



การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย

An Analysis of Thai Provincial Logo and Slogan

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประจำปีงบประมาณ 2564

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย
ผู้วิจัย	อาจารย์ ดร.ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ
สถาบัน	คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่พิมพ์	2565
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
แหล่งที่เก็บ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จำนวนหน้า	182 หน้า
คำสำคัญ	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด, คำขวัญประจำจังหวัด, การวิเคราะห์เนื้อหา
ลิขสิทธิ์	ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้าง องค์ประกอบ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดของประเทศไทย ดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ คือ (1) การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้วยการศึกษาเอกสาร (2) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โครงสร้างของตราสัญลักษณ์และคำขวัญ (3) การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ผ่านการแจกแจงและจำแนกเนื้อหาจากชิ้นงาน 154 ชิ้น ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย พบว่า ตราประจำจังหวัดของไทยทั้งหมด ประกอบด้วย โครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย ($Fe = 77, n = 77; 100\%$) และมีการใช้องค์ประกอบภาพในลักษณะรูปร่างจริงมากที่สุด ($Fe = 149, n = 77; 100\%$) โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง $Fe = 107, n = 71; 92.20\%$: โดยนัย $Fe = 73, n = 56; 72.72\%$) สำหรับคำขวัญทั้งหมดประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า ($Fe = 421, n = 77; 100\%$) โดยมีรูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด ($Fe = 418, n = 76; 98.70\%$) และมีการให้ความหมายโดยตรงมากที่สุด ($Fe = 442, n = 77; 100\%$) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสัญลักษณ์และคำขวัญ ในการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางวัฒนธรรม ($Fe \text{ weight} = 402$) รองลงมาคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($Fe \text{ weight} = 305$) ทุนทางเศรษฐกิจ ($Fe \text{ weight} = 199$) และทุนทางสังคม ($Fe \text{ weight} = 96$) ตามลำดับ

Research Title	An Analysis of Thai Provincial Logo and Slogan
Researcher	Panurit Sarasombat, Ph.D.
Institution	Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University
Year of Publication	2022
Publisher	Ramkhamhaeng University
Sources	Ramkhamhaeng University
No. of Pages	182 Pages
Keywords	Provincial Logo, Provincial Slogan, Content Analysis
Copyright	Panurit Sarasombat and Ramkhamhaeng University

Abstract

An analysis of Thai provincial logo and slogan aims to study the format structure, element, and meaning which were appeared in Thai provincial logo and slogan. This research was held by three main processes, including, (1) the documentary research, (2) the analysis of format structure, and (3) the content analysis via content typology and content counting, in term of qualitative and quantitative methods.

The results reveal that all Thai provincial logos are combined structure with factual pictorial and emblems mask ($F_e = 77$, $n = 77$; 100%), using the format of allusive picture and icon which duplicated from real objects ($F_e = 149$, $n = 77$; 100%). Most of logos refer to denotative meaning more than connotative meaning (F_e denotation = 107, $n = 71$; 92.20% : F_e connotation = 73, $n = 56$; 72.72%). All Thai provincial slogans are affirmative structure ($F_e = 421$, $n = 77$; 100%), which all refer denotative meaning ($F_e = 442$, $n = 77$; 100%), and almost of the slogans using the rhyme format ($F_e = 418$, $n = 76$; 98.70%). Furthermore, Thai provincial logos and slogans, the results in this study reveal the connection of them, both also reflect the most frequency weight value added of cultural capital (F_e weight = 402), following by natural resources and environmental capital (F_e weight = 305), economic capital (F_e weight = 199), and also social capital (F_e weight = 96).

กิตติกรรมประกาศ

"Once you open up that curiosity door, anything is possible." - Scott Clarke (2016)

ผู้วิจัยเริ่มต้นการศึกษางานชิ้นนี้ บนความสงสัยเมื่อครั้งตนมีโอกาสดูเดินทางไปผ่านจังหวัดต่าง ๆ และเห็นป้ายต้อนรับที่มีตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดเด่นตระหง่านอยู่ทุกจังหวัด ครั้นเมื่อพบบอยเข้าก็เกิดคำถามในใจว่า แต่ละจังหวัดกำลังสื่อสารกับเราอยู่ใช่หรือไม่ และสิ่งนี้ทำให้เราได้รับรู้ตัวตน เรื่องราว จุดเด่นของจังหวัดนั้น ๆ จากสื่อทั้งสองประเภทนี้อย่างไร คำถามเหล่านี้วนเวียนอยู่ในความคิด จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาค้นคว้า เพราะสังเกตเห็นรูปแบบทางการสื่อสารและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนในครั้งนั้น

การศึกษาครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากปราศจากผู้สนับสนุนทุกฝ่าย ทั้งในเชิงนโยบายงบประมาณ และการมีส่วนร่วมทางการสร้างสรรค์ โดยส่วนแรกต้องขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง และคณะสื่อสารมวลชน ที่อนุมัติโครงการวิจัยและงบประมาณในการศึกษาครั้งนี้ และจะสำเร็จลุล่วงไปมิได้เลย หากขาดผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์จรูญศ อรัณยะนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตน โชติ เทียนมงคล รวมไปถึงผู้ช่วยวิจัย ที่มีส่วนช่วยกลั่นกรองผลวิเคราะห์ร่วมกัน คือ คุณศุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์ และคุณปิยวรรณ มูลตรีแก้ว ตลอดจนครอบครัว บุคคลใกล้ชิด และกัลยาณมิตรที่เป็นแรงใจในการเดินทางครั้งนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ แม้จะไม่ใช่งานวิจัยที่มีคุณภาพดีมาตามทัศนะของตนเอง แต่ผู้วิจัยก็ตั้งใจทำอย่างเต็มที่ในเวลาอันจำกัด และเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่า ทุก ๆ งานวิจัย และผลการศึกษา ค้นคว้าในทุกระดับนั้น ล้วนมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจ และมีคุณูปการต่อโลกใบนี้ทั้งสิ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญแผนภูมิ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
คำถามนำวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
การสื่อสารตราสินค้า	7
องค์ประกอบของตราสินค้า ด้านคุณค่าอื่น ๆ	8
การสะท้อนคุณค่าทางการสื่อสารการตลาด: แนวคิดเรื่องทุน	10
กับการสื่อสารถึงมูลค่าเพิ่ม	
ประเภทของตราสัญลักษณ์	22
คุณลักษณะของคำขวัญ	33
ทฤษฎีสัญญะวิทยา	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
ขั้นตอนการดำเนินงานในการวิจัย	45
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ	47
เครื่องมือ และชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัย	48
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	51
การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา	52
การคัดเลือกชิ้นงาน	58
ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	151
การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามโครงสร้างของตราสัญลักษณ์	151
การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามโครงสร้างของคำขวัญ	155
การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามการสะท้อนมูลค่าทุน	157
ข้อสังเกตในงานวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	160
บรรณานุกรม	170
ภาษาไทย	170
ภาษาอังกฤษ	174
การอ้างอิงรูปภาพ	175
ภาคผนวก	178
เอกสารการรับรองจริยธรรมวิจัย	178
ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ	179
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	180
รายนามผู้ช่วยวิจัยในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	180
ประวัติผู้วิจัย	181

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
2.1 การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องทุนกับการสื่อสารถึงมูลค่า	16
2.2 การเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องมูลค่าของทุนกับรูปแบบการท่องเที่ยว	22
2.3 รูปแบบตราสัญลักษณ์ 7 รูปแบบ	29
2.4 ตัวอย่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ 7 รูปแบบ	31
2.5 การประยุกต์ใช้เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาคำขวัญ	34
2.6 ประเภทของสัญลักษณ์และเกณฑ์การพิจารณา	36
2.7 การประยุกต์ใช้เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างในการถ่ายทอดความหมาย	40
4.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา	53
4.2 ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา	56
4.3 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน ทั้ง 77 จังหวัด	60
4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด	61
4.5 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน จำแนกตามภาคเหนือ	140
4.6 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน จำแนกตามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	142
4.7 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน จำแนกตามภาคกลาง	144
4.8 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน จำแนกตามภาคตะวันออก	146
4.9 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน จำแนกตามภาคตะวันตก	148
4.10 ผลรวมการเจตน์เจตปริมาณในชิ้นงาน จำแนกตามภาคใต้	150
5.1 สรุปโครงสร้างและรูปแบบองค์ประกอบที่ปรากฏในตราประจำจังหวัด	153
5.2 สรุปโครงสร้างและรูปแบบองค์ประกอบที่ปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัด	155
5.3 สรุปการสื่อความหมายและการสะท้อนมูลค่าในตราและคำขวัญประจำจังหวัด	157

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
2.1 ตรารูปแบบเครื่องหมาย	25
2.2 ตรารูปแบบตัวอักษร	26
2.3 ตรารูปแบบโมโนแกรม	26
2.4 ตรารูปแบบภาพ หรือ ตรารูปแบบแบรนด์	27
2.5 ตรารูปแบบภาพสมมติ	27
2.6 ตรารูปแบบตัวนำโชค	28
2.7 ตรารูปแบบผสมผสาน	28
2.8 องค์ประกอบของสัญลักษณ์	35
2.9 กรอบแนวคิดทางการศึกษา	43
3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย	46
3.2 ตัวอย่างแบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (สำหรับการเจแนบเนื้อหาในเชิงปริมาณ)	49
4.1 ตัวอย่างแผ่นบันทึกข้อมูล และการประยุกต์ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา	57

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่	
4.1 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญทุกจังหวัด	139
4.2 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคเหนือ	141
4.3 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	143
4.4 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคกลาง	145
4.5 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคตะวันออก	147
4.6 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคตะวันตก	149
4.7 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคใต้	151

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เครื่องหมาย (symbol) ตราสัญลักษณ์ (logo) และคำขวัญ (slogan) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางการสื่อสาร และนับเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดความหมายจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้ ในเชิงการสื่อสารทางการตลาดระบุว่า ทั้ง 3 สิ่งดังกล่าว เป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า (brand) ที่สะท้อนถึงระบบอัตลักษณ์ (brand identity system) ที่เป็นตัวตนหรือจุดเด่นของสิ่งที่เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ และคำขวัญ (slogan) กำลังนำเสนออยู่ โดยสามารถบ่งบอกถึงจุดเด่นที่แสดงความเป็นมา และช่วยให้ผู้รับสารสามารถจำแนกความแตกต่างได้ อีกทั้งยังเชื่อมโยงต่อการรับรู้ การจดจำ และการระลึกถึงสิ่งที่กำลังนำเสนออยู่ได้อย่างเป็นระบบ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) และเมื่อกล่าวถึงตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด ของประเทศไทยนั้น อาจเทียบเคียงได้กับตราสินค้า (brand) และคติพจน์ทางการตลาด (marketing slogan) ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะถูกใช้ในสถานะของเครื่องหมายราชการแล้วนั้น ยังถูกใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของจังหวัดต่าง ๆ ผ่านตราประจำจังหวัด ที่มีสถานะเป็นตราสัญลักษณ์ในเชิงเครื่องหมายแทนอัตลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด ที่มีสถานะเป็นข้อความ สำหรับถ่ายทอดเรื่องราวหรืออธิบายเอกลักษณ์ (uniqueness) ของจังหวัดนั้น ๆ

ในส่วนของตราสัญลักษณ์นั้น มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย และนับเป็นเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ในอารยธรรมของมนุษย์ที่มีมาอย่างยาวนาน โดยเมื่อวิเคราะห์จากหลักฐานทางโบราณคดีจะพบว่า ถูกใช้เป็นเสมือนเครื่องหมายและตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยแรกเริ่มนั้น มีสถานะเป็นทั้งเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราว และเป็นตราประทับที่แสดงถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มคนสำคัญในวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น ตราประทับ Cylinder Seal ของอารยธรรมเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) และ เครื่องหมายตราประทับของชาวอียิปต์ (Miniature Scarab Seal) เป็นต้น

ต่อมาในสมัยยุคกลาง โดยเฉพาะในอารยธรรมของตะวันตก มีการพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวของชนชั้นปกครองอย่างกษัตริย์ ขุนนาง และตระกูลที่มีอิทธิพล โดยออกแบบเป็นเครื่องหมายที่พัฒนามาจากตราประจำตัวของอัศวินในยุโรปสมัยโบราณ และนำลักษณะรูปร่างโล่ของอัศวินมาใช้ในการออกแบบ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตราอาร์ม (coat of arm) หรือตราประจำตระกูล (crest) ที่มักจะใช้การออกแบบตามรูปของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในธรรมชาติหรือสัตว์ที่มีอยู่ในจินตนาการของแต่ละท้องถิ่น โดยมีการกำหนดเป็นศาสตร์ทางการออกแบบที่มีการให้นิยามความหมาย และการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบที่ชัดเจน ซึ่งเรียกรูปแบบการออกแบบนี้ว่า มุทราศาสตร์ (heraldry) (สหภาพ กิลด์ลำเจียก, 2561) โดยตราสัญลักษณ์ในยุคนั้นนอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวแล้ว ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์แบบทางการสำหรับชนชั้นปกครอง โดยถือว่าเป็นตราที่ใช้ประทับร่วมกับเอกสารสำคัญ (seal) หรือใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับงานราชการ และตราประจำแผ่นดิน โดยภายหลังได้แพร่หลายสู่สามัญชน และกลายเป็นพื้นฐานในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันอีกด้วย (Fox-Davies, 1909)

วิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์นั้น เริ่มเป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลายในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ด้วยผลพวงของการผลิตสินค้าที่มีปริมาณมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องอาศัยการใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกสินค้าของตนเองออกจากผู้อื่น ตราสัญลักษณ์ในช่วงนี้ จึงถูกพัฒนาเพื่อใช้เป็นสื่อในเชิงการตลาดมากขึ้นในฐานะของตราสินค้า เพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เกิดเป็นการจดจำที่ง่ายขึ้น และช่วยสร้างเอกลักษณ์แก่สินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในท้องตลาด (Palmer et al., 2014)

สำหรับตราประจำจังหวัดของไทย มีพัฒนาการมาจากตราประจำตำแหน่งของเจ้าเมืองในสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ และตราประจำธงประจำกองลูกเสือ 14 มณฑล ในสมัยรัชกาลที่ 6-7 ในสมัยที่จอมพลแปลก พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีนั้น รัฐบาลได้กำหนดให้แต่ละจังหวัดมีตราประจำจังหวัดของตนเองใช้เมื่อ พ.ศ. 2483 โดยกรมศิลปากรเป็นผู้ออกแบบตรา ตามแนวคิดที่แต่ละจังหวัดกำหนดไว้ (โฆมสี มีภักดี, 2558) ทั้งนี้ ตราประจำจังหวัดทั้ง 77 จังหวัดของไทยนั้น ได้รับการกำหนดให้มีสถานะเป็นเครื่องหมายราชการ ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดภาพเครื่องหมายราชการ ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 (ฉบับที่ 214) [จังหวัดต่าง ๆ สังกัดกระทรวงมหาดไทย จำนวน 75 จังหวัด] (ฉบับที่ 241) [จังหวัดฉะเชิงเทรา] (ฉบับที่ 266) [จังหวัดบึงกาฬ] (ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี, 2547; 2550; 2555)

เช่นเดียวกันกับตราสัญลักษณ์ คำขวัญก็มีรูปแบบและวิวัฒนาการที่เกี่ยวข้องมนุย์เช่นกัน โดยคำขวัญในยุคแรก จะถูกใช้ในฐานะของคำปลุกใจ หรือเครื่องยึดเหนี่ยวอัตลักษณ์ร่วมของคนในกลุ่ม รูปแบบเช่นนี้ เรียกอีกอย่างว่า คติพจน์ (motto) ซึ่งเป็นคำที่แสดงถึงอัตลักษณ์ วิสัยทัศน์ และภาพสะท้อนที่ยึดถือ (ก่อพงษ์ พลโยธา และคณะ, 2555) นอกจากนั้น ในเชิงการสื่อสารการตลาด ยังถือว่าคำขวัญ มีสถานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า ที่เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเข้าใจในตัวองค์กร สินค้า หรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ คำขวัญในการสื่อสารทางการตลาด เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สโลแกน (slogan) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของทางการสื่อสารที่นักสื่อสารการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ โดยสโลแกนหรือคำขวัญนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องถ้อยคำ (verbal) ที่สะท้อนถึงการให้ความสำคัญขององค์กรในเรื่องต่าง ๆ ผ่านการเชื่อมโยงกับกลุ่มคำหรือข้อความ และเป็นสิ่งแทน ตลอดจนคำมั่นสัญญาที่ถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร (เสาวภา พินเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

สำหรับคำขวัญประจำจังหวัดของไทยนั้น มีที่มาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2530 (ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย) ในสมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประกาศให้ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2530 ไปจนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2531 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย โดยส่งเสริมให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องแก่นักท่องเที่ยวไทย และต่างชาติได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงอันจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแต่ละท้องถิ่น จากนโยบายดังกล่าว เป็นเหตุให้รัฐบาลกำหนดให้ทุกจังหวัดคิดค้นคำขวัญประจำจังหวัดขึ้นมา โดยมุ่งเน้นให้มีสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ บางจังหวัดจึงจัดให้มีการประกวดคำขวัญขึ้น คำขวัญประจำจังหวัดจึงเกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อบอกถึงเอกลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และความโดดเด่นที่มีอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนสามารถจดจำสิ่งสำคัญของจังหวัดต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้เวลาคิดทบทวน (ศูนย์ข้อมูลภาคตะวันตก หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์, 2554)

ในเชิงการประชาสัมพันธ์ คำขวัญ นับเป็นส่วนหนึ่งของสาร (message) ที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ใช้ในการออกแบบและสร้างเป็นอัตลักษณ์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยคำขวัญขององค์กรมีลักษณะเป็นสารที่สัมผัสได้ (tangible message) ที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ขององค์กรให้เกิดเป็นภาพในใจ และเกิดเป็นการรับรู้ของผู้รับสารได้ โดยเมื่อเทียบกับองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์แก่องค์กร สามารถเทียบได้กับวิสัยทัศน์ (corporate vision) ที่องค์กรยึดถือและส่งมอบไปยังผู้รับสารได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัดนั้น สามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้ โดยเทียบเคียงจังหวัดต่าง ๆ ในฐานะของตราสินค้า (brand) หรือตราองค์กร (corporate brand) ที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ ในการสร้างการรับรู้และถ่ายทอดเรื่องราว ในรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ด้วยการสื่อสารผ่านผลงานออกแบบของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัด
- 2) เพื่ออธิบายการถ่ายทอดความหมายของตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัด
- 3) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงความหมายร่วมกันระหว่างตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัด

1.3 คำถามนำวิจัย

- 1) รูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัดมีลักษณะเป็นเช่นไร และสามารถจำแนกรูปแบบหรือประเภทได้อย่างไร
- 2) ความหมายที่อยู่ในตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด (ในฐานะของสัญลักษณ์) ถูกสร้างสรรค์ความหมายขึ้นมาอย่างไร และมีรูปแบบการถ่ายทอดความหมายอย่างไร
- 3) ตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด มีการกำหนดความหมายในลักษณะใด และองค์ประกอบภายในสามารถสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้กี่ระดับ
- 4) ตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด มีความเชื่อมโยงกันในระดับใด และองค์ประกอบของทั้ง 2 สิ่งนี้ สามารถสื่อสารเรื่องราวและสะท้อนความหมายที่เชื่อมโยงกับคุณค่าด้านใดบ้าง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย ที่ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา (กรณีตราสัญลักษณ์) และ/หรือมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการจากสำนักหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กรณีคำขวัญ) โดยยึดเอาประกาศที่เป็นทางการหรือหลักฐานอ้างอิงจากแหล่งข้อมูล ที่เป็นปัจจุบันที่สุดหรือใกล้เคียงกับในช่วงระยะเวลาที่ทำการรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย (พ.ศ. 2563-2564) และปรากฏในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นปัจจุบันเท่านั้น โดยไม่หมายรวมถึงประเภทตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ที่มีการใช้งานในอดีต และมีการยกเลิกการใช้งานไปแล้ว (เช่น ตรามณฑล ตราแขวง ตราประจำเมือง และคำขวัญในอดีต) โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีชิ้นงานที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 154 ชิ้น แบ่งเป็นตราประจำจังหวัด 77 ชิ้น และคำขวัญประจำจังหวัด 77 ชิ้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจระบบโครงสร้างทางสัญลักษณ์อย่างเป็นแบบแผน ตลอดจนได้องค์ความรู้ในประเด็นเรื่องกลไกการสร้าง ความหมายของสัญลักษณ์ (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) ที่มีต่อกระบวนการสื่อสาร

2) ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการวางแผนการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ต้องการการเชื่อมโยงความหมาย โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาประกอบการตัดสินใจในการออกแบบและถ่ายทอดสื่อสัญลักษณ์เชิงการตลาด ที่มุ่งเน้นการสะท้อนความหมาย หรือใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการคัดเลือกกลไกในการกำหนดความหมาย และการวางเงื่อนไขในการออกแบบให้แก่ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่แต่ละ 77 จังหวัดในประเทศไทย ใช้เป็นเครื่องหมายทางการสื่อสาร ซึ่งมีประกาศรับรองการกำหนดให้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา และมีลักษณะทางการออกแบบที่ประกอบไปด้วยโครงร่าง ภาพ ลายเส้น ตัวอักษร และรูปทรงต่าง ๆ

2) คำขวัญประจำจังหวัด หมายถึง กลุ่มของข้อความ กลุ่มคำ ประโยค และวลีที่แต่ละจังหวัดในประเทศไทยกำหนดให้ใช้เพื่อการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่กำหนดความหมายโดยรวม เพื่อใช้แสดงถึงคุณลักษณะ/คุณสมบัติ/คุณค่าของจังหวัด

3) สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างหรือกำหนดมาเพื่อให้มีความหมาย และ/หรือเพื่อถ่ายทอดความหมาย แทนของจริง/ตัวจริง/บุคคลจริง/สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (reference object) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (signifier) และ ตัวหมายถึง (signified)

4) ระดับของความหมาย หมายถึง ระดับในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ ซึ่งแบ่งเป็นระดับของความหมายที่บรรจุในสัญลักษณ์ 2 ประเภท คือ ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotative meaning)

6) การสื่อมูลค่าเรื่องทุน หมายถึง การสะท้อนคุณค่าในลักษณะของมูลค่าเพิ่ม (value added) ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และความน่าเชื่อถือ โดยการสื่อสารถึงมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าเพิ่มเติมที่เชื่อมโยงกับทุน 4 ประเภท คือ

(6.1) ทุนทางเศรษฐกิจ หมายถึง สินทรัพย์ที่มีมูลค่า และ/หรือสามารถแปลงเป็นมูลค่าในรูปของตัวเงิน และเกี่ยวข้องกับกลไกในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการผลิตของมนุษย์

(6.2) ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์และโครงสร้างทางสังคมของมนุษย์ ที่นำไปสู่ผลประโยชน์ในสองลักษณะ คือ ความร่วมมือกันในเชิงสังคม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการร่วมมือกัน/การรวมตัวกันของมนุษย์

(6.3) ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลผลิตของวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมนุษย์ให้คุณค่า ยึดถือ หรือสืบทอดต่อกันมา โดยเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดมูลค่า และ/หรือนำมาซึ่งความภาคภูมิใจ

(6.4) ทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ ซึ่งมีคุณค่าเชิงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่มนุษย์ โดยเกิดตามธรรมชาติในลักษณะที่ใช้แล้วหมดไป เกิดหมุนเวียนขึ้นทดแทนใหม่ได้ หรือมีปริมาณไม่หมดสิ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยมีเนื้อหาที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand element) การสะท้อนคุณค่าทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication value): แนวคิดเรื่องทุนกับการสื่อสารถึงมูลค่าเพิ่ม

2) กลุ่มทฤษฎีการนิเทศศิลป์และวาทนิเทศ ได้แก่ ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Typology of logo) และคุณลักษณะของคำขวัญ

3) กลุ่มทฤษฎีนิเทศศาสตร์ ได้แก่ ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) องค์ประกอบของสัญญาณ แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์สัญญาณ และการประยุกต์ใช้นิเทศวิทยาเกี่ยวกับการนำเสนอคุณค่าในเชิงการตลาด

2.1 การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication)

ตราสินค้า (brand) คือหนึ่งในองค์ประกอบทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (product) และบริการ (service) โดยเป็นตัวแทนคุณค่าของสินค้า บริการ หรือองค์กร ที่หมายรวมถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำพูด หรือการรับรู้ เพื่อใช้เป็นเครื่องจำแนกความแตกต่างขององค์กร หน่วยงาน สินค้าและบริการ ของแต่ละแห่งออกจากกัน (Shimp & Andrews, 2013) ซึ่งตราสินค้าเป็นการรวมคุณลักษณะ 2 รูปแบบ คือ

(1) ส่วนที่มีลักษณะที่จับต้องได้ (tangible) ซึ่งมีคุณลักษณะทางกายภาพ เช่น โครงสร้างทางการออกแบบ ถ้อยคำ รูปสัญลักษณ์ ขนาด และการออกแบบ ซึ่งสามารถมองเห็น สัมผัส หรือใช้ผัสสะทางกายภาพในการพิจารณาหรือรับรู้ได้

(2) ส่วนที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (intangible) แต่สามารถสะท้อนและเชื่อมโยงกับการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ คุณค่า และบุคลิกของตราสินค้า

เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารตราสินค้า (brand communication) จึงหมายถึง การสื่อสารถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นใดที่รวมเป็นตราสินค้า ที่องค์กรหน่วยงาน หรือผู้ผลิตเลือกนำมาใช้ เพื่อช่วยให้ผู้รับสาร (receiver) สามารถจำแนกความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นเครื่องสะท้อนคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนช่วยให้เกิดการจดจำรายละเอียด ที่เชื่อมโยงไปยังตัวองค์กร หรือสินค้าและบริการ (Jewler & Drewniany, 2013)

2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า ด้านคุณค่าอื่น ๆ (Brand element)

สำหรับในการสื่อสารตราสินค้านั้น เพื่อที่จะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้ามีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล นักการสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารตราสินค้า มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจลักษณะขององค์ประกอบของตราสินค้าให้ชัดเจน และอย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า องค์ประกอบของตราสินค้านั้น มีทั้งส่วนที่จับต้องได้และส่วนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสื่อถึงคุณค่า/มูลค่าของด้านอื่น ๆ ได้

ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องขององค์ประกอบดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ องค์ประกอบของตราสินค้า สามารถจำแนกส่วนต่าง ๆ ได้ตามรายละเอียด (นชกฤตวันตะเมธ, 2557) ดังต่อไปนี้

2.2.1 ชื่อตราสินค้า (brand name)

หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่เกิดจากคำ หรือ ถ้อยคำ ที่สามารถสื่อความหมายได้ อาจเป็นชื่อขององค์กร ผู้ก่อตั้ง ชื่อของสินค้าและบริการ หรือชื่อเฉพาะอื่น ๆ ที่องค์กรหรือผู้ผลิตเลือกนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยชื่อของตราสินค้าจะมีความเชื่อมโยงในเชิงลักษณะหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากกิจกรรมที่องค์กรทำ หรือเชื่อมโยงกับผู้ก่อตั้งหรือวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งองค์กร

ทั้งนี้ ชื่อตราสินค้า จะอยู่ในส่วนที่จับต้องได้ โดยผู้รับสารสามารถใช้ผัสสะทางสายตา และการอ่าน ในการตีความชื่อตราสินค้า

2.2.2 ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (logo)

หมายถึง องค์ประกอบทางการออกแบบที่เกิดจากภาพ ตัวอักษร หรือเป็นการรวบรวม ระหว่างภาพและตัวอักษร ตราสัญลักษณ์นับเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องได้ เนื่องจากมี ลักษณะที่การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับภาพและตัวอักษร จึงเป็นเหตุให้ผู้รับสารสามารถสัมผัสและ ตีความได้โดยตรงผ่านสายตา และยังนับเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสื่อความหมายและเชื่อมโยงต่อ การจดจำของผู้รับสารได้

2.2.3 คำขวัญ หรือสโลแกน (slogan)

หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดจากคำ กลุ่มคำ หรือคำบรรยาย ที่ใช้สะท้อนถึงภาพรวม แนวคิด หลักการ และอัตลักษณ์ ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นความแตกต่าง สร้างความเข้าใจ และการ จดจำในจิตใจของผู้รับสารได้ ซึ่งคำขวัญจะมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ (1) สั้น กระชับ และ จดจำได้ง่าย (short, concise, and memorable) (2) สื่อความหมายในเชิงบวก (positive meaning) (3) สื่อถึงความแตกต่างและคุณค่าหลัก (different and core value) (4) บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และบุคลิกภาพ (reflect personality, uniqueness and image) และ (5) สามารถเข้าใจได้ง่าย (simply understandable)

2.2.4 สี (color)

หมายถึง องค์ประกอบทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เกิดจากการกำหนดสี เพื่อทำหน้าที่ใน การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนเป็นรูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนแก่งค์กร สินค้า หรือตรา สินค้าต่าง ๆ ซึ่งสีเหล่านั้นจะมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับตำแหน่งของตราสินค้า เช่น สีขาว แสดงถึงความบริสุทธิ์ จริ่งใจ สงบ เรียบร้อย, สีดำ แสดงถึงความลึกซึ้ง น่าค้นหา และบ่งบอกถึง ความหรูหราและมีมูลค่า, สีเขียว แสดงถึงความสดใส ธรรมชาติ ความปลอดภัย และเป็นสัญลักษณ์ ของสุขภาพที่ดี เป็นต้น

เมื่อทำการพิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้าข้างต้น สามารถรวบรวมองค์ประกอบให้อยู่ในรูปของหน่วยในการวิเคราะห์ได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งมี ลักษณะร่วมขององค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อ ตรา และสี มีลักษณะเป็นการรวบรวมระหว่างภาพ

ตัวอักษร และสี (2) ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นข้อความหรือวลี มีลักษณะร่วมขององค์ประกอบจาก ชื่อ และคำขวัญ ซึ่งจากการพิจารณาในประเด็นนี้ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยกำหนดให้ตราสัญลักษณ์ประจำ จังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด เป็นหน่วยทางการศึกษา (unit of analysis) ในงานวิจัยครั้งนี้

2.3 การสะท้อนคุณค่าทางการสื่อสารการตลาด: แนวคิดเรื่องทุนกับการสื่อสารถึงมูลค่าเพิ่ม

ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ นับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่สามารถสะท้อนคุณค่าในลักษณะของมูลค่าเพิ่ม (value added) ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังนับว่าเป็นสินทรัพย์ทางการสื่อสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ทุน (capital) รูปแบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ในเชิงมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการสื่อสารถึงมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าเพิ่มเติมที่เชื่อมโยงกับทุนรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสะท้อนถึงคุณค่าที่นอกเหนือจาก อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดแก่ตราสินค้า และมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ตลอดจนใช้เป็น เครื่องมือในการสื่อความหมายในเชิงมูลค่าแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าตราสัญลักษณ์ และคำขวัญนั้น เป็นสื่อที่สามารถสะท้อนคุณค่าเชิงการตลาดที่เชื่อมโยงกับต้นทุนประเภทต่าง ๆ ได้ จึงประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารถึงมูลค่าของทุน (capital value) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสะท้อนมูลค่าที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของทุนรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital)

หมายถึง ปัจจัยทางการผลิตชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้ร่วมกับ ปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับกลไกของการพัฒนาขับเคลื่อน จากการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550 ก.) ได้จำแนกทุนทางเศรษฐกิจ ออกเป็น 4 คุณลักษณะ ได้แก่

1) ทุนทางกายภาพ (physical capital) มีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนและสามารถใช้ในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย อันได้แก่

(1.1) สินทรัพย์ถาวร (fixed asset) หมายถึง สินทรัพย์ที่สร้างขึ้นได้ และมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งมีสถานะถาวรโดยสภาพ อาทิ อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เครื่องยนต์ แปลงที่ดิน เป็นต้น

(1.2) สินทรัพย์ประเภทโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure asset) หมายถึง สินทรัพย์ที่มีลักษณะเป็นทุนพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการดำรงชีวิต และปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ จำแนกออกเป็นโครงสร้างพื้นฐาน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการขนส่ง ด้านสื่อสารโทรคมนาคม ด้านพลังงาน ด้านสาธารณสุขการ ด้านระบบน้ำ และด้านการให้บริการระบบพื้นฐานหรือการผลิตในระบบอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ

(1.3) ที่ดิน น้ำ ป่าไม้ และระบบนิเวศ (land, water, forests, and ecosystem) เมื่อพิจารณาทุนทางเศรษฐกิจในความหมายอย่างกว้างนั้น มีการพิจารณาให้ ที่ดิน น้ำ ป่าไม้ และระบบนิเวศ นับเป็นทุนทางกายภาพประเภทหนึ่งเช่นกัน อย่างไรก็ตามในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการประเมินมูลค่าของที่ดิน น้ำ ป่าไม้ และระบบนิเวศไว้อย่างเป็นระบบในบัญชีบลของประเทศไทย อีกทั้งทุนทางกายภาพประเภทนี้ก็นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Global Environment Facility, 2011) เพื่อป้องกันการวิเคราะห์ที่ทับซ้อนผู้วิจัยจึงพิจารณาจัดให้ทุนทางกายภาพประเภทนี้ อยู่ในหมวดหมู่ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะได้กล่าวเป็นอันดับต่อไป

2) ทุนทางการเงิน (financial capital) มีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่สะท้อนมูลค่าทางการเงินซึ่งเชื่อมโยงกับรายได้/รายรับ การใช้จ่าย การลงทุน และการออมของประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ แบ่งเป็น 5 ประเภทย่อย ได้แก่ (1) ทอง และ SDRs (special drawing rights หรือสิทธิพิเศษถอนเงิน) ที่ใช้เป็นทุนสำรอง (2) เงินสด เงินฝาก และสินเชื่อ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ส่วนบุคคล คราวเรือน หรือเป็นของภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน (3) เงินสะสม ประกันชีวิต และกองทุนที่เป็นการออมแบบผูกพันระยะยาว ซึ่งเป็นสินทรัพย์ส่วนบุคคลหรือคราวเรือน (4) หลักทรัพย์ ได้แก่ หุ้นทุน ตราสารหนี้ หน่วยลงทุน และตราสารอนุพันธ์ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ส่วนบุคคลหรือคราวเรือน และ (5) สินเชื่อทางการเงินค้าและอื่น ๆ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ภาคธุรกิจ ส่วนบุคคล หรือส่วนคราวเรือน

3) ทุนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible capital) มีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ แต่สามารถอ้างสิทธิประโยชน์ได้ในอนาคต ส่วนใหญ่มาจากการค้นพบนวัตกรรม องค์ความรู้ รูปแบบปฏิบัติขององค์กร (organizational practices) และทรัพยากรมนุษย์ซึ่งสินทรัพย์ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยจะมีบทบาทในการทดแทนปัจจัยการผลิตในรูปที่ดิน พลังงาน หรือวัตถุดิบ มากขึ้น ทั้งนี้สินทรัพย์ในกลุ่มนี้ ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีการจดทะเบียน หรือสามารถวัดมูลค่าเป็นตัวเงิน เช่น สิทธิบัตร (patents) ลิขสิทธิ์ (copyright) เครื่องหมายการค้า (trade mark) ยี่ห้อ/ตราสินค้า (brand) สิทธิทางการค้า (franchise) (2) นวัตกรรม องค์ความรู้ และภูมิปัญญา (innovation, knowledge, and wisdom) (3) วัฒนธรรมองค์กร (organization culture) (4) ทักษะและศักยภาพของมนุษย์ (skills and potentials) และ (5) การบริหารจัดการที่ดี (good governance)

4) ทุนแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ (labor and human resources capitals) มีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ โดยมีลักษณะเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ ผ่านบทบาทในเชิงเศรษฐกิจของมนุษย์ ทั้งการเป็นเจ้าของวัตถุดิบ เป็นแรงงาน เป็นผู้ผลิต และเป็นผู้บริโภค นอกจากนี้แรงงานหรือทรัพยากรมนุษย์ ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างทุนทางเศรษฐกิจและจะได้รับผลจากการสร้างทุนทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน

2.3.2 ทุนทางสังคม (social capital)

หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคม ที่สามารถสร้างผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมนั้นเป็นทุนทางสังคมนั้น พิจารณาได้จากความสามารถให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างของทุนทางสังคมที่มักถูกกล่าวถึงคือ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (trust) เครือข่าย (network) สถาบัน (institution) ทั้งนี้ทุนทางสังคมแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ทุนทางสังคมภายใน (cognitive social capital) และ (2) ทุนทางสังคมภายนอก (structural social capital) (สินาด ตีรวิรรณไชย, 2548)

1) ทุนทางสังคมภายใน (cognitive social capital) มีลักษณะเป็นทุนที่มองเห็นและประเมินได้ยาก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตใจของมนุษย์ โดยทุนทางสังคมภายในเกี่ยวพันกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความเชื่อ หัสนคติ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (trust) คุณค่าร่วมกัน (share values) ความเกื้อกูลกัน (reciprocity)

2) ทูทางสังคมภายนอก (structural social capital) มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ เข้าใจ และจับต้องได้ง่ายกว่าประเภทแรก ทูทางสังคมประเภทนี้เกี่ยวข้องกับบทบาท พฤติกรรม การกระทำหรือความสัมพันธ์ที่เชิงโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือข่าย สายสัมพันธ์ การอุปถัมภ์ รวมไปถึงเครือข่าย องค์กร สถาบันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ องค์กรปกครองท้องถิ่น ชมรม เป็นต้น ทูทางสังคมภายนอกจึงมีลักษณะเป็น รูปแบบของระบบความสัมพันธ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อผลประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันในระบบสังคม

เมื่อพิจารณาจากความหมายดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า ทูทางสังคมเกิดจากการเชื่อมโยงกันในเรื่องความสัมพันธ์ของมนุษย์ โดยนำไปสู่ผลประโยชน์ใน 2 ลักษณะ คือ ความร่วมมือกันในเชิงสังคม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการร่วมมือกันของมนุษย์

2.3.3 ทูทางวัฒนธรรม (cultural capital)

คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่เป็นผลผลิตจากระบวนการทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของผลิตผลของวัฒนธรรม กิจกรรม และแนวปฏิบัติต่าง ๆ อันก่อให้เกิดคุณค่าและค่านิยมต่าง ๆ ในเชิงศิลปกรรม ความงดงาม คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ จิตวิญญาณ ตลอดจนเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คน (UNESCO, 2009) ซึ่งสามารถจำแนกตามคุณลักษณะเชิงรูปธรรมและนามธรรม ออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible culture) และกลุ่มที่จับต้องไม่ได้ (intangible culture)

โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2562) ได้กำหนดทูทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มศิลปวัฒนธรรม 6 สาขา ได้แก่ (1) ภาษา และวรรณกรรม (2) ศิลปะการแสดง (3) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และงานเทศกาล (4) งานช่างฝีมือดั้งเดิมและงานหัตถกรรม (5) ความรู้และภูมิปัญญาเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล และ (6) กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ

นอกจากนี้ ทูทางวัฒนธรรม ยังหมายถึงมรดกทางศิลปวัฒนธรรม (cultural heritage) ในรูปแบบของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และงานศิลปกรรมต่าง ๆ ที่บรรพบุรุษได้สรรค์สร้างส่งสมไว้สืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้แก่อนุชนคนรุ่นหลัง ซึ่งมรดกวัฒนธรรมนับเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่ามหาศาล เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (story) และเนื้อหา (content) ของวัฒนธรรม มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างความ

แตกต่าง หรือสะท้อนอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า เกิดเป็นการสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นทางการสื่อสารการตลาดได้ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562)

2.3.4 พุทธพยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural resources and environmental capital)

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีคุณค่าเชิงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่มนุษย์ โดยอาจเป็นสิ่งที่เกิดตามธรรมชาติในลักษณะที่ใช้แล้วหมดไป มีสถานะหมุนเวียนเกิดขึ้นทดแทนใหม่ หรือมีปริมาณไม่หมดสิ้น ตลอดจนหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่เชื่อมโยงคุณค่าระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ในเชิงจิตใจ และความภาคภูมิใจจากถิ่นฐาน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 ค.)

จากคำนิยามเบื้องต้น จะเห็นว่าพุทธพยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเชื่อมโยงใน 3 ลักษณะ คือ (1) พุทธพยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ให้ประโยชน์โดยตรง มีลักษณะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น น้ำ อากาศ แสงอาทิตย์ ดิน ป่าไม้ หุ่นยนต์ สภาพทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางชีวภาพ และสินแร่ เป็นต้น (2) พุทธพยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ให้ประโยชน์ทางอ้อม ในรูปของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิต รวมทั้งการดำเนินวิถีชีวิตอย่างเป็นปกติสุขของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพอากาศ คุณภาพน้ำ ปริมาณของเสียที่เหลือจากการผลิตและการบริโภค ที่จะไม่กระทบต่อคุณภาพชีวิต และ (3) สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และควรค่าแก่ความภาคภูมิใจไปจนถึงชนรุ่นต่อ ๆ ไป

ทั้งนี้ พุทธพยานธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 ค. และ Global Environment Facility, 2011) คือ

1) พุทธพยานที่ใช้แล้วหมดไป ซึ่งแม้ธรรมชาติจะสร้างให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้แต่ก็ต้องใช้กระบวนการและระยะเวลายาวนาน ไม่ทันต่อการสนองตอบความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบัน เช่น หิน แร่ และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

2) พุทธพยานที่ใช้แล้วเกิดทดแทนได้ เป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาเป็นโครงข่ายของสิ่งมีชีวิต ได้แก่ ป่าไม้ สัตว์ป่า และความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น สามารถเพิ่มจำนวนและทดแทนได้ แต่หากมีระดับการใช้ที่ไม่สมดุลกับอัตราการเกิดทดแทน ก็อาจทำให้ทรัพยากรบางชนิดหมดไป หรือไม่สามารถผ่านกระบวนการเกิดใหม่เพื่อตอบสนองได้ทันความต้องการของมนุษย์

3) ทรัพยากรที่ใช้แล้วไม่หมดสิ้น มีลักษณะหมุนเวียนไม่หมดสิ้น แต่สามารถเปลี่ยนแปลงคุณภาพได้จากการถูกปนเปื้อนหรือถูกรบกวน ดังนั้นทรัพยากรประเภทนี้จึงเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อากาศ แสงอาทิตย์ น้ำ และดิน

4) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีลักษณะเป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติรอบตัวมนุษย์ ที่จะป็นปัจจัยในการรักษาคุณภาพชีวิต เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงหรือดำเนินวิถีชีวิตอยู่อย่างเป็นปกติสุขได้ตลอดไป ทุนด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมจึงประกอบด้วย คุณภาพน้ำ คุณภาพอากาศ คุณภาพดิน และคุณภาพเสียง ที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

5) สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากน้ำมือของมนุษย์ มีคุณค่าทางเกษตรกรรม สถาปัตยกรรม และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจทั้งหลาย เช่น โบราณสถาน ภูมิสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างเชิงศิลปกรรม และพื้นที่ทางการเกษตร เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความหมายและลักษณะทุนทางสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้ จะพบว่าคำอธิบายบางส่วนมีความหมายทับซ้อนกับทุนทางวัฒนธรรมอย่างมาก เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงพิจารณาเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นในเชิงเกษตรกรรมเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยทำการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องทุนที่เชื่อมโยงถึงการสื่อสารถึงมูลค่าในเชิงการสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาปรับประยุกต์ใช้ทุนประเภทต่าง ๆ ที่มีความทับซ้อน และจัดเรียงเป็นประเภททุนต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัด ดังที่แสดงไว้ในตารางหน่วยวิเคราะห์โดยสรุป ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องทุนกับการสื่อสารถึงมูลค่า (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562 ; สีนาค ตีรธรรมไชย, 2548 ; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 ก, ข, ค ; Global Environment Facility, 2011 ; UNESCO, 2009)

การประยุกต์ใช้เกณฑ์เรื่องทุนสำหรับการวิเคราะห์ความหมาย			
รูปแบบทุน	นิยาม/ความหมาย	คุณลักษณะ	ประเภท/กลุ่มย่อย
1. ทุนทางเศรษฐกิจ	ทุนที่สะท้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า และ/หรือสามารถแปลงเป็นมูลค่าในรูปของตัวเงิน และเกี่ยวข้องกับกลไกในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการผลิตของมนุษย์	1.1 สินทรัพย์ทางกายภาพ 1.2 สินทรัพย์ทางการเงิน 1.3 สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ 1.4 แรงงานและทรัพยากรมนุษย์	(1) สินทรัพย์ถาวร (2) สินทรัพย์ประเภทโครงสร้างพื้นฐาน (3) ทอง และ SDRs (4) เงินสด เงินฝาก และสินเชื่อ (5) เงินสะสม ประกันชีวิต และกองทุน (6) หลักทรัพย์ (7) สินเชื่อทางการค้า (8) สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีการจดทะเบียน (9) นวัตกรรม องค์ความรู้ และภูมิปัญญา (10) วัฒนธรรม องค์กร (11) ทักษะ และศักยภาพของมนุษย์ (12) การบริหารจัดการที่ดี (13) แรงงานและทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 2.1 การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องทุนกับการสื่อสารถึงมูลค่า (ต่อ)

รูปแบบทุน	นิยาม/ความหมาย	คุณลักษณะ	ประเภท/กลุ่มย่อย
2. ทุนทางสังคม	ทุนที่สะท้อนและเชื่อมโยง เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของ มนุษย์ โดยนำไปสู่ผลประโยชน์ ในสองลักษณะ คือ ความ ร่วมมือกันในเชิงสังคม และ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจาก การร่วมมือกันและ/หรือการ รวมตัวกันของมนุษย์	2.1 ทุนทางสังคมภายใน (cognitive social capital) 2.2 ทุนทางสังคมภายนอก (structural social capital)	(1) ความเชื่อถือ ไว้วางใจกัน (2) เครือข่าย (3) สถาบัน (4) องค์กร (5) ระบบความ สัมพันธ์ (6) คุณค่าร่วมกัน
3. ทุนทางวัฒนธรรม	ทุนที่สะท้อนและเชื่อมโยงกับ ผลิตผลของวัฒนธรรม กิจกรรม และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เชิง ศิลปวัฒนธรรมที่คนในสังคม ให้คุณค่า และ/หรือนำมาซึ่ง ความภาคภูมิใจ ที่เชื่อมโยงกับ วิถีทางวัฒนธรรมอันสะท้อน ความดีงาม ความเชื่อ ค่านิยม และแนวปฏิบัติของผู้คน	3.1 กลุ่มวัฒนธรรมที่จับ ต้องได้ (tangible culture) 3.2 กลุ่มวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้ (intangible culture)	(1) ภาษา และ วรรณกรรม (2) ศิลปะการแสดง (3) แนวทางปฏิบัติทาง สังคม พิธีกรรม ประเพณี และงาน เทศกาล (4) งานช่างฝีมือ/งาน หัตถกรรม (5) ความรู้/ภูมิปัญญา (6) กีฬา/การละเล่น (7) มรดกวัฒนธรรม
4. ทุนทางทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	ทุนที่สะท้อนและเชื่อมโยงกับ ปัจจัยด้านทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมี คุณค่าเชิงประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อมแก่มนุษย์ เป็นสิ่งที่ เกิดตามธรรมชาติในลักษณะที่ ใช้แล้วหมดไป มีสถานะ หมุนเวียนเกิดขึ้นทดแทนใหม่ หรือมีปริมาณไม่หมดสิ้น	4.1 ทุนทางทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ ให้ประโยชน์โดยตรง 4.2 ทุนทางทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ ให้ประโยชน์โดยอ้อม 4.3 สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ สร้างขึ้น และควรรักษา ความภาคภูมิใจ	(1) ทรัพยากรธรรม ชาติที่ใช้แล้วหมดไป (2) ทรัพยากรธรรม ชาติที่ใช้แล้วเกิด ทดแทนได้ (3) ทรัพยากรธรรม ชาติที่ใช้แล้วไม่หมด สิ้น/หมุนเวียน (4) คุณภาพของ สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติ (5) สิ่งแวดล้อมที่ มนุษย์สร้างขึ้นในเชิง เกษตรกรรม

2.3.6 ความเชื่อมโยงมูลค่าของทุนกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเรื่องการสื่อสารถึงมูลค่าในเชิงการตลาดนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดดังกล่าว ผ่านมุมมองการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยพิจารณาให้ตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด เป็นเครื่องมือถึงการสื่อสารถึงมูลค่าในเชิงการท่องเที่ยว ผ่านการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวในรูปแบบ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ (วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ, 2556) ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย 5 ประเภทย่อย ได้แก่

(1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ทางนิเวศวิทยาเฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

(1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

(1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องในเชิงธรณี อาทิ หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เป็นต้น เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เปลือกโลกศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล

(1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro-tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร

(1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝน

ดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบไปด้วย 3 ประเภทย่อย ได้แก่

(2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

(2.2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ

(2.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบไปด้วย 10 ประเภทย่อย ได้แก่

(3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจ เพื่อความเพลิดเพลิน สุนทรียภาพ หรือเชื่อมโยงต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิต อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

(3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต การฝึกทำสมาธิ เพื่อสร้างประสบการณ์และความรู้เชิงศาสนาและความเชื่อ

(3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือชนกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

(3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจ และเพื่อผ่อนคลายผ่านกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น

(3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ในเชิงการผจญภัย ดันต่อน หรือหวาดเสียว

(3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นประสบการณ์ผ่านการเชื่อมโยงกับบุคคล ชุมชน และผู้คนในพื้นที่

(3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน โดยเลือกพำนักรและท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชน หรือร่วมกับกลุ่มคนในระยะยาว

(3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่บุคลากรขององค์กรต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ สามารถดำเนินงานตามเป้าหมาย หรือเกินเป้าหมายที่แต่ละองค์กรกำหนดไว้ ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากรูปแบบการสร้างขวัญกำลังใจผ่านการให้รางวัลที่มีลักษณะเป็นการให้เงินรางวัล และการมอบสิ่งของในอดีต โดยมีการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรแรม

ตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting, I = incentive, C = conference, E = exhibition) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนา ซึ่งมีรายการจัดการนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามี ภรรยา ครอบครัว หรือผู้ติดตาม) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยวร่วมกับการลงทะเบียนในการประชุมสัมมนา หรืออาจเสนอรายการท่องเที่ยวแก่ผู้มาร่วมประชุมสัมมนาเพิ่มเติม

(3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (mixed tourism) คือการท่องเที่ยวที่นำเอารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา รูปแบบที่ผสมผสานของการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะเชื่อมโยงได้กับทุนทุกประเภท ผู้วิจัยจึงไม่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

ซึ่งจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 17 ประเภทย่อยนี้ (ยกเว้นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน) ผู้วิจัยนำมาจัดประเภทโดยเชื่อมโยงกับมูลค่าเรื่องทุน เพื่อใช้เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องมูลค่าของทุนกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ประเภทของทุน	รูปแบบการท่องเที่ยว
ทุนทางเศรษฐกิจ สะท้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า และ/หรือสามารถแปลงเป็นมูลค่าในรูปของตัวเงิน	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)
ทุนทางสังคม สะท้อนและเชื่อมโยงเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่งมีที่มาจากความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคม	การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือชนกลุ่มน้อย (ethnic tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay)
ทุนทางวัฒนธรรม สะท้อนและเชื่อมโยงกับผลิตผลของวัฒนธรรม กิจกรรม และแนวปฏิบัติต่าง ๆ เชิงศิลปะและวัฒนธรรมที่คนในสังคมให้คุณค่า	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism)
ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สะท้อนและเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีคุณค่าเชิงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่มนุษย์	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro-tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel)

2.4 ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Typology of logo)

ตราสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์แทนสำหรับองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ นั้น มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทในการออกแบบ ซึ่งการจำแนกประเภทตราสัญลักษณ์ในการออกแบบ จะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน องค์ประกอบ และคุณสมบัติด้านการใช้งานที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ได้ โดยประเภทของตราสัญลักษณ์

สามารถจำแนกออกเป็น 4 หมวดหมู่ใหญ่ ดังต่อไปนี้ (สหภาพ กลีบลำเจียก, 2561; Krause, 2012; Cabarga, 2004)

2.4.1 ตราสัญลักษณ์ประเภทมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

เป็นตราสัญลักษณ์ที่เน้นองค์ประกอบของตัวอักษร (alphabet) หรือตัวหนังสือ (letter) เป็นองค์ประกอบทางการออกแบบหลัก โดยจะมีรูปแบบการออกแบบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว และไม่มีองค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง (Krause, 2012) แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ตรารูปแบบชื่อตามตัวอักษร (name-only mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อองค์กร หรือชื่อที่องค์กรต่าง ๆ ตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการพาณิชย์ โดยตราสัญลักษณ์นี้นับเป็นตราประเภทแรก ๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับผู้ผลิตจะได้ลายมือชื่อหรือลายเซ็นของตนลงบนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อ และต่อมลายมือชื่อเหล่านั้นจึงพัฒนาในกระบวนการออกแบบให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น จนกลายเป็นตราสัญลักษณ์ที่สำคัญประเภทหนึ่ง

2) ตรารูปแบบอักษรย่อ (initial letter mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวอักษรย่อของชื่อผู้ก่อตั้ง องค์กร หรือชื่อที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเลือกใช้ โดยการใช้ชื่อย่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมาช้านานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็มีการนำแนวคิดนั้นมาใช้ด้วย โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะใช้กับการออกแบบให้กับชื่อองค์กรที่ค่อนข้างยาว โดยทำการย่อชื่อเต็มเป็นตัวอักษรที่สั้นลง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกได้ของผู้รับสาร

2.4.2 ตราสัญลักษณ์ประเภทมีองค์ประกอบเป็นภาพ

เป็นตราสัญลักษณ์ที่เน้นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ เช่น จุด เส้น โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง โดยจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์) โดยกลุ่มตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ตรารูปแบบภาพอ้างอิงตามที่มา (allusive mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งรูปธรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับองค์กร โดยภาพรูปธรรมดังกล่าว จะเป็นภาพของสิ่งของที่มีอยู่จริง ซึ่งมักจะเป็นภาพที่เชื่อมโยงกับประวัติ ความเป็นมา ประเภท หรือลักษณะพิเศษขององค์กร และจะถูกนำมาใช้เป็นมาภาพอ้างอิงโดยไม่ทำการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเดิม แต่จะทำการปรับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารเห็นตราดังกล่าว จะสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงภาพที่นำเสนอในตราสัญลักษณ์ได้ในทันที

2) ตรารูปแบบภาพนามธรรม (abstract mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบเป็นลายเส้นที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ สะท้อนประวัติหรือปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดรูปร่างแบบนามธรรม โดยที่จะทำการออกแบบที่เปลี่ยน โครงสร้างในเชิงนามธรรม ที่ดูออกได้ยากกว่าเป็นภาพของอะไร โดยส่วนใหญ่ตราประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท ตราประเภทนี้จะมีข้อดีคือ เป็นตราที่มีเอกลักษณ์ในการออกแบบที่โดดเด่นและแตกต่าง แต่จะยากต่อการทำความเข้าใจของผู้รับสาร และผู้รับสารอาจจะไม่สามารถเชื่อมโยงได้ในทันที

2.4.3 ตราสัญลักษณ์ประเภทมีองค์ประกอบแบบผสมผสาน

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่าง (Cabarga, 2004) แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) ตรารูปแบบชื่อเชิงเครื่องหมาย (name symbol mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เป็นการประสานองค์ประกอบระหว่างตัวอักษรและเครื่องหมายที่เป็นรูปทรงต่าง ๆ โดยจะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างที่เรียบง่าย เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะได้รับการพัฒนามาจากตรารูปแบบชื่อตามตัวอักษร (name-only mark) กล่าวคือ ยังคงเน้นให้ความสำคัญกับตัวอักษรที่เป็นชื่อ และมีการใช้กรอบที่เป็นรูปทรงพื้นฐานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการออกแบบเพิ่มเติม

2) ตรารูปแบบภาพกำกับด้วยชื่อ (pictorial name mark) ตราสัญลักษณ์รูปแบบนี้มีการใช้ องค์ประกอบร่วมกันระหว่างภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ร่วมกับตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร กล่าวคือ เน้นการให้ความสำคัญไปที่การออกแบบภาพ

และการออกแบบอื่น ๆ มากกว่าตัวอักษร ซึ่งภาพที่ใช้จะแยกจากตัวอักษรอย่างชัดเจน (ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบเสริมที่แยกออกจากภาพ)

อนึ่ง ตราประเภทดังกล่าว จะเน้นความสำคัญที่ภาพเป็นหลัก ซึ่งเมื่อนำตัวอักษรออกจากองค์ประกอบ ผู้รับสารก็ยังสามารถจดจำตรารูปแบบนี้ได้

3) ตรารูปแบบเชื่อมโยงผสมผสาน (associative mark) ตราสัญลักษณ์รูปแบบนี้มีการใช้องค์ประกอบแบบผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว กล่าวคือ มีการเชื่อมโยงตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันได้ยาก

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบตราสัญลักษณ์ประเภทอื่น ที่ถูกนำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อีก 7 รูปแบบ (Fogel, 2015; Morr, 2018) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาเป็นหมวดหมู่ตราสัญลักษณ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.4.4 ตราสัญลักษณ์ประเภทอื่น ๆ

1) ตรารูปแบบเครื่องหมาย (emblems) คือ ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับพัฒนามาจากเครื่องหมายประจำตัว/ประจำตระกูล (crest) หรือตราประทับ (seal) ในยุคกลาง (middle age) โดยตราประเภทนี้จัดอยู่ในตราสัญลักษณ์ประเภทมีองค์ประกอบแบบผสมผสาน โดยจะมีองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับตรารูปแบบชื่อและเครื่องหมาย (name symbol mark) และ ตรารูปแบบภาพและชื่อ (pictorial name mark) ที่เน้นในเรื่องของการออกแบบที่ผสมผสานกันทั้งภาพและอักษร ซึ่งจะมีคุณลักษณะทางการออกแบบที่พิเศษ คือ จะปรากฏอยู่ในรูปทรงโล่ (shield) สี่เหลี่ยม วงรี วงกลม หรือรูปทรงทางเลขาคณิตอื่น ๆ และอาจมีรูปสัญลักษณ์ (icon) แทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบภายใน โดยตราประเภทนี้มักใช้กับองค์กรที่ต้องการความเป็นทางการ และเน้นความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 2.1 ตรารูปแบบเครื่องหมาย

ที่มา: Buriram United (2563); Harvard University (2020) และ Porsche (2020)

2) ตรารูปแบบตัวอักษร (logotypes or wordmark) คือ ตราสัญลักษณ์ที่เน้นการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อเฉพาะขององค์กร หรือชื่อทางการค้า (trademark) โดยการหยิบเอาชื่อที่เป็นตัวอักษรมาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ โดยคงชื่อตามตัวอักษรและการสะกดไว้ทั้งหมด เพียงแต่จะทำการออกแบบลายเส้นของตัวอักษรให้มีความเฉพาะตัวมากขึ้น รูปแบบตราประเภทอักษรนี้ เทียบเคียงได้กับตรารูปแบบชื่อตามตัวอักษร (name-only mark) ที่เน้นการการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 2.2 ตรารูปแบบตัวอักษร

ที่มา: รสดี (2563) และ Nestle Fitness (2563) และ True Corporation (2563)

3) ตรารูปแบบโมโนแกรม (monogram logo) คือ ตราสัญลักษณ์ที่ทำการย่อชื่อเต็มขององค์กรให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว มักจะใช้กับชื่อองค์กร หรือชื่อทางการค้าที่ยาว ให้อยู่ในรูปแบบที่สั้นลง เพื่อให้เกิดการจดจำที่ง่ายขึ้น และนำรูปแบบชื่อย่อดังกล่าวมาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ BBC ที่ชื่ออักษรย่อมาจากชื่อเต็ม British Broadcasting Corporation หรือ ตราสัญลักษณ์ของ ก.พ.ร. ที่ย่อจากชื่อเต็ม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ตรารูปแบบโมโนแกรม

ที่มา: BBC (2020) และ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2563)

ทั้งนี้ ตราประเภทโมโนแกรมนี้ เทียบเคียงได้กับตรารูปแบบอักษรย่อ (initial letter mark)

4) ตรารูปแบบภาพ หรือ ตรารูปแบบแบรนด์ (pictorial mark or brand mark) คือ ตราที่ใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์ในการออกแบบ โดยไม่ปรากฏตัวอักษรใด ๆ เป็นองค์ประกอบ ภาพที่ถูกใช้จะเป็นภาพแทนขององค์กร โดยนำลักษณะของวัตถุ สิ่งของ หรือรูปร่างต่าง ๆ ที่มีอยู่จริง หรือเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ผู้รับสารคุ้นเคย เช่น ภาพของสัตว์ ภาพสิ่งปลูกสร้าง หรือเครื่องมือต่าง ๆ มาออกแบบให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์แทนบางสิ่ง (icon) และเชื่อมโยงความหมายโดยนัยให้เกี่ยวข้องกับองค์กร ตราประเภทนี้เทียบเคียงได้กับตรารูปแบบภาพอ้างอิงตามที่มา (allusive mark) ซึ่งมีลักษณะคือดึงเอาภาพเชิงรูปธรรมที่มีอยู่จริง มาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2.4 ตรารูปแบบภาพ หรือ ตรารูปแบบแบรนด์
ที่มา: Apple Inc. (2020); การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2563) และ
บางจาก คอร์ปอเรชั่น (2563)

5) ตรารูปแบบภาพสมมติ (abstract logo mark) เป็นตราที่ออกแบบจากภาพสมมติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่าง ๆ มาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่แปลกตา หรือเป็นรูปทรงนามธรรมแทนที่จะเป็นรูปทรงที่อ้างอิงมาจากภาพที่มีอยู่จริง ตราประเภทนี้ นับว่าเป็นรูปแบบเดียวกันกับตราแบบภาพนามธรรม (abstract mark)



ภาพที่ 2.5 ตรารูปแบบภาพสมมติ
ที่มา: UNESCO (2020); Pepsi (2020) และ Adobe Creative Cloud (2020)

6) ตรารูปแบบตัวนำโชค (mascot) คือ ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยการนำรูปทรงของมนุษย์ (human being) หรือตัวละครที่มีลักษณะการออกแบบที่มีรูปร่างใกล้เคียงกับมนุษย์ (an anthropomorphized character) โดยแฝงความเชื่อมโยงถึงผู้ก่อตั้งองค์กรหรือเป็นตัวแทนขององค์กร



ภาพที่ 2.6 ตรารูปแบบตัวนำโชค

ที่มา: Birdbrain (2020); SOSFactory (2020); Pringles (2020)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถแสดงสีหน้า อารมณ์ และการเคลื่อนไหวได้เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับมนุษย์และสามารถใช้เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกขององค์กรไปยังผู้รับสารผ่านตราสัญลักษณ์ได้

7) ตราประเภทผสมผสาน (combination mark) คือ ตราสัญลักษณ์ที่มีการหลอมรวมการออกแบบด้วยภาพและตัวอักษรในลักษณะที่เท่า ๆ กัน โดยใช้รูปแบบการจัดวางตำแหน่งของภาพและอักษรให้มีลักษณะเป็นตราสัญลักษณ์เดียวกัน หรืออาจออกแบบให้ผสมผสานกันเป็นรูปแบบเดียวกันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เทียบเคียงได้กับตรารูปแบบเชื่อมโยงผสาน (associative mark)



ภาพที่ 2.7 ตรารูปแบบผสมผสาน

ที่มา: LG (2020); Beat by Dr. Dre (2020) และ Olo (2020)

เมื่อทำการพิจารณาจากหมวดหมู่ของตราสัญลักษณ์ทั้ง 4 หมวดหมู่ประเภท จะพบว่ารูปแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น สามารถจำแนกออกมาได้เป็น 14 รูปแบบย่อย ซึ่งเมื่อพิจารณารูปแบบที่มีความซับซ้อนในการออกแบบ หรือมีความคล้ายคลึงกันในเชิงองค์ประกอบแล้วนั้น สามารถจัดเรียงได้เป็น 7 รูปแบบ ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.3 และ 2.4

ตารางที่ 2.3 รูปแบบตราสัญลักษณ์ 7 รูปแบบ

รูปแบบของตราสัญลักษณ์	ลักษณะและองค์ประกอบทางการออกแบบ
1. ตราอักษรเต็ม (full name letter mark) คือ ตราที่ควมรวมระหว่างตรารูปแบบชื่อตามตัวอักษร (name-only mark) ตรารูปแบบตัวอักษร (logotypes or wordmark)	มีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อองค์กร หรือชื่อที่องค์กรต่าง ๆ ตั้งขึ้น เน้นการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเท่านั้น และนำตัวอักษรมาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ โดยคงชื่อตามตัวอักษรและการสะกดไว้ทั้งหมด เพียงแต่จะทำการออกแบบลายเส้นของตัวอักษรให้มีความเฉพาะตัวมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเพิ่มเติมการออกแบบให้อยู่ในกรอบ หรือมีลายเส้นออกแบบอื่น ๆ เป็นส่วนเสริม
2. ตราอักษรย่อ (initial name letter mark) คือ ตราที่ควมรวมระหว่างตรารูปแบบอักษรย่อ (initial letter mark) และตรารูปแบบโมนแกรม (monogram logo)	มีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรย่อ ที่ทำการย่อชื่อเต็มขององค์กร ให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกได้ของผู้รับสาร เมื่อได้อักษรย่อแล้ว จะนำอักษรย่อดังกล่าวมาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ โดยอาจเพิ่มเติมการออกแบบให้อยู่ในกรอบ หรือมีลายเส้นออกแบบอื่น ๆ เป็นส่วนเสริม
3. ตราภาพรูปธรรม (factual pictorial mark) คือ ตราที่ควมรวมระหว่างตรารูปแบบภาพอ้างอิงตามที่มา (allusive mark) กับ ตรารูปแบบภาพ/ตรารูปแบบแบรนด์ (pictorial mark or brand mark)	มีองค์ประกอบหลักเป็นภาพ ที่ทำการถอดแบบ อ้างอิง หรือลอกเลียนลายเส้นทางการออกแบบมาจากวัตถุ สิ่งของ และรูปร่างที่มีอยู่จริง และภาพที่เลือกนำมาใช้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยภาพที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์จะคงโครงสร้างเดิมของสิ่งที่ถอดแบบไว้ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจและสามารถเชื่อมโยงภาพที่นำเสนอในตราได้ในทันที
4. ตราภาพนามธรรม (abstracted pictorial mark) คือ ตราที่ควมรวมระหว่างตรารูปแบบนามธรรม (abstract mark) กับ ตรารูปแบบภาพสมมติ (abstract logo mark)	มีองค์ประกอบหลักเป็นภาพ ที่ทำการออกแบบเป็นรูปร่างที่ไม่สามารถอ้างอิงได้จากสิ่งที่มีปรากฏอยู่จริง กล่าวคือเป็นรูปร่างเชิงสมมติหรือโครงสร้างในเชิงนามธรรม ที่ไม่สามารถเทียบเคียงกับวัตถุใด ๆ ได้ในทันที นอกจากนี้ อาจมีองค์ประกอบเสริมเป็นตัวอักษรกำกับอยู่ภายนอกองค์ประกอบที่เป็นภาพ
5. ตรารูปแบบผสม (combined mark) คือ ตราที่ควมรวมระหว่างตรารูปแบบเชื่อมโยงผสม (associative mark) และตราประเภทผสมผสม (combination mark)	มีองค์ประกอบที่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนระหว่างภาพตัวอักษร และองค์ประกอบในลักษณะอื่น ๆ จนกระทั่งได้ตราที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่สามารถแยกองค์ประกอบภายในหรือแยกองค์ประกอบออกจากกันได้ยาก นอกจากนี้ อาจมีองค์ประกอบเสริมเป็นตัวอักษรกำกับอยู่ภายนอกองค์ประกอบที่เป็นภาพ

ตารางที่ 2.3 รูปแบบตราสัญลักษณ์ 7 รูปแบบ (ต่อ)

รูปแบบของตราสัญลักษณ์	ลักษณะและองค์ประกอบทางการออกแบบ
6. ตรารูปแบบเครื่องหมาย (emblems mark) คือ ตราสัญลักษณ์ที่พัฒนามาจากเครื่องหมายประจำตัว (crest) หรือตราประทับ (seal)	มีองค์ประกอบที่เป็นภาพและอักษร ซึ่งจะมีคุณลักษณะทางการออกแบบที่พิเศษ คือ จะปรากฏภาพและตัวอักษรอยู่ในรูปทรงโล่ (shield) สี่เหลี่ยม วงรี วงกลม หรือรูปทรงทางเลขาคณิตอื่น ๆ และอาจมีรูปสัญลักษณ์ (icon) แทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบภายใน
7. ตรารูปแบบตัวนำโชค (mascot mark) คือ ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยการนำรูปทรงของมนุษย์ หรือตัวละครที่มีลักษณะการออกแบบที่มีรูปร่างใกล้เคียงกับคน	มีองค์ประกอบที่เป็นภาพ ที่ออกแบบโดยการนำรูปทรงของมนุษย์ การออกแบบที่มีรูปร่างใกล้เคียงกับมนุษย์ หรือเลียนแบบมนุษย์ โดยมีลักษณะพิเศษคือสามารถแสดงสีหน้าอารมณ์ และแสดงการเคลื่อนไหวได้ ทั้งนี้ ตัวนำโชคที่ใช้ในการออกแบบจะทำหน้าที่เป็นตราสัญลักษณ์แทนองค์กร หรือสินค้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาให้ตรารูปแบบภาพกำกับด้วยชื่อ (pictorial name mark) เป็นองค์ประกอบเสริมของตราภาพรูปธรรม (factual pictorial mark) และตราภาพนามธรรม (abstracted pictorial mark) เนื่องจากตรารูปแบบภาพกำกับด้วยชื่อนั้น มีองค์ประกอบเสริมเป็นชื่อตัวอักษร ที่สามารถใช้เป็นส่วนเสริมได้ทั้งในตราภาพรูปธรรมและตราภาพนามธรรม อีกทั้ง ในนิยามการออกแบบไม่ได้ทำการกำหนดไว้ว่า ภาพในตรารูปแบบกำกับด้วยชื่อ ต้องมีลักษณะเป็นภาพนามธรรมหรือรูปธรรม จึงเป็นเหตุให้หากทำการแยกออกเป็นอีกประเภทหนึ่ง อาจก่อให้เกิดความคลุมเครือต่อการพิจารณาและการแยกแยะเชิงองค์ประกอบได้

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ 7 รูปแบบ

รูปแบบของตราสัญลักษณ์	ตัวอย่างลักษณะและองค์ประกอบทางการออกแบบ
1. ตราอักษรเต็ม (full name letter mark) เน้นการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเท่านั้น และนำตัวอักษรมาพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ โดยคงชื่อตามตัวอักษรและการสะกดไว้ทั้งหมด	
2. ตราอักษรย่อ (initial name letter mark) เน้นการออกแบบที่เป็นตัวอักษร ที่ทำการย่อชื่อเต็มขององค์กรให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกได้ของผู้รับสาร	
3. ตราภาพรูปธรรม (factual pictorial mark) องค์ประกอบหลักเป็นภาพ ที่ทำการถอดแบบ อ้างอิงหรือดัดแปลงลายเส้นมาจากวัตถุ สิ่งของ และรูปร่างที่มีอยู่จริง	
4. ตราภาพนามธรรม (abstracted pictorial mark) เน้นการออกแบบที่เป็นภาพเชิงสมมติซึ่งไม่มีอยู่จริง หรือไม่สามารถอ้างอิงถึงสิ่งต่าง ๆ ได้ในทันที	
5. ตรารูปแบบผสม (combined mark) เน้นการออกแบบที่เป็นภาพและตัวอักษรในลักษณะที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งค่อนข้างแยกองค์ประกอบที่เป็นภาพและตัวอักษรรออกจากกันได้ยาก	
6. ตรารูปแบบเครื่องหมาย (emblems mark) เน้นการออกแบบที่เป็นภาพและอักษร ซึ่งมักจะปรากฏภาพและตัวอักษรอยู่ในรูปทรงโล่ สีเหลี่ยม วงรี วงกลม หรือรูปทรงทางเรขาคณิตอื่นๆ และอาจมีรูปสัญลักษณ์แทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบภายใน	
7. ตรารูปแบบตัวนำโชค (mascot mark) 1. ใช้องค์ประกอบหลักเป็นภาพตัวนำโชค ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับมนุษย์ โดยทำหน้าที่เป็นตราสัญลักษณ์แทนองค์กร หรือสินค้า	

ที่มา: Samsung (2020); L'Oreal Paris (2020); Louis Vuitton (2020); Dolce&Gabbana (2020); Shell (2020); World Wildlife Fund (2020); Evernote (2020); Mazda (2020); Adidas (2020); CNBC (2020); Brand New (2016); Adobe (2020); สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย (2563); Warner Bros. Entertainment Inc. (2020); มหาวิทยาลัยศิลปากร (2563); Rohto-Mentholatum Company (2015) และ KFC (2020)

จากรูปแบบของตราสัญลักษณ์ทั้ง 7 รูปแบบดังกล่าว (ตารางที่ 2.1 และ 2.2) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ องค์ประกอบที่เป็นภาพและตัวอักษร โดยองค์ประกอบหลักทั้ง 2 ส่วนนี้ ยังเชื่อมโยงกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ที่มีการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

โชมศรี มีภักดี (2558) ทำการศึกษาในประเด็นด้านสัญลักษณ์วิทยาของตราประจำจังหวัดของไทย โดยทำการศึกษาโครงสร้างที่เป็นภาพจากรูปสัญลักษณ์ของตราประจำจังหวัด เพื่อพิจารณาการถ่ายทอดความหมายแฝง 2 ระดับ คือ ความหมายโดยนัย และมายาคติ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพที่เป็นองค์ประกอบของตราประจำจังหวัด ร่วมกับแนวคิดเรื่องระบบสัญลักษณ์วิทยา

เสาวภา พินเขียว และนภวรรณ ดันติเวชกุล (2560) ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่น เพื่อพิจารณาความแตกต่างขององค์ประกอบในตราสินค้า ตลอดจนแนวคิดในการสื่อสารผ่านตราสินค้า ทั้ง 2 ประเภท โดยในการศึกษา มีการพิจารณาภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์ จำนวน 4 ตรา เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารความหมายต่อการสื่อความถึงการเป็นตราระดับโลก

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบของตราสัญลักษณ์ในงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราประจำจังหวัดผ่าน 2 องค์ประกอบหลัก คือ (1) องค์ประกอบที่เป็นภาพ และ (2) องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณารูปแบบของตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด และนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

2.5 คุณลักษณะของคำขวัญ (Attribution of slogan)

ในเชิงวาทนิเทศ คำขวัญ มีรูปแบบเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ที่เกิดจากการกำหนดเนื้อหา อันประกอบไปด้วยรหัสที่เป็นข้อความ กลุ่มคำ วลี ที่มีความหมาย ซึ่งหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นคติเตือนใจ ให้ข้อคิด เชิญชวนให้ปฏิบัติ หรือละเว้น มักเป็นข้อความกะทัดรัด มีสัมผัสคล้องจอง ทำให้จดจำได้ง่าย (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556) ซึ่งในการกระบวนการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่าคำขวัญมีสถานะเป็นเครื่องมือ (instrument) หรือตัวกลาง (mediated) ที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลของผู้ส่งสาร (sender) ไปยังผู้รับสาร (receiver) โดยในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้ที่หลากหลาย ทั้งการใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ในสังคม (กัลยาณี กฤตโตปการกิต, 2562)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ กัลยาณี กฤตโตปการกิต (2562) ซึ่งให้เห็นว่า การศึกษาโครงสร้างของของคำขวัญ สามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ การศึกษาด้านเสียง คำความหมาย และโครงสร้างทางไวยากรณ์ โดยการศึกษาโครงสร้างในแต่ละประเภท จะช่วยให้เห็นรูปแบบของคำขวัญที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) การศึกษาโครงสร้างเสียงของคำขวัญ (sound) สามารถศึกษาได้จากการใช้กฎการสัมผัสของเสียง เช่น การใช้เสียงวรรณยุกต์ต้นทลัษณ์ การใช้งานพยางค์ที่เท่ากัน การใช้เสียงสัมผัส หรือการใช้เสียงแบบเสียงสัมผัส (แยกส่วนของการสัมผัสออกจากกัน กล่าวคือปราศจากเสียงสัมผัส)

2) การศึกษาโครงสร้างของคำ (word) สามารถศึกษาได้จากรูปแบบประโยคที่ปรากฏอยู่ในคำขวัญ หรือศึกษาได้จากองค์ประกอบของคำที่ปรากฏในคำขวัญนั้น ๆ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เสียง แบบสร้าง และความหมาย

อย่างไรก็ดี เมื่อทำการพิจารณาจากรูปแบบการศึกษาโครงสร้างของคำ จะพบว่ามีรายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใกล้เคียงกับการศึกษาแบบอื่น ๆ (เสียง ความหมาย และไวยากรณ์) เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงไม่นำการศึกษารูปแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3) การศึกษาโครงสร้างความหมาย (meaning) สามารถศึกษาได้จากรูปแบบโครงสร้างทางความหมาย หรือรูปแบบการสื่อความของคำขวัญ โดยสามารถพิจารณาได้จากรูปแบบการสื่อความหมาย 2 ระดับ คือ การสื่อความหมายโดยอรรถ/โดยตรง (denotative meaning) และการสื่อความหมายโดยนัย (connotative meaning) โดยการศึกษาการสื่อความหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจ

พิจารณาจากรูปแบบความสัมพันธ์ของความหมาย ว่ามีการสื่อความหมายอย่างเดียวกัน มีความหมายเชื่อมโยงกัน หรือแตกต่างกัน

4) การศึกษาโครงสร้างด้านไวยากรณ์ (grammar) สามารถศึกษาได้จากรูปแบบไวยากรณ์ที่ปรากฏในคำขวัญ ที่อาจจำแนกได้เป็น โครงสร้างประโยคเดียว โครงสร้างประโยคย่อยคำคู่ โครงสร้างประโยคเรียง โครงสร้างประโยคคู่ขนาน และโครงสร้างประโยคเพิ่มทวี หรืออาจพิจารณาจากรูปแบบไวยากรณ์ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง-ประโยคขอร้อง และประโยคแสดงความรู้สึก

ทั้งนี้ จากการรูปแบบการศึกษาคุณลักษณะทางโครงสร้างของคำขวัญดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขวัญของไทย และใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2.5 การประยุกต์ใช้เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาคำขวัญ

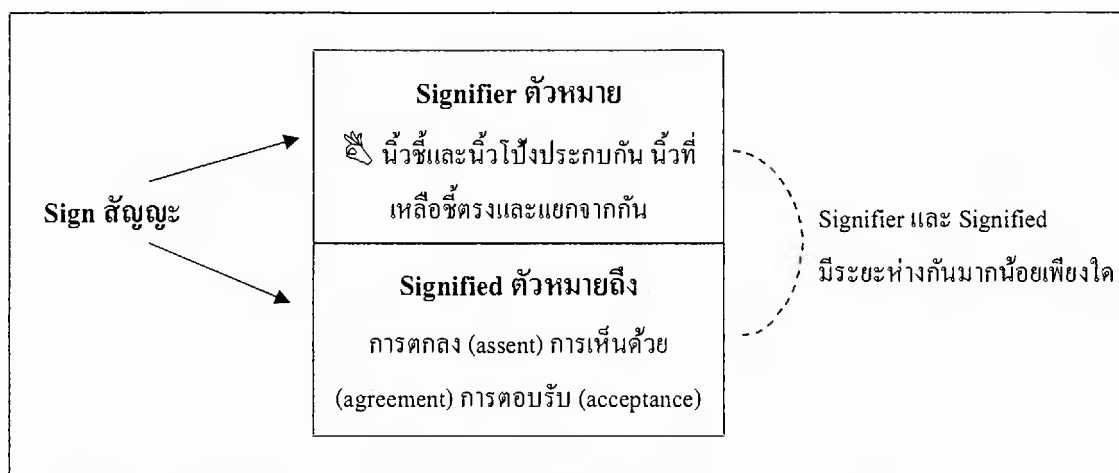
เกณฑ์ในการวิเคราะห์	รายละเอียดและรูปแบบในการพิจารณา
1. โครงสร้างเสียง (sound)	พิจารณาจากรูปแบบของโครงสร้างเสียง 3 ลักษณะ คือ การใช้เสียงพยางค์ที่เท่ากัน การใช้เสียงแบบสัมผัส และการใช้เสียงแบบเสียงสัมผัส
2. โครงสร้างความหมาย (meaning)	พิจารณาจากระดับความหมาย 2 ระดับ คือ ความหมายเชิงอรรถ (ความหมายโดยตรง) และความหมายโดยนัย
3. โครงสร้างประโยค (structure)	พิจารณาจากรูปแบบไวยากรณ์ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบประโยค 3 ประเภท คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง/ขอร้อง และประโยคแสดงความรู้สึก

2.6 ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ในทฤษฎีสัญญาวิทยา ได้ให้ความหมายว่า สัญญา (sign) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) หรือเพื่อถ่ายทอดความหมาย (meaning transferring) แทนของจริง/ตัวจริง/บุคคลจริง/สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (reference object) โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญานั้น อาจเป็นภาพ ข้อความ หรือสิ่งของ หรือสามารถเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้แสดงความหมายและความคิดของผู้

ส่งสารไปยังผู้รับสาร (Saussure, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) จึงอาจกล่าวได้ว่าสัญญาณคือเครื่องหมาย ที่ทำหน้าที่ให้ความหมายและส่งต่อความหมายในบริบทหนึ่ง

ในการศึกษาเรื่องสัญญาณวิทยา จะทำการจำแนกสัญญาณใน 2 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) (Peirce, 1931 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) เช่น การนำนิ้วชี้และนิ้วโป้งบนมือมาประกบกัน โดยที่นิ้วที่เหลือชี้ตรงและแยกจากกัน (เป็นตัวหมาย หรือ signifier) มีความหมายถึงการตกลง (เป็นตัวหมายถึง หรือ signified)



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของสัญญาณ

ที่มา: ประยุกต์จาก กาญจนา แก้วเทพ (2552)

ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าว Peirce (1931 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ได้สนใจศึกษาและนำเอาระยะห่างระหว่าง ตัวหมาย (signifier) และ ตัวหมายถึง (signified) มาจัดเป็นประเภทของสัญญาณ (sign) เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สัญญาณประเภท icon ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงแบบคล้ายคลึงกัน และใช้กระบวนการในการถอดความหมายผ่านการมองเห็น
- 2) สัญญาณประเภท index ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงแบบเหตุผล และใช้กระบวนการในการถอดความหมายผ่านการพินิจหาเหตุผล
- 3) สัญญาณประเภท symbol ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงแบบเกิดจากข้อตกลง

ตารางที่ 2.6 ประเภทของสัญลักษณ์และเกณฑ์การพิจารณา

เกณฑ์พิจารณา	ประเภทของสัญลักษณ์		
	icon	index	symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง (similarity)	มีความเชื่อมโยงแบบ เหตุผล (causal connection)	มีความเชื่อมโยงที่เกิด จากข้อตกลง (convention)
กระบวนการถอด ความหมาย	มองเห็นได้ (visible)	ต้องคิดหาเหตุผล (figure out)	ต้องเรียนรู้ (learning)

ด้วยลักษณะของสัญลักษณ์แต่ละประเภท สามารถใช้ป็นสิ่งหรือเครื่องสื่อความหมายแทนของจริงได้อย่างหลากหลาย และการเข้าใจถึงลักษณะทางธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละประเภท จะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถใช้สัญลักษณ์แต่ละประเภทในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการสื่อสารถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ หากผู้ส่งสารจะใช้ภาพถ่ายของบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์แบบ icon จะต้องใช้ภาพถ่ายของบริการทั้งหมด เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพที่พัก ภาพเครื่องบิน รถยนต์ นักท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งการใช้สัญลักษณ์แบบ icon ดังกล่าวจะเป็นการใช้พื้นที่บนสื่อจำนวนมาก (กล่าวคือกินพื้นที่ในสื่อ) เป็นเหตุให้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาใช้สัญลักษณ์แบบ index หรือ symbol แทน เช่น ใช้ภาพนักท่องเที่ยวกำลังลากกระเป๋าเดินทาง (สัญลักษณ์แบบ index) แทนการสื่อถึงการเดินทางท่องเที่ยว หรือ ทำการออกแบบเป็นรูปวาดกระเป๋าเดินทางที่อยู่ในกรอบเล็ก ๆ (สัญลักษณ์แบบ symbol) เพื่อสื่อความหมายแทนการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนรูปแบบจาก icon เป็น index หรือ symbol ได้นั้น ต้องอาศัยเงื่อนไขของการรับรู้ และองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวมาแล้ว ผู้รับสารจึงจะสามารถถอดรหัสดังกล่าวมาแล้วได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

ทั้งนี้ เมื่อนำมาเทียบเคียงในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ตราประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด ล้วนเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในด้านของพื้นที่ กล่าวคือ ตราประจำจังหวัดนั้น มีสัดส่วนพื้นที่ที่จำกัดในการใช้ภาพแทนของจังหวัด และคำขวัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อความที่เน้นให้เกิดการจดจำง่ายขึ้น ก็มีพื้นที่จำกัด เนื่องจากต้องการให้มีความกระชับเพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้เวลาคิดทบทวน เป็นเหตุให้ในเชิงการออกแบบ ผู้ส่งสารต้องทำการพิจารณาสัญลักษณ์ที่เป็น

index หรือ symbol ในการแสดงความหมายและเชื่อมโยงถึงจังหวัดแทนสถานที่และเรื่องราวทั้งหมดของจังหวัด จึงเป็นเหตุให้ ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะประเภทของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราประจำจังหวัด และคำขวัญ) ในการศึกษาครั้งนี้

2.6.1 วิธีการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย (Denotation and Connotation)

การศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบของสัญลักษณ์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อชนิดต่าง ๆ นั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความหมาย 2 ลักษณะ คือ ความหมายโดยอรรถ (denotation or denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotation or connotative meaning) โดยการกำหนดความหมายในสองลักษณะดังกล่าวนี้ มีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับความหมาย การสะท้อนความหมาย และส่งผลต่อการถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของความหมายทั้งสองส่วนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการใส่รหัสความหมายของผู้ส่งสาร (encode) และการถอดความของผู้รับสาร (decode) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ดังนี้

1) ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) มีลักษณะเป็นความหมายที่ตรงตามตัวอักษรตรงตามรูปลักษณ์ หรือเป็นความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรม โดยเป็นการใส่รหัสความหมายที่มีความตรงไปตรงมาตามที่ได้บัญญัติไว้ ซึ่งเมื่อมีการถอดความออกมา จะมีความหมายที่ไม่ซับซ้อนและสื่อความออกมาโดยตรงตามรูปลักษณ์ ตัวอักษร หรือคำนั้น ๆ

2) ความหมายโดยนัย (connotative meaning) มีลักษณะเป็นความหมายที่มีความซับซ้อน โดยเป็นการใส่รหัสความหมายที่แฝงนัยมากกว่าระดับความหมายโดยอรรถ ซึ่งการจะถอดรหัสของความหมายได้นั้น ผู้ถอดรหัสต้องใช้การพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากมีรูปแบบการให้ความหมายในเชิงเปรียบเทียบ หรือสื่อความหมายที่ไม่ตรงตามตัวอักษร

ทั้งนี้ ด้วยรูปแบบความหมายโดยนัยจึงมีความลึกซึ้งทางความหมายเป็นอย่างมาก การศึกษาโครงสร้างทางความหมายโดยนัย จึงต้องอาศัยกระบวนการการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์ระดับของการสื่อความหมายโดยนัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผ่านระดับการสื่อความหมายโดยนัย ดังต่อไปนี้ (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2560)

(2.1) อุปลักษณ์ (metaphor) คือ การเปรียบเทียบความหมายโดยนัยของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยที่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบโดยตรงและใช้การให้ความหมายเชิงนัยที่ลึกซึ้ง โดยที่ทั้ง

สองสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง หากแต่มีคุณสมบัติบางอย่างที่คล้ายกันหรือร่วมกันอยู่ กล่าวคือ เป็นสิ่งของที่มีความแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมทางคุณสมบัติบางประการที่สะท้อนความคล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งหากพิจารณาจากรูปแบบโครงสร้างของคำทางภาษา จะเป็นการเปรียบเทียบในทันทีโดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยงเพื่อแสดงการเปรียบเทียบ ที่แสดงความหมายว่า เหมือน ปรากฏอยู่ หรือถ้าจำเป็นต้องใช้ ก็มักจะใช้คำว่า “เป็น” หรือ “คือ” ในประโยค

ตัวอย่างเช่น “โกรธคือโง่ โมโหคือบ้า” ที่แสดงความหมายโดยนัยที่เปรียบเทียบความโกรธและความโง่เขลา ที่ทั้งสองสิ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ความโกรธ เป็นคุณลักษณะเชิงอารมณ์ที่แสดงถึงความไม่พอใจ ส่วนความโง่นั้น เป็นคุณลักษณะทางความคิดที่แสดงถึงภูมิปัญญาและความรู้ แต่ในขณะที่เกิดทั้งสองสิ่งนี้ขึ้น จะสะท้อนคุณสมบัติเดียวกันคือ ทำให้มนุษย์ขาดซึ่งปัญญาในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ รอบตัว นอกจากนี้ ในส่วนของความโมโหนั้น ก็มีคุณลักษณะเชิงอารมณ์ที่เป็นการแสดงออกถึงการฉุนเฉียวหรือการ โวยวายของมนุษย์ ขณะที่ความบ้า ก็แสดงคุณลักษณะของมนุษย์ที่ไม่อยู่กับร่องกับรอย ซึ่งทั้งสองสิ่งมีคุณสมบัติที่คล้ายกันคือ การสะท้อนความหมายของการขาดสติสัมปชัญญะของมนุษย์ เป็นต้น

(2.2) อุปมา (simile) คือ การเปรียบเทียบความหมายของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งว่ามีความเหมือนกัน โดยที่ทั้งสองสิ่งนั้นมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่นร่วมกันและมักใช้คำที่มีความหมายว่า เหมือน คู่ คำ เสมือน ประหนึ่ง ราว (like, as, alike, likewise) หรือละม้ายคล้าย เป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อเน้นให้เห็นจริงว่าเหมือนอย่างไร และใช้ในการเชื่อมโยงทั้งสองสิ่งเข้าไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น “เด็กเหมือนผ้าขาว” เป็นการให้ความหมายโดยนัยเรื่องความบริสุทธิ์ของเด็กโดยเปรียบเทียบกับความขาวสะอาดของผ้าสีขาว ที่ไม่มีสิ่งใดมาแปดเปื้อน หรือ “Skin white as snow, lips red as blood, and hair black as ebony. - ผิวขาวราวหิมะ ปากแดงดั่งสีเลือด ผมดำลับเหมือนห้องฟ้ายามค่ำคืน” (Walker, 2014) ที่เป็นการเปรียบเทียบ โฉมกับสิ่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะเด่นเช่นกัน อย่างสีขาวของหิมะ สีแดงของโลหิต และสีดำสนิทของห้องฟ้ายามค่ำ เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงระดับความซับซ้อนทางโครงสร้างความหมาย จะพบว่าอุปมามีระดับความหมายที่ซับซ้อนน้อยกว่าอุปลักษณ์ อย่างไรก็ตามก็ดี ในการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายระหว่างอุปลักษณ์และอุปมานั้น ผู้วิเคราะห์อาจประสบปัญหาในการจำแนกทั้งสองสิ่งให้ขาดออกจากกันได้ยาก เนื่องจากอุปลักษณ์และอุปมานั้น มีรูปแบบการสื่อความหมายที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงและเชื่อมโยงต่อกัน เป็นเหตุให้นักวิชาการบางท่าน ได้กำหนดให้อุปลักษณ์ (metaphor) เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัณยะ 2 ตัว ที่มีความคล้ายคลึงกัน

และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการที่เรียกว่า “การเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (analogy)” ที่อาศัยการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรก ไปสู่สัญลักษณ์ตัวหลัง โดยสัญลักษณ์ตัวหลังจะได้รับความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรก กล่าวคือ ได้กำหนดให้อุปมาเป็นส่วนหนึ่งของอุปลักษณ์ เพื่อให้ผู้วิเคราะห์เกิดความสับสนน้อยลง และช่วยให้การพิจารณาโครงสร้างชัดเจนมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

(2.3) นามนัย (metonymy) คือ การกำหนดความหมายของสิ่งหนึ่งให้แทนที่อีกสิ่ง โดยทั้งสองสิ่งนั้นมักอยู่ใกล้ ติดกัน เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของกันและกัน หรือเชื่อมโยงกัน จนสามารถแทนที่กันและสื่อความถึงกันได้ โดยมีข้อสังเกตคือ ของสองสิ่งนั้นมีความใกล้เคียงจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน แต่อาจไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของกันและกัน (Closely linked to that particular thing, but is not necessarily a part of it.) ตัวอย่างเช่น การใช้มงกุฎแทนความหมายของกษัตริย์และราชวงศ์ การใช้กระโปรงแทนเพศหญิง การใช้มัดแทนความหวานหรือน้ำตาล และการใช้ไม้เท้าแทนคนชรา เป็นต้น

(2.4) สัมพนัย หรืออนุนามนัย (synecdoche) คือ การกำหนดให้ส่วนหนึ่งของวัตถุสิ่งของ หรือมนุษย์ เป็นเครื่องสะท้อนความหมายของสิ่งนั้น ในลักษณะการอ้างถึงองค์ประกอบของสิ่งหนึ่งที่สามารถสื่อความถึงกัน ซึ่งในเชิงวิทยาศาสตร์จะหมายถึงการยืมลักษณะเด่นแทน การยืมส่วนประกอบแทน และการยืมลักษณะเฉพาะแทนสิ่งที่ต้องการกล่าวทั้งหมด เช่น การกำหนดให้ “ปีกนก” ซึ่งเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของนกที่ใช้ในการบิน แสดงความหมายแทนการเดินทางกลางอากาศ (ยืมคุณลักษณะเด่นของปีกนก มาแทนการเดินทางบนอากาศ) หรือสำนวน “แทงข้างหลัง” ที่หมายถึงการทรยศหักหลังจากคนใกล้ชิดตัว หรือกระทำของคนที่ลอบเข้ามาทำร้ายโดยไม่ให้อำนาจ ซึ่งกำหนดความหมายให้การแทง สะท้อนถึงการใช้อาวุธที่มุ่งในการประทุษร้าย และข้างหลัง สะท้อนถึงการลอบเข้ามาใกล้โดยไม่รู้อำนาจ การเข้าใกล้ในระยะประชิด หรือความใกล้ชิดชิด (ยืมลักษณะเฉพาะของการแทง มาแทนการทำร้าย และยืมลักษณะของข้างหลัง แทนการประชิด/ใกล้ตัว) เป็นต้น

(2.5) ปฏิทรรศน์ (paradox) คือ การให้ความหมายที่ดูมีความหมายย้อนแย้งกัน หากแต่เมื่อพิจารณาลงไป กลับนำเสนอความหมายที่เป็นจริงบางประการที่ไม่น่าจะสอดคล้องกันได้ ตัวอย่างเช่น “...แม้ว่าท่านจะเกิดเป็นไป้ไปเสีย วิชาที่ย่อมเปล่งวาจาออกมาได้โดยวิธีอัศจรรย์ของมันเอง วิชาที่ย่อมไหลล้นออกมาเองจากการกระทำของท่าน จากลักษณะนิสัยของท่าน และจากดวงหน้าของท่าน... (ปวดย อิงภรณ์, 2493)” หรือการเรียกแทนตนเองว่า “เขา” และเรียกอีกบุคคลหนึ่งว่า “ตัวเอง”

โดยข้อความที่ว่า “แม้ว่าท่านจะเกิดเป็นไปไปเสีย วิชาที่ย่อมเปล่งวาจาออกมาได้” สะท้อนให้เห็นความย้อนแย้งของการเป็นไป ซึ่งไม่สามารถส่งเสียงหรือพูดได้ แต่แท้จริงแล้ว ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึง เรื่ององค์ความรู้ ที่แม้จะไม่สามารถถ่ายทอดผ่านคำพูดได้เมื่อเป็นไป หากแต่ในความจริงแล้ว ถ้าเป็นผู้มีความรู้เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนก็สามารถถ่ายทอดออกมาได้เองไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง และเด่นชัดไม่ต่างจากการถ่ายทอดด้วยปาก ซึ่งเมื่อทำการพิจารณา การเป็นไป ว่าเป็นสัญญาณ (sign) จะพบว่า ผู้ส่งสารกำหนดความหมายแบบปฏิทรรศน์ ให้ความจริง (fact) เรื่องพิการหรือทฤษฏีภาพทางการพูด (ไป) กลายเป็นความปกติหรือความสามารถในการพูด เมื่ออยู่ในบริบท (context) เรื่องวิชาความรู้ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบการถ่ายทอดความหมายโดยนัยทั้ง 5 ประเภทดังกล่าว ผู้วิจัยทำการประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายใน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 การประยุกต์ใช้เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างในการถ่ายทอดความหมาย

Metaphor อุปลักษณ์	Metonymy นามนัย	Paradox ปฏิทรรศน์
1. คล้ายคลึงด้วยการเปรียบเทียบ (analogy)	1. คล้ายคลึงด้วยความเชื่อมโยง (association)	1. แตกต่างกันแต่นำมาเชื่อมโยงกัน (antinomy)
2. meta: การถ่ายทอด phor: การคงไว้	2. meta: การถ่ายทอด onoma: ชื่อ/นาม	2. para: ตรงกันข้าม (contrary) doxa: ความเห็น/การปรากฏ
3. สังเกตจากคำบอกแนะ เช่น “เสมือนว่า/ประหนึ่งว่า/ดั่งว่า/ราวกับว่า/ประดุจว่า/เป็น/คือ”	3. จะมีการดึงเอาส่วนย่อย/ส่วนเลี้ยวส่วนหนึ่ง/การยืมลักษณะเด่น มาแทนความหมายรวมทั้งหมด	3. การให้ความหมายสิ่งที่มี ความหมายย้อนแย้งกัน/นำเสนอความหมายที่ไม่น่าจะสอดคล้องกัน

ที่มา: ประยุกต์จาก กาญจนา แก้วเทพ (2552; 2554) และ สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2560)

2.6.2 การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยากับการนำเสนอคุณค่าในเชิงการตลาด

(An applied concept of semiology in marketing communication)

การศึกษาเรื่องสัญญาณวิทยา แสดงให้เห็นว่าการใช้รูปสัญญาณ (sign) ทั้งที่เป็นตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) นั้น นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดความหมายและ

ส่งต่อความหมายในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีการนำแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

ในเชิงการสื่อสารการตลาดนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือตราสินค้า จะให้การคำนึงถึงเรื่องคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยนเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังมีการประเมินให้คุณค่าในเชิงความหมายซึ่งเป็นการเลือกบริโภคในลักษณะนามธรรมผ่านการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) นักสื่อสารการตลาดจึงประยุกต์ใช้การนำเสนอความหมายผ่านสัญลักษณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในเชิงการตลาดที่มากขึ้น การบริโภคในลักษณะนี้ จึงสะท้อนรูปแบบในการบริโภคความหมาย ที่เชื่อมโยงต่อการสร้างอัตลักษณ์ ตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งการบริโภคสัญลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดออกมานั้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และก่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นและเหนือกว่าผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคความหมายนั้น (ศรีณย์ วัฒตกุล, ก่อพงษ์ พลโยราช และวาลี ปรีชาปัญญากุล, 2560)

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าว ได้รับการอธิบายผ่านแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาในการบริโภค (logic of consumption) ใน 4 ลักษณะ คือ (Bourdieu, 1981 อ้างถึงใน พิมพ์จุทา คูหะรัตน์, 2552)

1) ตรรกวิทยาในเชิงหน้าที่ของคุณค่าการใช้สอย (A functional logic of use value) มีลักษณะเป็นการให้เหตุผลในการตัดสินใจบริโภค ผ่านการตอบสนองคุณค่าในเชิงการใช้ประโยชน์การใช้สอย หรือการเป็นเครื่องมือ/เครื่องใช้ ซึ่งเป็นการตัดสินใจผ่านคุณค่าประโยชน์ของตัวสินค้าหรือวัตถุ

2) ตรรกวิทยาในเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) มีลักษณะเป็นการให้เหตุผลในเชิงเปรียบเทียบ ผ่านการเทียบค่าของสินค้าในเชิงวัตถุกับมูลค่าในการแลกเปลี่ยน

3) ตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ (A logic of sign value) มีลักษณะการให้เหตุผลผ่านคุณค่าของสัญลักษณ์ในเชิงสถานะ โดยมองสัญลักษณ์ในฐานะของเครื่องสะท้อนและบ่งบอกสถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ วิถีชีวิต เกียรติภูมิ หรืออำนาจ

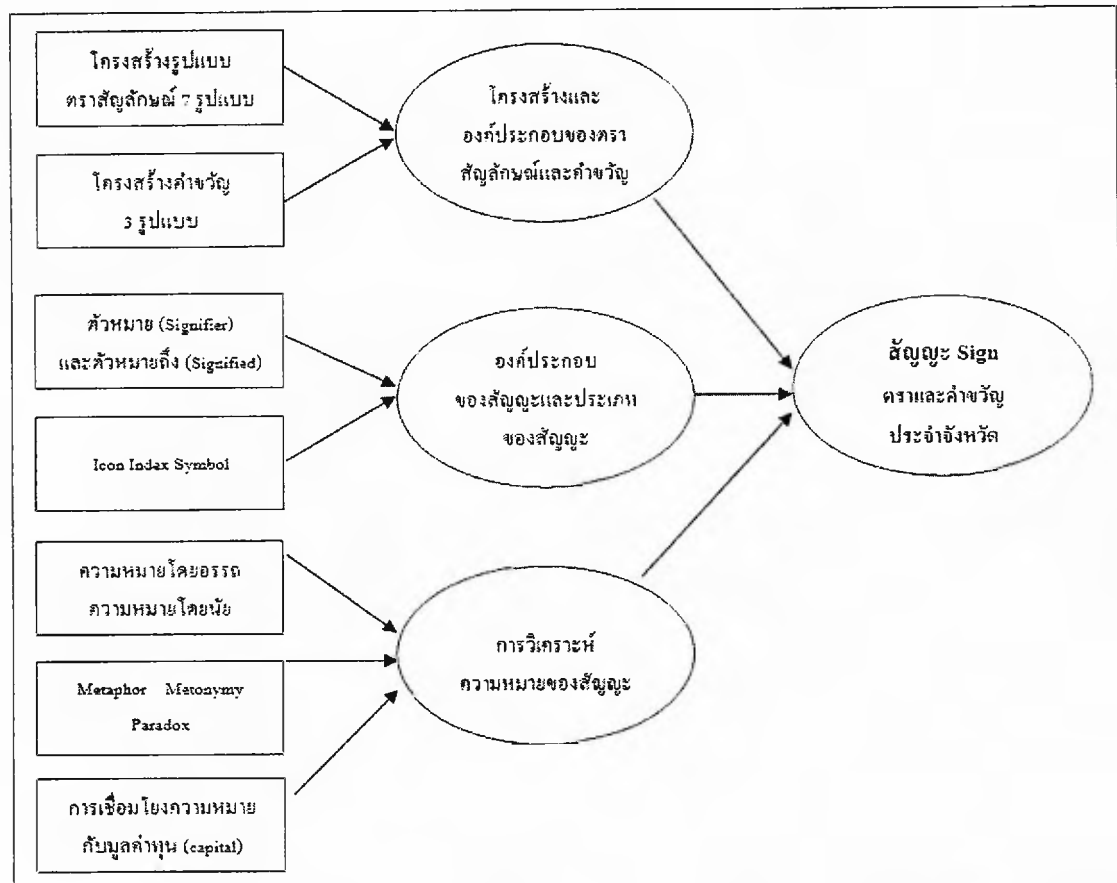
4) ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) มีลักษณะเป็นการให้เหตุผลเพื่อตัดสินใจในการบริโภคผ่านคุณค่าการแลกเปลี่ยนในเชิงความหมายของ

สัญลักษณ์ โดยพิจารณาความหมายของวัตถุหรือตัวสัญลักษณ์ผ่านความหมายที่หลากหลายทั้งทางตรงและโดยนัย เช่น ความหมายแทนคุณค่าด้านมิติภาพ ความสัมพันธ์ ของขวัญ หรือการแสดงความนับถือ

ทั้งนี้ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มีลักษณะที่ครอบคลุมการบริโภคคุณค่าด้านการใช้สอยและคุณค่าด้านการแลกเปลี่ยน เนื่องจากสัญลักษณ์มีการทำหน้าที่ครอบคลุมความหมายและเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องแทนคุณค่าด้านการใช้สอยและการแลกเปลี่ยนในตัวสินค้าและตราสินค้า กลไกดังกล่าวเป็นรูปแบบของการทำหน้าที่ของสัญลักษณ์ ในการครอบงำ อ้างอิง กำกับ หรือให้ความหมายถึงตัวสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคุณค่าการใช้สอยและคุณค่าในเชิงการแลกเปลี่ยน กล่าวคือเมื่อเกิดการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยผ่านการกำกับความหมายของสัญลักษณ์ เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางความหมาย

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมีมุมมองจุดยืนทางความคิดต่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ว่ามีสถานะเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเทียบเคียงได้กับโลโก้และสโลแกนทางการตลาด ที่มีการทำหน้าที่เชื่อมโยงต่อตัวจังหวัดในฐานะสินค้าและตราสินค้า โดยถูกใช้ในการทำหน้าที่ต่อการสร้างอัตลักษณ์แก่จังหวัด

จากกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยเสนอเป็นร่างกรอบแนวคิดทางการศึกษา ดังต่อไปนี้ (แสดงไว้ในภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้าง องค์ประกอบ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดของประเทศไทย ดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้วยการศึกษาเอกสาร ระยะที่สอง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โครงสร้าง และเนื้อหาของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด และระยะสุดท้าย คือ การวิเคราะห์เนื้อหาตราประจำจังหวัดและคำขวัญประจำจังหวัด ผ่านการแจกแจงและจำแนกเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ขั้นตอนการดำเนินงานในการวิจัย
- 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ
- 3) เครื่องมือ และชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ทั้งนี้ เมื่อทำการรวบรวมเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ 2 ลักษณะ คือ (1) ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) และการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) ผ่านแผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) และ (2) ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (frequency) ค่าน้ำหนัก (weight) และร้อยละ (percentage)

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการแบ่งขั้นตอนการศึกษาในงานวิจัยออกเป็น 3 ระยะ และประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบแนวทางในการศึกษาเบื้องต้น

เป็นการศึกษาในขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ตามหลักแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ 3 ด้าน คือ นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด และหลักนิเทศศิลป์ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสารทางวิชาการ หลักฐานทางราชการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้น และการกำหนดหน่วยในการศึกษา (unit of study) ตลอดจนเชื่อมโยงเป็นกรอบร่างในการศึกษา โดยทำการศึกษาผ่านวิธีการศึกษาทางเอกสาร (documentary research)

ทั้งนี้ ผลจากขั้นตอนการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อจำแนกโครงสร้างและองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยอาศัยกรอบของทฤษฎีนิเทศศิลป์และการสื่อสารตราสินค้า และกรอบของทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยา ส่วนการจำแนกโครงสร้างของคำขวัญ ผู้วิจัยใช้แนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและองค์ประกอบจากทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาในการจำแนก จากนั้นนำข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้ มาร่างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้าง เนื้อหา ระดับของความหมาย และการสะท้อนมูลค่าผ่านแนวคิดเรื่องทุน

2) ระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาเครื่องมือสำหรับใช้วิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยนำข้อมูลในการจำแนกโครงสร้างของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ระยะที่ 1 มาใช้เป็นโครงร่างในการพัฒนาเป็นแบบวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งทำการศึกษารูปแบบและวิธีการวิเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และลงรหัสในแผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) โดยใช้การพัฒนาเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ประยุกต์จากขั้นตอนการศึกษาเอกสาร

3) ระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจำแนกข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ชิ้นงานทางการศึกษา (ตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัด) จำนวน 154 ชิ้น โดยการจัดระเบียบ ข้อมูล ตีความ และสรุปผล ด้วยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) และการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) ผ่านแผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) ที่พัฒนาได้จากระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 2

4) ระยะเวลาที่ 2 ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

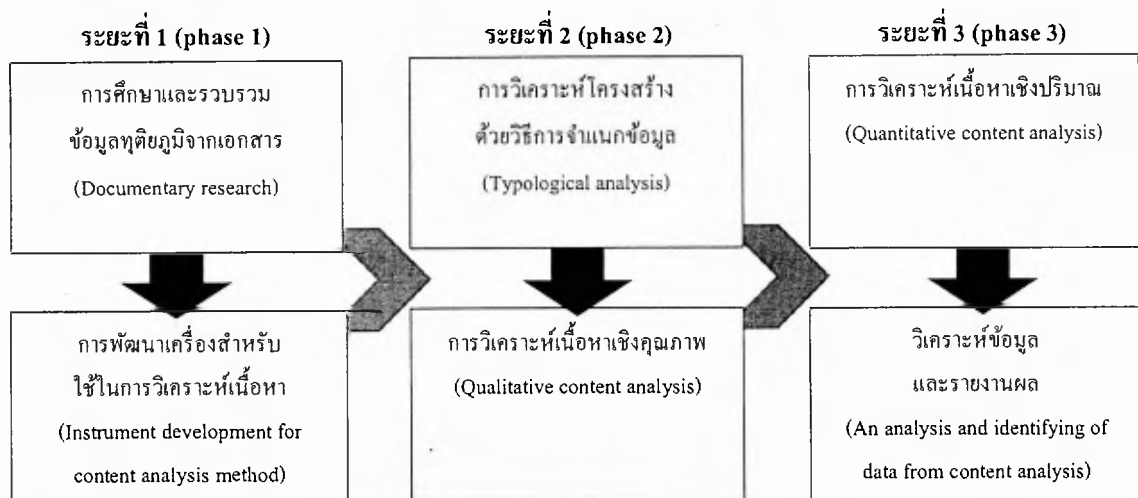
ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 โดยทำการจัดระเบียบและเรียบเรียงข้อมูลเชิงคุณภาพโดยสรุป จากนั้นพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสอบถามความคิดเห็นร่วมกับผู้ช่วยวิจัย เพื่อยืนยันการวิเคราะห์โครงสร้างสัจจะ และหาผลเกี่ยวกับประเด็นเรื่องระดับความเชื่อมโยงทางความหมายของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด

5) ระยะเวลาที่ 3 ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

เป็นการพิจารณานำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์และจำแนกเนื้อหา มาแจกแจงเป็นค่าความถี่ของเนื้อหาที่วิเคราะห์ได้ โดยนำผลการวิเคราะห์และจำแนกโครงสร้างของสัจจะที่ได้มาพิจารณาค่าความถี่ (frequency) ค่าน้ำหนัก (weight) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อตรวจสอบรูปแบบการถ่ายทอดความหมายผ่านสัจจะ และเปรียบเทียบค่าน้ำหนักเชิงโครงสร้างของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด

6) ระยะเวลาที่ 3 ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย และการบรรยายผล



ภาพที่ 3.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย

3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีความเที่ยงตรง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยมีการใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบ 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยแบบทดสอบ IOC (Index of Item-Objective Congruence)

เพื่อให้ผลจากการวิเคราะห์ด้วยแผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแผ่นบันทึกข้อมูลที่ใช้เป็นเครื่องมือในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) กำหนดเป็น 3 ระดับ (พิศิษฐ ตัณฑวนิช และพนา จินดาพร, 2561) คือ

- +1 หมายถึง แน่ใจว่า แผ่นบันทึกข้อมูล วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แผ่นบันทึกข้อมูล วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่า แผ่นบันทึกข้อมูล ไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ตรงตามเนื้อหา

ทั้งนี้ แผ่นบันทึกข้อมูลที่ดีว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียค่า $IOC > 0.5$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$ เมื่อ

ICO	=	ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับแผ่นบันทึกข้อมูล
$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2 การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า (triangulation)

เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ (credibility) ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบและทบทวนข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์ชิ้นงานที่ทำการศึกษา ร่วมกับผู้ช่วยวิจัยอีก 2 ท่าน เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาดของการตีความข้อมูล ตลอดจนเพื่อให้ได้ผลการศึกษาซึ่งประกอบด้วยข้อสรุปที่รอบด้านและลดทอนอคติทางการวิจัย

3.3 เครื่องมือ และชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น ชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัย และแผ่นบันทึกข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัย

คือ ตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย จาก 77 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 154 ชิ้น (จำนวนรวมของตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) โดยกำหนดให้ชิ้นงานในการศึกษาครั้งนี้เป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย ที่ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา และ/หรือมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการจากสำนักหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยยึดเอาประกาศที่เป็นทางการหรือหลักฐานอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุดหรือใกล้เคียงกับในช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย (พ.ศ. 2563-2564) และปรากฏในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นปัจจุบันเท่านั้น โดยไม่หมายรวมถึงประเภทตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ที่มีการใช้งานในอดีต และมีการยกเลิกการใช้งานไปแล้ว

3.3.2 แผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet)

เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และศึกษาโครงสร้างของชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัย (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด) ประยุกต์จากการศึกษาแนวคิดเรื่องประเภทของตราสัญลักษณ์ และการวิเคราะห์โครงสร้างของสัญลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นแผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) เพื่อจำแนกโครงสร้างของชิ้นงาน องค์ประกอบ วิเคราะห์เนื้อหาในเชิงความหมาย และการสะท้อนมูลค่าเรื่องทุนในเชิงการตลาด ซึ่งอ้างอิงและประยุกต์จากข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ (กัลยาณี กฤตโตปการกิต, 2562 ; กาญจนา แก้วเทพ, 2552 ; 2554 ; กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562 ; สหภาพ กลีบลำเจียก, 2561 ; สีนาค ตีรวิรรณไชย, 2548 ; สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2560 ; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 ก, ข, ค ; Cabarga, 2004 ; Global Environment Facility, 2011 ; Krause, 2012 ; Fogel, 2015 ; Morr, 2018 ; UNESCO, 2009) ดังตัวอย่างแผ่นบันทึกข้อมูล ในภาพที่ 3.2

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ (logo)	ประเภทโครงสร้างของตรา (logo structure)	การวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบ (format)	ความหมายโดยตรง (denotation)	ความหมายโดยนัย (connotation)	การสะท้อนมูลค่าผ่านทุน (capital value)
	☐ ตราอักษรเต็ม ☐ ตราอักษรย่อ ☐ ตราภาพรูปธรรม ☐ ตราภาพนามธรรม ☐ ตรารูปแบบผสม ☐ ตรารูปแบบเครื่องหมาย ☐ ตรารูปแบบตัวนำโชค	☐ ภาพสัญลักษณ์แทนบางสิ่ง (icon) ☐ ภาพสมมติที่เกิดจากรูปทรง เรขาคณิต ☐ รูปทรงของมนุษย์ ☐ ภาพและตัวอักษรแบบหลอม รวม (ภาพและอักษรเป็นหนึ่งเดียว) ☐ ภาพรูปร่างที่มีอยู่จริง ☐ รูปแบบโมโนแกรม (อักษรย่อ) ☐ รูปแบบตัวอักษรเต็ม	☐ ให้ความหมายโดยตรง	☐ ให้ความหมายโดยนัย	☐ ทุนทางเศรษฐกิจ ☐ ภายนอก ☐ ใจต้องไม่ได้ ☐ การเงิน ☐ แรงงาน ☐ ทุนทางสังคม ☐ ภายใน ☐ ภายนอก ☐ ทุนทางวัฒนธรรม ☐ ใจต้องได้ ☐ ใจต้องไม่ได้ ☐ ทุนทางธรรมชาติ ☐ ให้ประโยชน์โดยตรง ☐ ให้ประโยชน์โดยอ้อม ☐ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น
ชิ้นงานคำขวัญ (slogan)	ประเภทของโครงสร้างของคำขวัญ	การวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบ	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	การสะท้อนมูลค่าผ่านทุน
คอสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติดีวันงามตา นามล้ำค่ามครพิงค์	โครงสร้างประโยค (structure) ☐ แบบบอกเล่า ☐ แบบคำสั่ง/ข้อร้อง ☐ แบบแสดงความรู้สึก	องค์ประกอบเสียง (sound) ☐ พยางค์เท่ากัน ☐ ใช้เสียงสัมผัส ☐ เสียงเสียงสัมผัส	☐ ให้ความหมายโดยตรง	☐ ให้ความหมายโดยนัย	☐ ทุนทางเศรษฐกิจ ☐ ภายนอก ☐ ใจต้องไม่ได้ ☐ การเงิน ☐ แรงงาน ☐ ทุนทางสังคม ☐ ภายใน ☐ ภายนอก ☐ ทุนทางวัฒนธรรม ☐ ใจต้องได้ ☐ ใจต้องไม่ได้ ☐ ทุนทางธรรมชาติ ☐ ให้ประโยชน์โดยตรง ☐ ให้ประโยชน์โดยอ้อม ☐ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างแบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (สำหรับการเจนนับเนื้อหาในเชิงปริมาณ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากชิ้นงานตัวอย่าง ทั้งที่เป็นรูปตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัดนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการจัดระเบียบ ข้อมูล ด้ความ และสรุปผล

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเชิงปริมาณในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้จากการแจกแจงผ่านแผ่นบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการประมวลผล โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย นำเสนอผลการวิเคราะห์ผ่านค่าความถี่ (frequency) ค่าน้ำหนัก (weight) และค่าร้อยละ (percentile)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

สำหรับผลการวิจัยส่วนนี้คือ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกโครงสร้าง องค์ประกอบ วิเคราะห์เนื้อหาในเชิงความหมาย และการสะท้อนมูลค่าเรื่องทุนในเชิงการตลาดของชิ้นงาน (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) ซึ่งอ้างอิงและประยุกต์จากข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากชิ้นงานทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ (qualitative and quantitative content analysis) ทั้งนี้แบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การนำข้อมูลทุติยภูมิมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยทำการพัฒนาเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อ้างอิงจากข้อมูลทุติยภูมิ มาพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับเจแนบเชิงปริมาณ และวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ที่เรียกว่า แผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบและองค์ประกอบที่ปรากฏในเนื้อหาของตราสัญลักษณ์และคำขวัญ ที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อเป็นชิ้นงานในการจำแนกโครงสร้างและความหมายในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นขั้นตอนที่ทำการพิจารณาเนื้อหา (contents: ภาพ และข้อความ) ที่ปรากฏในชิ้นงานตราสัญลักษณ์และคำขวัญกับแผ่นบันทึกข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (constant comparison) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการจัดระเบียบ ข้อมูล ดีความ และสรุปผล

4.1 การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยนำเกณฑ์เชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร โดยนำข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) มาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้าง เนื้อหา ระดับของความหมาย และการสะท้อนมูลค่าผ่านแนวคิดเรื่องทุน โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ชิ้นงานตัวอย่าง	โครงสร้าง	รูปแบบองค์ประกอบ	ความหมาย	การสะท้อนมูลค่า
(1) ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด 77 จังหวัด	(1) ตราอักษรเต็ม (2) ตราอักษรย่อ (3) ตราภาพรูปธรรม (4) ตราภาพนามธรรม (5) ตรารูปแบบผสม (6) ตรารูปแบบเครื่องหมาย (7) ตรารูปแบบตัวนำโชค	(1) ภาพสัญลักษณ์แทนบางสิ่ง (2) ภาพสมมติที่เกิดจากรูปทรง เรขาคณิต (3) รูปทรงของมนุษย์ (4) ภาพและตัวอักษรแบบหลอม รวม (ภาพและอักษรเป็นหนึ่งเดียว) (5) ภาพรูปร่างที่มีอยู่จริง (6) รูปแบบโมโนแกรม (อักษรย่อ) (7) รูปแบบตัวอักษรเต็ม	(1) ความหมายโดยอรรถ/โดยตรง (denotative meaning) (2) ความหมายโดยนัย/แฝง (connotative meaning)	(1) ทูทางเศรษฐกิจ (2) ทูทางสังคม (3) ทูทางวัฒนธรรม (4) ทูทางธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม
อ้างอิงจาก: ประกาศสำนักนายกฯ (ฉบับที่ 214) (2547, 18 พฤศจิกายน) ; (ฉบับที่ 241) (2550, 29 พฤศจิกายน) ; (ฉบับที่ 266) (2555, 19 มีนาคม)	ประยุกต์จาก: (สหภาพ กลีบลำเจียก , 2561; Krause, 2012; Cabarga, 2004 ; Fogel, 2015; Morr, 2018)	ประยุกต์จาก: (สหภาพ กลีบลำเจียก , 2561; Krause, 2012; Cabarga, 2004 ; Fogel, 2015; Morr, 2018)	ประยุกต์จาก: (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 ; 2554 ; สุรเดช โชติอุดม พันธ์, 2560)	ประยุกต์จาก: (กรมส่งเสริม วัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562 ; สีนาค ตรีวรรณไชย, 2548 ; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2550 ก, ข, ค ; Global Environment Facility, 2011 ; UNESCO, 2009)

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (ต่อ)

ชิ้นงานตัวอย่าง	โครงสร้าง	รูปแบบองค์ประกอบ	ความหมาย	การสะท้อนมูลค่า
(2) คำขวัญประจำจังหวัด 77 จังหวัด	(1) แบบบอกเล่า (2) แบบคำสั่ง/ขอร้อง (3) แบบแสดงความรู้สึก	(1) พยางค์เท่ากัน (2) ใช้เสียงสัมผัส (3) เสียงสัมผัสสัมผัส	(1) ความหมายโดยอรรถ/โดยตรง (denotative meaning) (2) ความหมายโดยนัย/แฝง (connotative meaning)	(1) ทูทางเศรษฐกิจ (2) ทูทางสังคม (3) ทูทางวัฒนธรรม (4) ทูทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
อ้างอิงจาก: วีรพล แสงแก้ว, (2561) ; ทักษิณ ปัญญาไทย, (2555) ; สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, (2558)	ประยุกต์จาก: (กัลยาณี กฤตโต ปการกิจ, 2562)	ประยุกต์จาก: (กัลยาณี กฤตโต ปการกิจ, 2562)	ประยุกต์จาก: (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 ; 2554 ; สุรเดช โชติอุดม พันธ์, 2560)	ประยุกต์จาก: (กรมส่งเสริม วัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562 ; สีนาค ศรีวรรณไชย, 2548 ; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2550 ก, ข, ค ; Global Environment Facility, 2011 ; UNESCO, 2009)

4.1.1 ส่วนประกอบของเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยโครงสร้างที่ประยุกต์และพัฒนาจากเกณฑ์ที่ได้จากตารางที่ 4.1 โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1) ชี้นงาน คือ ชี้นงานตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด จำนวน 77 ชี้น และคำขวัญประจำจังหวัด จำนวน 77 ชี้น รวมชี้นงานตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 154 ชี้นงาน

2) ประเภทโครงสร้าง (structure) คือ เกณฑ์ในการจำแนกรูปแบบของโครงสร้างของตราสัญลักษณ์และคำขวัญ โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์จำแนกโครงสร้างของตราสัญลักษณ์ออกเป็น 7 ประเภท (A1-A7) และโครงสร้างของคำขวัญ 3 ประเภท (E1-E3)

3) รูปแบบองค์ประกอบ (format) คือ เกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของชี้นงานตัวอย่าง ซึ่งจำแนกรูปแบบขององค์ประกอบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ วิเคราะห์จากรูปแบบของภาพ/รูปทรง 7 รูปแบบ (B1-B7) และ (2) องค์ประกอบของคำขวัญ วิเคราะห์จากรูปแบบองค์ประกอบของเสียง (sound) 3 รูปแบบ (F1-F3)

4) การวิเคราะห์ความหมาย (meaning) คือ เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายของชี้นงาน (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) ในฐานะของสัญลักษณ์ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท (C1-C2) ได้แก่ (1) ความหมายโดยอรรถ/โดยตรง (denotative meaning) และ (2) ความหมายโดยนัย (connotative meaning)

5) การวิเคราะห์การเชื่อมโยงและสะท้อนมูลค่า คือ เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงความหมายที่ปรากฏซึ่งสะท้อนมูลค่าเพิ่มทางการตลาดผ่านแนวคิดเรื่องทุน ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ทุนทางเศรษฐกิจ (D1.1-D1.4) (2) ทุนทางสังคม (D2.1-D2.2) (3) ทุนทางวัฒนธรรม (D3.1-D3.2) และ (4) ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (D4.1-D4.3)

6) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ คือ การตีความเนื้อหาที่ปรากฏในชี้นงานตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด และคำขวัญประจำจังหวัด โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากโครงสร้าง รูปแบบความหมาย และการสะท้อนความหมาย และนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการตีความ และสรุปผล

โดยส่วนประกอบของเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยวิธีการ IOC (Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแผ่นบันทึกข้อมูลที่ใช้เป็นเครื่องมือ โดยมีผลการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ส่วนประกอบ ในแบบบันทึกข้อมูล	คะแนนรวมของ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ΣR)	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	คุณภาพของ แผ่นบันทึกข้อมูล
1. ชี้นงาน	3	1.00	มีความเหมาะสม
2. ประเภทโครงสร้าง	3	0.70	มีความเหมาะสม
3. รูปแบบองค์ประกอบ	3	1.00	มีความเหมาะสม
4. การวิเคราะห์ความหมาย	3	1.00	มีความเหมาะสม
5. การเชื่อมโยงและ สะท้อนมูลค่า	3	1.00	มีความเหมาะสม
6. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิง คุณภาพ	3	1.00	มีความเหมาะสม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำเกณฑ์ที่รวบรวมได้จากการวิเคราะห์เอกสาร มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และการตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังภาพที่ 4.1

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเขียนราย.....														Code: ...ชว / CRI...
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
															
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
Content (การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ):															
.....															
.....															
ชิ้นงานคำขวัญ	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเขียนราย.....														Code: ...ชว / CRI...
เนื้อสุดในสยาม ชายแดนสามแผ่นดิน ถิ่นวัฒนธรรมล้านนา ล้ำค่าพระธาตุดอยตุง	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
Content (การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ):															
.....															
.....															

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างแผ่นบันทึกข้อมูล และการประยุกต์ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา

4.2 การคัดเลือกชิ้นงาน

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกรายการจากรายชื่อรายการที่ผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดเบื้องต้น โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่อ้างอิงได้ ดังนี้

1) ตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยรวบรวมชิ้นงานที่เป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด ทั้ง 77 จังหวัด ที่ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา ภายใต้ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดภาพเครื่องหมายราชการตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 ฉบับที่ 214, ฉบับที่ 241 และ ฉบับที่ 266

2) คำขวัญ ผู้วิจัยรวบรวมชิ้นงานที่เป็นคำขวัญประจำจังหวัด ทั้ง 77 จังหวัด ผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จำนวน 3 แหล่ง ได้แก่ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, (2558) วีรพล แสงแก้ว, (2561) และ ทักษิณ ปัญญาไทย, (2555)

4.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย 77 จังหวัด จากชิ้นงานจำนวนทั้งสิ้น 154 ชิ้น (ตราสัญลักษณ์ จำนวน 77 ชิ้น และคำขวัญ 77 ชิ้น) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) และเนื้อหาเชิงปริมาณ (quantitative content analysis) ผ่านเครื่องมือที่พัฒนาได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสาร ในรูปแบบของแผ่นบันทึกข้อมูล (tally sheet) โดยแจกแจงและวิเคราะห์เนื้อหาใน 4 ส่วนประกอบ คือ โครงสร้าง เนื้อหา ระดับของความหมาย และการสะท้อนมูลค่า ผ่านหน่วยในการวิเคราะห์คือภาพและข้อความ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด โดยพิจารณาร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัยอีก 2 ท่าน

สำหรับการแจกแจงในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการแจกแจงเนื้อหาในรูปแบบของความถี่ และสัดส่วนจำนวนจังหวัดที่ปรากฏการใช้โครงสร้าง/องค์ประกอบรูปแบบ/ความหมาย/การสะท้อนมูลค่า โดยกำหนดการให้ความหมายในการวิเคราะห์ ดังนี้

Fe หมายถึง ค่าความถี่ซึ่งจำแนกตามปริมาณของเนื้อหาที่ปรากฏในโครงสร้างองค์ประกอบรูปแบบ ความหมาย และการสะท้อนมูลค่า

Fe weight หมายถึง ค่าน้ำหนักที่ได้จากผลรวมความถี่ จากการสะท้อนมูลค่าร่วมกัน ระหว่างตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

N หมายถึง จำนวนชิ้นงานที่ใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ ซึ่งกำหนดเป็นหน่วยจำนวนเต็มของ ชิ้นงานตราสัญลักษณ์และคำขวัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำแนกตามภาพรวมทุกจังหวัดและจำแนก ตามภูมิภาค (ทุกจังหวัด N = 77, ภาคเหนือ N = 9, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ = 20, ภาคกลาง N = 22, ภาคตะวันออก N = 7, ภาคตะวันตก N = 5, ภาคใต้ N = 14)

n หมายถึง จำนวนผลการเจนนับเนื้อหา ซึ่งเจนนับผ่านเกณฑ์การปรากฏการใช้ โครงสร้าง/องค์ประกอบรูปแบบ/ความหมาย/การสะท้อนมูลค่าประเภทต่าง ๆ โดยหากมีการใช้งาน จะนับเป็น 1 หน่วย (มีการใช้/ปรากฏการใช้) และหากไม่พบการใช้งาน มีหน่วยในการนับเป็น 0 หน่วย (ไม่มี/ไม่ปรากฏการใช้)

สัดส่วนที่ปรากฏ หมายถึง การเทียบจำนวนผลการเจนนับเนื้อหาที่ปรากฏการใช้งาน โครงสร้าง/องค์ประกอบรูปแบบ/ความหมาย/การสะท้อนมูลค่า (n) เทียบกับจำนวนเต็มของหน่วย วิเคราะห์ทั้งหมด (N) ซึ่งแสดงด้วยค่าร้อยละของสัดส่วนที่ปรากฏ (percentage) ซึ่งคำนวณได้จาก สูตร สัดส่วนที่ปรากฏ = $\frac{n}{N} \times 100$

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ และเนื้อหาเชิงปริมาณ แสดง ไว้ในตารางที่ 4.3 และ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ผลรวมการเจนนับเชิงปริมาณในงาน ทั้ง 77 จังหวัด

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ รวม 77 ชิ้น (N = 77)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetทุกจังหวัด.....												Code: ...ALL...	
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปตรา	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
	-	-	77	-	-	77	-	113	18	16	2	149	1	13
	C1 โดยอรภา (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	D1.2 ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	D1.3 ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	D1.4 ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	D2.1 ทุนสังคม ภายใน	D2.2 ทุนสังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ โดยตรง	D4.2 ธรรมชาติ โดยอ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	107	73	13	-	4	1	5	12	80	55	51	4	7	
หมายเหตุ ตัวชี้วัดที่เป็นหน่วยในการเจ็มนับของตราสัญลักษณ์ คือ ภาพ/ลายเส้น/รูปทรง/สัญลักษณ์														
ชิ้นงานคำขวัญ รวม 77 ชิ้น (N = 77)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetทุกจังหวัด.....												Code: ...ALL...	
	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 หยาดคำทัก	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรภา (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	D1.2 ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	D1.3 ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	D1.4 ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	D2.1 ทุนสังคม ภายใน	D2.2 ทุนสังคม ภายนอก
	421	-	3	327	418	8	442	9	152	-	18	11	61	18
	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ โดยตรง	D4.2 ธรรมชาติ โดยอ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น									
	132	135	161	26	56									
หมายเหตุ ตัวชี้วัดที่เป็นหน่วยในการเจ็มนับของคำขวัญ คือ ประโยค/ข้อความ/คำ														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 1	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet เชียงราย										Code: ... ขร / CRI ...				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	
	อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวอักษร	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเดิม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1			
	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3		
	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ศ.กายภาพ	จับต้องไม่ได้	ศ.เงิน	ศ.แรงงาน	สังคมภายใน	สังคมภายนอก	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 1							✓ 1		✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพช้าง) ภาพเน้นการใช้ภาพช้างในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง สะท้อนการเป็นภาพแทนจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ ยังใช้ภาพร่างแบบสมมติ ผ่านการใช้ลายเส้นกนกกรูปร่าง ช้างที่ปรากฏในตรามีความหมายโดยตรงคือช้างมงคลของพญามังราย สะท้อนความหมายโดยนัยที่บอกเล่าประวัติศาสตร์จังหวัดเชียงราย ที่เชื่อมโยงกับพงศาวดารของจังหวัด ครั้นเมื่อพญามังรายเสด็จตามหาช้างมงคลเชือกนี้ที่สูญหายไป จึงเสด็จตามรอยช้างจนเจอยักษ์ที่อุดมสมบูรณ์บริเวณดอยจอมทอง ริมแม่น้ำกนกนที จึงทรงตั้งเมืองใหม่ขึ้น ณ ที่แห่งนั้น															
ชิ้นงานคำขวัญ 1	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet เชียงราย										Code: ... ขร / CRI ...				
			E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	
			บอกเล่า	คำขวัญ/ข้อร้อง	แสดงความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงสัมผัสสัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ศ.กายภาพ	จับต้องไม่ได้	ศ.เงิน	ศ.แรงงาน	
เนื้อหา: เนื้อหาในสยาม ชายแดนสามแผ่นดิน ถิ่นวัฒนธรรมล้านนา ถิ่นคำพระธาตุคอกดุง			✓ 4			✓ 2	✓ 4		✓ 4		✓ 1				
			D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3						
			สังคมภายใน	สังคมภายนอก	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น						
					✓ 1	✓ 1	✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์ที่เท่ากันและใช้เสียงสัมผัส มีการให้ความหมายโดยตรงผ่านการบอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ (จังหวัดที่อยู่เหนือที่สุดของประเทศ) และสภาพภูมิประเทศที่เป็นชายแดนเชื่อมโยงกับประเทศใกล้เคียงคือพม่าและลาว คำขวัญยังให้ความหมายโดยตรงถึงการเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ (ล้านนา) ตลอดจนมีการเลือกใช้วัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างพระธาตุคอกดุงมาเป็นหนึ่งในคำขวัญ เมื่อวิเคราะห์การสะท้อนมูลค่าผ่านทุน พบว่าคำขวัญสะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจในเชิงกายภาพ ผ่านการเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับมูลค่าทางวัฒนธรรมทั้งในกลุ่มที่จับต้องได้และไม่ได้อีกด้วย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 2	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเชียงใหม่..... Code: ...ชม / CMI...													
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ท่อนรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1	✓ 1						✓ 1	✓ 1	✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพข้างเผือกและเรือนแก้ว) ภาพเน้นการใช้ภาพข้างและเรือนแก้วในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง องค์ประกอบหลักคือรูปข้างเผือกหันหน้าตรงในเรือนแก้ว โดยที่ข้างเผือกมีความหมายโดยตรงหมายถึง ข้างที่เจ้าครองนครเชียงใหม่ ถวายให้แก่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 เชื่อมโยงทางสังคมภายนอก ในเรื่องระบบเครือข่ายความสัมพันธ์กับสถาบันกษัตริย์ในอดีต และทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ผ่านบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด สำหรับภาพเรือนแก้วนั้น เป็นการให้ความหมายโดยนัย หมายถึง ดินแดนที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนา และเป็นเมืองที่เป็นสถานที่ทำการสังคายนาพระไตรปิฎก เมื่อ พ.ศ. 2020 ซึ่งสะท้อนมูลค่าของทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ในเรื่องศาสนา														
ชิ้นงานคำขวัญ 2	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเชียงใหม่..... Code: ...ชม / CMI...													
คอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์	E1 บอกเล่า	E2 คำสังหรือร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
	✓ 4			✓ 3	✓ 4		✓ 4							
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 1	✓ 1	✓ 2									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์ที่เท่ากันและใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง กล่าวถึงสถานที่สำคัญอย่างคอยสุเทพ ที่เป็นมรดกมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของจังหวัด ถัดมาคือการบอกเล่าถึงการเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม ตลอดจนการเป็นพื้นที่ที่มีพื้นที่ไม่ต่าง ๆ จากคำขวัญนี้จึงสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างคอยสุเทพ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อย่างขนบธรรมเนียมประเพณี และทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

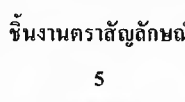
ชั้นงานตราสัญลักษณ์ 3	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet น่าน Code: ...นน / NAN...													
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2			✓ 1	✓ 2		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ด.เงิน	D1.4 ด.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 2	✓ 1							✓ 2	✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพวัวเผือกและพระธาตุ) เน้นการใช้ภาพพระธาตุแช่แห้งและวัวในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง องค์ประกอบหลักคือพระธาตุแช่แห้งบนหลังโคอุสุภราช ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบภาพแบบหลอมรวม (พระธาตุและวัวเป็นหนึ่งเดียวกัน) โดยที่พระธาตุที่อยู่บนหลังวัวมีความหมายโดยตรงหมายถึง พระธาตุแช่แห้ง ซึ่งเป็นปูชนียสถานทางศาสนาที่สำคัญของจังหวัดน่าน ส่วนรูปวัวนั้น คือ โคอุสุภราช ซึ่งอยู่ในพงศาวดารตำนานเมืองน่าน ที่กล่าวถึง ประวัติการสร้างเมืองน่าน มีมูลเหตุมาจากนิมิตของพญาผากอง ที่นิมิตเห็นโคอุสุภราช หรือ โคนนทิ โคเผือกที่เป็นพาหนะประจำขององค์พระสวามี ในนิมิตพญาผากองเห็นโคอุสุภราชวิ่งจากป่าตะวันออกข้ามไปแม่น้ำฝางตะวันตก จากนั้นถ้ำมูลเป็นรูปฐานเมือง เมื่อตั้งจึงตามรอยมูลวัว และตั้งเมืองน่านตามที่เห็นในนิมิต จากความหมายทั้ง โดยตรงและโดยนัยดังกล่าว เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ อย่างศาสนสถานที่สำคัญอย่างพระธาตุแช่แห้ง และประวัติศาสตร์และความเชื่อเรื่องการตั้งเมือง และสืบทอดวิถีชีวิตในศาสนาพราหมณ์														
ชั้นงานคำขวัญ 3	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet น่าน Code: ...นน / NAN...													
แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ด.เงิน	D1.4 ด.แรงงาน		
	✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 1					
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 3	✓ 2	✓ 1									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง กล่าวถึงประเพณีแข่งเรือที่สร้างชื่อเสียงแก่จังหวัด งาช้างดำที่เป็นโบราณวัตถุสำคัญของเจ้าครองนครเมืองน่าน ภาพจิตรกรรมฝาผนังปูชาข้าน้ำวัดภูมินทร์ สัมผัสทองเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน วัดพระบรมธาตุแช่แห้งที่ประดิษฐานพระธาตุแช่แห้งที่เคยเป็นศูนย์กลางของเมืองน่านแต่โบราณ เนื้อหาจากคำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้ อย่างโบราณวัตถุ โบราณสถาน และงานจิตรกรรมทัศนศิลป์ และประเพณีแข่งเรือที่เป็นประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนานของจังหวัด ตลอดจนทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางธรรมชาติ ผ่านผลิตผลทางการเกษตรอย่างส้มสีทอง ที่นับเป็นสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญที่เพาะปลูกในจังหวัดน่าน														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

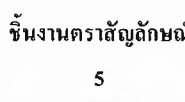
สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพะเยา.....										Code: ...พย / PYO...				
4		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 4	✓ 1			✓ 3			
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 3	✓ 2							✓ 1	✓ 2	✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพระพุทธรูป รวงข้าว และกวีานพะเยา และภาพนามธรรมคือเปลววิหมี 7 เปลว) องค์ประกอบหลักของภาพคือ ภาพพระพุทธรูปที่ประดิษฐานอยู่เหนือกวีานพะเยา ขนาบข้างด้วยช่อรวงข้าวซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง นอกจากนี้ ยังใช้ภาพร่างแบบสมมติ ผ่านการใช้ลายเส้นกนกเปลว 7 ลายลอยอยู่เหนือพระพุทธรูป โดยพระพุทธรูปมีความหมายโดยตรงหมายถึงพระเจ้าตนหลวง วัดศรีโคมคำ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของพะเยา เมื่อมองเป็นภาพกวีานพะเยา ขนาบคู่ด้วยช่อรวงข้าว มีความหมายโดยตรง สื่อถึงกวีานพะเยาอันเป็นแหล่งน้ำของจังหวัด อีกทั้งยังสื่อความหมายโดยนัยถึงการเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ สำหรับภาพเปลววิหมี (ลายเปลวกนก) 7 เปลว มีความหมายโดยนัย หมายถึง ความรุ่งเรืองของ 7 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง อ.ดอกคำใต้ อ.แม่ใจ อ.เชียงคำ อ.เชียงม่วน อ.ปง และ อ.สูง ตราสัญลักษณ์สะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ของพระเจ้าตนหลวง อันเป็นศาสนวัตถุที่สำคัญของพะเยา และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของเรื่องเล่าให้มีความสำคัญทางศาสนาพุทธของจังหวัด อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่และอุดมสมบูรณ์																

สำนักงานคำขวัญ 4		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพะเยา.....										Code: ...พย / PYO...			
กวีานพะเยาแหล่งชีวิต ศักดิ์สิทธิ์พระเจ้าตนหลวง บวงสรวงพ่อขุนงำเมือง งามลือเลื่องคอกยูนราศีมังกร		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ช่อรวง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 4			✓ 3	✓ 4		✓ 4							
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
				✓ 3	✓ 2	✓ 2									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์ที่เท่ากันและมีเสียงสัมผัส มีการให้ความหมายโดยตรงผ่านการบอกเล่าถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัฒนธรรมทางศาสนา และความเชื่อ โดยกวีานพะเยาสะท้อนถึงทุนทางธรรมชาติ ในฐานะของแหล่งน้ำขนาดใหญ่ที่อุดมสมบูรณ์ พระเจ้าตนหลวงสะท้อนถึงทุนทางวัฒนธรรมทางศาสนาและความเชื่อ พ่อขุนงำเมืองสะท้อนถึงทุนทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และการให้ความเคารพนับถือในฐานะของปุษนิบุคคล และคอกยูนราศีมังกร (วัดนาลโยทิพาราม) ศาสนสถานที่สวยงามแวดล้อมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของจังหวัด															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

 ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 5	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetแพร่.....										Code: ...พร / PRE...				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	
	อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวอักษร	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 2			✓ 1	✓ 2			
	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3		
	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ศ.ภาพ	จับต้องไม่ได้	ศ.เงิน	ศ.แรงงาน	สังคมภายใน	สังคมภายนอก	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น		
	✓ 2	✓ 1							✓ 2	✓ 1					

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพน้ำและพระธาตุ) เน้นการใช้ภาพพระธาตุซ้อนและน้ำในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง องค์ประกอบหลักคือพระธาตุซ้อนสามชั้นมีแก้วมณฑปล้อมรอบ (พระธาตุและน้ำเป็นหนึ่งเดียวกัน) โดยที่พระธาตุที่อยู่บนหลังมีความหมายโดยตรงหมายถึง พระธาตุซ้อน ซึ่งเป็นศาสนสถานที่สำคัญของจังหวัดแพร่ ส่วนรูปม้านั้น คือมณฑปมณฑปล้อมรอบ ซึ่งอยู่ในทิวทัศน์ด้านหน้าเมืองแพร่ ที่กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของเมืองแพร่ โดยที่เจ้าเมืองแพร่และน่านเป็นพี่น้องกัน เดิมเมืองทั้งสอง ไม่ได้มีการแบ่งเขตแดนกัน ต่อมาเจ้าเมืองทั้งสองได้นัดหมายกันเพื่อแบ่งเขตแดน เจ้าเมืองแพร่จึงนำออกมา เจ้าเมืองน่านจึงได้ แล้วพบกันที่ขอดชา จากนั้นจึงปักเขตแดนกัน มาจึงถือเป็นสัญลักษณ์ของเมืองแพร่ตั้งแต่นั้นมา จากความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยดังกล่าว เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ อย่างศาสนสถานที่สำคัญอย่างพระธาตุซ้อน และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองแพร่

 ชิ้นงานคำขวัญ 5	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetแพร่.....										Code: ...พร / PRE...			
	E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4		
	บอกเล่า	คำขวัญ/ข้อร้อง	แสดงความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงสัมผัสสัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ศ.ภาพ	จับต้องไม่ได้	ศ.เงิน	ศ.แรงงาน		
	หม้อห้อมไม้สัก ถิ่นรักพระลอ ช่อแฮศรีเมือง ลือเลื่องแพะเมืองผี คนแพร่นี้ใจงาม	✓ 5			✓ 5	✓ 5		✓ 6		✓ 2				
	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3							
สังคมภายใน	สังคมภายนอก	วัฒนธรรมจับต้องได้	วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้	ธรรมชาติตรง	ธรรมชาติอ่อน	สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น								
✓ 1		✓ 2		✓ 2	✓ 1									

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง กล่าวถึงแหล่งผลิตหม้อห้อมและการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม พื้นที่ที่อุดมไปด้วยดินสัทที่เป็นไม้เศรษฐกิจที่สำคัญในพื้นที่ลือเลื่องพระลอตำนานนิทานพื้นบ้านในจังหวัดแพร่ พระธาตุซ้อนฮั่นเป็นศาสนาสถานสำคัญ แพะเมืองผีที่แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ตลอดจนการบอกเล่าถึงอุปนิสัยของคนแพร่ที่มีน้ำใจมีใจที่ดีงาม คำขวัญของแพร่สะท้อนทุนทางเศรษฐกิจทางกายภาพที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์จากหม้อห้อมและไม้สัก ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ อย่างมรดกทางวัฒนธรรมงานวรรณกรรมเรื่องลิลิตพระลอ และศาสนาสถานพระธาตุซ้อน ตลอดจนสะท้อนทุนทางสังคมภายใน ที่เชื่อมโยงมูลค่าเรื่องทัศนคติและนิสัยที่โอบอ้อมอารีของผู้คนในจังหวัดแพร่

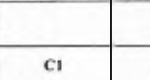
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 6		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetแม่ฮ่องสอน.....										Code: ...มส / MSN...				
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมบัติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2			
		C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2	✓ 1							✓ 1	✓ 1	✓ 2	✓ 1	✓ 1		
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพช้างที่อยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ) เน้นการใชภาพช้างและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง องค์ประกอบหลักคือช้างที่กำลังเล่นน้ำอยู่ในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ โดยที่ช้างมีความหมายโดยตรงหมายถึง การฝึกช้างป่าเพื่อใช้ในงานต่าง ๆ ตามรูปท่อน้ำนั้น คือลำห้วยที่ใช้เป็นสถานที่ฝึกช้างหรือคอกฝึกช้าง สำหรับความหมายโดยนัย มีความหมายถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดในอดีต ซึ่งเชื่อมโยงกับการเป็นแหล่งฝึกช้างป่าที่สำคัญ โดยเจ้าแก้วเมืองมา ได้รวบรวมชาวไทยใหญ่มั้งเมืองและสร้างเป็นแหล่งฝึกช้างป่า เพื่อจับช้างให้เจ้าเมืองเชียงใหม่ จากความหมายทั้งโดยตรง และโดยนัยดังกล่าว เชื่อมโยงกับทุนทางธรรมชาติที่สำคัญอย่างสัตว์ป่า และการสร้างพื้นที่ในการฝึกช้างขึ้นเป็นหมู่บ้าน สำหรับทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนมูลค่าเรื่องราวภูมิปัญญาในการฝึกช้าง และพงศาวดารความเป็นมาของจังหวัด																
ชิ้นงานคำขวัญ 6		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetแม่ฮ่องสอน.....										Code: ...มส / MSN...				
หมอกสามฤดู กองมูเสียดฟ้า ป่าเขียวจี ผู้คนดี ประเพณีงาม ลือนามถิ่นบัวตอง		E1 บอกเล่า	E2 คำสัง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
		✓ 6			✓ 4	✓ 6		✓ 6		✓ 1						
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 1		✓ 1	✓ 1	✓ 3	✓ 1									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง กล่าวถึงลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรทางธรรมชาติ ให้ความหมายถึงสภาพอากาศที่มีหมอกทั้งปี พระธาตุคอกมูที่เป็นศาสนสถานสำคัญของแม่ฮ่องสอน ทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อัตลักษณ์ของผู้คนที่มีจิตใจดี การเป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม และการมีไม้ดอกที่สำคัญอย่างคอกบัวตองเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด คำขวัญของแม่ฮ่องสอนสะท้อนทุนทางเศรษฐกิจทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ให้ประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อมผ่านความสมบูรณ์ทางป่าไม้และสภาพอากาศ นอกจากนี้ยังสะท้อนทุนทางสังคมภายใน ผ่านความเชื่อมโยงเรื่องอัตลักษณ์ของผู้คน และทุนทางวัฒนธรรมอย่างพระธาตุคอกมูและขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัด																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์

7



Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet

ลำปาง

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอดรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม
		✓ ₁			✓ ₁		✓ ₂				✓ ₂		
C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3	
โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ท.ลายภาพ	จับต้องไม่ได้	ค.เงิน	ค.แรงงาน	สังคมภายใน	สังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ ตรง	ธรรมชาติ อ่อน	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
✓ ₂								✓ ₁	✓ ₂				

Code: ...ลป / LPG...

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชัพิกัดอยู่ในชั้นประตูพระธาตุลำปางหลวง) เน้นการใชัพิกัดและชั้นประตูพระธาตุลำปางหลวงซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง องค์ประกอบหลักคือโล่สีขาวมีอยู่ในชั้นพระธาตุลำปางหลวง โดยที่ชั้นประตูพระธาตุลำปางหลวงมีความหมายโดยเคร่งครัดถึง วัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นเพื่อสร้างด้วยศิลปะแบบล้านนา ส่วนรูปโล่ขาวนั้น มีสถานะเป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองลำปาง ที่ปรากฏในพงศาวดารตำนานเมือง ที่เชื่อว่าโล่ขาวคืออารักษ์ประจำเมืองถูกกฏนคร (ชื่อเดิมของลำปาง) นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์ยังสะท้อนความหมายเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม ผ่านความเชื่อเรื่องตำนานเมือง ศักดิ์สิทธิ์ ศาสนา ตลอดจนกลุ่มวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างวัดพระธาตุลำปางหลวง ที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

ชิ้นงานคำขวัญ 7

Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet

ลำปาง

Code: ...ลป / LPG...

ถ่านหินลือชา รถม้าลือลั่น เครื่องปั้นดินเผา งามพระธาตุลือไกล ฝึกช้างใช้ลือโลก	E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4
	บอกเล่า	คำสั่ง/ข้อร้อง	แสดง ความรู้สึ	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงเสียง สัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ท.ลายภาพ	จับต้องไม่ได้	ค.เงิน	ค.แรงงาน
	✓ ₅			✓ ₅	✓ ₅		✓ ₅		✓ ₁			
	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3					

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetลำพูน.....										Code: ...ลพ / LPN...				
8		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพลมนิตี	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 เลขมรวม	B5 รูปประจักษ์	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1	✓ 1	✓ 1				✓ 1			
		C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยชัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 1								✓ 1						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับใบกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพพระธาตุหริภุญไชย) เน้นการใชภาพพระบรมธาตุหริภุญไชยซึ่งเป็นวัตถุที่มีอยู่จริง และมีการใช้ลายเส้นนกไทยแทนภาพเมฆในเชิงภาพสมมติ พระธาตุหริภุญไชยมีความหมายโดยตรงหมายถึง พระบรมธาตุหริภุญไชย จากความหมายทั้งโดยตรงดังกล่าว เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนมูลค่าเรื่องศาสนสถานที่สำคัญ คุณค่าทางสถาปัตยกรรมโบราณ และความสำคัญทางพุทธศาสนา																
สำนักงานลำพูน 8		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetลำพูน.....										Code: ...ลพ / LPN...				
พระธาตุเด่น พระรอดขลัง ลำไยดัง กระเทียมดี ประเพณีงาม จามเทวีศรีหริภุญไชย		E1 บอกเล่า	E2 คำสัง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียงสัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยชัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
		✓ 6			✓ 4	✓ 5		✓ 6		✓ 2						
		D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 1		✓ 2	✓ 3	✓ 2										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและใช้เสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง กล่าวถึงลักษณะศิลปวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ ให้ความสำคัญถึงพระธาตุหริภุญไชยพุทธศาสนาสถานสำคัญของจังหวัด พระรอด พระพิมพ์ขนาดเล็กที่ทำขึ้นในสมัยพระนางจามเทวี เพื่อแจกจ่ายให้แก่ประชาชนและทหาร ใ้คุ้มครองรักษาในยามสงคราม ประวัติศาสตร์อาณาจักรหริภุญไชยซึ่งเป็นหนึ่งในอาณาจักรที่เก่าแก่ของภาคเหนือในยุคเริ่มแรก และพงศาวดารพระนางจามเทวีปฐมกษัตริย์ผู้ครองนครหริภุญไชย ซึ่งเป็นวีรสตรีที่สร้างความรุ่งเรืองให้แก่อาณาจักร และเป็นวีรสตรีที่ผู้คนในจังหวัดลำพูนให้การเคารพสักการะ ตลอดจนการให้ความสำคัญโดยตรงถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สร้างชื่อเสียงและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดคือลำไยและกระเทียม ทั้งนี้คำขวัญของลำพูนสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในฐานะอาณาจักรโบราณ ทุนทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ ค่าการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการเกษตรไปสู่สินค้าเชิงเกษตรกรรมของจังหวัด และทุนสังคมที่สะท้อนผ่านการให้คุณค่าแก่ปณิธิบุคคลในอดีต																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet อุดรดิตถ์.....										Code: ...อต / UTT...				
9	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 ภาพธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวโมโซค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 เลขมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1			
	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1									✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับใบกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใส่ภาพพระแท่นศิลาอาสน์) เน้นการใช้ภาพพระแท่นศิลาอาสน์ในพระมณฑปอย่างอิงแทนรูปร่างวัตถุที่มีโครงสร้างร่างที่มีอยู่จริง และมีการใช้ลายเส้นนกไทยในเชิงภาพสมมติเป็นองค์ประกอบรอง พระแท่นศิลาอาสน์มีความหมายโดยตรงหมายถึง พระแท่นศิลาอาสน์ในพระมณฑปบนเขาชอก ที่ปรากฏในด้านความเชื่อของวัดพระแท่นศิลาอาสน์ จ. อุดรดิตถ์ ซึ่งมีตำนานว่าพระพุทธเจ้า 5 พระองค์เคยมาบำเพ็ญเพียรบารมีร่วมกัน ณ สถานที่ดังกล่าว ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมสะท้อนมูลค่าเรื่องความเชื่อ เทศเสนาและเรื่องเล่าตำนานท้องถิ่น															
ชิ้นงานคำขวัญ 9	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet อุดรดิตถ์.....										Code: ...อต / UTT....				
เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองกลางสาธหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
	✓ 4			✓ 2	✓ 4		✓ 4		✓ 3						
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
	✓ 1		✓ 1	✓ 1	✓ 3										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ให้น้ำหนักที่เน้นถึงวัตถุดิบและผลผลิตเชิงเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงของจังหวัด คือเหล็กน้ำพี้ที่เป็นโลหะสำคัญ ทางสาค และไม้สักที่นับเป็นสินค้าเชิงเกษตรกรรมที่สร้างมูลค่า นอกจากนี้ยังให้ความหมายโดยตรงถึงพระยาศรีพิชัยปกครองเมืองพิชัย ทั้งนี้คำขวัญของอุดรดิตถ์สะท้อนมูลค่าทุนทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ ผ่านสภาพแวดล้อมทางธรณีวิทยาที่เป็นแหล่งเหล็กน้ำพี้ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการเกษตร ป่าสุสานค้าเชิงเกษตรกรรมของจังหวัด ตลอดจนทุนทางวัฒนธรรมในเชิงบันทึกทางประวัติศาสตร์และปฐมนิยบุคคลที่เป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมภายในผ่านการให้คุณค่าในตัวบุคคลของคนในพื้นที่ที่มีร่วมกัน															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาพสินธุ์.....										Code: ...กส / KSN...			
10		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 aelomรวม	B5 รูปรางจริง	B6 โมโนกรรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1		
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
		✓ 1	✓ 1							✓ 1		✓ 1			

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพนิ่ง) เน้นการใช้ภาพนิ่งน้ำสัค่าอ่างแทนรูปร่างวัตถุที่มีโครงสร้างที่มีอยู่จริง และมีการใช้ลักษณะของสีดำในบั้งซึ่งเป็นการเลือกใช้สีภาพเชิงภาพสมมติเป็นองค์ประกอบ รูปบั้งน้ำสัค่ามีความหมายโดยตรงเชื่อมโยงถึงจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ได้รับการพระราชทานจากรัชกาลที่ 1 โดยมีความหมายว่า น้ำสัค่า (ภาพ หมายถึงสัค่า สิบรุ หมายถึง น้ำ) ซึ่งสื่อความหมายโดยนัยของชื่อว่า น้ำที่ใสสะอาดจนมองเห็นดินสัค่า ซึ่งดินค่าเป็นดินที่อุดมสมบูรณ์และพบได้ในพื้นที่ดังกล่าว จากภาพดังกล่าวมีการสะท้อนถึงทุน 2 ประเภท คือ ทุนทางธรรมชาติที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และทุนทางวัฒนธรรมผ่านบันทึกประวัติความเป็นมาของชื่อจังหวัดที่ได้รับการพระราชทานชื่อมาจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก

สำนักงานคำขวัญ 10		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาพสินธุ์.....										Code: ...กส / KSN...			
หลวงพ่อดำลือเลื่อง เมืองฟ้าแดดสงยาง โปงลางเลิศจ้า วัฒนธรรมผู้ไท ผ้าไหมแพรวา ผาเสวยภูพาน มหาธารลำปาว ไฉโนสาร์สัตว์โลกล้านปี		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 8			✓ 7	✓ 8		✓ 8		✓ 2					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
				✓ 2	✓ 3	✓ 3	✓ 1	✓ 1							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความหมายถึงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด ได้แก่ พระพุทธสัมพุทธนิรโรคันตราย (หลวงพ่อดำลือเลื่อง) พระคู่บ้านคู่เมืองของชาวกาฬสินธุ์ โบราณสถานเมืองฟ้าแดดสงยางในสมัยทวารวดี ซึ่งเป็นโบราณสถานที่ประดิษฐานพระธาตุขางู เครื่องดนตรีโปงลาง และวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ไท ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเทือกเขาภูพาน ซึ่งมีวัฒนธรรมการแต่งกายสวมเสื้อสัค่าขิดด้วยผ้าขิด ห่มผ้าไหมแพรวา ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม และยังเชื่อมโยงมูลค่าทางเศรษฐกิจในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ นอกจากนี้ยังสื่อถึงทุนทางธรรมชาติผ่านเขื่อนลำปาว เขื่อนดินขนาดใหญ่ ตลอดจนความสำคัญของจังหวัดในเชิงบรรพชีวินวิทยา (Paleontology) สถานที่ค้นพบฟอสซิล ไดโนเสาร์ โดยทุนทั้ง 2 ประเภทเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจของกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

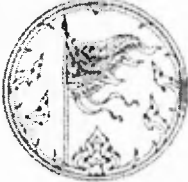
สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetขอนแก่น.....										Code: ...ขก / KKN...			
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 2	✓ 1			✓ 2			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 คนจีน	D1.4 คนแรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ตรง	D4.2 อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 1							✓ 1	✓ 2	✓ 1				

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพระธาตุบนดอกไม้) เน้นการใช้ภาพพระธาตุแทนรูปร่างวัตถุที่มีโครงสร้างที่มีอยู่จริง และมีการใช้ลักษณะของดอกไม้ที่มีขนาดใหญ่มากในเชิงภาพสมมติเป็นองค์ประกอบร่วม รูปคล้ายดอกไม้บนดอกไม้มีความหมายโดยตรง หมายถึง พระธาตุขามแก่น ซึ่งมีตำนานว่า มีต้นขามใหญ่ถูกโค่นเหลือแต่ดอกมาหลายปี ต่อมาดอกไม้ที่มีกิ่งไม้งอกงามออกมาใหม่ ชาวเมืองจึงเห็นเป็นนิมิตที่ดี จึงสร้างเจดีย์ครอบไว้ และได้มาเป็นตำนานความเชื่อเรื่องที่มาของเมืองขอนแก่น จากภาพดังกล่าวมีการสะท้อนถึงทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องตำนานความเชื่อและศาสนสถานสำคัญในท้องถิ่น

สำนักงานคำขวัญ 11		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetขอนแก่น.....										Code: ...ขก / KKN...			
พระธาตุขามแก่น เสียงแคนดอกคูน ศูนย์รวมผ้าไหม ร่วมใจผูกเสี่ยว เที่ยวขอนแก่นนครใหญ่ ไดโนเสาร์สิรินธรเน่ สุดเท่เหรียญทองแรกมวยโอลิมปิก	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 คนจีน	D1.4 คนแรงงาน			
	✓ 7		✓ 1	✓ 4	✓ 7		✓ 8		✓ 2						
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
	✓ 1		✓ 1	✓ 3	✓ 2	✓ 1									

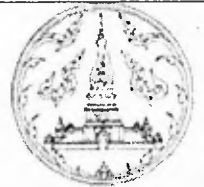
เนื้อหา: มีโครงสร้างหลักเป็นประโยคแบบบอกเล่าซึ่งมีประโยคท้ายที่แสดงความรู้สึก โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญถึงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด ได้แก่ พระธาตุขามแก่นอันเชื่อมโยงตำนานความเชื่อของจังหวัด ประเพณีผูกเสี่ยว ประเพณีดั้งเดิมเรื่องการให้สัญญาที่จะเป็นเพื่อนรักร่วมเป็นร่วมตายของกลุ่มวัฒนธรรมไท-ลาว แคนเครื่องดนตรีพื้นถิ่นอีสานที่สร้างชื่อเสียงให้ขอนแก่น และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจใน นอกจากนี้ยังสื่อถึงทุนทางธรรมชาติผ่านการเล่นพื้นๆ ที่มีพันธุ์ไม้ราชพฤกษ์หรือต้นคูณจำนวนมาก ความสำคัญในเชิงบรรพชีวินวิทยา (Paleontology) จากการค้นพบฟอสซิลภูเขียงโกเชอร์ส สิริธรเน่ และส่วนสุดท้ายคือทุนทางสังคม (ภายใน) ผ่านการให้คุณค่าร่วมกันในคำขวัญที่นำความภาคภูมิใจให้แก่คนในพื้นที่ (สมรักษ์ คำสิงห์ นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิกคนแรกของไทยที่เป็นคนจังหวัดขอนแก่น) ทั้งนี้ในคำขวัญของขอนแก่นจึงดึงเอาทุนทั้ง 3 ประเภท เพื่อสะท้อนจุดเด่นของจังหวัด และเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										ชัยภูมิ			Code: ...ชัย / CPM...	
12	A1 อักษรเดิม	A2 อักขรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม		
			✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 1				
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น			
	✓ 1								✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงดราปร่าทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพทรงแผ่นสามเหลี่ยม) เน้นการใชัพ้องสามเหลี่ยมด้านเท่าที่มีอยู่จริง รูปประสามเหลี่ยมมีความหมายโดยตรง หมายถึง ขงแห่งชัยชนะ ซึ่งมีรูปแบบเชื่อมโยงกับธงชัยประจำกองทัพในสมัยโบราณ ภาพของระฆังสามชั้น สะท้อนเชื่อมโยงกับชื่อชัยภูมิ ซึ่งมีความหมายว่าการเป็นพื้นที่ที่มีทำเลที่เหมาะสม อีกทั้งสะท้อนถึงการปรากฏชื่อในประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา (สมเด็จพระนารายณ์มหาราช) และรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ ๒) ซึ่งสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์																

ชิ้นงานคำขวัญ 12		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										ชัยภูมิ			Code: ...ชัย / CPM...	
ชัยภูมิ เมืองผู้กล้า พญาแล	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่านั้น	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียง สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน				
	✓ 3			✓ 3	✓ 3		✓ 3									
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น									
	✓ 1		✓ 1	✓ 2												
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่านั้นและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญถึงประวัติความเป็นมาของเมืองชัยภูมิ โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ของพระยาภักดีชุมพล (บุญเลิศ) เจ้าเมืองคนแรกของเมืองชัยภูมิ ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการศึกกับพระเจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ โดยครั้งเมื่อเจ้าอนุวงศ์ถอยทัพจากนครราชสีมาและมายึดเมืองชัยภูมิไว้ ได้เกลี้ยกล่อมให้พระยาภักดีชุมพลเข้าร่วมสวามิภักดิ์ แต่พระยาภักดีชุมพลปฏิเสธ ในการนั้นเจ้าอนุวงศ์จึงทำการประหารชีวิตพญาภักดีชุมพลลง คุณความดีในเรื่องความซื่อสัตย์และเสียสละต่อแผ่นดินจึงเป็นที่มาให้ผู้คนในพื้นที่เคารพศรัทธา และนำมาซึ่งคุณค่าเชิงสังคมที่มีร่วมกันในเรื่องความกล้าหาญของผู้ปกครองเมืองในอดีต ซึ่งจากคำขวัญจึงเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมผ่านการให้คุณค่าภายในร่วมกัน และทุนทางวัฒนธรรมในเชิงประวัติศาสตร์ ตลอดจนเคารพศรัทธา และถือเป็นปูชนียบุคคลที่เป็นศูนย์รวมจิตใจในพื้นที่																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครพนม.....										Code: ...นพ / NPM...				
13		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผลรวม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1			
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ท.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ท.เงิน	D1.4 ท.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 1									✓ 1	✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพระธาตุพนม) เน้นการใช้ภาพหลักเป็นองค์พระธาตุพนมแทนรูปร่างวัตถุที่มีอยู่จริง ประกอบกับลายเส้นนกที่เป็นรูปร่างสมมติเป็นองค์ประกอบรอง รูปพระธาตุพนมมีความหมายโดยตรง หมายถึง องค์พระธาตุพนม ซึ่งเป็นพระธาตุเจดีย์สำคัญที่บรรจุพระอัฐิธาตุ และนับว่าเป็นศาสนสถานที่เป็นศูนย์กลางความศรัทธาและศูนย์รวมจิตใจของผู้คน ในพื้นที่ซึ่งสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมด้านศาสนาและความเชื่อ																

สำนักงานคำขวัญ 13		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครพนม.....										Code: ...นพ / NPM...			
พระธาตุพนมคำล้ำ วัฒนธรรมหลากหลาย เรณูผู้ไท เรือไฟโสภา งามตาฝั่งโขง		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 หยาดฟ้ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ท.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ท.เงิน	D1.4 ท.แรงงาน		
		✓ 5			✓ 5	✓ 5		✓ 5							
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 3		✓ 1	✓ 3			✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความหมายถึงศิลปะวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยมีการบอกเล่าในเรื่ององค์พระธาตุพนมที่เป็นศาสนสถานสำคัญประจำจังหวัด ประเพณีไหลเรือไฟ ซึ่งเป็นประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของนครพนม ลักษณะทางพหุวัฒนธรรมของจังหวัด ที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมแบบอีสาน วัฒนธรรมแบบชาวไทเชื้อสายญวน ที่เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมภายใน และวัฒนธรรมของชนเผ่าไท นอกจากนี้ในคำขวัญยังให้ความหมายโดยตรงถึงความงดงามทางสภาพแวดล้อมของฝั่งเมืองที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง อันเป็นจุดเด่นของจังหวัด ทั้งนี้จากคำขวัญสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฝั่งเมืองถือเป็นสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น)															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครราชสีมา.....												Code: ...นม / NMA...	
14	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1						✓ 1		✓ 1	✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี) เน้นการใช้ภาพหลักเป็นอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีที่มีรูปทรงของมนุษย์ ปากกุดหน้าขมึน ประติมากรรมรูปปั้นท้าวสุรนารีที่มีอยู่จริง รูปอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีมีความหมายโดยตรง หมายถึง อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีที่เป็นสถานที่อยู่จริง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แก่วีรกรรมความกล้าหาญของท้าวสุรนารี ที่เป็นผู้กอบกู้เมืองนครราชสีมา จากกองทัพเจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทร์ ซึ่งชาวนครราชสีมาให้การเคารพสักการะในฐานะวีรศรียุทธและบุคลลที่สำคัญของจังหวัด จากตราประจำจังหวัด สะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ ความศรัทธา ตลอดจนเชื่อมโยงกับทุนทางสังคม ในด้านการให้คุณค่าร่วมกันในเรื่องวีรกรรมความกล้าหาญ														
ชิ้นงานคำขวัญ 14	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครราชสีมา.....												Code: ...นม / NMA...	
เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
	✓ 5			✓ 5	✓ 5		✓ 5		✓ 3					
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
	✓ 1		✓ 2	✓ 3	✓ 1									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความหมายถึงวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยมีกรอบเล่าในเรื่องวีรกรรมความกล้าหาญของท้าวสุรนารี วีรศรียุทธในประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรมอย่างผ้าไหม ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นอย่างหมี่โคราช โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย (ปราสาทหินพิมาย) ภูมิปัญญาด้านการทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ทั้งนี้จากคำขวัญสะท้อนคุณค่าที่มุ่งเน้นทุนทางวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของการดึงดูดผู้คนทางวัฒนธรรมมาเป็นสินค้า และทุนทางสังคมผ่านการสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในเรื่องความกล้าหาญซึ่งคนในพื้นที่ให้คุณค่าร่วมกัน ตลอดจนเชื่อมโยงทุนทางธรรมชาติผ่านการเป็นพื้นที่ที่มีดินเหนียวเนื้อละเอียดคุณภาพดี														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetบึงกาฬ.....										Code: ...บก / BKN...		
15	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 สังค ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 2										✓ 2	✓ 1		

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารุปรธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนคารุปรธรรมผ่านการใชัภาพทูกอกและบึงโขงหลง) เน้นการใชัภาพหลักเป็นภาพทูกอก บึงโขงหลง และด้านไม้จำนวนมากแทนรูปรางวัดที่มีอยู่จริง รูปทูกอกและบึงโขงหลงมีความหมายโดยตรง หมายถึง ทูกอกที่เป็นภูเขาซึ่งมีการสร้างสะพานและบันไดไม้เวียน โดยรอบ ปี 7 ชั้น เป็นสถานปฏิบัติธรรมที่มีทัศนียภาพทั้งดงาม รูปบึงโขงหลง หมายถึง แหล่งพื้นที่ชุ่มน้ำที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในระดับนานาชาติ และรูปต้นไม้ หมายถึง อุคนสมบูรณ์ของป่าไม้และพืชเศรษฐกิจ ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางธรรมชาติ ผ่านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ

สำนักงานคำขวัญ 15		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetบึงกาฬ.....										Code: ...บก / BKN...		
ทูกอกแหล่งพระธรรม คำล้ำยพารา งามตาแก่งอาสง บึงโขงหลงเพลินใจ น้ำตกใสเจ็ดสี ประเพณีแข่งเรือ เหนือสุดแดนอีสาน นมัสการหลวงพ่ใหญ่ ศูนย์รวมใจศาลสองนาง	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	F3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เลียนเสียง สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
	✓ 9			✓ 7	✓ 9		✓ 9		✓ 1					
	D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 ตั้งคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 3	✓ 3	✓ 5	✓ 3	✓ 1							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญถึงทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยในส่วนขอธรรมชาติมีการบอกเล่าถึงทูกอก ซึ่งเป็นภูเขาธรรมชาติที่สำคัญ การเป็นแหล่งปลูกยางพาราที่เป็นพืชเศรษฐกิจ พื้นที่ชุ่มน้ำบึงโขงหลง แก่งอาสงสะคือแม่น้ำโขง น้ำตกเจ็ดสีในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูวัว และภูมิประเทศของจังหวัดที่อยู่เหนือสุดในภาคอีสาน ส่วนในแง่วัฒนธรรม มีการให้ความหมายถึงทูกอกในฐานะของสถานปฏิบัติธรรม ประเพณีการแข่งขันเรือ หลวงพ่อพระใหญ่วัดโพธาราม และตำนานเกี่ยวกับเจ้าแม่สองนางที่กลืนในพื้นที่เคารพนับถือ ทั้งนี้อีกคำขวัญสะท้อนคุณค่าที่มุ่งเน้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยสะท้อนมูลค่าของความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ และศิลปะประเพณีความเชื่อท้องถิ่น โดยทุนทางธรรมชาติบางส่วนเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ อย่างการเป็นแหล่งเพาะปลูกยางพาราที่สำคัญ และการเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมอย่างการทูกอกที่เป็นภูเขาที่เป็นแหล่งปฏิบัติธรรม พื้นที่ที่ติดแม่น้ำโขงที่มีประเพณีการแข่งขันเรือ และการปีดำนานความเชื่อบางอย่างเช่นตำนานเจ้าแม่สองนาง

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ขึ้นงานตราสัญลักษณ์ 16		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetบุรีรัมย์ฯ.....								Code: ...บร / BRM...						
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 2		✓ 1		✓ 2			
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 1	✓ 1							✓ 1	✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับใบเกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการถ่ายภาพปราสาทหินและเทวคา) เน้นการใช้ภาพหลักเป็นภาพปราสาทหินพนมรุ้งและเทวคาลังรายรัชเทนรูปร่างวัตถุที่มีอยู่จริงและรูปทรงมนุษย์ ซึ่งปราสาทหินมีความหมายโดยตรง หมายถึง อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง (ปราสาทหินพนมรุ้ง) เป็นเทวดานขอมที่ได้รับการดัดแปลงเป็นวัดมหายาน ส่วนภาพเทพยาคาลังรายรั้ว มีความหมายโดยนัยหมายถึงดินแดนที่เทพเจ้าเป็นผู้สรรสร้างขึ้น และการร้ายราสือถึงความสำราญยินดี ซึ่งเชื่อมโยงกับชื่อจังหวัด ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกันทางวัฒนธรรมในเรื่องสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และความเชื่อ																
ขึ้นงานคำขวัญ 16		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetบุรีรัมย์ฯ.....								Code: ...บร / BRM...						
เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เลิศล้ำเมืองกีฬา		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน			
		✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 2						
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
				✓ 1	✓ 3	✓ 1										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญถึงวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติและในส่วนของวัฒนธรรมมีการบอกเล่างีงปราสาทหินพนมรุ้งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญระดับประเทศ หัตถกรรมสิ่งทอผ้าไหม ความเป็นเลิศทางด้านกีฬา ซึ่งทำให้จังหวัดมีความรู้รอบทางวัฒนธรรมเป็นจุดเด่น ส่วนในด้านธรรมชาติ ให้ความสำคัญโดยตรงถึงสภาพภูมิประเทศที่มีภูเขามาก ได้แก่ ภูเขาไฟกระโด่ง พนมรุ้ง อังคาร ปลายนัค คอก และหุบ ซึ่งทำให้นึกของในพื้นที่มีแร่ธาตุจากภูเขาไฟที่สมบูรณ์ ทั้งนี้จากคำขวัญสะท้อนคุณค่าที่มุ่งเน้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยสะท้อนมูลค่าของความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมและสภาพพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในเชิงภูมิศาสตร์ โดยทุนทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ อย่างการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการเป็นเมืองแห่งกีฬา																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.....										Code: ...มค / MKM...			
A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 เลขรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
		✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2			
C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
✓ 2	✓ 1									✓ 1		✓ 1		

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใส่ภาพต้นไม้และทุ่งนา) เน้นการใช้ภาพหลักเป็นภาพต้นไม้และทุ่งนาแทนรูปร่างวัตถุที่มีอยู่จริง ซึ่งต้นไม้ใหญ่มีความหมายโดยตรง หมายถึง คันทรง ซึ่งมีที่มาจากชื่อของจังหวัดที่หมายถึงหมู่บ้านคันทรงใหญ่ ส่วนภาพทุ่งนามีความหมายโดยนัยหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าว สัตว์ ยาสูบ ไหม และเกลือสินเธาว์ ซึ่ง ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติของพื้นที่

	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.....										Code: ...มค / MKM...			
E1 บอกเล่า	E2 คำตั้ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียสัมผัส	G1 โดยอรรถ (โดยตรง)	G2 โดยนัย	H1.1 ศ.กายภาพ	H1.2 จับต้องไม่ได้	H1.3 ค.เงิน	H1.4 ค.แรงงาน			
	✓ 4		✓ 3	✓ 4		✓ 4		✓ 1						
D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 3	✓ 3											

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญของการให้คุณค่าทางวัฒนธรรม โดยบอกเล่าถึงพุทธมณฑลอีสานหลังจากการจุลพบพระบรมสารีริกธาตุจากเนินดินซึ่งเป็นซากโบราณสถานในปี พ.ศ. 2522 (พระธาตุนาดูน) ดักสิลาคร (ดักศิลาคร) หมายถึง จังหวัดที่มีสถานศึกษามากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แหล่งงานหัตถกรรมผ้าไหมที่มีชื่อเสียง ซึ่งสื่อความหมายถึงการเป็นเมืองที่มีอารยธรรมทางวัฒนธรรม คำขวัญของมหาวิทยาลัยสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมผ่านความสำคัญทางศาสนาและการศึกษา และงานหัตถกรรมผ้าไหมที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจผ่านการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetมุกดาหาร.....										Code: ...มท / MDH...			
18	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หัตถกรรม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 5	✓ 1	✓ 1	
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงา	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 2							✓ 1	✓ 2					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการถ่ายภาพปราสาท) เน้นการใช้ภาพหลักเป็นภาพปราสาทที่มีแก้วมุกดาหารอยู่ตรงกลางแทนรูปางวัตถุที่มีอยู่จริง มีความหมายโดยตรง หมายถึง ปราสาทสองนางสถิตย์ภายใต้ปราสาททองคำลงมีแก้วมุกดาหารอยู่บนพาน ได้พรมมีคำพิชัยธรรมาธิ์ หน้าผากพิชัยภูมิภรณ์ ไชวราชย์องค์หัว ในปราสาททองศรีทั้งสองข้าง มีบายศรีบนตะกุ่มอันเป็นเครื่องบูชาของชาวอีสาน เบื้องหลังมีพระธาตุพนมซึ่งจังหวัดมุกดาหารแยกมาจากจังหวัดนครพนม ในปี พ.ศ. 2525 มีแนวแม่น้ำโขงอยู่ด้านหลัง และพระอาทิตย์ออกแสงหลังก้อนเมฆ ภาพในครามมีความหมายโดยนัย สื่อความถึงตำนานเจ้าแม่สองนางและตำนานการตั้งเมืองมุกดาหาร ที่เมื่อครั้งตั้งเมืองขึ้นใหม่เป็นเวลากลางคืน ได้มีผู้พบเห็นแก้วดวงหนึ่งสีสดใสเปล่งประกายแวววาวลอยออกจากต้นตาล 7 ยอด ลอยไปตามลำน้ำโขงแทบทุกคืน เจ้าขุนทักนิรี (เจ้าเมืองคนแรก) จึงได้ขนานนามแก้วคุณนี้ว่า มิดดวงนี้ว่า แก้วมุกดาหาร และเป็นที่มาของชื่อจังหวัด ภาพในคราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์และตำนานความเชื่อความศรัทธาในท้องถิ่น															
สำนักงานคำขวัญ 18		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetมุกดาหาร.....										Code: ...มท / MDH...			
ห่อแก้วสูงเสียดฟ้า ภูผาทิเบตแก่งกะเบา แปดเผ่าชนพื้นเมือง ลือเลื่องมะขามหวาน กลองโบราณล้ำเลิศ ถิ่นกำเนิดสาละวิน ตระการตาชายโขง เชื่อมโยงอินโดจีน			E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 หยั่งค่าเทากับ	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงา	D1.4 ศ.แรงงาน	
			✓ 8			✓ 8	✓ 8		✓ 9		✓ 2				
			D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น						
			✓ 1		✓ 3	✓ 3	✓ 4		✓ 2						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความหมายถึงการให้คุณค่าทางวัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง และสินค้าทางการเกษตร โดยบอกเล่าถึงหอแก้วมุกดาหารจุดชมวิวและพิพิธภัณฑ์ของจังหวัด กลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชนเผ่าในมุกดาหาร กลองมโหระทึกส่วริวโบราณในยุคส่วริว (กลองทอง) และ ลำผญา ซึ่งเป็นการร้องเพลงพื้นบ้านแบบหมอลำของมุกดาหาร ตลอดจนการเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีภูมิประเทศเป็นเมืองที่ติดริมฝั่งแม่น้ำโขง ทั้งที่คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมทางโบราณคดี ชาติพันธุ์ เพลงพื้นบ้าน โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกันที่สะท้อนมูลค่าทางสังคมภายในพื้นที่ และทุนทางธรรมชาติผ่านอุทยานแห่งชาติ และยังมีภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อมทั้งคงาม ตลอดจนการเชื่อมโยงในเชิงทุนเศรษฐกิจผ่านการเป็นจังหวัดชายแดนสำคัญและการมีสินค้าทางการเกษตรอย่างมะขามหวาน															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 19	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet ยโสธร							Code: ...ยส / YST...						
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวโมโจค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมนกรรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 3	✓ 1			✓ 3		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1-1 ศ.ลายภาพ	D1-2 จับต้องไม่ได้	D1-3 ศ.เงิน	D1-4 ศ.แรงงาน	D2-1 สังคมภายใน	D2-2 สังคมภายนอก	D3-1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3-2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4-1 ธรรมชาติ ตรง	D4-2 ธรรมชาติ อ้อม	D4-3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1	✓ 3							✓ 2	✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนคารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพระธาตุ) เน้นการใช้ภาพหลักเป็นภาพพระธาตุแทนรูปร่างวัตถุที่มีอยู่จริง มีความหมายโดยตรง หมายถึง พระธาตุนานนท์ พระธาตุคู่บ้านคู่เมืองในวันมหาสงกรานต์ และภาพสิ่งขนาบสองข้าง มีความหมายโดยนัยสื่อถึงบ้านสิงห์ท่า ซึ่งเป็นชื่อแรกเริ่มเมื่อตั้งเมืองยโสธรในอดีต รูปดอกบัวบานมีความหมายโดยนัยสื่อถึงจังหวัดยโสธรแยกมาจากจังหวัดอุบลราชธานี และรัศมีบนยอดแปลน มีความหมายโดยนัยหมายถึงอำนาจทั้งแปดของจังหวัดยโสธร ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาและศาสนาสถานประจำจังหวัดยโสธร														
สำนักงานคำขวัญ 19	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet ยโสธร							Code: ...ยส / YST...						
เมืองบังไฟโก้ แฉงมอหวาน หมอนขวานผ้าขิด แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิ	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1-1 ศ.ลายภาพ	D1-2 จับต้องไม่ได้	D1-3 ศ.เงิน	D1-4 ศ.แรงงาน		
	✓ 4			✓ 2	✓ 4		✓ 4		✓ 3					
	D2-1 สังคมภายใน	D2-2 สังคมนอก	D3-1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3-2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4-1 ธรรมชาติ ตรง	D4-2 ธรรมชาติ อ้อม	D4-3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 1	✓ 2	✓ 1		✓ 2							
เนื้อหา: มีโครงสร้างแบ่งประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญถึงการให้คุณค่าทางวัฒนธรรม และสินค้าทางการเกษตร โดยบอกเล่าประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างประเพณีบังไฟ หรือประเพณีบุญเดือนหก เป็นงานประเพณีท้องถิ่นของชาวลีसानที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต และความเชื่อความศรัทธาคือพญาแถน โดยเป็นประเพณีขอฝนจากพญาแถนก่อนเข้าสู่ฤดูกาลทำนาร่วมกับการทำบุญในพุทธศาสนา หมอนขวานผ้าขิดที่เป็นภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมลักษณะรูปทรงสามเหลี่ยม เชื่อมโยงความสำคัญในแง่การใช้สอย และเป็นเครื่องถวายแด่พระเจ้าหรือมอบให้แก่ผู้อาวุโส นอกจากนี้ยังบอกเล่าถึงการเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิและแฉงโมที่ไม่มีชื่อเสียง ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมทางประเพณี ศาสนา ความเชื่อ และหัตถกรรม ตลอดจนทุนทางวัฒนธรรมผ่านภูมิศาสตร์ทางการเกษตร ซึ่งเชื่อมโยงในเชิงบูรณาการถึงคุณค่าทางเกษตรและวัฒนธรรมที่สำคัญ														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet ร้อยเอ็ด										Code: ...รือ / RET...			
20		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปร่างมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 3		✓ 2
		C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
		✓ 2	✓ 2							✓ 2	✓ 1	✓ 2		✓ 1	
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงกราฟะทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพศาลหลักเมืองบมเกาะกลางบึง) เน้นการใช้รูปร่างวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักเป็นภาพศาลหลังเมืองที่ตั้งอยู่กลางบึงน้ำ และองค์ประกอบรองเป็นภาพเจดีย์ รวงข้าวล้อมรอบ ตัวเลข ๑๑๑ และตัวอักษรจังหวัดร้อยเอ็ด ภาพที่สื่อความหมายโดยตรง ได้แก่ ภาพบึงน้ำขนาดใหญ่ หมายถึงบึงพลาญชัย ที่จุดขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2469 บริเวณบึงพลาญชัยมีศาลหลักเมือง ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่มืองที่ชาวร้อยเอ็ดเคารพนับถือ เบื้องหลังเป็นรูปพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ที่มีกรออกแบบเชิงศิลปกรรมร่วมสมัยระหว่างพระปฐมเจดีย์และพระธาตุนพเม สำหรับภาพที่มีความหมายโดยนัย ได้แก่ ภาพรวงข้าว หมายถึงทุ่งกุลาร้องไห้แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่สำคัญของประเทศ และภาพเลข ๑๑๑ มาจากการเขียนจำนวนตามแบบภาษาลาวโบราณ ที่สื่อถึงความเชื่อเรื่องชื่อเมืองในเรื่องเมืองสิบเอ็ดประตู ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาและศิลปกรรม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติในแง่ของสภาพแวดล้อม															
ชิ้นงานคำขวัญ 20		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet ร้อยเอ็ด										Code: ...รือ / RET...			
สิบเอ็ดประตูเมืองงาม เรืองนามพระสูงใหญ่ ผ้าไหมสาเกต บุญผะเหวดประเพณี มหาเจดีย์ชัยมงคล งามน่ายลบึงพลาญชัย เขตกว้างไกลทุ่งกุลา โลกลือชาข้าวหอมมะลิ		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 8		✓ 1	✓ 6	✓ 8		✓ 8	✓ 1	✓ 2					
		D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
				✓ 4	✓ 3	✓ 3		✓ 2							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่าและแสดงความรู้สึก โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรงร่วมกับความหมายโดยนัย โดยความหมายโดยตรงบอกเล่าถึงศิลปวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ ผ้าไหมสาเกต ที่มีลายคำเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ประเพณีบุญผะเหวด (บุญมหาชาติ) ซึ่งเป็นประเพณีบุญตามฮีตสิบสองของชาวอีสาน พระมหาเจดีย์ชัยมงคล สถาปัตยกรรมผสมผสานที่สวยงาม บึงพลาญชัย บึงน้ำขนาดใหญ่ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด ทุ่งกุลาร้องไห้ให้เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิและชาใบชาหอมมะลิ ในส่วนของความหมายโดยนัย ใช้การสื่อความหมายจากคำวลีสิบเอ็ดประตูเมืองงาม ซึ่งให้ความหมายโดยนัยถึงสาเกตนคร หรือ เมืองร้อยเอ็ดประตู ชื่อในอดีตที่สื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง โดยที่มีเมืองขึ้นจำนวนมาก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมทางประเพณี ความเชื่อ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม และประวัติศาสตร์ ตลอดจนทุนทางธรรมชาติผ่านภูมิศาสตร์ทางการเกษตร ซึ่งเชื่อมโยงในเชิงทุนเศรษฐกิจทางภาพลักษณ์การเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรและวัฒนธรรมที่สำคัญ															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 21		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเลียบ.....										Code: ...เลียบ / LEI...			
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวโน้ต	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
		✓ 1								✓ 1	✓ 1	✓ 1			
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพพระธาตุ) โดยภาพหลักเป็นภาพพระธาตุซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง พระธาตุศรีสองรัก ซึ่งเป็น โบราณสถานแห่งชาติ และมีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ ผ่านการเป็นอนุสรณ์สถานที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบอกเขตแดนระหว่างกรุงศรีอยุธยาและกรุงศรีสัตนาคนหุต (เวียงจันทน์) ในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่อง โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุนทางธรรมชาติในด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์อีกด้วย															
ชิ้นงานคำขวัญ 21		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเลียบ.....										Code: ...เลียบ / LEI...			
เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู ถิ่นที่อยู่อาศัย มั่นคงความสะอาด		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5							
		D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1			✓ 1	✓ 4	✓ 2								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม และความสำคัญของพื้นที่ในเชิงศาสนา โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นทิวเขาสูงกระจัดกระจาย มีภูมิอากาศหนาวเย็นแทบจะทุกฤดูตลอด ส่งผลให้เป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญ อีกทั้งยังมีสื่อถึงการบริหารจัดการเรื่องการควบคุมคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการเป็นบ้านเกิดของอริยสงฆ์ที่มีความสำคัญต่อพระพุทธศาสนาของประเทศไทยหลายรูป ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติผ่านลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศและคุณภาพของอากาศและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเชื่อมโยงในเชิงทุนเศรษฐกิจทางกายภาพผ่านการเป็นแหล่งผลิตไม้ประดับและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ตลอดจนการสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับทุนทางสังคม ผ่านการเป็นสถานที่เกิดของพระอริยสงฆ์หลายรูปของไทย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetศรีสะเกษ.....							Code: ...ศึก / SSK...						
22	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น	
	✓ 1	✓ 2							✓ 1	✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นครื่องหมายและคารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนคารูปธรรมผ่านการ ใช้ภาพปราสาท) โดยภาพหลักเป็นภาพปราสาทหิน ดอกและใบลำดวงซึ่งเป็นการ ใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง ปราสาทปรางค์กู๋ ซึ่งเป็นศาสนสถานที่ ได้รับอิทธิพลศิลปะเขมร และมีความหมายโดยนัยสื่อถึงความเป็นจังหวัดที่มีปราสาทหินจำนวนมาก สำหรับภาพองค์ประกอบรองคือภาพดอกลำดวง สื่อความหมายโดยนัยถึงชื่อเมืองศรีนครลำดวง ซึ่งเป็นชื่อ ในอดีต และใบลำดวงทั้ง 6 ที่สื่อถึงการก่อตั้งจังหวัดในแรกเริ่มที่มีอำเภออยู่ 6 อำเภอ ทั้งนี้ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องโบราณสถาน และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัด														
สำนักงานคำขวัญ 22	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetศรีสะเกษ.....							Code: ...ศึก / SSK...						
แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน หลากล้วนวัฒนธรรม เลิศล้ำสามัคคี	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดงความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียงสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
	✓ 6			✓ 6	✓ 6		✓ 6		✓ 2					
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรมจับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติตรง	D4.2 ธรรมชาติอ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น							
	✓ 2		✓ 1	✓ 2	✓ 2		✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึง โบราณสถาน สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และสังคมวัฒนธรรม โดยมีกรให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีหลักฐานทางอารยธรรมขอมที่เคยเจริญรุ่งเรืองมายาวนานในอดีต พื้นที่ที่มีการปลูกหอมปลูกกระเทียมที่มีคุณภาพ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ที่เป็นสวนสาธารณะสำคัญ เป็นเมืองที่มีต้นลำดวนขึ้นอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมาก ชนพื้นเมืองที่มีหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งเขมร ลาว ส่วย และเยอซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ประสานกลมกลืนกันอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียวสามัคคี ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมผ่านโบราณสถานและกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย และเชื่อม โยกับทุนทางสังคมภายใน ในเรื่องการให้ค่าแก่ด้านความสามัคคีและการอยู่ร่วมกันของผู้คนที่หลากหลาย ตลอดจนสะท้อนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเชื่อมโยงไปเชิงทุนเศรษฐกิจทางภาพผ่านการเป็นแหล่งผลิตหอมและกระเทียมที่มีคุณภาพสูง														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 23	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet สักถุนคร..... Code: ...สน / SNK...													
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทอสมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยธรรม (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 2								✓ 1	✓ 1	✓ 1			
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเจดีย์และหนองน้ำ) โดยภาพหลักเป็นภาพเจดีย์และหนองน้ำซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง พระธาตุเชิงชุม ซึ่งเป็นปูชนียสถานคู่บ้านเมืองมาตั้งแต่อดีต และมีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ และภาพหนองน้ำ หมายถึง หนองหาร อันเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องโบราณสถาน และทุนทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องของแหล่งน้ำ														
ชิ้นงานคำขวัญ 23	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet สักถุนคร..... Code: ...สน / SNK...													
พระธาตุเชิงชุมคู่บ้าน พระตำหนักภูพานคู่เมือง งามลือเลื่องหนองหาร แด่กระการปราสาทผึ้ง สวยสุดซึ้งสาวภูไท ถิ่นมั่นในพุทธธรรม	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียง สัมผัส	C1 โดยธรรม (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
	✓ 6			✓ 4	✓ 6		✓ 6							
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
	✓ 2		✓ 2	✓ 3	✓ 1									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงศิลปวัฒนธรรม และความสำคัญของพื้นที่ด้านธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายผ่านการมีพระธาตุเชิงชุมเป็นแหล่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด และการมีพระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ เป็นศูนย์รวมจิตใจของนักท่องเที่ยว การให้คุณค่ากับกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท ประเพณีแห่ปราสาทผึ้งในเทศกาลออกพรรษาที่สื่อถึงวัฒนธรรมของจังหวัด ทะเลสาบหนองหาร ทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสื่อคุณค่าในแง่ของพื้นที่ที่ยึดมั่นในหลักพุทธธรรม ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในด้านศิลปะ ประเพณี ศาสนา อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในแง่ของการให้คุณค่าร่วมกันในเรื่องของสถาบัน ศาสนา และการยกย่องความงามของผู้คน อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติ ผ่านการสื่อถึงความสมบูรณ์ของการเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่ของจังหวัด														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										สุรินทร์					Code: ...สร / SRN...	
24		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม			
				✓ 1			✓ 1		✓ 3		✓ 1		✓ 3					
		C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยไย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น				
		✓ 2	✓ 1							✓ 2	✓ 2							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมสำหรับการใช้ภาพเทวคาประทับข้าง) โดยภาพหลักเป็นภาพเทวคาประทับข้างซึ่งเป็นการใช้รูปร่างเทววัตถุที่มีอยู่จริงและใช้โครงร่างแทนรูปทรงมนุษย์ โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง พระอินทร์ประทับบนแท่นศิระช้างเอราวัณ โดยเบื้องหลังคือปราสาทหินศีขรภูมิศาสนสถานในลัทธิไศวนิกาย และมีความหมายโดยนัย สื่อความถึงชื่อจังหวัดสุรินทร์ ที่เป็นการสนธิระหว่าง สุระ และ อินทร์ อันมีความหมายว่า พระอินทร์เทวค้ำผู้เก่งกล้าสามารถและอาจหาญ ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชื่อจังหวัด และแหล่งโบราณสถานที่เป็นอุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์

สำนักงานคำขวัญ 24		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										สุรินทร์					Code: ...สร / SRN...	
สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม		E1 บอกเล่า	E2 คำสัง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เพี้ยนเสียง สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยไย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน					
		✓ 7			✓ 4	✓ 7		✓ 7		✓ 4								
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น										
				✓ 1	✓ 4			✓ 1										

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ และผลิตภัณฑ์จากการเกษตร โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในเรื่องการเลี้ยงและฝึกช้างที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีศิลปหัตถกรรมที่สำคัญคือผ้าไหมปักทอและประคำเงิน มีปราสาทหินในอารยธรรมขอมกระจายอยู่มากที่สุด และมีปราสาทที่อายุเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยคือปราสาทภูมิโปน นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงสองชนิด คือข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้และผักกาดคองหวาน ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมผ่านภูมิปัญญาในการเลี้ยงช้าง งานหัตถกรรมสิ่งทอและเครื่องประดับ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสื่อถึงทุนทางทรัพยากรธรรมชาติผ่านลักษณะทางภูมิศาสตร์ทางการเกษตร ซึ่งเชื่อมโยงในเชิงทุนเศรษฐกิจทางกายภาพผ่านการเป็นแหล่งผลิตข้าวสารหอมมะลิและการทำผลิตภัณฑ์การเกษตรแบบแปรรูปอย่างผักกาดคอง

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetหนองคาย.....										Code: ...นค / NK1...				
25		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 3			
		C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศก.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ส.เงิน	D1.4 ส.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ จับต้องได้	D4.2 ธรรมชาติ จับต้องไม่ได้	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2	✓ 1								✓ 3	✓ 2				

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและดราปูธรรม (ใช้รูปทรงตาประพับในกรอนวงกลม และมีสัดส่วนดราปูธรรมผ่านการใชภทกอไผ่และหนองน้ำ) โดยภทหลักเป็นภทกอไผ่กับหนองน้ำซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภทที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง บริเวณที่ดินของจังหวัดในอดีตทีมีลักษณะเป็นบึงน้ำที่มิคันไผ่ขึ้นโดยรอบ และยังสื่อความหมายโดยนัยหมายถึง ค่ายบกหวาน ซึ่งเป็นค่ายทหารในสมัยรัชกาลที่ 1 และบ้าน ไผ่ อันเป็นที่ตั้งของค่ายทหาร โดยทั้งสองส่วนนี้เป็นที่มาของการตั้งชื่อและบอกเล่าถึงความเป็นมาของจังหวัด ส่วนภทรองประกอบรอกคือดอกบัวที่ขึ้นอยู่ในหนองน้ำมีความหมายโดยนัย สื่อความถึงชื่อของวงศ์พระวอ-พระตา ณ หนองคาย ผู้ก่อตั้งเมืองหนองคาย ผู้มีพระราชทานนามว่า พระปฐมเทวภิบาล ซึ่งปฐมมีความหมายว่าดอกบัว ภทในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชื่อจังหวัด และการเป็นหัวเมืองชายแดนที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

สำนักงานคำขวัญ 25		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetหนองคาย.....										Code: ...นค / NK1...			
วิธีการปราบฮ่อ หลวงพ่อพระใส สะพานไทย-ลาว		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส ซ้ำ	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศก.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ส.เงิน	D1.4 ส.แรงงาน		
		✓ 3			✓ 2	✓ 3		✓ 3		✓ 1					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1		✓ 1	✓ 2										

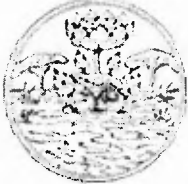
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าสิ่งวิกรมของบรรพชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสิ่งปลูกสร้างสำคัญของจังหวัด โดยมีภาให้คามหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีการบันทึกวิกรมความกล้าหาญในการปราบกบฏระหว่างฝ่ายไทยและโจรสลหลายครั้ง หลวงพ่อพระใส วัดโพธิ์ชัย พระพุทธรูปคู่บ้านคู่มืองปามงาววิชิตศิลปะแบบล้านช้าง ที่ชาวจังหวัดหนองคายและเวียงจันทน์ให้การเคารพนับถือ และเป็นัการเคารพสักการะอย่างอื่นนอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 (หนองคาย-เวียงจันทน์) สะพานข้ามแม่น้ำโขงขนาดใหญ่แห่งแรก เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมเศรษฐกิจระหว่างไทยและลาว ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านประวัติศาสตร์เรื่องของวิกรมความกล้าหาญ ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางสังคมในเรื่องการให้คุณค่าความภาคภูมิใจในความกล้าหาญของบรรพบุรุษ และทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องความเชื่อและศาสนาผ่านการให้ความศรัทธาในหลวงพ่อพระใส อีกทั้งยังสื่อถึงทุนเศรษฐกิจทางกายภาพผ่านการเป็นจังหวัดที่มีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่สำคัญ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetหนองบัวลำภู.....								Code: ...นภ / NBP...						
26	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ ₁			✓ ₁		✓ ₂		✓ ₁		✓ ₂			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ศ แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น		
	✓ ₁	✓ ₂						✓ ₁	✓ ₂		✓ ₁				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและดราปรูปธรรม (ใช้รูปทรงคราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการ ใช้ภาพพระนครสวรรค์ราช) โดยภาพหลักเป็นภาพพระนครสวรรค์ราชซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง พระบรมรูปสมเด็จพระนครสวรรค์ราชาและศาลสมเด็จพระนครสวรรค์ และยังสื่อความหมาย โดยนัยหมายถึง พื้นที่ที่สมเด็จพระนครสวรรค์เสด็จมาประทับเพื่อยกทัพไปตีกรุงศรีสัตตนานหุต ส่วนภาพองค์ประกอบรองคือหนอนน้ำใต้ดิน ไปด้วยดอกบัวมีความหมายโดยนัย สื่อความถึงสภาพภูมิประเทศครั้งเมื่อสมเด็จพระนครสวรรค์ยกทัพมายังค่ายพักแรม ณ ที่แห่งนี้ ซึ่งมีสภาพเป็นหนอนน้ำที่มีดอกบัวขึ้นอยู่ ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชื่อจังหวัด และสื่อถึงสภาพพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการสะท้อนทุนทางสังคมในการเชื่อมโยงกับสถาบันภาครัฐ															
สำนักงานคำขวัญ 26	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetหนองบัวลำภู.....								Code: ...นภ / NBP...						
ศาลสมเด็จพระนครสวรรค์ อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ แผ่นดินธรรมหลวงปู่ขาว เด่นสกลอันธรวิน นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน	E1 บอกเล่า	E2 ค่าสิ่งหรือร่อง	E3 แสดงความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
	✓ ₅			✓ ₂	✓ ₅		✓ ₅								
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น								
	✓ ₂	✓ ₁	✓ ₁	✓ ₃	✓ ₂										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคมอบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา ธรรมชาติและให้คุณค่าเชิงศาสนา โดยมีกรให้ความหมายผ่านการเล่นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาเชื่อมโยงกับสมเด็จพระนครสวรรค์และมีข้อความรณรงค์เขื่อนขันท์กาญจนา พร้อมทั้งสื่อถึงการเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 50 ของประเทศไทย และถ้ำธารวน ถิ่นผืนใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ตลอดจนการเป็นพื้นที่แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิพันธุ์ชาพูยาลอง ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านประวัติศาสตร์ความเป็นมา ความศรัทธา และความสามัคคี ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางสังคมในการเล่นโยคะร่วมกับการเชื่อมโยคะกับปรัชญาพุทธ ศาสนา และศาสนา อีกทั้งยังสื่อถึงทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการเป็นจังหวัดที่มีอุทยานแห่งชาติและพื้นที่ที่ธรณีวิทยาที่สำคัญ															

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอุดรธานี.....										Code: ...อด / UDN...			
27	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ ₁			✓ ₁		✓ ₁		✓ ₁		✓ ₁			
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ ₁	✓ ₁							✓ ₁	✓ ₁	✓ ₁				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้อย่างเหมาะสม) โดยภาพหลักเป็นภาพยักษ์ถือกระบองซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง ท้าวเวสสุวรรณ หรือท้าวเวร จอมมารราช หนึ่งใน 4 เทวดาคู่เป็นใหญ่ และเป็นจุดโลกบาลประจำทิศอุดร และยังสื่อความหมายโดยนัยหมายถึง พื้นที่ที่เป็นหน้าด่านทางเหนืออันเป็นดินแดนที่ปกปักษ์รักษาด้านทิศเหนือ (ทิศอุดร) อันเป็นมณฑลชายแดนทางเหนือที่สำคัญยิ่งในอดีต ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชื่อจังหวัด และสื่อถึงการเป็นเมืองชายแดนที่สำคัญยิ่งในเชิงการปกครอง															
สำนักงานคำขวัญ 27		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอุดรธานี.....										Code: ...อด / UDN...			
กรมหลวงประจักษ์ฯ สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธานีผ้าหมี่-ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง แรงศรัทธาศรีสุทโธปทุมมาคำชะโนด			E1 บอกเล่า	E2 คำสั่งหรือร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียด สัมผัส	G1 โดยตรง (โดยตรง)	G2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	
			✓ ₆			✓ ₂	✓ ₆		✓ ₆		✓ ₁				
			D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น						
			✓ ₁	✓ ₁	✓ ₃	✓ ₃	✓ ₁		✓ ₁						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา การให้คุณค่าเชิงศาสนา มรดกทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และธรรมชาติ โดยมี การให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางการปกครองในฐานะมณฑลทางเหนืออดีต เป็นจังหวัดที่มีพุทธศาสนสถานและสถาปัตยกรรมจำนวนมาก เป็นพื้นที่ที่ค้นพบมรดกโลกทางวัฒนธรรมในยุคก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนจาก UNESCO การมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสิ่งทอผ้าไหม ผ้าฝ้ายและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งตาม และศูนย์รวมความเชื่อความศรัทธาในเรื่องวังผานาคคำชะโนด ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศาสนา ความเชื่อ มรดกทางประวัติศาสตร์ และงานหัตถกรรมสิ่งทอ ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางสังคมในเรื่องการให้คุณค่าร่วมกันด้านความเป็นมาและศาสนาของคณะในพื้นที่ และทุนสังคมภายนอกในเรื่องของความศรัทธาจากบุคคลภายนอก อีกทั้งยังสื่อถึงทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการมีทุ่งทะเลบัวแดงขนาดใหญ่ โดยคำขวัญทั้งหมดยังเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในเรื่องของการเป็นเมืองที่มีศักยภาพที่หลากหลายด้านอีกด้วย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอุบลราชธานี.....										Code: ...อบ / UBN...		
28	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 1		
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงา	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1	✓ 1							✓ 1		✓ 1			

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นนครเครื่องหมายและดราปรูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนดราปรูปธรรมด้านการใช้ภาพดอกบัว) โดยภาพหลักเป็นภาพดอกบัวกลางน้ำซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง ปิงน้ำที่เต็มไปด้วยดอกบัว และยังสื่อความหมายโดยนัยหมายถึง ประวัติความเป็นมาของถาวรก่อตั้งเมือง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับพระวอ พระตา เจ้าผู้ครองนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน (ชื่อหนองบัวลำน้อยในอดีต) ย้ายถิ่นฐานจากที่แห่งนั้นมาตั้งถิ่นฐานใหม่บริเวณห้วยจระเข้ม ภายหลังพื้นที่แห่งนี้ได้รับการยกฐานะเป็นเมืองอุบลราชธานีศรีวะนาไล ในสมัยรัชกาลที่ 1 ทั้งนี้ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชื่อจังหวัด

สำนักงานคำขวัญ 28		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอุบลราชธานี.....										Code: ...อบ / UBN...		
อุบลเมืองดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซ่บหลาย หาดทรายแก่งหิน ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์ ฉลาดภูมิปัญญาท้องถิ่น ดินแดนอนุสาวรีย์คนดีศรีอุบล		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เอียงเสียง สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงา	D1.4 ค.แรงงาน	
		✓ 10			✓ 7	✓ 10		✓ 10	✓ 3	✓ 2				
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น						
		✓ 3		✓ 2	✓ 4	✓ 3	✓ 2							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประ โยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรงและโดยนัย บอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา มรดกทางวัฒนธรรม ศาสนาประเพณี ผู้คน และความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ โดยมี การให้ ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาเชื่อมโยงกับนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน พร้อมทั้งสื่อถึงการเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสำคัญ ได้แก่ การมีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สาย (โขง ชี มูล) ทำให้มีหาดทรายและแก่งหินน้ำจืดจำนวนมาก และอุดมด้วยพันธุ์ปลานานาชาติ เป็นแหล่งอาหารธรรมชาติที่สำคัญของชาวอุบล มีความหมายโดยนัย เป็นเมืองที่พระพุทธศาสนาประดิษฐานอย่างมั่นคง จากการที่มีสมเด็จพระราชาคณะในพุทธศาสนามีบ้านเกิดที่อุบลฯ จำนวนมาก ตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนในจังหวัดในเรื่องการพึ่งพิงสามัคคี และประเพณีแห่เทียนพรรษาที่สะท้อนศรัทธาของคนที่นั่น ที่ การค้นพบภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม ชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวค้าพื้นเมือง และความมีน้ำใจของคนในพื้นที่เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ช่วยเหลือเชลยศึกจากกลุ่มประเทศฝ่ายสัมพันธมิตร ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านประวัติศาสตร์ความเป็นมา ศาสนา ประเพณี มรดกทางวัฒนธรรม และงานเทศกาล ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางสังคม ในการให้คุณค่าร่วมกันที่เชื่อมโยงกับคุณงามความดีและการยึดมั่นในหลักธรรมคำสอน ทุนทางเศรษฐกิจในแง่สินค้าทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสื่อถึงทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการเป็นจังหวัดที่แหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอำนาจเจริญ.....										Code: ...อจ / ACR...			
29	A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนาโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1		✓ 1	
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 2	✓ 1							✓ 1						

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้อักษรพระพุทธรูปปางสมาธิ) โดยภาพหลักเป็นภาพพระพุทธรูปปางสมาธิซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง มีองค์ประกอบรองเป็นรัศมีในเบื้องหลังซึ่งเป็นภาพเชิงสมมติ และตัวอักษรเดิมกำกับชื่อจังหวัดอำนาจเจริญ โดยภาพที่เป็นองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง พระมงคลมิ่งเมือง พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองศูนย์รวมใจ ของชาวอำนาจเจริญ และยังสื่อความหมายโดยนัยจากภาพรัศมีหมายถึง รัศมีพุทธานภาพแห่งพระมิ่งเมืองที่แผ่ขยายครอบคลุมให้จังหวัดประสบแต่ความสุขความเจริญรุ่งเรือง ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องความศรัทธาทางศาสนา ซึ่งเชื่อมโยงชื่อของจังหวัด

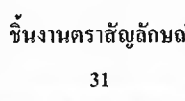
สำนักงานคำขวัญ 29		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอำนาจเจริญ.....										Code: ...อจ / ACR...			
พระมงคลมิ่งเมือง แหล่งรุ่งเรืองเจ็ดลุ่มน้ำ งามล้ำถ้ำศักดิ์สิทธิ์ เทพนิมิตพระเหลา เกาะแก่งเขาแสนสวย เลอค่าด้วยผ้าไหม ราษฎร์เลื่อมใสใฝ่ธรรม		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์ทำกัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียงสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 7			✓ 6	✓ 7		✓ 7		✓ 1					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1			✓ 2	✓ 5		✓ 2							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรงและโดยนัย บอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา การให้คุณค่าเชิงศาสนา ความเชื่อ งานหัตถกรรม และธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โดยมีการให้ความหมายผ่านพระมงคลมิ่งเมืองซึ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในพื้นที่ให้การเคารพนับถือ การก่อตั้งจังหวัดอำนาจเจริญ ได้มาจากการรวมอำเภอด้านเหนือของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มาจากชาวลุ่มน้ำ 7 ลุ่มน้ำ ที่มีประเพณี วัฒนธรรม แหล่งโบราณคดีด้านศาสนาและศิลปกรรมอันโดดเด่น ถิ่นแสวงแก้วและด้านแสงเพชรที่เชื่อว่ามียศศักดิ์สถิตอยู่ พระเหลาเทพนิมิต พระพุทธรูปปางมารวิชัยที่งดงาม ลักษณะทางภูมิประเทศริมแม่น้ำโขงที่มีเกาะแก่งที่สวยงาม ภูเขาและป่าไม้ที่สวยงามตามธรรมชาติ โดดเด่นด้วยวัฒนธรรมการทอผ้า ตลอดจนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมล้านนาที่คนนับถือ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านประวัติศาสตร์การก่อตั้งจังหวัด ความศรัทธา และศาสนา ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางสังคมในเรื่องการให้คุณค่าร่วมกันที่เชื่อมโยงกับชาวมั่นในหลักศาสนา รวมไปถึงทุนทางวัฒนธรรมเรื่องงานหัตถกรรมสิ่งทอที่เชื่อมโยงกับการเป็นผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจของจังหวัด อีกทั้งยังสื่อถึงทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการเป็นจังหวัดที่มีทัศนียภาพธรรมชาติที่งดงาม

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetกรุงเทพมหานคร.....											Code: ...กท / BKK...	
30	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2		✓ 1
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1	✓ 1						✓ 1		✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเทวตาทรงช้าง) โดยภาพหลักเป็นภาพเทวตาทรงช้างซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริงร่วมกับรูปทรงแบบมนุษย์ และมีองค์ประกอบรองเป็นตัวอักษรชื่อจังหวัด โดยภาพองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง พระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ ซึ่งเป็นเทวราชาผู้ปกครองสวรรค์ และเป็นประมุขของทวยเทพ ภาพและอักษรสื่อความหมายโดยนัยถึงการเป็นเมืองที่มีความสำคัญสูงสุด เป็นศูนย์กลางของทุกสรรพสิ่ง และสื่อถึงความยิ่งใหญ่เชื่อมโยงกับชื่อจังหวัดกรุงเทพมหานคร (เมืองที่ยิ่งใหญ่ของเหล่าเทพยดา) ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในแง่การให้คุณค่าทางการปกครอง ทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงคตินิยมศาสนาพราหมณ์ที่สะท้อนความสำคัญของจังหวัด														
ชิ้นงานคำขวัญ 30		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetกรุงเทพมหานคร.....											Code: ...กท / BKK...	
กรุงเทพฯ ดุจเทพสร้าง เมืองศูนย์กลางการปกครอง วัดวังงามเรืองรอง เมืองหลวงของประเทศไทย			E1 บอกเล่า	E2 คำสังเขปร้อย	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน
			✓ 4			✓ 4	✓ 4		✓ 4		✓ 2		✓ 1	✓ 1
			D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น					
				✓ 3	✓ 3	✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะความสวยงามของจังหวัด และความสำคัญของพื้นที่ในเชิงการเมืองการปกครอง โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามจนการนมัสการขึ้นมานาในแดนสวรรค์ มีสถาปัตยกรรมที่งดงามซึ่งสะท้อนผ่านวัด วัง และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการเป็นเมืองหลวง (capital city) ที่เป็นจุดศูนย์กลางและศูนย์รวมความเจริญของประเทศ ที่มีความสำคัญในเชิงการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ผ่านความสำคัญของพื้นที่ในฐานะของเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งเต็มไปด้วยวัฒนธรรม เป็นศูนย์รวมอำนาจทางสังคมในเชิงการเมืองการปกครอง ที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ด้านสถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง และแนวความเชื่อเรื่องเทพยดาในศาสนาพราหมณ์อีกด้วย														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet											กำแพงเพชร		Code: ...กพ / KPT...	
31		A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2			
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมนาใน	D2.2 สังคมนา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น			
	✓ 1	✓ 1								✓ 2	✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้อักษรกำแพง) โดยภาพหลักเป็นภาพกำแพงเพชรซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพองค์ประกอบหลักสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง กำแพงเมืองโบราณที่มีโบสถ์ กำแพงเมืองเก่าของจังหวัด ซึ่งเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดี ภาพเพชรสะท้อนประกายแสงที่อยู่นในสมาลือความหมายโดยนัยถึง ความแข็งแกร่งมั่นคงของเพชรของกำแพงเมือง และความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมืองมาตั้งแต่อดีตกาล จนเป็นที่มาของชื่อจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้ภาพในตราประจำจังหวัดสะท้อนคุณค่าเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และชื่อของจังหวัด																
ชิ้นงานคำขวัญ 31		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet											กำแพงเพชร		Code: ...กพ / KPT...	
กรพระเครื่อง เมืองคนแกร่ง พระแสงฯ ล้ำค่า ศิลาลงใหญ่ กลัวยังใจหวน น่านนลานกระบือ เลื่องลือมรดกโลก		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน			
		✓ 7			✓ 6	✓ 7		✓ 7		✓ 2						
		D2.1 สังคมนาใน	D2.2 สังคมนา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 1		✓ 4	✓ 2	✓ 2										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประ โขคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงศิลปวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และค่านิยมร่วมในพื้นที่ โดยมีกรให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีการขุดพบแหล่งพระพิมพ์ดินเผาและโลหะ โบราณขนาดใหญ่ในพื้นที่ ความสำคัญของเมืองในฐานะของเมืองหน้าด่านในอดีตในการสงครามตั้งแต่สมัยอยุธยา ซึ่งทำให้เมืองกำแพงเพชรขึ้นชื่อว่ามีความรักที่แข็งแกร่งมาก อีกทั้งในจังหวัดยังมีมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอย่างศิลาลง ซึ่งถูกใช้เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างศาสนสถานในอดีต และได้รับการขึ้นบัญชีเป็นมรดกโลกด้านวัฒนธรรมจาก UNESCO นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญของประเทศอย่างแหล่งผลิตน้ำมันดิบขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศและการเป็นแหล่งผลิตกล้วยไข่คุณภาพดี ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านการเป็นจังหวัดที่มีมรดกทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่จนก่อให้เกิดเป็นทุนทางสังคมร่วมกัน อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ประ โขชนโดยคองอย่างแหล่งน้ำมันและแหล่งปลูกกล้วยไข่ ที่เชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจทางภาพในเรื่องของแหล่งผลิตพลังงาน และสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญ																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetชัยนาท.....										Code: ...ชน / CNT...			
32	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 4			
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศกภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 2	✓ 2							✓ 1	✓ 1	✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงจระเข้ประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้อักษรธรรมจักร) โดยภาพหลักเป็นภาพธรรมจักรรองด้วยครุฑเบื้องหลังเป็นแม่น้ำและภูเขาซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพธรรมจักรสื่อความหมายโดยนัย หมายถึง หลวงพ่อธรรมจักร พระผู้บำเพ็ญชานาฬการพรตธา พญาครุฑสื่อความโดยนัยถึง ความขบขึงและอุ้มชูธรรมจักรอันเป็นสัญลักษณ์พุทธศาสนา และภาพน้ำกับภูเขา สื่อความหมายโดยตรงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของชัยนาท ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องศาสนา ความเชื่อ และพุทธวัตถุ ตลอดจนสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องสภาพภูมิศาสตร์เชิงพื้นที่															
ชิ้นงานคำขวัญ 32		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetชัยนาท.....										Code: ...ชน / CNT...			
หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก สัมเอดคขาวแดงกา		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียสัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศกภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 4			✓ 4	✓ 4		✓ 4		✓ 3					
		D2.1 สังคภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1		✓ 1	✓ 1	✓ 3		✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงวัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีารให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่เป็นแหล่งพักพิงของพระครูวิมลคุณากร (หลวงปู่ศุข) พระเกจิอาจารย์ที่เคารพสักการะของชาวชัยนาทและมีชื่อเสียง ตลอดจนการเป็นจังหวัดที่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์อย่างนำผ่านเขื่อนเจ้าพระยา ที่เป็นเขื่อนแห่งแรกของประเทศไทยที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเป็นประโยชน์เชิงเกษตรกรรมเศรษฐกิจ นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการมีแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติอย่างสวนนกที่มีชื่อเสียงในประเทศ และการมีแหล่งดินที่เหมาะสมกับการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านการเป็นจังหวัดที่มีพระอารามที่มีชื่อเสียง ซึ่งเชื่อมโยงกับความเคารพนับถือของคนในพื้นที่จนก่อให้เกิดเป็นทุนทางสังคมร่วมกัน อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงอย่างแหล่งดินที่เหมาะสมกับการผลิตส้มโอ ที่เชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจทางกายภาพในเรื่องของแหล่งน้ำและสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญ ตลอดจนสวนนกที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดอีกด้วย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครนายก.....										Code: ...นย / NYK...			
33	A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ ₁			✓ ₁		✓ ₁				✓ ₂		✓ ₁	
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคนภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ ₁	✓ ₂									✓ ₁	✓ ₂			

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับ ในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการถ่ายภาพข้างขูรวงข้าว) โดยภาพหลักเป็นภาพข้างขูรวงข้าวซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพข้างสื่อความหมายโดยนัย หมายถึง แด่เดิมพื้นที่ของนครนายกอุดมสมบูรณ์ไปด้วยช้างจำนวนมาก รวงข้าวสื่อความหมายถึง พื้นที่ของนครนายกเป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวที่สำคัญ และผู้คนทำนาเป็นการเกษตรหลัก และมีองค์ประกอบรองเป็นแพรแถบ ตัวอักษรเต็มแสดงชื่อจังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นการให้ความหมายโดยตรง ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ในแง่สัตว์ป่าและพืช ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของวิถีชีวิตการทำเกษตรของผู้คน

สำนักงานคำขวัญ 33	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครนายก.....										Code: ...นย / NYK...			
นครนายก เมืองในฝันที่ใกล้กรุง ภูเขามง น้ำตกสวย รอยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสียง สัมผัส	G1 โดยอรรถ (โดยตรง)	G2 โดยนัย	H1.1 ศ.ลายภาพ	H1.2 จับต้องไม่ได้	H1.3 ค.เงิน	H1.4 ค.แรงงาน		
	✓ ₅		✓ ₁	✓ ₆	✓ ₃	✓ ₃	✓ ₅		✓ ₂					
	D2.1 สังคนภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
					✓ ₃	✓ ₁	✓ ₁							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่าและแสดงความรู้สึก โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากัน และเสียงสัมผัสในสองด้าน ตามด้วยแบบเสียงสัมผัสในส่วนท้าย คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ได้ล้อมเมืองหลวงทรัพยากรทางธรรมชาติ และคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และมีองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ซึ่งจะสะท้อนผ่านการแสดงความรู้สึกในคำขวัญถึงการเป็นเมืองในฝัน นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งป่าไม้ น้ำ และพรรณพืช รวมไปถึงเป็นเมืองที่มีคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงอย่างแหล่งน้ำและป่าไม้ ตลอดจนทุนธรรมชาติโดยอ้อมในเรื่องคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะ และสภาพทางภูมิประเทศที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจทางกายภาพในเรื่องพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นที่พำนักและมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครปฐม.....										Code: ...นฐ / NPT...			
34		A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทอดมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม
				✓ 1			✓ 1		✓ 2	✓ 1			✓ 1		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ท.เงิน	D1.4 คมแรงงาน	D2.1 สังกมภายใน	D2.2 สังกม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 2	✓ 1						✓ 1	✓ 1	✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเจดีย์) โดยภาพหลักเป็นภาพเจดีย์และพระมหาพิชัยมงกุฏซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง และมีภาพลายเมฆนกซึ่งเป็นภาพสมมติเป็นองค์ประกอบรอง โดยภาพเจดีย์สื่อความหมายโดยตรง หมายถึง องค์พระปฐมเจดีย์ เจดีย์ทรงลังกาที่ใหญ่และสูงที่สุดในประเทศไทย พระมหาพิชัยมงกุฏสื่อความหมายโดยตรงถึง ตราสัญลักษณ์ประจำพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 และสื่อความโดยนัยถึง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นผู้สร้างองค์พระปฐมเจดีย์ครอบเจดีย์เดิมทั้งสององค์ ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องศาสนาสถานและสถาปัตยกรรมเชิงศาสนาที่สำคัญ ตลอดจนสะท้อนมูลค่าทุนทางสังคมภายนอกที่เชื่อมโยงเรื่องสถาบันกษัตริย์อีกด้วย															
ชิ้นงานคำขวัญ 34		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครปฐม.....										Code: ...นฐ / NPT...			
ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า สวยงามตาแม่น้ำท่าจีน				E1 บอกเล่า	E2 คำสังเขปร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ท.เงิน	D1.4 คมแรงงาน
				✓ 8			✓ 6	✓ 8		✓ 8		✓ 4			
				D2.1 สังกมภายใน	D2.2 สังกม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น					
				✓ 1		✓ 3	✓ 3	✓ 3		✓ 2					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผู้คน วัฒนธรรม และสภาพภูมิศาสตร์ โดยมีการให้ความหมายโดยตรงผ่านการเป็นเมืองที่มีสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญทางเศรษฐกิจ 2 ชนิดคือ ส้มโอและข้าวสาร ซึ่งนำมาแปรรูปผ่านภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจนได้เป็นสินค้าทางเกษตรวัฒนธรรมที่มีชื่ออย่างข้าวหลาม อีกทั้งบอกเล่าถึงวัฒนธรรมความงดงามของผู้คน พระราชวังสนามจันทร์ และศาสนาสถานที่สำคัญอย่างองค์พระปฐมเจดีย์และพุทธมณฑล รวมไปถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่มีแม่น้ำท่าจีน แม่น้ำขนาดใหญ่ไหลผ่าน ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านการเป็นจังหวัดที่มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นอย่างศาสนา สถาน พระราชวัง และผู้คน โดยในเรื่องของผู้คนนั้นยังเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในเรื่องการให้ลูกคำภายในร่วมกัน อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงอย่างการมีแม่น้ำขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์จนทำให้เป็นแหล่งผลิตข้าว และส้มโอ ที่เชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจทางภาพในเรื่องของสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญอีกด้วย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 35		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครสวรรค์.....										Code: ...นว / NSN...			
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 ภาพธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1		
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
			✓ 2								✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพวิมาน) โดยภาพหลักเป็นภาพวิมานเหนือก้อนเมฆซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง และมีภาพเมฆลายกนกซึ่งเป็นภาพสมมติเป็นองค์ประกอบรอง โดยภาพวิมานเหนือเมฆสื่อความหมายโดยนัย หมายถึง ชื่อของจังหวัดนครสวรรค์ อันมีความหมายถึงการเป็นเมืองของชาวสวรรค์และทวยเทพ ซึ่งผูกโยงกับความเชื่อเรื่องของผู้ที่มีบุญมากจะได้ไปบังเกิดในเป็นเทพยดาบนสวรรค์และมีวิมานที่สวยงาม จึงได้ใช้ภาพวิมานเพื่อสื่อความหมายโดยนัยถึงชื่อจังหวัด ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของที่มาของชื่อจังหวัด ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมความเชื่อซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้															
ชิ้นงานคำขวัญ 35		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนครสวรรค์.....										Code: ...นว / NSN...			
เมืองสี่แคว แห่มังกร พักผ่อนบึงบอระเพ็ด ปลารสเด็ดปากน้ำโพ		E1 บอกเล่า	E2 คำถึง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 4			✓ 4	✓ 4		✓ 4	✓ 1	✓ 2					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
					✓ 1	✓ 3	✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรงและโดยนัย บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีแม่น้ำสำคัญ 4 สายมาบรรจบ คือ บึง ฆ้อง และน่าน รวมกันเป็นดินแดนน้ำสำคัญของภาคกลางคือแม่น้ำเจ้าพระยา และมีบึงบอระเพ็ด แหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยการใช้ทั้งแม่น้ำและแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่นี้ ส่งผลให้นครสวรรค์เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ในเรื่องของแหล่งน้ำ และมีสัตว์น้ำอุดมสมบูรณ์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการมีประเพณีของคนไทยเชื้อสายจีนที่โดดเด่น อย่างประเพณีการแห่มังกร ชิดชิดใต้ไทพเสกกลางตรุษจีน ซึ่งเป็นประเพณีที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบพหุวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ไทยประโชชนโดยตรงอย่างแหล่งน้ำและสัตว์น้ำ ซึ่งเชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจทางกายภาพในเรื่องสินค้าทางการเกษตร ตลอดจนการมีประเพณีวัฒนธรรม ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของสินค้าทางวัฒนธรรมในเชิงการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 36		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนนทบุรี.....										Code: ...นบ / NBI...				
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1			
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยัย	D1.1 ค.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมาภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 1	✓ 1							✓ 1	✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเหมือนน้ำ) โดยภาพหลักเป็นภาพเหมือนน้ำดินเผาซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง และมีองค์ประกอบรองคือภาพเปลวนกซึ่งเป็นภาพสมมติ โดยภาพเหมือนน้ำสื่อความหมายโดยตรง หมายถึง หมอน้ำดินเผาจากวัดจักรวรรดิเมืองหลวง ซึ่งถูกโยงกับวิถีชีวิตและอาชีพในอดีตของชาวนนทบุรี ที่มีการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นหลัก จึงได้ใช้ภาพเหมือนน้ำดินเผาเพื่อสื่อความหมาย โดยนัยถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในแง่ของที่มาของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น																
สำนักงานคำขวัญ 36		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetนนทบุรี.....										Code: ...นบ / NBI...				
พระตำหนักสง่างาม ลือนามสวนสมเด็จ เกาะเกร็ดแหล่งดินเผา วัดเก่านามระบือ เลื่องลือทุเรียนนนท์ งามน่ายลศูนย์ราชการ		E1 บอกเล่า	E2 คำตั้ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์ที่เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยัย	D1.1 ค.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน			
		✓ 6			✓ 4	✓ 6		✓ 6		✓ 2						
		D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
				✓ 4	✓ 2	✓ 1		✓ 2								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะศิลปวัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้าง และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีพระตำหนักที่สำคัญ 2 แห่ง คือ พระตำหนักแดง ในวัดมหาจักรคณาภิเศก และพระที่นั่งมณฑลเชษฐาภิเศก ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมแบบมีชีวิต และยังมีการสืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในเรื่องเครื่องปั้นดินเผาอยู่ ตลอดจนเป็นพื้นที่ที่มีวัดเก่าในสมัยอยุธยาที่สำคัญ 3 แห่งในพื้นที่ ได้แก่ วัดเสนาณรงค์ วัดนิมิตินิเวศน์ และวัดไผ่ล้อม นอกจากนี้ คำขวัญยังให้ความหมายถึงการมีแหล่งสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นอย่างสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ที่เป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ในพื้นที่ อีกทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและการปกครองที่สำคัญของจังหวัดอย่างศูนย์ราชการ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างพระตำหนัก วัด เครื่องปั้นดินเผา เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของสินค้าทางวัฒนธรรมในเชิงการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมไปถึงทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวนนทบุรี นอกจากนี้ยังสะท้อนทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ให้ประโยชน์โดยตรงอย่างดินที่ เหมาะสมในการปลูกทุเรียน และการสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์และศูนย์ราชการ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนเศรษฐกิจในแง่กายภาพในด้านสินค้าการเกษตร และแหล่งศูนย์รวมการบริหารต่าง ๆ																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetปทุมธานี.....										Code: ...ปท / PTE...			
37		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 2								✓ 1	✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนคารูปธรรมผ่านการใช้ภาพดอกบัวและรวงข้าว) โดยภาพหลักเป็นภาพดอกบัวและรวงข้าวกลางน้ำซึ่งเป็นการใช้รูปร่างแทนวัดที่มีอยู่จริง โดยภาพดอกบัวและรวงข้าวสื่อความหมายโดยนัยหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัด ในด้านพืชพันธุ์ธัญญาหาร และการมีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์อุดมไปด้วยดอกบัว ดอกบัวจึงเป็นดอกไม้ประจำจังหวัด ซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นมาของชื่อจังหวัดว่าปทุมธานี (เมืองแห่งดอกบัว) ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงในแง่ความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังสะท้อนเชื่อมโยงถึงทุนทางวัฒนธรรมในแง่ที่มาของการใช้ชื่อของจังหวัด															
สำนักงานคำขวัญ 37		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetปทุมธานี.....										Code: ...ปท / PTE...			
ถิ่นบัวหลวง เมืองรวงข้าว เชื้อชาวมอญ นครธรรมะ พระตำหนักกรมไว สดใสเจ้าพระยา ก้าวหน้าอุตสาหกรรม		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัสสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 7			✓ 5	✓ 7		✓ 7		✓ 3		✓ 1	✓ 1		
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1		✓ 1	✓ 3	✓ 3									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และความสำคัญของจังหวัดในเชิงเศรษฐกิจ โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ในแง่ทรัพยากรทางธรรมชาติโดยเฉพาะข้าวและดอกบัว ในด้านวัฒนธรรมปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีพระตำหนักที่สำคัญอยู่ 3 แห่ง คือ พระตำหนักจักรีภังค์ พระตำหนักสวนปทุม และพระตำหนักพลอยพุ่ม และมีวัดวาอารามอยู่จำนวนมาก จนเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมศาสนา อีกทั้งมีชุมชนชาติพันธุ์ชาวมอญที่อยู่อาศัยอยู่ตามพื้นที่ทำให้มีวัฒนธรรมแบบผสมผสานแบบไทย-มอญ คำขวัญยังบอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน และการเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงอย่างแหล่งน้ำ และการเป็นแหล่งปลูกพืชเศรษฐกิจอย่างข้าวและบัว รวมไปถึงสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างพระตำหนักและวัดในพื้นที่ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในเรื่องวิถีชีวิตของชาติพันธุ์และความศรัทธาในศาสนา ตลอดจนสะท้อนทุนทางเศรษฐกิจในแง่การเป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ การเงิน และเป็นแหล่งรวมตัวของแรงงานในระบบอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 38	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet พระนครศรีอยุธยา.....												Code: ...อย / AYA...												
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนิโศก	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม											
			✓ 1			✓ 1		✓ 3				✓ 3													
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.วจิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมาภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่												
		✓ 2							✓ 1	✓ 2															
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพปราสาท ดิน ไม้ และสังข์) โดยภาพหลักเป็นภาพสังข์อยู่ในปราสาทใต้ดินไม้ใช้รูปรางแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพสังข์ปราสาท และดินไม้สื่อความหมายโดยนัยหมายถึง เหตุการณ์ในพงศาวดารเมืองแรกครั้งตั้งอยุธยา พระเจ้าอู่ทองทรงเลือกทำเลสร้างพระราชวังใหม่ขึ้นที่ตำบลหนองโสน พอดีพิริยุดินลงฐานราก ได้พบสังข์หักยี่สิบวรรค (หอยสังข์ที่มีวงลายเขียนไปทางขวา) สีขาวบริสุทธิ์อยู่ใต้ดินหมื่นขอนหนึ่ง ทรงถือเป็นศุภนิมิต จึงโปรดให้สร้างปราสาทขึ้นเพื่อประดิษฐานสังข์นั้น จึงเป็นที่มาของการใช้รูปหอยสังข์ ประดิษฐานอยู่บนพานแว่นฟ้า ภายในปราสาทใต้ดิน เป็นตราประจำจังหวัด ทั้งนี้ภาพในตรา สะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในแง่ประวัติศาสตร์ที่มีของจังหวัดที่ปรากฏในพงศาวดาร (บันทึกเหตุการณ์เกี่ยวกับชาติและกษัตริย์) สิ่ง/ส่ววัฒนธรรม และความเชื่อเตโชราชมาน																									
ชิ้นงานคำขวัญ 38	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet พระนครศรีอยุธยา.....												Code: ...อย / AYA...												
ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำงานทอผ้า คนดีศรีอยุธยา เลอคุณค่ามรดกโลก	F1 บอกเล่า	E2 คำสัง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.วจิน	D1.4 ค.แรงงาน		✓ 5		✓ 4	✓ 5		✓ 5						
	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมาภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่							✓ 2	✓ 1	✓ 3	✓ 2	✓ 2							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความเป็นมาของพื้นที่ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความสำคัญของจังหวัดในอดีตโดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน และมีความสำคัญในฐานะราชธานีเก่า (เมืองหลวง) ที่รุ่งเรืองในสมัยอยุธยา ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรที่หลากหลายทั้งทางน้ำและทางบก เหมาะแก่การเกษตรกรรม และการประมง และยังเป็นเมืองที่มีความสำคัญขึ้นชื่อในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านงานวรรณกรรมที่มีนักกวีนิพนธ์ที่มีอิทธิพลทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก รวมไปถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สำคัญระดับโลก ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO นอกจากนี้ยังสื่อความถึงผู้คนที่มีความสามารถและความคิดด้วย ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญในด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก และสะท้อนคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงผ่านมรดกที่มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม อีกทั้งสะท้อนทุนสังคมในแง่ของคุณค่าที่มีร่วมกันในเรื่องคุณภาพชีวิตของบรรพบุรุษ และคุณค่าสังคมาภายนอกผ่านการรับรู้เรื่องคุณภาพชีวิตของผู้คนในอดีตที่พยายามรักษามรดกอยุธยาไว้																									

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพิจิตร										Code: ...พจ / PCT...			
39		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ท่อนรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2								✓ 2					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตรา เครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพต้นไม้และสระน้ำ) โดยภาพหลักเป็นภาพต้นไม้โพธิ์ใหญ่ริมสระน้ำใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพต้นไม้โพธิ์สื่อโดยนัยหมายถึง โพธิ์พระประทับช้าง ซึ่งเชื่อมโยงกับพงศาวดารการประสูติของสมเด็จพระสรรเพชญ์ที่ 8 (พระเจ้าเสือ) ว่าทรงประสูติ ณ พื้นที่แห่งนี้ จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระอารามขึ้นที่ตำบลโพธิ์ประทับช้างเพื่อระลึกถึงสถานที่ประสูติ ส่วนภาพสระน้ำ สื่อความโดยนัยถึง เมืองสระหลวง ชื่อเดิมเคอโบริกขันธ์บ้านทีกไ่ว้นพงศาวดาร และเป็นหัวเมืองเอกตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในแง่ประวัติศาสตร์ที่มาจากจังหวัดที่ปรากฏในพงศาวดาร (บันทึกเหตุการณ์เกี่ยวกับชาติและกษัตริย์)															

สำนักงานคำขวัญ 39		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพิจิตร										Code: ...พจ / PCT...			
ถิ่นประสูติพระเจ้าเสือ แข่งเรือยาวประเพณี พระเครื่องดีหลวงพ่อเงิน เพลิดเพลินบึงสีไฟ ศูนย์รวมใจหลวงพ่อเพชร รสเด็ดส้มท่าพาย ข้าวเจ้าอร่อยลือเลื่อง คำนานเมืองชาละวัน		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์ที่เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 8			✓ 8	✓ 8		✓ 8		✓ 2					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1		✓ 4	✓ 4	✓ 3									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์ที่เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความเป็นมาของประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี คำนานความเชื่อ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีการให้ความหมายผ่าน การเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับสมเด็จพระสรรเพชญ์ที่ 8 (พระเจ้าเสือ) พุทธวัตถุทางศาสนาที่สำคัญอย่าง หลวงพ่อเพชร พระพุทธรูปคู่บ้านของพิจิตร และหลวงพ่อเงิน เครื่องรางของขลัง (พระเครื่อง) ที่มีชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ คำนานความเชื่อ พื้นบ้านเรื่องชาละวันที่เกี่ยวข้องกับท้าวพระยาเจ้าแห่งแม่น้ำน่านเก่าเมืองพิจิตร ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ได้นำไพร่ราชานิพนธ์เป็นพลตระเวนออกเรือไกรทอง และประเพณีแข่งเรือยาว ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด นอกจากนี้ ยังสื่อความถึงการมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์อย่างบึงสีไฟ แหล่งน้ำอีกขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำและนก รวมไปถึงการเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรที่สำคัญอย่างส้มและข้าวเจ้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทาง วัฒนธรรมที่สำคัญในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี คำนานเรื่องเล่า และงานวรรณกรรม และสะท้อนคุณค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงผ่านการมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ และมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการทำ เกษตรกรรมจนก่อให้เกิดเป็นสินค้าทางการเกษตรที่สร้างชื่อเสียง อีกทั้งสะท้อนคุณค่าทุนในแง่ของคุณค่าที่มีร่วมกันในเรื่องความเชื่อมโยงกับสถาบันกษัตริย์ไทยอดีต															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

จัดงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพินิจโลก.....										Code: ...พล / PLK...			
40		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 1		
		C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยพย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
		✓ 1								✓ 1	✓ 1				

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพพระพุทธรูป) โดยภาพหลักเป็นภาพพระพุทธรูปใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง และมียอดประกอบรองคือภาพกลอนกวีซึ่งเป็นภาพสมมติ โดยภาพพระพุทธรูปสื่อโดยตรงหมายถึง พระพุทธชินราช พระพุทธรูปคู่บ้านคูเมืองพินิจโลก ที่สร้างในสมัยพระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) ในช่วง พ.ศ. 1905 ซึ่งประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ทั้งนี้ ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในแง่ศาสนาและความเชื่อ

จัดงานคำขวัญ 40		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพินิจโลก.....										Code: ...พล / PLK...			
พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน้ำน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถั่วและน้ำตาลคึกหลายตระการตา		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 ทองคำแท้ทัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยพย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 5			✓ 1	✓ 5		✓ 5		✓ 1					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1		✓ 2	✓ 3	✓ 3		✓ 1							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงการใช้ความสำคัญทางศาสนา ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ผลักดันฯทางการเกษตร และทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีการใช้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชที่ทรงพระราชสมภพ ณ เมืองพินิจโลก พระพุทธชินราช พระพุทธรูปคู่บ้านคูเมืองที่มีพุทธลักษณะงดงาม และเป็นที่พักอาศัยของผู้คนในพื้นที่ วัฒนธรรมวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ริมฝั่งน้ำของจนถึงหัววัดพินิจโลก ซึ่งสะท้อนสายสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และน้ำ ผลักดันฯปรับปรุงทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงอย่างกล้วยตาก และสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่มีถั่วและน้ำตาลจำนวนมาก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา วิถีชีวิตของผู้คน โดยทุนวัฒนธรรมดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับการให้คุณค่าร่วมกันทางสังคมภายในในเรื่องความภาคภูมิใจร่วมกัน และสะท้อนคุณค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงผ่านการผลิตภูมิทัศน์ที่มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่อย่างแม่น้ำน่านหล่อเลี้ยงผู้คนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เต็มไปด้วยถั่วและน้ำตาล ซึ่งให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตกล้วยตาก สินค้าทางการเกษตรที่สำคัญและเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

จำนวนตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเพชรบูรณ์.....										Code: ...พช / PNB...		
41	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นาฏกรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโรค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 3				✓ 3		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยพย	D1.1 ศ.ภายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 2	✓ 1	✓ 2								✓ 2		✓ 1	
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเพชร ภูเขา และต้นยาสูบ) โดยภาพหลักเป็นภาพเพชรที่อยู่บริเวณยอดทามกลางทุ่งในอาสนวิหารวัดภูมิจึง โดยภาพเพชรสื่อโดยนัยหมายถึง การมีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ทั้งในด้านทรัพยากรป่าไม้ และสินแร่ ก่อปรกัให้ความหมายเชื่อมโยงกับชื่อจังหวัดที่มีที่มาจากการอุดมไปด้วยสินแร่ตระกูลเพชรอย่างแอ่มพิสดี (เขี้ยวหามาณ) ภาพภูเขาสื่อความหมายโดยตรงถึงสภาพภูมิประเทศที่มีเทือกเขาจำนวนมากลับเข้าซ้อนเป็นทิวเขาใหญ่ และภูเขาสูงสื่อความโดยตรงถึงแหล่งผลิตยาสูบที่สำคัญซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัด ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ใหประโยชน์โดยตรงซึ่งมีความสัมพันธ์กับทุนทางเศรษฐกิจ ทั้งในเชิงแหล่งสินแร่ที่มีมูลค่า และแหล่งเพาะปลูกยาสูบที่สำคัญ														

จำนวนคำขวัญ 41		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetเพชรบูรณ์.....										Code: ...พช / PNB...		
เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยพย	D1.1 ศ.ภายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
	✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 1					
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
	✓ 1		✓ 3	✓ 1	✓ 2		✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และแหล่งโบราณคดี โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นเมืองที่มีสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญอย่างมะขามหวาน และมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่สำคัญอย่างอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว นอกจากนี้ยังสื่อถึงความถึงแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอย่างอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ โบราณสถานที่สะท้อนความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมทวารวดีและเขมร อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ สถานที่รำลึกถึงการต่อสู้กับคอมมิวนิสต์บนเขาค้อ ในช่วง พ.ศ.2511-2525 และความเชื่อมโยงในเชิงประวัติศาสตร์กับพ่อขุนผาเมือง ที่มีความเชื่อว่าทรงปกครองเมืองคราด ซึ่งสันนิษฐานว่าอยู่ในตำบลบ้านหาญ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ใหประโยชน์โดยตรงอย่างการเป็นแหล่งเพาะปลูกมะขามหวานที่มีคุณภาพ และการมีพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ทางป่าไม้อย่างอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในฐานะสินค้าทางการเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัด นอกจากนี้คำขวัญยังสะท้อนถึงทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี ทั้งในช่วงก่อนประวัติศาสตร์ ช่วงอาณาจักรสุโขทัย และประวัติศาสตร์ในช่วงการต่อสู้กับพรรคคอมมิวนิสต์ในพื้นที่														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetลพบุรี.....										Code: ...ลป / LRI...			
42	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 1							✓ 2	✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพทิวเขาและพระปรางค์) โดยภาพหลักเป็นภาพพระนารายณ์สี่กรประทับยืนหน้าพระปรางค์สามยอดใช้รูปร่างแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพพระนารายณ์สี่กรสื่อความหมายโดยนัยถึง สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งทรงสร้างเมืองลพบุรีขึ้นในปี พ.ศ. 2208 ซึ่งทรงมีอุปการะต่อการสร้างความรุ่งเรืองให้แก่ลพบุรี ส่วนภาพพระปรางค์สามยอด สื่อความหมายโดยตรงถึง โบราณสถานสำคัญที่เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลพบุรี ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ความเป็นมา															
สำนักงานคำขวัญ 42		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetลพบุรี.....										Code: ...ลป / LRI...			
วังนารายณ์คู่บ้าน ศาลพระกาฬคู่เมือง ปรางค์สามยอดลือเลื่อง เมืองแห่งดินสอพอง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เกริกก้อง แผ่นดินทองสมเด็จพระนารายณ์			E1 บอกเล่า	F2 คำเชิง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	
			✓ 6			✓ 6	✓ 6		✓ 6		✓ 2				
			D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น						
			✓ 1	✓ 1	✓ 3	✓ 1	✓ 2		✓ 1						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผลผลิตท้องถิ่น และแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายผ่านมีประวัติศาสตร์สัมพันธ์กับสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และมีพระราชวังเดิมในยุคสมัยอยุธยาที่สำคัญอย่างพระนารายณ์ราชนิเวศน์ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและปัจจุบันเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศาลพระกาฬที่เป็นโบราณสถานและศาสนสถานในอาราธนาธรรมของโบราณ พระปรางค์สามยอด ที่เป็นโบราณสถานที่มีโครงสร้างเป็นศิลปะแบบขอมซึ่งสร้างในยุคพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ตลอดจนการบอกเล่าถึงความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะในยุคสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นอกจากนี้คำขวัญยังให้ความหมายบอกเล่าถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญในเชิงปรัชญาของการเป็นแหล่งดินสีขาวที่สามารถนำมาผลิตเป็นดินสอพองคุณภาพสูง และการเป็นที่ตั้งของเขื่อนดินกักเก็บน้ำที่ยาวที่สุดในประเทศอย่างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องไม่ได้และจับต้องได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าร่วมกันและความเชื่อมโยงกับสถาบันกษัตริย์ในอดีต และเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่การนำเอาทุนค่าทางวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างแหล่งดินและแหล่งน้ำ ที่เชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสมุทรปราการ.....										Code: ...สป / SPK...				
43		A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หอนามน	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2			
C1 โดยอรรม (โดยตรง)		C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 ตั้งคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 รวมชาติ ตรง	D4.2 รวมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น			
✓ 1										✓ 1						

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพวัดกลางน้ำ) โดยภาพหลักเป็นภาพวัดกลางน้ำใช้รูปร่างแทนวัดที่มีอยู่จริง โดยภาพวัดดังกล่าวสื่อความหมายโดยตรงถึงพระสมุทรเจดีย์ หรือที่คนในพื้นที่เรียกว่า พระเจดีย์กลางน้ำ ซึ่งเป็นปูชนียสถานสำคัญที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ ที่ตั้งอยู่บนเกาะมีน้ำล้อมรอบ โดยภายหลังแม่น้ำคั่นเงินขึ้นจนเป็นแผ่นดินเชื่อมติดกัน และเป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ภาพในตราสะท้อนมูลค่าทุนวัฒนธรรมในเรื่องโบราณสถานที่มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม อีกทั้งเชื่อมโยงต่อการเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ประจำจังหวัด

สำนักงานคำขวัญ 43		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสมุทรปราการ.....										Code: ...สป / SPK...				
ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปาลาสลิดแห่งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรม (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
		✓ 8			✓ 7	✓ 8		✓ 8		✓ 3		✓ 1	✓ 1			
		D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 ตั้งคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 รวมชาติ ตรง	D4.2 รวมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
				✓ 3	✓ 2	✓ 1		✓ 1								

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ถึงศักดิ์สิทธิ์ วัฒนธรรมประเพณี สินค้าทางการเกษตร และความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยมีการให้ความหมายผ่านประวัติศาสตร์สัมพันธ์กับเหตุการณ์ ร.ศ.112 ที่มีข้อพิพาทระหว่างสยามและฝรั่งเศส โดยมีป้อมพระจุลจอมเกล้า (ป้อมพระจุลฯ) เป็นป้อมปราการทางน้ำที่เป็นจุดสำคัญในการรบกับเรือฝรั่งเศส พระสมุทรเจดีย์ ในฐานะของโบราณสถานที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์เอกชน แหล่งเรียนรู้ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ รวมไปถึงประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดอย่างประเพณีสงกรานต์พระประแดง ที่ถ่ายทอดประเพณีสงกรานต์ของชาติพันธุ์อยู่ที่โดดเด่น และประเพณีรับบัว ประเพณีในการถวายดอกไม้พุ่มนักษัตรองค์หลวงพ่อโคตมัญญะให้ท่านไปตามลำคลองสำโรง อีกทั้งมีการให้ความหมายถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญอย่างปาลาสลิด และแหล่งเพาะพันธุ์จระเข้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตลอดจนการให้ความหมายถึงการเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานที่สำคัญตั้งอยู่จำนวนมาก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องของประวัติศาสตร์ โบราณคดี แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่หลากหลาย ชาติพันธุ์ที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมแบบพหุวัฒนธรรม มีการสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับสินค้าทางการประมงและการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และการสะท้อนคุณค่าทุนทางเศรษฐกิจในแง่โครงสร้างทางกายภาพทางอุตสาหกรรม ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงรายได้และแรงงาน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

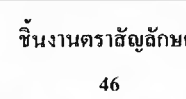
สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสมุทรสาคร.....										Code: ...ศก / SKN...			
45		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 โลมรวม	B5 รูปว่างจริง	B6 โมโนรวม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 3		
		C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยทัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 คนจีน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ตรง	D4.2 อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
			✓ 2	✓ 2						✓ 1		✓ 1		✓ 1	

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเรือและน้ำ) โดยภาพหลักเป็นภาพเรือสำเภาต้องอยู่กลางน้ำเบื้องหลังเป็น โรงงานและปลั๊กไฟแทนวัตถุที่มีอยู่จริง โดยภาพเรือสำเภาจีนต้องอยู่กลางทะเลสื่อความหมาย โดยนัยถึง ชื่อดั้งเดิมของจังหวัดที่มีชื่อว่าบ้านท่าจีน ซึ่งแต่เดิม ในสมัยอยุธยาเป็นเมืองที่เทียบท่าที่พ่อค้าชาวจีนและพ่อค้าจากมละกานำสินค้ามาค้าขาย และเป็นสถานที่ที่จอดพักเรือสำเภาสินค้า ณ พื้นที่แห่งนี้ ส่วนภาพโรงงานและปลั๊กไฟสื่อความหมายโดยตรงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์กายภาพของจังหวัด ที่มีลักษณะเป็นเมืองท่าและเป็นสถานที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์ที่มาที่ของจังหวัด และสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติในแง่ลักษณะทางภูมิศาสตร์เชิงพื้นที่ซึ่งเชื่อมโยงกับบทบาททางเศรษฐกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

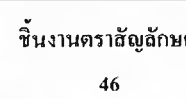
สำนักงานคำขวัญ 45		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสมุทรสาคร.....										Code: ...ศก / SKN...			
เมืองประมง ดงโรงงาน ลานเกษตร เขตประวัติศาสตร์		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยทัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 คนจีน	D1.4 คนแรงงาน		
		✓ 3			✓ 3	✓ 4		✓ 4		✓ 3		✓ 1	✓ 2		
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
				✓ 1	✓ 1	✓ 2		✓ 2							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความสำคัญของจังหวัดในแง่เศรษฐกิจ การประมง อุตสาหกรรม การเกษตร และวัฒนธรรม โดยมีการให้ความหมายผ่านลักษณะภูมิศาสตร์เชิงพื้นที่ของจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณรอยต่อระหว่างน้ำจืด (ปากแม่น้ำท่าจีน) และน้ำเค็ม (ปากทะเลอ่าวไทย) จึงทำให้เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการทำประมงพื้นบ้านและประมงขนาดใหญ่ในระดับอุตสาหกรรม ตลอดจนการเป็นเมืองที่เป็นแหล่งที่ตั้งของ โรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก เป็นแหล่งผลิตสินค้าและกระจายในเชิงเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในเชิงพาณิชย์ตั้งแต่สมัยอยุธยา และปรากฏในพงศาวดารพันท้ายรังสีที่ผู้ทรงรักกตติ ในสมัยสมเด็จพระสรรเพชญ์ที่ 8 ครั้งเมื่อเสด็จพระพาสเมืองสาครบุรี (สมุทรสาคร) ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงผ่านลักษณะทางภูมิศาสตร์กายภาพของพื้นที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับการเป็นเมืองที่สำคัญทางการประมง และสะท้อนคุณค่าทุนทางเศรษฐกิจทางการภาพในลักษณะ โครงสร้างพื้นฐานทางการอุตสาหกรรมและการเกษตรที่สำคัญในเชิงเศรษฐกิจ ตลอดจนสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในบันทึกทางประวัติศาสตร์

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสระบุรี.....							Code: ...สป / SRI...						
A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม	
		✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 1			
C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศกยภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
✓ 1								✓ 1						

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารุปรธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนคารุปรธรรมผ่านการใช้ภาพมณฑล) โดยภาพหลักเป็นภาพมณฑลแปดเหลี่ยมที่มีอยู่จริง โดยภาพมณฑลสื่อความหมายโดยตรงถึง มณฑลพระพุทธบาทสระบุรี ณ วัดพระบาทวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นปูชนียสถานที่มีความสำคัญในเชิงศาสนา เมื่อครั้งมีการกำหนดรอยพระพุทธบาท ณ พื้นที่ของจังหวัด สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระมณฑลขอลือเตียวครอบเป็นพุทธเจดีย์เพื่อสักการบูชา ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในเรื่องโบราณสถานสำคัญในพื้นที่ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนสถานสำคัญประจำจังหวัด

	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสระบุรี.....							Code: ...สป / SRI...						
E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียงสัมผัส	G1 โดยอรรถ (โดยตรง)	G2 โดยนัย	H1.1 ศกยภาพ	H1.2 จับต้องไม่ได้	H1.3 ค.เงิน	H1.4 ค.แรงงาน			
✓ 8			✓ 6	✓ 8		✓ 8		✓ 4		✓ 1	✓ 1			
D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 1	✓ 2	✓ 3		✓ 2								

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประ โยคนแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความสำคัญของพื้นที่ในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีกรให้ความหมายผ่านปูชนียสถานที่สำคัญทางศาสนาอย่างรอยพระพุทธบาทของพระเจ้าสัมมาสัมพุทธเจ้า และวัฒนธรรมประเพณีตักบาตรดอกไม้นางในช่วงเข้าพรรษา ณ วัดพระบาทวรมหาวิหาร เพื่อสักการะบูชารอยพระพุทธบาท คำขวัญยังให้ความหมายถึงการเป็นฐานการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมที่สำคัญของภาคกลาง ตลอดจนจุดเด่นในด้านเกษตรกรรมที่หลากหลายซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวในเชิงเกษตรกรรม อาทิ ฟาร์มโคนม สวนพฤกษศาสตร์ โรงงานและฟาร์มการเกษตรต่าง ๆ ซึ่งสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอย่างนมและกะทิบั้ง นอกจากนี้ ยังมีการสื่อถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญอย่างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ พังทงตะวันตกที่เป็นมรดกมามาในเชิงการท่องเที่ยว และการมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างภาคกลางและภาคอีสาน ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและประเพณีความเชื่อ สะท้อนทุนทางเศรษฐกิจในการเป็นฐานทางการผลิตและแรงงานที่สำคัญในเชิงอุตสาหกรรม ตลอดจนสะท้อนมูลค่าทางทรัพยากรธรรมชาติและค่าการมีแหล่งน้ำ แหล่งดิน และสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการทำเกษตรแบบครบวงจร ซึ่งเชื่อม โยกับทุนทางเศรษฐกิจในเชิงการท่องเที่ยวและการมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ในพื้นที่อีกด้วย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์

47



Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet

สิงห์บุรี

Code: ...สท / SBR...

A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวหนังสือ	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปจริงจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม
		✓1			✓1		✓1		✓1		✓1		✓1
C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ส.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมนาใน	D2.2 สังคมนา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
✓3						✓1		✓2					

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพวิจิตรบางระจัน) โดยภาพหลักเป็นภาพอนุสาวรีย์วีรชนบางระจันแทนวัตถุที่มีอยู่จริง มีโครงสร้างเป็นรูปทรงมนุษย์ และมีตัวอักษรชื่อจังหวัดเบื้องล่าง โดยภาพอนุสาวรีย์วีรชนบางระจันสื่อความหมายโดยตรงถึง วีรกรรมความกล้าหาญของวีรชนหมู่บ้านบางระจันผู้เสียสละทั้ง 11 คน ที่ร่วมกันต่อสู้กับกองทัพพม่าที่ยกทัพเข้าตีหมู่บ้านบางระจัน เพื่อปกป้องบ้านเมืองในสมัยสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องประวัติศาสตร์วีรกรรมของปฐมนิยบุคคลในพื้นที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับคุณค่าทุนทางสังคมนาในที่ตั้งสะท้อนความภาคภูมิใจที่มีต่อบรรพชน

ชิ้นงานคำขวัญ 47

Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet

สิงห์บุรี

Code: ...สท / SBR...

ถิ่นวีรชนคนกล้า ถิ่นลำพระนอน นามกระฉ่อนช่อนแม่ลา เทศกาลกินปลาประจำปี	E1 บอกเล่า	E2 คำถึง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 ทางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ส.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน
	✓4			✓2	✓4		✓4		✓1			
	D2.1 สังคมนาใน	D2.2 สังคมนา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น					
	✓1		✓2	✓1	✓1		✓1					

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความสำคัญของพื้นที่ในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมศาสนา และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีการให้ความหมายผ่านประวัติศาสตร์วีรกรรมความกล้าหาญของวีรชนในอดีตที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย พระนอนจักรสีห์ พระพุทธรูปไสยาสน์ภูบ้านคูเมืองของจังหวัด ปลาช่อนแม่ลา ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสิงห์บุรี และเป็นสายพันธุ์ที่พบในลำน้ำแม่ ซึ่งเชื่อมโยงกับความอุดมสมบูรณ์กับทรัพยากรทางน้ำของจังหวัด และงานเทศกาลกินปลา งานเทศกาลทางวัฒนธรรมและการเกษตรที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีประมาณปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความกล้าหาญของบรรพชนในอดีต ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมนาในด้านความภาคภูมิใจที่มีร่วมกัน อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมด้านศาสนาและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาและวัดพุทธศาสนาที่คั่นในจังหวัดให้การนับถือ นอกจากนี้ยังสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติผ่านความอุดมสมบูรณ์ของลำน้ำแม่ที่ทรัพยากรสัตว์น้ำอย่างปลาช่อนที่มีความพิเศษและเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สำคัญในเชิงเศรษฐกิจและท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสุโขทัย.....										Code: ...สท / STI...			
48	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2		✓ 1	
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ผสม	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องได้	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 2						✓ 1	✓ 1	✓ 2						

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช่ว่าฟ่อนรามค่าแห่ง) โดยภาพหลักเป็นภาพพ่อนรามค่าแห่งทรงประทับบนพระแท่นมั่งคิลาทนภาพที่มีอยู่จริง ใช้โครงร่างรูปทรงมนุษย์ และมีแถบตัวอักษรเต็มซึ่งจังหวัดด้านล่าง โดยภาพสื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อนรามค่าแห่งมหา พะหมากษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วง ผู้ปกครองอาณาจักรสุโขทัยในช่วง พ.ศ. 2822 – 2842 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่มีความรุ่งเรืองที่สุด และยังสื่อความถึงการเป็นราชธานีของอาณาจักรสุโขทัยมาก่อน ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมกับทุนทางสังคมในเรื่องประวัติศาสตร์ ที่มา บุคคลสำคัญ ความเกี่ยวข้องสถาบันกษัตริย์ และความสำคัญของพื้นที่ในฐานะราชธานีของอาณาจักรที่รุ่งเรืองในอดีต

สำนักงานคำขวัญ 48		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสุโขทัย.....										Code: ...สท / STI...			
มรดกโลกล้ำเลิศ กำเนิดลายสีไทย เล่นไฟลอยกระทง ดำรงพุทธศาสนา งามตาผ้าตีนจก สังคโลกทองโบราณ สักการแม่ย่าพ่อขุน รุ่งอรุณแห่งความสุข		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 หยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ผสม	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 8			✓ 7	✓ 8		✓ 7	✓ 1	✓ 2					
		D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1	✓ 1	✓ 4	✓ 5										

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรงและโดยนัย บอกเล่าถึงความสำคัญของพื้นที่ในเชิงประวัติศาสตร์ มรดกทางภาษา วัฒนธรรมประเพณี ศาสนาความเชื่อ และงานศิลปหัตถกรรม โดยมีการให้ความหมายผ่านการเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ของชาติ ทั้งในเชิงการได้ขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดก โลกจาก UNESCO เป็นจุดกำเนิดของลายสีไทย ระบบโครงสร้างด้วยภาษาที่เป็นต้นกำเนิดอักษรไทย ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับพุทธศาสนิกายเถรวาทแบบลังกาวงศ์ และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านในพื้นที่ให้การเคารพนับถืออย่างศาลพระแม่ย่า ที่ประดิษฐานเทวรูปท้าวศรีจุฬาลักษณ์ที่สลักจากหิน ซึ่งชาวสุโขทัยเชื่อว่าคือ นางเสือง พระราชมารดาของพ่อขุนบานเมืองและพ่อนรามค่าแห่ง ประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟที่สืบทอดมาถึงแต่ยุคสุโขทัย งานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงอย่างเครื่องสังคโลก ที่มาจากภูมิปัญญาในอดีต และผ้าชิ้นตีนจกของชาวไทยพวนที่มีชื่อเสียงในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้คำขวัญยังให้ความหมายโดยนัยสื่อถึงที่มาของชื่อจังหวัด ซึ่งมาจากคำสองคำคือ สุข และ อุทัย หมายความว่า รุ่งอรุณแห่งความสุข ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติ มรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในด้านโบราณคดี ภาษา วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา ศาสนาความเชื่อ และศิลปหัตถกรรม ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจที่มาจากผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 49 		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet สุพรรณบุรี										Code: ...สพ / SPB...			
A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โนโนกรรม	B7 ตัวอักษรเต็ม		
		✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 1				
C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น			
✓ 2								✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพุทธหัตถ์) โดยภาพหลักเป็นภาพการุณยหัตถ์แทนภาพที่มีอยู่จริง และมีรูปทรงการใช้รูปทรงมนุษย์ในตรา โดยภาพการุณยหัตถ์เป็นหลังข้างข้อความหมายโดยตรงถึง การทำพุทธหัตถ์ระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและพระมหาอุปราช เมื่อ พ.ศ. 2135 ณ บริเวณอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้รับการบันทึกไว้ในพงศาวดารและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชาติ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในเรื่องตำแหน่งของพื้นที่ที่มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์															
ชิ้นงานคำขวัญ 49		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet สุพรรณบุรี										Code: ...สพ / SPB...			
เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญหรือ แสดง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียง สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 7			✓ 6	✓ 7		✓ 7		✓ 1					
		D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1	✓ 1	✓ 5	✓ 1	✓ 1		✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความสำคัญของพื้นที่ในเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา ภาษาและงานวรรณกรรม ศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติทางการเกษตร โดยมีการให้ความหมายผ่านบันทึกพงศาวดารทางประวัติศาสตร์เมื่อครั้งการทำพุทธหัตถ์ระหว่างสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและพระมหาอุปราช การเป็นต้นกำเนิดของงานวรรณคดีที่มีชื่อเสียงอย่างขุนช้างขุนแผน ซึ่งมีที่มาจากนิทานพื้นบ้านของจังหวัด พุทธวัดมงคลที่มีชื่อเสียงหนึ่งในพระเบญจภาคีย่างพระผไทสมณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ การเป็นแหล่งพำนักและบ้านเกิดของศิลปินแห่งชาติและบุคคลสำคัญทางศิลปวัฒนธรรมจำนวนมาก ตลอดจนเอกลักษณ์ของภาษาถิ่น ที่มีสำเนียงเฉพาะของผู้คนในจังหวัด นอกจากนี้ยังสื่อความถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำท่าจีน ปิงลว และแหล่งดินที่มีความสมบูรณ์ ทำให้สุพรรณบุรีเป็นพื้นที่ในการทำเกษตรที่สำคัญ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติ พุทธวัตถุที่มีชื่อเสียง ชิ้นงานวรรณกรรมพื้นบ้านที่มีอิทธิพลในเชิงงานวรรณกรรม ตลอดจนการมีบุคคลสำคัญทางศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ทางภาษาที่โดดเด่น ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในเรื่องความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ยังสะท้อนมูลค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ ซึ่งให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและเกษตรกรรม															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet อำเภอ.....										Code: ...๐๓ / ATG...				
50	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 ตั้งคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2									✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพอ่างและคันข้าว) โดยภาพหลักเป็นภาพคันข้าวอยู่บนอ่างน้ำแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพอ่างน้ำที่มีคันข้าวออกรวงอยู่สื่อความหมายโดยนัยถึง ชื่อจังหวัดอ่างทอง ที่มีสภาพแวดล้อมเชิงภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มแบบแอ่งคล้ายกับอ่าง และพื้นที่ส่วนใหญ่มีการทำการเกษตรที่สำคัญคือข้าว ทำให้ภูมิประเทศเต็มไปด้วยนาข้าว ที่เมื่อออกรวงแล้วจะมีสีทองอร่าม สะท้อนความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารและการเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของจังหวัด ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์เชิงเกษตรกรรม															
ชิ้นงานคำขวัญ 50	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet อำเภอ.....										Code: ...๐๓ / ATG...				
พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน	E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
	✓ 7			✓ 6	✓ 7		✓ 7		✓ 3						
	D2.1 ตั้งคมภายใน	D2.2 ตั้งคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
	✓ 1		✓ 5	✓ 3											
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงศาสนาวัตถุ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดยมีการให้ความหมายถึงพุทธวัตถุที่มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นของจังหวัด ได้แก่ พระสมเด็จเกษไชโย พระสมเด็จที่สร้างโดยสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) พระพุทธรูปหามานวิมุตตยาธิปไตย (หลวงปู่ใหญ่ วัดม่วง) พระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดในโลก พระพุทธไสยาสน์วัดขุนอินทประมูล และพระพุทธไสยาสน์วัดป่าโมกวรวิหาร ประวัติศาสตร์ความกล้าหาญและเสียสละของชาววิเศษชัยชาญ ที่เป็นวีรชนเมื่อครั้งการศึกที่หมู่บ้านบางระจัน และศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ ตุ๊กตาชาววัง เครื่องหยา และกลอง ซึ่งมีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ และสร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัด ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธวัตถุที่มีชื่อเสียง และชิ้นงานหัตถกรรมที่มีคุณภาพ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของสินค้าพื้นถิ่น และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลอดจนการมีประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษในเรื่องวีรกรรมความเสียสละเพื่อชาติ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในเรื่องความภาคภูมิใจร่วมกันของคนในพื้นที่															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอุทัยธานี.....										Code: ...อิน / UTI...			
51		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 ภาพรวม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2		
	C1 โดยอรก (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1									✓ 2					

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนคารูปธรรมผ่านการใช้อักษรย่อ) โดยภาพหลักเป็นภาพลักษณ์แทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพสื่อความหมายโดยตรงถึง ศาลสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก พลับพลาคุณุหน้าบันประดิษฐานตราจักรี ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระรูปสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก (ทองดี) ในรัชกาลที่ ๑ ซึ่งมีบันทึกในจดหมายเหตุว่าทรงประสูติ ณ บ้านสะแกกรัง อันเป็นที่ตั้งของจังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้ ภาพแสดงก็ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และความสำคัญของพื้นที่ที่เชื่อมโยงกลับสถาบันกษัตริย์

สำนักงานคำขวัญ 51		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetอุทัยธานี.....										Code: ...อิน / UTI...			
อุทัยธานี เมืองพระชนกจักรี ปลาแรดรสดี ประเพณีเทโว ส้มโอบ้านน้ำตก มรดกโลกห้วยขาแข้ง แหล่งต้นน้ำสะแกกรัง ตลาดนัดดังโคกระบือ		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส	C1 โดยอรก (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 7			✓ 8	✓ 8		✓ 7		✓ 3					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1	✓ 1		✓ 2	✓ 3	✓ 1	✓ 1							

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ ศิลปะ ประเพณี ทรัพยากรทางธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยมีกรให้ความหมายถึงการเป็นเมืองที่เป็นสถานที่ประดิษฐานของสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก (ทองดี) ในรัชกาลที่ ๑ และการมีประเพณีตักบาตรเทโว ประเพณีสำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงออกพรรษาเป็นเอกลักษณ์ คำขวัญยังให้ความหมายถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญอย่างเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ซึ่งได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNESCO และแหล่งต้นแม่น้ำสะแกกรัง แหล่งน้ำใหญ่ที่แยกตัวออกมาจากแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งสร้างความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ ซึ่งเต็มไปด้วยปลาแรดกลุ่มน้ำสะแกกรังสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่คนในพื้นที่มีการประกอบอาชีพเพาะปลารีดในแม่น้ำสะแกกรัง ตลอดจนการมีดินที่เหมาะสมแก่การปลูกส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา จนได้เป็นสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของจังหวัด ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และประเพณี และทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และในเรื่องคุณภาพตามธรรมชาติของน้ำที่เหมาะสม ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของสินค้าพื้นถิ่นและสินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 52		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet จันทบุรี										Code: ...จป / CT1...			
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 ภาพธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอดรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 1		
C1 โดยอรภ (โดยตรง)		C2 โดยพย	D1.1 ศ.ภาพภ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2							✓ 1	✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพกระด่าและดวงจันทร์) โดยภาพหลักเป็นภาพกระด่าที่อยู่ในดวงจันทร์ที่เปล่งแสงแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพกระด่าในดวงจันทร์สื่อความหมายโดยนัยถึงความเชื่อแต่โบราณเมื่อมองไปที่ดวงจันทร์ยามเต็มดวงจะเห็นว่ามียูปร่างของกระด่าอยู่ ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อว่าการกระด่าและดวงจันทร์เป็นสิ่งคู่กันและมีอยู่เช่นนี้มาแต่โบราณ เช่นเดียวกับที่จันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ที่ได้ปรากฏอยู่ในพงศาวดารมาตั้งแต่แรกสร้างกรุงศรีอยุธยา ส่วนภาพแสงรัศมีของดวงจันทร์ สื่อความหมายโดยนัยถึง แสงที่สว่างมาบ่มนวล ให้แสงกระจ่างแจ้งไม่ร้อน เปรียบได้กับความสงบปรินิรมย์ และร่มเย็นเป็นสุข ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เชื่อมโยงกับชื่อของจังหวัด และความเป็นมาของจังหวัดที่ปรากฏในประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน															
จันทบุรี		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet จันทบุรี										Code: ...จป / CT1...			
น้ำตกเกลือ เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติภูษาที่จันทบุรี		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียงสัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยพย	D1.1 ศ.ภาพภ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 7			✓ 6	✓ 8		✓ 7		✓ 4					
		D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1	✓ 1	✓ 1	✓ 2	✓ 4	✓ 1	✓ 3							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ศิลปวัฒนธรรม และความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีการให้ความหมายถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์อย่างป่าไม้ สัตว์น้ำ และดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก ซึ่งส่งผลให้จังหวัดมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายและโดดเด่น จึงทำให้เป็นแหล่งผลิตและเกิดเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำสวนผลไม้ การทำเหมืองอัญมณี และแหล่งผลิตพริกไทยที่มีชื่อเสียง ตลอดจนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับวิถีชีวิตในธรรมชาติอย่างกลมกลืน ได้เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สำคัญอย่างเสื่อจันทบูร นอกจากนี้คำขวัญยังสื่อความถึงการเป็นพื้นที่ที่สำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ในฐานะเมืองที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงใช้เป็นฐานที่มั่นในการรวบรวมไพร่พลเพื่อกอบกู้เอกราชในอดีต ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไร้ประโยชน์โดยตรงในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และมีคุณภาพตามธรรมชาติ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของสินค้าที่มีมูลค่า สินค้าพื้นถิ่นทางวัฒนธรรม และสินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด ตลอดจนทุนทางวัฒนธรรมในด้านความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในเรื่องความภาคภูมิใจของผู้คนในพื้นที่															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

จัดงานตราสัญลักษณ์ 		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet จะเข้จังหวัด.....										Code: ...ณช / CCO...			
53		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 1		✓ 1
C1 โดยอรรถ (โดยตรง)		C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงา	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
✓ 2										✓ 1					

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพระอุโบสถ) โดยภาพหลักเป็นภาพพระอุโบสถแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยมีองค์ประกอบรองเป็นภาพครุฑที่เบื้องล่างและแพรแถบอักษรเต็มชื่อจังหวัดจะเข้จังหวัด ภาพพระอุโบสถสื่อความหมายโดยตรงถึง พระอุโบสถ วัดโสธรธรรมารามวรวิหาร ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางนาคปรกที่มีความสำคัญของจังหวัด ส่วนภาพครุฑมีความหมายโดยนัยถึงสถานะการเป็นสัญลักษณ์ทางราชการ และการได้รับการรับรองในการสถาปนาเป็นจังหวัดของจะเข้จังหวัด ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนสถานที่มีความสำคัญของจังหวัด

จัดงานคำขวัญ 53		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet จะเข้จังหวัด.....										Code: ...ณช / CCO...			
แม่น้ำบางปะกงแหล่งชีวิต พระศกดิ์สิทธิ์หลวงพ่อโสธร พระยาศรีสุนทรปราชญ์ภาษาไทย อ่างฤๅไนปามบรูณ์		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญหรือ	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงา	D1.4 ค.แรงงาน		
		✓ 4				✓ 4		✓ 4							
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 1		✓ 2	✓ 1	✓ 2									

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางศาสนา บุคคลสำคัญทางภาษาและวรรณกรรม โดยมีการให้ความหมายถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์อย่างแม่น้ำบางปะกงซึ่งไหลผ่านและเป็นแหล่งน้ำที่หล่อเลี้ยงจังหวัด ซึ่งอุดมไปด้วยสัตว์น้ำ และเป็นแหล่งน้ำสำคัญทางการเกษตร รวมไปถึงแหล่งทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่าที่สำคัญอย่างเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน คำขวัญยังสื่อความหมายถึง พระพุทธรูป (หลวงพ่อโสธร) พระพุทธรูปสำคัญของจังหวัด หนึ่งในพระเบญจภาคี ที่มีตำนานเล่าขานสืบขามาวลือชื่อนาม และมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นอย่างมาก อีกทั้งสื่อถึงการเป็นบ้านเกิดของปราชญ์บุคคลทางภาษาและวรรณกรรมอย่างพระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) ผู้ประพันธ์แบบเรียนหลวง คำเรียนชุดแรกของไทย ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้อะไรโดยตรงอย่างแหล่งน้ำ ป่าไม้ และสัตว์ป่า และสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างพุทธวัตถุทางศาสนาและความเชื่อ ผลงานของปราชญ์บุคคลทางภาษาและงานวรรณกรรม ที่เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในด้านความภาคภูมิใจและการยกย่องจากผู้คนในพื้นที่

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 54		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetชลบุรี.....										Code: ...ชป / CBI...				
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2			
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2								✓ 1	✓ 2					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเงาและทะเล) โดยภาพหลักเป็นภาพเขาสวนมูขมิ้นและทะเลแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพในตราสื่อความหมายโดยตรงถึง เขาสามมูขมิ้นที่ตั้งอยู่บริเวณทะเลอ่าวไทย ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อความศรัทธาของชนในจังหวัดอย่าง ศาลเจ้าแม่สามมุก ซึ่งชาวชลบุรีเคารพกราบไหว้บูชาให้รอดพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับผู้ที่ประกอบอาชีพประมงในจังหวัด ที่ต้องกราบสักการะเมื่อต้องออกทะเล และยังสื่อความถึงการมีสภาพภูมิประเทศที่ติดทะเลของจังหวัดอีกด้วย ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อความศรัทธาในพื้นที่ ตลอดจนสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของสภาพภูมิศาสตร์ทางกายภาพของจังหวัด																
สำนักงานคำขวัญ 54		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetชลบุรี.....										Code: ...ชป / CBI...				
ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย		E1 บอกเล่า	E2 คำถึง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน			
		✓ 5			✓ 2	✓ 5		✓ 5		✓ 4						
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
				✓ 2	✓ 1	✓ 3		✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสภาพภูมิศาสตร์ สินค้าพื้นถิ่น และวัฒนธรรมประเพณี โดยมีการให้ความหมายถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่มีพื้นที่เป็นชายฝั่งด้านทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีความสำคัญทั้งในเชิงการประมงและการท่องเที่ยว อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงอย่างข้าวหลามหนองมน ซึ่งนับว่าเป็นอาหารและของฝากที่โดดเด่นของจังหวัด การเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจทางการเกษตรอย่างอ้อย และสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเครื่องหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่ในอำเภอนาสายท่อน รวมไปถึงการมีประเพณีวิ่งควายที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ีประโยชน์โดยตรงอย่างทะเล ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของการทำประมงและการท่องเที่ยว ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติด้านสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้นทางการเกษตรในแง่ของการผลิตพืชเศรษฐกิจ และสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมอย่างอาหารและงานหัตถกรรมจักสาน ที่เชื่อมโยงกับการเป็นสินค้าประจำจังหวัด																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

จังหวัดตราดสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetตราด.....										Code: ...ตร / TRT...			
55		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ลดทอนรวม	B5 รูปจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 3		
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 อักษรภายใน	D2.2 อักษร ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
		✓ 2	✓ 1								✓ 2	✓ 2			
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเกาะและทะเล) โดยภาพหลักเป็นภาพเกาะ ทะเล และเรือใบในแนวนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพเกาะสื่อความหมายโดยตรงถึงเกาะช้าง เกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัด ซึ่งเป็นภาพแทนสื่อความถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดตราด ที่มีตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก (อ่าวไทย) และมีหมู่เกาะจำนวนมาก ซึ่งภายในภาพยังสื่อถึงบรรยากาศของเกาะ ที่มีการทำประมงและมีการวางไข่จับปลาในพื้นที่ มีการใช้องค์ประกอบรอบเป็นภาพเรือใบ ที่สื่อความโดยนัยถึง การเดินทางติดต่อของผู้คนในอดีต ที่ต้องใช้เรือใบเป็นพาหนะหลักในการเดินทางผ่านทะเล ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของสภาพภูมิศาสตร์ทางกายภาพของจังหวัด ที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของประวัติศาสตร์ความเป็นมาในอดีต															
จังหวัดคำขวัญ 55		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetตราด.....										Code: ...ตร / TRT...			
เมืองเกาะครึ่งร้อย พลอยแดงค่าล้ำ ระกำแสนหวาน หลังอันหมากดี ยุทธนาวีเกาะช้าง สุดทางบูรพา		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 6			✓ 4	✓ 6		✓ 6		✓ 2					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
				✓ 1	✓ 1	✓ 4		✓ 2							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสภาพภูมิศาสตร์ สินค้าพื้นถิ่น และประวัติศาสตร์ โดยมีการให้ความหมายถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด ที่มีพื้นที่เป็นหมู่เกาะจำนวนมากถึง 52 เกาะ ซึ่งมีความสำคัญทั้งในเชิงการประมงและการท่องเที่ยว การมีสินแร่พลอยแดงที่สำคัญอย่างทับทิม (ruby) ซึ่งเป็นอัญมณีที่มีความสวยงามและขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักในนามทับทิมสยาม (Siam ruby) มีสินแร่ทางการเกษตรที่สำคัญอย่างระกำเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัด และเป็นถิ่นกำเนิดของสุนัขสายพันธุ์ไทยหลังอาน สุนัขพื้นบ้านที่มีขนเลี้ยงกัน ในจังหวัดตราดและภาคตะวันออก นอกจากนี้คำขวัญยังสื่อถึงเหตุการณ์รบทางเรือ ในสมัย ร.ศ. 112 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากข้อพิพาทระหว่างสยาม (ไทย) และฝรั่งเศส เกิดขึ้นที่บริเวณด้านใต้ของเกาะช้าง และนับเป็นเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในการรบทางทะเลของกองทัพเรือไทย ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ประโยชน์โดยตรงอย่างทรัพยากรทางทะเล สินแร่ สัตว์พื้นถิ่น และแหล่งดินที่เหมาะสมแก่การทำกาแฟปลูก ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของการเป็นบึงฉลวยทางการค้า การเกษตร และการท่องเที่ยวของจังหวัด ตลอดจนสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่															

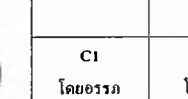
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetปราจีนบุรี.....										Code: ...ปจ / PRI...			
56	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทอรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 1		✓ 1	
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมนาฬิกา	D2.2 สังคมนาฬิกา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 2	✓ 1							✓ 1	✓ 2					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพต้นโพธิ์) โดยภาพหลักเป็นภาพต้นโพธิ์แทนภาพที่มีอยู่จริง โดยมีองค์ประกอบของเป็นภาพครุฑที่เบื้องล่างและแพรแถบอักษรเต็มชื่อจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง ต้นพระศรีมหาโพธิ์ ซึ่งเชื่อมโยงกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในพื้นที่ โดยมีความเชื่อว่าในราว พ.ศ. 500 สมณทูตจากอินเดียได้เดินทางมาพระพุทธศาสนา และได้นำหน่อต้นพระศรีมหาโพธิ์จากพุทธคยามาปลูก ณ พื้นที่นี้ ซึ่งปัจจุบันผู้คนในพื้นที่ยังให้การเคารพสักการะและมีงานนมัสการทุกปี ส่วนภาพครุฑมีความหมายโดยนัยถึงสถานะการเป็นสัญลักษณ์ทางราชการ และการได้รับการรับรองในการสถาปนาเป็นจังหวัดของปราจีนบุรี ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนสะท้อนทางวัฒนธรรมในแง่ความสำคัญของพื้นที่ในเชิงศาสนาและความเชื่อ															
ชิ้นงานคำขวัญ 56		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetปราจีนบุรี.....										Code: ...ปจ / PRI...			
ศรีมหาโพธิ์คู่บ้าน ไผ่ตงหวานคู่เมือง ผลไม้ลือเลื่อง เขตเมืองทวารวดี			E1 บอกเล่า	E2 คำสัง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	
			✓ 4			✓ 2	✓ 4		✓ 4		✓ 2				
			D2.1 สังคมนาฬิกา	D2.2 สังคมนาฬิกา	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น						
					✓ 2	✓ 1	✓ 2		✓ 1						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสถานที่สำคัญทางศาสนา ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และประวัติศาสตร์ โดยมีการให้ความหมายเชิงแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญทางพระพุทธศาสนาอย่างต้นศรีมหาโพธิ์ ที่เชื่อกันว่าเป็นต้นโพธิ์ที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นสัญลักษณ์ของการเข้ามาเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีต อีกทั้งสื่อความถึงความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของพื้นที่ ที่เป็นแหล่งเพาะปลูกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างไผ่ตงศรีปราชญ์ และมีชาวผลไม้มาขายหลายชนิด นอกจากนี้คำขวัญยังสื่อความหมายถึงการเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์แต่โบราณ ในฐานะของการเป็นเมืองโบราณในสมัยทวารวดี จึงมีการค้นพบโบราณวัตถุจากสมัยทวารวดี อาทิ ศิวลึงค์ พระพุทธรูป เทวรูปของฮินดู เครื่องใช้สำริด ในพื้นที่จำนวนมาก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์ทั้งในเชิงศาสนาและอารยธรรมโบราณในพื้นที่ ตลอดจนสะท้อนคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้อรรถนัยโดยตรงในเชิงเกษตรกรรม ซึ่งเชื่อมโยงกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่สะท้อนคุณค่าทางเศรษฐกิจในเชิงภาพ															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

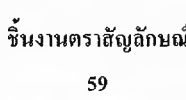
สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetระยอง.....										Code: ...รย / RYG...				
57		A1 อักษรเดิม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทอลรวม	B5 รูปอ้างอิง	B6 โมนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม	
				✓ 1				✓ 1					✓ 2			
		C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2								✓ 1		✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพผลไม้และเกาะ) โดยภาพหลักเป็นภาพผลไม้และเกาะเสม็ดแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมาย โดยตรงถึง ผลไม้ที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ที่ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อเสด็จประพาสที่เกาะเสม็ด ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมในแง่ความสำคัญของพื้นที่ในเชิงประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด																
สำนักงานคำขวัญ 57		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetระยอง.....										Code: ...รย / RYG...				
ผลไม้รสดี อุดสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
		✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 4		✓ 1	✓ 1			
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
				✓ 1		✓ 3		✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ความสำคัญทางอุตสาหกรรม ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่มีชื่อเสียงของประเทศ อาทิ ทุเรียน มังคุด เงาะ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตน้ำปลาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ตลอดจนเป็นเมืองที่เป็นฐานทางอุตสาหกรรมที่สำคัญในภาคตะวันออก คำขวัญยังให้ความหมายถึงเกาะเสม็ด แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม ซึ่งมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวอย่างมาก ตลอดจนสื่อความที่เชื่อมโยงกับพระยาสุนทรโวหาร (ภู่) กวีเอกในยุครัตนโกสินทร์ ผู้ได้รับยกย่องจาก UNESCO ให้เป็นบุคคลสำคัญของโลกด้านงานวรรณกรรม ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทุนทางเศรษฐกิจในแง่การเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สำคัญของภาค ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมทางการผลิตในระบบอุตสาหกรรมและแรงงานที่สำคัญ และสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ซึ่งเชื่อมโยงกับการมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสัตว์น้ำ ที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของสินค้าสำคัญ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในเชิงการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับบุคคลสำคัญด้านภาษาและวรรณกรรมอีกด้วย																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 58	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสระแก้ว.....										Code: ...สค / SKW...				
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ท.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงา	D1.4 ค.แรงจูง	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 2							✓ 2		✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพพระพุทธรูป โบราณสถาน และพระอาทิตย์) โดยภาพหลักเป็นภาพพระพุทธรูปประทับยืนและมีภาพรองเป็นโบราณสถานกับดวงอาทิตย์คู่กันหลังแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพพระพุทธรูปสื่อความหมายโดยตรงถึง พระพุทธรูปปางทรงน้ำฝน ซึ่งเป็นปางที่จัดสร้างเป็นพระพุทธรูปประจำจังหวัด และให้ความหมายโดยนัยถึงความชุ่มชื้นร่มเย็น ภาพโบราณสถานสื่อความโดยตรงถึงแหล่งโบราณสถานปราสาทเขาน้อย และภาพดวงอาทิตย์สื่อความหมายโดยนัยถึง ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนสะท้อนทางวัฒนธรรมในด้านศาสนาและความสำคัญทางโบราณคดี ตลอดจนสะท้อนมูลค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด															

สำนักงานคำขวัญ 58	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสระแก้ว.....										Code: ...สค / SKW...			
	E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ชื่อย่อ	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ท.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงา	D1.4 ค.แรงจูง		
ชายแดนเบื้องบูรพา ปางมน้ำคดสวย มากด้วยรอยอารยธรรมโบราณ ย่านการค้าไทย-เขมร	✓ 4			✓ 2	✓ 4		✓ 4		✓ 1		✓ 1			
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 1		✓ 2									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยมีการให้ความหมายถึงการที่ตั้งในเชิงภูมิศาสตร์ติดกับประเทศกัมพูชา จึงทำให้จังหวัดมีพื้นที่รอยต่อระหว่างประเทศ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในแง่ภาพในเชิงการค้าและเศรษฐกิจชายแดน คำขวัญสื่อความถึงการมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในด้านป่าไม้อย่างอุทยานแห่งชาติปางสีดา และอุทยานแห่งชาติตาพระยา อีกทั้งมีแหล่งโบราณคดีที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก และมีโบราณสถานที่มีโดดเด่นอย่างปราสาทเขาน้อยสีชมพู และปราสาทสศักดิ์ภิศกรม โบราณสถานขอมที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางเศรษฐกิจในแง่การเป็นเมืองการค้าชายแดนที่สำคัญของภาคตะวันออก ซึ่งเป็นจุดขายแดนการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ อีกทั้งยังสะท้อนมูลค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงจากการมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในแง่แหล่งโบราณคดีที่มีความสำคัญ														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

 สำนักงานตราสัญลักษณ์ 59	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetกาญจนบุรี.....										Code: ...กจ / KRI...			
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวท่าโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 1		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังกมภายใน	D2.2 สังกม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1								✓ 1					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเจดีย์) โดยภาพหลักเป็นภาพเจดีย์สามองค์แทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมาย โดยตรงถึง ด้านเจดีย์สามองค์ ซึ่งเป็นเขตพรมแดนระหว่างไทยและพม่า ซึ่งมีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก โดยในอดีตเป็นช่องทางเดินทัพของไทยและพม่า และใน พ.ศ. 2498 ได้รับการประกาศเป็นโบราณสถานแห่งชาติ ทั้งที่ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนสะท้อนทางวัฒนธรรมในด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี														
สำนักงานคำขวัญ 59	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetกาญจนบุรี.....										Code: ...กจ / KRI...			
แคว้น โบราณ ด้านเจดีย์มณีเมืองกาญจน สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ น้ำตก	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน		
	✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 6		✓ 2					
	D2.1 สังกมภายใน	D2.2 สังกม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 3		✓ 3		✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน ผ่านการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีก่อนยุคประวัติศาสตร์ สมัยทวารวดี อยุธยา รัตนโกสินทร์ จวบจนปัจจุบัน โดยในช่วงอยุธยาถึงรัตนโกสินทร์กาญจนบุรีมีสถานะเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญ โดยมีหลักเขตพรมแดนอยู่ที่บริเวณด้านเจดีย์สามองค์ และเป็นตำแหน่งที่ปรากฏในพงศาวดารที่เกี่ยวข้องกับการประหารสังฆมณฑลและพม่า คำขวัญสื่อความหมายถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทางรถไฟสายมรณะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการสื่อความหมายถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และให้ประโยชน์ในพื้นที่ ได้แก่ แหล่งเหมืองอันลุ่มที่สำคัญอย่างมิลและโพธิ์น แหล่งเหมืองแร่ดิบคู วุลเฟรม และทองคำ รวมไปถึงแหล่งทรัพยากรป่าไม้ที่มีความสำคัญที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ที่สุดในประเทศ จนก่อให้เกิดเป็นสายน้ำตกขนาดใหญ่ อาทิ น้ำตกไพรโยก และน้ำตกห้วยชมน์ เป็นต้น ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าทางวัฒนธรรมในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ซึ่งมีปรากฏเป็นหลักฐานทางโบราณคดี อนุสรณ์สถาน และปรากฏในบันทึกทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่แหล่งทรัพยากรที่ให้ประโยชน์โดยตรง ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจทั้งในเชิงสินค้าของจังหวัด และผลประโยชน์เชิงการท่องเที่ยว														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

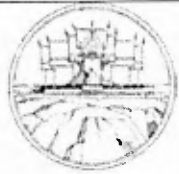
จำนวนตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetตาก.....										Code: ...ตค / TAK...			
60		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโกกรรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2		
	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1							✓ 1	✓ 1						

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตรง ประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและช้างทรง) โดยภาพหลักเป็นภาพพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงช้างหลังน้ำตกยี่งอกแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่ได้รับการบันทึกในพงศาวดารซึ่งเชื่อมโยงกับพื้นที่ ใน พ.ศ. 2127 ซึ่ง ณ ช่วงเวลานั้น สมเด็จพระนเรศวรฯ ทรงยกทัพไปช่วยหงสาวดีในการปราบพระเจ้าอู่วะที่ขึ้นเป็นกบฏ พระเจ้านันทบุปผะทรงเลื่อมใสจงใจทางไทยคงจะถูกพระเจ้าอู่วะชักชวนให้แข็งข้อด้วย จึงมีหมายรับสั่งให้พระมหาอุปราชออกอุบายเพื่อกำจัดพระนเรศวรฯ เสีย ความทราบถึงพระกรณของพระนเรศวรฯ จึงทรงส่งนางสุแต่นดินดักสัมนธิไมตรีกับกรุงหงสาวดี หลังจากนั้นทรงยกทัพกลับเข้าสู่เขตแดนไทย โดยพื้นที่ของตากนับเป็นเขตแดนแรกของไทยที่ทรงเสด็จถึง จึงได้นำเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์นี้มาใช้เป็นภาพในตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัด ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงทุนทางสังคมผ่านความเป็นมาของพื้นที่ร่วมกับเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถาบันกษัตริย์

จำนวนคำขวัญ 60		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetตาก.....								Code: ...ตค / TAK...			
ธรรมชาติน่าыл ภูมิพลเขื่อนใหญ่ พระเจ้าตากเกรียงไกร เมืองไม้และป่างาม		E1 บอกเล่า	E2 คำสัง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส ซ้ำสัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน
		✓ 4			✓ 4	✓ 4		✓ 4		✓ 1			
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น					
			✓ 1	✓ 1		✓ 3		✓ 1					

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นจังหวัดที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีสภาพภูมิศาสตร์ทางกายภาพเป็นภูเขาและป่าไม้ จึงส่งผลให้พื้นที่เต็มไปด้วยป่าไม้และอุทยานแห่งชาติจำนวนมาก อีกทั้งยังมีความถึงการมีแหล่งรองรับน้ำขนาดใหญ่อย่างเขื่อนภูมิพล ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งในเชิงการเกษตร การอุปโภคบริโภค และการผลิตไฟฟ้า นอกจากนี้คำขวัญยังสื่อความหมายถึงประวัติศาตร์ของจังหวัดที่เชื่อมโยงกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ครึ่งเมื่อทรงดำรงตำแหน่งเป็นพระยาตาก (เสน) เจ้าเมืองตากในสมัยพระเจ้าเอกทัศ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าด้านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่แหล่งทรัพยากรที่ให้ประโยชน์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรป่าไม้ น้ำ และพลังงาน ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่โครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ยังสะท้อนมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชอีกด้วย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 61		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										Code: ...ปจ / PKN...			
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1	✓ 1					✓ 1		
C1 โดยอรรถ (โดยตรง)		C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างซ้ำ		
✓ 1									✓ 1			✓ 1			
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพลัทธิและเกาะ) โดยภาพหลักเป็นภาพลัทธิพลาซงูรซึ่งเป็นภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึงพระที่นั่งอุทากุหาสาร์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างไว้ในตำหนักนคร เมื่อ พ.ศ. 2433 ภาพเบื้องหลังลัทธิพลาซงูรเป็นภาพเกาะและทะเล ซึ่งมีความหมายโดยตรงสื่อถึง เกาะหลักและเกาะแรด ซึ่งเกาะ 2 แห่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงงานสถาปัตยกรรมที่สำคัญในพื้นที่ร่วมกับเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนสะท้อนคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติผ่านลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่															
ชิ้นงานคำขวัญ 61		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										Code: ...ปจ / PKN...			
เมืองทองเนื้อเก้า มะพร้าวสับปะรด สวยสดหาดเขากุ้ง งามล้ำน้ำใจ		E1 บอกเล่า	E2 คำถึง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 4			✓ 4	✓ 4		✓ 7		✓ 3		✓ 1			
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างซ้ำ							
		✓ 1				✓ 4		✓ 1							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงคุณสมบัติสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และลักษณะของผู้คน โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นจังหวัดที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีสภาพภูมิศาสตร์ทางกายภาพเป็นจังหวัดริมชายฝั่งทะเล ที่มีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามไปด้วยชายหาด ภูเขา ป่าไม้ และถ้ำธรรมชาติ ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งในเชิงการท่องเที่ยว นอกจากนี้คำขวัญยังสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นผลมาจากทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ ได้แก่ ทองของสะพาน ทองคำมีชื่อเสียงและรู้จักกันดีคนมีผู้กล่าวกันว่าเป็นทองคำเนื้อดีที่สุดของประเทศ และเกล็ดปลุกผลไม้ที่มีชื่อเสียงอย่างมะพร้าวและสับปะรด ตลอดจนมีการให้ความหมายถึงลักษณะนิสัยของผู้คนที่น้ำใจโอบอ้อมอารี ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนคุณค่าด้านทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่แหล่งทรัพยากรที่ให้ประโยชน์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างทองคำ สีนํ้าทาง การเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่สินค้าสำคัญ และมีมูลค่าสูง ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นอกจากนี้ยังสะท้อนคุณค่าทางสังคมภายในด้านการสื่อสารถึงลักษณะของผู้คนที่เข้าถึงง่ายและมีจิตใจดี															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet		เพชรบุรี											Code: ...พป / PBI...	
A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	
อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม	
		✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 3			
	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3	
	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ศ.กายภาพ	จับต้องไม่ได้	ค.ม.เงิน	ค.ม.แรงงาน	สังคมภายใน	สังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ ตรง	ธรรมชาติ อ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
✓ 2	✓ 1	✓ 1							✓ 1		✓ 2		✓ 1	

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงดราปรูปทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพพระนครสิริ พุ่มนา และต้นตาล) โดยภาพหลักเป็นภาพพระนครสิริ มืองกะประกอบรองแวดล้อมเป็นพุ่มนาและต้นตาล โคนคแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง พระนครสิริหรือเขาวัง ซึ่งเป็นภูเขาที่สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรง โปรดเกล้าให้สร้างพระราชวังและพระเจดีย์พระธาตุจอมเพชรไว้ ส่วนองค์ประกอบรองอย่างพุ่มนาและต้นตาลโตนค นั้น มีความหมายโดยตรงสื่อถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ที่มีผืนนาและต้นตาลขึ้นอยู่จำนวนมาก โดยมีควาหมายโดยนัยสื่อถึงการเป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิศาสตร์ที่เชื่อม โยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางเกษตรกรรม

Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet		เพชรบุรี											Code: ...พป / PBI...	
E1	F2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4			
บอกเล่า	คำสั่ง/ข้อร้อง	แสดง ความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงเรียง สัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ศ.กายภาพ	จับต้องไม่ได้	ค.ม.เงิน	ค.ม.แรงงาน			
✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 2						
D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3								
สังคมภายใน	สังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ ตรง	ธรรมชาติ อ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 2	✓ 2	✓ 1	✓ 1									

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และสภาพภูมิศาสตร์ โดยมีการใช้ความหมายถึงการเป็นจังหวัดที่มีแหล่งประวัติศาสตร์อันขุ่ยานประวัติศาสตร์พระบครสิริ (เขาวัง) ที่เชื่อมโยงกับพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงอย่างขนมหวานหลากหลายประเภทและน้ำตาลโตนค ตลอดจนการเป็นจังหวัดที่มีวัดและศิลปะปรากฏหลักฐานในรูปแบบโบราณวัตถุ โบราณสถานที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเขมรโบราณ และมีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงรัตน โกสินทร์ นอกจากนี้คำขวัญยังให้ความสำคัญถึงการมีภูมิประเทศติดทะเลและมีชายหาดที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความงดงามอย่างหาดชะอำอีกด้วย ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางวัฒนธรรมในด้านประวัิศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานและมิแหล่งศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น สะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของการเป็นแหล่งผลิตสินค้าแปรรูปจากตาลโตนค ซึ่งเชื่อมกับทุนทางวัฒนธรรมอย่างการทำขนมหวาน และเกี่ยวข้องกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของการมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวทางทะเล

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetราชบุรี.....										Code: ...รป / RBR...			
63		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2		
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 2	✓ 2						✓ 2	✓ 2						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเครื่องราชกกุธภัณฑ์ 2 ชนิด) โดยภาพหลักเป็นภาพพระแสงขรรค์ชัยศรีและฉลองพระบาทเชิงงอนแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง เครื่องราชกกุธภัณฑ์ของพระมหากษัตริย์ 2 สิ่ง คือ พระแสงขรรค์ชัยศรีประดิษฐานอยู่บนบันไดแก้ว และฉลองพระบาทเชิงงอนประดิษฐานอยู่บนพานทอง ซึ่งภาพในตราจังหวัดราชบุรีนี้ มีที่มาจากภาพของธงกองเสือป่ามณฑลราชบุรีที่ได้รับพระราชทานจากพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อ พ.ศ. 2467 โดยมีความหมายโดยนัยสื่อถึงการเป็นเมืองที่อยู่ภายใต้การปกครองดูแลของพระมหากษัตริย์ และมีความสำคัญคู่กับสิ่งประกอบเกียรติยศของประมุข นอกจากนี้ยังสื่อความถึงชื่อจังหวัดที่หมายถึงเมืองพระราช ซึ่งมีที่มาจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เคยดำรงตำแหน่งหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีในสมัยกรุงศรีอยุธยามาก่อน ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในแง่ของสถาบันพระมหากษัตริย์															
สำนักงานคำขวัญ 63		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetราชบุรี.....										Code: ...รป / RBR...			
คนสวยโพธาราม คนงามบ้านโป่ง เมืองโอ่งมังกร วัดขนอนหนังใหญ่ ดั้นใจถ้ำงาม ตลาดน้ำดำเนิน เพลินค้างคาวร้อยล้าน ย่านยี่สกปลาดี		E1 บอกเล่า	E2 คำตั้ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเรียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 8			✓ 8	✓ 8		✓ 8		✓ 3					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 2		✓ 2	✓ 2	✓ 2	✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส และพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงผู้คน วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายถึงความงดงามของผู้คนในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่นอย่างโอ่งมังกร มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก UNESCO อย่างการแสดงหนังใหญ่ของวัดขนอน และตลาดน้ำดำเนินสะดวกแหล่งวัฒนธรรมมีชีวิตที่สะท้อนวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนและสายน้ำ คำขวัญยังให้ความหมายถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างลำโนนกอกบ้านโป่งซึ่งมีหินงอกหินย้อยสวยงามเป็นจำนวนมากจังหวัด ถ้าหินปูนที่วัดเขาช่องพราน ที่มีค้างคาวอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากหลายล้านตัว ตลอดจนการมีลำน้ำแม่กลองช่วงที่ไหลผ่านซึ่งเป็นที่อยู่ของปลาช่อน ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าด้านทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของมรดกทางวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ความงดงามทางชาติพันธุ์ และภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมภายใน และทุนทางเศรษฐกิจในแง่สินค้าและการท่องเที่ยว รวมถึงสะท้อนมูลค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงจากแหล่งน้ำ และประโยชน์ทางอ้อมที่เชื่อมโยงทุนเศรษฐกิจในเชิงโครงสร้างกายภาพในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 64	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetกระบี่.....										Code: ...กบ / KBI...				
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 เลขรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 3			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ท.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ส.เงิน	D1.4 ส.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 3	✓ 1						✓ 1	✓ 2		✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพกระบี่ ภูเขา และทะเล) โดยภาพหลักเป็นภาพกระบี่ไขว้ มีภาพรองเบื้องหลังเป็นรูปภูเขาและทะเลแทนภาพที่มีอยู่จริง ล้อมรอบด้วยภาพลายปลวกนกที่เป็นภาพเชิงสมมติ โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง อาวุธโบราณซึ่งมีผู้ค้นพบในท้องที่จังหวัด จำนวน 2 เล่ม และมีความหมายโดยนัยสื่อถึงชื่อเมืองกระบี่ ที่ได้รับการพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2415 ภาพรองอย่างภูเขาสื่อความโดยตรงถึงเทือกเขาพนมเบญจา ซึ่งเป็นเทือกเขาที่ประกอบด้วยยอดเขาที่ซ้อนกัน 5 ลูก และมีความสูงที่สุดเป็นพรมแดนกั้นระหว่างจังหวัดอื่น ๆ ส่วนภาพทะเลสื่อความโดยตรงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของประวัติศาสตร์และที่มาของจังหวัด รวมไปถึงสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติของจังหวัด อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในแง่ของความเกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์															
ชิ้นงานคำขวัญ 64	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetกระบี่.....										Code: ...กบ / KBI...				
กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก	E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ท.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ส.เงิน	D1.4 ส.แรงงาน			
	✓ 2				✓ 2		✓ 2								
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
	✓ 1						✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงคุณลักษณะของเมืองและผู้คนในจังหวัด โดยมีมีการให้ความหมายถึงสภาพแวดล้อมของจังหวัด ที่มีความเหมาะสมในการดำรงชีวิตในภาพรวม ทั้งในแง่ของสังคมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนลักษณะของผู้คนในท้องที่ที่มีรอยยิ้มไมตรีและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความเหมาะสมกับการอยู่อาศัย และสะท้อนมูลค่าทุนทางในแง่ทุนสังคมภายในที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและทัศนคติของคนในพื้นที่															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet								ชุมพร.....							Code: ...ขพ / CPN...	
65	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอดรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมนอกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม			
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 3		✓ 1			
	C1 โดยอรก (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น				
	✓ 4	✓ 1							✓ 2	✓ 1	✓ 1						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงเคารพทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพทิวทัศน์ ต้นไม้ และคำย่อาหาร) โดยภาพหลักเป็นภาพเทวคาลังยืนบนขาข้างด้วยต้นมะเดื่อ มีภาพรองเบื้องหลังเป็นรูปค่ายทหารและหอระโกราณแทนภาพที่มีอยู่จริง และมีแผนแถบอักษรเต็มเป็นชื่อจังหวัด โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง เทวคาลังประทับพระบาทให้แก่วางเมืองและกองทัพบกกำลังจะออกไปทำศึก ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพเบื้องหลังที่เป็นค่ายทหารและหอระโกราณ ซึ่งหมายถึง ในอดีตนั้นชุมพรถือเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญ ซึ่งเป็นที่ยึดมั่นของบรรดาแม่ทัพทั้งหลาย ก่อนที่จะเดินทางออก ไปสู้รบกับข้าศึก โดยทั้งสองส่วนนี้ให้ความหมาย โดยนัยสื่อความถึงชื่อจังหวัดชุมพรที่ตั้งบนนิฐานว่ามาจากคำว่าชุมพล ส่วนภาพต้นมะเดื่อเน้นมีความหมาย โดยตรงถึง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่มีต้นไม้ชนิดนี้อยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดชุมพรด้วย ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์และที่มาของจังหวัด ในฐานะเมืองหน้าด่าน รวมไปถึงสะท้อนคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ลักษณะทางภูมิศาสตร์อีกด้วย																	
ชิ้นงานคำขวัญ 65	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet								ชุมพร.....							Code: ...ขพ / CPN...	
ประดูาคาได้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดิกกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก	E1 บอกเล่า	E2 คำตั้ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรก (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน					
	✓ 6			✓ 6	✓ 6		✓ 6		✓ 4								
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น										
	✓ 1	✓ 1	✓ 1	✓ 1	✓ 5		✓ 3										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และความเคารพศรัทธา โดยมีการให้ความหมายถึงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด ที่เป็นจังหวัดต้นทางของภาคใต้ คำขวัญให้ความหมายถึงอนุสรณ์สถานของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ที่หาดทรายรี (ศาลกรมหลวงชุมพรฯ) ซึ่งสร้างเป็นอนุสรณ์แก่การสิ้นพระชนม์ของพระองค์ ณ พื้นที่นี้ ปัจจุบันเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังกล่าวถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีผลทางเศรษฐกิจ การเกษตร และการท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดคือ กาแฟ กล้วยเล็บมือนาง รังนก และหาดทรายรี ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านคุณค่าทางทรัพยากรทางธรรมชาติและสภาพภูมิศาสตร์ที่ส่งผลประโยชน์โดยตรง ตลอดจนคุณค่าทางวัฒนธรรมในแง่บุคคลสำคัญและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมในแง่ความเคารพศรัทธาและเชื่อมโยงกับสถาบันอีกด้วย																	

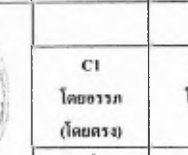
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 66		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										Code: ...ตง / TRG...			
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
				✓ 1			✓ 1		✓ 1				✓ 2		
C1 โดยอรรถ (โดยตรง)		C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
✓ 2		✓ 1	✓ 1		✓ 1				✓ 1		✓ 2				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงการประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใชภาพสะพานและคลื่น) โดยภาพหลักเป็นภาพสะพานเรือที่ขึ้นลงสู่ทะเลที่มีระลอกคลื่นแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง สะพานกระโจมไฟที่เป็นท่าเทียบเรือ ซึ่งเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งมีความสำคัญในการติดต่อซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ นอกจากนี้ภาพระลอกคลื่นในทะเลยังให้ความหมายโดยนัยสื่อความถึง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด ที่เป็นเนินเล็ก ๆ สูง ๆ ต่ำ ๆ คล้ายกับระลอกคลื่นในทะเล ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์และที่มาของจังหวัดในฐานะเมืองท่าในอดีต ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในการค้าการลงทุน รวมไปถึงสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อีกด้วย															
สำนักงานคำขวัญ 66		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet										Code: ...ตง / TRG...			
ชาวตงใจกว้าง สร้างแต่ความดี		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ 2			✓ 4	✓ 4		✓ 2							
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ 2			✓ 1										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะของผู้คน โดยมีการให้ความหมายถึงคุณลักษณะของผู้คนในจังหวัด ที่มีลักษณะนิสัยเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และยึดมั่นในการปฏิบัติตนตามบรรทัดฐานทางสังคม มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่คนและผู้อื่น และตั้งคนอยู่ในทำนองคลองธรรมที่ดี ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางสังคมภายในที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะนิสัย มุมมอง และการประพฤติตนในทางที่ดีงามของผู้คนในท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแง่คุณธรรมจริยธรรมและคุณงามความดี															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

จำนวนตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet นครศรีธรรมราช.....												Code: ...นศ / NST...	
67	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทอรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2				✓ 2		
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1	✓ 1							✓ 1	✓ 1				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเจดีย์และสัตว์) โดยภาพหลักเป็นภาพเจดีย์ล้อมด้วยภาพสัตว์ 12 นักบวชแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง พระบรมธาตุเจดีย์นครศรีธรรมราช ที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ส่วนภาพสัตว์ 12 นักบวชนั้น มีความหมายโดยนัยถึง ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดในช่วงที่นครศรีธรรมราชเป็นอาณาจักรที่มีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดภายใต้การปกครองของราชวงศ์ศรีธรรมมาโคกราช ซึ่งสามารถจัดการปกครองหัวเมืองราชรอบได้สำเร็จถึง 12 เมือง เรียกว่า เมืองสิบสองนักษัตร และเป็นอาณาจักรที่มีความรุ่งเรืองในด้านการค้าและพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์และความเป็นมาของจังหวัดในฐานะอาณาจักรโบราณที่มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างมากในอดีต														
จำนวนคำขวัญ 67	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet นครศรีธรรมราช.....												Code: ...นศ / NST...	
เราชาวนครฯ อยู่เมืองพระ มั่นอยู่ในดีจะศิธธรรม กอบปรกกรรมดี มีมานะพากเพียร ไม่เบียดเบียนทำ อันตราয়ผู้ใด	E1 บอกเล่า	E2 คำสังเขป	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
	✓ 5				✓ 5		✓ 5	✓ 1						
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
	✓ 4	✓ 1		✓ 2										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะของผู้คน สภาพทางสังคม และศีลธรรมจรรยาบรรณ โดยมีการให้ความหมายถึงคุณลักษณะของผู้คนในจังหวัด ที่มีลักษณะนิสัยซื่อมั่นในหลักศีลธรรมอันดีงาม มุ่งกระทำแต่คุณงามความดี มีความซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบ หรือทำร้ายบุคคลอื่น ๆ ทั้งนี้คำขวัญเชื่อมโยงความหมายโดยนัยถึงการเป็นอาณาจักรในอดีตที่มีความรุ่งเรืองในพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก โดยคำว่าเมืองพระเป็นการให้ความหมายโดยนัยสื่อถึงเมืองแห่งพระพุทธศาสนา ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางสังคมภายในที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะนิสัย มุมมอง และการประพฤติตนในทางที่ดีงามของผู้คนในท้องถิ่น และทุนทางสังคมภายนอกในแง่ของสถาบันศาสนาที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในมโนทัศน์จริยธรรม และการยึดมั่นในหลักศาสนา														

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 68	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet นราธิวาส.....										Code: ...นธ / NWT...				
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 เลขมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม	
			✓ ₁			✓ ₁		✓ ₂				✓ ₂			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรมจับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติตรง	D4.2 ธรรมชาติอ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น		
	✓ ₁	✓ ₁	✓ ₁		✓ ₁			✓ ₁	✓ ₁		✓ ₁				

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการถ่ายภาพเรือใบแล่นอยู่ในทะเล) โดยภาพหลักเป็นภาพเรือใบแล่นกางเต็มใบอยู่บนท้องทะเล โดยใบเรือมีภาพช้างอยู่กึ่งกลางใบเรือ ซึ่งมีองค์ประกอบแทนภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยนัยถึง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมทะเล และเป็นจังหวัดที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งสะท้อนการเป็นเมืองที่มีการค้าขายทางทะเล การประมง และการติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนภาพข้างเฟืองทงเครื่องจักรกลที่อยู่กลางใบเรื่อนั้น สื่อความโดยตรงถึงพระศรีนราธิราชดิษฐ์ ช้างสำคัญในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช จังหวัดนราธิวาสได้น้อมเกล้าฯ ถวายเป็นช้างประจำรัชกาลในปี พ.ศ. 2520 ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางทรัพยากรธรรมชาติอันแก่งูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการค้า การประมง และทุนทางวัฒนธรรมด้านเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในแง่ของความเกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 69	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetปัตตานี.....										Code: ...ป.น / PTN...				
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1	✓ 1			✓ 1			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมนาใน	D2.2 สังคมนา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1								✓ 1						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใส่ภาพปืนใหญ่โบราณ) โดยภาพหลักเป็นภาพปืนใหญ่โบราณแทนภาพที่มีอยู่จริง ล้อมรอบด้วยเปลวนกซึ่งเป็นภาพสมมติ โดยภาพหลักสื่อความหมายโดยตรงถึง ปืนพญาตานี ปืนใหญ่โบราณที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีอายุประมาณ 400 ปี หล่อขึ้นที่จังหวัดปัตตานี เป็นปืนใหญ่กระบอกสำคัญที่ใช้ป้องกันเมืองปัตตานีตลอดมา นับเป็นมรดกล้ำค่าคู่บ้านคู่เมืองของชาวปัตตานีมาแต่สมัยโบราณ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมในแง่มรดกทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของจังหวัด															
ชิ้นงานคำขวัญ 69	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetปัตตานี.....										Code: ...ป.น / PTN...				
เมืองงามสามวัฒนธรรม ศูนย์ฮาลาลเลิศล้ำ ชนน้อมนำศรัทธา ถิ่นธรรมชาติงามตา ปัตตานีสันติสุขแดนใต้	E1 บอกเล่า	E2 กำลัง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้ลึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
	✓ 5			✓ 2		✓ 5	✓ 5		✓ 1		✓ 1	✓ 1			
	D2.1 สังคมนาใน	D2.2 สังคมนา ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
	✓ 3		✓ 1	✓ 3	✓ 1										
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางพหุวัฒนธรรม ความสำคัญทางศาสนา และทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายถึงลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมที่มีการอยู่ร่วมกันอย่างหลากหลายและกลมเกลียว ได้แก่ ไทย จีน และมลายู ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ให้ความเคารพซึ่งกันและกัน และมีการยึดมั่นศรัทธาในหลักศาสนาที่หลากหลาย ตลอดจนการเป็นเมืองศูนย์กลางที่สำคัญในการผลิตและเชื้วชาญการประกอบอาหารเพื่อบริโภคตามหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์จำนวนมาก เช่น เทือกเขาสันกาลาคีรี แม่น้ำสายบุรี แม่น้ำปัตตานี ป่าชายเลน และทะเลอันดามัน เป็นต้น คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางวัฒนธรรมในแง่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมในแง่การอยู่ร่วมกันอยู่กลมเกลียวภายในท้องที่ รวมไปถึงทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามที่มีความโดดเด่นจนเป็นศูนย์กลางทางการผลิตอาหารฮาลาลที่มีชื่อเสียงและเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงในแง่ของความอุดมสมบูรณ์อีกด้วย															

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพังงา.....							Code: ...พง / PNA...						
70		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเดิม
				✓ ₁			✓ ₁		✓ ₁				✓ ₃		
	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ส.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมาภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรมจับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติตรง	D4.2 ธรรมชาติและอ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น		
	✓ ₃		✓ ₃		✓ ₂				✓ ₁		✓ ₃				

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและคารุปรูปธรรม (ใช้รูปทรงคราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปรูปผ่านการถ่ายภาพเขา เรือ และทะเล) โดยภาพหลักเป็นภาพเรือขุดแร่โดยเบื้องหลังเป็นภูเขาขนาดใหญ่และมีเขานาคเล็กอยู่กลางทะเลฝั่งขวา ซึ่งเป็นองค์ประกอบภาพที่มีอยู่จริง และมี้องค์ประกอบรอบเป็นอักษรชื่อเต็มจังหวัดบึงกาฬ โดยภาพเรือสื่อความหมายโดยตรงถึง เรือขุดแร่ซึ่งเป็นการประกอบอาชีพทำเหมืองแร่หินปูนของชาวพังงาและทำให้แก่จังหวัดเป็นอย่างมาก เขานาคเล็กกลางทะเล (ด้านซ้ายของตรา) หมายถึง เขาตะปูแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ส่วนภูเขามหาสมุทรใหญ่ หมายถึง เขาช้าง ภูเขาสูงใหญ่วู่ซาง ที่ตั้งอยู่ในบริเวณกลามเมืองพังงา ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจ ในแง่ของการประกอบอาชีพ รายได้ และแหล่งท่องเที่ยว

ชิ้นงานคำขวัญ 70		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetพังงา.....								Code: ...พง / PNA...			
E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดงความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัสซ้ำ	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.กายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ส.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
แร่หมื่นล้าน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูเขาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ด้วยทรัพยากร	✓ ₆		✓ ₄	✓ ₆		✓ ₆		✓ ₄		✓ ₄	✓ ₁		
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรมจับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติตรง	D4.2 ธรรมชาติและอ่อน	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น						
			✓ ₁		✓ ₄								

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คน โดยมีกรให้ความหมายถึงการเป็นพื้นที่ศักยภาพทางแร่ ซึ่งพบแร่ธาตุสำคัญจำนวนมาก เช่น แร่ดีบุก แร่โคลิไมต์ แร่โมนาไซต์ แร่เซอร์คอน แร่อิลเมไนต์ และหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้าง มีภูเขาและถ้ำรูปทรงแปลกตามากมายเช่น เขาตะปู เขาพิงกัน เขาช้าง วัดถ้ำสุวรรณคูหา ถ้ำตปา และมีพรรณไม้สำคัญอย่างดอกจัญ เป็นดอกไม้ประจำจังหวัด ตลอดจนบ้านกลางน้ำ หรือหมู่บ้านเกาะบนพื้นที่ตั้งอยู่กลางทะเลบริเวณอำเภอพังงา ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรทางธรรมชาติอีกด้วย โดยทรัพยากรทางธรรมชาติดังกล่าวสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในจังหวัดพังงา ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไม่ใช่ประโยชน์โดยตรงในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นพื้นที่ศักยภาพทางแร่ ซึ่งพบแร่ธาตุสำคัญจำนวนมาก เช่น แร่ดีบุก แร่โคโลไนต์ แร่โมนาไซต์ แร่เซอร์คอน แร่โอลิไวน์ และหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้าง มีภูเขาและถ้ำรูปทรงแปลกตามากมาย เช่น เขาตะปู เขาพิงกัน เขาช้าง วัดถ้ำสุวรรณคูหา ถ้ำคาบ่า และมีพรรณไม้สำคัญอย่างดอกจำปูนเป็นดอกไม้ประจำจังหวัด ตลอดจนบ้านกลางน้ำ หรือหมู่บ้านเกาะป็นหยีที่ตั้งอยู่กลางทะเลบริเวณอ่าวพังงา ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรทางธรรมชาติอีกด้วย โดยทรัพยากรทางธรรมชาติดังกล่าวสะท้อนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ในจังหวัดพังงา ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าคำนำทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้บริการโดยคนในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet							Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet						
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทลอมาวรร	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 1		✓ 1						✓ 1		✓ 1			

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตรรกะหรือรูปแบบและคำขวัญ โดยให้รูปทรงตามประเภทในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตามรูปทรงตามการใช้ภาพเฉพาะ โดยภาพหลักเป็นภาพขนาดใหญ่บนขอบเขตที่มีเจ็ดเหลี่ยมซึ่งกึ่งกลางแสดงด้วยปากไม้จำนวนมาก ซึ่งเป็นองค์ประกอบภาพที่มีอยู่จริง โดยภาพเฉพาะสื่อความหมายโดยตรงถึง ภาพนอกทะเล ภาพขนาดใหญ่มีอยู่ตรงกลาง ตั้งอยู่ในตัวอักษรเมื่อมองจากด้านข้าง และสามารถมองเห็นได้ทุกทิศทาง บนขอบเขตพื้นฐานเจ็ดเหลี่ยมค่าเท่ากัน ซึ่งภาพเหล่านี้เป็นจุดในการตั้งถิ่นฐานของชาวไทลื้อครั้งเมื่อย้ายถิ่นฐานเพื่อปี พ.ศ. 2467 ปัจจุบันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนคุณค่าทางศิลปกรรมทางธรรมชาติและสุนทรียภาพทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ในแง่ของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการตั้งถิ่นฐาน และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญในพื้นที่

	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet							Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet						
	E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญ/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่านั้น	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	G1 โดยอรรถ (โดยตรง)	G2 โดยนัย	H1.1 ศ.ลายภาพ	H1.2 จับต้องไม่ได้	H1.3 ค.เงิน	H1.4 ค.แรงงาน		
	✓ 7			✓ 7	✓ 7		✓ 7		✓ 6					
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
			✓ 2		✓ 6	✓ 4								

เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่านั้นและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นพื้นที่ต้นกำเนิดของหนังสือและงานศิลปะการแสดงที่มีความโดดเด่นของภาคใต้ คำขวัญยังสื่อถึงการเป็นพื้นที่เพาะปลูกข้าวขนาดใหญ่ของภาคใต้ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นข้าวเหนียวดำของแหลมมลายูมาตั้งแต่โบราณ และมีพันธุ์ข้าวสังข์หยดที่มีชื่อเสียง มีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์จำนวนมาก ทั้งแหล่งจืดที่สำคัญอย่างทะเลสาบพันตึง และน้ำตกมากมาย เช่น น้ำตกไพรวัลย์ เขาค้อ นกกางเขน นิลธารงาม มีอุทยานนกน้ำทะเลน้อย เขตห้ามล่าสัตว์ป่าแห่งแรกของประเทศไทย แหล่งบ่อน้ำร้อนแช่ซบส และภูเขาออกทะเลที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะโดดเด่นของจังหวัด ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าด้านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไร้ประโยชน์โดยตรงในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของแหล่งทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพ สินค้าทางการเกษตร และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตลอดจนสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ในด้านศิลปการแสดงที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

สำนักงานตราสัญลักษณ์ 72		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภูเก็ต.....										Code: ...ภก / PKT...				
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
				✓ 1			✓ 1		✓ 2	✓ 1	✓ 1		✓ 2		✓ 1	
		C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
		✓ 2	✓ 2	✓ 1				✓ 1		✓ 1						
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพภูเขา) โดยภาพหลักเป็นภาพสตรีไทยโบราณถือดาบในท่าพร้อมรบซึ่งเป็นองค์ประกอบภาพที่มีอยู่จริง โดยมีองค์ประกอบรองเป็นภาพครุฑที่เบื้องล่าง แพรแถบอักษรเต็มชื่อจังหวัดภูเก็ตที่เบื้องบน และมีปลวกนกภาพสามมิติล้อมรอบ โดยภาพสตรีโบราณถือดาบสื่อความหมายโดยตรงถึง หัวเทพพระนัตรีและท้าวศรีสุนทร สองวีรสตรีผู้ทำการปกป้องแผ่นดินครั้งเมื่อพ่ายพลขึ้นตีเมืองตะกั่วป่า เมืองตะกั่วทุ่ง และเมืองถลาง ในปี พ.ศ.2328 ส่วนภาพครุฑมีความหมายโดยนัยถึงสถานะการเป็นสัญลักษณ์ทางราชการ และการได้รับการรับรองในการสถาปนาเป็นจังหวัดของภูเก็ต ส่วนภาพปลวกนกให้ความหมายโดยนัยถึงความเจริญรุ่งเรืองทั้งภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรม ในแง่ของวิศวกรรมของบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมภายในในแง่ของวิศวกรรมความกล้าหาญของบรรพบุรุษในพื้นที่																
สำนักงานคำขวัญ 72		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภูเก็ต.....										Code: ...ภก / PKT...				
		E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน			
ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ้อเข้ม		✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 2		✓ 2				
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
		✓ 2	✓ 2	✓ 2	✓ 1	✓ 1		✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่งดงามของพื้นที่ วิศวกรรมทางประวัติศาสตร์ และความศรัทธา โดยมีการให้ความหมายถึงการเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่สวยงามจากการเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงามจำนวนมากทั้งชายหาด ทะเล น้ำตก รวมไปถึงลักษณะโครงสร้างของบ้านเรือนที่ประกอบด้วยสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส ซึ่งทำให้จังหวัดมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยว และได้รับการขนานนามว่าเสมือนดังอัญมณีของอันดามัน นอกจากนี้คำขวัญยังสื่อความถึงวิศวกรรมความกล้าหาญของวีรชนในอดีตคือท้าวเทพพระนัตรีและท้าวศรีสุนทร และสื่อความถึงการเป็นที่พำนักของพระสงฆ์ผู้ศรัทธาทั้งภายในและภายนอกให้ความเคารพศรัทธาอย่างพระครูวิสุทธิวงศาจารย์ญาณมุนี (หรือหลวงพ้อเข้ม) อดีตเจ้าอาวาสวัดไชยธาราราม (วัดฉลอง) ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของแหล่งทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อโครงสร้างในแง่ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และทุนทางสังคมในแง่ของการเป็นเมืองที่ภายนอกให้การชื่นชม นอกจากนี้ยังสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของสถาปัตยกรรมและบุคคลสำคัญ ที่เชื่อมโยงในแง่ของความงดงามเชิงโครงสร้างของผังเมือง และเชื่อมโยงทุนสังคมภายในและภายนอกในแง่ของความเคารพศรัทธาอีกด้วย																

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetระนอง.....											Code: ...รณ / RNG...		
73	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ 1			✓ 1		✓ 2	✓ 1			✓ 3		
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 คนจีน	D1.4 คนแรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	✓ 2	✓ 3					✓ 1	✓ 1	✓ 2					
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพปราสาทบนยอดเขา) โดยภาพหลักเป็นภาพปราสาทบนยอดเขาภายในมีสัญลักษณ์เลขห้า ไทยประดิษฐานพานรองซึ่งเป็นองค์ประกอบภาพที่มีอยู่จริง โดยมีองค์ประกอบรองเป็นเปลวกลนกษานาข้าง โดยภาพปราสาทที่ตั้งอยู่บนภูเขาสื่อความหมายโดยตรงถึง พระที่นั่งรัตนรังสรรค์ที่ประดิษฐานอยู่บนเนินเขานิเวศน์ศรี ส่วนภาพเลขห้าไทย (๕) เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายโดยนัยถึงพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ภาพพานแว่นฟ้ามีความหมายโดยนัยสื่อถึงประชาชนชาวระนอง ส่วนภาพเปลวกลนกให้ความหมายโดยนัยถึงความมงคล โดยภาพทั้งหมดสื่อความเชื่อมโยงเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ครั้งสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ เสด็จประพาสเมืองระนอง และประทับเป็นกษัตริย์พระองค์แรกที่เสด็จประพาส โดยชาวเมืองระนองได้จัดที่ประทับไว้ ณ เขานิเวศน์ศรี ทั้งนี้ภาพและองค์ประกอบ ในตราสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในแง่ของประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับสถาบันกษัตริย์ และความภูมิใจของชาวระนอง														
ชิ้นงานคำขวัญ 73	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetระนอง.....											Code: ...รณ / RNG...		
คอคอดกระ ภูเขาหญ้า ภาพภูเขา ธารน้ำแร่ มุกแท้เมืองระนอง	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 คล้ายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 คนจีน	D1.4 คนแรงงาน		
	✓ 5			✓ 4	✓ 5		✓ 5		✓ 5					
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
					✓ 5									
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ พืชเศรษฐกิจ และทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีการให้ความหมายถึงการมีพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่มีคอคอดกระซึ่งเป็นส่วนที่แคบที่สุดของคาบสมุทรมาลายู ภูเขาหญ้า (เขาหัวล้าน) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีภูมิทัศน์ที่งดงาม ซึ่งเป็นภูเขาที่ไม่มีไม้ไผ่ขึ้นในแต่ละฤดูจะได้บรรยากาศที่สวยงามแตกต่างกันไป แหล่งธารน้ำแร่ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เต็มไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ซึ่งนำไปใช้ในการผลิตน้ำดื่ม ตลอดจนการเป็นแหล่งต้นกำเนิดการเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์ (กาเบญ) และแหล่งผลิตไข่มุกที่มีคุณภาพแห่งหนึ่งของประเทศ ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าด้านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของแหล่งทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อในแง่ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัด														

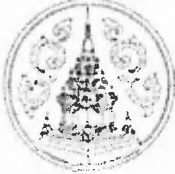
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

74 	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสติติ.....														Code: ...สต / STN...
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 ทลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ท.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ 1	✓ 2							✓ 1	✓ 1	✓ 1	✓ 1			
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงตราประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเทวดานั่งอยู่บนโศกหินกลางทะเล) โดยภาพหลักเป็นภาพเทวดาประทับบนโศกหินกลางมหาสมุทรซึ่งเป็นภาพโครงสร้างมนุษย์ และมีองค์ประกอบภาพรองเป็นโศกหิน ทะเล และพระอาทิตย์เบื้องหลังแทนสิ่งที่มีอยู่จริง โดยภาพเทวดาสื่อความหมายโดยตรงถึง พระสมุทรเทวา เทวดาที่เป็นผู้ปกป้องรักษาท้องทะเล ซึ่งมีความหมายโดยนัยเชื่อมโยงถึงชื่อจังหวัดของสตูล ซึ่งมีชื่อเดิมว่า นคร สโดย มาบัง สังครา จึงแปลว่า สตูลเมืองแห่งมหาสมุทร ในขณะที่ภาพพระอาทิตย์และทะเลสื่อความหมายโดยนัยถึงทะเลตะวันตก ซึ่งคือทะเลชายฝั่งอันดามัน (มหาสมุทรอินเดีย) ซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัด โดยภาพทั้งหมดสื่อความเชื่อมโยงถึงชื่อและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของสตูล ทั้งที่ภาพและองค์ประกอบในตราสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของภูมิศาสตร์ที่ตั้ง ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของชื่อของจังหวัดอีกด้วย															
74 สติติ	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสติติ.....														Code: ...สต / STN...
	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ข้อร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส สัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน			
	✓ 4			✓ 3	✓ 4		✓ 4								
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น								
	✓ 1			✓ 1	✓ 1	✓ 1	✓ 1								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางสภาพแวดล้อมโดยรวมของจังหวัด ทั้งในเชิงสังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยมีการให้ความหมายถึงบรรยากาศที่สงบสุขของจังหวัด ทั้งในเชิงสังคมที่ผู้คนอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่มีความสะอาดและบริสุทธิ์ ตลอดจนการมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์อย่างมาก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนคุณค่าผ่านทุนทางทรัพยากรสังคมภายในด้านการอยู่ร่วมกันของชุมชนซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ ตลอดจนสะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในแง่ของแหล่งทรัพยากรและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของจังหวัด															

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

[illegible]

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสุราษฎร์ธานี.....										Code: ...สฎ / SNI...			
		A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวอักษร	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
			✓ ₁				✓ ₁		✓ ₁				✓ ₁		
	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
	✓ ₁									✓ ₁	✓ ₁				
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและดราปรูปธรรม (ใช้รูปทรงสถาปัตยกรรมในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนดราปรูปธรรมผ่านการใส่ภาพพระบรมธาตุไชยา) โดยภาพหลักเป็นภาพพระบรมธาตุไชยาซึ่งเป็นภาพแทนสิ่งที่มีอยู่จริง และมีองค์ประกอบรองเป็นเมฆลายกนกแทนภาพเชิงสมมติ โดยภาพเทวดาสื่อความหมายโดยตรงถึง พระบรมธาตุไชยา ปุชนิยสถานทางพุทธศาสนาที่มีความสำคัญเป็นอย่างหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพระราชูทิศบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และเป็นหนึ่งในสามของศาสนสถานอันศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพบูชาของภาคใต้ โดยภาพทั้งหมดสื่อความเชื่อมโยงถึงทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของปุชนิยสถานที่เป็มรดกทางวัฒนธรรม และความเชื่อทางศาสนา															
ชิ้นงานคำขวัญ 76		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetสุราษฎร์ธานี.....										Code: ...สฎ / SNI...			
เมื่อร้อยเกาะ เกาะร้อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมชาติ		E1 บอกเล่า	E2 คำขวัญหรือเรื่อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 หยากเท้ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัส	C1 โดยตรง (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ศ.ลายภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ศ.เงิน	D1.4 ศ.แรงงาน		
		✓ ₅			✓ ₅	✓ ₅		✓ ₅		✓ ₃					
		D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ ตรง	D4.2 ธรรมชาติ อ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น							
		✓ ₂		✓ ₂	✓ ₁	✓ ₃	✓ ₁	✓ ₃							
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบหยากเท้ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรง บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ผลักดันให้ทางเกษตร ผลักดันการท่องเที่ยว และการให้ความสำคัญทางศาสนา โดยมีการให้ความหมายถึงการมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยเกาะที่ตั้งอยู่กลางทะเลจำนวนมาก ซึ่งมีความสวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า การเป็นแหล่งเพาะปลูกเงาะ โรงเรียน ผลักดันทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงและการเพาะปลูกจำนวนมาก หอยนางรม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทำประมงทางทะเล และไข่เค็มไชยา ที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้จากการแปรรูปผ่านการถนอมอาหารที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังให้ความหมายโดยตรงถึงการเป็นพื้นที่ที่สำคัญทางศาสนา ด้วยการมีปุชนิยสถานที่สำคัญทางศาสนาที่สะท้อนความรุ่งเรืองในอดีตอย่างพระบรมธาตุไชยา และสถานปฏิบัติธรรมชื่อดังที่สร้างขึ้นจากแนวคิดของ พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) ซึ่งได้รับการยกย่องจากองค์กร UNESCO ให้เป็นบุคคลสำคัญของโลก ทั้งนี้คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และการให้ประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผลผลิตทางเกษตรกรรม ตลอดจนสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางวัฒนธรรมในแง่ของมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ศาสนาและความเชื่อ ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางสังคมและเศรษฐกิจ ในแง่ของการให้คุณค่าร่วมกันและการเป็นสินค้าท้องถิ่นที่ได้จากภูมิปัญญาของผู้คน															

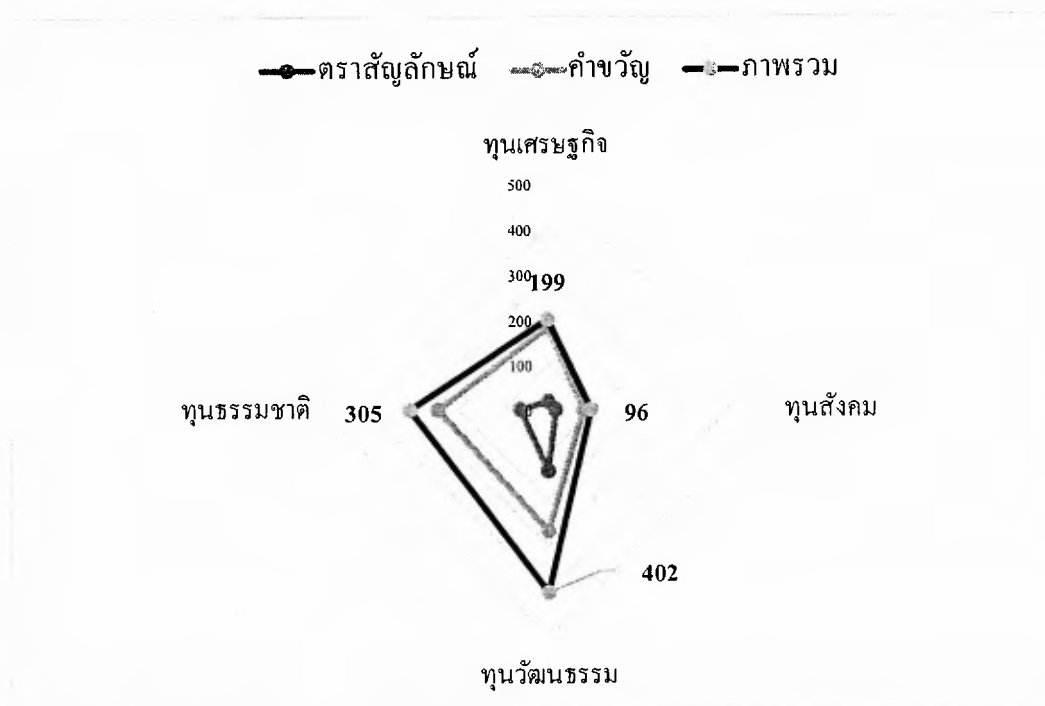
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด (ต่อ)

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ 77	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetยะลา.....												Code: ...ยล / YLA...		
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอดรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม	
			✓ 1			✓ 1		✓ 1		✓ 1		✓ 2			
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น		
	✓ 1		✓ 1			✓ 1					✓ 1		✓ 1		
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นตราเครื่องหมายและตรารูปธรรม (ใช้รูปทรงกราฟิกประทับในกรอบวงกลม และมีสัดส่วนตรารูปธรรมผ่านการใช้ภาพเหมือนแร่และคนงาน) โดยภาพหลักเป็นภาพคนงานกำลังแบกหามแร่อยู่ในเหมืองแร่ซึ่งเป็นภาพสิ่งที่มีอยู่จริงร่วมกับภาพแทนรูปทรงมนุษย์ โดยภาพในตราสื่อความหมายโดยตรงถึง ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรทางธรรมชาติโดยเฉพาะการเป็นแหล่งสินแร่ดีบุก จึงทำให้การทำเหมืองแร่ดีบุกเป็นอาชีพและกิจการที่สำคัญในพื้นที่ ซึ่งการทำเหมืองแร่จึงนับเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด โดยภาพทั้งหมดสื่อความสะท้อนมูลค่าทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติในความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรเชิงเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจในแง่ของการประกอบกิจการเหมืองแร่และอาชีพแรงงานในเหมือง															
ชิ้นงานคำขวัญ 77	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetยะลา.....												Code: ...กาญจนา...		
ได้สุดสยาม เมืองงามชายแดน	E1 บอกเล่า	E2 คำสังขอร้อง	E3 แสดงความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงสัมผัสสัมผัส	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ค.ภาพ	D1.2 จับต้องไม่ได้	D1.3 ค.เงิน	D1.4 ค.แรงงาน			
	✓ 2			✓ 2	✓ 2		✓ 2	✓ 1	✓ 3		✓ 1	✓ 1			
	D2.1 สังคมภายใน	D2.2 สังคมภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม	D3.2 วัฒนธรรม	D4.1 ธรรมชาติ	D4.2 ธรรมชาติ	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น								
					✓ 1		✓ 2								
เนื้อหา: มีโครงสร้างเป็นประโยคแบบบอกเล่า โดยใช้รูปแบบพยางค์เท่ากันและเสียงสัมผัส คำขวัญให้ความหมายโดยตรงและโดยนัย บอกเล่าถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ และความงดงามของการจัดสภาพแวดล้อม โดยมีการให้ความหมายโดยตรงถึงการมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีตำแหน่งอยู่ทางทิศใต้สุดของประเทศไทย และสถานะเป็นเมืองชายแดนที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ส่วนความหมายโดยนัยนั้น มีการเชื่อมโยงความงดงามผ่านการได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่มีการวางผังเมืองแบบโยธมภูมิที่มีความสวยงามที่สุดของประเทศ ตลอดจนการเคยได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน 5 เมืองน่าอยู่ของประเทศไทยจากองค์กรอนามัยโลก ในปี พ.ศ. 2540 และเคยได้รางวัลชนะเลิศเมืองสะอาดติดต่อกันถึง 3 ครั้ง ในช่วง พ.ศ. 2528-2530 ทั้งนี้ คำขวัญสะท้อนมูลค่าผ่านทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติผ่านการมีลักษณะภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในแง่ของการบริหารจัดการโครงสร้างทางกายภาพในพื้นที่															

จากตารางที่ 4.3 และ 4.4 พบว่า ตราประจำจังหวัดของไทย ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 77 โครงสร้าง และมี 77 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fe = 77, n = 77; 100%) และมีการใช้องค์ประกอบภาพในลักษณะรูปร่างจริงมากที่สุด (จำนวน 149 ภาพ จาก 77 จังหวัด คิดเป็น 100%) รองลงมาคือภาพรูปแบบสัญลักษณ์ (Fe = 113, n = 77; 100%) ถัดมาคือภาพรูปแบบสมมติ (Fe = 18, n = 18; 23.37%) ภาพรูปทรงมนุษย์ (Fe = 16, n = 16; 20.77%) รูปแบบตัวอักษรเต็ม (Fe = 13, n = 13; 16.88%) ภาพรูปแบบหลอมรวม (Fe = 2, n = 2; 2.59%) และรูปภาพแบบ โมโนแกรม (Fe = 1, n = 1; 1.29%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 107, n = 71; 92.20% : โดยนัย Fe = 73, n = 56; 72.72%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงสุด (จับต้องได้ Fe = 80, n = 63; 81.81% : จับต้องไม่ได้ Fe = 55, n = 41; 53.24%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 51, n = 33; 42.85% : โดยอ้อม Fe = 4, n = 4; 5.19% : สร้างขึ้น Fe = 7, n = 7; 9.09%) ทุนทางเศรษฐกิจ (กายภาพ Fe = 13, n = 8; 10.38% : การเงิน Fe = 4, n = 3; 3.89% : แรงงาน Fe = 1, n = 1; 1.29%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 5, n = 5; 6.49% : ภายนอก Fe = 12, n = 11; 14.28%) ตามลำดับ

ในส่วนของการคำขวัญประจำจังหวัดของไทย พบว่า คำขวัญทั้งหมดประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า ซึ่งมีการใช้รูปแบบดังกล่าวมากที่สุด จำนวนถึง 421 ประโยค (Fe = 421, n = 77; 100%) อย่างไรก็ตาม พบว่า คำขวัญของบางจังหวัดมีการโครงสร้างแบบแสดงความรู้สึกร่วมด้วย โดยปรากฏการใช้งานเพียงเล็กน้อย (Fe = 3, n = 3; 3.89%) สำหรับองค์ประกอบเชิงรูปแบบของคำขวัญนั้น พบการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 418 ประโยค (Fe = 418, n = 76; 98.70%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 327 ประโยค (Fe = 327, n = 74; 96.10%) และปรากฏการใช้งานรูปแบบเสียงสัมผัสเพียงเล็กน้อย (Fe = 8, n = 2; 2.59%) ทั้งนี้ คำขวัญทั้งหมด มีการให้ความหมายโดยตรงมากที่สุด จำนวน 442 ประโยค (Fe = 442, n = 77; 100%) และปรากฏความหมายโดยนัยร่วมด้วยเพียงเล็กน้อย จำนวน 9 ประโยค (Fe = 9, n = 6; 7.79%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงสุด (จับต้องได้ Fe = 132, n = 65; 84.41% : จับต้องไม่ได้ Fe = 135, n = 64; 83.11%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 161, n = 65; 84.41% : โดยอ้อม Fe = 26, n = 18; 23.37% : สร้างขึ้น Fe = 56, n = 40; 51.94%) ทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ Fe = 152, n = 64; 83.11% : ทุนเศรษฐกิจการเงิน Fe = 18, n = 14; 18.18% : ทุนเศรษฐกิจแรงงาน Fe = 11, n = 10; 12.98%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 61, n = 44; 57.14% : ภายนอก Fe = 18, n = 14; 18.18%) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ ของสื่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด ทั้ง 77 จังหวัด โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 135, Fe คำขวัญ = 267, รวม Fe weight = 402) รองลงมาคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 62, Fe คำขวัญ = 243, รวม Fe weight = 305) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 18, Fe คำขวัญ = 181, รวม Fe weight = 199) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 17, Fe คำขวัญ = 79, รวม Fe weight = 96) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (spider web or radar chart) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของการสะท้อนมูลค่าระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) และแสดงค่าน้ำหนักความถี่ของการสะท้อนมูลค่าในภาพรวม ได้ดังนี้

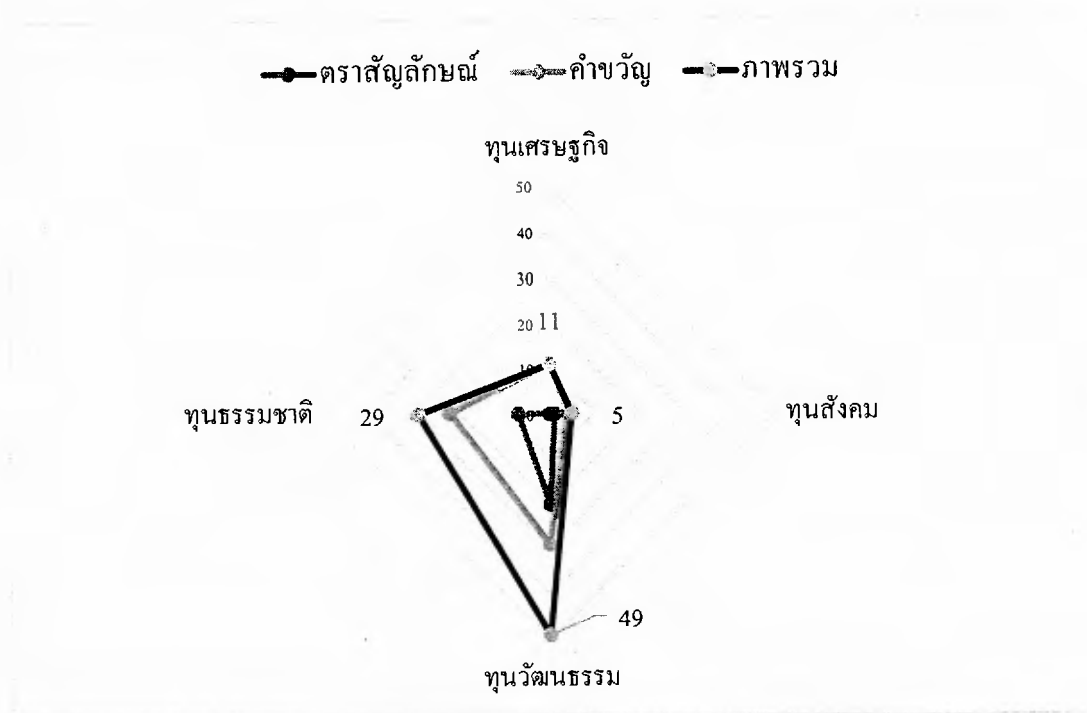


แผนภูมิที่ 4.1 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญทุกจังหวัด

ตารางที่ 4.5 ผลรวมการแรงแ้งนั้เบ็งปริมาณในจ้ันงาน จ้ำนเกตามภาคเหนือ

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ ภาคเหนือ รวม 9 ชิ้น (N = 9)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคเหนือ.....											Code: ...NORTH (No.1-9)...		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
	อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม
	-	-	9	-	-	9	-	17	4	-	2	16	-	-
	C1 โดยอรรถ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	D1.2 ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	D1.3 ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	D1.4 ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	D2.1 ทุนสังคม ภายใน	D2.2 ทุนสังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ โดยตรง	D4.2 ธรรมชาติ โดยอ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
15	7	-	-	-	-	-	1	10	10	5	1	1		
ผลการวิเคราะห์: ครบประจำจังหวัดของภาคเหนือ ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 9 โครงสร้าง และมี 9 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fe = 9, n = 9; 100%) และมีการใช้องค์ประกอบภาพรูปแบบสัญลักษณ์มากที่สุด (จำนวน 17 ภาพ จาก 9 จังหวัด คิดเป็น 100%) รองลงมาคือภาพรูปร่างจริง (Fe = 16, n = 9; 100%) ถัดมาคือภาพรูปแบบสมมติ (Fe = 4, n = 4; 44.44%) และภาพรูปแบบหลอมรวม (Fe = 2, n = 2; 22.22%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 15, n = 9; 100% : โดยนัย Fe = 7, n = 6; 66.66%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงสุด (จับต้องได้ Fe = 10, n = 8; 88.88% : จับต้องไม่ได้ Fe = 10, n = 7; 77.77%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 5, n = 3; 33.33% : โดยอ้อม Fe = 1, n = 1; 11.11% : สร้างขึ้น Fe = 1, n = 1; 11.11%) และทุนทางสังคม (ภายนอก Fe = 1, n = 1; 11.11%) ตามลำดับ														
ชิ้นงานคำขวัญ ภาคเหนือ รวม 9 ชิ้น (N = 9)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคเหนือ.....											Code: ...NORTH (No.1-9)...		
	E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2
	บอกเล่า	คำสั่ง/ข้อร้อง	แสดง ความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงสัมผัส สัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก
	43	-	-	32	42	-	44	-	11	-	-	-	4	-
	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ โดยตรง	D4.2 ธรรมชาติ โดยอ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น									
15	14	18	2	2										
ผลการวิเคราะห์: คำขวัญประจำจังหวัดของภาคเหนือ ประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่าทั้งหมด จำนวน 43 ประโยค (Fe = 43, n = 9; 100%) โดยทั้งหมดมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสร่วมกับรูปแบบพยางค์เท่ากัน โดยมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 42 ประโยค (Fe = 42, n = 9; 100%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 32 ประโยค (Fe = 32, n = 9; 100%) ทั้งนี้คำขวัญทั้งหมดของภาคเหนือมีการให้ความหมายโดยตรง จำนวน 44 ประโยค (Fe = 44, n = 9; 100%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงสุด (จับต้องได้ Fe = 15, n = 9; 100% : จับต้องไม่ได้ Fe = 14, n = 8; 88.88%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 18, n = 9; 100% : โดยอ้อม Fe = 2, n = 2; 22.22% : สร้างขึ้น Fe = 2, n = 1; 11.11%) ทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจกายภาพ Fe = 11, n = 7; 77.77%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 4, n = 4; 44.44%) ตามลำดับ														

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ ของสื่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด จำแนกตามภาคเหนือ โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe weight = 49) รองลงมาคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe weight = 29) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe weight = 11) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe weight = 5) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (spider web or radar chart) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของการสะท้อนมูลค่าระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) และแสดงค่าน้ำหนักความถี่ของการสะท้อนมูลค่าในภาพรวม ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.2 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคเหนือ

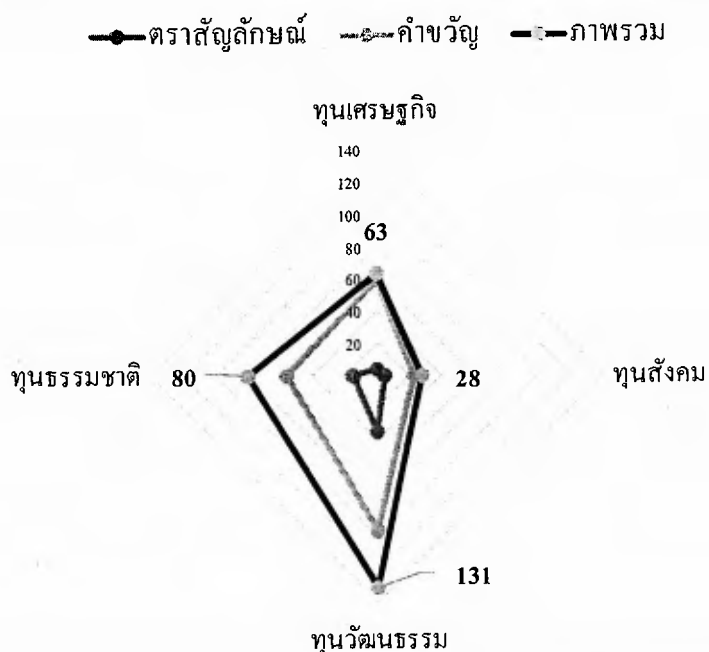
ตารางที่ 4.6 ผลรวมการจแน้นบ้เชิงปริมาณในจ้่งงาน จ้าแนกตามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชั้นงานตราสัญลักษณ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 20 ชิ่น (N = 20)		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....										Code: ...NORTHEAST (No.10-29)...			
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
		อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	ภาพธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม
		-	-	20	-	-	20	-	33	5	5	-	40	1	4
รวม 20 ชิ่น (N = 20)		C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3	
		โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
		27	20	-	-	-	-	1	1	21	20	13	1	2	
ผลการวิเคราะห์: ตราประจำจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 20 โครงสร้าง และมี 20 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fe = 20, n = 20; 100%) และมีการใช้องค์ประกอบภาพด้วยภาพรูปร่างจริงมากที่สุด (Fe = 40, n = 20; 100%) รองลงมาคือภาพสัญลักษณ์ (Fe = 33, n = 20; 100%) ถัดมาคือภาพรูปแบบสมมติ (Fe = 5, n = 5; 25%) ภาพรูปทรงมนุษย์ (Fe = 5, n = 5; 25%) ภาพรูปแบบอักษรเต็ม (Fe = 4, n = 3; 15%) และภาพรูปแบบโมโนแกรม (Fe = 1, n = 1; 5%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 27, n = 20; 100% : โดยนัย Fe = 20, n = 20; 70%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงที่สุด (จับต้องได้ Fe = 21, n = 17; 85% : จับต้องไม่ได้ Fe = 20, n = 13; 65%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 13, n = 10; 50% : โดยอ้อม Fe = 1, n = 1; 5% : สร้างขึ้น Fe = 2, n = 2; 10%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 1, n = 1; 5% : ภายนอก Fe = 1, n = 1; 5%) ตามลำดับ															
ชั้นงานคำขวัญ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 20 ชิ่น (N = 20)		Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....										Code: ...NORTHEAST (No.10-29)...			
		E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2
		บอกเล่า	คำสัง/ข้อร้อง	แสดง ความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เอียงเสียง สัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก
		121	-	2	91	111	-	123	4	29	-	-	-	20	2
รวม 20 ชิ่น (N = 20)		D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3									
		วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น									
		35	58	33	11	12									
ผลการวิเคราะห์: คำขวัญประจำจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่าทั้งหมด จำนวน 121 ประโยค (Fe = 121, n = 20; 100%) และมีประ โยคแสดงความรู้สึกเล็กน้อย จำนวน 2 ประโยค (Fe = 2, n = 2; 10%) โดยทั้งหมดมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสร่วมกับรูปแบบพยางค์เท่ากัน โดยปรากฏการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 111 ประโยค (Fe = 111, n = 20, 100%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 94 ประโยค (Fe = 91, n = 20, 100%) ทั้งนี้ พบการให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 123, n = 20; 100% : โดยนัย Fe = 4, n = 2; 10%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงที่สุด (จับต้องได้ Fe = 35, n = 19; 95% : จับต้องไม่ได้ Fe = 58, n = 20, 100%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 33, n = 14; 70% : โดยอ้อม Fe = 11, n = 6; 30% : สร้างขึ้น Fe = 12, n = 9; 45%) ทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจกายภาพ Fe = 29, n = 15; 75%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 20, n = 13; 65% : ภายนอก Fe = 2, n = 2; 10%) ตามลำดับ															

ตารางที่ 4.7 ผลรวมการจูงใจเชิงปริมาณในชั้นงาน จำแนกตามภาคกลาง

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ ภาคกลาง รวม 22 ชิ้น (N = 22)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet											ภาคกลาง.....			Code: ...CENTRAL (No.30-51)...		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7			
	อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม			
	-	-	22	-	-	22	-	31	3	5	-	44	-	5			
	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3				
โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น					
25	24	4	-	-	-	2	3	21	14	13	-	2					
ผลการวิเคราะห์: คราประจำจังหวัดของภาคกลาง ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 22 โครงสร้าง และมี 22 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fc = 22, n = 22; 100%) และมีการใช้องค์ประกอบภาพรูปแบบรูปร่างจริงมากที่สุด (44 ภาพ จำนวน 22 จังหวัด คิดเป็น 100%) รองลงมาคือภาพรูปแบบสัญลักษณ์ (Fc = 31, n=22; 100%) ถัดมาคือภาพรูปทรงมนุษย์ (Fc = 5, n = 5, 22.72%) ภาพรูปแบบตัวอักษรเต็ม (Fc = 5, n = 5, 22.72%) และภาพรูปแบบสมมติ (Fc = 3, n = 3; 13.63%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย(โดยตรง Fc = 25, n = 17, 77.27% : โดยนัย Fc = 24, n = 15; 68.18%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงสุด (จับต้องได้ Fc = 21, n = 15; 68.18% : จับต้องไม่ได้ Fc = 14, n = 12; 54.54%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fc = 13, n = 7; 31.38% : สร้างขึ้น Fc = 2, n = 2; 9.09%) ตามมาด้วยทุนทางสังคม (ภายใน Fc = 2, n = 2; 9.09% : ภายนอก Fc = 3, n = 3; 13.63%) และทุนทางเศรษฐกิจ (เศรษฐกิจทางกายภาพ Fc = 4, n = 2; 9.09%) ตามลำดับ																	
ชิ้นงานคำขวัญ ภาคกลาง รวม 22 ชิ้น (N = 22)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet											ภาคกลาง.....			Code: ...CENTRAL (No.30-51)...		
	E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2			
	บอกเล่า	คำสัง/ข้อร้อง	แสดง ความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงเสียง สัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก			
	131	-	1	109	131	3	125	3	48	-	5	6	15	8			
	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3												
วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น													
54	42	44	3	18													
ผลการวิเคราะห์: คำขวัญประจำจังหวัดของภาคกลาง ประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า จำนวน 131 ประโยค (Fc = 131, n = 22; 100%) และปรากฏประโยคแสดงความรู้สึกเพียงเล็กน้อย (Fc = 1, n = 1; 4.54%) โดยมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 131 ประโยค (Fc = 131, n = 22; 100%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 109 ประโยค (Fc = 109, n = 22; 100%) และปรากฏรูปแบบเสียงเสียงสัมผัสเพียงเล็กน้อย (Fc = 3, n = 1; 4.54%) ทั้งนี้คำขวัญของภาคกลางมีการให้ความหมายโดยตรง จำนวน 125 ประโยค (Fc = 125, n = 22; 100%) และมีการให้ความหมายโดยนัยเพียงเล็กน้อย (Fc = 3, n = 2; 9.09%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงสุด (จับต้องได้ Fc = 54, n = 19; 86.36% : จับต้องไม่ได้ Fc = 42, n = 21; 95.45%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fc = 44, n = 19; 86.36% : โดยอ้อม Fc = 3, n = 3; 13.63% : สร้างขึ้น Fc = 18, n = 14; 63.63%) ทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจทางกายภาพ Fc = 48, n = 21; 95.45% : การเงิน Fc = 5, n = 5; 22.72% : แรงงาน Fc = 6, n = 5; 22.72%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fc = 15, n = 14; 63.63% : ภายนอก Fc = 8, n = 6; 27.27%) ตามลำดับ																	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ ของสื่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด จำแนกตามภาคกลาง โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe weight = 131) รองลงมาคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe weight = 80) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe weight = 63) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe weight = 28) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (spider web or radar chart) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของการสะท้อนมูลค่าระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) และแสดงค่าน้ำหนักความถี่ของการสะท้อนมูลค่าในภาพรวม ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.4 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคกลาง

ตารางที่ 4.8 ผลรวมการแรงแ้งนั้บเชิงปริมาณในจ้ันงาน จำแนกตามภาคตะวันออก

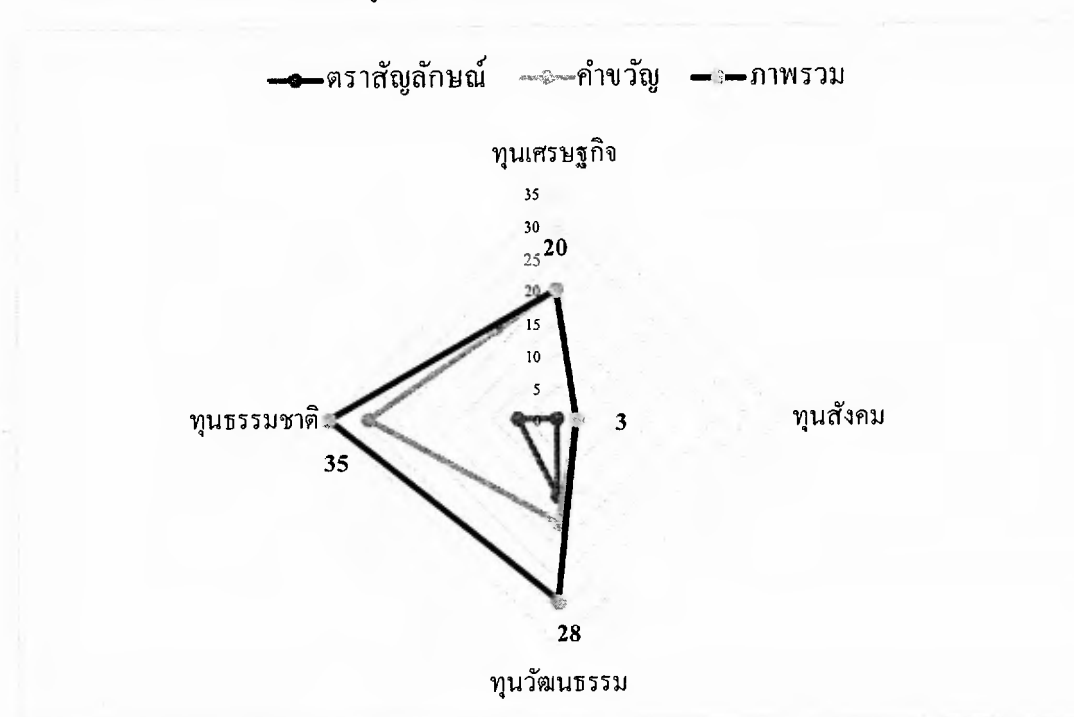
ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ ภาคตะวันออก รวม 7 ชิ้น (N = 7)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคตะวันออก.....											Code: ...EAST (No.52-58)...		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
	อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนกรรม	ตัวอักษรเต็ม
	-	-	7	-	-	7	-	9	-	1	-	12	-	2
	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3	
โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น		
11	6	-	-	-	-	-	-	-	6	6	6	-	-	

ผลการวิเคราะห์: ตราประจำจังหวัดของภาคตะวันออก ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 7 โครงสร้าง และมี 7 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fe = 7, n = 7; 100%) และมีการใช้องค์ประกอบภาพรูปแบบรูปร่างจริงมากที่สุด (จำนวน 12 ภาพ จาก 7 จังหวัด คิดเป็น 100%) รองลงมาคือภาพรูปแบบสัญลักษณ์ (Fe = 9, n = 7; 100%) ถัดมาคือภาพรูปแบบตัวอักษรเต็ม (Fe = 2, n = 2; 28.57%) และ ภาพรูปทรงมนุษย์ (Fe = 1, n = 1; 14.28%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 11, n = 6; 85.71% ; โดยนัย Fe = 6, n = 4; 57.14%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงที่สุด (จับต้องได้ Fe = 6, n = 5; 71.42% ; จับต้องไม่ได้ Fe = 6, n = 4; 57.14%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 6, n = 4; 57.14%) ตามลำดับ

ชิ้นงานคำขวัญ ภาคตะวันออก รวม 7 ชิ้น (N = 7)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคตะวันออก.....											Code: ...EAST (No.52-58)...		
	E1	E2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2
	บอกเล่า	กำลัง/ข้อร้อง	แสดง ความรู้สึก	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงเสียง สัมผัส	โดยอรรถ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก
	35	-	-	20	36	-	35	-	17	-	2	1	2	1
	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3									
วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น										
10	6	20	1	8										

ผลการวิเคราะห์: คำขวัญประจำจังหวัดของภาคตะวันออก ประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า จำนวน 35 ประโยค (Fe = 35, n = 7; 100%) โดยมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 36 ประโยค (Fe = 36, n = 7; 100%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 20 ประโยค (Fe = 20, n = 6; 85.71%) ทั้งนี้คำขวัญทั้งหมดของภาคตะวันออกมีการให้ความหมายโดยตรง จำนวน 35 ประโยค (Fe = 35, n = 7; 100%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางธรรมชาติสูงที่สุด (โดยตรง Fe = 20, n = 7; 100% ; โดยอ้อม Fe = 1, n = 1; 14.28% ; สร้างขึ้น Fe = 8, n = 5; 71.42%) รองลงมาคือทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจกายภาพ Fe = 17, n = 6; 85.71% ; การเงิน Fe = 2, n = 2; 28.57% ; แรงงาน Fe = 1, n = 1; 14.28%) ทุนทางวัฒนธรรม (จับต้องได้ Fe = 10, n = 7; 100% ; จับต้องไม่ได้ Fe = 6, n = 5; 71.42%) และทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 2, n = 2; 28.57% ; ภายนอก Fe = 1, n = 1; 14.28%) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ ของสื่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด จำแนกตามภาคตะวันออก โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe weight = 35) รองลงมาคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe weight = 28) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe weight = 20) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe weight = 3) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (spider web or radar chart) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของการสะท้อนมูลค่าระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) และแสดงค่าน้ำหนักความถี่ของการสะท้อนมูลค่าในภาพรวม ได้ดังนี้

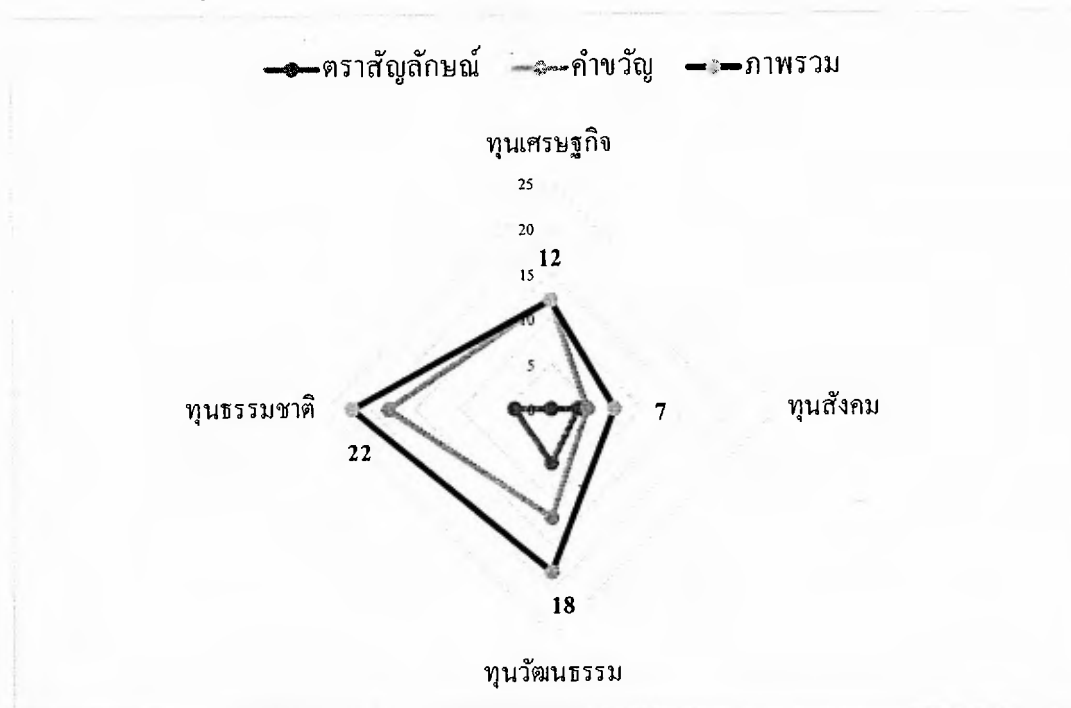


แผนภูมิที่ 4.5 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.9 ผลรวมการแรงแบบเบี่ยงปริมาณในงาน จำแนกตามภาคตะวันตก

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์ ภาคตะวันตก รวม 5 ชิ้น (N = 5)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคตะวันตก.....											Code: ...WEST (No.59-63)...		
	A1 อักษรเต็ม	A2 อักษรย่อ	A3 รูปธรรม	A4 นามธรรม	A5 ผสม	A6 เครื่องหมาย	A7 ตัวนำโชค	B1 สัญลักษณ์	B2 ภาพสมมติ	B3 รูปทรงมนุษย์	B4 หลอมรวม	B5 รูปร่างจริง	B6 โมโนแกรม	B7 ตัวอักษรเต็ม
	-	-	5	-	-	5	-	5	-	1	-	9	-	-
	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	D1.2 ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	D1.3 ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	D1.4 ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	D2.1 ทุนสังคม ภายใน	D2.2 ทุนสังคม ภายนอก	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ โดยตรง	D4.2 ธรรมชาติ โดยอ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
	7	3	-	-	-	-	-	3	6	-	2	1	1	
ผลการวิเคราะห์: ตราประจำจังหวัดของภาคตะวันตก ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 5 โครงสร้าง และมี 5 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fe = 5, n = 5; 100%) และมีการใช้องค์ประกอบภาพรูปแบบรูปร่างจริงมากที่สุด (จำนวน 9 ภาพ จาก 5 จังหวัด คิดเป็น 100%) รองลงมาคือภาพรูปแบบสัญลักษณ์ (Fe = 5, n = 5; 100%) ถัดมาคือภาพรูปทรงมนุษย์ (Fe = 1, n = 1, 20%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 7, n = 5; 100% : โดยนัย Fe = 3, n = 2; 40%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงที่สุด (จับต้องได้ Fe = 6, n = 5; 100%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 2, n = 1; 20% : โดยอ้อม Fe = 1, n = 1; 20% : สร้างขึ้น Fe = 1, n = 1; 20%) และทุนทางสังคม (ภายนอก Fe = 3, n = 2; 40%) ตามลำดับ														
ชิ้นงานคำขวัญ ภาคตะวันตก รวม 5 ชิ้น (N = 5)	Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheetภาคตะวันตก.....											Code: ...WEST (No.59-63)...		
	E1 บอกเล่า	E2 คำสั่ง/ขอร้อง	E3 แสดง ความรู้สึก	F1 พยางค์เท่ากัน	F2 เสียงสัมผัส	F3 เสียงเสียง สัมผัส	C1 โดยอรภ (โดยตรง)	C2 โดยนัย	D1.1 ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	D1.2 ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	D1.3 ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	D1.4 ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	D2.1 ทุนสังคม ภายใน	D2.2 ทุนสังคม ภายนอก
	26	-	-	24	26	-	30	-	11	-	1	-	3	1
	D3.1 วัฒนธรรม จับต้องได้	D3.2 วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	D4.1 ธรรมชาติ โดยตรง	D4.2 ธรรมชาติ โดยอ้อม	D4.3 สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น									
	8	4	13	2	3									
ผลการวิเคราะห์: คำขวัญประจำจังหวัดของภาคตะวันตก ประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า จำนวน 26 ประโยค (Fe = 26, n = 5; 100%) โดยมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 26 ประโยค (Fe = 26, n = 5; 100%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 24 ประโยค (Fe = 24, n = 5; 100%) ทั้งนี้คำขวัญทั้งหมดของภาคตะวันตกมีการให้ความหมายโดยตรง จำนวน 30 ประโยค (Fe = 30, n = 5; 100%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางธรรมชาติสูงที่สุด (โดยตรง Fe = 13, n = 5; 100% : โดยอ้อม Fe = 2, n = 2; 40% : สร้างขึ้น Fe = 3, n = 3; 60%) รองลงมาคือทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจกายภาพ Fe = 11, n = 5; 100% : การเงิน Fe = 1, n = 1; 20%) และทุนทางวัฒนธรรม (จับต้องได้ Fe = 8, n = 4; 80% : จับต้องไม่ได้ Fe = 4, n = 2; 40%) ตามมาด้วยทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 3, n = 2; 40% : ภายนอก Fe = 1, n = 1; 20%) ตามลำดับ														

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ ของสื่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด จำแนกตามภาคตะวันตก โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe weight = 22) รองลงมาคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe weight = 18) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe weight = 12) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe weight = 7) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (spider web or radar chart) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของการสะท้อนมูลค่าระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) และแสดงค่าน้ำหนักความถี่ของการสะท้อนมูลค่าในภาพรวม ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.6 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคตะวันตก

ตารางที่ 4.10 ผลรวมการแรงแทนเชิงปริมาณในงาน จำแนกตามภาคได้

ชิ้นงานตราสัญลักษณ์

ภาคใต้ รวม 14 ชิ้น

(N = 14)

Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet

ภาคใต้

Code: ...SOUTH (No.64-77)...

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมโนแกรม	ตัวอักษรเต็ม
-	-	14	-	-	14	-	18	6	4	-	28	-	2
C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2	D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3	
โดยอรภ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก	วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น	
24	13	8	-	4	1	2	4	16	5	12	1	1	

ผลการวิเคราะห์: ตราประจำจังหวัดของภาคใต้ ประกอบด้วยโครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 14 โครงสร้าง และมี 14 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (Fe = 14, n = 14; 100%) และมีการใช้อักษรประกอบภาพรูปแบบรูปร่างจริงมากที่สุด (จำนวน 28 ภาพ จาก 14 จังหวัด คิดเป็น 100%) รองลงมาคือภาพรูปแบบสัญลักษณ์ (Fe = 18, n=14; 100%) ถัดมาคือภาพรูปแบบภาพสมมติ (Fe = 6, n = 6; 42.85%) ภาพรูปทรงมนุษย์ (Fe = 4, n = 4, 28.57%) และภาพรูปแบบตัวอักษรเต็ม (Fe = 2, n = 2; 14.28%) ตามลำดับ โดยให้ความหมายโดยตรงมากกว่าความหมายโดยนัย (โดยตรง Fe = 24, n = 14; 100% ; โดยนัย Fe = 13, n = 9; 64.28%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมสูงที่สุด (จับต้องได้ Fe = 16, n = 13; 92.85% : จับต้องไม่ได้ Fe = 5, n = 5; 35.71%) รองลงมาคือทุนทางธรรมชาติ (โดยตรง Fe = 12, n = 8; 57.14% : โดยอ้อม Fe = 1, n = 1; 7.14% : สร้างขึ้น Fe = 1, n = 1; 7.14%) ทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจกายภาพ Fe = 8, n = 6; 42.85% : การเงิน Fe = 4, n = 3; 21.42% : แรงงาน Fe = 1, n = 1; 7.14%) และ ทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 2, n = 2; 14.28% : ภายนอก Fe = 4, n = 4; 28.57%) ตามลำดับ

ชิ้นงานคำขวัญ

ภาคใต้ รวม 14 ชิ้น

(N = 14)

Thai Provincial Logo & Slogan Tally Sheet

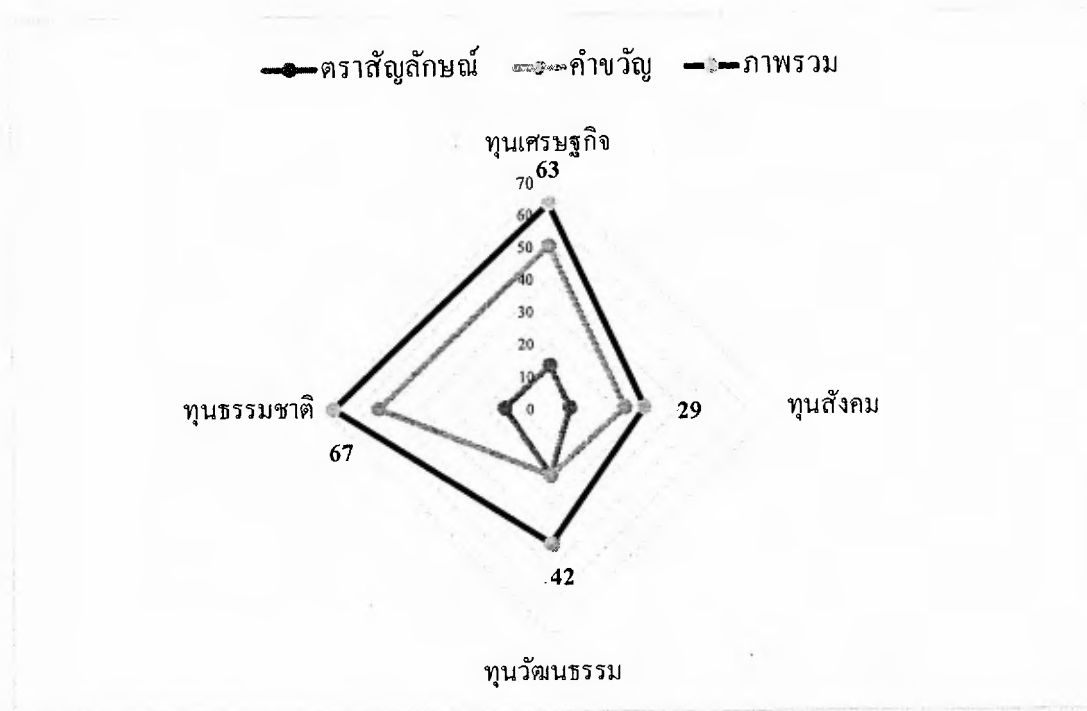
ภาคใต้

Code: ...SOUTH (No.64-77)...

E1	F2	E3	F1	F2	F3	C1	C2	D1.1	D1.2	D1.3	D1.4	D2.1	D2.2
บอกเล่า	คำสั่ง/ขอร้อง	แสดง ความรู้สึก	หยั่งงำเท่านั้น	เสียงสัมผัส	เสียงเสียง สัมผัส	โดยอรภ (โดยตรง)	โดยนัย	ทุนเศรษฐกิจ กายภาพ	ทุนเศรษฐกิจ จับต้องไม่ได้	ทุนเศรษฐกิจ การเงิน	ทุนเศรษฐกิจ แรงงาน	ทุนสังคม ภายใน	ทุนสังคม ภายนอก
65	-	-	51	62	5	65	2	36	-	10	4	17	6
D3.1	D3.2	D4.1	D4.2	D4.3									
วัฒนธรรม จับต้องได้	วัฒนธรรม จับต้องไม่ได้	ธรรมชาติ โดยตรง	ธรรมชาติ โดยอ้อม	สิ่งแวดล้อมที่ สร้างขึ้น									
10	11	33	7	13									

ผลการวิเคราะห์: คำขวัญประจำจังหวัดของภาคใต้ ประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า จำนวน 65 ประโยค (Fe = 65, n = 14; 100%) โดยมีการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 62 ประโยค (Fe = 62, n = 13; 92.85%) ตามมาด้วยรูปแบบหยั่งงำเท่านั้น 51 ประโยค (Fe = 51, n = 12; 85.71%) และเสียงเสียงสัมผัส จำนวน 5 ประโยค (Fe = 5, n = 1; 7.14%) ทั้งนี้คำขวัญของภาคใต้มีการให้ความหมายโดยตรง จำนวน 65 ประโยค (Fe = 65, n = 14; 100%) และความหมายโดยนัย จำนวน 2 ประโยค (Fe = 2, n = 2; 14.28%) ซึ่งมีการสะท้อนความหมายเชื่อมโยงมูลค่าทุนทางธรรมชาติสูงสุด (โดยตรง Fe = 33, n = 11; 78.57% : โดยอ้อม Fe = 7, n = 4; 28.57% : สร้างขึ้น Fe = 13, n = 8; 57.14%) รองลงมาคือทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนเศรษฐกิจกายภาพ Fe = 36, n = 10; 71.42% : การเงิน Fe = 10, n = 6; 42.85% : แรงงาน Fe = 4, n = 4; 28.57%) ทุนทางสังคม (ภายใน Fe = 17, n = 9; 64.28% : ภายนอก Fe = 6, n = 4; 28.57%) และ ทุนทางวัฒนธรรม (จับต้องได้ Fe = 10, n = 7; 50% : จับต้องไม่ได้ Fe = 11, n = 8; 57.14%) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการสะท้อนมูลค่าทุนด้านต่าง ๆ ของสื่อตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำจังหวัด จำแนกตามภาคตะวันออก โดยพบว่าประเภททุนที่มีค่าน้ำหนักความถี่มากที่สุดคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe weight = 67) รองลงมาคือ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe weight = 63) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe weight = 42) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe weight = 29) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถร่างเป็นแผนภูมิใยแมงมุม (spider web or radar chart) เพื่อแสดงความเชื่อมโยงของการสะท้อนมูลค่าระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภท (ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ) และแสดงค่าน้ำหนักความถี่ของการสะท้อนมูลค่าในภาพรวม ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.7 แสดงน้ำหนักการสะท้อนมูลค่าทุนของสื่อตราและคำขวัญภาคใต้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาของตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำของประเทศไทย ซึ่งใช้เกณฑ์การจำแนกเนื้อหาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณนั้น สามารถสรุปและอภิปรายผล จำแนกรายละเอียดเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามโครงสร้างของตราสัญลักษณ์

ส่วนที่ 2 การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามโครงสร้างของคำขวัญ

ส่วนที่ 3 การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามการสะท้อนมูลค่าทุน

ส่วนที่ 4 ข้อสังเกตในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามโครงสร้างของตราสัญลักษณ์

ภาพรวมในระดับประเทศ (77 จังหวัด) พบว่า ตราประจำจังหวัดของไทย ประกอบด้วย โครงสร้างแบบรูปธรรมและเครื่องหมาย จำนวน 77 โครงสร้าง และมี 77 จังหวัด ที่ใช้โครงสร้างดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ($Fe = 77, n = 77; 100\%$) และมีการใช้องค์ประกอบภาพในลักษณะรูปร่างจริงมากที่สุด ($Fe = 149, n = 77; 100\%$) รองลงมาคือภาพรูปแบบสัญลักษณ์ ($Fe = 113, n = 77; 100\%$) ถัดมาคือภาพรูปแบบสมมติ ($Fe = 18, n = 18; 23.37\%$) ภาพรูปทรงมนุษย์ ($Fe = 16, n = 16; 20.77\%$) รูปแบบตัวอักษรเต็ม ($Fe = 13, n = 13; 16.88\%$) ภาพรูปแบบหลอมรวม ($Fe = 2, n = 2; 2.59\%$) และรูปภาพแบบโมโนแกรม ($Fe = 1, n = 1; 1.29\%$) ตามลำดับ (ข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 สรุปโครงสร้างและรูปแบบองค์ประกอบที่ปรากฏในตราประจำจังหวัด

โครงสร้างและรูปแบบของตราประจำจังหวัดของประเทศไทย (77 จังหวัด)							
โครงสร้าง	อักษรเต็ม	อักษรย่อ	รูปธรรม	นามธรรม	ผสม	เครื่องหมาย	ตัวนำโชค
	-	-	77	-	-	77	-
รูปแบบ	สัญลักษณ์	ภาพสมมติ	รูปทรงมนุษย์	หลอมรวม	รูปร่างจริง	โมนแกรม	ตัวอักษรเต็ม
	113	18	16	2	149	1	13

โดยสรุป โครงสร้างของตราประจำจังหวัดของประเทศไทย มีลักษณะเป็น โครงสร้างแบบรูปธรรม และเครื่องหมาย โดยมีรูปแบบองค์ประกอบหลักเป็นภาพรูปร่างจริง และภาพรูปแบบสัญลักษณ์เป็นแกนหลัก ส่วนที่พบเป็นสัดส่วนรองคือภาพรูปแบบสมมติ ภาพรูปแบบมนุษย์ และภาพตัวอักษรเต็ม ทั้งนี้พบรูปแบบภาพแบบหลอมรวม และภาพรูปแบบโมนแกรม (อักษรย่อ) เพียงเล็กน้อย

เมื่อทำการพิจารณาจากลักษณะ โครงสร้างทางการออกแบบ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของตราประจำจังหวัดของไทยมีลักษณะที่พิเศษคือ มีโครงสร้างที่เป็นทั้งตราแบบรูปธรรม และเป็นทั้งตราเครื่องหมาย แต่ไม่ใช่ตราที่มีโครงสร้างแบบผสมผสาน (combined mark) ซึ่งเน้นการผสมผสานของภาพและตัวอักษรเป็นรูปแบบเดียวกันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะในโครงสร้างของตราประจำจังหวัดของไทยมีการใช้โครงสร้างแบบอ้างอิงตามที่มา (allusive) ซึ่งเน้นองค์ประกอบหลักเป็นภาพที่ทำการถอดแบบ อ้างอิง หรือลอกเลียนลายเส้นทางการออกแบบมาจากวัตถุ สิ่งของ และรูปร่างที่มีอยู่จริง โดยที่องค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้างที่เลือกนำมาใช้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดโดยตรง และยังคงโครงสร้างเดิมของสิ่งที่ถอดแบบไว้ เพียงแต่มีการปรับอัตราส่วนให้อยู่ในโครงสร้างเท่านั้น รวมทั้งเมื่อทำการพิจารณาในเชิงประวัติศาสตร์จากเอกสารเพิ่มเติม (สำนักงานหอจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2483) จะพบว่าตราประจำจังหวัดมีแนวคิดในการออกแบบเบื้องต้น โดยเชื่อมโยงโครงสร้างในการออกแบบที่ได้รับอิทธิพลมาจากตรารูปแบบเครื่องหมาย (emblems) และมีคุณลักษณะทางการออกแบบที่พิเศษ คือตราทุกจังหวัดจะปรากฏอยู่ในรูปทรงโล่วงกลม (round shield) และมีการเลือกใช้รูปภาพแบบอ้างอิงตามที่มากำหนดเป็นสัญลักษณ์ (icon) แทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบภายในจากเหตุผลข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ตราประจำจังหวัดของประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นทั้งตราแบบรูปธรรมและตราแบบสัญลักษณ์ในโครงสร้างเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นความสอดคล้องกับข้อมูลทางประวัติศาสตร์จากงานของ สาคร พิพนนอก (2563) ที่กล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบตราประจำจังหวัดนั้น ผู้ออกแบบ

เลือกใช้โครงสร้างในเชิงรูปธรรมเป็นสำคัญ ด้วยเพราะต้องการให้ตราประจำจังหวัด ทำหน้าที่สื่อสารเป็นเครื่องหมายในเชิงราชการที่มีความเป็นทางการสูง และให้ภาพที่ปรากฏอยู่ภายในดวงตราจังหวัดเป็นสัญลักษณ์ที่ประชาชนในจังหวัดและประชาชนทั่วไปสามารถยอมรับร่วมกันและพอใจที่จะใช้เป็นเครื่องหมายที่เป็นทางการ ผู้ออกแบบจึงได้พิจารณาเลือกภาพที่อ้างอิงจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดนั้น ๆ โดยมีการใช้รูปแบบสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ มาทำการออกแบบเป็นภาพองค์ประกอบจากแนวคิด ดังนี้

1) แนวคิดจากชื่อจังหวัด โดยนำชื่อของจังหวัดนั้นมาตีความหมายและวาดภาพขึ้น เช่น ภาพกระบี่ไขว้ในดวงตราประจำจังหวัดกระบี่ และภาพธงชัยหรือธงสามชาย ในดวงตราประจำจังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น

2) แนวคิดจากปูชนียวัตถุ ปูชนียสถาน โบราณวัตถุ หรือโบราณสถานสำคัญของจังหวัด โดยนำภาพปูชนียวัตถุ โบราณวัตถุ หรือสถานที่สำคัญของจังหวัด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปมาบรรจุเป็นส่วนหลักของตรา หรือใช้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งภายในตรา เช่น ภาพพระปฐมเจดีย์ ในดวงตราจังหวัดนครปฐม และภาพพระนครคีรีหรือเขาวัง ในดวงตราประจำจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

3) แนวคิดจากประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าขาน หรือตำนานเมือง โดยนำส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ บุคคลในประวัติศาสตร์ หรือเรื่องเล่าตำนานต่าง ๆ มาใช้ออกแบบเป็นตราประจำจังหวัด เช่น ภาพท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร ในดวงตราประจำจังหวัดภูเก็ต และภาพพระนเรศวรมหาราชทรงกระทำยุทธหัตถีกับพระมหาอุปราชาแห่งพม่า ในดวงตราประจำจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น

4) แนวคิดจากสถานที่ทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเลือกเอาสถานที่ทางธรรมชาติมาผูกเป็นดวงตราประจำจังหวัด เช่น ภาพเขาสามมุก ในดวงตราประจำจังหวัดชลบุรี ภาพเกาะเสม็ด ในดวงตราประจำจังหวัดระยอง เป็นต้น

5) แนวคิดจากอาชีพหรือความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรของจังหวัด โดยเลือกแสดงภาพอาชีพหรือทรัพยากรนั้น ๆ เช่น ภาพเรือขุดแร่ ในดวงตราประจำจังหวัดพังงา ภาพคันยาสูบ ในดวงตราประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ อนุมานได้ว่าการเลือกใช้โครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว ภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้กำหนด/ออกแบบโครงสร้าง จากหลักการของการใช้เป็นเครื่องมือที่มีสถานะรับรองทางกฎหมาย และมีการกำหนดให้เป็นเครื่องหมายทางราชการ ซึ่งมีบทบาทเป็นตราที่ใช้ประทับ

รับรองทางราชการเป็นสำคัญ และมีสถานะเป็นตราสัญลักษณ์ตามกฎหมายที่ต้องประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2547 ; 2550 ; 2555) จึงส่งผลให้การเลือกรูปแบบองค์ประกอบของภาพ มีการคัดสรรรูปแบบภาพที่มีความเป็นทางการสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบภาพชนิดต่าง ๆ ไล่เรียงจากรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุดนั้น จะเห็นว่าภาพที่เป็นรูปร่างจริง ส่วนใหญ่มีที่มาจากวัตถุ สถานที่ สิ่งปลูกสร้าง หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ ที่เชื่อมโยงสิ่งที่มีอยู่จริงเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและสามารถเชื่อมโยงภาพที่นำเสนอในตราได้ในทันที

5.2 การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามโครงสร้างของคำขวัญ

ภาพรวมในระดับประเทศ (77 จังหวัด) พบว่า คำขวัญทั้งหมดประกอบด้วยโครงสร้างแบบบอกเล่า ซึ่งมีการใช้รูปแบบดังกล่าวมากที่สุด จำนวนถึง 421 ประโยค (Fe = 421, n = 77; 100%) อย่างไรก็ตาม พบว่า คำขวัญของบางจังหวัดมีการโครงสร้างแบบแสดงความรู้สึกร่วมด้วย โดยปรากฏการใช้งานเพียงเล็กน้อย (Fe = 3, n = 3; 3.89%) สำหรับองค์ประกอบเชิงรูปแบบของคำขวัญนั้น พบการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด จำนวน 418 ประโยค (Fe = 418, n = 76; 98.70%) ตามมาด้วยรูปแบบพยางค์เท่ากัน 327 ประโยค (Fe = 327, n = 74; 96.10%) และปรากฏการใช้งานรูปแบบเสียงสัมผัสเพียงเล็กน้อย (Fe = 8, n = 2; 2.59%)

ตารางที่ 5.2 สรุปโครงสร้างและรูปแบบองค์ประกอบที่ปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัด

โครงสร้างและรูปแบบของคำขวัญประจำจังหวัดของประเทศไทย (77 จังหวัด)			
โครงสร้าง	ประโยคบอกเล่า	ประโยคคำสั่ง/ข้อร้อง	ประโยคแสดงความรู้สึก
	421	-	3
รูปแบบ	พยางค์เท่ากัน	เสียงสัมผัส	เสียงสัมผัส
	327	418	8

โดยสรุป โครงสร้างของคำขวัญประจำจังหวัดของประเทศไทย มีลักษณะเป็นโครงสร้างแบบประโยคบอกเล่าทุกจังหวัด ซึ่งไม่ปรากฏโครงสร้างแบบคำสั่ง/ข้อร้องในคำขวัญ โดยมีรูปแบบองค์ประกอบหลักเป็นแบบเสียงสัมผัสมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบพยางค์เท่ากัน ทั้งนี้รูปแบบทั้งสองมีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (เสียงสัมผัส ร้อยละ 98.70 และ พยางค์เท่ากัน ร้อยละ 96.10) จนอาจกล่าวได้ว่า คำขวัญประจำจังหวัดของไทยมีลักษณะรูปแบบองค์ประกอบที่ผสมผสานกันระหว่างเสียงสัมผัสและพยางค์ที่เท่ากัน

เมื่อทำการพิจารณาจากลักษณะ โครงสร้างทางการออกแบบคำขวัญ จากผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทางการออกแบบของคำขวัญประจำจังหวัดของไทย ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างแบบบอกเล่าทั้งหมด โดยที่มุ่งเน้นในการบอกเล่าอัตลักษณ์ เรื่องราว สถานที่ ผู้คน หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจและเป็นจุดเด่นในท้องถิ่นของจังหวัด ซึ่งอาจเทียบเคียงกับหลักทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการจูงใจผ่านการจัดเรียงเนื้อหาแบบพรรณนา ที่เน้นการบอกเล่าความคิดรวบยอดของจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารจดจำสิ่งต่าง ๆ และคุณสมบัติของแต่ละจังหวัดต้องการ เพื่อยืนยันให้เกิดการรับรู้และการจดจำให้อยู่ในความนึกคิดของผู้รับสารในระยะยาว ทั้งยังเป็นการกำหนดตำแหน่งในการรับรู้ของผู้รับสาร (perceptual map) ที่จะช่วยให้จำแนกความแตกต่างของจังหวัดต่าง ๆ ออกจากกันได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า โครงสร้างแบบบอกเล่านี้ มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกับขั้นตอนการเขียนเนื้อหาทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่อาศัยโครงสร้างการบอกเล่าผ่านการนำเข้าสู่เนื้อหา การสร้างส่วนขยายที่ต่อเนื่อง การกล่าวถึงรายละเอียด สรรพคุณ คุณประโยชน์ และปิดท้ายด้วยส่วนสนับสนุนตอนท้ายเพื่อยืนยันให้เกิดการจดจำ และให้ผู้รับสารได้รับเนื้อหาตามรายละเอียดที่ผู้ออกแบบต้องการ

สำหรับการปรากฏโครงสร้างประโยคแสดงความรู้สึกนั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีปรากฏเพียงเล็กน้อย โดยปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในประโยคของคำขวัญ ซึ่งเป็นการขยายโดยเชื่อมโยงความรู้สึกและสะท้อนอารมณ์ในเชิงบอกเล่า โดยมีคำในประโยคที่เจนนับได้ 3 ส่วน คือ (1) เมืองในฝัน (เมื่อพิจารณาจากบริบททั้งหมด พบว่า บอกเล่าแสดงความรู้สึกถึงเมืองที่พึงปรารถนาไปด้วยทุกสิ่งจนผู้คนรู้สึกว่าเป็นเมืองในฝัน) (2) งามน่าыл (เมื่อพิจารณาจากบริบททั้งหมด พบว่า บอกเล่าแสดงความรู้สึกความงดงามของจังหวัดที่ไม่ว่าผู้ใดก็อยากจะมาเห็น/มาเยี่ยมชม) และ (3) สุดเท่ (เมื่อพิจารณาจากบริบททั้งหมด พบว่า บอกเล่าแสดงความรู้สึกภาคภูมิใจในรางวัลระดับโลกที่คนในจังหวัดสามารถคว้ามาได้เป็นคนแรกของประเทศ ซึ่งไม่ว่าใครได้รับรู้ ก็รู้สึกว่าเป็นเกียรติ) จากลักษณะข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีรูปแบบของโครงสร้างทางการออกแบบคำขวัญบางส่วนที่เชื่อมโยงต่อหลักคิดเรื่องการเร้าอารมณ์ในเชิงวาทีนเทศ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านการบรรยายให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ที่คล้อยตาม ผ่านการดึงอารมณ์ความรู้สึกจากจินตนาการที่ผู้รับสารได้รับการบอกเล่าจากข้อความในคำขวัญ แล้วเกิดการนึกภาพตามในเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางทัศนคติในเชิงอารมณ์ (affective component) ที่สร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดกับผู้รับสาร เช่น การสร้างความรู้สึกปรารถนาจะไปอยู่ในจังหวัดนั้น (desire) หรือการอ้างถึงความภาคภูมิใจถึงความดี/รางวัลซึ่งเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือและความรู้สึกเป็นเลิศให้แก่จังหวัด

เมื่อทำการพิจารณาในรูปแบบขององค์ประกอบ จะเห็นว่าการใช้รูปแบบเสียงสัมผัสและพยางค์เท่ากัน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจด้วยการสร้างรูปแบบในเชิงภาษาทางการสื่อสาร ที่ต้องการให้เกิดการคล่องจอง ซึ่งช่วยให้ผู้รับสร้างสามารถจัดเรียงข้อมูล และจดจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พนมพร นิรัญทวี (2544) ที่พบว่า รูปแบบการเลือกใช้องค์ประกอบในการสร้างคำขวัญนั้น เป็นการใช้กลวิธีทางจิตวิทยาทางการสื่อสารด้านภาษา ที่มักใช้เสียงสัมผัส จังหวะของคำ และการเล่นคำที่เป็นพยางค์คล้องจอง เพื่อให้ผู้รับสารสะดุดหู และช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่าย ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ และยังสามารถผลักดันให้กลุ่มข้อความดังกล่าวฝังอยู่ในระบบความทรงจำของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นพ้องต้องกันว่า คุณลักษณะของรูปแบบองค์ประกอบดังกล่าว มีส่วนช่วยให้ส่งผลต่อกระบวนการจดจำ (recognition) และระลึกได้ (recall) ของผู้รับสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) ทาง การสื่อสารการตลาดอีกด้วย

5.3 การสรุปผล และอภิปรายผล จำแนกตามการสะท้อนมูลค่าทุน

ภาพรวมในระดับประเทศ (77 จังหวัด) พบว่า ทั้งตราและคำขวัญประจำจังหวัดของไทย มีการสื่อความหมายแบบโดยอรรถ/โดยตรง (denotative meaning) มากกว่า ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ซึ่งมีค่าน้ำหนักรวมคือ 529 (Fe ตราสัญลักษณ์ = 107; Fe คำขวัญ = 422) ต่อ 82 (Fe ตราสัญลักษณ์ = 73; Fe คำขวัญ = 9) และมีการสะท้อนมูลค่าประเภททุนมากที่สุดคือ ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 135, Fe คำขวัญ = 267; Fe weight = 402) รองลงมาคือ ทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (natural and environmental capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 62, Fe คำขวัญ = 243; Fe weight = 305) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 18, Fe คำขวัญ = 181; Fe weight = 199) และ ทุนทางสังคม (social capital) (Fe ตราสัญลักษณ์ = 17, Fe คำขวัญ = 79; Fe weight = 96) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 สรุปการสื่อความหมายและการสะท้อนมูลค่าในตราและคำขวัญประจำจังหวัด

การสื่อความหมายและการสะท้อนมูลค่าของตราและคำขวัญประจำจังหวัดของประเทศไทย (77 จังหวัด)				
ความหมาย	การสื่อความหมายโดยอรรถ (โดยตรง)		การสื่อความหมายโดยนัย	
	529		82	
ประเภททุน	ทุนทางเศรษฐกิจ	ทุนทางสังคม	ทุนทางวัฒนธรรม	ทุนทางธรรมชาติ
	199	96	402	305

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทั้งสื่อตราและคำขวัญประจำจังหวัด มีการสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นการสื่อสาร/ถ่ายทอดความหมายโดยอรรถ (โดยตรง) เป็นหลัก และเมื่อทำการพิจารณาร่วมกับลักษณะในการออกแบบสื่อทั้ง 2 ประเภท จะพบว่า ในการเลือกใช้โครงสร้างตราแบบ และการเลือกใช้โครงสร้างคำขวัญแบบบอกเล่า มีลักษณะตามธรรมชาติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ ที่ต้องการเน้นการสื่อสารแบบให้ความหมายที่ตรงตามตัวอักษรตรงตามรูปลักษณ์ หรือเป็นความหมายที่ตรงกับสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหา โดยเป็นการใส่รหัสความหมายที่มีความตรงไปตรงมาตามที่ได้บัญญัติไว้ ซึ่งเมื่อมีการถอดความออกมา จะมีความหมายที่ไม่ซับซ้อน และสื่อความออกมาโดยตรงตามรูปลักษณ์ ตัวอักษร หรือคำนั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดความหมาย เข้าใจเรื่องราว หรือสามารถรับรู้ถึงแนวคิดที่นำมาใช้ออกแบบในทันที โดยไม่จำเป็นต้องใช้การถอดรหัสที่ซับซ้อนมากนัก

สำหรับการสื่อความหมายที่สะท้อนมูลค่าทุนต่าง ๆ นั้น จะพบว่า ทั้งสื่อตราและคำขวัญประจำจังหวัด มีการสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันที่สอดคล้องเช่นเดียวกัน โดยเน้นการสื่อสารถึงทุนด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก ตามมาด้วยทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางสังคม ลักษณะการสื่อความหมายโดยสะท้อนทุนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมนับเป็นต้นทุนที่มีมูลค่าของไทย ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอถึงอัตลักษณ์ในภาพรวม ผ่านการเชื่อมโยงกับต้นทุนทางวัฒนธรรมที่แต่ละจังหวัดมีอยู่ โดยที่ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งปรากฏอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งที่มีมูลค่าและสามารถส่งมอบไปยังผู้รับสารได้ และเป็นการนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร รวมไปถึงนำเสนอประวัติศาสตร์ ประเพณี เรื่องราว และภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นมาสื่อสารถึงมูลค่าเพิ่มเติม เพื่อเน้นย้ำความร่ำรวยทางวัฒนธรรม (cultural richness) และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (cultural product) ที่มีจุดเด่นของตน นอกจากนี้ เมื่อสังเกตถึงทุนที่สะท้อนในลำดับรองลงมา ก็พบว่าทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถิ่นนับเป็นต้นทุนอีกประเภทที่แต่ละจังหวัดมีอยู่มากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า การนำเสนอถึงทุนทางธรรมชาติฯ นี้ เป็นการสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ทางภูมิศาสตร์ของไทย ที่มีผลเชื่อมโยงไปยังการเป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่ให้ประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในเชิงคุณภาพ จะพบว่า มีการสื่อสารทั้งในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ ทั้งในแง่ของพืชพรรณ น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า/สัตว์น้ำ ดิน และแร่ธาตุที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนการมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือเป็นจุดหมายในการเดินทางของผู้คนทั้งในประเทศและนอกประเทศ จากการสะท้อนมูลค่าทุนทั้งสองประเภท คือ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางธรรมชาติฯ นี้

ยังมีความสอดคล้องกับการสื่อสารเชิงการตลาดด้านการท่องเที่ยวของไทยในระดับโลกอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า จุดยืนทางการสื่อสารของไทยเน้นการสื่อสารผ่านทุนทั้ง 2 ประเภทเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น แนวคิดการสื่อสารเรื่อง “เอกลักษณ์ความเป็นไทย” ผ่านการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทยในอดีต โดยมีแนวคิดนำ เอกลักษณ์จาก 9 อารยธรรมโบราณมาเป็นหลักการคิดสร้างสรรค์งาน เพื่อสื่อสารถึงสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดโลก (ดา นานาวัน, 2559)

อนึ่ง ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นความเชื่อมโยงและการถ่ายทอดมูลค่าร่วมกันระหว่างทุนประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อตราและคำขวัญประจำจังหวัดอีกด้วย โดยความเชื่อมโยงดังกล่าว แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (1) ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางธรรมชาติ มีความเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ จะเห็นการเชื่อมโยงและเป็นส่วนขยายของกันและกันในทุนทั้ง 3 ประเภทนี้ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้จากการนำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดต่าง ๆ เช่น ในฐานะของที่ขึ้นชื่อ ของฝาก หรือสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการนำเสนอถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีความสวยงาม อาทิ ชายฝั่งทะเล ภูเขา น้ำตก ถ้ำ หรือการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและการประมงที่มาจากแหล่งเพาะปลูก/แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ เช่น ผลไม้ขึ้นชื่อ แร่ที่มีค่า พลอย ดินุก ทองคำ วัตถุดิบจากสัตว์น้ำ เป็นต้น (2) ทุนทางวัฒนธรรม มีความเชื่อมโยงกับทุนทางสังคม ในส่วนนี้ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ของทุนทั้ง 2 ประเภท ที่มีการเชื่อมโยงความหมายกันอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในเชิงเนื้อหา จะพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นผลิตผลที่มีรากฐานมาจากผู้คนหรือสังคมในบริบททางวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการสั่งสม และ/หรือมีการถ่ายทอดกันระหว่างรุ่นสู่รุ่น ซึ่งก่อให้เกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในที่สุด ตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพคือ ภาพอนุสาวรีย์บุคคลในประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์ และมีปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัดเช่นกัน มีลักษณะเป็นการสะท้อนความหมายทางการสื่อสารถึงปูชนียวัตถุที่สร้างมาจากความภาคภูมิใจของผู้คน โดยมีการเชื่อมโยงเรื่องราวที่ได้รับการบันทึกในประวัติศาสตร์ ทั้งที่มาจากการวีรกรรมและความสามารถของบุคคล/กลุ่มบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงมีการขยายความถึงโครงสร้างทางสังคมในพื้นที่ ที่ให้ความสำคัญ ความเคารพ และความนับถือกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งบางจังหวัดมีการนำมาใช้ขยายความและสื่อสารในแง่ของอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านคำขวัญ เช่น “ถิ่นวีรชนคนกล้า” (สะท้อนความหมายว่าพื้นที่นี้มีที่มาจากวีรกรรมของบรรพบุรุษ และเปี่ยมไปด้วยบุคคลที่มีความกล้าหาญ) หรือ การเลือกใช้อาภพศาสนสถาน (พระบรมธาตุเจดีย์) ในตราสัญลักษณ์ และขยายด้วยคำขวัญที่บอกเล่าถึง

ความศรัทธา และภาพรวมตัวตนของผู้คนในจังหวัด เช่น “อยู่เมืองพระ (หมายถึงพระบรมธาตุเจดีย์) มันอยู่ในลัทธิจะศิลาธรรม กอปรกรรมดี มีมานะพากเพียร” ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าระหว่างทุนวัฒนธรรมสู่ทุนทางสังคมอันเป็นเนื้อหาสำคัญที่ต้องการจะถ่ายทอดสู่ผู้รับสาร จากประเด็นความเชื่อมโยงดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Throsby (1999) ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ของทุนทางวัฒนธรรมกับทุนทางสังคม ที่เสนอข้อมูลว่า ทุนทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนสัมพันธ์อย่างมากต่อทุนทางสังคม เนื่องจากว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม อันมีที่มาจากผู้คน/สังคมในอดีต ซึ่งสั่งสมเรื่อยมาจนกลายเป็นต้นทุนหรือมรดกตกทอดที่มีคุณค่าต่อมนุษย์และสังคมในปัจจุบัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างทุนทางวัฒนธรรม และในแง่ของการสื่อสาร จึงเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทุนทั้งสองนี้ปรากฏอยู่ในสื่อ อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม โดยสร้างเป็นผังความเชื่อมโยงมูลค่าในเชิงคุณภาพ การวัดระดับความเชื่อมโยงในเชิงลึก หรืออาจใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของทุนประเภทต่าง ๆ ในทางฐานะตัวแปรทางการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ข้อสังเกตดังกล่าวมีความชัดเจน และอาจสะท้อนผลลัพธ์บางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารมูลค่าทุนในอนาคต

5.4 ข้อสังเกตในงานวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตที่ได้จากการอภิปรายข้อมูล ซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ประเด็นเรื่องลักษณะการเป็นส่วนขยายในการสื่อสาร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คำขวัญนั้นมีลักษณะเป็นส่วนขยาย (amplifier) ทาง การสื่อสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อที่ขยาย บอกเล่า และสื่อความหมายถึงองค์ประกอบหลักที่เป็นภาพซึ่งถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในตราประจำจังหวัด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจมาจากลักษณะเชิงโครงสร้างของตราประจำจังหวัด ที่มีคุณลักษณะเชิงโครงสร้างทางองค์ประกอบแบบจำกัด (limit design of structures) กล่าวคือ มีพื้นที่อย่างจำกัดในการบรรจุภาพ หรือไม่สามาร ออกแบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายลงในโครงสร้างได้ จึงทำให้ไม่สามารถถึงเอาเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นของจังหวัดมาบรรจุได้ทั้งหมด อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของสื่อตราประจำจังหวัด จะพบว่า สื่อดังกล่าวมีลักษณะเป็นทางการสูง (formal media) และมีสถานะเป็นเครื่องหมายทาง

ราชการ (government emblem) ซึ่งรองรับด้วยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 ด้วยสถานะที่มีความเกี่ยวข้องกับงานทางราชการ และต้องได้รับการรับรองในเชิงกฎหมาย โดยต้องอาศัยกระบวนการในการพิจารณา ปรับปรุง หรือเพิ่มเติม ที่เป็นไปตามระเบียบและขั้นตอนตามพระราชบัญญัติ เป็นเหตุให้การคัดเลือกภาพ หรือการเพิ่มเติมองค์ประกอบใด ๆ ของตราประจำจังหวัดมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และอาจเป็นเหตุให้ไม่สามารถเพิ่มเติม หรือกำหนดรูปแบบได้อย่างเป็นอิสระเหมือนคำขวัญ

นอกจากนี้ เมื่อเทียบเคียงข้อจำกัดระหว่างตราประจำจังหวัดและคำขวัญแล้วนั้น จากการศึกษาเพิ่มเติมของผู้วิจัยยังแสดงให้เห็นว่า คำขวัญของบางจังหวัดมีการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมได้เป็นอิสระมากกว่า โดยอาศัยกระบวนการพิจารณาในระดับจังหวัด หรือการจัดการประกวดแข่งขันอย่างมีส่วนร่วมเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมได้ โดยกระบวนการปรับปรุงรูปแบบดังกล่าวมักจะใช้วิธีการการดึงเอาจุดเด่นจากทุนบางประเภท ซึ่งสร้างมูลค่าและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดที่เชื่อมโยงต่อเอกลักษณ์ หรือเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการรับรู้ของผู้คนทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนเพื่อให้เชื่อมโยงกับบริบทที่ผันแปรและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้คำขวัญสื่อสารถึงจุดเน้นใหม่ ๆ ของจังหวัดอันเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการเปลี่ยนคำขวัญจังหวัดมาแล้วจำนวน 3 ครั้ง โดยคำขวัญแรกเริ่มคือ “น้ำตกจากสันภูพาน อุทยานแห่งธรรมะ อารยธรรม 5,000 ปี ธาณีผ้าห่มจีด แดนเนรมิตหนองประจักษ์ เลิศลักษณ์กล้วยไม้หอมอุดรชนิไณน์” ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ทำการเปลี่ยนแปลงเป็น “หนองประจักษ์คู่เมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี ธาณีผ้าห่ม-จีด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” (มติชนออนไลน์, 2563) โดยจะพบว่ามี การเปลี่ยนแปลงนำเอาตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) ที่เกี่ยวกับน้ำตกและต้นกล้วยไม้หอมสายพันธุ์อุดรชนิไณน์ ซึ่งเคยเป็นทุนทางธรรมชาติและทุนทางเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงในช่วงแรกเริ่มของการสร้างคำขวัญออกไป แล้วเปลี่ยนแปลงโดยการนำเอาหนองประจักษ์ หนองน้ำขนาดใหญ่ใจกลางเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสวนสาธารณะและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของอุดรธานี และทะเลบัวแดง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งใหม่ที่จังหวัดให้ความสำคัญเพิ่มเติมเข้ามา

ในปี พ.ศ. 2557 คำขวัญของอุดรธานีได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเป็น “กรมหลวงประจักษ์สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธาณีผ้าห่ม-จีด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” ซึ่งได้ทำการเปลี่ยนแปลงนำเอาตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) ที่เกี่ยวกับหนอง

ประจักษ์ ซึ่งเคยเป็นทุนทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ที่เชื่อมโยงกับการเป็นสถานที่หรือสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น ซึ่งมีสถานะเป็นหนึ่งในหมุดหมาย (landmark) ของจังหวัดออกไป แล้วพิจารณาเพิ่มเติมทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการก่อตั้งเมือง โดยดึงเอาบุคคลในประวัติศาสตร์ที่ประชาชนชาวอุดรธานีให้การเคารพร่วมกันอย่าง “พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม” มาใช้เป็นตัวหมายและตัวหมายถึงในคำขวัญที่ปรับปรุงใหม่ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมาเชิงประวัติศาสตร์ และสื่อถึงทุนทางสังคมในเรื่องการให้คุณค่าและความภาคภูมิใจร่วมกันของผู้คนในพื้นที่

ถัดมาใน ปี พ.ศ. 2563 คำขวัญได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเป็น “กรมหลวงประจักษ์ฯ สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง แรงศรัทธาศรีสุทโธปทุมมาคำชะโนด” โดยจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงนำเอาตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) ที่เกี่ยวกับหนองประจักษ์ ซึ่งเคยเป็นทุนทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ที่เชื่อมโยงกับการเป็นสถานที่หรือสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น ซึ่งมีสถานะเป็นหนึ่งในหมุดหมาย (landmark) ของจังหวัดออกไป แล้วพิจารณาเพิ่มเติมทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่ออย่าง “คำชะโนด” เพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะเห็นว่า คำชะโนดเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจ ผ่านการเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญซึ่งเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3.6 ล้านคน และกลายเป็นหมุดหมายแห่งใหม่ที่สร้างชื่อเสียงของจังหวัด ซึ่งในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวกราบไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต ส่งผลให้จังหวัดอุดรธานีมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว และมีโอกาสในการพัฒนาสู่สวัสดิภาพจากประเพณีวัฒนธรรม สินค้า หรือสถานที่อื่น ๆ โดยรอบชุมชน ซึ่งส่งผลให้ประชาชนจังหวัดอุดรธานีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงนำมาสู่การปรับปรุงการสื่อสารผ่านคำขวัญ ด้วยวิธีการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวมาเป็นจุดเน้นทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารในเชิงการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนสถานะจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก ผ่านการดึงเอาทุนที่เป็นจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารเพิ่มเติม

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็นับเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในคำขวัญ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป เนื่องจากมีบุคคลหลายฝ่ายได้เสนอความเห็นต่อทางจังหวัดว่า คำขวัญเดิมที่ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2523 ซึ่งมีเนื้อหว่า “สับปะรด

หวาน น้ำตาลขาว มะพร้าว น้ำหอม น้ำผึ้ง เตียนห้า น้ำปลา กลมกล่อม น้ำทะเลใส น้ำใจ โอบอ้อมอารี” นั้น ไม่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของจังหวัด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงได้มีการทบทวนและปรับปรุงคำขวัญของจังหวัดขึ้นใหม่ ด้วยวิธีการจัดการประกวดและตั้งคณะกรรมการหาข้อสรุป เพื่อปรับปรุงเนื้อหาคำขวัญ ซึ่งคณะกรรมการได้ประมวลเนื้อหาจากคำขวัญที่มีผู้ส่งเข้าประกวดรวมทั้งสิ้น 459 คำขวัญ มาสรุปเป็นคำขวัญของจังหวัดขึ้นใหม่ โดยคณะกรรมการปรับปรุงคำขวัญของจังหวัดได้ทำการพิจารณาการสื่อความหมายที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเด่นของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองสวยงาม ประกอบกับได้นำวัตถุประสงค์หลักของการกำหนดคำขวัญของจังหวัด เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการลงทุน โดยให้นำเนื้อหาทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ทรัพยากร วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นเป็นเนื้อหาในการจัดทำคำขวัญ ผลจากการประกวดและการพิจารณาดังกล่าว จึงนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงคำขวัญในปี พ.ศ. 2540 เป็น “เมืองทองเนื้อเก้า มะพร้าว สับปะรด สวยสด หาด เขา ถ้ำ งามล้ำน้ำใจ” (สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2555) โดยจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงนำเอาตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3 ตัวออกไป คือ น้ำตาล น้ำปลา และน้ำผึ้ง โดยเพิ่มตัวหมายใหม่ที่สะท้อนทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจอย่างทองเนื้อเก้า (ทองคำ) เพื่อสื่อถึงการเป็นจังหวัดที่มีแหล่งทองคำที่มีคุณภาพของประเทศ และเพิ่มตัวหมายอย่างชายหาด ภูเขา และถ้ำ ที่เชื่อมโยงกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสะท้อนถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัด

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของสื่อทั้ง 2 ประเภทที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะข้อจำกัดของตราประจำจังหวัดในเรื่องของการบรรจุเนื้อหา และการที่ตัวสื่อ่นั้นมีความเป็นทางการสูง ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมนั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนข้อกำหนดทางกฎหมาย เป็นเหตุให้ต้องอาศัยสื่อคำขวัญประจำจังหวัดที่มีข้อจำกัดน้อยกว่า มาช่วยทำหน้าที่เป็นส่วนขยายทางการสื่อสารความหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และบริบทที่เปลี่ยนไปของจังหวัด

5.4.2 ประเด็นเรื่องจุดร่วมและจุดต่างในการสื่อความหมาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นประเด็นเรื่องจุดร่วมและจุดต่างในการถ่ายทอดความหมายในเชิงมูลค่า โดยเฉพาะเมื่อทำการจำแนกจังหวัดต่าง ๆ ออกเป็นภูมิภาค ผู้วิจัยมองเห็นคุณลักษณะร่วมและต่างในประเด็น ดังนี้

1) กลุ่มที่เน้นการสะท้อนคุณค่าผ่านมูลค่าทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง มีการสะท้อนมูลค่าของทุนที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้ง 3 ภูมิภาค (เหนือ อีสาน และกลาง) ใช้การเชื่อมโยงที่เน้นการกล่าวอ้างถึงทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มดังกล่าวเน้นการสื่อความหมายถึงความร่ำรวยทางวัฒนธรรม (cultural richness) ในภูมิภาคของตนเป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ จะเห็นว่ากลุ่มดังกล่าวดึงคุณค่าร่วมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และมรดกทางวัฒนธรรมจำพวกโบราณสถาน วัฒนธรรมเชิงวัตถุ งานศิลปหัตถกรรม ประเพณี ตำนานความเชื่อ ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรม และนำเอาทุนดังกล่าวมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับทุนทางเศรษฐกิจในทางอ้อม โดยมีการสื่อความถึงทุนวัฒนธรรมในลักษณะสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural product) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในแง่ขององค์ความรู้ การเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการเป็นสินค้าท้องถิ่น (local product)

2) กลุ่มที่เน้นการสะท้อนคุณค่าผ่านมูลค่าทุนทางธรรมชาติ ได้แก่ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ใช้การสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์และคำขวัญที่เน้นย้ำถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และสภาพภูมิศาสตร์ทางชายฝั่งทะเล โดยเมื่อพิจารณาจากการสื่อสารในกลุ่มนี้ ผู้วิจัยพบรูปแบบการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ร่วมที่สัมพันธ์กับทุนทางธรรมชาติที่ให้ประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อม อันเป็นการสื่อถึงความร่ำรวยทางธรรมชาติ (natural richness) ในฐานะของพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ที่เป็นคลังทางระบบนิเวศสำคัญของประเทศ ซึ่งสะท้อนความอุดมสมบูรณ์เชิงคุณภาพ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการเป็นภูมิภาคที่โดดเด่นในแง่ของการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ทางนิเวศวิทยาเฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) และเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) โดยประเด็นดังกล่าวนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงการสื่อสารถึงมูลค่าที่สัมพันธ์กันระหว่างทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติและทุนทางเศรษฐกิจอีกด้วย

3) กลุ่มที่เน้นการสะท้อนคุณค่าผ่านมูลค่าทุนทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาคใต้ เมื่อพิจารณารูปแบบทุนที่มีค่าน้ำหนักรองลงมาจะพบว่า ภาคใต้เป็นเพียงภูมิภาคเดียว ที่สะท้อนคุณค่าในแง่ของเศรษฐกิจ อันเป็นการเน้นสื่อความหมายในแง่ของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (economic wealth) ที่เป็นการสื่อสารถึงความสำคัญของจังหวัดต่าง ๆ ของภาคใต้ ในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ โดยภาคใต้เน้นการ

สื่อสารถึงทุนทางกายภาพ (physical capital) ที่เชื่อมโยงกับแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การขนส่งและการค้าขายสินค้าทางทะเลที่เชื่อมโยงกับการจัดส่งสินค้ากระจายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน การเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน การประมงชายฝั่งที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการประมงที่สำคัญ แหล่งผลิตไข่มุกซึ่งเป็นผลจากทำฟาร์มไข่มุกจำนวนมากในหลายจังหวัด แหล่งผลิตรังนกซึ่งมาจากการกำหนดพื้นที่สัมปทานทางธรรมชาติที่มีเฉพาะในภาคใต้เท่านั้น การเป็นแหล่งพื้นที่ศักยภาพทางแร่ ซึ่งพบแร่ธาตุสำคัญจำนวนมาก เช่น แร่ดีบุก แร่โคโลไมต์ แร่โมนาไซต์ แร่เซอร์คอน แร่โอลิเมนไนต์ สายแร่ทองคำ และหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้าง เป็นต้น

5.4.3 ประเด็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ตราสัญลักษณ์และคำขวัญของบางจังหวัดให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ในตราประจำจังหวัดอาจให้ความหมายโดยตรงและโดยนัยถึงสิ่งของหรือเรื่องราวอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกับคำขวัญ กลับพบว่าคำขวัญก็ให้ความหมายบอกเล่าไปในสิ่งของอย่างอื่น ซึ่งเป็นเรื่องราวหรือสิ่งของคนละสิ่ง

ตัวอย่างเช่น จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการคัดเลือกภาพในตราสัญลักษณ์เป็นรูปเพชร ภูเขา และใบยาสูบ ที่มีสถานะเป็นตัวแทนหลัก (signifier) เพื่อสื่อสารในตรา โดยการใช้ภาพทั้งสองในตราประจำจังหวัดนี้ เน้นการให้น้ำหนักความสำคัญเพื่อสื่อความ (signified) ถึงการเป็นแหล่งพื้นที่ที่มีสินแร่แอมethyst (amethyst) หรือเขียวหมื่นจำนวนมาก ตลอดจนการเลือกใช้ภาพไร่ยาสูบ เพื่อสื่อถึงการเป็นแหล่งผลิตใบยาสูบในฐานะพืชทางเศรษฐกิจของจังหวัด แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับคำขวัญ กลับไม่พบการให้ความหมายหรือการคัดเลือกตัวแทนดังกล่าวในคำขวัญ และกลับมีการเลือกสินค้าทางการเกษตรชนิดอื่นมาเป็นตัวแทน คือ มะขามหวานแทน และในคำขวัญมีเพียงอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ที่มีสถานะเป็นวนอุทยาน ซึ่งพอจะเชื่อมโยงความหมายโดยนัยจากตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์จากการใช้ภาพภูเขาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่นเดียวกับจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีการเลือกใช้ภาพต้นมะพร้าว (ตัวแทน) เป็นองค์ประกอบในตรา เพื่อสื่อความหมายถึงสภาพพื้นที่ที่มีต้นมะพร้าวจำนวนมากและการประกอบอาชีพการทำสวนมะพร้าวของผู้คนในจังหวัด ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับคำขวัญจะพบว่าไม่มีการเลือกตัวแทนที่เป็นเรื่องของมะพร้าวมาใช้ในการสื่อสาร แต่มีการใช้ตัวแทนที่เป็นสินค้าการเกษตรอย่างอื่นเป็นตัวแทนแทน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความไม่เชื่อมโยง หรือการเชื่อมโยงเพียงเล็กน้อยดังกล่าว อาจเป็นผลมาจากบริบทความเปลี่ยนแปลงของจังหวัดที่ผันแปรไปตามยุคสมัยและกาลเวลา ซึ่งในอดีตอาจจะมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่เป็นทุนประเภทต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและโดดเด่นมาก ซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้ของทั้งบุคคลภายในและบุคคลภายนอก จึงได้ทำการเลือกมาใช้เป็นเครื่องสื่อความในตราสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทมีการผันแปรไป ทำให้สัญลักษณ์ดังกล่าวเสื่อมคุณค่า หรือมีระดับการรับรู้ที่ลดลง ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ ๆ แต่ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของตราสัญลักษณ์ ที่มีรูปแบบเป็นทางการสูง และมีข้อจำกัดทั้งในเชิงการออกแบบ และกฎหมายที่บัญญัติให้เป็นเครื่องหมายทางราชการ จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ได้ง่าย เหมือนรูปแบบตราสัญลักษณ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบทั่ว ๆ ไป จังหวัดจึงต้องอาศัยสื่อที่มีความเป็นทางการน้อยลงมา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนที่มากกว่าอย่างคำขวัญ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว และสะท้อนมูลค่าทางการตลาดที่มีความโดดเด่นใหม่ ๆ เข้าไปแทนที่

ในเชิงการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีความสอดคล้องกันมากที่สุด เมื่อสื่อตราสัญลักษณ์หลักที่มีความเป็นทางนั้น มีข้อจำกัดในการปรับปรุงแก้ไขเป็นอย่างมาก จังหวัดต่าง ๆ อาจพิจารณาใช้ตราสัญลักษณ์แบบรอง (secondary, sub-mark, or alternative logo) ที่มีความกึ่งทางการน้อยกว่า เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หรือสร้างการรับรู้แก่ผู้รับสาร ซึ่งนับเป็นส่วนขยายทางการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สอดคล้องกับคำขวัญ และยังช่วยลดความสับสนทางการสื่อความหมายที่ไม่เชื่อมโยงกันกับคำขวัญได้ ลักษณะของการใช้งานตราแบบดังกล่าว มีการออกแบบเพื่อใช้งานเพื่อเน้นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาดเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นทั้ง 47 จังหวัด ที่มีการเลือกเอาตัวหมายที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้รับสารมาใช้งาน และสร้างเป็นตราประทับที่ระลึก (สแตมป์) ในสมุดท่องเที่ยว ตัวละครนำโชค/มาสคอต (mascot) หรือใช้เป็นตราบนฝากระทะบายในในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเลือกใช้ตัวหมายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ด่านเมือง สินค้าพื้นเมือง งานเทศกาลประจำปี ทิวทัศน์ และสิ่งอื่น ๆ อันเป็นการสื่อความหมายถึงความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น หรืออาจใช้กระบวนการในการออกแบบสื่อรองดังกล่าวนี้แบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ตัวอย่างเช่น โครงการ “การออกแบบประติมากรรมบนที่สาธารณะกับการมีส่วนร่วมของชุมชน” ของ จักรพันธ์ วิลาสินีกุล และพิเชฐ เขียวประเสริฐ (2560) ที่มีการสำรวจและรับฟังความเห็นของผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ และนำเอาสิ่งที่คนในพื้นที่ต้องการ ให้คุณค่า หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นเอกลักษณ์ มาสร้างเป็นสื่อในรูปแบบของตราสัญลักษณ์บนฝากระทะบายน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ

5.4.4 ประเด็นการประยุกต์ใช้งานทางการสื่อสารการตลาด

คำขวัญบางจังหวัด มีลักษณะประกอบด้วยโครงสร้างประโยคที่ยาว เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องการออกแบบนั้น จะเห็นว่าลักษณะดังกล่าวไม่เป็นไปตามแนวคิดในเชิงวิชาการที่มีการนำเสนออย่างแพร่หลายว่า คำขวัญ หรือสโลแกน ควรประกอบด้วยคำที่สั้น กระชับ สะท้อนถึงจุดเด่น ภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงคุณลักษณะทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) มูลค่าเชิงความหมาย (meaning value) และจดจำง่าย แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคำขวัญของจังหวัดในประเทศไทย มีความยาวเฉลี่ยสูงถึง 15 ประโยค (จำนวนรวมทุกจังหวัด 1,177 ประโยค) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดต่าง ๆ ต้องการใช้คำขวัญเป็นสื่อที่ใช้บอกเล่าอัตลักษณ์ จุดเด่น สิ่งของ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่แต่ละจังหวัดเห็นว่ามีค่าสำคัญและมีคุณค่าในเชิงการตลาดเพื่อสื่อสารออกไปยังผู้รับสารทั้งภายในและภายนอก ซึ่งในบางกรณีอาจทำให้คำขวัญมีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงพรรณนา มากกว่าการใช้เป็นเครื่องสะท้อนที่เชื่อมโยงแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดโดยรวม (theme) หรือใช้เพื่อสื่อสารถึงจังหวัดในฐานะของตราสินค้า

เมื่อพิจารณารูปแบบของคำขวัญบางจังหวัด ที่มีลักษณะจดจำง่าย สั้น และกำชับ ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบของการออกแบบคำขวัญ หรือสโลแกนทางการตลาด อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยค้นพบว่า คำขวัญของบางจังหวัดที่มีลักษณะสั้นกระชับนี้ เมื่อหน่วยงานในท้องถิ่นนำไปใช้จริงกลับปรากฏการใช้งานที่ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างครอบคลุมการใช้งานทั้งหมด ซึ่งเป็นเหตุให้ไม่สามารถดึงเอาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ต่าง ๆ ที่เปรียบเทียบได้ว่าเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดนั้น ๆ ซึ่งต้องการจะนำเสนอต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ดี การใช้สื่อรองจำนวนมาก อาจสร้างความสับสนทางการรับรู้ให้แก่ผู้รับสารได้ ทั้งนี้ การนำเสนอแนะดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ อาจมีความจำเป็นต้องมีการกำหนดหมวดหมู่ (domain) ของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสามารถสามารถจำแนกประเภทและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น ตัวอย่างเช่น จังหวัดกระบี่ มีการใช้งานคำขวัญรองเพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมเศรษฐกิจ ซึ่งหน่วยงานในท้องถิ่นได้ทำการเผยแพร่เพื่อสื่อสารออกไปโดยที่มีการกำหนดเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานไว้ (องค์การบริหารจังหวัดกระบี่, 2563) ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 คำขวัญประจำจังหวัด (หลัก): กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก

หมวดหมู่ที่ 2 คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว (รอง): แหล่งถ้ำหิน ถิ่นหอยเก่า เขาตระหง่าน ธารสวย รวยเกาะ เพาะปลูกปาล์ม งามหาดทรายใต้ทะเลสวยสด มรกตอันดามัน สวรรค์เกาะพีพี

หมวดหมู่ที่ 3 คำขวัญส่งเสริมเศรษฐกิจ (รอง): เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ เกษตร อุตสาหกรรม
ยั่งยืน สังคมน่าอยู่

จากลักษณะการใช้สื่อรองของจังหวัดกระบี่ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการกำหนดเป็น
หมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน จะช่วยให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาและสื่อสารถึงจุดเด่น
ต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยไม่กระทบต่อรูปแบบของสื่อคำขวัญหลัก ซึ่งมี
ลักษณะเป็นแนวคิดหลัก (theme) ทางสื่อสาร ซึ่งคำขวัญรองในตัวอย่าง ยังสามารถเชื่อมโยง
ความหมายกับสื่อหลัก โดยมีลักษณะการสื่อความหมายที่สอดคล้องกัน และนับว่าเป็นส่วนขยาย
(amplifier) ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้อีกด้วย

5.4.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1) งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มุ่งทำการศึกษาคัดเลือกตัวหมาย (signifier) และการกำหนดตัว
หมายในเชิงประวัติศาสตร์ กล่าวคือ ไม่ได้มุ่งทำการศึกษาแบบสืบเสาะที่มาปุมหลังในเรื่องของ
พัฒนาการและพลวัตการเปลี่ยนแปลงของตราประจำจังหวัดและคำขวัญประจำจังหวัดตั้งแต่อดีต
จนถึงปัจจุบัน ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่นั้น ไม่ได้สะท้อนความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับบริบท
ทางสังคมวัฒนธรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวจึงเป็นจุดหนึ่งให้ผู้สนใจที่จะ
ทำการศึกษาต่อในประเด็นนี้ สามารถพิจารณานำเอาการศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงหรือ
ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์มาใช้ต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไปได้

2) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากแง่มุมของการทำหน้าที่ในเชิงรัฐศาสตร์
ดังนั้น ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ จึงไม่ได้สะท้อนการทำหน้าที่ของสื่อในแง่มุมของการเมือง
การปกครอง หรือการเป็นเครื่องมือในการรวมศูนย์อำนาจและสถาปนาความหมายในเชิงราชการที่
สัมพันธ์กับระบบการปกครองของประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาไม่ได้กล่าวถึงประเด็นในเรื่อง
ของอำนาจทางรัฐและการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ในการกำกับความหมายและหลอมรวมความคิด
ของผู้คนในเชิงการปกครอง

5.4.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของการสื่อความหมายของตราและคำขวัญประจำจังหวัด อาจ
พิจารณาศึกษาการถ่ายทอดความหมาย การสื่อความหมาย หรือการเชื่อมโยงความหมายในเชิงการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องของคำขวัญประจำจังหวัด ซึ่งในงานวิจัยครั้ง
นี้ชี้ให้เห็นว่าคำขวัญมีการผันแปรตามบริบทต่าง ๆ

2) ผู้ที่สนใจอาจพิจารณาเลือกใช้แนวคิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) โดยการใช้หลักการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงจังหวัดในฐานะของตราสินค้า กับการจดจำได้ (recognition) และการระลึกถึง (recall) ของผู้รับสาร เพื่อสังเกตการเชื่อมโยงของการสื่อความหมาย และการสะท้อนความหมายเพื่อนำมาใช้เป็นหลักคิดในการออกแบบตราและคำขวัญรองสำหรับเป็นข้อเสนอให้แก่จังหวัดต่าง ๆ ในอนาคต

3) ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องของโครงสร้างทางการออกแบบสื่อ อาจพิจารณาทำการเปรียบเทียบโครงสร้างทางการออกแบบระหว่างตรา/คำขวัญประจำจังหวัดของไทย กับตรา/คำขวัญของประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เห็นลักษณะเชิงโครงสร้างและรูปแบบในการออกแบบสื่อที่กว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า. สืบค้นเมื่อ

10 พฤศจิกายน 2563 จาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index

กัลยาณี กฤตโตปการกิต. (2562). กลวิธีทางวาทศาสตร์ในคำขวัญสิ่งแวดล้อมภาษาจีน. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*. 8(2). 64-99.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ก่อพงษ์ พลโยธา, ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, ศุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์, เมทินี ชัยนิคม และ ทศพล ศิริพิริยะกุล. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาคำขวัญของสถาบันการอุดมศึกษา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสถาบันอุดมศึกษานุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบสิ่งจูงใจ. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555* (กลุ่มตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด), 1-13.

โชมลี มีภักดี. (2558). ตราประจำจังหวัด มุมมองจากสัตยวิทยาสู่มาายาคติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 35(1). 125-143.

งานศูนย์ข้อมูลภาคตะวันตก หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์. (2554). *ตามรอยคำขวัญประจำจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563 จาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/webweb/?p=323>

จักรพันธ์ วิลานีกุล และพิเชฐ เขียวประเสริฐ. (2560). *การออกแบบประติมากรรมบนที่สาธารณะกับการมีส่วนร่วมของชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ดา นานาวัน. (2559). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ - เพิ่มความล้ำค่าจากทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย. *อุตสาหกรรมสาร*. 58(6). 9-11.

- ทักษิณ ปัญญาไทย. (2555). *ต้นไม้และคำขวัญประจำ 77 จังหวัด*. กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้บุ๊กส์.
- นรกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดภาพเครื่องหมายราชการตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 (ฉบับที่ 214). (2547, 18 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 121 ตอนพิเศษ 129 ง. หน้า 1-77.
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดภาพเครื่องหมายราชการตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 (ฉบับที่ 241). (2550, 29 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 124 ตอนพิเศษ 104 ง. หน้า 73-74.
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดภาพเครื่องหมายราชการตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 (ฉบับที่ 266). (2555, 19 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 52 ง. หน้า 30-31.
- ป้วย อิงภากรณ์. (2493). *ป้วยเขียน ชื่อเขียน บทความจากนานาทัศนะของป้วย*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://puay-ungpakorn.org/index.php/writer/academic/academic01?id=119>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พนมพร นิรัฐทวี. (2544). การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ. *วรรณวิทัศน์*. 1(1). 55-70.
- พิศิษฐ ตันทวณิช และพนา จินดาสร. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 24(2). 3-12.
- พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. (2552). *การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายซ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้ว่าฯอุดร เตรียมปรับคำขวัญจังหวัด เดิม 'คำชะโนด' ต่อท้าย. (24 มิถุนายน 2563). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/region/news_2241663

- มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: รวญญูการพิมพ์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ผ่านกระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 8(2). 48-61.
- วีรพล แสงแก้ว. (2561). *คำขวัญและที่นำเที่ยว 77 จังหวัด ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: บริษัท ออลเคย์ช็อปปิ้ง จำกัด.
- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยราช และ วาฬี ปรีชาปัญญากุล. (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 1(1). 54-65.
- สหภาพ กลีบคำเจียก. (2561). *เอกสารประกอบการสอน PTI2405 การออกแบบตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร LOGO & CORPORATE DESIGN 1/2561*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2560). *Advertising Value*. กรุงเทพฯ: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.
- สาคร พิพนนอก. (2563). *สารนํ้ารู้จากเอกสารจดหมายเหตุ: ตราประจำจังหวัด*. กรุงเทพฯ: สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ
- สินาด ตีรวรรณไชย. (2548). *ทุนทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก <https://prachatai.com/journal/2005/01/2262>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2563). *ตราสัญลักษณ์/คำขวัญ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563 จาก <https://www.opdc.go.th/content/ODc>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *คำขวัญ (๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๖)*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=คำขวัญ-๑๕-พฤษภาคม-๒๕๕๖>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). คำขวัญประจำจังหวัดและต้นไม้ประจำจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564 จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=คำขวัญประจำจังหวัด-และค>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2555). ข้อมูลจังหวัด: คำขวัญประจำจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2564 จาก http://province.m-culture.go.th/prachuapkhirikhan/?page_id=252

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550 ก.). ทูทางเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.nesdc.go.th/download/plan10/2_1.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550 ข.). การส่งเสริมทุนทางสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.nesdc.go.th/download/plan10/2_2.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550 ค.). ทูทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2563 จาก https://www.nesdc.go.th/download/plan10/2_3.pdf

สำนักงานหอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2483). เอกสารจดหมายเหตุลายลักษณ์ ที่ ศธ 0701.42.2/2 เรื่อง เสนอเครื่องหมายประจำจังหวัด พ.ศ. 2483. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2560). ทฤษฎีวรรณคดีวิจารณ์ตะวันตก ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา พิณเขียว และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร. 12(2). 93-109.

องค์การบริหารจังหวัดกระบี่. (2563). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565 จาก <https://www.krabipao.go.th/travel/detail/34/data.html>

ภาษาอังกฤษ

- Cabarga, L. (2004). *Logo, Font & Lettering Bible*. Cincinnati, OH: HOW Design Books.
- Fogel, E. (2015). *Beyond Your Logo: 7 Brand Ideas That Matter Most for Small Business Success*. Scottsdale, AZ: Compass Press LLC.
- Fox-Davies, A.C. (1909). *A Complete Guide to Heraldry*. London: T.C. & E.C. Jack.
- Global Environment Facility. (2011). *Land, Water, and Forests: Assets for Climate Resilient Development in Africa*. South Africa: Global Environment Facility.
- Jewler, A.J. & Drewniany, B.L. (2013). *Creative Strategy in Advertising* (11th Edition). Belmont, CA: Wadsworth.
- Krause, J. (2012). *The Logo Brainstorm Book: A Comprehensive Guide for Exploring Design Directions*. Blue Ash, OH: HOW Books.
- Morr, K. (2018). There are 7 types of logo designs: but which type of logo is right for you?, in *Entrepreneur's Handbook*. Retrieved September 16, 2020 from <https://entrepreneurshandbook.co/logo-basics-which-type-of-logo-is-right-for-you-c8c85a743cf8>
- Palmer, R.R., Colton, J. & Kramer, L. (2014). *A History of the Modern World* (11th Edition). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th Edition). South-Western, OH: Cengage Learning.
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*. 23(1). 3-12.
- UNESCO. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Quebec, Canada: UNESCO Institute for Statistics.
- Walker, B.G. (2014). *Belief and Unbelief*. Washington, DC: Humanist Press.
- Yousuf, M. I. (2007). Using Experts' Opinions Through Delphi Technique. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 12(4). 1-8.

การอ้างอิงรูปภาพ

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2563). *เกี่ยวกับ ปตท. – สัญลักษณ์*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563

จาก www.pttplc.com/TH/About/pages/Our-Brand.aspx

บางจาก คอร์ปอเรชั่น. (2563). *เกี่ยวกับบางจาก – เหตุการณ์สำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563

จาก <http://www.bangchak.co.th/th/Aboutus/Milestone>

มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2563). *เกี่ยวกับ - ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563

จาก <https://www.su.ac.th/th/about-about.php>

รสดี. (2563). *About us เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563 จาก

<https://www.rosdee.co.th/about-us/>

สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2563). *ทีมชาติไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2563 จาก

<http://fathailand.org/clubs/nation/thai>

Adidas. (2020). *About Us*. Retrieved October 11, 2020 from

<http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

Adobe. (2020). *About*. Retrieved October 11, 2020 from

<https://www.adobe.com/sea/about-adobe.html?promoid=2NVQCDBQ&mv=other>

Adobe Creative Cloud. (2020). *Adobe Creative Cloud*. Retrieved September 25, 2020 from

<https://www.adobe.com/sea/creativecloud.html>

Apple Inc. (2020). *About Apple*. Retrieved September 25, 2020 from <https://www.apple.com/>

BBC. (2020). *BBC - Homepage*. Retrieved September 16, 2020 from <https://www.bbc.com/>

Beat by Dr. Dre. (2020). *About Us*. Retrieved September 25, 2020 from

<https://www.beatsbydre.com/company/aboutus>

Birdbrain. (2020). *Birgbrain - Home*. Retrieved September 16, 2020 from <http://birdbrainapp.com/>

Brand New. (2016). *D v C: Dawn of a New Logo Again*. Retrieved October 11, 2020 from

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_dc_comics_dc_entertainment_by_pentagram.php

Buriram United. (2563). *หน้าแรก – ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563 จาก
<https://www.buriramunited.com/history>

CNBC. (2020). *Home*. Retrieved October 11, 2020 from <https://www.cnbcc.com/world/>

Dolce & Gabbana. (2020). *Corporate*. Retrieved October 11, 2020 from
<https://www.dolcegabbana.com/corporate/#>

KFC. (2020). *Brand Story*. Retrieved October 11, 2020 from
<http://www.kfcthailand.com/en/kfc-story>

LG. (2020). *About LG - Brand Identity*. Retrieved September 25, 2020 from
<https://www.lg.com/global/about-lg/brand-identity>

L'Oreal Paris. (2020). *About L'Oréal Paris*. Retrieved October 11, 2020 from
<https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris.aspx>

Louis Vuitton. (2020). *World of Louis Vuitton*. Retrieved October 11, 2020 from
<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/homepage>

Harvard University. (2020). *About Harvard - Harvard at a Glance*. Retrieved September 25,
 2020 from <https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance>

Mazda. (2020). *About*. Retrieved October 11, 2020 from <https://www.mazda.com/en/about/>

Rohto-Mentholatum Company. (2015). *About*. Retrieved October 11, 2020 from
<http://www.rohto.co.th/en/>

Nestle Fitness. (2563). *มันใจด้วยเนสท์เล่ ฟิตเนสส์*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563 จาก
<https://www.nestle-cereals.com/th/th/products-promotions/brands/fitnesse-brand>

Olo. (2020). *About Olo*. Retrieved September 25, 2020 from <https://www.olo.com/#about-olo>

Pepsi. (2020). *Pepsi – Home*. Retrieved September 25, 2020 from <https://www.pepsi.com/en-us/>

Pringles. (2020). *Pringles - Home*. Retrieved September 16, 2020 from
<https://www.pringles.com/th/home.html>

Samsung. (2020). *About Us*. Retrieved October 11, 2020 from

<https://www.samsung.com/us/aboutsamsung/home/>

Shell. (2020). *About us – Brand History*. Retrieved October 11, 2020 from

<https://www.shell.com/about-us/our-heritage/our-brand-history.html>

SOSFactory. (2020). *Industrial AC Logo Design KLEINSORG*. Retrieved September 16, 2020

from <https://www.sosfactory.com/kleinsorg-mascot-logo-design/>

True Corporation. (2563). *รู้จักกับทรู. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563 จาก*

www3.truecorp.co.th/new/about_true

UNESCO. (2020). *About World Heritage*. Retrieved September 25, 2020 from

<https://whc.unesco.org/en/about/>

Warner Bros. Entertainment Inc. (2020). *Company Overview*. Retrieved October 11, 2020 from

<https://www.warnerbros.com/studio/about/company-overview>

World Wildlife Fund. (2020). *About Us – History*. Retrieved October 11, 2020 from

<https://www.worldwildlife.org/about/history>

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย



ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ แล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่า ข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการ มีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อข้อเสนอการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย

An Analysis of Thai Provincial Logo and Slogan

ผู้วิจัยหลัก อาจารย์ ดร.ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ

สังกัด คณะสื่อสารมวลชน

วิธีทบทวน Expedited

รายงานความก้าวหน้า สรุปรายความก้าวหน้าทุก ๖ เดือน

เอกสารประกอบการพิจารณา

- | | |
|---|-------------------|
| ๑. แบบเสนอโครงการวิจัย | ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ |
| ๒. คำชี้แจงโครงการ | ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ |
| ๓. ใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย | ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ |
| ๔. แบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา | ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ |
| ๕. งบประมาณ | ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ |
| ๖. ประวัตินักวิจัย | ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓ |

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทัศนัย ลิ้มสุพรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมและการคุ้มครองการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

วัน/เดือน/ปี

หมายเลขใบรับรอง	RU-HRE 63/0061
หมายเลขอ้างอิงโครงการวิจัย	อว ๐๖๐๑.๒๔/๑๑๔๐
วันที่ให้การรับรอง	๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๓
วันหมดอายุใบรับรอง	๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

Plagiarism Checking Report

(Created on Apr 7, 2022 at 07:01 AM)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2491663	Apr 7, 2022 at 07:01 AM	panurit@umail.ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	(65) Full report - การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตราสัญลักษณ์ และคำขวัญประจำจังหวัดของไทย.pdf	Completed	17%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	Blue Tourism as a New Tourism form for Shaping Thailand into the Tourism Hub of the ASEAN Community	Krutwaysho, Oratai	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	0.53 %
2	A Study of Potential Composition of Cultural Tourism Resources in Chanthaburi Province	Boonlae, Wijitra	วารสารสมาคมนักวิจัย	0.10 %
3	ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ธนเดช วัชรภิญญกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์	0.08 %
4	การจัดประเภทหมู่บ้านชนบทไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลักษณะของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม/Classification of Villages in the Rural Northeast of Thailand Based on Natural Resources and Environmental Conditions	ญาณวุฒิ เศวตธิดีกุล, Yanawuti Svetthitikun	วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม	0.08 %
5	แรงจูงใจการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี	รัชตะสรณ์ จันทรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์	0.07 %
6	ตราประจำจังหวัดของไทย	วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.07 %
7	Tourism Pattern along the Andaman Sea, on the Coast of Thailand Consistent with Tourists' Behavior and Needs	Suwanvijit, Wassana	วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย	0.06 %
8	ความขัดแย้งของความแตกต่างทางวัฒนธรรม, The Conflict of different culture	อเสกข์ เพ็ชรเฟื่อง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	0.05 %
9	การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล, Integrated marketing communications, trust, and brand equity influencing on consumers' purchase intention : a case study	ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	0.05 %
10	The Development of Learning Activities on Performance Skills in for "Roi-et Petch Ngam" Based-on Davies' Instructional Model for the 4th Grade Students in Primary School	Depan , Intira	Journal of Modern Learning Development	0.05 %

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสาขานิเทศศิลป์: รองศาสตราจารย์จรัสยศ อรัณยะนาค
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. ผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาด: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉัตร สุวรรณทิพย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
3. ผู้เชี่ยวชาญสาขานิเทศศาสตร์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล
คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รายนามผู้ช่วยวิจัยในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ช่วยวิจัยท่านที่ 1: นายสุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. ผู้ช่วยวิจัยท่านที่ 2: นางสาวปิยวรรณ มุลตรีแก้ว
นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-นามสกุล ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ (PANURIT SARASOMBAT, Ph.D)
- สำเร็จการศึกษา 2561 - ปร.ด. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2555 - บธ.ม. (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2552 - B.A. (Business English) Faculty of Humanities and Social Sciences,
Khon Kaen University
- ตำแหน่งวิชาการ อาจารย์ ดร.
- ตำแหน่งปัจจุบัน (1) รองคณบดีฝ่ายนโยบายและแผน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
(2) ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
(3) รองประธานกรรมการงานทำนุบำรุงศิลปะ และวัฒนธรรมฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สังกัด คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประสบการณ์ 2563 – 2562 คณะกรรมการพิจารณารางวัลเชิดชูเกียรติสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 2563
ประเภทที่ 9 กลุ่มนวัตกรรมการสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
2561 – 2559 คณะทำงานพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารเพื่อภาคีเครือข่ายสุขภาพ สสส.
2561 – 2558 อาจารย์พิเศษกลุ่มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ผลงานทางวิชาการ
- ประเภทงานวิจัยและบทความวิชาการ ได้แก่
- (1) อภิชา พุกสวัสดิ์ และ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2563). การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนักเรียน 30 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการในการจัดกิจกรรมในสถานศึกษา. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 13(2), 1-21.
- (2) ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2561). ระบบสารสนเทศและรูปแบบการสื่อสารของเกาหลีเหนือ. *วารสารนักบริหาร Exclusive Journal*. 38(2), 3-16.
- (3) ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, พชนี เขยจรรยา, และ กาญจนา แก้วเทพ. (2560). การพัฒนาดัชนีชี้วัดวัฒนธรรมอาเซียน และมาตรวัดวัฒนธรรมอาเซียนสำหรับสื่อ. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 35(2), 113-135.
- (4) ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2557). ไพร่ กระดุมพี และศักดิ์ดินชน ภาพสะท้อนสังคมในภาพยนตร์ *Les Misérables* (2012). *วารสารวิทยาการจัดการสาร*, 1(1), 151-164.
- (5) ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และ ก่อพงศ์ พลโยธราช. (2556). อิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค. *BU Academic Review*, 12(1), 46-57.

(6) ชินวดี สุขอ้วน, ก่อพงษ์ พลโยราษ, และ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2556). ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศรีวิโรจน์ฟาร์ม (SF). *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2556 (กลุ่มตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด)*, 1-12.

(7) ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และ ก่อพงษ์ พลโยราษ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะเศรษฐกิจสังคมและแนวคิดหลักด้านคุณภาพใน โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์. *The 1st Contemporary Tourism and Hospitality Research Conference 2012, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 1-12.

(8) เมธินี ชัยนิคม, ก่อพงษ์ พลโยราษ, และ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2556). ประเพณีร้านค้าปลีกกับเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2556 (กลุ่มตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด)*, 13-31.

(9) ก่อพงษ์ พลโยราษ, ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, ศุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์, เมธินี ชัยนิคม, และ ทศพล ศิริพิริยะกุล. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาคำขวัญของสถาบันการอุดมศึกษา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสถาบันอุดมศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบสิ่งจูงใจ. *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555 (กลุ่มตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด)*, 1-13.

(10) ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, ก่อพงษ์ พลโยราษ, ประไพ จันทราสกุล, และ ชนาภานต์ ตรีไชย์. (2554). ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในการรับรู้ของนักศึกษา: การศึกษาเชิงสืบเสาะ. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2554 (กลุ่มตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด)*, 625-636.

(11) Panurit Sarasombat. (2014). Effect of Brand Origin and Language in Consumer Products' TV Advertising on Laotian Consumer (2014). *GBATA 2014*, Helsinki, Finland.

(12) Panurit Sarasombat, Alhuda Chanitphattana. (2013). Information Technology (IT) and Political Communication of North Korea. *MediAsia 2013*, Osaka, Japan.