การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

DESIGNING MULTIMEDIA TO PROMOTE CREATIVE TOURISM IN PAK KHLONG TALAT

ปัณรสี ศะศินิล

PANRASRI SASININ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2568

KMITL-2025-AR-M-008-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DESIGNING MULTIMEDIA TO PROMOTE CREATIVE TOURISM IN PAK KHLONG TALAT

PANRASRI SASININ

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF FINE AND APPLIED ARTS
PROGRAM IN DIGITAL MEDIA DESIGN AND MOTION PICTURES
SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2025

KMITL-2025-AR-M-008-014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2025
SCHOOL OF ARCHITECTURE, ART, AND DESIGN
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์	การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
นักศึกษา	นางสาว ปัณรสี ศะศินิล
รหัสประจำตัว	66026026
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสื่อดิจิทัลและการภาพยนตร์
พ.ศ.	2568
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานติ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสื่อมัลติมีเดียคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ของย่านปากคลองตลาดที่เหมาะสมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้มาทำกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ย่อย 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาและอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากย่านอื่นของปากคลองตลาด มาเล่าเรื่องให้กับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด 2. เพื่อผลิตสื่อมัลติมีเดียของย่านปากคลองตลาดที่เหมาะกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี และ 3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจในการใช้สื่อมัลติมีเดียของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 18-28 ปี ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดจำนวน 10 คน พบว่า เนื้อหาของย่านปากคลองตลาดที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตลักษณ์ดอกไม้และประเภทของร้านดอกไม้, ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ และร้านอาหารและคาเฟ่ กับวิถีชีวิต

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดได้แก่ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่มีแผนที่ของปากคลองตลาด แผนที่กิจกรรม AR แบบทดสอบคำถามทายใจ และเนื้อหาทั้ง 7 หัวข้อ และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ทั้ง 5 จุดในปากคลองตลาดที่เน้นการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้เป็นหลัก จัดเป็นกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมาเดินสำรวจปากคลองตลาดในช่วงงาน Bangkok Design Week 2025 ระหว่างวันที่ 8-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 และทำแบบประเมินกิจกรรม ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบดังกล่าวเป็นผลจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อมัลติมีเดียของเจเนอชัน Z พบว่า ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หัวข้อที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้สี (4.81) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว (4.77) และอันดับสามคือ ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม (4.72) ส่วนในด้านของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้สี (Color) (4.77) รองลงมามีสองด้านที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ และมีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว (4.69) และอันดับสามคือ ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว (4.68) ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาดได้อย่างมีจุดหมายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และสามารถแก้ไขปัญหาการขาดสื่อประสัมพันธ์ของย่านปากคลองตลาดได้

คำสำคัญ: หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นจริงเสริม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Designing Multimedia to Promote Creative Tourism in Pak Khlong Talat
Student	Mrs. Panrasri Sasinin
Student ID	66026026
Degree	Master of Fine and Applied Arts
Program	Digital Media Design and Motion Pictures
Year	2025
Thesis Advisor	Associate Professor Kittichai Kasemsarn, Ph.D

ABSTRACT

This study explores the development of multimedia content an electronic book (E-Book) and augmented reality (AR) activities for promoting Pak Khlong Talat in a way that aligns with the preferences of Generation Z tourists aged 18–28. The research aims to support creative tourism by encouraging on-site engagement through meaningful storytelling and interactive experiences.

This study focuses on three objectives: 1. To collect and present the district's unique identity for Generation Z tourists, 2. To develop multimedia content: an electronic book (E-Book) and augmented reality (AR) activities for Pak Khlong Talat that aligns with the preferences and interests of Generation Z tourists aged 18–28 years, and 3. To evaluate the satisfaction with multimedia usage among Generation Z tourists aged 18–28 years.

For Objective 1, A literature review and interviews with 10 Generation Z tourists (ages 18-28) interested in visiting Pak Khlong Talat revealed the top three areas of interest: floral identity and flower shop varieties, historical landmarks, and local cafés and lifestyle.

For Objective 2, This study developed multimedia tools, including an electronic travel book (E-Book) featuring a district map, AR activity map, interactive personality quiz, and seven content topics. Additionally, five AR activity points were created, focusing on the area's floral identity and flower shop diversity. These tools were implemented during Bangkok Design Week 2025 (February 8–16, 2025), where target participants explored the district and provided feedback. The content and design were informed by qualitative data collected from Objective 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

For Objective 3, User satisfaction was assessed to refine the multimedia tools. The E-Book received the highest ratings for color design (4.81), content-visual integration (4.77), and font readability (4.72). The AR activities scored highest for color design (4.77), user experience (4.69), and animated graphics (4.68). These findings suggest that interactive multimedia effectively enhances creative tourism and addresses the lack of promotional media for Pak Khlong Talat.

Keywords: E-Book, AR, Creative Tourism, Generation Z Tourists, Pak Khlong Talat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือจากผู้มีน้ำใจหลายฝ่าย จนมิอาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ผู้วิจัยขอให้ท่านทั้งหลายที่มิได้รับการเอ่ยนามในครั้งนี้ โปรดรับรู้ถึงความซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านทั้งหลายได้มอบให้มา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย เกษมศานต์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งมอบความรู้ ความเข้าใจให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อการวิจัยจากการได้เห็นผลงานการวิจัยของท่านมากมาย และมีแรงใจในการดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ที่สาขาวิชา การออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งยังแบ่งปันประสบการณ์การทำงานที่ไม่มีอยู่ในตำรา และมอบคำแนะนำที่ดี จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเป็นนักออกแบบที่สามารถออกแบบผลงานและดำเนินการวิจัยให้ดีขึ้นได้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิชชา โตวิวิชญ์ ผู้เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการพัฒนาย่านปากคลองตลาด และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำแนะนำด้านการจัดกิจกรรม อีกทั้งยังให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้าไปทำงานร่วมกับพี่น้องชุมชนชาวปากคลองตลาด และร่วมกันจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล Bangkok Design Week 2025 จนสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณน้อง ๆ กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z ทุกท่านที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์ เดินทางมาร่วมกิจกรรม ไปจนถึงการทำแบบประเมิน เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดให้ดียิ่งขึ้นไป

ขอขอบคุณคณะผู้จัดงาน Bangkok Design Week 2025 ทุกท่านสำหรับการช่วยประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ในย่านปากคลองตลาด ที่คอยอำนวยความสะดวกจนงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง ป.โท นิเทศศิลป์ลาดกระบังที่คอยฝ่าฟัน และเป็นกำลังใจให้กัน

สุดท้าย ขอบคุณตัวเอง และ ทีม Bloom for New Gen ที่อดทนฝ่าฟันทำงานร่วมกันในระยะเวลาอันสั้น จนงานสำเร็จลุล่วงไปได้ รวมถึงขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนจนกระทั่งงานวิจัยออกมาสำเร็จสมบูรณ์

คุณงามความดีที่เกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้แด่บิดามารดา และคงจะสมบูรณ์แบบอย่างมาก หากมีผู้นำเอาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปต่อยอดพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับย่านเก่าต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนรุ่นใหม่ และมีกิจกรรมที่ดียิ่งขึ้นไปอีกได้

ปัณรสี ศะศินิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....X

สารบัญภาพ.....XII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์.....4

1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....5

1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....6

1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....6

1.6 ขั้นตอนของการวิจัย.....7

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....7

1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย.....8

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....9

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....9

2.1.1 นิยาม ความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....9

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์.....11

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับคนรุ่นใหม่.....12

2.1.4 แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....13

2.2 ที่มาและความสำคัญของย่านปากคลองตลาด.....15

2.2.1 ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตในปากคลองตลาด.....15

2.2.2 มนุษย์ปากคลองตลาด และนักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์.....16

2.2.3 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด.....18

2.2.4 สถานที่สำคัญในปากคลองตลาด.....19

2.3 ประเภทของสื่อมัลติมีเดีย และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง.....32

2.3.1 สื่อประเภท Guidebook (E-Book) และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง.....32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.2 สื่อประเภท AR และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง....37
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....41
2.5 กรณีศึกษา 5 ผลงานในประเทศ และ 5 ผลงานต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย....57
2.6 5 กรณีศึกษากิจกรรมในย่านปากคลองตลาดที่ผ่านมา....79
2.7 แผนผังสรุปการทบทวนวรรณกรรม....89

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....90
3.1 แผนการวิจัย....90
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....93
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....94
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล....109

บทที่ 4 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ....110
4.1 ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย....111
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด....124
4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน....129

บทที่ 5 การพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์....137
5.1 การเขียน Design Brief และการออกแบบ Visual Identity....137
5.1.1 การเขียน Design Brief....137
5.1.2 การออกแบบ Visual Identity....139
5.2 การออกแบบเนื้อหา และการออกแบบโครงสร้างของสื่อมัลติมีเดีย....147
5.2.1 การออกแบบเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดีย และกิจกรรม....147
5.2.2 การออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์....149
5.2.3 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุด..151
5.3 การพัฒนาหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรม AR....156
5.3.1 การพัฒนาหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์....156
5.3.2 การพัฒนากิจกรรม AR....163

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6 การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย.....171
6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์.....172
6.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย.....173
6.2.1 สรุปภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจ.....177
6.2.2 การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์.....178
6.2.3 การประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์.....179
6.2.4 การประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์.....180
6.2.5 การประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์.....181
6.2.6 การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง.....182
6.2.7 การประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง.....184
6.2.8 การประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง.....185
6.2.9 การประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง.....186

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....187
7.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....187
7.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....190
7.3 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และตอบคำถามสำคัญของงานวิจัย.....194
7.3.1 การอภิปรายแนวทางและรูปแบบในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียสำหรับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี.....194
7.3.2 การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด.....199
7.3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก.....199

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

7.3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด.....201
7.4 ข้อเสนอแนะ.....202
7.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....204

บรรณานุกรม.....205
ภาคผนวก ก คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย.....209
ภาคผนวก ข คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด.....211
ภาคผนวก ค คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR.....213
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย.....215
ภาคผนวก จ เอกสารแสดงการรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 16.....221
ภาคผนวก ฉ เอกสารแสดงผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์.....222
ภาคผนวก ช เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย.....223
ภาคผนวก ซ เอกสารตอบรับการเข้าร่วมเทศกาล Bangkok Design Week 2025.....224
ประวัติผู้เขียน.....225

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า
2.1 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....53
2.2 สรุปเนื้อหาของผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....74
2.3 สรุปเนื้อหาของผลงานกรณีศึกษากิจกรรมในย่านปากคลองตลาดที่ผ่านมา.....87
3.1. แสดงวิธีการและแผนดำเนินการวิจัย.....92
3.2 คำถามการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน.....95
3.3 คำถามการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด.....96
3.4 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด..97
3.5 คำถามการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR.....98
3.6 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR.....99
3.7 คำถามแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z.....103
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....111
4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน.....114
4.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน เพื่อนำมาออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด.....121
4.4 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด.....126
4.5 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน.....132
6.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....172
6.2 แสดงระดับความพึงพอใจตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale).....173
6.3 ตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 44 คน ต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด.....174
6.4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....178
6.5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

6.6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)..180

6.7 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....181

6.8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....182

6.9 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....184

6.10 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....185

6.11 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....186

7.1 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....199

7.2 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....200

7.3 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....201

7.4 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 ผลการประเมินโครงการ I Flower U จากเทศกาล Bangkok Design Week 2024 ย่านปากคลองตลาด....3

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย....5

2.1 กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ หมู่บ้านชิราคาวาโกะ ประเทศญี่ปุ่น....14

2.2 มนุษย์ปากคลองตลาด....16

2.3 นักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ “Humans of flower market”....17

2.4 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด....18

2.5 องค์การตลาด ตลาดกลางผักและผลไม้....19

2.6 ตลาดยอดพิมาน....20

2.7 ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย....20

2.8 ภาพสะพานพุทธที่ถูกบันทึกไว้ในปี พ.ศ. 2475 โดยกรมศิลปากร และภาพสะพานพุทธในปัจจุบัน....21

2.9 ไปรสนียาคาร....22

2.10 ประเภทของร้านดอกไม้ในย่านปากคลองตลาด....23

2.11 ดอกไม้ไทย....24

2.12 ดอกไม้นอก....25

2.13 ไม้ใบ....26

2.14 งานฝีมือ....26

2.15 Farm to table....27

2.16 นภสร คาเฟ่....28

2.17 พร เบเกอรี่....28

2.18 เนื้อหอม คาเฟ่....29

2.19 เสียวหลัง ข้าวไก่กระเทียมจานยักษ์....30

2.20 บุรินทร์กินข้าว เบอร์เกอร์ & สเต๊ก Homemade Burgera I Steaks I Food....30

2.21 แผนที่ปากคลองตลาด....31

2.22 โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book FlipHTML5....33

2.23 โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book Canva....34

2.24 โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book Anyflip....34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

2.25 การออกแบบอินโฟกราฟิก โครงงานภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดอุทัยธานี.....35

2.26 บริษัทที่ออกแบบ AR ในประเทศไทย.....37

2.27 ตัวอย่างการใช้งาน AR.....38

2.28 Hand painted 20 frames and Animation by Adobe Photoshop.....40

2.29 กรณีศึกษา นิทรรศการ “form of feeling @ flower market”.....41

2.30 กรณีศึกษา การสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาดเพื่อสร้างความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....45

2.31 ผลการพัฒนาต้นแบบสื่อเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (AR-Augmented Reality) จำนวน 4 ชุดไว้ในหนังสือภาพทั้งในรูปแบบเอกสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book).....47

2.32 ผลงานการพัฒนาสื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำคลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุงภาคใต้.....52

2.33 หน้าเว็บไซต์ https://flowerhub.space และ แชทบอทป้าบอทปากคลอง.....58

2.34 Song Wat Guidebook.....60

2.35 ปากคลอง Strike Back: Hide and Seek in Flower Market ตามหาดอกไม้ผ่าน AR.....61

2.36 ตัวอย่างการใช้งานในแอปพลิเคชัน RECALL ใน Metro Art สถานีพหลโยธิน.....63

2.37 แคมเปญ Rediscover Thailand กับตัวอย่างงาน AR และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์.....64

2.38 ตัวอย่างการใช้งาน Google Maps AR.....66

2.39 Paper Tree store brings origami into the digital age with AR.....68

2.40 ตัวอย่างการใช้งาน My Disney Experience Application กับ AR.....70

2.41 The world is your augmented canvas by Google's ARCore and Google Arts & Culture.....71

2.42 ตัวอย่างการใช้งาน Google's ARCore ในแอปพลิเคชั่น Google.....72

2.43 ปากคลอง Strike Back: Humans of Flower Market ตามหาภาพถ่ายมนุษย์ปากคลอง..79

2.44 Form of feeling @ flower market.....80

2.45 Electronic Floral by XD49.....82

2.46 How are you doing? By SPLENDOUR SOLIS.....83

2.47 I Flower You: Pak Khlong Collective Blooms.....85

2.48 แผนผังสรุปการทบทวนวรรณกรรม.....89

3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย.....90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

3.2 การโพสหากลุ่มอาสาสมัครทาง Facebook และ Instagram.....93

4.1 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ.....110

4.2 รูปแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ.....113

4.3 แผนภาพสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน.....123

4.4 แผนภาพสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด จำนวน 1 ท่าน.....129

4.5 แผนภาพสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR 3 ท่าน..136

5.1 Character Design Reference ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นหา.....139

5.2 ดอกดาวเรือง และดอกบานไม่รู้โรย ดอกไม้อัตลักษณ์ในย่านปากคลองตลาด.....139

5.3 กระบวนการออกแบบตัวละคร ที่เป็นภาพในหัวครั้งแรก และการปรับแก้.....140

5.4 ตัวละครที่ปรับแก้ถูกนำมาตั้งชื่อ และออกแบบท่าทางเพิ่มเติม.....141

5.5 กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ “Bloom for New Gen”.....142

5.6 ตราสัญลักษณ์ “Bloom for New Gen” ที่จบด้วยการเลือกใช้แบบอักษร Bestigia-Regular 143

5.7 ชุดสี (Mood & Tone) และ แบบอักษร (Display Typography) ที่จะใช้ในสื่อมัลติมีเดีย...144

5.8 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด.....145

5.9 การใช้บรัชวาดตามรูปทรง 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด.....145

5.10 การใช้บรัชวาดตามรูปทรง 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด (ต่อ).....146

5.11 การออกแบบกราฟิก 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด.....146

5.12 การกำหนดเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์.....147

5.13 การกำหนดเนื้อหาของกิจกรรม AR ที่มีทั้งแผนที่ และตัวอย่างกราฟิกเคลื่อนไวใน AR.....148

5.14 การกำหนดเนื้อหาแบบละเอียดของกิจกรรม AR ในแต่ละจุด.....149

5.15 การกำหนดหัวข้อหลักในการเล่าเรื่องย่านปากคลองตลาดของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์... 150

5.16 การออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe).....150

5.17 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 1.....151

5.18 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 2.....152

5.19 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 3.....153

5.20 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 4.....154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

5.21 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 5.....155

5.22 โครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe).....156

5.23 ปกหลัง และปกหน้าของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด.....157

5.24 สองหน้าแรกที่นำเข้าสู่เนื้อหา.....158

5.25 หน้าสารบัญ และแผนที่ปากคลองตลาด.....159

5.26 หน้าเนื้อหาของ Get to Pak Khlong และ แผนที่กิจกรรม AR.....160

5.27 หน้าเกมตอบคำถามทายใจ และ 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ในปากคลองตลาด.....161

5.28 QR code ของหนังสือหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของย่านปากคลองตลาด.....161

5.29 การทำหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเว็บไซต์ Flip Html5.....162

5.30 กราฟิกที่จะใช้สำหรับ AR Point 1 เพื่อสร้าง Effect จุดต้นแบบ.....163

5.31 พื้นที่จริงสำหรับการติดตั้งกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุดในปากคลองตลาด.....164

5.32 ภาพจำลองกราฟิกของกิจกรรม AR ที่ได้วางแผนไว้.....165

5.33 การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว.....166

5.34 การวางกราฟิกเคลื่อนไหวบนโปรแกรม Effect House และทดสอบบนแอพพลิเคชัน Tiktok 167

5.35 ผู้วิจัยสร้างแอคเคาท์ Bloom for New Gen ไว้ทดลอง AR บนแอพพลิเคชัน Tiktok.....168

5.36 ภาพที่ 5.36 ทดสอบ AR 96 เฟรม ต่อ 15 วินาที บนแอพพลิเคชัน Tiktok.....168

5.37 นำกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ไปทดสอบกับสถานที่จริงในย่านปากคลองตลาดทั้ง 5 จุด..... 169

5.38 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....169

5.39 การติดตั้งกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) 5 จุด ในย่านปากคลองตลาด.....170

6.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทัวร์ย่านปากคลองตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย.....171

7.1 หัวข้อของเนื้อหาในหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และแผนที่ปากคลองตลาด.....188

7.2 แผนที่กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) และภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างในกิจกรรมทั้ง 5 จุด.....189

7.3 แบบทดสอบดอกไม้อัตลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องทำก่อนมาทำกิจกรรม.....190

7.4 แสดงบางส่วนของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่เป็นผลสำเร็จของการวิจัยเชิงปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....192

7.5 แสดงบางส่วนของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่เป็นผลสำเร็จของการวิจัยเชิงปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

7.6 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน.....194
7.7 ภาพตัวอย่างรูปแบบของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่ท่านผู้ว่า ชัชชาติ ได้เข้าร่วม.....196
7.8 สื่อมัลติมีเดียของย่านปากคลองตลาด คือหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR).....197
7.9 ผลสรุปการเข้าชมหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....197
7.10 ผลสรุปจำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาใช้ AR Effect.....198

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไทยกำลังก้าวสู่นิยามใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม เพราะไม่ใช่เพียงแค่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง หากแต่เป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน โดยแนวคิด “เมืองเก่า-ย่านเก่า” ถูกใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ภาครัฐเริ่มตื่นตัวในการรักษาให้มีคุณภาพและความยั่งยืน อีกทั้งภาคธุรกิจหรือภาคเอกชนก็สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ พัฒนาย่านเก่าได้ เมื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปจากเดิม ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (มติชนออนไลน์, 2561)

โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism คือการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (คณะทำงานโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2555) และ Experiential and Immersive Travel หรือการเดินทางเชิงประสบการณ์ คือการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2567 (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกจะฟื้นตัวเต็มที่ในปี 2567 ซึ่งตลาดออนไลน์และผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั่วภูมิภาค จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539-2555 อายุระหว่าง 12-28 ปี ปัจจุบันมีจำนวนอยู่ประมาณ 2 พันล้านคนทั่วโลก (TATAcademy, 2566) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่โดดเด่น (Unique experience) เป็นอันดับแรก ค้นหาแรงบันดาลใจการเดินทางจาก Instagram และ TikTok และจองทริปท่องเที่ยวทั้งหมดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ผลการสำรวจ Booking.com เผยว่า “โลกออนไลน์” มีอิทธิผลต่อการท่องเที่ยวของเจเนอเรชัน Z สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท TravelTeach ที่พัฒนาเทคโนโลยีในธุรกิจท่องเที่ยวอย่าง Roller พบว่า 97% ของเจเนอเรชัน Z ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแรงบันดาลใจหลักต่อการออกเดินทาง และราว 68% พึ่งพาอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล ติดตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ศึกษาเส้นทาง จองเที่ยวบินและที่พัก วางแผนการท่องเที่ยว ทำธุรกรรมออนไลน์ และเลือกสนับสนุนบริการที่สามารถเข้าถึงทางออนไลน์ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมอ ความนิยมบนโลกออนไลน์จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของคน เจเนอเรชัน Z การท่องเที่ยวตามกระแสจึงมีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z มากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ (Roller, 2022) และ เจเนอเรชัน Z ชอบข้อมูลแนวกราฟิก ภาพ สถิติ เน้นข้อมูลสั้นๆที่เข้าใจง่ายตามแบบฉบับโลกออนไลน์ (กรมการจัดหางาน, 2566)

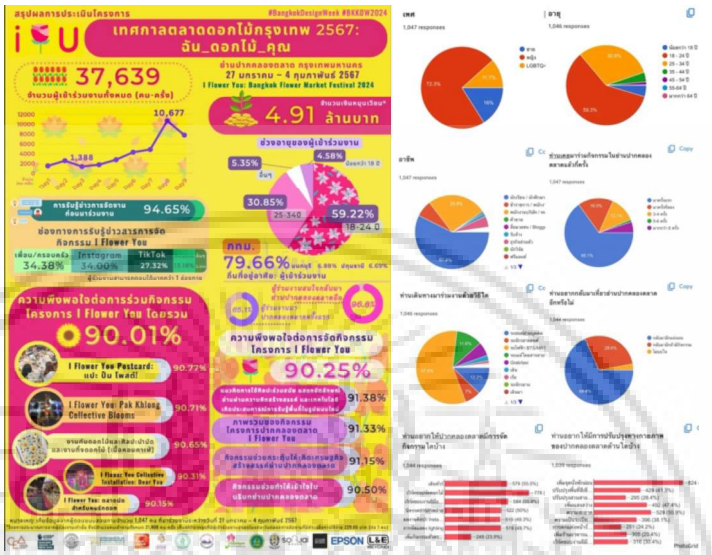
โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย คือย่านปากคลองตลาดซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของกรุงเทพมหานครอย่างมาก เป็นแหล่งก่อกำเนิดความเป็นชุมชนพาณิชยกรรม ตั้งแต่ยุคตอนต้นรัตนโกสินทร์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากค้าขายทางท่าเรือจนมาอยู่ริมถนน เป็นตลาดขายดอกไม้สดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 กรุงเทพฯ มีการจัดระเบียบร้านค้าหาบเร่แผงลอย ทำให้ปากคลองตลาดถูกจัดสรรพื้นที่ใหม่ โดยปากคลองตลาดในปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่ตลาดย่อย 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดยอดพิมาน เป็นตลาดที่อยู่ในความดูแลของเอกชน, ตลาดองค์การปกครอง ตลาดสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นแผงลอยขายผักและของสดอื่นๆ และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ที่มีถนนล้อมทุกด้าน เริ่มแรกตลาดแห่งนี้เน้นการนำผลไม้สดจากสวนเกษตรกรตามฤดูกาลมาวางกองให้ประมูลกันในราคาถูก แต่ในปัจจุบันรถบรรทุกจากต่างจังหวัดไม่สามารถเข้ามายังถนนสายเล็กได้ ทำให้กลายสภาพเป็นตลาดขายดอกไม้ เมื่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสร้างสถานีสนามไชยขึ้นมา คลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพลิกโฉมปากคลองตลาดให้มีวิถีใหม่ที่ต่างไปจากเดิม (เพ็ญ สุขคตะ, 2559)

ผู้วิจัยมีความถนัดเฉพาะทางด้านการวาดภาพประกอบดอกไม้ และมีความสนใจเรื่องดอกไม้เป็นพิเศษ จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพื้นที่ย่านปากคลองตลาด ในด้านความหลากหลายของวัฒนธรรม วิถีชีวิต และดอกไม้ที่สามารถเป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องได้ ดอกไม้ มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยอย่างมาก การนำดอกไม้ชนิดต่างๆมาใช้ประกอบอาหาร นำมาประดิษฐ์ถักร้อยเป็นเครื่องตกแต่งในพิธีกรรมและบูชาสิ่งต่างๆ เช่นงานบุญ งานแต่ง ไปจนถึงงานศพ รวมถึงเป็นแม่แบบของลวดลายที่ปรากฏในงานศิลปกรรม และงานประณีตศิลป์ของไทย (ดินาร์ บุญธรรม, 2557) ในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ใช้ดอกไม้ในการมูสิ่งที่เป็นที่พึ่งทางใจ และเริ่มซื้อดอกไม้มาถ่ายรูปเมื่อมาท่องเที่ยว ในด้านของปากคลองตลาดดอกไม้คือสิ่งที่หล่อเลี้ยงชีวิตของพวกเขาโดยแท้ ซึ่งในวันไหว้ครู วันวาเลนไทน์ และวันลอยกระทง รวมถึงงานเลี้ยง งานมงคล และงานศพ จะเกิดเม็ดเงินมหาศาล

จากการลงพื้นที่สำรวจและการได้เคยร่วมงานกับกลุ่ม Humans of flower market ในช่วงงานเทศกาล Bangkok Design Week 2567 ที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนผู้เข้าร่วมงาน 37,639 คน และ 59.3% อายุ 18-24 ปี ซึ่งคือกลุ่มเจเนอเรชัน Z โครงการนี้มีจำนวนเงินหมุนเวียนในช่วงจัดเทศกาล 4.91 ล้านบาท (7 เท่าของงบประมาณที่ใช้ในการจัดงาน) จนพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่เรียกร้องให้มีการจัดงานบ่อยๆ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้ค้าเปิดรับกับกลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการแบ่งขายดอกไม้เป็นช่อขนาดเล็กในราคาย่อมเยาว์ และตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 1.1 ผลการประเมินโครงการ I Flower U จากเทศกาล Bangkok Design Week 2024 ย่านปากคลองตลาด

จากข้อมูลของ Bangkok Design Week 2567 ในด้านปัญหาพบว่ายังขาดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับดอกไม้ และอยากให้มีการเดินทัวร์ เนื่องด้วยคนรุ่นใหม่ยังไม่เข้าใจเรื่องพื้นที่ แผงขายดอกไม้และร้านดอกไม้มักจะมีหน้าตาคล้ายกันไปเสียหมด อีกทั้งดอกไม้และกิจกรรมเกี่ยวกับดอกไม้ ช่วยบำบัดอารมณ์และสร้างความผ่อนคลายให้คนรุ่นใหม่ที่เกิดความเครียดและซึมเศร้าจากสภาวะสังคมและเศรษฐกิจได้

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

คนรุ่นใหม่หรือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z มาเที่ยวปากคลองตลาดเฉพาะช่วงที่มีเทศกาล และเที่ยวตามกระแสโซเชียลมีเดียโดยยังขาดความเข้าใจในด้านความเป็นมาของพื้นที่ และวิถีชีวิตของย่านปากคลองตลาด เนื่องจากข้อมูลยังอยู่ในวงแคบ และขาดสื่อประชาสัมพันธ์ ในส่วนของตัวตลาดเองยังขาดความตื่นตัว “ขาดสื่อสำหรับคนรุ่นใหม่” และต้องมีกิจกรรม และโปรโมชั่นรับเทศกาลต่างๆ เพื่อให้คนมาได้เรื่อยๆ ไม่ใช่เป็นกระแสแล้วหายไป (โตวิวิชญ์, 2567)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัญหาที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหาแนวทางสร้างสื่อมัลติมีเดีย คือหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และ กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อเล่าเรื่องราวของย่านปากคลองตลาด ในรูปแบบที่จะดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z เพื่อช่วยกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เข้ามาในพื้นที่ ได้ทำกิจกรรมจนเกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และเห็นคุณค่าของพื้นที่ จนนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบยั่งยืน

คำถามสำคัญของงานวิจัย

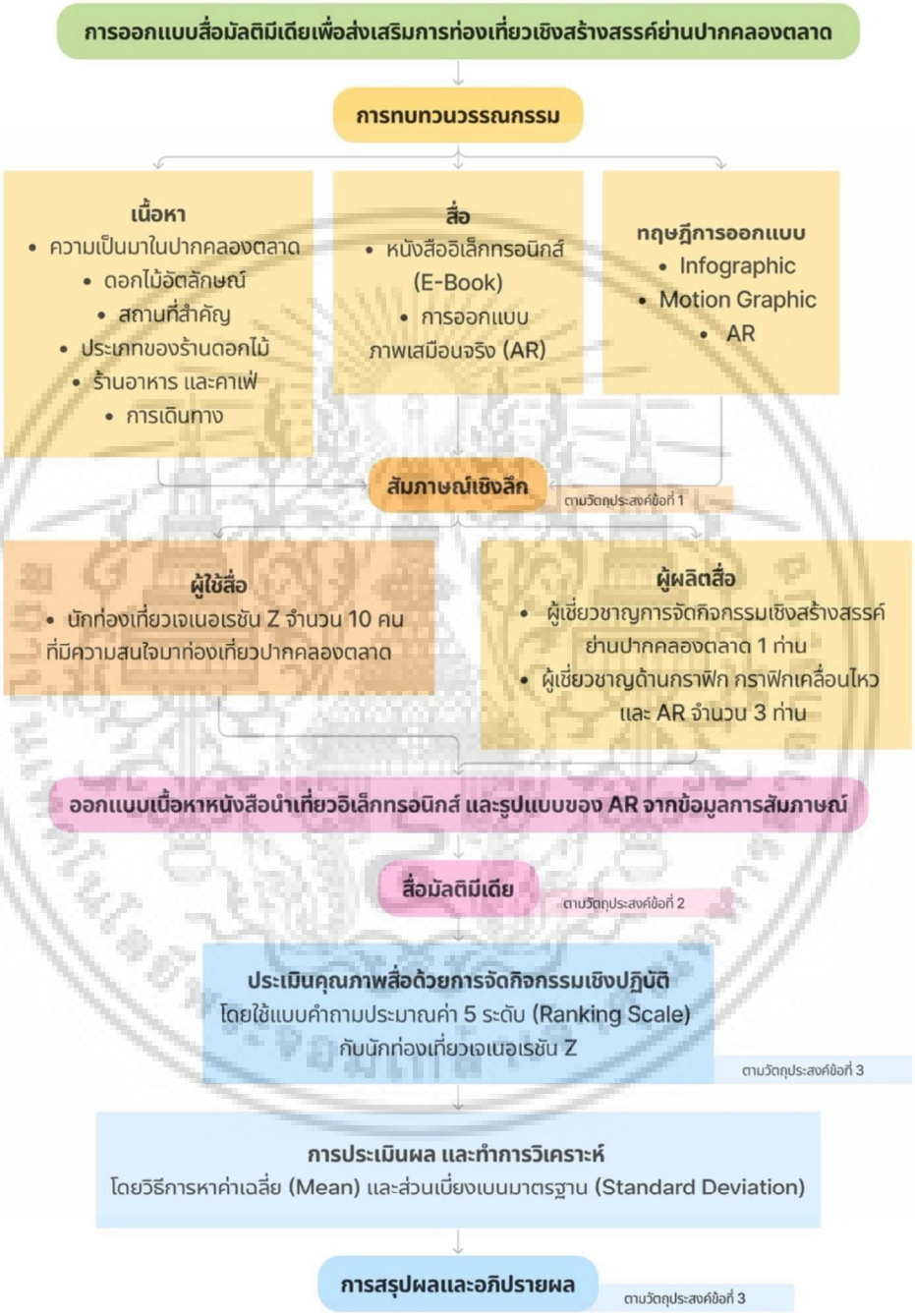
การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อเล่าเรื่องราวของย่านปากคลองตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด ควรมีแนวทางอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมา และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากย่านอื่นของปากคลองตลาด มาเล่าเรื่องให้กับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด
2. เพื่อผลิตสื่อมัลติมีเดียของย่านปากคลองตลาดที่เหมาะกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี
3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจในการใช้สื่อมัลติมีเดียของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาพื้นที่ และแนวทางในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย การออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และการออกแบบกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่เน้นเนื้อหาเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้ ร้านดอกไม้ แผนที่ปากคลองตลาด แผนที่กิจกรรม เนื้อหาด้านความเป็นมาของปากคลองตลาด รวมถึงร้านอาหารในย่านที่น่าสนใจ และใช้ทฤษฎี Infographics, ทฤษฎีการออกแบบ Motion Graphic และ ทฤษฎีการออกแบบ AR
2. ด้านพื้นที่ เริ่มต้นเส้นทางย่านปากคลองตลาดตั้งแต่ MRT สนามไชย ทางออก 4 ริมถนนจักรเพชร ฝั่งตลาดส่งเสริมเกษตรไทย สะพานข้ามคลองท่าน้ำราชินี องค์การตลาด สิ้นสุดที่ชั้นลอยตลาดยอดพิมาน
3. ด้านกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นรอบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอาสาสมัครนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 18-28 ปี ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดจำนวน 10 คน และรอบการทำกิจกรรมทดสอบสื่อมัลติมีเดียและประเมินผลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ปากคลองตลาดจำนวน 20 คนขึ้นไป

1.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านแอพพลิเคชันในการทดสอบกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) เนื่องจากแอพพลิเคชัน Instagram ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งานมากที่สุดจะยุติการใช้ AR Effect ในช่วงที่ต้องทดสอบสื่อพอดี แนวทางแก้ไข ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อหาแอพพลิเคชันที่เหมาะสมต่อไป
2. ข้อจำกัดด้านการจัดสรรพื้นที่ในย่านปากคลองตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่เปิด 24 ชม. และในช่วงที่จัดงานเทศกาล Bangkok Design Week 2025 ก็ยังมีการค้าขาย และการขนส่งเป็นปกติ ทำให้ควบคุมพื้นที่ในการทำกิจกรรมบางจุดได้ยาก แนวทางแก้ไข ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด เพื่อขอความร่วมมือกับคนในย่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ขั้นตอนของการวิจัย

1. ศึกษาเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความเป็นมาและวิถีชีวิตของปากคลองตลาดที่จะนำมาเล่าเรื่อง ในหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ AR และทฤษฎีการออกแบบ
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด สำหรับการสัมภาณษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน และสำหรับการทดสอบสื่อมัลติมีเดียเพื่อประเมินผลความพึงพอใจจำนวน 20 คนขึ้นไป
3. สัมภาษณ์เชิงลึก

- ด้านผู้ใช้สื่อ ใช้แบบสอบถามกับอาสาสมัครเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน
- ด้านเนื้อหา ใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด จำนวน 1 ท่าน
- ด้านสื่อ ใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน

4. ออกแบบต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย (หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมภาพเสมือนจริง AR)
5. นำไปทดสอบด้วยการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติกับอาสาสมัครนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 20 คนขึ้นไป
6. ประเมินผล สรุปผล และอภิปรายผล

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้นำเรื่องราวของย่านปากคลองตลาด มาเล่าผ่านดอกไม้ อันเป็นอัตลักษณ์ของย่าน ให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดเข้าใจได้ง่าย
2. ได้ผลิตสื่อที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ให้กับย่านปากคลองตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน
3. ได้แนวทางการสร้างสื่อมัลติมีเดียที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z และสร้างมาตรฐานในการท่องเที่ยวแบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 คำจำกัดความของงานวิจัย

1. เจเนอเรชัน Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2555 อายุระหว่าง 12-28 ปี ปัจจุบันมีจำนวนอยู่ประมาณ 2 พันล้านคนทั่วโลก คือกลุ่มนักเรียนมัธยมต้นถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน อีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า พวกเขากำลังจะเติบโตมาเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ทางเศรษฐกิจ และเป็น “ตลาดนักท่องเที่ยว” (TATAcademy, 2566) แต่จะวิจัยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-28 ปี ที่เริ่มมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดตามผลสำรวจจากกิจกรรมที่เคยจัด

2. Creative Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (คณะทำงาน โครงการต้นแบบการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์, 2555)

3. Guidebook ตามพจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติว่า หนังสือนำเที่ยว หมายถึง หนังสือประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งใช้เป็นคู่มือสำคัญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2553)

4. AR หรือ Augmented Reality ในภาษาไทยเขียนว่า “ความเป็นจริงเสริม หรือเออาร์” เป็นเทคโนโลยีที่จำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง ผ่านภาพ, เสียง, วิดีโอและข้อมูลต่างๆ (ราชบัณฑิตยสภา, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด ได้นำแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ที่มาและความสำคัญของย่านปากคลองตลาด
2. ประเภทของสื่อมัลติมีเดีย และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง
3. กรณีศึกษา 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรณีศึกษา 5 ผลงานในประเทศ และ 5 ผลงานต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
5. 5 กรณีศึกษาการจัดกิจกรรมในย่านปากคลองตลาดที่ผ่านมา
6. แผนผังสรุปการทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1.1 นิยาม ความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถูกกล่าวถึงครั้งแรกโดย Pearce and Butler ไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 แต่ยังไม่มีการกำหนดความหมายและกระบวนการที่ชัดเจน ต่อมาประเทศฟินแลนด์ กรีซ และโปรตุเกส ได้พัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานของความสร้างสรรค์ โดยอาศัยรากฐานวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของคนในสังคม (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

Richards and Raymond (2000) ได้นิยามคำว่า “Creative tourism” ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง ที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชน ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน ไม่ใช่การเน้นสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว และนักท่องเที่ยวเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างสรรค์ ต้องมีโอกาสได้เรียนรู้ไปด้วยกันกับชุมชน จึงไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว แต่เป็นเสมือนสมาชิกของชุมชน

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชน โดยการสร้างประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมที่สัมพันธ์กับการเล่าเรื่อง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ให้มีการเรียนรู้และได้ทดลองปฏิบัติ และทางชุมชนเองจะต้องรักษาความสมดุลของการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบที่เกิดขึ้น และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการพัฒนาแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยว ในกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov, 2010)

ข้อแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมเพียงอย่างเดียว แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับเจ้าของชุมชน และร่วมกันพัฒนามรดกทางวัฒธรรมด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆในการเรียนรู้เรื่องราวของชุมชน (Kasemsarn & Nickpour, 2017; Richards, 2011; Richards, 2020; Smith, 2015)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (คณะทำงาน โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2555) และ Experiential and Immersive Travel หรือการเดินทางเชิงประสบการณ์ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น คือ 1 ในเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2567 (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่สร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องราว และคุณค่าของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยทางชุมชนเองจะต้องพัฒนาศักยภาพ และจัดกิจกรรมที่ใช้นวัตกรรมใหม่มาให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถทำให้ชุมชนเกิด “ความยั่งยืน” ได้ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้ตลอดทั้งปี ผ่านประสบการณ์การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน อีกทั้งชุนชนยังสามารถรักษาความเป็นตัวตน และใช้ชีวิตได้ตามปกติ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน จากการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานใหม่ จนเกิดเป็นความยั่งยืนในการท่องเที่ยว (คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดย อพท., 2562)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้โครงสร้างของชุมชน ความรู้ด้านการตลาด เทคโนโลยี และวัฒนธรรมของชุมชน มาสร้างเนื้อหา และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีประสบการณ์ร่วม ทำความเข้าใจกับเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งในที่สุดจะมีส่วนช่วยใน “การพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นย่านสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์” (Duxbury et al., 2020; Guzijan, 2018; Nursanty, 2013, Kittichai, 2024) และยังเป็นตัวสร้าง “ความเชื่อมโยง” กับผู้คนหลากหลายกลุ่มได้ เพราะไม่ได้เชื่อมโยงแค่เพียงเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงอุตสาหกรรม สถาบัน และสมาคมต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้วย (Baixinho et al., 2020; OECD, 2014; Richards, 2020; Smith, 2015)

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนของเศรษฐกิจของโลก รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นว่า การท่องเที่ยวคือเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงมีความมุ่งมั่นในการปรับโครงสร้างการผลิต และการบริการให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือแนวคิดในการพัฒนาให้ชุมชนมีศักยภาพที่ก่อให้เกิดรายได้

ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) จึงเกิดการเชื่อมแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนามาจนถึงการนำวิถีชีวิต และภูมิปัญญา มาสู่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยงเชิงสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2562)

“การต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง” คือนิยามที่ทางสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2553) ได้กล่าวไว้เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่การท่องเที่ยว และหาจุดต่าง เพื่อสร้างและพัฒนากิจกรรมกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แปลกใหม่อย่างสร้างสรรค์ จนไปถึงการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

OECD (2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการรวมกันของการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมที่อิงตามความรู้จากเจ้าของชุมชน สถานที่ และนักท่องเที่ยว โดยใช้ทักษะและเทคโนโลยี หรือความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ มาเล่าเรื่องวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้เป็นเนื้อหา และประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ โดยเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิมจากการมีส่วนร่วมของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การรวมภาคส่วนองค์กร สถาบัน และสมาคมต่างๆ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Baixinho et al., 2020; Duxbury et al., 2020; Smith, 2015; Richards, 2011; Richards, 2020, Kittichai, 2024)

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับคนรุ่นใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการเน้นการได้รับความสุขจากการบริการ เป็นการศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจ และความแตกต่างของสังคมจากวิถีชีวิตวัฒนธรรม จากสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน จึงเกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยมีเป้าหมายในการรักษาเอกลักษณ์ และคุณค่าของชุมชนนั้นให้เกิดความยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากการลงพื้นที่สำรวจและแจกแบบประเมินในช่วงงานเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Bangkok Design Week 2567 ที่ปากคลองตลาดที่ผ่านมาพบว่า ผู้เข้าร่วมงาน 59.3% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คือกลุ่มเจเนอเรชัน Z (Humans of Flower Market, 2567)

ซึ่งเจเนอรัน Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2555 อายุระหว่าง 12-28 ปี ปัจจุบันมีจำนวนอยู่ประมาณ 2 พันล้านคนทั่วโลก คือกลุ่มนักเรียนถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน ในอีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า พวกเขากำลังจะเติบโตมาเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ทางเศรษฐกิจ และเป็น “ตลาดนักท่องเที่ยว” ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เจเนอเรชัน Z เกิดและเติบโตในยุคเทคโนโลยีแอนาล็อกสู่ดิจิทัล จึงมีความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย แก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการส่วนตัว การท่องเที่ยวของพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก (TATAcademy (ททท.), 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสำรวจ Booking.com เผยว่า “โลกออนไลน์” มีอิทธิผลต่อการท่องเที่ยวของ เจเนอเรชัน Z และพบว่า 97% ของ เจเนอเรชัน Z ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแรงบันดาลใจหลักต่อการออกเดินทาง และราว 68% พึ่งพาอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล ติดตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ศึกษาเส้นทาง วางแผนจองเที่ยวบินและที่พัก ทำธุรกรรมออนไลน์ และเลือกสนับสนุนบริการที่สามารถเข้าถึงทางออนไลน์ก่อนเสมอ ความนิยมบนโลกออนไลน์จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของคน เจเนอเรชัน Z การท่องเที่ยวตามกระแสจึงมีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มคน เจเนอเรชัน Z มากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ (Roller, 2022) และ เจเนอเรชัน Z ชอบข้อมูลแนวกราฟิก ภาพ สถิติ เน้นข้อมูลที่เข้าใจง่ายตามแบบฉบับโลกออนไลน์ (กรมการจัดหางาน, 2566)

โดยเว็บไซต์ CNBC เผยผลความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา จากการสำรวจของ Student Universe ว่า 70% ต้องการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 68% ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการรับรู้เดิม 59% ต้องการทดลองลิ้มรสอาหารแปลกใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z ตระหนักเรื่องความยั่งยืน พวกเขาไม่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โลกเสื่อมโทรม ก่อมลพิษ และพร้อมสนับสนุนวิธีการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Travel Report, 2022)

2.1.4 แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่อาศัยการเล่าเรื่องวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชน หรือเป็นพื้นที่พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยกิจกรรมจะมีลักษณะที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวจะต้องมีการทำกิจกรรมกับชุมชน และได้เรียนรู้ ทำความเข้าใจกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวประมง ได้ลองจับปลาแบบชาวประมง หรือการเรียนรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น ได้ทำและได้ชิมอาหาร เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

หลัก 3 S ในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทาง อพท. ใช้ใน "คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์" (อพท., 2562) คือ

1. Story Telling มีเรื่องราวศิลปะ และสร้างศิลปิน
2. Senses มีการออกแบบกิจกรรมให้ได้อรรถรสจาก 5 ประสาทสัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Sophistication นำเสนอผ่านรูปแบบการตลาดใหม่ร่วมกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เพื่อพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และยกระดับสู่ตลาดท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 2.1 กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ หมู่บ้านชิราคาวาโกะ ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2566) และ www.mushroomtravel.com

ตัวอย่างในแง่ของกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ “หมู่บ้านชิราคาวาโกะ ประเทศญี่ปุ่น” ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกของยูเนสโก หมู่บ้านนี้ตั้งอยู่บนภูเขาในจังหวังกิฟูและโทยามา มีความโดดเด่นคือลักษณะของบ้านเรือนตามแบบสถาปัตยกรรมกัสโช (Gassho-zukuri) ที่มีอายุ 200-300 ปี เป็นบ้านที่มีหลังคาทรงสูงถึง 60 องศา โดยมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมได้ตลอดปี คือ

1. การสำรวจบ้านชาวนาแบบดั้งเดิมของชุมชน
2. การเข้าพักโฮมสเตย์ของชาวบ้านในชุมชน
3. การเรียนรู้การสร้างบ้านแบบชาวนา
4. การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านและของโบราณ
5. กิจกรรมการเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติตามแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ส่วนกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล จะให้นักท่องเที่ยวร่วมปลูกข้าวกับคนในพื้นที่ และมีการจัดงาน Shirakawago Light Up หรือ เทศกาลแสดงไฟของหมู่บ้าน ในช่วงฤดูหนาวในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี จะเห็นได้ว่าหมู่บ้านนี้ใช้ทรัพยากร และวิถีชีวิตของชุมชนมาพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ จนได้รับการยอมรับจากองค์กรยูเนสโก และนักท่องเที่ยวทั่วโลก (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ที่มาและความสำคัญของย่านปากคลองตลาด

2.2.1 ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตในปากคลองตลาด

ปากคลองตลาดเป็นแหล่งก่อกำเนิดชุมชนพาณิชยกกรรม ตั้งแต่ยุคตอนต้นรัตนโกสินทร์ จนถึงปัจจุบัน จึงมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เริ่มจากค้าขายทางท่าเรือจนมาอยู่ริมถนน เป็นตลาดขายดอกไม้สดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก (เพ็ญ สุขคตะ, 2559)

ในสมัยอยุธยา เป็นย่านชุมชนนอกกำแพงเมืองเก่า มีการค้าขาย มีการสร้างวัดและป้อมปราการ มีคูคลองและแม่น้ำหลายสายมาบรรจบกัน จึงเป็นที่มาของชื่อ “ปากคลอง” ต่อมาในสมัยธนบุรี ปากคลองเป็นจุดสัญจรทางน้ำ และมีการค้าขายมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นตลาดปลาแหล่งใหญ่ของแม่น้ำท่าจีน เรียกว่า “คลองตลาด” จึงเกิดเป็นชุมชน และตลาดขนาดใหญ่จึงเรียกกันว่า “ปากคลองตลาด”

ในช่วงรัชกาลที่ 5-7 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ หลังตลาดปลาย้ายไปที่วัวลำพอง หรือหัวลำโพงในปัจจุบัน จากความซบเซาลงก็มีการสร้างตึกแถว และสะพานพระพุทธยอดฟ้าที่เชื่อมฝั่งพระนครและฝั่งธน และปากคลองตลาดก็เปลี่ยนมาค้าขายผักผลไม้ และอาหารแห้งแทน

เมื่อถึงสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ปากคลองตลาดมีประชากรเพิ่มขึ้น จึงกลายเป็นตลาดที่มีการขนส่งทางบก และทางน้ำ โดยย้ายตลาดของสด และผักผลไม้ในพื้นที่ใกล้เคียงมารวมกัน จัดตั้งเป็น “องค์การตลาด” ที่อยู่ในความดูแลของทางราชการ และยังเกิดตลาดเอกชนขึ้น คือ “ตลาดยอดพิมาน” ในปี พ.ศ. 2504 ที่เน้นขาย “ดอกไม้” และในปี พ.ศ. 2506-2516 เกิดตลาดส่งเสริมเกษตรไทย โรงหนังเอ็มไพร์ รถราง และสมาคมชาวปากคลองตลาด ทำให้ปากคลองตลาดอยู่ในจุดสูงสุดของการเป็นย่านการค้าขายของกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นก็เข้าสู่ช่วงซบเซาอีกครั้งในปี พ.ศ. 2538-2542 จากการจัดระเบียบพื้นที่ของภาครัฐ สินค้าเกษตรมีราคาถูกจากจีนและอินเดีย การเติบโตของตลาดค้าส่งนอกเมือง และห้างสรรพสินค้าปลีกในเมือง ทำให้ขายผักและผลไม้ได้ลดลง แต่การค้าดอกไม้กลับมีจำนวนมากขึ้นจากการที่รัฐบาลสนับสนุนการท่องเที่ยว และแผงค้าดอกไม้ก็ได้มาอยู่ริมฟุตบาท

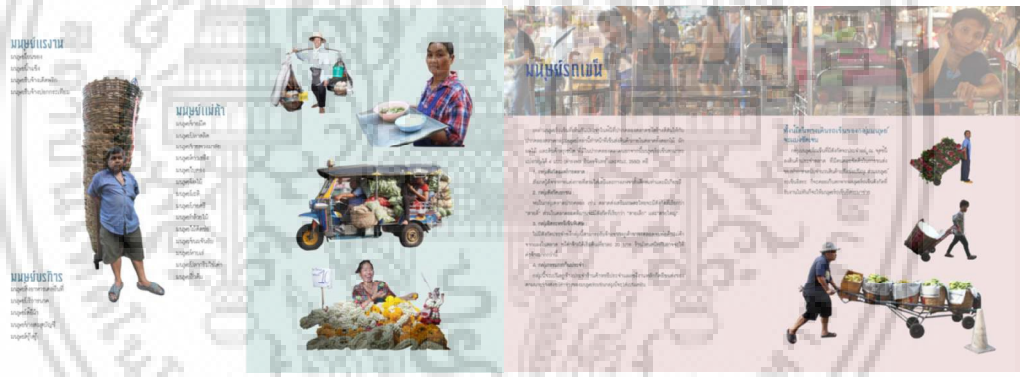
ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 มีการจัดระเบียบทางเท้าจากรัฐบาล แผงดอกไม้ริมฟุตบาทจึงต้องย้ายไปอยู่ในตลาดยอดพิมาน ตลาดจึงแออัด ส่งผลให้การค้าส่งลดลง เปลี่ยนเป็นตลาดค้าปลีกที่เชื่อมโยงสู่ตลาดในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพ และกลายเป็นตลาดขายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย จนกลายเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก (ดำรงพล อินทร์จันทร์และคณะ, 2550, สุพิชชา, 2560)

หลักการถูกจัดสรรพื้นที่ใหม่ ปากคลองตลาดในปัจจุบันจึงครอบคลุมพื้นที่ 3 ตลาดย่อย ได้แก่ ตลาดยอดพิมาน เป็นตลาดที่อยู่ในความดูแลของเอกชน, ตลาดองค์การปกครอง ตลาดสังกัดกระทรวงมหาดไทย เป็นแผงลอยขายผักและของสดอื่นๆ และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ที่มีถนนล้อมทุกด้าน เริ่มแรกตลาดแห่งนี้เน้นการนำผลไม้สดจากสวนเกษตรกรตามฤดูกาลมาวางกองให้ประมูลกันในราคาถูก แต่ในปัจจุบันรถบรรทุกจากต่างจังหวัดไม่สามารถเข้ามายังถนนสายเล็กได้ ทำให้กลายสภาพเป็นตลาดขายดอกไม้ เมื่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสร้างสถานีสนามไชยขึ้นมา คลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการพลิกโฉมปากคลองตลาดให้มีวิถีใหม่ที่ต่างไปจากเดิม (เพ็ญ สุขคตะ, 2559)

2.2.2 มนุษย์ปากคลองตลาด และนักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.2 มนุษย์ปากคลองตลาด

ที่มา: issuu.com (2559)

มนุษย์ปากคลองตลาด

จากข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องมนุษย์ปากคลองตลาด ที่จัดทำโดยกลุ่มนักออกแบบ Humans of flower market “มนุษย์ปากคลองตลาด” เป็นคำเรียกผู้คนที่ประกอบอาชีพหลากหลาย และมีวิถีชีวิตในย่านปากคลองตลาดมาเป็นเวลานาน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. มนุษย์แรงงาน เช่น มนุษย์รถเข็น มนุษย์น้ำแข็ง มนุษย์ขนของ และมนุษย์รับจ้างเด็ดพริก
2. มนุษย์แม่ค้า เช่น มนุษย์ขายดาวเรือง ใบตอง บายศรี และดอกไม้ทุกชนิด
3. มนุษย์บริการ เช่น มนุษย์ส่งอาหารเคลื่อนที่ บริการนวด ไปจนถึงรถรับจ้างอย่างสามล้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ที่โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญกับย่านปากคลองตลาดมาอย่างยาวนานคือ “มนุษย์รถเข็น” ที่มีการแบ่งสังกัดชัดเจนเป็น 4 กลุ่ม โดยมีเส้นทางการเข็นรถที่ชัดเจน (ดำรงพล อินทร์จันทร์และคณะ, 2550, สุพิชชา, 2560) ได้แก่ (1) กลุ่มสังกัดองค์การตลาด แต่งกายด้วยเสื้อยืด กางเกงขาสั้นสีกรมท่า และมีป้ายชื่อ, (2) กลุ่มสังกัดเอกชน ในตลาดส่งเสริมเกษตรไทย เรียกว่า สายตี๋ ส่วนในตลาดยอดพิมานเรียก สายเล็ก และ สายใหญ่, (3) กลุ่มอิสระ สามารถรับจ้างลูกค้าขาจร หรือจากแผงในตลาด ค่าบริการเริ่มต้น 20 บาท, (4) กลุ่มรับจ้างประจำ จะได้รับค่าจ้างเป็นเดือนจากแผงและร้านค้าที่อยู่ประจำ

และมนุษย์น้ำแข็ง เป็นกำลังสำคัญที่ทำให้ดอกไม้ในปากคลองสดอยู่ตลอดเวลา ที่น่าสนใจคือการบริการอย่างเป็นระบบ โดยแม่ค้าในปากคลองจะใช้โทรศัพท์ส่วนกลางที่มีอยู่ทั่วทุกมุมเสาในตลาดสั่งน้ำแข็ง ทางร้านจะมีการจัดคิวด้วยบัตรคิว ที่ถูกแบ่งเป็นสี ระบุเลขคิว จำนวนน้ำแข็ง และชื่อร้านในแต่ละวัน แล้วให้มนุษย์ต่างด้าวนำน้ำแข็งใส่รถเข็นไปส่งตามร้าน

ภาพที่ 2.3 นักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ “Humans of flower market”
ที่มา: www.facebook.com/@manuspakkhlong (2560)

นักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

นักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือกลุ่มคนที่มองเห็นศักยภาพของชุมชนที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นย่านสร้างสรรค์ โดยการคิดและจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ และทำกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้ร่วมกับเจ้าของชุมชน จนไปถึงการสร้างรายได้ และพัฒนาชุมชนไปด้วยกัน

“Humans of flower market” หรือ “มนุษย์ปากคลองตลาด” เกิดขึ้นจากโครงการแรกเริ่มในปี 2559 โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุพิชชา โตวิวิชญ์ และนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกจากหลักสูตรสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร นักศึกษาได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มคนในชุมชน เช่น ผู้ประกอบการ เจ้าของร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวต่างชาติในพื้นที่ย่านปากคลองตลาด และทำงานวิจัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชุมชนมีระบบสังคม และความเชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนในด้านที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน มากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ ชุมชนจึงมีศักยภาพ และมีจุดแข็งในด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และพร้อมที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นย่านสร้างสรรค์ไปด้วยกัน ผลงานวิจัยนี้ถูกนำเสนอผ่านทาง Facebook “Humans of flower market” เป็นครั้งแรก (สุพิชชา, 2559) จากนั้นกลุ่ม Humans of flower market กับผู้ประกอบการในชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ก็เริ่มมีการจัดนิทรรศการ เก็บข้อมูลวิจัย และพัฒนามาเป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกหลายงานจนมาถึงในปัจจุบัน

2.2.3 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด

ภาพที่ 2.4 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด
ที่มา: flowerhub.space (2560)

10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาดที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาจากแหล่งรวบรวมฐานข้อมูลในเว็บไซต์ https://flowerhub.space/flowers ที่มีการลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลร้านดอกไม้กว่า 126 ร้านมาอยู่บนเว็บไซต์ (สุพิชชา, 2560) ได้แก่ ดอกดาวเรือง ดอกกล้วยไม้ ดอกกุหลาบ ดอกมะลิ ดอกรัก ดอกบัว ดอกบานไม่รู้โรย ดอกทานตะวัน ดอกเดซี่ และดอกไฮเดรนเยีย เนื่องจากดอกไม้ทั้ง 10 ดอกนี้สามารถพบเห็นได้ทุกฤดูกาลที่ปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 สถานที่สำคัญในปากคลองตลาด

2.2.4.1. สถานที่ประวัติศาสตร์

ภาพที่ 2.5 องค์การตลาด ตลาดกลางผักและผลไม้
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

องค์การตลาด ตลาดกลางผักและผลไม้

องค์การตลาดมีหน้าที่บริหารเครือข่ายตลาดของภาครัฐ และส่งเสริมตลาดร่วมเอกชน เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ในการกระจายสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าชุมชนสู่ ในปัจจุบันมีตลาดที่อยู่ในความดูแล 5 แห่ง ซึ่งปากคลองตลาดก็เป็นหนึ่งในนั้น สาขาปากคลองตลาดมีพื้นที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตรว. (องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย, 2559) ตลาดแห่งนี้เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เนื่องจากมีประชากรเพิ่มขึ้น มีการขนส่งทางบกและทางน้ำ มีการย้ายตลาดของสด และผักผลไม้ในพื้นที่ใกล้เคียงมารวมกัน จัดตั้งเป็น “องค์การตลาด” ที่อยู่ในความดูแลของทางราชการ (ดำรงพล อินทร์จันทร์และคณะ, 2550, สุพิชชา, 2560)

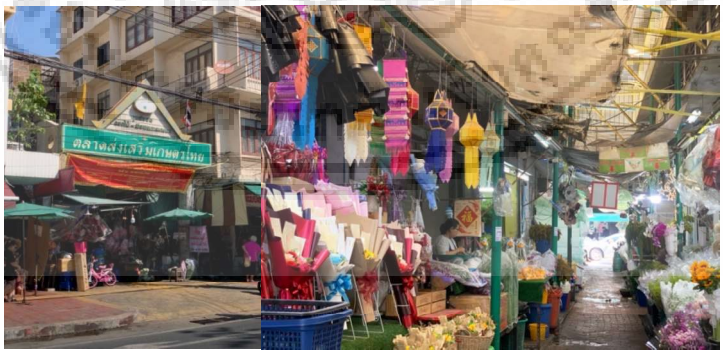
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.6 ตลาดยอดพิมาน

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ตลาดยอดพิมาน

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการสร้างตลาดยอดพิมานขึ้นมาในปี พ.ศ. 2504 โดยชื่อตลาดยอดพิมานมีที่มาจากชื่อของม้าแข่งที่ได้รับชัยชนะของพระญาติ พระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าหญิงสุทธสิริโสภา ตลาดแห่งนี้มีพื้นที่ 15,021.4 ตารางเมตร ในปี พ.ศ. 2553 มรว. สุนิดา กิตติยากร ได้โอนกรรมสิทธิ์แก่บริษัท ยอดพิมาน จำกัด ด้วยการอยากคงสิทธิ์ของผู้ค้ารายเดิม และรักษาวิถีชีวิตของชุมชนนี้ไว้ จนเป็นตลาดขายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และต่อมายังมีการสร้างโครงการ ยอดพิมาน ริเวอร์ วอล์ค Thai Heritage Mall ที่มีท่าเรือเป็นของตนเอง (ตลาดยอดพิมาน, 2559)



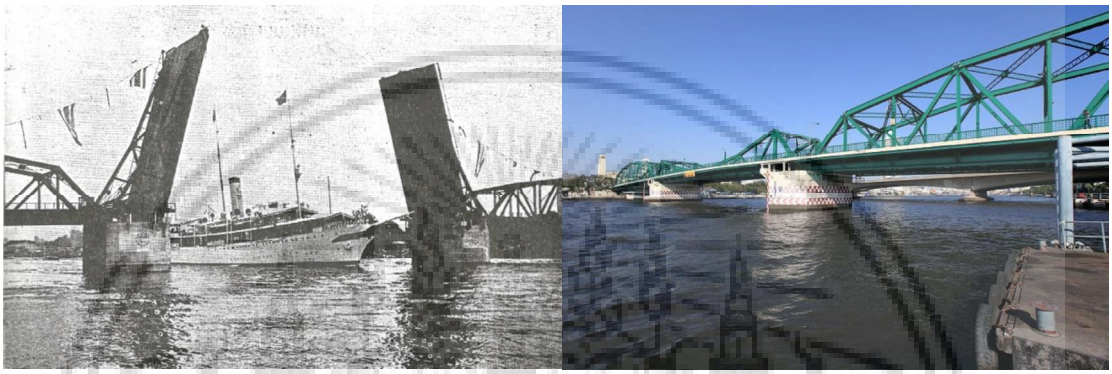
ภาพที่ 2.7 ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย

ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย หรือ I.C.P. Flower Market ถูกสร้างขึ้นในรัชกาลที่ 5 เป็นตลาดเอกชนที่อยู่ฝั่งตรงข้ามองค์การตลาด และตลาดยอดพิมาน มีถนนจักรเพชรล้อมทุกด้าน มีผักผลไม้ ตรอกดอกไม้เหนืออยู่ภายในตลาด ส่วนรอบนอกจะเป็นร้านดอกไม้ที่มีลักษณะเป็นห้องแถวติดริมถนน (สำนักงานเขตพระนคร, 2558)



ภาพที่ 2.8 ภาพสะพานพุทธที่ถูกบันทึกไว้ในปี พ.ศ. 2475 โดยกรมศิลปากร และภาพสะพานพุทธในปัจจุบัน
ที่มา: กรมศิลปากร และผู้วิจัย (2568)

สะพานพุทธยอดฟ้า

ในปี พ.ศ. 2470 รัชกาลที่ 5 โปรดให้สร้างสะพานแห่งนี้เพื่อเป็นอนุสรณ์ต่อการสมโภชพระนคร 150 ปี เป็นสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่เชื่อมฝั่งพระนคร และฝั่งธนบุรีเข้าด้วยกัน และมีพระบรมรูปของรัชกาลที่ 1 หล่อด้วยสำริด สูง 5.6 เมตร ประดิษฐานอยู่ที่เชิงสะพาน ส่วนการก่อสร้างสะพานพุทธนั้น พลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพ็ชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ทรงอำนวยการสร้าง และมีกรมรถไฟหลวงเป็นผู้ออกแบบ ดำเนินการจ้างด้วยวิธีประกวดราคาจากบริษัทต่างประเทศ และบริษัท เมสส์ ดอร์แมน ลอง จำกัด จากอังกฤษก็ได้เป็นผู้ก่อสร้างสะพานนี้ โดยมีราคาอยู่ที่ 244,332 ปอนด์ และมีค่าตกแต่งอีก 75,093 ปอนด์ โดยมีการลงนามสัญญาจ้างในปี พ.ศ. 2472 และแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2475 (กรมศิลปากร, 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.9 ไปรสนียาคาร

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ไปรสนียาคาร

ระบบไปรษณีย์ของประเทศไทยเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2423 ได้ทรงจัดตั้งไปรษณีย์ขึ้นตามแบบอย่างของต่างประเทศ และเปิดรับจดหมายในวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ในที่ทำการ “ไปรสนียาคาร” ที่ตั้งอยู่ปากคลองโอ่งอ่าง ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในปัจจุบัน จนในวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ได้ใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเปลี่ยนมาสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสื่อสารต่อไป (กรมศุลกากร, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.2 ร้านดอกไม้ในย่านปากคลองตลาด

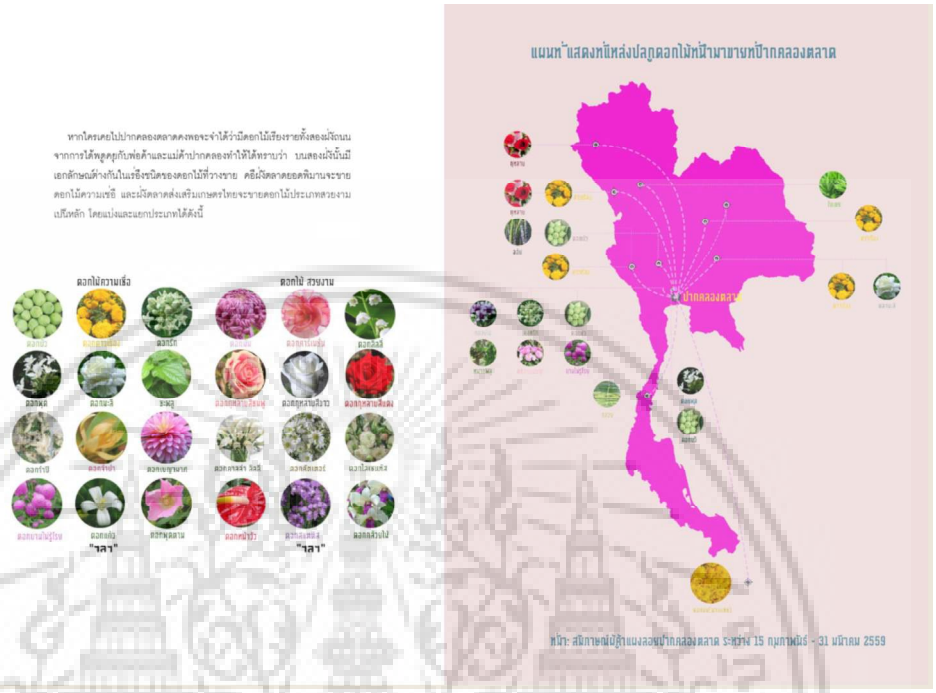
ภาพที่ 2.10 ประเภทของร้านดอกไม้ในย่านปากคลองตลาด

ที่มา: https://flowerhub.space/shops (2560)

ประเภทของร้านดอกไม้ในย่านปากคลองตลาดถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทจากร้านดอกไม้ทั้งหมดกว่า 126 ร้าน ที่มีการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่ม Humans of Flower Market เพื่อจัดทำเว็บไซต์ที่รวบรวมฐานข้อมูลของปากคลองตลาดในปี พ.ศ. 2560 (flowerhub.space, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกไม้ไทย



ภาพที่ 2.11 ดอกไม้ไทย

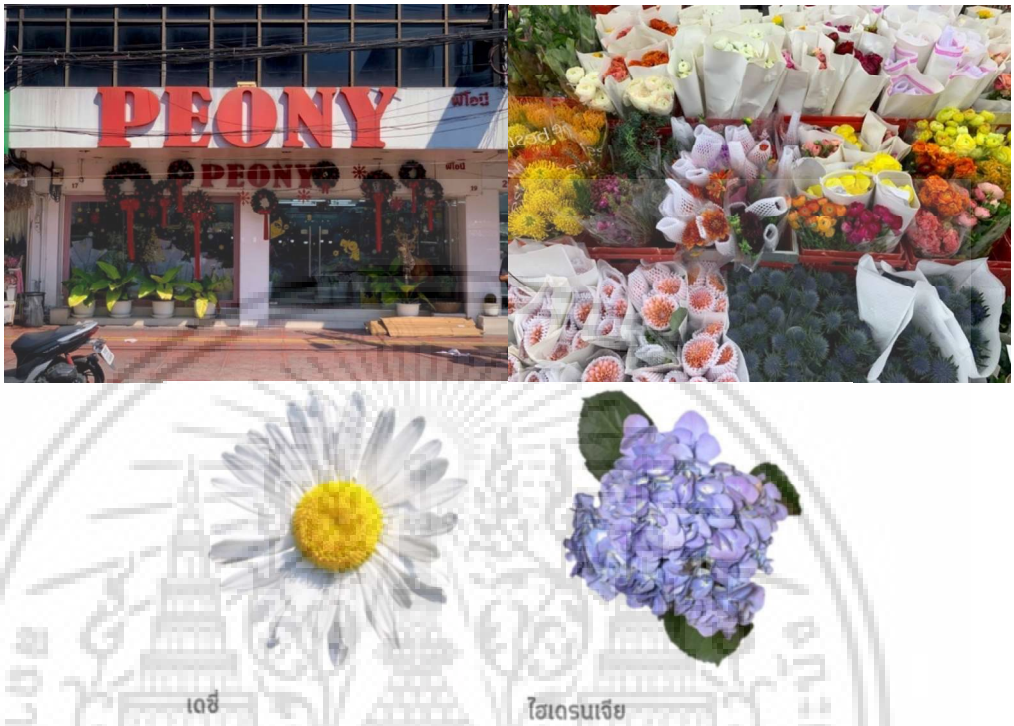
ที่มา: https://bit.ly/3YYGPuV (2560)

จากข้อมูลในหนังสือ Humans of flower market booklet (E-Book) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ขายแผงลอยปากคลองตลาดระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 พบว่าผู้ประกอบการได้นำดอกไม้จากเกษตรกรไทยมาขายใปากคลองตลาดจากต่างจังหวัดในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และ 3 ดอกไม้หลัก เช่น ดอกกุหลาบจะมาจากจังหวัดทางภาคเหนือ ดอกดาวเรืองมาจากจังหวัดทางภาคเหนือ ตะวันออก และตะวันตก และดอกบัวมาจากจังหวัดในภาคกลาง และภาคใต้ และมีตรอกดอกไม้เหนืออยู่ในตลาดส่งเสริมเกษตรไทยด้วย (สุพิชชา, 2559)

สำหรับดอกไม้ไทยในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ดอกดาวเรือง ดอกกล้วยไม้ ดอกกุหลาบ ดอกมะลิ ดอกรัก ดอกบัว ดอกบานไม่รู้โรย และดอกทานตะวัน สามารถดูข้อมูลของแต่ละดอกไม้เพิ่มเติมได้ที่ https://flowerhub.space/flowers เป็นเว็บไซต์ของปากคลองตลาดที่รวบรวมข้อมูลมาจากพื้นที่จริง มีทั้งความหมายละที่มาของดอกไม้ รวมถึงร้านดอกไม้ที่มีจำหน่ายในปากคลอง ตลาดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกไม้นอก



ภาพที่ 2.12 ดอกไม้นอก
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ดอกไม้นอกที่เห็นในปากคลองตลาดมาจากการที่เจ้าของปากคลองตลาด และผู้ประกอบการเซ็นสัญญานำเข้าดอกไม้นานาพันธุ์กับประเทศจีน และประเทศต่างๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2562 คุณรจเรธ ปรีกราน ประธานบริษัท อาร์แอนด์อาร์ ฟลาวเวอซิตี้ จำกัด หรือเจ้าของปากคลองตลาด ได้ลงนามบันทึกข้อตกลง “ความร่วมมือว่าด้วยการ จัดจำหน่ายดอกไม้นานาพันธุ์” กับ Mr. Zhang (ZHANG YU) Chief Executive Officer Fenshang (Yunnan) Network Technology Co., Ltd เจ้าของบริษัทจำหน่ายดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

สำหรับดอกไม้นอกในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ดอกเดซี่ และดอกไฮเดรนเยีย สามารถดูข้อมูลของแต่ละดอกไม้เพิ่มเติมได้ที่ https://flowerhub.space/flowers ซึ่งจะมีทั้งความหมายละที่มาของดอกไม้ รวมถึงร้านดอกไม้ที่มีจำหน่ายในปากคลองตลาดด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม้ใบ

ภาพที่ 2.13 ไม้ใบ

ที่มา: https://flowerhub.space/leaves (2560)

ไม้ใบ หมายถึง ใบล้วนที่มีหลากหลายชนิด เช่น ใบตอง เตย กวนอิม สน ฟิโลเดนดรอน มอนสเตอร่า ไปจนถึงเฟิร์นชนิดต่างๆ ได้ถูกรวบรวมเอาไว้บนเว็บไซต์ flowerhub.space และมีการแนะนำร้านที่ขายไม้ใบเหล่านี้ด้วย (flowerhub.space, 2560)

งานฝีมือ

ภาพที่ 2.14 งานฝีมือ

ที่มา: https://flowerhub.space/crafts (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานฝีมือที่มีคุณภาพสูง และราคาย่อมเยาในปากคลองตลาด เช่น มาลัย กระเช้าดอกไม้ ช่อดอกไม้ กระทง ขันหมาก บายศรี พวงหรีด และพานพุ่ม ถูกจัดเอาไว้เป็นหมวดหมู่ และมีการแนะนำร้านบนเว็บไซต์เช่นกัน (flowerhub.space, 2560)

ร้านอาหาร และคาเฟ่ ที่แตกต่างจากย่านอื่น

ภาพที่ 2.15 Farm to table
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

Farm to table

ฟาร์มทูเทเบิลเป็นร้านอาหารสุขภาพที่มีคุณภาพ มีอยู่ 2 สาขาในปากคลองตลาด โดยสาขาแรกจะเป็นร้านเล็กที่มี 3-4 โต๊ะ อยู่ติดถนนภายใต้ตึกเก่าบนถนนอัษฎางค์ และอีกสาขาคือ Farm to table Hideout เป็นร้านใหญ่ที่อยู่ภายในซอยตลาดส่งเสริมเกษตรไทย จุดเด่นของร้านคืออาหารที่สดใหม่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ผักออแกนิคจากฟาร์ม และถ้วยชามจากชาวบ้านที่ใช้ในร้านถูกส่งตรงจากจังหวัดเชียงราย และเมนูขนมหวานที่ทางร้านนำขนมไทยมาประยุกต์กับไอศกรีมที่ตีขึ้นมาเอง และมี Slow bar Coffee ด้วย เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันพุธ เวลา 9:00-19:00 น. (สำนักงานเขตพระนคร, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.16 นภสร คาเฟ่

ที่มา: ผู้วิจัย และร้านนภสร คาเฟ่ (2568)

นภสร คาเฟ่

Floral Café by Napasorn หรือ ร้านนภสร เป็นคาเฟ่สำหรับคนที่ชอบดอกไม้และดื่มกาแฟ เค้ก และขนมหวาน ตั้งอยู่ติดถนนฝั่งตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ตัวร้านจะอยู่ที่ชั้น 2-3 ส่วนชั้น 1 จะเป็นร้านจัดดอกไม้ และงานฝีมือ จุดเด่นของร้านจะอยู่ที่การตกแต่งสุดอลังการของเจ้าของร้านที่เป็นศิลปินนักจัดดอกไม้ ตกแต่งในแนววินเทจ มีการใช้สัตว์สตัฟฟ์ เซรามิก และกระจกเงา ไปจนถึงแชนเดอเลียร์มาตกแต่ง และทุกๆ 2-3 เดือนก็จะมีการจัดร้านในธีมใหม่ๆที่แตกต่างกันออกไป ร้านเปิดทุกวัน ยกเว้นวันอาทิตย์ เวลา 9:00-18:00 น.

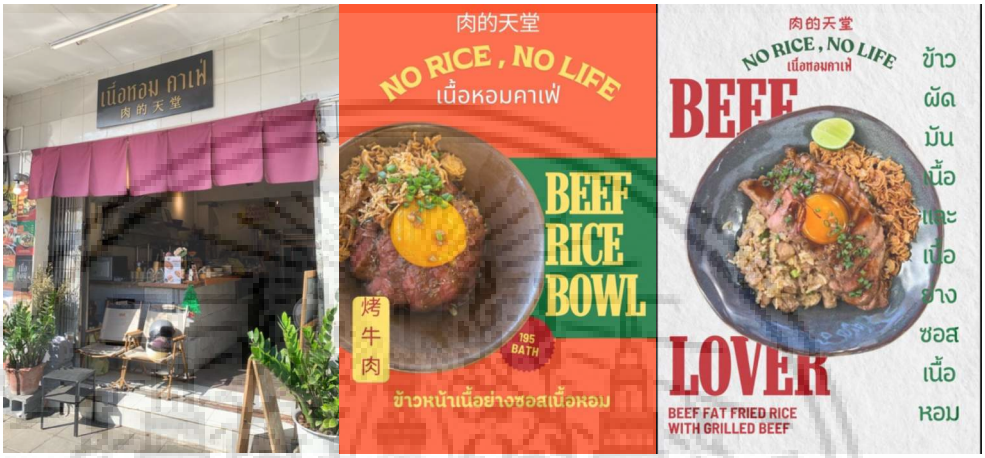
ภาพที่ 2.17 พร เบเกอรี่

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร เบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่ในตำนานย่านปากคลองตลาดที่ใช้สูตรดั้งเดิม และ อบ สดใหม่ทุกวัน ตัวร้านตั้งอยู่ติดถนน หน้าตลาดยอดพิมาน มีจุดเด่นคือ เอแคร์หงส์ไส้ครีม ในตำนาน ในปัจจุบันมีไส้ช็อกโกแลตด้วย เปิดทุกวัน เวลา 10:00-19:30 น. (Wongnai, 2023)



ภาพที่ 2.18 เนื้อหอม คาเฟ่

ที่มา: ผู้วิจัย และร้านเนื้อหอม คาเฟ่ (2568)

เนื้อหอม คาเฟ่

เป็นร้านอาหารน้องใหม่ล่าสุดของชุมชนปากคลองตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่มีแนวคิดในการสนับสนุนชุมชนขนาดเล็กเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เนื้อจากตลาดใกล้ๆ หรือ ไก่และผักจากฟาร์มลุงรีย์ ในย่านฝั่งธน แต่มีความสร้างสรรค์ในการคิดค้นเมนู และทำแบรนด์ให้เข้ากับความเป็นสมัยใหม่ จึงมีกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่รู้จักและไปอุดหนุนด้วย ร้านตั้งอยู่ที่ถนนบ้านหม้อ เปิดทุกวันยกเว้นวันจันทร์ เวลา 11:00-18:00 น. (The Standard, 2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.19 เสียวหลัง ข้าวไก่กระเทียมจานยักษ์
ที่มา: ผู้วิจัย และร้านเสียวหลัง (2568)

เสียวหลัง ข้าวหมูกระเทียมจานยักษ์

ร้านเสียวหลังขายเฉพาะเมนูข้าวกระเพราไก่ และข้าวไก่กระเทียม เปิดขายมาเกือบ 50 ปี จุดเด่นอยู่ที่ความอร่อย ให้เยอะในราคาไม่แพง ชื่อร้านมาจากในสมัยก่อนที่ร้านตั้งอยู่ริมถนน โดยยังไม่มีหน้าร้านในอาคาร เมื่อลูกค้ามานั่งรับประทานก็จะเสียวหลังเพราะนั่งติดถนน ร้านตั้งอยู่ริมถนนจักรเพชร ทางเข้าท่าเรืออัษฎางค์ เปิดทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6:00-17:00 น. (สำนักงานเขตพระนคร, 2558)

ภาพที่ 2.20 บุรินทร์กินข้าว เบอร์เกอร์ & สเต๊ก Homemade Burgera I Steaks I Food
ที่มา: ผู้วิจัย และร้านบุรินทร์กินข้าว ข้าว เบอร์เกอร์ & สเต๊ก (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุรินทร์กินข้าว เบอร์เกอร์ & สเต๊ก Homemade Burgera I Steaks I Food

เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่มีที่นั่งไม่เยอะ แต่เสิร์ฟอาหารคุณภาพ และปริมาณเยอะอีกร้านในย่านปากคลองตลาด มีเมนูหลากหลายเช่น ชุดอาหารเช้าสไตล์อเมริกัน สปาเกตตี้ สลัด และเบอร์เกอร์ ร้านเปิดทุกวัน ยกเว้นวันอังคาร เวลา 10:00-19:45 น. (สำนักงานเขตพระนคร, 2558)

การเดินทางมาปากคลองตลาด

ภาพที่ 2.21 แผนที่ปากคลองตลาด

ที่มา: Humans of Flower Market (2561)

เรือด่วน: เรือด่วนธงสีฟ้า และสีส้ม ขึ้นท่าเรือสะพานพุทธ และท่าเรือยอดพิมาน

รถเมล์: ลงป้ายหน้าปากคลองตลาด สาย 7ก, สาย 9, สาย 42, สาย 82, ปอ.9 และ ปอ. 82 และลงป้ายสะพานพุทธฯ สาย 8, สาย 73, ปอ.8

รถไฟฟ้าใต้ดิน: สถานีสนามไชยทางออกหมายเลข 4 และ 5

รถยนต์ส่วนตัว: จอดได้ที่ตึกจอดรถ Yodpiman River Walk คิดค่าบริการ 2 ชั่วโมงแรก 40 บาท เกินจากนั้นชั่วโมงละ 40 บาท (สำนักงานเขตพระนคร, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ประเภทของสื่อมัลติมีเดีย และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 สื่อประเภท Guidebook (E-Book) และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

Guidebook หรือ หนังสือนำเที่ยว ตามพจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติว่า เป็นหนังสือประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้เป็นคู่มือสำคัญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2553)

E-Book หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ (ไพฑูรย์ ศรีฟ้า, 2551) และเป็นหนังสือที่บรรจุด้วยเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟิก และสื่อประสมต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถอ่าน และดูบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถดาวโหลดได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บไว้อ่าน สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถเชื่อมโยงไปยังหนังสือเล่มอื่นๆได้ทันทีที่ผ่านระบบออนไลน์ (พิรุณโปรย สำโรงทอง, 2554)

ประเภทของ E-Book (จินตวีร์ คล้ายสังข์, 2555) มี 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นข้อความ (Text-Based e-book) ประกอบด้วยข้อความ และภาพ โดยแปลงหนังสือเป็นสัญญาณดิจิทัล สามารถคั่นหน้าหนังสือ สืบค้น และอ่านได้ตามเวลาและสถานที่ที่สะดวก เลือกอ่านหัวข้อที่สนใจก่อนได้ สามารถย้อนกลับไปกลับมา หรือกลับมาที่จุดเริ่มต้นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมัลติมีเดีย (Multimedia e-book) ประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์ เสียง และแอนิเมชัน สามารถปรับเปลี่ยน แก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันสมัยเหมาะกับยุคปัจจุบัน
3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive e-book) สามารถทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ข้อความที่เป็นตัวอักษรเรียกว่า ข้อความหลายมิติ (Hypertext) และหากเชื่อมโยงกับเสียงและภาพเคลื่อนไหวด้วย จะเรียกว่าสื่อประสมหรือสื่อหลายมิติ (Hypermedia)
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นแหล่งข้อมูล (Resource-Based e-book) เน้นคุณสมบัติของการรวบรวมและเชื่อมโยงสู่แหล่งข้อมูลต่างๆในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

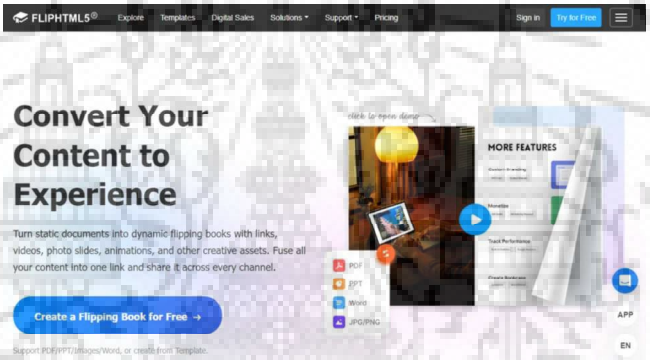
โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book

แบบที่ต้องติดตั้งโปรแกรมสำหรับอ่าน E-Book (กลยุทธ์การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมืออาชีพ ไพฑูรย์ ศรีฟ้า, 2550) ประกอบด้วย

1. โปรแกรมชุด Flip Album ตัวอ่านคือ FlipViewer
2. โปรแกรม DeskTop Author ตัวอ่านคือ DNL Reader
3. โปรแกรม Flash Album Deluxe ตัวอ่านคือ Flash Player

แบบที่ไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมสำหรับการสร้างและการอ่าน

1. FlipHTML5



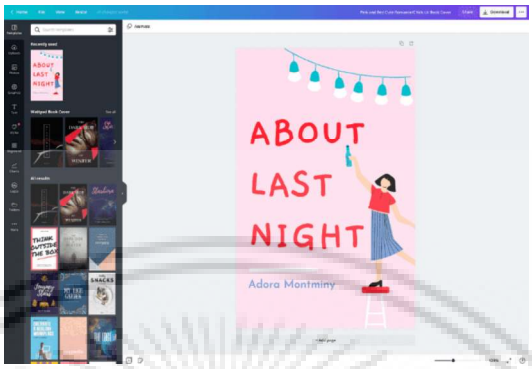
ภาพที่ 2.22 โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book FlipHTML5

ที่มา: https://fliphtml5.com

เป็นเว็บไซต์สำหรับสร้าง E-Book ฟรี มีวีดีโอแนะนำวิธีการสร้าง มีแม่แบบหนังสือที่สวยงามให้เลือก และมีธีมสีพิเศษ สามารถนำเข้าไฟล์ได้อย่างหลากหลายเช่น PDF ไฟล์รูปภาพต่างๆ ไปจนถึงไฟล์วีดีโอและการฝัง Link และมี Output หลายตัวที่ทำให้สามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง สามารถอัพโหลด และขายบน Google Play ได้ด้วย (FlipHTML5, 2023)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Canva

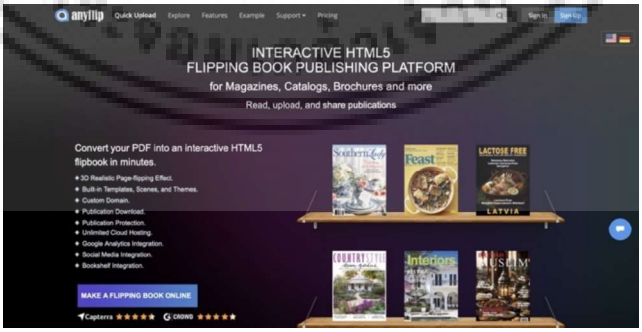


ภาพที่ 2.23 โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book Canva

ที่มา: https://www.canva.com

เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ใช้ Gen Z ความพิเศษคืองานออกแบบในเว็บไซต์นี้จะถูกบรรทุกไว้ใน Could ทำให้สามารถใช้งานร่วมกันเป็นทีมได้ ด้วยการแชร์ Link ใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลาย ทั้งคอมพิวเตอร์, iPad และโทรศัพท์มือถือ สามารถนำเข้าไฟล์ได้และเป็น Output ได้หลากหลาย และครอบคลุมไปถึงการมี Template ให้เลือกใช้อย่างหลากหลายด้วย (Canva.com, 2024)

3. Anyflip



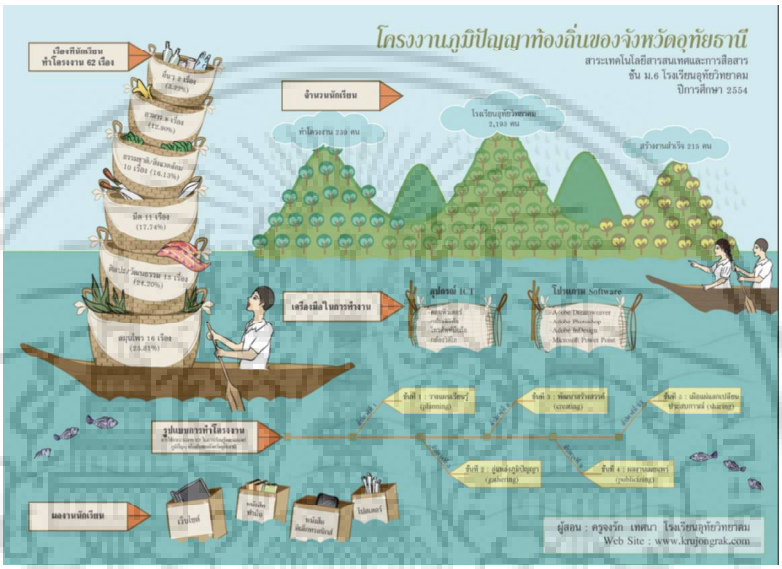
ภาพที่ 2.24 โปรแกรมที่ใช้สร้าง E-Book Anyflip

ที่มา: https://anyflip.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเว็บไซต์สร้าง E-Book ที่ใช้งานได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ แท็ปเล็ต และโทรศัพท์มือถือ และสามารถใช้งานได้ฟรี อัพโหลดไฟล์เข้าได้หลากหลาย และสามารถสร้าง QR Code เป็น Output ได้ (คู่มือการทำ E-Book ผ่านเว็บไซต์ Anyflip ณัฐนนท์, 2022)

Infographic



ภาพที่ 2.25 การออกแบบอินโฟกราฟิก โครงงานภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดอุทัยธานี
ที่มา: จงรัก เทศนา (2554)

อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลมาสรุปเป็นกราฟิก เส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ แผนที่ เป็นภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวที่ชัดเจน ดูแล้วสามารถเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาอธิบายเพิ่มเติม (จงรัก เทศนา, 2560)

ในปีพ.ศ. 2561 ศุภลักษณ์ จุเครือ ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า อินโฟกราฟิกมาจากคำ 2 คำที่มารวมกันคือ information และ Graphic เป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ขั้นตอนการดำเนินงาน และการบอกเล่าเรื่องราว หรือตำนาน และวิวัฒนาการในเรื่องต่างๆ เพื่อลดความซับซ้อนของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่ออินโฟกราฟิก (วิไลภรณ์ ศรีไพศาล, 2559) มี 3 ประเภท

1. ภาพนิ่ง (Static Infographics) ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ บทความในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และภาพประกอบข่าวในโทรทัศน์ ที่พร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัล เช่น อีเมล ภาพประกอบเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่างๆ
2. มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) มักใช้ในการบรรยายข้อมูลที่มาก และซับซ้อน เพราะสามารถเลือกดูข้อมูลเชิงลึกได้
3. ภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographics) เป็นภาพกราฟิกที่สามารถเคลื่อนไหวได้ แต่ไม่มีตัวละครในการดำเนินเรื่อง จึงแตกต่างจากแอนิเมชัน (animation) เป็นเพียงการสร้างภาพเคลื่อนไหว และใช้เสียงบรรยายประกอบ สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมได้มากกว่าภาพนิ่ง และแบบมีปฏิสัมพันธ์

ขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิก (Hyperakt's Josh Smith, 2011) มี 10 ขั้นตอน

1. รวบรวมข้อมูล (Gathering data) คือการเก็บข้อมูลดิบ ภาพ มาเขียนที่มา และแหล่งอ้างอิงในที่เดียวกัน
2. อ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything) เพื่อให้เห็นภาพรวม และประเด็นสำคัญ
3. ค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) คือการหาวิธีจัดการข้อมูลที่ซับซ้อน มาอธิบายกระบวนการ เน้นข้อมูลสำคัญ แนวโน้ม และข้อโต้แย้ง
4. ระบุปัญหา และความต้องการ (Identifying problems) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คัดข้อมูลที่ไม่สนับสนุนประเด็นที่ต้องการนำเสนอออก และอภิปรายข้อสรุปเพื่อระบุปัญหา และความต้องการ
5. จัดลำดับข้อมูล (Creating a hierarchy) สรุปข้อมูลด้วยการจัดลำดับ นำเสนอให้เห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบ
6. ออกแบบโครงสร้างของข้อมูล (Building a wireframe) หลังจัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้นตามความสำคัญ ต้องทำความเข้าใจกับภาพหรือกราฟิกที่จะนำมาใช้แทนข้อมูล
7. เลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก (Choosing a format) นำเสนอข้อมูลด้วยแผนผัง กราฟ ไดอะแกรม แผนที่ เพื่ออธิบายกระบวนการดำเนินงาน และการเล่าเรื่อง
8. กำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach) ใช้ข้อมูลดิบมาทำเป็นกราฟ หรือแผนผังให้น่าสนใจ ด้วยสี และรูปแบบการจัดโครงสร้าง ใช้ภาพมาอุปมาเปรียบเทียบ ไม่แสดงตัวเลขชัดเจน แต่จะเห็นเป็นภาพแสดงแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ตรวจสอบข้อมูล และทดลองใช้ (Refinement and testing) ตรวจสอบและประเมินการผลงานว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้งานง่ายหรือไม่
10. เผยแพร่สู่อินเทอร์เน็ต (Releasing it in to the world) นำเสนอเรื่องราวเพื่อให้ผลงานได้รับข้อคิดเห็น คำวิจารณ์ เพื่อดูผลลัพธ์สำหรับการปรับปรุงแก้ไข

2.3.2 สื่อประเภท AR และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

AR หรือ Augmented Reality ในภาษาไทยเขียนว่า “ความเป็นจริงเสริม หรือเออาร์” เป็นเทคโนโลยีที่จำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง ผ่านภาพ, เสียง, วิดีโอและข้อมูลต่างๆ (ราชบัณฑิตยสภา, 2562)

หลักการออกแบบ AR

1. หลักความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริง (Contextual Relevance) จาก The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition โดยนักออกแบบ UX Donald Norman (2013)
คือการออกแบบประสบการณ์ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User Centered Design) Norman ควรออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ให้มีข้อมูลเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่
2. การตอบโต้กับผู้ใช้ (User Interaction) โดย Jesse Schell ผู้เขียนหนังสือ The Art of Game Design (2014) ได้กล่าวว่า การออกแบบ AR ควรมีการโต้ตอบจากผู้ใช้ ให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ เช่น การแตะหน้าจอเพื่อเปลี่ยนแปลงวัตถุเสมือน หรือการกดเพื่ออ่านข้อความ ดูรูปภาพ และกดปิดได้

ตัวอย่างการออกแบบ AR ของ Recall บริษัทที่ออกแบบ AR ในประเทศไทย (Recall, 2024)

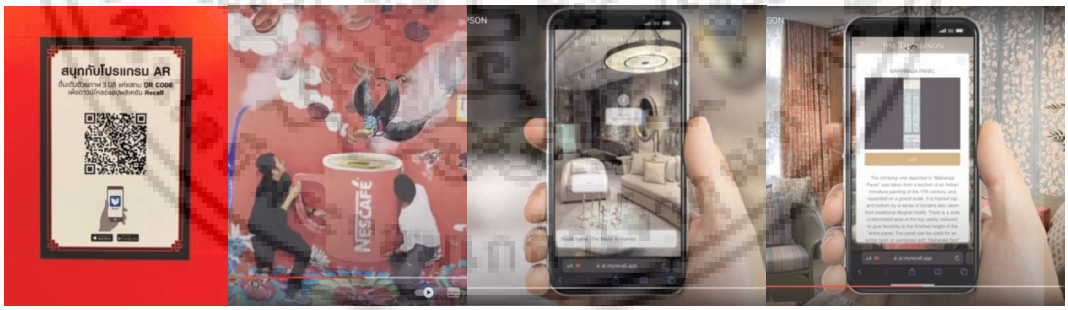
ภาพที่ 2.26 บริษัทที่ออกแบบ AR ในประเทศไทย
ที่มา: https://www.myrecall.app

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Recall คือบริการ AR ในรูปแบบ Cloud จากบริษัท อิลูชั่น คอนเน็ก (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีการใช้งาน 3 แบบ คือ (1) ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Recall วิธีนี้งานออกแบบจะมีลูกเล่น และสวยงามที่สุด แต่ผู้ใช้จะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (2) ผ่าน Website วิธีนี้สะดวกประหยัดเวลา แต่จะมีลูกเล่นน้อยกว่าแบบแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สามารถแสกน QR code และใช้งาน AR ได้บนเว็บไซต์เลย แต่จะต้องกดอัดหน้าจอเพื่อบันทึกภาพเอง (3) ผ่าน Facebook วิธีนี้สะดวกรวดเร็วที่สุด และสามารถบันทึกวีดีโอผ่าน Facebook story และแชร์บนโซเชียลมีเดียได้ วิธีใช้คือการแสกน QR code โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนเครื่องและจำนวนครั้งตลอดอายุการใช้งาน 6 เดือน รองรับเสียง ภาพ วิดีโอ โมเดล 3 มิติ และระบบตอบโต้ (Interactive) เก็บข้อมูลจำนวนครั้งในการใช้งาน และสถานที่เอาไว้อย่างละเอียด ส่วนขั้นตอนการออกแบบมี 2 ส่วน คือส่วน Content Design และส่วนการ Animate ภาพเคลื่อนไหวและเสียงบนโปรแกรม

ขั้นตอนการใช้งานระบบ AR แบบเชื่อมต่อกับ Facebook

1. สแกน QR CODE ไปยัง Facebook เพื่อเปิดกล้อง โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
2. ยืนตรงตำแหน่งพื้นที่ที่กำหนด และเพลิดเพลินกับประสบการณ์ AR ที่เคลื่อนไหว และมีเสียง
3. เมื่อเจอ Icon ป้ายข้อมูล สามารถกดเข้าไปอ่านเรื่องราวได้ และกดปิดได้
4. สามารถถ่ายวีดีโอ และกด Save วีดีโอ เพื่อนำไปแชร์บนโซเชียลมีเดียได้ทุกช่องทาง



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างการใช้งาน AR

ที่มา: https://www.myrecall.app

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Motion Graphic

โมชั่นกราฟิก มาจากการผสมคำ 2 คำคือ Motion หมายถึง การเคลื่อนไหว และ Graphic หมายถึง ภาพที่สื่อถึงข้อมูลบางอย่างที่เจาะจง เมื่อมารวมกันจะหมายถึง ภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความสนุกได้มากกว่ากราฟิกภาพนิ่ง (จงรัก เทศนา, 2560)

ในสื่อออนไลน์ปัจจุบันมีการใช้ Motion Graphic มากขึ้น เพราะสร้างความน่าสนใจ และสามารถอธิบายข้อมูลให้เข้าใจง่าย โดยการสร้างสรรค์ต้องมีโปรแกรมได้แก่ Adobe Photoshop, Adobe ImageReady และ After Effect (พระนครซอฟต์, 2560)

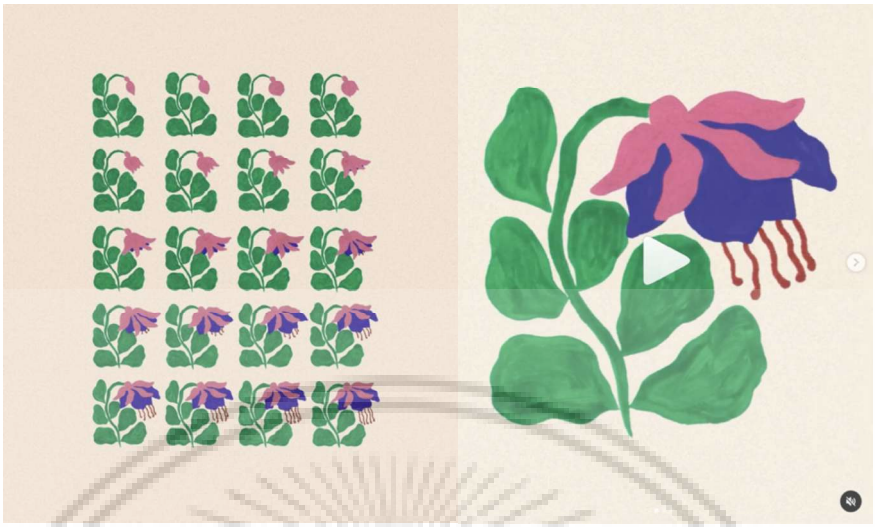
ข้อดีของสื่อโมชั่นกราฟิก คือช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นงานศิลปะเคลื่อนไหว สวยงาม สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้มีชีวิตชีวาได้ (สุโรทัย แสนจันทรแกง, 2559)

รวิษฎา เจริญสุข (2562) ได้กล่าวว่า Motion Graphic คือการสร้างภาพเคลื่อนไหวได้หลากหลายมิติ ต่างจากแอนิเมชัน (animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครมาดำเนินเรื่องแบบมีบทพูดและการตัดสลับฉากแบบภาพยนตร์ แต่จะใช้แค่ภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงบรรยายประกอบ เล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลเยอะ และเข้าใจยากได้ดี เพราะมีรูปแบบสวยงาม สนุก และน่าติดตาม

หลักการออกแบบ Motion Graphic (Infographic Thailand, 2557)

1. Direction Concept กำหนดทิศทาง และโครงสร้างของเนื้อหาที่จะเล่า
2. Mood Board ใส่องค์ประกอบที่จะใช้ในงานออกแบบเอาไว้ทั้งหมด เช่นสี ตัวอักษร รูปภาพ จะทำให้มองเห็นภาพรวมของงานได้ง่าย
3. Script คือแบบร่างเรื่องราวของการสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย และเขียนรายละเอียดของเรื่องราวโดยมี 3 ส่วนคือ Introduction, Main Idea และ Ending
4. Storyboard คือ การเขียนภาพในกรอบแสดงเรื่องราว โดยมีรายละเอียดเป็นลำดับว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนและหลัง มี 2 ส่วนคือ ส่วนภาพจะใช้การวาด และส่วนเสียงจะใช้การเขียนบรรยาย
5. Animate คือการใส่ความเคลื่อนไหวเข้าสู่งานกราฟิก โดยใช้โปรแกรม มี 2 แบบ คือ (1) Straight ahead animation เป็นการทำทีละเฟรม เหมาะกับการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ และ (2) Pose to pose action ใช้ Key frame กำหนดท่าทางหลักและตำแหน่งเฟรมที่เกิดขึ้น โดยใช้การควบคุมผ่านความโค้งของกราฟในขั้นตอน Computer animation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



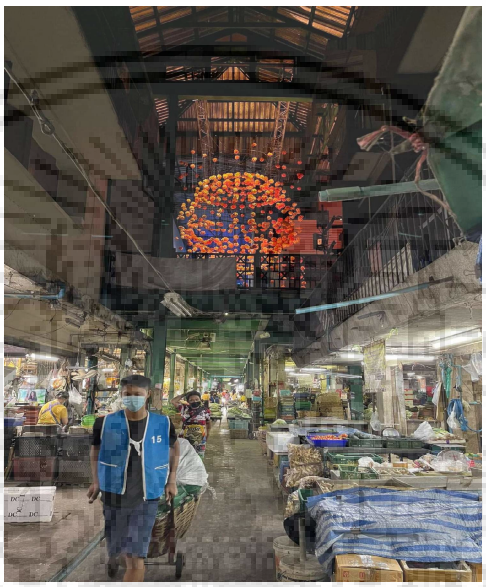
ภาพที่ 2.28 Hand painted 20 frames and Animation by Adobe Photoshop (liv.leeee, 2021) ที่มา: https://www.instagram.com/p/CVwFUxh_Me/

6. Mix Sound คือการใส่เสียง ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างโมชันกราฟิก มี 3 ชนิด ได้แก่ (1) เสียงบรรยาย (Dialog) คือ เสียงพูดเพื่อเล่าเรื่องราว, (2) เสียงบรรยากาศ (Sound Effect) เช่น Foley คือเสียงที่เกิดจากความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆอย่างการเดิน การวิ่ง, Sound Design คือเสียงที่ไม่ได้เกิดขึ้นในชีวิตจริง แต่ต้องทำให้เกิดขึ้น เช่นเสียงดาบเลเซอร์ในภาพยนตร์ Star Wars และ Ambience คือเสียงบรรยากาศ เช่น เสียงลม เสียงฝนตก, (3) เสียงเพลง (Music) คือดนตรีประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การประเมินโครงการศิลปะจัดวางร่วมสมัย เพื่อการฟื้นฟูย่านปากคลองตลาด: กรณีศึกษา นิทรรศการ “form of feeling @ flower market” (สุพิชชา โตวิวิชญ์, 2564)



ภาพที่ 2.29 กรณีศึกษา นิทรรศการ “form of feeling @ flower market”
ที่มา: สุพิชชา โตวิวิชญ์ (2564)

ปัญหาและโอกาส

เนื่องจากนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอยเมื่อปี พ.ศ. 2559 ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า ปากคลองตลาดในเขตพระนครนั้นไม่มีอยู่แล้ว และในปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้ค้าได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากโรงแรมล้วนปิดทำการ งานแต่งงาน งานฌาปนกิจ และการจัดงานต่างๆถูกระงับลง ย่านปากคลองตลาดจึงต้องการการฟื้นฟู ปรับภาพลักษณ์ และสร้างภาพจำให้ดึงดูดลูกค้าและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เศรษฐกิจกลับมาดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์

เพื่อใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพจำ ด้วยการจัดนิทรรศการ การแสดงแสงสี และศิลปะจัดวางดอกไม้ร่วมสมัย ที่ตั้งใจนำเสนอดอกไม้ไทยที่ดูธรรมดาสามัญ มาออกแบบใหม่ เพื่อสำรวจผลความพึงพอใจ และรายได้ที่เกิดขึ้น ด้วยการประเมินจากผู้เข้าชมงาน และผู้ค้าในปากคลองตลาด

วิธีวิจัย

1. จัดนิทรรศการ “form of feeling @ flower market” ที่ปากคลองตลาดช่วงวันที่ 27 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เวลา 16:00-21:00 น.

2. จัดทำแบบประเมินสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ จำนวน 2,525 คน ผ่าน Google form โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนข้อมูลทั่วไป และความพึงพอใจ ใช้การวัดคะแนนแบบมาตรฐาน 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (linlert scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด

3. สำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าในย่านปากคลองตลาดจากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และความพึงพอใจจำนวน 40 คน ใช้การวัดค่าความพึงพอใจ 5 ระดับเช่นเดียวกัน

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติพื้นฐาน ประกอบไปด้วย (1) ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไป (2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) สำหรับระดับความพึงพอใจ (3) ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับการกระจายของข้อมูล และ (4) คำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลลัพธ์

จากผู้เข้าร่วมนิทรรศการ จำนวน 2,525 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 67.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.57 อายุ 18-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36 และนักเรียนนักศึกษาอีกร้อยละ 31.4 และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5

สิ่งที่น่าสนใจคือ กิจกรรมนี้สามารถดึงดูดคนที่ไม่เคยมาปากคลองตลาดมาก่อนถึงร้อยละ 78.18 ซึ่งผู้ชมงานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่รับรู้ข่าวสารของนิทรรศการจากเพื่อน คนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.74 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40 และโซเชียลมีเดียอื่นๆ อีกร้อยละ 0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.39 (S.D. = 0.79) ในด้านกิจกรรมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.67) ในด้านกิจกรรมช่วยทำให้เห็นศักยภาพของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.89) และในด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อดอกไม้ที่ปากคลองตลาดแทนค่าบัตรเข้าร่วมงานตลอด 10 วัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 173,182 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 68.59 บาทต่อคน ซึ่งยังสะท้อนให้เห็นว่า การกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากบริเวณที่จัดงานจัดอยู่ในจุดเดียว

ในข้อเสนอแนะสรุปได้ว่า จุดเด่นของการจัดนิทรรศการ คือ แนวคิดในการจัดงาน เพราะนอกจากเพื่อความสวยงามแล้ว ยังทำให้ชุมชนมีรายได้ จึงอยากให้มีการจัดงานต่อเนื่องทุกปี ผู้ร่วมงานชอบแนวคิดการซื้อดอกไม้ในตลาดเป็นบัตรเข้างาน ส่วนข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มป้ายบอกทาง เพิ่มการประชาสัมพันธ์เป็นวงกว้าง และให้รายละเอียดแก่ผู้ค้า เนื่องจากผู้ค้าไม่สามารถบอกตำแหน่งงานแก่นักท่องเที่ยวได้ และอยากให้เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่วนกิจกรรมในอนาคตควรจัดให้กระจายตัวทั่วถึงในย่าน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง

ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

โครงการนี้เป็นจุดเริ่มของแนวทางการพัฒนาย่านปากคลองตลาดไปสู่มิติของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) และสามารถนำข้อมูล และข้อเสนอแนะมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยว และเกิดการเรียนรู้ได้ โดยการจัดกิจกรรมแบบกระจายตัวไปทั่วทั้งย่าน บอกเล่าเรื่องราวและวิถีชีวิตให้คนรุ่นใหม่ที่เริ่มมาท่องเที่ยวในย่านนี้ต่อไป

2.4.2 การสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาดเพื่อสร้างความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (วีรินทร์ภัทร์ บูรณะสระกวี, 2566)

ปัญหาและโอกาส

ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับย่านปากคลองตลาด เช่น ท่าเตียน พระบรมมหาราชวัง ผู้วิจัยจึงต้องการหาแนวทางในการสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาด มาพัฒนาแนวทางการสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน

วิธีวิจัย

1. ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 51 คน และผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามปลายปิด และแบบคำถามประมาณค่า (Ranking Scale) 5 ระดับ กับนักท่องเที่ยวจำนวน 51 คน โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะ จำนวน 2 ท่าน แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน แบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนที่ 3 ความสนใจเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสอดแทรกประยุกต์ศิลป์ในชุมชนท่าเตียน-ย่านปากคลองตลาด

3. เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติพื้นฐาน ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านความความคิดเห็น

ผลลัพธ์

ผู้วิจัยได้พัฒนากิจกรรมเป็น 3 รูปแบบได้แก่ สัญลักษณ์ตัวนำโชค, นิทรรศการภาพถ่าย และต้นไม้แห่งความทรงจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.30 กรณีศึกษา การสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาดเพื่อสร้างความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มา: วีรินทร์ภัทร์ บูรณะสระกวี (2566)

พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับนิทรรศการภาพถ่ายเป็นอันดับ 1 เพราะสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและเกิดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างทางออนไลน์ได้ง่าย อันดับ 2 คือการใช้ตัวละครสัญลักษณ์ ที่ควรกระจายตัวอยู่ในจุดต่างๆอย่างเสมอภาค และต่อยอดรายได้มาสู่ร้านค้าได้อย่างทั่วถึง และอันดับ 3 คือ ต้นไม้แห่งความทรงจำ ที่ต้องใช้เวลานานในการชมและทำความเข้าใจและอยู่ในพื้นที่ส่วนเดียว

ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

สามารถนำตัวอย่างคำถาม และวิธีการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายมาปรับใช้ได้ และควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในพื้นที่ และผู้นำชุมชน เพื่อนำความคิดเห็นมาวิเคราะห์ให้ได้แนวทางในการจัดกิจกรรมต่างๆ

2.4.3 การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านสร้างสรรค์ เมืองเก่าเชียงราย (กษิรา ภิวงศ์กูร, 2566)

ปัญหาและโอกาส

ย่านเมืองเก่าเชียงราย ยังขาดสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการนำภาพเสมือนจริง (AR-Augmented Reality) กับหนังสือ Guidebook มาเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม ย่านสร้างสรรค์ เมืองเก่าเชียงราย และนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตามฐานรองรับ (Platform) ที่เหมาะสม และเพื่อพัฒนาต้นแบบสื่อเทคโนโลยีภาพเสมือนจริง (AR-Augmented Reality)

วิธีวิจัย

1. สัมภาษณ์แกนนำชุมชนทั้ง 9 แห่งที่อยู่โดยรอบบริเวณเขตย่านเมืองเก่า และสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้องกับทุนวัฒนธรรมแต่ละรายการ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Indepth Interview) และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นแบบบันทึกทุนวัฒนธรรม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจความเที่ยงตรง (I.O.C) ของแบบสัมภาษณ์ 3 ท่าน สรุปได้ผลค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเป็น + 1 ในทุกข้อคำถาม

2. ประเมินประสิทธิภาพแผนที่ทางวัฒนธรรม และความพึงพอของผู้ใช้ โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบไปด้วย 2 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านเมืองเก่า 5 ปีขึ้น และนักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Checklist) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนา และใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูล พร้อมรูปถ่าย ภาพประกอบ การออกแบบสัญลักษณ์ มาออกแบบหนังสือ Guidebook ในรูปแบบ E-book และออกแบบ AR โดยใช้สื่อที่เป็นอัลบั้มรูปภาพ สื่อวิดีโอ ตำแหน่งสถานที่ตั้ง (GPS) ซึ่งสามารถจำลองภาพสถานที่ในมุมมอง 360 องศา โดยนำเสนอเป็น 3 ยุค

ผลลัพธ์

ผู้วิจัยได้จัดทำระบบฐานข้อมูล พบทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา ตามขอบเขตพื้นที่ศึกษา 11 ชุมชนในเขตย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย 12 หมวดหมู่ จำนวนรวม 96 รายการ นำเสนอผ่าน Guidebook ในรูปแบบข้อมูลแผนที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งเนื้อหารายชุมชนได้ 11 ชุมชน ได้แก่ 1. ชุมชนสิงหไคล 2. ชุมชนเทศบาลนครเชียงราย 3. ชุมชนศรีเกิด 4. ชุมชนศรีบุญเรือง 5. ชุมชนวัดพระแก้ว 6. ชุมชนราชเดชดำรง 7. ชุมชนประตูเชียงใหม่ 8. ชุมชนเทิดพระเกียรติ 9. ชุมชนดอยทอง 10.ชุมชนเกาะลอย 11. ชุมชนเจ็ดยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.31 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านสร้างสรรค์ เมืองเก่า เชียงราย

ที่มา: https://anyflip.com/xlvme/zdpc/basic#google_vignette

ผลการประเมินประสิทธิภาพแผนที่ทางวัฒนธรรมโดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 23 คน พบว่าประสิทธิภาพการออกแบบ ผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.65) รองลงมาคือด้านความงาม และด้านเทคโนโลยี

ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีความใกล้เคียงในด้านการออกแบบสื่อมากที่สุด คือเป็น Guidebook และ AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำวิธีการเก็บข้อมูล และผลลัพธ์มาพัฒนาสื่อที่เหมาะสมต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) สำหรับอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (บุปผา ไชยแสง, 2566)

ปัญหาและโอกาส

อุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และการใช้นวัตกรรมมาสนับสนุนการสร้างสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาสื่อที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จึงพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR)

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและบุคลากรต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) สำหรับอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีวิจัย

1. กำหนดขอบเขตการวิจัย ด้านเนื้อหา สรุปเนื้อหาเพื่อเตรียมการทำอินโฟกราฟิก

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่อุทยานการเรียนรู้ในจังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 2,060 คน ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร จากตารางเครซี่มอร์แกน ได้มา 322 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับ AR (2) แบบประเมินคุณภาพเนื้อหาและชุดสื่อประชาสัมพันธ์ และ (3) แบบประเมินความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่และผู้ใช้บริการ

4. ประสานงานผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการประเมินคุณภาพสื่อ วิเคราะห์ผลการประเมิน และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

5. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและบุคลากร โดยจัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงผู้บริหารอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชี้แจงวัตถุประสงค์ นำเสนอชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ และตอบแบบประเมินความพึงพอใจ โดยขอรับกลับในวันเดียวกัน มาคัดแยก ทำรหัส เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวัดระดับคุณภาพของสื่อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ หาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยร้อยละ วัดระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาที่ได้จากข้อเสนอแนะ และใช้การแจกแจงความถี่เพื่อประมวลความคิดเห็น แล้วสรุปเป็นผลการวิจัย

ผลลัพธ์

ผลการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ประเด็น

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่อุทยานการเรียนรู้ ในจังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้มา 234 คน (ผู้ใช้บริการ 255 คน และเจ้าหน้าที่ 9 คน) อัตราการตอบกลับคิดเป็น ร้อยละ 72.67 เนื่องจากช่วงโควิด 19

2. คุณภาพชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่าสื่อมีคุณภาพทุกด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยีและรูปแบบสื่อ มีคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ($\bar{x}$ = 4.25) และด้านที่มีคุณภาพน้อยกว่าด้านอื่น คือคุณภาพเนื้อหา

3. กลุ่มผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่อุทยานมีความพึงพอใจที่ในภาพรวมทุกด้านในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) และ ($\bar{x}$ = 3.91) โดยกลุ่มผู้ใช้พอใจด้านการนำไปใช้ประโยชน์ และด้านเทคโนโลยีและรูปแบบสื่อมากกว่าด้านอื่น และเจ้าหน้าที่อุทยานพอใจด้าน สื่อ VDO ร่วมกับ AR มากกว่าด้านอื่น

ในข้อเสนอแนะพบว่า ควรเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และในด้านการใช้งาน AR สามารถใช้ได้ทั้งระบบ IOS และ Android แต่ในระบบ IOS จะมีความเสถียรกว่า

ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าการให้ข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิกนั้น สามารถทำให้ผู้ใช้สื่อเรียนรู้จนเกิดความเข้าใจได้ง่าย และใช้เวลาไม่นาน และในด้าน AR สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี เหมาะสมกับการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และสามารถนำวิธีวิจัย กับเครื่องมือของงานวิจัยนี้ไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 การพัฒนาสื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำคลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุงภาคใต้ (กฤธยากาญจน์ โตพิทักษ์ และอานันท์ นิรมล, 2561)

ปัญหาและโอกาส

ชุมชนคนต้นน้ำคลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุงภาคใต้ ยังขาดสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการในการสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงค้นหาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนเขาปู่ และนำเสนอผ่านสื่อเพื่อส่งเสริมการเข้าถึง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำ คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง และคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำมาออกแบบต้นแบบสื่อ และประเมินต้นแบบสื่อ

วิธีวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 32 คน และคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักวิชาการ 30 คน

2. สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตามแนวคิดวิธีเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่าง 10 กลุ่ม

3. จัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกกิจกรรม รายละเอียดกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยแบบสำรวจในพื้นที่ตำบลเขาปู่ โดยพิจารณาจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การอุปนัย และนำเสนอตามวิธีเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม (Edward T. Hall อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เพื่อคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยความถี่

5. ออกแบบต้นแบบสื่อ ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเทคนิค ความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ และการตอบสนองกับความต้องการของชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ด้านสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบโดยปราชญ์ชาวบ้านชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามประมาณ ค่า 5 ระดับ และส่วนเบียงเบนมาตรฐาน

6. ประเมินผลโดยนักท่องเที่ยว 30 คน ด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในคุณลักษณะและคุณภาพของสื่อ ในด้าน (1) ที่ตั้ง (2) ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การสะท้อนอัตลักษณ์ (4) โอกาสในการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และ (5) แนวทางการสร้างความผูกพันหรือความประทับใจ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลลัพธ์

สรุปประเด็นที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ 7 กลุ่ม คือ (1) ระบบการสื่อสารและภาษา (2) อาหารและนิสัยการบริโภค (3) การตอบแทนและการทักทาย (4) ความสัมพันธ์ (5) ค่านิยมและบรรทัดฐาน (6) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ (7) ความเชื่อและทัศนคติ

ในด้านผลการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม กลุ่มที่อยู่ลำดับแรก ได้แก่ ถ้ำสาย จุดชมวิวควนไข่หด ถ้ำฤๅษี และมี 7 กิจกรรมการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ ค่านิยม และบรรทัดฐานเชื่อสิ่งเหนือธรรมชาติ

ผลการออกแบบต้นแบบสื่อ พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการคัดเลือก 7 จุด ได้แก่ ถ้ำสาย จุดชมวิวควนไข่หด ถ้ำฤๅษี ถ้ำเทวดา วัดถ้ำเก่า ถ้ำมัจฉาปลา วนจุดชมวิวผาผึ้ง และลักษณะสื่อควรนำเสนอเป็นเรื่องราวกิจกรรม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับ AR โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) สื่อสิ่งพิมพ์แผนที่ท่องเที่ยวเขาปู่เพื่อนำเสนอมาร์กเกอร์ (2) สื่อวิดิทัศน์ 7 เรื่อง ที่ใช้งานผ่าน HP reveal application

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.32 ผลงานการพัฒนาสื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำคลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุงภาคใต้

ที่มา: กฤธยากาญจน์ โตพิทักษ์ และอานันท์ นิรมล (2561)

ผลการประเมินคุณลักษณะของสื่อ และคุณภาพในการทำหน้าที่การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.87) และ 3.91 (S.D. = 0.87) มีค่าสูงกว่าเกณฑ์การประเมินระดับค่อนข้างมากทางสถิติที่ระดับ .05

ความเกี่ยวข้อง และการนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งเน้นในการหาอัตลักษณ์ของชุมชม ซึ่งสามารนำวิธีการนี้มาหาอัตลักษณ์ในชุมชนในงานวิจัยของเราได้ สรุปเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุด คัดเลือกกิจกรรม และนำมาออกแบบสื่อต้นแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปข้อมูลที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**วิธีวิจัย**	**การนำเอาไปปรับใช้ในงานวิจัย**
การประเมินโครงการศิลปะจัดวางร่วมสมัย เพื่อการฟื้นฟูย่านปากคลองตลาด: กรณีศึกษา นิทรรศการ “form of feeling @ flower market” (สุพิชชา โตวิวิชญ์, 2564)	● ใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมนิทรรศการ จำนวน 2,525 คน ผ่าน Google form ● สำรวจความคิดเห็นของผู้ค้า จำนวน 40 คน ด้วยการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ● วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ (1) ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไป (2) ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) สำหรับความพึงพอใจ (3) ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วัดการกระจายของข้อมูล และ (4) คำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)	● นำข้อมูลในงานวิจัยนี้มาใช้ประกอบการวิจัยและการออกแบบ ● นำเอาวิธีการวิจัยไปปรับใช้ ● นำข้อเสนอแนะมาพัฒนาในงาน ให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมแบบกระจายจุดไปทั่วทั้งย่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย	การนำเอาไปปรับใช้ในงานวิจัย
การสอดแทรกงานประยุกต์ศิลป์ตามเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนท่าเตียนและย่านปากคลองตลาดเพื่อสร้างความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (วีรินทร์ ภัทร์ บูรณะสระกวี, 2566)	● ใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 51 คน และผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 5 คน ● สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและคำถามปลายปิดวัดผลด้วยการประมาณค่า 5 ระดับ กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 51 คน ● วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	● สามารถนำตัวอย่างคำถาม และวิธีการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายมาปรับใช้ได้ ● นำเอาผลลัพธ์ด้านข้อมูลความสนใจในประเภทนิทรรศการมาปรับใช้ ● นำข้อเสนอแนะ ที่ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผู้นำชุมชนมาวิเคราะห์ให้ได้แนวทางในการจัดกิจกรรมต่างๆ
การพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าเชียงราย (กษิรา ภิวงศ์กูร, 2566)	● สัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนทั้ง 9 แห่ง และนำข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง ● ประเมินประสิทธิภาพแผนที่ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจจาก	● นำวิธีการเก็บข้อมูลและผลลัพธ์มาพัฒนาสื่อที่เหมาะสมต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย	การนำเอาไปปรับใช้ในงานวิจัย
	ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านเมืองเก่ามา 5 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน เป็นคำถาม Checklist นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ● นำข้อมูล มาออกแบบหนังสือ Guidebook ในรูปแบบ E-book และ AR	
การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) สำหรับอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (บุปผา ไชยแสง, 2566)	● กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ จำนวนทั้งสิ้น 2,060 คน ● ใช้ (1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิกร่วมกับ AR (2) แบบประเมินคุณภาพเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (3) แบบประเมินความพึงพอใจ	● นำวิธีวิจัยมาปรับใช้ ● นำรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกมาใช้ในงานออกแบบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย	การนำเอาไปปรับใช้ในงานวิจัย
	● ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินคุณภาพสื่อ ● ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและบุคลากร โดย ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้สื่อและตอบแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติแบบประมาณค่า 5 ระดับ หาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยร้อยละ วัดระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การแจกแจงความถี่	
การพัฒนาสื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำคลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุงภาคใต้ (กฤธยากาญจน์ โตพิทักษ์ และอานันท์ นิรมล, 2561)	● ศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 32 คน และคัดเลือกกิจกรรม โดยกลุ่มนักวิชาการ 30 คน ● สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ที่ทำให้ทราบ	● สามารนำวิธีการหาอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในงานวิจัยเพื่อ สรุปเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุด คัดเลือกกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีวิจัย	การนำเอาไปปรับใช้ในงานวิจัย
	ถึงความแตกต่าง 10 กลุ่ม ● จัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยว โดยแบบสำรวจในพื้นที่ตำบลเขาปู่ ● วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การอุปนัย และคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยความถี่ ● ออกแบบต้นแบบสื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเมินผลโดยนักท่องเที่ยว 30 คน ด้วยแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	

2.5 กรณีศึกษา 5 ผลงานในประเทศ และ 5 ผลงานต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

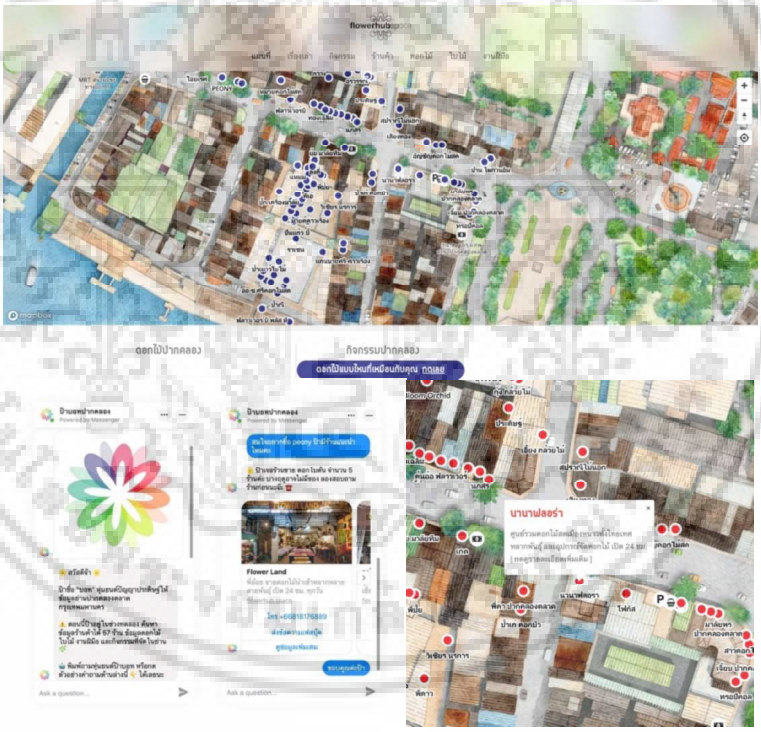
นำหลักการ 5C มาวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาของผลงาน (กิตติชัย เกษมศานติ์, 2563) โดยแบ่งเป็น Guidebook และ AR กับการท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Content: ชื่อผลงาน, บริษัทผู้ผลิต, ปีที่ผลิต และ เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร
- Composition: แทนด้วย Function and Features หรือเมนูการใช้งาน
- Concept: จุดประสงค์หรือแนวคิดของผลงาน
- Connection: ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- Comment: จุดแข็ง จุดอ่อนของงานชิ้นนี้

5 ผลงาน Guidebook และ AR ในประเทศ

2.5.1 https://flowerhub.space ฐานข้อมูลสำหรับ Guidebook ที่มีแผนที่ เรื่องเล่า กิจกรรมที่ผ่านมาและร้านดอกไม้ในย่าน 126 ร้าน (2017)



ภาพที่ 2.33 หน้าเว็บไซต์ https://flowerhub.space และ แชทบอทป้าบอทปากคลอง
ที่มา: https://flowerhub.space (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหา (Content)

flowerhub.space โดย ผศ.ดร.สุพิชชา โตวิวิชญ์ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับทุนจากสำนักงานวัตกรรมแห่งชาติ ภาคีร่วมพัฒนา ได้แก่ กรรมาธิการสถาปนิกเพื่อสังคมและเมือง (ASA CAN) และบริษัท มอ แอนด์ ฟาร์มเมอร์ จำกัด เป็นเว็บไซต์รวบรวมฐานข้อมูลย่านปากคลองตลาด ที่มีทั้งแผนที่ Link กับร้านค้า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา แนะนำดอกไม้ในย่าน กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ผ่านมา และร้านดอกไม้ 126 ร้าน และมีจุดเด่นอยู่ที่ “ป้าบอทปากคลอง” แชทบอทปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถให้ข้อมูลพื้นฐาน และโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ 24 ชม. นำไปสู่การสั่งดอกไม้แบบดีลิเวอลี่จากร้านค้าได้โดยตรง

เมนูการใช้งาน (Composition)

เว็บไซต์นี้มีความโดดเด่นมากตรงที่ผู้ใช้สามารถแชทกับ “ป้าบอทปากคลอง” เพื่อสอบถามข้อมูล และตามหาดอกไม้ที่ต้องการซื้อได้ โดยป้าบอทจะส่ง Contact ของร้านให้ผู้ใช้โดยตรง เพื่อสั่งดอกไม้ผ่านช่องทางเดลิเวอรี่และยังมีแผนที่ร้านค้ากว่า 126 ร้านโชว์บนหน้าแรกของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สามารถหาตำแหน่งร้านและ Contact ได้

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

(1) แก้ปัญหาด้านความพึงพอใจจากการจัดสรรพื้นที่ปากคลองตลาดใหม่ และ (2) แก้ปัญหาผลกระทบด้านรายได้ในช่วงโควิด 19 ทางทีมงานจึงเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญทั้งหมดในย่าน และอัพโหลดขึ้นมาอยู่บนเว็บไซต์ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงฐานข้อมูล ไปจนถึงการสั่งดอกไม้ผ่านการเดลิเวอรี่ได้

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

สามารถนำฐานข้อมูลในเว็บไซต์นี้มาใช้ในงานวิจัยได้ ทั้งในด้านเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมต่างๆที่ผ่านมา คัดเลือกร้านที่น่าสนใจจากแผนที่ร้านค้ากว่า 126 ร้านมาจัดหมวดหมู่ร้านดอกไม้ ไม้ใบ และงานฝีมือ รวมถึงสัญลักษณ์ในงานออกแบบ ที่สามารถอออกแบบจากดอกไม้หลักในปากคลองตลาดได้

ความคิดเห็น (Comment)

เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลสำคัญของย่านปากคลองตลาดที่ดี และสามารถนำไปสู่การซื้อขายสร้างรายได้ให้กับชุมชนในช่วงโควิด 19 ที่ปากคลองตลาดแทบไม่มีลูกค้าเลยได้ อีกทั้งยังเข้าถึงได้ง่ายสำหรับคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิคและซื้อของผ่านการเดลิเวอรี่ ในด้านของดีไซน์คิดว่ายังสามารถพัฒนาให้มีความน่าสนใจได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 Song Wat Guidebook (2023)

ภาพที่ 2.34 Song Wat Guidebook
ที่มา: หนังสือ Song Wat Guidebook (2023)

เนื้อหา (Content)

หนังสือนำเที่ยวย่านทรงวาด ย่านเก่าที่กำลังถูกพัฒนาให้เป็นย่านสร้างสรรค์ โดยกลุ่ม Made in Song Wat กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่รับช่วงต่อและเข้ามาทำธุรกิจในย่านทรงวาด เนื้อหาถูกจัดเป็นหมวดหมู่อย่างดี เล่าเรื่องตั้งแต่ประวัติศาสตร์ของย่าน ผู้คน ร้านรวง อาหารการกิน ไปจนถึงการแนะนำที่พัก และการเดินทาง

เมนูการใช้งาน (Composition)

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือในรูปแบบรูปเล่มก็จริง แต่มีการจัด และหมวดหมู่ต่างๆได้อย่างครบถ้วน และน่าสนใจ สามารถนำเสนอเรื่องราวของย่านเก่าที่ถูกพัฒนามาเป็นย่านสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย มีภาพถ่ายและการจัดวางที่สวยงาม สามารถหาซื้อได้ในทุกร้านดังของย่าน

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

หนังสือเล่มนี้ถูกจัดทำขึ้นจากพลังของการอยากขับเคลื่อนย่านเก่า ให้เป็นย่านสร้างสรรค์และเป็นที่รู้จักจากคุณ ภัทรียา พัวพงศกร กลุ่ม Made in Song Wat และร้านค้าส่งเก่าแก่ในย่าน รวมถึงศาสนสถาน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้าง Guidebook เพื่อเล่าเรื่องราวของย่านนี้

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

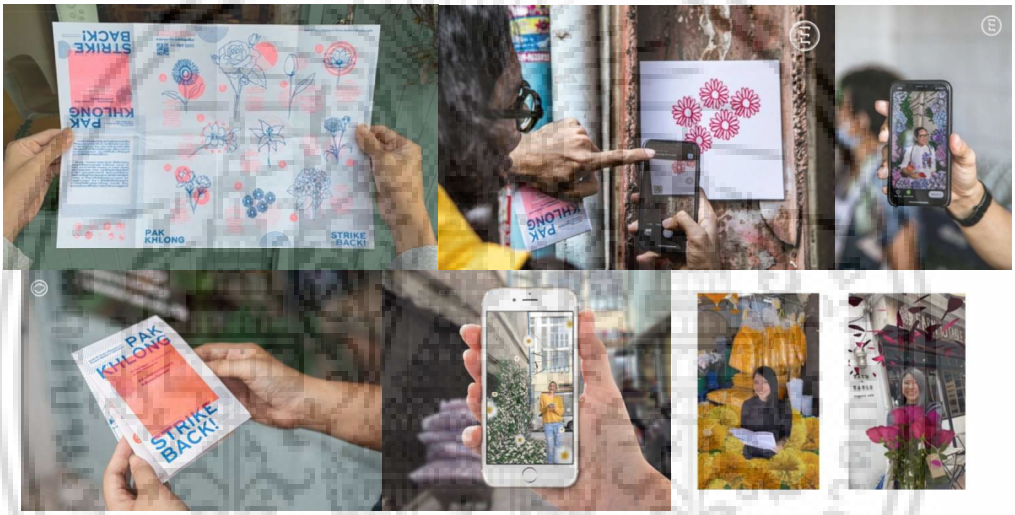
สามารถนำ Content หรือการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาจากหนังสือ Guidebook เล่มนี้ที่เล่าเรื่องราวของย่านเก่าได้อย่างสร้างสรรค์ มาปรับใช้กับเนื้อหา และผลงานของงานวิจัยได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น (Comment)

เป็นหนังสือ Guidebook ที่มีคุณค่าและถูกทำออกมาได้น่าซื้อน่าเก็บ แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาได้ดี ครบถ้วน และสวยงามน่าสนใจ สามารถเป็นต้นแบบในการนำเสนอ Content ของย่านสร้างสรรค์ได้

2.5.3 AR: ปากคลอง Strike Back: Hide and Seek in Flower Market ตามหาดอกไม้ผ่าน AR (2022)



ภาพที่ 2.35 ปากคลอง Strike Back: Hide and Seek in Flower Market ตามหาดอกไม้ผ่าน AR
ที่มา: Human of Flower Market, 2022

เนื้อหา (Content)

ปากคลอง Strike Back (25 ก.ย.– 11 ต.ค. 2563) เป็นกิจกรรมของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ม.ศิลปากร (Arch SU) ร่วมกับ Humans of Flower Market และ ทีม Splendour Solis ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.), กฎบัตรแห่งชาติ และกฎบัตรรัตนโกสินทร์ เป็นกิจกรรมตามหาดอกไม้ตามแผนที่ เมื่อเจอแล้วให้ใช้โทรศัพท์สแกน เพื่อรับ interactive filter ดอกไม้ที่ซุกซ่อนอยู่ตามถนน และสามารถถ่ายวีดีโอลงโซเชียลมีเดียได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมนูการใช้งาน (Composition)

ดาวน์โหลดแผนที่กิจกรรมที่ https://flowerhub.space/quiz/about/ หรือไปรับแผ่นพับที่ร้าน Sunflower และเดินตามหาจุดแสกน QR code เพื่อรับ interactive filter ดอกไม้จำนวน 10 จุด ที่กระจายไปเกือบทั่วทั้งย่าน สามารถถ่ายรูป หรือถ่ายวีดีโอกับ interactive filter ลง โซเชียลมีเดีย และสามารถอ่านความหมายของดอกไม้ชนิดต่างๆได้ในแผนที่

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

การจัดระเบียบโดยภาครัฐ และวิกฤตโควิด 19 ทำให้ทีม Humans of Flower Market และ Splendour Solis จัดกิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อศึกษา พัฒนา และฟื้นฟูย่านปากคลองตลาด โดยให้ความสำคัญกับ “Sense of Place” หรืออัตลักษณ์ของปากคลอง และ “มนุษย์ปากคลอง” ที่เป็นสีสันที่แท้จริงของย่าน ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม และสร้างความคึกคักให้ปากคลองตลาด

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

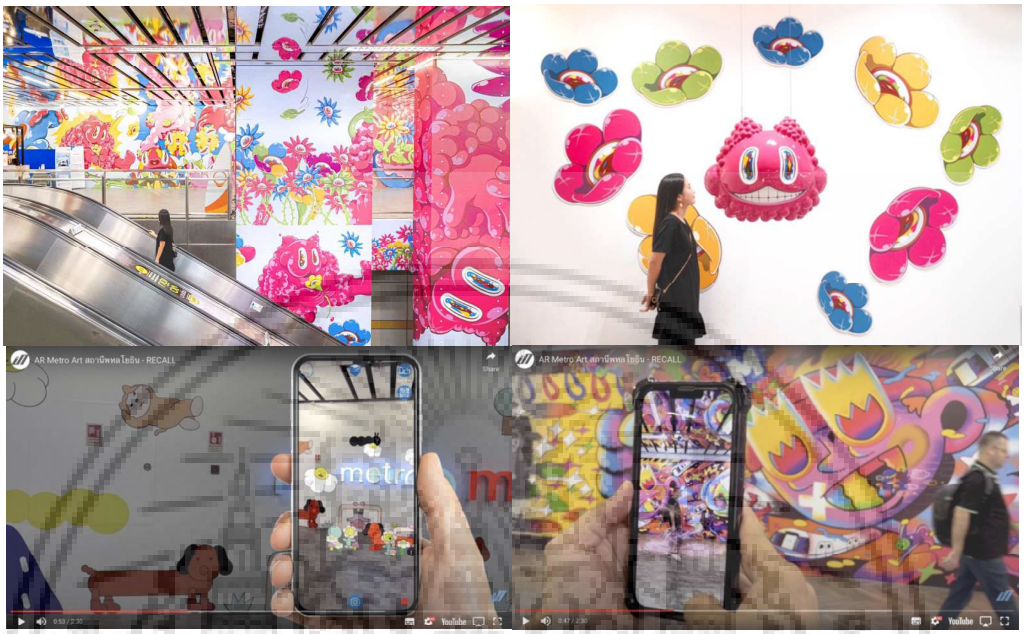
สามารถนำอัตลักษณ์ของดอกไม้ย่านปากคลองตลาดมาพัฒนาต่อ นำแผนที่แผ่นพับมาพัฒนาให้อยู่ใน Guidebook (E-book) และนำรูปแบบการจัดกิจกรรมมาปรับใช้ โดยเพิ่มการเล่าเรื่องย่าน และร้านที่เลือกวาง AR

ความคิดเห็น (Comment)

เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆอย่าง interactive filter และโซเชียลมีเดียให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่ และสร้างการโปรโมทย่านได้อย่างน่าสนใจ ในกิจกรรมครั้งต่อไปอาจเพิ่มการเล่าเรื่องของย่าน ร้านรวง และ Hidden gem

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 AR: Metro Art สถานีพหลโยธิน โดย บริษัท RECALL (2023)



ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างการใช้งานในแอปพลิเคชัน RECALL ใน Metro Art สถานีพหลโยธิน
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=VmbmKwvCFr8

เนื้อหา (Content)

บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) กับ บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด (BMN) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาและพื้นที่จัดกิจกรรมในระบบรถไฟฟ้า MRT ชวนศิลปินไทยหลายท่านมาแสดงงาน เปิดตัว “เมโทร อาร์ต” (Metro Art) Art Space แห่งใหม่ใจกลางกรุงในสถานีรถไฟฟ้า MRT พหลโยธิน ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ของการเดินทางให้กับผู้โดยสาร มีงานแสดงของศิลปินบนผนังในตัวสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหลายจุด และทำ AR ให้ผู้คนได้มาร่วมสนุกถ่ายภาพ และวีดีโอกับผลงานของศิลปินผ่านแอพพลิเคชัน RECALL

เมนูการใช้งาน (Composition)

ผู้โดยสารที่สนใจงานศิลปะสามารถมาดูงานแสดงของศิลปินได้ภายในสถานีรถไฟฟ้า MRT พหลโยธิน มีทั้งงานแสดงบนผนัง และ Installation และที่น่าสนใจคือสามารถใช้โทรศัพท์แสกน QR code และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน RECALL มาร่วมสนุกถ่ายวีดีโอกับ AR ที่ทำให้คาแรกเตอร์งานของศิลปินขยับได้ และมีเสียงประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

เพื่อตั้งเป้าเป็น Art Destination ใหม่ของคนที่รักศิลปะทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมทั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และ Art Community ที่ช่วยเติมพลังด้วยงานศิลป์แก่คนที่เดินทาง พร้อมจัดกิจกรรมสนุกต่อเนื่องตลอดปี

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

ได้เห็นความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่าง AR โดย RECALL บริษัทเทคโนโลยีของคนไทย มาพัฒนา Art space ในสถานีรถไฟฟ้าแห่งใหม่ ให้เป็นจุดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเห็นความเป็นไปได้ของผลงานวิจัยที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ แต่อาจจะเพิ่มการเล่าเรื่องที่มากขึ้น

ความคิดเห็น (Comment)

เทคโนโลยี AR ในงานนี้มีข้อจำกัดตรงที่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน RECALL มาใช้ร่วมกิจกรรม และมีการจำกัดจำนวนครั้ง จึงสามารถใช้ได้ในช่วงโปรโมท Art space เท่านั้น แต่ก็สามารถสร้างความน่าสนใจในช่วงโปรโมทได้ดีทีเดียว

2.5.5 Rediscover Thailand การท่องเที่ยววัฒนธรรม 4 ภาคกับ AR บนโทรศัพท์มือถือ (2022)

ภาพที่ 2.37 แคมเปญ Rediscover Thailand กับตัวอย่างงาน AR และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=sPpoEdeFtyQ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหา (Content)

ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม APEC ที่กรุงเทพ ในเดือนพฤจิกายน ปี พ.ศ. 2565 บริษัทMeta จับมือกับ ททท. เปิดตัวแคมเปญ “Rediscover Thailand” นำเสนอประสบการณ์ AR สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA, ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), Holowisp และนักสร้างสรรค์จาก Meta Spark AR ตั้งแต่วันที่ 2 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ณ TCDC มีการจัดแสดงผลงาน AR จากวัฒนธรรม 4 ภาค ได้แก่ (1) พรรษวุฒิ เคหสุขเจริญ และ วนิศรา ชมภูรัตน์ ชมหัตถกรรมของหมู่บ้านบ่อสร้าง และรู้จักอาหารเหนือยอดนิยม, (2) คีตะพล บุญประจักษ์ - ท่องประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา ของวัดไชยวัฒนารามด้วยประสบการณ์ใหม่, (3) โอภาศ แสงอื้อ - ชมประเพณีบุญบั้งไฟพร้อมสร้างสรรค์ หน้ากากผีตาโขนในรูปแบบของตนเอง, และ (4) ซูฟีย์ ยามา -รำมโนราห์แบบ AR พร้อมรู้จักกับพะยูนแสนน่ารัก

เมนูการใช้งาน (Composition)

จัดแสดงผลงานที่ TCDC ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และใช้ AR ในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่นผลงานของโอภาศ แสงอื้อ ที่สามารชมประเพณีบุญบั้งไฟพร้อมสร้างหน้ากากผีตาโขนในรูปแบบของตนเองได้ในโทรศัพท์มือถือ

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

เพื่อช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการประชุม APEC ประจำปี 2565

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

แนวคิดของผลงานนี้มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัย เพราะเป็นการสร้างผลงาน AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ในงานวิจัยนี้ อยากนำเทคโนโลยี AR ไปปรับใช้กับสถานที่จริงด้วย

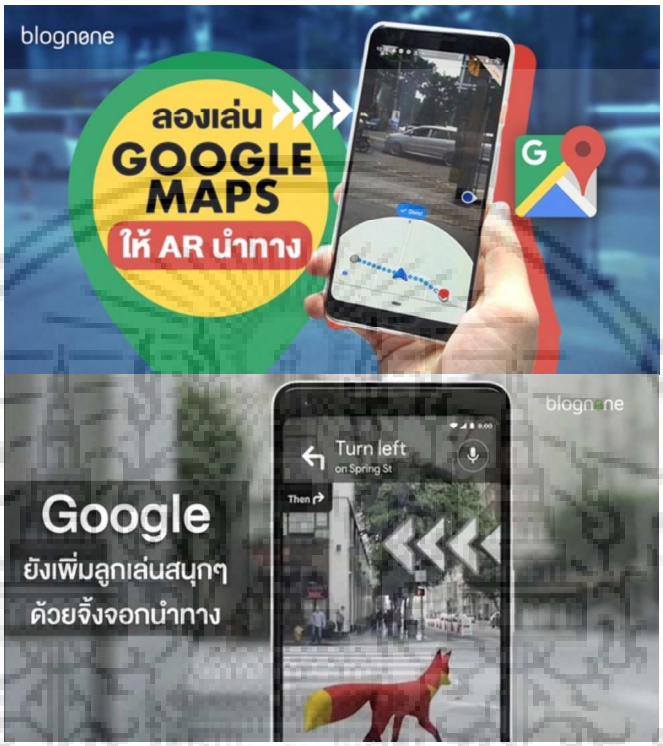
ความคิดเห็น (Comment)

ผลงานนี้เป็นต้นแบบในการใช้เทคโนโลยีใหม่ อย่าง AR มาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ดี มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากวัฒนธรรม 4 ภาค มาเล่าเรื่อง และมีกิจกรรมให้ผู้ใช้ได้ Interact

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ผลงาน AR ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ภายใน 7 ปีที่ผ่านมา

2.5.6 Google Maps AR (2018)



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างการใช้งาน Google Maps AR

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=BwrKjDWqr6s

เนื้อหา (Content)

ในงาน Google I/O ปี 2018 Google เผยฟีเจอร์ใหม่ใน Google Maps ให้ AR นำทาง เมื่อกดใช้งานในโหมดเดินเท้า และเอามือถือจ่อที่ทางเดิน จะมีสัญลักษณ์และลูกศร AR นำทางให้ สามารถใช้งานได้ในโหมดเดินเท้าเท่านั้น ใช้ได้เฉพาะผู้ใช้งาน Local Guide เลเวล 5 ขึ้นไป และต้องเป็นมือถือที่รองรับ ARCore

เมนูการใช้งาน (Composition)

สามารถใช้ AR ได้เลยในแอปพลิเคชัน Google Maps ในโหมดทางเดินเท้า กดปุ่ม AR และใช้โทรศัพท์ส่องไปที่ทางเดินในการนำทาง จะมีสุนัขจิ้งจอกขึ้นมาเตรียมนำทาง และมีลูกศรกับป้ายบอกทางเป็นระยะจนถึงจุดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

ฟีเจอร์นี้พัฒนามาเพื่อช่วยแก้ปัญหาการเจอตึกบัง เพราะสภาพแวดล้อมจริงอาจไม่ตรงกับแผนที่บนหน้าจอ และการหลงทางเมื่อใช้ขนส่งสาธารณะ ประกอบกับการเดินเท้า เช่นเมื่อลงจาก BTS และต้องการเดินไปที่จุดหมาย แต่ไม่รู้ทิศทาง ก็สามารถใช้ฟีเจอร์นี้อำนวยความสะดวกได้ หรือแม้แต่ในย่านที่ถนนหนทางคล้ายกัน ก็สามารถใช้ฟีเจอร์นี้เดินตามตรอกซอกซอยได้

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

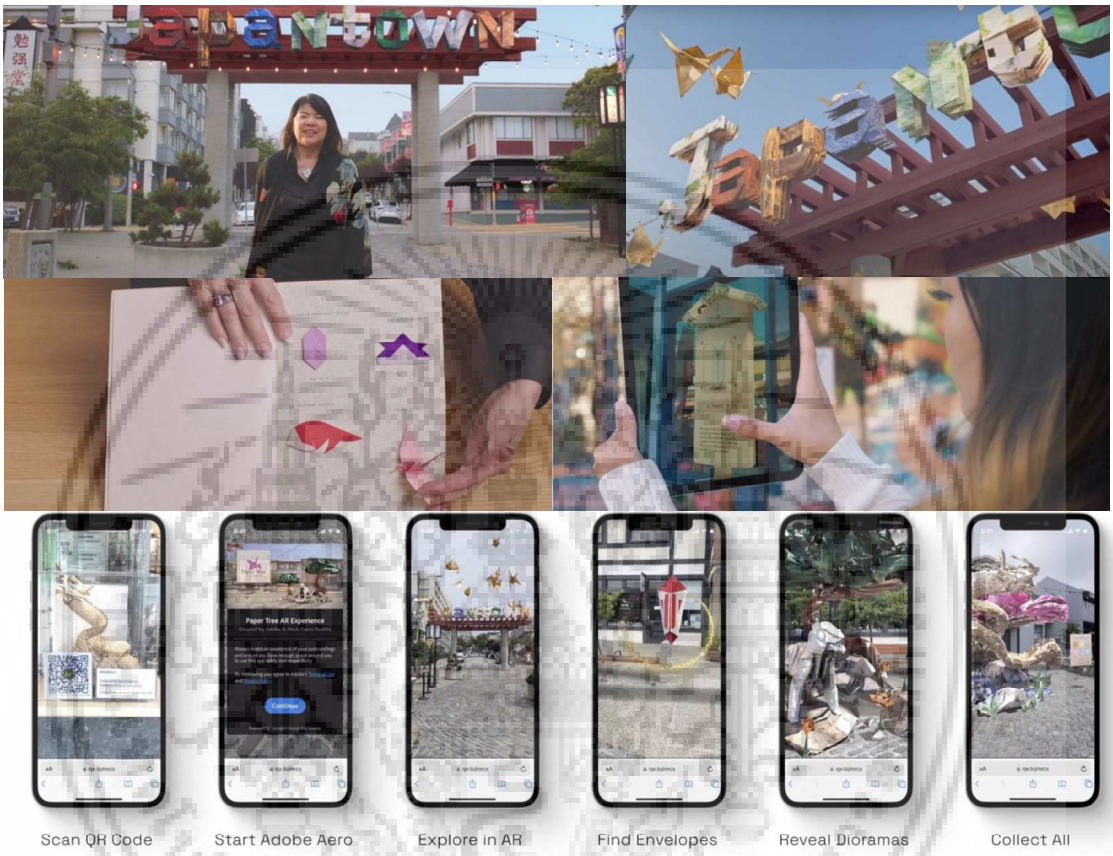
เนื่องจากพื้นที่ในย่านที่วิจัยเป็นตลาดที่มีตรอกซอกซอยอยู่เยอะ และไม่มีป้ายบอกทาง ทำให้นักท่องเที่ยวหลงทางบ่อย สามารถใช้ฟีเจอร์ AR ใน Google Maps ซึ่งเป็นแอพพลิเคชันพื้นฐานที่คนส่วนใหญ่มีอยู่แล้วบนโทรศัพท์มือถือ ใส่ใน Guidebook นำทางไปยังจุดที่มีการจัดกิจกรรมได้

ความคิดเห็น (Comment)

Google Maps AR เป็นฟีเจอร์ที่มีอยู่ในแอพพลิเคชั่น Google Maps อยู่แล้ว ไม่ต้องดาวน์โหลดอะไรเพิ่ม และสามารถแก้ปัญหาการเดินเท้าตามตรอกซอกซอยไปยังจุดหมายได้ดี สามารถนำมาใช้นำทางในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเก่าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.7 Adobe MAX Award-winning: Paper Tree store in San Francisco's Japantown brings origami into the digital age with AR experience created by Adobe Aero (2023)



ภาพที่ 2.39 Paper Tree store brings origami into the digital age with AR
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=zMygQF0vIjs&list=PLjhgRr1fomj2s3rx221ay1__kiChLzorp&index=7

เนื้อหา (Content)

ลินดา มิฮาระ ศิลปินพับกระดาษออริกามิผู้เคยได้ร่วมงานกับแบรนด์ดังระดับโลก เข้ารับช่วงต่อดูแลร้าน Paper Tree ในปี 2019 ที่เปิดมานานถึง 55 ปีใน Japantown อันเป็นศูนย์กลางของชุมชนชาวญี่ปุ่นในซานฟรานซิสโก และได้นำศิลปะการพับกระดาษ (ออริกามิ) เข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่ยุคดิจิทัลด้วย AR ที่สร้างขึ้นด้วย Adobe Substance 3D และ Aero โดยใช้เทคโนโลยี Geospatial Creator ของ Google ทำให้ผลงานออริกามิของลินดามีชีวิตชีวาขึ้นตลอดท้องถนนใน Japantown จนร้านนี้ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการมาท่องเที่ยวเพื่อการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และได้รับรางวัลชนะเลิศจากงาน Adobe MAX ในสาขา “Best Augmented Reality Experience” ในปี 2023

เมนูการใช้งาน (Composition)

ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดแอปพิเศษเพื่อชม AR เพียงสแกน QR โค้ดที่ร้าน Paper Tree ก็สามารถเริ่มต้นการผจญภัยออริกามิบนสมาร์ตโฟนใน Japantown ได้ ออกค้นหาซองจดหมายสีแดงและสีขาวที่ลอยอยู่ในอากาศ เมื่อผู้ใช้เข้าใกล้ ซองจดหมายจะเปิดออก เผยให้เห็นผลงานออริกามิที่มีขนาดใหญ่ สามารถเดินไปรอบรูปออริกามิเพื่อชมจากทุกมุมได้ และมี Popup ที่แสดงชื่อของศิลปินและชนิดของกระดาษออริกามิ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ที่ร้าน Paper Tree เมื่อตามหาจดหมายครบแล้ว ฝูงนกกระเรียนทองคำออริกามิจะบินมาเพื่อฉลองความสำเร็จ

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

ในปี 2019 เพียงไม่กี่เดือนก่อนที่การระบาดของโควิด 19 ทำให้ร้านต้องปิดตัวลง แต่เมื่อผู้คนติดอยู่ที่บ้าน จึงเริ่มหันมาสนใจงานฝีมือ คำสั่งซื้อออนไลน์หลั่งไหลเข้ามาทำให้ร้านอยู่รอดมาได้ เมื่อร้านกลับมาเปิดได้ในยุคฟื้นฟู ลินดาจึงใช้ AR ทำให้ผู้คนมาท่องเที่ยวที่ร้านใน Japantown

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

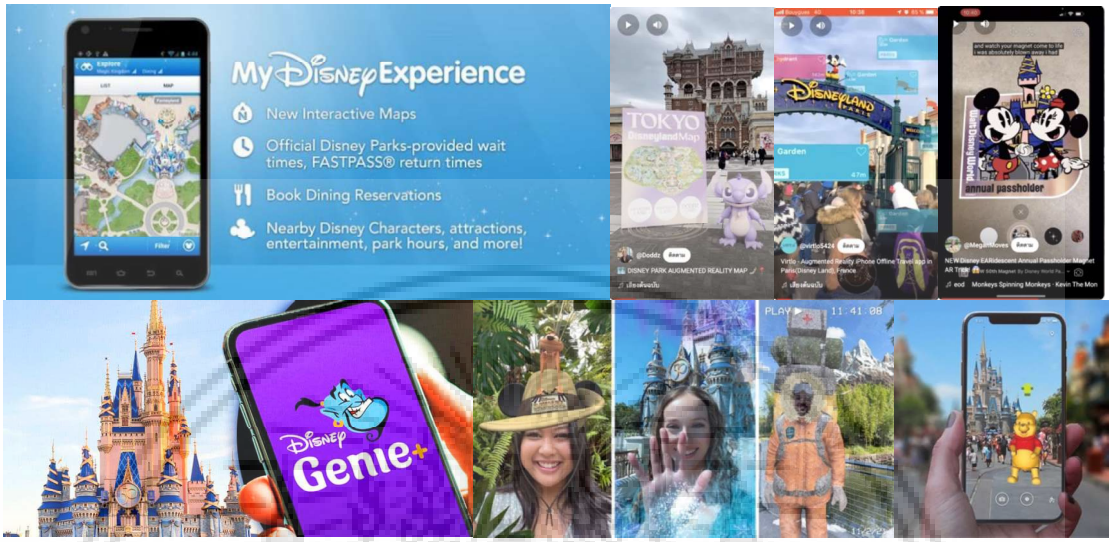
งานนี้แสดงถึงประโยชน์ของการนำ AR มาเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ และกระตุ้นความอยากเรียนรู้ จึงสามารถนำการเล่าเรื่องในรูปแบบนี้มาปรับใช้ได้

ความคิดเห็น (Comment)

เป็นการเล่าเรื่องราวของร้านอันมีประวัติยาวนาน เพิ่มการรับรู้และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นในชุมชนให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ด้วย AR ที่ล้ำสมัย มีรูปแบบที่น่าสนใจ จนนักท่องเที่ยวได้ให้สัมภาษณ์ว่า เขาอยากจะลองพับกระดาษแบบออริกามิขึ้นมาจริงๆ เมื่อได้ Interact กับ AR นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.8 My Disney Experience Application with Genie+ for AR (2022-2024)



ภาพที่ 2.40 ตัวอย่างการใช้งาน My Disney Experience Application กับ AR
ที่มา: https://youtube.com/shorts/_MbxqOYbV3o?si=RJzhxpDQmuBWYBs-
https://youtube.com/shorts/t5-KNmlCYMY?si=fehkD2qT6Me0j6mw

เนื้อหา (Content)

My Disney Experience แอปพลิเคชันหลักในการจองตั๋ว และเข้าชม Disneyland ตัวแอปเองยังไม่มีฟีเจอร์ AR แต่ถ้าซื้อบริการ Genie+ เพิ่มในแอปก็จะสามารถ Interact กับ AR ภายในสวนสนุกได้ เช่นมีตัวละครมานำทาง พร้อมมีลูกศรและบอกระยะทาง สามารถแสกน AR เล่นกับสินค้าที่ซื้อมาได้เช่น Magnet แล้วจะมีตัวละครขยับออกมา และยังสามารถใช้จองคิวเครื่องเล่นล่วงหน้า โดยไม่ต้องเสียเวลารอนานอีกด้วย

เมนูการใช้งาน (Composition)

สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านทาง App store หรือ Google play ซื้อบริการ Genie+ และสแกน QR Code ในสวนสนุกเพื่อติดตาม AR ไปตาม Map และโต้ตอบ หรือเล่นเกมกับ AR

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

เพื่อใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ใหม่ และอำนวยความสะดวกที่มากขึ้นให้กับสวนสนุก Disneyland

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

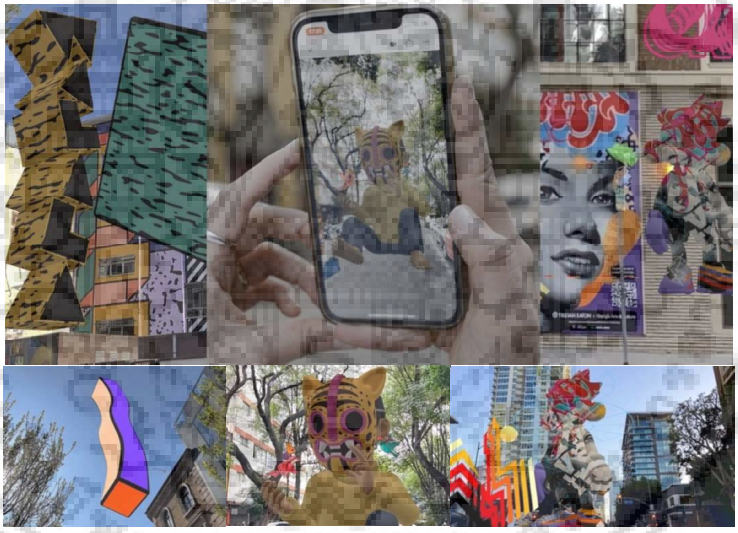
ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

ได้เห็นเทคโนโลยีใหม่อย่าง AR ที่สามารถทำอะไรกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้ง Map การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ความน่าตื่นตาตื่นใจจากคาแรกเตอร์ตัวละคร ไปจนถึงการใช้ AR เพื่อเพิ่มลูกเล่นกับสินค้า สามารถนำมาเป็นตัวอย่างแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานได้

ความคิดเห็น (Comment)

งานนี้ทำให้เห็นการใช้เทคโนโลยี AR ในยุคปัจจุบันกับสวนสนุกระดับโลกในประเทศที่พัฒนาแล้ว ดูน่าตื่นตาตื่นใจ และน่าลองไปสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบนี้บ้าง

2.5.9 The world is your augmented canvas by Google's ARCore and Google Arts & Culture (2023)



ภาพที่ 2.41 The world is your augmented canvas by Google's ARCore and Google Arts & Culture

ที่มา: https://artsandculture.google.com/story/the-world-is-your-augmented-canvas/4QWh1epJ2D_bJQ

เนื้อหา (Content)

Google's ARCore และ Google Arts & Culture ร่วมมือกับ Global Street Art และศิลปินระดับโลก 3 คน ได้แก่ Camille Walala, Edgar Saner และ Tristan Eaton เพื่อเพิ่มมิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเล่าเรื่องให้กับ Street Art บนผนังอาคารใน ลอนดอน เม็กซิโกซิตี้ และลอสแองเจลิส โดยใช้ Google’s new Geospatial Creator ใน Adobe Aero Geospatial Pre-release เพื่อสร้าง AR และเปิดเผยเรื่องราวที่ลึกซึ้งและเต็มไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับชิ้นงานศิลปะ

เมนูการใช้งาน (Composition)

แสกน QR Code ตรงจุดที่มี Steet Art และใช้งานผ่าน Google's ARCore เพื่อดูเรื่องราวและรายละเอียดของงานศิลปะไปพร้อมกับ Steet Art และอาคารโดยรอบ

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

เพื่อใช้เทคโนโลยี ARCore มาพัฒนางานศิลปะแบบ Steet Art กับพื้นที่จริงในเมือง เพื่อเล่าเรื่องราวและรายละเอียดของงานศิลปะในมุมมองที่ละเอียดขึ้น

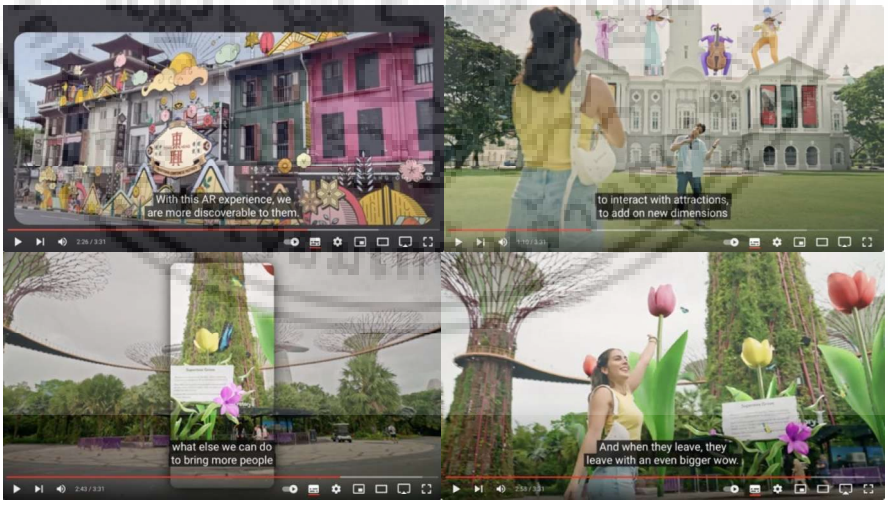
ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

นำการเล่าเรื่อง และการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของศิลปะและพื้นที่มาปรับใช้

ความคิดเห็น (Comment)

งานนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของการเชื่อมโยงศิลปะ Steet Art ที่เล่นกับพื้นที่และอาคารในเมือง มาสื่อสารและเล่าเรื่องให้มีมุมมองที่ละเอียดขึ้น ดูสวยงาม สร้างสรรค์ และน่าตื่นตาตื่นใจ

2.5.10 Google's ARCore: Singapore Tourism (Board Expand local discovery in Singapore with augmented reality in Google Maps 2024)



ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างการใช้งาน Google's ARCore ในแอปพลิเคชั่น Google
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=3NPlc3rjI_o

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหา (Content)

ในงาน Google I/O 2024 บริษัท Google ได้เปิดตัว ARCore ที่สามาถใช้ได้ในแอปพลิเคชัน Google Maps เป็นโครงการนำร่องแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในปารีส และสิงคโปร์ เพื่อนำ AR เข้าสู่ Google Maps ร่วมกับคณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์และพันธมิตร ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นพบเรื่องเล่า และดื่มด่ำกับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมกว่า 25 แห่ง เช่น ไชน่าทาวน์ ถนน Orchard และ Gardens by the Bay

เมนูการใช้งาน (Composition)

ผู้ใช้สามารถใช้งานฟีเจอร์ ARCore ได้ใน แอปพลิเคชัน Google Maps เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่จริง และทำการ Interact กับ AR บนสมาร์ทโฟนได้ โดยสามารถดูข้อมูลต่างๆ ถ่ายรูปและวีดีโอกับ AR และอัพโหลดลงบนโซเชียลมีเดียได้

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

เป็นโครงการนำร่องการพัฒนาฟีเจอร์ ARCore บนแอปพลิเคชัน Google Maps ให้มีเทคโนโลยี AR ใหม่ๆที่สร้างความพิเศษมากขึ้นให้กับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

การเล่าเรื่องของสถานที่ที่แตกต่างกันเช่น ร้านค้า สถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์ และสวนพฤกษศาสตร์ให้น่าดึงดูด และยังให้ข้อมูลของสถานที่นั้นด้วย มีความน่านำมาปรับใช้กับงานวิจัยซึ่งเป็นย่านเก่าที่มีประวัติศาสตร์ และร้านค้าที่มีเรื่องราวน่าสนใจ

ความคิดเห็น (Comment)

โครงการนี้เป็นต้นแบบของการพัฒนา ARCore ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพราะได้นำมาใช้กับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่บนแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมี จึงดูน่าจะใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก แต่น่าสนุกและน่าสนใจมาก

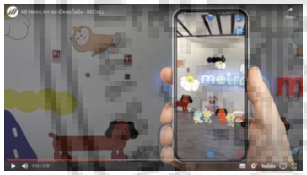
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปเนื้อหาของผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
https://flowerhub.space (2017)	● เป็นเว็บไซต์รวบรวมฐานข้อมูลที่ใช้ได้ในงานวิจัยทั้งหมด ● ผู้ใช้สามารถแชทกับ “ป้าบอทปากคลอง” เพื่อสอบถามข้อมูล และตามหาดอกไม้ที่ต้องการซื้อได้ ผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ ● มีแผนที่ร้านค้ากว่า 126 ร้านโชว์บนหน้าแรกของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สามารถหาตำแหน่งร้านและ Contact ได้	● นำฐานข้อมูลและวิธีการเล่าเรื่องมาใช้ในงานวิจัยได้ ● คัดเลือกร้านที่น่าสนใจจากแผนที่ร้านค้ากว่า 126 ร้านมาจัดหมวดหมู่ ● ใช้ดอกไม้อัตลักษณ์ในย่านที่สรุปไว้มาเป็นสัญลักษณ์ในงานออกแบบได้
Song Wat Guidebook (2023)	● เป็นต้นแบบหนังสือที่เล่าเรื่องการท่องเที่ยวย่านเก่าโดยคนรุ่นใหม่ ● มีการจัดหมวดหมู่หัวข้อครบถ้วนตรงกับหัวข้องานวิจัย ● มีรูปแบบการนำเสนอให้เข้าใจง่าย มีภาพถ่ายและการจัดวางที่สวยงาม	● นำเอาการจัดหมวดหมู่หัวข้อที่ครบถ้วนนี้มาปรับใช้ได้ในการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล ● ศึกษาการถ่ายภาพเพื่อเล่าเรื่องให้สวยงามน่าสนใจ ● ศึกษาการจัดเลย์เอาท์ของ Guidebook
AR: ปากคลอง Strike Back: Hide and Seek in Flower Market (2020)	● เป็นกิจกรรมที่ทำให้คนมารู้จักพื้นที่มากขึ้น และรู้จักดอกไม้ที่เป็นอัตลักษณ์ของปากคลองตลาด ● ดาวน์โหลดแผนที่กิจกรรม หรือไปรับแผ่นพับที่ร้านค้า	● นำแผนที่แผ่นพับมาพัฒนาให้อยู่ใน Guidebook (E-book)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
	● เดินตามหาจุดแสกน QR code เพื่อรับ interactive filter ดอกไม้ที่กระจายตัวไปทั้งย่าน ● สามารถถ่ายรูป หรือวีดีโอกับ interactive filter ลงโซเชียลมีเดีย และอ่านความหมายของดอกไม้ชนิดต่างๆได้ในแผนที่	● นำแนวคิดและรูปแบบการจัดกิจกรรมมาปรับใช้ โดยเพิ่มการเล่าเรื่องย่าน และร้านที่เลือกวาง AR ● นำอัตลักษณ์ของดอกไม้ย่านปากคลองตลาดมาพัฒนาต่อ
AR: Metro Art สถานีพหลโยธิน โดย บริษัท RECALL (2023) 	● เป็นการโปรโมท Art Destination แห่งใหม่ที่อยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า MRT พหลโยธิน ● มีการจัดแสดงผลงานของศิลปินไทยแบบ Installation มีกิจกรรมออกบูธ Workshop และภาพบนผนังที่สามารถแสกน QR code และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน RECALL มาร่วมสนุกกับ AR ได้ และมีเสียงประกอบด้วย	● ได้เห็นความสามารถในการทำ AR ของคนไทยโดยบริษัท RECALL ● เป็นอย่างการใช้ AR มาพัฒนาจุดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งใหม่ ● มองเห็นความเป็นไปได้ของผลงานวิจัยที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ แต่ต้องเพิ่มการเล่าเรื่องมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
Rediscover Thailand ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับวัฒนธรรม 4 ภาคผ่าน AR บนโทรศัพท์มือถือ (2022)	● สามารถเข้าชมการจัดแสดงผลงานได้ที่ TCDC และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ AR ● เป็นการใช้ AR ทำกิจกรรมสร้างสรรค์กับเรื่องราวประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 4 ภาค ของแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่นักออกแบบเลือกมาให้ Interact ได้ในโทรศัพท์มือถือ เช่น มินิเกมแต่งหน้ากากผีตาโขนของตัวเอง	● นำเอาวิธีการใช้ AR กับการเล่าเรื่องราวจากวัฒนธรรมมาปรับใช้ ● นำเอาไอเดียลูกเล่นที่ผู้ใช้ได้ทดลองทำกับ AR มาปรับใช้ หากสามารถทำได้
Google Maps AR (2018)	● เป็น AR นำทางในแอปพลิเคชัน Google Maps ในโหมดทางเดินเท้าที่เหมาะสำหรับการเดินสำรวจย่านต่างๆที่มีความเป็นตรอกซอกซอยที่วกวน	● สามารถนำเอา Link จุดชมงานต่างๆมาใส่ใน Guidebook ได้เลย และแนะนำวิธีการใช้ AR นำทางในการเดินสำรวจย่านเพื่อร่วมกิจกรรม
Adobe MAX Award-winning: Paper Tree store with AR (2023)	● นำเอาผลงานออริกามิมาพัฒนาเป็น AR เพื่อการเล่าเรื่อง และดึงความสนใจให้มาเที่ยวที่ร้าน และย่าน Japantown ในซานฟรานซิสโก ● ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดแอปพิเศษเพียงสแกน QR โค้ดที่ร้าน Paper Tree ก็สามารถใช้ AR บนสมาร์ตโฟน	● นำแนวคิดการจัดกิจกรรมมาปรับใช้ในงานวิจัยได้ ● นำรูปแบบการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์มาพัฒนาผลงานได้

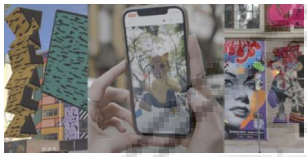
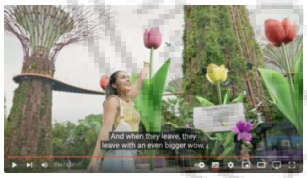
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
	• นำเอาผลงานออริกามิมาพัฒนาเป็น AR เพื่อการเล่าเรื่อง และดึงความสนใจให้มาเที่ยวที่ร้าน และย่าน Japantown ในซานฟรานซิสโก • ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดแอปพิเศษเพียงสแกน QR โค้ดที่ร้าน Paper Tree ก็สามารถใช้ AR บนสมาร์ตโฟน • เป็นกิจกรรมออกค้นหาซองจดหมายสีแดงและขาว ที่ลอยอยู่ในอากาศ เมื่อผู้ใช้เข้าใกล้ ซองจดหมายจะเปิดออก เผยให้เห็นผลงานออริกามิที่มีขนาดใหญ่ สามารถเดินไปรอบรูปออริกามิเพื่อชมจากทุกมุมได้ • มี Popup ที่แสดงชื่อของศิลปินและชนิดของกระดาษออริกามิ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ที่ร้าน • เมื่อตามหาจดหมายครบแล้ว ฝูงนกกระเรียนทองคำออริกามิจะบินมาเพื่อฉลองความสำเร็จให้	• นำเอาวิธีการใส่ข้อมูลเพื่อดึงดูดให้ผู้ร่วมกิจกรรมมาทำกิจกรรมกับทางร้านหรืออุดหนุนทางร้านได้
My Disney Experience Application with Genie+ for AR (2022-2024) 	• เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ท่องเที่ยว Disneyland สะดวก และสร้างสรรค์มากขึ้น • ได้เห็นการใช้ AR กับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	• สามารถนำเอาไอเดียการใช้ AR กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
The world is your augmented canvas by Google's ARCore and Google Arts & Culture (2023) 	● เป็นการใช้ AR เพื่อดูเรื่องราวและรายละเอียดของงานศิลปะ Steet Art และอาคารโดยรอบ ● วิธีใช้คือแสกน QR Code ตรงจุดที่มีผลงาน Steet Art และชม AR ผ่าน Google's ARCore	● นำเอาวิธีการเล่าเรื่องในมุมมองที่ลึกขึ้นด้วย AR มาปรับใช้ได้ ● เป็นผลงานที่เล่นกับพื้นที่ได้ดี สวยงาม น่าสนใจ สามารถนำมาเป็นไอเดียในการพัฒนาผลงานที่เล่นกับพื้นที่ได้
Google's ARCore: Singapore Tourism (Board Expand local discovery in Singapore with augmented reality in Google Maps 2024) 	● เป็นการใช้ AR เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ได้ และเพิ่มความสวยงามน่าดึงดูดให้มายังสถานที่ ● สามารถใช้งานฟีเจอร์ ARCore ได้ในแอปพลิเคชัน Google Maps เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่จริง และทำการ Interact กับ AR บนสมาร์ทโฟน ● สามารถดูข้อมูลของสถานที่ ถ่ายรูปและวิดีโอกับ AR ที่สวยงาม และอัพโหลดลงบนโซเชียลมีเดียได้	● เป็นตัวอย่างการพัฒนา AR ให้สถานที่ท่องเที่ยวดูน่ามา และน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ● ศึกษารูปแบบของผลงาน และนำมาปรับใช้ในงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 5 กรณีศึกษากิจกรรมในย่านปากคลองตลาดที่ผ่านมา

เนื่องจากยังมีการจัดนิทรรศการที่ใช้ AR ในย่านปากคลองตลาดค่อนข้างน้อยมาก ผู้วิจัยจึงนำเสนอกิจกรรมอื่นๆที่เคยจัดในย่านปากคลองตลาดที่ผ่านมา วิเคราะห์ตามหลัก 5C เพื่อเป็นแนวทางต่อไป

2.6.1 ปากคลอง Strike Back: Humans of Flower Market ตามหาภาพถ่าย มนุษย์ปากคลอง (2020)

ภาพที่ 2.43 ปากคลอง Strike Back: Humans of Flower Market ตามหาภาพถ่ายมนุษย์ปากคลอง
ที่มา: Humans of Flower Market (2020)

เนื้อหา (Content)

ปากคลอง Strike Back: Humans of Flower Market ตามหาภาพถ่าย มนุษย์ปากคลอง จัดขึ้นในวันที่ 25 ก.ย.– 11 ต.ค. พ.ศ. 2563 โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ม.ศิลปากร (Arch SU) ร่วมกับ Humans of Flower Market ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.), กฎบัตรแห่งชาติ และกฎบัตรรัตนโกสินทร์ เป็นกิจกรรมตามหาภาพถ่ายคนในตลาดผสมกับการแต่งภาพในแนวคอลลาจขนาดใหญ่กระจายตามจุดต่างๆในตลาด ซึ่งทำให้ได้เรียนรู้บริบทพื้นที่ของตลาดแห่งนี้แทบจะทุกซอกทุกมุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งาน (Composition)

ดาวน์โหลดแผนที่กิจกรรมที่ https://flowerhub.space/quiz/about/ หรือไปรับแผ่นพับที่ร้าน Sunflower และเดินตามหาภาพถ่ายขนาดใหญ่ที่อยู่ตามกำแพง อาคาร และในตลาดยอดพิมานให้ครบ

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

นอกจากการฟื้นฟูย่านปากคลองตลาดแล้ว กิจกรรมนี้นำเสนอพลังชุมชน คือผู้คนในย่านกับอาชีพต่างๆ และให้นักท่องเที่ยวได้เดินสำรวจย่านเพื่อความเข้าใจในพื้นที่ และวิถีชีวิตของชุมชน

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

สามารถนำวิธีการเล่าเรื่อง รูปแบบของการนำเสนอผลงาน และการทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินสำรวจพื้นที่ในย่านมาปรับใช้กับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

ความคิดเห็น (Comment)

ได้เห็นการเล่าเรื่องของชุมชนผ่านงานศิลปะภาพถ่ายที่ดูสนุกและมีเรื่องราว อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินสำรวจพื้นที่ในหลายจุด และเห็นวิถีชีวิตของชุมชน เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดการเล่าเรื่องได้ดี

2.6.2 Form of feeling @ flower market ณ ศูนย์อาหารชั้น 2 ตลาดยอดพิมาน ปากคลองตลาด (2021)

ภาพที่ 2.44 Form of feeling @ flower market

ที่มา: Humans of Flower Market (2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหา (Content)

นิทรรศการนี้จัดที่ปากคลองตลาดช่วงวันที่ 27 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เวลา 16:00-21:00 น. เป็นผลงาน Flower Installation โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมด้วย HUI Team Design, Saturate Designs, ตลาดยอดพิมาน และชุมชนย่านปากคลอง ใช้ดอกไม้ แสงไฟ และการเดินทาง มาถ่ายทอดความรู้สึกให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เพื่อสร้างภาพจำใหม่ให้กับปากคลองตลาด

การใช้งาน (Composition)

สามารถชมนิทรรศการนี้ได้ที่ชั้น 2 ตลาดยอดพิมาน โดยการซื้อดอกไม้จากร้านค้าแทนค่าบัตรเข้าชมงาน โดยมี Flower Installation 4 จุดตามอารมณ์ทั้ง 4 ได้แก่ ความสุข ความกลัว ความเศร้า และความสงบ ตามดอกไม้ สัญลักษณ์ โทนสี และองค์ประกอบที่ต่างกันไป และร่วมทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการ

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

เพื่อใช้การจัดนิทรรศการเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพจำใหม่ให้กับปากคลองตลาด แก้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดว่า ปากคลองตลาดในเขตพระนครนั้นไม่มีอยู่แล้ว และแก้ปัญหาการขาดรายได้ในช่วงโควิด 19 และสำรวจผลความพึงพอใจ กับรายได้ที่เกิดขึ้นจากผู้เข้าชมงานและผู้ค้าในปากคลองตลาด

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

เนื่องจากนิทรรศการนี้มีการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยด้วย จึงสามารถนำข้อมูล วิธีการวิจัย และข้อเสนอแนะให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมแบบกระจายจุดไปทั่วทั้งย่านมาปรับใช้ได้

ความคิดเห็น (Comment)

เป็นงานศิลปะที่นอกจากจะจัดเพื่อความสวยงามแล้ว ยังสร้างภาพจำย่านสร้างสรรค์ และรายได้ให้กับชุมชน ปลุกย่านเก่าให้กลับมามีชีวิตชีวาได้ และยังมีการเก็บข้อมูลวิจัย เพื่อพัฒนากิจกรรมในครั้งถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 Electronic Floral by XD49 (2023)

ภาพที่ 2.45 Electronic Floral by XD49
ที่มา: Humans of Flower Market (2023)

เนื้อหา (Content)

นิทรรศการนี้จัดขึ้นในช่วง Bangkok Design Week 2023 ที่ชั้นลอยตลาดยอดพิมาน ปากคลองตลาดช่วงวันที่ 4-12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยทีมนักออกแบบ XD49 Limited x HUMANS OF FLOWER MARKET BY ARCH SU กับ คุณแทนสกุล สุวรรณกูฏ และ คุณชวกร ศฤงฆารนันท์ ที่นำดอกไม้ทุกชนิดที่มีการบันทึกไว้ของปากคลองตลาด มาจัดแสดงในสถานะเหนือกาลเวลา หยุดอายุขัยไว้ภายในแจกันกล่องสีขาวอีเลกทรอนิค เพื่อให้เห็นถึงความสวยงามและความสำคัญของปากคลองตลาดที่อยู่กับช่วงชีวิตคนไทยมาเป็นเวลานาน

การใช้งาน (Composition)

ด้วยเทคโนโลยีภาพเสมือนที่มีเซ็นเซอร์ ผู้ชมสามารถขยับร่างกายเพื่อให้ดอกไม้สะบัดพัดปลิวไปตามการเคลื่อนไหว และสามารถเข้าใกล้เพื่อดูชนิดของดอกไม้กว่า 50 ชนิดในปากคลองตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

กิจกรรมนี้นำเสนอแนวคิดความสำคัญของปากคลองตลาดที่หยิบยื่นดอกไม้ในช่วงเวลาที่สวยที่สุดให้กับคนไทยมาเป็นเวลานาน ในด้านความเชื่อของคนไทย อันเป็นสัญลักษณ์ของความเคารพ รัก และ การจากลา จึงถูกนำไปใช้ในพิธีการและประเพณีต่างๆ

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

เป็นนิทรรศการที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ น่านำมาปรับใช้ในการนำเสนอผลงานวิจัย

ความคิดเห็น (Comment)

ชอบวิธีการนำเสนอผลงานด้วยเทคโนโลยีที่ผู้ชมสามารถ Interact ได้อย่างน่าสนุก และมีการสอดแทรกแนวคิด

2.6.4 How are you doing? By SPLENDOUR SOLIS (2024)

ภาพที่ 2.46 How are you doing? By SPLENDOUR SOLIS

ที่มา: www.bangkokdesignweek และผู้วิจัย (2567)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหา (Content)

ในงาน Bangkok Design Week 2024 ระหว่างวันที่ 27 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ กิจกรรมนี้ถูกจัดขึ้นที่ร้าน Flowers in the mist ในย่านปากคลองตลาด โดยนักออกแบบ SPLENDOUR SOLIS เนื้อหาของกิจกรรมคือการชวนคนมาสำรวจความรู้สึก และเลือกสติกเกอร์แทนอารมณ์และความรู้สึกมา 3 ชิ้นเพื่อแปะบนการ์ด และจัดดอกไม้ตามโทนสีของอารมณ์

การใช้งาน (Composition)

ให้ผู้ร่วมกิจกรรมเลือกโปสการ์ด สำรวจจิตใจและความรู้สึกของตัวเอง และทำการเลือกสติกเกอร์ 3 ชิ้น ที่ถูกจัดไว้ตามสี รูปทรง และข้อความที่เป็นสัญลักษณ์แทนอารมณ์ นำมาแปะบนโปสการ์ด เขียนชื่อตัวเอง และไปเลือกดอกไม้มาจัดช่อตามโทนสี ห่อด้วยกระดาษลายพิเศษในช่วงเทศกาล

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

กิจกรรมนี้เกิดจากการตั้งคำถามถึงการชักชวนคนทั่วไปให้มามีส่วนร่วมกับย่านปากคลองตลาด โดยตั้งโจทย์จากดอกไม้ที่เป็นตัวแปรหลัก จะชวนให้คนที่ไม่เคยซื้อดอกไม้ เริ่มซื้อดอกไม้ได้อย่างไร? จึงใช้งานออกแบบเป็นเครื่องมือในการยุยง (Encourage) คนทั่วไปให้กล้าซื้อดอกไม้ให้ตัวเอง โดยการสำรวจความรู้สึกเพื่อเลือกดอกไม้ให้ตัวเองตามมวลอารมณ์

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

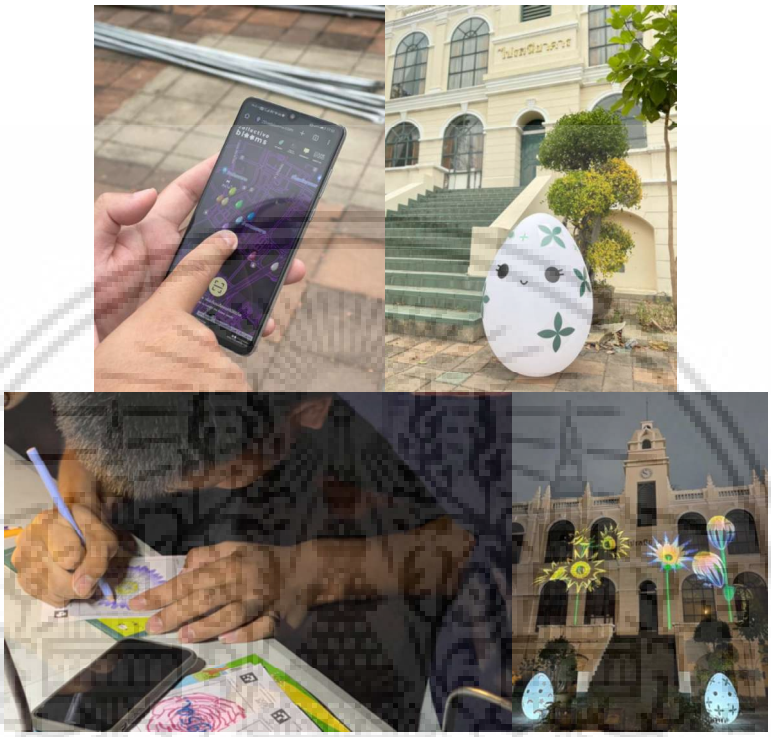
เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยได้มากที่สุด ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ และคำถามที่อาจดูเหมือนง่าย แต่ทำให้ได้สำรวจจิตใจ และได้สร้างผลงานของตัวเอง จึงน่าจะนำรูปแบบและแนวคิดในการจัดกิจกรรมนี้มาปรับใช้

ความคิดเห็น (Comment)

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้และรู้สึกประทับใจกับเนื้อหาของกิจกรรม และแนวคิดของผู้จัด ใช้เวลาเพียงไม่นานก็ได้รับรู้ความรู้สึกของตนเองจากการสำรวจจิตใจ เสมือนได้แวะพักและผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกเปิดใจกับย่านปากคลองตลาด และเหล่าดอกไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 I Flower You: Pak Khlong Collective Blooms by 27 JUNE STUDIO X HUMAN OF FLOWER MARKET BY ARCH (2024)



ภาพที่ 2.47 I Flower You: Pak Khlong Collective Blooms
ที่มา: Humans of Flower Market (2024)

เนื้อหา (Content)

เป็นกิจกรรม Highlight ในงาน Bangkok Design Week 2024 ของย่านปากคลองตลาด จัดโดยนักออกแบบ 27 JUNE STUDIO และ HUMAN OF FLOWER MARKET เป็นประสบการณ์การตามหาเมล็ดดอกไม้ดิจิทัลในย่านปากคลองตลาด ที่แต่ละเมล็ดจะถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละสถานที่ และนำมาปลูกร่วมกันที่กระถางดอกไม้ที่อาคารไปรสนียาคารผ่าน Interactive Projection

การใช้งาน (Composition)

จำเป็นต้องใช้ Collective Blooms Webapp เพื่อดูแผนที่และสแกนเก็บเมล็ดดอกไม้ดิจิทัล โดยสามารถสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ webapp ได้ โดยไม่ต้องดาวน์โหลด Application และออกตามหาเมล็ดพันธุ์ตั้งแต่สถานี MRT สนามไชย ปากคลองตลาด ตลาดยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมาน สวนสมเด็จพระปกเกล้าไปจนถึงอาคารไปรสนียาคาร และในเวลา 18:00 - 21:00 น. สามารถมาระบายสีและปลูกเมล็ดพันธุ์เป็นดอกไม้ ฉายขึ้นที่ตัวอาคารไปรสนียาคารด้วย Projection Mapping แล้วถ่ายภาพความประทับใจกับดอกไม้ของตนเอง

จุดประสงค์ และแนวคิด (Concept)

27JUNE STUDIO ได้ศึกษาหาความเป็นไปได้ใหม่ของการนำเทคโนโลยีสร้างสรรค์ (Creative Technology) มาออกแบบประสบการณ์ในบริบทของความเป็นย่าน เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้คนได้เดินสำรวจ รับรู้เรื่องราว ประวัติศาสตร์ของย่าน เพิ่มการมองเห็นให้กับร้านค้าที่ซ่อนอยู่ในพื้นที่ รวมถึงกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดรายได้ไปทั่วทั้งย่านด้วย

ความเชื่อมโยงกับงานวิจัยชิ้นนี้ (Connection)

กิจกรรมนี้จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้กับงานวิจัยนี้ ในด้านของการศึกษาหาเทคโนโลยีสร้างสรรค์ใหม่ๆมาออกแบบกิจกรรมในย่าน เพื่อถ่ายทอดการเล่าเรื่องราวของย่านสู่คนรุ่นใหม่ และกระตุ้นให้มาท่องเที่ยวอย่างเข้าใจและเกิดการเรียนรู้

ความคิดเห็น (Comment)

เป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่มาเดินสำรวจพื้นที่ในย่าน จนเกิดความเข้าใจที่มากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปทั่วทั้งย่าน และเกิดการประชาสัมพันธ์ย่านทางโซเชียลมีเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปเนื้อหาของผลงานกรณีศึกษากิจกรรมในย่านปากคลองตลาดที่ผ่านมา

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
ปากคลอง Strike Back: Humans of Flower Market ตามหาภาพถ่ายมนุษย์ปากคลอง (2020)	● เป็นกิจกรรมตามหาภาพถ่ายมนุษย์ปากคลอง ให้นักท่องเที่ยวได้เดินสำรวจย่านเพื่อความเข้าใจในพื้นที่ และวิถีชีวิตของชุมชน ● ดาวน์โหลดแผนที่กิจกรรมที่ https://flowerhub.space/quiz/about/ หรือไปรับแผ่นพับที่ร้าน Sunflower และเดินตามหาภาพถ่ายขนาดใหญ่ที่อยู่ตามกำแพง อาคาร และในตลาดยอดพิมาน	● นำวิธีการเล่าเรื่องและรูปแบบของผลงานที่กระตุ้นให้คนมาเดินสำรวจย่าน และเกิดการเรียนรู้มาปรับใช้ ● เพิ่มเทคโยโลยีสร้างสรรค์สมัยใหม่เข้าไป
Form of feeling @ flower market ณ ศูนย์อาหารชั้น 2 ตลาดยอดพิมาน ปากคลองตลาด (2021)	● นิทรรศการที่ใช้ดอกไม้อัตลักษณ์ในย่าน แสงไฟ มาสร้างภาพจำใหม่ให้กับปากคลองตลาด ● ชมนิทรรศการนี้ได้ที่ชั้นลอย ตลาดยอดพิมาน โดยการซื้อดอกไม้จากร้านค้าแทนค่าบัตรเข้าชมงาน ● มี Flower Installation 4 จุดตามอารมณ์ทั้ง 4 ได้แก่ ความสุข ความกลัว ความเศร้า และความสงบ ตามดอกไม้ สัญลักษณ์ โทนสี และองค์ประกอบที่ต่างกันไป ● ร่วมทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อนิทรรศการ	● นำข้อมูลจากแบบประเมิน และวิธีวิจัยมาปรับใช้ได้ ● นำข้อเสนอแนะให้จัดกิจกรรมแบบกระจายจุดไปทั่วทั้งย่านมาปรับใช้ได้

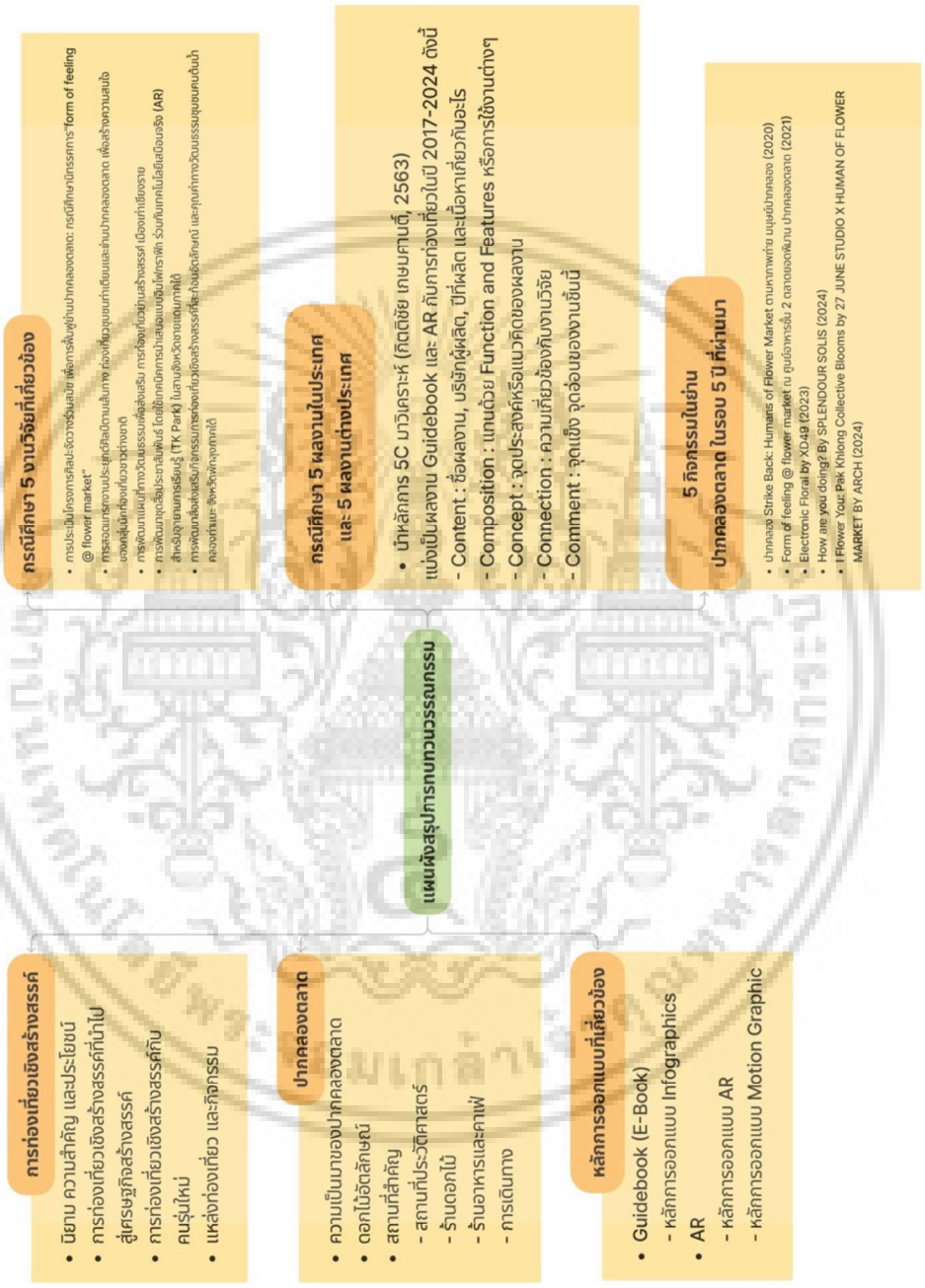
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผลงาน	Function and Features	การนำไปใช้ในงานวิจัยนี้
Electronic Floral by XD49 (2023) 	• เป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่มาสร้างผลงานนำเสนอแนวคิดความสำคัญของปากคลองตลาดจากดอกไม้ในย่านกว่า 50 ชนิด • ด้วยเทคโนโลยีภาพเสมือนที่มีเซ็นเซอร์ ผู้ชมสามารถขยับร่างกายเพื่อให้ดอกไม้สะบัดพัดปลิวไปตามการเคลื่อนไหว	• นำแนวทางการหาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องราวของย่านมาปรับใช้
How are you doing? By SPLENDOUR SOLIS (2024) 	• ใช้การออกแบบ และการสำรวจความรู้สึกมาชักชวนคนทั่วไปให้มีส่วน และริเริ่มซื้อดอกไม้ • ทำการเลือกสติกเกอร์ 3 ชิ้น จากสี รูปทรง ที่แทนอารมณ์ นำมาแปะบนโปสการ์ด • เลือกดอกไม้มาจัดช่อให้เข้ากัน	• เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยได้มากที่สุด • นำรูปแบบการจัดกิจกรรมและวิธีคิดเพื่อดึงดูดให้คนมาทำกิจกรรมในย่าน
I Flower You: Pak Khlong Collective Blooms (2024) 	• เป็นการตามหาเมล็ดดอกไม้ดิจิทัลในย่าน ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของแต่ละสถานที่ และนำมาปลูกร่วมกันที่อาคารไปรสนียาคารผ่าน Interactive Projection • ใช้ Collective Blooms Webapp เพื่อดูแผนที่ และสแกนเก็บเมล็ดดอกไม้ดิจิทัลจากทั่วทั้งย่าน • นำมาระบายสี ฉายขึ้นไปรสนียาคาร และถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย	• นำรูปแบบกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ใหม่มาออกแบบกิจกรรมในงานวิจัย • นำการจัดกิจกรรมแบบกระจายจุด และการเล่าเรื่องในแต่ละจุดมาปรับใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 แผนผังสรุปการทบทวนวรรณกรรม



ภาพที่ 2.48 แผนผังสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด และเป็นแนวทางการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติเมีย คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

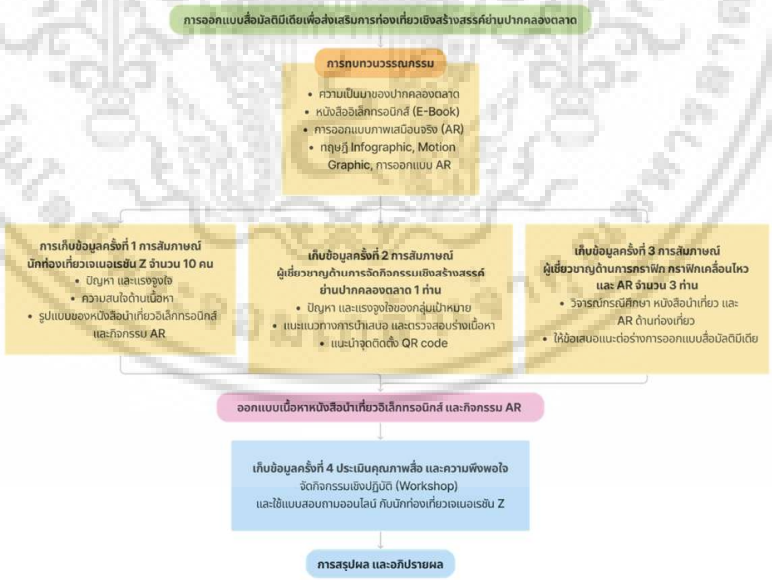
3.1 แผนการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แผนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแผนการวิจัยนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดโครงการย่อย 3 ส่วน ที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice-Based Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจพื้นที่ วิเคราะห์กิจกรรมในย่านที่ผ่านมา และกำหนดแนวทางดำเนินงานในรายละเอียดโครงการวิจัยย่อย ทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

3.1.1 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 1

ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured) จากกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด, ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก ที่จะต้องมีประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบหรือเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย นักวิจัย และนักออกแบบที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี

3.1.2 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 2

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสร้างต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ที่มี 7 หัวข้อ โดยเน้น 3 หัวข้อหลักคือ แผนที่และการเดินทาง, ดอกไม้อัตลักษณ์ของย่าน และ ประเภทของร้านดอกไม้ เพื่อสร้างหมุดหมายให้กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจะมีอีก 4 หัวข้อรองคือ ปากคลองชวนชิม, ความเป็นมาของปากคลอง, สถานที่สำคัญ และอาชีพซึ่งเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในย่าน และ กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่เป็นกิจกรรมทัวร์ปากคลองตลาด 5 จุด ด้วย AR Effect บนแอพพลิเคชัน Tiktok ที่สอดแทรกความรู้เรื่องดอกไม้ พร้อมบอกหมุดหมายของร้านดอกไม้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

3.1.3 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 3

นำต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย อาสาสมัครนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 20 คนขึ้นไป และสรุปการวิเคราะห์ รวมทั้งอภิปรายผลที่เกิดจากงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการและแผนดำเนินการวิจัย

งานวิจัยย่อย	กิจกรรมหลัก	การวัดผล	ระยะเวลา	ผลลัพธ์
Study 1: การหาแนวทางการออกแบบต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย	- รวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เว็บไซต์ งานวิจัย และผลงานที่มีความเกี่ยวข้อง - สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย - สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	- สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน - สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน	กรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2567 / ดำเนินการแล้ว	สรุปปัญหา แรงจูงใจ เนื้อหา และรูปแบบ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
Study 2: การผลิตต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย	- ลงพื้นที่ถ่ายภาพในย่านปากคลองตลาด - สร้างหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ - สร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	พฤศจิกายน 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 / ดำเนินการแล้ว	นำเสนอเป็นสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
Study 3: การวัดผลของต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย	- จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติเพื่อทดสอบคุณภาพและความพึงพอใจของการใช้สื่อกับอาสาสมัครนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z จำนวน 20 คน - สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ให้กลุ่มเป้าหมายประเมิน และวิเคราะห์ผล	แบบสอบถามออนไลน์ที่ประเมินผลโดยกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z จำนวน 20 คนขึ้นไป	กุมภาพันธ์ 2568 / ดำเนินการแล้ว	งานวิจัยเชิงปริมาณที่ทราบถึงลักษณะและเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดียที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน

โดยการรับสมัครกลุ่มอาสาสมัครทาง Facebook และ Instagram ระหว่างวันที่ 19-20 กันยายน พ.ศ. 2567 โดยจะต้องได้อาสาสมัครจำนวน 10 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่มทางออนไลน์ (Group interview)

ภาพที่ 3.2 การโพสหากลุ่มอาสาสมัครทาง Facebook และ Instagram
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เจนเนอเรชัน Z คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2555 อายุระหว่าง 12-28 ปี ปัจจุบันมีจำนวนอยู่ประมาณ 2 พันล้านคนทั่วโลก คือกลุ่มนักเรียนมัธยมต้นถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน อีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า พวกเขากำลังจะเติบโตมาเป็น “ผู้บริโภคหลัก” ทางเศรษฐกิจ และเป็น “ตลาดนักท่องเที่ยว” (TATAcademy, 2566) โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มอายุ 18-28 ปี ที่เริ่มมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจากผลสำรวจจากกิจกรรม Bangkok Design Week 2024 ที่ผ่านมา (Humans of flower market, 2567)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด จำนวน 1 ท่าน

จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถให้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับงานวิจัยได้เป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับชุมชนมาอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป

3.2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และการออกแบบภาพเสมือนจริง (AR) จำนวน 3 ท่าน

แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก 1 ท่าน กราฟิกเคลื่อนไหว 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้าน AR จำนวน 1 ท่าน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก ที่จะต้องมีประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบหรือเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย นักวิจัย และนักออกแบบที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเป็นโครงการย่อยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 1

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน

ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured) จากกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาปัญหา และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อศึกษาความสนใจในด้านเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อศึกษาความต้องการในองค์ประกอบของรูปแบบ กราฟิก ภาพถ่าย การใช้สี รูปแบบตัวอักษร และการจัดวาง (Layout) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อศึกษาความต้องการในด้านรูปแบบของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด ด้วยการให้วิจารณ์ผลงานที่เป็นกรณีศึกษาที่ใกล้เคียง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัย และเปิดกรณีศึกษาตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ให้กลุ่มเป้าหมายชม จากนั้นเริ่มถามคำถาม และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.2 คำถามการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน

คำถามการสัมภาษณ์	**วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ**
1. ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว	1
2. หากนึกถึงปากคลองตลาด ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์อะไร ตอบมา 3 ข้อ	2, 3
3. ท่านมีความสนใจในเนื้อหาด้านใดมากที่สุดในย่านปากคลองตลาด โปรดเรียงลำดับ (วิถีชีวิต, ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ, ประเภทของร้านดอกไม้, ร้านอาหารและคาเฟ่)	2
4. ท่านคิดว่ารูปแบบของหนังสือนำเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจ และเหมาะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด (มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือก)	3
5. จากกรณีศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ ท่านคิดว่าควรนำฟังก์ชันใดมาปรับใช้อย่างไร (เช่น VDO, สารบัญที่คลิกได้, Link และ Infographic ที่เคลื่อนไหวบนแผนภาพ)	3
6. หากนำเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ มาจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร	4
7. ท่านคิดว่ารูปแบบของ Motion Graphic และ Pop up ให้ข้อมูลใน AR ควรมีลักษณะแบบใด (เปิดกรณีศึกษาผลงาน AR เพื่อการท่องเที่ยวให้ชม และแสดงความเห็น เช่น ภาพควรมีการเคลื่อนไหวลักษณะใด มีเสียงไหม ควรแสดงข้อมูลแบบใด)	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดจำนวน 1 ท่าน

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัญหา และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ในการมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการนำข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ QR code กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัย และเปิดกรณีศึกษาตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) รวมทั้งร่างเนื้อหา ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม จากนั้นเริ่มถามคำถาม และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.3 คำถามการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด จำนวน 1 ท่าน

คำถามการสัมภาษณ์	**วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ**
1. ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว	1
2. จากข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำเนื้อหาและสื่อมาประยุกต์ใช้ อย่างไร ในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	2
3. ท่านคิดว่าหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์นี้ควรวาง QR code ไว้ที่ใดในช่องทางโซเชียลมีเดีย และ QR code กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ควรวางที่จุดใดบ้างในย่านปากคลองตลาด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

ชื่อ – นามสกุล	คุณวุฒิ / ประสบการณ์	ติดต่อวันที่	นัดวันสัมภาษณ์
1. รศ. ดร. สุพิชชา โตวิวิชญ์	- อาจารย์ประจำที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร - ประธานกรรมาธิการสถาปนิกเพื่อสังคมและเมือง ภายใต้สมาคมสถาปนิกสยามฯ (ASA CAN) - ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยการใช้ชุมชนเป็นฐาน สถาปัตยกรรมชุมชน การแทรกแซงด้วยการออกแบบและการพัฒนาชุมชน - หัวหน้ากลุ่มนักออกแบบ Humans of Flower Market	20 กันยายน 2567	16 ตุลาคม 2567

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการนำข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

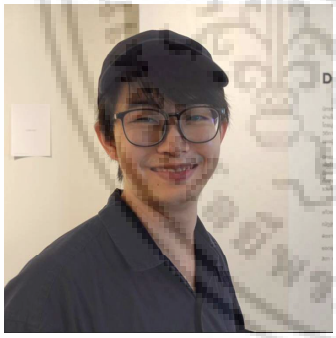
ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัย และนำเสนอผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z, กรณีศึกษาตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม จากนั้นเริ่มถามคำถามและเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.5 คำถามการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน

คำถามการสัมภาษณ์	**วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ**
1. จากข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	1
2. จากข้อมูลในด้านรูปแบบสื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ในหัวข้อดังต่อไปนี้ - ด้านภาพประกอบ - ด้านการใช้สี - ด้านรูปแบบตัวอักษร - ด้านเทคนิค และเสียง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน

ชื่อ – นามสกุล	คุณวุฒิ / ประสบการณ์	ติดต่อ วันที่	นัดวัน สัมภาษณ์
1. คุณ กนิฐปัญณีย์ นิ่มศรีทอง	- ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก (Graphic) ที่มีประสบการณ์ทำงานออกแบบหนังสือ 10 ปี - จบปริญญาตรี คณะศิลปกรรม สาขานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยรังสิต - ปัจจุบันเป็น Freelance Graphic Designer	28 สิงหาคม 2567	18 ตุลาคม 2567
2. คุณ วศกร แซ่ซือ 	- ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) มีประสบการทำงาน 5 ปี - COON Animator - จบปริญญาโทที่ Iwate University - จบปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมศาสตร์สาขาศิลปะและการออกแบบที่มหาวิทยาลัยพะเยา	28 สิงหาคม 2567	16 ตุลาคม 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ชื่อ – นามสกุล	คุณวุฒิ / ประสบการณ์	ติดต่อ วันที่	นัดวัน สัมภาษณ์
3. คุณ วิยดา อมรวัฒนคุณชัย	- ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพเสมือนจริง (AR) ที่มีประสบการทำงาน 5 ปี - ปัจจุบันเป็น Freelance Illustrator และ AR Creator ชื่อ Jumbojan - จบปริญญาโทสาขา Interactive design ที่ National Taipai university of technology (Taipei Tech) - จบปริญญาตรี สาขานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	7 กันยายน 2567	16 ตุลาคม 2567

3.3.2 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 2

การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.1 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ลงพื้นที่ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ผ่านมา เป็นกรณีศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในย่านปากคลองตลาด

3.3.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บภาพตามสถานที่ต่างๆ และทำการศึกษาเส้นทางในย่านปากคลองตลาด

3.3.2.3 ผู้วิจัยได้จัดทำต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดโดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตในปากคลองตลาด
- มนุษย์ปากคลองตลาด และนักจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
- ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด
- สถานที่สำคัญ
- ประเภทของร้านดอกไม้
- ร้านอาหาร และคาเฟ่ ที่มีความพิเศษ แตกต่างจากย่านอื่น
- การเดินทางมาปากคลองตลาด ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัย และเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในสื่อมัลติมีเดีย ทั้งในหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วย AR จะถูกสรุปหลังการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายอาสาสมัครนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z อีกที

3.3.3 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 3

เป็นกิจกรรมเชิงปฏิบัติ พาอาสาสมัครนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจการท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด จำนวน 20 คนมาทดสอบสื่อ และทำกิจกรรมให้ครบ หลังเสร็จกิจกรรมทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับ
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด ดังนี้

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยมีจุดประสงค์ในการประเมินแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) คือ

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ของต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อประเมินความรู้ด้านเนื้อหาข้อมูลของต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
5. เพื่อประเมินแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 คำถามแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z

คำถามแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง	**วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ**
ส่วนที่ 1 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)	
1. ท่านคิดว่าหนังสือมีความง่ายต่อการใช้งาน	1
2. ท่านคิดว่าหนังสือมีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล	1
3. ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก	1
4. ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม	1
5. ท่านคิดว่าหนังสือมีความน่าสนใจ	1
ส่วนที่ 2 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)	
1. ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)	2
2. ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม	2
3. ความเหมาะสมของภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	2
4. ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	2
5. เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม	2
ส่วนที่ 3 ด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)	
1. ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล	3
2. การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล	3
3. ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

คำถามแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง	วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ
ส่วนที่ 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)	
1. ท่านคิดว่าหนังสือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด	4
2. ท่านคิดว่าหนังสือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4
3. ท่านคิดว่าหนังสือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด	4
4. ท่านคิดว่าหนังสือสามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่	4, 5
ส่วนที่ 5 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)	
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความง่ายต่อการใช้งาน	1
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล	1
3. ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก	1
4. ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม	1
5. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ	1
ส่วนที่ 6 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)	
1. ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)	2
2. ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม	2
3. ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว	2
4. ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	2
5. เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม	2
ส่วนที่ 7 ด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)	
1. ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล	3
2. การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล	3
3. ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

คำถามแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง	**วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ**
ส่วนที่ 8 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)	
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด	4
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด	4
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่	4, 5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรทั่วไป

1. เพศ

O ชาย O หญิง O LGBTQ O ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

O น้อยกว่า 18 ปี O 18 -23 ปี O 24-28 ปี O มากกว่า 28 ปี

3. อาชีพ

O นักศึกษา O พนักงานบริษัท O ธุรกิจส่วนตัว O ข้าราชการ O อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดจำนวนกี่ครั้ง

O ไม่เคยเลย O 1 ครั้ง O 2-5 ครั้ง O มากกว่า 5 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้ต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับได้แก่

พอใจมาก = 5 พอใจ = 4 เฉย ๆ = 3 ไม่ค่อยพอใจ = 2 ไม่พอใจเลย = 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
ส่วนที่ 1 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
1.1 ท่านคิดว่าหนังสือมีความง่ายต่อการใช้งาน					
1.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล					
1.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก					
1.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม					
1.5 ท่านคิดว่าหนังสือมีความน่าสนใจ					
ส่วนที่ 2 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
2.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)					
2.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม					
2.3 ความเหมาะสมของภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว					
2.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)					
2.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม					
ส่วนที่ 3 ด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
3.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล					
3.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
3.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว					
ส่วนที่ 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
4.1 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด					
4.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
4.3 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด					
4.4 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่					
ส่วนที่ 5 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
5.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความง่ายต่อการใช้งาน					
5.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล					
5.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก					
5.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม					
5.5 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ					
ส่วนที่ 6 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
6.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
6.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม					
6.3 ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว					
6.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)					
6.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม					
ส่วนที่ 7 ด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
7.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล					
7.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล					
7.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว					
ส่วนที่ 8 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
8.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด					
8.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
8.3 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด					
8.4 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1. รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 1

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน, ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดประเภทของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และจัดกลุ่มนำเสนอความคิดเห็นที่เหมือนกัน (Coding Analysis)

3.4.2 รายละเอียดโครงการย่อยส่วนที่ 3

การประเมินกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 20 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปกรอกข้อมูลลงในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าจำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด และทำการวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ

บทนี้จะเป็นการสรุปข้อมูลที่ได้จากโครงการย่อยส่วนที่ 1 คือ การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด, ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis) โดยสรุปเป็นผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย, ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน และผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน ตามหัวข้อ 4.1-4.3 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเดี่ยว และแบบกลุ่มทางออนไลน์ (Group interview) โดยมีจุดประสงค์ดังนี้

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาปัญหา และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อศึกษาความสนใจในด้านเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อศึกษาความต้องการในองค์ประกอบของรูปแบบ กราฟิก ภาพถ่าย การใช้สี รูปแบบตัวอักษร และการจัดวาง (Layout) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาความต้องการในด้านรูปแบบของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด ด้วยการให้วิจารณ์ผลงานที่เป็นกรณีศึกษา. ที่ใกล้เคียง

ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	2	10
หญิง	8	80
อายุ		
18-23 ปี	1	10
24-28 ปี	9	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	2	20
พนักงานบริษัท	3	30
รับจ้างอิสระ	5	50
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปากคลองตลาด		
1 ครั้ง	2	20
2-5 ครั้ง	5	50
มากกว่า 5 ครั้ง	3	30

ปัญหา และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด

กลุ่มเป้าหมายคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาการขาดสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง และมีความต้องการอยากให้มีจุดประชาสัมพันธ์ในตลาด หากไม่มี ก็อยากให้มีสื่อที่สามารถดูออนไลน์ได้เอง ให้รู้เรื่องทั้งหมดของปากคลองตลาด ก่อนจะเดินทางไปที่ปากคลองตลาด ได้เข้าใจ และเห็นคุณค่าของปากคลองตลาดมากขึ้น จึงจะเกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยว รองลงมาคือปัญหาการจัดสรรพื้นที่ และช่วงที่ยังไม่มีกิจกรรม ยังไม่น่าไปเที่ยว

ความสนใจในด้านเนื้อหา

ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ หากนึกถึงปากคลองตลาด กลุ่มเป้าหมายจะนึกถึงดอกไม้สด และงานฝีมือดอกไม้ของไทย เป็นอันดับหนึ่ง [9 คน] ,ความเป็นตลาดที่มีชีวิตชีวา เป็นอันดับสอง [5 คน] และ สะพานพุทธ เป็นอันดับสาม [4 คน] ส่วนในด้านเนื้อหามีความสนใจในเรื่องของอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ เป็นอันดับหนึ่ง [6 คน] เพราะเป็นเอกลักษณ์ของย่านที่สุด รองลงมาคือ ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ [2 คน] และอันดับสามมีความสนใจเท่ากันคือ วิถีชีวิต [1 คน] และ ร้านอาหารและคาเฟ่ [1 คน]

ในด้านของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ในด้านเนื้อหาของอัตลักษณ์ดอกไม้และประเภทของร้านดอกไม้ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเรื่อง ความหมายของดอกไม้อัตลักษณ์ ไม้ใบ และงานฝีมือต่างๆมากที่สุดอันดับหนึ่ง [6 คน], อันดับสองคือ ที่มาของดอกไม้ และงานฝีมือ [3 คน] และอันดับสามคือ โอกาสในการใช้งาน [1 คน]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในองค์ประกอบของรูปแบบ

ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบที่ 1 คือหนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก เป็นอันดับหนึ่ง [5 คน] อันดับสองคือ รูปแบบที่ 2 นิตยสารคดี [4 คน] และอันดับที่สามคือ รูปแบบที่ 3 นิตยสาร Kinfolk [1 คน] โดยอยากให้มีฟังก์ชันโต้ตอบเป็นสารบัญที่คลิกได้ [10 คน] ,Link Google Map ในสถานที่ต่างๆ [9 คน] และถ้ามี VDO ควรมีในเนื้อหาประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต [5 คน]

ภาพที่ 4.2 รูปแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ
ที่มา: หนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก นิตยสารสารคดี และนิตยสาร Kinfolk

ในด้านของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) กลุ่มเป้าหมายคิดว่าภาพเคลื่อนไหวมีความสำคัญที่สุดอันดับหนึ่ง [10 คน] เป็นกราฟิกดอกไม้ที่น่ารัก ดึงดูดด้วยการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมจึงจะน่ามาร่วมกิจกรรม, อันดับสองคือ ข้อมูลใน Pop up [8 คน] ที่ไม่ควรมีตัวหนังสือเยอะเกินไป และไม่ควรมีภาพที่แข่งกับภาพใน AR ด้านนอก ควรมีเป็นหัวข้อและบรรยายสั้นๆให้ไปอ่านที่อื่น และอันดับสามคือ ความจำเป็นของเสียง [3 คน] ที่ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ เนื่องจากไม่ได้เปิดเสียงโทรศัพท์เมื่ออยู่นอกบ้านที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรืออยู่ในย่านชุมชน ฟังก์ชันนี้ตัดออกได้เพื่อจะทำให้ AR ไม่ต้องโหลดนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว		
ขาดสื่อประชาสัมพันธ์	● ไม่รู้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน หาที่จอดรถ ห้องน้ำ และร้านอาหารไม่เจอ ● ไม่รู้ว่าโซนไหนขายดอกไม้อะไร และไม่รู้ถึงความแตกต่างของประเภทของร้านดอกไม้ ● คนส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้ แล้วไปถ่ายรูปที่สะพานพุทธ แต่ยังไม่เคยเดินเข้าไปสำรวจปากคลองจริงๆ ● ควรมีจุดสื่อประชาสัมพันธ์ และมีหมุดหมายให้ไปเดินเที่ยว เช่นย่านทรงวาดทำได้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ และหนังสือนำเที่ยวขึ้นมาขาย	9
การจัดสรรพื้นที่	● มีการทิ้งขยะ และน้ำจากดอกไม้ที่ไม่เป็นที่เป็นทาง ควรแก้ปัญหาด้วยการออกกฎการทิ้งขยะ และมีท่อระบายน้ำมากขึ้น ● มีตรอกซอกซอยเยอะมาก ควรมีป้ายบอกทาง ● มีความวุ่นวาย มีการขนส่ง มีรถมาจอดริมถนนเยอะ เช่นรถสามล้อขวางทางเดิน จึงไม่ค่อยน่าเดินเที่ยว ควรแก้ปัญหาด้วยการจัดสรรพื้นที่ให้ดีมากขึ้น และมีจุดนั่งพัก	8
ช่วงที่ไม่มีกิจกรรม ยังไม่น่าไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	● ควรมีสื่อแนะนำว่าย่านปากคลองมีอะไรบ้าง ● ควรมีร้านที่จัดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น Workshop จัดดอกไม้ ● การจัดกิจกรรมทำให้รู้จักปากคลองมากขึ้นได้จริง แต่ยังขาดสื่อการเล่าเรื่อง ช่วงที่ไม่มีกิจกรรมเลยไม่รู้จะไปทำไม ● ควรมีคนมารีวิวบ่อยๆ สร้างกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 2 หากนึกถึงปากคลองตลาด ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์อะไร ตอบมา 3 ข้อ		
ดอกไม้สด และงานฝีมือดอกไม้ของไทย	● เพราะปากคลองเป็นตลาดค้าดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ● นึกถึงดอกไม้เยอะๆ แบบดอกไม้ค่าส่ง ● เป็นเอกลักษณ์ที่สุดของย่าน ● งานฝีมือดอกไม้ เช่น พวงหรีด มาลัย บายศรี ช่อดอกไม้ ● ดอกดาวเรืองเป็นดอกไม้ดอกแรกที่นึกถึง	9
ความเป็นตลาด	● คนเยอะ ของเยอะ มีการสัญจรมากมาย มีเสียงดัง และมีสีสัน ● ความมีชีวิตชีวา เปิด 24 ชั่วโมง ไม่หลับใหล	5
สะพานพุทธ	● เห็นจากคอนเทน ● เป็นสถานที่สำคัญที่รู้จักในย่านปากคลองตลาดอันดับต้นๆ ● เพราะปากคลองเป็นท่าเรือ	4
เข่ง และรถเข็นดอกไม้	● เพราะเป็นตลาดขายดอกไม้ จะต้องมีการขนส่งดอกไม้ให้เห็นทุกครั้งที่ไป	3
คาเฟ่ประจำย่าน	● แน่นอนว่าต้องอยากหาของกินเวลาไปเดินเที่ยว และถ่ายรูป ● Farm to table ● นภสร	2
ผัก ผลไม้สด	● เคยเห็นตลาดสดที่มีผัก ผลไม้ และความวุ่นวาย ● รถเข็นผลไม้	2
รถสามล้อ	● รถสามล้อจอดอยู่ริมถนน	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 3 ท่านมีความสนใจในเนื้อหาด้านใดมากที่สุดในย่านปากคลองตลาด โปรดเรียงลำดับ (วิถีชีวิต, ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ, อัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้, ร้านอาหารและคาเฟ่)		
อัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้	● เพราะปากคลองตลาดเป็นแหล่งค้าขายดอกไม้ แต่ยังไม่ค่อยเห็นสื่อการเล่าเรื่องดอกไม้ที่นั่น ● เพราะดอกไม้เป็นเอกลักษณ์ของย่าน ● อยากรู้จักดอกไม้ ความหมาย เพื่อการตัดสินใจในการซื้อที่ง่ายขึ้น	6
ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ	● ย่านปากคลองตลาดมีสถานที่ที่มีเรื่องราวในประวัติศาสตร์หลายแห่ง แต่คนไม่ค่อยรู้จัก เพราะส่วนใหญ่ไปซื้อแค่ดอกไม้	2
ร้านอาหารและคาเฟ่	● เวลาไปเดินปากคลอง หาร้านอาหารและร้านขนมไม่เจอ อยากให้มีสื่อแนะนำ และมี Link Google Map นำทางไปที่ร้าน	1
วิถีชีวิต	● ไม่รู้จักวิถีชีวิตของชาวปากคลองตลาด อยากให้มีสื่อเล่าเรื่อง	1
คำถามที่ 4 ท่านคิดว่ารูปแบบของหนังสือนำเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจ และเหมาะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด (มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือก)		
รูปแบบที่ 1 หนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก	● สีน่าสนใจ Layout ดูสนุกสนาน ● มีความเป็น Scape Book ที่เล่าเรื่องได้น่าสนใจ ไม่เป็นทางการเกินไป ● เข้ากับบรรยากาศของปากคลองตลาด ● ภาพดูเยอะที่สุด น่าสนใจ ตัวหนังสือน้อย รู้สึกอยากอ่าน ● ย่อเนื้อหาให้น้อยที่สุด มีภาพให้เยอะ ถ้าคนสนใจเนื้อหาให้ใส่ Link ให้ไปศึกษาเพิ่มเติม	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 4 ท่านคิดว่ารูปแบบของหนังสือนำเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจ และเหมาะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด (มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือก)		
รูปแบบที่ 2 นิตยสารคดี 	● รูปแบบการจัดวางน่าสนใจที่สุด ● รูปเยอะ น่าสนใจ เล่าด้วยภาพ มีการย่อยข้อมูลแบบ Infographic ● ชอบภาพประกอบที่มีทั้งภาพถ่าย และภาพวาด ในแนวการคอลลาจ ● มีตัวอักษรไม่เยอะเกินไป ยังรู้สึกอยากอ่าน ● มีการใช้รูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่องที่น่าสนใจ ให้อารมณ์การเล่าเรื่อง	4
รูปแบบที่ 3 นิตยสาร Kinfolk 	● ไม่ค่อยเหมาะกับการเล่าเรื่องปากคลองตลาด เพราะเรียบเกินไป ● ตัวหนังสือเยอะไป ● จริงๆใช้สไตล์นี้ได้ เพราะภาพวิว วิถีชีวิตที่ปากคลองสวย สามารถเล่าแบบนี้ได้ แต่ต้องเลือกภาพถ่ายที่เฉพาะเจาะจง สื่อถึงข้อมูลที่จะเล่าได้ดี	1
รูปแบบที่ 4 Lonely Planet Guidebook 	● ตัวหนังสือเยอะเกินไป ไม่น่าอ่าน ● แต่มีการจัดรูปแบบที่เป็นสัดส่วน ทำให้อ่านง่าย ● รูปแบบยังไม่ดึงดูดความสนใจ มีความเป็นทางการไปหน่อย ● รูปแบบการจัดวางเป็นทางการเกินไป ไม่มีความวุ่นวายเหมือนปากคลองตลาด	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 5 จากกรณีศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ ท่านคิดว่าควรนำฟังก์ชันใดมาปรับใช้อย่างไร		
สารบัญที่คลิกได้	● มีความจำเป็นที่สุด ด้วยความเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรจัดเป็นหมวดหมู่ และคลิกไปอ่านหน้าที่ต้องการอ่านได้เลย ● ควรมีปุ่มไว้กดกลับไปหน้าสารบัญได้ทุกเมื่อ ● มีรูปภาพในสารบัญที่เชื่อมกับหมวดหมู่เนื้อหา ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย อยู่ในคอลัมภ์เดียวกัน ● รูปภาพประกอบ นอกจากภาพถ่ายแล้ว ใช้เป็นกราฟิกได้	10
Link	● มีความจำเป็นมากเพราะช่วยทำให้การเดินทางในตรอกซอกซอยง่ายขึ้น หรือกดดูได้ก่อนไปสถานที่จริง ● ควรใส่ Link Google map ในหมวดหมู่สถานที่สำคัญ ร้านดอกไม้ และร้านอาหารและคาเฟ่ ● เว็บไซต์ และบทความของคนอื่นที่เล่าเรื่องเพิ่มเติมได้	9
VDO ควรมีในเนื้อหาประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต	● ควรมีในเนื้อหาประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต อาจเป็นภาพสถานที่ และไปสัมภาษณ์คน หรือเป็นวิดีโอที่มีคนทำไว้อยู่แล้ว มาขยายการเล่าเรื่องมากขึ้น ● ควรมีในหมวดหมู่ร้านอาหาร (รองลงมา) ● ไม่ควรมีเยอะ จะโหลดช้า	5
Infographic ที่ขยับได้	● ถ้ามี Infographic ที่เคลื่อนไหวได้บนแผนภาพ เช่นแผนที่ ก็จะน่าสนใจ แต่อย่ามีเยอะไปเพราะจะทำให้โหลดช้า ● ถ้ามี Interactive กับผู้ใช้จะดีมาก เพราะชอบเล่น และอยากจะรู้มากขึ้นด้วย แต่จะต้องเลือกใช้ เพราะมีเยอะจะโหลดนาน ● ย่อยข้อมูลให้สั้น เน้นภาพประกอบ หรือทำให้สามารถคลิกไปอ่านต่อที่อื่นได้	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 6 หากนำเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ มาจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร		
ความหมายของดอกไม้อัตลักษณ์ ไม้ใบ และงานฝีมือต่างๆ	● เล่าเรื่องภาษาของดอกไม้ เช่นดอกไม้ชนิดนี้หมายถึงอะไร ● คนมาซื้อดอกไม้ต้องการรู้ความหมายว่าสื่อถึงอะไร ● พอรู้ความหมาย ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ● นอกจากเล่าเรื่องความหมายของดอกไม้แล้ว ยังเล่าเรื่องความหมายของไม้ใบ และงานฝีมือต่างๆได้ด้วย	6
ที่มาของดอกไม้ และงานฝีมือ	● อยากรู้แหล่งที่มาของดอกไม้ต่างๆในปากคลองว่ามาจากจังหวัดไหนบ้าง ● อยากรู้ฤดูกาลของดอกไม้ชนิดต่างๆ เพื่อการมาเลือกซื้อได้ถูกช่วง ● ใส่ข้อมูลเปอร์เซ็นในด้านที่มาของดอกไม้ ว่ามาจากภาคไหนบ้าง เพราะบางดอกก็ไม่ได้มาจากแค่ภาคเหนืออย่างเดียว แต่ปลูกได้ในหลายภาคในประเทศไทย หรือในแต่ละภาคมีสัดส่วนของดอกไม้อะไรบ้าง ● ส่วนประกอบของงานฝีมือต่างๆ เช่น บายศรีทำมาจากอะไรบ้าง	3
โอกาสในการใช้งาน	● คงจะดีมาก หากรู้ว่าดอกไม้ชนิดต่างๆสามารถมอบให้ใครในโอกาสไหนได้บ้าง ● นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะรู้โอกาสในการนำไปใช้ ● โดยเฉพาะ ไม้ใบ และงานฝีมือต่างๆเช่น พวงมาลัย บายศรี ควรเล่าเรื่องโอกาสในการนำไปใช้ ● หากรู้ความหมายแล้ว อาจตัดสินใจในโอกาสการใช้งานได้เอง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 7 ท่านคิดว่ารูปแบบของ Motion Graphic และ Pop up ให้ข้อมูลใน AR ควรมีลักษณะแบบใด		
เน้นภาพเคลื่อนไหวให้สำคัญที่สุด	● เป็นกราฟิกดอกไม้ที่น่ารัก ดึงดูดให้อยากถ่ายรูป และวิดีโอด้วย ● มีการขยับที่เหมาะกับภาพนั้นๆ เช่น ขยับไปในทิศทางเดียวกัน ● ดอกไม้ที่มีลำต้นที่หุบแล้วบาน ควรบานขึ้นจากพื้น ● หากมีตัวละคร ควรขยับได้นิดหน่อยให้น่าสนใจ ● เน้นกราฟิกเคลื่อนไหวให้เป็นจุดเด่นสักอัน นอกนั้นรองลงมา	10
ทำให้ AR ถ่ายรูปและถ่ายวีดีโอได้	● อยากถ่ายรูป และวิดีโอ กับ AR มากกว่าอ่านข้อความ ให้ทำข้อความสั้นๆ และให้คลิกไปอ่านต่อที่อื่นได้ ● อยากนำภาพถ่าย และวิดิโอของกิจกรรมนี้ไปทำ Content ต่อ	9
ข้อมูลใน Pop up	● ตัวหนังสือต้องน้อย เพราะมักจะไม่มีเวลาอ่านข้อมูลมากนัก ● อาจจะมีแค่นี่คืออะไร แล้วให้ไปอ่านต่อที่อื่น ● ไม่ต้องมีรูปภาพก็ได้ แต่ถ้าจะมี แนะนำเป็น Symbolic ที่ไม่แข่งกับภาพเคลื่อนไหวใน AR ข้างนอก	8
ความจำเป็นของเสียง	● คิดว่าไม่ค่อยจำเป็น แบบไม่ต้องมีก็ได้ เพราะเวลาอยู่นอกบ้านไม่ได้เปิดเสียงโทรศัพท์ และไม่ได้ใส่หูฟัง เพราะคนพลุกพล่าน ● ถ้าจะมีเสียง ควรเป็นเสียงเอฟเฟคน่ารัก เช่น เสียงคลิก เสียงดังป๊อป เสียงการเฉลิมฉลอง ● หากไม่อยากให้โหลดนาน เสียงจำเป็นน้อยที่สุดในบรรดาทุกฟังก์ชัน ● การถ่ายวีดีโอกับ AR ส่วนใหญ่ มักจะอยากไป Custom เพลงมาใส่เอง เมื่อจะแชร์ทางโซเชียลมีเดีย หรือนำไปทำ Content ต่อ	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน เพื่อนำมาออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย
คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว	
• ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ [9] • การจัดสรรพื้นที่ [8] • ช่วงที่ยังไม่มีการจัดกิจกรรม ยังไม่น่าไปเที่ยว [5]	• จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย • จัดสรรพื้นที่ให้เหมาะกับการจัดกิจกรรมก่อน ให้ชุมชนเห็นประโยชน์ แล้วค่อยๆพัฒนาไปสู่การจัดสรรพื้นที่ในด้านที่กว้างขึ้น • จัดกิจกรรม และทำคอนเทนโปรโมท
คำถามที่ 2 หากนึกถึงปากคลองตลาด ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์อะไร ตอบมา 3 ข้อ	
• ดอกไม้สด และงานฝีมือดอกไม้ของไทย [9] • ความเป็นตลาดที่มีชีวิตชีวา [5] • สะพานพุทธ [4]	• ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา • ใช้ในการวางแผนถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอ • ใช้ในการออกแบบ Mood & Tone ของสื่อ • ใช้ในการออกแบบกราฟิก
คำถามที่ 3 ท่านมีความสนใจในเนื้อหาด้านใดมากที่สุดในย่านปากคลองตลาด โปรดเรียงลำดับ (วิถีชีวิต, ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ, อัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้, ร้านอาหารและคาเฟ่)	
• อัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ [6] • ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ [2] • วิถีชีวิต [1] • ร้านอาหารและคาเฟ่ [1]	• ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา และการวางแผนถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

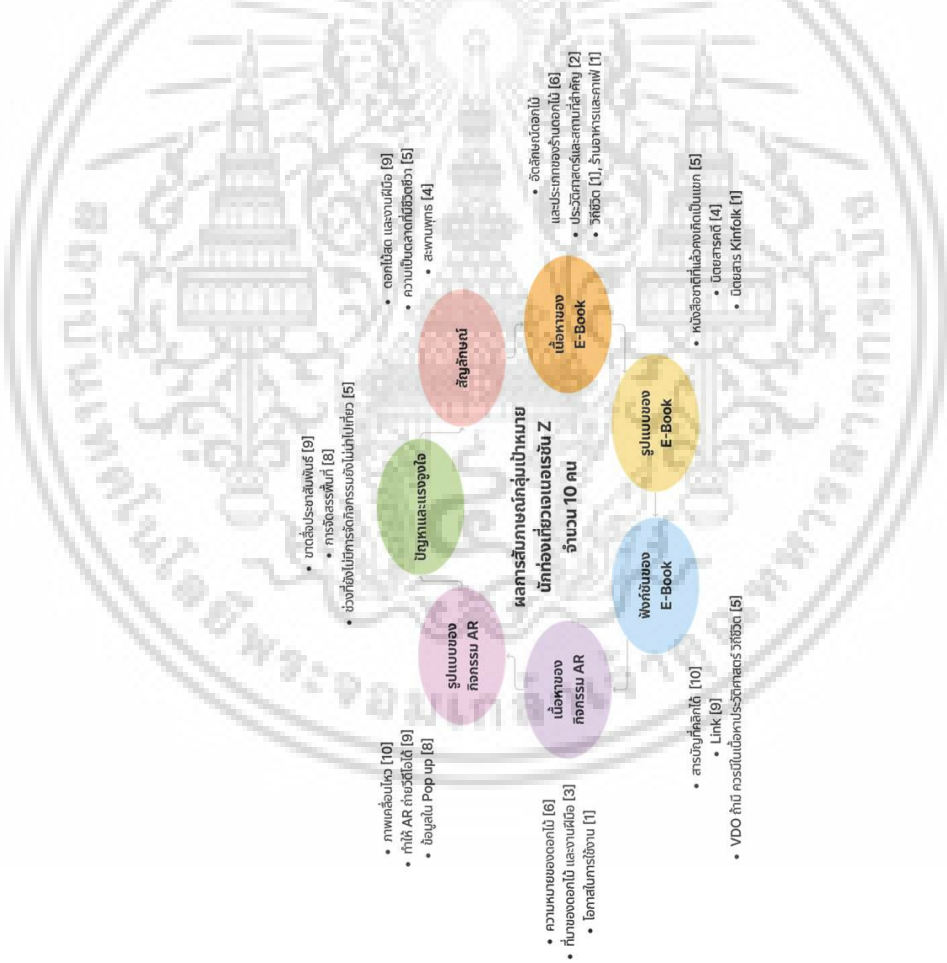
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย
คำถามที่ 4 ท่านคิดว่ารูปแบบของหนังสือนำเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจ และเหมาะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด (มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือก)	
● รูปแบบที่ 1 หนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก [5] ● รูปแบบที่ 2 นิตยสารคดี [4] ● รูปแบบที่ 3 นิตยสาร Kinfolk [1]	● ใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา ● ใช้ในการออกแบบ Mood & Tone ● ใช้ในการออกแบบกราฟิก ● ใช้ในการวางแผนถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอ
คำถามที่ 5 จากกรณีศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ ท่านคิดว่าควรนำฟังก์ชันใดมาปรับใช้อย่างไร (ฟังก์ชัน เช่น VDO, สารบัญที่คลิกได้, Link และ Infographic ที่เคลื่อนไหวบนแผนภาพ)	
● สารบัญที่คลิกได้ [10] ● Link [9] ● VDO ควรมีในเนื้อหาประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต [5]	● ใช้ในการสร้างฟังก์ชั่นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชิงโต้ตอบ
คำถามที่ 6 หากนำเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ มาจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร	
● ความหมายของดอกไม้อัตลักษณ์ ไม้ใบ และงานฝีมือต่างๆ [6] ● ที่มาของดอกไม้ และงานฝีมือ [3] ● โอกาสในการใช้งาน [1]	● ใช้ในออกแบบเนื้อหาของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	การนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย
คำถามที่ 7 ท่านคิดว่ารูปแบบของ Motion Graphic และ Pop up ให้ข้อมูลใน AR ควรมีลักษณะแบบใด (เปิดกรณีศึกษาผลงาน AR เพื่อการท่องเที่ยวให้ชม และแสดงความเห็น เช่น ภาพควรมีการเคลื่อนไหวลักษณะใด มีเสียงไหม ควรแสดงข้อมูลแบบใด)	
● ภาพเคลื่อนไหว [10] ● ทำให้ AR ถ่ายรูปและถ่ายวีดีโอได้ [9] ● ข้อมูลใน Pop up [8]	● ใช้ในการสร้างฟังก์ชันรูปแบบของ Motion Graphic และ Pop up ให้ข้อมูลใน AR



ภาพที่ 4.3 แผนภาพสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน คือ รศ. ดร. สุพิชชา โตวิวิชญ์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัญหา และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ในการมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการนำข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ QR code กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด

ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหา และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด

ปัญหาหลักของเจเนอเรชัน Z คือ ไม่รู้จะเดินไปไหน เพราะมักจะมีภาพจำของปากคลองตลาดจาก Content ที่ได้ดูทางโซเชียลมีเดียเพียงจุดเดียว เช่นการมาซื้อดอกไม้ และเอาไปถ่ายรูปที่สะพานพุทธ ในส่วนของปากคลองตลาดนั้นเป็นตลาดค้าส่งดอกไม้มาก่อน ผู้ค้าจึงไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องการค้าปลีก และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร จึงไม่ค่อยมีป้ายบอกทาง และราคาดอกไม้

ด้านความต้องการอยากให้มีจุดประชาสัมพันธ์ในตลาดนั้น หากยังเป็นไปไม่ได้ จึงมีความคิดเห็นในการสร้างแรงจูงใจด้วยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักปากคลองตลาดก่อนมาร่วมกิจกรรม AR ซึ่งยังขาดคนทำในส่วนนี้ จะสามารถแก้ปัญหานี้ได้ดี และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงพื้นที่จริงอย่างมีหมุดหมายด้วย

การเล่าเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ควรเล่าเรื่องเป็นภาพกราฟิกที่คนรุ่นใหม่ชอบ เข้าถึงง่าย ไม่ต้องวิถีชีวิตจัด และอัดเนื้อหาเยอะ เน้นรูปภาพ ย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย ถ้าสามารถสร้างคาแรกเตอร์ได้จะดี เล่าเรื่องความหมายของดอกไม้ (Flower language) ที่หลากหลาย แต่สื่อให้กลม จะสนุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และน่าสนใจกว่าความหมายเดียว เช่นคนอังกฤษ และคนญี่ปุ่นใช้ดอกไฮเดรนเยียต่างกันอย่างไร จะเพิ่มความเข้าใจและเพิ่มโอกาสในการใช้งานด้วย

ในด้านของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ถ้ามีความเป็นเกมจะน่าสนุก เช่นใน AR สามารถจัดช่อดอกไม้ได้ พอจัดเสร็จไปที่ List ของร้านขายดอกไม้ใน flowerhub.space ที่สามารถไปซื้อได้ หรือเป็นช่อดอกไม้อัตลักษณ์ในปากคลอง แล้วไปที่ความหมายได้ การมีดอกไม้ AR งอกขึ้นมาบนพื้นที่ จะสามารถทำให้ความเป็นจริงที่แห้งแล้งน่าสนใจขึ้นมา แต่รูปแบบที่น่าสนใจและทำได้จริงที่สุดคือการเช็คอารมณ์และเปรียบเป็นโทนสีของดอกไม้ที่เหมาะกับคุณ ด้วย Online Quiz และเดินตามหาดอกไม้อัตลักษณ์ตามโทนสีนั้น ถ่ายรูปเล่นกัน และไปอ่านความหมายใน E-Book ได้ เป็น Content ที่ดูเข้าถึงง่าย และน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

ผลตอบรับจาก Online Quiz ที่เคยทำกันนั้นดีมาก เป็นวิธีดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ได้ดี ยกตัวอย่างเช่น การเช็คอารมณ์และเปรียบเป็นโทนสีของดอกไม้ที่เหมาะกับคุณ ด้วย Online Quiz

จุดติดตั้ง QR code ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

ทางเพจ Facebook Humans of Flower Market, ทางเว็บไซต์ของ Bangkok Design Week และทาง On sight ที่อยู่ตามจุดร้านที่เราพอจะคุยได้ เช่น Flower in the mist, Flower land ของพี่อ้อย, Farm to Table, นภสร, เนื้อหอมคาเฟ่, บุรินทร์เบอร์เกอร์

จุดติดตั้ง QR code ของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR

พื้นที่ของ AR 2 x 2 เมตร สามารถใช้ฟุตบาทริมถนนจักรเพชรตั้งแต่หน้าธนาคารกรุงไทย ไปถึงร้านพี่อ้อยดอกไม้สดได้ เพราะโล่งแบบไม่มีแผงลอย, ชั้นลอยตลาดยอดพิมาน, ทางออก MRT สนามไชยทั้ง 2 จุด คือตรงสวน 15 นาที และหน้าโรงเรียนราชินี, บนสะพานข้างโรงเรียนราชินี ตรงใกล้ทางออก MRT สนามไชย, ไม่ต้องติดตั้งอะไรที่เป็นพิธีการมาก อาจติดโปสเตอร์ให้แสกน QR code และให้เล่นกับพื้นที่แต่ละจุด ให้ดูแล้วเกิดความแปลกใจว่ามาทำอะไรกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

Theme	Comments
คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว	
เจเนอเรชัน Z ขาดหมุดหมายในการเดินปากคลองตลาด	● Pain point คือ เจเนอเรชัน Z ถ้าขึ้นจาก MRT แล้วไม่รู้จะเดินไปไหนต่อ ● เจเนอเรชัน Z รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ คือการมาซื้อดอกไม้ที่แบ่งขายเป็นช่อเล็ก และนำไปถ่ายรูปที่สะพานพุทธเพียงจุดเดียว ● ปากคลองตลาดเป็นตลาดค้าส่งดอกไม้ ผู้ค้าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำสื่อประชาสัมธ์เท่าที่ควร ● หากจัดทำสื่อ ควรมีแผนการเดินทางไกด์ว่าอะไรอยู่ตรงไหน
ขาดคนทำสื่อประชาสัมพันธ์	● ปากคลองตลาดยังขาดนักออกแบบรุ่นใหม่ มาทำสื่อประชาสัมพันธ์ ● ที่ผ่านมาการเล่าเรื่องของปากคลองตลาดจะอยู่ในรูปแบบเพื่อชีวิต และความเป็นชาวบ้านผ่านมุมมองดิบๆของคนในพื้นที่ สื่อที่มีเลยยังไม่ดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ ● แต่ในทุกๆปีก็พยายามเล่าเรื่องให้เด็กลง นำสื่อใหม่เข้ามาจัดกิจกรรม และมีความพยายามในการสร้างคาแรกเตอร์ที่น่ารักอยู่
การจัดสรรพื้นที่	● เป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องการความร่วมมือ และค่อยๆพัฒนา ● ในส่วนของนักออกแบบอาจช่วยทำสื่อใหม่ให้คนในพื้นที่เห็นประโยชน์ ดึงคนรุ่นใหม่เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น เป็นแรงขับเคลื่อนให้คนในพื้นที่ช่วยกันแก้ไขปัญหาในด้านนี้ให้ดีขึ้น
ขาด Product ที่หลากหลาย	● แท้จริงแล้วปากคลองตลาดเป็นตลาดค้าส่งดอกไม้ ที่ในอดีตผู้ค้ามักจะไม่สนใจลูกค้าปลีก จึงไม่มีป้ายราคา และสื่อประชาสัมพันธ์ใดใด ● ด้วยรูปแบบการค้าส่ง ร้านขายดอกไม้จึงมีดอกไม้ชนิดเดียวกัน และขาดความหลากหลาย ● ปัจจุบันบางร้านมีการทำ Business Model ใหม่ คือแบ่งขายดอกไม้ช่อเล็ก หรือขายดอกละ 20 – 30 บาท แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะอยู่ได้นานไหม อาจต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ และพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

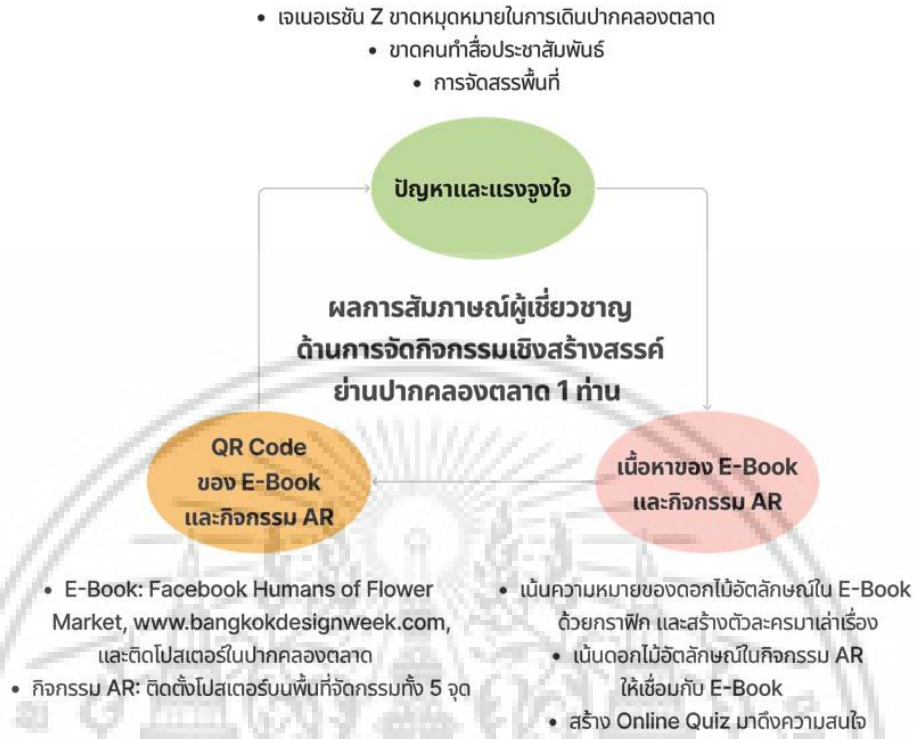
Theme	Comments
คำถามที่ 2 จากข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไร ในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	
การเล่าความหมายของอัตลักษณ์ดอกไม้ใน E-Book	● ควรเล่าเรื่องเป็นภาพกราฟิกที่คนรุ่นใหม่ชอบ เข้าถึงง่าย ไม่ต้องวิถีชีวิตจัด ไม่ต้องอัดเนื้อหาเยอะ ● ถ้าสามารถสร้างคาแรกเตอร์ได้จะดี เช่นวันนี้บลูมจะพาชมนะ จะดีกว่าการเอามาปักแจกันอย่างเดียว อย่าง Bangkok Design Week ของย่านเราก็พยายามสร้างอยู่ ● เล่าเรื่องความหมายที่หลากหลาย แต่สื่อให้กลม จะสนุกและน่าสนใจกว่าความหมายเดียว (Flower language) เช่นคนอังกฤษ และคนญี่ปุ่นใช้ดอกไฮเดรนเยียต่างกันอย่างไร
การเล่าเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้ในกิจกรรม AR	● ถ้ามีความเป็นเกมจะน่าสนุก เช่นใน AR สามารถจัดช่อดอกไม้ได้ พอจัดเสร็จก็ลิ้งค์ไปที่ List ของร้านขายดอกไม้ใน flowerhub.space ที่สามารถไปซื้อได้ ● หรือเป็นช่อดอกไม้อัตลักษณ์ในปากคลอง และลิ้งค์ไปที่ความหมายได้ ● หรือการมีดอกไม้ AR งอกขึ้นมาบนพื้นที่ จะสามารถทำให้ความเป็นจริงที่แห้งแล้งน่าสนใจขึ้นมา ● การเช็คอารมณ์และเปรียบเป็นโทนสีของดอกไม้ที่เหมาะกับคุณ ด้วย Online Quiz และเดินตามหาดอกไม้อัตลักษณ์ตามโทนสีนั้น ถ่ายรูปเล่นกัน และไปอ่านความหมาย โอกาสการใช้งานใน E-Book ได้
Online Quiz	● ผลตอบรับจาก Online Quiz ที่เคยทำกันนั้นดีมาก คือให้ตอบคำถามตามนิสัยและความชอบ จนนำไปสู่การรู้ว่า คุณเป็นดอกไม้แบบไหนในปากคลอง และมีความหมายสั้นๆ ● เป็นวิธีดึงดูดความสนใจคนรุ่นใหม่ได้ดี ● การเช็คอารมณ์และเปรียบเป็นโทนสีของดอกไม้ที่เหมาะกับคุณ ด้วย Online Quiz

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

Theme	Comments
คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์นี้ควรวาง Qr code ไว้ที่ใดในช่องทางโซเชียลมีเดีย และ Qr code กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ควรวางที่จุดใดบ้างในย่านปากคลองตลาด	
ช่องทางการฝาก Qr code ของ E-Book	● ทางเพจ Facebook Humans of Flower Market ● ทางเว็บไซต์ของ Bangkok Design Week ● และทาง On sight ที่อยู่ตามจุดร้านที่เราพอจะคุยได้ เช่น Flower in the mist, Flower land ของพี่อ้อย, Farm to Table, นภสร, เนื้อหอมคาเฟ่, บุรินทร์เบอร์เกอร์ ● พออยู่ตามร้านเหล่านี้ก่อน พอมันบูม ก็จะสร้างความตื่นตัวให้กับร้านอื่นๆเอง
ช่องทางการฝาก Qr code ของ AR	● พื้นที่ของ AR 2 x 2 เมตร สามารถใช้ฟุตบาทริมถนนจักรเพชรตั้งแต่หน้าธนาคารกรุงไทย ไปถึงร้านพี่อ้อยดอกไม้สดได้ เพราะโล่งแบบไม่มีแผงลอย ● ชั้นลอยตลาดยอดพิมาน ที่ปัจจุบันมีร้านกาแฟ และร้านอาหารซ่อนอยู่ ● ทางออก MRT สนามไชยทั้ง 2 จุด คือตรงสวน 15 นาที และหน้าโรงเรียนราชินี ● บนสะพานข้างโรงเรียนราชินี ตรงใกล้ทางออก MRT สนามไชย ● ไม่ต้องติดตั้งอะไรที่เป็นพิธีการมาก อาจติดโปสเตอร์ให้แสกน Qr code และให้เล่นกับพื้นที่แต่ละจุด ให้ดูแล้วเงอะๆงะๆ ให้เกิดความแปลกใจว่ามาทำอะไรกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 แผนภาพสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดจำนวน 1 ท่าน

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

4.3 ผลการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการนำข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน คือ คุณ กนิฐปัญณีย์ นิ่มศรีทอง สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2567, คุณ วศกร แซ่ซือ และ คุณ วิยดา อมรวัฒนคุณชัย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567 สามารถสรุปได้ดังนี้ (ผู้วิจัยแทน ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 = P1, ท่านที่ 2 = P2, ท่านที่ 3 = P3)

การเล่าเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เน้นเล่าเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้และร้านดอกไม้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ของย่าน และกลุ่มเป้าหมายสนใจที่สุด (P1 ,P2 ,P3) ในเรื่องของร้านดอกไม้ ลองเล่าเป็น Content ตามหาดอกไม้ตามโอกาสการใช้งาน จะช่วยบอกกลุ่มเป้าหมายได้ว่าอะไรอยู่ตรงไหนในปากคลอง (P1) ย่อยเนื้อหาให้สั้นที่สุด ตัวหนังสือต้องไม่เยอะ เน้นภาพถ่ายและกราฟิก เน้นเรื่องที่อยากจะเล่าและทำ Infographic ให้เข้าใจง่าย เนื้อหาบางอย่าง ถ้า Link ไปอ่านที่อื่นได้ หรือแทรกบทความ หรือวิดีโอได้ ให้ทำ (P1 ,P2)

ในด้านของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) อาจนำเรื่องดอกไม้มาผูกกับเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ เช่นสีของดอกไม้ที่บอกอารมณ์ หรืออย่างที่เคยทำคือเอาดอกไม้มาคู่กับเทพ ส่วนเนื้อหาใน Pop up ของ AR อาจบอกแค่ว่าดอกไม้ไทย ดอกไม้นอก ไม้ใบ และงานฝีมืออยู่ตรงตลาดฝั่งไหน ให้ไปตามหากันต่อ หรือดูข้อมูลนี้ใน E-Book ได้ (P3)

รูปแบบสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1.) ด้านภาพประกอบ

- ใช้ภาพถ่ายและกราฟิก Symbolic ที่น่ารัก และน่าดึงดูด (P1, P2) โดยผสมภาพถ่ายกับกราฟิกภาพวาดดอกไม้ที่วาดเองมาคอลลาจ เช่น ใช้ภาพคาแรกเตอร์กับดอกไม้ที่วาดเองใส่ในเข่งดอกไม้ในภาพถ่าย ควรเป็นภาพถ่าย 80% และกราฟิกภาพวาด 20% (P1) และใช้ตัวคาแรกเตอร์บลูมกับเจนนี่ในหัวข้อสำคัญ และจุดที่อยากเน้นให้สนใจ (P2)

- ภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว ใช้ในจุดที่อยากเน้นให้สนใจ อย่างหัวข้อสำคัญ และมีการ Interactive เช่น ใช้บน Infographic แผนที่ดอกไม้ ที่คลิกไปอ่านได้ (P1, P2)

2.) ด้านการใช้สี ต้องมีสีหลัก แต่เพิ่มวาไรตี้สีสันจากดอกไม้ ตาม Mood ของปากคลองตลาด (P1 ,P2)

3.) ด้านรูปแบบตัวอักษร ตัวอักษรไม่มีหัวควรใช้กับ Headline และคำอธิบายสั้นๆ ส่วนตัวอักษรมีหัวควรใช้ในส่วนของเนื้อหา (P1 ,P2) ใช้คาแรกเตอร์มาเล่นกับตัวอักษรหัวข้อสำคัญได้ (P2) แบ่งขนาดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรให้เหมาะสมและชัดเจน เช่น ตัวใหญ่ตัวหนาใช้กับ Headline หัวข้อย่อยตัวเล็กลงมา และเนื้อหาที่ตัวเล็กสุดแต่ยังต้องอ่านบนโทรศัพท์มือ (P1 ,P2)

4.) ด้านการจัดวาง เทคนิค และเสียง ใส่เทคนิค Interactive เฉพาะเนื้อหาที่ต้องการเน้น คลิกไปอ่านเพิ่มเติมได้ ควรมีปุ่มสารบัญให้คลิกกลับมาได้ทุกเมื่อ เป็นฟังก์ชันที่ควรใส่ที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการอ่าน (P1, P2)

ในด้านของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1.) ด้านภาพประกอบ เห็นด้วยกับกลุ่มเป้าหมายว่าภาพประกอบสำคัญที่สุดใน AR ควรเน้นเป็นกราฟิก ภาพวาด ที่ใหญ่ ชัดเจน และขยับได้เล็กน้อย ในส่วนของตัวคาแรกเตอร์ ใช้วิธีการขยับให้เปลี่ยนท่าทางนิดหน่อย เช่นกระพริบตา โบกมือ เดินอยู่กับที่สลับขา หรือเดินไม่กี่ก้าว เพิ่มความน่าสนใจ เห็นด้วยกับการขยับไปในทิศทางเดียวกันให้ดูแล้วไม่เวียนหัว อาจใช้การหดขยาย ขยับซ้ายขวา ขึ้นลง หรือหมุน แต่ควรเลือกให้ไปในทิศทางเดียวกัน (P2, P3) และภาพใน AR ที่ดูแล้ว Impact กับคนดูที่สุดคือ การเคลื่อนไหวแบบโผล่ขึ้นมาจากพื้น และขยายจนใหญ่ (P3)

2.) ด้านการใช้สี ต้องมีสีหลัก แต่เพิ่มวาไรตี้สีสันจากดอกไม้ ตาม Mood ของปากคลองตลาด (P2 ,P3)

3.) ด้านรูปแบบตัวอักษร เลือกแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายใน AR เช่น Sans serif (ไม่มีฐาน) ส่วนขนาดต้องลองออกแบบและทดลองใช้จริง จึงจะหาขนาดที่เหมาะสมได้ (P3)

4.) ด้านการจัดวาง เทคนิค และเสียง ใส่เทคนิค Interactive เฉพาะเนื้อหาที่ต้องการเน้น หรืออยากให้สนใจ และคลิกไปอ่านเพิ่มเติมที่อื่นได้ (P2, P3) ปุ่ม Pop up ใน AR ช่วยเพิ่มความอยากรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ (P3) เห็นด้วยกับเรื่องเสียงที่เป็นฟังก์ชันที่มีความสำคัญน้อยสุดใน AR ของกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ได้เปิดเสียงโทรศัพท์เมื่ออยู่นอกบ้าน เพื่อไม่ให้โหลดนานอาจตัดเสียงออกไป แต่ถ้าอยากใส่จริงๆ ควรใส่แค่เสียงเอฟเฟคเท่านั้น (P2 ,P3)

ข้อเสนอแนะ

P1: ในส่วนของ VDO หากต้องถ่ายทำเพิ่มเอง แนะนำให้ทำ Content จัดดอกไม้ด้วยตัวเอง โดยการพาไปซื้อดอกไม้ในปากคลองตลาด น่าจะเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากลงพื้นที่ และแก้ปัญหาการหาอะไรไม่เจอได้

P2: ในส่วนของ E-Book และ AR แนะนำให้ดูเรื่องไฟล์ที่แพลทฟอร์มรองรับ ก็จะพบข้อจำกัดว่าสามารถใส่ภาพเคลื่อนไหวได้ระดับไหน

P3: แนะนำไฟล์ภาพใน AR ใช้ .png ขยับได้ไม่เกิน 8 เฟรม 72 Dpi ควรมีภาพประกอบไม่เกิน 6-7 ชิ้นต่อจุด ควรไปดูพื้นที่จริงก่อนออกแบบ จุดที่เล่นได้ทั้งตัวคนแนะนำที่ 1.5 X 1.5 เมตร สำหรับ Outdoor และควรไปทดลองใช้งาน AR ในพื้นที่ก่อนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้งานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการจัดกลุ่มความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Coding Analysis) (ผู้วิจัยแทน ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 = P1, ท่านที่ 2 = P2, ท่านที่ 3 = P3)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 1 จากข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)		
วิธีการนำเสนออัตลักษณ์ในเชิงการออกแบบ	● เน้นเนื้อหาเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้ และร้านดอกไม้ให้มากที่สุด เพราะเป็นเอกลักษณ์ของย่าน และกลุ่มเป้าหมายสนใจที่สุด (P1 ,P2 ,P3) ● เล่าเป็น Content ตามหาดอกไม้ และบอกกลุ่มเป้าหมายได้ว่าอะไรอยู่ตรงไหนในปากคลอง (P1) ● ใน AR อาจเอาเรื่องดอกไม้มาผูกกับเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ เช่นสีของดอกไม้ที่บอกอารมณ์ (P3) ● เนื้อหาใน Pop up ของ AR อาจบอกแค่ว่าดอกไม้อยู่ตรงตลาดฝั่งไหน และให้ไปตามหากันต่อ (P3)	4
ตัวหนังสือไม่เยอะ เน้นภาพถ่ายและกราฟิก	● ต้องย่อยเนื้อหาให้สั้นที่สุด เน้นเรื่องที่อยากจะเล่า (P1 ,P2 ,P3) ● บางเนื้อหาที่ยาว เลือกเล่าแต่จุดที่สำคัญ และทำ Infographic ให้เข้าใจง่าย(P1 ,P2) ● เนื้อหาบางอย่าง ถ้า Link ไปอ่านที่อื่นได้ หรือแทรกบทความ หรือวิดีโอได้ ให้ทำ (P1 ,P2)	3
ใช้คาแรกเตอร์ที่มีมาเล่าเรื่อง	● ใช้ตัวบลูมเล่าเรื่องใหญ่ที่อยากเน้น ใช้เจนนี่เล่าเรื่องเล็กๆ (P1, P2) ● เพิ่มความน่าสนใจให้คาแรกเตอร์ขยับได้นิดหน่อยตามหัวข้อสำคัญ (P2)	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 2 จากข้อมูลในด้านรูปแบบสื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1.) ด้านภาพประกอบ 2.) ด้านการใช้สี 3.) ด้านรูปแบบตัวอักษร 4.) ด้านการจัดวาง เทคนิค และเสียง		
ด้านภาพประกอบ		
ใช้ภาพถ่ายและกราฟิก Symbolic ที่น่ารัก และน่าดึงดูด	● ใช้ภาพถ่ายผสมกับกราฟิกดอกไม้ให้ดูน่าสนใจ (P1 ,P2 ,P3) ● ใช้กราฟิก Symbolic ที่วาดเองมาวางทับจุดที่ไม่สวยของภาพถ่าย เช่น บังขยะบนพื้น (P1) ● สัดส่วนของภาพประกอบในเล่ม ควรเป็นภาพถ่าย 80% และกราฟิกภาพวาด 20% (P1) ● ใช้ตัวคาแรกเตอร์บลูมกับเจนนี่ในหัวข้อสำคัญ และจุดที่อยากเน้นให้สนใจ (P2) ● เห็นด้วยกับกลุ่มเป้าหมายว่าในส่วนของ AR ภาพประกอบสำคัญที่สุด และควรเน้นเป็นกราฟิกภาพวาด ที่ใหญ่ ชัดเจน และขยับได้เล็กน้อย (P2, P3)	5
ภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว	● ใช้ในจุดที่อยากเน้นให้สนใจ อย่างหัวข้อสำคัญ และมีการ Interactive เช่น ใช้บน Infographic แผนที่ดอกไม้ ที่คลิกได้บน E-Book (P1, P2, P3) ● ในส่วนของตัวคาแรกเตอร์ ใช้วิธีการขยับให้เปลี่ยนท่าทางนิดหน่อย เช่นกระพริบตา โบกมือ เดินอยู่กับที่สลับขา หรือเดินไม่กี่ก้าว เพิ่มความน่าสนใจ (P2, P3) ● เห็นด้วยกับการขยับไปในทิศทางเดียวกันให้เหมาะสมของ Element ใน AR ในแต่ละจุดให้ดูแล้วไม่เวียนหัว อาจใช้การหดขยาย ซ้ายขวา ขึ้นลง หรือหมุน แต่ควรเลือกให้ไปในทิศทางเดียวกัน (P2, P3) ● จากที่ทดลองมา ภาพใน AR ที่ดูแล้ว Impact กับคนดูที่สุดคือ การเคลื่อนไหวแบบโผล่ขึ้นมาจากพื้น และขยายจนใหญ่ (P3)	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 2 จากข้อมูลในด้านรูปแบบสื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1.) ด้านภาพประกอบ 2.) ด้านการใช้สี 3.) ด้านรูปแบบตัวอักษร 4.) ด้านการจัดวาง เทคนิค และเสียง		
ด้านการใช้สี		
ต้องมีสีหลักแต่เพิ่มวาไรตี้สีสันจากดอกไม้	● Mood ของปากคลองตลาด คือสีสันของดอกไม้ขายส่งนานาชนิดที่ถูกวางกองรวมอยู่ด้วยกัน (P1, P2, P3) ● ต้องมีสีหลักเช่นสีเขียว สีครีมแบบในร่างการออกแบบนี่แหละ และใช้วาไรตี้สีสันของดอกไม้มาเพิ่มความมีชีวิตชีวา (P1, P2, P3)	3
ด้านรูปแบบตัวอักษร		
รูปแบบของตัวอักษร	● ตัวอักษรไม่มีหัวควรใช้กับ Headline และคำอธิบายสั้นๆ ส่วนตัวอักษรมีหัวควรใช้ในส่วนของเนื้อหา เพราะหากใช้แบบไม่มีหัว อ่านนานๆไปมันจะคล้ายกันไปหมด และปวดตา (P1 ,P2 ,P3) ● ใช้คาแรกเตอร์มาเล่นกับตัวอักษรหัวข้อสำคัญในแต่ละเรื่องแบบ Logo Bloom for New Gen ได้ เช่นนั่งบนตัวอักษร หลบหลังตัวอักษรและโผล่มา (P2) ● เลือกแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายใน AR เช่น Sans serif (ไม่มีฐาน) (P3)	3
ขนาดของตัวอักษร	● แบ่งขนาดของตัวอักษรให้เหมาะสมและชัดเจน เช่น ตัวใหญ่ตัวหนาใช้กับ Headline หัวข้อย่อยตัวเล็กลงมา และเนื้อหาที่ตัวเล็กสุดแต่ยังต้องอ่านบนโทรศัพท์มือถือได้ (P1 ,P2 ,P3) ● เรื่องขนาดตัวอักษรใน AR จะต้อง Test ว่าขนาดใดอ่านได้ง่ายที่สุดและสวยงามเหมาะกับอัตตราส่วนของภาพใน AR (P3)	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

Theme	Comments	mentions
คำถามที่ 2 จากข้อมูลในด้านรูปแบบสื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1.) ด้านภาพประกอบ 2.) ด้านการใช้สี 3.) ด้านรูปแบบตัวอักษร 4.) ด้านการจัดวาง เทคนิค และเสียง		
ด้านการจัดวาง เทคนิค และเสียง		
ใส่เทคนิค Interactive เฉพาะเนื้อหาที่ต้องการเน้นหรืออยากให้สนใจ	● ด้วยรูปแบบของหนังสือชาติที่แล้วคงเป็นเกิดเป็นแขกที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นอันดับ 1 มีความสนุกตรงเมื่อเป็นหนังสือจริง มันจับ Element ต่างๆได้ ดังนั้น E-Book ก็น่าจะเป็นการได้ Interactive เช่นคลิกได้ (P1 ,P2) ● สามารถทำ Infographic ให้มีการ Interactive ได้ เช่นการคลิกไปอ่านเพิ่มเติมได้ (P1 ,P2) ● ปุ่ม Pop up ใน AR จะเพิ่มความอยากรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ (P3)	3
ควรมีปุ่มสารบัญให้คลิกกลับมาได้ทุกเมื่อใน E-Book	● เพราะข้อดีของ E-Book คือสามารถเลือกอ่านเนื้อหาที่สนใจได้ด้วยการคลิก (P1 ,P2) ● เป็นฟังก์ชันที่ควรใส่ที่สุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการอ่าน (P1 ,P2)	2
ปุ่มกด Pop up ใน AR	● สามารถกดอ่าน และกดปิดลงได้ ใส่ข้อมูลไม่เยอะ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะสนใจ และอยากเล่นกับ AR มากกว่า (P2 ,P3) ● ทำให้น่าสนใจว่าปุ่มนี้คืออะไร กดแล้วจะเป็นยังไง และต้องดูข้อจำกัดว่าสามารถใส่ Link ให้ไปอ่านต่อที่อื่นได้หรือไม่ (P3)	2
เสียงใน AR	● เห็นด้วยกับเรื่องเสียงที่เป็นฟังก์ชันที่มีความสำคัญน้อยสุดใน AR ของกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ได้เปิดเสียงโทรศัพท์เมื่ออยู่นอกบ้าน เพื่อไม่ให้โหลดนานอาจตัดเสียงออกไป แต่เน้นภาพ และการเคลื่อนไหวใน AR ให้มากที่สุดดีกว่า (P2 ,P3) ● แต่ถ้าอยากใส่จริงๆ ควรใส่แค่เสียงเอฟเฟค เช่น เสียงคลิก Pop up ,เสียงกางกระดาษ Pop up ขึ้นมา และปิดลง (P2 ,P3)	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้เชี่ยวชาญ
P1: ในส่วนของ VDO หากต้องถ่ายทำเพิ่มเอง แนะนำให้ทำ Content จัดดอกไม้ด้วยตัวเอง โดยการพาไปซื้อดอกไม้ในปากคลองตลาด แนะนำว่าจุดไหนมีดอกไม้อะไร น่าจะเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากลงพื้นที่ และแก้ปัญหาการหาอะไรไม่เจอ
P2: ในส่วนของ E-book และ AR แนะนำให้ดูเรื่องไฟล์ที่แพลทฟอร์มรองรับ ก็จะพบข้อจำกัดว่าสามารถใส่ภาพเคลื่อนไหวได้ระดับไหน
P3: แนะนำไฟล์ภาพใน AR ใช้ .png ขยับได้ไม่เกิน 8 เฟรม 72 Dpi ควรมีภาพประกอบไม่เกิน 6-7 ชิ้นต่อจุด ขนาดของจุดที่เล่น AR ควรไปดูพื้นที่จริงก่อนออกแบบ จุดที่เล่นได้ทั้งตัวคน แนะนำที่ 1.5 X 1.5 เมตร สำหรับ Outdoor และควรไปทดลองใช้งาน AR ที่ออกแบบแล้วในพื้นที่ ก่อนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้งานจริง

ภาพที่ 4.5 แผนภาพสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR 3 ท่าน
ที่มา: ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ flowerhub.space, กิจกรรมที่เคยจัดในย่าน, งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z และผู้เชี่ยวชาญ โดยนำมาพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย ดังต่อไปนี้

5.1 การเขียน Design Brief และการออกแบบ Visual Identity ได้แก่ ตัวละคร (Character Design), ตราสัญลักษณ์ (Logo), ชุดสี (Mood and Tone), แบบอักษร (Font) และกราฟิกดอกไม้ (Graphic Design)

5.2 การออกแบบเนื้อหาและการออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe) และ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุด

5.3 การพัฒนาหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

5.1 การเขียน Design Brief และการออกแบบ Visual Identity

5.1.1 การเขียน Design Brief

ผู้วิจัยได้หลักการเขียน Design Brief มาจากวิชา Solution Design จึงได้คิดชื่อ Project นี้ขึ้นมาว่า “Bloom for New Gen” เพื่อสร้างสื่อการเล่าเรื่องย่านปากคลองตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยมีเนื้อหาดังนี้

Design Brief

Project: “Bloom for New Gen”

การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่

Problem:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนรุ่นใหม่ ยังมาเที่ยวปากคลองตลาดกันแบบผิวเผิน หรือมาเที่ยวเฉพาะช่วงที่มีเทศกาล กับทำ Content ถ่ายรูปกับดอกไม้ แต่ยังไม่รู้จักพื้นที่ ไม่รู้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน

ตัวตลาดเอง ยังขาดความตื่นตัว ขาดสื่อที่จะเล่าเรื่องราวสำหรับคนรุ่นใหม่

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิชชา โตวิวิชญ์, 2567)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ย่านปากคลองตลาดยังเล่าเรื่องอยู่ในวงแคบ และขาดสื่อการเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่

Objective: เพื่อสร้างสื่อการเล่าเรื่องย่านปากคลองตลาดของคนรุ่นใหม่ เพราะเรื่องราวยังอยู่ในวงแคบ

Target Group:

- Demography

Gen Z อายุ 18-28 ปี ทุกเพศ ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด

การศึกษาระดับมัธยม-ปริญญาโท

รายได้ 15,000-50,000 บาท

อาชีพนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ นักออกแบบ ฟรีแลนซ์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- Psychography

มีความสนใจมาท่องเที่ยวที่ปากคลองตลาด ชอบถ่ายรูปและแชร์เรื่องราวทางโซเชียลมีเดีย ใช้โซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสาร ชอบไปเที่ยวงานเทศกาลสร้างสรรค์ ชอบทำกิจกรรม (Workshop) และชื่นชอบงานศิลปะ

Concept: “Bloom for New Gen”

Support: การเล่าเรื่องราวของปากคลองตลาดในรูปแบบใหม่ เพื่อให้คนรุ่นใหม่มาท่องเที่ยวอย่างเข้าใจ และเห็นคุณค่า

Mood and Tone: Colorful, Modern, Collaboration

โทนสีหลักคือ สีเขียว สีเหลือง และสีครีม โทนสีรองคือสีสดใสจากดอกไม้อัตลักษณ์ สีชมพู สีส้ม สีฟ้า กราฟิก ใช้การตัดทอนรูปทรง คมชัด ดูสนุกและทันสมัย

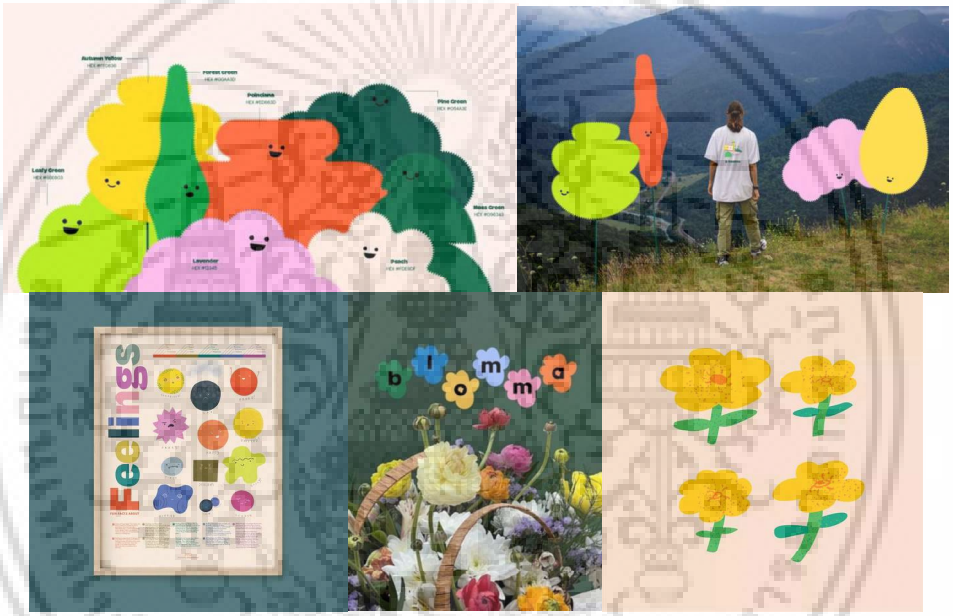
Scope: Character Design, Logo, ชุดสี, แบบตัวอักษร, Content, ภาพถ่าย และเนื้อหา, Layout ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์, Quiz และกิจกรรม AR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 การออกแบบ Visual Identity

5.1.2.1 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

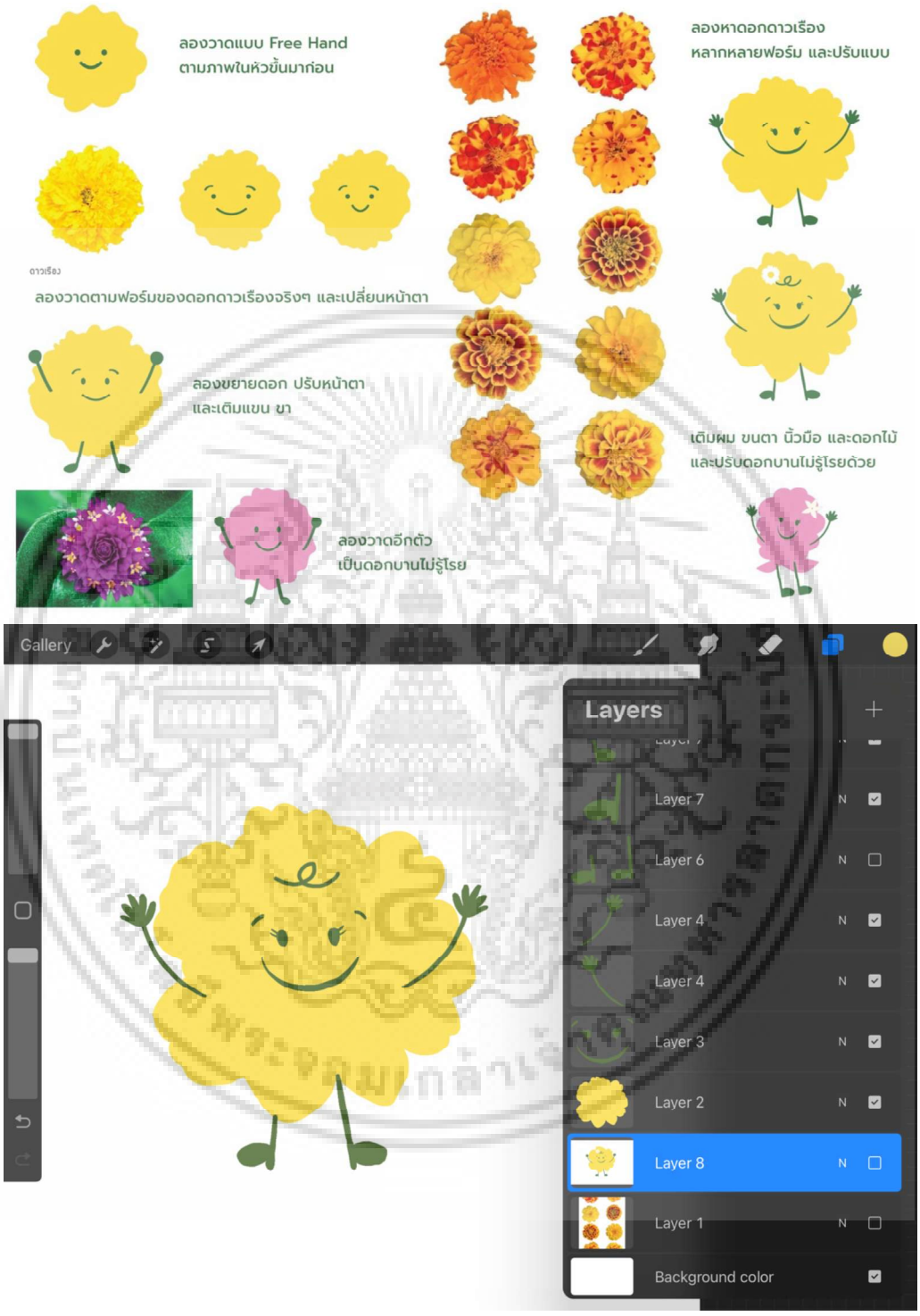
จาก Design Brief ผู้วิจัยได้ค้นหา Reference และนำดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด 2 ดอก คือ ดอกดาวเรือง และ ดอกบานไม่รู้โรย มาออกแบบตัวละคร โดยใช้การตัดทอนรูปทรง ตามคำแนะนำจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน



ภาพที่ 5.1 Character Design Reference ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นหา
ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 5.2 ดอกดาวเรือง และดอกบานไม่รู้โรย ดอกไม้อัตลักษณ์ในย่านปากคลองตลาด
ที่มา: https://flowerhub.space/flowers

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 กระบวนการออกแบบตัวละคร ที่เป็นภาพในหัวครั้งแรก และการปรับแก้

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

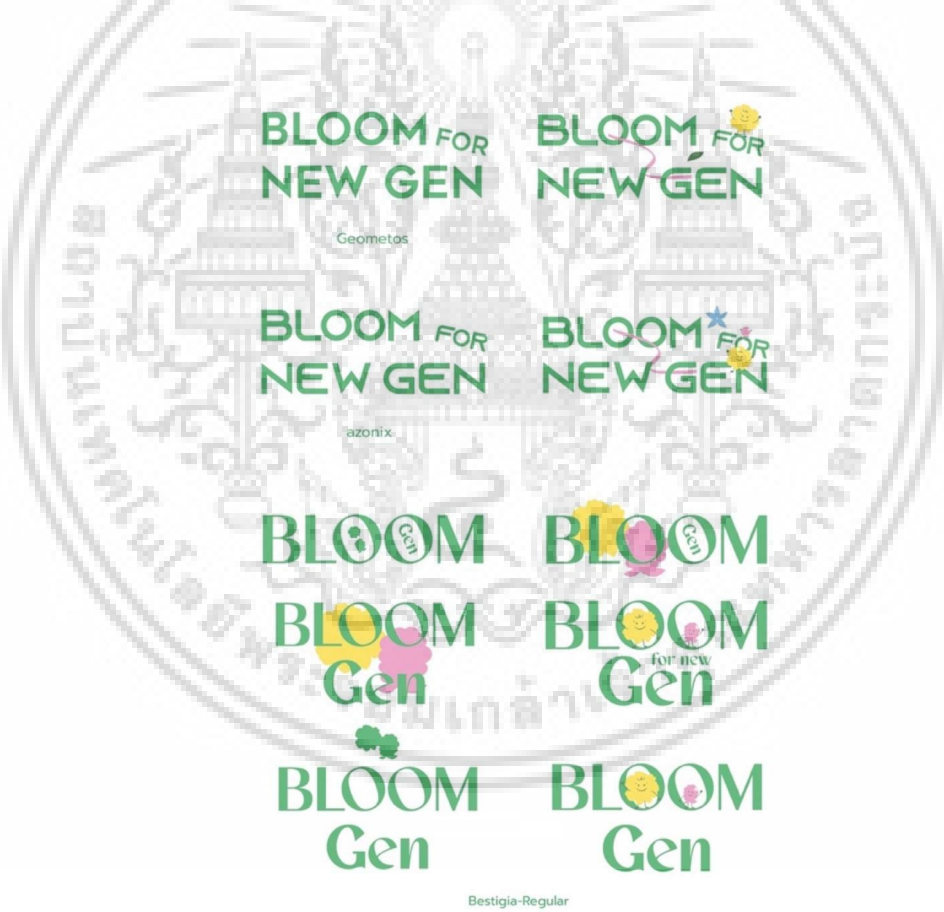
ภาพที่ 5.4 ตัวละครที่ปรับแก้ถูกนำมาตั้งชื่อ และออกแบบท่าทางเพิ่มเติม

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

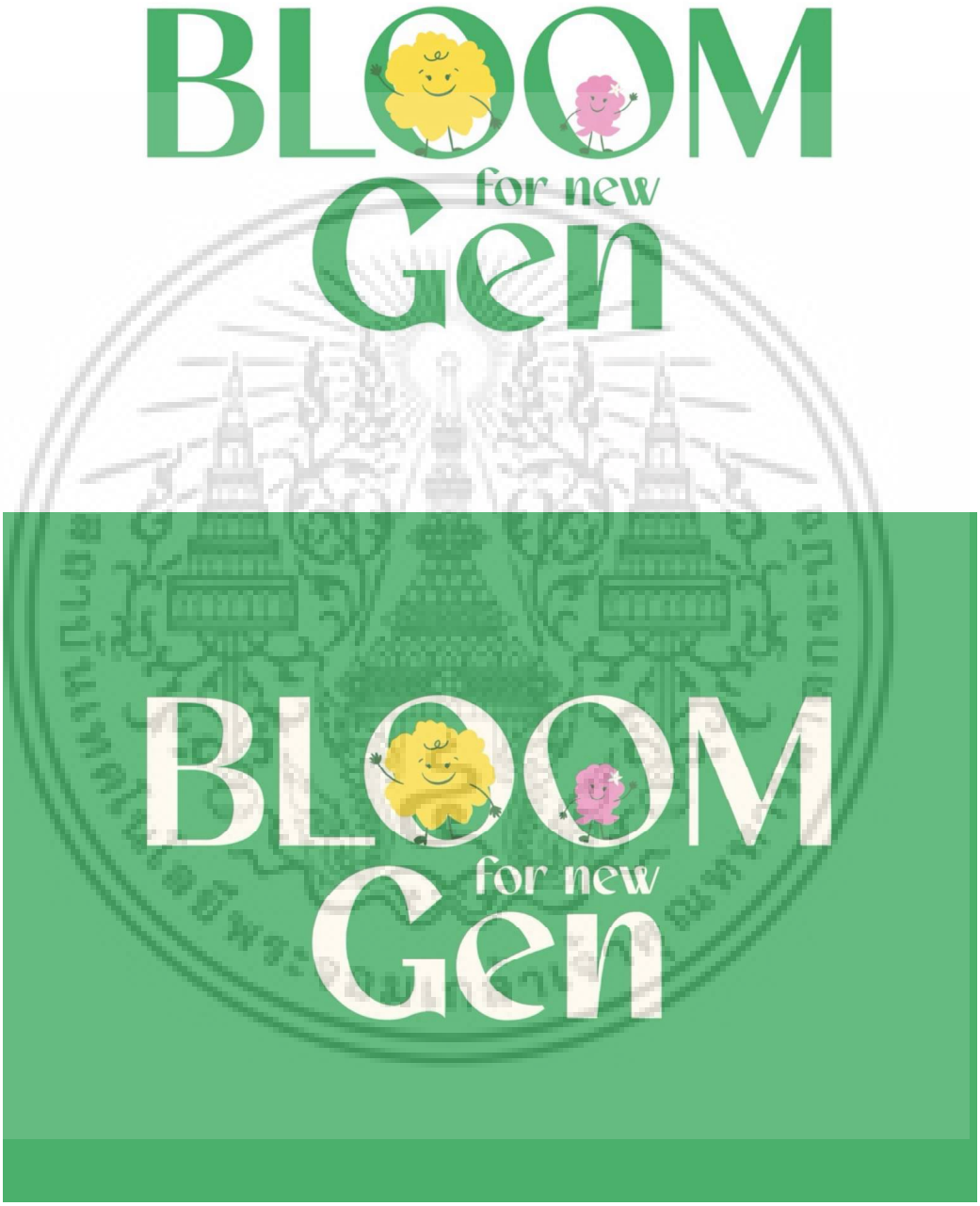
ตราสัญลักษณ์ “Bloom for New Gen” ได้ถูกออกแบบมาจากการเลือกสรร แบบตัวอักษรที่หลากหลาย เพื่อค้นหาความรู้สึกที่สื่อถึง Mood and tone ของงานคือ Colorful, Modern และ Collaboration และจากคำแนะนำในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านที่ได้ดูร่างการออกแบบ จะเห็นได้ว่าจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ในช่วงแรก จะมีการปรับแก้จนมาถึงการนำตัวละครเข้ามาใส่ เพื่อให้ดูมีลูกเล่น น่าสนใจ และน่าจดจำ โดยตัวละครที่นำมาใส่จะมีท่าทางเฉพาะ และไม่เหมือนกับท่าทางอื่นๆที่ใช้ประกอบในสื่อมัลติมีเดียนี้ โดยสามารถดูกระบวนการออกแบบได้ในภาพที่ 5.5 และสรุปแบบที่เลือกเป็นภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.5 กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ “Bloom for New Gen”

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



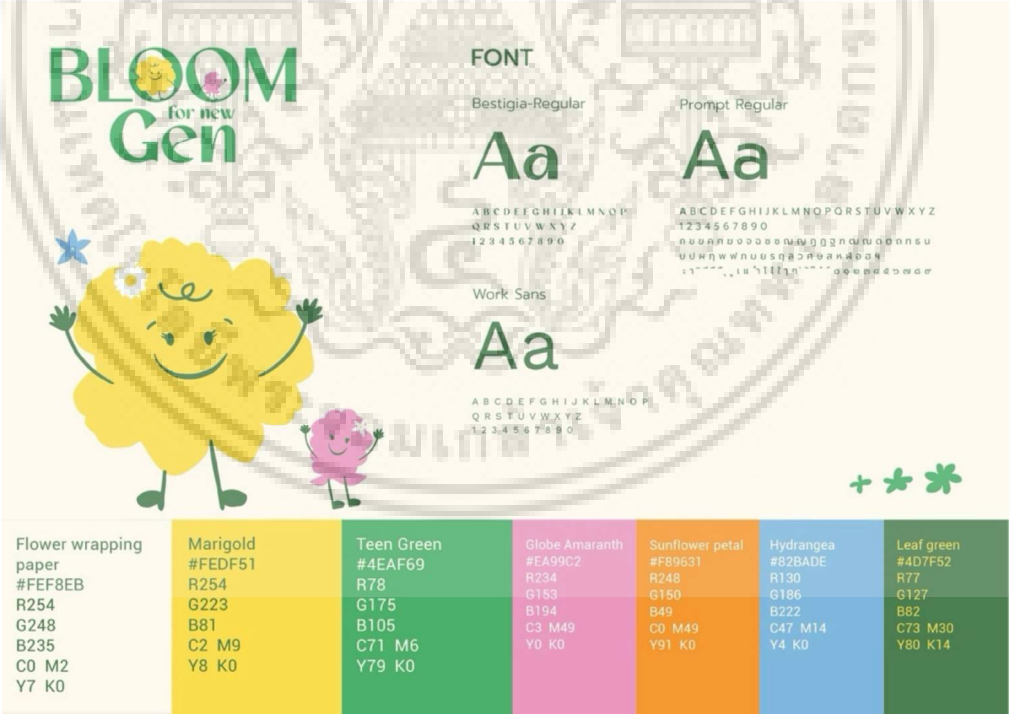
ภาพที่ 5.6 ตราสัญลักษณ์ “Bloom for New Gen” ที่จบด้วยการเลือกใช้แบบอักษร Bestigia-Regular
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.3 การออกแบบชุดสี (Mood and Tone) และแบบอักษร (Font)

จาก Mood and Tone ตาม Design Brief ที่ผู้วิจัยกำหนดมาคือ Colorful, Modern และ Collaboration โทนสีหลักที่เลือกมาจึงเป็นสีเขียวที่ดูมีความทันสมัย สื่อถึงพลังของคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักพัฒนาและนักสร้างสรรค์, สีเหลือง สื่อถึงพลังแห่งความสดใส และการสร้างสิ่งใหม่ และสีครีม นำมาใช้ในพื้นที่ว่างหรือพื้นหลังให้ดูสบายตาเพื่อให้ดูเป็นมิตร ส่วนโทนสีรอง ใช้สีสดใสจากดอกไม้อัตลักษณ์ในย่านปากคลองตลาด ได้แก่ สีชมพู สีส้ม และสีฟ้า มาจากดอกบานไม่รู้โรย ดอกทานตะวัน และดอกไฮเดรนเยีย รวมถึงสีเขียวเข้มจากไม้ใบ

ในส่วนของแบบอักษร เลือกใช้แบบอักษร Bestigia-Regular เป็น Logo หลัก, ใช้แบบอักษร Work Sans สำหรับหัวข้อหลัก (Headline) และใช้แบบอักษร Prompt สำหรับการบรรยายเนื้อหา โดยทั้งชุดสีและแบบอักษรที่เลือกมา มีการปรับแก้จนสอดคล้องกับคำแนะนำตามร่างการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน



ภาพที่ 5.7 ชุดสี (Mood & Tone) และ แบบอักษร (Display Typography) ที่จะใช้ในสื่อมัลติมีเดีย
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

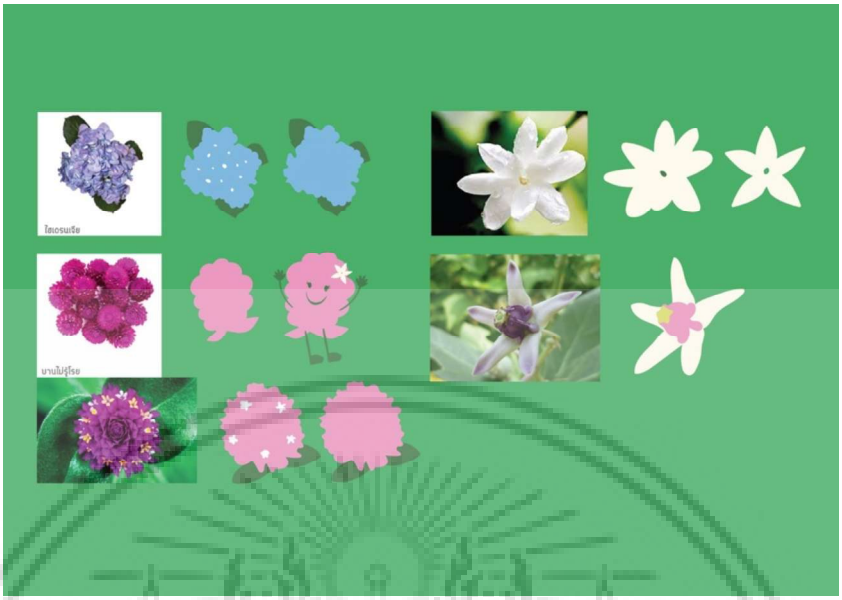
5.1.2.4 การออกแบบกราฟิกดอกไม้ (Graphic Design)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้นำดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด ทั้ง 10 ดอกมาออกแบบเป็นกราฟิกดอกไม้ในสื่อมัลติมีเดีย เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องให้ดูเข้าถึงง่าย สวยงาม และน่าสนใจมากขึ้น โดยใช้บรัชวาดตามรูปทรงของดอกไม้ สอดคล้องกับคำแนะนำในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ

ภาพที่ 5.8 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด
ที่มา: https://flowerhub.space/flowers

ภาพที่ 5.9 การใช้บรัชวาดตามรูปทรง 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 การใช้บรัชวาดตามรูปทรง 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด (ต่อ)
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ภาพที่ 5.11 การออกแบบกราฟิก 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การออกแบบเนื้อหา และการออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe) และ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุด

5.2.1 การออกแบบเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดีย และกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ แล้วสรุปผลลัพธ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรม AR ดังนี้

เนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด มีหัวข้อหลักทั้งหมด 7 เรื่อง

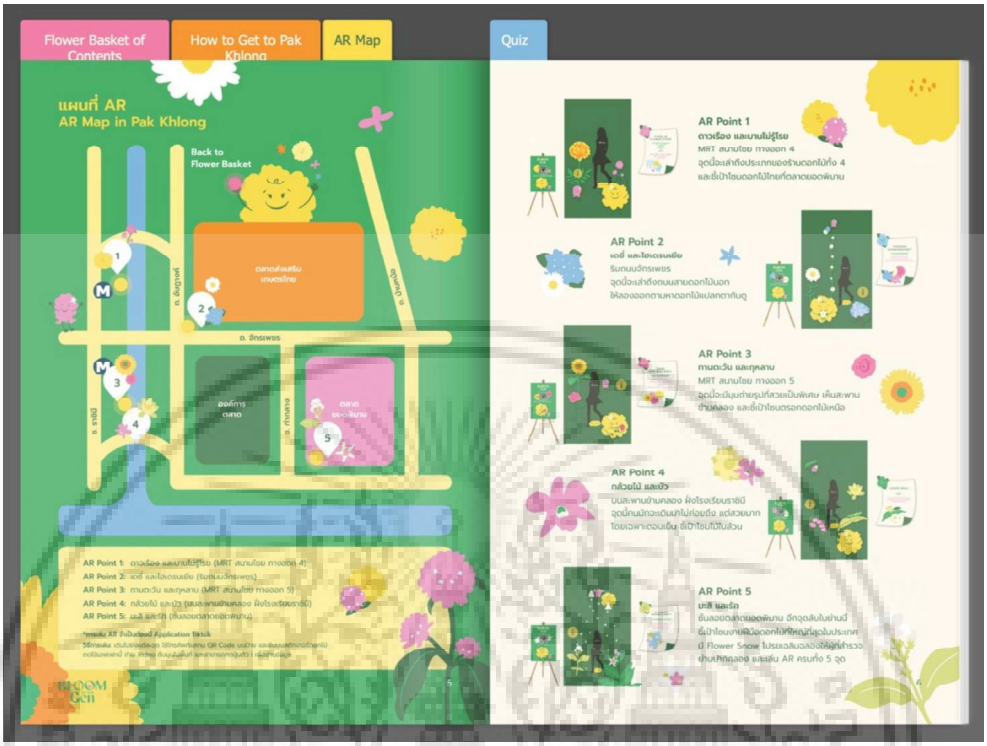
1. History of Pak Khlong เล่าเรื่องความเป็นมาตามประวัติศาสตร์ของปากคลองตลาด
2. Sights of Pak Khlong เล่าเรื่องสถานที่สำคัญในปากคลองตลาด
3. Humans of Flower Market เล่าเรื่องอาชีพ ความสัมพันธ์ และนักออกแบบในย่าน
4. 10 Flowers Icon of Pak Khlong เล่าเรื่องดอกไม้อัตลักษณ์ 10 ดอกของปากคลองตลาด
5. Types of Flower Store เล่าเรื่องประเภทของร้านดอกไม้ทั้ง 4 ประเภทที่มีในปากคลอง
6. Teases of Pak Khlong นำเสนอร้านอาหาร และคาเฟ่ที่น่าสนใจในย่านปากคลองตลาด
7. Get to Pak Khlong แผนที่ และวิธีการเดินทางมาปากคลองตลาด รวมถึงแผนที่กิจกรรม AR

โดยเลือกข้อมูลที่สำคัญมาเล่า และ ใช้ Infographic มาช่วยให้อ่านง่ายและน่าสนใจ โดยเน้นเล่าเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ให้เชื่อมโยงกับกิจกรรม AR

ภาพที่ 5.12 การกำหนดเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 การกำหนดเนื้อหาของกิจกรรม AR ที่มีทั้งแผนที่ และตัวอย่างกราฟิกเคลื่อนไหวใน AR

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ในส่วนของเนื้อหาของกิจกรรม AR ผู้วิจัยได้สร้างเกมคำถามทายใจ (Quiz) “ตามหาดอกไม้ที่คุณอยากมอบให้ใครสักคน” ขึ้นมา มีทั้งหมด 10 ข้อ ที่ผลลัพธ์จะออกมาเป็นดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาดทั้ง 10 ดอก ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักดอกไม้ความหมายของดอกไม้ที่เหมาะสมกับโอกาสในการมอบให้บุคคลสำคัญ รวมไปถึงสัตว์เลี้ยงที่รักด้วย โดยจะสร้าง QR Code แนบไว้ในหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำ Quiz เสร็จก็สามารถไปตามหาดอกไม้ตามผลลัพธ์ที่ได้ในกิจกรรม AR ที่จะจัดขึ้นที่ปากคลองตลาด

เนื้อหาของกิจกรรม AR มีทั้งหมด 5 จุด โดยผู้วิจัยจะติดตั้งโปสเตอร์ที่มี QR Code ของกิจกรรมไว้ให้กลุ่มเป้าหมายใช้โทรศัพท์แสกน และร่วมกิจกรรมทั้ง 5 จุดในปากคลองตลาดได้แก่

1. AR Point 1: ดาวเรือง บานไม่รู้โรย ตั้งอยู่ที่ สวน 15 นาที (MRT สนามไชย ทางออก 4)
2. AR Point 2: ไฮเดรนเยีย เดซี่ ตั้งอยู่ที่ ริมฟุตบาทหน้าธนาคารกรุงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. AR Point 3: ทานตะวัน กุหลาบ ตั้งอยู่ที่ MRT สนามไชย ทางออก 5 ข้างโรงเรียนราชินี
4. AR Point 4: กล้วยไม้ บัว ตั้งอยู่ที่ บนสะพานข้ามคลอง ข้างโรงเรียนราชินี
5. AR Point 5: มะลิ รัก ตั้งอยู่ที่ ชั้นลอยตลาดยอดพิมาน โดยในแต่ละจุดจะมีภาพเคลื่อนไหวของ Character Design, กราฟิกดอกไม้ และ ปุ่ม Pop up แนะนำโซนที่สามารถไปตามหาดอกไม้จริงในแต่ละจุดได้

ภาพที่ 5.14 การกำหนดเนื้อหาแบบละเอียดของกิจกรรม AR ในแต่ละจุด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

5.2.2 การออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe)

ผู้วิจัยได้สร้างแผนภาพในการออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกำหนดหัวข้อหลัก 7 ข้อขึ้นมา โดยมีการคิดชื่อภาษาไทย โดยใช้คำทับศัพท์แบบที่กลุ่มเป้าหมายใช้กัน และย่อคำลงเพื่อวางบนกราฟิกดอกไม้ โดยใช้โทนสีและรูปทรงต่างๆมาแบ่งหัวข้อหลักเพื่อจำแนกให้น่าสนใจ และจดจำได้ง่ายขึ้น รวมถึงกำหนดการจัดวางหน้าหนังสือ (Layout)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.15 การกำหนดหัวข้อหลักในการเล่าเรื่องย่านปากคลองตลาดของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ผู้วิจัยใช้ www.figma.com สำหรับการออกแบบโครงสร้างหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe) โดยกำหนดขนาดเป็น A4 (210 x 297 มิลลิเมตร) โดยการนำหัวข้อหลัก เนื้อหา ภาพประกอบที่มีทั้งภาพถ่าย และกราฟิกมาจัดวาง (Layout) ให้เห็นภาพรวมของหนังสือว่าต้องมีทั้งหมดกี่หน้า รวมทั้งออกแบบปกหน้าและปกหลังให้น่าสนใจ และเข้ากับเนื้อหาของงาน

ภาพที่ 5.16 การออกแบบโครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe)
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุด

ในการจะสื่อสารกับผู้ออกแบบ Motion Graphic และ AR ให้กราฟิกที่ผู้วิจัยสร้างมาขยับได้และอยู่ในตำแหน่งที่ต้องการ จำเป็นต้องมีการเขียน Motion Graphic Design Brief เป็นแผนภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาด และตำแหน่งของกราฟิกต่างๆ ในพื้นที่ของกิจกรรม AR และใส่เนื้อหาในปุ่ม Pop up ลงไปในแต่ละจุด มี 5 จุดดังนี้

AR Point 1 จุดแรกจะอยู่ที่ทางขึ้น MRT สนามไชยทางออก 4 หรือ สวน 15 นาที ดอกไม้หลัก คือ ดอกดาวเรือง และดอกบานไม่รู้โรย โบกไปมา บลูม โบกมือ กระพริบตา ยักคิ้ว และชูสองนิ้ว เล่นกับคนดู เจนนี่ นั่งบนดอกดาวเรือง โบกมือ ขยิบตา และชี้ที่ปุ่มตัว i เมื่อกดปุ่มตัว i จะมี Pop up: Types of Flower Store แนะนำประเภทของร้านดอกไม้ในจุดนี้โผล่ขึ้นมา และแนะนำโซนตลาดยอดพิมาน ให้ไปตามหาดอกไม้จริงในจุดนี้

ภาพที่ 5.17 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 1
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AR Point 2 จุดที่สองจะอยู่ริมฟุตบาทหน้าธนาคารกรุงไทย ฝั่งตลาดส่งเสริมเกษตรไทย โดยในโซนนี้จะมีร้านดอกไม้นอกติดริมถนน จึงเหมาะกับดอกไฮเดรนเยีย และเดซี่ ที่เป็นดอกไม้นอกผู้วิจัยได้ออกแบบให้ดอกไม้ในจุดนี้เลื้อยขึ้นป้ายถนนจักรเพชรเพื่อให้เล่นกับพื้นที่ และตัวละครหลักอย่าง บลูม กับเจนนี่ จะมีท่าทางที่ต่างออกไป เพื่อให้ดูสนุกขึ้น จะให้บลูมถือดอกเดซี่และยื่นให้คนตรงกลาง เจนนี่นั่งบนป้ายถนนและชี้ป้าย ส่วนเนื้อหาในปุ่มตัว i ที่จุดนี้จะชี้เป้าโซนร้านดอกไม้นอก และมีชื่อร้านให้ออกตามหา เพื่อไปดูดอกไม้จริง

ภาพที่ 5.18 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 2

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AR Point 3 จุดที่สามจะอยู่ที่ MRT สนามไชย ทางออก 5 ข้างโรงเรียนราชินี โดยผู้เล่นกิจกรรมสามารถข้ามถนนมาได้จากจุดที่สอง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีดอกทานตะวัน และดอกกุหลาบ หุบและบาน ส่วนตัวละครหลักอย่างบลูมจะคาบดอกกุหลาบและลูบพุง เจนนี่จะทำมือรูปหัวใจครึ่งซีกตรงแก้มพร้อมหลับตาพริ้ม ส่วนเนื้อหาในปุ่มตัว i ที่จุดนี้จะชี้เป้าโซนร้านดอกไม้ไทย ทานตะวันและกุหลาบเป็นดอกไม้ที่พบได้ทุกฤดูกาล สามารถไปดูได้ที่ตลาดส่งเสริมเกษตรไทยที่มีตรอกดอกไม้เหนือซ่อน และหากแนะนำร้านอาหารที่อยู่ใกล้ๆ หากผู้ร่วมกิจกรรมเริ่มหิว

ภาพที่ 5.19 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 3

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AR Point 4 อยู่บนสะพานข้ามคลองข้างโรงเรียนราชินี (ติดกับจุดที่ 3) โดยสะพานนี้มีพื้นที่กว้างพอ และผู้คนไม่ค่อยใช้สัญจรเท่าไร เป็นจุดที่อยู่บนน้ำ จึงเหมาะกับดอกกล้วยไม้ และดอกบัว ดอกไม้ในจุดนี้จะโบกไปมาเหมือนโดนลมจากแม่น้ำพัดเบาๆ และให้บลูมโบกธงใบไม้มีข้อความยินดีต้อนรับสู่ปากคลองตลาด ส่วนเจนนี่นั่งบนอาคาร และยกมือไหว้แบบไทย ส่วนเนื้อหาในปุ่มตัว i ที่จุดนี้จะชี้เป้าโซนร้านไม้ใบล้วน กล้วยไม้ และบัวที่ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย

ภาพที่ 5.20 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 4

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AR Point 5 ซึ่งเป็นจุดสุดท้าย จะอยู่บนชั้นลอยของตลาดยอดพิมาน เป็นเหมือนจุดที่ลึกลับที่สุดของปากคลองตลาด น้อยคนจะรู้ว่าตลาดยอดพิมานมีชั้นลอยด้วย อีกทั้งยังมีร้านกาแฟ ร้านอาหาร และโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมุมติดระเบียงที่มีพื้นหลังเป็นตึกเก่าสีชมพู ให้ดอกมะลิ และดอกรักโบกไปมา และบลูมและเจนนี่อยู่บนระเบียงแล้วโปรยดอกมะลิจากกองดอกมะลิเพื่อเฉลิมฉลองให้ผู้ที่ร่วมกิจกรรมครบทุกจุด ส่วนเนื้อหาในปุ่มตัว i ที่จุดนี้จะชี้เป้าโซนร้านดอกไม้ไทยที่มีดอกมะลิ และดอกรัก รวมถึงเป็นแหล่งงานฝีมือดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในปากคลองตลาด คือภายในตลาดยอดพิมาน ที่เพียงลงบันไดไปก็เจอ

ภาพที่ 5.21 การออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR Point 5

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การพัฒนาหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรม AR

5.3.1 การพัฒนาหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 5.22 โครงสร้างของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book wireframe)

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

หลังจากที่ได้วาง E-Book wireframe เพื่อแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา และออกแบบการจัดวางเบื้องต้นแล้ว ทางผู้วิจัยได้เริ่มออกแบบปกหน้า และปกหลัง หน้าที่นำเข้าสู่เนื้อหา หน้าที่อธิบายจุดประสงค์ของการทำหนังสือ หน้าสารบัญ ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของหนังสือเพื่อนำทางไปยังเนื้อหาที่สนใจ และในอนาคตอาจทำให้คลิกได้ เมื่อนำเข้าเว็บไซต์สร้าง E-book รวมถึงหน้าของหัวข้อหลักทั้ง 7 และเนื้อหาในแต่ละหัวข้อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.1 การออกแบบปกหน้า และปกหลัง

ผู้วิจัยได้นำ Logo และกราฟิกดอกไม้ที่ออกแบบ มาจัดวางบนปกหนังสือขนาด A4 (210 x 297 มิลลิเมตร) โดยใส่ชื่อหัวข้อของเนื้อหาทั้ง 7 หัวข้อให้ชัดเจน และมีคำโปรยสั้นๆ ให้มีความน่าสนใจ ส่วนด้านหลังปกจะใส่ Logo บนพื้นสีเขียวเรียบๆ

ภาพที่ 5.23 ปกหลัง และปกหน้าของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 สองหน้าแรกที่นำเข้าสู่เนื้อหา

หลังจากเปิดหนังสือมาจะเจอกับสองหน้าแรกที่มีภาพถ่ายดอกไม้ในปากคลองตลาดขนาดใหญ่ และมี Logo “Bloom for New Gen” อยู่ตรงกลาง เพื่อสื่อถึง Mood and Tone ของงานตาม Design Brief ก่อนเข้าสู่เนื้อหา ผู้วิจัยอยากให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับตัวละคร และข้อความบอกเล่าจุดประสงค์ของการทำหนังสือ และการสร้างกิจกรรมนี้ โดยการเล่าเรื่องราวเชิญชวนให้สนใจย่านปากคลองอย่างนุ่มนวล และใช้กราฟิกที่สดใส น่ารัก แต่ยังละมุนตา

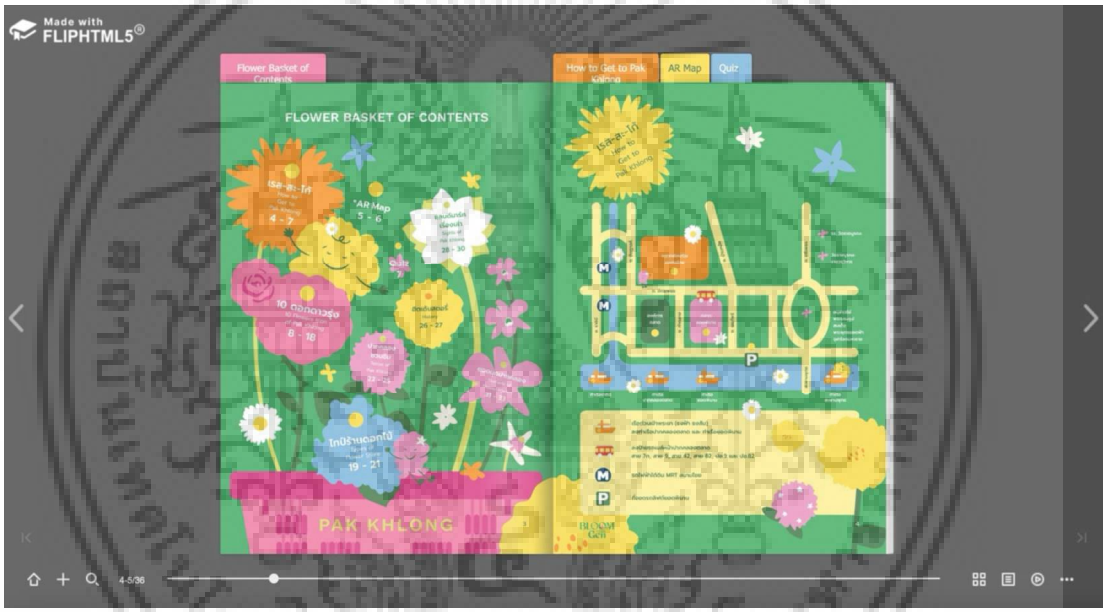
ภาพที่ 5.24 สองหน้าแรกที่นำเข้าสู่เนื้อหา

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3 หน้าสารบัญ และแผนที่ปากคลองตลาด

นับเป็นสองหน้าที่สำคัญที่สุดของหนังสือ เพราะจะนำทางไปยังหัวข้อของเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยตั้งชื่อหน้านี้ว่า “Flower Basket of Contents” เปรียบเสมือนตะกร้าดอกไม้ที่พบเห็นได้ทุกวันในปากคลองตลาดที่พร้อมนำเสนอดอกไม้ชนิดต่างๆให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ โดยมีหัวข้อหลัก 7 หัวข้อ พร้อมบอกเลขหน้า และมีฟังก์ชันโต้ตอบให้คลิกไปยังหัวข้อที่สนใจได้ อีกทั้งแผนที่ก็สามารถคลิกที่ปุ่มสีเหลืองเพื่อขอเส้นทางใน Google map ได้อย่างสะดวก



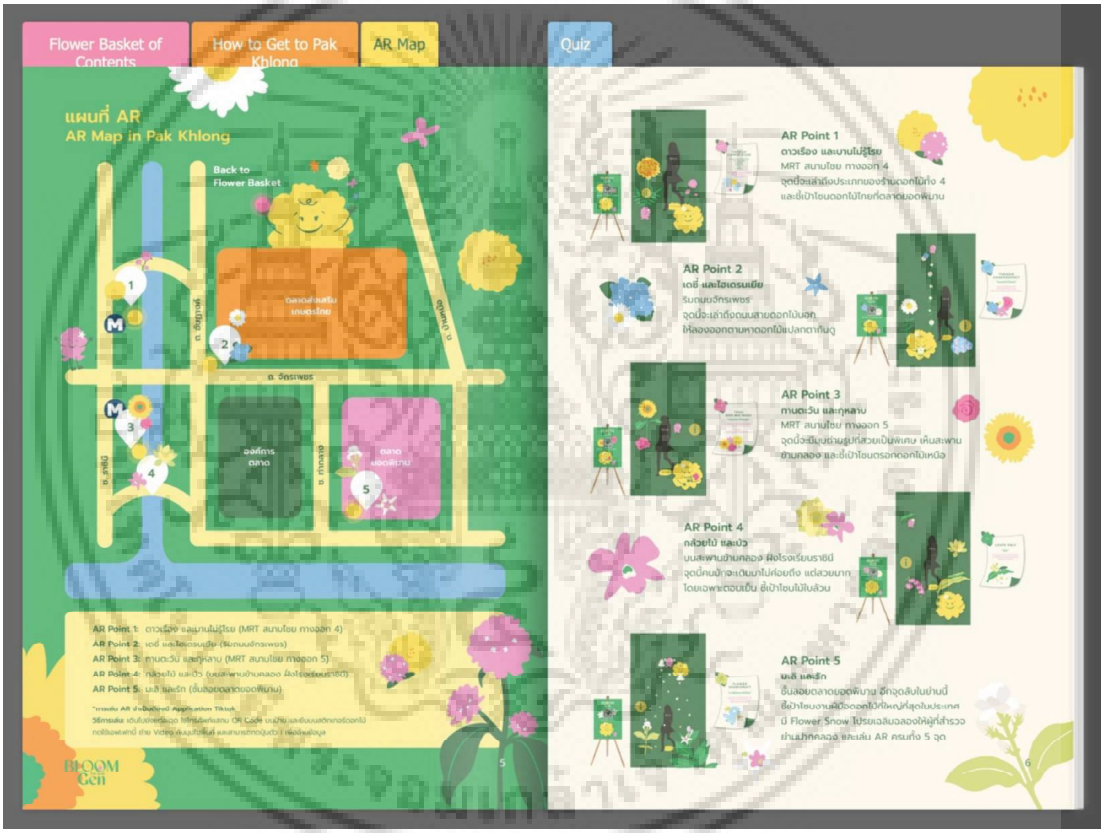
ภาพที่ 5.25 หน้าสารบัญ และแผนที่ปากคลองตลาด

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.4 แผนที่กิจกรรม และตัวอย่างกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

อีกเนื้อหาสำคัญที่จะเชื่อมไปยังกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่จะต้องจัดแสดงขึ้นที่ย่านปากคลองตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมกิจกรรมและทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดีย เป็นแผนที่ที่สามารถคลิกที่ปุ่มสีเหลืองเพื่อขอเส้นทางจาก Google map ไปยังจุดที่จัดกิจกรรมทั้ง 5 จุด และแสดงรายละเอียดตัวอย่างภาพเคลื่อนไหวใน AR ที่จะได้เจอ



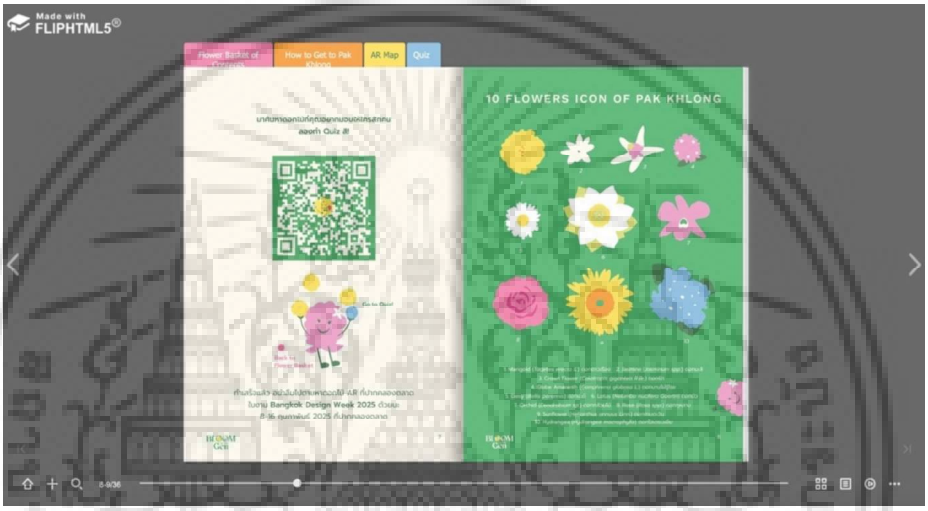
ภาพที่ 5.26 หน้าเนื้อหาของ Get to Pak Khlong และ แผนที่กิจกรรม AR

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.5 หน้าเกมตอบคำถามทายใจ และ 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ในปากคลองตลาด

หน้านี้มีไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายลองเล่นเกมตอบคำถามทายใจ ด้วยการแนบ QR Code ของ Quiz “ตามหาดอกไม้ที่คุณอยากมอบให้ใครสักคน” โดยมีผลลัพธ์เป็นดอกไม้ 10 ดอกในปากคลองตลาด และนำผลลัพธ์ดอกไม้ที่ได้ไปตามหาในกิจกรรม AR ที่ปากคลองตลาดในวันที่จัดกิจกรรม รวมถึงได้รู้จักดอกไม้อัตลักษณ์ของปากคลองตลาดก่อนวันที่จัดกิจกรรมด้วย



ภาพที่ 5.27 หน้าเกมตอบคำถามทายใจ และ 10 ดอกไม้อัตลักษณ์ในปากคลองตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

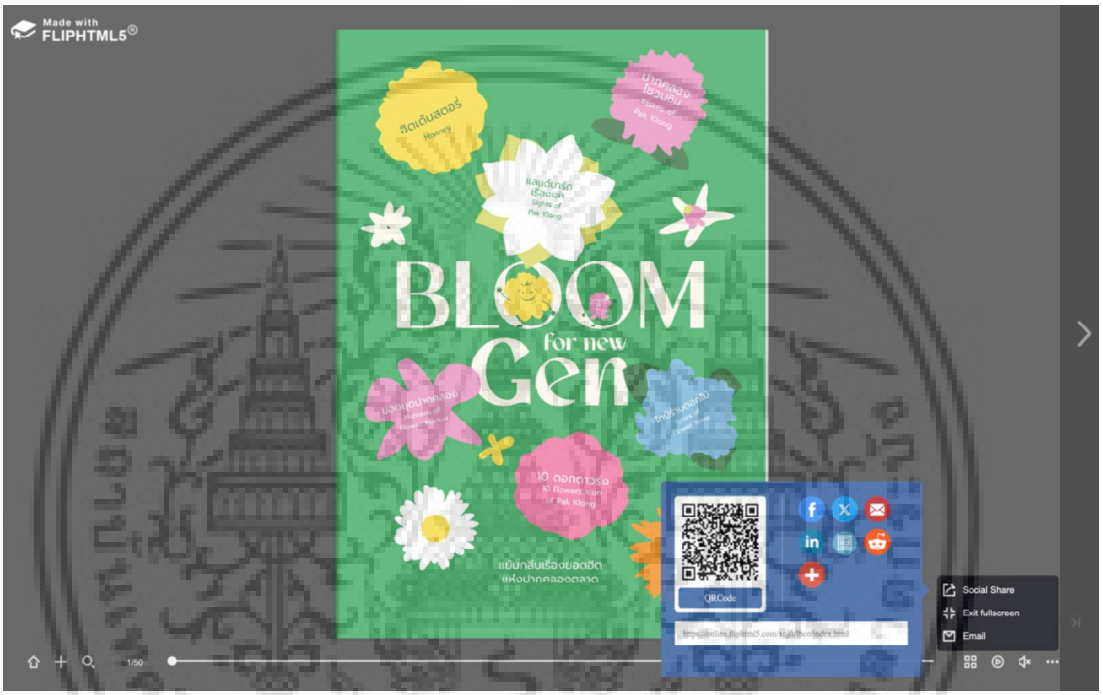
ในส่วนของเนื้อหาอื่นๆ สามารถอ่านต่อได้ที่ https://online.fliphtml5.com/xcjft/yogw/ เป็นหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของย่านปากคลองตลาดที่ไม่มีวันหมดอายุ หรือแสกน QR Code นี้

ภาพที่ 5.28 QR code ของหนังสือหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของย่านปากคลองตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.6 การทำหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเว็บไซต์ Flip Html5

หลังจากสร้างหน้าหนังสือครบแล้ว ก็นำไฟล์ .pdf ไป upload ขึ้นเว็บไซต์ Flip Html5 เพื่อสร้างหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และใส่ฟังก์ชันเชิงโต้ตอบให้สามารถดูบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ได้



ภาพที่ 5.29 การทำหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเว็บไซต์ Flip Html5

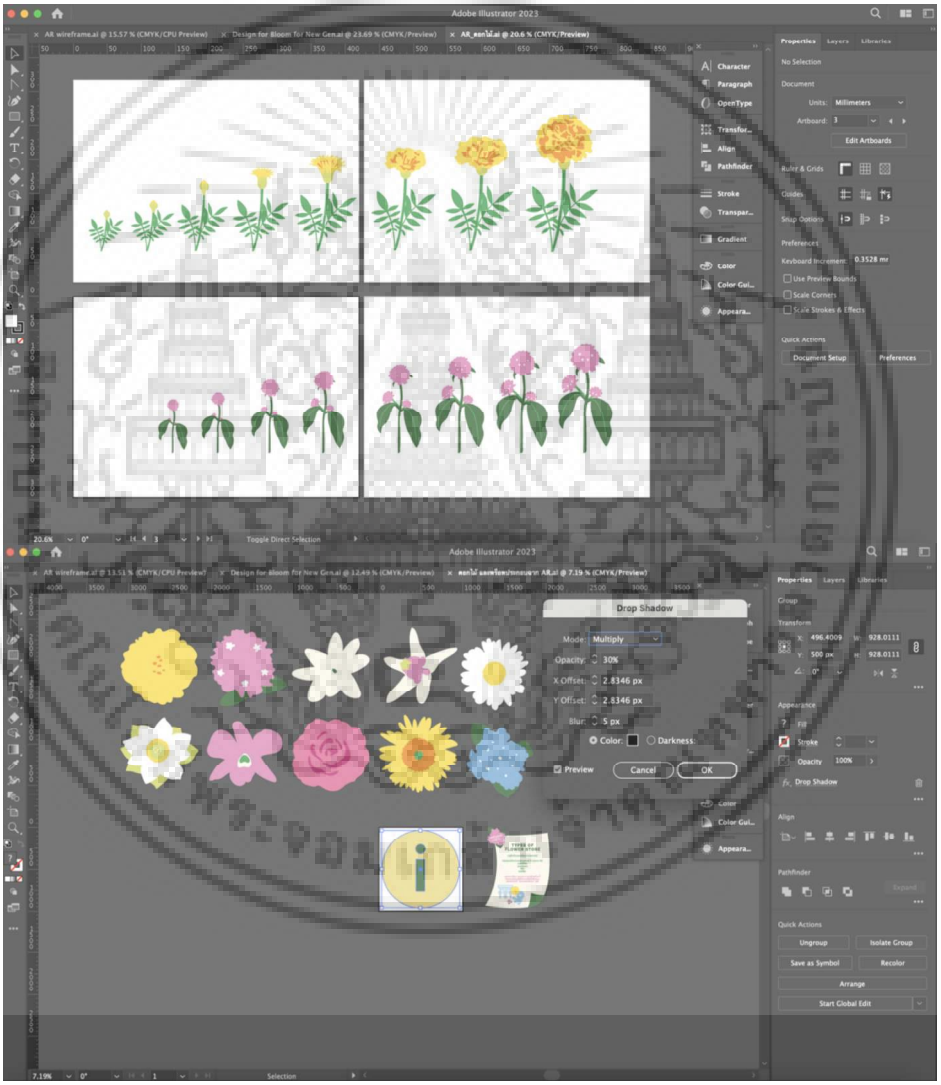
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 การพัฒนากิจกรรม AR

5.3.2.1 สร้างกราฟิกเพื่อสร้าง Effect ในจุดต้นแบบ

หลังจากออกแบบ Motion Graphic Design Brief สำหรับกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุดแล้ว ผู้วิจัยได้วาดกราฟิกที่จะใช้สำหรับ AR Point 1 เพื่อสร้าง Effect จุดต้นแบบ



ภาพที่ 5.30 กราฟิกที่จะใช้สำหรับ AR Point 1 เพื่อสร้าง Effect จุดต้นแบบ

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 ลงพื้นที่ และจำลองกราฟิกของกิจกรรม AR บนภาพถ่าย

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บภาพจุดที่จะติดตั้งงานทั้ง 5 จุด นำมาคิดวิธีการติดตั้ง และจัดตำแหน่งกราฟฟิกต่างๆใน กิจกรรม AR

ภาพที่ 5.31 พื้นที่จริงสำหรับการติดตั้งกิจกรรม AR ทั้ง 5 จุดในปากคลองตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นได้ลองนำตัวละคร กราฟิกดอกไม้ ปุ่มตัว i และ Pop up ให้ข้อมูลของกิจกรรม AR มาลองจัดวางตำแหน่ง และตามสัดส่วนที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างต้นแบบให้เห็นภาพ

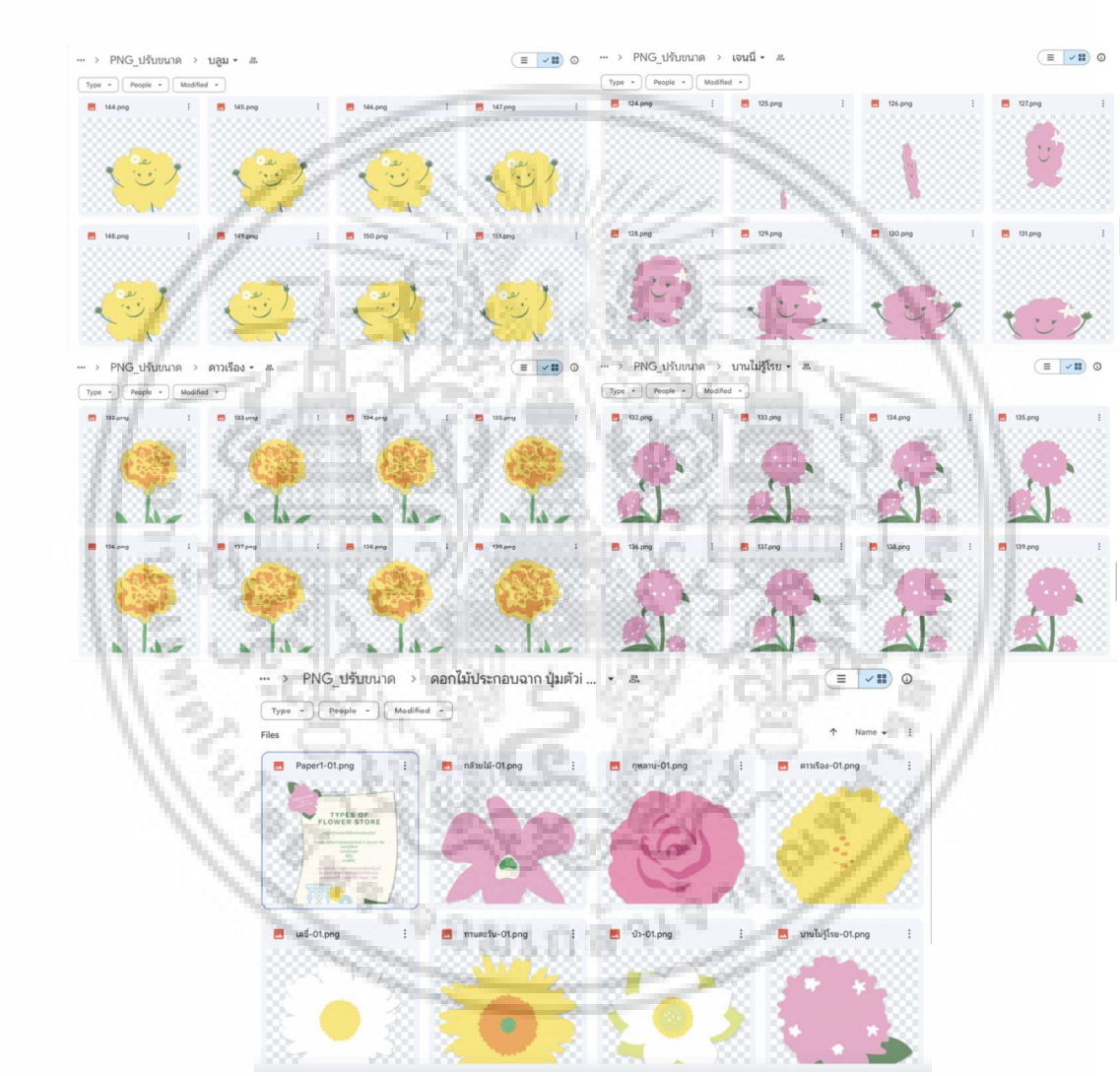
ภาพที่ 5.32 ภาพจำลองกราฟิกของกิจกรรม AR ที่ได้วางแผนไว้

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.3 การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว

โดยเริ่มจากการออกแบบท่าทางของตัวละครหลักอย่าง บลูม และเจนนี่ ตามด้วยดอกไม้ประกอบฉาก โดยสร้างไฟล์ .png ขนาด 1000 x 1000 Pixel 72 Dpi ไฟล์ไม่เกิน 8 เมกะไบต์ ในระเวลา 3 วินาที จะวนลูปละ 24 เฟรม



ภาพที่ 5.33 การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.4 การวางกราฟิกเคลื่อนไหวบน AR

นำกราฟิกเคลื่อนไหวทั้งหมดที่ออกแบบมาจัดตำแหน่งบนโปรแกรม Effect House ให้ใกล้เคียงที่วางแผนไว้ แล้วนำมาทดสอบบนโทรศัพท์มือถือด้วยฟังก์ชัน Filter Effect ในแอพพลิเคชัน Tiktok และปรับแก้ต่อไป

ภาพที่ 5.34 การวางกราฟิกเคลื่อนไหวบนโปรแกรม Effect House และทดสอบบนแอพพลิเคชัน Tiktok

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.5 สร้างแอคเคาท์ Bloom for New Gen ไว้ทดลอง AR บนแอพพลิเคชัน Tiktok

ภาพที่ 5.35 ผู้วิจัยสร้างแอคเคาท์ Bloom for New Gen ไว้ทดลอง AR บนแอพพลิเคชัน Tiktok
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากนั้นลองทดสอบแบบใช้ไฟล์ 96 เฟรม ต่อ 15 วินาที เพื่อให้ดอกไม้หุบและบานได้ สร้างความน่าสนใจให้กิจกรรม AR มากขึ้น โดยสามารถกดปุ่มตัว i เปิด Pop up ขึ้นมาอ่านและกดปิดได้เช่นเดิม

ภาพที่ 5.36 ทดสอบ AR 96 เฟรม ต่อ 15 วินาที บนแอพพลิเคชัน Tiktok
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.6 นำกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ไปทดสอบกับสถานที่จริงในย่านปากคลองตลาดทั้ง 5 จุด

นำกราฟิกเคลื่อนไหวทั้งหมดที่ออกแบบมาทดสอบบนโทรศัพท์มือถือด้วยฟังก์ชัน Filter Effect ในแอพพลิเคชัน Tiktok กับสถานที่จริงในย่านปากคลองตลาดเพื่อปรับแก้ต่อไป

ภาพที่ 5.37 นำกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ไปทดสอบกับสถานที่จริงในย่านปากคลองตลาดทั้ง 5 จุด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

5.3.2.7 จัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และติดตั้งกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ของย่านปากคลองตลาด

ภาพที่ 5.38 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.39 การติดตั้งกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) 5 จุด ในย่านปากคลองตลาด
ในช่วงงาน Bangkok Design Week 2025 ช่วงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อมัลติมีเดีย

ผู้วิจัยได้จัดแสดงผลงาน Bloom for New Gen ที่มีหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) เป็นกิจกรรมทัวร์ปากคลองตลาด 5 จุดในงาน Bangkok Design Week ย่านปากคลองตลาด ระหว่างวันที่ 8-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 (9 วัน) และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลจากอาสาสมัครนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมในงานทั้งหมด 69 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี จำนวน 44 คนมาร่วมกิจกรรม โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทางคือ facebook.com/manuspakkhlong, facebook.com/whitehat.art และ www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2025/program/ 108429 ระหว่างวันที่ 7-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 เป็นกิจกรรมเดินสำรวจปากคลองตลาด 4 รอบ หลังทำกิจกรรมครบทั้ง 5 จุด จะมี QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ให้แสกนในจุดที่ 5 เพื่อประเมินความพึงพอใจ และรับของที่ระลึก โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อคือ 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และ 6.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 6.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทัวร์ย่านปากคลองตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ แสดงข้อมูลในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	22	31.9
หญิง	37	53.6
LGBTQ	6	8.7
ไม่ต้องการระบุ	4	5.8
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	1	1.4
18-23 ปี	23	33.3
24-28 ปี	21	30.4
มากกว่า 28 ปี	24	34.8
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	27	39.7
พนักงานบริษัท	21	30.9
ธุรกิจส่วนตัว	7	10.3
ข้าราชการ	7	10.3
รับจ้างอิสระ	3	4.4
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาจารย์ และไม่ระบุ	4	4.5
ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดจำนวนกี่ครั้ง		
ไม่เคย	15	21.7
1 ครั้ง	14	20.3
2-5 ครั้ง	24	34.8
มากกว่า 5 ครั้ง	16	23.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 6.1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 69 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 31.9 และ LGBTQ ร้อยละ 8.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-28 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 63.7 ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 39.7 เป็นพนักงานบริษัท 30.9 และทำธุรกิจส่วนตัวกับเป็นข้าราชการ ร้อยละ 10.3 เท่ากันตามลำดับ ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด 2-5 ครั้ง ร้อยละ 34.8 เคยมามากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 23.2 และเคยมา 1 ครั้ง ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

6.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 20 คน ขึ้นไป และใช้ค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Scale) จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงระดับความพึงพอใจตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

เกณฑ์ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.3 ตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 44 คน ต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 1 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-book)			
1.1 ท่านคิดว่าหนังสือมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.61	0.61	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล	4.50	0.62	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่ายและมีความสะดวก	4.39	0.79	มาก
1.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม	4.50	0.76	มากที่สุด
1.5 ท่านคิดว่าหนังสือมีความน่าสนใจ	4.65	0.60	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.53	0.67	มากที่สุด
ส่วนที่ 2 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
2.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)	4.61	0.61	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่ายสวยงาม	4.72	0.58	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.70	0.66	มากที่สุด
2.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	4.81	0.39	มากที่สุด
2.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม	4.61	0.78	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.69	0.60	มากที่สุด
ส่วนที่ 3 ด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
3.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล	4.63	0.68	มากที่สุด
3.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล	4.63	0.57	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 3 ด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
3.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.77	0.47	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.67	0.57	มากที่สุด
ส่วนที่ 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
4.1 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด	4.54	0.66	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4.65	0.60	มากที่สุด
4.3 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด	4.70	0.59	มากที่สุด
4.4 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่	4.65	0.71	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.63	0.64	มากที่สุด
ส่วนที่ 5 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
5.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.59	0.58	มากที่สุด
5.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล	4.63	0.61	มากที่สุด
5.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก	4.47	0.82	มาก
5.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม	4.61	0.61	มากที่สุด
5.5 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ	4.69	0.63	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.59	0.65	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 6 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
6.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)	4.61	0.66	มากที่สุด
6.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม	4.65	0.64	มากที่สุด
6.3 ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว	4.68	0.56	มากที่สุด
6.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	4.77	0.52	มากที่สุด
6.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม	4.65	0.60	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.67	0.59	มากที่สุด
ส่วนที่ 7 ด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
7.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล	4.54	0.72	มากที่สุด
7.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล	4.63	0.61	มากที่สุด
7.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.69	0.59	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.62	0.64	มากที่สุด
ส่วนที่ 8 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
8.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด	4.48	0.79	มาก
8.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4.60	0.65	มากที่สุด
8.3 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด	4.67	0.60	มากที่สุด
8.4 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่	4.66	0.65	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.60	0.67	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.1 สรุปภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจ

ในด้านของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผลการประเมินความพึงพอใจพบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้สี (4.81) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว (4.77) และอันดับที่สามคือ ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม (4.72) สำหรับการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ จุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก (4.39)

ในด้านของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ผลการประเมินความพึงพอใจพบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้สี (Color) (4.77) รองลงมามีสองด้านที่คะแนนเท่ากันคือ กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ และมีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับกราฟิกเคลื่อนไหว (4.69) และอันดับที่สามคือ ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว (4.68) สำหรับการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ จุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก (4.47)

ในด้านข้อเสนอแนะ กลุ่มเป้าหมายกล่าวว่าสื่อมัลติมีเดียที่ออกแบบมานี้ ทำออกมาได้ดีมาก แต่จุดติดตั้งกิจกรรมยังเดินหาค่อนข้างยากสำหรับคนที่ไม่เคยมาปากคลองตลาด หากไม่มีแผนที่หรือผู้นำทาง ควรเพิ่มป้ายบอกทาง ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมอากาศร้อนเกินไป ถ้าจัดในช่วงเดือนที่อากาศเย็นกว่านี้ เช่นฤดูหนาว อาจมีความเหมาะสมมากกว่า และควรเพิ่มการเก็บแต้มในแต่ละจุดเพื่อให้กิจกรรมน่าสนใจขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2 การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ตารางที่ 6.4 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 1 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
1.1 ท่านคิดว่าหนังสือมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.61	0.61	มากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล	4.50	0.62	มากที่สุด
1.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่ายและมีความสะดวก	4.39	0.79	มาก
1.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูลและภาพประกอบที่เหมาะสม	4.50	0.76	มากที่สุด
1.5 ท่านคิดว่าหนังสือมีความน่าสนใจ	4.65	0.60	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.53	0.67	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) พบว่า หนังสือมีความน่าสนใจในระดับมากที่สุด ได้คะแนนเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ หนังสือมีความง่ายต่อการใช้งานในระดับมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.61 รองลงมาอีกคือ มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล และมีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูลและภาพประกอบที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน และลำดับคะแนนสุดท้ายคือ จุดติดตั้ง QR Code ของหนังสือมีความง่าย และสะดวกในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.39 อยู่ในระดับมาก

โดยผลการประเมินดังกล่าว มาจากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการออกแบบ และนำมาจัดแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ โดยกลุ่มเป้าหมายให้ข้อมูลว่า หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์นี้มีความน่าสนใจในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบและตัวกราฟิกเข้ากับปากคลองตลาดในระดับมากที่สุด ทำให้อยากมาเดินท่องเที่ยวขึ้นไปอีก โดยสิ่งที่ทำให้หนังสือเล่มนี้มีความน่าสนใจจนได้คะแนนมากที่สุด (4.65) มาจากการศึกษา. รูปแบบของหนังสือนำเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายเลือกให้ความสนใจมากที่สุด อย่างหนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก และนิตยสารคดี โดยผู้วิจัยได้นำวิธีการถ่ายภาพ การจัดวางกราฟิก และการเลือกหัวข้อที่โดดเด่นมาปรับใช้ในการเล่าเรื่อง และการที่หนังสือมีความง่ายต่อการใช้งาน ได้คะแนนสูงสุดรองลงมา (4.61) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ในเรื่องของโปรแกรมและเว็บไซต์ในการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ Fliphtml5.com ในการสร้างหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความโหลดไว และใช้งานง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์เป็นหลัก อีกทั้งยังมีฟังก์ชันโต้ตอบที่สามารถดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น ปุ่มกราฟิกเคลื่อนไหวที่สามารถเชื่อมไปยังเนื้อหาที่สนใจ ขอเส้นทางการเดินทางผ่าน Google map และดูวีดีโอเกี่ยวกับเนื้อหาเพิ่มเติมได้

6.2.3 การประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ตารางที่ 6.5 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 2 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
2.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)	4.61	0.61	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม	4.72	0.58	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.70	0.66	มากที่สุด
2.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	4.81	0.39	มากที่สุด
2.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม	4.61	0.78	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.69	0.60	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนด้านความเหมาะสมในการใช้สี (Color) ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คะแนนเฉลี่ย 4.81 อันดับสองรองลงมาคือ ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม คะแนนเฉลี่ย 4.72 อันดับที่สามคือ ความเหมาะสมของภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว คะแนนเฉลี่ย 4.70 และอันดับที่สี่มีคะแนนเท่ากันทั้งสองด้านคือ ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out) และการเลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.61

โดยผลการประเมินมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการให้หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาไม่มากจนเกินไป เน้นภาพถ่าย กราฟิกที่สวยงาม ที่สามารถเล่าเรื่องปากคลองตลาดในแต่ละหัวข้อได้ โดยด้านความเหมาะสมในการใช้สี (Color) ที่กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนมากที่สุดอันดับหนึ่ง (4.81) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และนำโทนสีหลักของปากคลองตลาดมาใช้จากดอกไม้อัตลักษณ์ทั้ง 10 ดอกที่เลือกมาจากข้อมูลในเว็บไซต์ flowerhub.space และด้านความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความคิดเห็นของการใช้ตัวอักษรให้เหมาะกับหัวข้อ และเนื้อหา อีกทั้งยังทำการทดสอบขนาดของตัวหนังสือให้เหมาะสมกับการอ่านบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ก่อนนำสื่อไปทดสอบ

6.2.4 การประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ตารางที่ 6.6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 3 ด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
3.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล	4.63	0.68	มากที่สุด
3.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล	4.63	0.57	มากที่สุด
3.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.77	0.47	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.67	0.57	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้คะแนนทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยคะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว 4.77 คะแนน และอันดับที่สองมีคะแนนเท่ากันทั้งสองด้านคือ ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล และการแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.63

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ต้องการเนื้อหามากนัก แต่มีความต้องการให้ใส่ภาพถ่าย และกราฟิกที่สวยงามมากกว่า เน้นหัวข้อหลักที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ สามอันดับสูงสุดของเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจคือ อัตลักษณ์ดอกไม้และประเภทของร้านดอกไม้ [6 คน] รองลงมาคือ ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ [2 คน] และอันดับสามมีความสนใจเท่ากันคือ วิถีชีวิต [1 คน] และ ร้านอาหารและคาเฟ่ [1 คน]

6.2.5 การประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ตารางที่ 6.7 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)			
4.1 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด	4.54	0.66	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4.65	0.60	มากที่สุด
4.3 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด	4.70	0.59	มากที่สุด
4.4 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่	4.65	0.71	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.63	0.64	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายคิดว่าหนังสือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 อันดับสองมีคะแนนเท่ากันทั้งสองด้านคือ หนังสือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด และหนังสือสามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.65 และอันดับที่สามคือหนังสือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.54

โดยทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจในการอ่านหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด และรู้สึกมีความสนใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดมากขึ้น เพราะข้อมูลที่ครบทุกด้าน โดยเฉพาะหัวข้อสำคัญที่ช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักดอกไม้อัตลักษณ์ ประเภทของร้านดอกไม้ และร้านอาหารอยู่ตรงไหนในปากคลองตลาด จึงสร้างหมุดหมายในการเดินทางให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้งตัวละครที่ผู้วิจัยออกแบบ ภาพถ่าย กราฟิกและโทนสีที่ใช้ในการเล่าเรื่องในหนังสือ ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้ปากคลองตลาดได้

6.2.6 การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

ตารางที่ 6.8 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 5 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
5.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.59	0.58	มากที่สุด
5.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล	4.63	0.61	มากที่สุด
5.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก	4.47	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 5 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
5.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม	4.61	0.61	มากที่สุด
5.5 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ	4.69	0.63	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.59	0.65	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งคือ กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ กิจกรรมนี้มีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 อันดับที่สามคือ การแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูลและภาพประกอบที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.61 อันดับที่สี่คือ กิจกรรมนี้มีความง่ายต่อการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.59 และอันดับที่ห้าคือ จุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.47 อยู่ในระดับมาก

จากหัวข้อที่ได้คะแนนประเมินมากที่สุดคือ กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจในระดับมากที่สุด (4.69) สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ชอบถ่ายรูปเมื่อมาท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเลือกความเป็นจริงเสริมมาพัฒนาให้เป็นกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด และใส่ข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักปากคลองตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกเนื้อหา และออกแบบภาพเสมือนจริงอย่างไรให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในด้านของจุดติดตั้ง QR code ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่กลุ่มหมายคิดว่าจุดติดตั้ง QR Code ยังมีความหายากสำหรับคนที่ไม่เคยมาปากคลองตลาด หากไม่มีแผนที่และผู้นำทาง ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.7 การประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

ตารางที่ 6.9 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 6 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
6.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)	4.61	0.66	มากที่สุด
6.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม	4.65	0.64	มากที่สุด
6.3 ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว	4.68	0.56	มากที่สุด
6.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	4.77	0.52	มากที่สุด
6.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม	4.65	0.60	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.67	0.59	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) พบว่า คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งคือ ความเหมาะสมในการใช้สี (Color) มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.77 อันดับสองคือ ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 อันดับสามมีคะแนนเท่ากันทั้งสองด้านคือ ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม และการเลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.65 และอันดับที่สี่คือ ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out) มีคะแนนเฉลี่ย 4.61

ซึ่งคะแนนเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านของความเหมาะสมในการใช้สี (Color) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่ง (4.77) เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกโทนสีจากดอกไม้อัตลักษณ์ในการทบทวนวรรณกรรม และนำร่างการออกแบบมาให้กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำตอนสัมภาษณ์ และสอดคล้องกับความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง (4.68) ที่กลุ่มเป้าหมายให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีการเคลื่อนไหวของตัวละคร และกราฟิกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มากเกินไปจนเวียนหัว และผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำว่า ควรมีดอกไม้งอกขึ้นมาจากพื้น เล่นกับในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.8 การประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

ตารางที่ 6.10 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 7 ด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
7.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล	4.54	0.72	มากที่สุด
7.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล	4.63	0.61	มากที่สุด
7.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.69	0.59	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.62	0.64	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) พบว่า คะแนนสูงสุดอันดับหนึ่งคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.69 อันดับสองคือ การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 และอันดับที่สามคือ ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.54

คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องการกับสัมภาษณ์. กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญว่า กิจกรรมภาพเสมือนจริงควรเน้นกราฟิกเคลื่อนไหวที่สวยงาม และมีเนื้อหาไม่มาก คล้ายกับเกมที่สามารถเล่นเป็นด่านเพื่อไปยังจุดถัดไปได้ โดยการเลือกนำเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้มาเล่าในกิจกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักทั้งดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ในย่าน และยังสามารถเดินไปยังแหล่งขายดอกไม้เหล่านั้นเพื่อดูดอกไม้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.9 การประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

ตารางที่ 6.11 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ส่วนที่ 8 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)			
8.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด	4.48	0.79	มาก
8.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4.60	0.65	มากที่สุด
8.3 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด	4.67	0.60	มากที่สุด
8.4 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่	4.66	0.65	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมทุกหัวข้อ	4.60	0.67	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) พบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่งคือ กิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.67 อันดับที่สองคือ กิจกรรมนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.66 อันดับที่สามคือ กิจกรรมนี้มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด มีคะแนนเฉลี่ย 4.60 และอันดับที่สี่คือ ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมาก

ในด้านของคะแนนสูงสุดอันดับหนึ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด (4.67) สอดคล้องกับผลงานกรณีศึกษา โดยนำอัตลักษณ์ดอกไม้ มาเล่าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นผลงาน Paper Tree store in San Francisco’s Japantown (2023) ที่ลินดา มิฮาระ ใช้เทคโนโลยี AR ทำให้ผลงานออริกามิมีชีวิตชีวาขึ้นตลอดท้องถนนใน Japantown จนย่านนี้ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการมาท่องเที่ยวเพื่อการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลจากการวิจัยย่อยที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด 1 ท่าน และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR จำนวน 3 ท่าน การวิจัยย่อยที่ 2 การออกแบบสื่อมัลติมีเดียคือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) รวมถึงการวิจัยย่อยที่ 3 การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 44 คน ด้วยการแบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยได้มีข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และคำถามสำคัญของงานวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมา และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากย่านอื่นของปากคลองตลาดมาเล่าเรื่องให้กับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด (งานวิจัยย่อยที่ 1)

2. เพื่อผลิตสื่อมัลติมีเดียของย่านปากคลองตลาดที่เหมาะกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี (งานวิจัยย่อยที่ 2)

3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจในการใช้สื่อมัลติมีเดียของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี (งานวิจัยย่อยที่ 3)

7.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของปากคลองตลาด พบว่า อัตลักษณ์โดดเด่นของปากคลองตลาดที่แตกต่างจากย่านอื่น คือเรื่องดอกไม้ และร้านดอกไม้ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นเนื้อหาหลักของสื่อมัลติมีเดียได้ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุดในการสัมภาษณ์เชิงลึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา โตวิวิชญ์ (2559) และเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

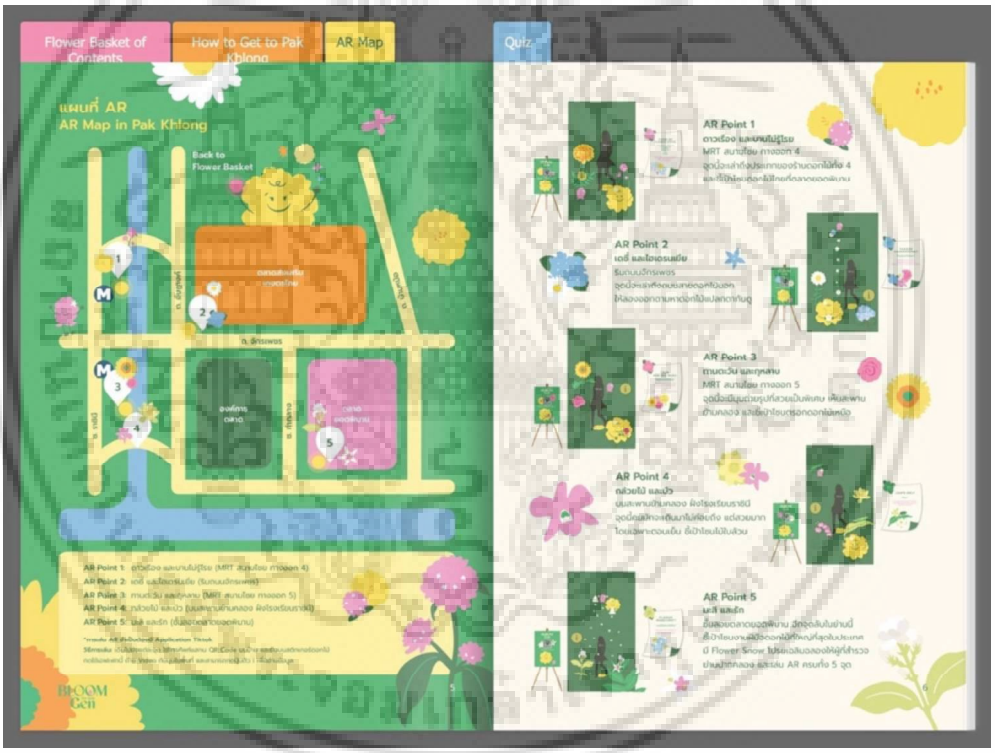
flowerhub.space (2560) ที่ระบุว่าดอกไม้เป็นอัตลักษณ์เด่นของปากคลองตลาด ซึ่งตรงกับวิธีการเล่าเนื้อหา (Content) ของงานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับย่านในบทที่ 2 และผู้วิจัยได้นำสื่อใหม่อย่าง E-Book และ AR จากผลงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งเป็นสื่อที่ยังไม่ค่อยมีนักออกแบบนำมาใช้กับกับย่านเก่าในประเทศไทย อาจมีผลงานที่เคยริเริ่มมาบ้างแล้ว แต่ผู้วิจัยได้นำมาสอดแทรกเนื้อหา และเพิ่มการตอบโต้ให้ได้มากขึ้น เช่น การกดปุ่มอ่านข้อความได้ทั้งใน E-Book และ AR โดยจัดทำเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดียดังต่อไปนี้

เนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เน้น 3 หัวข้อหลักที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุด คือ 1.) แผนที่และการเดินทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพรวมของพื้นที่ 2.) ดอกไม้อัตลักษณ์ของย่านเป็นเอกลักษณ์ของย่านที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวได้ดี โดยมีดอกไม้ 10 ดอกที่สามารถเห็นได้ในทุกฤดูกาลที่ปากคลองตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และ 3.) ประเภทของร้านดอกไม้เพื่อสร้างหมุดหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ว่าในปากคลองตลาดมีดอกไม้ชนิดไหนบ้าง และสามารถไปซื้อได้ที่ไหน จากนั้นจะมีหัวข้อรองอีก 4 หัวข้อคือ ปากคลองชวนชิม, ความเป็นมาของปากคลอง, สถานที่สำคัญ และอาชีพซึ่งเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในย่านที่สามารถทำความรู้จักก่อนไปลงพื้นที่จริงได้ รวมทั้งหมดเป็น 7 หัวข้อ ที่สอดคล้องกับ หลักการออกแบบหนังสือนำเที่ยวที่ศึกษาจาก Song Wat Guidebook (2023) ที่มีการจัดหมวดหมู่ครบถ้วนตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ผู้คน ร้านค้า ไปจนถึงการเดินทาง และตรงกับแนวทางการพัฒนาแผนที่ทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่านสร้างสรรค์ เมืองเก่าเชียงราย ของกษิรา ภิวงศ์กูร (2566) ที่แบ่งเนื้อหาชุมชนอย่างเป็นระบบผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และ AR

ภาพที่ 7.1 หัวข้อของเนื้อหาในหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และแผนที่ปากคลองตลาด
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

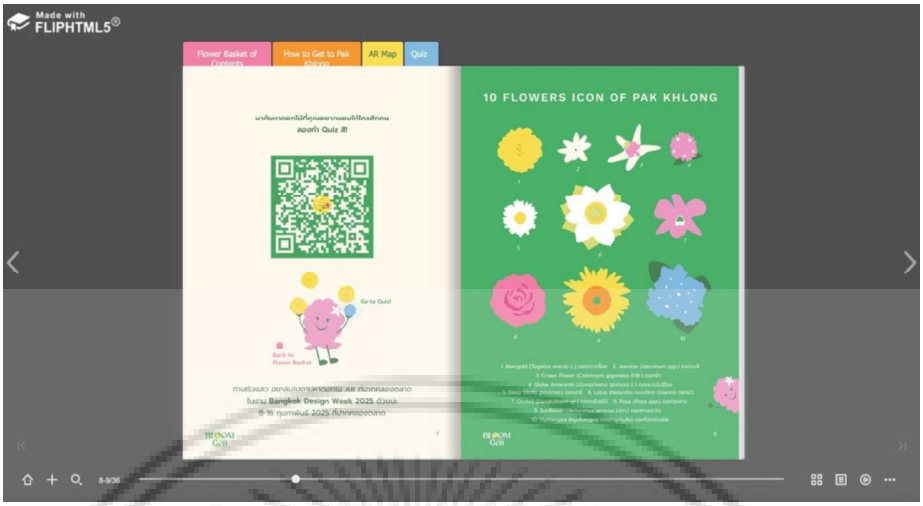
เนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) จะให้ออกตามหาดอกไม้อัตลักษณ์จากแบบทดสอบที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำก่อนมา ตามจุดทำกิจกรรม 5 จุดที่กระจายตัวอยู่ในปากคลองตลาด ซึ่งในแต่ละจุดมีการออกแบบตัวละคร และดอกไม้อัตลักษณ์ที่มีการเคลื่อนไหวสัมพันธ์กับพื้นที่ อีกทั้งมีปุ่ม ตัว i ให้กดดูข้อมูลโซนร้านดอกไม้จริงในแต่ละจุดที่อยู่ตามตลาดย่อยต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถไปเห็นดอกไม้จริงได้ โดยการออกแบบกิจกรรม AR แบบกระจาย 5 จุด สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของสุพิชชา โตวิวิชญ์ (2564) ที่พบว่า "กิจกรรมในอนาคตควรจัดให้กระจายตัวทั่วถึงในย่าน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง" และ ใช้รูปแบบเดียวกันกับกิจกรรม "ปากคลอง Strike Back: Hide and Seek in Flower Market" (2020) ที่มีการเดินตามหาจุดแสกน QR code จำนวน 10 จุดกระจายไปทั่วย่าน



ภาพที่ 7.2 แผนที่กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) และภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างในกิจกรรมทั้ง 5 จุด

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.3 แบบทดสอบดอกไม้อัตลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องทำก่อนมาทำกิจกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

7.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การผลิตสื่อมัลติมีเดียของย่านปากคลองตลาดที่เหมาะสมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ผู้วิจัยได้เลือกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) มาออกแบบเป็นสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งตรงกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายศึกษาหาข้อมูล และวางแผนการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ และถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็ปเล็ต และคอมพิวเตอร์เป็นหลัก นอกจากนี้การเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ AR สอดคล้องกับ พฤติกรรมของเจเนอเรชัน Z ที่ TATAcademy (2566) ระบุว่า "การท่องเที่ยวของพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก" และผลการสำรวจ Booking.com ที่พบว่า "97% ของเจเนอเรชัน Z ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแรงบันดาลใจหลักต่อการออกเดินทาง และราว 68% พึ่งพาอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล" และยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า "เจเนอเรชัน Z ชอบข้อมูลแนวกราฟิก ภาพ สถิติ เน้นข้อมูลที่เข้าใจง่ายตามแบบฉบับโลกออนไลน์" (กรมการจัดหางาน, 2566) ซึ่งทั้ง 2 สื่อที่เลือกมานี้สามารถใช้บนอุปกรณ์เหล่านี้ได้ อีกทั้งโทรศัพท์มือถือยังสามารถใช้ที่บ้าน และใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วย โดยรายละเอียดในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียนี้แบ่งออกเป็น 2 สื่อ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยขั้นตอนการออกแบบเริ่มจากการเขียน Design Brief และออกแบบ Visual Identity ตามความเห็นของการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญจากการวิจัยย่อยครั้งที่ 1 ต่อมาออกแบบโครงร่าง (Wireframe) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Figma.com เป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยตัวผู้วิจัยเองมีพื้นฐานเบื้องต้นอยู่แล้ว จากนั้นนำโครงร่างต้นแบบมาสร้างหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับโปรแกรมออกแบบอื่นๆ ของค่าย Adobe และนำไปอัพโหลดและใส่ฟังก์ชันโต้ตอบบนเว็บไซต์ fliphtml5.com เช่นมีปุ่มกราฟิกเคลื่อนไหวบนสารบัญ และแผนที่ ที่สามารถคลิกไปยังเนื้อหาที่สนใจ และขอเส้นทางบน Google map ได้ แล้วจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมาทดสอบการใช้สื่อ และทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ

กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ผู้วิจัยได้เลือกความเป็นจริงเสริมมาออกแบบเป็นกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาทำกิจกรรมในพื้นที่ และสอดแทรกเนื้อหาเรื่องอัตลักษณ์ดอกไม้และประเภทของร้านดอกไม้ในปากคลองตลาดให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จัก และได้เดินสำรวจพื้นที่ผ่านการทำกิจกรรม โดยขั้นตอนการออกแบบเริ่มจากการลงพื้นที่ย่านปากคลองตลาดเพื่อเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมทั้ง 5 จุด ถ่ายภาพมุมที่เหมาะสม และนำมาออกแบบโครงร่างกิจกรรมที่เข้ากับพื้นที่บนโปรแกรม Adobe Illustrator โดยนำตัวละคร กราฟิกดอกไม้ ปุ่มตัว i และ Pop up ให้ข้อมูลของกิจกรรมมาจัดวาง จากนั้นลองทำให้กราฟิกทุกชิ้นเคลื่อนไหวโดยสร้างไฟล์ .png ขนาด 1000 x 1000 Pixel 72 Dpi ไม่เกิน 8 เมกะไบต์ ในระเวลา 3 วินาที จะวนลูปละ 24 เฟรม แล้วนำกราฟิกเคลื่อนไหวทั้งหมดที่ออกแบบมาจัดตำแหน่งบนโปรแกรม Effect House ให้ใกล้เคียงกับต้นแบบที่วางแผนไว้ แล้วนำมาทดสอบบนโทรศัพท์มือถือด้วยฟังก์ชัน Filter Effect ในแอพพลิเคชัน Tiktok ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่แล้ว กับพื้นที่จริงที่จะจัดกิจกรรมทั้ง 5 จุดในย่านปากคลองตลาด นำกลับมาปรับแก้ต่อไป จนได้กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ทั้ง 5 จุดที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาทดสอบ ทำกิจกรรมให้ครบ และทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ

ผลที่ได้คือ สื่อมัลติมีเดียใช้เวลาพัฒนารวมกว่า 3 เดือน และผ่านการทดสอบและแก้ไขใหญ่ ๆ มากกว่า 5 ครั้ง ทั้งจากคำแนะนำที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษา และการนำกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับพื้นที่จริงที่ปากคลองตลาดทั้ง 5 จุด จนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นสื่อมัลติมีเดียที่นำไปใช้ทดสอบจริงดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7.4 แสดงบางส่วนของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่เป็นผลสำเร็จของการวิจัยเชิงปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7.5 แสดงบางส่วนของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่เป็นผลสำเร็จของการวิจัยเชิงปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

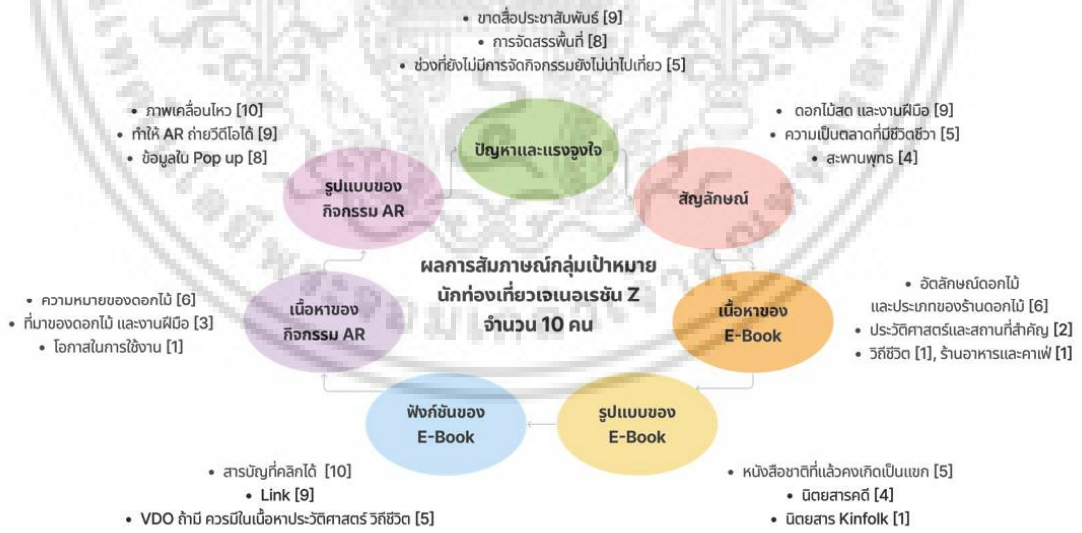
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และตอบคำถามสำคัญของงานวิจัย

7.3.1 การอภิปรายแนวทางและรูปแบบในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียสำหรับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี

จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจหลังทำกิจกรรม พบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สื่อมัลติมีเดียนี้จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ คือการออกแบบหนังสือนำเที่ยวเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันโต้ตอบ และกลุ่มเป้าหมายชอบถ่ายรูปเมื่อมาท่องเที่ยวจึงมีกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่บนแอปพลิเคชันที่กลุ่มเป้าหมายใช้มาเล่าเรื่องราวของย่านปากคลองตลาดให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของย่าน สามารถดูผลสรุปได้ที่ตารางที่ 6.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 44 คน ต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด และภาพที่ 7.4 และ 7.5 และสามารถสรุปเป็นแนวทางและรูปแบบในการออกแบบสื่อมัลติมีเดียจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้



ภาพที่ 7.6 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจมากที่สุดคือ หนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก ที่ได้รับรางวัล DEmark Award 2019 และนิตยสารคดี การที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในหนังสือรูปแบบนี้ สอดคล้องกับการศึกษาผลงาน Song Wat Guidebook (2023) ในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ที่พบว่า "การจัดหมวดหมู่ต่างๆได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ สามารถนำเสนอเรื่องราวของย่านเก่าที่ถูกพัฒนามาเป็นย่านสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย และมีภาพถ่ายและการจัดวางที่สวยงาม"

ผู้วิจัยจึงเน้นภาพถ่าย กราฟิกดอกไม้ในรูปแบบตัดทอนที่ดูชัดเจน เข้าใจง่าย และเพิ่มการออกแบบตัวละครมาอยู่ในตราสัญลักษณ์ของงาน รวมถึงนำมาเล่าเรื่องให้สนุก และน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังนำฟังก์ชันโต้ตอบที่เป็นข้อดีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เช่น มีสารบัญที่สามารถกดไปยังเนื้อหาที่สนใจได้ และการใส่ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ฐานข้อมูลหลักและวีดีโอที่น่าสนใจของปากคลองตลาด และ Google Maps เพื่อขอเส้นทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบ Infographic ในบทที่ 2 ที่ จงรัก เทศนา (2560) กล่าวว่า "การนำข้อมูลมาสรุปเป็นกราฟิก เส้น สัญลักษณ์ ที่ชัดเจน ดูแล้วสามารถเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาอธิบายเพิ่มเติม" โดยผลลัพธ์ที่ได้ออกมาอยู่ในระดับมากที่สุดจากการใช้ทฤษฎี Infographic มาออกแบบเพื่อย่อยเนื้อหาให้เข้าใจง่าย อีกทั้งยังมีการจัดลำดับเน้นการนำเสนอเนื้อหาหลัก และรองจากการทบทวนวรรณกรรมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7.7 ภาพตัวอย่างรูปแบบของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่ท่านผู้ว่า ชัชชาติ ได้เข้าร่วมกิจกรรม
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

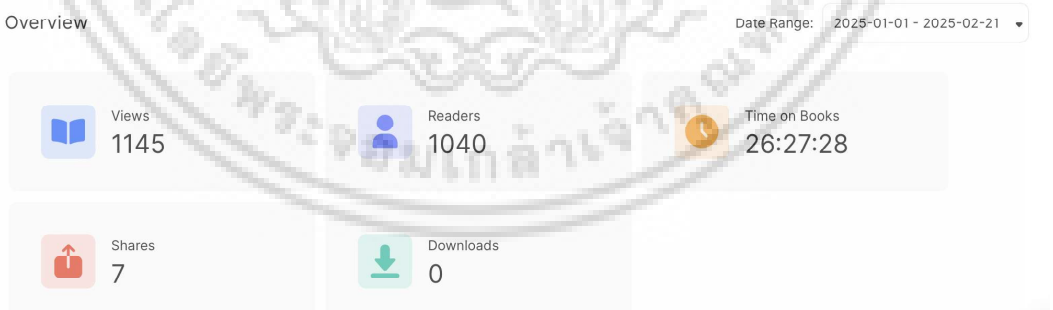
รูปแบบของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ถูกออกแบบเป็น 5 จุด กระจายตัวอยู่ในย่านปากคลองตลาดที่เล่าเรื่องดอกไม้อัตลักษณ์ทั้ง 10 ดอกพร้อมให้ข้อมูลร้านดอกไม้ไปยังตลาดย่อยทั้ง 3 ตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชัน Tiktok และสามารถทำกิจกรรมในแต่ละจุดด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือแสกน QR code ยืนบนสติกเกอร์ดอกไม้บนพื้น กดใช้เอฟเฟคนี้ ถ่ายวีดีโอกับ AR และกดดูข้อมูลในปุ่มตัว i ได้ เมื่อทำกิจกรรมครบทุกจุดแล้ว ขอความร่วมมือให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจต่อสื่อ ซึ่งผลลัพธ์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เช่น การออกแบบให้กระจายตัวเป็น 5 จุดทั่วย่านมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรม "ปากคลอง Strike Back" ที่กระจาย AR ไป 10 จุด และ "I Flower You" ที่กระจายเมล็ดดิจิทัลตั้งแต่สถานี MRT สนามไชยไปจนถึงอาคารไปรสนียาคาร การใช้ QR Code และการถ่ายวีดีโอลงสื่อสังคมออนไลน์ก็สอดคล้องกับผลงานก่อนหน้า แต่สิ่งที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือการเลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของ Generation Z ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุดที่ได้รับ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการนำแนวคิดจากผลงานต่างประเทศมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของย่านปากคลองตลาด

ภาพที่ 7.8 สื่อมัลติมีเดียของย่านปากคลองตลาด คือหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

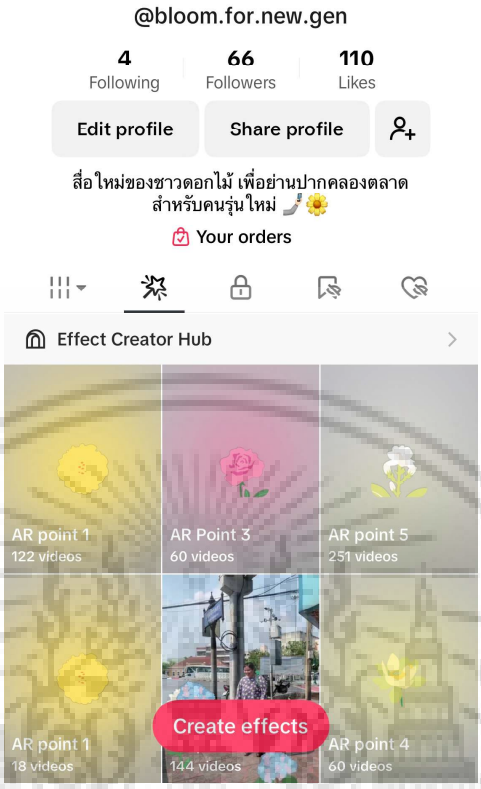
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)



ภาพที่ 7.9 ผลสรุปการเข้าชมหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ตั้งแต่เดือนมกราคม-วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.10 ผลสรุปจำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาใช้ AR Effect
ในช่วงวันที่ 8-21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 7.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายเข้าชมหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ตั้งแต่เดือนมกราคม-วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 จำนวน 1,145 ครั้ง มีผู้อ่านทั้งหมดจำนวน 1,040 คน และมีจำนวนการแชร์ 7 ครั้ง สำหรับการดาวน์โหลดทางเว็บไซต์มีข้อจำกัดให้โหลดได้เพียง 5 ครั้งต่อเดือน ทางผู้วิจัยจึงให้ผู้อ่านดาวน์โหลดได้ที่ https://drive.google.com/file/d/1d4 MSVbcrHUbTwyrNcsAbuIErJgS6IwlX/view?usp=share_link และจากภาพที่ 7.10 แสดงให้เห็นว่าในช่วงงาน Bangkok Design Week 2025 วันที่ 8-21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 จำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาใช้ AR Effect ทั้ง 5 จุดในย่านปากคลองตลาด แสดงผลดังนี้ AR Point 1: 122 ครั้ง, AR Point 2: 144 ครั้ง, AR Point 3: 60 ครั้ง, AR Point 4: 60 ครั้ง และ AR Point 5: 251 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3.2 การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

จากตารางที่ 6.3 แบ่งออกเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience), ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface), ด้านเนื้อหา และด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และการประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience), ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface), ด้านเนื้อหา และด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ซึ่งสามารถดูคะแนนเฉลี่ยของผลการประเมิน และการสรุปแบบพรรณนาในแต่ละด้านได้ที่ตารางที่ 6.4 ถึงตารางที่ 6.11

7.3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

7.3.3.1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ตารางที่ 7.1 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

อันดับ	หัวข้อประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) มีความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	4.81	0.39	มากที่สุด
2	ด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.77	0.47	มากที่สุด
3	ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม	4.72	0.58	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจพบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีความเหมาะสมในการใช้สี (4.81) รองลงมาคือ มีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว (4.77) และ มีความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม (4.72) ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือชาติที่แล้วคงเกิดเป็นแขก และนิตยสารสารคดี ที่เป็นรูปแบบของหนังสือนำเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายมีความชอบมากที่สุด โดยหนังสือทั้งสองเน้นนำเสนอภาพประกอบที่สวยงาม และรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และเรื่องราวเป็นหลัก เน้นใช้ภาพถ่าย และอินโฟกราฟิกมาเล่าเรื่อง อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ออกแบบตัวละครมาช่วยเล่าเรื่องให้น่าสนใจขึ้นด้วย โดยแนวทางในการออกแบบนี้ ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์เด่นของดอกไม้ในการทบทวนวรรณกรรมมาออกแบบกราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว อีกทั้งยังนำข้อดีและจุดเด่นของวิธีการออกแบบของผลงานที่เกี่ยวข้องกับย่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษา มาพัฒนาและหาแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์นี้ด้วย จึงมีความสอดคล้องกันและได้ผลลัพธ์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายออกมาในระดับมากที่สุด

7.3.3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

ตารางที่ 7.2 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

อันดับ	หัวข้อประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) มีความเหมาะสมในการใช้สี (Color)	4.77	0.52	มากที่สุด
2	ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ	4.69	0.63	มากที่สุด
	ด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว	4.69	0.59	มากที่สุด
3	ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) มีความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว	4.68	0.56	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีความเหมาะสมในการใช้สี (Color) (4.77) อันดับที่สองรองลงมามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองด้านคือ กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ และมีความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคลื่อนไหว (4.69) และอันดับที่สามคือ มีความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว (4.68) สอดคล้องการกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญในทุกด้านในบทที่ 4 โดยด้านความเหมาะสมในการใช้สี (Color) ผู้วิจัยได้นำโทนสีจากอัตลักษณ์ดอกไม้ทั้ง 10 ดอกจากการทบทวนวรรณกรรมมาออกแบบร่างตัวละคร และกราฟิกเคลื่อนไหว ประกอบกับตัวอย่างผลงานกรณีศึกษาในบทที่ 2 ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญดูก่อนสัมภาษณ์ และนำคำแนะนำมาปรับใช้ในการออกแบบกิจกรรมสำหรับย่านปากคลองตลาด ในด้านที่กิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ และเนื้อหามีความเหมาะสมกับภาพประกอบ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้กราฟิกเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งสอดแทรกเนื้อหาหลักของย่าน และมีความสวยงามให้อยากถ่ายรูปและทำกิจกรรมกับสถานที่ สอดคล้องกับตัวอย่างผลงาน AR ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับย่านในบทที่ 2 หากแต่มีความต่างในด้านของแอพพลิเคชันที่ผู้วิจัยเลือกใช้ให้เหมาะสม คือ Tiktok ที่มี AR Effect และเป็นแอพพลิเคชันที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ในช่วงเวลานี้

7.3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

7.3.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ตารางที่ 7.3 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

อันดับ	หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) มีจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก	4.39	0.79	มาก

สำหรับการประเมินความพึงพอใจของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) มีจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก (4.39) ซึ่งยังอยู่ในระดับพอใจมากตามวิธีประเมินของลิเคิร์ท (Likert Scale) เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบอ่านข้อมูลที่ชัดเจน มีการสรุปมาแล้วในรูปแบบ Infographic และวางแผนการท่องเที่ยวจนถึงการทำธุรกรรมผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางออนไลน์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบความไม่ชัดเจน ตำแหน่งของการวาง QR Code จึงควรต้องชัดเจนมาก และมีอยู่ในหลายช่องทาง ทั้งในสื่อ และสถานที่จริงที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ ในการวิจัยครั้งนี้อาจมีระยะเวลาและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความกระชั้นไป ในช่วงการผลิตสื่อและการจัดแสดงผลงาน Bangkok Design Week 2025 ที่มีระยะเวลาเพียง 9 วัน ซึ่งอาจแก้ปัญหาได้ด้วยการเผื่อระยะเวลา และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์ และอาจขอความร่วมมือกับร้านค้าในปากคลองตลาดเพื่อติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

7.3.4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

ตารางที่ 7.4 แสดงหัวข้อการประเมินความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)

อันดับ	หัวข้อประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) มีจุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก	4.47	0.82	มาก

สำหรับการประเมินความพึงพอใจของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) มีจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก (4.47) ซึ่งยังอยู่ในระดับพอใจมากตามวิธีประเมินของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นผลมาจากพื้นที่กิจกรรมแต่ละจุดมีความหายากสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาปากคลองตลาดเป็นครั้งแรก และช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมอากาศร้อนไป กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากไม่มีแผนที่เป็นป้ายขนาดใหญ่และผู้นำทาง ควรเพิ่มป้ายบอกทาง และเพิ่มการเก็บแต้มในแต่ละจุดให้กิจกรรมน่าสนใจขึ้น

7.4 ข้อเสนอแนะ

ในการทดสอบสื่อมัลติมีเดียในย่านปากคลองตลาดของงานวิจัยนี้พบปัจจัยหลายอย่างที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เนื่องจากสถานที่จัดกิจกรรมเป็นตลาดที่อยู่กลางแจ้ง มีการขนส่ง การสัญจร และการค้าขายที่เกิดขึ้นจริง แม้ในวันที่จัดเทศกาล Bangkok Design Week จึงมีรถจักรยานยนต์เข้ามาจอดบดบังป้ายกิจกรรมในบางจุด
2. ในวันท้ายๆของเทศกาลอากาศร้อนมากจนไม่สามารถจัดกิจกรรมตั้งแต่ช่วงสายจนถึงช่วงบ่ายได้ ต้องเลื่อนเวลาไปจัดกิจกรรมตั้งแต่ห้าโมงเย็นเป็นต้นไป เมื่อถึงเวลาค่ำ ในบางจุดจัดกิจกรรมที่ไฟส่องสว่างไม่ถึงก็ไม่สามารถทำกิจกรรมได้ ทำให้ระยะเวลาของกิจกรรมสั้นลง ซึ่งในอนาคตอาจแก้ปัญหาได้ด้วยการเลือกช่วงวันจัดงานในฤดูกาลที่เหมาะสม เช่นจัดกิจกรรมในช่วงเดือนที่อากาศเย็น หรือหาพื้นที่ร่ม เช่นอาคารในพื้นที่
3. จุดติดตั้ง QR code ของทั้งสองสื่อก็ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
4. แผนที่กิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ควรระบุชัดเจนว่าอยู่หน้าใดในหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกมากขึ้นเมื่อมาทำกิจกรรมในพื้นที่ หรือควรจัดทำเป็นป้ายแผนที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหญ่ๆ ติดตั้งบนพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อแก้ปัญหาการหาแผนที่ไม่เจอของกลุ่มเป้าหมายที่เคยมาปากคลองตลาดเพียงครั้งแรก
5. การเพิ่มแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทำกิจกรรมให้ครบทุกจุด อาจเพิ่มการเก็บแต้มในแต่ละจุด และเมื่อถึงจุดสุดท้ายอาจแจกสติกเกอร์ Line ที่เป็นตัวละครและกราฟิกในกิจกรรมนี้ เมื่อมาร่วมกิจกรรมจนครบเท่านั้น
6. ควรพิมพ์หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ออกมาเป็นหนังสือในรูปเล่มจริง และนำมาใช้เสริมกับการทำกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อความสะดวกในการร่วมกิจกรรมมากขึ้น
7. เมื่อจบการทดสอบสื่อมัลติมีเดียในงานวิจัยนี้ ควรนำสื่อนี้ไปประชาสัมพันธ์หรือพัฒนาเพื่อต่อยอดกิจกรรมในอนาคต

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดเท่านั้น หากนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานที่อื่นๆ ควรต้องทำการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือสถานที่นั้นต่อไป ผู้วิจัยคาดหวังว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงนักออกแบบและผู้ที่สนใจ จะนำผลงานวิจัยนี้ไปต่อยอด พัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวปากคลองตลาดต่อไป และนำขั้นตอนการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับย่านเมืองเก่าอื่นๆ ต่อไปได้ และควรใช้กระบวนการทดสอบและปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้วิจัยพบข้อจำกัดด้านพื้นที่ และด้านสภาพอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้ในวันจัดกิจกรรม เนื่องจากพื้นที่จัดกิจกรรมเป็นตลาดที่มีการค้าขาย การขนส่ง และการสัญจร อีกทั้งในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมยังตรงกับช่วงวันวาเลนไลน์ที่ร้านดอกไม้ในปากคลองตลาดจะคึกคักเป็นพิเศษ ทำให้มีรถจักรยานยนต์เข้ามาจอดบดบังป้ายกิจกรรมบางจุดในบางช่วงเวลา และสถานที่จัดกิจกรรมอยู่กลางแจ้งจึงควบคุมสภาพอากาศไม่ได้ อาจจะต้องหาช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือสถานที่ในร่ม เช่นอาคาร ในการจัดกิจกรรมต่อไป เพราะเมื่ออากาศร้อนจัด อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมในพื้นที่อย่างโทรศัพท์มือถือก็ร้อนไปด้วย ส่งผลให้การทำกิจกรรมในแต่ละจุด เอฟเฟคที่จะอัพโหลดนานขึ้น และกราฟิกเคลื่อนไหวมีความกระตุก และไม่เสถียรในบางจุด ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลในงานวิจัยนี้มาออกแบบสื่อใหม่ๆที่เหมาะสม อาจเป็นเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชันที่มีการพัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น และมีประโยชน์ต่อไป

ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้เป็นการทดสอบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านปากคลองตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z เท่านั้น กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในกลุ่มเป้าหมายหรือสถานที่อื่นอาจทำให้ผลที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อน ทั้งนี้ผู้สนใจสามารถศึกษากระบวนการในการวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). ***สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว Gen Z ว่าที่ "ผู้บริโภคหลัก" ของโลกในอนาคต.*** https://tatacademy.com/th/articles/article/dca34a38-4933-444a-912d-0bee6b1f297f?fbclid=IwAR2JQE-1TxGar0yfq1gGgC3jwrwTJ1K-LjdYDsQssuxlJKCKEZ-0Fs0TENI

งานพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสิ่งพิมพ์ (สำนักพิมพ์) สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ. (2556). ***หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book).*** https://maejopress2.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=5140&lang=th-TH

ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์. (2558). ***ชุมชนปากคลองตลาด.*** http://www.resource.lib.su.ac.th/rattanakosin/index.php/ 2014-10-27-08-52-32/2015-10-21-07-10-05

สำนักงานเขตพระนคร. (2558) ***ปากคลองตลาด.*** https://webportal.bangkok.go.th/pranakorn/page/sub/22136

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2558). ***การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.*** (พิมพ์ครั้งที่ 1). https://issuu.com/trumpet255/docs/booklet_ct

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). ***การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เล่ม 2.*** (พิมพ์ครั้งที่ 1). https://issuu.com/trumpet255/docs/creative_tourism_booklet2

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). ***คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.*** (พิมพ์ครั้งที่ 1). https://issuu.com/trumpet255/docs/ct-toolkit_th

flowerhub.space. (2560). ***ดอกไม้ สีสันย่านปากคลอง.*** https://flowerhub.space/flowers

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

Jitpong, D., et al. (2016). ***Manut pak khlong.*** https://issuu.com/nuisasamonrattanalangkarn/docs/humans_of_flower_market_booklet

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2017). Inclusive Digital Storytelling. *The International Journal of Visual Design, 11(4),* 35. https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v11i04/35-51

Khaotrakul, S. (2021). Samphat srisan, arom, dokmai lae withi yarn pak khlong talat pai kab 'form of feeling @ flower market'. (In Thai) [Experience the colors, emotions, flowers and lifestyle of Pak Khlong Talat with 'form of feeling @ flower market']. Retrieved January 25, 2022, from https://thestandard.co/form-of-feeling-flower-market/

Mushroom Travel. (2567, 8 กรกฎาคม). ***Shirakawago Light Up 2025 งานแสดงไฟหมู่บ้านมรดกโลกที่ ญี่ปุ่นหนึ่งปีมีครั้ง.*** https://www.mushroomtravel.com/page/shirakawago-light-up-japan/

Rani Mani. (2023, September 21). ***Award-winning Paper Tree store owner, Linda Mihara, brings origami into the digital age with augmented reality experience created with Adobe Substance 3D and Aero.*** https://blog.adobe.com/en/publish/2023/09/21/award-winning-paper-tree-store-owner-linda-mihara-brings-origami-digital-age-augmented-reality-experience-created-adobe-substance-3d-aero

Rattanalangkarn. (2559). ***Humans of flower market มนุษย์ปากคลองฯ.*** (พิมพ์ครั้งที่ 1). https://issuu.com/nuisasamonrattanalangkarn/docs/humans_of_flower_market_booklet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ROLLER. (2022, July 28). ***Gen Z Travel Trends & Statistics in 2023.*** https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics

Saksiamkul, K. (2020). ***Mueang – manut – talat – dokmai.*** https://readthecloud.co/pak-klong-strike-back/

Sarakadee Lite. (2021). ***Form of feeling: arom dokmai lae withi manut pak khlong.*** https://www.sarakadeelite.com/pic-talks/form-of-feeling-at-flower-market/

Tovivich. (2022). ***Sense of place in Bangkok: "Where is the Flower Market?".*** https://arch.su.ac.th/index.php/publication/w-lecture?view=article&id=241

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มอายุ 18-28 ปี ที่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจากผลสำรวจจากกิจกรรม Bangkok Design Week 2024 ที่ผ่านมา (Humans of flower market, 2567)

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาปัญหา และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อศึกษาความสนใจในด้านเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อศึกษาความต้องการในองค์ประกอบของรูปแบบ กราฟิก ภาพถ่าย การใช้สี รูปแบบตัวอักษร และการจัดวาง (Layout) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาความต้องการในด้านรูปแบบของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด ด้วยการให้วิจารณ์ผลงานที่เป็นกรณีศึกษาที่ใกล้เคียง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัย และเปิดกรณีศึกษาตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ให้กลุ่มเป้าหมายชม จากนั้นเริ่มถามคำถาม และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z จำนวน 10 คน

คำถามการสัมภาษณ์	วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ
1. ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว	1
2. หากนึกถึงปากคลองตลาด ท่านจะนึกถึงสัญลักษณ์อะไร ตอบมา 3 ข้อ	2, 3
3. ท่านมีความสนใจในเนื้อหาด้านใดมากที่สุดในย่านปากคลองตลาด โปรดเรียงลำดับ (วิถีชีวิต, ประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ, ประเภทของร้านดอกไม้, ร้านอาหารและคาเฟ่)	2
4. ท่านคิดว่ารูปแบบของหนังสือนำเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจ และเหมาะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างต้นแบบของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาด (มีรูปแบบตัวอย่างให้เลือก)	3
5. จากกรณีศึกษาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ ท่านคิดว่าควรนำฟังก์ชันใดมาปรับใช้อย่างไร (เช่น VDO, สารบัญที่คลิกได้, Link และ Infographic ที่เคลื่อนไหวบนแผนภาพ)	3
6. หากนำเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ดอกไม้ และประเภทของร้านดอกไม้ มาจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร	4
7. ท่านคิดว่ารูปแบบของ Motion Graphic และ Pop up ให้ข้อมูลใน AR ควรมีลักษณะแบบใด (เปิดกรณีศึกษาผลงาน AR เพื่อการท่องเที่ยวให้ชม และแสดงความเห็น เช่น ภาพควรมีการเคลื่อนไหวลักษณะใด มีเสียงไหม ควรแสดงข้อมูลแบบใด)	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

คุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับพื้นที่ หรือเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน มีจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ดังนี้

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัญหา และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Z ในการมาท่องเที่ยวย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการนำข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ QR code กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ในย่านปากคลองตลาด

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัย และเปิดกรณีศึกษาตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) รวมทั้งร่างเนื้อหา ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม จากนั้นเริ่มถามคำถาม และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

คำถามการสัมภาษณ์	วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ
1. ท่านคิดว่าปากคลองตลาดยังมีปัญหาอะไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรในด้านการมาท่องเที่ยว	1
2. จากข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำเนื้อหาและสื่อมาประยุกต์ใช้ อย่างไร ในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	2
3. ท่านคิดว่าหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์นี้ควรวาง QR code ไว้ที่ใดในช่องทางโซเชียลมีเดีย และ QR code กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบ AR ควรวางที่จุดใดบ้างในย่านปากคลองตลาด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR

คุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR เป็นผู้มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปีขึ้นไป โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ดังนี้

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์

1. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อการนำข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และภาพเสมือนจริง (AR) ให้เป็นสื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับงานวิจัย และนำเสนอผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z, กรณีศึกษาตัวอย่างผลงานที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม จากนั้นเริ่มถามคำถาม และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก กราฟิกเคลื่อนไหว และ AR

คำถามการสัมภาษณ์	วัตถุประสงค์ตรงกับข้อ
1. จากข้อมูลในด้านเนื้อหา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR)	1
2. จากข้อมูลในด้านรูปแบบสื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ควรนำอะไรมาประยุกต์ใช้อย่างไรในการออกแบบหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยภาพเสมือนจริง (AR) ในหัวข้อดังต่อไปนี้ - ด้านภาพประกอบ - ด้านการใช้สี - ด้านรูปแบบตัวอักษร - ด้านเทคนิค และเสียง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวปากคลองตลาด จำนวน 44 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีโทรศัพท์มือถือกับแอพพลิเคชัน Tiktok และพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมเดินสำรวจปากคลองตลาดและทำกิจกรรมครบทั้ง 5 จุด ในช่วงเทศกาล Bangkok Design Week ระหว่างวันที่ 8-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 (9 วัน) และทำแบบประเมินความพึงพอใจหลังจบกิจกรรม

วิธีการประเมินผล

ประเมินผลด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบประเมินที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale กำหนด 5 ระดับ ดังนี้ พอใจมาก, พอใจ, เฉยๆ, ไม่ค่อยพอใจ, ไม่พอใจเลย และผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วัตถุประสงค์ของการประเมินผล

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ของต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ของต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
3. เพื่อประเมินความรู้ด้านเนื้อหาข้อมูลของต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
5. เพื่อประเมินแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการประเมินผล

1. ผู้ประเมินแสกน QR Code หนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ย่านปากคลองตลาดที่อยู่บน Facebook Page Humans of Flower Market เพื่อดูแผนที่กิจกรรม ทำแบบทดสอบออนไลน์ และทำความรู้จักกับย่านปากคลองตลาดเบื้องต้นก่อนมาร่วมกิจกรรมในพื้นที่จริง
2. ผู้ประเมินมาพบกันที่จุดนัดหมายที่ปากคลองตลาดในเทศกาล Bangkok Design Week ระหว่างวันที่ 8-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 และร่วมทำกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR) ด้วยการแสกน QR Code ทั้ง 5 จุด และถ่ายวีดีโอกับกดอ่านข้อมูลจนครบทุกจุดไปด้วยกัน
3. ผู้ประเมินแสกน QR Code ทำแบบประเมินความพึงพอใจที่จุดจัดกิจกรรมจุดสุดท้าย และประเมินความพึงพอใจ พร้อมรับของที่ระลึก

คำถามประเมินความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรทั่วไป

1. เพศ

o ชาย o หญิง o LGBTQ o ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

o น้อยกว่า 18 ปี o 18 -23 ปี o 24-28 ปี o มากกว่า 28 ปี

3. อาชีพ

o นักศึกษา o พนักงานบริษัท o ธุรกิจส่วนตัว o ข้าราชการ o อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดจำนวนกี่ครั้ง

o ไม่เคยเลย o 1 ครั้ง o 2-5 ครั้ง o มากกว่า 5 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้ต้นแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับได้แก่

พอใจมาก = 5 พอใจ = 4 เฉย ๆ = 3 ไม่ค่อยพอใจ = 2 ไม่พอใจเลย = 1

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
ส่วนที่ 1 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
1.1 ท่านคิดว่าหนังสือมีความง่ายต่อการใช้งาน					
1.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล					
1.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code ของหนังสือมีความหาง่าย และมีความสะดวก					
1.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม					
1.5 ท่านคิดว่าหนังสือมีความน่าสนใจ					
ส่วนที่ 2 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
2.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)					
2.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม					
2.3 ความเหมาะสมของภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว					
2.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)					
2.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม					
ส่วนที่ 3 ด้านเนื้อหาของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
3.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล					
3.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล					
3.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบ ได้แก่ ภาพถ่าย กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว					
ส่วนที่ 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)					
4.1 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด					
4.2 ท่านคิดว่าหนังสือมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
4.3 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด					
4.4 ท่านคิดว่าหนังสือสามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่					
ส่วนที่ 5 ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
5.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความง่ายต่อการใช้งาน					
5.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความรวดเร็วในการโหลดรายละเอียดข้อมูล					
5.3 ท่านคิดว่าจุดติดตั้ง QR code มีความหาง่าย และมีความสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
5.4 ท่านคิดว่ามีการแบ่งหมวดหมู่ การจัดวางเนื้อหาข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม					
5.5 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีความน่าสนใจ					
ส่วนที่ 6 ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
6.1 ความเหมาะสมของการจัดวาง (Lay out)					
6.2 ความเหมาะสมของรูปแบบอักษรที่ใช้ (Font) อ่านเข้าใจง่าย สวยงาม					
6.3 ความเหมาะสมของกราฟิกเคลื่อนไหว					
6.4 ความเหมาะสมในการใช้สี (Color)					
6.5 เลือกใช้ Features, Functions ได้เหมาะสม					
ส่วนที่ 7 ด้านเนื้อหาของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
7.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล					
7.2 การแบ่งหมวดหมู่รายละเอียดของเนื้อหาข้อมูล					
7.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาข้อมูล และกราฟิกเคลื่อนไหว					
ส่วนที่ 8 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของกิจกรรมภาพเสมือนจริง (AR)					
8.1 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับย่านปากคลองตลาด					
8.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
8.3 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านปากคลองตลาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

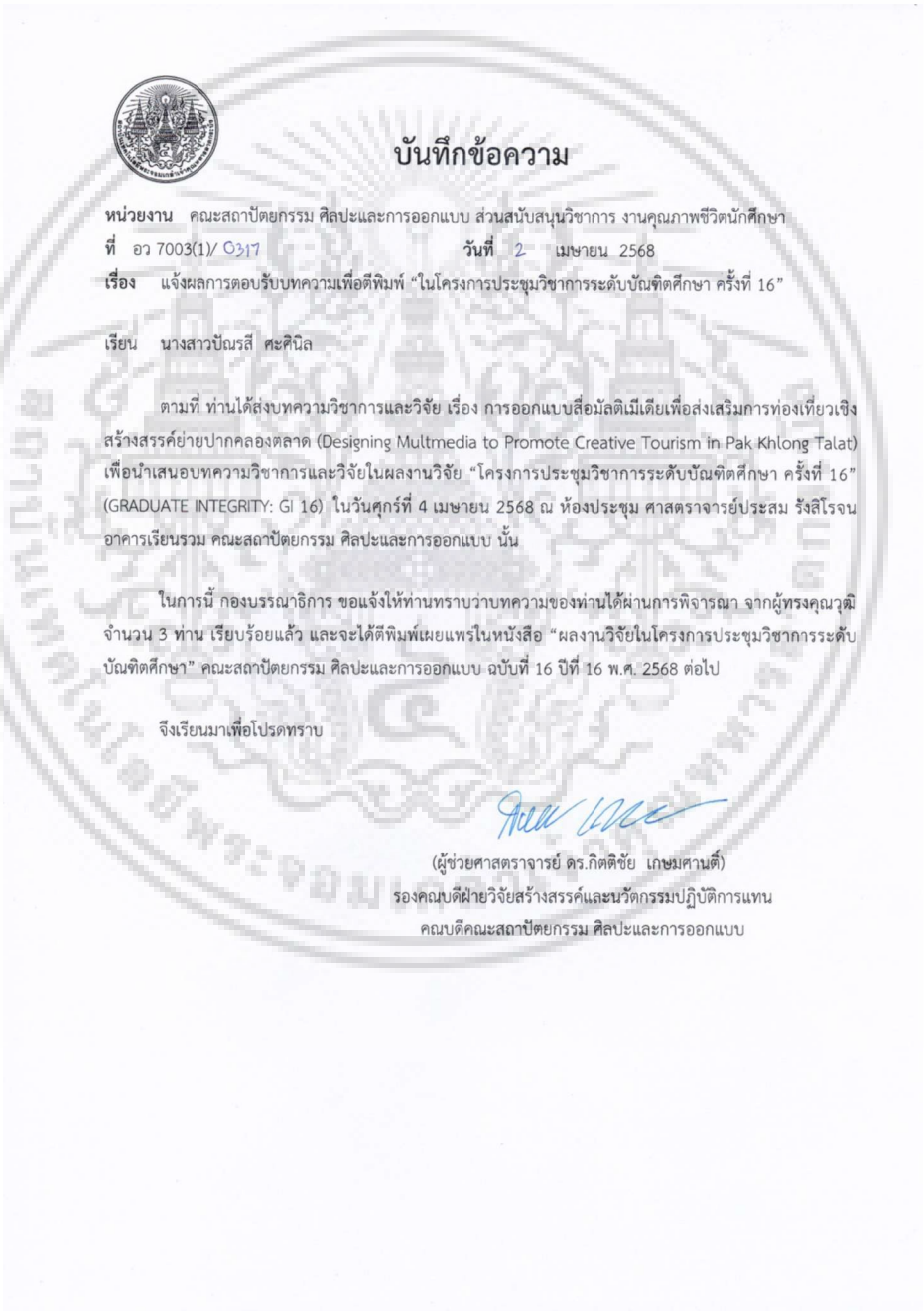
หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจเลย	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
8.4 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ท่านสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวปากคลองตลาดในอนาคตได้อีกหรือไม่					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

เอกสารแสดงการรับรองการเผยแพร่บทความงานวิจัยในโครงการการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 16



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานคุณภาพชีวิตนักศึกษา
ที่ อว 7003(1)/ 0317 **วันที่** 2 เมษายน 2568
เรื่อง แจ้งผลการตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ "ในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16"

เรียน นางสาวปัณรสี ศะศินิล

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความวิชาการและวิจัย เรื่อง การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่ายปากคลองตลาด (Designing Multmedia to Promote Creative Tourism in Pak Khlong Talat) เพื่อนำเสนอบทความวิชาการและวิจัยในผลงานวิจัย "โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16" (GRADUATE INTEGRITY: GI 16) ในวันศุกร์ที่ 4 เมษายน 2568 ณ ห้องประชุม ศาสตราจารย์ประสม รังสิโรจน อาคารเรียนรวม คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการ ขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความของท่านได้ผ่านการพิจารณา จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว และจะได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือ "ผลงานวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา" คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ฉบับที่ 16 ปีที่ 16 พ.ศ. 2568 ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานติ์)
รองคณบดีฝ่ายวิจัยสร้างสรรค์และนวัตกรรมปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ฉ

เอกสารแสดงผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on 2025-05-14 02:11:04 at 02:11 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4283389	May 14, 2025 at 02:00 AM	66026026@kmitl.ac.th	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	Thesis 66026026 DMP KMITL.pdf	Completed	0.65 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)
1	Proposed Guidelines for Promoting Community Learning to Develop Creative Tourism	กนกพร ศิริโรจน์, อุบลวรรณ หงส์วิทยากร, ละเอียด ศิลาน้อย
2	Proposed Guidelines for Promoting Community Learning to Develop Creative Tourism	ศิริโรจน์, กนกพร
3	การพัฒนารูปแบบหนังสืออวรรณคดีไทยอิเล็กทรอนิกส์แบบเชื่อมโยงร่วมกับโซเชียลมีเดียตามทฤษฎีการตอบสนองของผู้อ่านเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในการอ่านของนักเรียนประถมศึกษา\,DEVELOPMENT OF A MODEL OF THAI LITERATURE HYPERMEDIA ELECTRONIC BOOKS WITH SOCIAL MEDIA BASED ON	จิตรลดา คำนวนสิน
4	การพัฒนาครูเพื่อส่งเสริมสมรรถนะด้านการพัฒนาและประเมินความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน ระดับประถมศึกษา ด้วยภูมิปัญญาของศิลปินแห่งชาติสาขาทัศนศิลป์ (วิจิตรศิลป์)	Na Nakorn, Nalinee
5	http://dusithost.dusit.ac.th/~bunpod_pij/assets/tmp/03Academic/Research/2555_AbstAriyasaj4.pdf	dusithost.dusit.ac.th
6	The Thailand Fishing Festival to Promote Tourism in the Eastern Economic Corridor	เย็นสุขเอิบ, ปุเนยพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ช

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

ลำดับที่ 062
EC-KMITL_68_062

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการ ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki ,The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด
รหัสโครงการ : EC-KMITL_68_062
ผู้วิจัยหลัก : นางสาว ปัณรสี ศะศินิล
ผู้ร่วมวิจัย : รศ.ดร.กิตติชัย เกษมศานติ์
สังกัดหน่วยงาน : คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2568
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2568
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 8 เมษายน 2568
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 8 เมษายน 2568
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 8 เมษายน 2568
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

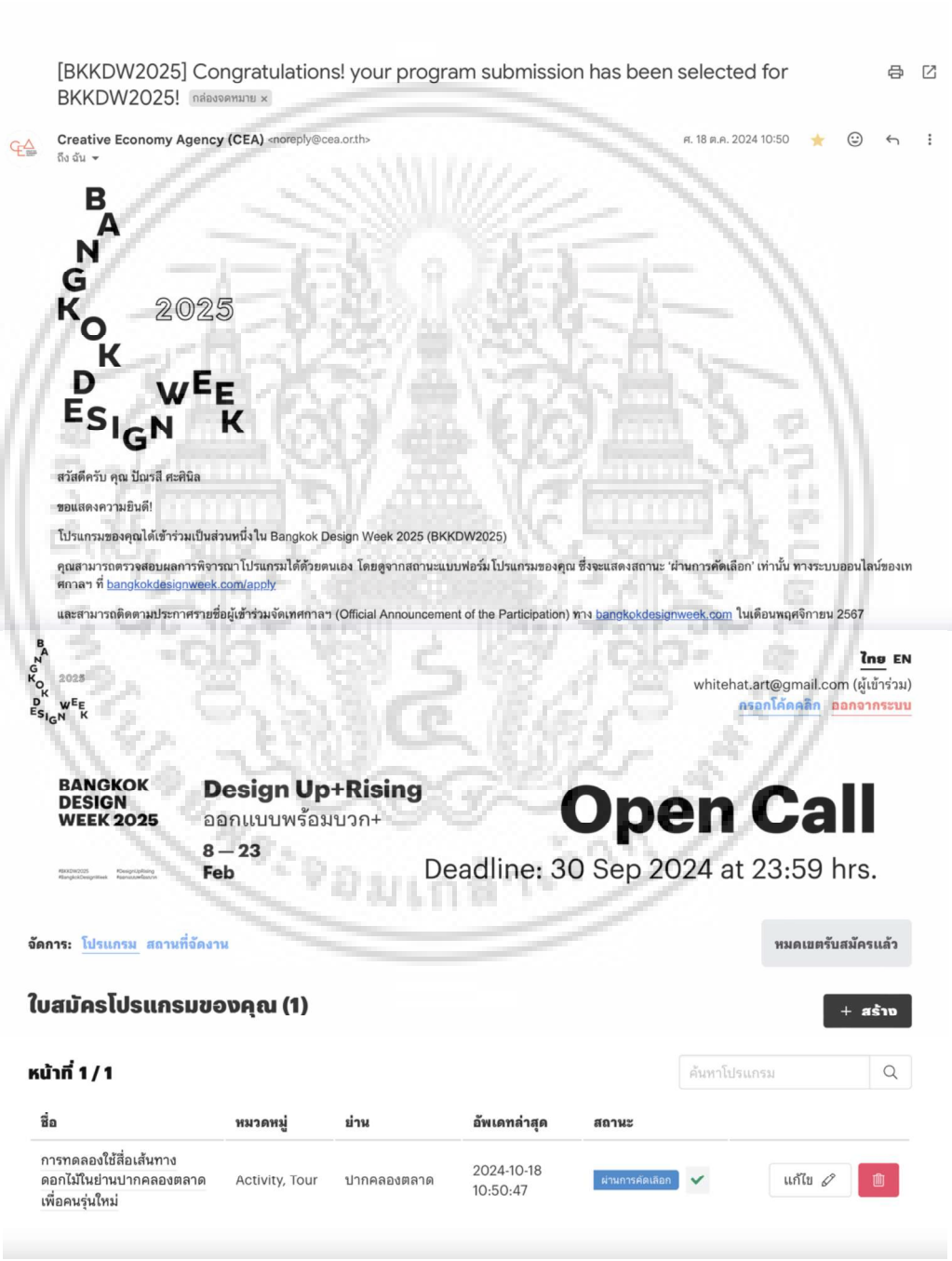
ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวิสา ชัชวงษ์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2568

วันที่รับรองการยกเว้น : 8 เมษายน 2568
หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ซ

เอกสารตอบรับการเข้าร่วมเทศกาล Bangkok Design Week 2025



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาว ปัณรสี ศะศินิล

วัน เดือน ปีเกิด 22 กรกฎาคม 2534

ที่อยู่ 589/2 ซ.พัฒนาการ1 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม. 10120

โทร 099 394 5499 อีเมล์ whitehat.art@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2541 ระดับปริญญาตรี ภาควิชาการออกแบบเครื่องแต่งกาย คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน

2555 - 2557 Designer, Thesis International Co., Ltd.

2558 - ปัจจุบัน Founder and Freelance Illustrator, WHITE HAT. Since 2013

ผลงานวิจัย

2568 ปัณรสี ศะศินิล. 2568. **“การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านปากคลองตลาด Designing Multimedia to Promote Creative Tourism in Pak Khlong Talat.”** หนังสือบทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ฉบับที่ 16 พ.ศ. 2568 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้