแผน ให้ เป็นตัวสร้างยอดขายและผลกำไรในอนาคต

2.3.7.3 แบรินด์ที่เปรียบเสมือนจุดหมุนของคานาดีด (Linchpin) เป็นแบรินด์ที่มีผลกระทบ ต่อยอดขายและตำแหน่งในตลาดอนาคต

2.3.8 การสื่อความหมายในการออกแบบตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด และผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กรที่ตนเองต้องการได้ และสามารถแยกแยะองค์กรดังกล่าวออกจากองค์กรอื่น สามารถสื่อสารและส่งเสริมคุณค่าในแง่จิตวิทยา สร้างภาพลักษณ์ และก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ วัฒนา มานะวิบูลย์ (2549) ได้รวบรวมตัวอย่างของแบรินด์ที่ประสบความสำเร็จของโลกและนิยามการความหมายของตราสินค้า ดังนี้

2.3.8.1 นวัตกรรม สื่อถึงการคิดค้น หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

2.3.8.2 ผู้บุกเบิก สื่อถึงความเป็นผู้นำ ผู้เริ่มต้น

2.3.8.3 ทรงพลัง สื่อถึงความแข็งแรง มีจุดแข็ง หรือมีอำนาจ

2.3.8.4 ความแตกต่าง สื่อถึงความแตกต่าง หรือนิยามใหม่ๆ

2.3.8.5 สถานภาพ สื่อถึงการสร้างมูลค่า หรือเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2.3.8.6 มหาชน สื่อถึงการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและสร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้คน

2.3.8.7 สมองอารมณ์ สื่อถึงการตอบสนองกระบวนการทางอารมณ์ เช่น ความไว เนื้อเชื้อใจ ความอุ่นใจ ความปรารถนา

2.3.8.8 ดีไซน์ สื่อถึงรูปลักษณ์และความรู้สึกที่ดีที่จะนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์

2.3.8.9 ฉับไว สื่อถึงการเปลี่ยนแปลง การเคลื่อนไหว การพัฒนาอย่างรวดเร็ว

2.3.8.10 วิวัฒนาการ สื่อถึงกระบวนการพัฒนา การปรับเปลี่ยน

2.4 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีหลักการออกแบบลวดลาย

2.4.1 ศึกษาหลักการออกแบบลวดลาย

สำหรับความหมายของการออกแบบลวดลายเป็นคำที่แยกออกมาเป็น 2 คำ คือ “การออกแบบ” กับ “ลวดลาย” จาก 2 คำนี้เมื่อเรามาแยกความหมายเป็น 2 ประเด็น ดังนี้คือ

2.4.1.1 ความหมายของคำว่า “การออกแบบ” จากคำว่า “การออกแบบ ” นี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526:19) กล่าวว่าคำว่า การออกแบบ (Design) คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น เช่น การออกแบบหมวก คือ การวางแผนสร้างหมวกในรูปแบบใหม่ โดยเน้นความเหมาะสมของรูปทรง สี เส้น ฯลฯ

พินาลิน สาริยา (2549: 4) กล่าวว่า การออกแบบคือ การรู้จักวางแผนกำหนดขั้นตอนในการสร้างงานอย่างเหมาะสมสวยงาม เพื่อประโยชน์ใช้สอยในรูปแบบต่าง ๆ หรืออีกนัยหนึ่ง การออกแบบคือ การกำหนดความนึกคิด (Idea) ตามประเภทและวัตถุประสงค์ในการ สร้างผลงาน โดยสอดคล้องกับคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้

มานิช กองกะนันท์ (2538: 27 อ้างในอ้อยทิพย์ พลศรี. 2545: 1) กล่าวว่า การออกแบบคือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุและลักษณะของทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทาง และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ โดยที่นักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานหลายขั้นตอนตลอดกระบวนการสร้างสรรค์นั้น

ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์ (2540: 33) กล่าวว่า การออกแบบหมายถึง การเตรียมการโดยการอาศัยขั้นตอนหรือแบบแผนที่บรรจุไว้เป็นเครื่องมือของโครงการที่กำหนดขึ้น ตามจุดมุ่งหมายทางการออกแบบในสาขาวิชาชีพนั่นๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ (2550: 44) กล่าวว่า การออกแบบคือ การแก้ปัญหา และรู้หลักการในศิลปะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและเกิดความงาม โดยการสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาโดยไม่ลอกเลียนของเดิมหรือความคิดเดิมที่มีมาก่อน

ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549: 3) กล่าวว่า การออกแบบหมายถึง การวาดภาพสิ่งของที่อาจจะถูกนำไปผลิตการจัดการและการวางแผนทั่วไป การสร้างต้นแบบจากเส้น รูปร่าง หรือรูปทรงเพื่อการประดับตกแต่งบนพื้นปูพรม แจกันและอื่นๆ

สาคร คันรโชติ (2528: 6) กล่าวว่า การออกแบบหมายถึง การปรับปรุงแบบผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น

จากความหมายของการออกแบบ จากนั้นก็พิจารณาการหลายท่านได้ให้ความหมายข้างต้นนั้นเราพอสรุปได้ว่า การออกแบบ หมายถึง การรู้จักแก้ปัญหาและเข้าใจในเรื่อง องค์ประกอบทางศิลปะ มาใช้ในการออกแบบและมีการวางแผน คิดสร้างสรรค์ประกอบการ ออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยรวมไปถึงวัสดุ อุปกรณ์นั้นๆ

2.4.1.2 ความหมายของคำว่า “ลวดลาย” สำหรับความหมายของคำว่า “ลวดลาย” มีผู้ให้ความหมายของลวดลายไว้ดังนี้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2538: 720) ได้กำหนดไว้ว่า ลวดลายเป็นคำนาม หมายถึง ลายต่าง ๆ ที่เขียนหรือแกะสลัก ฝีมือ ความสามารถที่แสดงให้เห็น ปรากฏโดยปริยายหมายความว่า มีลูกไม้หรือชิ้นเชิงต่าง ๆ

ดุษฎี สุนทรารชุน (2531: 69) กล่าวว่า ลวดลายคือ ส่วนประกอบของการออกแบบ ซึ่งมีส่วนซ้ำๆ กันเป็นตอนๆ ไป (Repetition) โดยมากจะมีที่มาจากรูปเรขาคณิต (Geographic Basic) เนื่องจากเป็นระบบที่จำเป็นและสะดวก ดัดแปลงง่าย ทำให้การต่อลายให้มีขนาดใหญ่เป็นไปง่าย สะดวกที่จะใช้ในงานพิมพ์ เมื่อโรงงานจะผลิตให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม

อ้อยทิพย์ พลศรี (2545: 2) กล่าวว่า การออกแบบลวดลาย หมายถึง การ จัดระบบความคิดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบของการ ออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับวัสดุเทคนิควิธีการ และรูปแบบของงานที่จะออกแบบอย่างมีชิ้นเชิง

พินาลิน สาริยา (2549: 4) กล่าวว่าไว้ว่า การออกแบบลวดลาย หมายถึง การกำหนด ความนึกคิด (Idea) ด้วยจุดเส้น รูปร่าง รูปทรง และสี เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบการสร้างผลงาน ประเภทต่าง ๆ

จากความหมายของคำว่า “การออกแบบ” และคำว่า “ลวดลาย” ข้างต้นนั้น เมื่อ เรา นำทั้ง 2 คำมารวมกันกลายเป็นคำว่า “การออกแบบลวดลาย ” หมายถึง กระบวนการ สร้างสรรค์ งานลวดลายต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สีและเทคนิควิธีการ ต่าง ๆ ให้เกิดลาย ขึ้นมาในรูปแบบแปลกใหม่สอดคล้องกับการนำไปใช้สอยเป็นสำคัญ

พินาลิน สาริยา (2535: 58) กล่าวว่าไว้ว่า แนวทางในการออกแบบลวดลายมี 4 แนวทาง ใหญ่ๆ ดังนี้

1. สร้างงานจากความจริง (Realistic) หมายถึง การสร้างงานโดยได้รับแรงบันดาลใจจาก ธรรมชาติหรือจากการดูของจริง ลักษณะของงานจะมีรายละเอียดสี แสง เงา เหมือนกับที่ตามองเห็น เช่น

ภาพหุ่นนิ่ง (Still Life) ได้แก่ ภาพดอกไม้ ผลไม้ สิ่งของเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ

ภาพทิวทัศน์ (View) ได้แก่ ภาพทะเล ภาพบ้านสิ่งก่อสร้าง ภาพบรรยากาศ

ภาพคน (Figure) ได้แก่ ภาพคนเหมือน ซึ่งเน้นความงามที่ใบหน้า ภาพคนครึ่งตัว เน้น ลักษณะท่าทาง ภาพคนเต็มตัวเน้นสัดส่วน ท่าทาง

ภาพสัตว์ (Animal) ได้แก่ ภาพสัตว์ทุกชนิด

2. สร้างงานจากความคิด (Idealistic) หมายถึง การสร้างงานโดยได้รับแรงบันดาลใจจาก ความเชื่อ คำบอกเล่าหรือสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นจากจินตนาการ อุดมคติ มโนภาพหรือจาก เรื่องราวที่ ประมวลขึ้นเป็นภาพ เช่น

ภาพเรื่องราวในประวัติศาสตร์

ภาพเรื่องราวเกี่ยวกับวรรณคดี

ภาพเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา

ภาพเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี

3. สร้างงานจากนามธรรม (Abstract) หมายถึง การสร้างงานโดยการถ่ายทอด เฉพาะ ความรู้สึกของผู้สร้างเท่านั้น ผู้ดูอาจรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องก็ตาม ผู้สร้างผลงาน คำนึงถึงเพียง เพื่อให้ผู้ดู เกิดความรู้สึกรับรู้ด้วยวิจารณญาณ ความคิดคำนึง

4. สร้างงานโดยประยุกต์จากของจริง (Applied Realistic) หมายถึง การสร้าง ผลงานการ ประยุกต์ ดัดแปลง ปรับปรุง ตัดทอน ต่อเติมให้เกิดความงามร่วมกันระหว่างของจริง และความคิด สร้างสรรค์ของผู้สร้างงาน การสร้างงานแบบนี้สามารถสร้างงานได้ตามความ ต้องการ สร้างงานได้ อย่างกว้างขวาง

อ้อยทิพย์ พลศรี (2545:25-35) กล่าวว่าไว้ว่า แนวทางของการออกแบบลวดลายมีหลาย แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางจากธรรมชาติ เช่น ลวดลายจากพืชชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ลำต้น ใบไม้ เปลือกไม้ กิ่ง ก้าน รากหรือแม้แต่ผลก็ตาม ลวดลายจากสัตว์ ได้แก่ สัตว์บก สัตว์น้ำ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์ปีก ลวดลายจากวัตถุธรรมชาติ ได้แก่ ก้อนหิน ดิน หวาย แร่ธาตุชนิดต่าง ๆ ลวดลายจากปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์บางอย่างอาจจะอยู่ เป็นเวลานาน ได้แก่ ลักษณะการทับซ้อนของไคตหิน ลักษณะการก่อตัวของก้อนเมฆ หรือ ดวงดาว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

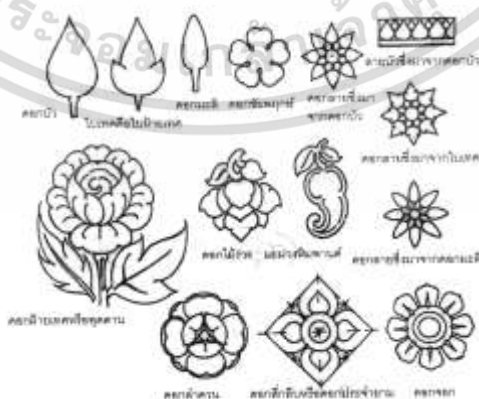
2. รูปทรงเรขาคณิต มนุษย์สร้างรูปทรงเรขาคณิตขึ้นโดยอาศัยการสังเกตจาก ธรรมชาติ แล้วตัดทอนให้มีลักษณะที่เรียบง่าย ด้วยการใช้เครื่องมือช่วยในการสร้างให้มีฐานกำเนิดมาจากรูปทรงเรขาคณิตมากมาย ทั้งวงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ฯลฯ

3. รูปทรงอิสระ ลักษณะของรูปทรงอิสระเป็นลักษณะที่ไม่มีรูปแบบแน่นอนตายตัว จึงมีนักออกแบบไม่น้อยที่นิยมใช้รูปทรงอิสระมาสร้างสรรค์ลวดลายต่าง ๆ เพราะ นอกจากจะมีความคิดเป็นอิสระในการสร้างสรรค์แล้ว ลักษณะของงานก็จะดูแปลกไปอีกแนวหนึ่ง

จากแนวทางของอ้อยทิพย์ พลศรี ที่กล่าวแล้วข้างต้นนั้น พอสรุปได้ว่า แนวทาง ของการออกแบบลวดลายมี 3 ทาง คือ จากธรรมชาติ จากรูปทรงของเรขาคณิตและรูปทรง อิสระ

สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล (2549: 136) ได้ให้ความหมายของ การออกแบบลวดลายในงานหัตถกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ คำนึงถึงความ เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยตามความหมายของงาน ความเหมาะสมกับวัสดุประดิษฐ์ วัสดุที่จะนำมาใช้ในการประดิษฐ์ เพราะการที่จะเป็นงานหัตถกรรมนั้นจะต้องมีวัสดุที่มีอยู่ ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นทรัพยากรจากธรรมชาติ และต้องคำนึงถึงความสวยงามของรูปทรง และ ลวดลายสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่เป็นงานหัตถกรรม เมื่อทำให้มีหน้าที่ใช้สอยที่ดีแล้วก็ต้องมุ่ง ที่จะผลิตให้เกิดความสวยงามด้วย ดังนั้นการออกแบบลวดลายจึงต้องอาศัยองค์ประกอบ หลายอย่างที่จะทำให้ผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์งานออกแบบได้ตรงตามวัตถุประสงค์การกำเนิดลวดลายในการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ลวดลายจากธรรมชาติ คือ ธรรมชาติได้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ไว้มากมาย เพื่อให้สรรพสิ่งในโลกได้มีคุณภาพในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มนุษย์ได้จัดเป็นสิ่งประเสริฐ เพราะรู้จักดึงเอาธรรมชาติมาใช้ประโยชน์และจากความช่างสังเกตของมนุษย์ที่สร้างสรรค์ งานศิลปะได้โดยอาศัยความงามที่ปรากฏตามธรรมชาติ ส่วนในการออกแบบลวดลายก็ เช่นเดียวกัน สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติจึงเป็นแรงบันดาลใจมากมายที่ทำให้มนุษย์สร้างสรรค์ รูปแบบของลวดลายได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ ฟินาลิน สรียา (2549: 55) กล่าวว่า ลักษณะ พื้นที่ธรรมชาติ หมายถึงพื้นที่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปร่างในธรรมชาติ ได้แก่ คน สัตว์ พืช ฉะนั้นการกำหนดรูปแบบลักษณะพื้นที่ธรรมชาติเพื่อให้ได้ขอบเขตของพื้นที่ในการใส่ รายละเอียดของลวดลาย จึงกำหนดรูปแบบโครงร่างเส้นรอบนอกตามรูปแบบธรรมชาติ เพื่อให้ได้ขอบเขตความต้องการของการนำไปใช้ ความเหมาะสมสวยงามในการใส่ รายละเอียดเพื่อให้เกิดลวดลายแปลกใหม่



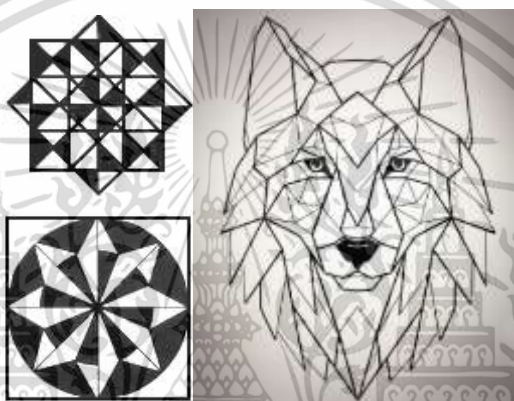
ภาพที่ 2.31 แสดงลวดลายจากธรรมชาติ

ที่มา: สดสวยด้วยลายไทย <https://www.gotoknow.org/posts/313938> สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลวดลายรูปทรงเรขาคณิต คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยการสังเกตจาก ธรรมชาติ แล้วนำมาตัดทอนให้มีลักษณะที่เรียบง่าย ด้วยการใช้เครื่องมือในการสร้างให้มี สัดส่วนที่ถูกต้อง ชัดเจนเพื่อนำไปใช้งานด้านต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งในส่วนของลวดลาย มีฐานมาจากรูปทรงเรขาคณิตมากมาย ทั้งวงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมเป็นต้น พินาลิน สรียา. (2549: 59) ได้กล่าวถึง ลักษณะพื้นที่เรขาคณิตกับการออกแบบว่า รูปแบบที่ได้รับ แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงเรขาคณิต ซึ่ง มักนิยมนำมากำหนดพื้นที่ต่าง ๆ จัดให้เป็น รูปแบบที่เรียบง่ายสะดวกต่อการนำไปใช้ ได้แก่ รูปวงกลม รูปวงรี รูปครึ่งวงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม รูปห้าเหลี่ยม รูปหกเหลี่ยม รูปแปดเหลี่ยมเป็นต้น กำหนดโครงสร้างเส้นรอบนอกตามรูปแบบเรขาคณิต เพื่อให้ได้ขอบเขตตามความต้องการ ของการนำไปใช้ ความเหมาะสมความสวยงามในการใส่รายละเอียดเพื่อให้เกิดลวดลาย แปลกใหม่ ในขั้นตอน การกำหนดรายละเอียดลวดลาย และเพื่อให้เข้าใจง่าย



ภาพที่ 2.32 แสดงลวดลายจากรูปทรงเรขาคณิต

ที่มา: กลุ่มการเรียนรู้วิชาศิลปะ <https://sites.google.com/site/klumsarakarreiynruwichasilpa/home> <https://www.pinterest.com/uncleeis86/ลายเส้นรูปทรงเรขาคณิต/> สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564

3. ลวดลายอิสระ ลักษณะของลวดลายอิสระเป็นรูปแบบที่ไม่แน่นอนตายตัว นักออกแบบนิยมใช้รูปทรงอิสระมาสร้างสรรค์ลวดลายต่าง ๆ เพราะนอกจากจะมีความคิด ที่เป็นอิสระ แล้วลักษณะของงานก็มีความแปลกใหม่สามารถออกแบบได้อิสระตามรูปแบบ แนวคิด สไตล์ของผู้ออกแบบเอง พินาลิน สรียา. (2549:61) ได้กล่าวถึงลวดลายอิสระว่า เป็นลักษณะพื้นที่รูปแบบที่ ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปร่างที่เกิดจากความคิดของมนุษย์เอง มีรูปร่างที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำรูปแบบใด ที่ปรากฏ นับเป็นโครงร่างที่ทำหายในการกำหนด ลวดลายอย่างอิสระ เพื่อให้ได้ขอบเขตตามความต้องการนำไปใช้ตามความเหมาะสม สวยงาม



ภาพที่ 2.33 แสดงลวดลายจากรูปทรงอิสระ

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/124271270957386157/>

<https://www.pinterest.com/pin/676032594044542488/>

สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564

2.5 ศึกษาหลักการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

เมื่อพูดถึงการออกแบบจึงมีคำนิยาม ที่ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบได้กล่าวถึง ความหมายไว้มากมายหลายประเด็นดังนี้

การออกแบบคือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุและการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น (วิรุณ ตั้งเจริญ. 2527)

การออกแบบ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการ หรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบและวัสดุต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม (สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล. 2529:5)

การออกแบบ คือกระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางและใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์นั้น (มานิช กงกะนันท์. 2538:27)

สาคร คันธโชติ (2547:69-70) กล่าวว่า ความสวยงามเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการออกแบบและเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจได้ดีของงานนั้นๆ แนวทางในการออกแบบให้สวยงามที่ควรพิจารณาประกอบกับการออกแบบ คือ

1. รูปร่าง (Form) รูปร่างพื้นฐานของแบบเป็นตัวกำหนดอันแรกโดยหน้าที่ใช้สอย รูปแบบนี้จะถูกกำหนดโดยเส้นและความโค้ง
2. สัดส่วน (Proportion) คือ ความสัมพันธ์ของขนาดและสามารถแสดงเป็นอัตราส่วน เช่น กว้าง 20 นิ้ว ยาว 30 นิ้ว สัดส่วน คือ 20:30 หรือ 2:3
3. ความสมดุล (Balance) ในการออกแบบหมายความว่าวัตถุหนึ่งจะต้องดูไม่หนักไปทีข้างใดข้างหนึ่ง เพื่อว่าส่วนต่าง ๆ ของแต่ละด้านจะดูเหมือนสมดุลกัน
4. จุดเด่น (Emphasis) หมายความว่า การออกแบบนั้นจะต้องมีจุดศูนย์กลางที่น่าสนใจจะต้องมีส่วนหนึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด
5. ความเอกภาพ (Unity) คือ ลักษณะการมองเป็นหน่วยเดียวกันทั้งหมด ไม่ได้เป็นลักษณะ

การเลือกหรือลักษณะเป็นเฉพาะกลุ่มของหน่วยใดหน่วยหนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จังหวะ (Rhythm) ลักษณะการทำระยะซ้ำ ๆ ที่ได้จากการใช้เส้นส่วนโค้งรูปทรง สี และเนื้อผิว การออกแบบจะทำให้เกิดเป็นจังหวะและเป็นหน่วยเดียวกันง่ายต่อการดู

7. ความกลมกลืน (Harmony) คือ ผลที่เกิดเมื่อส่วนทั้งหมดในการออกแบบถูกนำมารวมเข้าด้วยกัน ถ้ากลมกลืนมากเกินไปจะทำให้การออกแบบนั้นไม่น่าสนใจ

8. การเลือกสี (Color Selection) เพื่อช่วยให้ลักษณะการมองสวยงามและป้องกันการกัดกร่อน และสีเป็นสิ่งที่ช่วยเน้นความน่าสนใจ

การออกแบบทั่วไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณาต่างต่าง ๆ ดังนี้ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549:10-12)

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) การออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้หรือไม่ วัตถุประสงค์จะต้องเหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอย

2. ความปลอดภัย (Safety) ต้องปลอดภัยต่อผู้ใช้และผู้เกี่ยวข้อง

3. ความแข็งแรงทนทาน (Durable) ต้องสนองหน้าที่ได้เป็นเวลานานตามที่คิดไว้

4. ความประหยัด (Economic) การใช้วัสดุอย่างประหยัดและเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงาน โดยราคาไม่แพง

5. วัสดุ (Material) เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงาน มีความทนทานและประหยัด

6. โครงสร้าง (Construction) วิธีทำโครงสร้างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ควรทำให้เหมาะกับงาน

7. ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Ergonomic) ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งาน ขนาดความสูงและการออกแบบนี้เป็นอมตะ

8. ความสวยงาม (Aesthetic) รูปร่างรูปทรงที่สวยงามจะเป็นที่ดึงดูดสายตาที่น่าสนใจ

9. มีลักษณะเฉพาะ (Personality) การมีลักษณะเฉพาะจะมีความรู้สึกกับนักออกแบบที่เขา ได้ทำการออกแบบขึ้นมาด้วยตัวเอง

10. กรรมวิธีการผลิต (Production) เมื่อทำการออกแบบแล้วสามารถจะทำการผลิตได้ง่าย

11. การซ่อมบำรุงรักษา (Easy of Maintenance) เมื่อนำไปใช้งานได้รับความเสียหายควรสามารถแก้ไขและซ่อมแซมได้ง่าย

12. การขนส่ง (Transportation) ต้องคำนึงถึงการขนส่งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ การบรรจุหีบห่อที่ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย

หลักการออกแบบ (นิรัช สุดสังข์. 2548:64)

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิตในที่นี้ใคร่ขอชี้ทางการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วยการผลิตสิ่งของเครื่องใช้หรือ ผลิตภัณฑ์ในรูปสินค้าปัจจุบันนี้ กำลังจะผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เช่น เครื่องจักรกล หรือเครื่องทุ่นแรงอื่นๆ ย่อมเหมาะสมกับวัสดุอย่างหนึ่ง ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงวัสดุและกระบวนการผลิตไปพร้อมกัน เช่น การออกแบบคอมพิวเตอร์ซึ่งผลิตด้วยเครื่องจักรที่ต้องใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิต คอมพิวเตอร์จะต้องมีรูปทรงง่ายๆ ไม่ต้องมีโครงสร้างยื่นไปมาเหมือนคอมพิวเตอร์ที่ผลิตด้วยมือไม้

2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอย หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา แม้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องจักรกลซับซ้อน ผู้ออกแบบจะไม่รู้ระบบการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมดก็ควรจะรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ เช่น การออกแบบวิทยุทรานซิสเตอร์ผู้ออกแบบจะต้องรู้ว่าที่ใช้สอยของวิทยุในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น หน้าปัดจะต้องมีคลื่น AM หรือ FM อย่างไรมีปุ่ม Tuning, Volume, Tone หรือปุ่มอื่นใด มีเสาอากาศหรือไม่เป็นต้น หรือแม้จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เครื่องกลไกผู้ออกแบบก็ต้องทำความเข้าใจกับหน้าที่ใช้สอยเป็นประการสำคัญ เช่น การออกแบบชุด กาแฟ ควรจะรู้ปริมาณความจุของถ้วยกาแฟที่ไม่มากไม่น้อย ที่จับที่ถนัดมือหรือตักไม่ง่าย จานรองที่ กระชับกันถ้วย ไม่ลื่นไปมาได้ง่ายควมหนาบางที่ควรจะต้องเก็บความร้อนได้ระยะหนึ่ง เป็นต้น

3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับ ความต้องการของผู้บริโภค อาจจะพิจารณาได้สองแง่ คือ ความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่และความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตการเป็นอยู่ เป็นความต้องการที่เหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมนิสัยและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การออกแบบเตา ที่มีวิธีการใช้ที่ย่งยาก มีเตาอบ มีที่ย่างเนื้อสัตว์ มีเตาอุ่น เตาในลักษณะนี้อาจจะไม่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและนิสัยของคนไทย เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วความต้องการของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับ สภาพเศรษฐกิจโดยตรงอีกด้วย ถ้าสภาพสังคมที่มีกำลังเศรษฐกิจต่ำการออกแบบที่มีคุณภาพสูง ราคา แพง สินค้าฟุ่มเฟือย หรือเน้นความงามทางการออกแบบมากจนผลิตภัณฑ์นั้นราคาสูง การออกแบบเช่นนั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็ได้

4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม เรื่องคุณค่าทางความงามกับการออกแบบได้กล่าวมาแล้วไว้แล้ว เพื่อให้การออกแบบตระหนักถึงความงามที่เด่นร่วมสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์แฝงอยู่ในการ ออกแบบแต่ละชิ้น นอกจากนั้นแล้วความประทับใจจริงในการออกแบบหรือในผลิตภัณฑ์ยังเป็คุณค่าส่วนหนึ่งของความงามอีกด้วย

2.6 ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต

สนไชย ฤทธิโชติ (2551: 11) กล่าวว่าวัสดุของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ โดยวัสดุสังเคราะห์แต่ละชนิด แต่ละประเภทที่มนุษย์ค้นพบและรู้จักนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดรูปแบบผลผลิตผสานสอดคล้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุนั้น ๆ อยู่เสมอมา ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นต่างกัน เมื่อนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ก็จะได้รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน และกรรมวิธีหรือเทคนิคในการสร้างก็ต่างกัน คุณค่าและความนิยมในการผลิตที่สร้างขึ้นมานั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางความรู้สึกที่วัสดุแต่ละประเภทที่สามารถแสดงคุณสมบัติให้ปรากฏด้วย เช่น แก้วมีความใสมีประกาย มองแล้วมีความสุขปลั่ง พลาสติกมีสีสันสดสวย ปูนพลาสติกมีความขาว เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากวัสดุต่าง ๆ เมื่อสร้างขึ้นก็ถูกจัดแบ่งและเรียกต่างกันตามวัสดุที่สร้าง เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ปูนพลาสติก เป็นต้น

วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2532:129-136) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึกว่าการที่คนจะเลือกสินค้านั้น จะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อสินค้าของที่ระลึกที่สนใจควรมีลักษณะเช่นนั้น ดังนั้น

1. พยายามใช้วัสดุภายในท้องถิ่นมากที่สุด
2. ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้
3. ขนาด น้ำหนักของสินค้าสามารถพกพาไปได้สะดวก และเหมาะสมกับการจัดวางในร้าน

4. สินค้าควรมีทั้งความสวยงาม และแฝงไปด้วยประโยชน์ใช้สอย เพราะจะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าสวยงามเพียงอย่างเดียว

5. ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ๆ โดยยังรักษาเค้าโครงเดิมของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือสอดแทรกอยู่บ้าง

2.6.1 ลักษณะรูปแบบของที่ระลึก

ของที่ระลึก (Souvenir) ที่ตีหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการตลาดอย่างสร้างสรรค์และคำนึงถึงมรดกทางวัฒนธรรม รูปแบบและความเป็นสัญลักษณ์ดั้งเดิมของของที่ระลึกที่ดีไม่ควรแปรเปลี่ยนนั้นคือเมื่อเวลาผ่านไป คุณค่าและความสำคัญ ควรยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเลิฟและเชลดอน (Love and Sheldon. 1998) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ท่องเที่ยวมาก จะมุ่งความหมายความสำคัญของของที่ระลึกที่ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือผู้คน ในขณะที่นักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวน้อยจะเชื่อมโยงความหมายของที่ระลึกเพียงสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ของที่ระลึกมักทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมสะท้อนถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อระลึกถึงประสบการณ์ การเดินทาง ความทรงจำและทำหน้าที่เป็นของขวัญ (Gift) ซึ่งการซื้อของที่ระลึกอาจเกิดจากกิจกรรมบันเทิงอื่นนอกจาก การท่องเที่ยว และพบรายงานวิจัยของคิม (Kim. 1997) ว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก โดยเพศหญิงจะมีเหตุผลหลายประการก่อนตัดสินใจซื้อเช่น ทำหน้าที่เป็นเครื่องเตือนใจได้หรือไม่ เป็นของที่ระลึกของแหล่งที่มา จริงหรือไม่ ให้ใช้เป็นส่วนตัวหรือ ให้เป็นของขวัญ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเปรียบเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำของการเดินทางท่องเที่ยวหรือเทศกาลงานซึ่งจากการ รวบรวมข้อมูลกลุ่มของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมซื้อ 10 อันดับตามลำดับโดย ศูนย์บันดาลัยไทยของกระทรวง วัฒนธรรม (2558) คือ 1) แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnets) เพราะขนาดเล็ก ราคาไม่แพง พกพาได้สะดวก 2) หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว (Hats and Scarves) เนื่องจากเป็นกลุ่มของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอยกับผู้รับ อีกทั้งราคาไม่แพง 3) กระเป๋า (Bags) ที่ผลิตด้วยวัสดุและความชำนาญในท้องถิ่น 4) เครื่องประดับ (Jewelry) กลุ่มผู้หญิงนิยมเครื่องประดับขนาดเล็กเช่น ต่างหูและสร้อยคอ ที่มีความเป็นเฉพาะถิ่น 5) งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน (Artifacts and Household Items) ที่สะท้อนถึง สถานที่ท่องเที่ยวและใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการออกแบบ ดังนั้นราคาของงานจึงค่อนข้างสูง 6) อาหารสำเร็จรูป (Local dry food items) ที่บรรจุในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือคุณภาพ มาตรฐานการแปรรูป นอกเหนือจากรสชาติ 7) แผ่นโปสการ์ดและโปสเตอร์ (Postcards & Posters) แสดงถึงภาพสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ 8) งานหัตถกรรมท้องถิ่น (Local handicraft) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มงานหัตถอุตสาหกรรมท้องถิ่นได้ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม 9) เสื้อยืด (T-shirts) เป็นของที่ระลึกที่นิยมและหาซื้อได้ง่ายด้วยต้นทุนผลิตที่ไม่สูงและมีการสร้างสรรค์พอสมควร และ 10) แก้วกาแฟ (Mugs) เป็นของที่ระลึกที่ใช้งานได้ด้วยรูปแบบ ขนาดภาพ อักษรหรือข้อความที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวหรืองานนั้น

สาเหตุที่ทำให้ของที่ระลึกมีลักษณะแตกต่างกันสืบเนื่องมาจากในอดีตเป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนเครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะก็ตามสาเหตุที่ทำให้รูปแบบของสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันก็เนื่องจากเงื่อนไขอิทธิพลของ

1. วัสดุที่ใช้ทำ (MATERIAL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เทคนิคการทำ (TECHNIQUE)

3. ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (TRADITION FASHION)

1. **วัสดุที่ใช้ทำ (MATERIAL)** โดยสภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพดินฟ้าอากาศอันแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน บางแห่งเป็นป่าเขา บางแห่งเป็นที่ราบลุ่ม ประกอบด้วย แม่น้ำลำคลอง หนองบึง เป็นต้น จุดเริ่มต้นของรูปแบบของที่ ระลึกจึงเริ่มต้นจากการที่มนุษย์นำเอาวัสดุธรรมชาติต่าง ๆ มาแปรรูปและประกอบเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นสิ่งใหม่ขึ้นเข้ามาแทนที่ของธรรมชาติที่เคยใช้และกลายเป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นตัวแทนของธรรมชาติที่ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

การที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันย่อมทำให้สิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นแตกต่างกัน เช่น ในท้องถิ่นที่เป็นป่าดงแล่นก็ย่อมได้ใบจากต้นลานมาทำผลิตภัณฑ์ใบลาน ในท้องถิ่นที่มีการปลูกข้าวก็ได้ฟางมาทำเชื้อเพลิงในการทำเครื่องปั้นดินเผา จากไร่จากสวนก็ได้ใบตองมาสร้างสรรค์ศิลปะประดิษฐ์ จากป่าไผ่ก็ได้ผลิตภัณฑ์จักสาน ดังนี้ เป็นต้น นั่นคือผลที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีมนุษย์อยู่อาศัยต่างกัน

ส่วนความแตกต่างกันทางรูปแบบอีกประการหนึ่ง แม้ในท้องถิ่นเดียวกันจะนำวัสดุในท้องถิ่นชนิดเดียวกันมาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ แต่รูปแบบของสิ่งที่สร้างก็อาจแตกต่างกันออกไปได้เช่น ในท้องถิ่นที่มีต้นไผ่ บ้างก็นำมาจักสานเป็นหมวก บ้างก็นำมาสร้างเป็นตะกร้า บ้างก็ทำเป็นพัด บ้างทำเป็นชะลอม เป็นต้น

2. **เทคนิคการทำ (TECHNIQUE)** สิ่งใดก็ตามที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากฝีมือมนุษย์ ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบ และวิธีการสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญา และวิวัฒนาการทางด้านการผลิต อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญ ซึ่งการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ทำให้รู้จักสร้างสรรค์ดัดแปลง แต่ง ต่อเติม เพิ่มและลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งทางด้านการใช้สอยและความงาม

ส่วนวิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะ และความชำนาญทำให้ รู้จักการดัดแปลงสร้างสรรค์เทคนิคและวิธีใหม่ ๆ ในการผลิต ตลอดจนคิดค้นหาเครื่องมือเครื่องใช้ ที่มาช่วยให้มีประสิทธิภาพในการผลิตดียิ่งขึ้น ซึ่งทั้งเทคนิคในการสร้างและเครื่องมือช่วยในการสร้างสิ่งต่าง ๆ นี้ ได้ส่งผลให้รูปแบบสิ่งของที่ถูกสร้างขึ้นแตกต่างกัน เพราะขีดจำกัดของความสามารถในการผลิตแต่ละเทคนิคการทำนั้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันจากเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในเรื่องเครื่องจักรกลยังเป็นสิ่งเอื้ออำนวยในการสร้างผลิตสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ เป็นต้น ทำให้มีรูปลักษณะที่ผิดแผกแตกต่างกันออกไปตามการออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างเกินกำหนด และบางครั้งก็เกิดความคาดหมาย ซึ่งเทคนิคการทำอันมากมายนี้ทำให้เราสามารถเลือกเอาสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกรรมวิธีที่ต่างกันได้ ซึ่งอาจเป็นงานฝีมือที่ผลิตสร้างด้วยมือและเครื่องมือที่จำเพาะ อันเป็นงานที่แสดงออกถึงความสามารถ ทักษะ และความชำนาญของตัวผู้สร้างหรืออาจเลือกสิ่งที่ สร้างขึ้นโดยอาศัยเทคนิคระหว่างงานฝีมือ และเครื่องจักร กับงานที่สร้างขึ้นกับเครื่องจักรกล ซึ่งแต่ละอย่างก็มีคุณค่าที่ แตกต่างกันไปตามต้นกำเนิดหาก เป็นงานมือคุณค่าของงานอาจอยู่ที่ความเพียรพยายาม ความนาughtในฝีมือและสมองของผู้ทำ หากเป็นงานผสมระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรกล คุณค่าของงานอาจอยู่ที่ความสามารถในการผลิตที่เป็นจำนวนมากโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งความประณีตทันทานอาจมากขึ้น สวนผลงานที่ผลิตสร้างขึ้นจากเครื่องจักรกลโดยตรง คุณค่าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรากฏอาจเป็นไปได้ในทางด้านเศรษฐกิจ คือ มีราคาซื้อขายถูกลงจำนวนมากขึ้น รูปแบบการผลิตอาจอยู่ในขีดขั้นเกินความสามารถของมนุษย์ ดังนี้ เป็นต้น

3. ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (TRADITION FASHION) ในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันด้วยสภาพภูมิศาสตร์ สภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากรและ วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันทำให้รูปแบบและรูปร่างของสิ่งที่สร้างขึ้นต่างกันไปและมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบโดยสร้างสมในทางปฏิบัติกัน จากผู้คนหนึ่งมาอีกผู้คนหนึ่งเป็นลำดับ ซึ่งจากการศึกษารูปร่างของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์บางชนิด ทราบได้ว่าเทคนิคการทำนั้นอาจคล้ายคลึงกัน แต่ทางรูปร่างรูปแบบ หรือลวดลาย ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามความนิยมของท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่น

สินค้าที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบตามวัสดุในการผลิต แต่ถ้าจำแนกตามจุดประสงค์ของการนำ สินค้าไปใช้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ประเสริฐ ศีลรัตน์. 2531: 16) ดังนี้

1. ประเภทของกิน สิ่งของประเภทนี้มีการให้แบ่งปันแก่กันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เมื่อได้มาแล้วก็บริโภคในช่วงเวลาสั้น ๆ จึงไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลังสินค้าประเภทของกินได้พัฒนารูปแบบ คุณภาพ วิธีการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสวยงามน่าสนใจขึ้น จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

2. ประเภทของใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันมีการให้แก่กัน หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกันมาเป็นเวลายาวนาน ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่ได้รับความสนใจมากเช่นกัน เครื่องใช้บางชนิดที่มีการประดิษฐ์ตกแต่งให้งดงามเป็นพิเศษ หรือมีการย่อส่วนให้เล็กลงมักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

3. ประเภทของตกแต่ง สินค้าประเภทนี้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อจิตใจเป็นสำคัญ มีทั้งใช้ในการตกแต่งร่างกายซึ่งได้แก่เครื่องประดับต่าง ๆ ใช้ในการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่าง ๆ ดังนั้น สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ต้องมีการออกแบบที่ดี มีสี รูปทรง วัสดุ ที่เหมาะสมและมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประณีตสวยงามดึงดูดใจผู้ซื้อ

การที่คนจะเลือกซื้อสินค้าใดๆ สิ่งนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อ สินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กาญจนา สุระ และคณะ. 2555: 45-48)

1. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อกล่าวถึงสินค้านี้แล้วทุกคนรู้จัก หรือคาดเดาถึงที่มาของสินค้านั้นได้เมื่อเห็นคร่าวๆก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งอดีตของสินค้า

2. เป็นสินค้าหายากราคาแพง แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นแหล่งผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น

3. เป็นสินค้าน่าดึงดูด เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งวางขายที่แหล่งเดิมของนักท่องเที่ยวหรือแหล่งอื่นๆ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อประเภทนี้บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์การออกแบบลวดลาย ความประณีตในการประดิษฐ์สีสันทัน ความแปลกตาน่าสนใจของสินค้าหรือความมีประโยชน์ใช้สอยเช่นตุ๊กตาสมุนไพรรักษาโรคซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรให้เกิดความรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร

6. มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุดง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น มีขนาดใหญ่ยาวเกะกะหรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อน ดังกล่าวต้องหาทางแก้ไขโดยวิธีต่าง ๆ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพการออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ เป็นต้น

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้แรงงานนอกเวลางานประจำประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำวิธีการดังกล่าวจะสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้าการวาดลายร่ม เป็นต้น การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำ และเห็นขั้นตอนการผลิตจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานประทับใจและทำให้ผู้ซื้อเขาใจได้ว่า เพราะเหตุใดสินค้านั้น ๆ จึงมีราคาแพง

9. มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกถึงที่มาของสินค้าว่าประดิษฐ์มาจากอะไร วิธีการใช้ และการดูแลรักษามีข้อควรระวังอย่างไร เช่น เอกสารแนะนำการใช้การดูแลผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาวัสดุที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ผ้า (Fabric)

ผ้า (Fabric) หมายถึง วัสดุชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะเป็นแผ่น และผ่านกระบวนการผลิต จากเส้นใยธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ จนได้เป็นเส้นด้ายและผ่านกรรมวิธีผลิตจนได้เป็นผืนผ้า

ประเภทของผ้าแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ผ้าทอ กรรมวิธีการนำเส้นด้ายมาขัดกัน มีเส้นใยด้ายดังนี้ เส้นด้ายยืน (warp yarn) กับเส้นด้ายพุ่ง (weft yarn)

2. ผ้าถัก (Knitted fabric) การนำเส้นด้ายต่อกันเป็นห่วง (interlock loops) มีเส้นใยด้ายดังนี้ คือ เส้นด้ายแนวตั้ง (Wales) และ เส้นด้ายแนวนอน (Course) ถ้าเราแบ่งเป็นชนิดนั้นจะแบ่งได้ 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

2.1 เส้นใยที่ทำจากธรรมชาติ 100% (Natural fiber) และแบ่งได้เป็นประเภทดังต่อไปนี้

เส้นใยไหม (Silk) ไหมมาจากโปรตีนของรังไหม แล้วนำมาปั่นจนได้เป็นเส้นด้ายนำมาทอ หรือถัก ได้เป็นผืนผ้า คุณสมบัติของผ้าไหมนั้น มีความนุ่มมือ เงางามจับตา ไม่ยับง่าย หรือไม่ยับเลย คงสภาพของผ้าได้ดีทีเดียว ดูแลความชื้นได้ดีพอสมควร และสามารถปรับตัวได้ใน อุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง ใสบายมาก ถูหนวาก็ใส่แล้วอบอุ่น สามารถติดไฟได้ เวลาไหมผ้าจะหด และไหมเป็นขี้เถ้า ต้องซักด้วยสบู่ที่มีฤทธิ์อ่อนเท่านั้น เพราะผงซักฟอกที่มีกรดแรงจะทำให้ลายเนื้อผ้า ก่อนรีดต้องนำผ้าฝ้ายมารอง

เส้นใยลินิน (Linen) ผลิตจากเส้นใยของต้น flax แล้วนำมาปั่น จนได้เป็นเส้นด้าย จากนั้นจึงมาทอ หรือ การถัก ได้เป็น ผืนผ้า ลินิน นั้นเส้นใยธรรมชาติที่มีความคงทน และความแข็งแรงที่สุด โดยที่คุณสมบัติของผ้าลินิน นั้นจะ ยับง่าย ซักได้ สามารถ รีดได้ที่อุณหภูมิสูง ลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของจะมี ความมันเงาสวยงาม ผิวเรียบแข็ง และดูดซึมน้ำได้ดีติดไฟได้ เวลาไหม้จะ เหมือนกระดาษ เวลาพับผ้าลินินต้องใช้การม้วนเท่านั้น เพราะถ้าพับเส้นด้ายอาจหัก เสียทรงได้

เส้นใยฝ้าย (Cotton) ได้มาจากการนำเส้นใยของปุยฝ้ายนำมาปั่นจนเกิดเป็นเส้นด้าย แล้วจึงนำมาทอ หรือถัก ได้เป็นผืนผ้า คุณสมบัติของผ้าฝ้าย หรือ ผ้า Cotton นั้นจะ ยับง่าย รีดยาก หด ย้วย แต่บางเบาหากผลิตเป็นเครื่องนุ่งห่ม จะใส่สบาย แต่ปัจจุบันมีกระบวนการในการผลิต เส้นด้ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้คุณภาพของฝ้ายดีขึ้น จึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สามารถซักได้ด้วยเครื่อง หรือมือรีดได้ในอุณหภูมิที่สูงได้ ไม่ไหม้หรือเกิดอาการหดตัว สามารถขึ้นราได้ง่าย เนื่องจากเป็นใยฝ้าย ติดไฟได้ ไม่มียางเหนียว เวลาไหม้ลักษณะจะเหมือน กระดาษไหม้ เป็นขี้เถ้า

เส้นใยขนสัตว์ (Wool) ผ้าขนสัตว์ คือการนำขนสัตว์มาปั่นจนเกิด เป็นเส้นด้าย แล้ว จึงมาทอ หรือถักเป็นผืนผ้าขนสัตว์ที่นิยมมาใช้ทำเป็นผ้าที่สุด คือขนแกะ คุณสมบัติของขนสัตว์ ขนสัตว์นั้นดูดความร้อน และถ่ายเทความชื้นได้ดี เวลาสวมใส่จึงให้ความอบอุ่นได้ดี และไม่เหนอะหนะ ร่างกายเวลาสวมใส่ หดตัวมากเวลาเปียก จึงควรซักแห้งเท่านั้น หลังจากซักแห้งควรเก็บใส่ถุงพลาสติก เพื่อป้องกันมอด

1. เส้นใยสังเคราะห์จากสารเคมี (Chemical Synthetic fiber) สแปนเด็กซ์ (Spandex) เป็นผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง เป็นผ้าเส้นใยสังเคราะห์นิยมนำมาผลิตเสื้อผ้าที่ต้องการความยืดหยุ่น เช่น ชุดชั้นใน มาทดแทนยางธรรมชาติที่อายุการใช้งานใช้ไม่ได้นานนัก

ไนลอน (Nylon) ไนลอน ได้มาจากการบวนการรวมตัวของปิโตรเคมี จำพวก เบนซิน ฟีนอล ไฮโดรเจน แอมโมเนีย มาผ่านกรรมวิธีทางเคมี และผลิตเป็นเส้นด้ายด้วยการถักหรือทอ คุณลักษณะของผ้าไนลอนนั้น มีความทนทานมาก รูปร่างของผ้าทรงตัวได้ดี สามารถซักผงซักฟอกได้ ทนต่อเชื้อราและแมลง ทนต่อการขีดสี แต่เวลาใส่มักจะสบายตัวนัก มักผลิตขึ้นมาใช้เป็นเสื้อผ้าที่มีราคาไม่สูง

2. เส้นใยสังเคราะห์จากวัสดุธรรมชาติ (Natural Synthetic fiber) เรยอน (Rayon) ได้มาจากการนำเปลือกไม้ในธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีทางเคมี ได้เป็นเส้นด้าย และผ่านกรรมวิธี ด้วยการถักหรือการทอ ผลิตขึ้นมาเพื่อให้มีคุณสมบัติเหมือนกับฝ้าย คุณสมบัติ มีความนุ่ม มันเงา สามารถระบายความร้อน และดูดความชื้นได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก็ไม่สามารถเป็นผ้าที่ดีกว่าฝ้ายได้ ราคาค่อนข้างถูกนิยมนำมาทดแทนผ้าฝ้าย

กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต ที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ลวดลายบนผ้า กรรมวิธีการสกรีนพิมพ์ลาย การเลือกวิธีสกรีนแบ่งเป็นหลัก ๆ ได้ 3 ระบบ คือ

1. สกรีนระบบบล็อกสกรีน (Silk Screen)
2. สกรีนระบบซับลิเมชั่น (Sublimation)
3. สกรีนโดยตรง DTG (Direct to Garment)

1. สกรีนระบบบล็อกสกรีน (Silk Screen)

คือการสกรีนระบบโบราณสมัยเริ่มต้นสกรีนใหม่ๆและยังใช้มาจนถึงปัจจุบันมีหลักการคือทำให้บล็อกสกรีนมีลวดลาย แล้วนำสีมาพิมพ์ผ่านลวดลายลงบนเสื้อ หลักการนี้ถูกเอามาใช้หลายกระบวนการพิมพ์ ในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ข้อดีของกระบวนการนี้ คือ พิมพ์จำนวนเยอะมีราคาถูกเช่นเสื้อ 100 ตัว คิดค่าสีตัวละ 8 บาท ค่าสกรีนคือ 800 บาท ค่าใช้จ่ายให้การทำบล็อกสกรีนประมาณสีละ 150-250 บาท ถ้าสกรีนสีเดียว ค่าสกรีนประมาณ 1000 บาท สำหรับสกรีน 100 ตัว แต่หากว่าเสื้อนั้นสีหลากหลายสี เช่น 8 สี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นอนว่าเสื้อ 100 ตัวนั้นราคาจะต้องแพงขึ้นมากทันที ราคาจะกระโดดถึง 8 เท่า หรือ 8000 บาท หรืออาจจะได้ลดลงกว่านี้ขึ้นกับการต่อรอง

ข้อเสียของกระบวนการนี้ คือ ความละเอียดของงาน และ ความสะอาดของเสื้อ เพราะว่าการพิมพ์ผ่านตาข่ายนั้นขนาดไม่เล็กเกินไปทำให้เป็นรอยหยักหยักภาพไม่คมได้ และไม่สามารถสกรีนตัวหนังสือเล็ก ๆ ได้ งานสกรีนบางที่อาจจะขาดหายไม่เท่ากัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะข้อจำกัดของสีและตาข่ายบล็อกสกรีน ส่วนความสะอาดของเสื้อเนื่องจากการสกรีนต้องวางเสื้อบนโต๊ะซึ่งต้องติดกาเอาไว้เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค หรือหากใช้กาไม่ดีกาาก็จะติดเสื้อได้

2. สกรีนระบบซับลิเมชั่น (Sublimation Heat Transfer)

โดยส่วนมากเสื้อ 1 ตัวก็สกรีนได้ หรือ สกรีนดิจิตอล ที่เป็นเช่นนี้เพราะ หลักการสกรีน ของระบบนี้คือการใช้เครื่องพิมพ์ Ink Jet บรรจุหมึก Sublimation ซึ่งหมึกชนิดนี้จะสามารถติดบน พลาสติกได้ และน้ำหมึก Pigment สำหรับสกรีนแบบกระดาด Heat Transfer จึงแบ่งย่อยได้เป็น 2 แบบ

วิธีการที่นิยมมากที่สุด เรียกว่า Sublimation vacuum Transfer คือการทรานเฟอร์งานซับลิเมชั่นอีกแบบหนึ่งที่จะถูกใช้กับวัตถุที่ไม่เป็นผิวเรียบ เช่น แก้วกาแฟ ขวดรูปทรงต่าง ๆ กระปุกต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถหรือเครื่องรีดมีการเข้ารูปได้ จึงของให้ระบบศูนย์ภาคในการดูดให้กระดาดมีการแนบกับวัตถุแทน แล้วใช้ความร้อนในการอบวัตถุเหล่านั้น พร้อมกับกระดาดที่พิมพ์งานซับลิมาแล้ว วิธีการนี้การทรานเฟอร์อีกแบบหนึ่งที่ค่อนข้างสะดวก แต่เครื่องแบบนี้จะมีขนาดใหญ่ 3D มาก เลยถูกจำกัด ให้สามารถทรานเฟอร์ลงวัตถุที่ไม่ใหญ่มาก เช่น แก้วกาแฟ ขวดเล็ก ๆ แต่ข้อดีของการทรานเฟอร์ด้วยเครื่องนี้คือ สามารถทำการอบครั้งได้ทีละหลายชิ้น ซึ่งบางที่อาจจะเรียกระบบนี้ว่า 3D

ข้อดีของกระบวนการนี้คือ สกรีนได้หลายสี ต้นทุนถูก หมึกซึมไปในเส้นใยจับแล้ว ไม่รู้สึถึงสีสกรีน และไม่ต้องใช้แรงงานในการสกรีน ใช้เพียง 1-2 คนก็สามารถทำงานสกรีนเป็น 1000 ตัวได้

ข้อเสียของกระบวนการนี้คือ ไม่สามารถพิมพ์ลงบนเสื้อสีเข้มได้ และไม่สามารถพิมพ์ลงบนเสื้อ Cotton ได้

ต้นทุนสกรีนระบบซับลิเมชั่นประมาณ 3-4 หมื่นบาท หลัก ๆ เป็นค่าเครื่องพิมพ์ประมาณ 2 หมื่นบาท เครื่องรีดร้อน ประมาณ 1 หมื่นบาท นอกนั้นเป็นค่ากระดาดซับ (วัสดุสิ้นเปลือง) ตกแผ่นละ 4-5 บาท (A3) รวมๆ แล้วควรมีเงินลงทุนประมาณ 5 หมื่นบาท สำหรับผู้เริ่มต้นในการลงทุน



ภาพที่ 2.34 แสดงเครื่องพิมพ์สกรีนแบบ Sublimation

ที่มา: เครื่องพิมพ์ฟิล์มม้วนทรานเฟอร์

<https://thaisublimation.com/sublimation/>

สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564

3. สกรีนโดยตรง DTG (Direct to Garment)

คือกระบวนการใหม่ที่ใช้หลักการนำหมึก Pigment มาสกรีนลงบนเสื้อโดยตรงเลย ด้วยเครื่องพิมพ์ผ้าโดยเฉพาะ หลักการทำงาน นำเสื้อไปวางบนแท่นพิมพ์แล้วสั่งพิมพ์ จากนั้นนำมาอบสีให้แห้ง

ข้อดีของกระบวนการนี้คือ สกรีนได้หลายสี หมึกซึมไปในเส้นใยผ้า เหมาะกับการสกรีนลงบน Cotton โดยเฉพาะ สามารถพิมพ์ผ้าเข้มหรือผ้าดำได้ โดยมีกระบวนการเตรียมงานและเครื่องพิมพ์รองรับด้วยหมึกขาวก่อน ภาพสวย สกรีนคมชัดลายละเอียดสูงถึง 1200 dpi (Silk Screen ปกติ 120 dpi) เป็นกระบวนการสกรีนเสื้อที่สกรีนภาพออกมาได้ดีที่สุดแล้วในปัจจุบันนี้

ข้อเสียของกระบวนการนี้ คือเครื่องพิมพ์มีราคาแพงมาก และต้องการการบำรุงรักษามาก ต้นทุนหมึกสูง ต้องใช้ทักษะในการทำงานสูง หากผู้ผลิตไม่มีความเข้าใจในการเตรียมงานจะทำให้งานพิมพ์ออกมาไม่ดีได้

สกรีนโดยตรง DTG (Direct To Garment) ประมาณ 7-8 แสนบาท หลักๆเป็นค่าเครื่องพิมพ์ประมาณ 7-8 แสนบาท (เครื่องนอก) เครื่องรีดร้อนประมาณ 2 หมื่นบาท ปั่นลม และเสปรย์ฟั่น ประมาณ 5-6 พันบาท รวมๆแล้วควรมีเงินลงทุนประมาณ 1 ล้านบาท (Screen168. Online. 2018)



ภาพที่ 2.35 แสดงเครื่องพิมพ์สกรีนเสื้อแบบ DTG (Digital To Garment)

ที่มา: ทำไม่ต้อง DTG อะไรคือการพิมพ์สกรีนเสื้อแบบ DTG (Digital To Garment)

<https://www.munmunz.com/article/5/ ทำไม่ต้อง-dtg->

อะไรคือการพิมพ์สกรีนเสื้อแบบ-dtg สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564

แผ่นพลาสติก เป็นวัสดุแผ่นเรียบเอนกประสงค์ ซึ่งมีขนาดหน้ากว้าง 1.20 มิลลิเมตร สามารถผลิตได้ความยาวสูงสุดถึง 6 เมตร มีความหนาตั้งแต่ 1 มิลลิเมตร ถึง 25 มิลลิเมตร เป็นผลิตภัณฑ์ Rigid PVC Integral ที่มีคุณภาพสูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ทดแทนการใช้ไม้ธรรมชาติ ด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่าไม้ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์พลาสติก สามารถนำไปใช้เป็นวัสดุก่อสร้าง และตกแต่ง ได้ทั้งภายนอกและภายใน เช่น ไม้ฝา, ผนังกันห้อง, ฝ้าเพดาน, ประตูพีวีซี, เฟอร์นิเจอร์, บัวเชิงผนัง, บัวพื้น, ครัว, เฟอร์นิเจอร์, ห้องน้ำ, ชุดห้องครัว, ห้องซาวน่า, ห้องแล็บ, บัณฑิต, รั้ว, ระแนง, แก้วใส, ไม้แบบ, ฉลุลวดลายตามดีไซน์ที่ต้องการ และอื่นๆ ตามความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล คุณสมบัติของแผ่นพลาสติก มีลักษณะเบา มีความหนาแน่นประมาณ 0.55 – 0.66 g/cm³ มีความคงทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศได้ดี เหมาะสมกับงานทั้งภายนอกและภายใน มีความคงทนต่อการถูกร่อนและไม่ดูดซึมความชื้น จึงไม่บวมหรือพองเมื่อแช่น้ำ และยังหมดปัญหาเรื่อง ปลวก มอด แมลง ปีกแข็งหรือเชื้อรา ที่จะมากัดกินให้ถูกร่อน ไม่มีส่วนผสมของใยหิน จึงสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารได้มีความคงทนต่อสารเคมี เป็นฉนวนกันความร้อนและเสียง สามารถพิมพ์สีหรือพ่นสีลงบนแผ่นพลาสติกได้ โดยใช้สีประเภทอะคริลิกหรือสีประเภทอีพอกซี ห้ามทำสีโทนเข้ม ทั้งหมด เช่น ดำ, เทา, น้ำตาล สามารถทำงานได้ด้วยเครื่องมือช่างทุกชนิด เช่น ยิงสกรู ตัดด้วยเลื่อยตัดไม้ต่างๆ เช่น เลื่อยลันดา เลื่อยวงเดือน กบไสไม้ และเลื่อยจิ๊กซอร์ โดยไม่มีการแตกหัก (สยามพลาสติก. 2564)

การตกแต่งภายใน (Interior Design)

การฉลุลายวัสดุและนำไปใช้กับการตกแต่งภายใน เพื่อสร้างความสวยงาม ดูเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดช่องว่างของการเชื่อมต่อระหว่างสเปซ มองดูแล้วไม่ทำให้เกิดความทึบตันจนเกินไป อีกทั้งรูปแบบของลวดลายบนวัสดุ หรือประเภทวัสดุที่เลือกมาใช้ในการฉลุลาย ยังเป็นตัวช่วยในการสร้างคอนเซ็ปต์การออกแบบเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน วัสดุที่มักนำมาฉลุลายเพื่อตกแต่งภายใน เช่น แผ่นพลาสติก แผ่นไม้ แผ่นอะคริลิก

ตัวอย่างการตกแต่งฉลุลายวัสดุบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ

1. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปติดตั้งเป็นฉากกั้นห้อง
2. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปตกแต่งบันได

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปตกแต่งผ้าเพดาน
4. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปตกแต่งผนัง
5. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำมาทำเป็นของตกแต่ง เช่น กล่องใส่ของ โคมไฟเพอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายนอก (Exterior Design)

การฉลุลวดลายบนวัสดุต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้การงานตกแต่งภายนอก การตกแต่งภายนอกโดนการนำเอาวัสดุฉลุมาใช้ในการตกแต่ง ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการออกแบบสุนทรียศาสตร์ทางด้านสถาปัตยกรรมที่สามารถสร้างความต่างระหว่างคำว่า อาคาร และ สถาปัตยกรรม เนื่องจากสามารถสร้างอัตลักษณ์ในการออกแบบที่โดดเด่นกว่าอาคารปกติ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งฟาซาดด้วยวัสดุฉลุ ที่ช่วยสร้างแสงและเงาที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นแสงจากธรรมชาติ หรือแสงไฟยามค่ำคืนที่สาดส่องผ่านช่องของลวดลายที่ถูกฉลุ

1. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปทำเป็นรั้ว
 2. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปทำเป็นฟาซาด
 3. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปทำเป็น "โถงทางเดิน"
 4. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปตกแต่งบริเวณ "ระเบียง"
 5. ฉลุลายบนวัสดุเพื่อนำไปตกแต่งหน้ามุก, เชิงชาย
- กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิต ที่ศึกษานำมาใช้ในงานวิจัย
1. เทคนิคเลื่อยฉลุแบบตั้งโต๊ะ

การฉลุหรือสร้างลวดลายลงบนพื้นผิววัสดุด้วยการใช้เลื่อยฉลุแบบตั้งโต๊ะ เป็นเครื่องที่ลักษณะการทำงานเหมือนจิ๊กซอว์ คือใบเลื่อยวิ่งขึ้น-ลงในการตัดแต่ต่างกันที่แบบตั้งโต๊ะจะต้องใช้ชิ้นงานดันเข้าหาใบเลื่อย เพื่อตัดชิ้นงานให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ ตัดวัสดุได้หลายชนิด เช่น ไม้ พลาสติก เป็นต้น ตัดชิ้นงานได้หนาสูงสุดประมาณ 50 มม.ฐานเครื่องสามารถปรับเอียงได้สูงสุด 45° และสามารถปรับรอบการทำงานของตัวเครื่องได้ เพื่อให้เหมาะสมกับวัสดุที่ตัด

ข้อดีคือราคาถูกกว่า หาซื้อได้ง่าย แต่ต้องใช้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างสูง และอาจจะไม่แม่นยำมากนัก เหมาะกับชิ้นงานที่ไม่ใหญ่มาก และไม่ได้มีความเร่งรีบ

2. เทคนิคการฉลุด้วยเครื่อง CNC (Computer Numerical Control)

เครื่อง CNC (Computer Numerical Control) เป็นเครื่องจักรที่สามารถกัด ตัด เจาะ หรือ แกะสลักชิ้นงานได้ อย่างอัตโนมัติ ทำงานด้วยระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตัวเครื่องจะทำงานตามแบบที่เราได้จัดใส่โปรแกรมการทำงานเข้าไป สามารถใช้ได้หลายภาษา ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรชนิดนี้กับงานวัสดุที่ต้องการความละเอียดและแม่นยำ หรือมีความซับซ้อนสูง โดยเครื่อง CNC สามารถทำให้งานฉลุลายบนพื้นผิววัสดุ เป็นไปได้ด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งมีความรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถทำงานในแบบที่ซับซ้อนได้ดี

ข้อดีของระบบ CNC

1. มีความแม่นยำ มีความละเอียดสูง และผิดพลาดได้น้อย
2. คุณภาพชิ้นงานจะมีความเท่าเทียมกันทุกชิ้น
3. ผลิตงานออกมาได้อย่างรวดเร็ว
4. เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตชิ้นงานจำนวนมาก ๆ ขึ้น
5. ตัวงานออกมาได้มาตรฐานสูง แม้ว่าจะเป็นชิ้นงานที่มีความยากและซับซ้อนมาก
6. ลดเวลาสำหรับการตรวจสอบสภาพชิ้นงาน ช่วยลดแรงงานในการผลิตไปในตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสียของระบบ CNC

1. ราคาสูง เนื่องจากมีความซับซ้อนในการผลิตและการออกแบบ
2. ราคาซ่อมแซมสูง
3. เครื่องจักรจะต้องถูกทำงานเป็นประจำ มิเช่นนั้นจะทำให้เสื่อมสภาพ
4. ต้องมีพื้นที่ค่อนข้างเยอะในการจัดวางตัวเครื่อง
5. ไม่คุ้มกับการทำงานจำนวนน้อยๆ
6. ระบบการควบคุมเครื่องเป็นภาษาอังกฤษ ผู้เขียนโปรแกรมจะต้องมีความ

เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

วัสดุที่สามารถนำไปฉลุได้

1. แผ่นพลาสติก (Plastwood)

วัสดุที่นิยมนำมาฉลุเป็นอันดับต้นๆ นั่นก็คือแผ่นพลาสติก เนื่องจากสามารถใช้ได้ทั้งการตกแต่งภายใน และภายนอก (นิยมใช้ภายในมากกว่าภายนอก) แผ่นพลาสติก คือ แผ่นพีวีซี ชนิดแข็ง (Poly Vinyl Chloride หรือ PVC Foam Sheet) ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ทดแทนไม้ ทำให้ติดตั้งง่าย ทนอากาศร้อนและกันน้ำ สามารถติดตั้งใช้งานภายในและนอกได้ ทนต่อการฝนและไม่ดูดความชื้น ไม่บวมพอง กันปลวก มอด เชื้อรา กันความร้อนได้ดี และสามารถทำสีได้ง่าย แต่มีข้อเสียคือ ราคาค่อนข้างสูงกว่า MDF หรือ Fiber cement

2. อลูมิเนียมคอมโพสิต (Aluminum Composite)

อลูมิเนียม คอมโพสิต มีลักษณะโครงสร้างแบบแซนวิช ซึ่งประกอบด้วยแผ่นประกบด้านบน และด้านล่าง ซึ่งมีความบางแต่มีความแข็งแรงสูง ส่วนแกนกลางเป็นวัสดุอ่อน สำหรับแผ่นอลูมิเนียมคอมโพสิตนั้นโดยทั่วไปจะใช้แผ่นประกบเป็นแผ่นอลูมิเนียมบางประมาณ 0.15 - 0.50 มม. และแกนกลางเป็นโพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ ด้วยคุณสมบัติที่ทนการกัดกร่อนได้ดี, ไม่เกิดสนิม และน้ำหนักเบา เมื่อเทียบกับเหล็ก นิยมนำมาฉลุและตกแต่งเป็น ฟาซาด หรือใช้หุ้มปิดผิวทั้งอาคารสูง โดยสามารถติดสลับกับกระจกได้ดี

3. สแตนเลสสตีล (Stainless steel)

สแตนเลสสตีล คือ โลหะผสม (Ferrous Alloy) ระหว่างเหล็กกับสารหลายชนิด ที่สำคัญ คือ สารโครเมียมอย่างน้อย 10% ที่ทำให้เหล็กกลายเป็นโลหะผสม ที่สามารถทนการกัดกร่อน และทนสนิมทั้งจากธรรมชาติ หรือจากที่มนุษย์สร้างขึ้น สแตนเลสสตีลแบ่งออกได้มากกว่า 150 ชนิด แต่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 8 กลุ่มด้วยกันขึ้นอยู่กับส่วนผสมของธาตุต่าง ๆ และมีคุณสมบัติบางอย่างที่แตกต่างกันไป สแตนเลสสตีล นิยมนำไปฉลุเพื่อตกแต่งภายนอก เช่น ทำเป็นรั้ว ตกแต่งผนังภายนอก หรือฟาซาด

4. ไม้ MDF

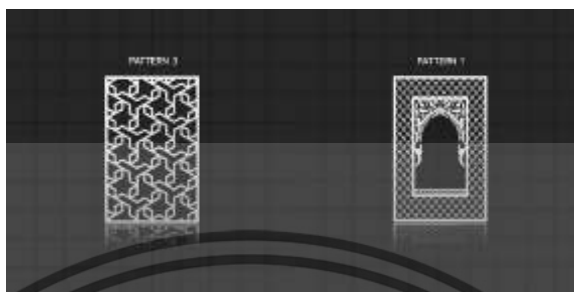
ไม้ MDF เป็นวัสดุที่เหมาะสมกับการนำมาฉลุเพื่อตกแต่งภายในมากกว่าภายนอก เนื่องจากไม่ใช่วัสดุที่สามารถทนน้ำ กันความชื้น หรือกันเชื้อราได้ แต่มีคุณสมบัติที่ดีคือเมื่อตัดหรือฉลุแล้วมีความเรียบเนียน ไม่เป็นขุย สามารถเก็บงานได้เรียบร้อย แข็งแรง นิยมนำมาตกแต่งภายในหรืองาน built-in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber cement)

ไฟเบอร์ซีเมนต์ เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติที่ทนน้ำ ทนความชื้น ทนแสงแดด ไม่เป็นอาหารของปลวก และกันความร้อนได้ดี แต่ข้อเสียคือพื้นผิวจะไม่เรียบเท่า Plastwood หรือ MDF ซึ่งอาจจะทำให้ตกแต่งทำสีได้ยากกว่าวัสดุอื่นๆ



ภาพที่ 2.36 แสดงลวดลายจากการใช้เครื่อง CNC

ที่มา: <https://www.wazzadu.com/article/4804>

สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564

2.7 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ ไชยชนะ และคณะ. (2561: 60-62) ได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญกรณีศึกษาบ้านวังกะประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์บ้านวังกะ ต.หนองลู อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี ในบริบทสังคมปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ในกลุ่มชาติพันธุ์มอญโดยตรง การวิจัยเป็นเชิงคุณภาพคือ มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงลึกจ้างและทางมานุษยวิทยา รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากภาคสนาม รวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและผู้เข้าร่วมและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในพื้นที่ "ส่วนบุคคล" และ "สาธารณะ" ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า การดำเนินการกับข้อมูลจากการศึกษาพบว่า “มอญ” เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และปัจจุบันแพร่ระบาดในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และประเทศไทย การอพยพเข้ามาในประเทศไทยของพวกเขาสามารถพบเห็นได้ตั้งแต่อาณาจักรโบราณจนถึงบ้านวังกะ ในปี พ.ศ. 2491 ส่วนใหญ่มาจากเมะลาลิงสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เหตุผลในการอพยพ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการเมือง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของพวกเขาเป็นผลมาจากเศรษฐกิจและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในสังคมพหุวัฒนธรรมที่ชายแดนไทย - เมียนมาร์ เป็นผลให้ข้อมูลจากพรมแดนทางชาติพันธุ์ถูกสร้างขึ้นโดยการเลือกใช้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และการสร้างและใช้งานจากอดีตมาจนปัจจุบัน เช่นแต่งกายแบบมอญ ศิลปกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ในยุคปัจจุบันเพื่อให้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพวกเขาได้เลือกที่จะกำหนดความเป็นอัตลักษณ์มอญของพวกเขาด้วย

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553: 4) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดปทุมธานี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญใน จังหวัดปทุมธานีและเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ในด้านทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมมอญ ความคิดเห็นของภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ตลอดจนพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งสิ้น 418 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐในหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จังหวัด แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 คน, ผู้ประกอบการด้านการบริการการท่องเที่ยวเอกชน และมีผู้ประกอบการด้านที่พัก จำนวน 10 คน, ประชาชนใน อำเภอเมือง และอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 75 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง และอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 321 คน โดยมีรายการตรวจสอบทรัพยากร แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จังหวัดปทุมธานีมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ของชาวมอญ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ วัดมอญ เตาโอ่งอ่าง เครื่องปั้นดินเผา ตุ่มสามโคก ตลอดจนด้านประเพณี เทศกาล ได้แก่ งานสงกรานต์ งานแห่เสาหงส์ธง ตะขบ และวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่า ทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่าง ต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ ควรพัฒนาด้านการ คมนาคม โดยการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกัน ตลอดจนพัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รัชนิวรรณ บุญอนันต์ (2560: 267) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมรดกทางวัฒนธรรมตำบลไทรตรังซ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของตำบลไทรตรังซ์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) ศึกษามรดกทางวัฒนธรรมของตำบลไทรตรังซ์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานมรดกทางวัฒนธรรมของตำบลไทรตรังซ์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถามและแบบผลิตภัณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากปราชญ์ ผู้นำท้องถิ่น และประชาชนในตำบลไทรตรังซ์ จำนวน 12 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 364 คน ผู้ประกอบการฯ จำนวน 30 และภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ ตำบลไทรตรังซ์ จำนวน 8 คน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของตำบลไทรตรังซ์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มี 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้สอยและตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ที่นำไปบริโภค มรดกทางวัฒนธรรมของตำบลไทรตรังซ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่ จับต้องได้และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานมรดกทางวัฒนธรรมตำบลไทรตรังซ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควรผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกของตำบลไทรตรังซ์ ได้แก่ เสื้อสกรีน ภาพโปสการ์ด และผ้าปักลาย

สิงหา ประรามภ์ และ นิรัช สุดสังข์ (2555: 25) ได้ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบของที่ระลึก โดยใช้อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายของชุมชนไทลื้อบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์เครื่องแต่งกาย ของชุมชนไทลื้อบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 2) ออกแบบของที่ระลึก โดยใช้อัตลักษณ์เครื่องแต่งกาย ของชุมชนไทลื้อ บ้านหนองบัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 3) ศึกษาความพึงพอใจของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่ โดยใช้อัตลักษณ์เครื่องแต่งกาย ของชุมชนไทลื้อ บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน การศึกษาเรื่องการออกแบบของที่ระลึก โดยใช้อัตลักษณ์เครื่องแต่งกาย ของชุมชนไทลื้อ บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน มีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ จากแนวคิดที่ต้องการให้ผลงานออกมาส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดได้ โดยเริ่มจากศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหลักฐานต่าง ๆ ของไทลื้อ เกี่ยวกับลักษณะเครื่องแต่งกายที่ใช้ในอดีต จากการบันทึกเรื่องราวของภาพกิจกรรมฝานั่งวัดหนองบัว จากการสัมภาษณ์ และสมุดข่อย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นทำการออกแบบของที่ระลึก โดยพิจารณาในหลายๆ ด้าน และทำการสร้างต้นแบบของที่ระลึก จากนั้นทำการสอบถามความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมวิถีชีวิตชุมชนไทลื้อ บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ในหนึ่งเดือน จำนวน 108 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความพึงพอใจในรูปแบบที่ 2 มากที่สุด

Lusianus Kusdibyo. (2016: 0317) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตรวจสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกข้ามวัฒนธรรม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกในกลุ่มวัฒนธรรมของชาวเอเชียที่ไม่ใช่ชาวเอเชียและชาวอินโดนีเซียในหมวดสินค้าของที่ระลึก เกณฑ์การเลือกของที่ระลึกที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวซื้อของในบันดุงและยอกยาการ์ตาประเทศอินโดนีเซียจำนวน 604 คน การทดสอบระบุว่าสินค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างกันบ้าง หมวดยอดนิยมและของฝากที่น่าสนใจที่สุดที่นักท่องเที่ยวเลือกในสามกลุ่มวัฒนธรรม ผลของการวิเคราะห์หลายตัวแปร ความแปรปรวน (MANOVA) แสดงความแตกต่างระหว่างสามกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การคัดเลือกของที่ระลึก การค้นพบนี้อาจช่วยให้อุตสาหกรรมของที่ระลึกของชาวอินโดนีเซียจัดหาสิ่งที่ถูกต้องของที่ระลึกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ

MARLENA POP et AL. (2561: 7) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแฟชั่น เครื่องมือและวิธีการ โดยวิธีการผสมผสานของเครื่องมือทางวัฒนธรรมช่วยให้เห็นรูปแบบตระหนักถึงความเป็นตัวของตัวเอง ความคิดสร้างสรรค์และบริบทของสภาพแวดล้อมในจินตนาการที่ทำงานร่วมกัน ความรู้พื้นฐานของนักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่ละคนสามารถพัฒนาได้บนคำแนะนำ ของการศึกษาหรือสภาพแวดล้อมการทำงานของแต่ละคนที่ดำเนินการ วิธีการออกแบบเอกลักษณ์และการออกแบบพัฒนาเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการตั้งข้อสังเกตว่าการออกแบบร่วมกันมีความหมายความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกมากกว่าการออกแบบโดยเฉลี่ยของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การทดลองแสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนทางวัฒนธรรมของความคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะมีอยู่ตราบเท่าที่มีการใช้เครื่องมือทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม ทั้งในแง่ของรหัสสัญลักษณ์และความหมายและทรัพยากรวัสดุเกี่ยวกับความงาม วิธีการสังเคราะห์ของการผสมผสานของเครื่องมือทางวัฒนธรรมนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในแนวทางที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการจำแนกประเภทขององค์ประกอบการสังเคราะห์ที่จำเป็นในการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ ฝึกฝนการออกแบบเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับการออกแบบแฟชั่น องค์ประกอบของสัญลักษณ์ภาพ

ตารางที่ 2.1 สรุปการเลือกวัสดุและกระบวนการผลิต ในขั้นตอนการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

วัสดุในงานวิจัย	กระบวนการผลิต
ผ้า (Fabric) 	เลือกใช้ระบบการพิมพ์ลวดลายด้วยแบบสกรีน ชับลิเมชั่น (Sublimation) ลงบนผ้า Canvas และนำไปขึ้นรูปตามตัวอย่าง ที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนการออกแบบ จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เลือกความหนาของผ้า Canvas โดยศึกษาจากเงื่อนไขในการผลิต และการขึ้นรูปด้วยการเย็บตามแพทเทิร์น ที่ระบุขนาด กว้าง x ยาว โดยใช้จักรอุตสาหกรรม กะโหลกใหญ่ สำหรับเย็บงาน กระเป๋าผ้า หรือ กระเป๋าสตางค์ที่มีส่วนประกอบเป็นหนัง
พลาสติก (Plastwood) 	เลือกใช้งานวัสดุพลาสติก ที่ความหนา 10 มิลลิเมตร ขนาด 1.20 x 2.40 เมตร ในการใช้เป็นของตกแต่งบ้าน และอาคาร ผลิตด้วยเครื่องกลึง CNC ศึกษาเงื่อนไขขั้นตอนในการขึ้นแบบ และขอจำกัดในการผลิต รวมถึงโปรแกรมในการใช้ส่งไฟล์งาน ในส่วนขั้นตอนการออกแบบลวดลาย ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จากนั้นทำแบบร่าง และสรุปด้วยการทำ Skech Design ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการสรุปเลือกแบบ แล้วนำมาดำเนินการผลิต

สรุปตาราง 2.1 จากตาราง เป็นผลการสรุปแนวทางเบื้องต้น ในขั้นตอนการเลือกวัสดุ และขั้นตอนการผลิต โดยศึกษาวัสดุและเครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ และข้อจำกัด รวมถึงวิธีการดำเนินการแก้ไข เพื่อระบุเป้าหมายในขั้นตอนดำเนินการวิจัย นำไปสู่ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาลวดลาย จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมมอญ ให้เหมาะสมที่จะใช้ในการดำเนินการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่มีความเกี่ยวข้องและสนับสนุนงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.3 เพื่อออกแบบแบรนด์ดีจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.4 เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 44-45) จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมมอญพระประแดง เป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี

1. นายปริญญ์ กุลปรการ

ประธานชมรมเยาชนมอญกรุงเทพฯ

2. นางสาวโชติมา ยะกาศะนอง

ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอพระประแดง และประธานชมรม ไทย - มอญ

ปากลัด (พระประแดง)

3. พระครูพัชรวิราภรณ์ ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดทรงธรรมวรวิหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีการกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบไปด้วย ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อคำถาม ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งกำหนดประเด็นที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยในเรื่อง ประวัติศาสตร์และประเพณี วัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง อัตลักษณ์ ความโดดเด่นที่หลงเหลืออยู่

กล้องถ่ายภาพ สำหรับเก็บภาพวัตถุอันเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ อันแสดงถึงวัฒนธรรมและประเพณี เพื่อนำไปเป็นข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องบันทึกเสียง สำหรับบันทึกเสียงการแสดงความคิดเห็นประกอบการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำไปประกอบการการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความชัดเจนมากขึ้น

การจดบันทึกความคิดเห็น โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร แนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และประเพณี วัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ในการศึกษาหลักการในการสร้างแบบสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สำหรับนำมาวิเคราะห์ที่บ่งบอกถึง อัตลักษณ์ของชุมชนมอญพระประแดง

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเบื้องต้น

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วมาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเข้าศึกษากลุ่มชุมชนมอญ ภายในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมบันทึกเสียง จดบันทึกถ่ายภาพเพื่อประกอบการสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ในกำหนดหัวข้อคำถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนา สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแหล่งข้อมูล การลงพื้นที่ การสัมภาษณ์ การสังเกต ถ่ายภาพ และจดบันทึก ทำให้ได้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อเป็นองค์ความรู้ หลังจากนั้นจึงมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือข้อมูลด้านการศึกษาถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนมอญพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และทำการเรียบเรียงให้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนในการออกแบบ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงได้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่กระบวนการในการออกแบบในรูปแบบของภาพร่างของลวดลายผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และแบรนด์ดิ้งที่ใช้ในการสื่อสารในการวิจัยครั้งนี้

3.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 44-45) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่สามารถวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการนำอัตลักษณ์มาส่งเสริมในการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับชุมชน และมีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 6 ปีขึ้นไป ดังนี้

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกพงศ์ อินแก้ว
อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- (2) ดร. วารดา พุ่มผกา
ผู้เชี่ยวชาญด้านชาติพันธุ์มอญ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาณัญ ศรีพิชญ์ตระกูล
อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ตามปัจจัยที่ศึกษา ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ประการ คือ 1) ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product concept) 2) ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) 3) ขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น (Preliminary study) 4) ขั้นตอนการสร้างต้นแบบ (Build prototypes) (จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง. 2558:105-107) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบปลายเปิด มาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaire) (วาโร เพ็งสวัสดิ์. 2551: 216-219) ประเมินโดย

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

โดยที่ข้อคำถามในการประเมินสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในวัตถุประสงค์การวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบร่าง เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบสอบถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ตามปัจจัยในการออกแบบ ได้แก่

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร แนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย โดยให้อยู่ในรูปแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมให้เกิดความถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงความเหมาะสมจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC (Index Of Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ เบื้องทอง
อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. บุญจันทร์ สีสันต์
อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามและความครอบคลุมของเนื้อหา
(Content Validity) และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- +1 หมายถึง เห็นใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
 - 0 หมายถึง ไม่เห็นใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
 - 1 หมายถึง เห็นใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์
- จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ที่คำนวณได้จะต้องมีค่า ≥ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าคำถามที่มีความเที่ยงตรง
เชิงเนื้อหา ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

4. นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปดำเนินการ
ปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริงกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินแบบร่างต่อไป

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ร่วม
สมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มาทำการทำการคัดแยกข้อมูลเพื่อเรียบเรียงและนำไปทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยการหา
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าความแปรปรวน (S.D.) สรุปเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และสรุปเป็นข้อมูลเชิง
คุณภาพจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

3.3 เพื่อออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบแบรนด์ตั้ง และออกแบบกราฟฟิก โดย
วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 44-45) จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบ เป็นเวลาอย่างน้อย 6 ปี ได้แก่

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชานนท์ ต้นประวัตติ
อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กษม อมันตกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- (3) คุณกวิณพัฒน์ อมรบุลเศรษฐ์
ผู้จัดการฝ่ายออกแบบ
บริษัท U.ADDAFOOTWARE. จำกัด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบ แปรนด์
ดังกล่าวจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ตามปัจจัยในการออกแบบ ได้แก่

ในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ดัง ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ที่
ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 5 ประการ 1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)
2) การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity
Creation) 4) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) 5) การยกระดับแบ
รน์ (Leveraging the Brand) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547)

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-
depth Interview) ที่มีการกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษา ออกแบบ
แบรนด์ดังจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ซึ่งกำหนดประเด็นที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยใน
เรื่อง หลักในการสร้างแบรนด์และการออกแบบตราสินค้า

กล้องถ่ายภาพ สำหรับเก็บภาพในขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
นำไปเป็นข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องบันทึกเสียง สำหรับบันทึกเสียงการแสดงความคิดเห็นประกอบการสอบถามจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำไปประกอบการการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความชัดเจนมากขึ้น

การจดบันทึกความคิดเห็น โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบ แบบรณด์ได้จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญได้แก่

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร แนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบบรณด์ได้จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย โดยให้อยู่ในรูปแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมให้เกิดความถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผ่านการปรับปรุงความเหมาะสมจากอาจารย์ที่ปรึกษา

นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปดำเนินการปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริงกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินแบบร่างต่อไป

3.3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบแบบรณด์ได้จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มาทำการทำการคัดแยกข้อมูลเพื่อเรียบเรียงและนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ การออกแบบแบบรณด์ได้จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญพระประแดง ภายใต้คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ครบถ้วนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการบรรยายเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญสำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

3.4 เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการพัฒนาโดยผู้วิจัยได้กำหนดแบ่งดังต่อไปนี้

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่าย และสนใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จำนวน 98 คน (krejcie & Morgan, 1970, p. 608) อ้างใน (พิสนุ พองศรี. 2553: 108-109) ในระยะเวลาสองสัปดาห์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

3.4.2.1 ผู้วิจัยใช้ แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง (in-depth interview) คำถามแบบปลายเปิด ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภค ที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้านของ เลิฟล็อกส์ Lovelock. 2002 อ้างถึงใน (จารุวรรณ มีศิริ. 2553) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้น จะต้องมีการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กรเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการว่า จะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication

หรือ IMC) ซึ่งจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4.3 การส่งเสริมการขาย
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 4.5 การตลาดขายตรง (Direct marketing หรือ Direct response

- marketing)

5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด ถ้ากระบวนการเกิดความล่าช้าหรือผิดพลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการ

โดยผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นแนวทาง 4 ด้าน ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|--------------------------------|
| 4.51 – 5.00 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับมาก |
| 2.51 – 3.50 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.50 | หมายถึง | มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อมูล

เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ได้แก่

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสรุปประเด็นสำหรับพิจารณาในแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนาขึ้นตามหลักแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 8 ด้านโดยผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นแนวทาง 4 ด้าน ดังนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแนวทางการประเมินความพึงพอใจของ (Lovelock Wright. 2002)

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย โดยให้อยู่ในรูปแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมให้เกิดความถูกต้องเหมาะสม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงความเหมาะสมจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC (Index Of Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณ เบ้งทอง

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. รองศาสตราจารย์ ดร. บุญจันทร์ สีสันต์

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญภักดี

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามและความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์

-1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาмаคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ที่คำนวณได้จะต้องมีค่า ≥ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

4. นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปดำเนินการปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

3.4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การศึกษาและวิเคราะห์ค่าระดับแนวโน้มทางการตลาด ที่ผู้บริโภคมองต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย รวมถึงความคิดเห็นและข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ศึกษาทฤษฎี เอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสรุปประเด็นสำหรับการพิจารณาในแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

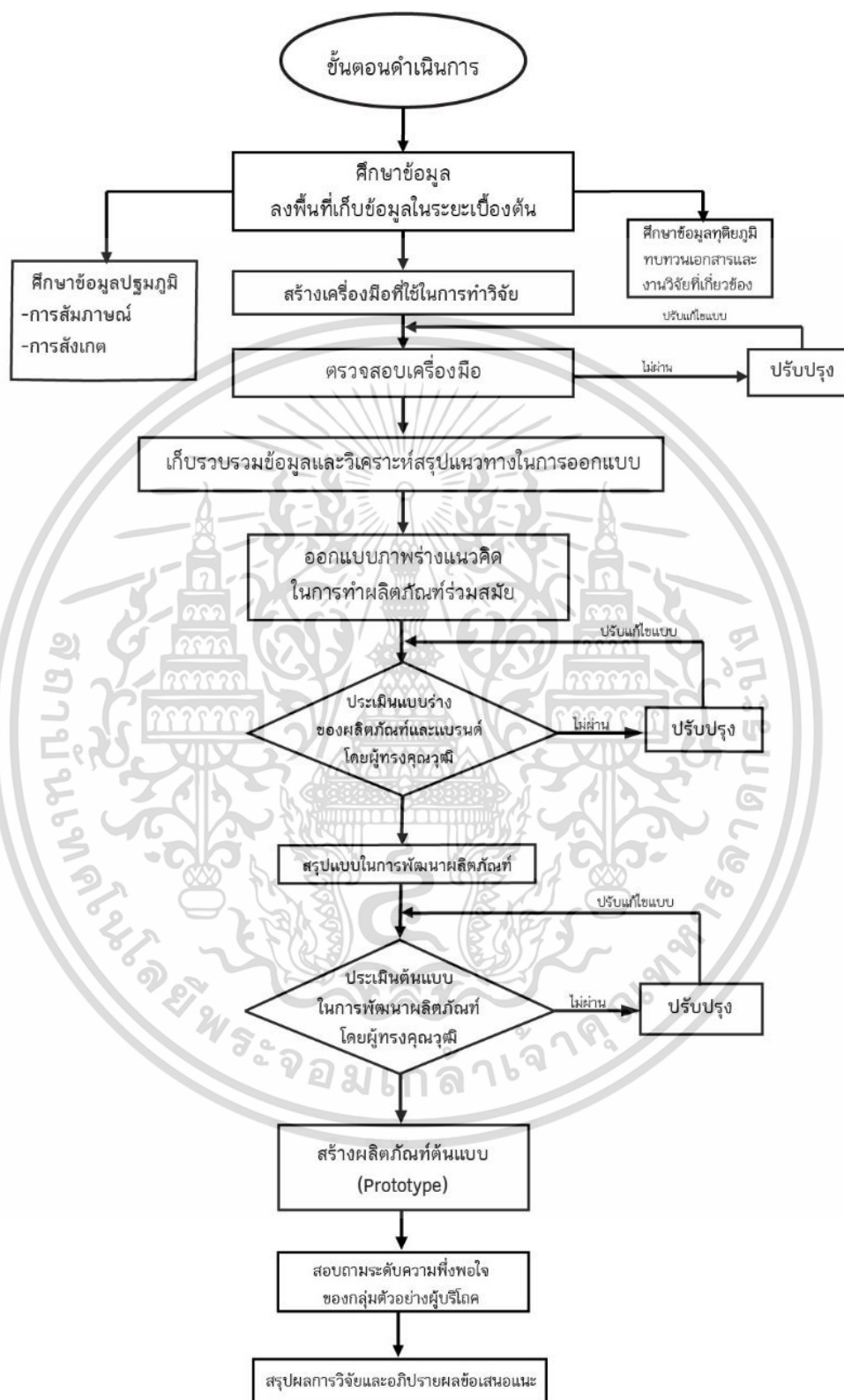
3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบไปให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ ที่ประยุกต์และพัฒนาขึ้นจากการถอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาวิเคราะห์ค่าสถิติว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่และนำไปสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจ ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้พัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนผังวิธีการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่จริง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้ และแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการประเมินข้อคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความต้องการของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินความเหมาะสมในการนำมาผลิต ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อนำมาเป็นข้อมูล และแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแบรนด์ดังจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อนำมาเป็นข้อมูล และแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

4.1.1.1 การวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากการลงพื้นที่อย่างแท้จริง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการบรรยายแบบความเรียง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ที่อำเภอพระประแดง ในเรื่องของประวัติศาสตร์ยุคสมัย ประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อ สัญลักษณ์ ลวดลาย และสีสันทที่ใช้ในการแต่งกาย ซึ่งผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง นั่นคือการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการตรวจสอบจากแหล่งที่มา ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่างคน ต่างเวลา และต่างสถานที่ จะได้ข้อมูลที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เวลา	20 สิงหาคม 2564 เวลา 10.00น.
สถานที่	ผ่านระบบออนไลน์ (เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19)
บุคคล	คุณปริญญากุลปรการ ประธานชมรมเยาชนมอญกรุงเทพ
ข้อมูล	จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ นายปริญญากุลปรการ เป็นคนมอญพระประแดงโดยกำเนิด เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และการใช้ภาษามอญ เนื่องจากเป็นอาจารย์พิเศษสอนภาษามอญให้กับนักเรียนในอำเภอพระประแดง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ จนได้ดำรงตำแหน่งประธานชมรมเยาชนมอญกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน โดยอาจารย์ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ของชาวมอญนั้น ติดมากับบรรพบุรุษที่ได้ทำการอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา จนมาถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชกาลที่ 2 โดยชาวมอญที่ได้รับพระราชทานที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ได้นำขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม รวมถึงวิถีความเป็นอยู่ อาหารการกิน และงานศิลปหัตถกรรมต่างๆ มาใช้จนเกิดเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสืบต่อกันมา หรือแม้กระทั่งชื่อหมู่บ้านชาวมอญในพระประแดง ทั้ง 17 หมู่บ้าน ก็ใช้ชื่อตามหมู่บ้านเดิมในเมืองมอญที่ได้อพยพจากมา ซึ่งรวมถึงการสร้างวัดประจำหมู่บ้านขึ้นด้วย ส่วนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวมอญทุกพื้นที่ในประเทศไทยนั้น คือการเคารพนับถือพระพุทธศาสนา โดยส่วนใหญ่ทุกกิจกรรมที่ชาวมอญจัดขึ้น เพื่อเป็นการบูชาพระพุทธศาสนา ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้จากวัฒนธรรมประเพณีปฏิบัติต่างๆ ที่ชาวมอญในประเทศไทย และชาวมอญพระประแดงยังคงยึดถืออย่างเหนียวแน่น เช่น ประเพณีส่งข้าวสกรานต์ ในวันสกรานต์ ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ เพื่อบูชาพระพุทธเจ้า ขบวนแห่ นก แห่ปลา วัฒนธรรมการแต่งกายเมื่อมีงานประเพณี รวมถึงประเพณีความเชื่อ เช่น ประเพณีการบวช ที่ต้องแต่งหน้าทาปาก การจัดงานศพพระสงฆ์ ที่ต้องมีการสร้างปราสาทเมรุลอย โลงมอญ ที่มีลักษณะและลวดลายเฉพาะ และการรำไหว้ผีเจ้าพ่อประจำหมู่บ้าน แต่โดยรวมสัญลักษณ์ร่วมที่ชาวมอญยึดถือเป็นตัวแทนของชนชาติมอญ คือหงส์ เพราะฉะนั้นงานจิตรกรรม ปะติมากรรม และหัตถกรรม ต่างๆ ในสถานที่ที่มีชุมชนชาวมอญอาศัยอยู่ จึงพบ หงส์ ในรูปแบบลวดลายต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้เป็นตัวแทนในการบูชาพระพุทธศาสนา เช่น เสาหงส์ในวัดมอญ ที่ใช้ในการแขวนธงตะขาบ บูชาพระพุทธเจ้า รวมถึงมีการนำหงส์มาสร้างเป็นเข็มกลัด สกรีนลงบนเสื้อ ปักลงบนสไบ เพื่อเป็นการแสดงสัญลักษณ์ สื่อถึงความเป็นคนมอญในประเทศไทยด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เวลา	4 กันยายน 2564 เวลา 14.00น.
สถานที่	ถนนทรงธรรม ตำบลตลาด อำเภอพระประแดง (บ้านผู้เขียวชาญ)
บุคคล	คุณโชติมา ยะกาศคระนอง ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอพระประแดง และประธานชมรม ไทย - มอญ ปากลัด(พระประแดง)
ข้อมูล	จากการสัมภาษณ์ ผู้เขียวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ คุณโชติมา ยะกาศคระนอง ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอพระประแดง และประธานชมรมไทยมอญ - ปากลัด ในปัจจุบัน ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ของชาวมอญพระประแดงนั้นส่วนหนึ่งตกทอดมาจากบรรพบุรุษที่ได้เข้ามาอยู่ยังเมืองนครเขื่อนขันธ์ และส่วนหนึ่งมาจากการผสมผสานประติมากรรมคิดค้นขึ้นมาจากภูมิปัญญา จุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนชาวมอญในพื้นที่ อันเนื่องจากมีชุมชนมอญหลายหมู่บ้าน โดยเริ่มจากการทำเล็กๆ จัดกันภายในวัดประจำหมู่บ้านของใครของมัน จนเกิดเป็นความร่วมมือของทุกๆ หมู่บ้านในชุมชนชาวมอญพระประแดง ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีสงกรานต์พระประแดง ประเพณีแห่หงส์ - ธงตะขาบ (ซึ่งมีการใช้อัตลักษณ์ร่วมคือหงส์ และธงตะขาบ เป็นตัวแทนในการบูชาพระพุทธศาสนา) ขบวนแห่หนัก แห่ปลา การละเล่นสะบ้า บ่อน สะบ้าทอย การแข่งเรือ รวมถึงการแต่งกายตามประเพณีทั้งผู้ชายและผู้หญิง (โดยพยายามให้แต่งตามขนบธรรมเนียมแบบเดิมเพื่อเป็นการอนุรักษ์) อัตลักษณ์ด้านอาหาร การกิน เช่น อาหารที่ใช้พันธุ์พืชมงคลเฉพาะชาวมอญ (ผลมะตาด ผลกระเจี๊ยบ) การกวนขนมกะละแม ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนา เช่น การบวชพระ การส่งข้าวสงกรานต์ ห่มผ้าแดงเจดีย์ พิธีถวายสลากภัต รวมถึงพิธีกรรมทางความเชื่อ เช่น พิธีรำสามภาค การสร้างปราสาทเมรุมอญสำหรับพระสงฆ์มอญที่มรณภาพ หรือการทำโลงมอญ ทั้งนี้ล้วนเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เวลา	1 กันยายน 2564 เวลา 14.00น.
สถานที่	วัดทรงธรรมวรวิหาร อำเภอพระประแดง
บุคคล	พระครูพัชรวิราภรณ์ (พระเชียว) ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดทรงธรรมวรวิหาร
ข้อมูล	จากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ พระครูพัชรวิราภรณ์ ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดทรงธรรมวรวิหาร ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ของมอญพระประแดง นั้นเริ่มต้นตั้งแต่การอพยพมาจาก สามโคก ปทุมธานี ในสมัยรัชกาลที่ 2 ได้ทรงโปรดให้ชาวมอญ 300 ครอบครัว เข้ามาสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ และสร้างป้อมปืนใหญ่สำหรับป้องกันเมือง จำนวน 9 ป้อม เพราะเป็นเมืองท่าหน้าด่าน ครอบครัwmอญที่อพยพเข้ามา นำโดยเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง คชเสนี) ส่วนใหญ่จึงเป็นคนใกล้ชิด และเป็นทหารในสังกัด ชาวมอญพระประแดงจึงมีความใกล้ชิดกับพระราชสำนัก ต่อมาบุตรของพระยา เจ่ง คือ สมิงทอมา (ทอมา คชเสนี) หรือ พระยานครเขื่อนขันธ์รามัญชาติเสนาบดีศรีสิทธิสงคราม ได้รับแต่งตั้งจากพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ให้เป็นเจ้าเมืองนครเขื่อนขันธ์คนแรก จึงทำให้มีเรื่องวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่น ผู้ชายจะมีการแต่งชุดลอยชาย (คือชุดแบบไม่เป็นทางการ) นอกเหนือจากการนุ่งโสร่ง ผู้หญิงจะมีการแต่งกายใช้สีตามวัน ภาษาพูดมีความอ่อนหวาน ส่วนในเรื่องของวัฒนธรรมหลักๆ ก็จะมีลักษณะคล้ายกันกับชาวมอญในทุกพื้นที่ เช่น ประเพณีสงกรานต์ สงฆ์สงกรานต์ การเล่นส่บ้า ห่มผ้าแดงเจยดี ประเพณีการแห่หงส์ – ธงตะขาบ ประเพณีการบวช การทำศพพระสงฆ์สร้างปราสาทเมรุลอย การทำโลงมอญ อาหารตามพันธ์ พืชผัก และการสื่อสารภาษาพูดเขียน ล้วนเป็นอัตลักษณ์ที่ชาวมอญสืบทอดกันต่อมา แต่อาจจะมีรายละเอียดที่ต่างกันในเรื่องของลวดลาย สี สัน รสชาติ วัตถุดิบ พิธีกรรม ความเชื่อในเรื่องของผีบรรพบุรุษ และผีประจำหมู่บ้านที่คอยปกป้องรักษาคนในชุมชน โดยส่วนใหญ่ประเพณีของชาวมอญจะมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาอยู่มาก เพราะชาวมอญส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา ตั้งแต่บรรพบุรุษซึ่งมีความความเชื่อว่า พระพุทธเจ้าเสด็จจาริกผ่านพบเห็นหงส์ทองคู่หนึ่งกำลังเล่นน้ำอยู่ พระองค์ทรงทำนายว่า สถานที่นี้จะเจริญรุ่งเรืองในพระพุทธศาสนา ซึ่งต่อมาสถานที่นั้นคือเมืองหงสาวดี เมืองหลวงของชาวมอญในอดีตนั่นเอง ทำให้ชาวมอญในพม่าหรือชาวมอญที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย ยึดถือหงส์เป็นของสูง เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ โดยตรงของรัฐบาลมอญ ในประเทศพม่าจะมีหงส์เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ หรือวัดมอญต่างๆ ในประเทศไทยก็จะมี การสร้าง เสาหงส์ หรือ งานจิตรกรรม ประติมากรรมรูปหงส์แบบลอยตัว ประดับตามสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ภายในวัด และในชุมชนของชาวมอญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม มอญ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถอดบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง ที่มีการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อทางพระพุทธศาสนา และความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ที่แสดงออกถึงความเป็นชาวมอญพระประแดง มีลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลาย สี สัน สวยามตามบรรพบุรุษ และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย จากคำแนะนำต่างๆ ทำให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบลงบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงของใช้ ของแต่งบ้าน คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และพันธุ์พฤกษา เนื่องจากเป็นลวดลายที่เกิดจากแนวคิดในการอนุรักษ์ และแสดงออกถึงสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ จึงไม่ได้มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการนำมาใช้งานเพราะเป็นอัตลักษณ์ร่วม แต่ต้องนำไปใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยสีสันต่าง จะเน้นไปในทาง สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน และ สีทอง

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในตำนานงานสถาปัตยกรรม

อัตลักษณ์ในตำนานงานสถาปัตยกรรม	ด้านเอกสาร
เจดีย์วัดทรงธรรม วรวิหาร 	สถาปัตยกรรมถาวร หมายถึง การสร้างสิ่งปลูกสร้างที่คงทนถาวร มีการใช้งานได้ใน ระยะเวลาอันยาวนาน และเมื่อเกิดการชำรุดเสียหายก็จะซ่อมแซมให้ดีขึ้นเหมือนเดิม ในศิลปกรรมมอญจะพบ สถาปัตยกรรมถาวร ประเภทสิ่งก่อสร้างทางพุทธศาสนา เช่น เจดีย์ เสาหงส์ หอไตร โดยเฉพาะเจดีย์ มอญ จะพบมากที่สุด หรือที่นิยมเรียกว่า เจดีย์มอญ-พม่า ชุมชนมอญเมื่อรวมกลุ่มกัน มักนิยมสร้างวัดหรือเจดีย์เพื่อเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาและระลึกถึงบ้านเกิดเมืองนอน อิทธิพลวัฒนธรรมมอญปรากฏเจดีย์ที่สร้างด้วยอิฐ 2 รูปแบบสำคัญ คือเจดีย์ทรงจอมแห หรือลอมฟาง ซึ่งไม่มีส่วนของบัลลังก์ในดั่งปรากฏทั่วไปในประเทศพม่า และตามวัดมอญในประเทศไทย เจดีย์ทรงระฆังที่ไม่มีบัลลังก์ได้ผ่านการผสมผสานและพัฒนาทางด้านการรูปแบบมานาน ต้นเค้าของศิลปะพม่านั้นมีพื้นฐานจากมอญ
เจดีย์วัดกลาง 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เจดีย์วัดอาษาสงคราม



เจดีย์วัดแค



เจดีย์ในโรงเรียนอานวยวิทย



เจดีย์ทรงระฆังแบบไม่มีบัลลังก์ เช่น เจดีย์ชเวดากอง ที่เมืองย่างกุ้ง (สุกัญญา เบาเนต.2552 :49-52)

ชาวมอญชอบการสร้างพระเจดีย์ ตามคติอย่างทางเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย จรดถึงประเทศพม่ารามัญ จะเห็นว่ามีพระเจดีย์มากมาย ซึ่งน่าจะได้รับอิทธิพล ความเชื่อมาจากมอญ แต่การที่จะสร้างพระเจดีย์องค์ใหญ่ ๆ เช่น เจดีย์ชเวดากอง หรือเจดีย์ต่าง ๆ ตามวัดอาราม ต่างต้องใช้ทุนทรัพย์และเวลามากมายเกินกำลังของที่คนธรรมดาจะทำได้ ดังนั้นเจดีย์ ศิลปะมอญจึงเกิดจากการร่วมแรงร่วมแรงใจในการสร้างของประชาชนชาวมอญในชุมชนเป็นหลัก โดยในความเชื่อผู้ใดได้สร้างพระเจดีย์ขึ้นแล้วจะได้กุศลมีบุญานิสงส์มาก ถือว่า เมื่อเสียชีวิตจะได้ไปสู่คติพิภพโลกสวรรค์

จากการสำรวจเจดีย์แบบมอญใน อำเภอพระประแดง พบหลักฐานจำนวน ๖ องค์ คือ ริมคลองลัดหลวงฝั่งตะวันออกได้แก่ เจดีย์ แบบมอญวัดอาษาสงคราม เจดีย์แบบมอญวัดแค และเจดีย์แบบมอญวัดโมกข์ ส่วนทางฝั่ง ตะวันตกของคลองลัดหลวงได้แก่ เจดีย์แบบมอญวัดกลาง ส่วนหลักฐานที่ไม่ได้ตั้งอยู่ติดแม่น้ำลำ คลองได้แก่ เจดีย์แบบมอญวัดทรงธรรมฯ และเจดีย์แบบมอญในโรงเรียนอานวยวิทย ตัวอย่าง เจดีย์เหล่านี้ น่าจะมีอายุอยู่ในราวพุทธศตวรรษที่ ๒๔-๒๕ เนื่องจากมีรูปแบบศิลปะไม่แตกต่างไป จากเจดีย์แบบมอญในภาคกลางประเทศไทยที่มีอายุอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน นายสิโรตม์ ภินันท์รัชต์ธร. (2557). ปรัชญาดุขฎิบัณฑิต.สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะไทย.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญ ศิลปะ
ฝีมือช่างสกุลพระประแดง



สถาปัตยกรรมชั่วคราว

สถาปัตยกรรมชั่วคราว คือ การสร้างอาคารที่ใช้งานชั่วคราว เมื่อเลิกใช้แล้วจะรื้อทิ้งไปการสร้างสถาปัตยกรรมชั่วคราวของชาวมอญ ได้แก่ การสร้างเมรุเผาศพสำหรับพระสงฆ์ หรือที่ ชาวมอญนิยมเรียกว่า ปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญ การสร้างปราสาทเผาศพพระสงฆ์มอญ หรือเมรุชั่วคราว ด้วยชาวมอญมีความเชื่อตามพุทธประวัติ ว่าพระสงฆ์คือพระพุทธสาวกของพระพุทธเจ้า การสร้างปราสาทเผาศพพระสงฆ์ที่มรณภาพจะได้ผลานิสงส์มาก การที่ต้องสร้างปราสาทเผาศพพระสงฆ์ เพราะพระสงฆ์ เป็นผู้ที่มีศีลเป็นผู้บริสุทธิ์ จะไม่เผาศพรวมสถานที่ปะปนกับคนบุคคลทั่วไป ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ศพตายโหง ตายห่า ศพพวกโจรมีจาชีพ ศพโสเภณี ศพผู้ป่วยสังกรรมรังเกียจ อันเป็นที่สกปรก ปราสาทมอญจะมีจำนวนยอด 5 ยอด 9 ยอด นั้นขึ้นอยู่กับศรัทธาของผู้สร้าง และดูตามฐานันดรศักดิ์ ของพระภิกษุสงฆ์ เช่น พระภิกษุนั้นมีสมณะศักดิ์ หรือคุณวุฒิ วิทยุติสูง มีผู้ให้ความเคารพนับถือมาก จึงพากันสร้างถวายตามฐานะพระภิกษุนั้น การสร้างปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญพบในชุมชนมอญ เช่น สกุลช่างปทุม สกุลช่างพระประแดง ปัจจุบันเริ่มลดน้อยไปเพราะขาดช่างที่มีความชำนาญ จึงมีการใช้เมรุลอยแบบชั่วคราว หรือ เมรุเช่าแทน

วารดา พุ่มผกา. (2560). ภูมิปัญญาด้านศิลปกรรมของชุมชนไทยเชื้อสายมอญเพื่อออกแบบสื่อการเรียนรู้. ปรัชญาดุขภักดิ์บัณฑิต. สาขาวิชาทัศนศิลป์ และการออกแบบ. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปราสาทเมรุ แบบสำเร็จ



ด้านผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ให้ข้อมูลเรื่องงานสถาปัตยกรรม ที่เห็นได้ชัดสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญได้ คือเจดีย์ทรงมอญ ที่วัดทรงธรรมวรวิหาร ที่ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับการสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ ในสมัยที่รัชกาลที่ 2 พระเจดีย์องค์ใหญ่เป็นแบบรามัญอยู่ตรงกลาง และมีเจดีย์องค์เล็กอยู่ฐาน 4 องค์ และด้วยความที่ชาวมอญมีหลายหมู่บ้าน จึงได้สร้างวัดประจำแต่ละหมู่บ้านขึ้นพร้อมกับเจดีย์ เพื่อเป็นการบำรุงพระพุทธศาสนา และประกอบประกอบศาสนกิจ โดยการปลูกสร้างจะเน้นเป็นศิลปะตามแบบมอญเป็นส่วนใหญ่ โดยรูปทรงเจดีย์มอญที่สร้างขึ้น จะมีลักษณะคล้ายกันกับเจดีย์ในประเทศพม่า ที่เป็นรูปทรงระฆังคว่ำ เนื่องจากเป็นศิลปะที่ชาวมอญมีส่วนเป็นผู้สร้างขึ้นนั่นเอง

ในส่วนของการสร้างปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญ หรือ เมรุลอย สำหรับพระภิกษุสงฆ์ จะจัดสร้างขึ้นเมื่อมีพระมอญมรณะภาพ การสร้างจะมีทั้งแบบช่วยกันสร้างเองโดยช่างผู้ชำนาญในพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันนี้หาช่างที่มีฝีมือในการดำเนินการก่อสร้างเองตามแบบที่สืบทอดกันมานั้นเหลือน้อยเต็มทีแล้ว โดยส่วนใหญ่จะนิยมเป็นแบบที่สร้างเสร็จแล้วยกมาวาง

ด้านผู้วิจัย

ในด้านผู้วิจัยจากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านเอกสารและการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในอัตลักษณ์ด้านงานสถาปัตยกรรม แบ่งเป็น 2 แบบ 1.งานสถาปัตยกรรมแบบถาวร ในอำเภอพระประแดงที่เห็นได้ชัดเจน คือ พระเจดีย์ทรงมอญ ที่มีอายุมากกว่า 100 กว่าปี ที่วัดทรงธรรมวรวิหาร ถูกสร้างมาตั้งแต่ สมัยรัตนโกสินทร์ ในรัชกาลที่ 2 เป็นศิลปะเจดีย์แบบมอญ – พม่า ที่มีรูปทรงระฆังคว่ำ รวมถึงฐานบันไดรูปเสมาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	ระดับฐานลดชั้นของพระเจดีย์มอญ ศิลปะเจดีย์รูปทรงมอญ ถูกสร้างขึ้นในวัดมอญที่อำเภอพระประแดงอีกหลายวัด วัตถุประสงค์ในการสร้างพระเจดีย์ ถือเป็นการทำบุญที่ยิ่งใหญ่เพื่อถวายเป็นพุทธบูชาและการสักการบูชาพระธาตุเจดีย์ เสมือนการบูชาพระธาตุเจ้า 2. ในด้านสถาปัตยกรรมแบบชั่วคราว เช่น ปราสาทเมรุลอยที่จะถูกสร้างขึ้นเมื่อมีพระสงฆ์ในวัดมอญมรณะภาพ นั้นมีรายละเอียดหลายขั้นตอน เช่น ในเรื่องของการคำนวณแบบ พื้นที่การสร้าง การเลือกวัสดุ การจัดวางไฟ การเลือกและออกแบบลาย การต่อกลาย การติดลาย เป็นงานใหญ่สำหรับสำหรับชุมชนชาวมอญในพื้นที่ จำนวนยอดในการสร้างขึ้นกับความศรัทธา และสมณศักดิ์ของพระภิกษุสงฆ์ ในปัจจุบันหาช่างที่มีความชำนาญที่สืบทอดศิลปะในรูปแบบดั้งเดิมเหลือน้อยมาก
--	--

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน อัตลักษณ์ในงานสถาปัตยกรรมของชาวมุขมอญ ในอำเภอพระประแดง พบศิลปะด้านงานสถาปัตยกรรมอยู่ 2 แบบ คือ 1. งานสถาปัตยกรรมแบบถาวร คือ พระธาตุเจดีย์ รูปทรงระฆังคว่ำ เป็นแบบศิลปะมอญ – พม่า 2. งานสถาปัตยกรรมแบบชั่วคราว คือ ปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญ หรือ เมรุลอย งานสถาปัตยกรรมทั้ง 2 แบบ มีลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลาย แบบที่ 1 ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา แบบที่ 2 ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงความกตัญญูที่ตาทิตแก่พระสงฆ์ที่มรณะภาพ ในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ไม่เหมาะสมที่จะนำลวดลายมาใช้ในงานออกแบบลงบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงของใช้ ของแต่งบ้าน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาและความเชื่อ ซึ่งถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อจิตใจคนในชุมชน

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สามเสาข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี

อัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความเป็นอยู่	ด้านเอกสาร
ประเพณีสงกรานต์พระประแดง 	อำเภอพระประแดง เดิมเป็นเมืองชื่อ เมืองนครเขื่อนขันธ์ เป็นเมืองหน้าด่านของปากแม่น้ำเจ้าพระยา สร้างโดยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 เพื่อป้องกันการรุกรานของข้าศึกที่ยกมาทางทะเล ชาวพื้นเมืองเดิมของเมืองนครเขื่อนขันธ์หรือพระประแดง เป็นชาวมอญหรือมอญที่อพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในแผ่นดินไทยเป็นเวลากว่าร้อยปีมาแล้ว
ประเพณีแห่หงส์ – ธงชาบ 	สันนิษฐานว่า ชาวมอญเริ่มอพยพเข้าสู่ประเทศไทย หลังจากสมเด็จพระนเรศวรมหาราชประกาศอิสรภาพเมื่อ พ.ศ. 2127 ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พ.ศ. 2318 ปรากฏว่ามีชาวมอญอพยพเข้ามาราวหมื่นคนทางด้านจังหวัดกาญจนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้พระราชทานที่ดินให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เมืองนนทบุรี ตั้งแต่ปากเกร็ดถึงปทุมธานี ในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์มีพวกมอญอพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารอีกเป็นจำนวนมาก เมื่อพระองค์ได้ทรงสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ แล้ว จึงโปรดให้อพยพครอบครัวมอญจากเมืองปทุมธานี โดยมีพระยาแจ้งเป็นหัวหน้าไปอยู่ที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ ต่อมาโปรดให้สมิงทอบุตรชายพระยาแจ้ง เป็นเจ้าเมืองเขื่อนขันธ์ หรือเมืองพระประแดง กล่าวได้ว่า ประเพณีและวัฒนธรรมมอญ จึงฝังรากแน่นแฟ้นในเมืองพระประแดงถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นคนไทย แต่ยังรักษาประเพณีเดิมไว้เป็นอย่างดี ทางจังหวัดสมุทรปราการและชาวอำเภอพระประแดง จึงได้ร่วมกันจัดงานสงกรานต์พระประแดงขึ้น เพื่อเป็นการต้อนรับปีใหม่ของไทย และเพื่ออนุรักษ์ประเพณีของชาวมอญเอาไว้ เช่น ประเพณีการปล่อยนกปล่อยปลา การเล่นสบ้า โดยจัดร่วมกับงานสงกรานต์ทุกปี กำหนดงานหลังช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเพณีสงฆ์สงกรานต์



ประเพณีการแต่งกาย



ประเพณีการบวช



เทศกาลสงกรานต์ ประมาณ 1 อาทิตย์ ณ อำเภอพระ
ประแดง

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

ด้านผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ให้ข้อมูล
เรื่องอัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี
ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความ
เป็นอยู่ ที่สามารถเห็นได้ชัดและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์
ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง คือ ประเพณี
สงกรานต์ พระประแดง การละเล่นสะบ้าบ่อน สะบ้า
ทอย การประกวดการแต่งกายหนุ่มลอยชาย และการ
ประกวดนางนพมาศ การโห่กวนกาละแม เพราะเป็น
ประเพณีที่ได้รับการโปรโมทในระดับจังหวัด และ
ประเทศ ส่วนประเพณีที่ชุมชนชาวมอญพระประแดง
ให้ความสำคัญ และยังคงสืบสานกันต่อมา คือ
ประเพณีแห่หงส์ – ธงตะขาบ ประเพณีการสงฆ์
สงกรานต์ ประเพณีการสงฆ์น้ำพระ สรงน้ำเจดีย์ ที่จะ
จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี ก่อนจะมีการจัด
สงกรานต์พระประแดง ในอาทิตย์ถัดไป โดยประเพณีแห่
หงส์ – ธงตะขาบ จะได้รับความร่วมมือจากชุมชนชาว
มอญและโรงเรียนในสังกัดวัดในอำเภอพระประแดง
จำนวน 10 วัด มีการจัดขบวนแห่ ผู้เข้าร่วมขบวน
แห่แต่งกายแบบชาวมอญเพื่อการอนุรักษ์ มีกลองยาว
แตงของโรงเรียนบรรเลงเพลงตลอดทาง มีการจัดทำ
ธงตะขาบตัวเล็กสำหรับให้ถือในขบวนแห่ และธง
ตะขาบตัวใหญ่ประมาณ 8 – 10 เมตร เพื่อใช้เดินแห่
และเมื่อแห่เสร็จจะแยกย้ายนำธงตะขาบกลับวัด เพื่อ
นำขึ้นไปผูกไว้ที่เสาหงส์ ตลอดปี โดยการจัดประเพณี
แห่หงส์-ธงตะขาบนี้ จะวนกันเป็นเจ้าภาพในการจัดทั้ง
10 วัดมอญ ในอำเภอพระประแดง ส่วนในตอน
กลางคืนจะมีการจัด ละเล่นสะบ้าบ่อน ที่หมู่บ้านทรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเพณีเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น



การเล่นสะบ้าบ่อน



การเล่นสะบ้าทอย



คนอง และหมู่บ้านโรงเรือ ตามบ้านในชุมชนที่มีพื้นที่พอในการดำเนินการ โดนจะมีชาวมอญในพื้นที่ให้การต้อนรับ และทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายในการเล่นสะบ้าบ่อน

ในส่วนของการอาหารท้องถิ่นชาวมอญพระประแดง จะนิยมแกงลูกมะตาด และแกงฟักกระเจียบ เพื่อนำไปถวายพระ และใช้ทานในครอบครัว แต่ในช่วงสงกรานต์จะนิยมช่วยกันทำขนมกาละแมแจกจ่ายญาติพี่น้องลูกหลาน และบ้านใกล้เคียง

ในด้านพิธีกรรมความเชื่อ ที่ชาวมอญพระประแดงยังคงยึดถือในบางหมู่บ้าน คือ ประเพณีการรำบวงสรวงเจ้าพ่อหลักเมือง และเจ้าพ่อประจำหมู่บ้าน ซึ่งจะจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง โดยจะมีเครื่องบวงสรวง และตัวแทนที่ได้รับมอบหมาย โดยจะต้องเป็นชาวมอญหรือลูกหลานเชื้อสายมอญในหมู่บ้าน ทำหน้าที่ในการรำบวงสรวงถวายเจ้าพ่อ โดยชาวมอญพระประแดงมีความเชื่อว่าการรำบวงสรวงถวายเจ้าพ่อนั้น จะส่งผลให้เจ้าพ่อปกปักรักษาคนในหมู่บ้านให้พ้นจากเพศภัยอันตรายต่างๆ

งานศิลปหัตถกรรม ที่มีโอกาสเห็นได้ไม่บ่อยคือ ศิลปะการทำโรงมอญ ของช่างสกุลพระประแดง หรือเรียกว่า โรงมอญน้ำจืด ขั้นตอนการทำโรงมอญต้องใช้ความละเอียดในเรื่องของโครงสร้างไม้ เพราะตัวฐานของโรงมอญมีลักษณะแคบกว่าบริเวณปากโรง มีการเจาะข้างโรงเพื่อติดกระฉาก ในส่วนของลวดลายจะทำการลอกลายลงบนกระดาษอังกฤษ แล้วใช้เหล็กตอกตามลาย จากนั้นจะทำการติดลวดลายที่ได้ลงบนตัวโรง และบนไม้ระก้าในตกแต่งตามแบบ ซึ่งรวมถึงการทำฝาโรงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ศิลปะโลงมอญ วัดทรงธรรมวรวิหาร



พิธีการรำบวงสรวงถวายเจ้าพ่อ



ด้านผู้วิจัย

ในด้านผู้วิจัยจากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านเอกสารและการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องอัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความเป็นอยู่ต่างๆ ของชาวมอญพระประแดงนั้น สรุปรวบโดยเบื้องต้นว่า ได้ทำการปฏิบัติสืบทอดอนุรักษกันต่อมาจากบรรพบุรุษชาวมอญ ที่ได้อพยพเข้ามาตั้งแต่นั้นในสมัยรัชกาลที่ 2 และมีบางส่วนที่ได้ทำการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่ยังคงไว้ในเนื้อหา ขั้นตอนวิธีการ และรายละเอียดต่างๆ รวมถึงลวดลาย สีสันที่ได้นำมาปรับใช้งาน เพื่อเป็นการสืบสานต่อยอด และดำรงไว้ถึงการร่วมมือกันในชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญพระประแดง ซึ่งถือเป็นการอนุรักษ์มรดกของบรรพบุรุษ

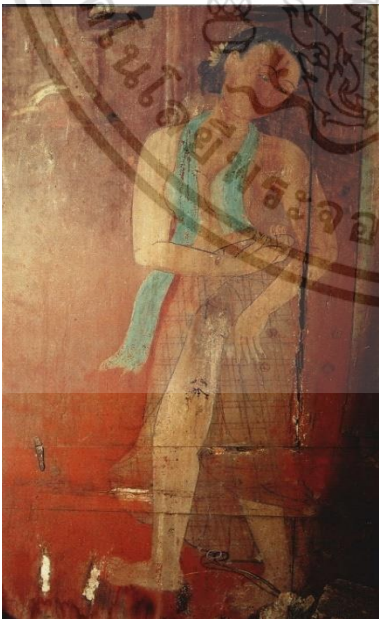
แต่ในสภาวะปัจจุบันวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมอญพระประแดง ที่สืบทอดกันต่อมา อาจพบปัญหาในเรื่องการสืบทอดองค์ความรู้ และความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีอย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันชาวมอญพระประแดงที่มีความรู้ ความสามารถที่ได้ทำการสืบสานกันต่อมานั้นมีอายุมากขึ้น ลูกหลานที่เป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ ในชุมชนมีทั้งที่เข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณี และที่ไม่เข้าใจ สาเหตุด้วยในสภาวะปัจจุบันที่ต้องออกไปทำงานกันต่างเมือง ต่างถิ่น จึงอาจส่งผลให้การรับรู้ และความเข้าใจ สนใจต่อวัฒนธรรม และประเพณีของบรรพบุรุษลดน้อยลง แต่ก็ยังมีบางชุมชน ที่มีคนรุ่นใหม่ เป็นลูกหลานชาวไทยเชื้อสายมอญพระประแดง ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชุมชนช่วยกันดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี โดยผ่านช่องทาง ออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการสืบสานและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับประชาชน นักศึกษา รวมถึงผู้ที่สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน อัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความเป็นอยู่ของชาวมอญ ในอำเภอพระประแดงนั้น พบว่าอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดงที่เห็นได้ชัดเจน คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณี เช่น รูปแบบของประเพณี ในการจัดสงกรานต์พระประแดง การจัดประเพณีแห่หังส์ – ธงตะขาบ การจัดการละเล่นสะบ้าทอย และสะบ้าบ่อนตามชุมชนมอญต่างๆ ในวันสงกรานต์ รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกายตามประเพณีของผู้ชายและผู้หญิง การใช้ภาษามอญในการสื่อสาร การอาราธนาขอศีล การสวดมนต์บาลีมอญ พิธีกรรมทางศาสนา อาหารการกิน และความเชื่อเรื่องผี โดยทั้งหมดนี้เป็น ภาพรวมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดง ในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายจากอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบ คือ ลวดลายจากการทำกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย การละเล่น ลวดลายจากกลุ่มหังส์มอญ ธงตะขาบ และพันธุ์พฤกษาที่ใช้ในการทำอาหาร เพราะส่วนใหญ่เป็นอัตลักษณ์ กลางใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ ของชาวมอญ แต่ต้องดูเรื่องความเหมาะสมและตำแหน่งในการใช้งาน ส่วนลวดลายที่ไม่เหมาะสมมาทำการออกแบบ คือ ลวดลายจากพิธีกรรมความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ผีประจำหมู่บ้าน และโลงมอญ เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทางจิตใจของชาวมอญ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรมประติมากรรม

อัตลักษณ์ในด้านการงานจิตรกรรม	ด้านเอกสาร
ประติมากรรม	เมื่อชาวมอญอพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยตั้งแต่
ภาพจิตรกรรมในวัดบางน้ำผึ้ง	สมัยอยุธยาและเข้ามามากในสมัย รัตนโกสินทร์ได้
	สร้างชุมชน อาศัยกระจายตามที่ต่าง ๆ และด้วยเป็นผู้ที่เคร่งครัดใน พระพุทธศาสนาจึงได้สร้างวัดวาอารามไว้ชุมชนของตนเอง และมีกวาดภาพจิตรกรรมฝาผนัง เพื่อตกแต่งอาคารและเสนาสนะต่าง ๆ และเพื่อใช้สั่งสอนพุทธศาสนา และบอกเล่าเรื่องราวของ ผู้คนในสมัยนั้น
	จากการศึกษาพบว่างานจิตรกรรมฝาผนังในวัดของชุมชนมอญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ได้แก่ ลักษณะภาพจิตรกรรมแบบไทยประเพณี หรือที่เรียกว่าแบบช่างหลวง ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพจิตรกรรมฝาผนังตามวัดมอญในหัวเมืองสำคัญต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ภาพจิตรกรรมในวัดป่าเกตุ



ในจังหวัดสมุทรปราการ และจิตรกรรมรูปแบบ ช่างพื้นบ้าน เช่น วัดไทรอารีรักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดราชบุรี วัดม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

นอกจากการวาดภาพจิตรกรรมฝาผนังตามแบบแผนของจิตรกรรมประเพณีที่แสดง เรื่องราวพุทธประวัติและชาดก เป็นหลักแล้ว วัดต่าง ๆ ในชุมชนมอญ เช่น วัดคงคาราม และ วัดไทรอารีรักษ์ จังหวัดราชบุรี ได้แทรกภาพวิถีชีวิต ประเพณี การละเล่น และการแต่งกายของ ชาวมอญ โดยเฉพาะจิตรกรรมสาวมอญที่ท่อนบนเปลือยเปล่า คล้องสไบ นุ่งผ้าแหวกสูงเผยให้เห็นอวัยวะเพศ เช่น ภาพสาวมอญที่วัดบางน้ำผึ้งนอก อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่ง น. ณ ปากน้ำ (2534) กล่าวว่า เป็นภาพผู้หญิงในงานจิตรกรรมที่สวยงามที่สุด เป็นการสะท้อนค่านิยม ด้านการแต่งกายของผู้หญิงมอญได้ชัดเจน โดยผู้หญิงมอญในยุคสมัยนั้นจะนุ่งผ้าถุงผ้าผืนยาว ไม่เย็บติดกัน นุ่งลักษณะป้ายผ้าทับเหลื่อมกัน เวลาก้าวเดินจึงทำให้ผ้าแหวกสูง จนเห็นขาอ่อน

ในส่วนงานประติมากรรมที่พบมากที่สุด คือการสร้างรูปปั้น หงส์ซึ่งมีทั้งหงส์มอญและหงส์ไทย ใช้ประดับตกแต่งในบริเวณวัด เช่น บนยอดเสาหงส์ บนรั้ว และที่ต่าง ๆ สำหรับพระพุทธรูปประจำ ตามวัดเป็นพระพุทธรูปพุทธศิลป์แบบไทย และมีพระพุทธรูปหินอ่อนพุทธศิลป์ แบบมอญ-พม่า เช่น หลวงพ่อทันใจที่วัดทรงธรรมวรวิหาร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

วารดา พุ่มผกา. (2560). ภูมิปัญญาด้านศิลปกรรมของชุมชนไทยเชื้อสายมอญเพื่อออกแบบสื่อการเรียนรู้. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาทัศนศิลป์ และการออกแบบ. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประติมากรรมหงส์ในวัดคดัด



งานแกะสลักหัวเสา ในวัดทรงธรรม



ด้านผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ให้ข้อมูลอัตลักษณ์ในด้านงานจิตรกรรม ประติมากรรม ที่สามารถเห็นได้ชัดและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง คือ งานจิตรกรรม และประติมากรรม รูปหงส์ ในวัดมอญและตามชุมชนมอญต่างๆ เป็นการใช้ลวดลายรูปหงส์ตามแบบชาวมอญในพม่า หรือที่เรียกว่าหงส์เปิด คือ มีลักษณะคอและขาสั้น คล้ายเปิด บางชุมชนใช้รูปหงส์มีขาสูงเรียกว่าหงส์ไทย รูปลักษณะของหงส์มอญแตกต่างกันตามจินตนาการของช่าง แต่โดยส่วนใหญ่จะเห็นอยู่ในลักษณะ 4 แบบ คือ 1.หงส์ 2 ตัว ยืนซ้อนกัน ตัวบนมีลักษณะตัวเล็กกว่าตัวล่าง 2. หงส์ยกขาหนึ่งข้าง คล้ายกำลังจะก้าวเดิน 3. หงส์ทองบิน มุ่งสู่ดวงดาวห้าแฉกสีน้ำเงิน (ธงชาติรัฐมอญ ในปัจจุบัน) 4. หงส์ยืน

ในส่วนภาพวาดที่มีชื่อในพระประแดง คือภาพวาดผู้หญิงนุ่งผ้าแหวกห่มสไบ วาดตามแบบการแต่งกายของชาวมอญในสมัยโบราณ ที่บ่งบอกถึงวิถีอัตลักษณ์ในการแต่งกาย โดยภาพอยู่ที่วัดบางน้ำผึ้งนอก อำเภอพระประแดง

ด้านผู้วิจัย

ในด้านผู้วิจัยจากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านเอกสารและการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในด้านงานจิตรกรรม ประติมากรรม ที่สามารถเห็นได้ชัดและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง คือ หงส์มอญ ที่มีทั้งงานจิตรกรรม และงานประติมากรรมแบบลอยตัว รวมถึงงานแกะสลัก งานหล่อโลหะ ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นได้ตามวัดมอญ ซึ่งหงส์มอญมีลักษณะเด่นคือมีงอยที่ปาก และชุมชนชาวมอญ เนื่องจากชาวมอญมีความเชื่อในเรื่องของหงส์สัตว์ในตำนานที่มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับประวัติการเกิดเมืองหงสาวดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เสาหงส์ วัดทรงธรรมวรวิหาร 	เมืองหลวงในยุคกรุงเรืองของชาวมอญ ชาวมอญนิยมและใช้เป็นตัวแทนสัญลักษณ์บนธงชาติ จึงมีงานศิลปะออกมาในรูปแบบต่างๆ ลายละเอียดในการออกแบบสร้างลวดลายเกิดจากจินตนาการ และความชำนาญของช่าง โดยสี ที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นสีทอง สีเหลือง สีแดง หรือสีขาวเนื้อสีล้วนๆ ในส่วนของภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ในวัดมอญต่างๆ ในพระประแดง โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพวาดทางพุทธประวัติ ชาดก ในส่วนภาพเขียนหิ้งมอญห่มสไบ ที่วัดบางน้ำผึ้งนอก เป็นการแสดงให้เห็นถึงลายเส้นและการใช้สีในสมัยโบราณ ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์การแต่งกายของชาวมอญในอดีต
--	---

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน อัตลักษณ์ในด้านงานจิตรกรรม ประติมากรรม ของชาวมอญพระประแดงนั้น พบว่างานจิตรกรรม และประติมากรรม ต่างๆ ของชาวมอญพระประแดง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของหงส์มอญ ธงตะขาบ และรูปแบบอัตลักษณ์ในการแต่งกาย เรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายจากมาใช้ในการออกแบบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบ คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และอัตลักษณ์การแต่งกาย เพราะส่วนใหญ่เป็นอัตลักษณ์กลาง หรือที่เรียกเป็นอัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญทุกพื้นที่ แต่ต้องดูเรื่องความเหมาะสมและตำแหน่งที่นำมาใช้งาน ส่วนสีสันทที่สามารถนำมาใช้งาน โดยส่วนใหญ่ใช้สีแดง สีเหลือง สีทอง สีน้ำเงิน และสีเขียว เป็นหลัก

สรุปตารางที่ 4.2, 4.3, 4.4 ภาพรวมในด้านของงานสถาปัตยกรรม คือ พระเจดีย์มอญ (สถาปัตยกรรมแบบถาวร) และปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญ หรือเมรุลอย (สถาปัตยกรรมแบบชั่วคราว) ไม่สามารถนำลวดลายมาใช้ในงานออกแบบได้ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของศาสนาและงานพิธีกรรมอวมงคล ในส่วนภาพรวมของอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความเป็นอยู่นั้น สามารถหยิบนำลวดลายจากงานประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย งานศิลปหัตถกรรม วิถีความเป็นอยู่ และกลุ่มพันธุ์พฤษา มาใช้ในการออกแบบถอดลวดลาย และใช้งานกลุ่มสีได้ แต่ต้องดูความเหมาะสมและตำแหน่งในการใช้งาน แต่ในส่วนองงานพิธีกรรมและความเชื่อเรื่องผี ไม่สมควรนำลวดลายมาใช้ในการออกแบบ เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทางจิตใจ ในส่วนภาพรวมของอัตลักษณ์ในด้านงานจิตรกรรม ประติมากรรม พบว่า ลวดลาย และกลุ่มสีสันท ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และอัตลักษณ์ในด้านการแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบลงบนเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย รวมถึงของใช้ ของแต่งบ้าน คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และพันธุ์ พญาเสือ เนื่องจากเป็นลวดลายจากอัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญ แต่ต้องนำไปใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยกลุ่มสีสันทันต่างๆ จะเน้นไปในทาง สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีทอง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

4.2.1 ผลการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นก่อนการออกแบบต่อความรู้ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการออกแบบ เรื่องศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เป็นการตอบแบบสอบถามจากผู้รู้ด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ปฏิบัติงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยศึกษาข้อมูลถึงความรู้ และความต้องการประกอบต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยแบ่งการตอบคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการแสดงความเห็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (99 คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	34	34.3
- หญิง	65	65.7
รวม	99	100
2. อายุ		
- อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	1.0
- อายุระหว่าง 21-25 ปี	5	5.1
- อายุระหว่าง 26-30 ปี	3	3.0
- อายุระหว่าง 31-35 ปี	6	6.1
- อายุระหว่าง 36-40 ปี	18	18.2
- อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	66	66.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (99 คน)	ค่าร้อยละ
รวม	99	100
3. อาชีพ		
- นักศึกษา	3	3.0
- ข้าราชการ	14	14.1
- พนักงานของรัฐ/วิสาหกิจ	3	3.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	49	49.5
- ธุรกิจส่วนตัว	30	30.3
รวม	99	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	16.2
15,000 – 20,000 บาท	19	19.2
20,000 – 25,000 บาท	19	19.2
30,000 บาทขึ้นไป	45	45.2
รวม	99	100
5. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	18	18.82
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	16.2
- ปริญญาตรี	52	52.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	13	13.1
รวม	99	100

สรุปตารางที่ 4.5 จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิด ร้อยละ 34.3 เพศหญิง คิดร้อยละ 65.7 ระดับอายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป คิดร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ –พนักงานบริษัทเอกชน คิดร้อยละ 49.5 มีเงินรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 30,000 บาท ขึ้นไป คิดร้อยละ 45.2 มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดร้อยละ 52.5

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (99 คน)	ค่าร้อยละ
1. รูปแบบสัญลักษณ์ที่ทํานึกว่าเป็นตัวแทนของชาวมอญในประเทศไทย		
- หงส์	20	20
- เส้าหงส์	12	12.1
- ธงตะขาบ	15	15.2
- เจดีย์	17	17.2
- การแต่งกาย	35	35.4
รวม	99	100
2. ลวดลายอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นชาวมอญ		
- ลวดลายจากงานสถาปัตยกรรม	24	24.2
- ลวดลายจากงานพิธีกรรม	16	16.2
- ลวดลายจากงานจิตรกรรม	8	8.1
- ลวดลายจากงานประติมากรรม	25	25.3
- ลวดลายจากธรรมชาติ	26	26.3
รวม	99	100
3. กลุ่มพันธุ์ภูษาที่มีผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของชาวมอญ		
- ต้นมะตาด	33	33.3
- ต้นกระเจี๊ยบ	19	19.2
- มะสั่น/มะส้าน	13	13.1
- บอนหวาน	15	15.2
- มะรุม	19	19.2
รวม	99	100
4. วัฒนธรรมและประเพณี ที่ทำให้ชาวมอญเป็นที่รู้จักในประเทศไทย		
- การแต่งกาย	24	24.2
- สงกรานต์	20	20.2
- แห่ทางหงส์ ธงตะขาบ	11	11.1
- แห่ปลา	6	6.1
- การบวช	9	9.1
- เล่นส่บ้า	19	19.2
- กวนกะละแม	10	10.1
รวม	99	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปตารางที่ 4.6 จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงรูปแบบสัญลักษณ์ที่ท่านคิดว่าเป็นตัวแทนของชาวมอญในประเทศไทย ในเรื่องการแต่งกาย คิดร้อยละ 35.4 ลวดลายอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นชาวมอญ คือลวดลายจากธรรมชาติ คิดร้อยละ 26.3 กลุ่มพันธุ์พุกาที่มีผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของชาวมอญ คือต้นมะตาด คิดร้อยละ 33.3 วัฒนธรรมและประเพณี ที่ทำให้ชาวมอญเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการแต่งกาย คิดร้อยละ 24.2

ตอนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับต้องการในการในด้านผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และการใช้งาน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความต้องการต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (99 คน)	ค่าร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ท่านต้องการจากการประยุกต์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ		
- ของตกแต่งบ้าน	30	30.3
- เครื่องประดับ	22	22.2
- ของใช้	18	18.2
- ของที่ระลึก	29	29.3
รวม	99	100
2. คุณสมบัติที่ท่านต้องการให้มี ในการสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ		
- เพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนท้องถิ่น	15	15.2
- อนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม	18	18.2
- ส่งเสริมการท่องเที่ยว	18	18.2
- เพิ่มมูลค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม	14	14.1
- ให้เกิดการรับรู้ผ่านผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	16	16.2
- ส่งเสริมการตลาด	18	18.2
รวม	99	100
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย		
- ด้านประโยชน์ใช้สอย	20	20.2
- ด้านคุณภาพ	17	17.2
- ด้านความงาม	18	18.2
- ด้านราคา	12	12.1
- ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม	17	17.2
- ด้านวัสดุ	8	8.1
- ด้านความปลอดภัย	3	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความต้องการต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ร่วม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (99 คน)	ค่าร้อยละ
- ด้านการบริการ	2	2
- ด้านการรับประกัน	2	2
รวม	99	100

สรุปตารางที่ 4.7 จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ท่านต้องการประยุกต์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ในเรื่องของตกแต่งบ้าน คิดร้อยละ 30.3 คุณสมบัติที่ท่านต้องการให้มี ในการสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ คือ อนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม, ส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการตลาด คิดร้อยละ 18.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ส่วนใหญ่เป็นด้านประโยชน์ใช้สอย คิดร้อยละ 20.2

4.2.1.2 ผลการสำรวจข้อมูลของการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ในแบบดั้งเดิม เป็นการวิเคราะห์ในตอนเริ่มต้นที่สำคัญ เพราะจะส่งผลต่อการออกแบบพัฒนาลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่างๆ ผู้วิจัย ใช้การวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ในการพิจารณา เบื้องต้น

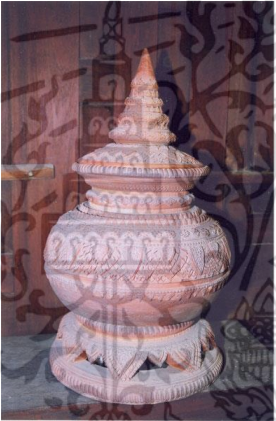
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ ในแบบดั้งเดิม

ลวดลายและผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	การวิเคราะห์
งานปักผ้าสไบ	จุดแข็ง (Strengths) มีประวัติศาสตร์ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีเทศกาล/ประเพณี ที่สำคัญ จุดอ่อน (Weaknesses) ขาดแรงงานในการเพิ่มผลผลิตในด้าน การสืบสานในงานฝีมือ และต้องใช้ระยะเวลา ในการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลวดลายและผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	การวิเคราะห์
	โอกาส (Opportunities) มีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าเพื่อนำสู่พัฒนาสินค้าบริการ และสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ อุปสรรค (Threats) การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิต และการบริการสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
งานเครื่องปั้นดินเผา 	จุดแข็ง (Strengths) มีลวดลายแหล่งที่มา และประวัติศาสตร์อันยาวนาน เหมาะเป็นของตกแต่ง เพราะใช้งานได้จริง และมีโทนสีที่ดูเป็นธรรมชาติ จุดอ่อน (Weaknesses) ขาดแรงงานในการเพิ่มผลผลิตในด้าน การสืบสานงานฝีมือแบบดั้งเดิม ที่ต้องหาผู้ที่มีประสบการณ์และเข้าใจในผลิตภัณฑ์
	โอกาส (Opportunities) ภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาเพิ่มมูลค่า สร้าง Story เป็นแบรนด์ มีผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมชุมชนสร้างรายได้ อุปสรรค (Threats) การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อชุมชน ทำให้ขาดสภาพคล่องในการใช้จ่าย และต้องระงับเรื่องการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลวดลายและผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม	การวิเคราะห์
เครื่องแต่งกาย 	จุดแข็ง (Strengths) มีลวดลายดั้งเดิม สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะชาวมอญที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการใช้งานเฉพาะในท้องถิ่น สำหรับในการเข้าร่วมพิธีต่างๆ โอกาส (Opportunities) ใช้เป็นจุดในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ อุปสรรค (Threats) Platform ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาจมีน้อยเกินไป ทำให้รู้เฉพาะกลุ่ม
งานผ้าทอมือ 	จุดแข็ง (Strengths) ลวดลายมี Story จากประวัติศาสตร์ มีการใช้โทนสีที่ดูเป็นธรรมชาติ สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอได้หลากหลาย จุดอ่อน (Weaknesses) ขาดแรงงานในการเพิ่มผลผลิต ในด้านการสืบสานงานฝีมือแบบดั้งเดิม ต้องหาผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใจในผลิตภัณฑ์ และมีระยะเวลาในการผลิต โอกาส (Opportunities) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาเพิ่มมูลค่า สร้างเป็นแบรนด์ หารายได้ส่งเสริมชุมชน อุปสรรค (Threats) การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อชุมชน ทำให้ขาดสภาพคล่องในการใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปตารางที่ 4.8 จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ คือ การอนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม, ส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการตลาด โดยใช้ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์เป็นข้อมูลช่วยในการสร้างเรื่องราวทำให้มีจุดขาย ส่งผลดีกับชุมชน เพราะมีสถานที่ชัดเจนมีการรับประกันสินค้า ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

4.2.2 ผลการสำรวจจากการศึกษาตลาดจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

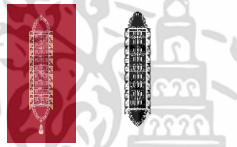
จากการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จากแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร และการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้รู้ด้านศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ โดยมุ่งเน้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากงานศิลปะประจำท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์ตามแนวทางของบรรพบุรุษ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะกลุ่มพื้นที่ มีวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จากผลการรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการถอดถอดลายเพื่อวิเคราะห์ ดังตาราง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการรวบรวมข้อมูลและการถอดถอดลายเพื่อวิเคราะห์

ลวดลายในด้านงานสถาปัตยกรรม	ลวดลายในด้านพันธุ์พฤกษา	ลวดลายในด้านงานศิลปกรรม	ลวดลายในด้านวัฒนธรรมประเพณี
เจดีย์วัดทรงธรรม 	ดอกมะตาด 	หงส์ยืน 	สไบพลีท 
เจดีย์ รร.อานวยวิทย 	ดอกกระเจี๊ยบ 	หงส์ก้าว 	เข็มขัด 
เจดีย์วัดอาษาสงคราม 	ผลมะตาด 	หงส์บิน 	สไบปัก 
เจดีย์วัดกลางวรวิหาร 	ผลกระเจี๊ยบ 	หงส์คู่ 	สงกรานต์แห่ก - ปลา 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลวดลายในด้านงานสถาปัตยกรรม	ลวดลายในด้านพันธุ์พฤกษา	ลวดลายในด้านงานศิลปกรรม	ลวดลายในด้านวัฒนธรรมประเพณี
ปราสาทพลงศพ พระสงฆ์ 		หงส์ไทย 	แห่หงส์ – ธงตะขาบ 
		เสาหงส์ – ธงตะขาบ 	การบวช 
		ธงตะขาบ 	สบ้ายทอย 
		โลงมอญ 	สบ้ายป้อน 

สรุปตารางที่ 4.9 จากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากงานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เพื่อนำไปประกอบกับแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อทำการวิเคราะห์ลวดลายหาเอกลักษณ์ และลักษณะที่เป็นรูปแบบของชาวมอญพระประแดง จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดงนั้น ยังคงยึดลวดลายจากที่สืบทอดต่อมาจากบรรพบุรุษ คือลวดลายหงษ์มอญ เสาหงส์ ธงตะขาบ และลวดลายจากกลุ่มพันธุ์พฤกษา เช่น ดอกมะตาด ผลมะตาด, ดอกกระเจี๊ยบ, ผลกระเจี๊ยบ รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่น การใช้สไปพลีท, สไปปัก ซึ่งส่วนใหญ่นั้นถือว่าเป็นอัตลักษณ์กลาง หรือที่เรียกกันว่าอัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญ

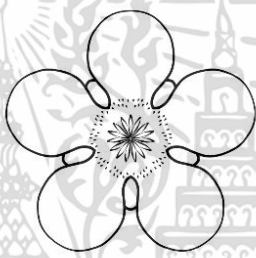
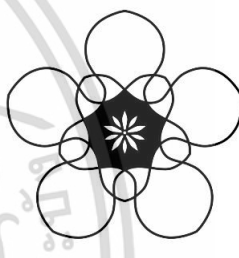
4.2.3 ผลการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.1 ผลการออกแบบลวดลายที่ประยุกต์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

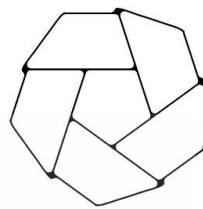
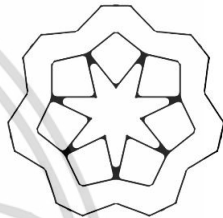
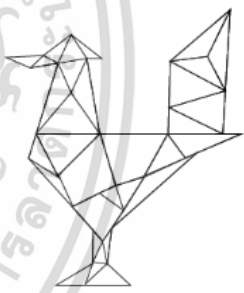
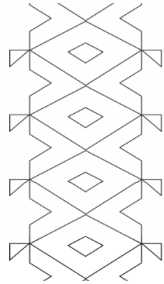
ขั้นตอนการออกแบบประยุกต์ลวดลาย โดยการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จากแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร และการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญประจำท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องของงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยนำมาออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดง เป็นลวดลายใหม่ที่มีความสวยงาม ร่วมสมัยสามารถนำไปใช้งานได้หลายรูปแบบ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการรวบรวมข้อมูลและการถอดลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ลำดับ	ภาพบ่งชี้จากกลุ่มพันธุ์พฤกษา ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี	ลวดลายเส้นกราฟฟิก	ลวดลายผสมผสาน รูปทรงเรขาคณิต
1	ดอกมะตาด 		
2	ดอกกระเจียว 		

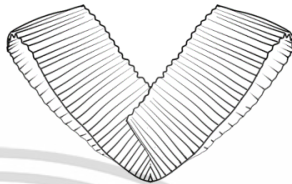
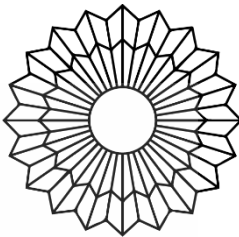
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลำดับ	ภาพบ่งชี้จากกลุ่มพันธุ์พืช ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี	ลดทอนเส้นกราฟฟิก	ลดทอนผสมผสาน รูปทรงเรขาคณิต
3	ผลมะตาด 		
4	ผลกระเจียบ 		
5	หงส์มอญ 		
6	ธงตะขาบ 		

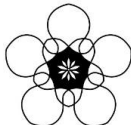
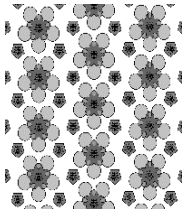
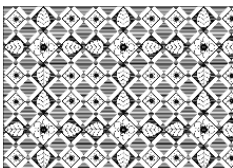
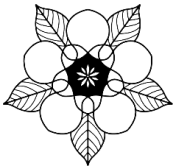
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลำดับ	ภาพบ่งชี้จากกลุ่มพันธุ์พฤษา ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี	ลวดลายเส้นกราฟฟิก	ลวดลายผสมผสาน รูปทรงเรขาคณิต
7	สะไบพลีท 		
8	สะไบปัก 		

สรุปตารางที่ 4.10 ผู้วิจัยทำการถอดลายจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ พระประแดง โดยนำลวดลายที่ปรากฏขึ้นในงานศิลปกรรม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มาถอดลายเป็น ลวดลายกราฟฟิก และนำมาประยุกต์ผสมผสานกับลวดลายรูปทรงเรขาคณิต เพื่อให้เกิดเป็นลวดลายใหม่สร้างความแตกต่าง เพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค

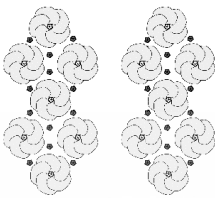
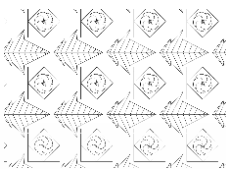
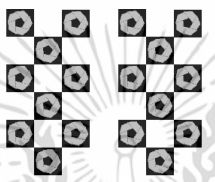
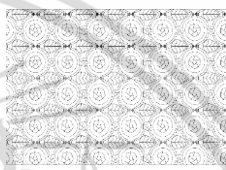
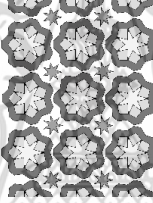
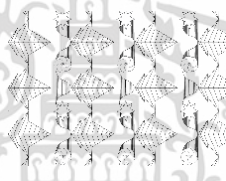
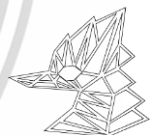
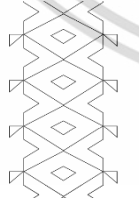
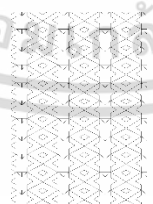
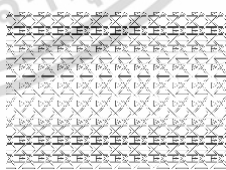
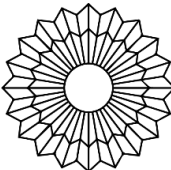
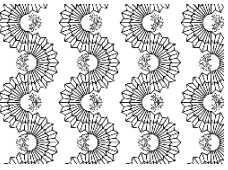
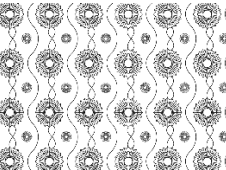
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการการวิเคราะห์ในการพัฒนาออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ลำดับ	ลวดลาย ผสมผสาน รูปทรงเรขาคณิต	ลวดลายแนวตั้ง	ลวดลายต่อเนื่อง	ลวดลายเดี่ยว
1				

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

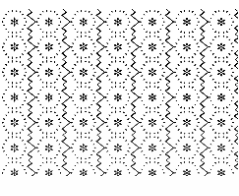
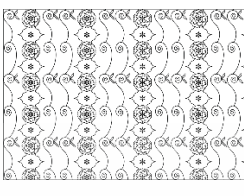
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลำดับ	ลวดลาย ผสมผสาน รูปทรงเลขาคณิต	ลวดลายแนวตั้ง	ลวดลายต่อเนื่อง	ลวดลายเดี่ยว
2				
3				
4				
5				
6				
7				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลำดับ	ลวดลาย ผสมผสาน รูปทรงเลขาคณิต	ลวดลายแนวตั้ง	ลวดลายต่อเนื่อง	ลวดลายเดี่ยว
8				

สรุปตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลวดลาย จากลวดลายผสมผสานรูปทรงเลขาคณิต โดยเทคโนโลยีการออกแบบจากคอมพิวเตอร์ ลวดลายที่ปรากฏขึ้นจะเป็นลวดลายที่คล้ายกับลวดลายงานทอ ซึ่งเด่นด้วยรูปทรง โครงสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผูกและเรียงลายสลับกันไปมา ทำให้เกิดเป็นลวดลายใหม่ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อให้เกิดลวดลายใหม่ สำหรับงานออกแบบ

4.2.3.2 ผลการวิเคราะห์วัสดุ ในการทำผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัสดุ ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการถ่ายทอดลวดลายจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ให้มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความงาม ด้านความสวยงาม และด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม จากองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลเชิงเอกสาร (ทุติยภูมิ) และจากการเก็บข้อมูลก่อนการออกแบบ โดยสรุปเป็นข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเลือกวัสดุ ที่จะใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

วัสดุ	รายละเอียด
ผ้า (cloth)	เป็นสิ่งที่ได้จากการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่สังเคราะห์ขึ้นมาสานหรือทอจนเป็นเนื้อเดียวกัน เช่น ผ้าฝ้าย ไผ่ไหม ไนลอน เป็นต้น ประโยชน์ของผ้าคือ การนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ประเภทผ้าต่าง ๆ และในด้านอื่น ๆ เช่น การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น วัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตผ้า ได้แก่ วัสดุจากสัตว์ วัสดุจากพืช และจากการสังเคราะห์เคมี
โลหะ (Metals)	เป็นองค์ประกอบทางเคมีที่เป็นของแข็ง ที่มีจุดหลอมเหลวค่อนข้างสูง แข็งแรง ทนทาน มันวาว มีสีเทาเงิน เป็นตัวนำไฟฟ้าและความร้อนที่ดี รวมถึงง่ายต่อการนำมาขึ้นรูปเพื่อใช้ทำงานในรูปแบบต่างๆ กว่าสามในสี่ขององค์ประกอบทางเคมีที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติบนโลกของเราล้วนแล้วแต่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

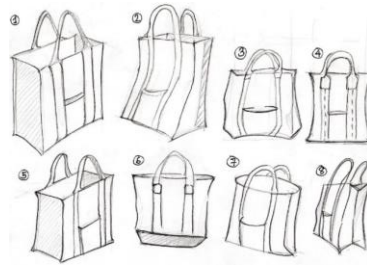
ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

วัสดุ	รายละเอียด
	โลหะ ซึ่งมนุษย์เราได้เรียนรู้ที่จะทำการสกัดสารเหล่านี้ให้กลายเป็นวัสดุตั้งต้นสำหรับการนำไปใช้งานในด้านต่างๆ
พลาสติก (Plastic)	เป็นวัสดุในกลุ่มพอลิเมอร์ สังเคราะห์ขึ้นจากสารประกอบอินทรีย์ มีน้ำหนักโมเลกุลสูง สามารถหลอมขึ้นรูปเป็นของแข็งรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย มีการนำมาใช้งานหลากหลายรูปแบบ แม้พลาสติกจะเป็นวัสดุที่มีประโยชน์หลากหลาย แต่ความคงทนของพลาสติกก็นำมาซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เนื่องจากพลาสติกส่วนใหญ่ไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้
แก้ว (glass)	เป็นวัสดุแข็งที่มีรูปลักษณะอยู่ตัว และเป็นเนื้อเดียว โดยปกติแล้วเกิดจากการเย็นตัวลงอย่างฉับพลันของวัสดุหลอมหนืด ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้แก้วนั้นมีประโยชน์ใช้งานอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม แก้วนั้นถึงแม้จะแข็ง แต่ก็เปราะแตกหักง่าย และมีรอยแตกที่ละเอียดคม คุณสมบัติของแก้วนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายด้วยการผสมสารอื่นลงในเนื้อแก้ว หรือการปรับสภาพด้วยการใช้ความร้อน
ไม้ (wood)	เป็นวัสดุแข็งที่ทำจากแก่นลำต้นของต้นไม้ ส่วนใหญ่เป็นไม้ยืนต้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ประโยชน์อย่างหนึ่งคือ ใช้เป็นเชื้อเพลิง เช่น ถ่าน หรือฟืน บางครั้งก็ใช้ในงานศิลปะ ทำเฟอร์นิเจอร์ ทำอาวุธ หรือเป็นวัสดุก่อสร้าง ไม้ยังคงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการก่อสร้าง ตั้งแต่มนุษย์เริ่มสามารถสร้างบ้านที่อยู่อาศัย

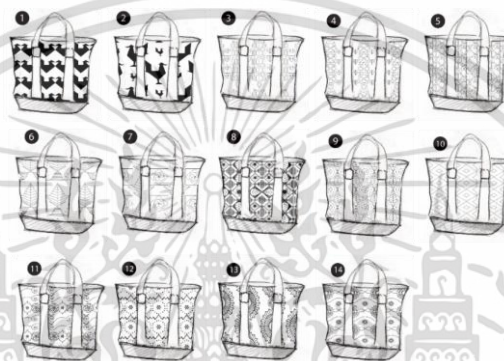
สรุปตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์ในการเลือกวัสดุ สำหรับใช้ในผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ผู้วิจัยเลือก วัสดุ ผ้า (cloth) เพราะเหมาะแก่การทำผลิตภัณฑ์ประเภท กระเป๋าผ้า แมส ผ้าคลุมไหล่ หมวก ปีก และผ้ารองจาน เนื่องจากเป็นวัสดุที่สามารถขึ้นรูปแบบในการทำขั้นตอนการตัดเย็บได้ง่าย และหลากหลาย ในส่วนของแก้วเก็บอุณหภูมิ ผู้วิจัยเลือกวัสดุ โลหะ เพราะเป็นวัสดุที่ความแข็งแรงคงทน และยังสามารถเก็บความเย็นและความร้อนได้ดี ตรงกับวัตถุประสงค์ ในส่วน ฉากกั้นห้อง ผู้วิจัยเลือกเป็นวัสดุ พลาสติก (Plastic) พิวซีโพลีเมอร์พลาสติก เพราะความแข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้ในพื้นที่อาคาร และนอกอาคาร

4.2.3.3 ผลการออกแบบร่าง ลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญลงบนผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565



ภาพที่ 4.2 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565



ภาพที่ 4.3 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ แก้วเก็บอุณหภูมิ
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

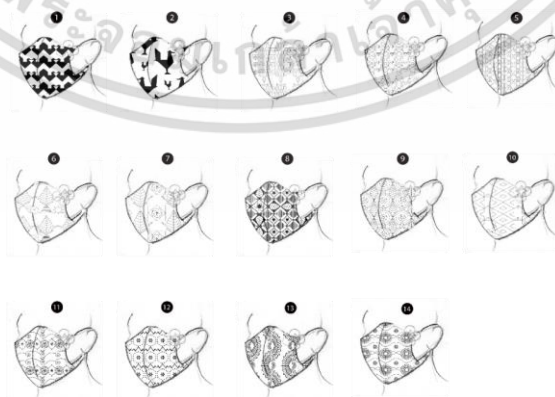
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 1
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถึ. 2565



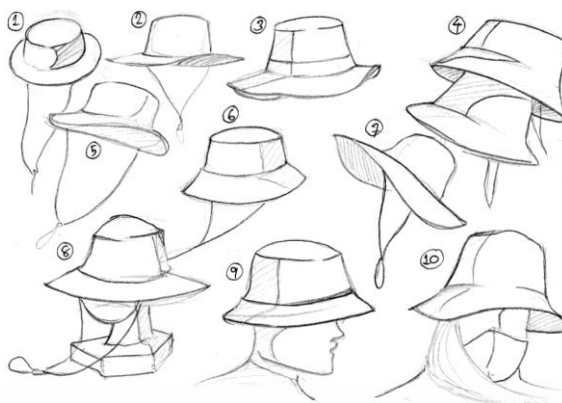
ภาพที่ 4.5 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ หน้าการอนามัยแบบผ้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถึ. 2565



ภาพที่ 4.6 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 9

ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถึ. 2565

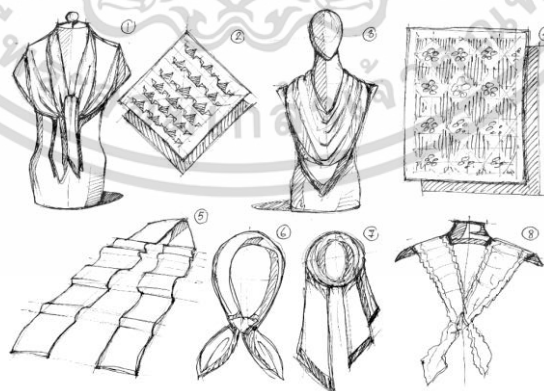
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ หมวกปีก
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

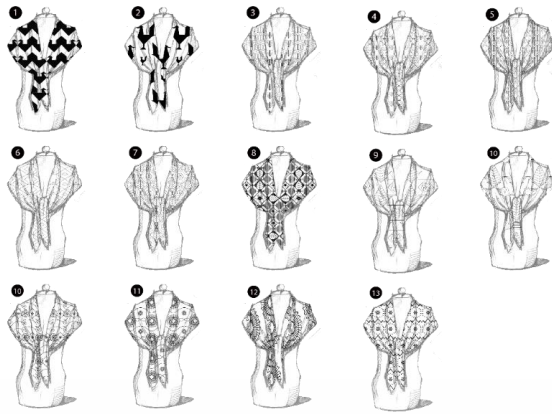


ภาพที่ 4.8 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

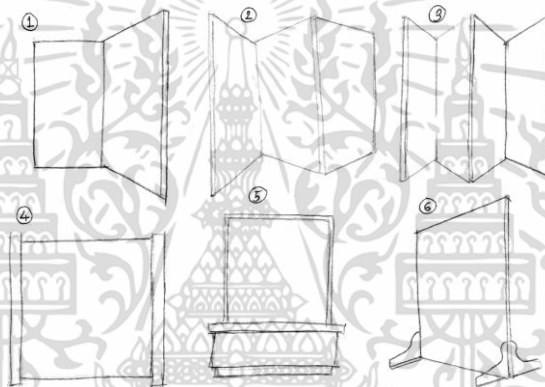


ภาพที่ 4.9 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ผ้า คลุมไหล่
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

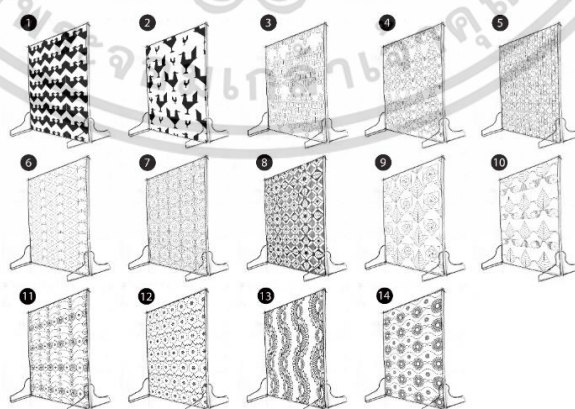
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 1
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



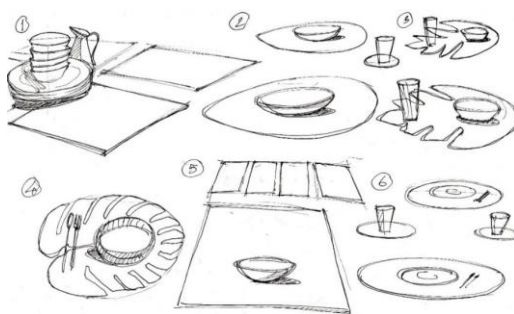
ภาพที่ 4.11 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ ฉากกั้นห้อง
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



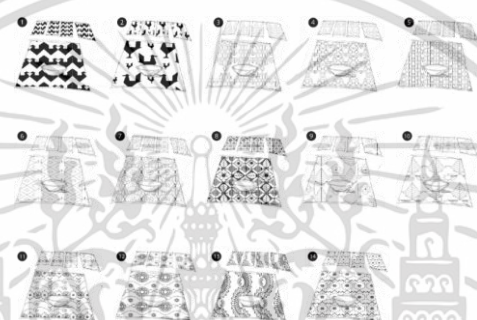
ภาพที่ 4.12 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6

ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.13 แสดงแบบร่าง (Ideas Sketch) ผลิตภัณฑ์ บนโต๊ะรับประทานอาหาร
ที่มา: สรรเสริญ สังขดี. 2565



ภาพที่ 4.14 แสดงแบบร่าง (Ideas development) ลงบนผลิตภัณฑ์ เบอร์ 6
ที่มา: สรรเสริญ สังขดี. 2564

สรุปผลการวิเคราะห์ ในการออกแบบร่าง Sketch Ideas และ แบบร่าง Ideas development จากผลลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญลงบนผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการออกแบบมาเป็นข้อมูล เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ที่มีลวดลายในการออกแบบบอกถึงความเป็นมอญ เช่น ในเรื่องของการแต่งกาย ลวดลายจากธรรมชาติที่อยู่ในกลุ่มพันธุ์พืชมอญ นำมาประยุกต์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก โดยการออกแบบที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในด้านอนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม, ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านประโยชน์ใช้สอย ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบร่าง ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ทั้งหมดจำนวน 7 แบบ นำไปออกแบบในรูปแบบ Set ผลิตภัณฑ์ เข้าชุด

4.2.3.4 ผลการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ บนแบบร่าง Sketch Design โดยการจัดรูปแบบเป็น Set ผลิตภัณฑ์เข้าชุดจำนวน 5 แบบ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบประเมินแบบร่าง Sketch Design จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 แสดงแบบร่าง (Sketch Design ชุด Set แบบที่ 1)

ที่มา: สรรเสริญ สังขสิทธิ์. 2565

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 1)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีตและมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.42	0.58	เหมาะสมมาก
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน			
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย	5.00	0.00	เหมาะสมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.75	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ			
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านำมาใช้บนผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.75	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม			
	4.1 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อันทรงคุณค่า	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.83	0.29	เหมาะสมมากที่สุด
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	5.1 สีส้น และลวดลาย มีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการจับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.75	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุการผลิต			
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.92	0.14	เหมาะสมมากที่สุด
	เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.74	0.38	เหมาะสมมากที่สุด

สรุปตารางที่ 4.13 แสดงผลการประเมินแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 1) การพัฒนาลวดลายจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.74$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.38) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านวัสดุการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.92$)., S.D. = 0.14). รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.83$)., S.D. = 0.29). และด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน ด้านการออกแบบ และด้านความสวยงาม ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้ประเมินผลอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.75$)., S.D. = 0.43). ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 แสดงแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 2)

ที่มา: สรรเสริญ สังขสิทธิ์. 2565

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 2)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีต และมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน			
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.50	0.58	เหมาะสมมาก
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ			
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านนำมาใช้บนผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม			
	4.1 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อันทรงคุณค่า	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม			
	5.1 สีเส้น และลวดลาย มีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการจับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุการผลิต			
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.57	0.58	เหมาะสมมากที่สุด

สรุปตารางที่ 4.14 แสดงผลการประเมินแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 2) การพัฒนาลวดลายจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.58) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการออกแบบ ด้านความเหมาะสมเชิง

วัฒนธรรม ด้านความสวยงาม และด้านวัสดุการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.58$), S.D. = 0.58). รองลงมา คือ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.50$), S.D. = 0.58). ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 ภาพแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 3)

ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาสวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 3)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีต และมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน			
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.50	0.58	เหมาะสมมาก
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ			
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านำมาใช้บนผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม			
	4.1 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อันทรงคุณค่า	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม			
	5.1 สีเส้น และลวดลาย มีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการจับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.42	0.58	เหมาะสมมาก
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุการผลิต			
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.42	0.58	เหมาะสมมาก

สรุปตารางที่ 4.15 แสดงผลการประเมินแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 3) การพัฒนาลวดลายจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.42$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.58) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านวัสดุการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.58$)., S.D. = 0.58). รองลงมาคือ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.50$)., S.D. = 0.58). และด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.75$)., S.D. = 0.43). ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 แสดงแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 4)

ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาตลาดจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 4)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีต และมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน			
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ			
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านำมาใช้บนผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	4.00	1.00	เหมาะสมมาก
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.25	0.68	เหมาะสมมาก
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม			
	4.1 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อันทรงคุณค่า	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม			
	5.1 สีสันทึบ และลวดลาย มีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	4.00	1.00	เหมาะสมมาก
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา	4.00	1.00	เหมาะสมมาก
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการจับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.17	0.79	เหมาะสมมาก
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุการผลิต			
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.50	0.58	เหมาะสมมาก
	เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.32	0.63	เหมาะสมมาก

สรุปตารางที่ 4.16 แสดงผลการประเมินแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 4) การพัฒนาลวดลายจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.32$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.58) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านวัสดุการผลิต ($\bar{x} = 4.50$)., S.D. = 0.58). รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน และด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.33$)., S.D. = 0.58). และด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.75$)., S.D. = 0.43). ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.19 แสดงแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 5)

ที่มา: สรรเสริญ สังขติธิ. 2565

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินผลการพัฒนาสวตลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ แบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 5)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีต และมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน			
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ			
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านนำมาใช้บนผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.50	0.58	เหมาะสมมาก
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม			
	4.1 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อันทรงคุณค่า	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (N3)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.50	0.58	เหมาะสมมาก
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม			
	5.1 สีสันทึบ และลวดลาย มีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการจับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.50	0.58	เหมาะสมมาก
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านวัสดุการผลิต			
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	รวม	4.58	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
	เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.54	0.58	เหมาะสมมากที่สุด

สรุปตารางที่ 4.17 แสดงผลการประเมินแบบร่าง (Sketch Design ชุด set แบบที่ 5) การพัฒนาผลผลิตจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.54$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.58) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน และด้านวัสดุการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.58$)., S.D. = 0.58). รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม และด้านความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.50$)., S.D. = 0.58). ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์การพัฒนาลวดลายจากจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ภาพแบบร่าง Sketch Design ทั้ง 5 แบบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.54) หากพิจารณารายชื่อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ Sketch Design ชุด set แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.38) รองลงมาคือ Sketch Design ชุด set แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.57), S.D. = 0.58). และ Sketch Design ชุด set แบบที่ 5 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.54), S.D. = 0.58). ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

4.3.1 หลักในการสร้างแบรนด์

การสร้างตัวตนให้แบรนด์ คือ การสร้างบุคลิกภาพ (Character) บอกอารมณ์และโทน (Mood&Tone) ของแบรนด์ เพื่อบอกเล่าถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าของเราได้ทำความรู้จักแบรนด์ แบรนด์ของเรามีบุคลิกและอารมณ์แบบไหน บอกเล่าเรื่องราวให้ผู้คนได้รับรู้ว่าแบรนด์ของเรามีคุณค่าอย่างไร การสร้างภาพประกอบ สโลแกน บทความ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และการสร้าง Logo ก็ต้องสร้างให้สัมพันธ์กับอารมณ์และโทนของแบรนด์ที่เราต้องการจะสื่อสาร ที่สำคัญ Logo ของแบรนด์จะต้องจดจำได้ง่าย บอกความเป็นแบรนด์ได้ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเห็น Logo แล้วรับรู้ได้เลยว่าแบรนด์นี้คือแบรนด์อะไร ส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่ต้องคำนึงถึงคือการทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มโอกาสการขายให้มากยิ่งขึ้น เราจะต้องรู้ก่อนสร้างแบรนด์ว่าสินค้าของเราจะขายให้กับใคร ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา เมื่อทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ต้องรู้ด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เรา ใช้เวลาอยู่กับ Social ใดมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันคนไทยใช้เวลาหลายชั่วโมงต่อวันในการใช้งานโทรศัพท์ ดังนั้นผู้ใช้งานจะได้รับข่าวสาร โฆษณา เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นการสร้างแบรนด์ ต้องทราบว่าต้องส่ง Content ไปที่ Platform ใดที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นแบรนด์เรามากที่สุด กลุ่มเป้าหมายเราคือใคร มีกำลังจ่ายเท่าไร มีความสนใจในด้านไหนเป็นพิเศษ แบรนด์ของเราที่กำลังจะสร้างสามารถครองใจลูกค้าของเราด้วย Content แนวไหนบ้าง ยิ่งเราเข้าใจลูกค้ามาก การสร้างแบรนด์ของเราก็จะช่วยให้ลูกค้าสนใจได้ มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์ตั้ง จากการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร ข้อมูลทางออนไลน์ และข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นจึงกำหนดการพัฒนาแบรนด์ตั้งจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 กระบวนการในการออกแบบแบรนด์ตั้ง จากการศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรมมอญ

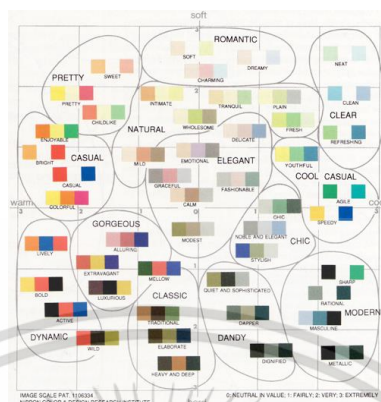
ข้อมูล	รายละเอียด
สร้างตัวตนให้แบรนด์	สร้างเอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงตัวตนได้ชัดเจน
คุณค่าของแบรนด์	กำหนดให้มีเรื่องราวจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ที่สามารถบอกเราเรื่องราวประเพณีวิถีชีวิตของชาวมอญพระประแดง เพื่อการอนุรักษ์และสืบสาน
รู้จักกลุ่มเป้าหมาย	ศึกษาความสนใจของผู้บริโภค สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย แต่ยังคงมีเรื่องราวจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ให้สามารถเข้าถึงและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น
สร้างแบรนด์ให้ถูก SOCIAL	ศึกษา Platform ช่องทางในการทำการตลาด WWW.MonDaily.com Facebook: MonDaily Instagram: MonDaily

สรุปตารางที่ 4.18 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสร้างแบรนด์ตั้ง เพื่อส่งเสริมธุรกิจสร้างงานออกแบบภายใต้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญขึ้นมาใหม่ ให้มีชื่อตราสินค้าที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวตนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ให้ผู้บริโภคได้

4.3.2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มสีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ (Logo)

การเลือกใช้กลุ่มสีสำหรับนำมาออกแบบโลโก้ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกโดยตรง ซึ่งสีของโลโก้เป็นสิ่งที่ควรทำให้เป็นที่น่าจดจำ เพราะสามารถดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น ส่งผลต่อความรู้สึกของคนไปยังตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ที่เป็นบวกจากกลุ่มลูกค้าได้มาก Simon Bonello (2013) ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ระบุว่า การเลือกสีของโลโก้ที่มีความเหมาะสม สามารถเพิ่มการรับรู้และเข้าใจถึงแบรนด์ได้มากถึง 73% อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้นอีก 80% โดยสีที่นำมาใช้ในการออกแบบโลโก้แต่ละสีก็สามารถสื่อความหมายและความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้แตกต่างกัน สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้คือ ต้องสามารถอ่านออก เข้าใจได้ง่าย สามารถสื่อสารได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รูปแบบของโลโก้ยังควรมีความแปลกใหม่และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบที่ซ้ำซากหรือมีความคล้ายคลึงกับแบรนด์อื่นๆ ซึ่งการออกแบบที่มีความแปลกใหม่นี้เองจะ
ช่วยสร้างความโดดเด่นสะดุดตา อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.20 แสดงทฤษฎีสี โคบายาชิ

ที่มา: DAVID JOHNSON. 2013.

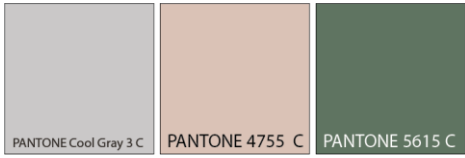
<https://imagesinbloom.com/2013/02/01/color-theory-more-thoughts/>

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบกลุ่มสีที่ใช้ในการออกแบบแบรนด์ดัง

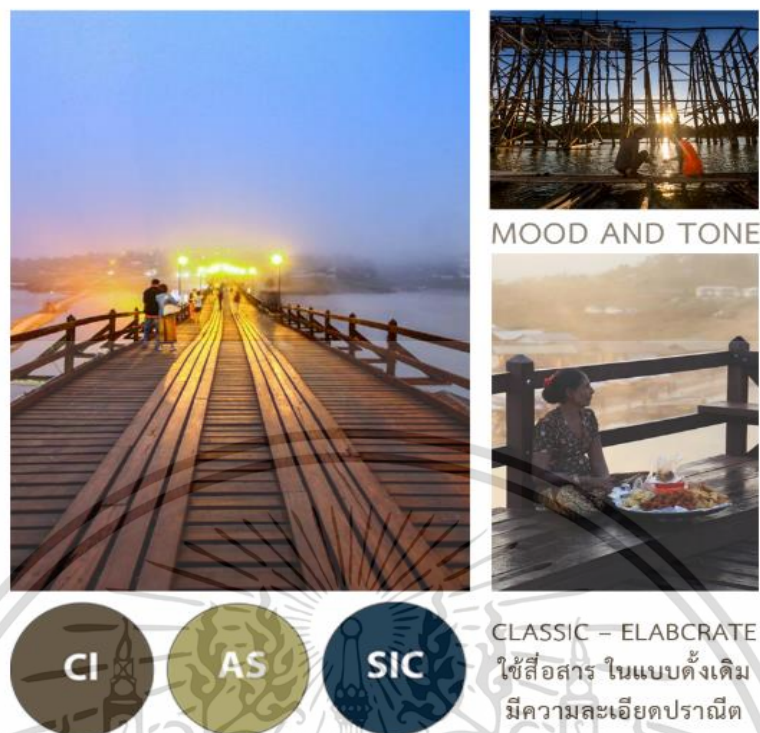
กลุ่มสี	ความหมายที่ต้องการสื่อสาร
กลุ่มสีที่ 1  PANTONE 715 C PANTONE 100 C PANTONE 7479 C	CASUAL - ENJOYABLE ใช้สื่อสาร แบบไม่เป็นทางการ มีความสนุกสนาน รื่นเริง
กลุ่มสีที่ 2  PANTONE 372 C PANTONE 351 C PANTONE 7485 C	NATURAL - FRESH ใช้สื่อสาร ในความเป็นธรรมชาติ สดชื่น แจ่มใส
กลุ่มสีที่ 3  PANTONE 7443 C PANTONE 7475 C PANTONE BLACK C	MODERN - MASCULINE ใช้สื่อสาร ในความทันสมัย แบบผู้ชาย แข็งแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ((ต่อ))

กลุ่มสี	ความหมายที่ต้องการสื่อสาร
กลุ่มสีที่ 4 	ELEGANT – FASHONABLE ใช้สื่อสาร ในแบบสง่างาม และมีความสมัยนิยม
กลุ่มสีที่ 5 	CLASSIC – ELABCRATE ใช้สื่อสาร ในแบบดั้งเดิม มีความละเอียด ปราณีต

สรุปตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มสีที่เป็นตัวแทนจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพการสื่อสาร (Color Image Scale) ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, S. 1998) เพื่อกำหนดแนวคิดการออกแบบ (Concept Design) โดยใช้ อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) ได้ลงความเห็นสรุปว่า กลุ่มสี CLASSIC – ELABCRATE ที่ใช้สื่อสาร ในแบบดั้งเดิม มีความละเอียดประณีต โดยวิเคราะห์จากชุมชนชาวมอญ พระประแดง ที่เป็นชุมชนมอญดั้งเดิม มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี ที่สืบทอดต่อกันมา



ภาพที่ 4.21 ภาพ Mood Board

ที่มา: สรรเสริญ สังขติติ. 2565

จากการวิเคราะห์กลุ่มสีเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วยกลุ่มโทนสีหลัก จำนวน 3 สี ได้แก่ 1) สีน้ำตาลเข้ม จากบ้านไม้ที่อยู่อาศัย (Pantone 7554 C) 2) สีน้ำตาลอ่อน จากอาหารในชีวิตประจำวัน (Pantone 5835 C) 3) สีน้ำเงิน จากเครื่องแต่งกาย สไบ (Pantone 6965 C) โดยพิจารณาความเชื่อมโยงของสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก (Eiseman, 2000: P.62-63)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์การออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โลโก้ (Logo) มีความสำคัญในการนำมาเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ขององค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตัวสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าประทับอยู่จะทำให้ผู้บริโภคนึกได้ถึงความน่าไว้วางใจ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั่น คือ การสื่อสาร เพื่อสร้างภาพจำ และความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตนของ แบรนด์ได้อย่างชัดเจน นำมาสู่การพัฒนาสินค้า และการตอบรับที่มากขึ้น จากการวิเคราะห์การออกแบบตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่สำคัญของการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า คือ รูปภาพ และตัวอักษร รวมไปถึงการใช้สี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตราสินค้า

รูปแบบตราสินค้า	วิเคราะห์ตราสินค้า
ตราสินค้าแบบ สัญลักษณ์หรือแบบ รูปภาพ	การออกแบบตราสัญลักษณ์ในลักษณะรูปภาพ อาจมีความซับซ้อนหรือ เรียบง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบ รูปภาพสามารถสื่อสารสิ่งต่างๆได้ อย่างชัดเจนตามความต้องการของผู้ออกแบบ โดยไม่มีตัวอักษรเข้ามา ประกอบ แต่หากมีตัวอักษรเข้ามาประกอบควรใช้เพียงเล็กน้อย เพื่อให้งาน ออกแบบสวยงามโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น และสามารถสื่อความ หมายของแบรนด์ได้
ตราสินค้าแบบ ตัวอักษร	การออกแบบตราสินค้าที่เน้นลักษณะรูปแบบตัวอักษร โดยจะไม่มีรูปภาพ เข้ามาประกอบ ตัวอักษรที่ถูกนำมาใช้จะเป็นตัวอักษรที่มีความเป็น เอกลักษณ์ ที่ผ่านการวิเคราะห์จากการศึกษาข้อมูลขึ้นมาใหม่ ที่มีความ เป็นตัวของตัวเอง และไม่เหมือนใคร สามารถเข้าใจได้ง่ายในการสื่อสาร อย่างรวดเร็ว แต่เหมาะกับการใช้กับชื่อที่ไม่ยาวมาก ประกอบไปด้วยแบบ ตัวอักษรชื่อเต็ม และในแบบตัวอักษรชื่อย่อตัวเดียว
ตราสินค้าแบบ ผสมผสาน	การออกแบบตราสินค้าที่นำสัญลักษณ์รูปภาพ และ ตัวอักษรมาผสมผสาน เข้าด้วยกัน เป็นรูปแบบที่ช่วยให้ทำงานง่ายต่อผู้ออกแบบ เพราะเป็นการ นำมารวมกันเพื่อใช้นำเสนอ มีความน่าสนใจ สวยงามขึ้น และยังใช้สื่อ ความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นการสร้าง ภาพจำของแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น และยังสามารถแฝง ความหมายที่อยู่ในการออกแบบได้อย่างลึกซึ้ง

สรุปตารางที่ 4.20 จากการวิเคราะห์รูปแบบตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบ ที่ได้ข้อมูลมาจากการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมมอญ พบว่าตราสินค้า จะต้องมัลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร เพื่อนำไปใช้สื่อถึงเรื่องราวของชาวมอญพระประแดง โดยการออกแบบให้เรียบง่าย เพื่อให้เกินความน่าเชื่อถือ และจดจำได้ง่าย ทำให้สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ดี โดยอาศัย ตัวอักษร และสีในการนำมาออกแบบเพื่อให้เกิดความสวยงาม และมีการสร้างสรรค์โดยการสื่อความหมายแฝงเพื่อเป็นการสะท้อนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

4.3.4 ผลการวิเคราะห์การออกแบบชื่อตราสินค้า

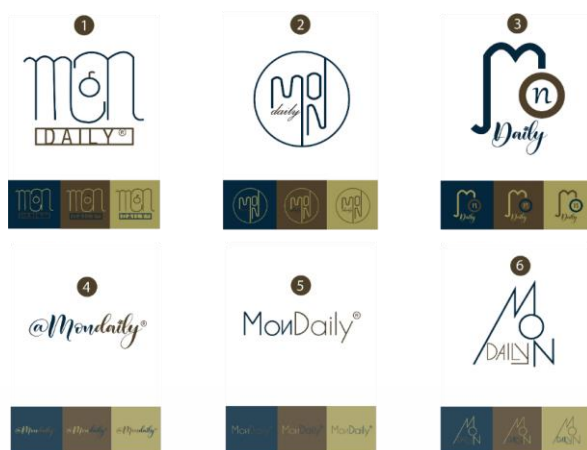
4.3.3.1 ในขั้นตอนการวิเคราะห์ออกแบบชื่อตราสินค้า เพื่อใช้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากการศึกษอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และทำการออกแบบตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และสื่อถึงตัวตนของสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างการจดจำ ความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ หลักในการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยออกแบบชื่อตราสินค้าในรูปแบบ ตราสินค้าแบบตัวอักษร เป็นการนำคำที่ใช้บ่งบอกชาติพันธุ์ และ ตัวนำอักษรภาษาอังกฤษมาผสมกัน ให้เกิดองค์ประกอบที่สวยงามสำหรับใช้เป็นตัวแทนการสื่อสารกับ ผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ

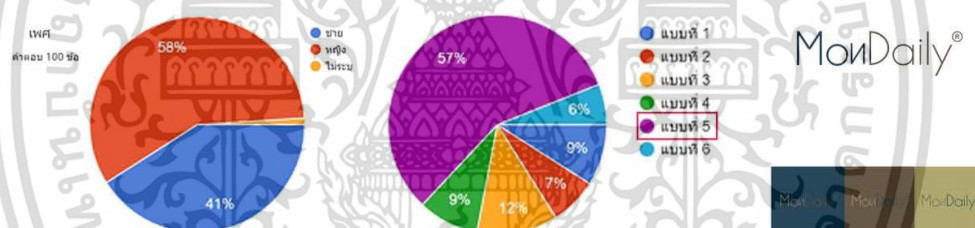
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบแนวคิดชื่อตราสินค้า

อักษรย่อ	หมายถึง	ความหมาย
M	Mon	คนมอญ ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกตัวเองของชาวมอญหรือชาวไทยเชื้อสายมอญ ซึ่งมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ ภาษาพูด เขียน และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
O	Only	ความเป็นหนึ่งเดียวกันของชาวมอญที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละภูมิภาค แต่สามารถเชื่อมต่อกันได้ด้วยวัฒนธรรม
N	Next	การเดินทางไปข้างหน้าของชาวมอญทุกพื้นที่ ที่มีการพัฒนาและต่อยอดในความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีอยู่เสมอ
D	Different	ความแตกต่างที่ไม่แตกแยกของชาวมอญ ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างกันก็ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา
A	Around	สิ่งรอบๆ ใกล้ๆ ที่สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน
I	Identity	อัตลักษณ์ของชาวมอญในเรื่องประเพณีวัฒนธรรม และศาสนาที่ยังคงเข้มแข็งของในแต่ละท้องถิ่น
L	Local	ชุมชนท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ ที่มีความเชื่อและวัฒนธรรมของชาวมอญเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต
Y	Yield	ผลผลิต ในด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่ยังคงเป็นจุดเด่นของชาวมอญในทุกพื้นที่

สรุปตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสินค้าสำหรับใช้ในการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบผสมผสานชื่อที่ระบุความเป็นมาของเชื้อชาติ และนำตัวอักษรภาษาอังกฤษมาใช้ เพื่อให้ดูเป็นสากล และมีความทันสมัย ภายใต้ชื่อ “MonDaily” ที่จะให้คุณเข้าถึงความเป็นมอญได้ในทุกๆ วัน จากนั้นผู้วิจัยนำชื่อที่ผ่านการคัดเลือกมาใช้ในการทำเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมมอญ



ภาพที่ 4.23 แสดงกราฟฟิคตราสินค้า (Ideas development) 6 แบบ ที่ผ่านการคัดเลือก
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

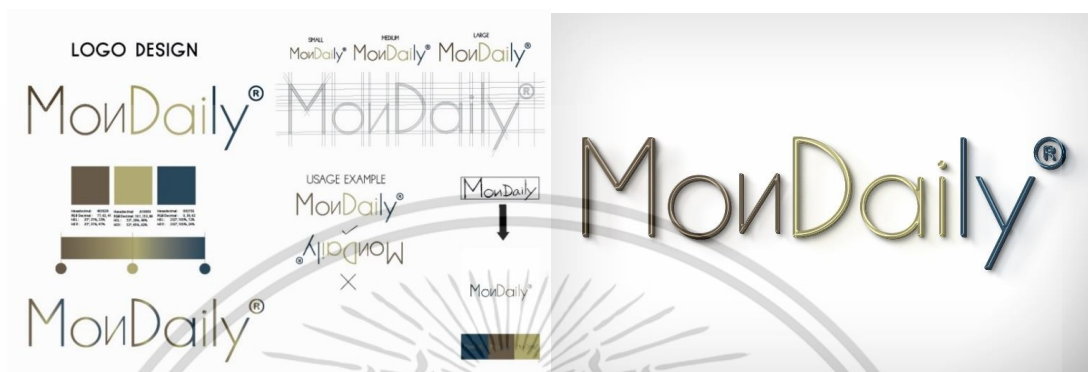


ภาพที่ 4.24 แสดงผลการประเมินรูปแบบตราสินค้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

ผลการประเมินตราสินค้าแบบออนไลน์ โดยให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและพึงพอใจมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 6 ตัวเลือก ผลการประเมินแบบตราสินค้า มีผู้เข้าประเมิน 100 คน ผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 41.1 เปอร์เซนต์ ผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 58.1 เปอร์เซนต์ ตัวเลือกที่ได้รับคะแนนมากที่สุด คือ ตัวเลือกที่ 5 จำนวนผู้เลือก 57 คน ใน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16%

จากการวิเคราะห์ ในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ตั้ง ตราสินค้า ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการออกแบบแบรนด์ตั้ง จำนวน 3 ท่าน มาช่วยวิเคราะห์และให้คำแนะนำ สำหรับภาพกราฟฟิคตราสินค้า ได้เลือกทำการออกแบบตามองค์ประกอบของหลักการจัดออกแบบแบรนด์ตั้ง ที่ประกอบไปด้วย โลโก้สินค้า สีที่ใช้ในงานกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องออกแบบให้ครบองค์ประกอบเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง โดยในการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เรื่องสีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ซึ่งในปัจจุบันต้องใช้หลักและแนวคิดที่จะช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงออกมาด้วยดี



ภาพที่ 4.25 แสดงกราฟฟิกตราสินค้า (Logo Design)

ที่มา: สรรเสริญ สังขดี. 2565

4.3.5 ผลการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงหลักจิตวิทยาที่ใช้ในการออกแบบ และการจัดองค์ประกอบในการจัดวาง จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสม และความสวยงาม ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริง และเป็นการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเลือกใช้ประเภทของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการนำมาใช้งานกับผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกมาในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ประเภทบรรจุภัณฑ์ แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนย้าย

ประเภท	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package)	คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก ถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เอาไว้นับเฉพาะหน่วย วัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ประเภท	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package)	คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner Package) มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเอาไว้ด้วยกัน เป็นชุด ที่มีการจำหน่ายรวมกันตั้งแต่ 2- ขึ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือนและอำนาจความเสียดกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล, สบู่ 1 โหล เป็นต้น
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package)	คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้นัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ใน ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

สรุปตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์ประเภทบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยพบว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักด้วย เพราะต้องคำนึงถึง เรื่องการป้องกันการกระแทก รวมถึงในขั้นตอนการจัดเก็บ และการขนส่งร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้วิจัยเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ในการปกป้องผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์วัสดุเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

วัสดุที่ใช้	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
วัสดุบรรจุภัณฑ์จากพืช	บรรจุภัณฑ์จากพืชที่พบเห็นในอดีต ได้แก่ การนำใบตอง ใบเตย มาทำเป็นภาชนะใส่อาหารคาวหรือขนมหวาน การสานตะกร้า ชะลอม การนำกระบอกไม้ไผ่มาเผาข้าวหลาม ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม หรือบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ ด้วยเยื่อไม้ เส้นใย และกระดาษ ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ไม่สร้างปัญหาขยะและมลพิษที่เกิดจากการกำจัดขยะ จุดเด่น คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุด ต้นทุนต่ำ และมีน้ำหนักเบา ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ง่าย พิมพ์ลายพิมพ์สีได้ดี และยังสามารถรีไซเคิลเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

วัสดุที่ใช้	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
	จุดด้อย คือ เมื่อโดนน้ำจะเกิดการเปื่อยยุ่ย และขาดได้ง่าย ไม่สามารถป้องกันความชื้นและความมันได้
วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภท โลหะ	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำมาจากโลหะมีมากมาย เช่น กระป๋อง เครื่องดื่มต่างๆ หลอดบีบเครื่องสำอาง กระป๋องฉีดพ่น ของดีของวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ ก็คือ แข็งแรงทนทาน นำมาขึ้นรูปทำบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่างๆได้ง่าย และที่สำคัญใช้แล้วนำสามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ โดยการหลอมและขึ้นรูปใหม่ ส่วนข้อด้อยของวัสดุชนิดนี้ คือมีราคาสูง น้ำหนักมาก ไวต่อการเกิดปฏิกิริยาที่จะทำให้เกิดการผุกร่อนได้ง่าย จุดเด่น คือ ป้องกันความร้อนสูง มีความโปร่งใส สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความใสของแก้วจึงสามารถทำเป็นสีต่างๆ ที่ต้องการได้ และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จุดด้อย คือ ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ กระดาษและพลาสติก และแก้วยังมีน้ำหนักมากแตกหักง่าย
วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภท พลาสติก	พลาสติกเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทสารสังเคราะห์จำพวกโพลิเมอร์มีหลายชนิด และพลาสติกยังเป็นวัสดุที่นิยมนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ข้อดีก็คือสามารถดัดแปลงให้มีคุณสมบัติเหมาะกับการใช้งาน มีน้ำหนักเบา ลักษณะการนำไปขึ้นรูปทรงเป็นบรรจุภัณฑ์ต่างๆได้ง่าย ข้อด้อยของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ไม่มีคุณภาพและการผลิตไม่ได้มาตรฐาน อาจมีสารเคมีเจือปนมากับพลาสติกทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และพลาสติกยัง ทำให้เกิดมลพิษจากการกำจัดขยะอย่างไม่ถูกวิธีเช่นการเผา จุดเด่น คือ มีความเหนียว น้ำหนักเบา ไม่นำความร้อน และไม่นำไฟฟ้า พิมพ์ได้ง่าย ป้องกันการซึมของอากาศ น้ำ สามารถแปรรูปได้ง่าย สามารถใช้ร่วมกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นได้ จุดด้อย คือ อาจจะมีค่าเปราะได้ถ้าหากใช้ถูกกับเนื้อสินค้า บางประเภทไม่ทนกรดหรือเบส พลาสติกก่อให้เกิดปัญหาขยะ และอาจเป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

วัสดุที่ใช้	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
วัสดุบรรจุภัณฑ์จากแก้ว	แก้วเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใสสะอาด ปลอดภัย และทนความร้อนได้สูง มีอายุการใช้งานได้นาน แต่มีน้ำหนักมากและแตกหักได้ง่าย ข้อดีคือเมื่อเลิกใช้แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จุดเด่น คือ ป้องกันความร้อนสูง มีความโปร่งใส สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความใสของแก้วจึงสามารถทำเป็นสีต่างๆ ที่ต้องการได้ และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จุดด้อย คือ ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ กระดาษและพลาสติก และแก้วยังมีน้ำหนักมากแตกหักง่าย

สรุปตารางที่ 4.23 จากการวิเคราะห์วัสดุเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยพบว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงการออกแบบกำหนดรูปทรงของผลิตภัณฑ์เป็นหลักก่อน เนื่องจากการผลิตภัณฑ์ในแต่ละอย่างมีรูปทรง ขนาด และผิวสัมผัสที่แตกต่าง กันตามการใช้งาน รวมถึงความคงทน แข็งแรง และความสวยงาม โดยผู้วิจัยเห็นว่าวัสดุที่มีความเหมาะสมจะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์วัฒนธรรม มอญ ที่มี แก้วเก็บความเย็น ผ้าคลุมไหล่ แมสผ้า ผ้ารองจาน กระเป๋าผ้า และ หมวกปีก ผู้วิจัยเลือก วัสดุบรรจุภัณฑ์จากพืช เช่น กล่องกระดาษ และกล่องกระดาษลูกฟูก ในการทำวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ชนิดของกระดาษที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์

ชนิดของกระดาษ	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
กระดาษกล่องลูกฟูก	กระดาษลูกฟูก เป็นกระดาษที่มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษแปะหน้า ไว้ 2 ผัง โดยมีลอนกระดาษอยู่ตรงกลาง นิยมหยิบมาใช้เป็นบรรจุ ภัณฑ์ เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนทาน และรับน้ำหนักได้มาก แถม ตัวกระดาษยังมีน้ำหนักที่เบา และยังสามารถวางต่อกันเป็นชั้นเพื่อ ประหยัดพื้นที่ได้อีกด้วย ที่พิเศษนอกเหนือจากนั้น กระดาษลูกฟูก ยังสามารถทำเป็นรูปทรงต่างๆได้ตามที่ต้องการ แล้วยังมีราคาที่ต่ำ มาก จึงทำให้กระดาษลูกฟูก ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการ บรรจุสินค้า หรือพัสดุต่างๆอีกด้วย

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ชนิดของกระดาษ	วิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ
	สร้างสรรค์และจัดทำกล่องกระดาษให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และที่สำคัญกระดาษคราฟท์นั้นถ้าหากเรามีการจัดองค์ประกอบต่างๆได้เป็นอย่างดี มีการใส่ข้อความหรือตัวอักษรต่างๆเพิ่มลงไปมันก็จะทำให้กระดาษชนิดนี้สวยงามและตอบโจทย์กับความต้องการได้มากที่สุด
กระดาษอาร์ตการ์ด	การเลือกใช้กระดาษอาร์ตนั้นก็เป็นอีกหนึ่งกระดาษที่ในทุกวันนี้ก็นิยมนำมาเลือกใช้กันเป็นอย่างมากโดยกระดาษอาร์ตนั้นก็สามารถที่จะนำมาผลิตเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น พิมพ์กล่องครีม พิมพ์กล่องสปู ฯลฯ
กระดาษกล่องแป้งหลังเทา	โดยกระดาษชนิดนี้นั้นก็จะเป็นกระดาษที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีราคาที่ถูก สามารถที่จะบริหารจัดการต้นทุนในการผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะของกระดาษกล่องแป้งหลังเทานั้นก็จะมีอีกหนึ่งด้านที่ได้เคลือบแป้งให้ดูขาวๆ มันๆ โดยความหนาที่นิยมเลือกใช้ก็จะอยู่ที่ประมาณ 300 แกรมขึ้นไป

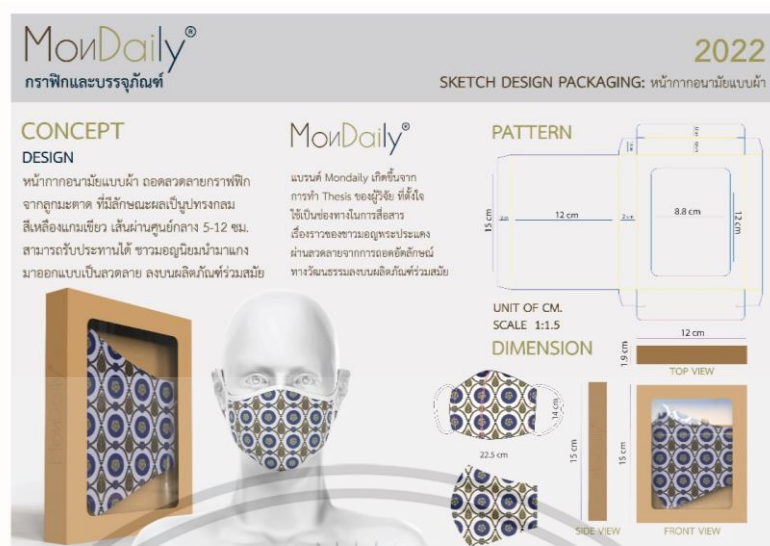
สรุปตารางที่ 4.24 จากการวิเคราะห์ชนิดของกระดาษที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละอย่างมีรูปทรง ขนาด และพื้นผิวที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาเลือกชนิดของกระดาษสำหรับใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับการออกแบบในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเห็นว่ากระดาษที่มีความเหมาะสมจะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กระดาษกล่องลูกฟูก และกระดาษคราฟท์ที่ความหนามากกว่า 150 แกรม ขึ้นไป



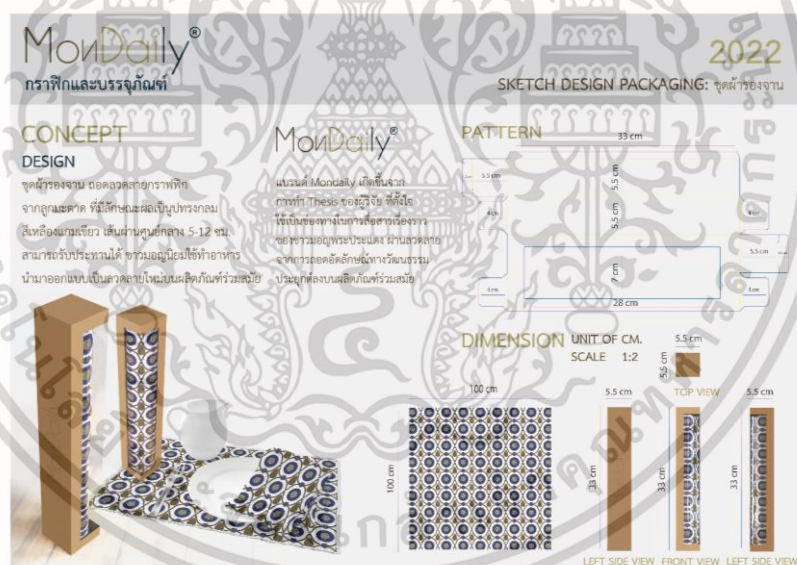
ภาพที่ 4.26 แสดงกราฟฟิสิกบรรจุภัณฑ์ แก้วเก็บอุณหภูมิ
ที่มา: สรรเสริญ สังขดิถี. 2565



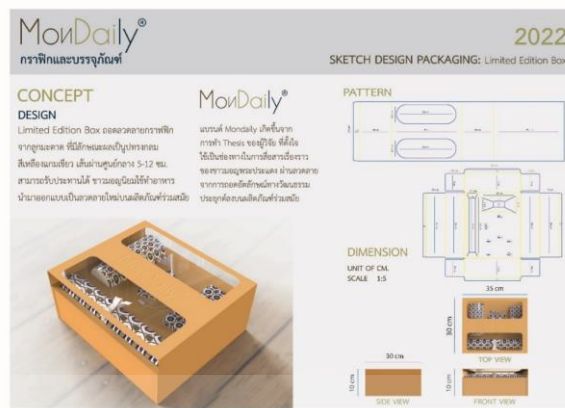
ภาพที่ 4.27 แสดงกราฟฟังก์ชันรูก้อน ผักคลุมไหล่
ที่มา: สรรเสริญ สังขสิทธิ์. 2565.



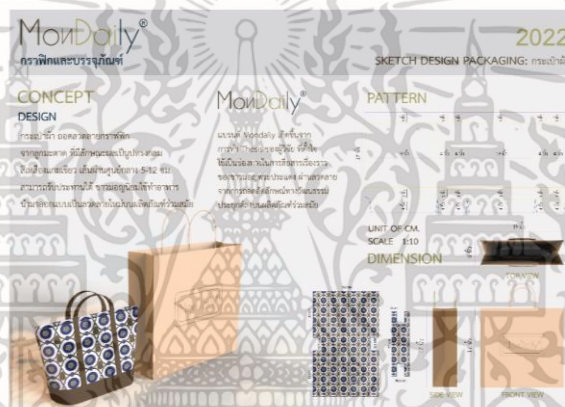
ภาพที่ 4.28 แสดงกราฟฟิสิกบรรจุภัณฑ์ หน้าการอนามัยแบบผ้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขดิถี. 2565



ภาพที่ 4.29 แสดงกราฟฟิกระบจุณณ์ท์ ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร ผ้ารองจาน รองแก้ว
ที่มา: สรรเสริญ สังขติธิ. 2565



ภาพที่ 4.30 แสดงกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ (Limited Edition Box)
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



ภาพที่ 4.31 แสดงกราฟฟิกถุงใส่ กระเป๋าผ้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



ภาพที่ 4.32 แสดงกราฟฟิกถุงใส่ผลิตภัณฑ์ หมวกปีก

ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ผลการวิเคราะห์การทำลวดลายลงบนวัสดุ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในระบบการพิมพ์ และทำลวดลายลงบนวัสดุ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดลวดลายจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าให้มีความเหมาะสมบนผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลเชิงเอกสาร (ทุติยภูมิ) และจากการสอบถาม (ปฐมภูมิ) โดยสรุปเป็นข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์การศึกษา การทำลวดลายลงบนวัสดุ

ระบบการทำลวดลายลงบนวัสดุ	รายละเอียด
การพิมพ์ระบบออฟเซต (Offset)	พิมพ์ออฟเซตเป็นการพิมพ์ที่กระดาษหรือวัสดุพิมพ์จะไม่สัมผัสกับแม่พิมพ์โดยตรง งานดีไซน์หรืออาร์ตเวิร์คที่ออกแบบไว้จะถูกพิมพ์ลงบนกระดาษผ่านลูกโมยาง (Rubber-covered cylinder) เมื่อลูกโมยางรับหมึกจากแม่พิมพ์แล้วก็จะนำไปพิมพ์ติดบนแผ่นกระดาษ
การพิมพ์ระบบ ซับลิเมชัน Sublimation Printer	การพิมพ์ด้วยระบบซับลิเมชัน คือ การพิมพ์ภาพลงบนกระดาษด้วยน้ำหมึกซับลิเมชัน โดยกระบวนการทำงานจะเริ่มที่การสั่งพิมพ์ภาพลงบนกระดาษซับลิเมชัน จากนั้นนำกระดาษที่พิมพ์ไปวางบนเสื้อแล้วรีดด้วยความร้อน หรือเครื่องรีดโรล โดยการกดทับเพื่อถ่ายเทน้ำหมึกจากกระดาษลงบนเนื้อผ้า
เครื่องพิมพ์เลเซอร์	เครื่องพิมพ์เลเซอร์สามารถแกะสลักวัสดุได้หลากหลายรวมถึงพลาสติก ไม้ ไม้อัด ไม้อัดหนัง แก้ว อะคริลิก ยางและอื่น ๆ ด้วยเทคโนโลยีการตัด แกะสลักด้วยแสงเลเซอร์
เครื่องกลึงลาย แบบ CNC (Computer Numerical Control)	เครื่องกลึง CNC (Computer Numerical Control) คือเครื่องจักรกลอัตโนมัติที่ทำงานได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการผลิตชิ้นส่วนวัสดุให้ได้ขนาดและรูปทรงตามที่ต้องการด้วยการกลึง เหมาะสำหรับงานกลึงที่ต้องการความละเอียดหรือมีความซับซ้อนสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

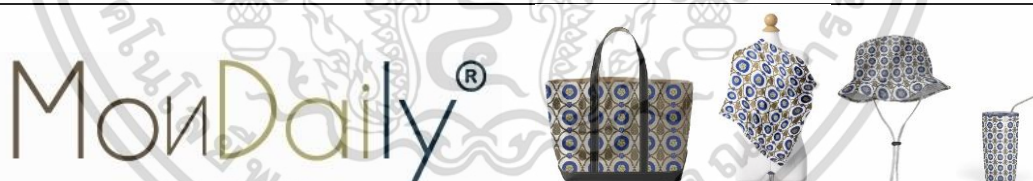
สรุปตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์ในการทำตลาดลงบนผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ที่ประกอบไปด้วย ผ้า (Canvas) ผ้า (Satin) แก้วเก็บอุณหภูมิ แมส (ผ้าใยสังเคราะห์ Polyester) ผู้วิจัยเลือก การพิมพ์ลายผ้าแบบซับลิเมชั่น เพราะเหมาะแก่การขึ้นแบบแพทเทิร์น และมีความคมชัดสูง มีสีสดใส ในส่วนการสร้างตลาดลงบนบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผู้วิจัยเลือก ระบบเครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ในการสร้างตราสินค้า บนกระดาษกล่อง และป้ายแทคที่มีสภาพผิวเป็นหนัง PU และในส่วนการสร้างตลาดลงบนวัสดุพลาสติก ผู้วิจัยเลือกใช้ เครื่องกลึงลาย แบบ CNC (Computer Numerical Control) เพราะเหมาะสำหรับงานที่ต้องการความละเอียดแม่นยำและมีความซับซ้อนสูง

4.3.6 ผลการวิเคราะห์หลักการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ (วิชัย, 2550)

4.3.6.1 SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็น เครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและ จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจน ผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงาน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การตลาด SWOT Analysis ของแบรนด์ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากการถอดตลาดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

			
S – Strengths	W - Weaknesses	O - Opportunities	T - Threats
- มีกลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ - ใกล้แหล่งวัฒนธรรมมอญท้องถิ่น	อัตราการแข่งขันเชิงการผลิตแบบอุตสาหกรรม	- มีพื้นที่ในการแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ - เป็นสินค้าที่ใช้งานได้ทุกวัน	ปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อชุมชนทำให้ขาดสภาพคล่องในการใช้จ่าย

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

S – Strengths	W - Weaknesses	O - Opportunities	T - Threats
มีเทศกาลประเพณีที่แพร่หลาย	ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย	เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาเพิ่มมูลค่า สร้างเป็นแบรนด์เพื่อการ	การปรับตัวกับเทคโนโลยี
- เป็นสินค้าที่ใช้กันได้ทุกวัน - รับสั่งตามแบบที่ลูกค้าต้องการ	การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	- อนุรักษ์ชุมชนมอญ - มี Story ในการเล่าเรื่องราวในการนำเสนอให้กับผลิตภัณฑ์	และสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ

สรุปตารางที่ 4.26 จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแบรนด์ Mondaily ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ผู้วิจัยพบว่า ทางด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมาก ช่องทางการสื่อสารในระบบออนไลน์ สามารถสร้างประโยชน์ในการโปรโมทสินค้า แต่ต้องทำให้เข้าใจง่าย เพื่อผู้บริโภคหลายช่วงอายุ ในช่องทางออนไลน์สามารถสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ให้เข้าใจถึงวัฒนธรรม และประเพณี กระตุ้นการอนุรักษ์ สืบสาน และต่อยอดในแบบที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

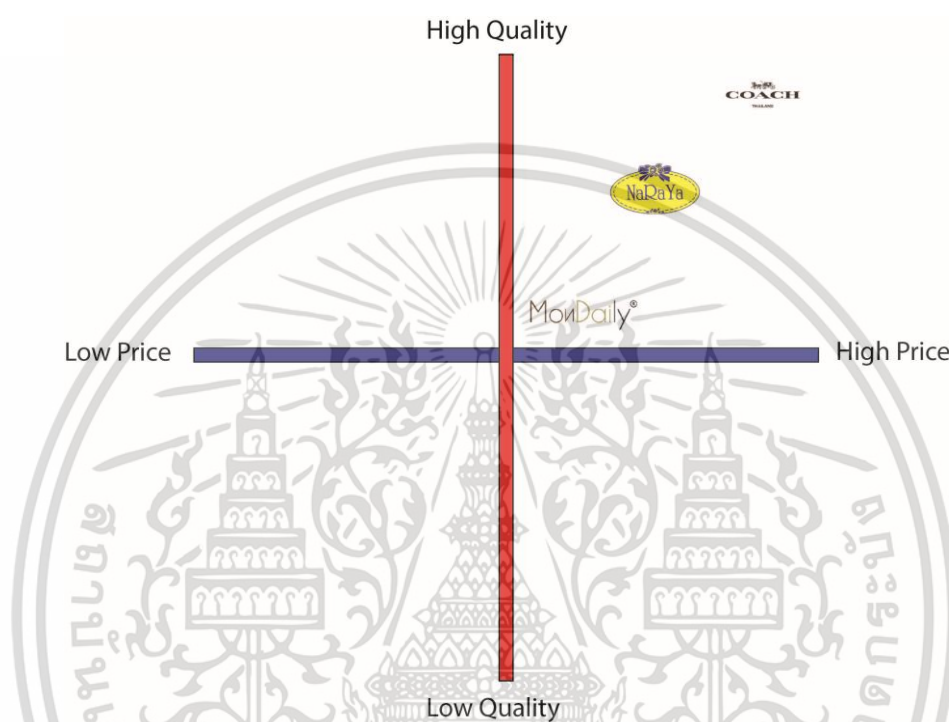
4.3.6.2 STP Model เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

(1) Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัย แบ่งส่วนการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ แบ่งตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อให้สินค้าที่ผู้บริโภคได้มาดามีคุณค่าทางใจและคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

(2) Targeting คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือก โดยผู้วิจัย เลือกกลุ่มเป้าหมาย ชายสินค้าของที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังนี้

(3) Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด โดยผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีกับผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายกันร่วมด้วย



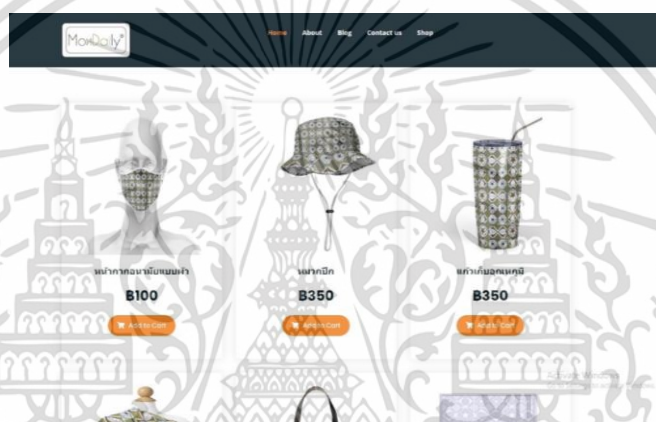
ภาพที่ 4.33 แสดงผลการวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning
ที่มา: สรรเสริญ สังขดี. 2565

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด Positioning สามารถช่วยให้ผู้วิจัย เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย และห้ช่องทางในการพัฒนาสินค้า ไปในทิศทางไหน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่สำคัญ และรักษาไว้ โดยการติดตามหลังการขาย

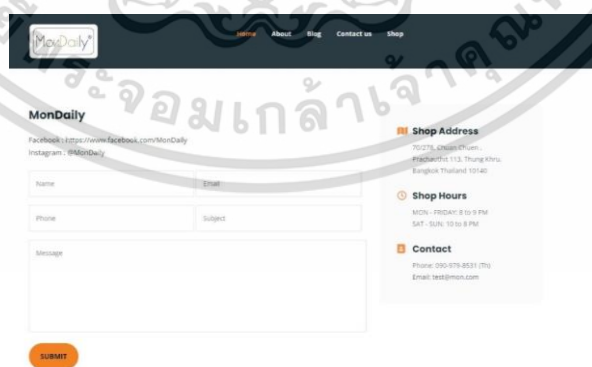
4.3.6.3 การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์พบว่า การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการตลาด ดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบ เว็บไซต์ (www) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Intragram มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอ แบรนด์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงถึงวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขาย



ภาพที่ 4.34 แสดงหน้า Home Page เว็บไซต์ Mondaily
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

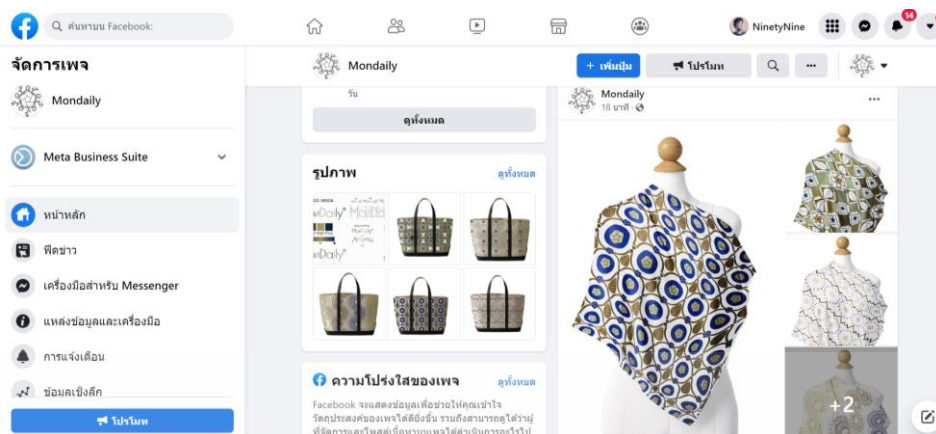


ภาพที่ 4.35 แสดงหน้า เลือกซื้อสินค้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565



ภาพที่ 4.36 แสดงหน้า Contact ติดต่อสอบถาม
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.37 แสดงช่องทางการตลาด Page Facebook แบรนด์ Mondaily
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



ภาพที่ 4.38 แสดงช่องทางการตลาด Instagram แบรนด์ Mondaily
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบในการใช้ประเมินโดยผู้บริโภค โดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 98 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.39 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ที่มา: สรรเสริญ สังขติ. 2565

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (98 คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	39	39.80
- หญิง	59	60.20
รวม	98	100

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (98 คน)	ค่าร้อยละ
2. อายุ		
- อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	1.02
- อายุระหว่าง 21-30 ปี	32	32.65
- อายุระหว่าง 31-40 ปี	23	23.47
- อายุระหว่าง 41 ปี	42	42.86
รวม	98	100
3. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	7	7.14
- พนักงานบริษัท	34	34.69
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	27.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (98 คน)	ค่าร้อยละ
- อาชีพอิสระ		
- ธุรกิจส่วนตัว	12	12.24
- อื่น	9	9.18
	9	9.18
รวม	98	100
4. รายได้		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	8.16
- 5,000-10,000 บาท/เดือน	7	7.14
- 10,001-15,000 บาท/เดือน	12	12.24
- 15,001-20,000 บาท/เดือน	27	27.55
- 20,001-25,000 บาท/เดือน	11	11.22
- 25,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	33	33.67
รวม	98	100

สรุปตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดร้อยละ 39.80 เพศหญิง คิดร้อยละ 60.20 ระดับอายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป คิดร้อยละ 42.86 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ – พนักงานบริษัทเอกชน คิดร้อยละ 34.96 มีเงินรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 25,001 บาทขึ้นไป คิดร้อยละ 33.67

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n \ 98)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านผลิตภัณฑ์			
	1.1 ลวดลายที่ใช้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย	4.32	0.64	มาก
	1.2 ลวดลายที่นำมาใช้มีความเหมาะสม และสื่อถึงเอกลักษณ์ของชาวมอญ	4.20	0.73	มาก
	1.3 ลวดลายมีความประณีตละเอียดอ่อน	4.43	0.61	มาก
	รวม	4.32	0.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	$\bar{x} = (n \ 98)$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
2.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านการจัดจำหน่าย			
	2.1 มีความทันสมัยขึ้น	4.27	0.67	มาก
	2.2 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.39	0.65	มาก
	2.3 สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปะวัฒนธรรมของชาวไทย-รามัญ (มอญ)	4.33	0.70	มาก
	2.4 สะท้อนให้เห็นถึงการอนุรักษ์งานศิลปะและวิถีชีวิตของชาวมอญพระประแดง	4.32	0.70	มาก
	รวม	4.32	0.68	มาก
3.	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านส่งเสริมการตลาด			
	3.1 มีความทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน	4.28	0.64	มาก
	3.2 มีความเหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน	4.17	0.61	มาก
	3.3 ผลิตภัณฑ์เรียบง่าย มีขนาดที่เหมาะสม และมีประโยชน์ในการใช้งาน	4.29	0.64	มาก
	3.4 มีความคุ้มค่าสามารถใช้งานได้จริง	4.33	0.65	มาก
	รวม	4.27	0.64	มาก
	เฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.30	0.66	มาก

สรุปตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสม มาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.32$), S.D. = 0.68). รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.27$), S.D. = 0.64). ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและรวบรวมข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีเนื้อหารายละเอียดด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถอดบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง ที่มีการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อทางพระพุทธศาสนา และความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ที่แสดงออกถึงความเป็นชาวมอญพระประแดง มีลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลาย สี สัน สวยงามตามบรรพบุรุษ และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยจากคำแนะนำต่างๆ ทำให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบลงบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายรวมถึงของใช้ ของแต่งบ้าน คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และกลุ่มพันธุ์พฤกษา เนื่องจากเป็นลวดลายที่เกิดจากแนวคิดในการอนุรักษ์ และแสดงออกถึงสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ จึงไม่ได้มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการนำมาใช้งานเพราะเป็นอัตลักษณ์ร่วม แต่ต้องนำไปใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยสีสันต่าง จะเน้นไปในทาง สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีทอง

2. การวิเคราะห์สามเ้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในตำนานงานสถาปัตยกรรม ของชาวมอญ ในอำเภอพระประแดง พบศิลปะด้านงานสถาปัตยกรรมอยู่ 2 แบบ คือ 1. งานสถาปัตยกรรมแบบถาวร คือ พระธาตุเจดีย์ รูปทรงระฆังคว่ำ เป็นแบบศิลปะมอญ – พม่า 2. งานสถาปัตยกรรมแบบชั่วคราว คือ ปราสาทปลงศพพระสงฆ์มอญ หรือ เมรุลอย งานสถาปัตยกรรมทั้ง 2 แบบ มีลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลาย แบบที่ 1 ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา แบบที่ 2 ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงความกตัญญูมุทิตาจิตแก่พระสงฆ์ที่มีรณะภาพ ในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ไม่เหมาะสมที่จะนำลวดลายมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ในงานออกแบบลงบนเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงของใช้ ของแต่งบ้าน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธรูปศาสนาและความเชื่อ ซึ่งถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อจิตใจคนในชุมชน

3. การวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี อัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความเป็นอยู่ของชาวมอญ ในอำเภอพระประแดงนั้น พบว่าอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดงที่เห็นได้ชัดเจน คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณี เช่น รูปแบบของประเพณี ในการจัดสงกรานต์พระประแดง การจัดประเพณีแห่หิ้ง – ธงตะขาบ การจัดการละเล่นสะบ้าทอย และสะบ้าบ่อนตามชุมชนมอญต่างๆ ในวันสงกรานต์ รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกายตามประเพณีของผู้ชายและผู้หญิง การใช้ภาษามอญในการสื่อสาร การอาราธนาขอศีล การสวดมนต์บาลีมอญ พิธีกรรมทางศาสนา อาหารการกิน และความเชื่อเรื่องผี โดยทั้งหมดนี้เป็นภาพรวมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดง ในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายจากอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบ คือ ลวดลายจากการทำกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย การละเล่น ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และพันธุ์พฤกษาที่ใช้ในการทำอาหาร เพราะส่วนใหญ่เป็นอัตลักษณ์กลางใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ ของชาวมอญ แต่ต้องดูเรื่องความเหมาะสมและตำแหน่งในการใช้งาน ส่วนลวดลายที่ไม่เหมาะสมมาทำการออกแบบ คือ ลวดลายจากพิธีกรรมความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ผีประจำหมู่บ้าน และโลงมอญ เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทางจิตใจของชาวมอญ

4. การวิเคราะห์สามเส้าข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ด้านงานจิตรกรรมประติมากรรมของชาวมอญพระประแดงนั้น พบว่างานจิตรกรรม และประติมากรรม ต่างๆ ของชาวมอญพระประแดง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของหงส์มอญ ธงตะขาบ และรูปแบบอัตลักษณ์ในการแต่งกาย เรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายจากมาใช้ในการออกแบบ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลวดลายที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบ คือ ลวดลายจากกลุ่มหงส์มอญ ธงตะขาบ และอัตลักษณ์การแต่งกาย เพราะส่วนใหญ่เป็นอัตลักษณ์กลาง หรือที่เรียกเป็นอัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญทุกพื้นที่ แต่ต้องดูเรื่องความเหมาะสมและตำแหน่งที่นำมาใช้งาน ส่วนสีสันทที่สามารถนำมาใช้งาน โดยส่วนใหญ่ใช้สีแดง สีเหลือง สีทอง สีน้ำเงิน และสีเขียว เป็นหลัก

5.1.2 สรุปผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นก่อนการออกแบบต่อความรู้ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการออกแบบ เรื่องศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เป็นการตอบแบบสอบถามจากผู้รู้ด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ปฏิบัติงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยศึกษาข้อมูลถึงความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความต้องการประกอบต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดร้อยละ 34.3 เพศหญิง คิดร้อยละ 65.7 ระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป คิดร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ – พนักงานบริษัทเอกชน คิดร้อยละ 49.5 มีเงินรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 30,000 บาทขึ้นไป คิดร้อยละ 45.2 มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดร้อยละ 52.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชาวมอญในประเทศไทย ในเรื่องการแต่งกาย คิดร้อยละ 35.4 ลวดลายอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นชาวมอญ คือลวดลายจากธรรมชาติ คิดร้อยละ 26.3 กลุ่มพันธุ์พฤษภษาที่มีผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของชาวมอญ คือต้นมะตาด คิดร้อยละ 33.3 วัฒนธรรมและประเพณี ที่ทำให้ชาวมอญเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการแต่งกาย คิดร้อยละ 24.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ท่านต้องการประยุกต์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ในเรื่องของตกแต่งบ้าน คิดร้อยละ 30.3 คุณสมบัติที่ต้องการให้มีในการสร้างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ คืออนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม, ส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมการตลาด คิดร้อยละ 18.2 กลุ่มพันธุ์พฤษภษาที่มีผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของชาวมอญ คือต้นมะตาด คิดร้อยละ 33.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ส่วนใหญ่เป็นด้านประโยชน์ใช้สอย คิดร้อยละ 20.2

2. ผลการสำรวจจากการศึกษาลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากงานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เพื่อนำไปประกอบกับแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อทำการวิเคราะห์ลวดลาย หาเอกลักษณ์ และลักษณะที่เป็นรูปแบบของชาวมอญพระประแดง จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมอญพระประแดงนั้น ยังคงยึดลวดลายจากที่สืบทอดต่อมาจากบรรพบุรุษ คือลวดลายหงษ์มอญ เส้าหงส์ ธงตะขาบ และลวดลายจากกลุ่มพันธุ์พฤษภษา เช่น ดอกมะตาด ผลมะตาด , ดอกกระเจี๊ยบ, ผลกระเจี๊ยบ รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่น การใช้สไบพลีท, สไบปัก ซึ่งส่วนใหญ่นั้นถือว่าเป็นอัตลักษณ์กลาง หรือที่เรียกกันว่าอัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญ

3. ผลการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการถอดลายจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญพระประแดง โดยนำลวดลายที่ปรากฏขึ้นในงานศิลปกรรม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ มาถอดลายเป็น ลวดลายกราฟฟิก และนำมาประยุกต์ผสมผสานกับลวดลายรูปทรงเลขาคณิต เพื่อให้เกิดเป็นลวดลายใหม่สร้างความแตกต่าง เพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค การวิเคราะห์ในการพัฒนาออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ การวิเคราะห์ถอดลาย จากลวดลายผสมผสานรูปทรงเลขาคณิต โดยเทคโนโลยีการออกแบบจากคอมพิวเตอร์ ลวดลายที่ปรากฏขึ้นจะเป็นลวดลายที่คล้ายกับลวดลายงานทอ ซึ่งเด่นด้วยรูปทรง โครงสร้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผูกและเรียงลายสลับกันไปมา ทำให้เกิดเป็นลวดลายใหม่ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อให้เกิดลวดลายใหม่ สำหรับงานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการออกแบบภาพร่าง ในการออกแบบร่าง Sketch Ideas และ แบบร่าง Ideas development จากลดทอนจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญลงบนผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อหาความเหมาะสมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ได้ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบร่าง Sketch Ideas และ แบบร่าง Ideas development ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม จำนวน 7 แบบ โดยแบบร่างผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ผ่านการคัดเลือกนั้น ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นก่อนการออกแบบ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ที่มีลดทอนการออกแบบจากอัตลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นชาวมอญ เช่น ในเรื่องของการแต่งกาย ลดทอนจากธรรมชาติที่อยู่ในกลุ่มพันธุ์พญา ได้นำมาประยุกต์ในรูปแบบ 1. ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน 2. ของที่ระลึก โดยการออกแบบลดทอนที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในด้านอนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม, ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว, ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านประโยชน์ใช้สอย ของผู้บริโภคเป็นหลัก

5.1.3 สรุปผลการออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสร้างแบรนด์ตั้งเพื่อส่งเสริมธุรกิจสร้างงานออกแบบภายใต้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญขึ้นมาใหม่ ให้มีลดทอนที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวตนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ให้ผู้บริโภคได้

2. แนวคิดในการวิเคราะห์โทนสีที่ใช้ในการออกแบบ สีที่เป็นตัวแทนจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญครั้งนี้ ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพการสื่อสาร (Color Image Scale) ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, S. 1998) เพื่อกำหนดแนวคิดการออกแบบ (Concept Design) โดยใช้ อารมณ์และความรู้สึก (Mood and Tone) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบได้ลงความเห็นสรุปว่า กลุ่มสี CLASSIC – ELABCRATE ที่ใช้สื่อสาร ในแบบดั้งเดิม มีความละเอียดประณีต โดยจากการวิเคราะห์ชุมชนชาวมอญพระประแดง ที่เป็นชุมชนมอญดั้งเดิม ซึ่งละเอียดอ่อนในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี

3. ผลการวิเคราะห์กลุ่มสีเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มสีเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วยกลุ่มโทนสีหลัก จำนวน 3 สี ได้แก่ 1) สีนํ้าตาลเข้ม จากบ้านไม้ที่อยู่อาศัย (Pantone 7554 C) 2) สีนํ้าตาลอ่อน จากอาหารในชีวิตประจำวัน (Pantone 5835 C) 3) สีนํ้าเงิน จากเครื่องแต่งกาย สไบ (Pantone 6965 C) โดยพิจารณาความเชื่อมโยงของสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก (Eiseman, 2000: P.62-63)

4. แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบกราฟฟิก การวิเคราะห์ออกแบบกราฟฟิกชื่อตราสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ข้อมูลจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ได้ทำการวิเคราะห์และออกแบบเป็นชื่อตราสัญลักษณ์ คำว่า Mondaily สำหรับใช้เป็นตัวแทนการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางทำการตลาด

5. การออกแบบตราสินค้า (Logo) ในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ดัง ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการออกแบบแบรนด์ดัง จำนวน 3 ท่าน ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการออกแบบตามองค์ประกอบของหลักการจัดออกแบบแบรนด์ดัง ที่ประกอบไปด้วย โลโก้ สินค้า 4 สีในงานกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องออกแบบให้ครบองค์ประกอบเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง โดยในการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สี ที่ใช้ในการออกแบบ โลโก้ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า สำหรับผู้ที่สนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ซึ่งในปัจจุบันต้องใช้หลักและแนวคิดที่จะช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงออกมาด้วยดี ทั้งนี้การออกแบบแบรนด์ดังได้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านการออกแบบแบรนด์ดัง ทั้ง 3 ท่าน มาประเมินคัดเลือกแบบจากภาพกราฟิกตราสินค้า (Ideas development) จำนวน 6 แบบ ประเมินคัดเลือกให้เหลือ 1 แบบ เพื่อทำการพัฒนาใช้เป็นตราสินค้า (Logo Design) สำหรับงานออกแบบแบรนด์ดัง ตราสินค้า

6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สรุปผลการวิเคราะห์ชนิดของกระดาษที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละอย่างมีรูปทรง ขนาด และพื้นผิวที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาเลือกชนิดของกระดาษ สำหรับใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับการออกแบบในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเห็นว่ากระดาษที่มีความเหมาะสมจะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ กระดาษกล่องลูกฟูก และกระดาษคราฟท์ ที่ความหนามากกว่า 150 แกรม ขึ้นไป ที่สามารถสร้างรูปทรงได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5.1.4 สรุปผลการหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.80 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.20 ระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ -พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.96 มีเงินรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.67

2. ผลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.30) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.66) หากพิจารณารายข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.32), S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.27), S.D. = 0.64) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ในการซึ่งอภิปรายผล ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อทางพระพุทธศาสนา และความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ที่แสดงออกถึงความเป็นชาวมอญพระประแดง มีลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลาย สี สัน สวยงามตามบรรพบุรุษ และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยจากคำแนะนำต่างๆ ทำให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของความเหมาะสมในการนำลวดลายอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และ ัญญธร อินทร์ท่าฉาง. 2556: 93) และ (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. 2553) การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสารของอัตลักษณ์ในด้านงานสถาปัตยกรรม ของชาวชุมชนมอญ ในอำเภอพระประแดง พบศิลปะด้านงานสถาปัตยกรรมอยู่ 2 แบบ คือ งานสถาปัตยกรรมแบบถาวร และงานสถาปัตยกรรมแบบชั่วคราว ลักษณะเฉพาะในการใช้ลวดลายทั้งสองแบบถูกสร้างขึ้นตามความเชื่อและความศรัทธา ด้านวัฒนธรรมประเพณี ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และวิถีความเป็นอยู่ของชาวมอญ ขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันและการสืบทอด ด้านงานจิตรกรรมประติมากรรม ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของหงส์มอญ ธงตะขาบ และรูปแบบอัตลักษณ์ในการแต่งกาย ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stuart Hall (1994) คือ การผลิต การบริโภค อัตลักษณ์ กฎระเบียบ และภาพตัวแทน

5.2.2 อภิปรายออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นก่อนการออกแบบเพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และลวดลายที่ใช้ ซึ่งปรากฏว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนมากมักจะเป็นของที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของชาวมอญในประเทศไทย ได้แก่ลวดลายจากการแต่งกายลวดลาย กลุ่มพันธุ์พฤกษา วัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เน้นด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการออกแบบของ (จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง. 2558: 105-107) และในการออกแบบภาพร่างผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ตามหลักการออกแบบ และประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในอนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การตลาด และประโยชน์ใช้สอย ผลการประเมินผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมสอดคล้องกับ กระบวนการออกแบบที่เป็นไปตามเกณฑ์การออกแบบทางวัฒนธรรมของ (จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง. 2558: 105-107) คือ ความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม ความสวยงาม วัสดุและการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ในการออกแบบแบรนด์ตั้งเพื่อส่งเสริมธุรกิจสร้างงานออกแบบภายใต้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญขึ้นมาใหม่ ให้มีลวดลายที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นตัวแทนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ให้ผู้บริโภค มีการวิเคราะห์โทนสีที่ใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์แบรนด์เป็นไปตามแนวความคิดการใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพการสื่อสาร ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, S. 1998) ที่ใช้กลุ่มสี CLASSIC – ELABCRATE เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกในการออกแบบ (Mood and Tone) ประกอบไปด้วยกลุ่มโทนสีหลัก จำนวน 3 สี ได้แก่ สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำเงิน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกราฟฟิก และตราสินค้าสำหรับใช้เป็นตัวแทนการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ เพื่อการตลาด และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงรูปแบบและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์

5.2.4 อภิปรายผลการหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ในการหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ปรากฏว่า ผลความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งลวดลายที่ใช้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย ลวดลายที่นำมาใช้มีความเหมาะสมสื่อถึงเอกลักษณ์ของชาวมอญและมีความประณีตละเอียดอ่อน จะเห็นได้ว่า กราฟฟิกประกอบบนผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ความงามและประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marlena Pop et AL. (2018: 7) คือ วิธีการออกแบบเอกลักษณ์ และการออกแบบพัฒนาเอกลักษณ์

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยนี้สามารถนำหลักการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องในบริบทที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและความเชื่อ ลวดลายที่ใช้ต้องมีความร่วมสมัยที่ใช้รูปแบบที่ได้ทำการประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และในการวางลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องมีการสร้างแพทเทิร์นเบื้องต้น เพื่อทดลองความเหมาะสมในการจัดวางลวดลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าถูกต้องตามหลักการวาง รูปแบบ และความสวยงาม บนผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และหาจุดบกพร่อง เพื่อทำการแก้ไขให้การประยุกต์ตลาดมีความเหมาะสมสามารถนำไปผลิตจริงได้ในระบบอุตสาหกรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถสร้างเป็นคู่มือประกอบการออกแบบและวางลายบนผลิตภัณฑ์ เพื่อทำเป็นเชิงพาณิชย์ได้
2. ควรมีส่งเสริมให้คนในชุมชนสามารถถ่ายทอดความรู้ ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่ออยู่คู่กับสังคมในยุคพลวัตต่อไปได้
3. การพิมพ์ดิจิทัลปรินท์ เป็นอีกแนวทางสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ต้องการปริมาณผลิตภัณฑ์ในจำนวนไม่มาก และสามารถต่อยอดได้คู่ขนานไปกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- เกศสิรินทร์ แพทอง. 2546. การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ และวิธีการดำรงอัตลักษณ์สำคัญของชาว
มอญอำเภอพระประแดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะ
พัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์.
- โกวิทย์ ประวาทพุกษ์. 2538. การวัฒนธรรมศึกษา กระบวนการบริหารและจัดการวัฒนธรรม.
กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- โกสุม สายใจ และ บำรุง อิศรกุล. 2540. การออกแบบนิเทศศิลป์ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันราช
ภัฏสวนดุสิต.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. 2559. วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- เจ้าพระยาทิพากรวงศ์ 2503. พระราชพงศาวดาร รัชกาลที่ 1 : กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2542. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง. 2558. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมรดกวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนในพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร. กรุงเทพฯ:
มีนเซอร์วิส ซัพพลาย.
- จารุวรรณ มีศิริ. 2553. ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจาน
ดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2542. “คนกับอัตลักษณ์2”. เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทาง
มนุษยวิทยา. ศูนย์ มานุษยวิทยาสิรินธร. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ขวณิ ทองโรจน์. 2554. การวิจัยวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารวิจัย มสธ สาขา
มนุษยศาสตร์ จิตนรินทร์. 2553. อัตลักษณ์ชุมชน : อัตลักษณ์และการพัฒนาเพื่อเคลื่อนเปลี่ยนตำแหน่ง
แห่งที่ของชุมชน= Community identities. สงขลา: โครงการจัดตั้งศูนย์อิสลามศึกษา
เพื่อการบูรณาการ. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(1) มกราคม- เมษายน. หน้า 129-138.
- ดำรง ฐานดี. 2544. มานุษยวิทยาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดุชนิ สุนทรารชุน. 2531. การออกแบบลายพิมพ์ผ้า. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- ทัศนีย์ ลักษณะวิชานชัย และคณะ. 2555. วัฒนธรรมชุมชนสามสาย พุทธ คริสต์ อิสลาม. สมุทรปราการ:
ม.ป.ท
- ติน ปรัชญพฤทธิ. 2538. ทฤษฎีองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และฉัญญธร อินทร์ท่าฉาง. 2556. การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำ ภาคเหนือตอนล่าง เพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 33(1): 93-110, 2556. หน้า 93-110.
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. 2550. **ทัศนศิลป์: การออกแบบพาณิชยศิลป์**. กรุงเทพฯ : หลักไทช่างพิมพ์.
- นิรัช สุดสังข์. 2548. **ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. **การวิจัยเบื้องต้น** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2531. **ของที่ระลึก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แพต อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ประพันธ์พงษ์ เทวคุปต์. 2551. **ประวัติศาสตร์และถิ่นฐานบ้านเรือนมอญปากลัด**. ในหนังสือ อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพศาสตราจารย์เกียรติคุณนายแพทย์ สุเอ็ด คชเสนีย์ กรุงเทพฯ: เท็ค โปรโมชันแอนด์ แอ็ดเวอร์ไทซซิง.
- ประภัสสร เขียวปัญญา และคณะ. 2547. **สิทธิชุมชนมอญ: กรณีการสร้างท่อก๊าซที่มีผลกระทบต่อชุมชนมอญพื้นเมืองและชุมชนมอญอพยพที่อำเภอสังขละบุรีจังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. 2540. **การออกแบบนิเทศศิลป์ 1**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารตำราสำนักกิจการพิเศษ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มุสดี ทิพพัส และสุวัฒนา ชาติานิติ. 2532. **"การศึกษาชุมชนมอญในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ"**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์กาญจน์ ชัยจิตรสกุล และคณะ. 2558. **เที่ยวปทุม= Explore Pathumthani**. ปทุมธานี: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี.
- พิสนุ พองศรี. 2553. **วิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- พินาลิน สรียา. 2549. **การออกแบบลวดลาย**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- มนธิรา ราโท. 2552. **มอญในแผ่นดินสยาม**. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิช กงกะนันท์. 2538. **ศิลปะการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ยศ สันตสมบัติ. 2559. **มนุษย์กับวัฒนธรรม**. ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2532. **เครื่องจักสานในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2527. **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ: วิชาลอาร์ต.
- วิลาศ โพธิสาร. 2552. **การปรับตัวทางสังคมของชาวกูยในบริบทพหุวัฒนธรรมเขตอีสานใต้**.

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. ครั้งที่1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ.
- ศิริจิต สุนันตะ. 2556. สถานะการโต้แย้งเรื่องพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย. **วารสารภาษาและวัฒนธรรม**. ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2556). หน้า1-26.
- ศิริพรณ์ ปีเตอร์. 2549. **การออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สนไชย ฤทธิโชติ. 2551. **งานของที่ระลึกเครื่องไม้ไผ่**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สาคร คันธโชติ. 2528. **การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สาคร คันธโชติ. 2547. **การออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล. 2529. **การออกแบบลวดลาย**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- สุจรรยา โชติช่วง. 2554. **การศึกษาสภาพการพัฒนาลักษณะและเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม.สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุจิตลักษณ์ ดีผดุง และคณะ. 2542. **สารานุกรมกลุ่มชาติพันธุ์มอญ**. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภรณ์ โอเจริญ. 2541. **มอญในเมืองไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุภรณ์ โอเจริญ. 2552. **มอญในแผ่นดินสยาม**. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรา พงศาพิชญ์. 2537. **วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทย** แนวมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้อยทิพย์ พลศรี. 2545. **การออกแบบลวดลาย**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- อระทะ โอชิม่า. 2536 "ชีวิต พิธีกรรมและเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของคนมอญในประเทศไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี". มานุษยวิทยามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐิญา ศรีทัพ. 2559. "แนวทางการอนุรักษ์ และสืบสานประเพณีแห่งสืง ธงตะขาบของชาติพันธุ์มอญตำบลทรงคนองอำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ". มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549. **เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- Aaker, David A. 1996. **Building strong brand**. New York: Free press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hall, Stuart. 'Cultural Identity and Diaspora', in Patrick Williams and Laura Chrisman (eds), *Colonial Discourse and Post-colonial Theory: A Reader*. New York: Harvester Wheatsheaf, 1993, pp. 392-403.
- Halliday, Robert. 2000. *edited and with a foreword and a bibliography by Christian Bauer*). *The Talaings*. Bangkok: White Lotus. Jenkins, Richard. 2008. *Social identity*. 3rd.ed. New York: Routledge
- Kotler, Phillip. 1993. *Principle of Marketing*. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Leslie de Chernatony and Francesca Dall’Olmo Riley. 1997. Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 11/12, 199. pp. 1074-1090.
- Love, L. L. & Sheldon, P. S. 1998. *Souvenirs: messengers of meaning*, NA-Advances in Consumer Research Volume 25.
- Lusianus Kusdibyo. 2016. Examining Souvenir Shopping Tourists Behaviour Across Cultures. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (ATF-16) pp. 0317-0321.
- Marlena Pop Ivona Manea and Bianca Andronache. 2018. CULTURAL IDENTITY IN PRODUCT DESIGN OF FASHION TECHNOLOGY – TOOLS AND METHOD. *ICAMS 2018 – 7th International Conference on Advanced Materials and Systems*. pp.1-8.
- Nobparat Chaichana Apichart Jai-aree and Prasong Tanpichai. 2018. Process of Mon Ethnic Identity Construction: A Case Study in Ban Wangka, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* Vol. 7 No. 2 (July-December 2018). pp. 60-72.
- ชนากานต์ โสจะยะพันธ์. 2562. การอยู่ร่วมกันในสังคมที่ต่างมีความหลากหลายของวัฒนธรรม. https://chonladec.blogspot.com/2019/02/blog-post_89.html. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เกศสิรินทร์ แพทอง. 2546. การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ และวิธีการดำรงรักษาอัตลักษณ์ สำคัญ
ของชาวมอญอำเภอพระประแดง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม
คณะพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/1820?locale-attribute=en> เข้าถึงเมื่อ 15
ธันวาคม 2563.
- กระทรวงวัฒนธรรม. 2559. การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามนโยบายประเทศไทย 4.0.
https://www.m-culture.go.th/th/article_view.php?nid=5665. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563.
- จิรัฐศุภการ. 2545. การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://cuir.car.chula.ac.th/xmlui/handle/123456789/982>
เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2564



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

หนังสือราชการประกอบการทำวิจัย

1. หนังสือราชการขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
2. หนังสือราชการขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง
3. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบแบรนด์ดิ้ง
5. หนังสือตอบรับบทความวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๖๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๓๕๑๗

วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์

ด้วยนายสรเรณู สังขติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย” โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะพิณแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินและแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายสรเรณู สังขติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมินและแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรงค์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๖๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๓๕๑๘

วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.สุวรรณา อินทร์น้อย

ด้วยนายสรเสรีณ สังขติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย” โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสนัน บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินและแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายสรเสรีณ สังขติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมินและแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรงค์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๖๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๓๕๑๙

วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดี

ด้วยนายสรเสรีญ์ สังขติถิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย” โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินและแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายสรเสรีญ์ สังขติถิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมินและแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๕๐๑๕

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๘ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง

เรียน คุณปริญญา กุลปรการ

ด้วย นายสรเสรี สัจฉิ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เสาะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุทธสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง ของ นายสรเสรี สัจฉิ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๘ ต.ค. ๒๕๖๔ ๑๖:๕๘:๖๖ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code: RgA3A-DcAQO-BDAEM-ANgBC

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร.๐๒-๓๒๕๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๕๔-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙๔-๘๕๓๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๕๐๑๖

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๘ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง

เรียน คุณโชติมา ยะภาศคะนอง

ด้วยนายสรเสรีญ สังขติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.สุภาสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง ของ นายสรเสรีญ สังขติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๘ ต.ค. ๒๕๖๔ ๑๑:๕๘:๕๖ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : MQA2A-DMANg-A3AEY-AMAA5

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๔๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๔-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๕๐๑๗

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๘ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง

นมัสการ พระครูพัชรวิราภรณ์

ด้วย นายสรเสรี สัจจิตติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลหาะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง ของ นายสรเสรี สัจจิตติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอนมัสการด้วยความเคารพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คนบตี

๑๘ ต.ค. ๒๕๖๔ ๑๖:๕๙:๓๔ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : RQA4A-EYAQg-A0ADA-AMQA3

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร.๐๒-๓๒๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๔๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๔-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๔ ๔๙๖๑

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.อานันท์ ศิริพิชญ์ตระกูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วยนายสรเสรี สัจจิตติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายสรเสรี สัจจิตติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๒ ต.ค. ๖๔ เวลา ๑๕:๑๕:๐๘ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : NQBBA-DEANA-AwAEQ-AQwAz

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๕-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๕๕๖๐

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เอกพงศ์ อินแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วยนายสรเสรี สัจจิตติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายสรเสรี สัจจิตติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรงค์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๒ ต.ค. ๖๔ 17:11 ๑๕:๑๔:๔๓ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : RQAxA-DIANw-A0AEE-AOABB

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๕-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๔๔๕๔

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน ดร.วารดา พุ่มผกา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วยนายสรเสรีญ สังขติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินน์ บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายสรเสรีญ สังขติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๒ ต.ค. ๖๔ เวลา ๑๕:๑๔:๑๔ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : NAA3A-DEAQQ-A3ADY-ARQA1

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๕-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๔๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๔๕๖๔

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบแบรนด์ตั้งเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ชานนท์ ต้นประวัตติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วยนายสรเสรีณ สังขติถิ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินัน บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินด้านการออกแบบแบรนด์ตั้งนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วย ให้งานวิจัยของ นายสรเสรีณ สังขติถิ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรงค์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๒ ต.ค. ๖๔ เวลา ๑๕:๑๔:๒๔ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : NgBBA-EIARQ-A5AEE-ARgAz

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๕-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๔ ๔๙๖๒

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบแบรนด์ดังเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เกษม อมันตกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วยนายสรเสรีณ สังขติ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุธาสินน์ บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินด้านการออกแบบแบรนด์ดังนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วย ให้งานวิจัยของนายสรเสรีณ สังขติ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๒ ต.ค. ๖๔ เวลา ๑๕:๑๘:๐๗ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : MQAzA-DgANA-A3AEE-AMAA3

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๔๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๔-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๔๕๖๓

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๑ ซอยฉลองกรุง ๑ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบแบรนด์ดังเพื่อการวิจัย

เรียน คุณกวิณพัฒน์ อมรบุลเศรษฐ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วยนายสรสรเสริญ สังขติถิ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขา วิชาเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถ เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินด้านการออกแบบแบรนด์ดังนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วย ให้งานวิจัยของ นายสรสรเสริญ สังขติถิ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๑๒ ต.ค. ๖๔ เวลา ๑๕:๑๘:๔๔ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : MwA1A-EUANQ-AyAEE-ARgAw

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร.๐๒-๓๒๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๔๒

โทรสาร ๐๒-๓๒๔-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๙๐-๙๗๙-๘๕๓๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๐๖๔๕.๖/ ๓๒๗.๐๑

คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ ๑ ถนนอุททองนอก
แขวงดุสิต เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๘ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง แจ้งการตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารศิลปปริทัศน์

เรียน คุณสรเสรีณ สังขดี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย (A Study Cultural of Mon Identity for applied in Contemporary Product Design) เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารศิลปปริทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๒ ปี พ.ศ.๒๕๖๖ (กรกฎาคม-ธันวาคม) นั้น

ในการนี้ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอแจ้งให้ทราบว่าบทความวิจัยของท่าน ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ซึ่งคณะกรรมการบรรณาธิการจัดทำวารสารศิลปปริทัศน์ จะดำเนินการตีพิมพ์บทความวิจัยของท่านในวารสารศิลปปริทัศน์ ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๒ ปี พ.ศ.๒๕๖๖ (กรกฎาคม-ธันวาคม)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.เอกพงศ์ อินแก้ว)

บรรณาธิการวารสารศิลปปริทัศน์

28 เม.ย. 65 เวลา 14:30:47 Non-PKI Server Sign
Signature Code : OQBFA-EYARQ-BCADQ-AMwAw

ฝ่ายพัฒนางานวิจัยและบริการวิชาการ

สำนักงานคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐ ๒๑๖๐ ๑๓๘๘-๙๔ ต่อ ๑๑๙

โทรสาร ๐ ๒๑๖๐ ๑๓๘๘ ต่อ ๑๑๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

1. แบบประเมินเพื่อหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ในการวิจัย (แบบตรวจสอบคุณภาพ)
2. แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย
3. แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
4. แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบแบรนด์ตั้งจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
5. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
6. ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย”

ผู้วิจัย นาย สรรเสริญ สังขดี

โทร 090-979-8531. E-mail: printing.nine43@gmail.com

หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธุ์

นับรับเครื่องมือวันที่.....

เอกสารประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำโครงวิทยานิพนธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น ด้าน (Questionnaire) ด้านการออกแบบลวดลายจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญเพื่อพัฒนาสู่การออกแบบ (Technique Identification) เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire)

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ผู้วิจัย

นาย สรรสรณีย์ สังขดิถี

หลักสูตร

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.สุภาสินี บุรีคำพันธ์

คำชี้แจง แบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ

ประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) ชุดนี้เป็นแบบ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาหาแนวทางเรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิโปรดพิจารณาให้ระดับคะแนนตามที่ท่านเห็นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ ของแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการเลือกเทคนิคที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาต่อ (Technique Identification) ตามระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนนที่ให้ความหมายดังนี้	
+1	แน่ใจในคำถาถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์
0	ไม่แน่ใจในคำถาถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์
-1	แน่ใจในคำถาถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

โดยใส่หมายเลขเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องรายการประเมินแต่ละข้อความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการประเมินเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย**

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ชื่อผู้วิจัย นายสรเสริญ สังขติดี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
- 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
- 3) เพื่อออกแบบแบรนด์ตั้งจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
- 4) เพื่อหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ. เวลา.....

สถานที่สัมภาษณ์

.....

ชื่อ-สกุล ของผู้สัมภาษณ์.....

เพศเพศ ☐ ชาย ☐ หญิง อายุ.....ปี

วุฒิการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ☐ ปริญญาเอก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

สาขาวิชาที่จบการศึกษา

สถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง

ประสบการณ์ในการทำงาน ปี

โทรศัพท์ LINE ID

E-Mail

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

2.1 ประวัติความเป็นมาของชาวมอญพระประแดง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 นิยามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวมอญพระประแดง

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านภาพตัวแทนวัฒนธรรม และการอนุรักษ์

2.4 เยาวชน และผู้ที่อยู่ในชุมชน ได้ทราบถึงความเป็นมาของวัฒนธรรมมอญ และตระหนักถึงความสำคัญหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 นักท่องเที่ยว ได้ทราบถึงความเป็นมา และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

2.6 ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวทางหรือแนวความคิดเห็นอย่างไรในการอนุรักษ์ หรือส่งเสริม เผยแพร่วัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนท้องถิ่น

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการผลิต และบริโภค

2.7 หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมมอญ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และเยาวชน นักเรียน นักศึกษา รวมถึงผู้ที่สนใจ โดยมีการนำเอาอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมของชาวมอญพระประแดง มาสร้างเป็นจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ท่านคิดว่าควรออกมาในรูปแบบใดที่เหมาะสม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ของตกแต่งบ้าน เช่น นาฬิกาแขวน โคมไฟ งานปะติมากรรม กรอบรูป เป็นต้น
- () 2. เครื่องประดับ เช่น สร้อย กำไล ต่างหู แหวน เข็มกลัด เป็นต้น
- () 3. ของใช้ เช่น ชุดกาแฟ ชุดกาน้ำชา แก้วน้ำ กระถางต้นไม้ เป็นต้น
- () 4. ของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด สไบ ที่พับกระดาษ พวงกุญแจ ถุงผ้า เป็นต้น
- () 5. อื่นๆ

2.8 ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการพัฒนา หรือสนับสนุนเพิ่มเติมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire)

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ผู้วิจัย

นาย สรรสรณีย์ สังขติถิ

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

คำชี้แจง : พิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากการศึกษอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ในภาพร่างแต่ละรูปแบบตามลำดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน โดยแบบประเมินชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดกรอกข้อมูลของท่าน

1. ชื่อ.....นามสกุล.....

2. ตำแหน่ง.....

3. สถานที่ทำงาน.....

4. ประสบการณ์ในการทำงาน..... ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยใส่หมายเลขเครื่องหมาย (√) ลงในช่องรายการประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการพิจารณา ภาพร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1 เหมาะสม	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่ เหมาะสม	
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่				
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย				
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีตและมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม				
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย				
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ				
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน				
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย				
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน				
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์				
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการพิจารณา ภาพร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1 เหมาะสม	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่ เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ				
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านนำมาใช้บน ผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ				
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการ นำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบน เสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย				
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมี ความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่				
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์				
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม				
	4.1 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อัน ทรงคุณค่า				
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม				
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์				
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม				
	5.1 สีสันท่าน และลวดลาย มีความสวยงาม เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์				
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการพิจารณา ภาพร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1 เหมาะสม	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่ เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการจับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ				
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม				
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุการผลิต				
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน				
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน				
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน				
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ลงชื่อ

.....
(.....)

วันที่

.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

นายสรสรสิญ สักขดิธิ

(ผู้วิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire)
ด้านการออกแบบแบรนด์ดีจิงจากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

ผู้วิจัย

นาย สรรสริญ สังขดิถี

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

คำชี้แจง : พิจารณาการออกแบบแบรนด์ดีจิง จากการศึกษอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อการออกแบบแบรนด์ดีจิง ในภาพร่างแต่ละรูปแบบตามลำดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของท่าน โดยแบบประเมินชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบแบรนด์ดีจิง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดกรอกข้อมูลของท่าน

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง.....
3. สถานที่ทำงาน.....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน..... ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบแบรนด์ดีจิง จากการศึกษอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยใส่หมายเลขเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องรายการประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการพิจารณา ภาพร่างรูปแบบแบรนด์ดิ้ง	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1 เหมาะสม	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่ เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดิ้ง ด้านกลุ่มเป้าหมาย				
	1.1 ลวดลาย และลายเส้นมีความน่าสนใจ ร่วมสมัย				
	1.2 มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความน่าสนใจ กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค				
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความเหมาะสมใน การใช้งาน				
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อ ถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ				
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดิ้ง ด้านการออกแบบ				
	2.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงาม และดูทันสมัย				
	2.2 ลวดลายที่ใช้มีความประณีต และมีการ ตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม				
	2.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงาม เหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย				
	2.4 สีสันทนผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม				
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดิ้ง ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการพิจารณา ภาพร่างรูปแบบแบรนด์ดิ้ง	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		+1 เหมาะสม	0 ไม่แน่ใจ	-1 ไม่ เหมาะสม	ข้อเสนอแนะ
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านำมาใช้บนผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ				
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งที่พัก				
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่				
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดิ้งด้านการสร้างแบรนด์				
	4.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับค่านิยมในสังคมปัจจุบัน				
	4.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน				
	4.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน				
	4.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์				
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดิ้งด้านการยกระดับแบรนด์				
	5.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เหมาะกับวัฒนธรรมในระดับสากล				
	5.2 ผลิตภัณฑ์ ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.....

 ลงชื่อ

.....
 (.....)

วันที่

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

นายสรสรสิญ สักขดิธิ

(ผู้วิจัย)

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยทางวัฒนธรรมมอญ
 หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ
 เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย
 ผู้วิจัย นาย สรสรสิญ สักขดิธิ
 หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์

คำชี้แจง : พิจารณาด้านแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญ เพื่อการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ในแต่ละรูปแบบตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน โดยแบบประเมินชุดนี้แบ่ง
 ออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยทางวัฒนธรรมมอญ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(1) เพศ

() ชาย () หญิง

(2) อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31- 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

(3) อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อาชีพอิสระ () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

(4) รายได้ (ต่อเดือน)

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท/เดือน

() 10,001-15,000 บาท/เดือน () 15,001-20,000 บาท/เดือน

() 20,001-25,000 บาท/เดือน () 25,001บาท/เดือน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยทางวัฒนธรรมมอญ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยใส่หมายเลขเครื่องหมาย (v) ลงในช่องรายการ ประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการพิจารณา ต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1 สอดคล้อง	0 ไม่ แน่ใจ	-1 ไม่ สอดคล้อง	
1	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ด้านผลิตภัณฑ์				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการพิจารณา ต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1 สอดคล้อง	0 ไม่ แน่ใจ	-1 ไม่ สอดคล้อง	
	1.1 ลวดลายที่ใช้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย				
	1.2 ลวดลายที่นำมาใช้มีความ เหมาะสม และสื่อถึงเอกลักษณ์ของ ชาวมอญ				
	1.3 ลวดลายมีความประณีต ละเอียดอ่อน				
	1.4 ลวดลายแสดงถึงความสวยงาม				
2	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ด้านการจัดจำหน่าย				
	3.1 มีความทันสมัยมากขึ้น				
	3.2 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
	3.3 สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของ ศิลปะวัฒนธรรมของชาวไทย-รามัญ (มอญ)				
	3.4 สะท้อนให้เห็นถึงการอนุรักษ์งาน ศิลปะและวิถีชีวิตของชาวมอญพระ ประแดง				
3	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ด้านส่งเสริมการตลาด				
	4.1 มีความทันสมัยเหมาะแก่การใช้ งาน				
	4.2 มีความเหมาะสมกับสังคมใน ปัจจุบัน				
	4.3 ผลิตภัณฑ์เรียบง่าย มีขนาดที่ เหมาะสม และมีประโยชน์ในการใช้ งาน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการพิจารณา ต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		+1 สอดคล้อง	0 ไม่ แน่ใจ	-1 ไม่ สอดคล้อง	
	4.4 มีความคุ้มค่าสามารถใช้งานได้จริง				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

วันที่

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

นายสรสรสิญ สักขดิธิ (ผู้วิจัย)

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) จากแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		N1	N2	N3	Average
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่				
	1.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	1	1	1	1.00
	1.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์มีความประณีต และมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	1	0	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		N1	N2	N3	Average
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	1	1	1	1.00
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งาน				
	2.1 รูปทรงมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย	1	1	1	1.00
	2.2 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	1	0	1	0.67
	2.3 ขนาดสัดส่วนและ รูปทรง เหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
	2.4 รูปทรงมีความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวมอญ	1	0	1	0.67
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ				
	3.1 ลวดลายและสีสันท่านำมาใช้บนผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	1	1	1	1.00
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ ประดับตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งในที่พักอาศัย	1	1	1	1.00
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	1	1	1	1.00
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม				
	4.1 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	1.00
	4.2 มีความส่งเสริมอัตลักษณ์อันทรงคุณค่า	1	1	1	1.00
	4.3 มีความสร้างสรรค์ลวดลายที่เหมาะสม	1	1	1	1.00
	4.4 มีความสวยงามที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		N1	N2	N3	Average
	5.1 สีสนั และลวดลาย มีความสวยงาม เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
	5.2 ลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ดูสบายตา	1	1	1	1.00
	5.3 สีที่ใช้ มีความสดใสและชัดเจน มีการ จับคู่สีที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ	1	1	1	1.00
	5.4 มีรูปร่าง และรูปทรงที่สวยงาม	1	1	1	1.00
6	ความพึงพอใจต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุการผลิต				
	6.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับ ความนิยมในสังคมปัจจุบัน	1	1	1	1.00
	6.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้ งาน	1	1	1	1.00
	6.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	1	1	1	1.00
	6.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัว ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) จากแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบแบรนด์ดัง

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		N1	N2	N3	Average
1	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดังด้านกลุ่มเป้าหมาย				
	1.1 ลวดลาย และลายเส้นมีความน่าสนใจร่วมสมัย	1	0	1	0.67
	1.2 มีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความน่าสนใจกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค	1	1	1	1.00
	1.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความเหมาะสมในการใช้งาน	1	1	1	1.00
	1.4 ผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชาวมอญ	1	1	1	1.00
2	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดังด้านการออกแบบ				
	2.1 ลวดลายและลายเส้นที่ใช้มีความสวยงามและดูทันสมัย	1	1	1	1.00
	2.2 ลวดลายที่ใช้มีความประณีต และมีการตัดทอน ที่อยู่ในความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.3 รูปร่าง และรูปทรงมีความสวยงามเหมาะสมกับประโยชน์ในการใช้สอย	1	1	1	1.00
	2.4 สีสนับผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
3	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ดังด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์				
	3.1 ลวดลายและสีสนับที่นำมาใช้บนผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชาวมอญ	1	1	1	1.00
	3.2 ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ตกแต่งลงบนเสื้อผ้า และของตกแต่งที่พัก	1	1	1	1.00
	3.3 ลวดลายที่นำมาใช้ในการออกแบบมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสถานที่	1	1	1	1.00
	3.4 ลวดลายที่นำมาใช้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		N1	N2	N3	Average
4	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ตั้งด้านการสร้างแบรนด์				
	4.1 การใช้วัสดุ มีความเหมาะสมกับความนิยมในสังคมปัจจุบัน	1	1	1	1.00
	4.2 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	1	1	1	1.00
	4.3 วัสดุที่ใช้ มีความแข็งแรงทนทาน	1	1	1	1.00
	4.4 วัสดุที่ใช้ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
5	ความพึงพอใจต่อแบบร่างแบรนด์ตั้งด้านการยกระดับแบรนด์				
	5.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เหมาะกับวัฒนธรรมในระดับสากล	1	1	1	1.00
	5.2 ผลิตภัณฑ์ ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) จากแบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			
		N1	N2	N3	Average
1	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านผลิตภัณฑ์				
	1.1 ลวดลายที่ใช้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย	1	1	1	1.00
	1.2 ลวดลายที่นำมาใช้มีความเหมาะสม และสื่อถึงเอกลักษณ์ของชาวมอญ	1	1	1	1.00
	1.3 ลวดลายมีความประณีตละเอียดอ่อน	1	1	1	1.00
	1.4 ลวดลายแสดงถึงความสวยงาม	1	1	1	1.00
2	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านการจัดจำหน่าย				
	3.1 มีความทันสมัยมากขึ้น	1	0	1	0.67
	3.2 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	0	1	0.67
	3.3 สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมของชาวไทย-รามัญ (มอญ)	1	0	1	0.67
	3.4 สะท้อนให้เห็นถึงการอนุรักษ์งานศิลปและวิถีชีวิตของชาวมอญพระประแดง	1	0	1	0.67
3	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยด้านส่งเสริมการตลาด				
	4.1 มีความทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน	1	0	1	0.67
	4.2 มีความเหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน	1	0	1	0.67
	4.3 ผลิตภัณฑ์เรียบง่าย มีขนาดที่เหมาะสม และมีประโยชน์ในการใช้งาน	1	0	1	0.67
	4.4 มีความคุ้มค่าสามารถใช้งานได้จริง	1	0	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลงานการออกแบบและการเขียนแบบเพื่อการผลิต

1. ภาพแบบร่าง Sketch Design ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย
2. ภาพแบบร่าง Sketch Ideas และ Sketch development แบรินต์
3. ภาพแบบร่างกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.1 ภาพแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 1)

ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565



ภาพที่ ค.2 ภาพแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 2)

ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถิ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.3 ภาพแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 3)

ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



ภาพที่ ค.4 ภาพแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 4)

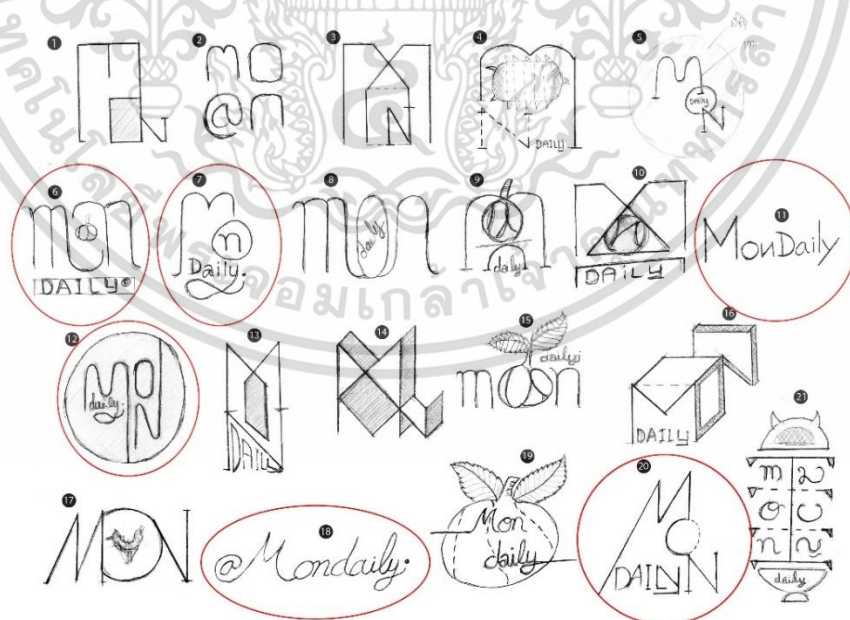
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.5 ภาพแบบร่าง (Sketch Design แบบที่ 5)

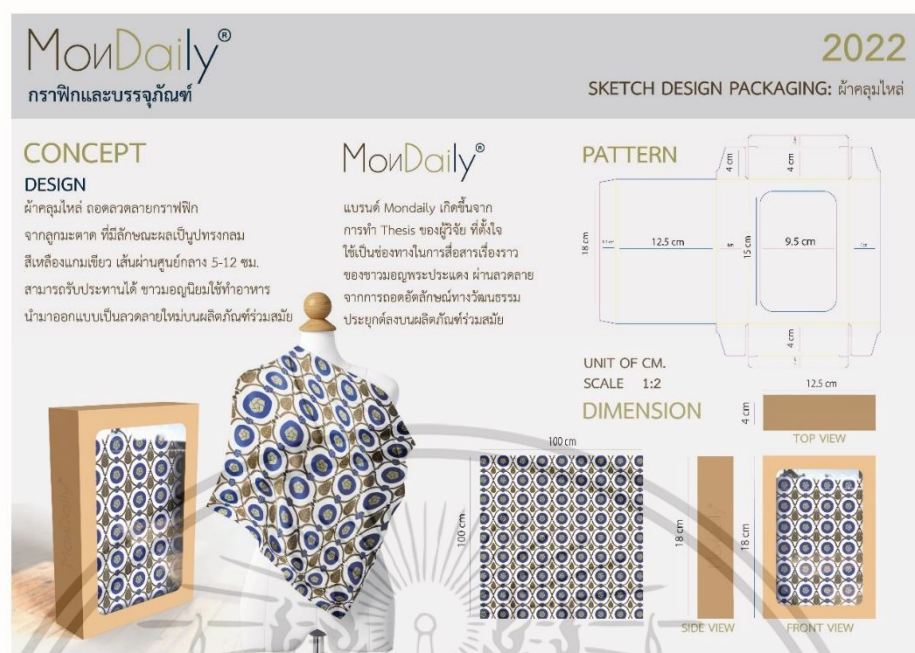
ที่มา: สรรเสริญ สังขดิถี. 2565



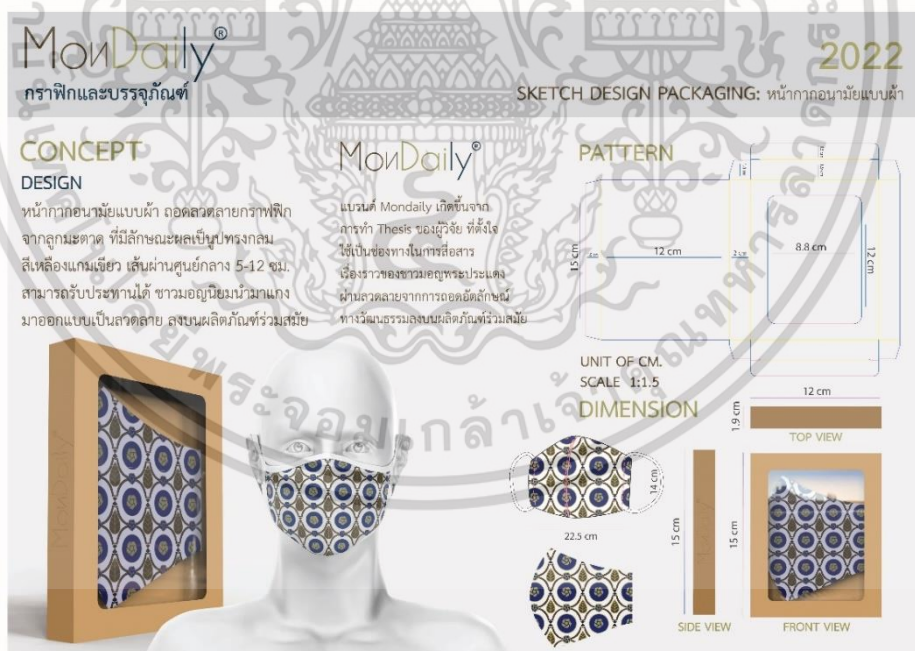
ภาพที่ ค.6 ภาพการร่างแบบ (Ideas Sketch) จำนวน 21 แบบ

ที่มา: สรรเสริญ สังขดิถี. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

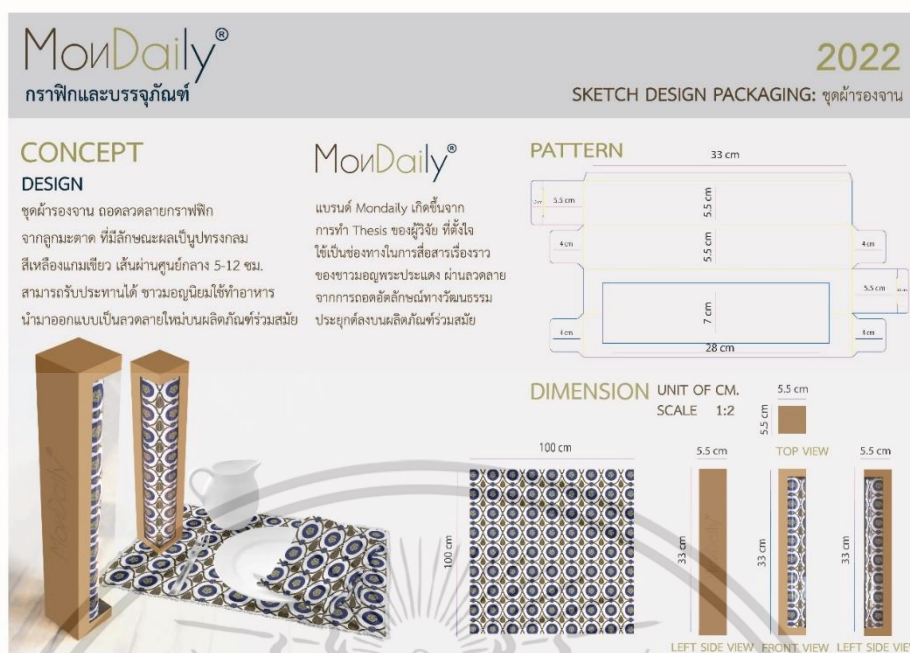


ภาพที่ ค.9 แสดงกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ผ้าคลุมไหล่
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถี. 2565



ภาพที่ ค.10 แสดงกราฟิกบรรจุภัณฑ์ หน้ากากอนามัยแบบผ้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขดีถี. 2565

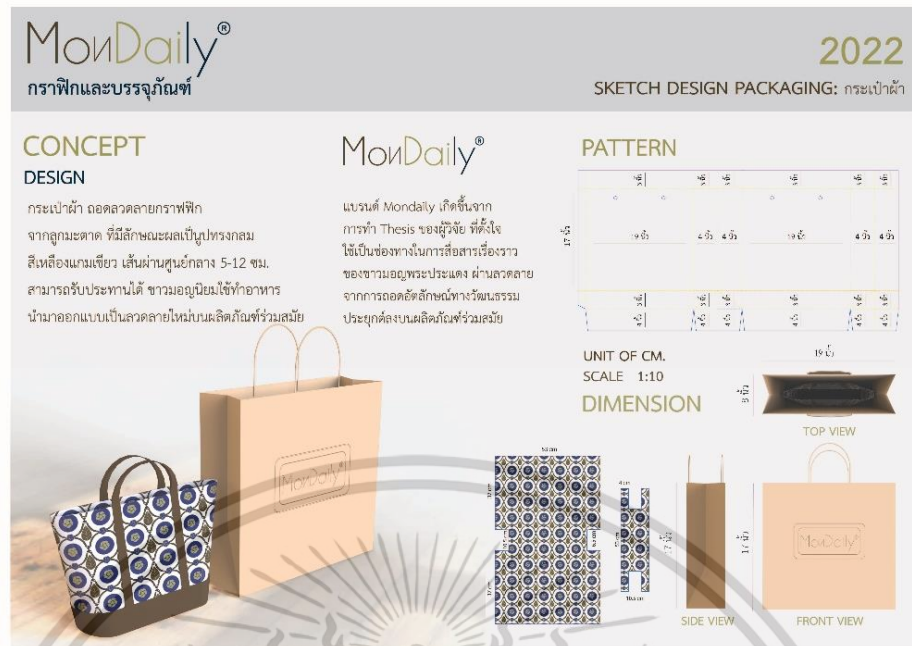
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.11 แสดงกราฟฟิสิกบรรจุภัณฑ์ ชุดผ้ารองจาน
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



ภาพที่ ค.12 แสดงกราฟฟิกบรรจุนัด (Limited Edition Box)
ที่มา: สรรเสริญ สังขติถิ. 2565



ภาพที่ ค.13 แสดงกราฟิกถุงใส่ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้า
ที่มา: สรรเสริญ สังขสิทธิ์. 2565



ภาพที่ ค.14 แสดงกราฟิกถุงใส่ผลิตภัณฑ์ หมวกปีก
ที่มา: สรรเสริญ สังขสิทธิ์. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.1 ผู้วิจัย และ พระครูพัชรวิราภรณ์ ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดทรงธรรมวรวิหาร
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา : สรรเสริญ สังขติถิ. 2564



ภาพที่ ง.2 ผู้วิจัย และ นางสาวโชติมา ยะกาศคณทอง
ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอพระประแดง และประธานชมรม
ไทย – มอญ ปากลัด (พระประแดง)
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมอญพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา : สรรเสริญ สังขติถิ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.3 ผู้วิจัย และ ดร. วารดา พุ่มผกา
ผู้เชี่ยวชาญด้านชาติพันธุ์มอญ และ
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยจาก
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ที่มา : สรรเสริญ สังขติถิ. 2564



ภาพที่ ง.4 ผู้วิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชานนท์ ต้นประวัติ
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างและออกแบบแบรนด์ดีัง
และออกแบบกราฟฟิก
อาจารย์ ประจำภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่มา : สรรเสริญ สังขติถิ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ ง.5 เกียรติบัตรการเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยสำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรม
พระจอมเกล้าลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วันที่ 30 สิงหาคม 2564
ที่มา : สรรเสริญ สังขดี. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสรรเสริญ สังขดี
วัน-เดือน-ปีเกิด	30 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	70/278 หมู่บ้านชวนชื่น ซอยประชาอุทิศ 113 เขต.ทุ่งครุ แขวง.ทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2535 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา รร.อาษาวิทยา ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รร.แจรงร้อนวิทยา ปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการพิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2543 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการพิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตธัญบุรี ปีการศึกษา 2565 สำเร็จการศึกษา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (ค.อ.ม.) เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 เจ้าหน้าที่เทคนิคการพิมพ์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน พ.ศ. 2557 ผู้จัดการฝ่ายพิมพ์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน พ.ศ. 2559 ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรมโรงงาน บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน พ.ศ. 2560 ผู้จัดการฝ่ายพิมพ์พลาสติก บริษัท นำวัฒนา แพ็คแอนด์พริ้น จำกัด ปัจจุบัน พนักงานราชการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้