

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน  
ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

STUDY AND DESIGN MEDIA RELATIONS FOR THE MARKET  
MUST VISIT PROJECT THE OLD MARKET KHLONG SUAN 100 YEARS  
FOR DESIGN PUBLIC RELATIONS MEDIA TO PROMOTE TOURISM  
AND COMMUNITY BUSINESS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2565

KMITL-2022-ED-M-222-029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DESIGN MEDIA RELATIONS FOR THE MARKET  
MUST VISIT PROJECT THE OLD MARKET KHLONG SUAN 100 YEARS  
FOR DESIGN PUBLIC RELATIONS MEDIA TO PROMOTE TOURISM  
AND COMMUNITY BUSINESS



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

KMITL-2022-ED-M-222-029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาด คลองสวน100ปี

นักศึกษา

นางสาวศกลวรรณ ศรีสังข์

รหัสประจำตัว

59603072

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ปี

2565

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาด คลองสวน 100 ปี 2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิด ตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาด คลอง สวน 100 ปี จากการศึกษาข้อมูลด้วยการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึกรายบุคคล และ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าข้อมูลที่น่าสนใจใช้ประชาสัมพันธ์มี 4 ข้อ คือ 1. ข้อมูลตลาด 2. ข้อมูล ผู้ขายสินค้าโดยสินค้าหลัก 3. ประวัติความเป็นมา 4. สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณตลาด จากการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ข้อ คือ 1.) รูปแบบการตกแต่งทาง สถาปัตยกรรม 2.) รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม 3.) รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน 4.) รูปแบบ ตัวอักษรสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ตัวอักษรที่ใช้ 5.) จุดเด่นของพื้นที่ 6.) สถานที่จุดสังเกต 7.) สื่อ ประชาสัมพันธ์เดิม จากการออกแบบผู้วิจัยสร้างภาพกราฟิกเสมือนเป็นรูปชุ่มประตู่ทางเข้าตลาดมาใช้ใน งานออกแบบ ใส่ภาพประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้ตัวอักษรที่มีความย้อนยุค จัดวางองค์ประกอบ ศิลป์ ที่มีจังหวะของตัวอักษร แสดงการลดหลั่น กำหนดทิศทางการอ่านให้มีความความกลมกลืน การใช้สี เน้นการใช้สีจากในพื้นที่ชุมชนเป็นคู่สีแดง เขียวอมฟ้า ซึ่งเป็นคู่สีการตัดกันทำให้มีความโดดเด่น และใช้สี น้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน เป็นสีเชื่อมความกลมกลืนให้กับผลงาน โดยการประเมินความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ประเภท พบว่าความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ประเภทโปสเตอร์อยู่ในลำดับที่ 2 และ ประเภทภาพสื่อออนไลน์เป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ จากผลการประเมินจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ ยังคงเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย และเป็นที่ยอมรับ โดยมีภาพสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ในยุคสมัยนี้ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	STUDY AND DESIGN MEDIA RELATIONS FOR THE MARKET MUST VISIT PROJECT THE OLD MARKET KHLONG SUAN 100 YEARS FOR DESIGN PUBLIC RELATIONS MEDIA TO PROMOTE TOURISM AND COMMUNITY BUSINESS
<b>Student</b>	Miss Sakonwan Srisang
<b>Student ID</b>	59603072
<b>Degree</b>	Master of Industrial Education
<b>Program</b>	Industrial Product Design
<b>Year</b>	2022
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor. Dr. Somchai Saeviset
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor. Dr. Thanate Piromgarn

### ABSTRACT

This qualitative research the objectives are as follows: 1. To study information on the market must visit project the old market Khong Suan 100 Years. 2. To design public relations media for promoting community tourism business according to the market must visit project the old market Khong Suan 100 Years. 3. To assess the satisfaction of Thai tourists towards the public relations media. The study by in-depth interviews with individual target groups found that information used in public relations consists of 4 items: Market information, Main products, History, Important tourist. From the data analysis, there were 7 guidelines for designing public relations media 1.) Architectural style 2.) Cultural style 3.) Color in the area 4.) Symbolic font and Mark Characters 5.) Highlights of the area 6.) Landmark 7.) public relations media. Based on the design, the researcher creates a virtual graphic as an entrance arch in the design, add photo to match the content, using retro characters' art composition with the strokes of the letters show descending set the reading direction to be harmonious. Use of color Emphasizes the use of colors from the community area in pairs of red, blue-green, which are contrasting pairs of colors that make them stand out and uses the dark and light brown color that connects the harmony to the artwork. Assessing the satisfaction of Thai tourists on to all three types of public relations media it was found that the satisfaction in public relations media the leaflet at the highest level first, the poster is in the second and the online media is the third. The brochures and posters are still easily accessible, easy to use and popular. There are images of online media that play a role in public relations in this era, respectively.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีความอนุเคราะห์จาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผศ. ดร.สมชาย เศษวิเศษ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ. ดร.ธเนศ ภิรมย์การ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงออกมา อย่างเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งผู้วิจัยมีความรู้สึกขอบพระคุณและซาบซึ้งในความกรุณาของท่านประธาน คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่สนับสนุนการสอบ และสละเวลาให้คำแนะนำจนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และกลุ่มตัวอย่างในชุมชนโครงการตลาดต้องชมชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ ประเมินด้านการออกแบบ รศ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา ดร.สุธาสินี บุรีคำ พันธุ์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง รศ.ดร.เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์ ผศ.ทิพย์สุนันท์ อิทธิประทีป ผศ.จิรดา แพร่ใบศรี อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนคร เหนือ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลด้านการวิจัย การออกแบบและการ ดำเนินการทำเอกสารต่างๆ จนสำเร็จ

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรเพื่อนร่วมปีการศึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายณัฐภาคย์ ทัพเจริญ และนางสาวสุดารัตน์ พุทธิรักษา ที่ร่วมกันให้กำลังใจและช่วยเหลือด้านข้อมูลเอกสาร จนวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณพ่อสิทธิพงษ์ คุณแม่บังอร คุณพ่อดิเรก คุณแม่ปรมณีย์ คุณณัฐกรณ์ คุณอาธิ คุณ ยูโกะ ที่เป็นกำลังใจ และสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความ สนใจต่อไป หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศกสวรรณ ศรีสังข์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเทศบาลคลองสวนและความเป็นมาชุมชนตลาดคลองสวน 100ปี.....	11
2.2 ศึกษาโครงการตลาดต้องชม.....	18
2.3 ศึกษาหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	25
2.4 ศึกษาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร.....	28
2.5 ศึกษาการออกแบบกราฟิกและการผลิตสิ่งพิมพ์.....	36
2.6 ศึกษาประเภทกระดาษ.....	39
2.7 ศึกษากระบวนการพิมพ์.....	45
2.8 ศึกษาหลักการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	60
2.9 ศึกษาแนวคิดธุรกิจชุมชน.....	60
2.10 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบชุดอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจภายในท้องถิ่น.....	71
3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี สมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
4.1 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ ตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	79
4.2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	90
4.3 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	121
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	129
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	131
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	133

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัยและแบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC).....	137
ภาคผนวก ข ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย.....	178
ภาคผนวก ค ผลการออกแบบ.....	189
ภาคผนวก ง ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่.....	210
ประวัติผู้เขียน.....	224



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลประชากรแยกตามหมู่บ้าน.....	13
4.1 แสดงผลจากการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	86
4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์.....	100
4.3 สรุปผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์.....	104
4.4 สรุปผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ.....	110
4.5 สรุปผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์.....	119
4.6 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านเพศ.....	121
4.7 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านอายุ.....	122
4.8 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ.....	123
4.9 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านรายได้.....	123
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์.....	127

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 อนุสรณ์สถานอาเสี่ย-คุณนาย.....	16
2.2 ภาพแสดงค่านิยมตลาดต้องชม.....	20
2.3 มาตรฐานขนาดกระดาษในระบบ ISO 216.....	42
2.4 แสดงตัดขวางบริเวณไรภาพและบริเวณไร่ภาพของแม่พิมพ์พื้นปูน.....	47
2.5 แสดงการพิมพ์เพล็ทโซกราฟี.....	49
2.6 ภาพแสดงหลักการพิมพ์กราเวียร์.....	58
3.1 แผนภูมิแสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย ในการศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี.....	78
4.1 ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	80
4.2 บรรยากาศภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	80
4.3 สภาพชุมชนภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	81
4.4 ตลาดคลองสวน 100 ปี ฝั่งจังหวัดสมุทรปราการ.....	82
4.5 ตลาดคลองสวน 100 ปี ฝั่งจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	82
4.6 ร้านขายอาหารภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	83
4.7 ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	83
4.8 ขนมโบราณที่จำหน่ายภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	84
4.9 ขนมโบราณที่จำหน่ายภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	84
4.10 ห้องพิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	85
4.11 อนุสรณ์สถานอาเสี่ย-คุณนาย.....	85
4.12 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ชั่วคราว.....	88
4.13 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่และชั่วคราวไม่สามารถใช้งานได้.....	89
4.14 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ที่ประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้น.....	89
4.15 แสดงจุดวางแผ่นพับภายในพิพิธภัณฑ์ ที่ไม่มีแผ่นพับให้บริการแล้ว.....	90
4.16 ลักษณะสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี.....	91
4.17 รูปแบบสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี.....	91
4.18 ลักษณะอาคารเรือนไม้ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	92

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.19 บริเวณทางเข้าตลาดคลองสวน 100 ปี.....	92
4.20 การประดับโคมไฟจีนในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	93
4.21 อาคารเรือนไม้สีน้ำตาล ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	93
4.22 สะพานสีฟ้าอมเขียว อัสวานิชย์.....	94
4.23 รูปแบบสีที่ใช้ตกแต่งอาคารตลาดคลองสวน 100 ปี.....	94
4.24 รูปแบบป้ายร้านจารุศิลป์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	95
4.25 รูปแบบป้ายร้านเตี้ยฮั่วยะ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	95
4.26 รูปแบบป้ายร้านวิสุทธิพาณิชย์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	95
4.27 ขนมหัทยโบราณ ชนิดที่ 1.....	96
4.28 ขนมหัทยโบราณ ชนิดที่ 2.....	96
4.29 ขนมหัทยโบราณ ชนิดที่ 3.....	97
4.30 ป้ายทางเข้าซุ้ม ทางเข้ารูปแบบสถาปัตยกรรมจีน.....	98
4.31 สะพานอัสวานิชย์.....	98
4.32 สะพานสองจังหวัด (สะพานจำลอง).....	98
4.33 พิพิธภัณฑสถานตลาดคลองสวน 100 ปี.....	99
4.34 Mood Board การออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	101
4.35 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ ระยะเวลาที่ 1.....	102
4.36 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์.....	103
4.37 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1 (ด้านหลัง-ด้านหน้า).....	106
4.38 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1 (ด้านในซ้าย-ด้านในขวา).....	106
4.39 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 2 (ด้านหลัง-ด้านหน้า).....	107
4.40 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 2 (ด้านในซ้าย-ด้านในขวา).....	107
4.41 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 3 (ด้านหลัง-ด้านหน้า).....	108
4.42 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 3 (ด้านในซ้าย-ด้านในขวา).....	109
4.43 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1.....	109
4.44 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 2.....	109

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.45 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 3.....	110
4.46 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 1.....	113
4.47 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 2.....	114
4.48 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 3.....	115
4.49 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 1.....	116
4.50 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 2.....	117
4.51 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 3.....	118
4.52 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านเพศ.....	121
4.53 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านอายุ.....	122
4.54 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ.....	123
4.55 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านรายได้.....	123
4.56 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์.....	124
4.57 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ.....	125
4.58 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์.....	126
ข.1 ทางเข้า ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	179
ข.2 ชุมประตู่เงิน ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	179
ข.3 สะพานอัคราณิษฐ์.....	180
ข.4 บรรยากาศภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	180
ข.5 พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	181
ข.6 ภาพอาเสี่ย-คุณนาย ภายในพิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	181
ข.7 สะพานสองจังหวัด ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	182
ข.8 ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	182
ข.9 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	183
ข.10 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	183
ข.11 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	184
ข.12 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	184
ข.13 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	185

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ข.14 ป้ายร้านค้า ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	185
ข.15 ป้ายร้านค้า ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	186
ข.16 ป้ายร้านค้า ตลาดคลองสวน 100 ปี.....	186
ข.17 ร้านขายขนมภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	187
ข.18 ร้านขายขนมภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	187
ข.19 ร้านขายอาหารภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	188
ข.20 ร้านขายสินค้าอุปโภคภายในตลาดคลองสวน 100 ปี.....	188
ค.1 แบบร่างโปสเตอร์ แบบที่ 1 ระยะที่ 1.....	190
ค.2 แบบร่างโปสเตอร์ แบบที่ 2 ระยะที่ 1.....	191
ค.3 แบบร่างโปสเตอร์ แบบที่ 3 ระยะที่ 1.....	192
ค.4 แบบร่างแผ่นพับ แบบที่ 1 ระยะที่ 1.....	193
ค.5 แบบร่างแผ่นพับ แบบที่ 2 ระยะที่ 1.....	194
ค.6 แบบร่างแผ่นพับ แบบที่ 3 ระยะที่ 1.....	195
ค.7 แบบร่างแบนเนอร์ แบบที่ 1 ระยะที่ 1.....	196
ค.8 แบบร่างแบนเนอร์ แบบที่ 2 ระยะที่ 1.....	197
ค.9 แบบร่างแบนเนอร์ แบบที่ 3 ระยะที่ 1.....	198
ค.10 แบบร่างโปสเตอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 1.....	199
ค.11 แบบร่างโปสเตอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 2.....	200
ค.12 แบบร่างโปสเตอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 3.....	201
ค.13 แบบร่างแผ่นพับที่ทำการพัฒนา แบบที่ 1.....	202
ค.14 แบบร่างแผ่นพับที่ทำการพัฒนา แบบที่ 2.....	203
ค.15 แบบร่างแผ่นพับที่ทำการพัฒนา แบบที่ 3.....	204
ค.16 แบบร่างแบนเนอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 1.....	205
ค.17 แบบร่างแบนเนอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 2.....	206
ค.18 แบบร่างแบนเนอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 3.....	207
ค.19 แบบจำลองโปสเตอร์ 3 มิติ.....	208
ค.20 แบบจำลองแผ่นพับ 3 มิติ.....	208

# สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

ค.21 แบบจำลองสื่อออนไลน์ 3 มิติ.....209



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) ด้านพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยว ตามศักยภาพของพื้นที่ เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. 2559 : 93-94)

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหา ปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และ ประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และ กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศ ในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชน ที่กรมการค้าภายใน ได้เสนอโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558 ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” เป้าหมาย 231 แห่ง ทั่วประเทศระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561) ได้ดำเนินการเปิดตลาดชุมชนครบตามเป้าหมายแล้ว 77 แห่ง ทั่วประเทศ (คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2559 : 1)

มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทยระบุไว้ว่า การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ที่นั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยว ในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่นั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี คือ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง ต่างๆ ทางการท่องเที่ยวเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและ บริการการท่องเที่ยว เป็นต้น 2.) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2559-2568 ได้มีการวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ปัจจุบัน ความก้าวหน้าด้าน เทคโนโลยีไม่เพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หากแต่ยังมีผลต่อ ลักษณะ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันอีกด้วย ทั้งในเรื่องของความต้องการในการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อ การแสดงความคิดเห็นออนไลน์การใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูล การจองที่พัก การ เดินทางและอื่น ๆ โดยประเทศที่มีการใช้ดิจิทัลในการวางแผนการเดินทาง การท่องเที่ยว และแหล่ง ท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร การทำการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว. 2559 : 31-32)

การใช้สื่อ เช่น หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ ภาพยนตร์ แผนที่ ฯลฯ ที่จะสามารถให้ข้อมูลทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีรวมถึงสร้างจิน ตนาการต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ (UNESCO. 2006 : 33) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุด สำหรับประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและ ความได้เปรียบในเชิงปริมาณ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงระดับรองสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่ม นักท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า โดยการพัฒนาพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการ ท่องเที่ยว เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 : 13)

สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความ เคลื่อนไหว และการดำเนินงานขององค์การ ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย (อรุณรัตน์ ชินวรรณ : 35) ความสำคัญของสื่อ ประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ยังช่วยให้ ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดี อีกทั้งให้ควรทำให้สื่อมีความ บันเทิง เพราะจะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากประชาชน ทำให้งานประชาสัมพันธ์ แพร่หลายอย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดสองจังหวัด คือ อยู่ในตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวน

เป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิ้ว (ฉะเชิงเทรา) เล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะเล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงามสมัยรัชกาลที่ 5 และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย สำหรับผู้ที่สนใจจะชมบรรยากาศของวิถีชีวิตร่วมสมัยย้อนยุคกว่า 100 ปี ซิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวที่มีสูตรเฉพาะ ขนมหวาน กาแฟสูตรโบราณดั้งเดิม ชมของเก่าและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่ายาวนานกว่าร้อยปี ก็สามารถแวะชมได้ครบที่ตลาดคลองสวน 100 ปีแห่งนี้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจท้องถิ่น เนื่องจากชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพร้อมทางด้านมรดกทางวัฒนธรรม ความงามดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต รวมถึงการค้าขาย ดำเนินธุรกิจภายในท้องถิ่นมากกว่า 100 ปี ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เข้าร่วมโครงการ ตลาดต้องชม ในการดำเนินการพัฒนาในตลาดชุมชนให้เป็นไปตามเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ชุมชนต่อไป จึงต้องอาศัยการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจภายในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และดึงดูดรายได้เข้าสู่ชุมชนให้มากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะลูกหลานของผู้ค้าขายที่ตลาดคลองสวน 100 ปี จึงมีความมุ่งมั่นในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ที่มีความกลมกลืนกับพื้นที่ดั้งเดิมและมีรายละเอียดความสำคัญ คุณค่าทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และส่งเสริมการค้าให้กับชุมชนโดยการ แสดงภาพสินค้าของชุมชน ตามหลักการออกแบบ หลักการออกแบบกราฟิก และหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ อีกทั้งมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เข้ากับยุคสมัย เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ควบคู่ไปกับรักษาขนบธรรมเนียม ศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

1.2.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

### 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยมีกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

กรอบแนวความคิดที่ 1 ศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของคู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559 : 1) โดยสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1.3.1.1 ข้อมูลตลาด ได้แก่ ข้อมูลตลาด แพนผังตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และอื่นๆ

1.3.1.2 ข้อมูลผู้ขายสินค้า ที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่

1.3.1.3 เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด

1.3.1.4 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

#### 1.3.2 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

กรอบแนวความคิดที่ 1 หลักการออกแบบ โดย อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549 : 10) การออกแบบต่างๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณา ด้านต่างๆ ทั้งหมด 12 ด้าน โดยผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิดมาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ

(1) หน้าที่ใช้สอย (function)

(2) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic)

(3) ความสวยงาม (aesthetic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดที่ 2 กระบวนการออกแบบกราฟิก ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549 : 205)  
ประกอบด้วย

- (1) การศึกษา และรวบรวมข้อมูล
- (2) การร่างภาพระดมความคิด
- (3) การร่างภาพในรายละเอียด
- (4) การนำเสนอผลงานการออกแบบ
- (5) การตัดสินใจเลือก
- (6) การผลิต

**1.3.3 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี**

กรอบแนวความคิดที่ 1 กรอบแนวความคิด ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยหลักทฤษฎีของ ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549:202) มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิดมาใช้ในการประเมินประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี 5 ข้อ คือ

- (1) ความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
- (2) การสื่อความหมายที่ชัดเจน และตรงประเด็น
- (3) ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
- (4) ตัวอักษรมีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน
- (5) การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน

กรอบแนวความคิดที่ 2 การสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ โดยทฤษฎีของ McCann Erickson World Agency (อ้างอิงใน TACT Awards, 2022)

- (1) การดึงดูด ความน่าสนใจ
- (2) การสื่อสาร
- (3) การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตโครงการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

1.4.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) รวมจำนวน 2 ท่าน

- (1) ผู้เชี่ยวชาญชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 1 ท่าน
- (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและดูแลชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 1 ท่าน

#### 1.4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) ผู้วิจัยมีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (interview guide) ไม่มีการกำหนดข้อคำถามอย่างตายตัว แต่จะกำหนดเพียงกรอบหรือประเด็นแนวคิดที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น ร่วมกับการสังเกตโดยแต่ละข้อเป็นเพียงประเด็นกว้าง ๆ ดังนั้นทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ จึงมีอิสระในการถามและตอบสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อน ความลึกซึ้ง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างนำมาซึ่งข้อมูลปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนพบโดยไม่มีการชี้นำด้วยคำถาม ในการศึกษาพื้นที่ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามกรอบแนวความคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559) ได้แก่ 1.) ข้อมูลตลาด 2.) ข้อมูลผู้ขายสินค้า 3.) เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด 4.) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด 5.) ปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน

แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยไม่สมบูรณ์ (incomplete participant observation) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมและมีส่วนในกิจกรรมบ้าง ตามที่เห็นสมควร ซึ่งมีอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สมุดจดบันทึก โทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องถ่ายภาพและวิดีโอ

#### 1.4.1.3 การสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

ศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือ รายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

#### 1.4.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบปฐมภูมิ ได้จากการลงพื้นที่ โดยผู้วิจัยเดินทางไปที่โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อไปทำการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

แบบทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือ รายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

#### 1.4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการลงพื้นที่ ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จดบันทึก และถ่ายภาพและวิดีโอ นำผลมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายเนื้อหา และจัดแบ่งประเภทตามแนวคิดของ คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559 : 1) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

### 1.4.2 ขอบเขตของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

#### 1.4.2.1 กลุ่มผู้ประเมินการออกแบบ

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

#### 1.4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินเพื่อเลือกชิ้นงานต้นแบบจากผลการศึกษา ตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale)

#### 1.4.2.3 การสร้างเครื่องมือแบบประเมิน

ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยนำชิ้นงานต้นแบบ รวมถึงแบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.4.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบปฐมภูมิ ได้จากการลงพื้นที่ โดยผู้วิจัยเดินทางไปที่โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อไปทำการสังเกต และการสัมภาษณ์จดบันทึก และถ่ายภาพและวิดีโอ และนำ

ข้อมูลมารวบรวมและนำไปข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี แบบทฤษฎีภูมิ ได้จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือ รายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อนำมาออกแบบและผลิตชิ้นงานต้นแบบ

#### 1.4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อทราบความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**1.4.3 ขอบเขตของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี**

##### 1.4.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ จำนวน 500 คน (เพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ. 2564) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทางผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นในการเลือกประชากรจากในช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ จำนวน 83 คน โดยการใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (YAMANE) ในการหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดการคลาดเคลื่อน  $\pm 10\%$

##### 1.4.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ จำนวน 83 คน ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale)

### 1.4.3.3 การสร้างเครื่องมือแบบประเมิน

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการหาค่าและประเมินความพึงพอใจมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.4.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยช่องทางออนไลน์ 83 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจ

### 1.4.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากประเมินความพึงพอใจ นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

## 1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดความหมายของคำ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.6.1 การศึกษา หมายถึง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับโครงการตลาดต้องชมชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของ คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”

1.6.2 ตลาดต้องชม หมายถึง ตลาดชุมชนที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน

1.6.3 เอกลักษณ์พาณิชย์ คือ ลักษณะเฉพาะของการค้าที่มีประสิทธิภาพและ เป็นธรรมชาติทางการค้า อาทิ การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งกลาง ความเที่ยงตรง ความสะอาด และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายสินค้า

1.6.4 อัตลักษณ์ชุมชน คือ ความเป็นตัวตนที่บ่งชี้ถึงความเฉพาะตัวของชุมชน ซึ่งเป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ของแต่ละชุมชน

1.6.5 การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การออกแบบชุดอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในพื้นที่

1.6.6 การส่งเสริมธุรกิจชุมชน หมายถึง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ รู้จัก และเดินทางเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และเพิ่มช่องทางในการซื้อขายให้กับผู้ประกอบการชุมชน

1.6.7 ธุรกิจชุมชน หมายถึง ตลาดที่มีการค้าขาย และยังคงสภาพวิถีของการค้าขายมายาวนานหลายช่วงอายุคน ในที่นี้ คือ โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

1.6.8 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ผู้วิจัยออกแบบ

1.6.9 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรวบรวมฐานข้อมูลในพื้นที่ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดตลาดต้องชม โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ออกมาเป็นสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และภาพสื่อออนไลน์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเทศบาลคลองสวน และความเป็นมาชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
- 2.2 ศึกษาโครงการตลาดต้องชม
- 2.3 ศึกษาหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.4 ศึกษาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร
- 2.5 ศึกษาการออกแบบกราฟิกและการผลิตสิ่งพิมพ์
- 2.6 ศึกษาประเภทกระดาษ
- 2.7 ศึกษากระบวนการพิมพ์
- 2.8 ศึกษาหลักการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.9 ศึกษาแนวคิดธุรกิจชุมชน
- 2.10 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเทศบาลคลองสวนและความเป็นมาชุมชนตลาดคลองสวน100ปี

##### 2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลตำบลคลองสวน

###### 2.1.1.1 ประวัติความเป็นมาเทศบาลตำบลคลองสวน

เทศบาลตำบลคลองสวนเดิมเป็นสุขาภิบาลคลองสวน ซึ่งจัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อปี พ.ศ.2506 และได้ยกฐานะจากสุขาภิบาลคลองสวนเป็นเทศบาลตำบลคลองสวนตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2542 มีพื้นที่ปกครองจำนวน 3 หมู่ คือ หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3

ต่อมาองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสวน ซึ่งมีพื้นที่ปกครอง จำนวน 4 หมู่ คือ หมู่ที่ 4 หมู่ที่ 5 หมู่ที่ 6 และหมู่ที่ 7 ได้ยุบรวมกับเทศบาลตำบลคลองสวน เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 ทำให้เทศบาลตำบลคลองสวน มีพื้นที่ปกครองทั้งตำบล จำนวน 7 หมู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศบาลตำบลคลองสวน มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ที่ 2 ถนนอ่อนนุช-เทพราช ตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

#### 2.1.1.2 ที่ตั้ง และอาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลเกาะไร่ อำเภอบ้านโพธิ์ ตำบลคลองเปิ้ง อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลบางพลีน้อย ตำบลบ้านระกาศ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลเปิ้ง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

เนื้อที่เทศบาลตำบลคลองสวน มีพื้นที่ประมาณ 14 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 8,748 ไร่ ประกอบด้วย หมู่ที่ 1, หมู่ที่ 2, หมู่ที่ 3, หมู่ที่ 4, หมู่ที่ 5, หมู่ที่ 6 และหมู่ที่ 7 อยู่ห่างจากจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 67 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 45 กิโลเมตร อยู่ห่างจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ประมาณ 20 กิโลเมตร

#### 2.1.1.3 ลักษณะภูมิอากาศ

แบ่งออกเป็น 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ฤดูฝนตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน และฤดูหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคม-มกราคม อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 27 - 30 องศาเซลเซียส

#### 2.1.1.4 สภาพภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มมีลำคลองหลายสายไหลผ่าน เหมาะสำหรับการประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ มีชุมชนใหญ่อยู่บริเวณ ตลาดคลองสวน เป็นร้านค้าอาคารไม้เก่าแก่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายและที่ท่องเที่ยวสำคัญ และมีชุมชนเกษตรกรรมอยู่บริเวณหมู่ที่ 2 ถึงหมู่ที่ 7

#### 2.1.1.5 เขตการปกครอง

ในเขตเทศบาลตำบลคลองสวน มีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมด 7 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1, หมู่ที่ 2, หมู่ที่ 3, หมู่ที่ 4, หมู่ที่ 5, หมู่ที่ 6 และหมู่ที่ 7

จัดตั้งชุมชนทั้งหมดจำนวน 10 ชุมชน ชุมชนบ้านคลองสวน ได้แก่ หมู่ที่ 1 ก, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 1 ข, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 2, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 3 ก, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 3 ข, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 4, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 5 ก, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 5 ข, ชุมชนบ้านคลองสวน หมู่ที่ 6 และชุมชนบ้านคลองสวนหมู่ที่ 7

### 2.1.1.6 ประชากร

จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากร ข้อมูลจากศูนย์ทะเบียนราษฎร เทศบาลตำบลคลองสวน สิงหาคม 2559 จำนวนประชากรในเขตเทศบาล มีจำนวนทั้งสิ้น 3,286 คน แยกเป็นประชากรเพศชาย จำนวน 1,606 คน ประชากรเพศหญิง จำนวน 1,680 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 234 คน ต่อตารางกิโลเมตร แยกเป็นรายหมู่บ้าน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลประชากรแยกตามหมู่บ้าน

หมู่ที่	จำนวนครัวเรือน	ชาย	หญิง	รวม
หมู่ที่ 1	198	358	173	731
หมู่ที่ 2	114	208	240	448
หมู่ที่ 3	115	187	209	396
หมู่ที่ 4	68	85	83	168
หมู่ที่ 5	105	323	289	612
หมู่ที่ 6	70	177	183	360

### 2.1.1.7 การคมนาคม

อดีตมีการคมนาคมเฉพาะทางน้ำซึ่งสามารถเดินทางได้ทั่วถึงทุกหมู่บ้าน ปัจจุบันเริ่มมีความสำคัญลดลง เนื่องจากการตัดถนนเชื่อมระหว่างหมู่บ้าน ตำบลคลองสวน มีการคมนาคม ถนนมีทั้งลาดยางและถนนลูกรัง สภาพถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี ถนนลูกรัง มีสภาพเป็นหลุมเป็นบ่อบ้าง การเดินทาง ประชาชนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ รถจักรยานยนต์และรถประจำทางบางส่วน ประมาณ 20 % ของครัวเรือนทั้งหมด ถนนในตำบลคลองสวน มีดังนี้

- (1) ถนนอ่อนนุช
- (2) บ้านโพธิ์ เป็นถนนลาดยาง ยาวประมาณ 8 กิโลเมตร สภาพของถนนดี
- (3) ถนนเศรษฐกิจ เป็นถนนลาดยาง ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร สภาพถนนเป็นสภาพไม่ดี
- (4) ถนนตะวันออกใหม่ เป็นถนนลาดยาง ระยะยาวประมาณ 6 กิโลเมตร สภาพของถนนดี

### 2.1.1.8 ลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพของประชากร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รองลงมาประกอบอาชีพค้าขายและรับจ้าง

การท่องเที่ยวตำบลคลองสวนมีสถาปัตยกรรมแบบโบราณตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ ได้แก่

- (1) ตลาดคลองสวน 100 ปี
- (2) ศาลเจ้าพ่อคลองสวน
- (3) วัดคลองสวน ตำบลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา

### 2.1.1.9 ศาสนา

ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม

### 2.1.1.10 ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

- (1) งานประเพณีศาลเจ้าพ่อคลองสวน มีการแสดงจ๊วประมาณเดือนมีนาคมของทุกปี
- (2) งานประเพณีสงกรานต์ มีกิจกรรมรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ และการละเล่นพื้นบ้าน
- (3) งานนมัสการหลวงพ่อบ้านวัดคลองสวน
- (4) ประเพณีลอยกระทงประจำปี

## 2.1.2 บริบททางประวัติศาสตร์ของตลาดคลองสวน 100 ปี

ตลาดคลองสวนเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่พระองค์ทรงประกาศให้มีพระราชบัญญัติ “รายการชุดคลอง” ขึ้น พ.ศ. 2420 และ ทรงโปรดเกล้าฯ พูกกลางคืนอย่างน้อย 1 สาย ทุกปี มั่นมีพระราชประสงค์เพื่อเป็นป้อมปราการและเพื่อให้ราษฎรได้อุปโภคบริโภค ใช้สอยประโยชน์จากแม่น้ำลำคลองเหล่านั้น ทำให้ในปี พ.ศ. 2421 เริ่มมีการชุดคลองตั้งแต่ปลายคลองพระโขนง ไม่เอาแม่น้ำบางปะกงที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการชุด เพื่อการคมนาคมระหว่างเมืองและเพื่อเปิดพื้นที่เพาะปลูกในบริเวณที่ชุดคลองพาดผ่าน และทรงอนุญาตให้ราษฎรช่วยเหลือค่าชุดคลองได้ เมื่อราษฎรผู้ช่วยออกเงินชุดคลองประเวศบุรีรมย์ จะจับจองที่ดินในบริเวณที่ได้กำหนดไว้ตามอัตราที่ดินเสียค่าชุดคลองในอัตราระหว่าง 2 สลึงถึง 1.5 บาท ด้วยอัตราสูงหยุดตอนต้นคลอง คือ ปลายคลองพระโขนง อัตราดังกล่าวจะลดลงเป็นลำดับจนถึงปลายคลองแขวงเมืองฉะเชิงเทรา ซึ่งก็หมายความว่าผู้ช่วยออกเงินค่าชุดคลองในอัตราเท่าใดก็จะจับจองที่ดินในบริเวณตามอัตราที่กำหนดไว้ ผลจากการชุดคลองทำให้ราษฎรหลายพันครอบครัวเข้าไปทำการเพาะปลูกตลอดแนวสองฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์ และทางแยก

ภายหลังจากการขุดคลองประเวศบุรีรมย์ไม่นานก็เริ่มมีการเข้ามาจับจองพื้นที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2423 บริเวณรอยต่อของตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา กับตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จึงมีชาวจีนกลุ่มแยกย้ายถิ่นฐานเข้ามาเกิดเป็นชุมชนเล็กๆขึ้นตามแนวลำคลองประเวศบุรีรมย์ ภายหลังได้มีชาวไทยและชาวมุสลิมเข้ามาตั้งถิ่นฐานในบริเวณเดียวกัน ซึ่งในช่วงแรกนั้นจะมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักร่วมกับการทำประมง ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศในบริเวณพื้นที่แห่งนี้ เมื่อถึงฤดูกาลก็ทำการเพาะปลูก และเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อนำมาบริโภค จนเมื่อมีปริมาณที่มากขึ้นชัดเจนส่วนใหญ่ในบริเวณนั้นจึงได้สร้างตลาดขึ้นในปี พ.ศ. 2444 และตลาดแห่งนี้เป็นตลาดน้ำขนาดใหญ่มากในขณะนั้น ซึ่งเรียกกันว่าตลาดคลองสวน ก็มีเหตุผลมาจากสภาพทางภูมิประเทศของชุมชนริมน้ำ ที่มีคลองตัดผ่านกันและมีการสัญจรทางน้ำมีเรือวนไปวนมาอยู่ตลอดเวลา

ตลาดคลองสวนช่วงแรกไปเดินแถวชั้นเดียว หันหน้าเข้าหาคลองประเวศบุรีรมย์ ซึ่งจากข้อมูลประวัติชุมชนโดยเทศบาลเทพราช พบว่าตลาดคลองสวนแห่งนี้แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ โดยที่ 1 อยู่ในฝั่งพื้นที่ตำบลเทพราช ใช้ชื่อว่า “กราบสามพี่น้อง” ส่วนอีกแห่งหนึ่งตามประวัติจากเทศบาลตำบลคลองสวน พบว่าตลาดอยู่ฝั่งตำบลคลองสวนใช้ชื่อว่า “ตลาดคลองสวน” มาตั้งแต่ต้นแล้ว ในสมัยอดีตตลาดคลองสวนแห่งนี้ เคยเป็นศูนย์รวมของการติดต่อทำมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าของชาวบ้านในย่านลาดกระบัง หลวงแพร์ เป็ริง บางพลี บางบ่อ ลาดขวาง ทำน้ำแดง และบางเตย โดยอาศัยเรือเป็นยานพาหนะหลักในการเดินทาง ภายหลังได้มีการขนส่งสินค้าขึ้นมาขายกันทั่วบริเวณริมสองฝั่งคลอง ทั้งภายในและภายนอกตลาด เช่น มะพร้าว กัลย หนากพลู เครื่องเทศ ขนมหวาน อาหารสด อาหารแห้ง ข้าวสาร นอกจากนี้ไปคลองสวนยังเป็นจุดแบบหักและส่วนร่วมของชุมชน จะเห็นได้จากสิ่งปลูกสร้าง โรงเจ และสุเหร่า

ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และจะมีจุดนัดพบหรือพบปะกันอีก หลายแห่ง ทั้งร้านกาแฟ โรงมหรสพ หรือที่เราเรียกกันว่า “วิก” โรงฝน ทุกคนสามารถเข้ามาที่จุดนัดพบเหล่านี้ได้เพื่อความสนุกสนานรื่นเริงมาแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ชีวิต ซึ่งตั้งอยู่ภายในตลาดในปัจจุบันจะเหลือเพียงร้านกาแฟหรือสภากาแฟเท่านั้นที่ยังคงเปิดอยู่นอกจากนี้ยังมี การแสดงของอุปรากรจีน หรือจิวแปดประเพณีอีกอย่างที่มีการแสดงเป็นประจำทุกที สืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน (เทศบาลตำบลคลองสวน, 2548)

### 2.1.3 ประวัติความเป็นตลาดคลองสวน 100 ปี

ตลาดคลองสวนร้อยปีมีผู้อยู่อาศัยที่อยู่อาศัยในตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 102 ครัวเรือน โดยมีพื้นที่ คาบเกี่ยวระหว่างเทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการกับเทศบาลตำบลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา ยึดแนวคลองประเวศบุรีรมย์เปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ของชาวคลองสวน

เช่นกันโดยเป็นคลองที่เชื่อมระหว่างแม่น้ำพระยา กับแม่น้ำบางปะกงมีความยาวประมาณ 55.650 กิโลเมตร

วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพทำ นา และทำสวนในอดีต ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตลาดคลองสวน 100 ปี มีต้นคลองประเวศน์บุรีรมย์เป็นทางน้ำที่เกิดจากการขุดคลองเชื่อมกับคลองพระโขนงซึ่งมีต้นน้ำมาจาก แม่น้ำ เจ้าพระยาที่ไหลผ่าน กรุงเทพมหานครและคลองประเวศน์บุรีรมย์จะไปสิ้นสุดและบรรจบกับแม่น้ำบางปะกงที่ไหลผ่านในจังหวัดฉะเชิงเทราแล้วไหลลงสู่อ่าวไทย

ตลาดคลองสวนเป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ที่ตั้งอยู่ริมคลองประเวศน์บุรีรมย์ ซึ่งอาสาเลี้ยงบรรจงและคุณนายจรง อัสวานิชย์ ท่านเป็นอดีตเจ้าของตลาดคลองสวน โดยให้ชาวชุมชนคลองสวน อยู่อาศัย ชั่วลูกชั่วหลาน โดยท่านได้สั่งเสียลูกหลานให้ดูแลชาวชุมชนคลองสวน ดังนี้

- 2.1.3.1 เราจะใช้ระบบครอบครัวดูแลท่าน
- 2.1.3.2 เราจะคิดว่าพวกท่านเป็นญาติของเรา
- 2.1.3.3 เราจะไม่แสดงท่าผลประโยชน์จากท่าน
- 2.1.3.4 เราจะรัก และผูกพันกับท่านตลอดไป



ภาพที่ 2.1 อนุสรณ์สถานอาเสี-คุณนาย

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกลวรรณ ศรีสังข์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีตตลาดคลองสวน 100 ปี มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ การเดินทางเข้ากรุงเทพในอดีตใช้เริ่มเมล์ขาวของนายเลิศเพียงลำเดียว เล่นจับประตูน้ำท่าถั่ว(ฉะเชิงเทรา) เล่นผ่านตลาดคลองสวนก่อนที่จะถึงประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร ในอดีตตลาดคลองสวนเต็มไปด้วยบรรยากาศการค้าขายที่คึกคัก สินค้าขายดี มีโรงฝิ่น โรงหนัง วิก ผู้คนมีอสังหาริมทรัพย์ เป็นเหมือนชุมชนไทยหลายเชื้อชาติเข้ามาอยู่ร่วมกันในบริเวณนั้นมีทั้งคนเชื้อสายจีน มุสลิม เขมร มอญ อยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนาน

ปัจจุบันตลาดคลองสวนยังคงเป็นตลาดที่มีชีวิตชีวาเพราะยังมีการสัญจรทางน้ำอยู่ เป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสำหรับคนที่ชอบบรรยากาศเก่าๆต้องการย้อนอดีตที่ผ่านมา ตลาดเก่าชุมชนเปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตจะให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชม โดยยุคสมัยของการพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวนแบ่งออกเป็น 3 ยุคได้แก่

ยุคที่ 1 อยู่ของการก่อตั้งและพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวน (พ.ศ.2420-พ.ศ.2516)

ยุคที่ 2 ยุคเสื่อมโทรมของชุมชนตลาดคลองสวน (พ.ศ.2517-พ.ศ.2541)

ยุคที่ 3 ยุคของการปรับตัวและฟื้นฟูชุมชนตลาดคลองสวนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (พ.ศ.2542 - ปัจจุบัน)

#### 2.1.4 การพัฒนาตลาดคลองสวน 100 ปี

รัฐบาลเริ่มให้ความสนใจและหันมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนเล็กๆเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีนโยบายต่างๆ ซึ่งนอกจากกระแสการพัฒนาที่มีมากขึ้นแล้วกระแสของการท่องเที่ยวก็ทวีความรุนแรงขึ้นด้วย จากวิถีชีวิตและรูปแบบการตั้งถิ่นฐาน ที่มีมาอย่างยาวนานทำให้ในปี พ.ศ.2542 จึงได้มีการตกลงกันว่าจะเปลี่ยนไปซื้อตลาดเสียใหม่ เป็นตลาดคลองสวน 100 ปี จากความเป็นมาของตลาดที่มีมายาวนานนับร้อยปีทำให้เกิดการส่งเสริมให้มีการสร้างรายได้มากขึ้น โดยพัฒนาให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่รวมทั้งเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัด ผู้ที่เปลี่ยนไปช่วยตลาดคลองสวน เป็นตลาดคลองสวน 100 ปี คือนายกเทศมนตรีทั้ง 2 เทศบาล หลังจากที่ได้มีการปรึกษากับตัวแทนชาวบ้านที่อยู่อาศัยในตลาดก่อนนั้นแล้ว ซึ่งตลาดคลองสวน 100 ปีแห่งนี้มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ยาวนาน รวมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของกลุ่มคนที่สืบทอดเชื้อสายและอาชีพดั้งเดิม รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบของการเที่ยวชมธรรมชาติริมคลองผสมผสานกับบรรยากาศเก่าๆในอดีตที่หาได้ยากในปัจจุบัน

จึงมีการพัฒนาชุมชนขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันได้มีการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์

## 2.2 ศึกษาโครงการตลาดต้องชม

การศึกษาโครงการตลาดต้องชมเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดยกรมการค้ากระทรวงพาณิชย์

### 2.2.1 คำนำ

คู่มือโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” มุ่งหวังให้เกิด การทำงานร่วมกัน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน สานพลังกันอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน การพัฒนาแบบบูรณาการ เพื่อให้สามารถลงมือปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและ แม่นยำ ทั้งในระดับพื้นที่ส่วนกลาง จังหวัด และระดับประเทศเพื่อสร้างรายได้ สร้างงานให้กับคนในชุมชน เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง อย่างยั่งยืน (คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2559 : 1)

### 2.2.2 วัตถุประสงค์

2.2.2.1 กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จากการมีรายได้ อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน

2.2.2.2 ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจSMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบัน เกษตร และกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ในการวางฐานรากของประเทศในอนาคต สร้างความเข้มแข็ง ให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยใช้กลไกของตลาดชุมชน

2.2.2.3 สร้างกลไกในการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรให้กับรัฐบาล และช่องทางการ ระบาย ผลผลิตที่มีความหลากหลายของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง

2.2.2.4 พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชน และ นักท่องเที่ยวแต่ยังคงเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน และมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด

2.2.2.5 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผู้ขายเข้าใช้ ประโยชน์ จากตลาดชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 แนวคิดตลาดต้องชม

ด้วยนายกรัฐมนตรีมีนโยบายส่งเสริมการดำเนินการด้านการตลาดภายในประเทศ โดยตั้งเป้าให้มีตลาดชุมชนเกิดขึ้นในทุกชุมชนเมือง อันเป็นการช่วยเหลือพี่น้องเกษตรกรผู้ผลิตสินค้า เกษตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs ที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม สินค้า OTOPs เพื่อให้สถานที่จำหน่าย สินค้าโดยตรงแก่ประชาชน กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายในจึงได้ดำเนินโครงการตลาด ชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นขึ้น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” ดำเนินการพัฒนาหรือยกระดับตลาดที่จำหน่าย สินค้าเกษตร หัตถกรรม ศิลปะ OTOPs และสินค้าอุปโภคบริโภคของชุมชนที่ผลิตโดยเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs และคนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อส่งเสริมเป็น “ตลาดต้องชม” มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความเที่ยงตรง เที่ยงธรรม โปร่งใส มีการปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งเที่ยงตรง และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ตามเอกลักษณ์พาณิชย์ ควบคู่ไปกับการรักษา ศิลปวัฒนธรรม และชูอัตลักษณ์ ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน “ตลาดต้องชม” นี้ จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และ สร้างงานให้กับคนในชุมชนเป็นสถานที่ที่ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือผู้มาเยือนจากต่างถิ่น ต่างต้องแวะชม แวะเวียนเข้ามาจับจ่ายใช้สอย สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ควบคู่ไปกับการรักษาขนบธรรมเนียม ศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน ภายใต้การดำเนินงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบ ประชารัฐ เพื่อให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

### 2.2.4 การลงพื้นที่สำรวจสภาพตลาด

โดยพิจารณาความเหมาะสม และความพร้อมของตลาดและผู้ประกอบการตลาดในการเข้าร่วมเป็นตลาดต้องชม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีความยั่งยืน ซึ่งภายหลัง จากที่ลงพื้นที่สำรวจตลาดแล้ว ให้สรุปข้อมูลสำคัญของตลาด และส่งข้อมูลพร้อมภาพถ่ายให้กรมการค้าภายในพิจารณา ดังนี้

2.2.4.1 ข้อมูลตลาด ได้แก่ ข้อมูลตลาด แผนผังตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และอื่นๆ

2.2.4.2 ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ชื่อร้านค้า ชื่อผู้ค้า สินค้าที่จำหน่าย เบอร์ติดต่อ

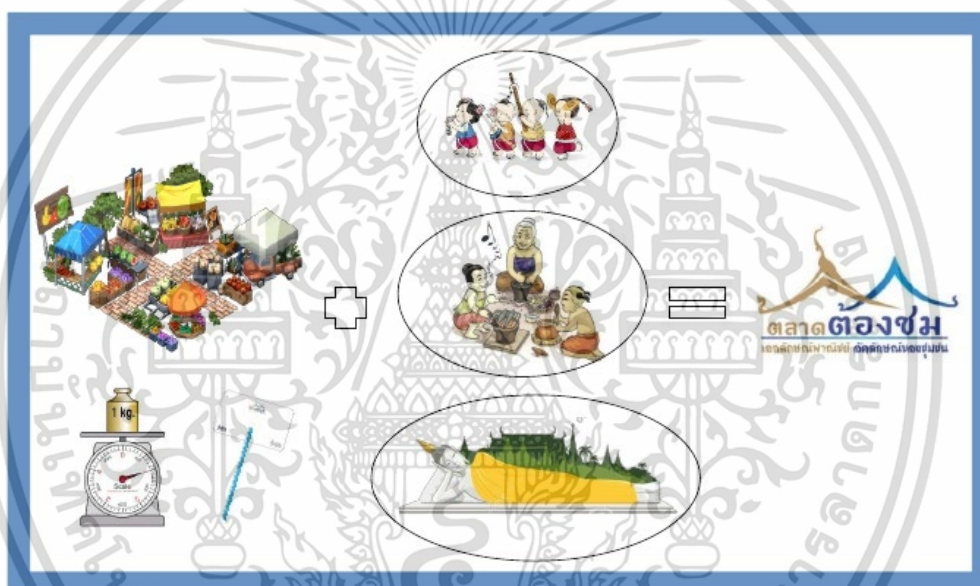
2.2.4.3 เรื่องราว/ ประวัติความเป็นมาของตลาด

2.2.4.4 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

### 2.2.5 คำนิยามตลาดต้องชม

“ตลาดชุมชน” หมายถึง ตลาดที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในตลาด และมีองค์ประกอบ อย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งได้แก่ บริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น หัตถกรรมชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์

(OTOP) สินค้าเกษตร สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอื่น ของชุมชน หรือสินค้าและบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน ซึ่งจะเป็นแหล่งให้เกษตรกรนำสินค้า มาวางจำหน่าย “ตลาดต้องชม” หมายถึง ตลาดชุมชนที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน “เอกลักษณ์พาณิชย์” คือ ลักษณะเฉพาะของการค้าที่มีประสิทธิภาพและ เป็นธรรมทางการค้า อาทิ การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งกลาง ความเที่ยงตรง ความสะอาด และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายสินค้า “อัตลักษณ์ชุมชน” คือ ความเป็นตัวตนที่บ่งชี้ถึงความเฉพาะตัวของชุมชน ซึ่งเป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ของแต่ละชุมชน



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงค่านิยมตลาดต้องชม

ที่มา : (คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2559 สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561)

## 2.2.6 รายละเอียดกิจกรรมการปรับปรุงภูมิทัศน์

2.2.6.1 การสนับสนุนพื้นฐาน คือ การสนับสนุนส่วนที่จำเป็นซึ่งต้องมีทุกตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ตลาดชุมชนมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน และเป็นสัญลักษณ์ ในการประชาสัมพันธ์ความเป็นตลาดต้องชมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ปรับภูมิทัศน์ และตกแต่งสถานที่ รวมถึงบริเวณ โดยรอบตลาด ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน สวยงามเหมาะแก่การซื้อขาย และจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ อาทิ การปรับพื้นที่จำหน่ายสินค้า พื้นที่สำหรับพักหรือรับประทานอาหาร สถานกิจกรรมพิเศษ อย่างเป็นสัดส่วน และเพิ่มพื้นที่สีเขียว โดยมีรูปแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ แต่ทั้งนี้ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่

(2) จัดทำป้ายชื่อ “ตลาดต้องชม” ต้องมีความคงทนถาวรสวยงาม และโดดเด่น โดยมีรูปแบบสวยงามตามอัตลักษณ์ของชุมชน และมีขนาดตามความเหมาะสม ในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ จะต้องมีโลโก้และชื่อตลาดต้องชม โดยติดตั้งทางเข้าด้านหน้าตลาดหรือบริเวณ ที่เหมาะสมที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

(3) จัดทำจุดถ่ายภาพ (Photo Landmark) อย่างน้อย 1 จุด ในตลาด โดยจุดถ่ายภาพต้องแสดงถึงความเป็นตลาดชุมชนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของวิถีชุมชน เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

(4) จัดทำป้ายบอกทาง โดยมีรูปแบบ ข้อความ และขนาดตามความเหมาะสม พร้อมทั้งติดตั้งบริเวณริมถนน ทั้งนี้ จังหวัดต้องประสานขอความอนุเคราะห์หมวดการทาง แขวงการทาง กรมทางหลวงหรือกรมทางหลวงชนบท เพื่อขออนุญาตติดตั้งป้ายบอกทาง

(5) สนับสนุนเครื่องชั่งกลาง จำนวนไม่น้อยกว่า 1 เครื่อง/ตลาด พร้อมฐานวาง ป้ายบอกจุดวางเครื่องชั่งกลาง และป้ายประชาสัมพันธ์ข้อความ

(6) เชิญชวนร้านอาหารปรุงสำเร็จในตลาดซึ่งมีราคาไม่เกิน 35 บาท ตามหลักเกณฑ์ของร้านหมูชิพพาชิม สะอาด อร่อย ไม่น้อยกว่า 2-5 ร้าน/ตลาด

(7) จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิก สินค้าเกษตรปลอดภัย หรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสินค้าปลอดสารพิษ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตสินค้าและ สนับสนุนให้ประชาชนหันมาบริโภคสินค้าปลอดสารมากยิ่งขึ้น

2.2.6.2 การสนับสนุนพิเศษ คือ การสนับสนุนอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือ จากการสนับสนุนพื้นฐาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละตลาด และความเหมาะสมในการ เป็นตลาดต้องชมตามเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน อาทิ

(1) จัดทำซุ้มที่นั่ง หรือโต๊ะสำหรับนั่งพักผ่อนอาหาร อาทิ แคร่ไม้ โต๊ะผ้าหิวนอ่อน จำนวนตามความเหมาะสมของตลาด ทั้งนี้ต้องมีชื่อตลาด โลโก้ตลาดต้องชม หรือ ข้อความ บ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชม

(2) สนับสนุนถึงขยะ ตามจำนวนที่เหมาะสม โดยมีรูปแบบเป็นไปตาม อัตลักษณ์ของชุมชน อาทิ เข่ง ตะกร้าสาน ทั้งนี้ต้องมีชื่อตลาด โลโก้ตลาดต้องชม หรือข้อความ บ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชม

(3) สนับสนุนป้ายชื่อร้านค้า ตามจำนวนที่เหมาะสม โดยมีรูปแบบเป็นไปตามอัตลักษณ์ของชุมชน พร้อมทั้งสกรีนข้อความ ชื่อ และโลโก้ตลาดต้องชม

(4) สนับสนุนผ้าปูโต๊ะ เพื่อให้แผงค้าในตลาดมีความสวยงาม ใช้เป็นรูปแบบเดียวกัน ทั้งนี้อาจสกรีนชื่อตลาด โลโก้ตลาดต้องชม หรือข้อความบ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชมด้วย

(5) สนับสนุนร่มสนาม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่ผ่านไปมาได้เห็นถึงการเป็นตลาดต้องชมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ต้องมีสกรีนชื่อตลาด โลโก้ตลาดต้องชม หรือข้อความบ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชม

(6) สนับสนุนผ้ากันเปื้อน ทั้งนี้ ต้องมีสกรีนชื่อตลาด โลโก้ตลาดต้องชม หรือข้อความบ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชม

(7) สนับสนุนธงราว เพื่อประดับตกแต่งตลาดให้สวยงามและบ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชมอย่างชัดเจน

(8) สนับสนุนบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่สินค้า อาทิ ถุงกระดาษ ถุงผ้า ทั้งนี้ ต้องมีชื่อตลาด โลโก้ตลาดต้องชม หรือข้อความบ่งบอกถึงการเป็นตลาดต้องชม ฯลฯ

## 2.2.7 การพัฒนา/ ส่งเสริมตลาดหลังจากรับการเป็นตลาดต้องชม

เพื่อให้โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และเป็นช่องทางในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจ ท้องถิ่นอย่างแท้จริงตามเจตนารมณ์ของรัฐบาล จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาแต่ละตลาดแตกต่างกัน และเพื่อให้ง่ายต่อการปฏิบัติ กรมฯ จึงได้ จัดแบ่งกลุ่มตลาดต้องชมเป็น 3 เกรด คือ เกรด A เกรด B และเกรด C ตามสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และความพร้อมของตลาด พร้อมกับกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาตลาด แต่ละเกรดไว้ด้วย ดังนี้

### 2.2.7.1 แนวทางการพัฒนาตลาดเกรด A

(1) พัฒนา/สร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ค้า ผู้ประกอบการตลาด เพื่อพัฒนา ให้เป็น Smart Farmer และ Smart Entrepreneur อาทิ เรื่องการพัฒนาตราสินค้า (Branding) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ การผลิตสินค้าด้วยนวัตกรรม

(2) สนับสนุนการผลิต/จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าคุณภาพ เพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจ และบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และพัฒนาตลาดต้องชมไปสู่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์/สินค้าคุณภาพ

(3) เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าชุมชนกับศูนย์กระจายสินค้า/ตลาดกลาง สินค้าเกษตรในความส่งเสริมของกรมฯ เพื่อเพิ่มช่องทางการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในตลาดต้องชม และสร้างให้เกิดการประหยัดจากการขยายการผลิต (Economy of scale)

(4) เชื่อมโยงการท่องเที่ยว เพื่อดึงประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่สำคัญๆ ของจังหวัด ให้เข้ามาเที่ยวในตลาดต้องชม โดยบูรณาการการทำงานและ ประชาสัมพันธ์ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

#### 2.2.7.2 แนวทางการพัฒนาตลาดเกรด B

(1) พัฒนา/สร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ค้าผู้ประกอบการตลาด  
 (2) จัดระเบียบแผงค้า/Zoning สินค้า เพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย และง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยอาจจัดแบ่งโซนตามประเภท กลุ่มสินค้า อาทิ โซนของสด โซนเนื้อสัตว์ โซนผัก โซนผลไม้ โซนเสื้อผ้า โซนอาหารปรุงสำเร็จ หรือโซนร้านอาหารหนูณิชย์

(3) สนับสนุนการพัฒนาการผลิตที่มีสินค้าคุณภาพ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก ให้ผู้ค้าตระหนักถึงความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่จำหน่ายในตลาด และสร้างความ มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าหากมาซื้อสินค้าในตลาดต้องชมจะได้แต่ของที่มีคุณภาพกลับไปอย่าง แน่นนอน

(4) สนับสนุนการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน และจัดเวทีวัฒนธรรมในตลาด เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ลูกหลานและเยาวชน ได้สืบทอดต่อไป อีกทั้งยังเป็นเวทีให้เยาวชนในชุมชนได้แสดงความสามารถและใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์ ซึ่งจะได้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าชื่นชมและสัมผัสกับเสน่ห์ของท้องถิ่น

(5) พัฒนาตลาดให้มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัด โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

### 2.2.7.3 แนวทางการพัฒนาตลาดเกรด C

(1) พัฒนา/สร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ค้า ผู้ประกอบการตลาด ในเรื่องต่างๆ เบื้องต้น อาทิ การบริหารจัดการตลาด ระบบขยยะ ของเสีย การสุขาภิบาลตลาด และความรู้ด้านการ บัญชี เบื้องต้น

(2) หาจุดเด่น และดึงอัตลักษณ์ของชุมชนออกมา โดยบูรณาการร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม อาทิ สำนักรงานวัฒนธรรมจังหวัด หรือมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เพื่อ ค้นหาและดึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตของชุมชน ออกมาให้เป็นรูปธรรม พร้อมบอกเล่า เรื่องราวดังกล่าวให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้ามาชื่นชมอัตลักษณ์ดังกล่าวของชุมชน

(3) สนับสนุนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตลาด เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ตลาดต้องชมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมทั้งเป็นการเชิญชวนและกระตุ้นให้ประชาชน ใน ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการในตลาดให้มากขึ้น อาทิ การจำหน่ายสินค้าธงฟ้า โดยสำนักงาน พาณิชย์จังหวัดสามารถจัดกิจกรรมดังกล่าวได้ตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและ ความพร้อมของตลาด โดยประสานขอรับการสนับสนุนงบประมาณได้ที่ สำนักรจัดระบบและพัฒนา มาตรฐานทางการค้า กรมการค้าภายใน ในวงเงินไม่เกิน 30,000 บาท

(4) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน/วัด/โรงเรียน โดยเชิญชวนคน ใน ชุมชนให้มีส่วนร่วมกันในการส่งเสริมและพัฒนาตลาด เพื่อให้ตลาดเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชน เป็น สถานที่สร้างรายได้ให้นักเรียนและครอบครัว เป็นห้องเรียนด้านการตลาด-การบัญชี หรือเป็นห้อง จัด แสดงงานฝีมือและคหกรรม ดังเช่น ตลาดนัดนี้เพื่อน้อง จังหวัดพิจิตร เป็นต้น

### 2.2.7.4 แนวทางการพัฒนาอื่นๆ

(1) พัฒนา/ปรับปรุงในส่วนการปรับปรุงภูมิทัศน์ อาทิ ป้ายชื่อตลาด จุด ถ่ายภาพรวมถึงการตกแต่ง สถานที่ โดยรอบตลาดที่มีการชำรุด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ โต๊ะ เก้าอี้ ถังขยะ ป้ายแนะนำร้านค้า เพื่อให้ยังคงสภาพเดิม เป็นระเบียบ สะอาด สวยงามเหมาะแก่การ ซื่อขาย และจูงใจผู้บริโภค ทั้งนี้ทางจังหวัดที่มีตลาดต้องชมสามารถเสนองบประมาณ ให้กรมการค้า ภายใน พิจารณาให้การสนับสนุนตามความเหมาะสมต่อไป

(2) เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าของตลาดต้องชมนอกพื้นที่ เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์สินค้า และ ตลาดต้องชมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผ่านการ สนับสนุนการออกร้าน ตลาด ต้องชมในงานสำคัญๆ ของแต่ละพื้นที่ อาทิ งานกาชาด งานเทศกาลประจำปี งานออกร้านจำหน่ายสินค้า ของจังหวัด

(3) ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญๆ ของชุมชน หรือจังหวัด เข้ากับตลาดต้องชม โดยการบูรณาการทางานร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆในจังหวัด

## 2.3 ศึกษาหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

### 2.3.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ (Design) การออกแบบมีมานานเพราะมนุษย์รู้จักการพัฒนาเพื่อให้เกิดความอยู่รอด ของตัวเอง ในวิถีชีวิตของมนุษย์ในอดีตส่วนใหญ่จะใช้ความสามารถทางด้านกล้ามเนื้อ กำลังมากกว่าสมองคิด โดยใช้พลังกำลังเอาชนะธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดแต่มนุษย์มีความคิดและรู้จักสังเกต โดยสังเกตจากประสบการณ์ที่เกิดในสรรพสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว และปรับให้เข้ากับธรรมชาติและความต้องการ ตลอดจนข้อจำกัดของการดำรงชีวิต ธรรมชาติคือพลังที่ยิ่งใหญ่และมีอิทธิพลต่อรูปลักษณะในสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราทั้งพืชและสัตว์ ถ้า หิน ซึ่งสะท้อนการออกแบบออกมาจากธรรมชาติธรรมชาติมีการออกแบบที่มีความเหมาะสมและสะท้อนความลงตัวในความสัมพันธ์ของรูปร่าง วัสดุ การใช้งานและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ ความเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติมีความพยายามในเรื่องการออกแบบในตัวมนุษย์ เพื่อบรรลุในความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์เหล่านี้ พืช สัตว์คงรอดชีวิตเพราะความสามารถปรับเข้ากับข้อจำกัด ซึ่งมีอยู่ใน สภาพแวดล้อมธรรมชาติ มีความพร้อม เพื่อการอยู่รอดในโลกที่ซึ่งเหมาะสม ที่สุดเท่านั้น ธรรมชาติสร้างสรรค์การออกแบบ ซึ่งทำงานได้สัมพันธ์ร่วมระหว่างกัน การออกแบบ ของสิ่งมีชีวิตหนึ่งจะส่งผลต่อการออกแบบของสิ่งมีชีวิตอื่น

ศิริพงษ์ พยอมแย้ม (2537:22) กล่าวว่า การออกแบบย่อหมายถึง กระบวนการทางความคิด ในอันที่จะวางแผนการรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์หรือปรับปรุง ประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม

การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยการวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตสิ่งของที่ต้องการนั้น (วิรุณ ตั้งเจริญ.2539: 20)

อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2540:21) กล่าวว่า การออกแบบคือ การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบ ทั้งที่เป็นงาน 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ ในการนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกัน ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใช้สอย ความงามอันเป็นลักษณะสำคัญที่พึงมี ของการออกแบบ การออกแบบจัดเป็นศิลปะของมนุษย์ เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงาม และตอบสนองการใช้สอยประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าแก่ผู้ใช้

การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ การจินตนาการที่ก้าวกระโดดจากความจริงในปัจจุบัน สู่ความเป็นไปได้ ในอนาคต การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นการวิเคราะห์ศึกษา เพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภคและ ต้องเป็นประโยชน์ ที่คุ้มกับการลงทุน ตลอดจนไม่มีผลกระทบจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การออกแบบ เป็นกระบวนการคิดค้นข่าวสารข้ามสาขาซึ่งมนุษย์ค้นหาและรวบรวมเพื่อความพึงพอใจให้แก่ตนเอง และเพื่อสนองความต้องการของผู้อื่น เป็นการรวบรวมข้อมูลความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีมนุษย์ได้ออกแบบขึ้นมา

### 2.3.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2549, น.10-12)

#### 2.3.2.1 หน้าที่ใช้สอย (function)

การออกแบบเหมาะสมกับการใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้ตามวัตถุประสงค์จะต้องเหมาะสมกับ ประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานเช่นโทรศัพท์มือถือเพจติดตัวจะต้องสะดวกพกและนำพาตลอดจนเสียงฟังชัดเจนเพราะหน้าที่ของโทรศัพท์คือติดต่อสื่อสารทางเสียง

#### 2.3.2.2 ความปลอดภัย (safety)

ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้และผู้เกี่ยวข้องด้วยความปลอดภัยทั้งการใช้งานและหลังการ ใช้งานไม่สร้างมลพิษให้กับสังคมโลกนักออกแบบต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและไม่ทำให้เกิดความเสียหายโดยรวมเพราะทุกวันนี้ นักออกแบบบางครั้งเกิดความรู้ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีเพราะเกิดการแข่งขันสูงมองผลประโยชน์มากกว่าความปลอดภัยของผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

#### 2.3.2.3 ความแข็งแรงทนทาน (durability)

ต้องสนองต่อหน้าที่ได้เป็นเวลานานตามที่กำหนดไว้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คือ สิ่งที่สร้างต้องแข็งแรงทนทานระบบกลไกระบบไฟฟ้าวัสดุและอุปกรณ์ที่เลือกใช้ที่ดี

#### 2.3.2.4 ความประหยัด (economic)

สามารถที่จะผลิตได้ในระบบการเศรษฐศาสตร์หมายความว่าต้องใช้วัสดุอย่างประหยัดและเลือก วัสดุที่เหมาะสมกับงานโดยที่ราคาไม่แพง มันจะเป็นการสูญเสียเปล่านั้นนำสิ่งของให้มีความทนทานมากกว่าหน้าที่ของมันความต้องการของงานทางด้านประหยัดนั้นต้องการวัสดุที่หาได้ง่ายผลิตได้ง่ายและสามารถถอดประกอบเข้าด้วยกันได้

#### 2.3.2.5 วัสดุ (material)

ต้องเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับงานมีความทนทานและประหยัดโลหะแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่างกันไปมีความสวยงามในตัวมันเองเช่นทองแดงทองเหลืองสแตนเลสและอะลูมิเนียม ต่างก็มีพื้นผิวงามตามธรรมชาติก่อนนำโลหะมาใช้ท่านต้องแน่ใจว่าวิธีการที่ยุ่งยากวิธีการนำไปใช้การ ขึ้นรูปทำให้โค้งทำรูปร่างและเชื่อม

### 2.3.2.6 โครงสร้าง (construction)

วิธีการทำโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดควรทำให้เหมาะกับงานมีความทนทาน ประหยัดและใช้วัสดุที่เหมาะสม และการออกแบบนี้เป็นอมตะที่เรารู้จัก การเลือกใช้วิธีง่ายๆ ในการทำให้มีความเหมาะสมกว่าวิธีการยุ่งยาก และควรจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมแก่วัสดุที่ใช้ด้วย

### 2.3.2.7 ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic)

หมายถึงต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งานขนาดความสูง และการออกแบบนี้เป็นอมตะ

### 2.3.2.8 ความสวยงาม(aesthetic)

เมื่อมันมีรูปร่าง และขนาดเหมาะกับการใช้งานขนาดความสูงกว้างยาว และขีดจำกัดของประกอบการออกแบบเช่นการหยิบใช้คล่อง

### 2.3.2.9 มีลักษณะเฉพาะ (personality)

อาจจะได้คะแนนสูงในเรื่องของคุณภาพแต่จริงๆแล้วยังขาดในเรื่องลักษณะเฉพาะของมัน การมีลักษณะเฉพาะจะมีความรู้สึกกับนักออกแบบที่เขาได้ทำการออกแบบขึ้นมาด้วยตนเองมีลักษณะเป็นอิสระเพื่อจะได้แสดงว่านักออกแบบได้วิเคราะห์ปัญหาอย่างจริงจังซึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพของงาน ถ้าขาดคุณสมบัตินี้แล้ว

### 2.3.2.10 กรรมวิธีการผลิต (production)

เมื่อทำการออกแบบแล้วสามารถจะทำการผลิตได้ง่ายการผลิตโครงการที่ท่านทำในโรงปฏิบัติโลหะ แต่ละชิ้นส่วนควรรวมเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี

### 2.3.2.11 การซ่อมบำรุงรักษา (ease of maintenance)

เมื่อนำไปใช้งานได้รับความเสียหายควรสามารถแก้ไขและซ่อมแซมได้ง่ายไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุด เสียหายค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ

### 2.3.2.12 การขนส่ง (transportation)

นักออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัยค่าขนส่งจะขนส่งสะดวกหรือไม่ใกล้ไกลขนส่งทางบกทางน้ำหรือทางอากาศต้องบรรจุหีบห่ออย่างไรที่จะไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายขนาดของรถตู้บรรทุกสินค้า กว้างยาวสูงเท่าไร เป็นต้น

เรื่องหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาทั้ง 12 ข้อนี้เป็นหลักการที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงเป็นหลักการทางสากลที่ได้กล่าวไว้ในขอบเขตอย่างกว้าง ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ไว้ทั่วทุกกลุ่ม ทุกประเภทในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น อาจจะไม่ต้องคำนึงหลักการดังกล่าวครบทุกข้อก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดก็อาจจะต้องคำนึงถึงหลักการดังกล่าวครบถ้วนทุกข้อ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้อวนเสื้อ ก็คงจะเน้นหลักการด้านประโยชน์ใช้สอย ความ

สะดวกในการใช้ และความสวยงามเป็นหลัก คงจะไม่ต้องไปคำนึงถึงด้านการซ่อมแซม เพราะไม่มีกลไกซับซ้อนอะไร หรือการขนส่ง เพราะขนาดจำกัดตามประโยชน์ใช้สอยบังคับ เป็นต้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์รถยนต์ ก็จำเป็นที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 12 ข้อ เป็นต้น

## 2.4 ศึกษาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร

### 2.4.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัทห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึง จำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน

โดยผ่านสื่อต่างๆโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์บุคลากรสถานที่แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจ การค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของ ลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลงการใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุน เพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศหรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับ วิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

### 2.4.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณาคนจำนวนมากมักจะเข้าใจ ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกันจนบางที่เราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควรดังนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำใดๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความ

คิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากความหมายของการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวอาจสรุปเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างได้

### 2.4.3 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

2.4.3.1 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็น การสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์การที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบ และเข้าใจและยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชนไปยังองค์การเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับองค์การ

2.4.3.2 การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงานลูกค้าผู้ถือหุ้น ชุมชนรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการ ประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

2.4.3.3 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้อง ตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

2.4.3.4 การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยคาดหวัง ผล ต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์การเพื่อให้ องค์การสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

2.4.3.5 การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยจะมีการวางแผน ควบคุมและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลกลุ่มสาธารณชน (Public)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็น ความสัมพันธ์ที่ เกี่ยวข้องกับสาธารณชน(Public) สาธารณชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) สาธารณชนภายใน (Internal public) คือสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้อง กับการ ดำเนินงานขององค์การโดยตรง เช่น พนักงานหรือลูกค้าขององค์การ ซึ่งองค์การในที่นี้อาจเป็น บริษัท รัฐบาลองค์การไม่แสวงหาผลกำไรหรือสถาบันใดๆกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์จะดำเนินไปได้ อย่าง มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้สาธารณชนภายในมีความเข้าใจและสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับสาธารณชนภายในคือการให้สาธารณชนเหล่านี้ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร นโยบายเป้าหมาย วัตถุประสงค์รวมถึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆขององค์การ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์การ

(2) สาธารณชนภายนอก (External public) คือ สาธารณชนที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรแต่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อการทำงานต่างๆ ของ องค์กรดั่งนั้นกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกับสาธารณชนเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆขององค์กรด้วยดีเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานชื่อเสียงขององค์กรให้สาธารณชนเหล่านี้ได้เข้าใจถึงเจตนารมณ์เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ของ องค์กรรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

#### 2.4.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนด วัตถุประสงค์ ที่ชัดเจนเพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

##### 2.5.4.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้นทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการโดย วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ได้แก่

(1) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการโดยการเผยแพร่และ ชี้แจงผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

(2) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนเพื่อให้องค์กรได้รับความสนับสนุน และเพื่อความอยู่รอดขององค์กรรวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือไว้วางใจ และศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้ อย่างราบรื่น

(3) เพื่อสร้างปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ องค์กรต่อสาธารณชนจะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรโดยที่องค์กร บาง องค์กรอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้เพราะชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชน

(4) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชนทั้งจาก สาธารณชน ภายในและภายนอก

##### 2.4.4.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific objective)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น

(1) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่นข่าวลือในด้านลบขององค์การซึ่งทำให้ สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การโดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทาง ทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

(2) เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรมเพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที้องค์การ ได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้างเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการ สนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ

(3) เพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์การ

(4) เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติประชามติหรือ ความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ 5. เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

#### 2.4.5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media)

##### 2.4.5.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

(1) สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายใน หน่วยงาน

(2) สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อ สัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

(3) สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination)เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณา ปัจจัย ทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

(1) วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรที่จะวางวัตถุประสงค์ อย่างรอบคอบเขียน วัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

(2) ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้น จะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ ประสบความสำเร็จแต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้งดังนั้นเราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการ อ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครง เรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

(3) รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่อยากที่จะวางรูปแบบ ควร กำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการดูหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการ กำหนดรูปแบบ คือ หากจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

#### 2.4.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะต่างๆ

(1) หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมี ระยะเวลา กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่า หนังสือพิมพ์นั้น อาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้และขณะเดียวกันก็ จะสื่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในระดับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชน เฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการ ถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงาน ของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูก วิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อ ขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อ แลกเปลี่ยนนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

(2) วารสาร จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอก องค์กรก็ได้จัดทำเป็นรูปเล่ม มี ระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

(3) นิตยสาร นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภท สิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจ ของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

(4) หนังสือรายงานประจำปี จัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

(5) หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปีโดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ ดำเนินการไปแล้ว

(6) จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะ เป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

(7) ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสัน สวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

(8) แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

(9) เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

(10) จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

(11) ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียวบรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

#### 2.4.5.3 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กัน มากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทาง อากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนาอภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุมคำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคน ต้องใช้ คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้น มากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมา ให้ผู้อื่นได้ทราบ และเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) การพบปะพูดคุยจรรยาบรรณ
- (2) การจัดตั้งหน่วยงานติดต่อ - สอบถาม
- (3) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- (4) การแสดงปาฐกถา

2.4.5.4 สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

- (1) ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)

ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อน เป็นชุดภาพโปร่งแสง ทั้งนี้ เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

- (2) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้มีหลากหลาย รายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

- (3) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้ง ภาพสีขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะ ทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มี บทบาทและมีผู้นิยมมาก

- (4) เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

- (5) เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่ง ภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ที่ละ 3 เครื่อง

- (6) เครื่องรับ - ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายัง เลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

2.4.5.5 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media) สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของ นิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิด ให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
- (2) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่ยู๋จักของประชาชน
- (3) ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตา ประชาชนเพิ่มขึ้น

#### 2.4.6 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) สื่อมวลชน (Mass Media)

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 2.4.6.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
- 2.4.6.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
  - (1) ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
  - (2) เคเบิลทีวีเป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไม่โครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไม่โครเวฟ
  - (3) ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียมและสะท้อน กลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
  - (4) วิดีโอเท็กซ์เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็น ตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

ประเภทของกล่องพับได้ สื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งอาจออกแบบให้เป็นกล่องพับได้เป็นกล่องแบบด้ายคัท (die - cut) หรือปี่มรูป ซึ่งแบ่งตามลักษณะโครงสร้างได้เป็น 3 ประเภท คือ

(4.1) แบบถาด(tray type) ประกอบด้วยแผ่นที่พับด้านข้างและหัวท้าย ซกกันเป็นรูปถาดอาจมีฝาในตัวหรือแยกต่างหากก็ได้ส่วนมุมของถาดอาจยึดต่อกันโดยใช้กาว แแถบ กาว ลวดเย็บหรือเกี่ยวด้วยแผ่นโลหะเล็ก ๆ หรือปิดผนึกด้วยความร้อน กล่องแบบนี้ผู้ใช้จะขึ้นรูปก่อนบรรจุผลิตภัณฑ์

(4.2) แบบหลอดหรือตะเข็บข้าง(tubular หรือ side - seamed type) เป็นกล่องที่พับได้และ ติดกาวตลอดแนวรอยต่อด้านข้าง เพื่อทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยมการขึ้นรูป

ก่อนบรรจุแม่ใจเครื่องจักร ส่วนของฝาและกันกล่องอาจติดกาวหรือสอดภายใน ตัวอย่างเช่น กล่องยาสี ฟัน กล่องบรรจุอาหาร และสบู่ผง

(4.3) แบบพิเศษ (special construction) กล่องเหล่านี้ขึ้นอยู่กับระบบของการหีบห่อ แผ่น กล่องจะพับและติดกาว โดยเครื่องจักรซึ่งบรรจุสินค้าลงในกล่องเช่น กล่องบรรจุยาสูบ กล่องหีบบรรจุขวดและกระป๋อง เป็นต้น

#### 2.4.7 หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ตามหลักทฤษฎีของ McCann-Erickson World Agency โดยเน้นการสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ (อ้างใน TACT Awards, 2002)

2.5.7.1 การดึงดูด ความน่าสนใจ (Attention & Interested)

2.5.7.2 การสื่อสาร (Communication)

2.5.7.3 การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image)

### 2.5 ศึกษาการออกแบบกราฟิกและการผลิตสิ่งพิมพ์

#### 2.5.1 การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก

2.5.1.1 จัดให้เป็นเอกภาพในที่นี้หมายถึงสิ่งที่จะช่วยทำให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งต้อง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้นๆความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ

2.5.1.2 ความสมดุลความสมดุลในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงามความน่าสนใจ เป็นการจัด สมดุลกันทั้งในด้านรูปแบบและสีมีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

(1) ความสมดุลในรูปทรงหรือความเหมือนกันทั้ง 2 ด้านคือเมื่อมองดูภาพแล้วเห็นได้ทันทีว่า ภาพที่ปรากฏนั้นเท่ากันลักษณะภาพแบบนี้จะทำให้ความรู้สึกที่มั่นคง เป็นทางการแต่อาจทำให้ดูน่า เบื่อได้ง่าย

(2) ความสมดุลในความรู้สึก หรือความสมดุลที่สองข้างไม่เหมือนกันเป็นความแตกต่างกันทั้งในด้าน รูปแบบ สีหรือพื้นผิว แต่เมื่อมองดูโดยรวมจะเห็นว่าเท่ากัน ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ความ สมดุลในลักษณะนี้ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว แปรเปลี่ยน ไม่เป็นทางการ และไม่น่า เบื่อ

2.5.1.3 การจัดให้มีจุดสนใจภายในเนื้อหาที่จำกัดจะต้องมีการเน้นการเน้นจะเป็น ณ จุดใดจุด หนึ่งที่เห็นว่ามีสำคัญอาจทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้โดยมีหลักว่า “ความคิดเดียวและ จุด สนใจเดียว” การมีหลายความคิดหรือมีจุดสนใจหลายจุดจะทำให้การออกแบบเกิดความล้มเหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ภาพรวมจะไม่ชัดเจนขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวชิ้นงาน  
(<http://www.manfioz.com/tag>)

## 2.5.2 ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบการออกแบบโดยทั่ว ๆ ไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

2.5.2.1 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่ง หรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดูผู้อ่านด้วยการใช้ขนาดรูปแบบ ตัวอักษรที่มีตัวขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

2.5.2.2 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือ เป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็ก ในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรือ ดังนั้นการที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟิกผู้ออกแบบจึงควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ ถึง ส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องต่อไปนี้ - รูปแบบตัวอักษร - รูปลักษณะของตัวอักษร - ขนาดตัวอักษร

## 2.5.3 การพิจารณาเลือกตัวหนังสือในการออกแบบ มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

2.5.3.1 ลักษณะรูปร่างหนังสือแต่ละตัวสวยงามพอใจ และมีความสูงความกว้าง สมดุลสำหรับ ผู้อ่านทั่ว ๆ ไป (สัดส่วนโดยประมาณสูง 1 กว้าง 3/5 )

2.5.3.2 การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า -การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า - การเรียงบรรทัด ต้องไม่ผอมเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก อ่านช้า น่าเบื่อ - การจัดบรรทัดเป็นหน้า อย่าวางบรรทัดชิดเกินไป ทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย ควรมีชายหน้าและหลัง เพราะอ่านง่ายกว่าและง่ายต่อการผลิต

2.5.3.3 Contrast ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้น กับตัวอักษร

2.5.3.4 ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจากคนที่มีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตายาว ตาบอดสีก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแก่สิ่งเหล่านี้สภาพแวดล้อมของที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียง รบกวนมาก คนที่พลุกพล่าน อากาศร้อนไป เย็นไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับเบลเตอร์กลางแจ้ง ก็ต้องมี Contrast ของตัวหนังสือต้องมี Contrast ของตัวหนังสือมากเพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ในที่ร่มอ่านสบายตาดีลด Contrast ให้น้อยลง(ประชิด ทิณบุตร, 2530: 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.4 ระบบการพิมพ์ (THE PRINTING PROCESS)

### 2.5.4.1 วิธีการพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

#### (1) วิธีการพิมพ์แบบสัมผัส (Impact Printing)

วิธีการพิมพ์ระบบสัมผัส คือ การถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์โดยอาศัยแรงกดระหว่าง แม่พิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์โดยตรง ได้แก่ ระบบเลตเตอร์เพรส ระบบเฟล็กโซ ระบบซิลค์สกรีน ระบบกราเวียร์ เป็นต้น

#### (2) วิธีการพิมพ์แบบไม่สัมผัส (Non Impact Printing)

วิธีการพิมพ์แบบไม่สัมผัส คือ การถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์ทางอ้อมหรือไม่ใช้แรง กดลงบนวัสดุพิมพ์โดยตรง ได้แก่ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.5.4.2 ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรม ทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ ๆ ตามลักษณะของ การสร้างแม่พิมพ์คือ

(1) กระบวนการพิมพ์ผิวฉนวน (RELIEF PRINTING PROCESS) ได้แก่การพิมพ์ระบบ LETTER PRESS และการพิมพ์ระบบ FLEXO

(2) กระบวนการพิมพ์ร่องลึก (INTAGLIO PRINTING PROCESS) เช่น การพิมพ์ระบบกราเวียร์ (GRAVURE)

(3) กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (PLANOGRAPHIC PRINTING PROCESS) ได้แก่การ พิมพ์ในระบบออฟเซต

(4) กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากพิมพ์ (SERIGRAPHIC PRINTING PROCESS) ได้แก่ การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน (SILK SCREEN) การพิมพ์ฉลุลาย (STENCIL)

## 2.5.5 สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์

กรอบแนวความคิด กระบวนการออกแบบกราฟิก ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 205) ประกอบด้วย

### 2.5.5.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลสนับสนุนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ออกแบบ ได้แก่

- (1) ข้อมูลเบื้องต้น
- (2) ข้อมูลสนับสนุนในการออกแบบในเชิงเทคนิค
- (3) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมาย

### 2.5.5.2 การร่างภาพระดมความคิด

เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนา และวาดออกมาให้ตรงกับแนวคิดมากที่สุด

### 2.5.5.3 การร่างภาพในรายละเอียด

เป็นการเติมรายละเอียดให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

### 2.5.5.4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

นำผลงานมานำเสนอให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ และเข้าใจได้

### 2.5.5.5 การตัดสินใจเลือก

เป็นการสรุปผลงานการออกแบบ ต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว

### 2.5.5.6 การผลิต

เป็นขั้นตอนสุดท้าย จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบค่าสี และคุณภาพของการพิมพ์

## 2.6 ศึกษาประเภทกระดาษ

กระดาษเป็นสิ่งหนึ่งที่นักออกแบบจำเป็นต้องให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้เลือกประเภทของกระดาษที่เหมาะสมกับการใช้งานได้ดีที่สุด กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์มีหลายประเภทหลายคุณภาพ นักออกแบบจึงควรพิจารณาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้กระดาษตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.6.1 กระดาษไม่เคลือบผิว

กระดาษไม่เคลือบผิว (uncoated paper) คือ กระดาษที่ผิวหน้ายังคงเป็นเยื่ออาจใส่สารปรุงแต่ง เช่น สารเพิ่มน้ำหนักหรือสารกันซึม เป็นต้น ในประเทศไทยนิยมเรียกว่า กระดาษปอนด์กระดาษไม่เคลือบผิวมีหลายชนิด คุณภาพขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเยื่อและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ใช้รวมทั้ง วิธีการรีดผิวและขัดผิว (พรทวิพีงรัศมีและอรัญ หาญสืบสาย. 2537 : 33) กระดาษไม่เคลือบผิวที่ใช้ในงานพิมพ์มีหลายชนิด มีสีสันและความหนาบางแตกต่างกันเหมาะสำหรับพิมพ์หนังสือและสิ่งพิมพ์ที่มี ตัวอักษร ในการพิมพ์ภาพสีควรใช้กระดาษเคลือบผิวจะเหมาะกว่า ตัวอย่างของกระดาษไม่เคลือบผิว มีดังนี้

2.6.1.1 กระดาษหนังสือพิมพ์(newsprint) บางที่เรียกว่ากระดาษปฐูฟ เป็นกระดาษพิมพ์คุณภาพต่ำทำจากเยื่อไม้บดมีทั้งเยื่อใยยาวและเยื่อใยสั้นผสมกันไม่มีสารกันซึม ต้นทุนต่ำ

2.6.1.2 กระดาษเอ็ม พี(mechanical printing) เป็นกระดาษหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพดีกว่าแบบ แรก คือ มีส่วนผสมของเยื่อไม้บดน้อยกว่า ในเนื้อกระดาษผสมสารกันซึมและใส่สารฟอกขาว จึง สามารถใช้ในงานพิมพ์ได้กว้างขวาง เช่น แผ่นพับ แผ่นประกาศโฆษณาและใบแทรก เป็นต้น

2.6.1.3 กระดาษปอนด์(wood free paper) มีส่วนผสมของสารเคมีซัลไฟท์ทำให้เรียบ เหนียว ขาว มีคุณภาพดีเก็บไว้ได้นานไม่กรอบเหลือง เหมาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีค่า เช่น โฉนดที่ดิน ประกาศนียบัตร ธนบัตร หรือใช้ เป็นเนื้อในของนิตยสาร กระดาษปอนด์สามารถพิมพ์สอดสีได้

2.6.1.4 กระดาษการ์ด (card paper) ดูดซึ่มหมึกได้ดีเหมาะสำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความ แข็งแรงทนทาน เช่น เป็นปกหนังสือ โปสเตอร์บัตรเชิญ เป็นต้น

2.6.1.5 กระดาษคาร์ทริดจ์ (cartridge paper) เป็นกระดาษพิมพ์ออฟเซตที่ผิวกระดาษมีความสามารถรับหมึกได้ดีและผิวเรียบ เหมาะกับการพิมพ์แทบทุกระบบ การยืดหดขยายตัวมีน้อย

2.6.1.6 กระดาษพิมพ์ไบเบิล (bible printing paper) เป็นกระดาษพิมพ์ชนิดพิเศษ บาง เหมาะ สำหรับพิมพ์หนังสือหลายร้อยหน้าที่มีเนื้อเรื่องมากๆ ต้องการให้มีภูหน้าหนักน้อยมีความหนาไม่มาก เช่น หนังสือพระคัมภีร์ไบเบิล หนังสือปทานุกรม เป็นต้นกระดาษพิมพ์ไบเบิลต้องผลิตเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ คือเนื้อกระดาษต้องไม่มีรอยฟองอากาศและต้องให้ทึบแสงมากเท่าที่จะทำได้เป็นที่รู้จักในชื่อ “กระดาษอินเดีย” ผิวกระดาษจะมีสีครีม สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ดใช้พิมพ์หนังสือศัพท์ปทานุกรม

2.6.1.7 กระดาษแอนทิก (antique) มีผิวหยาบคล้ายฟันเลื่อย มีค่าความหนาปีกมากที่สุด เหมาะสำหรับการพิมพ์หนังสือ แต่มีข้อควรคำนึงคือทิศทางของเส้นใยต้องเหมาะกับการใช้งาน โดยเฉพาะเมื่อทำเป็นรูปเล่มหนังสือแล้วทิศทางตามเกรนต้องขนานกับสันหนังสือเสมอ เพื่อความ สะดวก และทนทานเมื่อพับและเปิดใช้

2.6.1.8 กระดาษถาวร (permanent paper) เป็นกระดาษที่ไม่มี การสูญเสียสภาพสมบูรณ์ของกระดาษอย่างเห็นได้ชัด ภายใต้สภาวะมาตรฐานการเก็บรักษาในห้อง สมุดจะอยู่ได้หลายร้อยปีกระดาษถาวรใช้เยื่อเคมี หรือเยื่อจากเศษผ้าและมีปริมาณเยื่อสูงทนต่อการ พับ และต้านต่อการฉีกขาดได้ดี

2.6.1.9 กระดาษพิมพ์ออฟเซตม้วนเคลือบสารกันซีม (web sized offset printing paper WSOP) ทำจากเยื่อไม้บดเป็นส่วนใหญ่มีสารกันซีมและผิวถูกขัดมันเสมอให้เรียบและมันวาวเหมาะ กับการพิมพ์ภาพถ่ายและใช้พิมพ์วารสารและนิตยสาร

2.6.1.10 กระดาษเอ็มเอฟ (machine finished) เป็นกระดาษที่ใช้เยื่อปลอดไม่มีลักษณะกึ่งเรียบ จะเรียบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนการรีดผิว ตัวแปรที่สำคัญคือแรงกดกับความร้อนเหมาะ สำหรับพิมพ์หนังสือหรือเอกสารที่ต้องพิมพ์เป็นจำนวนหน้ามาก เช่นศัพท์ปทานุกรม หรือแผ่นปลิวก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.2 กระดาษเคลือบผิว

กระดาษเคลือบผิว (coated paper) คือกระดาษที่มีชั้นสารเคลือบผิวปกคลุมอยู่บนส่วนผิวเยื่อของหน้ากระดาษ โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะปรับปรุงคุณสมบัติบางอย่างของ ผิวกระดาษนั้นให้มีสภาพเหมาะสมกับการพิมพ์และให้ได้คุณภาพพิมพ์ตามต้องการ เช่น ความเรียบ ความพรุนสีความทึบแสง และความมันวาว เป็นต้นกระดาษเคลือบผิวมีจุดประสงค์ในการทำให้มีผิว เรียบ เพื่อให้การพิมพ์ภาพและตัวอักษรเรียบและคมชัด น้ำหนักสีสม่ำเสมอ จึงเหมาะกับการพิมพ์ ภาพสีที่มีคุณภาพสูง การที่จะกำหนดให้เป็นกระดาษเคลือบผิวได้นั้น ต้องมีสารเคลือบผิวอย่างน้อย 3.7 กรัม/ตารางเมตรต่อ 1 หน้ากระดาษ แต่ถ้าปริมาณน้อยกว่านี้กระดาษนั้นจะถูกจัดให้เป็นประเภท กระดาษเคลือบสารกันซึมหรือกระดาษเคลือบน้ำหนักเบา (พรทวิ พังรัศมี และอรัญ หาญสืบสาย. 2537 : 40) กระดาษเคลือบผิวที่ใช้ในงานพิมพ์มีหลายชนิดมีการเคลือบด้วยเทคนิควิธีการต่างกันมีทั้ง ชนิดกระดาษเคลือบด้าน กระดาษเคลือบเรียบด้านและกระดาษเคลือบมันวาวเพื่อให้เหมาะสมกับ ประโยชน์ใช้สอย ดังนี้

2.6.2.1 กระดาษอาร์ต (art paper) เป็นกระดาษเคลือบผิวมีสีขาว เรียบ เนื้อแน่นมีความมัน ผิว หน้าเคลือบด้วยแคลเซียมคาร์บอเนตไดดาเนียมออกไซด์เนื้อในเป็นกระดาษธรรมดาเหมาะสำหรับพิมพ์สอดสีกระดาษอาร์ตมีหลายชนิด เช่น กระดาษอาร์ตการ์ด กระดาษอาร์ตพาร์บริโน กระดาษอาร์ตด้าน กระดาษอาร์ตแก้ว กระดาษอาร์ตมัน ในกรณีรูปถ่ายสีนิยมใช้กระดาษอาร์ตมี น้ำหนักมาตรฐาน 115 กรัม/ตารางเมตรขึ้นไป ถ้าเป็นเนื้อในหนังสือใช้กระดาษที่มีน้ำหนักมาตรฐานในช่วง 80-120 กรัม/ตารางเมตร ถ้าเป็นปกในใช้กระดาษที่มีน้ำหนักมาตรฐานในช่วง 140-360 กรัม/ตารางเมตร ถ้าใช้พิมพ์โปสเตอร์หรือแผ่นพับใช้กระดาษที่มีน้ำหนักมาตรฐานในช่วง 120-160 กรัม/ตารางเมตร

2.6.2.2 กระดาษเคลือบผิวเคลือบมันแก้ว (casting) เป็นกระดาษเคลือบผิวหน้าเดียวหรือสอง หน้า นิยมใช้เป็นปกหลังของหนังสือหรือเป็นการดมีน้ำหนักมาตรฐานในช่วง 80 – 300กรัม/ตาราง เมตร มีข้อจำกัดคือผิวมีความเรียบมาก รูพรุนน้อย เป็นอุปสรรคต่อการพิมพ์ให้มีคุณภาพดีและยังต้อง ระวังเรื่องการแตกหักของสารเคลือบผิวเวลาพับต้องระวังทิศทางการเรียงตัวของเส้นใย

2.6.2.3 กระดาษโครโม (chromo paper) เป็นกระดาษเคลือบมันด้านใช้กับงานพิมพ์ภาพสีและ การพิมพ์เสนอผลงาน

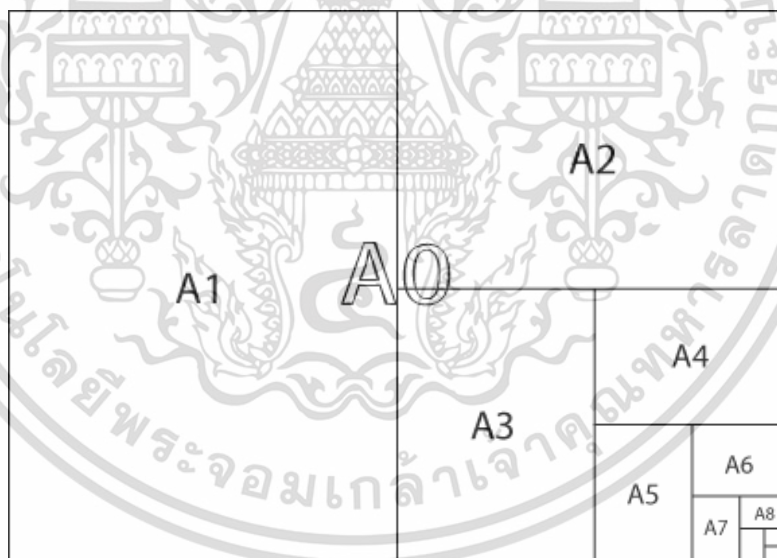
2.6.2.4 กระดาษทรูโฟล (truflo paper) เป็นกระดาษเคลือบผิวหน้า ทั้งสองด้านของกระดาษให้ มีคุณสมบัติความมันวาวสูง มีภูน้ำหนักมาตรฐานในช่วง 115-170 กรัม/ตารางเมตรเหมาะกับการพิมพ์ สีคุณภาพสูง เช่น เมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น การกำหนดรายละเอียดเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักออกแบบ จะต้องพิจารณากำหนดออกมาเพื่อเป็น แนวทางในการออกแบบหนังสือเพื่อให้มีขนาดและรูปเล่มตามที่ต้องการ

### 2.6.3 มาตรฐานขนาดของกระดาษ

เนื่องจากการใช้กระดาษกันอย่างกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานของขนาดกระดาษขึ้นนอกเหนือจากการกำหนดมาตรฐานด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน และการสื่อสารกัน ตลอดจนการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน

#### 2.6.3.1 มาตรฐานของขนาดกระดาษ ISO216

มาตรฐานขนาดกระดาษในระบบ ISO 216 ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากมาตรฐานระบบ German DIN 476 จุดเด่นของมาตรฐานนี้คือเมื่อนำกระดาษที่มีขนาดตามที่กำหนดไว้มาพับครึ่ง ขนาดของกระดาษที่พับแล้วยังคงมีสัดส่วน (อัตราส่วนของด้านสูงกับด้านกว้าง) เดียวกับขนาด ก่อนพับ และหากพับครึ่งไปอีก ขนาดใหม่ก็ยังคงมีสัดส่วนเดียวกันหมด ประโยชน์ที่ได้คือเมื่อนำกระดาษไปตัดแบ่งไปใช้งานตามมาตรฐานนี้จะไม่เกิดการเสียเศษหากมีงานที่ต้องการย่อส่วน เพื่อให้ได้ผลตามที่หลักการที่กำหนดได้มีการคำนวณ และพบว่าอัตราส่วนความสูงหารด้วยความกว้างจะเท่ากับสแควร์รูทของสอง (1.4142) และยังพบว่าระยะความกว้าง ความสูงของขนาดพับครึ่งแล้วจะลดลงเป็นร้อยละ 70.7 จากเดิมเสมอ



ภาพที่ 2.3 มาตรฐานขนาดกระดาษในระบบ ISO 216

ที่มา : (สืบค้นจาก <http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538771421>)

## 2.6.4 โปสเตอร์ (Poster)

โปสเตอร์ (Poster) ทุกประเภท ทุกขนาด โปสเตอร์ (Poster) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหา เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องดึงดูดสายตาจากระยะไกล และโดยส่วนมากพิมพ์เป็นแผ่นเดี่ยวขนาดใหญ่ มีข้อความที่ต้องการให้ผู้พบเห็นทราบจึงเป็นข้อความที่กระชับรัดกุม ที่สำคัญก็ต้องมีตรา สัญลักษณ์ (logo) ของหน่วยงานเพื่อสร้างภาพพจน์ และการจดจำขององค์กรด้วย

### 2.6.4.1 ระบบที่ใช้ในการพิมพ์ โปสเตอร์ (Poster)

- (1) Offset (ออฟเซต)
- (2) Digital offset (ดิจิตอล ออฟเซต)

### 2.6.4.2 ขนาดมาตรฐาน โปสเตอร์ (Poster)

- (1) 29.7 x 42 cm (A3)
- (2) 42 x 59.4 cm (A2)
- (3) 59.4 x 84 cm (A1)
- (4) Custom (ตามความต้องการของลูกค้า)

### 2.6.4.3 กระดาษที่ใช้ในการผลิต โปสเตอร์ (Poster)

- (1) Offset (ออฟเซต)
- (2) บอนด์ (Bond Paper) 70-120 แกรม
- (3) อาร์ตการ์ด (Art Card Paper-Premium) 85-310 แกรม
- (4) การ์ดขาว (White Card Paper-Premium) 120-310 แกรม
- (5) Digital offset (ดิจิตอล ออฟเซต)
- (6) บอนด์ (Bond Paper) 120 แกรม
- (7) อาร์ตการ์ด (Art Card Paper-Premium) 160-310 แกรม
- (8) การ์ดขาว (White Card Paper-Premium) 160-310 แกรม

### 2.6.4.4 เทคนิคการพิมพ์พิเศษ สำหรับ โปสเตอร์ (Poster)

- (1) Offset (ออฟเซต)
- (2) เคลือบ UV
- (3) เคลือบด้าน / เคลือบมัน
- (4) เคลือบ Sport UV
- (5) ปุ่มนูน
- (6) ปุ่มทอง/ ปุ่มเงิน / ปุ่มสีพิเศษ
- (7) สีพิเศษ (สีสะท้อนแสง สีเฉพาะ)

- (8) Digital offset (ดิจิตอล ออฟเซ็ท)
- (9) ตัดมูม
- (10) ปั้นทอง

## 2.6.5 ป้ายไวนิลอิงค์เจ็ท (Vinyl Inkjet)

คือวัสดุที่ผลิตมาจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ชนิดพิเศษและเคลือบด้วย PVC ทั้งสองด้านมีทั้งชนิดโปรง แสงสำหรับงานกล่องไฟและชนิดทึบแสงสำหรับงานโฆษณาทั่วความละเอียดเพิ่ม 720 DPI สีสดสวยงามระยะห่าง 1 เมตร ชัดเจนดีเส้นใยไวนิล 300x50/ 18x12/ น้ำหนัก 440g ต่อ ตรม.หนา 0.4 mm.

### 2.6.5.1 การตรวจสอบไฟล์งานเพื่อการพิมพ์

- (1) ทำการขยายภาพไป เกิน 300 % แล้วภาพที่ได้ แดกหรือไม่-สีเป็นระบบ CMYK โหมด หากไฟล์งานมาเป็นระบบสีอื่น สีงานที่ผลิตจริง จะเพี้ยน
- (2) ความละเอียด 300 dpi ขึ้นไป ยิ่งละเอียด ความคมชัดก็จะยิ่งสูง
- (3) หากเป็นไฟล์งานมีฟอนท์ อย่าลืม Create outline และ Save งานอย่าลืม Include link files
- (4) ฟรันท์ลงกระดาษ ส่งมาให้ทางเราใช้เป็นสีเทียบ เพื่อให้สีตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

## 2.6.6 แผ่นพับ

วัสดุประสงค์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือคู่มือสินค้า เช่น แผ่นพับแนะนำสินค้า แผ่นพับแนะนำบริการ แผ่นพับส่งเสริมการขาย แผ่นพับแนะนำองค์กร

### 2.6.6.1 กระดาษที่นิยมใช้สำหรับพิมพ์แผ่นพับ

- (1) กระดาษปอนด์หนา 60, 70, 80, 100, 120 แกรม
- (2) กระดาษอาร์ตมัน หรือกระดาษด้านหนา 85, 100, 105, 115, 120, 130, 160 แกรม
- (3) กระดาษการ์ดอาร์ตหนา 190, 210, 230, 260 แกรม
- (4) กระดาษการ์ดขาวหนา 150, 180, 210, 240, 270 แกรม
- (5) กระดาษ Recycle หรือกระดาษ Fancy

### 2.6.6.2 ขนาดกระดาษมาตรฐาน ที่นิยมใช้ พิมพ์แผ่นพับ

- (1) ขนาด A4 (210x297 มม. หรือ 8.27x11.69 นิ้ว)
- (2) ขนาด A5 (148x210 มม. หรือ 5.83x8.27 นิ้ว)

(3) ขนาด B5 (176x250 มม. หรือ 6.93x9.84 นิ้ว) หรือ ขนาด 7x10 นิ้ว / 7.25x10.25 นิ้ว

(4) ขนาด B6 (125x176 มม. หรือ 4.92x6.93 นิ้ว) หรือ ขนาด 5x7 นิ้ว / 5.12 x7.25 นิ้ว

### 2.6.6.3 การเพิ่มมูลค่างาน พิมพ์แผ่นพับ

(1) เคลือบวานิชเงา / ด้าน เป็นการเคลือบเพื่อกันรอยขีดข่วน มองไม่ค่อยเห็นเอฟเฟคของการเคลือบ

(2) เคลือบ UV เป็นการเคลือบเงามัน มีราคาค่าเคลือบค่อนข้างถูก

(3) เคลือบลามิเนต ด้าน / ม้วน เป็นการเคลือบด้วยฟิล์มพลาสติกด้าน หรือเงา นิยมกับงานที่ต้องการดูหรูหรา และมีราคา

(4) เคลือบ Spot UV มักจะใช้ร่วมกับการเคลือบลามิเนตด้าน เป็นการเพิ่มมูลค่าให้งานเฉพาะจุด มีราคาค่อนข้างสูง

(5) พิมพ์สีพิเศษ เช่น สีเงิน สีทอง สีสะท้อนแสง หรือสี Pantone

(6) บัมนูน สำหรับงานที่ต้องการเอฟเฟคให้กระดาษดูนูนขึ้น

## 2.7 ศึกษากระบวนการพิมพ์

### 2.7.1 ระบบการพิมพ์ (THE PRINTING PROCESS)

วิธีการพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

#### 2.7.1.1 วิธีการพิมพ์ระบบสัมผัส (Impact Printing)

วิธีการพิมพ์ระบบสัมผัส คือ การถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์โดยอาศัยแรงกดระหว่างแม่พิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์โดยตรง ได้แก่ ระบบเลตเตอร์เพรส ระบบเฟล็กโซ ระบบซิลค์สกรีน ระบบกราเวียร์ เป็นต้น

#### 2.7.1.2 วิธีการพิมพ์แบบไม่สัมผัส (Non-Impact Printing)

วิธีการพิมพ์แบบไม่สัมผัส คือ การถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์ทางอ้อมหรือไม่ใช้แรงกดลงบนวัสดุพิมพ์โดยตรง ได้แก่ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรมทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการสร้างแม่พิมพ์ คือ

(1) กระบวนการพิมพ์ผิวฉนวน (RELIEF PRINTING PROCESS) ได้แก่ การพิมพ์ ระบบ LETTER PRESS และการพิมพ์ระบบ FLEXO

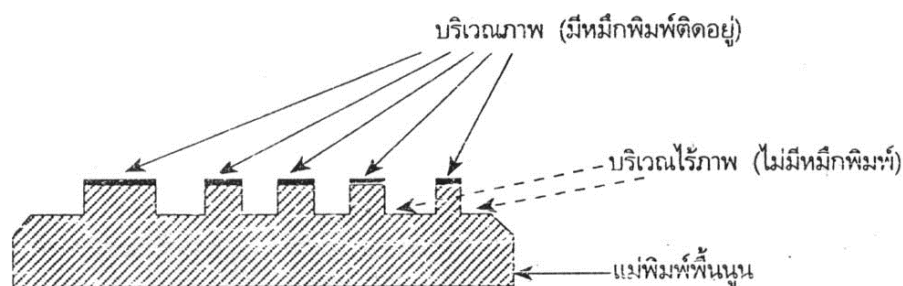
- (2) กระบวนการพิมพ์ร่องลึก (INTAGLIO PRINTING PROCESS) เช่น การพิมพ์ระบบกราเวียร์ (GRAVURE)
- (3) กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (PLANOGRAPHIC PRINTING PROCESS) ได้แก่ การพิมพ์ในระบบออฟเซต
- (4) กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากริมพิมพ์ (SERIGRAPHIC PRINTING PROCESS) ได้แก่ การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน (SILK SCREEN) การพิมพ์ฉลุลาย (STENCIL)

### 2.7.2 การพิมพ์โดยแม่พิมพ์นูน (Relief Printing)

การพิมพ์วิธีนี้เป็นการแกะหรือกัดบล็อกหรือการใช้ตัวอักษรหล่อเป็นตัวนูน เมื่อนำหมึกทาลงบนหน้าของบล็อก แล้วนำไปกดทับบนกระดาษก็จะได้ภาพบนกระดาษนั้น แม่พิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือตัวอักษรจะต้องกลับซ้ายขวา เพราะการพิมพ์จะเหมือนกับการกดด้วยตรายาง ภาพจะกลับเป็นจริงบนกระดาษ แม่พิมพ์อาจทำได้หลายวิธี เช่น การแกะด้วยมือ การหล่อหรือจะใช้วิธีการแกะบล็อกก็ได้ โดยเฉพาะแม่พิมพ์เป็นภาพจากภาพถ่าย สำหรับวิธีการหล่อส่วนมาก จะวิธีการ แกะบล็อกก็ได้ โดยเฉพาะแม่พิมพ์เป็นภาพจากภาพถ่าย สำหรับวิธีการหล่อส่วนมาก จะหล่อเป็นตัวอักษรนำมาเรียง เรียกว่าตัวเรียงพิมพ์ (Letter press) จึงเรียกว่าการพิมพ์แบบตัวเรียง (Letter Press Printing)

### 2.7.3 การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพลส

การพิมพ์โดยระบบเลตเตอร์เพลส เป็นระบบการพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดมีอายุกว่า 500 ปีแล้ว โดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน ชื่อ กูเตนเบอร์ก (GUTENBURG) เป็นผู้คิดการเรียงพิมพ์โดยใช้ ตัวอักษรแต่ละตัวมาผสมกันเป็นคำขึ้นได้เป็นคนแรก ทำให้การพิมพ์หรือหนังสือเป็นที่แพร่หลายตั้งแต่ บัดนั้นมา การเกิดภาพในการพิมพ์ของระบบนี้ เกิดขึ้นโดยวิธีที่กระดาษถูกกดลงบนแม่พิมพ์ ที่ได้รับการคลึงหมึกแล้วโดยตรง การกดทับลงไปทำให้หมึกถ่ายทอดลงไปบนกระดาษเกิด เป็นภาพพิมพ์ขึ้น แม่พิมพ์ของระบบเลตเตอร์เพลสมีลักษณะนูนสูงขึ้นมาจากพื้นคือส่วนที่เป็นภาพจะ สูงขึ้นมาเท่านี้ แม่พิมพ์อาจเป็นตัวเรียงโลหะหรือเป็นบล็อกทั้งชิ้นก็ได้ สำหรับตัวเรียงโลหะนั้นทำด้วยโลหะผสมของตะกั่วและดีบุกเป็นส่วนใหญ่ มีความสูงจากฐานจนถึงผิวตัวอักษร 0.918 นิ้ว ตัวอักษรที่ใช้ขนาดต่าง ๆ กัน ทั้งความสูงและความหนา ดังที่เห็นในหนังสือทุกๆ ไป ตัวเรียงโลหะนี้จะ ใช้เรียงได้เฉพาะข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น ส่วนพวกแผนภูมิ กราฟ ตาราง หรือภาพ จะต้องใช้ แม่พิมพ์ที่เป็นบล็อกแทน



ภาพที่ 2.4 แสดงตัดขวางบริเวณไร้ภาพและบริเวณไร้ภาพของแม่พิมพ์พื้นฐาน

### 2.7.3.1 ประเภทของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบเลตเตอร์เพรสส์

การพิมพ์ในระบบนี้ เหมาะสำหรับใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุจำพวกกระดาษ เป็นส่วนใหญ่ เช่น พิมพ์บนกล่องกระดาษแข็งแบบพับ ถุงกระดาษ ซองกระดาษ หรือพิมพ์เป็นแผ่นตราฉลากสำหรับปิดผนึกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่ข้อเสียของคุณภาพการพิมพ์ก็มีอยู่ เช่น ทำให้เกิดรอย ดุนนูนขึ้นด้านหลังของกระดาษ ขอบภาพและตัวอักษรไม่เรียบร้อย เนื่องจากกระดาษและแม่พิมพ์ โลหะถูกกดอัดให้สัมผัสและดึงกระดาษออกมาโดยตรง อีกทั้งแม่พิมพ์ทำด้วยโลหะแข็ง อาจทำให้กระดาษเกิดการทะลุฉีกขาดจากการกดอัดพิมพ์ได้

ในอดีตระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ ใช้พิมพ์ทั่วไปและสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ เช่น หนังสือ ตำราเรียน นิตยสาร อนุสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ทาง ธุรกิจ เช่น นามบัตร กระดาษพิมพ์หัวจดหมาย ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น และสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์พวกกล่องและฉลากสินค้าด้วยในปัจจุบันสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เคยพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ได้มีการเปลี่ยนไปพิมพ์โดยใช้ระบบการพิมพ์ออฟเซต และเฟล็กโซกราฟีกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่ต้องการคุณภาพสูงและเป็นอาจพิมพ์สอดสีซึ่งมีจำนวนพิมพ์มาก อย่างไรก็ตามงานพิมพ์ไม่ ต้องการคุณภาพสูงนัก เป็นงานพิมพ์สีเดียวและมีจำนวนพิมพ์ไม่มากนัก ก็ยังพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ เลตเตอร์เพรสส์ เช่น นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน แผ่นปลิว แผ่นพับ ฎีกา เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมี การประยุกต์ใช้ เครื่องพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์สำหรับงานหลังพิมพ์ต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยแรงกดมาก เช่น การ ดุนนูน การ ประทับรอยร่อน การอัดตัดตามแม่แบบ การปรุ เป็นต้น

### 2.7.4 ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

ความเป็นมาของระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี เฟล็กโซกราฟี เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐาน ประเภทหนึ่งที่มีสัมพันธ์กับระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ เพราะว่าการพิมพ์ทั้งสองระบบมีสิ่งๆที่เหมือนกัน คือพิมพ์โดย แม่พิมพ์นูน ซึ่งดั้งเดิมของระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์นั้นใช้ตัวพิมพ์นูนที่เป็นโลหะ นำมา

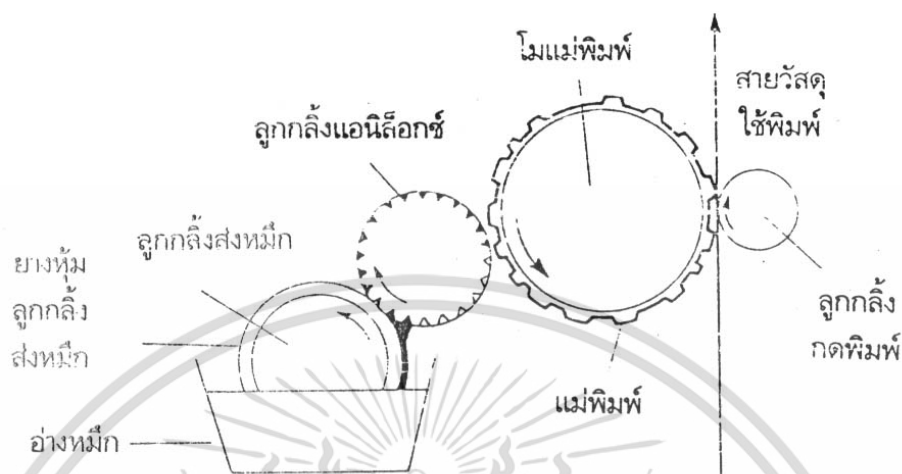
เรียงกันให้ เป็นข้อความ แล้วนำไปติดตั้งบนแท่นราบของเครื่องพิมพ์ จากนั้นแม่พิมพ์ตัวพิมพ์นูนก็จะรับหมึก พิมพ์ปกคลุมไปทั้งหมด แล้วถ่ายโอนหมึกพิมพ์ลงบนกระดาษที่ต้องการจะพิมพ์

เฟล็กโซกราฟีเป็นการพิมพ์ระบบสัมผัสที่ใช้แรงกดพิมพ์น้อย (kiss impression) การพิมพ์เป็นการพิมพ์ทางตรงจากแม่พิมพ์สู่วัสดุพิมพ์ แม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟีมีความยืดหยุ่น จึงสามารถติดตั้งโอบรมแม่พิมพ์ได้มีขนาดแตกต่างกันหลายขนาด แล้วแต่ความต้องการของงานพิมพ์ เช่นการเปลี่ยนแปลงความยาวภาพ (Repeat length) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลง ได้โดยการเปลี่ยนขนาดของโมแม่พิมพ์ เป็นต้น การพิมพ์โดยใช้โหมนี้ทำให้สามารถทำการพิมพ์ด้วยความเร็วที่สูงขึ้นมากได้ เมื่อเทียบกับการพิมพ์แท่นราบ

ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีในอดีตนั้นมีชื่อว่า “ระบบการพิมพ์แอนิลิน”(aniline printing system) เป็นระบบการพิมพ์ที่สร้างขึ้นโดยนายโฮลเว็ก (Holweg) ซึ่งได้สร้างเครื่องพิมพ์สำหรับพิมพ์กระดาษขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2448 ส่วนสาเหตุที่ระบบการพิมพ์นี้แต่แรกเริ่มใช้ชื่อว่าแอนิลินนั้น ก็เพราะว่าหมึกพิมพ์ที่ใช้ประกอบด้วยสีย้อมแอนิลินที่กระจายตัวอยู่ในตัวพาที่มีแอลกอฮอล์เป็นตัวทำ ละลาย จึงเป็นหมึกพิมพ์ที่มีการแห้งตัวได้เร็วมาก ประกอบกับเครื่องพิมพ์สามารถพิมพ์ภาพได้หลาย ขนาดความยาวแม่พิมพ์ที่ใช้มีความยืดหยุ่นได้ดี รวมทั้งเป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถใช้พิมพ์วัสดุพิมพ์หลายชนิด ทำให้ระบบการพิมพ์แอนิลินใช้กันอย่างแพร่หลายมาก ในพ.ศ. 2473 ซึ่งเป็นช่วงแรก ของยุคปฏิวัติบรรพบุรุษสมัยใหม่ ในการพิมพ์บรรพบุรุษเป็นการพิมพ์บนวัสดุพิมพ์ ที่มีลักษณะ บางใส ซึ่งเมื่อนำไปทำเป็นบรรพบุรุษก็สามารถมองเห็นตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ วัสดุพิมพ์ดังกล่าวคือกระดาษแก้วหรือเซลโลเฟน ซึ่งนอกจากมีลักษณะใสแล้วยังดูดซับน้ำได้น้อยและมีความพรุนต่ำ ดังนั้นจึงไม่สามารถพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์อื่นที่หมึกพิมพ์มีการแห้งตัวช้า การพิมพ์ต้องใช้หมึก พิมพ์ที่แห้งตัวได้เร็วเท่านั้นจึงจะเหมาะสมกับการพิมพ์บนวัสดุพิมพ์ประเภทนี้

จุดสำคัญที่ทำให้ระบบการพิมพ์แอนิลินไม่เติบโตเท่าที่ควรจะเป็นทั้งๆ ที่น่าจะขยายต่อเนื่องไปในระยะยาว และเป็นที่มาของการเกิดระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีก็คือ สีย้อมแอนิลินที่ผสมใน หมึกพิมพ์นั้นเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แม้ว่าในพ.ศ. 2492 ทางองค์การอาหารและยาได้ยืนยันและ รับรองว่าหมึกพิมพ์ของระบบการพิมพ์นี้ที่พัฒนาขึ้นใหม่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคสิ่งพิมพ์ที่ พิมพ์ด้วยหมึกพิมพ์ดังกล่าวแล้วก็ตาม ก็ยังไม่สามารถทำระบบการพิมพ์แอนิลินเติบโตต่อไปได้ เป็นสาเหตุให้มีการรวมตัวกันของผู้ดำเนินกิจการผลิตบรรพบุรุษต่างๆ พ.ศ.2495 เพื่อเปลี่ยนชื่อใหม่ ให้แก่ระบบการพิมพ์แอนิลิน โดยเปลี่ยนไปใช้ชื่อ “ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี” แทน ระบบการ พิมพ์เฟล็กโซกราฟีนี้ต่อมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จนถึงปัจจุบัน ระบบการพิมพ์นี้มีการนำไปใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่เคยพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์อื่น ๆ มากขึ้น

### 2.7.4.1 หลักการพิมพ์ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี



ภาพที่ 2.5 แสดงการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

หลักการพิมพ์ระบบ FLEEXO นั้น แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณที่เกิดภาพจะนูนสูงขึ้นมาจากพื้นเช่นเดียวกับแม่พิมพ์บนสังกะสีก่อน แล้วจึงเอา BAKELITE ไปทาบบน แผ่นสังกะสีที่กัดกรดเป็นแม่พิมพ์เมื่อถ่ายแบบมาแล้วนำแผ่นยางไปอัดบน BAKELITE จึงจะได้ แม่พิมพ์ยางออกมา กรรมวิธีก็คล้ายกับการทำตรายางที่ใช้ปั๊มในสำนักงานทั่วไป แม่พิมพ์ยางที่ได้ เรียกว่า POLYMER PLATE ซึ่งเป็นยางสังเคราะห์มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพราะทนทานและ รับหมึกได้ดี ระบบการพิมพ์จะมีลูกกลิ้งยางจุ่มอยู่ในอ่างหมึก ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดลูกกลิ้งเหล็ก ลูกกลิ้ง เหล็กนี้จะถ่ายทอดหมึก (TRANSFER) ไปให้ลูกกลิ้งอีกลูกที่จะถ่ายทอดหมึกให้แม่พิมพ์ยางแล้ว ถ่ายทอดลงบนผิววัสดุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็ก (IMPRESSION CYLINDER) อีกอันหนึ่งอัดอยู่บรรจุกษณที่พิมพ์ด้วยระบบเฟล็กโซก็ได้แก่กล่องกระดาษ ลูกฟูก ถุง กระดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ ๆ กล่องนม UHT เป็นต้น

### 2.7.4.2 เครื่องพิมพ์ และประเภทสิ่งพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

เครื่องพิมพ์ของระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีนั้นสามารถใช้พิมพ์วัสดุใช้พิมพ์ได้หลายชนิด และหลายขนาดอีกทั้งโครงสร้างของเครื่องพิมพ์ที่ซับซ้อนน้อยกว่าเครื่องพิมพ์อื่นอีกหลายระบบ ทำให้การควบคุมเครื่องพิมพ์จึงสามารถทำได้ง่ายกว่า โดยส่วนใหญ่ แล้วประมาณร้อยละ 75 ของการพิมพ์ระบบนี้ทำโดยเครื่องพิมพ์ป้อนม้วนส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นการพิมพ์ในระบบป้อนแผ่น กล่าวถึงส่วนประกอบของเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทป้อนม้วนในรายละเอียดเท่านั้น

2.7.4.3 ส่วนประกอบของเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทป้อนม้วน เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทนี้ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

(1) ส่วนคลายม้วน และป้อนวัสดุใช้พิมพ์ (unwind and infeed section) ในการพิมพ์แบบ ป้อนม้วนนั้นจะต้องมีการคลี่ม้วนวัสดุใช้พิมพ์ออกมาก่อนที่จะทำการป้อนสู่ส่วนพิมพ์ต่อไป ข้อดีของการพิมพ์แบบป้อนม้วนคือ พิมพ์ได้รวดเร็ว จำนวนมาก และพิมพ์สีต่าง ๆ ซ้อนทับกันได้แม่นยำ เทียบตรงกว่าการพิมพ์ป้อนแผ่น แต่ทั้งนี้ต้องควบคุมแรงดึงของม้วนให้เหมาะสมเพื่อป้องกันปัญหาการ หย่อน ยับ และขาดของวัสดุใช้พิมพ์ก่อนพิมพ์ส่วนการพิมพ์แบบป้อนแผ่นนั้นแม้ว่าไม่จำเป็นต้องมีการ คลี่ม้วน แต่ก็ต้องมีการเตรียมแผ่นวัสดุใช้พิมพ์ที่ต้องการพิมพ์มารอไว้ และต้องมีอุปกรณ์จ่ายกระดาษแผ่นป้อนเข้าไปยังส่วนพิมพ์ สำหรับข้อดีของการพิมพ์ป้อนแผ่นคือสามารถพิมพ์วัสดุใช้พิมพ์ที่แข็งและหนามาก ๆ ที่ไม่สามารถเข้าเป็นม้วนได้ และใช้สำหรับพิมพ์งานจำนวนน้อย ๆ ได้โดยไม่สูญเสียมาก แต่ต้องควบคุมความเรียบและความสมบูรณ์ของแผ่นวัสดุใช้พิมพ์ เนื่องจากแผ่นวัสดุใช้พิมพ์ที่มีผิวไม่ เรียบจะมีผลเสียต่อความเที่ยงตรงในการพิมพ์และก่อให้เกิดปัญหาพิมพ์เหลืองในงานพิมพ์สอดสีได้

(2) ส่วนพิมพ์ ส่วนพิมพ์ประกอบด้วยอ่างหมึก ลูกกลิ้งหมึก ใบปาดหมึก โม่แม่พิมพ์ และลูกกลิ้งกดพิมพ์ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงส่วนประกอบสี่ส่วนหลังในรายละเอียดเท่านั้น

(2.1) ลูกกลิ้งหมึก ลูกกลิ้งหมึกในส่วนพิมพ์ของเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประกอบด้วยลูกกลิ้งส่งหมึก และลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์

ลูกกลิ้งส่งหมึก ลูกกลิ้งส่งหมึกเป็นลูกกลิ้งที่ทำจากยาง มีหน้าที่วิดหมึกจากอ่างหมึกเพื่อที่จะส่งต่อไปยังลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ ทั้งนี้แรงกดระหว่างลูกกลิ้งส่งหมึก และลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ต้องตั้งให้มีแรงกดต่อกันที่พอเหมาะ เพื่อที่จะทำการรีดและกระจายหมึกพิมพ์ที่วิดขึ้นมาจาก อ่างหมึกให้ทั่วถึงบ่อหมึกบนลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ได้ รวมทั้งทำให้ผิวชั้นหมึกพิมพ์บนลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์นั้นราบเรียบด้วย เพื่อที่จะควบคุมคุณภาพของการพิมพ์ให้ได้เหมือนต้นฉบับ หรือตามที่ต้องการมาก ที่สุดจะเห็นว่าลูกกลิ้งส่งหมึกนอกจากทำหน้าที่วิดหมึกพิมพ์แล้วยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวรีดน้ำหมึก (ductor roll) ไปในตัวด้วยเช่นกัน โดยลูกกลิ้งส่งหมึกนั้นจะวิ่งช้ากว่าลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ในทิศ สวนทางกันเพื่อให้เกิดแรงกดรีดระหว่างลูกกลิ้งทั้ง 2 ลูก แต่สำหรับงานพิมพ์ที่วัสดุใช้พิมพ์มีหน้ากว้าง มากซึ่งต้องพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ที่มีอ่างหมึกขนาดใหญ่ ลูกกลิ้งส่งหมึกโดยลำพังอาจไม่สามารถส่ง กระจายหมึกพิมพ์ไปยังลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ได้เพียงพอ จึงต้องอาศัยระบบการป้อนหมึกพิมพ์หมุนเวียนระหว่างอ่างหมึกและถังเก็บหมึกลงบนแนวสัมผัสระหว่างลูกกลิ้งส่งหมึกและลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ ซึ่งในกรณีลูกกลิ้งส่งหมึกจะทำหน้าที่ส่วนใหญ่ในการรีดน้ำหมึกมากกว่าการวิดหมึก อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของลูกกลิ้งส่งหมึกในฐานะลูกกลิ้งรีดหมึกจะหมดไป ถ้าเครื่องพิมพ์ มีใบปาดหมึกหรือของ ปาดหมึก (chamber blade) ติดตั้งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนพิมพ์ในเครื่องพิมพ์ด้วยลูกกลิ้งส่งหมึกที่ดี ควรมีคุณสมบัติดังนี้

- มีความแข็งแรงที่เหมาะสมและยึดหยุ่นดี โดยถ้าเป็นลูกกึ่งส่งหมึกที่ใช้กับลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ที่มี ผิวเป็นโครเมียม ควรมีความแข็งแรงที่ 55 – 65 องศาซอร์ A ส่วนลูกกึ่งส่งหมึกที่ใช้กับลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ ที่มีผิวเป็นเซรามิกควรมีความแข็งแรงที่ 65 – 75 องศาซอร์ A

- มีความทนทานต่อความร้อนและแรงเสียดสี

- ณ จุดกึ่งกลางของลูกกึ่งส่งหมึกควรมีรัศมีของลูกยางที่มากกว่าขอบของลูกกึ่งส่งหมึก (crowning) เพื่อช่วยให้การกระจายหมึกพิมพ์ออกไปสู่ปลายขอบลูกกึ่งและการถ่ายโอนหมึกพิมพ์ไป ยังลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ได้เท่ากันสม่ำเสมอและรวดเร็ว

- ไม่ควรมีเศษทรายและของแข็งชนิดอื่นปะปนอยู่ในเนื้อลูกกึ่ง มิฉะนั้นจะทำความเสียหาย ให้แก่ลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ได้

- ยางที่นำมาใช้ทำลูกกึ่งควรให้มีแรงดึงผิวที่เหมาะสม และควรน้อยกว่าแรงดึงผิวของ ลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ เพื่อที่จะทำให้การถ่ายโอนหมึกพิมพ์เกิดขึ้นได้ง่าย

ลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ ลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ คือ ลูกกึ่งที่ทำหน้าที่รับหมึกพิมพ์จากลูกกึ่งส่งหมึกเพื่อที่จะส่งต่อไปยังแม่พิมพ์ โดยที่ผิวของลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์นี้จะเต็มไปด้วยบ่อขนาดเล็กจำนวนมาก มีทั้งที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าและไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดของบ่อนั้น ๆ บ่อต่าง ๆ เกิดจากการเจาะผิวลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ ซึ่งวิธีการเจาะนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ

- การเจาะโดยใช้วิธีทางกล การเจาะวิธีนี้เป็นการเจาะโดยใช้หัวเพชรหรือวัสดุอื่นที่มีความแข็งกว่าผิวโลหะที่นำมาใช้ทำเป็นลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์

- การเจาะโดยใช้ลำแสงเลเซอร์ การเจาะโดยใช้ลำแสงเลเซอร์นี้เป็นการเจาะลงบนลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ที่ผ่านการเคลือบผิวด้วยเซรามิกมาแล้วบ่อหมึกแต่ละบ่อของลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์มีลักษณะสำคัญ ซึ่งมีส่วนในการควบคุมปริมาณหมึกพิมพ์ และความราบเรียบสม่ำเสมอของชั้นหมึกพิมพ์ที่จะส่งต่อไปยังแม่พิมพ์ และวัสดุใช้พิมพ์ต่อไปลักษณะสำคัญดังกล่าวได้แก่ขนาดของปากบ่อหมึก ปากบ่อหมึกจะเป็นส่วนที่เปิดกว้างของบ่อหมึกต่างๆ ที่เจาะลงไปบนลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์เป็นทางเข้า และทางออกของการถ่ายโอนหมึกพิมพ์ โดยทั่วไปแล้วปากบ่อที่กว้างมากจะทำให้มีการถ่ายโอนหมึกพิมพ์ได้ดี รวมทั้งทำความสะอาดได้ง่าย เมื่อมีสิ่งอุดตันบ่อหมึก

กำแพงระหว่างบ่อหมึก กำแพงระหว่างบ่อหมึกเป็นส่วนที่กั้นระหว่างบ่อหมึกแต่ละบ่อ ส่วนของกำแพงนี้จะเป็นส่วนที่ไม่มีหมึกพิมพ์อยู่แต่เป็นเพียงส่วนแบ่งบ่อหมึกแต่ละบ่อจากกัน ซึ่งจะสัมพันธ์กับความละเอียดหรือจำนวนของบ่อหมึกบนลูกกึ่งแอนิลีนค็อกซ์ กำแพงระหว่างบ่อหมึกนี้ควรมีความบางมากๆ แต่ต้องแข็งแรงเพื่อที่จะทนทานต่อแรงเสียดสีระหว่างลูกกึ่งได้

ความลึกของบ่อหมึก ความลึกของบ่อหมึกเป็นส่วนที่ควบคุมปริมาณการถ่ายโอนหมึกพิมพ์ เช่นเดียวกับขนาดปากบ่อหมึกและความหนาของกำแพงบ่อหมึก ทั้งนี้ความลึกบ่อหมึกบนลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์ที่เหมาะสมอยู่ที่ 28 – 33 เปอร์เซ็นต์ของขนาดความกว้างปากบ่อหมึก ความลึกบ่อหมึกที่ยิ่งมากจะทำให้การถ่ายโอนหมึกพิมพ์ไม่ดีและอาจทำให้มีหมึกพิมพ์ตกค้างในบ่อหมึกมาก ทำให้เกิดปัญหาการพิมพ์ แต่ถ้าบ่อหมึกตื้นเกินไป ความแข็งแรงของกำแพงบ่อหมึกจะลดลง เนื่องจากปากบ่อหมึกนั้นใหญ่ขึ้นแต่กำแพงระหว่างบ่อหมึกจะบางลงเพื่อให้ปริมาตรบรรจุของบ่อหมึกยังคงเท่าเดิมโดยปกติจำนวนของบ่อหมึกบนลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์จะวัดเป็นจำนวนบ่อหมึกใน 1 นิ้ว หรือ 1 เซนติเมตร ตัวอย่างเช่น 165 เส้นต่อนิ้ว หรือ 500 เส้นต่อนิ้ว ซึ่งสอดคล้องกับการระบุความละเอียด ของภาพพิมพ์ ดังนั้นในจำนวน 1 นิ้ว ด้วยกัน ความกว้างของปากหลุม และความกว้างของกำแพงระหว่างบ่อหมึกจะเป็นตัวกำหนดจำนวนบ่อหมึกที่มีอยู่บนลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์ การควบคุมปริมาณหมึกพิมพ์ที่ดีจึงจะทำให้เกิดการพิมพ์ที่ดีได้ ลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์จึงนับว่า เป็นหัวใจของเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟี ความสัมพันธ์กันของลักษณะสำคัญของบ่อหมึกนี้จึงเป็นส่วนที่ ทำให้ควรมีขนาดปากบ่อกว้าง กำแพงที่แคบแต่แข็งแรง และความลึกบ่อหมึกที่พอเหมาะความแข็งแรงของลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์นั้นก็มีความสำคัญต่อคุณภาพงานพิมพ์ ถ้าลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์เสียในเวลาอันรวดเร็ว ก็จะทำให้ปริมาณการถ่ายโอนหมึกพิมพ์ไม่คงที่ก่อให้เกิดความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพการพิมพ์ และทำให้ไม่สามารถพิมพ์งานที่มีการพิมพ์ซ้ำได้คุณภาพเหมือนเดิม ดังนั้นลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์จึงได้รับการเคลือบผิวหน้าเพื่อเพิ่มความแข็งแรงโดยใช้สาร 2 ชนิด คือ

- เคลือบผิวโดยใช้โครเมียม
- เคลือบผิวโดยใช้เซรามิก

โดยทั่วไปลูกกลิ้งที่เคลือบผิวโดยใช้โครเมียมนั้นสามารถที่จะใช้การเจาะแบบกลเท่านั้นในการสร้างบ่อบนลูกกลิ้ง แต่ลูกกลิ้งที่เคลือบด้วยเซรามิกจะสามารถใช้การเจาะทั้งแบบกล และแบบใช้แสงเลเซอร์ในการสร้างบ่อบนลูกกลิ้ง

สำหรับคุณสมบัติของลูกกลิ้งแอนิล็อกซ์ที่ดีและเหมาะสมควรมีดังนี้ คือ

- สามารถกระจายชั้นหมึกพิมพ์ได้เรียบ และสม่ำเสมอตลอดความยาวลูกกลิ้ง
- สามารถถ่ายโอนหมึกพิมพ์ด้วยชั้นหมึกพิมพ์ที่มีความหนาและความเรียบสม่ำเสมอใน ปริมาณที่ถูกต้องเหมาะสมไปยังแม่พิมพ์ได้
- มีขนาดของปากบ่อหมึก ความหนาของกำแพง และความลึกของบ่อหมึกที่มีขนาดที่ได้ สัดส่วนกัน เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนหมึกพิมพ์ได้ดี
- ทำความสะอาดได้ง่าย หากมีหมึกพิมพ์ตกค้างในบ่อหมึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บ่อหมึกทุกบ่อควรบรรจุหมึกพิมพ์ได้ในปริมาณเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ภาพพิมพ์ที่มีความ สวยงามไม่มีรอยกระดำกระด่าง

(2.2) ใบปาดหมึก งานพิมพ์เพล็กโซกราฟีที่ต้องการคุณภาพสูงมีการ นำใบปาดหมึกมาใช้ในการควบคุมความหนาและความเรียบของชั้นหมึกพิมพ์ที่ถ่ายโอนจากลูกกลิ้งแอนิลีน ออกซ์ไปยังแม่พิมพ์ให้ เหมาะสม ใบปาดหมึกอาจทำจากเหล็ก ไนลอน พอลิเอสเตอร์ หรือพอลิเอทิลีนชนิด น้ำหนักโมเลกุล สูง ซึ่งใบปาดหมึกที่ทำจากพอลิเมอร์ช่วยให้การสึกหรอของผิวลูกกลิ้ง แอนิลีนออกซ์มีน้อยลง ใบปาด หมึกนอกจากทำหน้าที่ในการกระจายน้ำหมึกให้เรียบบนลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ได้ทั่วกันทั้งลูกได้ สม่ำเสมอ กว่าลูกกลิ้งส่งหมึกแล้ว การใช้ระบบใบปาดหมึกยังทำให้การพิมพ์ทำได้ดีกว่า รวดเร็วกว่า สม่ำเสมอ กว่า และพิมพ์ด้วยความเร็วได้มากกว่า รวมทั้งการควบคุมคุณภาพของงานที่ต้องพิมพ์ซ้ำ ๆ ให้ มีคุณภาพเหมือนกันทำได้ดีกว่า ทำให้เกิดความผิดเพี้ยนของสีระหว่างแผ่นพิมพ์แต่ละแผ่นมีน้อยลง การ วิวัฒนาการของเครื่องพิมพ์ที่มีระบบใบปาดหมึกนี้ก้าวขึ้นไปไม่หยุดยั้งเพื่อสนองต่อการพิมพ์งาน ใน ปริมาณมากขึ้นรวดเร็วขึ้น และสวยงามมากขึ้น ในส่วนของใบปาดหมึกเองก็มีการพัฒนาก้าวหน้า ไปเรื่อย ๆ โดยระบบปาดหมึกแบบใหม่คือ ซองรีดหมึกพิมพ์ (chamber blade) เป็นระบบปาดหมึก ที่มีใบปาด หมึก 2 ใบ ประกอบติดอยู่บนซองบรรจุหมึก ทำให้ได้ชั้นหมึกพิมพ์ที่เรียบและสม่ำเสมอมากขึ้น อีกทั้งยัง ช่วยลดหมึกพิมพ์ส่วนเกินในการพิมพ์อันจะช่วยเพิ่มความสะอาดให้งานพิมพ์และไม่ จำเป็นต้องมีอ่างหมึก มาใช้บรรจุหมึกพิมพ์อีกต่อไป

(2.3) โม่แม่พิมพ์ โม่แม่พิมพ์เป็นโม่โลหะที่อยู่ระหว่างลูกกลิ้งแอนิลีน ออกซ์ และลูกกลิ้งกดพิมพ์ โดยมีแม่พิมพ์ยางหรือแม่พิมพ์พอลิเมอร์ติดตั้งบนโม่แม่พิมพ์ ซึ่งอาจติดตั้งบนโม่ แม่พิมพ์โดยตรงเลย หรือติดตั้งแม่พิมพ์ลงบนแผ่นยึดแม่พิมพ์ (carrier sheet) นอกเครื่องพิมพ์ก่อน แล้ว จึงค่อยนำไปติดตั้งเข้ากับโม่แม่พิมพ์ เมื่อแม่พิมพ์บนโม่แม่พิมพ์ได้รับหมึกพิมพ์จากลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์ แล้วก็ จะถ่ายโอนต่อไปยังวัสดุพิมพ์ที่ผ่านเข้าไประหว่างโม่แม่พิมพ์และลูกกลิ้งกดพิมพ์

(2.4) ลูกกลิ้งกดพิมพ์ ลูกกลิ้งกดพิมพ์เป็นลูกกลิ้งโลหะที่เป็นตัวรองรับ วัสดุพิมพ์และให้แรง กดเพื่อให้การพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์บนโม่แม่พิมพ์เกิดขึ้นได้ การปรับตั้งแรงกดของ ลูกกลิ้งกดพิมพ์ต้องให้ เหมาะสมกับความหนาของวัสดุพิมพ์ และให้สัมพันธ์กับระยะระหว่างโม่แม่พิมพ์ และลูกกลิ้งแอนิลีนออกซ์กับโม่แม่พิมพ์และวัสดุพิมพ์ ช่องว่างระหว่างลูกกลิ้งกดพิมพ์และโม่แม่พิมพ์นั้น ต้องทำการปรับ ทุกครั้งที่มีการพิมพ์ เพื่อที่จะควบคุมแรงกดของลูกกลิ้งกดพิมพ์ให้ได้แรงกดพิมพ์ที่ เหมาะสมถูกต้อง เพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่ดีที่สุดลูกกลิ้งกดพิมพ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- ให้แรงกดที่สม่ำเสมอตลอดความยาวลูกกลิ้ง
- มีความแม่นยำของแรงกดพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทำงานได้สัมพันธ์กับโมแม่พิมพ์เป็นอย่างดี
- หมุนได้อย่างต่อเนื่องไม่สะดุด

แรงกดของลูกกลิ้งกดพิมพ์มีผลโดยตรงต่อความเร็วของการพิมพ์และความคมชัดสวยงามของภาพพิมพ์

(3) ส่วนทำแห้ง ทั้งๆ ที่ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีนั้นใช้หมึกเหลวที่แห้งตัวเร็ว แต่ก็ยังมี ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการแห้งตัวได้เร็วหรือช้าของหมึกพิมพ์ด้วยดังนี้ คือ

(3.1) การดูดซึมและลักษณะผิวของวัสดุใช้พิมพ์ วัสดุใช้พิมพ์มีทั้งชนิดที่ดูดซึมหมึกพิมพ์ได้ดี และได้น้อย มีผิวเรียบและผิวหยาบ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยโดยตรงต่อการแห้งของหมึกพิมพ์

(3.2) ความเร็วในการพิมพ์ต้องสัมพันธ์กับอัตราเร็วในการแห้งตัวของหมึกพิมพ์ด้วย เช่น ถ้าอง การพิมพ์ด้วยความเร็วสูงก็ต้องใช้หมึกพิมพ์ที่แห้งตัวได้รวดเร็ว

(3.3) องค์ประกอบของหมึกพิมพ์ โดยทั่วไปหมึกพิมพ์ที่มีคุณภาพดีนั้นต้องมีองค์ประกอบที่ช่วย ให้เกิดการแห้งตัวได้รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่เป็นตัวทำละลาย เพื่อให้สามารถพิมพ์ งานได้จำนวนมาก ๆ ในเวลาที่มีจำกัด

(3.4) การถ่ายโอนหมึกพิมพ์ ระบบหมึกก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณหมึกพิมพ์ที่ถ่ายโอนให้ แม่พิมพ์มีมากหรือน้อยก่อนที่จะส่งต่อไปยังวัสดุใช้พิมพ์ โดยปกติปริมาณหมึกพิมพ์มาก จะแห้งตัวได้ ช้ากว่าปริมาณหมึกพิมพ์มาก จะแห้งตัวได้ช้ากว่าปริมาณหมึกพิมพ์ที่น้อยกว่า จากปัจจัยข้างต้นทำให้จำเป็นต้องมีส่วนทำแห้งติดตั้งอยู่ในเครื่องพิมพ์ เพื่อให้หมึกแห้งเร็ว ขึ้นอันจะช่วยให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ส่วนทำแห้งที่ติดตั้งในเครื่องพิมพ์มีอยู่ 2 แบบใหญ่ ๆ คือ

- ส่วนทำแห้งโดยใช้ลมร้อน ส่วนทำแห้งประเภทนี้เป็นที่นิยมมาก พบในเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีทั้งหลายเป็นส่วนใหญ่

- ส่วนทำแห้งโดยใช้รังสีอัลตราไวโอเล็ต ส่วนทำแห้งประเภทนี้เป็นวิวัฒนาการใหม่ ของ ระบบทำแห้ง ซึ่งพัฒนาขึ้นตามหมึกพิมพ์ยูวีและมีใช้แพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนทำแห้งจะติดตั้งอยู่ระหว่างส่วนพิมพ์แต่ละสี ดังนั้นหมึกพิมพ์จะถูกทำให้แห้ง ก่อนที่จะ ถูกหมึกพิมพ์อีกสีหนึ่งพิมพ์ทับ

(4) ส่วนเก็บม้วน (rewind section) เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า การพิมพ์ระบบป้อนม้วน นั้น เวลาพิมพ์เสร็จแล้วจะต้องส่งไปผ่านงานหลังพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการทำสำเร็จและ/หรือแปรรูป ดังนั้นถ้าส่วนทำสำเร็จและส่วนแปรรูปนั้นไม่ได้ต่ออยู่กับส่วนพิมพ์ก็ต้องมีการเข้าม้วนเก็บส่วนที่พิมพ์ เสร็จแล้วก่อน แล้วจึงส่งต่อไปยังเครื่องทำสำเร็จและเครื่องแปรรูปต่าง ๆ ต่อไป

การควบคุมแรงดึง ความเรียบและความเรียบร้อยในการม้วนเก็บจึงเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนนี้มากมีฉะนั้นการส่งต่อไปสู่หน่วยอื่นจะมีปัญหามาก และเกิดความเสียหายตามมาได้ ถ้าเป็นการพิมพ์แบบป้อนแผ่น ส่วนงานหลังพิมพ์ต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะต่อฟ่วงอยู่ท้าย เครื่องพิมพ์หรือมีฉะนั้นก็จะแยกออกมาทำนอกเครื่องพิมพ์ โดยแล้วแต่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และ ความเร็วของเครื่องทำสำเร็จเครื่องแปรรูป และเครื่องพิมพ์สัมพันธ์กันหรือไม่

2.7.4.4 ชนิดของเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟี เนื่องจากการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีนั้นสามารถที่จะทำการพิมพ์ได้หลายรูปแบบและบนวัสดุใช้พิมพ์ได้หลายประเภทดังนั้นเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีจึงมีโครงสร้างหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการพิมพ์งานตามความต้องการได้รวดเร็ว และมีคุณภาพ ทั้งนี้เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ตามการจัดวางตำแหน่งของส่วน พิมพ์ในเครื่องพิมพ์ดังนี้

เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทส่วนพิมพ์ซ้อนตั้ง(stack press) เครื่องพิมพ์ประเภทนี้ เป็นเครื่องพิมพ์ที่มีส่วนพิมพ์แต่ละสีแยกออกจากกัน ซึ่งจะมีการวางของแต่ละส่วนพิมพ์ตั้งขึ้นแยกเป็นชั้น ๆ ดังภาพที่ 5.23 จากจุดนี้เองที่ทำให้เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทนี้สามารถลดพื้นที่ของการทำงานลง ทั้งๆ ที่มีจำนวนส่วนพิมพ์ 6 – 8 ส่วนพิมพ์หรือสี ก็สามารถใช้พื้นที่เท่าเดิม และใช้ พื้นที่น้อยกว่าเครื่องพิมพ์ประเภทอื่น อีกทั้งยังควบคุมการทำงานของเครื่องพิมพ์ได้ง่ายเพราะส่วน พิมพ์อยู่ใกล้กัน นอกจากนี้การบำรุงเครื่อง การทำความสะอาดการแก้ปัญหา และการเปลี่ยนงาน พิมพ์ใหม่ก็ทำได้ง่ายกว่าด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้การพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ประเภทนี้ประหยัดกว่า เครื่องพิมพ์ประเภทอื่น รวมไปถึงการควบคุมความเที่ยงตรงในการพิมพ์ เนื่องจากระยะห่างระหว่าง ส่วนพิมพ์มีระยะที่สั้นกว่าในเครื่องพิมพ์ประเภทอื่น ดังนั้นการควบคุมแรงดึงของวัสดุใช้พิมพ์ของ เครื่องพิมพ์ประเภทนี้ก็มีประสิทธิภาพดีกว่าเครื่องพิมพ์ประเภทอื่นด้วยเช่นเดียวกับเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทอื่น เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีที่ส่วนพิมพ์ใช้โมกดพิมพ์ร่วมกันนี้สามารถพิมพ์บนวัสดุ ใช้พิมพ์ได้หลายชนิดและหลายความหนา ส่วนการพิมพ์ทำได้เฉพาะระบบป้อนม้วนเท่านั้น และอาจ กล่าวได้ว่าเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีที่ดีที่สุดในปัจจุบัน

เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทส่วนพิมพ์เรียงกันเป็นแถวตามแนวราบ(in -line press)เครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทนี้เป็นเครื่องพิมพ์ที่จะมีการวางเรียงส่วนการพิมพ์แต่ละส่วนเรียงเป็นแถวตามแนวราบ ซึ่งจะมีก็ส่วนพิมพ์ก็สามารถต่อเพิ่มได้ โดยทุก ๆ ส่วนพิมพ์จะวางลงบนพื้นสามารถพิมพ์งานได้หลายประเภทเหมือนเช่นเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีประเภทอื่น และยังมี จุดเด่นอยู่หลายประการ สำหรับใช้พิมพ์งานบางชนิด คือสามารถพิมพ์วัสดุใช้พิมพ์ได้ทั้งเป็นม้วนและ เป็นแผ่น (1)ระบบนี้สามารถเพิ่มเติมหน่วยอัดตัดตามแม่แบบสำหรับงานบางประเภทระหว่างส่วนพิมพ์แต่ละสีได้

พิมพ์ได้บนวัสดุพิมพ์ที่มีความหนาหลายๆได้เช่น แผ่นกระดาษลูกฟูกเป็นต้น (3)พิมพ์งานจำนวนน้อย ๆ ได้ในกรณีของเครื่องพิมพ์ป้อนแผ่นอันจะช่วยลดปัญหาการสูญเสียวัสดุพิมพ์จำนวนมากที่เกิดขึ้นจากการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ป้อนม้วน

อย่างไรก็ตาม ความเร็วของเครื่องพิมพ์ประเภทนี้ก็ยังช้ากว่าเครื่องพิมพ์เฟล็กโซกราฟีสอง ประเภทที่ได้กล่าวแล้วในข้างต้น และในกรณีของเครื่องพิมพ์ประเภทป้อนม้วนก็ไม่สามารถที่จะใช้พิมพ์วัสดุพิมพ์ที่บางได้เนื่องจากมีแรงดึงม้วนสูง เครื่องพิมพ์ประเภทนี้เหมาะกับงานพิมพ์ฉลากสติ๊กเกอร์ แบบเรียบ หนังสือพิมพ์ กระดาษลูกฟูก ฯลฯ

ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า การพิมพ์เฟล็กโซกราฟีจะสิ้นสุดลงที่ปลายเครื่องพิมพ์ แต่งาน ที่พิมพ์แล้วใช้ว่าจะอยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์ตามต้องการ ยังมีส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้งานพิมพ์ เหล่านั้นสมบูรณ์แบบคือ ส่วนของงานทำสำเร็จและแปรรูปต่าง ๆ ก่อนนำสิ่งพิมพ์ไปใช้งาน เช่น การ ทำเป็น กล่อง ถุงซอง ฯลฯ ดังนั้นก็สามารถนำส่วนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการทำสำเร็จและแปร รูปต่าง ๆ มาต่อพ่วงกับส่วนพิมพ์ได้ เพื่อให้ประหยัดเวลาในการเคลื่อนย้ายแผ่นหรือม้วนงานพิมพ์ และไม่สูญเสียเวลาในการผลิต

## 2.7.5 ประเภทของสิ่งพิมพ์

2.7.5.1 ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้เพื่อพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นหลักเช่นเดียวกับระบบการพิมพ์กราวัวร์ ไม่ว่าจะพิมพ์พลาสติกอ่อนตัวเพื่อผลิตเป็นซอง เป็นถุง เป็นแผ่น สำหรับใช้บรรจุห่อหุ้มอาหารและสิ่งอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ พิมพ์พลาสติกแข็งเพื่อผลิตเป็น ถังและขวด พิมพ์กระดาษเพื่อผลิตเป็นถุงใส่สินค้าตามห้างสรรพสินค้า พิมพ์กระดาษคราฟต์เพื่อผลิต เป็นถุงบรรจุปูนซีเมนต์ พิมพ์กระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูกเพื่อผลิตเป็นกล่อง และพิมพ์แผ่นโลหะ เปลาทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบเพื่อผลิตเป็นถุงและซองต่าง ๆ

นอกจากบรรจุภัณฑ์แล้ว ระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟียังใช้เพื่อพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป และ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร สมุด หนังสือพิมพ์ และใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ฉลาก สติ๊กเกอร์ กระดาษปิดผนัง กระดาษห่อของขวัญ กระดาษทิชชู เช็ค ใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ

ในปัจจุบันระบบการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีได้รับความนิยมในการใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาดของสภาพแวดล้อม เนื่องจากการพิมพ์ในระบบการพิมพ์นี้สามารถทำโดยใช้หมึกพิมพ์ฐานน้ำหรือหมึก พิมพ์ที่มีน้ำเป็นตัวทำละลายหลัก จึงมีความปลอดภัยต่อช่างพิมพ์และผู้อุปโภคและบริโภคสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยหมึกพิมพ์ดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์อาหาร ในขณะที่หมึกพิมพ์ในระบบ การพิมพ์อื่นเป็นหลักฐานน้ำมันและฐานตัวทำละลายจึงมีความปลอดภัยน้อยกว่า

### 2.7.5.2 การพิมพ์ระบบกราเวียร์

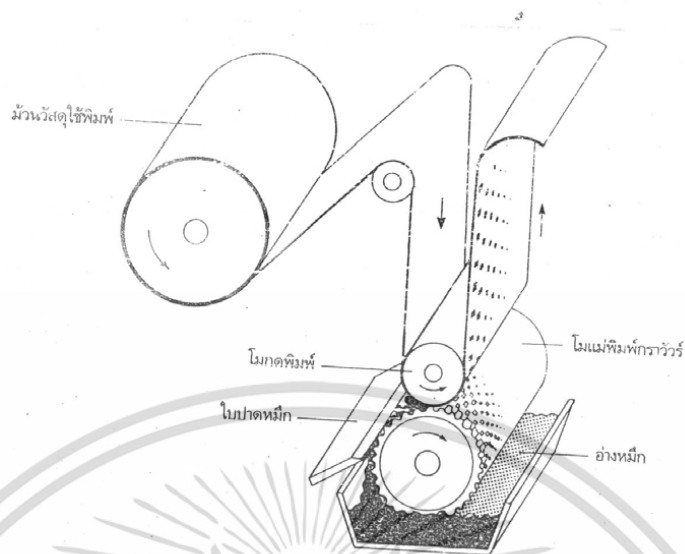
กราเวียร์เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ร่องเล็ก ๆ (INTAGLIO) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นภาพ หรือลายเส้นที่จะพิมพ์ถูกกัดเจาะเป็นบ่อเล็ก ๆ จำนวนนับล้านบ่อ เรียกว่า เซลล์ (CELL) ซึ่งขังหมึก สำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุอะไรก็ตาม ส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพจะเป็นผิวเรียบและอยู่สูงกว่าบ่อหมึก บ่อหมึกแต่ละบ่อแยกออกจากกันโดยผนังซึ่งเรียกว่า CELL WALL หรือ LAND บ่อเล็ก ๆ นี้จะขังหมึก ไว้ด้วย ปริมาณไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของบ่อ ปริมาณหมึกถ้ามากก็จะทำให้สีเข้มมากกว่า บ่อที่มีหมึก น้อยกว่า ทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้

แม่พิมพ์กราเวียร์นี้ส่วนใหญ่ทำมาจากเหล็กทรงกระบอกรูปทรงกระบอก ซึ่งมีผิวชุบด้วยทองแดง และบ่อ หมึก เล็ก ๆ ก็จะถูกกัดลงในชั้นของทองแดงนี้ หรือแม่พิมพ์อาจทำมาเป็นแผ่น แล้วนำมาหุ้มรอบ ลูกกลิ้งเหล็กอีกชั้นหนึ่งก็ได้

หลักการพิมพ์กราเวียร์ แม่พิมพ์ที่ถูกกัดเป็นภาพแล้ว จะหมุนอยู่ในอ่างหมึกเหลว เหมือนกับ การพิมพ์แบบเพลกโซ หมึกจะเกาะอยู่ในบ่อหมึกที่กัดไว้และจะมีมีดปาดหมึก (DOCTOR BLADE) เป็นหลักสปริงยาว ๆ กดแนบสนิทอยู่บนผิวของแม่พิมพ์ ทำหน้าที่ปาดหมึกออกจากผิว หมึกก็จะติด อยู่เฉพาะในบ่อหมึก เมื่อผ่านวัสดุแผ่นเรียบเข้าไปจะมีลูกกลิ้งเหล็กทำหน้าที่กด (IMPRESSION) วัสดุติดกับแม่พิมพ์ หมึกเหลวเมื่อรับแรงอัดก็จะถ่ายทอดหมึก (TRANSFER) จากแม่พิมพ์ลงบนผิวของวัสดุ เป็นภาพหรือลายเส้นทางกราฟิกออกมา

การพิมพ์ระบบกราเวียร์เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถผลิตภาพลายเส้น (LINE WORK) และ ภาพฮาล์ฟโทน (HALF – TONE) ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว อีกทั้งยังพิมพ์ลงบนผิววัสดุต่าง ๆ ได้ อีกหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจำพวกพลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์ ระบบการพิมพ์ในระบบนี้จึงเป็นที่นิยมใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์กันมาก เพราะมีคุณภาพการพิมพ์ที่ทัดเทียม กับระบบออฟเซต (OFFSET) ได้เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้การพิมพ์ในระบบการเวียร์นี้ก็ได้แก่

- (1) กล่องกระดาษพับ
- (2) ห่อซองที่ยืดหยุ่นได้ (POLYTHYLENE, POLYPRO – PYLENE, CELLOPHANE, NYLON, POLYESTER, VINYL, FOLL ETC)
- (3) กระดาษห่อของขวัญ
- (4) ฉลาก ตรา ทั้งแผ่นและม้วน ประเภทสิ่งพิมพ์พิเศษอื่น ๆ
- (5) สิ่งพิมพ์พิเศษ กันกรองบุหรี กระจ่างโลหะ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงหลักการพิมพ์กราวัวร์

## 2.7.6 การพิมพ์โดยแม่พิมพ์พื้นแบน (planographic Printing)

แม่พิมพ์ชนิดนี้จะมีลักษณะเป็นแผ่นแบน (Plate) การพิมพ์จะอาศัยหลักการทางเคมี คือ เมื่อจัดทำภาพบนแผ่นโลหะแบนแล้ว คุณสมบัติที่ต้องการคือ เมื่อทาหมึกลงบนแผ่นนั้นส่วนที่เป็นภาพจะ ดูดหมึกไว้ ส่วนที่ไม่มีภาพคือไม่ต้องการพิมพ์จะไม่ดูดหมึก เมื่อนำไปกดทับกระดาษหมึกก็จะติดบน กระดาษเป็นภาพที่ต้องการได้ การพิมพ์แบบนี้เป็นที่นิยมมากเรียกว่าระบบออฟเซต (Offset) เหมาะ สำหรับการพิมพ์ตัวหนังสือและภาพหลายเส้น ลงบนแผ่นกระดาษ แผ่นโลหะ หรือผ้าก็ได้

### 2.7.6.1 การพิมพ์ระบบออฟเซต

การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต เป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันระบบนี้มีส่วนผูกพันกับชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หนังสือ ตำรา นวนิยาย วารสารรายสัปดาห์ รายเดือน โปสเตอร์ โฆษณา แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ทุก รายการนี้พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตแทบทั้งสิ้นหรืออาจจะกล่าวได้ว่า การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมี บทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลเตอร์เพรสซึ่งล้าหลังไป งานออฟเซตสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้ สูงเนื่องจากการผสมของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด

หลักการพิมพ์ในระบบนี้มีความแตกต่างจากการพิมพ์ระบบเลเตอร์โดยสิ้นเชิง กล่าวคือ

- (1) แม่พิมพ์เป็นแบบผิวระนาบแทนที่จะเป็นตัวนูน

(2) แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือ ฝ้ายางแปลงเกต แล้วจึงลงไปบนกระดาษ ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส

(3) การที่แม่พิมพ์เป็นแบบผิวระนาบ ทำให้ส่วนที่เป็นภาพ (ที่ต้องรับหมึก) และส่วนที่ไม่ใช่ภาพ (ที่จะ รับหมึกไม่ได้) อยู่ในระดับกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นรับหมึก และถ่ายทอดไปยังแปลงเกต ซึ่งทำได้โดยการใช้น้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพไว้แล้วปล่อยให้ส่วนที่เป็นภาพ (ซึ่งไม่รับน้ำ) รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซตจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

### 2.7.7 การพิมพ์โดยแม่พิมพ์ลายฉลุ (Screen-Process printing)

การพิมพ์วิธีนี้ เป็นวิธีพิมพ์ที่ใช้หลักการง่าย ๆ คือ การใช้แม่พิมพ์ที่ทำด้วยผ้าบาง ๆ แต่มีความเหนียว โดยมีจุดประสงค์ว่าถ้าบริเวณใดที่ไม่ต้องการให้หมึกผ่านก็บังส่วนนั้น เมื่อทำการพิมพ์จะ วางแม่พิมพ์ทับบนกระดาษและปาดหมึกลง บนแม่พิมพ์ที่วางทับอยู่นั้น ส่วนที่เปิดไว้หมึกก็จะไม่ สามารถผ่านลงไปติดกระดาษได้ ส่วนที่ไม่ได้เปิด ไว้หมึกก็จะลงไปติดกระดาษ ที่รองอยู่ด้านล่าง ทำให้ ได้ภาพตามที่ต้องการ การสร้างแม่พิมพ์ลายฉลุมี 3 วิธี

2.7.7.1 การฉลุด้วยมือ (Hand Cut Stencil)

2.7.7.2 การใช้วิธีการถ่ายภาพ (Photo Stencil)

2.7.7.3 การใช้เครื่องปรุโฮอิเล็กทรอนิกส์

### 2.7.8 การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีนก็คือ การใช้ผ้าไหม (SILK) ที่ผลิตขึ้นมากเพื่อการพิมพ์นี้โดยเฉพาะนำมา ซึ่งให้ตั้งบนกรอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างภาพขึ้นบนผ้าไหมซึ่งมีสภาพเป็นฉากรูปพิมพ์ (SCREEN) ปิดกั้นส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดเป็นภาพให้ทึบตัน และปล่อยให้ส่วนที่ต้องการให้เป็นภาพโปร่งไว้ การ พิมพ์ปิดกั้นบนบนผ้าไหมนี้มีหลายวิธีการ เช่น ระบายด้วยสีน้ำมัน แชลแลค फिल्म ตลอดจนถึงการใช้ และน้ำยาไวแสงปิดกั้น และเมื่อนำแผ่นพิมพ์ไปวางทาบลงบนสิ่งที่จะพิมพ์ทั้งรูปทรง 3 มิติ หรือแผ่น เรียบที่มีพื้นผิวไม่ขรุขระมาก เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้ ฯลฯ ที่มีผิวหน้าตัดเรียบ ปาด ดันสีให้ผ่านแม่พิมพ์ทะลุออกไปติดบนพื้นรองรับ ซึ่งก็จะได้ภาพพิมพ์ตามที่ต้องการ

การพิมพ์ด้วยระบบซิลค์สกรีนนี้ มีบทบาทกับภาชนะบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นวิธีเดียวที่จะพิมพ์บนวัสดุหรือภาชนะผิวโค้ง เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก หรือกระป๋องโลหะที่ผ่านการขึ้นรูปสำเร็จมาแล้ว

## 2.8 ศึกษาหลักการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 2.8.1 การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการที่สำคัญ มี 5 ประการดังนี้

2.8.1.1 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และ นอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาท เอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.8.1.2 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.8.1.3 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

2.8.1.4 เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2.8.1.5 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

## 2.9 ศึกษาแนวคิดธุรกิจชุมชน

### 2.9.1 การดำเนินธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง "กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน" (สุพรรณิณีอัสวศิริเลิศและกุลสถิณีระกุล.ออนไลน์. 2545:7) จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้นั้น ชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

ดังนั้นขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้นั้น ควรมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.9.1.1 ค้นหาความต้องการของตลาด

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบถึง ความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขันเพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกัน นั่นคือชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไร ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหาดังกล่าวนี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตอะไร (What)

#### 2.9.1.2 เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม

ธุรกิจชุมชนต้องทราบว่าผู้ที่จะลงมือผลิตมีใครบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีใครบ้าง จึงควรให้ผู้ที่มีความสามารถนี้เป็นผู้ลงมือผลิต ให้คำแนะนำในการผลิต ให้มีการระดมสมองของคนเหล่านี้ และยังสามารถพึ่งพาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการต่างๆ นอกจากนี้ในการผลิตที่เหมาะสมของธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยการผลิต อันประกอบด้วย

- (1) ที่ดิน (Land)
- (2) แรงงาน (Labor)
- (3) ทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน (Capital)
- (4) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอย่างไร (How)

#### 2.9.1.3 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่าควรขายสินค้าให้กับใคร และลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่น และลูกค้านอกท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร เช่น กรณีผ้าทอเกาะยอ ลูกค้าเป็นคนนอกท้องถิ่น กรณีปืมน้ำมัน ลูกค้าจะเป็นคนในท้องถิ่น สำหรับการเข้าถึงลูกค้านั้น สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นอีก 2 ประเภท ประกอบด้วย ลูกค้าปลีก คือ ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเอง และลูกค้าส่ง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ปัญหานี้จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตเพื่อใคร (For whom)

#### 2.9.1.4 กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชนแบ่งเป็น

(1) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ(Informal Group) คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกรอบกฎหมายใดๆ มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้

ข้อเสียของการตั้งกลุ่มแบบนี้คือ ไม่สามารถระดมเงินทุนได้ และข้อดี คือ การบริหารงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่ม

(2) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) คือ กลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นในรูปของสหกรณ์ หรือบริษัท จำกัด ข้อเสียของการจัดตั้งกลุ่มคือ การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้า สำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

## 2.9.2 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการจัดตั้งธุรกิจชุมชน

### 2.9.2.1 ความเข้าใจของสมาชิก

สมาชิกจะต้องเข้าใจในความแตกต่าง ขอบเขต และข้อจำกัดของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น

### 2.9.2.2 ความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจชุมชน

ซึ่งบางชุมชนอาจทำการผลิตแค่พออยู่พอกิน รูปแบบของกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มเพื่อการผลิต เช่น กลุ่มทำนา หรือกลุ่มเลี้ยงสัตว์ บางชุมชนอาจมีเป้าหมายคือกำไร เพื่อนำกำไร มายกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

### 2.9.2.3 เงินทุน

เพราะเงินทุนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจชุมชนจึงควรเริ่มจากกิจกรรมเล็กไปใหญ่ ค่อยๆ สะสมเงินทุนจากชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดกับธุรกิจ การรวมทุนที่ละเล็กละน้อยอาจช้าเกินไป ชุมชนอาจสามารถระดมทุนในรูปของสหกรณ์หรือบริษัทก็ได้

### 2.9.2.4 ทรัพยากรบุคคล

ซึ่งบุคคลประหลาดนี้จะต้องมีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิทยาการใหม่ๆ ทั้งนี้จะต้องเป็นคนที่รักงานของชุมชน ชอบงานท้าทาย มีความเสียสละ ไม่หวังผลตอบแทนมากเกินไป

### 2.9.2.5 การมีส่วนร่วมของชุมชน

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน ถ้าสมาชิกไม่ร่วมมือธุรกิจชุมชนก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ ชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของชาวบ้านหรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุดของประเทศ หากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชน โดยคนในชุมชน เพื่อคนในชุมชน

### 2.9.3 แนวคิดการพัฒนาแบบองค์รวมที่ยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวม เข้าใจถึงการมีชีวิตตามธรรมชาติมิใช่รูปแบบที่แข่งกระด้าง หรือมีแบบอย่างที่เหมาะสมกันทั้งหมด การคิดแบบองค์รวมเป็นระบบที่เชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบทในระบบย่อย และระบบใหญ่ทั้งหมด ด้วยความเชื่อพื้นฐานที่ว่า ความเชื่อมโยงคือสภาวะที่องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันในบริบทที่ซับซ้อนกันไปมา และมีกระบวนการที่ต่อเนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายในชุมชนความมั่นคงและยั่งยืนมาจากหลักเอาชุมชนเป็นศูนย์กลาง

เพื่อสังเคราะห์บรรดาแนวความคิด องค์ความรู้กระบวนการพัฒนาทางด้านการผลิต การสร้างทุน และกระบวนการทางวัฒนธรรมชุมชน/สังคม นั้น สรุปผลได้ว่าปัญหาวิกฤติของสังคมไทยเป็นปัญหาโครงสร้าง การแก้ปัญหาที่แท้จริงควรเน้นที่โครงสร้างชุมชน/สังคมพบว่าชุมชนที่มีโครงสร้างเข้มแข็งของตนเอง สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจสังคมที่เสื่อมโทรมพบว่าการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นยุทธศาสตร์วิธีที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จภาวะแห่งการพัฒนาใหม่ จำเป็นต้องอาศัยฐานคิดที่เป็นแกนกลาง ฐานคิดที่มีหลักปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างมนุษย์กับชุมชน มีชุมชนเป็นฐาน และฐานชุมชนก็ตั้งอยู่บนหลักการพัฒนาที่ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เน้นชุมชนต้องอยู่ร่วมกันในระบบนิเวศน์ที่ดีและประกอบเข้าเป็นองค์เดียวกัน

ความแตกต่างระหว่างนักคิดนักพัฒนาชุมชนที่ยึดเอาชุมชนเป็นฐาน เป็นเป้าหมายและศูนย์กลางมี การบริหารจัดการด้วยตนเองและมีอิสรภาพอย่างแท้จริง กับอีกฝ่ายหนึ่งที่ยึดเอาเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายและเอาชุมชนเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ ผลักดันชุมชนลงสู่หุบเหวการเอาใจเอาเปรียบของระบบทุนเอกชนที่มั่งคั่งและมีเทคโนโลยีเหนือกว่านำพาชุมชนไปสู่ความเป็นทาส

ปรัชญาการพัฒนาชุมชนฝ่ายที่เอาชุมชนเป็นตัวตั้งจึงวางหลักคิด การพัฒนาชุมชนแบบองค์รวมที่ยั่งยืน ไว้ว่าชุมชนหรือองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติเคารพหลักการและเป้าหมายการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน แบ่งปันกันพึ่งพิงกันภายในชุมชนอย่างเสมอภาค และเคารพหลักการอยู่ร่วมกันของชุมชน (มนุษย์) กับสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศแบบปฏิสัมพันธ์ภาพใช้ธรรมชาติไปโดย (ยึดความเป็นธรรมเป็นเป้าหมาย หรือ ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม) โดยองค์กรชุมชนบริหารจัดการและวางแผนแม่บทพัฒนาชุมชนด้วยตนเองสร้างทุนของชุมชนหรือกองทุนชุมชนหลากหลายรูปแบบ เป็นหลักประกันความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสิทธิมนุษยชนธุรกิจชุมชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจด้านการบริการชุมชน สถาบันการเงินของชุมชน เน้นหลักการมีส่วนร่วมและกระจายผลประโยชน์ ควบคุมไปกับการสร้างสังคมสวัสดิการที่เกิดจากสมาชิกชุมชนร่วมมือสร้างขึ้น เรียกว่า ระบบประชาสวัสดิการ เศรษฐกิจชุมชนมาจากฐานการผลิตที่หลากหลาย เป็นองค์รวมด้านปัจจัยสี่ที่ตอบสนองตลาดในชุมชนเป็นใหญ่ปรัชญาของการพัฒนาชุมชนแบบองค์รวมที่ยั่งยืนแนวทาง

นี้ทำให้ระบบทุนของชุมชน วิสาหกิจ ชุมชน สถาบันการเงิน และเศรษฐกิจชุมชนแตกต่างกันแนวคิดของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของรัฐและแนวคิดที่เอาชุมชนไปขึ้นต่อระบบทุนนิยม

#### 2.9.4 โครงสร้างธุรกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชน

โครงสร้างธุรกิจชุมชนและหลักคิดในการประกอบธุรกิจชุมชน ได้แก่ โครงสร้างว่าด้วยทุนแห่งชีวิต หรือทุนโภคทรัพย์ที่ให้ผลผลิตทวีคูณ จากการปลูกพืชเลี้ยงสัตว์แบบการเกษตรผสมผสาน วนเกษตร หรือการเกษตรครบวงจร

กล่าวด้วย “ลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้และเพิ่มทุนในระดับชุมชน” เป็นหลักคิดที่ชี้นำทิศทางการประกอบธุรกิจชุมชน มุ่งสู่เป้าหมายการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อลดรายจ่ายจากการซื้อสินค้าจากภายนอก

กล่าวด้วย “กองทุนชุมชน” ที่เติบโตจากน้อยสะสมไปสู่มาก จากการให้สัจจะออมทรัพย์เพื่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า หรือกองทุนสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตที่มั่นคงแก่สมาชิกในชุมชน และสร้างระบบการเงินภายในชุมชนให้ทุกคนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อกู้ยืมไปพัฒนาอาชีพหรือเศรษฐกิจของตน

กฎการตลาดเพื่อชุมชน ที่วิสาหกิจหรือสมาชิกผลิตสินค้าหลากหลายชนิดสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เหลือเพื่อจึงขายสู่ตลาดภายนอก ทำให้เส้นดุลยภาพของราคาที่เกิดจากความต้องการซื้อและความต้องการขายเคลื่อนไหวน้อยที่สุดหรือคงที่ ความได้เปรียบเสียเปรียบจะไม่เกิดขึ้นในชุมชน

กล่าวด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติที่เป็นภูมิปัญญา ขอย้ำอีกครั้งว่า ภูมิศาสตร์ประเทศไทยอยู่ในเส้นอิควีเตอร์ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชและสัตว์ทั้งหมดนับแสนชนิด ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นศักยภาพที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นสินค้าได้หลากหลายชนิด เป็นโครงสร้างชุมชนด้านอาหารและยารักษาโรคที่นำไปสู่ความมั่งคั่งและมั่นคงของชุมชน

โครงสร้างแรงงานและปัจจัยการผลิตเป็นของชุมชน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าบริษัทธุรกิจเอกชนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระบบการผลิตของทุนชีวิตได้หลากหลาย พืชผลการเกษตรจะค้าจุนมิให้ต้องมีรายจ่ายที่สูงและสมาชิกชุมชนอยู่ได้ ดังนั้นชุมชนก็สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ส่งออกนอกหมู่บ้านไปสู่ในตลาดทุนนิยมได้

กล่าวด้วยการปฏิสัมพันธ์แบบแนวนอนทางสังคม โครงสร้างทางธรรมชาติที่หลากหลายของท้องถิ่น ฤดูกาลที่ไม่แบ่งแยกผู้คนออกจากกันเช่นฤดูกาลในแถบประเทศตะวันตก การคมนาคมทางน้ำและทางบกที่ติดต่อกันได้โดยไม่มีอุปสรรค ล้วนส่งเสริมให้มนุษย์ในดินแดนบริเวณนี้มีปฏิสัมพันธ์แบบเครือข่าย

ญาติหรือมีระบบพวกพ้องสูง สร้างระบบชุมชน/สังคมแบบพึ่งพากันขึ้นมา โดยอาศัยประเพณีวัฒนธรรม (เดิม) แบบมีส่วนร่วมเข้มข้นอยู่ในวิถีชีวิต

ขั้นตอนการสร้างวิสาหกิจชุมชนจึงตั้งอยู่บนกระบวนการคิดและปฏิบัติ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือผลิตสินค้าของชุมชนเมื่อสมาชิกในชุมชนผลิตอุตสาหกรรมชุมชน เพื่อลดรายจ่ายของตนเองหรือเป็นหลักพึ่งพิงของตนเองใช้แล้ว จึงค่อยขยายการผลิตออกไปสู่เพื่อนบ้าน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมรายย่อยที่ร่วมทุนของชุมชน มีสิ่งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักรอุปกรณ์หาง่าย จนถึงการใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง การตลาดขั้นสุดท้าย คือ การตลาดนอกชุมชน นำเอาสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนแล้ว ออกจำหน่าย นำเงินจากบุคคลภายนอกเข้าสู่หมู่บ้าน ยามเมื่อสินค้าประเภทอื่นๆ ล้นตลาดภายนอก ชาวบ้านก็จำกัดจำนวนการผลิตให้เหลือเพียงพอกับการตลาดในชุมชนและการใช้เอง ไม่เห็นจะต้องไปเดือดร้อนอะไร และไม่ต้องกลัวว่าจะขาดทุนเสียด้วยซ้ำไป

### 2.9.5 การดำเนินธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

2.9.5.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

2.9.5.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

2.9.5.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

## 2.10 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพร เลิศพิสนธ์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร และพลอยชนก แสนอาทิตย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า(พ.ศ.2554-2563)มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาแนวโน้มบทบาทการประชาสัมพันธ์และแนวโน้มการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยเพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ และงานของนัก ประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดย ใช้วิธีการวิจัย อนาคต (Ethnographic Delphi Future Research: EDFR) เป็นระยะเวลา 10 ปี คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2554-2563โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยในปัจจุบัน ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมี การเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บทบาทการประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาคเอกชน มีการทำการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การแสดงออกถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มบทบาทการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ในประเทศไทยในอนาคต ตามความคิดในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดและมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้คือองค์กรภาคเอกชนควร ใช้ การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนเสริมทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้คนจดจำได้

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยใน ปัจจุบันที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ มีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์รวมไปถึงสื่อกิจกรรมและสื่อ เฉพาะกิจ ซึ่งยังคงเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์แต่มีการใช้สื่อใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล มากขึ้นอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ในอนาคต ตามความคิดในอุดมการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า แนวโน้มที่ คาดว่า จะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้ คือ ควรมีการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) และสื่อดิจิทัลมากขึ้น

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ คุณสมบัติ และงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยใน ปัจจุบันที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและมีการเห็นด้วยอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการแก้ปัญหาให้กับองค์กรและทำให้องค์กรมี ภาพลักษณ์ ที่ดีแบบยั่งยืน

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มหน้าที่คุณสมบัติและงานของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด และมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้คือ นัก ประชาสัมพันธ์ควรเป็นผู้รอบรู้และเก่ง สามารถทำงานได้หลายด้าน (All in one)

7. ข้อเสนอแนะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต พบว่า แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดและมีความพึงประสงค์ให้เกิดขึ้นได้คือนักประชาสัมพันธ์ควรใส่ใจการทำ CSR อย่างยั่งยืน และควรทำอย่างจริงจัง จริงใจต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาโครงการตลาดต้องชมชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

3.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

3.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 2 คน

(1) นางละออ บัวจิบ ผู้เชี่ยวชาญชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี อาศัยภายในชุมชน เป็นเวลากว่า 30 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) นายสัมฤทธิ์ จันทา นายกเทศมนตรีตำบลคลองสวน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา และดูแลชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1.2.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) เจาะลึกรายบุคคลซึ่ง ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) ไม่มีการกำหนดข้อคำถามอย่างตายตัว แต่จะ กำหนดเพียงกรอบหรือประเด็นแนวคิดที่จะสัมภาษณ์เท่านั้นร่วมกับการสังเกต

การกำหนดหัวข้อตามกรอบแนวความคิด การศึกษาพื้นที่ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของ คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559 : 1) ได้แก่

(1) ข้อมูลตลาด ได้แก่ ข้อมูลตลาด ความเป็นอยู่ จำนวนครัวเรือนสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ภายในตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และอื่นๆ

(2) ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ประเภทของสินค้าและบริการ

(3) เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด

(4) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

#### 3.1.2.2 การสังเกต

การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยไม่สมบูรณ์ (incomplete participant observation) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมและมีส่วนในกิจกรรมบ้าง ตามที่เห็นสมควร ซึ่งมีอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

(1) กล้องถ่ายภาพ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับถ่ายภาพและวิดีโอเพื่อนำมาใช้ ในการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ในการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อนำมาออกแบบชุดอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจภายในท้องถิ่น

(2) สมุดจดบันทึก เพื่อจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และสังเกต

(3) โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์

### 3.1.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.1.3.1 การสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

(1) ศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือ รายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปีเพื่อสรุปประเด็นในการสัมภาษณ์

(2) นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและขอคำแนะนำในการการปรับปรุงแก้ไข

(3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.4.1 แบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการลงพื้นที่ โดยผู้วิจัยเดินทางไปที่โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและดูแลชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี รวมถึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19

3.1.4.2 แบบทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือรายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยบันทึกด้วยการจดบันทึก ถ่ายภาพและวิดีโอ แล้วนำผลที่ได้มาทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และการลงพื้นที่ ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จดบันทึก และถ่ายภาพและวิดีโอ นำผลมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายเนื้อหา และจัดแบ่งประเภทตามแนวคิดของ คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559 : 1)

3.1.5.1 ข้อมูลตลาด ได้แก่ ข้อมูลตลาด แผนผังตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และอื่นๆ

3.1.5.2 ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ชื่อร้านค้า ชื่อผู้ค้า สินค้าที่จำหน่าย เบอร์ติดต่อ

3.1.5.3 เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด

3.1.5.4 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

### 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**3.2.1 กลุ่มผู้ประเมินการออกแบบ** ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก โดยผู้วิจัย ใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- (1) ผศ.จิรดา แพร่ใบศรี อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ
- (2) รศ.ดร.เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์ หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ
- (3) รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 แบบประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยทำการประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินการระดับ (Rating Scale) คือ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และใช้อ่านค่าตามอัตราส่วน ดังนี้

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

#### 3.2.3 การสร้างเครื่องมือแบบประเมิน

ผู้วิจัยจะทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยนำขึ้นงานต้นแบบ รวมถึงแบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.3.1 การสร้างเครื่องมือแบบประเมิน เพื่อทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) กรอบแนวความคิดที่ 1 หลักการออกแบบ โดย อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549 : 10) การออกแบบต่างๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณา ด้านต่างๆ ทั้งหมด 12 ด้าน โดยผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิดมาใช้ในการออกแบบ 3 ด้าน คือ

(1.1) หน้าที่ใช้สอย (function)

(1.2) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic)

(1.3) ความสวยงาม (aesthetic)

(2) กรอบแนวความคิดที่ 2 กระบวนการออกแบบกราฟิก ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 205) ประกอบด้วย

(2.1) การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

(2.2) การร่างภาพระดมความคิด

(2.3) การร่างภาพในรายละเอียด

(2.4) การนำเสนอผลงานการออกแบบ

(2.5) การตัดสินใจเลือก

(2.6) การผลิต

3.2.3.2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

(1) รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2) ผศ.ทิพย์สุคนธ์ อิทธิประทีป อาจารย์ประจำภาควิชาวิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ

(3) ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- +1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์  
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์  
 -1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์
- จากคะแนนนำผลการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum \frac{R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.2.3.3 นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4.1 แบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการลงพื้นที่ โดยผู้วิจัยเดินทางไปที่โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อไปทำการสังเกต และการสัมภาษณ์จัดบันทึกถ่ายภาพวิดีโอ นำข้อมูลมารวบรวมและนำไปข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

3.2.4.2 แบบทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากประเมินหารูปแบบโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมินแบบมาวิเคราะห์ค่าคะแนน แล้วนำผลคะแนนมารวม สรุปรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี และปรับปรุงพัฒนาข้อดีข้อเสีย เพื่อสำหรับประเมินความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนต่อไป

### 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชมชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

#### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวยชาวไทย ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ จำนวน 500 คน (เพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ. 2564) เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทางผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นในการเลือกประชากรจากในช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ จำนวน 83 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (YAMANE) ในการหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดการคลาดเคลื่อน  $\pm 10\%$  ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale)

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี จากนักท่องเที่ยวยชาวไทยในสังคมออนไลน์ ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ จำนวน 83 คน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยมีแบบประเมินความพึงพอใจตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) และใช้อ่านค่าตามอัตราส่วน

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

### 3.3.3 การสร้างเครื่องมือแบบประเมิน

ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ใน ขั้นตอนการหาค่าและประเมินความพึงพอใจมาตรฐานตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.3.1 ทำการสร้างเครื่องมือ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและ นักท่องเที่ยวชาวไทยสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

กรอบแนวความคิดที่ 1 กรอบแนวความคิด ประสิทธิภาพของชุดผลิตภัณฑ์สื่อ ประชาสัมพันธ์ โดยหลักทฤษฎีของ ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549:202) มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกกรอบ แนวคิดมาใช้ 5 ข้อ คือ

- (1) ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
- (2) การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น
- (3) ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
- (4) ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน
- (5) การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน

กรอบแนวความคิดที่ 2 การสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ โดย ทฤษฎีของ McCann Erickson World Agency (อ้างใน TACT Awards, 2002)

- (1) การดึงดูด ความน่าสนใจ
- (2) การสื่อสาร
- (3) การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ นำแบบประเมินเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาและ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

(1) รศ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์  
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2) ผศ.ทิพย์สุคนธ์ อธิธิประทีป อาจารย์ประจำภาควิชาวิชาเทคโนโลยี  
ศิลปอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ

(3) ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์  
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์

-1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R/N$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อความ IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.3.3.3 นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไป  
ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบประเมินให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี สมุทรปราการ จำนวน 83 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจ  
สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน  
100 ปี

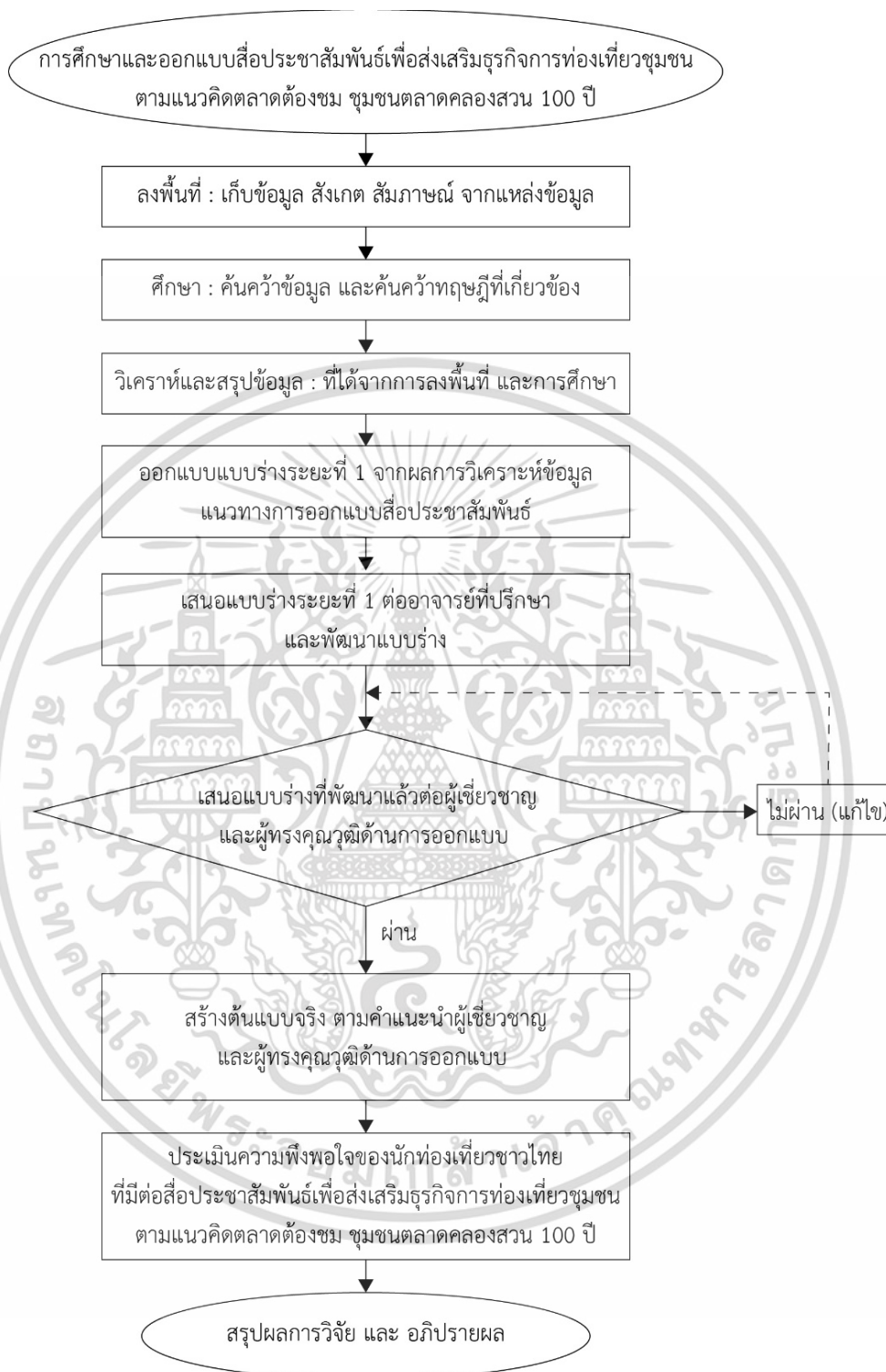
3.3.4.2 ขั้นตอนรวบรวมข้อมูลที่ได้มาสรุปผล ในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ  
(Quantitative data)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากประเมินความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย ในการศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม  
ธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ที่มา : (เขียนโดย ศกวรรณ ศรีสังข์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 4.1 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผลจากการศึกษาข้อมูล จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะลึกรายบุคคล จากข้อมูลหัตถ์ภูมิการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลด้านตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

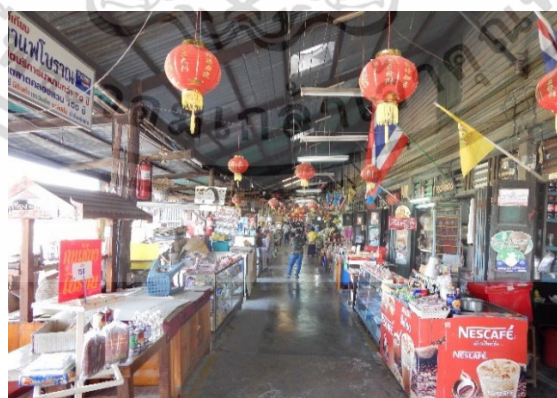
ตลาดต้องชม คือ ตลาดชุมชนที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อที่จะส่งเสริมเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งตลาดชุมชนดังกล่าวหมายถึง ตลาดที่มีสินค้าอุปโภค และบริโภคอยู่ในตลาด และมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งอย่างใดที่ประกอบไปด้วย การบริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น หัตถกรรมชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าเกษตร สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอื่นๆ ของชุมชน หรือสินค้า และบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน

ตลาดคลองสวน เป็นตลาดเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เป็นย่านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์รวมจิตใจ ของชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากคนในเมืองที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างยุ่งเหยิง อยู่กับความล้ำสมัย จนเวลาหนึ่งเกิดความรู้สึก ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตรงกับที่คุณอเนก นาวิกมูล นักเขียนสารคดีเชิงประวัติศาสตร์ ได้เขียนไว้ว่า “การกลับไปหาอดีต ไม่สามารถย้อนเวลาได้ แต่ทำได้ด้วยการเดินไปตามสถานที่ที่มีบรรยากาศ เก่าเหมือนในอดีต” ซึ่งทำให้ตลาดโบราณมีความแตกต่าง โดดเด่นทั้งในบรรยากาศ อาคาร บ้านเรือนเก่า รวมถึงเป็นแหล่งของกินของใช้แบบในอดีตที่หาได้ยากในตัวเมือง ในราคาสมเหตุสมผล จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดคลองสวนได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น

ประเภทชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี (สุภาภรณ์ อุดมวงศ์, 2553) อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อนานไปขาดการดูแลส่งผลให้มีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุง ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ พื้นที่ชุมชนยังเป็นที่รู้จักไม่มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ตลาดเท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ การประชาสัมพันธ์ยังขาดการมุ่งเน้นถึงวิถีชีวิตความเป็นมาและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ หรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.1 ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.2 บรรยากาศภายในตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็น และประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากการศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

4.1.2.1 ด้านข้อมูลตลาด ได้แก่ จำนวนครัวเรือน ลักษณะความเป็นอยู่ และสภาพปัจจุบันของพื้นที่

โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน มีพื้นที่คาบเกี่ยวระหว่าง เทศบาลตำบลคลองสวนจังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศบาลตำบลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ.2542 มีการเปลี่ยนชื่อเป็นตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้ตลาดแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่รวมทั้งเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัด มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ของอาคารเรือนไม้หลังเรียงต่อกันเป็นแถวยาว มุงด้วยหลังคากระเบื้องสลับสังกะสีตลอดริมแนวคลอง รวมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม และอาชีพดั้งเดิม ปัจจุบันได้มีการดำเนินงานโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 4.3 สภาพชุมชนภายในตลาดคลองสวน 100 ปี

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ตลาดคลองสาน 100 ปี ฝั่งจังหวัดสมุทรปราการ  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.5 ตลาดคลองสาน 100 ปี ฝั่งจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.2 ด้านข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ข้อมูลผู้ขายสินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่ สินค้าหลักแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

(1) อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณ เน้นการค้าขายอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาท่องเที่ยว ขนมโบราณยังคงเป็นที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก

(2) สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านค้าดั้งเดิม ร้านค้าเหล่านี้มีผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ตามปกติ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา เครื่องใช้ครัวเรือน

(3) สินค้าของฝากของที่ระลึก มีจำนวนน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่คนนิยมซื้ออาหาร และขนมเป็นของฝากมากกว่า



ภาพที่ 4.6 ร้านขายอาหารภายในตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.7 ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคภายในตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ขนมโบราณที่จำหน่ายภายในตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.9 ขนมโบราณที่จำหน่ายภายในตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

#### 4.1.2.3 เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด

ตลาดคลองสวน 100 ปี มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดสองจังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานครจากประตูน้ำท่าถั่ว (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาสาสมัครและคุณนายจรุง อัครวานิชย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วคราว

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย



ภาพที่ 4.10 ห้องพิพิธภัณฑตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.11 อนุสรณสถานอาเสี่ย-คุณนาย  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2.4 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

(1) วัดคลองสวน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรมย์ ประดิษฐานรูปเหมือนและอัฐิพระครูพิบูลย์ธรรมจันทร์หรือหลวงพ่อแกร ซึ่งมีประชาชนให้ความเคารพศรัทธา และเดินทางมาสักการบูชาอยู่เสมอ และถึงน้ำฝนเก่าแก่

(2) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน ศาลเทพารักษ์เก่าแก่อายุกว่าร้อยปี ปัจจุบันชาวตลาดคลองสวนก็จะร่วมกันประกอบพิธีสักการะเจ้าพ่อคลองสวนเป็นประจำทุกปี

(3) สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา มีบริการรถไฟออกจากสถานีหัวลำโพง ไปฉะเชิงเทราทุกวัน วันละ 11 ขบวน เที่ยวแรก 05.55 น. เที่ยวสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา โทร. 0 3851 100

(4) วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดหงษ์ สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของฉะเชิงเทรา

#### ตารางที่ 4.1 แสดงผลจากการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

หัวข้อ	รูปภาพ	ข้อมูล
1. ข้อมูลตลาด		โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มีพื้นที่คาบเกี่ยวระหว่างเทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับเทศบาลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ข้อมูลผู้ขาย	 	สินค้าหลักแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณ 2. สินค้าอุปโภค ร้านค้าดั้งเดิม 3. สินค้าของฝากที่ระลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หัวข้อ	รูปภาพ	ข้อมูล
3. ประวัติความเป็นมา		ตลาดคลองสวน 100 ปี มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดสองจังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ โดยมี อาเลี้ยวบรรจง และคุณนายจรุง อัครวานิชย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน
4. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด		1. วัดคลองสวน
		2. ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน
		3. สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา
		4. วัดโสธรวรารามวรวิหาร

ที่มา : (เขียนโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ วันที่ 23 กรกฎาคม 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้อาศัย และผู้นำชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี พบว่า โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี นั้น ได้มีการอาศัยของคนในชุมชน สืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และมีการสืบต่อพื้นที่ที่กันร่นสู่ร่น มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และหลากหลายทางด้านศาสนาที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว โดยส่วนใหญ่จะทำการค้าพาณิชย์ ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าเป็นด้านอาหาร และขนมโบราณ ร้านค้าโบราณ เป็นส่วนมาก เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการตลาดต้องชม ทางหน่วยงานรัฐ และเทศบาลตำบลคลองสวน ได้เข้ามาพัฒนา และส่งเสริมในการปรับปรุงภูมิทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ป้ายชื่อตลาด จุดถ่ายภาพ ป้ายร้านค้า ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น แต่ยังมีปัญหา และสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยสรุปเป็นข้อดังนี้

4.1.3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อนานไปขาดการดูแล ก็มีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุง ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้



ภาพที่ 4.12 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ชำรุด

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ยังเป็นที่รู้จักไม่มากพอเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง และยังขาดการรับรู้ในวงกว้าง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ เช่น การตั้งป้าย การให้ข้อมูลต่างๆในพื้นที่ตลาดหรือหน้าตลาดเท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้



ภาพที่ 4.13 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่และชำรุดไม่สามารถใช้งานได้  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

4.1.3.3 การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นถึงความเป็นมาและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ หรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้น



ภาพที่ 4.14 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ที่ประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้น  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3.4 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับ เท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.15 แสดงจุดวางแผ่นพับภายในพิพิธภัณฑ์ ที่ไม่มีแผ่นพับให้บริการแล้ว  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

## 4.2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

การศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจ และสังเกตสื่อประชาสัมพันธ์เดิมภายในชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ สามารถสรุปแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

### 4.2.1 รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี

รูปแบบการตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรมของตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นลักษณะเรือนไม้แถว ซึ่งส่งผลให้รับรู้ และรู้สึกได้ถึงกลิ่นไอของอดีต โดยเรือนไม้แถวนี้นเรียงทอดยาวไปตามริมน้ำ หลังคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านเรือนมุงด้วยกระเบื้องสังกะสี และยังคงรูปแบบดั้งเดิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงจะนำมาใช้ในการสื่อสารด้านการเลือกภาพประกอบ



ภาพที่ 4.16 ลักษณะสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.17 รูปแบบสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 ลักษณะอาคารเรือนไม้ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

#### 4.2.2 รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม

ด้านรูปแบบของการแสดงออกทางด้านวัฒนธรรมของตลาดคลองสวน 100 ปี ภายในพื้นที่ตลาดถูกตกแต่ง และแสดงออกถึงซึ่งวัฒนธรรมจีนเป็นหลัก โดยจะเห็นได้จากบริเวณด้านประตูทางเข้าของตลาด ที่มีซุ้มประตู และโคมไฟแบบจีนห้อยประดับอยู่ ผู้วิจัยจึงจะนำมาใช้ในการออกแบบองค์ประกอบกราฟิกภาพในสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.19 บริเวณทางเข้าตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 การประดับโคมไฟจีนภายในตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

#### 4.2.3 รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน

รูปแบบของการใช้สีตกแต่งภายในพื้นที่ชุมชน จะเห็นได้จากอาคารเรือนไม้จะมีสีน้ำตาลผสมกับอาคารปูนเป็นหลัก ตัดกับสีเขียวอมฟ้าซึ่งเป็นสีของสะพานอัสวานิซย์ และสีแดงจากวัฒนธรรมจีน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นสีหลักที่ใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 4.21 อาคารเรือนไม้สีน้ำตาล ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 สะพานสีฟ้าอมเขียว อัสวานิชย์

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.23 รูปแบบสีที่ใช้ตกแต่งอาคารตลาดคลองสวน 100 ปี

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ และเครื่องหมาย

ด้านรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการตกแต่งป้ายร้านค้าต่างๆ และด้านหน้าของอาคารภายในตลาดคลองสวน จะเป็นลักษณะอักษรย้อนยุคหรืออักษรที่มีรูปแบบวัฒนธรรมจีน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นรูปแบบอักษรหลักในการออกแบบ



ภาพที่ 4.24 รูปแบบป้ายร้านจากรศิลป์ ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.25 รูปแบบป้ายร้านเตี้ยฮั่วฮะ ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

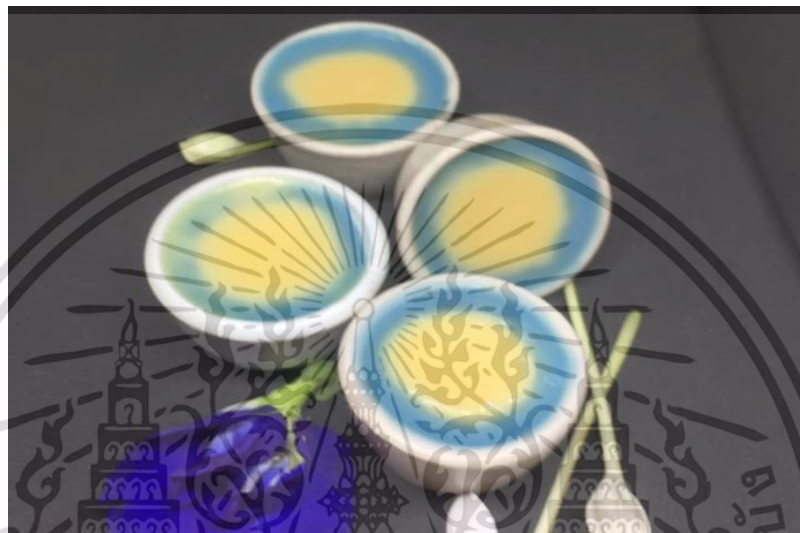


ภาพที่ 4.26 รูปแบบป้ายร้านวิสุทธีพานิชย์ ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกสวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่

ด้านการนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยเป็นการนำเสนอด้านความย้อนยุคของอดีตที่สัมผัสได้ ผ่านทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณเป็นหลัก เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในชุมชน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.27 ขนมไทยโบราณ ชนิดที่ 1

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.28 ขนมไทยโบราณ ชนิดที่ 2

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.29 ขนมหไทยโบราณ ชนิดที่ 3

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

#### 4.2.6 สถานที่จุดสังเกต

ด้านสถานที่ที่เป็นจุดสังเกตของตลาดคลองสวน 100 ปี จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ป้ายทางเข้าซุ้มทางเข้ารูปแบบสถาปัตยกรรมจีน สะพานอัศวินชัย สะพานสองจังหวัด คือ สะพานรอยต่อระหว่างจังหวัดฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการออกแบบประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.30 ป้ายทางเข้าซุ้ม ทางเข้ารูปแบบสถาปัตยกรรมจีน

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 สะพานอัสวานิชย์

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)



ภาพที่ 4.32 สะพานสองจังหวัด (สะพานจำลอง)

ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.33 พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน 100 ปี  
ที่มา : (ถ่ายโดย ศกพลวรรณ ศรีสังข์ 9 ธันวาคม 2560)

#### 4.2.7 สื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่

ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้แก่

4.2.7.1 ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมหน้าโครงการ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรเลือกวัสดุที่มีความคงทนแข็งแรง ป้องกันการชำรุดเสียหายที่ดีกว่านี้

4.2.7.2 ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจัดทำทำเป็นสื่อแบบเคลื่อนที่ เพื่อสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานตามจุดต่างๆ ได้

4.2.7.3 แผ่นพับภายในพิพิธภัณฑ์ ควรจัดทำในลักษณะสื่อออนไลน์ประกอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้โดยไม่ต้องตีพิมพ์ และเข้ากับยุคการตลาดออนไลน์

4.2.7.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีเนื้อหาทางด้านข้อมูลตลาด ข้อมูลผู้ขายสินค้า เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อนำมาออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์</b>	
1. รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรม	ตลาดคลองสวน 100 ปี เรือนไม้แถวมีกลิ่นไอของอดีต เรียงทอดยาวริมน้ำ หลังคามุงด้วยกระเบื้องสังกะสี และยังคงความดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน
2. รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม	ในพื้นที่ถูกตกแต่ง และแสดงออกถึงวัฒนธรรมจีนเป็นหลัก เห็นได้จากทางเข้าของตลาดมีซุ้มประตู และโคมไฟแบบจีน ห้อยประดับเป็นหลัก
3. รูปแบบการใช้สีในพื้นที่	เป็นเรือนไม้จะมีสีน้ำตาลผสมอาคารปูนเป็นหลัก ตัดกับสีเขียวอมฟ้าซึ่งเป็นสีของสะพานอัสวานิชย์ และสีแดงจากวัฒนธรรมจีน
4. รูปแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ และเครื่องหมาย	ตัวอักษรที่ใช้ในป้ายร้านต่างๆ เป็นอักษรย้อนยุค หรืออักษรที่มีรูปแบบวัฒนธรรมจีน
5. การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่	นำเสนอในด้านความย้อนยุค อดีตที่สัมผัสได้ อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในชุมชน
6. สถานที่จุดสังเกต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ป้ายทางเข้า ซุ้มทางเข้ารูปแบบสถาปัตยกรรมจีน</li> <li>2. สะพานอัสวานิชย์</li> <li>3. สะพานสองจังหวัด คือ สะพานรอยต่อระหว่างจังหวัดฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ</li> <li>4. พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน 100 ปี</li> </ol>
7. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมหน้าโครงการ</li> <li>2. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในพิพิธภัณฑ์</li> <li>3. แผ่นพับภายในพิพิธภัณฑ์</li> <li>4. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์</li> </ol>

ที่มา : (เขียนโดย ศกวรรณ ศรีสังข์ วันที่ 23 กรกฎาคม 2564)

#### 4.2.8 ผลการวิเคราะห์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ในรูปแบบของสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และภาพสื่อออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลหลักตามแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในตารางที่ 4.2 รวมถึง Concept, Mood board ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.34 Mood Board การออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

Concept มีการออกแบบภาพกราฟิกเสมือนเป็นรูปชุ่มประตูทางเข้าตลาดมาใช้ในงานออกแบบ ใส่ภาพประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้ตัวอักษรที่มีความอ่อนยุค เรียบง่าย และอ่านง่าย มีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ที่มีจังหวะ(rhythm) ของตัวอักษร แสดงการลดหลั่น(gradation) และกำหนดทิศทาง(direction) การอ่านให้มีความกลมกลืน (harmony) การใช้สี เน้นการใช้สีจากในพื้นที่ชุมชนเป็นคู่สีแดง เขียวอมฟ้า ซึ่งเป็นคู่สีการตัดกันทำให้มีความโดดเด่น และใช้สีน้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน เป็นสีเชื่อมความกลมกลืน (transition) ให้กับผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8.1 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ภาพที่ 4.35 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รูปแบบโปสเตอร์มีขนาดกระดาษ A2 (420 x 594 มิลลิเมตร) เนื่องจากเป็นขนาดที่นิยม และเป็นมาตรฐาน สามารถนำมาใช้แปลงเป็นงานพิมพ์ขนาด A4 และ A3 ได้ด้วย



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ภาพที่ 4.36 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ประเภทโปสเตอร์ทั้ง 3 รูปแบบที่ทำการพัฒนาแล้ว นำไปสอบถามความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก ดังสรุปได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** สรุปผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์

เกณฑ์การประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	(n=3)			(n=3)			(n=3)		
ด้านการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. หน้าที่ใช้สอยเหมาะสม	4.33	0.58	มาก	4.33	0.58	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ความสะดวกสบายในการใช้	4.33	0.58	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด	4.00	1.00	มาก
3. เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย	3.67	1.15	มาก	4.00	1.00	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.33	มาก	4.33	0.24	มาก	4.00	0.24	มาก
ด้านการออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้	3.33	0.58	ปานกลาง	4.00	1.00	มาก	3.67	0.58	มาก
2. สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้	3.33	0.58	ปานกลาง	4.33	0.58	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง
3. น่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.67	0.58	มาก	4.33	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
4. สีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	3.67	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก
5. ความสวยงาม	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.19	มาก	4.00	0.19	มาก	3.73	0.23	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	(n=3)			(n=3)			(n=3)		
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นำเสนอเรื่องราวได้ ชัดเจน	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก	4.33	0.58	มาก
2. ข้อมูลมีความ ถูกต้อง	4.00	1.00	มาก	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก
3. สร้างความจดจำที่ดี	3.67	0.58	มาก	4.33	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.28	มาก	4.22	0.24	มาก	4.00	0.24	มาก
สรุปผลรวม	3.85	0.28	มาก	4.16	0.26	มาก	3.89	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ประเภทโปสเตอร์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.78$ )

รูปแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.22$ )

รูปแบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.00$ )

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 1 ตามลำดับ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำในการใส่พื้นหลังพื้นที่มีตัวอักษรให้อ่านง่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใส่กราฟิกเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับชิ้นงานมากขึ้น

4.2.8.2 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ



ภาพที่ 4.37 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1 (ด้านหลัง-ด้านหน้า)



ภาพที่ 4.38 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1 (ด้านในซ้าย-ด้านในขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Landmark ย้อนยุค**  
ที่ต้องหยุดเก็บถนอมความทรงจำ






ช่องทางติดต่อ สอบถาม  
 Tns 0631983999  
 Tns 081 246 9899  
 อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK: ตลาดคลองสวน 100 ปี สวรรค์ปราสาท  
 QR: [QR Code]

แผนที่: เก็บทางใบยัง ตลาดคลองสวน 100 ปี  
 QR: [QR Code]

## ร่วมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี



**ตลาดต้องชม**  
เอกลักษณ์ทางภูมิปัญญา สืบสานมรดกชุมชน

ภาพที่ 4.39 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 2 (ด้านหลัง-ด้านหน้า)

**วิกถิ่นวัฒนธรรม**  
ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่มิ่วรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอิทธิพลซึ่งว่า ตลาด 2 จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูปากอ่าว (ฉะเชิงเทรา) ผ่านคันตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วัดสระเปิง) กรุงเทพมหานคร โดยนิยามสี่แยกรอและถนนยาวจรด อีความิ่วย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยสืบทุกวันนี้

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนในสมัยโบราณ ชาวไทยทุก ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันชุมชนกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพักรับนักท่องเที่ยว ก่อเกิด ความดังเชิงทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้า แบบสมัยโบราณอีกด้วย

- elligy อีความิ่วย์ จำนวน 102 ครัวเรือน
- เทศกาลเช่นคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศกาลเช่นสมุทรราช จังหวัดฉะเชิงเทรา
- พ.ศ 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยยังคงใช้ชื่อสถานที่อยู่เพื่อระลึกถึงอดีตของจังหวัด
- มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่แก่แก่ อาหารเรือในฝั่งคลองคลองสวน

**อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ**  
ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น



**สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง**

ภาพที่ 4.40 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 2 (ด้านในซ้าย-ด้านในขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง



ศาลเจ้าพ่อคลองสาน



สถานีรถไฟละเืองเทรา



วัดคลองสาน



วัดสุวรรณารามวิหาร

ช่องทางการติดต่อ สอบถาม  
 โทร 0631982999  
 โทร 081 246 9899  
 อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
 ตลาดคลองสวน 100 ปี  
 สุพรรณบุรี



แผนที่  
 แผนที่ตลาดคลองสวน 100 ปี





## รำย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ 4.41 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 3 (ด้านหลัง-ด้านหน้า)

### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดแห่งนี้มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดวังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินค้าไปกรุงเทพฯ นครจากประจวบที่ท่าถั่ว (ละเืองเทรา) แล้วผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะเส้นเข้าสู่ประจวบ (วังหวัด) ทุ่งโพธิ์พนทมนคร โดยเรือเสื่อรรองและคนขายจูง อีควาโมยี่ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวนให้ทางชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยอีกชั่วเวลา

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนไทยจีน ไทยพุทธ ไทยมุสลิม วิถีชุมชนผสมผสาน การดำรงชีวิตประจวบอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพักรักกันของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบย้อนโบราณอีกด้วย

 0 กิโลเมตร จำนวน 102 กิโลเมตร

 แหล่งชุมชนคลองสวน จังหวัดสุพรรณบุรี  
ศูนย์ชุมชนเชิงนิเวศวิทยา จังหวัดฉะเชิงเทรา

 พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยชุมชนตั้งเป็นประธานที่ปรึกษาและรับผิดชอบเชิงชีวิตวิถี

 มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่สวยงามแก่แก่อาคารเรือนไม้สูงถึงสองชั้นและสอง

### เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมคนท้องถิ่น



**Landmark ย้อนยุค**  
 • ที่ต้องหยุดเก็บกานความทรงจำ



ป้ายหน้าตลาด



สะพานอิศราธิบดี



สะพาน 2 เจริญชาติ



พิพิธภัณฑ์ชุมชนคลองสวน

ภาพที่ 4.42 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 3 (ด้านในซ้าย-ด้านในขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรูปแบบแผ่นพับมีขนาดกระดาษ A4 (210 x 297 มิลลิเมตร) พับครึ่ง เนื่องจากผลิตได้ง่าย ใช้เครื่องพิมพ์ที่มีในชุมชน สามารถทำเองได้ไม่ต้องจ้างโรงพิมพ์ภายนอก



ภาพที่ 4.43 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.44 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 3

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสาน 100 ปี ประเภทแผ่นพับทั้ง 3 รูปแบบที่ทำการพัฒนานำไปสอบถามความคิดเห็นกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก ดังสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ

เกณฑ์การประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น (n=3)			ระดับความคิดเห็น (n=3)			ระดับความคิดเห็น (n=3)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. หน้าที่ใช้สอยเหมาะสม	4.33	0.58	มาก	4.34	0.58	มาก	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ความสะดวกสบายในการใช้	4.67	0.58	มากที่สุด	4.67	0.58	มากที่สุด	3.67	0.58	มาก
3. เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย	4.00	1.00	มาก	4.00	1.00	มาก	4.00	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.24	มาก	4.33	0.24	มาก	4.11	0.24	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เกณฑ์การ ประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	(n=3)			(n=3)			(n=3)		
ด้านการออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถส่งเสริม ธุรกิจการ ท่องเที่ยวชุมชนได้	3.67	1.15	มาก	3.67	0.58	มาก	3.33	0.58	ปาน กลาง
2. สามารถสื่อถึง อัตลักษณ์ชุมชนได้	4.67	0.58	มากที่สุด	3.33	0.58	ปาน กลาง	3.33	0.58	ปาน กลาง
3. น่าสนใจเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	มากที่สุด	3.33	0.58	ปาน กลาง	4.00	1.00	มาก
4. สีที่ใช้มีความ เหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด	3.33	0.58	ปาน กลาง	4.00	1.00	มาก
5. ความสวยงาม	4.67	0.58	มากที่สุด	3.67	1.15	มาก	3.67	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.26	มาก	3.47	0.26		3.67	0.23	
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นำเสนอ เรื่องราวได้ชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด	3.33	0.58	ปาน กลาง	4.33	0.58	มาก
2. ข้อมูลมีความ ถูกต้อง	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก	3.33	0.58	ปาน กลาง
3. สร้างความ จดจำที่ดี	4.67	0.00	มากที่สุด	4.00	1.00	มาก	3.67	1.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.67	0.33	มากที่สุด	3.67	0.24	มาก	3.78	0.33	มาก
สรุปผลรวม	4.45	0.29	มาก	3.77	0.28	มาก	3.83	0.29	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจ การท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ประเภทแผ่นพับ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.67$ )

รูปแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 3.47$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.67$ )

รูปแบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.78$ )

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 2 ตามลำดับ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำให้ใส่ภาพประกอบหน้าปกด้วยสถานที่จริง เพื่อเพิ่มความสอดคล้องด้านการนำเสนอ รวมถึงการจัดองค์ประกอบในการวางภาพถ่ายให้มีความเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

4.2.8.3 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์ ใน Facebook



ภาพที่ 4.46 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม

#### ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี เดิมทีมีชื่อว่าท่า 5 ตลาดเก่า ที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายวงรีจนเป็นที่นิยมเรียกว่า 'ตลาดวงรี' ตลาดแห่งนี้มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่น่าสนใจมากมาย ทั้งอาคารพาณิชย์ (วังเศรษฐ) บ้านเรือนตลาดคลองสานแบบดั้งเดิม (วังเศรษฐ) ทุ่งกุลาพริกไทย ทุ่งนาข้าว และสวนผลไม้ต่างๆ ตลาดแห่งนี้มีประวัติอันยาวนาน มีเรื่องราวอันน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่ที่นี่มาตั้งแต่อดีต

50 ปีของตลาดคลองสานกับวิถีชีวิต ช่างไทยยุคเก่าไทยยุคใหม่ วิถีชีวิตริมแม่น้ำ การดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในตลาดแห่งนี้ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทั้งวิถีชีวิตวิถีการดำเนินชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและวิถีชีวิตที่แสดงถึงกันมาตั้งแต่อดีต

มีจุดเช็คอิน จำนวน 102 จุดเช็คอิน

เก็บค่าเข้าชมตลาดคลองสาน 50 ปี 50 บาท (รวมค่าเข้าชมตลาดคลองสาน 50 บาท + ค่าเข้าชมวังเศรษฐ 50 บาท)

พ.ศ. 2572 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี โดยเปลี่ยนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

มีกิจกรรมพิเศษมากมายที่รอคอยนักท่องเที่ยวทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยทางตลาดคลองสาน

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม

#### เติมรสขมนโบราณ

#### ย้อนกาลเครื่องดีมคนท้องถิ่น

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรมย์ ประชาชนนิยมไปกราบสักการะพระพุทธรูปและพระประธานในโบสถ์แห่งนี้ ซึ่งมีพระประธานที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวจังหวัดธนบุรีมาตั้งแต่อดีต
- ท่าเรือวังหลวงคลองสาน ทางรถไฟเก่าแก่ยุคประจักษ์ โดยจุดนี้สามารถชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมคลองสายนี้ได้อย่างใกล้ชิด
- สวนรถไฟของเทศบาล นครราชภัฏที่ทุ่งตลาดคลองสานมีพื้นที่ 16 ไร่ เปิดบริการทุกวัน เวลา 11 โมงเช้า ถึง 05.55 น. หรือสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟวังหลวง โทร. 0 3851 100
- วัดโพธิ์ราชวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชั้นสองวัดที่มี 500 ปีแล้ว ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าของอยุธยาและเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวจังหวัดอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

ภาพที่ 4.47 แบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์ ร่วมกับ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรูปแบบภาพสื่อออนไลน์เป็น ภาพชุด แบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ 2048 x 1635 พิกเซล และ 2048 x 2048 พิกเซล โดยช่องทางการใช้ งานภาพสื่อออนไลน์ ที่เพจ Facebook การท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่ [www.facebook.com/taladklongsuanhundredyearsamurtprakarn](http://www.facebook.com/taladklongsuanhundredyearsamurtprakarn)



ภาพที่ 4.49 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ตลาดต้องชม**  
เอกลักษณ์พาณิชย์ สดุดีชุมชนยอดเยี่ยม

# ร่วมย้อนอดีต ไปกับ

## ตลาดคลองสาน 100 ปี

### วิถีก่อนวัฒนธรรม ล้ำค่าสกาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวาแห่งตลาดจตุรทิศเป็นแหล่งชุมชนมาแต่เดิมในอดีตคลองสานเป็นเส้นทางสำรับในถิ่นที่ปลูกพืชสวนเขตรอบๆ ซากปรักหักพัง (วัดมหาธาตุ) ซึ่งเป็นต้นตอของชุมชนชุมชนเมืองราชบุรีเก่า (ร้อยรูป) ของพ่อค้าคนกร โดยได้เขียนเรื่องราวและชุมชนจริง สดุดีวิถีชีวิตวิถีของตลาดคลองสาน ให้ชาวชุมชนคลองสานอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสานใจกว้างใจดี ชาวไทยพุทธชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การเรียงชื้อเรียงจำ ริมคลองรับลม การละเล่นและศิลปะการแสดงที่แสดงถึงวิถีชุมชนที่งดงามทางด้านศิลปกรรมที่ประณีตและละเอียดอ่อนเป็นงานฝีมือที่ประณีตงดงามแสดงถึงวิถีของเมืองโบราณวิถีด้วย

-  แหล่งชุมชน มีจำนวน 302 ครัวเรือน
-  ทัศนียภาพที่สวยงาม สดุดีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตวิถีของวิถีชุมชน
-  พิกัด 25.42 เป็นเส้นตั้งเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี
-  มีพื้นที่ชุมชนมีวิถีชีวิตวิถีของวิถีชุมชนที่งดงาม

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 1) วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือของแม่น้ำแม่กลองในเขตชุมชนพุทธโบราณและวิถีชีวิตวิถีของวิถีชุมชนที่งดงาม สดุดีประเพณีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตวิถีของวิถีชุมชนที่งดงาม
- 2) ศาลเจ้าพ่อของตลาดคลองสาน ตามประวัติความเป็นมาว่าวัดเดิมคือวัดวัดคลองสานในสมัยกรุงธนบุรี
- 3) ตลาดรถไฟของสถานีรถไฟคลองสาน ตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวาในอดีตมีการค้าขาย สินค้า 11 ชนิด มีเวลาเปิด 05.55 น. ปิดเวลา 18.75 น. มีพื้นที่ตลาด 19 ไร่เศษ ส่วนพื้นที่ตลาดเดิมมีพื้นที่ 10 ไร่เศษ มีพื้นที่ตลาด 19 ไร่ 0.200 100
- 4) วัดมหาธาตุราชวรวิหาร ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง เป็นพระอารามหลวง สดุดี วัฒนธรรมวิถีชีวิตวิถีของวิถีชุมชนที่งดงาม สดุดีประเพณีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตวิถีของวิถีชุมชนที่งดงาม

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค



ป้ายหน้าตลาด



สะพานอัศาศาณิชัย



สะพาน 2 ฝั่งมหาด



พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ



ย้อนกาลเครื่องดีมคนท้องถิ่น

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

ภาพที่ 4.50 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ร่ำมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสาน 100 ปี



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่เริ่มมีร้านค้า 5 ตลาดที่มีวิถีถิ่นอันเก่าแก่ (23หน้าวัด) เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสานเป็นเส้นทางที่เรือสินค้าจากกรุงเทพฯ มาจอดพักที่ท่าเรือ (ตลาดหน้าวัด) และสินค้าจากคลองสานจะส่งมาขายที่ท่าเรือ (วัดหน้าวัด) กรุงเทพมหานคร โดยมีนายสมเด็จพรคุณณรงค์ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองคลองสาน ให้วางรูปแบบคลองสานในปัจจุบันไว้

วิถีชีวิตของชาวคลองสานใจเย็นใจดี มีวิถีชีวิต ช่างใจดี ซื่อสัตย์สุจริต และมีความซื่อสัตย์สุจริต การค้าขายที่ซื่อสัตย์สุจริต ทำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ความซื่อสัตย์สุจริตของบรรพบุรุษที่กระตือรือร้นกับงานของตน และที่รอคอยผลิตภัณฑ์แบบฉบับโบราณอีกด้วย



โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899



### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 1) วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองคลองสาน (วัดหน้าวัด) เป็นวัดเก่าแก่มาก มีพระพุทธรูปปางนาคปรกและพระพุทธรูปปางสมาธิที่สวยงาม
- 2) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสาน ศาลเจ้าพ่อที่เก่าแก่ที่สุดในเมืองปทุมธานี มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน
- 3) ตลาดวัดพระศรีมหาธาตุ เป็นตลาดที่เก่าแก่ที่สุดในเมืองปทุมธานี มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน
- 4) วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองสาน เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร มีพระพุทธรูปปางนาคปรกและพระพุทธรูปปางสมาธิที่สวยงาม

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899



### Landmark ย้อนยุค

ป้ายหน้าตลาด

สะพานอัสสาฬหชัย

สะพาน 2 ฝั่งหัว

พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน



โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899



### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคุณค่า



โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899



ภาพที่ 4.51 การพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ประเภท ภาพสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 รูปแบบที่ทำการพัฒนา นำไปสอบถามความคิดเห็นกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกสรุปได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.5** สรุปผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท ภาพสื่อออนไลน์

เกณฑ์การประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	(n=3)			(n=3)			(n=3)		
ด้านการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. หน้าที่ใช้สอย เหมาะสม	4.00	1.00	มาก	4.00	1.00	มาก	4.33	0.58	มาก
2. ความสะดวก สบายในการใช้	3.67	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก	4.33	0.58	มาก
3. เนื้อหาเข้าใจ ได้ง่าย	3.33	0.58	ปาน กลาง	4.00	1.00	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.24	มาก	3.89	0.24	มาก	3.89	0.24	มาก
ด้านการออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถส่งเสริม ธุรกิจการท่องเที่ยว ชุมชนได้	3.67	1.15	มาก	4.00	1.00	มาก	3.33	0.58	ปาน กลาง
2. สามารถสื่อถึง อัตลักษณ์ชุมชนได้	3.67	1.15	มาก	4.33	0.58	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
3. น่าสนใจเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	3.33	0.58	ปาน กลาง	4.33	0.58	มาก	2.67	0.58	ปาน กลาง
4. สีที่ใช้มีความ เหมาะสม	4.33	0.58	มาก	4.67	0.58	มาก ที่สุด	2.67	0.58	ปาน กลาง
5. ความสวยงาม	3.67	0.58	มาก	4.67	0.58	มาก ที่สุด	3.33	0.58	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.32	มาก	4.00	0.19	มาก	3.00	0.19	ปาน กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	(n=3)			(n=3)			(n=3)		
ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นำเสนอเรื่องราวได้ชัดเจน	3.67	1.53	มาก	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก
2. ข้อมูลมีความถูกต้อง	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก	3.67	0.58	มาก
3. สร้างความจดจำที่ดี	3.00	1.00	มากที่สุด	4.67	0.58	มากที่สุด	2.33	0.58	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.48	ปานกลาง	4.33	0.24	มาก	3.22	0.00	ปานกลาง
สรุปผลรวม	3.63	0.37	มาก	4.23	0.29	มาก	3.32	0.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ประเภทภาพสื่อออนไลน์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.44$ )

รูปแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.89$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.33$ )

รูปแบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.89$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 3.00$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.22$ )

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 ตามลำดับ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้คำแนะนำให้ใส่ภาพประกอบด้วยสถานที่จริง เพื่อเพิ่มความโดดเด่นด้านการนำเสนอ รวมถึงการจัดองค์ประกอบในการวางภาพถ่าย และอักษรให้มีความเรียบร้อยยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลอง สวน 100 ปี

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

##### 4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านเพศ

ข้อมูลด้านเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	26	31
เพศหญิง	57	69
รวม	83	100

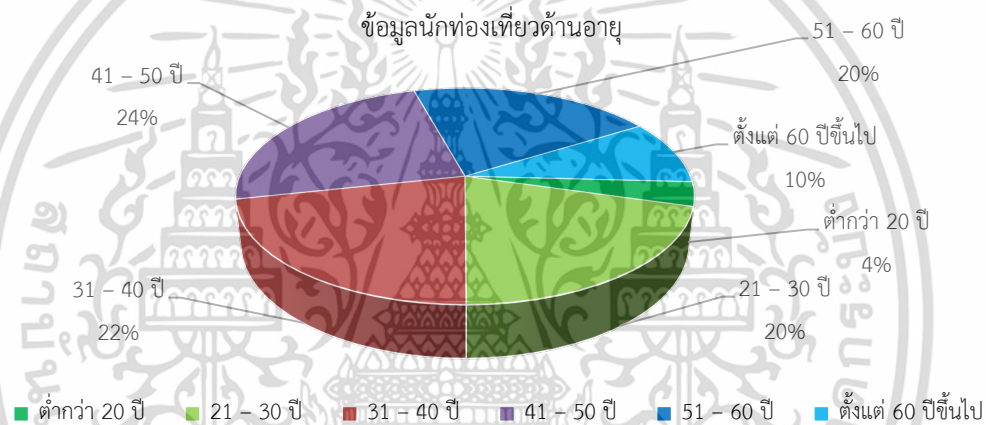


ภาพที่ 4.52 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านอายุ

ข้อมูลด้านอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	4
21 – 30 ปี	17	20
31 – 40 ปี	18	22
41 – 50 ปี	20	24
51 – 60 ปี	17	20
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	8	10
รวม	83	100

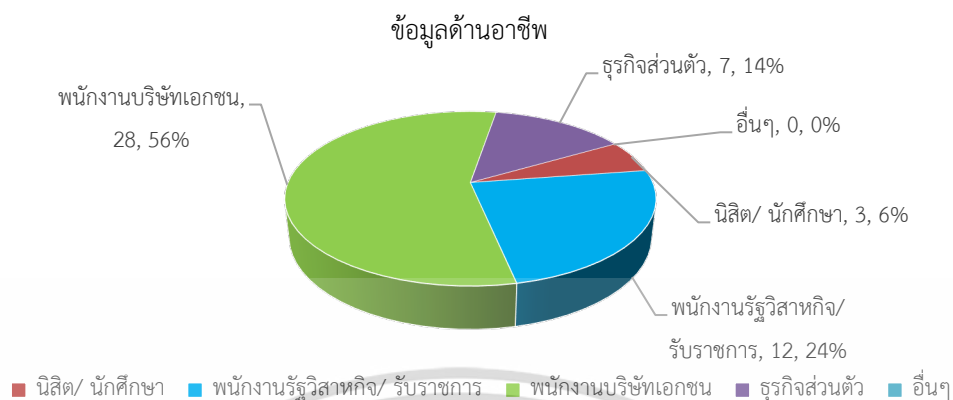


ภาพที่ 4.53 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านอายุ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ

ข้อมูลด้านอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	3	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	12	14
พนักงานบริษัทเอกชน	28	34
ธุรกิจส่วนตัว	7	8
อื่นๆ	0	0
รวม	83	100

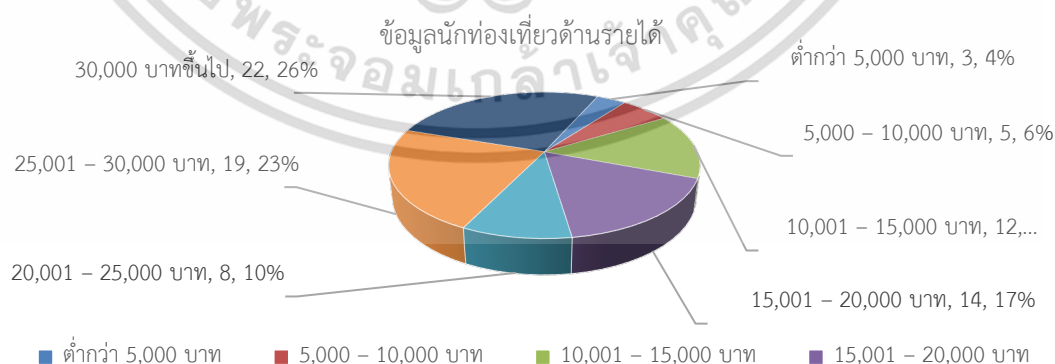
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.54 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้านรายได้

ข้อมูลด้านรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	4
5,000 – 10,000 บาท	5	6
10,001 – 15,000 บาท	12	14
15,001 – 20,000 บาท	14	17
20,001 – 25,000 บาท	8	10
25,001 – 30,000 บาท	19	23
30,000 บาทขึ้นไป	22	27
รวม	83	100



ภาพที่ 4.55 ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้านรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 วิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ 4.56 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.57 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.58 สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

หัวข้อ	โปสเตอร์			แผ่นพับ			ภาพสื่อออนไลน์		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	(n=83)			(n=83)			(n=83)		
เกณฑ์การประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการใช้งาน ประชาสัมพันธ์</b>									
1. เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง	4.63	0.48	มากที่สุด	4.95	0.21	มากที่สุด	4.46	0.65	มากที่สุด
2. การสื่อสารชัดเจน และตรงประเด็น	4.94	0.24	มากที่สุด	4.99	0.11	มากที่สุด	4.82	0.49	มากที่สุด
3. ภาพประกอบสอดคล้อง กับเนื้อหา	4.98	0.15	มากที่สุด	4.98	0.15	มากที่สุด	4.93	0.26	มากที่สุด
4. ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาอ่าน	4.65	0.55	มากที่สุด	4.69	0.51	มากที่สุด	4.48	0.73	มากที่สุด
5. รูปแบบตัวอักษร เหมาะสม อ่านได้ง่าย	4.87	0.34	มากที่สุด	4.93	0.26	มากที่สุด	4.83	0.37	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.81	0.16	มากที่สุด	4.91	0.16	มากที่สุด	4.70	0.19	มากที่สุด
<b>ด้านการออกแบบ</b>									
1. การจัดวางองค์ ประกอบที่อ่านได้ง่าย	4.70	0.46	มากที่สุด	4.70	0.46	มากที่สุด	4.71	0.45	มากที่สุด
2. มีความดึงดูด น่าสนใจ	4.23	0.75	มากที่สุด	4.23	0.75	มากที่สุด	4.33	0.68	มากที่สุด
3. การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ ดี	4.57	0.70	มากที่สุด	4.57	0.70	มากที่สุด	4.58	0.73	มากที่สุด
4. ความสวยงาม	4.55	0.75	มากที่สุด	4.55	0.75	มากที่สุด	4.65	0.63	มากที่สุด
5. สร้างความจดจำ ที่ดี	4.66	0.47	มากที่สุด	4.66	0.47	มากที่สุด	4.60	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.15	มากที่สุด	4.54	0.15	มากที่สุด	4.57	0.12	มากที่สุด
สรุปผลรวม	4.68	0.21	มากที่สุด	4.72	0.24	มากที่สุด	4.64	0.16	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 4.68$ )  
 ความคิดเห็นด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.81$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 4.54$ )

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ  
 ( $\bar{X} = 4.72$ ) ความคิดเห็นด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.91$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 4.54$ )

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ( $\bar{X} = 4.64$ )  
 ความคิดเห็นด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.70$ ) ด้านการออกแบบ ( $\bar{X} = 4.57$ )

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ประเภทโปสเตอร์อยู่ในลำดับที่ 2 และ ประเภทภาพสื่อออนไลน์เป็นลำดับที่ 3

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิด ตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของคู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และสืบค้นข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ ที่มีอยู่เดิมในพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่าโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่และจังหวัด มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ รวมไปถึงวิถีชีวิตและอาชีพดั้งเดิม สินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (1) อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณ เน้นการค้าขายอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาท่องเที่ยว ขนมโบราณยังคงเป็นที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก (2) สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านค้าดั้งเดิม ร้านค้าเหล่านี้ยังมีผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ตามปกติ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา เครื่องใช้ครัวเรือน (3) สินค้าของฝากของที่ระลึก มีจำนวนน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่คนนิยมซื้ออาหาร และขนมเป็นของฝากมากกว่า มีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑสถานของชุมชน ปัจจุบันได้มีการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์ มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ และสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามชุมชนยังพบปัญหาและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์มีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุงให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการรับรู้ของพื้นที่ เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่เท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ รวมถึงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นถึงความเป็นมาหรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้น รวมถึงมีเพียงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวทางการออกแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากศึกษาข้อมูลโดยแบ่งเป็น สองประเด็นดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จัดแบ่งตามกรอบแนวความคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน สื่อสารลักษณะความเป็นอยู่ สภาพปัจจุบันของพื้นที่ ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ข้อมูลผู้ขายสินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่ โดยนำจุดเด่นด้านสินค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเครื่องดื่มขนมโบราณ, สินค้าอุปโภคบริโภคร้านค้าดั้งเดิม, สินค้าของฝากของที่ระลึก เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด มุ่งเน้นการสื่อสารถึงวิถีชุมชน วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของชุมชน ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

ประเด็นที่สอง ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 7 หัวข้อ คือ รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรม รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน รูปแบบตัวอักษรสัญลักษณ์และเครื่องหมาย การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่ สถานที่จุดสังเกต และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ในรูปแบบของสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และภาพสื่อออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลหลักตามแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึง Concept, Mood board ดังต่อไปนี้

Concept มีการออกแบบภาพกราฟิกเสมือนเป็นรูปช้อนประตู่ทางเข้าตลาดมาใช้ในการออกแบบใส่ภาพประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้ตัวอักษรที่มีความอ่อนยุค เรียบง่าย และอ่านง่าย มีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ที่มีจังหวะ(rhythm) ของตัวอักษร แสดงการลดหลั่น(gradation) และกำหนดทิศทาง(direction) การอ่านให้มีความกลมกลืน (harmony) การใช้สี เน้นการใช้สีจากในพื้นที่ชุมชนเป็นคู่สีแดง เขียวอมฟ้า ซึ่งเป็นคู่สีการตัดกันทำให้มีความโดดเด่น และใช้สีน้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน เป็นสีเชื่อมความกลมกลืน (transition) ให้กับผลงาน

โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบของสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และ ภาพสื่อออนไลน์ และทำการเลือกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ประเภท ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ )

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.67$ )

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพสื่อออนไลน์ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ )

### 5.1.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการมีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ประเภทโปสเตอร์อยู่ในลำดับที่ 2 และ ประเภทภาพสื่อออนไลน์เป็นลำดับที่ 3 โดย สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทโปสเตอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของคู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และสืบค้นข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ ทำให้ทราบว่าโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่และจังหวัด มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ รวมไปถึงวิถีชีวิตและอาชีพดั้งเดิม สินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดเน้นการค้าขายอาหาร ขนมโบราณ และเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาท่องเที่ยว ขนมโบราณยังคงเป็นที่นิยมในการซื้อเป็นของฝากมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน จำเป็นต้องมีการดูแลหรือปรับปรุงให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับปรุงได้ง่ายตามกำลังความสามารถของชุมชน รวมถึงการใช้

ช่องทางการประชาสัมพันธ์เป็นภาพสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ในรูปแบบของสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ และภาพสื่อออนไลน์ โดยใช้ตามแนวทางการออกแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากศึกษาข้อมูล โดยออกแบบให้ ด้านการใช้งาน หน้าที่ใช้สอยเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้ และเนื้อหาเข้าใจได้ง่าย ด้านการออกแบบ สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้ น่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้ สีที่ใช้มีความเหมาะสม และมีความสวยงาม ด้านการประชาสัมพันธ์ นำเสนอเรื่องราวได้ชัดเจน ข้อมูลมีความถูกต้อง และสร้างความจดจำที่ดี โดยใช้ Concept การออกแบบภาพกราฟิกเสมือนเป็นรูปข่มประตูทางเข้าตลาดมาใช้ในงานออกแบบ ใส่ภาพประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้ตัวอักษรที่มีความย้อนยุค เรียบง่าย และอ่านง่าย มีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ที่มีจังหวะ (rhythm) ของตัวอักษร แสดงการลดหลั่น(gradation) และกำหนดทิศทาง(direction) การอ่านให้มีความกลมกลืน (harmony) การใช้สี เน้นการใช้สีจากในพื้นที่ชุมชนเป็นคู่สีแดง ขีวยอมฟ้า ซึ่งเป็นคู่สีการตัดกันทำให้มีความโดดเด่น และใช้สีน้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอ่อน เป็นสีเชื่อมความกลมกลืน (transition) ให้กับผลงาน โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แบบ ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน พบว่าผลการเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องร่วมกันกับแนวความคิดหลักการออกแบบ โดย อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549 : 10) การออกแบบต่างๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณา โดยเลือกมา 3 ด้าน มีหน้าที่ใช้สอย (function) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic) ความสวยงาม (aesthetic) และสอดคล้องกับแนวความคิด กระบวนการออกแบบกราฟิกของศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 205) ประกอบด้วย การศึกษาและรวบรวมข้อมูล การร่างภาพระดมความคิด การร่างภาพในรายละเอียดการนำเสนอผลงานการออกแบบ การตัดสินใจเลือก และการผลิต

**5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี**

จากผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท คือ โปสเตอร์ แผ่นพับ และ ภาพสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในสังคมออนไลน์ในเพจการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีสมุทรปราการ มีความพึงพอใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 ประเภทโปสเตอร์อยู่ในลำดับที่ 2 และ ประเภทภาพสื่อออนไลน์เป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ จากผลการประเมินจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับโปสเตอร์ ยังคงเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่ายและเป็นที่ยอมรับ โดยมีภาพสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ในยุคสมัยนี้ตามลำดับ สอดคล้องตาม แนวความคิดประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549:202) 5 ข้อ คือ (1) ความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร (2) การสื่อความหมายที่ชัดเจน และตรงประเด็น (3) ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา (4) ตัวอักษรมีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน (5) การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่าน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ McCann-Erickson World Agency โดยเน้นการสื่อความหมายระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ (อ้างใน TACT Awards, 2002) การดึงดูด ความน่าสนใจ (Attention & Interested) การสื่อสาร (Communication) การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผล เพื่อให้นักวิจัยในครั้งนีเกิดประโยชน์กับงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกันต่อไป และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การทำวิจัยควรศึกษา สภาพแวดล้อมของสถานที่ ประเพณีวัฒนธรรมของสถานที่ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาประกอบกับหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และ

สามารถพัฒนาการออกแบบให้มีความหลากหลายเข้ากับยุคสมัย เนื่องด้วยปัจจุบันมีช่องทางการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้รับสารมากมาย ทั้งหมดที่กล่าวมาควรคำนึงถึงความเหมาะสมตามสภาพแวดล้อมโดยรวม ศักยภาพการใช้งานสื่อ และการปรับปรุงเมื่อเกิดการชำรุดด้วยตนเองของชุมชน กลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ด้วยเป็นสำคัญ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

ในการทบทวนในครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในแต่ละช่วงวัย เพื่อทราบถึงความต้องการ สิ่งเร้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สื่อได้มากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลที่สามารถส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นอย่างมีรูปธรรมมากขึ้น การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยนั้น การลงพื้นที่จริงเพื่อไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร และ กลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลจริงที่ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไข รวมถึงพัฒนางานวิจัยให้สามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้จริง ทั้งนี้จะทำให้งานวิจัยของผู้วิจัยเป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าและเกิดประโยชน์จริงมากยิ่งขึ้น เพราะชุมชนสามารถนำองค์ความรู้มาช่วยแก้ปัญหาและช่วยเหลือตนเองได้ซึ่งจะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- คู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”.2559 . คู่มือการดำเนินงาน  
โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์  
ชาย โพธิสิตา. 2554. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :  
อัมรินทร์พรินต์ติ้งแลนด்பับลิชชิ่ง
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. 2551. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครราชสีมา : โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง  
เพิงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น. 2563. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการ  
ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเทศไทย “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น”**.  
วารสาร ร่มพฤกษ์. มหาวิทยาลัยเกริก.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12  
(2560-2564)**. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
สำนักนายกรัฐมนตรี.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2. 2560. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว**.  
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2554. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
สุภาภรณ์ อุดมวงศ์. 2553. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสวน อำเภอบางบัว  
จังหวัดสมุทรปราการ**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [Online]. เข้าถึงได้จาก : Thai Digital Collection.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. 2553. **สื่อประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Cutlip M. Scott, Center H. Allen and Broom M. Glen. 1994. **Effective Public Retations**.  
7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.T. : Prentice Hall.



## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัยและแบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

ภาคผนวก ข ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการออกแบบ

ภาคผนวก ง ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : “การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการ

ท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม

ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี”

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาวศกวรรณ ศรีสังข์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบประเมินเพื่อใช้ในการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยประเมินตามคำถามในแต่ละข้อ แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ฟังพอใจมาก
- 3 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ฟังพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์  
รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทโปสเตอร์



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งาน					
1.1 หน้าที่ใช้สอยเหมาะสม					
1.2 สะดวกสบายในการใช้งาน					
1.3 เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้					
2.2 สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้					
2.3 น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
2.4 สีที่ใช้มีความเหมาะสม					
2.5 ความสวยงาม					
3. ด้านการประชาสัมพันธ์					
3.1 นำเสนอเรื่องราวได้ชัดเจน					
3.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง					
3.3 สร้างความจดจำที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นพับ



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งาน					
1.1 หน้าที่ใช้สอยเหมาะสม					
1.2 สะดวกสบายในการใช้งาน					
1.3 เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้					
2.2 สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้					
2.3 น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
2.4 สีที่ใช้มีความเหมาะสม					
2.5 ความสวยงาม					
3. ด้านการประชาสัมพันธ์					
3.1 นำเสนอเรื่องราวได้ชัดเจน					
3.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง					
3.3 สร้างความจดจำที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทภาพถ่ายออนไลน์



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม

#### ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งอยู่บริเวณท่า 5 ตลาดเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งยังคงอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง ตลาดคลองสานแห่งนี้มีพื้นที่ถึง 300 ไร่ (บริเวณประตู, ประตูคนแคระ, ประตูช้างเผือก, ประตูคนแคระ, ประตูคนแคระ) โดยได้ชื่อว่าเป็นประตูคนแคระ เพราะมีประตูคนแคระอยู่ 3 ประตู

จุดดึงดูดของตลาดคลองสานได้แก่ประตูคนแคระ ประตูคนแคระ 5 ประตู และประตูคนแคระ 3 ประตู ซึ่งประตูคนแคระแต่ละประตูมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ตลาดคลองสานยังมีประตูคนแคระ 3 ประตู และประตูคนแคระ 3 ประตู ซึ่งประตูคนแคระแต่ละประตูมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

**ตลาดคลองสาน 100 ปี**  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขนิมโบราณ

#### ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น

อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขนิมโบราณ ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งอยู่บริเวณท่า 5 ตลาดเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งยังคงอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง ตลาดคลองสานแห่งนี้มีพื้นที่ถึง 300 ไร่ (บริเวณประตู, ประตูคนแคระ, ประตูช้างเผือก, ประตูคนแคระ, ประตูคนแคระ) โดยได้ชื่อว่าเป็นประตูคนแคระ เพราะมีประตูคนแคระอยู่ 3 ประตู

จุดดึงดูดของตลาดคลองสานได้แก่ประตูคนแคระ ประตูคนแคระ 5 ประตู และประตูคนแคระ 3 ประตู ซึ่งประตูคนแคระแต่ละประตูมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ตลาดคลองสานยังมีประตูคนแคระ 3 ประตู และประตูคนแคระ 3 ประตู ซึ่งประตูคนแคระแต่ละประตูมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

**ตลาดคลองสาน 100 ปี**  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

ป้ายหน้าตลาด  
สะพานอัสวณีย์  
สะพานอัสวณีย์  
พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน

**ตลาดคลองสาน 100 ปี**  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ศาลเจ้าพ่อคลองสาน  
สถานีรถไฟสะพานขาว  
วัดคลองสาน  
วัดโสธารามารามวิหาร

**ตลาดคลองสาน 100 ปี**  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตลาดต้องชม**  
เอกลักษณ์ผ่านชม ดัดลายชมย้อนชม

**รำยย้อนอดีต  
ไปกับ**

**ตลาดคลองสาน 100 ปี**

**วิถีถิ่นวัฒนธรรม**  
**ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี**

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวา ตลาดคลองสาน 100 ปี ในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ ตลาดคลองสานเป็นเส้นทางพาณิชย์ในการค้าขายของชุมชน จากประตูน้ำท่าเรือ (คลองนคร) สู่ถนนตลาดคลองสาน ถนนเส้นสายสำคัญในยุคนั้น (วังสระปทุม) ทรงกำหนดอาคาร ใช้ศิลปะแบบตะวันตกผสมผสานอย่างลงตัวด้วยศิลปะจีนและศิลปะของตลาดคลองสาน ให้อารมณ์แบบเมืองสวนอยู่อย่างสุขุมคึกคัก

วิถีวัฒนธรรมของชาวคลองสานตั้งแต่ชาวไทจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วิถีชุมชนผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันภายใต้การนำที่พร้อมเป็นครอบครัวกับเครือข่ายของชุมชน ที่ตลาดคลองสาน ตั้งแต่การลงท้ายพิธีกรรม ศิลปะงานฝีมือแบบโบราณของช่างศิลปกรรม จัดแสดงสินค้าบนตึกโบราณอีกด้วย

มีพื้นที่กว่า 1,000 ตารางเมตร

แหล่งขายสินค้าหลากหลาย สินค้าทั้งสดและแห้ง กับ บริการขนส่งสินค้าฟรี ชิววิวดูคลองสาน

พื้นที่ 2542 ตารางเมตร ตลาดคลองสาน 100 ปี ตลาดสมัยใหม่ทันสมัยกว่า 100 ปี

ได้แก่ขนมรสหวานและรสเค็มที่อร่อยแก่ผู้มาเยือนในใจจากตลาดคลองสาน

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

**สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง**

- 1) วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองบางกอกใหญ่ เป็นวัดชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี เดิมทีเป็นชุมชนชาวจีนโพ้นทะเล และคนไทยที่อพยพมาจากเมืองจีน มาตั้งถิ่นฐานที่นี่
- 2) ศาลเจ้าพ่อเสือ ตลาดคลองสาน ศาลเจ้าพ่อเสือเป็นศาลเจ้าที่สร้างขึ้นโดยชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้
- 3) ตลาดน้ำโพธิ์ทอง ตลาดน้ำโพธิ์ทองตั้งอยู่ริมฝั่งคลองบางกอกใหญ่ ในเขตคลองสาน เปิดทุกวัน วันละ 11 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 05.55 น. ถึงเวลาเย็น 18.25 น. มีนักท่องเที่ยว นักช้อปปิ้งกว่า 100,000 คนต่อวัน โทร 0 2851 100
- 4) วัดโสมนัสราชวรวิหาร ตั้งอยู่ในพื้นที่คลองสาน เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรวิหาร เดิมชื่อ วัดโสมนัสราชวรวิหาร ตั้งอยู่ในเขตคลองสานของกรุงเทพมหานคร มีพระพุทธรูปปางนาคปรกเป็นพระประธาน

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

**Landmark ย้อนยุค**

ป้ายหน้าตลาด

สะพานอิสาณซึบ

สะพาน 2 จังหวัด

พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

**อาหารไทยดั้งเดิม**  
**เต็มรสขมโบราณ**

**ย้อนกาลเครื่องดีมีคนที่งอกถิ่น**

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ซึ่งตั้งอยู่ที่บริเวณท่า 5 ถนนท่าอิฐกิโลเมตรที่ 2 แขวง 2 จึงหวัด เป็นแหล่งชุมชนมาช้านาน ในอดีตคลองสาบเป็นเส้นทางค้าขายที่คึกคักมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี จากประตูโพธิ์แก้ว (ประตูนครฯ) และต้นตาลตลาดคลองสาน จนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (สมัยกรุงเก่า) กรุงเทพมหานคร โดยมีบ้านเรือนทรงคุณค่ามากมาย อาทิ บ้านเรือน ๑๖๐ กว่าหลังเรือนตลาดคลองสาน ที่ว่าวชุมชนคลองสาบอยู่คู่กับวิถีถิ่นชุมชน

วิถีชีวิตของตลาดคลองสานที่สืบทอดกันมา ชาวค้าขาย ชาวบ้านชุมชน วิถีชุมชนและสถานที่ต่าง ๆ สืบเนื่องมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ตลาดแห่งนี้มีคุณค่าและเสน่ห์ที่จับต้องได้ คือ ความที่เห็นคุณค่าสถาปัตยกรรม ซึ่งกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการดูแลรักษาแบบสืบทอดมาตั้งแต่อดีต

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 1) วัดคลองสาน ตั้งอยู่ที่ถนนวัดคลองสาน แขวงวัดสุทัศน์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นวัดโบราณสมัยกรุงธนบุรีสร้างขึ้นโดยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช
- 2) ตลาดวัดคลองสาน ตลาดค้าขายกันที่ถนนวัดสุทัศน์ แขวงวัดสุทัศน์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
- 3) สวนรถไฟและเขื่อนกั้นน้ำ เป็นเขื่อนกั้นน้ำจากท่าอิฐมาลงแม่น้ำเจ้าพระยา มีเนื้อที่ประมาณ 500 ไร่ และเปิดตั้งแต่ 05.55 น. ถึงเย็นทุกวัน เวลา 18.00 น. - 18.30 น. โทร. ๐๒-๒๖๖๖๖๖๖ โทร. ๐๒-๒๖๖๖๖๖๖
- 4) จุดชมวิวจากวัดสุทัศน์ ซึ่งมองเห็นแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นทิวทัศน์ที่สวยงามของเมือง กรุงเทพมหานคร และวัดสุทัศน์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

ป้ายหน้าตลาด

สะพานอิฐกาฬศิขย์

สะพาน 2 ฝั่งห้วย

พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีคนท้องถิ่น

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งาน					
1.1 หน้าที่ใช้สอยเหมาะสม					
1.2 สะดวกสบายในการใช้งาน					
1.3 เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้					
2.2 สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้					
2.3 น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
2.4 สีที่ใช้มีความเหมาะสม					
2.5 ความสวยงาม					
3. ด้านการประชาสัมพันธ์					
3.1 นำเสนอเรื่องราวได้ชัดเจน					
3.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง					
3.3 สร้างความจดจำที่ดี					

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน  
นางสาวศกลวรรณ ศรีสงข์ นักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะครุศาสตรบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### สำหรับการประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : “การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการ  
ท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม  
ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี”  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาวศกวรรณ ศรีสังข์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม  
ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม  
ธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบประเมินเพื่อใช้ในการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
และนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว  
ชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์  
โดยประเมินตามคำถามในแต่ละข้อ แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับ  
ความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ฟังพอใจมาก
- 3 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ฟังพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 30,000 บาทขึ้นไป นิสิต/ นักศึกษา  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  
 10,001-15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท  25,001 – 30,000 บาท  
 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์

### รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.1 เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง					
1.2 การสื่อสารชัดเจนและตรงประเด็น					
1.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน					
1.5 รูปแบบตัวอักษรเหมาะสม อ่านได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย					
2.2 มีความดึงดูดน่าสนใจ					
2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2.4 ความสวยงาม					
2.5 สร้างความจดจำที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นพับ



**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.1 เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง					
1.2 การสื่อสารชัดเจนและตรงประเด็น					
1.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาอ่าน					
1.5 รูปแบบตัวอักษรเหมาะสม อ่านได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย					
2.2 มีความดึงดูดน่าสนใจ					
2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2.4 ความสวยงาม					
2.5 สร้างความจดจำที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทภาพสื่อออนไลน์



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม

#### ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่ยังคงเห็นวิถีตลาดสองจังหวัดเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ในอดีต คลองสานเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพตามครุ จากประตูน้ำท่าอิฐ (สี่แยกเกรา) ผ่านหน้าตลาดคลองสาน ถึงวงเวียนเข้าสู่ประตูน้ำ (วงเวียนอนุ) กรุงเทพมหานคร โดยฉายเป็นรถเมล์และรถยนต์จริง วิชาปราชญ์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสาน ให้ความรู้ชุมชนคลองสานอย่างละเอียดลึกซึ้ง

วิถีชีวิตของชาวคลองสานทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประเพณีคู่กัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องเขียนโบราณสวยงามและมีการจัดแสดงสินค้าแบบย้อนโบราณอีกด้วย

เมื่อผู้มาซื้อ จำนวน 102 ครั้งเยี่ยม

เลขหมายร้านตลาดคลองสาน ตั้งบริเวณประตูน้ำท่าอิฐ ถนนสนามกีฬา แขวงตลาดล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

มีกิจกรรมทางสถาปัตยกรรมที่สวนสาธารณะที่อาคารพร้อมไปยังสังคีตศิลป์ของตลาด

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม

#### เต็มรสขมโบราณ

#### ย้อนกาลเครื่องดีมคนท้องถิ่น

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

### Landmark

#### ย้อนยุค

#### ที่ต้องหยุด

#### เก็บกาม

#### ความทรงจำ

สะพาน 2 ซี่งหวัด

นิมิตภักดีพิพิธศิลป์คลองสาน

ป้ายหน้าตลาด

สะพานวิเศษวนิชย์

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 1) วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองบางกอกใหญ่ ฝั่งตะวันออกของเมืองเก่าและวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวพันการพำนักและเดินทางของนักบวชสงฆ์และคหบดีในสมัยก่อน
- 2) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสาน ทางเกวียนเก่าที่เก่าแก่สมัยโบราณของชาวตลาดคลองสานที่มาร่วมกันปรารถนาให้ศิริมงคลเจ้าพ่อคลองสานเป็นประจักษ์ทุกปี
- 3) สถานีรถไฟสองแฉ่ง มีบริการรถไฟจากสถานีหัวลำโพง ไปเมืองสองแฉ่งทุกวัน วันละ 11 ขบวน เที่ยวแรก 05.55 น. เที่ยวสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟสองแฉ่ง โทร. 0 3851 100
- 4) วัดสุทธาวาสวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี สอดคล้องกับชื่อ วัดทอง สร้างโดยโยมทองศรีสุธรรมวงศ์โยมทองศรีสุธรรมวงศ์พระยาสุธรรมสุนทร เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของ

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.1 เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง					
1.2 การสื่อสารชัดเจนและตรงประเด็น					
1.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน					
1.5 รูปแบบตัวอักษรเหมาะสม อ่านได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย					
2.2 มีความดึงดูดน่าสนใจ					
2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2.4 ความสวยงาม					
2.5 สร้างความจดจำที่ดี					

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน  
นางสาวศกวรรณ ศรีสังข์ นักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

(ประเมินผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน  
ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ”

ผู้วิจัย นางสาวศกลวรรณ ศรีสังข์

โทร. 0829971665 E-mail: sakonwan.skw@gmail.com

หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

นัดรับเครื่องมือวันที่.....

เอกสารประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เค้าโครงวิทยานิพนธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบร่างผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์  
เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบเสนอความเห็นขอใบคำโครงการวิทยานิพนธ์สำหรับปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
ต่อคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีการศึกษา 2563**

ผู้วิจัย : นางสาว ศกวรรณ ศรีสังข์

รหัสประจำตัว : 59603072

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ : 082-997-1665

**ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย) :** ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจ  
การท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ) :** STUDY THE GUIDELINES PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR  
COMMUNITY PROMOTION BUSINESS ACCORDING TO THE MARKET CONCEPT THE MARKET  
MUST VISIT PROJECT KLONG SUAN 100-YEAR-OLD MARKET

**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก :** ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

**อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม :** ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาด  
ต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม  
ธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**คำสำคัญ (Key words)**

แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการสร้าง  
รายได้จากการท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่ง  
ความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยว ตามศักยภาพของ  
พื้นที่ เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การ  
ท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหา ปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจSMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และ ประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และ กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศ ในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชน ที่กรมการค้าภายใน ได้เสนอโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” โดยมีรายละเอียดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้การเป็นตลาดต้องชมให้แก่คนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงรับทราบถึงการเป็นตลาดต้องชม อาทิ สื่อวิทยุ เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์และ รถแห่ประชาสัมพันธ์ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559)

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ 1.) พัฒนา ปรับปรุงในส่วนการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม เหมาะแก่การซื้อขายและจูงใจผู้บริโภค 2.) เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าของตลาดต้องชมนอกพื้นที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และตลาดต้องชมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3.) ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญของชุมชนหรือจังหวัดเข้ากับตลาดต้องชม จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความเคลื่อนไหว และการดำเนินงานขององค์กร ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ยังช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดีกับองค์กรนั้นอีกด้วย

ตลาดคลองสวน เป็นตลาดเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เป็นย่านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์รวมจิตใจ ของชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากคนในเมืองที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างยุ่งเหยิง อยู่กับความล้าสมัย จนเวลาหนึ่งเกิดความรู้สึก ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตรงกับที่คณอเนก นาวิกมูล นักเขียนสารคดีเชิงประวัติศาสตร์ ได้เขียนไว้ว่า “การกลับไปหาอดีต ไม่สามารถย้อนเวลาได้ แต่ทำได้ด้วยการเดินไปตามสถานที่ที่มีบรรยากาศ เก่าเหมือนในอดีต” ซึ่งทำให้ตลาดโบราณมีความแตกต่าง โดดเด่นทั้งในบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร บ้านเรือนเก่า รวมถึงเป็นแหล่งของกินของใช้แบบในอดีตที่หาได้ยากในตัวเมือง ในราคาสมเหตุสมผล จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดคลองสวนได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นประเภทชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี (สุภาภรณ์ อุดมวงศ์, 2553) อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อนานไปขาดการดูแล ส่งผลให้มีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุง ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ พื้นที่ชุมชนยังเป็นที่รู้จักไม่มาก เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ตลาดเท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ การประชาสัมพันธ์ยังขาดการมุ่งเน้นถึงวิถีชีวิตความเป็นมาและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ หรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะนักออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก จึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาสภาพของชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยการศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ 1 ศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของคู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559 : 1) โดยสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- (1) ข้อมูลตลาด ได้แก่ ข้อมูลตลาด แผนผังตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และอื่นๆ
- (2) ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ชื่อร้านค้า ชื่อผู้ค้า สินค้าที่จำหน่าย เบอร์ติดต่อ
- (3) เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด
- (4) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดที่ 2 หลักการออกแบบ โดย อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549 : 10) การออกแบบ  
 ทั่วๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณา ด้านต่างๆ ทั้งหมด 12 ด้าน  
 โดยผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิดมาใช้ในการออกแบบชิ้นวางสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ

- (1) หน้าที่ใช้สอย (function)
- (2) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic)
- (3) ความสวยงาม (aesthetic)

กรอบแนวความคิดที่ 3 กระบวนการออกแบบกราฟิก ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 205)  
 ประกอบด้วย

- (1) การศึกษา และรวบรวมข้อมูล
- (2) การร่างภาพพระตมความคิด
- (3) การร่างภาพในรายละเอียด
- (4) การนำเสนอผลงานการออกแบบ
- (5) การตัดสินใจเลือก
- (6) การผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท : ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ศกวรรณ ศรีสังข์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง ระหว่างข้อประเมินกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) ในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

**คำอธิบาย** สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ** การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ -1 ในข้อความหรือข้อคำถามใด ขอความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม
1.	ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล..... ตำแหน่ง.....สถานที่ทำงาน..... ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

	ผลการพิจารณา		
	+1	0	-1
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			

**ตอนที่ 2** แสดงข้อความคำถาม แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<b>1. ด้านการใช้งาน</b>				
1.1 หน้าที่ใช้สอย				
1.2 ความสะดวกสบายในการใช้งาน				
1.3 เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย				
<b>2. ด้านการออกแบบ</b>				
2.1 สามารถส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้				
2.2 สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้				
2.3 น่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย				
2.4 สีที่ใช้มีความเหมาะสม				
2.5 ความสวยงาม				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

(ประเมินผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน  
ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี”

ผู้วิจัย นางสาวศกวรรณ ศรีสังข์

โทร. 0829971665 E-mail: sakonwan.skw@gmail.com

หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

นัดรับเครื่องมือวันที่.....

เอกสารประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เค้าโครงวิทยานิพนธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบหาความ  
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบเสนอความเห็นขอใบคำโครงการวิทยานิพนธ์สำหรับปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
ต่อคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีการศึกษา 2563**

ผู้วิจัย : นางสาว ศกวรรณ ศรีสังข์

รหัสประจำตัว : 59603072

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ : 082-997-1665

**ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย) :** ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจ  
การท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ) :** STUDY THE GUIDELINES PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR  
COMMUNITY PROMOTION BUSINESS ACCORDING TO THE MARKET CONCEPT THE MARKET  
MUST VISIT PROJECT KLONG SUAN 100-YEAR-OLD MARKET

**อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก :** ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

**อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม :** ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาด  
ต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม  
ธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**คำสำคัญ (Key words)**

แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการสร้าง  
รายได้จากการท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่ง  
ความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยว ตามศักยภาพของ  
พื้นที่ เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การ  
ท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหา ปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจSMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และ ประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และ กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศ ในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชน ที่กรมการค้าภายใน ได้เสนอโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” โดยมีรายละเอียดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้การเป็นตลาดต้องชมให้แก่คนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงรับทราบถึงการเป็นตลาดต้องชม อาทิ สื่อวิทยุ เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์และ รถแห่ประชาสัมพันธ์ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559)

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ 1.) พัฒนา ปรับปรุงในส่วนการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม เหมาะแก่การชื้อขายและจูงใจผู้บริโภค 2.) เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าของตลาดต้องชมนอกพื้นที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และตลาดต้องชมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3.) ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญของชุมชนหรือจังหวัดเข้ากับตลาดต้องชม จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความเคลื่อนไหว และการดำเนินงานขององค์กร ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ยังช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดีกับองค์กรนั้นอีกด้วย

ตลาดคลองสวน เป็นตลาดเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เป็นย่านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์รวมจิตใจ ของชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากคนในเมืองที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างยุ่งเหยิง อยู่กับความล้ำสมัย จนเวลาหนึ่งเกิดความรู้สึก ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตรงกับที่คณอเนก นาวิกมูล นักเขียนสารคดีเชิงประวัติศาสตร์ ได้เขียนไว้ว่า “การกลับไปหาอดีต ไม่สามารถย้อนเวลาได้ แต่ทำได้ด้วยการเดินไปตามสถานที่ที่มีบรรยากาศ เก่าเหมือนในอดีต” ซึ่งทำให้ตลาดโบราณมีความแตกต่าง โดดเด่นทั้งในบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร บ้านเรือนเก่า รวมถึงเป็นแหล่งของกินของใช้แบบในอดีตที่หาได้ยากในตัวเมือง ในราคาสมเหตุสมผล จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดคลองสวนได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นประเภทชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี (สุภาภรณ์ อุดมวงศ์, 2553) อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อนานไปขาดการดูแล ส่งผลให้มีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุง ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ พื้นที่ชุมชนยังเป็นที่รู้จักไม่มาก เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ตลาดเท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ การประชาสัมพันธ์ยังขาดการมุ่งเน้นถึงวิถีชีวิตความเป็นมาและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ หรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะนักออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก จึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาสภาพของชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยการศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ 1 ศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดของคู่มือการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559 : 1) โดยสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- (1) ข้อมูลตลาด ได้แก่ ข้อมูลตลาด แผนผังตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และอื่นๆ
- (2) ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ชื่อร้านค้า ชื่อผู้ค้า สินค้าที่จำหน่าย เบอร์ติดต่อ
- (3) เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด
- (4) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด

กรอบแนวความคิดที่ 2 หลักการออกแบบ โดย อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549 : 10) การออกแบบ  
 ทั่วๆ ไป โดยเฉพาะทางด้านผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นักออกแบบต้องพิจารณา ด้านต่างๆ ทั้งหมด 12 ด้าน  
 โดยผู้วิจัยได้เลือกกรอบแนวคิดมาใช้ในการออกแบบชิ้นวางสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ

- (1) หน้าที่ใช้สอย (function)
- (2) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic)
- (3) ความสวยงาม (aesthetic)

กรอบแนวความคิดที่ 3 กระบวนการออกแบบกราฟิก ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 205)  
 ประกอบด้วย

- (1) การศึกษา และรวบรวมข้อมูล
- (2) การร่างภาพพระตมความคิด
- (3) การร่างภาพในรายละเอียด
- (4) การนำเสนอผลงานการออกแบบ
- (5) การตัดสินใจเลือก
- (6) การผลิต



## ส่วนที่ 2

แบบประเมินสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ (IOC) จำนวน 1 ชุด ได้แก่ แบบประเมิน  
ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท : ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ศกวรรณ ศรีสังข์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผศ.ดร.สมชาย เซะวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง ระหว่างข้อประเมินกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) ในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

**คำอธิบาย** สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ** การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่ามีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ -1 ในข้อความหรือข้อคำถามใด ขอความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จะเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- 30,000 บาทขึ้นไป นิสิต/ นักศึกษา  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  
 10,001-15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท  25,001 – 30,000 บาท  
 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แสดงข้อความ แบบสอบถามความพึงพอใจ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา  
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.1 เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง					
1.2 การสื่อสารชัดเจนและตรงประเด็น					
1.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน					
1.5 รูปแบบตัวอักษรเหมาะสม อ่านได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย					
2.2 มีความดึงดูดน่าสนใจ					
2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2.4 ความสวยงาม					
2.5 สร้างความจดจำที่ดี					

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(.....)

(ผู้ประเมิน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นพับ



ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.1 เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง					
1.2 การสื่อสารชัดเจนและตรงประเด็น					
1.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน					
1.5 รูปแบบตัวอักษรเหมาะสม อ่านได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย					
2.2 มีความดึงดูดน่าสนใจ					
2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2.4 ความสวยงาม					
2.5 สร้างความจดจำที่ดี					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....

(.....)

(ผู้ประเมิน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทภาพสื่อออนไลน์



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีเอกลักษณ์ว่าตลาดสองจังหวัดเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินค้าขายกับคนนคร จากประตูน้ำท่าเรือ (ฉะเชิงเทรา) แล้วหันตลาดคลองสวนก็จะเจอเสลี่ยงสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยเดินสายตรงและคู่ขนานจรด วัดราชชนนีวัดเจ้าองค์ตลาดคลองสวน ให้ชาวยุคย้อนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตร่วมกันอยู่ร่วมกันภายใต้การอุปถัมภ์ของพ่อค้าคนกลางของชุมชน ที่ยังคงความรุ่งเรืองทางสถาปัตยกรรม พิธีกรรมเรื่องแบบโบราณสวนจันทน์ และมีการจัดแสดงสถาปัตยกรรมโบราณอีกด้วย

- มีอยู่คู่ชาติ จำนวน 102 ครัวเรือน
- เพื่อบริการด้านตลาดสวน จังหวัดฉะเชิงเทราและกรุงเทพมหานคร นครบาลเจ้าพนักงานราช จังหวัดฉะเชิงเทรา
- พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด
- มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ที่อาคารเรียงเป็นขบวนสองฝั่งแนวคลอง

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคนท้องถิ่น

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุด เก็บภาพ ความทรงจำ

- สะพาน 2 ขงหัด
- นิมิตก้นที่ตลาดคลองสวน
- ป้ายหน้าตลาด
- สะพานอิศวานันชัย

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- วัดคลองสวน ตั้งอยู่ริมฝั่งทิศเหนือของประตูน้ำ ฝั่งซ้ายของประตูน้ำบริเวณประตูน้ำวัดคลองสวนเป็นวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเป็นทางบวชการบูชาอยู่คนละและตั้งบ้านพัก
- ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน ศาลเทพารักษ์เก่าแก่กว่าร้อยปี ปัจจุบันชาวตลาดคลองสวนกับบริเวณใกล้เคียงมีการเคารพบูชาเจ้าพ่อคลองสวนเป็นประจำทุกปี
- สามัคคีพิพิธภัณฑสถาน มีกรมรถไฟออกจากรถสถานีหัวลำโพง ไปเชิงสะพานราชมารุณ 3 กิโลเมตร ที่เวลา 05:55 น. เช้าสุดทาง 18.25 น. ที่เวลา 13 น.รถ สองถ่านเพิ่มขบวนได้ สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา โทร. 0 3851 100
- วัดโสธรราชวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดทอง สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของ

☎ 0631983999 ☎ 081 246 9899

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.1 เนื้อหาครบถ้วนถูกต้อง					
1.2 การสื่อสารชัดเจนและตรงประเด็น					
1.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสม สอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน					
1.5 รูปแบบตัวอักษรเหมาะสม อ่านได้ง่าย					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย					
2.2 มีความดึงดูดน่าสนใจ					
2.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2.4 ความสวยงาม					
2.5 สร้างความจดจำที่ดี					

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

(ผู้ประเมิน)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.1 ทางเข้า ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.2 ชุมประตุงจีน ตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.3 สะพานอศวาณิชย์



ภาพที่ ข.4 บรรยากาศภายในตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.5 พิพิธภัณฑสถานตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.6 ภาพอาเสี่ย-คุณนาย ภายในพิพิธภัณฑสถานตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.7 สะพานสองจังหวัด ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.8 ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.9 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.10 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

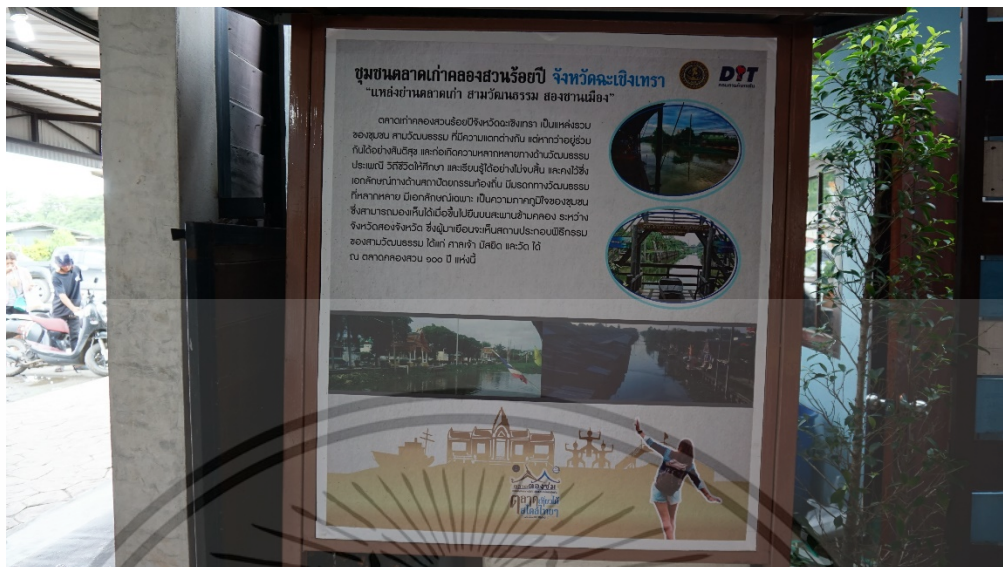


ภาพที่ ข.11 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.12 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.13 ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.14 ป้ายร้านค้า ตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.15 ป้ายร้านค้า ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.16 ป้ายร้านค้า ตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.17 ร้านขายขนมภายในตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.18 ร้านขายขนมภายในตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.19 ร้านขายอาหารภายในตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ข.20 ร้านขายสินค้าอุปโภคภายในตลาดคลองสวน 100 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- ภาคผนวก ค  
ผลการออกแบบ
1. แบบร่างสี่อประชาสัมพันธ์ ระยะที่ 1
  2. แบบร่างสี่อประชาสัมพันธ์ ที่ทำการพัฒนา
  3. แบบจำลอง 3 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# รำลึกย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสาน 100 ปี

## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีเอกลักษณ์ว่าตลาดสองจังหวัดเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ในอดีตคลองสานเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าเรือ (บริเวณเกรง) สิ้นสุดที่ตลาดคลองสานก่อนจะเดินเข้าสู่ประตูน้ำ (บริเวณประตู) กรุงเทพมหานคร โดยมีท่าเรือและชุมชนทางตรงริมน้ำที่มีวิถีชีวิตดั้งเดิมของตลาดคลองสาน ให้ชาวชุมชนคลองสานอยู่อย่างมีความสุขสืบมา

5 ธันวาคมของชาวคลองสานที่ชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ร่วมกันฉลองและแลกเปลี่ยน การดำรงชีวิตประเพณีวัฒนธรรมกันภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความรุ่งเรืองทางสถาปัตยกรรมที่กระเบื้องเขียนโบราณสวยงามและมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

- มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน
- เกตบลำซำคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เกตบลำซำเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา
- พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด
- มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ อาคารเรือนไม้สูงสองชั้นสองแถวตลอด



## อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น



### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 1) วัดคลองสาน ซึ่งอยู่ในเขตเมืองเก่าของกรุงเทพฯ เป็นวัดโบราณ มีพระพุทธรูปปางนาคปรกและพระพุทธรูปปางสมาธิที่สวยงาม ซึ่งยังมีโบราณวัตถุและศิลปกรรมที่เก่าแก่หลายชิ้น
- 2) ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดของกรุงเทพฯ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีร้านค้าและร้านอาหารมากมาย
- 3) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (เดิมชื่อตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์) ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท มีร้านค้าและร้านอาหารมากมาย
- 4) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรวิหาร เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ

### Landmark ย้อนยุค

• ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ



**ช่องทางการติดต่อ สอบถาม**

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK **ตลาดคลองสาน 100 ปี**  
สมุทรปราการ

แผนที่ **เดินทางมายัง**  
ตลาดคลองสาน 100 ปี



ภาพที่ ค.1 แบบร่างโปสเตอร์ แบบที่ 1 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ร่ำมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสาน 100 ปี

## ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาด2จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสานเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าเตียน (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสาน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมี آسیยบรรจงและคุณนายจรูญ อีความนิยย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสาน ให้ชาวชุมชนคลองสานอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสานทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

## สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

  
ศาลเจ้าพ่อคลองสาน

  
สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา

  
วัดคลองสาน

  
วัดสุวรรณารามารามวิหาร

## อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสหอมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคนที่ท้องถิ่น



## ช่องทางการติดต่อ สอบถาม

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK

ตลาดคลองสาน 100 ปี สมุทรปราการ



แผนที่

เดินทางมายัง

ตลาดคลองสาน 100 ปี



## Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ

  
ป้ายหน้าตลาด

  
สะพานอัสสัมชัญ

  
สะพาน2ใจหัด

  
นิมิตถกนทีตลาดคลองสาน



เอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ชุมชน

ภาพที่ ค.2 แบบร่างโปสเตอร์ แบบที่ 2 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ตลาดต้องชม**  
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาด2จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิ้ว (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาชีวะบรรจงและคุณนายอรุณ อัครานิชย์ อดีตเจ้าเมืองตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

## ร่ำมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี

-  มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน
-  เทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ  
ถนนเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดฉะเชิงเทรา
-  พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี  
โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด
-  มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่  
อาคารเรือนไม้สูงศิลปะลวดลายแบบคลอง






### Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ



ป้ายหน้าตลาด



สะพานอัสสัมชัญ



สะพาน 2 ฝั่งท่าอิ้ว



นิเวศน์กนกที่ตลาดคลองสวน

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น



### ช่องทางการติดต่อ สอบถาม

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เดินทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี



### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง



ตลาดจ่อมคลองสวน



วัดคลองสวน



สะพานอัสสัมชัญ



วัดสรจรรามารวิหาร

ภาพที่ ค.3 แบบร่างโปสเตอร์ แบบที่ 3 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดวังหัวดี เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิฐ (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีสายบรรจรถและคุณนายจรูญ อัคราณีย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย





มีอยู่ห่างจาก ย่านถนน 102 กิโลเมตร



พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยตั้งตามวิถีนี้สถานที่ตั้งคือแถวสำโรงของจังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพเก่าสมัยตลาดคลองสวน จังหวัดฉะเชิงเทรา



วิถีชุมชนเก่าทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ ช่างกระเบื้องเป็นช่างทำเครื่องเคลือบเคลือบ

## อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีคนท้องถิ่น



### Landmark ย้อนยุค

• ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ



ป้ายหน้าตลาด



สะพานวีตาศาณีย์



สะพาน 2 ฝั่งหัด



พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน

---

## สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 

1) วัดคลองสวน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรมย์ ประดิษฐานรูปเหมือนและอัฐิพระครูพิบูลย์ธรรมธาดาหรือหลวงพ่อกะเช็ง อัญมณี ประชานให้วามเคารพศรัทธา และเดินทางมาสิกรรมบุญมาอยู่เสมอ และตั้งป่าไม้แก่แก่
- 

2) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน ศาลเทพารักษ์เก่าแก่กว่าร้อยปี ปัจจุบันชาวตลาดคลองสวนก็จะร่วมกันประกอบพิธีการเจ้าพ่อคลองสวนเป็นประจำทุกปี
- 

3) สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา เป็นมรดกโลกทางสถาปัตยกรรม หอระฆัง ไม้ฉะเชิงเทราทุกวัน วันละ 11 ขบวน เช้าวันแรก 05.55 น. เช้าวันสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา โทร. 0 3851 100
- 

4) วัดโสธรธรรมาวาสวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง (เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดทอง สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย โบราณสถานเดิมพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธทาส พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของ

**ช่องทางการติดต่อ สอบถาม**

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK

ตลาดคลองสวน 100 ปี



แผนที่

เข้ามาทาง





## ร่วมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ค.4 แบบร่างแผ่นพับ แบบที่ 1 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุดเก็บถ่านความทรงจำ






**ช่องทางติดต่อ สอบถาม**  
 Tns 0631983999  
 Tns 081 246 9899  
 อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เดินทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี



## รำมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี





**ตลาด 100 ปี**  
เอกลักษณ์ทางานศิลป์ ดัดดัดขียนของยุคสมัย

---

### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดจังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูท่าเกวี่ (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีชายเสี้ยวบรรจงและสุคนธ์ภายวรงค์ อัคราวิชัย อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้คำชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยอีกด้วย

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจักษ์ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย






-  มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน
-  เกษตรตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เกษตรตำบลเพชรฯ จังหวัดฉะเชิงเทรา
-  พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด
-  มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ความเก่าแก่ อาคารเรือนไม้โครงสร้างตลอดแนวคลอง



### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมคนท้องถิ่น



**สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง**

 <b>วัดคลองสวน</b>	 <b>สถานีรถไฟ ฉะเชิงเทรา</b>
 <b>ศาลเจ้าพ่อ คลองสวน</b>	 <b>วัดโสธรวราราม วรรณ</b>

ภาพที่ ค.5 แบบร่างแผ่นพับ แบบที่ 2 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง



ศาลเจ้าแม่คลองสวน



สถานีรถไฟละโว้เขตรา



วัดคลองสวน



วัดสรรพรารามารวิหาร

ช่องทางการติดต่อ สอบถาม  
 โทร 0631983999  
 โทร 081 246 9899  
 อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
 ตลาดคลองสวน 100 ปี  
 สุกปรุราษฎร์



แผนที่  
 เส้นทางไปยัง  
 ตลาดคลองสวน 100 ปี





# ร่วมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี



---

## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่านี้ยังชื่อหนึ่งว่า ตลาดจังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำกั้ว (ละโว้เขตรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะไปเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยบรรจรวงแลสุคนธ์มายจรูญ อัคราภิรัชย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วชั่วหลาย

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจวบอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย



มีจุดจำหน่าย จำนวน 102 แห่ง



พ.ศ.2542 ทรัพย์สินของ ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นสถานที่ของพ่อค้าที่สืบต่อกันมา



เทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ



มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกัน อาคารเรือนไม้ไปจนถึงอาคารคอนกรีต






## เต็มรสขนิมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมคนท้องถิ่น



### Landmark ย้อนยุค

• ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ



ป้ายหน้าตลาด



สะพานอัสตานชัย



สะพาน 12 ฝั่งหลัก



พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน

ภาพที่ ค.6 แบบร่างแผ่นพับ แบบที่ 3 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีกินวัฒนธรรม

#### ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตีพิมพ์เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2564 เพื่อรำลึกถึงวันสถาปนาตลาดคลองสานเป็นตลาดของชุมชนชาวไทยในเขตคลองสานเป็นแหล่งการค้าและชุมชนเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี (เมืองธนบุรี) และพัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลาดที่มีวิถีชีวิตของชาวคลองสานที่ดำเนินชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย

50 ปีของอาคารคลองสานโบราณ ฮาโตพาร์ท อารีน่าศูนย์ วัฒนธรรมสถาน ที่สร้างด้วยประติมากรรมปูนปั้นที่สวยงามและยังคงมีคุณค่าและคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรมอันล้ำค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- มีอยู่จำนวน 107 คูหาเรียง
- สถาปัตยกรรมของวัด วัดทองนพคุณ วัดทองนพคุณ วัดทองนพคุณ วัดทองนพคุณ วัดทองนพคุณ
- พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี โดยตั้งอยู่ที่ถนนสีลมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
- มีร้านค้ากว่า 300 ร้านค้าในบริเวณพื้นที่
- อาหารอร่อยและสินค้าคุณภาพดี

ตลาดต้องชม  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมนโบราณ

#### ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น

ตลาดต้องชม  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

- ป้ายหน้าตลาด
- สะพานจตุรมุข
- สะพาน 2 ชั้นห้าวัด
- พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน

ตลาดต้องชม  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- ศาลเจ้าพ่อคลองสาน
- สถานีรถไฟสะพานพุทธ
- วัดคลองสาน
- วัดโสธรราชमारวิหาร

ตลาดต้องชม  
โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

ภาพที่ ค.7 แบบร่างแบนเนอร์ แบบที่ 1 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่า  
ที่อดีตชื่อหัวลำโพง ตลาดสองริ้ว 50 เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ในอดีต  
คลองสานเป็นเส้นทางลำน้ำเก่าแก่โบราณทางน้ำจากแม่น้ำท่าจีน จากประตู  
น้ำท่าเรือ (สะพานเทวฤทธิ์) สิ้นสุดที่ตลาดคลองสาน ก่อนจะเปลี่ยนเข้าสู่ประตู  
น้ำ (วังสราญกุล) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาชีพเรียงร้อยและผูกพันมา  
จวบจน รัชกาลที่ 5 อดีตนายกของตลาดคลองสาน ให้เจ้าอาวาสคลองสาน  
อยู่อาศัยอยู่ที่วัดสุทัศน์

50 ปีของชาวตลาดสองริ้วชาวไทยจีน ชาวไทยพม่า  
ชาวไทยจีนสืบ วัฒนธรรมผสมผสาน การค้าขายรุ่งโรจน์รุ่งเรือง  
กัน ทางใต้ตลาดมีการตั้งขึ้นในชื่อวัดสุทัศน์ที่วัดทองแดง ที่วัดสุวรรณ  
ตั้งขึ้นทางตลาดปิ่นกระสวย ขึ้นกับกระเชอขุ่นในบริเวณสวนเจ้าแม่กวน  
อิมแสดงสินค้าแบบคนไทยโบราณด้วย

- มีอยู่ซาก จำนวน 102 ก่อด้วย
- ผสมผสานแห่งสองริ้ว วัดสุทัศน์และวังท่า  
จีน ตลาดสะพานเทพราช วัดสุทัศน์และวัด
- พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดสองริ้ว 100 ปี  
100 ปีเป็นวันสถาปนาที่ตรงกับวันวิสาขบูชาของชาวไทย
- เป็นถนนเก่าแก่ทางสถาปัตยกรรมที่งดงามเก่าแก่  
เอกราชเรื่องไปถึงรัชกาลที่ 10 ของประเทศไทย

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ

### ย้อนกาลเครื่องดั้งเดิมคนท้องถิ่น

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

ป้ายหน้าตลาด  
สวนนักษณิศาณินชัย  
พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- วัดคลองสาน ซึ่งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรมย์ เป็นชุมชน  
เก่าแก่และอยู่พระพุทธรูปคู่พระอัครมุนีศรีวัดทองแดง ซึ่งมี  
ประวัติอันยาวนานพระพุทธรูป และโบราณวัตถุศิลปกรรมของชาติ  
และศิลปวัฒนธรรม
- ตลาดเจ้าพลัดคลองสาน ศาลาพรมณีกันอายุกว่าร้อยปี  
มีจุดชมวิวตลาดสองริ้วร่วมกันประกอบพิธีการประจำปี  
คลองสานเป็นประจำทุกปี
- สวนรถไฟแห่งกรุงเทพฯ เป็นสวนที่ปลูกดอกไม้หลากสีไว้ใจ  
ใจยิ่งกว่าสวน ร่มไม้ 11 ไร่บน ที่จอดรถ 0555 น. เกือบ  
สุดท้าย 18.25 น. ค่าจอดรถ 13 บาท ส่วนถนนเส้นนี้ได้ สถานี  
รถไฟพระเชตุพน Ins. 0 3851 100
- วัดสุทัศนเทพวราราม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอาราม  
หลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดทอง สร้างในสมัยของ  
ศรีสุริยราชอเนก ในรัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นที่  
ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปยืนปางอุ้มบาตร

Ins 0631983999 Ins 081 246 9899

ภาพที่ ค.8 แบบร่างแบนเนอร์ แบบที่ 2 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวา ตลาดวังวัด เป็นแหล่งชุมชนแบบเมืองใหญ่ ในอดีตคลองสานเป็นเส้นทางสำคัญเดินทางไปกรุงเทพมหานคร ตามประตูน้ำท่าเรือ (ระแวงเทร) แล่นผ่านตลาดคลองสาน ที่อมรพิมานี่สู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยเจ้าสายบรรจงและกรมมายุ่งจุง อีฟายอิชี่ อดีตเจ้าเมืองตลาดคลองสาน ให้ชาวชุมชนคลองสานอยู่อาศัยอยู่คู่ลูกหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสานทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจักษ์ร่วมกัน ภายใต้อาณาจักรวังวัดเป็นท้องฟ้าที่ร่มรื่นกับท้องชุมชน ที่ยังคง ควบคู่กันมาตั้งแต่สถาปัตยกรรม พันธะเบื้องแบบโบราณมรดก และมีการรังสรรค์สิ่งใหม่ แบบสมัยโบราณอีกด้วย

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมนโบราณ ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

- ป้ายหน้าตลาด
- สะพานวิศาหะชัย
- สะพาน 2 ฝั่งหัด
- มีมรดกที่ตลาดคลองสาน

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งทิศใต้ของประตูน้ำ เป็นวัดโบราณ มีพระพุทธรูปและสิ่งก่อสร้างอันมีค่าหลายแห่ง เช่น พระประธานในวิหารพระศรีศากยมุณี พระประธานในวิหารพระศรีศากยมุณี และพระประธานในวิหารพระศรีศากยมุณี
- สวนเจ้าพ่อตลาดคลองสาน ศาลาพักผ่อนที่ร่มรื่น มีบึงน้ำขนาดใหญ่ มีจุดชมวิวกว้างไกลมองเห็นบริเวณที่ระลึกพระเจ้าพ่อคลองสานเป็นประจักษ์ทุกปี
- สถานีรถไฟธนบุรี เดิมสร้างเพื่อส่งคนไปทำงานที่วังวัด ใน รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2461 มีอาคาร 13 ชั้น สูงประมาณ 10 เมตร มีทางรถไฟเชื่อมสถานีรถไฟธนบุรีกับสถานีรถไฟหัวลำโพง
- วัดโสมนัสราชวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง (เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดราชวรวิหาร เดิมชื่อ วัดคอง) สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธทาส พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

ภาพที่ ค.9 แบบร่างแบนเนอร์ แบบที่ 3 ระยะที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดสองจังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิ้ว (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาชีวะบรรจงและคุณนายจอง อัคราณิษฐ์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

### ร่วมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี

-  มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน
-  เทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศบาลตำบลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา
-  พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด
-  มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ความเก่าแก่ อาคารเรือนไม้สูงถึงกระเบื้องมุงหลังคา






### Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุดเก็บกานความทรงจำ

 **ป้ายหน้าตลาด**

 **สะพานอัสสัมชัญ**

 **สะพาน 2 จังหวัด**

 **พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน**

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น



### ช่องทางการติดต่อ สอบถาม

☎ 0631983999  
☎ 081 246 9899  
✉ 100yearsmarket@gmail.com

 **FACEBOOK**  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ  


 **แผนที่**  
เดินทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  


### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

 **ศาลเจ้าพ่อคลองสวน**
 **วัดคลองสวน**
 **สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา**
 **วัดสรสวรรค์วรวิหาร**

ภาพที่ ค.10 แบบร่างโปสเตอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# รำนย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี

## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่ปีรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่าตลาดสองหัววัดเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินค้าไปกรุงเทพฯ นคร จากประตูน้ำท่าเรือ (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวนก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีสายบรรจงบ่อและถนนสายตรง ฉะเชิงเทรา-อู่ตะเภาของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยเชื้อ ชนไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตริ้วสวนอยู่ร่วมกัน ภายใต้การดำรงชีพเป็นองค์ศรัทธาที่ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม แลมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย



มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน



เทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศบาลตำบลแพร่งโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา



พ.ศ.2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด



มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ อาคารเรือนไม้ถูกดัดแปลงแล้วแต่ยังคง



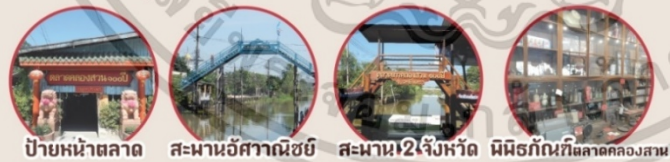
## อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคันท้องถิ่น



### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- 1) ตลาดคลองสวน ตั้งอยู่ในพื้นที่คลองสวนตะวันตกเดิม มีประตูน้ำท่าเรือและวิถีชีวิตริ้วสวนที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตกว่า 100 ปี ตลาดมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเป็นแหล่งค้าขายของชุมชนและคนในละแวก
- 2) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน ศาลเจ้าหลักถิ่นเก่าแก่กว่า 100 ปี (อยู่ในตลาดคลองสวน) ก่อตั้งขึ้นประมาณปี 1818 การสร้างศาลเจ้าพ่อคลองสวนในปี 2540
- 3) สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา เป็นที่แรกที่ออกทางสถานีหัวลำโพง ไปฉะเชิงเทราทุกวัน วันละ 11 ขบวน เวลาออก 05.55 น. เวลาสุดสาย 19.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา โทร. 0 3851 100
- 4) วัดโพธิ์ธารามวรวิหาร ตั้งอยู่ในเมืองปากน้ำ เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดทอง สร้างขึ้นเมื่อพุทธศักราช 205 รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง

### Landmark ย้อนยุค • ที่ต้องหยุดเก็บกานความทรงจำ



ป้ายหน้าตลาด สะพานวัดศานิชย์ สะพาน 12 ฝั่งหัววัด นิทรรศน์วิถีตลาดคลองสวน

### ช่องทางการติดต่อ สอบถาม

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เส้นทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพที่ ค.11 แบบร่างโปสเตอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ร่วมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี

## ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาด2จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าแก้ว (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาเสียบรรจงและคุณนายอรุณ อัครวณิชย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑสถานชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

## สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

  
ศาลเจ้าพ่อคลองสวน

  
สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา

  
วัดคลองสวน

  
วัดโสธรวารามารามวิหาร

## อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขนิมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคนท้องถิ่น



## ช่องทางการติดต่อ สอบถาม

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เดินทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี



## Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ

  
ป้ายหน้าตลาด

  
สะพานอัสสัมชัญ

  
สะพาน2ฝั่งห้วย

  
มัสยิดกึ่งตลาดคลองสวน



ตลาดต้องชม

เอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน

ภาพที่ ค.12 แบบร่างโปสเตอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง



1) วัดคลองสวน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรมย์ ประดิษฐานรูปเหมือนและอัฐิพระครูพิบูลย์ธรรมวินัยหรือหลวงพ่อเกรียง ซึ่งมีประชาชนให้ความเคารพศรัทธา และเดินทางมาสักการบูชาอยู่เสมอ และตั้งน้ำฝนเก่าแก่



2) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน ศาลเทพารักษ์เก่าแก่อายุกว่าร้อยปี ปัจจุบันชาวตลาดคลองสวนที่จะร่วมกันประกอบพิธีสักการะเจ้าพ่อคลองสวนเป็นประจำทุกปี



3) สถานีรถไฟเชิงเขตรา เป็นภรรรถไฟออกจากสถานีหัวลำโพง ไปฉะเชิงเทราทุกวัน วันละ 11 ขบวน เที่ยวแรก 05.55 น. เที่ยวสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟเชิงเขตรา โทร. 0 3851 100



4) วัดสุวรรณารามวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดพวงมี สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปจำนำคู่เมืองของ



# ร่วมย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี



ช่องทางติดต่อ สอบถาม

Tel 0631983999  
Tel 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เดิมทางรถไฟ  
ตลาดคลองสวน 100 ปี



## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาด2จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรั้เดินทางไปกรุงเทพมหานครจากประตูน้ำท่าแก้ว (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมี آسیบรระจจะและคุณนายจรง อิศวานิชย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวนให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจําวันอยู่ร่วมกัน ภายใตตลาดมีการจัดเป็นห้องพักรักกันของชุมชน ก็ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พันธระเนืองแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย






## อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขนิมโบราณ ย้อนกาลเครื่องต้มคนท้องถิ่น



**Landmark ย้อนยุค**  
• ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ






ป้ายหน้าตลาด    สะพานอัสวานิชย์    สะพาน2จังหวัด    พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน

มีอยู่อยู่หลาย จำนวน 102 ครัวเรือน

เทศบาลตำบลคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศบาลตำบลโพธารอง จังหวัดฉะเชิงเทรา

พ.ศ 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด

มีลักษณะเป็นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ อารามเรือนไม้สูงซึ่งทำด้วยไม้ตะเคียน

ภาพที่ ค.13 แบบร่างแผ่นพับที่ทำการพัฒนา แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Landmark ย้อนยุค ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ



ป้ายหน้าตลาด



สะพานอัสนาศาณีย์



สะพานเจ็ทพลาซ่า



พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน



**รำมย้อนอดีต ไปกับ  
ตลาดคลองสวน 100 ปี**

**ช่องทางการติดต่อ สอบถาม**

Tns 0631983999  
Tns 081 246 9899  
อีเมล 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เดินทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี





ตลาดต้องชม  
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน

### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาด2จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าเรือ (ฉะเชิงเทรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยเรือสำเภาและคนขายของ อีควาณิชย์ อดีตเจ้าเมืองตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยจวบจนทุกวันนี้

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายใต้อาคารจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคนท้องถิ่น



-  มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน
-  เกือบด้านคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศบาลตำบลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา
-  พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด
-  มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ความแตกต่าง อาคารเรือนไม้ทรงสูง สีสดและแนวคลอง

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ภาพที่ ค.14 แบบร่างแผ่นพับที่ทำการพัฒนา แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง



ศาลเจ้าพ่อคลองสวน



สถานีรถไฟละโว้เข็กรา



วัดคลองสวน



วัดโสธรารามารวิหาร



**ตลาดต้องชม**  
เอกลักษณ์พาณิชย์ ดัดแปลงให้ทันสมัย

# รำลึกย้อนอดีต ไปกับ ตลาดคลองสวน 100 ปี

**ช่องทางการติดต่อ สอบถาม**

Tel 0631983999  
Tel 081 246 9899  
Email 100yearsmarket@gmail.com

FACEBOOK  
ตลาดคลองสวน 100 ปี  
สมุทรปราการ



แผนที่  
เดินทางมายัง  
ตลาดคลองสวน 100 ปี





## วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวาหนึ่งว่า ตลาด 2 จังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เขตวัดคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิฐ (สมัยเข็กรา) แล่นผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วัดสระเป็ญ) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาชีพบรรจงและคุณนายจรวง อัคราณีย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน

วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย



มีอยู่อย่าง ไร่สวน 102 ครัวเรือน



พ.ศ. 2542 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด



เทศบาลตำบลคลองสวน 5๓๖๖๖สมุทรปราการ  
กับ เทศบาลตำบลพิบูลย์ สุพรรณบุรี



มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่  
อาคารเรือนไม้สูงชัน สีสันลวดลายวิจิตร

## เติมรสขนมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมีคุณค่า



### Landmark ย้อนยุค

• ที่ต้องหยุดเก็บภาพความทรงจำ



ปากหน้าตลาด



สะพานอัสอาดณีชัย



สะพาน 12 จังหวัด



พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสวน









ภาพที่ ค.15 แบบร่างแผ่นพับที่ทำการพัฒนา แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่า  
ที่วัดศรีทองสร้างตลาดคลองสานเป็นครั้งแรกชุมชนเก่าแก่ไม่มิดิต  
จึงกลายเป็นเส้นทางที่คนในต่างถิ่นได้ศึกษาขนานกร จากธุรกิจ  
เป็นที่รู้จัก (วัดศรีทอง) เป็นชุมชนตลาดคลองสานกว่า 100 ปีแล้ว  
มี (โบราณวัตถุ) คือภาพเขียนโบราณ โฉมงาม, สิบพระรองและลูกน้อง  
เรื่องความเชื่อ ชาติบ้านเมืองตลาดคลองสาน มีทางชุมชนคลองสาน  
อยู่ภายในวัดศรีทอง

วิถีชีวิตของชาวคลองสานเก่าแก่ที่คนใน ต่างถิ่นที่พูด  
ภาษาถิ่นเขมร วัฒนธรรมและขนานกร การค้าขายที่คนในต่างถิ่น  
กับภาษาถิ่นที่ศรีอยุธยา, ลพบุรี, พิษณุโลก, นครราชสีมา, เชียงใหม่  
ตั้งถิ่นฐานทางวัฒนธรรมที่นครนี้จึงจะมีคนมาจากหลายเมืองและมีการ  
จัดแสดงสิ่งที่มีค่าในโบราณวัตถุ

มีจุดมุ่งหมาย รับชม 102 ครัวเรือน  
เก็บภาพบ้านคลองสาน ครัวเรือนโบราณ  
กับ เก็บภาพบ้านเลขที่ราช ครัวเรือนสิงห์ตรา  
พ.ศ. 2542 เปลี่ยนเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี  
โดยเปลี่ยนเป็นตลาดที่คลองสานที่วัดศรีทองศรีนคร  
มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ความเก่าแก่  
อาคารวัดไม่ไปสูงส่งถึง ๕ เมตรแต่มีจุด

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เติมรสขนมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดื่มคนท้องถิ่น

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

ป้ายหน้าวัดศาลา สะพานอัศศกนชัย  
สะพาน 2 ฝั่งหัด นิมิตต์กันที่ตลาดคลองสาน

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ศาลเจ้าพ่อคลองสาน สถานีรถไฟระยอง-เซี่ยงเตา  
วัดคลองสาน วัดสรภารามจุมพรีวิหาร

โทร 0631983999 โทร 081 246 9899

ภาพที่ ค.16 แบบร่างแบนเนอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



<h3>วิถีถิ่นวัฒนธรรม</h3> <h4>ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี</h4> <p>ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีชีวิตชีวาแห่งตลาดสองฝั่งคลอง เป็นแหล่งชุมชนเก่าแก่ในเขตคลองสานเป็นเส้นทางสายวัฒนธรรมโบราณ จากประตูน้ำ (วัดอรุณราชวราราม) เส้นผ่านตลาดคลองสาน หอแจ้งแสงแปงประตูน้ำ (วัดอรุณราชวราราม) กรุงเทพมหานคร โดยเฉียดสี่พระยาและถนนสายรอง อุดมไปด้วยร้านค้าของตลาดคลองสาน ให้ชาวชุมชนคลองสานอยู่อาศัยอย่างมีความสุข</p> <p>วิถีชีวิตของชาวคลองสานที่ชาวไทยรับ ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ชุมชน ที่ออกดอกบานตั้งแต่ทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเรือนโบราณสวยงามและมีการจัดแสดงสินค้าแบบย้อนโบราณคดีด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีชุมชนอยู่ จำนวน 302 ครัวเรือน</li> <li>เทศบาลตำบลคลองสาน จังหวัดสมุทรสาคร</li> <li>เทศบาลเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร</li> <li>พ.ศ.2562 เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดคลองสาน 100 ปี</li> <li>โรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร</li> <li>มีพื้นที่เกษตรกรรมในชุมชนโดยรอบหลัก</li> <li>อาศัยชุมชนที่มีต้นตอของบรรพบุรุษ</li> </ul> <p>โทร 0631983999 โทร 081 246 9899</p>	<h3>อาหารไทยดั้งเดิม</h3> <h4>เต็มรสขมโบราณ</h4> <h3>ย้อนกาลเครื่องดีมคทงถิ่น</h3> <p>โทร 0631983999 โทร 081 246 9899</p>
<h3>Landmark ย้อนยุค</h3> <p>ป้ายหน้าตลาด</p> <p>สะพานอัสกาหนิซี</p> <p>สะพาน 2 ฝั่งหัด</p> <p>นimitthakhan ตลาดคลองสาน</p> <p>โทร 0631983999 โทร 081 246 9899</p>	<h3>สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>วัดคลองสาน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรมย์ ปรังฐานรูปเหมือนสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีศรีสังวรวงศ์มารี ซึ่งมีประชาชนได้ชื่นชมการพิธีกรรม และเป็นการน้อมนำศรัทธาของพุทธศาสนิกชนได้เป็นอย่างดี</li> <li>ศาลเจ้าพ่อหลวงคลองสาน ศาลเทพารักษ์เก่าแก่กว่า 100 ปี ตั้งอยู่บริเวณตลาดคลองสานฝั่งตะวันออกบริเวณถนนศิริกิติการเจ้าพ่อคลองสานเป็นประพจน์</li> <li>สถานีรถไฟเอเชียอาทิตยชาติ สถานีรถไฟของทางสถานีรถไฟไทย ในเอเชียอาทิตยทวีป วันละ 11 ขบวน เที่ยวแรก 05.55 น. เที่ยวสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สองขบวนเดินรถไฟ สถานีรถไฟเอเชียอาทิตยทวีป โทร. 0 3851 100</li> <li>วัดโสมนัสราชวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดราชวรวิหาร เดิมชื่อ วัดทองมี สร้างโดยเชษฐกษัตริย์สยามองค์ที่ 1 ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพญายมบาล พระพุทธรูปปางนาคปรก</li> </ol> <p>โทร 0631983999 โทร 081 246 9899</p>

ภาพที่ ค.17 แบบร่างแบนเนอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### วิถีถิ่นวัฒนธรรม ล้ำค่าสถาปัตยกรรมกว่า 100 ปี

ตลาดคลองสาน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาด2วัดหวด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสานเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิฐ (สมัยกรุงเก่า) ผ่านผ่านตลาดคลองสาน ก่อนจะสิ้นสุดที่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยวิถีชีวิตบรรพบุรุษคนคลองสาน อัคราณีย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสาน ให้ชาวชุมชนคลองสานอยู่อาศัยมาจวบจนทุกวันนี้

วิถีชีวิตของชาวคลองสานเกี่ยวพันกับวิถีชุมชน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วิถีวัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจําวันอยู่ร่วมกัน ภายใต้สถาปัตยกรรมที่งดงามที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นถิ่นเมืองเขมรโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### อาหารไทยดั้งเดิม เต็มรสขมโบราณ ย้อนกาลเครื่องดีมคทอทั้งถิ่น

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### Landmark ย้อนยุค

**ป้ายหน้าตลาด**  
**สะพานอัศานาธิบดี**  
**สะพาน 2 จังหวัด**  
**พิพิธภัณฑ์ตลาดคลองสาน**

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

### สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- วัดคลองสาน ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองโบราณบริเวณเขมรสมัย อยุธยา เป็นวัดเก่าแก่และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเป็นที่มาของชื่อของตลาดแห่งนี้
- ท่าเรือฟลัดคลองสาน ตลาดท่าเรือท่าเรือท่าเรือฟลัด มีจุดชมวิวตลาดคลองสานที่มองเห็นกับประตูกองน้ำที่งดงามที่สุดคือจุดชมวิวเป็นรูปหัวใจ
- สถานีรถไฟเขมร เป็นมรดกโลกของทางรถไฟฟลัด 10 กิโลเมตรทุกวัน วันละ 11 ขบวน เช้าตรู่ 05.55 น. เช้าสุดท้าย 18.25 น. ศุกร์เสาร์ 13 ขบวน สอนกพิเศษได้ สถานีรถไฟเขมร โทร. 0 3851 100
- วัดสุวรรณารามวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดอภัย สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปปางนาคปรก

โทร 0631983999  
โทร 081 246 9899

ภาพที่ ค.18 แบบร่างแบนเนอร์ที่ทำการพัฒนา แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.19 แบบจำลองโปสเตอร์ 3 มิติ



ภาพที่ ค.20 แบบจำลองแผ่นพับ 3 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.21 แบบจำลองสื่อออนไลน์ 3 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ใบตอบรับบทความวิชาการ
2. บทความวิชาการ
3. ใบประกาศนียบัตรการนำเสนอผลงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว7029/217



คณะศิลปศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เลขที่ 1 ซอยอโศกกรุง 1 แขวงลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

21 กรกฎาคม 2564

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

เรียน คุณศกสรรธรรม ศรีสังข์ คุณสมชาย เชนวิเศษ และ คุณณนศ ภิรมย์การ

ตามที่ท่านได้เสนอขอความอนุเคราะห์ ซึ่งผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเข้าร่วมนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10 นั้น

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการขอแจ้งให้ทราบว่าขอความ เรื่อง "ศึกษามรรควางจากออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดท่องเที่ยว ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี" รหัสบทความ Tu-05 ของ คุณศกสรรธรรม ศรีสังข์ คุณสมชาย เชนวิเศษ และ คุณณนศ ภิรมย์การ สามารถนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10 ในวันที่ศุกร์ที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2564

ทั้งนี้ท่านสามารถชำระเงินและลงทะเบียนภายในวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยสแกน QR-Code หรือพิมพ์ลิงค์ <https://forms.gle/MQOZByBPATKJgggi7>



ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.จารินี จันทร์ศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีค้ำกับดูแลงานด้านบริหารวิชาการ  
คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สำนักงานคณบดีคณะศิลปศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2329 8000 ต่อ 3761, 084-545 8778

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน  
ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

STUDY THE GUIDELINES PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR COMMUNITY PROMOTION  
BUSINESS ACCORDING TO THE MARKET CONCEPT THE MARKET MUST VISIT PROJECT  
KLONG SUAN 100-YEAR-OLD MARKET

ศกสวรรณ ศรีสังข์<sup>1</sup> สมชาย เซเวิเศษ<sup>2</sup> และ ธนศ ภิรมย์การ<sup>3</sup>

SAKONWAN SRISANG<sup>1</sup>, SOMCHAI SEVISET<sup>2</sup> AND THANATE PIROMKARN<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> ภาควิชาวิศวกรรมสถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

<sup>1 2 3</sup> Department of Architecture and Design Education, Faculty of Industrial Education and Technology,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

sakonwan.skvw@gmail.com, kssomcha@yahoo.com and thanate.pirom@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามกรอบแนวความคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน โดยมีประชากร คือ ตัวแทนผู้อาศัยและผู้นำชุมชนด้านการพัฒนาชุมชน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 15 คน ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง รวมถึงการสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึกรายบุคคล ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแบ่งได้เป็นสองประเด็น ประเด็นที่หนึ่ง ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 4 ข้อ คือ 1. ข้อมูลตลาด ได้แก่ จำนวนครัวเรือน ลักษณะความเป็นอยู่และสภาพปัจจุบันของพื้นที่ 2. ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ข้อมูลผู้ขายสินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่ โดยนำจุดเด่นด้านสินค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่ 2.1) ขนมตะลุ่ม ขนมบุหลันดั้นเมฆ ขนมต้มโบราณมะพร้าวชูด 2.2) สินค้าตะกร้าจากรสาน เครื่องครัว กระทะหลุมโบราณ 2.3) สินค้าของฝากของที่ระลึก เสื้อยืด ถุงผ้าภายในพิพิธภัณฑ์ 3. เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด มุ่งเน้นการสื่อสารถึงวิถีชุมชน วัฒนธรรมชุมชน และสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของชุมชนมานำเสนอ 4. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด ได้แก่ วัดคลองสวน ศาลเจ้าพ่อคลองสวน สถานีรถไฟอะเจิงเทรา ประเด็นที่สอง ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ข้อ คือ 1.) รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี 2.) รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรมในพื้นที่ 3.) รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน 4.) รูปแบบตัวอักษรสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ตัวอักษรที่ใช้ในป้ายร้านต่างๆ เป็นอักษรย้อนยุค 5.) การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่ 6.) สถานที่จุดสังเกต 7.) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ โดยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบที่มีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่นๆ ในการสื่อสาร มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และสามารถทำให้เห็นภาพลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

Abstract

This qualitative research aims to study the design of public relations media for promoting community tourism business. According to the market concept, The Market Must Visit Project Klong Suan 100-Year-Old Market according to the conceptual framework for studying community areas. The population is representatives of residents and community leaders in community development. Selected a specific sample of 15 people with local experience. using an unstructured interview. Including observing and collecting primary data from on-site in-person interviews with in-depth target groups. Secondary data obtained from the study of related documents and research then bring the results obtained to a conclusion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



and analyze the data. The research findings can be divided into two areas. Issue one the information used to publicize 4 topics is 1. Market data, The number of households, Characteristics of living, and Current conditions of the area. 2. Vendor information including information about sellers classified by types of products available in the area by bringing the strengths of 3 main product categories as follows 2.1) The traditional sweets Talum desserts, Bulan Dan Mek desserts, Kanom Tom grated coconut 2.2) Wicker basket products, Kitchen utensils, Antique pit pan 2.3) Souvenir products, T-shirts, cloth bags in the museum 3. The story, history of the market focus on communicating the way of the community culture and the old architecture of the community to present. 4. Information of important tourist attractions in the vicinity of the market. Including Khlong Suan Temple, Chao Por Khlong Suan Shrine, Chachoengsao Railway Station. The second issue the information used as a guideline for public relations media design is 1.) Architectural decoration style of Klong Suan 100-Year-Old Market 2.) The pattern of cultural expression in the area. 3.) The pattern of use of color in the community area. 4.) Fonts, Symbols, and Signs characters used in shop signs It's retro characters. 5.) Presentation of the highlights of the area. 6.) Landmarks. 7.) Public relations media within the area. It can be used as a design guideline suitable for harmony with the social, cultural, and other environments in which the communication is clear, easy to understand, and can clearly see the community's image.

Keywords: design guidelines public relations media, The Market Must Visit Project Klong Suan 100-Year-Old Market

## 1. ความเป็นมาของปัญหา

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยว ตามศักยภาพของพื้นที่ เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหา ปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจSMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และ ประชาชนผู้มียรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศ ในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชน ที่กรมการค้าภายใน ได้เสนอโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” โดยมีรายละเอียดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้การเป็นตลาดต้องชมให้แก่คนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงรับทราบถึงการเป็นตลาดต้องชม อาทิ สื่อวิทยุ เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์และ รถแห่ประชาสัมพันธ์ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559)

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2559) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ 1.) พัฒนา ปรับปรุงในส่วนการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม เหมาะแก่การซื้อขายและดูใจผู้บริโภค 2.) เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าของตลาดต้องชมนอกพื้นที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และตลาดต้องชมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3.) ประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญของชุมชนหรือจังหวัดเข้ากับตลาดต้องชม จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมความเคลื่อนไหว และการดำเนินงานขององค์กร ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายแล้ว ยังช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดีกับองค์กรนั้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

ตลาดคลองสวน เป็นตลาดเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เป็นย่านเศรษฐกิจ เป็นศูนย์รวมจิตใจ ของชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และเป็นที่ยึดกันดีในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากคนในเมืองที่ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ อยู่กับความล้ำสมัย จนเวลาหนึ่งเกิดความรู้สึก ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตรงกับที่คุณเอก นาวินกุล นักเขียนสารคดีเชิงประวัติศาสตร์ ได้เขียนไว้ว่า “การกลับไปหาอดีต ไม่สามารถย้อนเวลาได้ แต่ทำได้ด้วยการเดินไปตามสถานที่ที่มีบรรยากาศ เก่าเหมือนในอดีต” ซึ่งทำให้ตลาดโบราณมีความแตกต่าง โดดเด่นทั้งในบรรยากาศ อาคาร บ้านเรือนเก่า รวมถึงเป็นแหล่งของกินของใช้แบบในอดีตที่หาได้ยากในตัวเมือง ในราคา สมเหตุสมผล จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดคลองสวนได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี (สุภาภรณ์ อุดมวงศ์, 2553) อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อนานไปขาดการดูแล ส่งผลให้มีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุง ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ พื้นที่ชุมชนยังเป็นที่ยึดไม่มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ตลาดเท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ การประชาสัมพันธ์ยังขาดการมุ่งเน้นถึงวิถีชีวิตความเป็นมาและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ หรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภทป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะนักออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก จึงมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาสภาพของชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยการศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชมชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

## 3. กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิด การศึกษาพื้นที่ชุมชน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

- 1.) ข้อมูลตลาด ได้แก่ จำนวนครัวเรือน ลักษณะความเป็นอยู่และสภาพปัจจุบันของพื้นที่
- 2.) ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ข้อมูลผู้ขายสินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่
- 3.) เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด
- 4.) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการศึกษาพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ตัวแทนผู้อาศัยและผู้นำชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนผู้อาศัยและผู้นำชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์มากในเรื่องพื้นที่ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี และอยู่อาศัยมากกว่า 10 ปี และเป็นผู้นำในการพัฒนาชุมชน (Intensity) (ชาย โทอิสิตา, 2554)

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

###### 4.2.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง เป็นการเปิดกว้าง และไม่เป็นการถามนัก ผู้สัมภาษณ์จะถามเรื่องใดก่อนหรือหลังก็ได้ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องถามคำถามเหมือนกันทุกคนก็ได้ ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการถามและสามารถปรับเปลี่ยนการซักถามให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ผู้วิจัยมีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (interview guide) ไม่มีการกำหนดข้อความอย่างตายตัว แต่จะกำหนดเพียงกรอบหรือประเด็นแนวคิดที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น ร่วมกับการสังเกตโดยแต่ละข้อเป็นเพียงประเด็นกว้าง ๆ ดังนั้นทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ จึงมีอิสระในการถามและตอบสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อน ความลึกซึ้ง (สุภางค์ จันทวนิช, 2554) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างนำมาซึ่งข้อมูลปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนพบโดยไม่มีการขึ้นำด้วยคำถามในการศึกษาพื้นที่ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามกรอบแนวความคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559) ได้แก่ 1.) ข้อมูลตลาด 2.) ข้อมูลผู้ขายสินค้า 3.) เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด 4.) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด 5.) ปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน

###### 4.2.2 การสังเกต

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งมีอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับถ่ายภาพและวิดีโอเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสังเกตพื้นที่ สมุดจดบันทึก เพื่อจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และสิ่งของที่เคลื่อนที่ เพื่อบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ (ทวีศักดิ์ นงเกษร, 2551)

###### 4.2.3 การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือ รายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

##### 4.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

4.3.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือ รายงาน จากส่วนราชการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อสรุปประเด็นในการสัมภาษณ์

4.3.2 นำแบบสัมภาษณ์เสนออาจารย์ ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

4.3.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

##### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 แบบปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการลงพื้นที่โดยผู้วิจัยเดินทางไปโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึกรายบุคคล

4.4.2 แบบทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร คู่มือจากส่วนราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี แล้วนำผลที่ได้มาทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และการลงพื้นที่จากการสังเกต การสัมภาษณ์ จัดบันทึก ถ่ายภาพ วิดีโอ และการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำผลมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และการบรรยายเนื้อหา โดยจัดแบ่งตามกรอบแนวคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559) ได้แก่ 1.) ข้อมูลตลาด 2.) ข้อมูลผู้ขายสินค้า 3.) เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด 4.) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด ปัญหาและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน เพื่อนำมาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

#### 5. ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ตารางที่ 1 แสดงผลจากการศึกษาโครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยจัดแบ่งตามกรอบแนวคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559)

หัวข้อ	รูปภาพ	ข้อมูล
1. ข้อมูลตลาด ได้แก่ จำนวน ครัวเรือน ลักษณะความ เป็นอยู่และ สภาพปัจจุบัน ของพื้นที่	  	<p>โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มีผู้อยู่อาศัย จำนวน 102 ครัวเรือน มีพื้นที่คาบเกี่ยวระหว่าง เทศบาลตำบลคลองสวนจังหวัดสมุทรปราการ กับ เทศบาลตำบลเทพราช จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี พ.ศ.2542 มีการเปลี่ยนชื่อเป็นตลาดคลองสวน 100 ปี โดยพัฒนาให้ตลาดแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่รวมทั้งเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัด มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ของอาคารเรือนไม้หลังเรียงต่อกันเป็นแถวยาว มุงด้วยหลังคากระเบื้องสลับสีงาช้างสีตลอดริมแนวคลอง รวมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมและอาชีพดั้งเดิม ปัจจุบันได้มีการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดย กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์</p>
2. ข้อมูลผู้ขาย สินค้า ได้แก่ ข้อมูลผู้ขาย สินค้าที่ถูก จัดแบ่งตาม ประเภทของ สินค้าที่มี จำหน่ายในพื้นที่	 	<p>สินค้าหลักแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณ เน้นการค้าขายอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาท่องเที่ยว ขนมโบราณยังคงเป็นที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก</li> <li>2. สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านค้าดั้งเดิม ร้านค้าเหล่านี้มีผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการอยู่ตามปกติ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา เครื่องใช้ครัวเรือน</li> <li>3. สินค้าของฝากของที่ระลึก มีจำนวนน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่คนนิยมซื้ออาหาร และขนมเป็นของฝากมากกว่า</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

<p>3. เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมาของ ตลาด</p>		<p>ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตลาดเก่าที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า ตลาดสองจังหวัด เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางสำหรับเดินทางไปกรุงเทพมหานคร จากประตูน้ำท่าอิ้ว (ฉะเชิงเทรา) ผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร โดยมีอาเลียบรรจงและคุณนายจรง อัครวานิชย์ อดีตเจ้าของตลาดคลองสวน ให้ชาวชุมชนคลองสวนอยู่อาศัยชั่วลูกชั่วหลาน</p> <p>วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม วัฒนธรรมผสมผสาน การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑ์ของชุมชน ที่ยังคงความดั้งเดิมทางสถาปัตยกรรม พื้นกระเบื้องแบบโบราณสวยงาม และมีการจัดแสดงสินค้าแบบสมัยโบราณอีกด้วย</p>
<p>4. ข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวสำคัญ ในบริเวณ ใกล้เคียงตลาด</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1.) วัดคลองสวน ตั้งอยู่ริมฝั่งเหนือคลองประเวศบุรีรัมย์ ประดิษฐานรูปเหมือนและอัฐิพระครูพิบูลย์ธรรมชั้นตรีหรือหลวงพ่อแก้ว ซึ่งมีประชาชนให้ความเคารพศรัทธา และเดินทางมาสักการบูชาอยู่เสมอ และถึงน้ำฝนเก่าแก่</li> <li>2.) ศาลเจ้าพ่อตลาดคลองสวน ศาลเทพารักษ์เก่าแก่อายุกว่าร้อยปี ปัจจุบันชาวตลาดคลองสวนก็จะร่วมกันประกอบพิธีสักการะเจ้าพ่อคลองสวนเป็นประจำทุกปี</li> <li>3.) สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา มีบริการรถไฟออกจากสถานีหัวลำโพง ไปฉะเชิงเทราทุกวัน วันละ 11 ขบวน เที่ยวแรก 05.55 น. เที่ยวสุดท้าย 18.25 น. ค่าโดยสาร 13 บาท สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สถานีรถไฟฉะเชิงเทรา โทร. 0 3851 100</li> <li>4.) วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง เป็นพระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดวรวิหาร เดิมชื่อ วัดหงษ์ สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่อพุทธโสธร พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของฉะเชิงเทรา</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



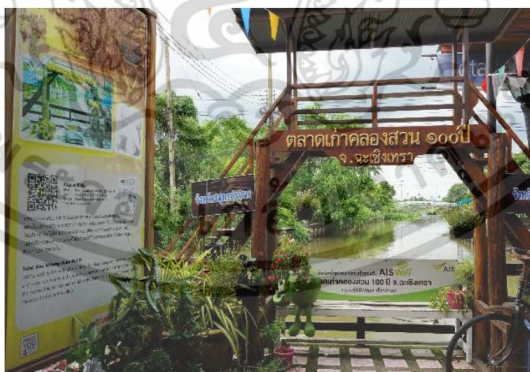
ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้อาศัยและผู้นำชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี พบว่า โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี นั้น ได้มีการอยู่อาศัยของคนในชุมชน สืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และมีการสืบต่อพื้นที่กันรุ่นสู่รุ่น มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและหลากหลายทางด้านศาสนาที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว โดยส่วนใหญ่จะทำการค้าพาณิชย์ ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าเป็นด้านอาหารและขนมโบราณ ร้านค้าโบราณเป็นส่วนมาก เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวภายในชุมชน ให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการตลาดต้องชม ทางหน่วยงานรัฐ และเทศบาลตำบลคลองสวนได้เข้ามาพัฒนาและส่งเสริมในการปรับปรุงพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยู่งัก มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ป้ายชื่อตลาด จุดถ่ายภาพ ป้ายร้านค้า ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น แต่ยังมีปัญหาและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน โดยสรุปเป็นข้อดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งที่ดี แต่เมื่อนานไปขาดการดูแล ก็มีการชำรุดเสียหายและไม่มี การดูแลหรือปรับปรุง ให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้



รูปที่ 2 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ชำรุด

2. การประชาสัมพันธ์ยังเป็นที่ยู่งักไม่มากพอเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง และยังขาดการรับรู้ในวงกว้าง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ เช่น การตั้งป้าย การให้ข้อมูลต่างๆในพื้นที่ตลาดหรือหน้าตลาดเท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้



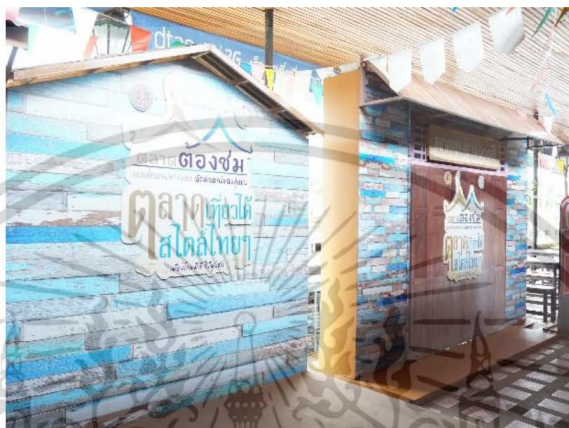
รูปที่ 3 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่และชำรุดไม่สามารถใช้งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10  
(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

3. การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นถึงความเป็นมาและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ หรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้น



รูปที่ 4 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์ที่ประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมเท่านั้น

4. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นสื่อประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่



รูปที่ 5 แสดงจุดวางแผ่นพับภายในพิพิธภัณฑ์ ที่ไม่มีแผ่นพับให้บริการแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อนำมาออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	
1.) รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรม	ตลาดคลองสวน 100 ปี เรือนไม้แถวมีกลิ่นไอของอดีต เรียงทอดยาวริมน้ำ หลังคามุงด้วยกระเบื้องสลับสีกันและยังคงความดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน
2.) รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม	ในพื้นที่ถูกตกแต่งและแสดงออกถึงวัฒนธรรมจีนเป็นหลัก เห็นได้จากทางเข้าของตลาดมีซุ้มประตู และโคมไฟแบบจีนห้อยประดับเป็นหลัก
3.) รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน	เป็นเรือนไม้จะมีสีน้ำตาลผสมอาคารปูนเป็นหลัก ตัดกับสีเขียวอมฟ้าซึ่งเป็นสีของสะพานอัคราณิย์ และสีแดงจากวัฒนธรรมจีน
4.) รูปแบบตัวอักษรสัญลักษณ์และเครื่องหมาย	ตัวอักษรที่ใช้ในป้ายร้านต่างๆ เป็นอักษรย้อนยุค หรืออักษรที่มีรูปแบบวัฒนธรรมจีน
5.) การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่	นำเสนอในด้านความย้อนยุค อดีตที่สัมผัสได้ อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในชุมชน
6.) สถานที่จุดสังเกต	1. ป้ายทางเข้า ซุ้มทางเข้ารูปแบบสถาปัตยกรรมจีน 2. สะพานอัคราณิย์ 3. สะพานสองจังหวัด คือ สะพานรอยต่อระหว่างจังหวัดฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ 4. พิพิธภัณฑสถานคลองสวน 100 ปี
7.) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่	1. ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมหน้าโครงการ 2. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในพิพิธภัณฑสถาน 3. แผ่นพับภายในพิพิธภัณฑสถาน 4. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่ <a href="https://www.facebook.com/italadklongsuanhundreedyearsamutprakarn">https://www.facebook.com/italadklongsuanhundreedyearsamutprakarn</a>

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี นำมาใช้ “เป็นแนวทาง” ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 7 ข้อ คือ 1.) รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรมตลาดคลองสวน 100 ปี เรือนไม้แถวมีกลิ่นไอของอดีต เรียงทอดยาวริมน้ำ หลังคามุงด้วยกระเบื้องสลับสีกันและยังคงความดั้งเดิมจนถึงปัจจุบัน นำมาใช้ในการสื่อสารด้านการเลือกภาพประกอบ 2.) รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม ในพื้นที่ถูกตกแต่งและแสดงออกถึงวัฒนธรรมจีนเป็นหลัก เห็นได้จากทางเข้าของตลาดมีซุ้มประตู และโคมไฟแบบจีนห้อยประดับ นำมาใช้ในการออกแบบองค์ประกอบกราฟิกภายในสื่อประชาสัมพันธ์ 3.) รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน เป็นเรือนไม้จะมีสีน้ำตาลผสมอาคารปูนเป็นหลัก ตัดกับสีเขียวอมฟ้าซึ่งเป็นสีของสะพานอัคราณิย์ และสีแดงจากวัฒนธรรมจีน นำมาเป็นสีหลักที่ใช้ในการออกแบบ 4.) รูปแบบตัวอักษรสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ตัวอักษรที่ใช้ในป้ายร้านต่างๆ เป็นอักษรย้อนยุค หรืออักษรที่มีรูปแบบวัฒนธรรมจีน นำมาเป็นตัวอักษรหลักที่ใช้ในการออกแบบ 5.) การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่ โดยนำเสนอในด้านความย้อนยุค อดีตที่สัมผัสได้ อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในชุมชน นำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 6.) สถานที่จุดสังเกต ได้แก่ ป้ายทางเข้าซุ้มทางเข้ารูปแบบสถาปัตยกรรมจีน สะพานอัคราณิย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10

(The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2021)

สะพานสองจังหวัด คือ สะพานรอยต่อระหว่างจังหวัดฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ พิพิธภัณฑสถานคลองสวน 100 ปี นำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 7.) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมหน้าโครงการควรรเลือกวัสดุที่มีความคงทนแข็งแรงป้องกันการชำรุด ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในพิพิธภัณฑสถานจัดทำเป็นสื่อแบบเคลื่อนที่เพื่อสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานตามจุดต่างๆ ได้ แผ่นพับภายในพิพิธภัณฑสถานจัดทำลักษณะสื่อออนไลน์ ประกอบ เพื่อให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้โดยไม่ต้องพิมพ์ และเข้ากักับยุคการตลาดออนไลน์ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีเนื้อหาทางด้านข้อมูลตลาด ข้อมูลผู้ขายสินค้า เรื่องราวประวัติความเป็นมาของตลาด ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนได้

## 6. การอภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ผลการวิจัยพบว่า โครงการตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่และจังหวัด มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ รวมไปถึงวิถีชีวิตและอาชีพดั้งเดิม มีชาวไทยจีน พุทธ และมุสลิม การดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน ในตลาดมีการจัดเป็นห้องพิพิธภัณฑสถานของชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันได้มีการดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม” โดยกรมการค้ากระทรวงพาณิชย์ ทางหน่วยงานรัฐ และเทศบาลตำบลคลองสวนได้เข้ามาพัฒนาและส่งเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ และสนับสนุนด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามชุมชนยังพบปัญหาและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการประชาสัมพันธ์ชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนที่ได้รับจากหน่วยงานรัฐมีการชำรุดเสียหายและไม่มีการดูแลหรือปรับปรุงให้คงอยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ยังมีประสิทธิภาพ ชุมชนยังเป็นที่รู้จักไม่มาก ขาดการรับรู้จากพื้นที่ เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่เท่านั้น ส่งผลให้บุคคลภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ อีกทั้งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นถึงความเป็นมาหรือวิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการตลาดต้องชมในปัจจุบันเท่านั้น รวมถึงมีเพียงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท ป้าย จุดถ่ายภาพ หรือแผ่นพับเท่านั้น ยังไม่มีการใช้สื่อออนไลน์มากนัก ซึ่งในปัจจุบันบุคคลทั่วไปมักรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น (2563) กล่าวว่าอุปสรรคของด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาด ชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทยไม่มีความชัดเจนในด้านเนื้อหาการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเนื้อหาที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สื่อไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการทำให้เกิดผลกระทบด้านการสื่อสารและไม่สามารถที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับ “ตลาดชุมชน เพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ เมื่อหมดกิจกรรมหรือโครงการฯ ปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารจะหายไปในพื้นที่ทำให้เป็นอุปสรรคของด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลที่เป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ตามแนวคิดตลาดต้องชม ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี โดยได้แนวทางการออกแบบสองประเด็นดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จัดแบ่งตามกรอบแนวความคิดการศึกษาพื้นที่ชุมชน (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559) 4 ข้อ คือ 1.) ข้อมูลตลาด ได้แก่ จำนวนครัวเรือน ลักษณะความเป็นอยู่และสภาพปัจจุบันของพื้นที่ 2.) ข้อมูลผู้ขายสินค้า ได้แก่ ข้อมูลผู้ขายสินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในพื้นที่ โดยนำจุดเด่นด้านสินค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่ 1.) อาหาร เครื่องดื่ม และขนมโบราณ เนื่องจากภายในตลาดเน้นการค้าขายอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้มาท่องเที่ยว ขนมโบราณยังเป็นที่ยอมรับในกระซอเป็นของฝาก 2.) สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านค้าดั้งเดิม 3.) สินค้าของฝากของที่ระลึก มาแนะนำเสนอเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน 3. เรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาด มุ่งเน้นการสื่อสารถึงวิถีชุมชน วัฒนธรรมชุมชน และสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของชุมชน 4. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในบริเวณใกล้เคียงตลาด เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนใกล้เคียง ประเด็นที่สอง ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 7 หัวข้อ คือ 1.) รูปแบบการตกแต่งทางสถาปัตยกรรม 2.) รูปแบบการแสดงออกด้านวัฒนธรรม 3.) รูปแบบการใช้สีในพื้นที่ชุมชน 4.) รูปแบบตัวอักษรสัญลักษณ์และเครื่องหมาย 5.) การนำเสนอจุดเด่นของพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.) สถานที่จุดสังเกต 7.) สื่อประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดหลักการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ คัตลิป เซ็นเตอร์ และบรูม Cutlip Center and Broom (1992) กล่าวว่า หลักการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ในการสื่อสาร ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถทำให้เห็นภาพลักษณ์ได้ชัดเจน

#### 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ตัวแทนผู้อาศัยและผู้นำชุมชนด้านการพัฒนาชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ให้ข้อมูลคำปรึกษาและ ข้อเสนอแนะแก่งานวิจัยฉบับนี้

#### 8. เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2559). คู่มือการค้าดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น "ตลาดต้องชม".

คู่มือการค้าดำเนินงาน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น "ตลาดต้องชม", 2559(1), 1.

ชาย โทธิธิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแลนต์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน).

ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครราชสีมา: โขดเจริญมาร์เก็ตติ้ง จำกัด.

เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์เนน. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ประเทศไทย "ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น". วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 38(1), 31.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564), 2560(1), 94.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2560(1), 22.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภากรณ์ อุดมวงศ์. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดคลองสวน อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น). ค้นจากฐานข้อมูล Thai Digital Collection.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cutlip M. Scott, Center H. Allen & Broom M. Glen. (1994). *Effective Public Relations* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.T. : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10**  
**The 10<sup>th</sup> National Conference on Applied Liberal Arts: NCAA2021**



**"Hard & Soft skills for Human Capital in the New Normal"**

**วันศุกร์ที่ 13 สิงหาคม 2564**

โดยคณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**ขอมอบเกียรติบัตรนี้เพื่อแสดงว่า**

ศกฉววรรณ ศรีสังข์ / สมชาย เชะวิเศษ / ธนศ ภิรมย์การ

**บทความเรื่อง**

ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิดตลาดต้องชม  
 ชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี

**ได้เข้าร่วมการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 10**

**รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ พิมพ์ดี**  
 รักษาการแทนคณบดีคณะศิลปศาสตร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวศกกลวรรณ ศรีสังข์  
 วัน-เดือน-ปีเกิด 2 เมษายน 2533  
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 53/722 หมู่ที่ 3 ต.บ้านใหม่ อ.เมืองปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

### ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์  
 โรงเรียนเตรียมวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
 ปี พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี ศิลปประยุกต์และการออกแบบผลิตภัณฑ์  
 คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
 พระนครเหนือ

### ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2557 เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิก บริษัท วินัส ซัพพลาย จำกัด  
 ปี พ.ศ. 2559 เจ้าหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ อาวโส บริษัท วินัส ซัพพลาย จำกัด  
 ปี พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน นักออกแบบกราฟิกและออกแบบผลิตภัณฑ์อิสระ บนเว็บไซต์ fastwork.co  
 ปี พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท วินัส ซัพพลาย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้