

ศึกษาและออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

STUDY AND DESIGN CARTOON SYMBOLS TO PROMOTE TOURISM IN
AYUTTHAYA PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-ED-M-222-113

ศึกษาและออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

STUDY AND DESIGN CARTOON SYMBOLS TO PROMOTE TOURISM IN
AYUTTHAYA PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2562
KMITL-2019-ED-M-222-113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DESIGN CARTOON SYMBOLS TO PROMOTE TOURISM IN
AYUTTHAYA PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2019

KMITL-2019-ED-M-222-113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ศึกษาและออกแบบการสุ่มสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นักศึกษา

นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย

รหัสประจำตัว

57603124

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2562

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย เชื้อวิเศษ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสุ่มสัญลักษณ์ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อออกแบบการสุ่มสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อประเมินคุณภาพการสุ่มสัญลักษณ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิธีการดำเนินวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการสุ่มสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน และผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ร้านค้า ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการออกแบบการสุ่มสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการสุ่มสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 4) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสังเกตแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวความคิดเพื่อการออกแบบตรวจสอบประเมินผล จากแบบร่างการออกแบบการสุ่มสัญลักษณ์ จำนวน 3 รูปแบบ ให้เหลือ 1 รูปแบบ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ โดยใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.69) ซึ่งได้จากแนวความคิดงานหัตถกรรมจักสานปลาตะเพียนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบการสุ่มสัญลักษณ์ ในส่วนการประเมินคุณภาพการสุ่มสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าคุณภาพโดยรวมอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก (\bar{X} =3.92, S.D.=0.93) สุดท้ายเป็นการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.54, S.D.=0.65)

คำสำคัญ : การ์ตูนสัญลักษณ์, ส่งเสริมการท่องเที่ยว, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Study and Design Cartoon Symbols to Promote Tourism in Ayutthaya Province
Student	Kanokphit Radarsai
Student ID	57603124
Degree	Master of Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Somchai Seviset
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Udomsuk Saribut

ABSTRACT

The objective of this research is. 1) To study the cartoon symbol form of the community Phra Nakhon Si Ayutthaya. 2) To design a cartoon symbol to promote tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya. 3) To assess the quality of cartoon symbol to promote tourism master of in Phra Nakhon Si Ayutthaya. 4) To assess the satisfaction of the Group of tourists of Phra Nakhon Si Ayutthaya. How to Conduct Research The sample. Samples include: 1) the samples used in the study of symbols of cartoon style, Ayutthaya. Is a group of tourists, the number of 30 persons and a vendor of souvenirs, Ayutthaya. The number of 5 stores. The tour is in the area of community in Ayutthaya. Ayutthaya Historical Park Using the method of random selection Haphazard or Accidental Sampling. 2) The sample include of Eminent Persons in product design, the number of 3 persons experts in the material, the number of 3 persons and Production experts, the number of 3 persons. Province by using a specific method of sampling (Purposive Sampling 3) The samples used in the To assess the quality of cartoon symbol to promote tourism master of in Phra Nakhon Si Ayutthaya. Is Expert graphic design, the number of 3 persons and Tourism Promotion Officer of Phra Nakhon Si Ayutthaya, the number of 1 persons Province by using a specific method of sampling (Purposive Sampling 4) The samples used in the to assess the satisfaction of the Group of tourists of Phra Nakhon Si Ayutthaya Towards the development of products. Is a group of tourists, the number of 100 people.). The tour is in the area of community in Ayutthaya. Ayutthaya Historical Park Using the method of random selection (Haphazard or Accidental Sampling. Tools used include Observation, the interview, and ask. By presenting the data collected were analysed in conjunction with the framework of ideas for the design. Check the evaluation from the design sketch cartoon symbols. Number 3 style by using statistical methods. Include: The average percentage value (\bar{x}) and the standard deviation (S.D.) The research found that the Model No. 2. It is appropriate, were at a high level. (\bar{x} = 4.29,S.D.=0.69) From concept handicrafts, woven carp at is the local wisdom of Phra Nakhon Si Ayutthaya to be inspiration. In assessing the quality cartoon symbols

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 III
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to promote tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya. Evaluation found that overall quality level is high. (\bar{x} = 3.92, S.D.= 0.93) Finally, to assess the satisfaction of the Group of tourists of Phra Nakhon Si Ayutthaya. Towards a cartoon symbol. The researchers have developed. The research found that the overall satisfaction was high (\bar{x} = 4.54, S.D.= 0.65).

Keywords: Cartoon symbol, Promote tourism, Phra Nakhon Si Ayutthaya.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สมชาย เศษวิเศษ และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้เป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ และ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ให้คำปรึกษาทฤษฎี และแนวคิดใหม่ ๆ ต่อผู้วิจัย แม้จะไม่ใช่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย แต่ให้คำแนะนำเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามตรงจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นแนวทางในการดำเนินวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำรวมทั้งข้อคิดเห็น และรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ สำหรับข้อแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณบริษัท ไทยมาสคอต (2516) จำกัด ที่กรุณาให้เยี่ยมชมเกี่ยวกับการผลิต ชูตมาสคอต มาสคอตสำเร็จรูป ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยดังกล่าว

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ กรุณาสละเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

หากมีข้อเสนอแนะ ประการใดต่อวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอรับไว้ด้วยความขอบพระคุณยิ่ง

กนกพิชญ์ ระดาไสย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
1.7 คำนิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา มรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	10
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	17
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการกระตุ้น.....	18
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการกระตุ้นสัญลักษณ์.....	24
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์.....	26
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	32
2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด.....	44
2.10 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการกระตุ้น.....	50
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการกระตุ้นสัญลักษณ์ของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งแต่ปี.....	58
3.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อออกแบบการกระตุ้นสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ปี.....	59
3.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อประเมินคุณภาพการกระตุ้นสัญลักษณ์ต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ปี.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ดังต่อไปนี้	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจลักษณะของชุมชนจังหวัดพระนครศรี อยุธยา.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณภาพการตัดสินใจลักษณะต้นแบบเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	73
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	74
4.5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	78
4.6 ผลการวิเคราะห์พื้นที่ร้านผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยไปใช้.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย	96
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความ	109
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	112
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์	123
ภาคผนวก จ ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ฉ ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	140
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	37
4.1 แสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัสดุผู้เชี่ยวชาญ ผลิตที่มีต่อการออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 9 คน	73
4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพ การตัดสินใจลักษณะต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 คน	74
4.3 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา	76
5.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านทำทางให้เกิดแนวทางการออกแบบ ที่เหมาะสมของประเทศญี่ปุ่น 5 รูปแบบ	86
5.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านทำทางให้เกิดการออกแบบที่เหมาะสมของ ประเทศไทย	87
5.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านวัสดุให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม ของประเทศญี่ปุ่น 5 รูปแบบ มาตรฐานแบบคนสวมใส่	88
5.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านวัสดุให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม ของประเทศไทย มาตรฐานแบบคนสวมใส่	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow ,s theory of motivation).....	16
2.2 รวมผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปีงบประมาณ 2559.....	40
2.3 ทิศนะของสภาพแวดล้อมการตลาด (Dimension of the Marketing Environment).....	46
2.4 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด (Elements of the Marketing Mix).....	48
2.5 คุมะมง หรือ Kuma-mon หรือ くまモン.....	52
2.6 คิวจ้ง หรือ Kyun-chan หรือ キュンちゃん.....	52
3.1 แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย แสดงขั้นตอนศึกษาและออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์แบบร่างเพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	69
4.2 ผลการออกแบบสายไหม รูปแบบที่ 1.....	70
4.3 ผลการออกแบบปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2.....	71
4.4 ผลการออกแบบสายไหม รูปแบบที่ 3.....	72
4.5 รูปแบบการตูนสัญลักษณ์ ปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2 ต้นแบบ.....	77
4.6 รูปแบบการตูนสัญลักษณ์ ปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2 ต้นแบบจริง.....	78
4.7 มีดอรัญญิก เครื่องปั้นดินเผา โรตีสายไหม เสื้อยืด งานหัตถกรรมจักรสาน เป่าแก้ว กระเป๋าสกรีนลายช้าง ปลาตะเพียนโบราณ ขนมไทย.....	80
4.8 เสื้อกางเกง สมุดบันทึก แม็กเน็ตติดตู้เย็น ภาพพิมพ์ลาย เบญจรงค์ งานหัตถกรรมจักรสาน พัดสาน งานเซรามิค เทียนหอม.....	81
4.9 วัดใหญ่ชัยมงคล วิังแลเพนียดช้าง อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดมหาธาตุ.....	81
4.10 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด.....	82
4.11 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย พบว่า รูปแบบที่ 2 เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ.....	84
5.2 Mind Map วิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง วิเคราะห์ทำทางให้เกิดแนวทางการออกแบบ ที่เหมาะสมจากประเทศญี่ปุ่น.....	85
ง.1 การวิเคราะห์แบบร่างเพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	124
ง.2 การวิเคราะห์ต้นแบบทั้ง 3 แบบเพื่อสรุปการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	125
ง.3 การวิเคราะห์ต้นแบบทั้ง 3 แบบเพื่อสรุปการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	126
ง.4 สรุปผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ 2 เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ.....	127
ง.5 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ.....	128
ง.5 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ.....	128
ง.6 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ.....	129

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ง.7 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ	130
ง.8 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ	131
ง.9 การออกแบบแพทเทิล เพื่อนำมาเป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	132
ง.10 การออกแบบแพทเทิล เพื่อนำมาเป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	132
ง.11 ขนาดการวางตำแหน่งงานเพื่อได้คัท แผ่น A3 สีใสใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทั้งหมด 14 ชนิด.....	133
ง.12 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด วิธีการผลิตปรี้นสติ๊กเกอร์ใส ชุ่น และปรี้น DG	134
ง.13 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด วิธีการผลิตปรี้น DG.....	134
จ.1 ประเมินความคิดเห็นต่อการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่ออาจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	136
จ.2 ประเมินความคิดเห็นต่อการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่ออาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.....	136
จ.3 ประเมินความคิดเห็นต่อการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ บริษัท ไทยมาสคอต (2516) จำกัด	137
จ.4 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้นแบบของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อนางสาวนวลจันทร์ จงกลรัตน์ รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา.....	137
จ.5 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อนายศรชูล สืบสกุล ตำแหน่ง Graphic Design (3D) บริษัท ทริปปิเล วิ บรอดคาสท์ จำกัด (ไทยรัฐ)	138
จ.6 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อน.ส. อภิญญา คุ่มภักดี ตำแหน่ง Editer (TV) บริษัท ดีดูดี จำกัด.....	138
จ.7 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อนายคุณากร ก้อนทอง ตำแหน่ง Graphic Design (Event) บริษัท เครสโซเวชั่น จำกัด.....	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ฉ.1 สัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ร้านค้า สถานที่ :อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยา แล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	141
ฉ.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น สถานที่ :อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	142
ฉ.3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น สถานที่ :อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	143
ฉ.4 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น สถานที่ :อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	144

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มการเดินทางมาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติของปี 2559 แยกตามรายภูมิภาค ลำดับ 1 อาเซียน ลำดับ 2 เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ลำดับ 3 โอเชียเนีย ลำดับ 4 ตะวันออกกลาง ลำดับ 5 ยุโรป การขยายตัวของนักท่องเที่ยวในปี 2559 ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มองแนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.52 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11% ถือว่าเติบโต เกินกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลวางไว้ที่ 2.4 ล้านบาท รวมถึงยกระดับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยเพื่อสร้างการรับรู้และให้ไทยก้าวสู่การเปิดควอลิตี้เลเซอร์ เดสติเนชั่นหลังจากในปี 2559 การท่องเที่ยวไทย มีการเติบโตตามเป้าหมายสู่การเป็นประเทศท่องเที่ยวคุณภาพ จากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ตลอดปี ที่ผ่านมา นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม- 31 ธันวาคม 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 32.58 ล้านคน ขยายตัว ร้อยละ 8.91% ก่อให้เกิดรายได้ 1.64 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 12.64% จากปีที่ผ่านมา (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2560.)

อยุธยาเป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณคดี ได้แก่ 1. วัดพระศรีสรรเพชญ์ 2. วิหารพระมงคลบพิตร 3. วัดพระราม 4. วัดราชบูรณะ 5. วัดใหญ่ชัยมงคล 6. วัดพนัญเชิงวรวิหาร 7. วัดไชยวัฒนาราม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ 1. คุ่มขุนแผน 2. เหนียดคลั่งช้าง 3. พระราชวังบางปะอิน อีกทั้งอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการยกย่องตามประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 พระนครศรีอยุธยาเป็นราชธานีเก่าแก่ของไทยที่มีความเจริญรุ่งเรืองยาวนานถึง 417 ปี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกโดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อนยังอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองป้อมปราการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอันดับต้นของประเทศและของภูมิภาค ทั้งเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกทั้งเดินทางจากกรุงเทพใช้เวลาไม่นาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหน่วยงานรับผิดชอบกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตลอดจนองค์การบริหารส่วนจังหวัด แต่ก็ยังไม่สามารถนำพาการท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำ และไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวไกลไปอย่างรวดเร็ว (มรดกโลกในไทย 2. 2559.)

พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อจำนวนประชากรอยู่ระดับสูง จำนวน 813,852 คน ทั้งนี้ไม่นับประชากรแฝงหรือคนที่เข้ามาในจังหวัดอยุธยาเป็นจำนวนมาก คนที่อยู่ในบริเวณเกาะเมือง ล้วนเป็นผู้ที่มาจากที่หลัง คือหลังจากกรุงศรีอยุธยาได้ล่มสลายไปแล้ว ส่วนคนใน 16 อำเภอรอบๆ ตัวเมืองอยุธยา ปกติก็ไม่ได้ใช้เส้นทางผ่านตัวเมือง ด้วยเหตุนี้ชาวพระนครศรีอยุธยาจึงมีความผูกพันกับมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดของตนเองน้อย เพื่อสร้างความผูกพันกับมรดกเหล่านี้ การปลูกฝังความตระหนักรู้และหวงแหนมรดกในกลุ่มคนอยุธยาจึงทำให้การมีส่วนร่วมไม่มีการบูรณาการเข้ามาอย่างจริงจัง ทั้งการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา มีหลากหลายมิติ เนื่องจากเมืองอยุธยาเป็นศูนย์กลางของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย จึงต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล กรมศิลปากร และโครงสร้างที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ไม่ใช่แค่ภาครัฐ แต่ต้องมีภาคประชาชนด้วย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยยังต้องส่งเสริมต่อไป สาเหตุหนึ่งคือองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ เฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเอง ก็มีนักวิชาการที่ศึกษาด้านประวัติศาสตร์ไม่มาก ประชาชนทั่วไปไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์อย่างพอเพียง หากยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการมุ่งรับนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวนมาก เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวจำนวนไม่มากเท่าสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น ไม่ใช่มีแต่วัดอย่างเดียว (โครงการพิทักษ์มรดกสยาม. 2555.บันทึกการเสวนาทางวิชาการ อยุธยามรดกโลกที่น่าเป็นห่วง)

จากการศึกษาข้อมูลการแบ่งประเภทของการ์ตูน การ์ตูนสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Symbol, Logo) รูปทรง เส้นสาย เรียบง่าย รายละเอียดไม่มากเพื่อให้จดจำอาจมีภาษาถ้อยคำร่วมด้วยก็ได้ใช้เป็นสัญลักษณ์ของงาน หรือกิจกรรม การออกแบบลักษณะการ์ตูน ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนสัญลักษณ์และยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นการ์ตูนประกอบเรื่อง (Illustrated Cartoons) หรือใช้เป็นสื่อประกอบกับเนื้อหาทางการศึกษาเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม (ศักดิ์ดา วิมลจันทร์ 5: อ้างอิงมาจาก ศักดิ์ดา วิมลจันทร์, 2549 : 10) ประโยชน์และบทบาทของการ์ตูนในปัจจุบันการ์ตูนได้รับการยอมรับและการนำมาใช้เพื่อประโยชน์อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัยอย่างไม่มีขีดจำกัดโดยเฉพาะการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในหลาย ๆ ลักษณะการ์ตูนทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเข้าใจได้ง่าย จดจำได้นาน และแม่นยำ (ปยุต เงากระจ่าง :46) ในประเทศที่เจริญและคนนิยมไปท่องเที่ยว ผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้รับความนิยม เช่น “คุมะมง” เป็นการสร้างแบรนด์จังหวัดที่น่าสนใจ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเวลานี้รู้จัก “จังหวัดคุมาโมโตะ” บนเกาะคิวชูของประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังต่อยอดไปสู่การสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้กับมาสคอตคุมะมง ทั้งในญี่ปุ่น และขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมการตลาด และการทำสินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อขายกัน (Merchandise) สามารถเข้าได้ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย มีลักษณะนิสัยชัดเจนในความใจดี สนุกสนาน สร้างรอยยิ้มและความสุขให้กับทุกคน จึงให้ความรู้สึกเป็น “มาสคอตที่มีชีวิต” อีกทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมทำในช่วงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การชิมอาหาร 2) การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก 3) การท่องเที่ยวทางทะเล 4) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 5) สปาและนวดแผนไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559)

พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อจำนวนประชากรอยู่ระดับสูง จำนวน 813,852 คน ทั้งนี้ไม่นับประชากรแฝงหรือคนที่เข้ามาในจังหวัดอยุธยาเป็นจำนวนมาก คนที่อยู่ในบริเวณเกาะเมือง ล้วนเป็นผู้ที่มาทีหลัง คือหลังจากกรุงศรีอยุธยาได้ล่มสลายไปแล้ว ส่วนคนใน 16 อำเภอรอบ ๆ ตัวเมืองอยุธยาปกติก็ไม่ได้ใช้เส้นทางผ่านตัวเมือง ด้วยเหตุนี้ชาวพระนครศรีอยุธยาจึงมีความผูกพันกับมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดของตนเองน้อย เพื่อสร้างความผูกพันกับมรดกเหล่านี้ การปลูกฝังความตระหนักรักและหวงแหนมรดกในกลุ่มคนอยุธยาจึงทำให้การมีส่วนร่วมไม่มีการบูรณาการเข้ามาอย่างจริงจัง ทั้งการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา มีหลากหลายมิติ เนื่องจากเมืองอยุธยาเป็นศูนย์กลางของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย จึงต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล กรมศิลปากร และโครงสร้างที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ไม่ใช่แค่ภาครัฐ แต่ต้องมีภาคประชาชนด้วย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยยังต้องส่งเสริมต่อไป สาเหตุหนึ่งคือองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ เฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเอง ก็มีนักวิชาการที่ศึกษาด้านประวัติศาสตร์ไม่มาก ประชาชนทั่วไปไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติศาสตร์อย่างพอเพียง หากยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการมุ่งรับนักท่องเที่ยวระยะสั้นจำนวนมาก เป็นนักท่องเที่ยวระยะยาวจำนวนไม่มากเท่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้นไม่ใช่มีแต่วัดอย่างเดียว (โครงการพิทักษ์มรดกสยาม. 2555.บันทึกการเสวนาทางวิชาการ อยุธยา มรดกโลกที่น่าเป็นห่วง)

การ์ตูนเป็นสื่อชนิดหนึ่งซึ่งมีลักษณะพิเศษสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ดังเช่นในงานพิชิตสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2549 มีการใช้การ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) “น้องคุณและเหล่าผองเพื่อน” มาเป็นไฮไลท์บนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดิสเพลย์สำหรับถ่ายรูปหน้างาน และสินค้าของที่ระลึกซึ่งทำเลียนแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ในงานครั้งนั้นสามารถทำยอดขายได้ประมาณ 1-2 แสนต่อวัน โดยมีรายได้ต่อการขายสินค้าทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 20 ล้านบาท (ดังที่ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ อ่างใน สุรี แสงทอง, 2549. น5) การ์ตูนเป็นภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นจากจินตนาการ การถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกของเส้นด้วยการแสดงออกเป็นภาษาภาพ ทั้งภาพที่มีหรือไม่มีตัวอักษรบรรยายประกอบ การ์ตูนมีลักษณะเน้นภาษาภาพให้ชัดกว่าที่เป็นจริง เรียกว่าการเขียนภาพให้เกินจริง เป็นภาพที่มีการวาดด้วยการใช้โครงเส้นแบบง่าย ๆ ไม่เน้นรายละเอียด เน้นเฉพาะโครงสร้างหลัก ๆ ของตัวละครหรือสิ่งของตามแนวคิดหรือโครง ที่มีทักษะในการเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ จะถ่ายทอดอารมณ์จากการวาดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่คล้อยตาม การ์ตูนจึงเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่อธิบายได้โดยลักษณะของการใช้เนื้อหาต้องอาศัยความเข้าใจในบริบท เช่น เรื่องที่กำลังสื่อสาร สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ฯลฯ การ์ตูนจึงเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้อยากดูนิยมนำมาใช้ในการสื่อความหมายและความรู้สึก สามารถแสดงกิจกรรม ท่าทาง และอารมณ์ของสิ่งที่กล่าวถึงได้มาก ดังนั้นการนำสื่อประเภทการ์ตูนมาใช้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือจัดแสดงทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จากเหตุผลที่ว่าการ์ตูนเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมและทันสมัยในปัจจุบัน และสามารถดึงดูดใจผู้ชมทุกกลุ่มทุกวัย ให้สนใจและมีความสุขกับการรับชม อีกทั้งยังช่วยให้มีความเข้าใจในเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมที่ต้องการสื่อได้มากยิ่งขึ้น การนำเอาคุณลักษณะพิเศษของการ์ตูนไปใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำทนายและมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อประเภทการ์ตูนเป็นสื่อที่มีความทันสมัยและเข้าใจได้ง่ายจึงเหมาะแก่การใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอความรู้ และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงคนทุกกลุ่ม จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบสื่อทางวัฒนธรรม เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้สนใจทั่วไป จะมีสื่อประชาสัมพันธ์นำไปสู่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยว และผู้สนใจทั่วไปเข้ามาศึกษา (กิตติฤกษ์ ปีตาทะสังข์. 2557)

จากการลงพื้นที่ภาคสนามจริง โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นชุมชนเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวและแบบสอบถามผู้จำหน่ายของที่ระลึก ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยมีที่ตั้งของหน่วยงานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ศาลากลางจังหวัด โรงพยาบาลจังหวัด นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของโบราณสถานที่สำคัญ เช่น วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพระราม อุทยานประวัติศาสตร์ วังช้างอยุธยา แลเพนียด เป็นต้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวการพบปะพูดคุยกับผู้ซื้อโดยตรง การสังเกต สัมภาษณ์ สอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีหลายหมวด แบ่งเป็น 1) หมวดอาหาร 2) หมวดเครื่องดื่ม 3) หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) หมวดของใช้ประดับตกแต่ง 5) หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จากการสังเกต สัมภาษณ์ สอบถาม พบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจและซื้อมากที่สุด คือ ปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตะเพียนใบลาน กระเป่า เสื้อ สมุดโน้ต และสินค้าที่มีรูปช้าง หรือลายช้าง เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมเป็นลำดับ 4 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีผลกำไรที่จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวดำเนินต่อไปด้วยดี อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น และเป็นการนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจลักษณะของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.2 เพื่อออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.3 เพื่อประเมินคุณภาพการตัดสินใจลักษณะต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ศึกษาและออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาและออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 กรอบแนวความคิดและทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจลักษณะของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังต่อไปนี้

- 1.4.1.1 ศึกษารูปแบบการตัดสินใจ (दन्य मंगकव.2552)
 - (1) การคิดเรื่องการตัดสินใจ เป็นสิ่งแรกที่จะสร้างการตัดสินใจขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างงานขั้นตอนต่อไปตั้งแต่แรกจนจบ
 - (2) การออกแบบตัวละครควรรออกแบบให้เหมาะสมกับรายละเอียดที่ได้กำหนดไว้
 - (3) การเขียนสตอรี่บอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ (โรเบิร์ต กาย .1916-2002) ผู้วิจัยนำมาใช้ 2 ข้อ ดังนี้
(1) การจูงใจ (Motivation Phase) การคาดหวังของผู้เรียนเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้

(2) ความสามารถในการจำ (Retention Phase)

1.4.1.3 แบ่งตามเกณฑ์ของพื้นที่ที่นำการ์ตูนไปใช้ประโยชน์ 2 ข้อ (กาญจนา แก้วเทพ, ตปากร พุทธเกส, และภัทรา บุรารักษ์.2555)

(1) ภาพประกอบที่เป็นการ์ตูน (Cartoon illustration)

(2) สินค้าการ์ตูน (Cartoon product)

1.4.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังต่อไปนี้

1.4.2.1 หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนสุนทร. 2548:17) ดังนี้

(1) เอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

(2) ความสวยงามและความน่าสนใจ

(3) สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง ขนาดพอเหมาะ

1.4.2.2 หลักการออกแบบการ์ตูน (ณัฐมา โตะเงิน.48) ดังนี้

(1) การออกแบบตัวละคร

(2) การออกแบบฉากหรือสถานที่ในการ์ตูน

1.4.2.3 ศิริพร นิยมทรัพย์ศิริ, 2561 : 40) กล่าวว่า จุดมุ่งหมาย เนื้อหาของเรื่องและประเภทของเรื่องสั้น ดังที่วิภา กงกะนั้น (อ้างใน กาญจนา วิชญาปกรณ์, 2534, น.46) ได้แสดงทัศนะไว้ว่าจะมีแนวในการสร้างตัวละคร ดังนี้

(1) สร้างให้สมจริง (Realistic)

(2) สร้างตามอุดมคติ (Idealistic)

(3) สร้างตามแบบเหนือจริง (Surrealistic)

(4) สร้างแบบบุคลาธิษฐาน (Personification)

(5) สร้างโดยใช้ตัวละครแบบฉบับ (Type)

1.4.3 กรอบแนวคิดและทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังต่อไปนี้

(1) ประเมินคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านตัวละคร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของสื่อ (ชุตินพงศ์ พันธุ์สมบัติ และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง (2559 : 46)

1.4.4 กรอบแนวคิดและทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ดังต่อไปนี้

1.4.4.1 ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood) 5 ได้ให้แนวคิดที่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็น ระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การศึกษารวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแหล่งต่าง ๆ อาทิ เช่น ประสพการณ์การท่องเที่ยวการพบปะพูดคุยกับผู้ใช้โดยตรง การสังเกต สัมภาษณ์ สอบถาม

1.5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การอ่านหนังสือ เอกสาร Internet และสื่อต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

- (1) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา มรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- (2) ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- (4) แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาก่อการท่องเที่ยว
- (5) ข้อมูลเกี่ยวกับการ์ตูน
 - 5.1 ความหมายและความเป็นมาของการ์ตูน
 - 5.2 ประเภทของการ์ตูน
 - 5.3 ประโยชน์และบทบาทของการ์ตูน
 - 5.4 หลักการออกแบบการ์ตูน
- (6) ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์
- (7) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
 - 7.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 7.2 หน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 7.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 7.4 หลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- (8) ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
- (9) วรรณคดี
- (10) ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการ์ตูน
- (11) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

- (1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน
 - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 คน
 ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) จำนวน 5 ร้าน

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศ ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่สาขาที่เกี่ยวข้องโดยมีประสบการณ์ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ จำนวน 3 คน

ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวัสดุ จากสถานประกอบการผู้วัสดุที่มีความชำนาญด้านวัสดุไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน (เลือกแบบเจาะจง Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต จำนวน 3 คน

ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านผลิต จากสถานประกอบการผู้ผลิตที่มีความชำนาญด้านผลิตไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน (เลือกแบบเจาะจง Purposive Sampling)

(3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการตอบสนองลักษณะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟฟิก จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกราฟฟิก จากสถานประกอบการที่มีความชำนาญ ด้านกราฟฟิกไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน (เลือกแบบเจาะจง Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน

(4) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แบ่งออกเป็น 1 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 70 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 คน ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

1.5.4 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการตอบสนองลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการตอบสนองลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ผลการออกแบบได้ต้นแบบของการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

1.6.2 ผลการออกแบบ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

1.6.3 ผลของการออกแบบ สามารถสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และสามารถทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดความสนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพิ่มขึ้น

1.7 คำนิยามศัพท์

1.7.1 **การ์ตูนสัญลักษณ์** หมายถึง ตัวนำโชค หรือมาสคอตเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสัตว์หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ แล้วถูกใช้นำมาเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.2 **ส่งเสริมการท่องเที่ยว** หมายถึง ศึกษาและออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความหาความรู้ ให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มากยิ่งขึ้น

1.7.3 **อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา** หมายถึง เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีขอบเขตพื้นที่ตามประกาศกรมศิลปากร โดยในเขตที่ดินโบราณสถานดังกล่าว มีโบราณสถานที่สำคัญ

1.7.4 **พัฒนาผลิตภัณฑ์** หมายถึง เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์

1.7.5 **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

1.7.6 **การประเมินคุณภาพ** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการ์ตูนสัญลักษณ์ ประเมินคุณภาพ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านเนื้อหา
- 2) ด้านตัวละคร
- 3) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.7 ความพึงพอใจด้านเนื้อหา หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการดูงานสัญลักษณ์ ในประเด็นเกี่ยวกับ ลักษณะบุคลิกภาพของการดูงาน การสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย การแสดงท่าทางที่เหมาะสม สัตว์สวนและรูปทรง สี สีสันสดใส

1.7.8 ความพึงพอใจด้านตัวละคร หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการดูงานสัญลักษณ์ ในประเด็นเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต ที่มีความคงทนแข็งแรง เหมาะสมกับการบำรุงรักษาโดยต้นทุนไม่สูง และสะดวกในการจัดหา

1.7.9 ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะทางกายภาพของสื่อ หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการดูงานสัญลักษณ์ ในประเด็นเกี่ยวกับ มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา ราคาคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งานขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิต และออกแบบที่สัมพันธ์ต่อประโยชน์ใช้สอย

1.7.10 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.11 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.12 เอกลักษณ์ประจำจังหวัด หมายถึง ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นแสดงถึงความเป็นไทยที่โดดเด่นประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.13 บุคลิกลักษณะ หมายถึง ลักษณะจำเพาะตัวของการดูงานสัญลักษณ์

1.7.14 ลักษณะบุคลิกภาพ หมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะตัวของการดูงานสัญลักษณ์

1.7.15 การแสดงออกท่าทาง หมายถึง การแสดงท่าทางกระโดด ร่าเริง มีความสุขสนุกสนานของการดูงานสัญลักษณ์

1.7.16 สัตว์สวนของการดูงานสัญลักษณ์ หมายถึง สัตว์สวน 4 ส่วน ส่วนหัว ส่วนลำตัว ส่วนแขน และส่วนขา ของการดูงานสัญลักษณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาและออกแบบการดำเนินงานลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนออกแบบ โดยมีข้อมูลดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา มรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการ์ตูน
 - 2.5.1 ความหมายและความเป็นมาของการ์ตูน
 - 2.5.2 ประเภทของการ์ตูน
 - 2.5.3 ประโยชน์และบทบาทของการ์ตูน
 - 2.5.4 หลักการออกแบบการ์ตูน
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.7.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.7.2 หน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
 - 2.7.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.7.4 หลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
- 2.9 วจรผลิตภัณฑ์
- 2.10 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการ์ตูน
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา มรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร (Historic City of Ayutthaya) พระนครศรีอยุธยาเป็นราชธานีเก่าแก่ของไทยที่มีความเจริญรุ่งเรืองยาวนานถึง 417 ปี แม้ว่าภายหลังจะถูกทำลายลงจากภัยสงคราม แต่ยังคงเหลือโบราณสถานและโบราณวัตถุที่เป็นหลักฐานแสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง และความมีอัจฉริยภาพของบรรพบุรุษของชาวกรุงศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 2,556.6 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ แบ่งเขตการปกครองเป็น 16 อำเภอ ประชากรประกอบอาชีพการ ทำนา ทำไร่ ทำสวน ปศุสัตว์ และการอุตสาหกรรม

คำขวัญ ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา

2.1.2 ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ

ทิศเหนือ จรดจังหวัดอ่างทอง จังหวัดลพบุรี และจังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันออก จรดจังหวัดสระบุรี

ทิศใต้ จรดจังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันตก จรดจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น ประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอมหาราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ เกาะเมือง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเขตที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ 76 กิโลเมตร ตัวเกาะเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของกรุงศรีอยุธยาในอดีต ถูกล้อมรอบด้วยแม่น้ำสำคัญ 3 สาย คือ แม่น้ำลพบุรีด้านทิศเหนือ แม่น้ำป่าสักด้านทิศตะวันออก และแม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตรกรรมอันเป็นพื้นฐานของการตั้งถิ่นฐาน เป็นชุมทางคมนาคมที่เอื้อต่อการค้าทั้งภายในและภายนอก ทำให้กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการค้าที่มีความสำคัญของภูมิภาคเอเชียและของโลกในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20 – 23

กรมศิลปากร ได้ประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานพระนครศรีอยุธยา ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 93 ตอนที่ 102 ลงวันที่ 17 สิงหาคม พุทธศักราช 2519 พื้นที่ 1,810 ไร่ และในปี พุทธศักราช 2540 กรมศิลปากรได้ประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานพระนครศรีอยุธยาเพิ่มเติม ซึ่งครอบคลุมเกาะเมืองอยุธยาและพื้นที่รอบนอกเกาะเมืองทุกด้านที่ปรากฏหลักฐานด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมพื้นที่โบราณสถานประมาณ 3,000 ไร่

2.1.3 ความสำคัญ

ปัจจุบันนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา กำลังมีการขยายตัวทางกายภาพอย่างมาก โดยมีการขยายเมือง เพื่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยต่าง ๆ การสร้างอาคารที่บดบังทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นการทำลายคุณค่าของโบราณสถาน ตลอดจนการพัฒนาของถนนหนทางภายในเขตเมือง เพื่อรองรับการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวต่างมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ ทำให้เขตพัฒนาเป็นไปอย่างไร้ทิศทางของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เช่น การสร้างเสาไฟรูปร่างหงส์ ที่กระจายอยู่โดยทั่วของใจกลางเมืองพระนครศรีอยุธยา ปัญหาของขยะมูลฝอย การสร้างบ้านพัก ที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรร อยู่โดยรอบโบราณสถาน และการถมคูคลองต่าง ๆ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเกิดจากกระแสการอนุรักษ์การท่องเที่ยวแนวใหม่ (Alternative tourism) อาจเรียกได้หลายอย่างเช่น Sustainable tourism, Green tourism, Bio-tourism, Conservation tourism, community tourism และ Ecotourism โดยมีปรัชญาในการเพิ่มรายได้ในด้านการท่องเที่ยวและการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมควบคู่กันไป (แนวทางการแก้ไข พ.ร.บ. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2549: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, 2549)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อเข้าใจเรียนรู้ประวัติศาสตร์เพื่อเข้าใจเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นและอยู่อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมีการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณภาพของการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2549)

ดังนั้นหากอุทยานประวัติศาสตร์นครศรีอยุธยาไม่ได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่ต้องมีความเข้าใจในการพัฒนาเมืองที่เป็นเมืองเก่า ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของชาติ จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย และทำลายคุณค่าของความเป็นเมืองเก่าที่ได้รับการยอมรับเป็นเมืองมรดกโลก ก็อาจจะทำให้เมืองเก่าแห่งนี้ถูกกลดลดความสำคัญในอนาคตได้ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานและแหล่งวัฒนธรรมพร้อมกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน

ประเพณีงานลอยกระทงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

งานลอยกระทงฟ้าอยุธยามรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมายาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน จึงได้รับการประกาศจากประชาคมโลก โดยองค์การยูเนสโก ให้ สถาปนาเมืองแห่ง ประวัติศาสตร์นี้ ให้เป็นเมือง “มรดกโลก” ในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

งานลอยกระทงตามประเพณี ศูนย์ศิลปาชีพ บางไทรฯ วัตถุประสงค์ของการจัดงาน เพื่อเทิดพระเกียรติ และสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ องค์ก่อดั้งมูลนิธิศิลปาชีพ และเพื่อ เป็นการสืบสานอนุรักษ์ประเพณีลอยกระทง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความ เป็นไทยมาช้านาน ถือเป็นงานประจำปีที่ดีต่อเนื่องมาตลอดทุกปี ในเดือน พฤศจิกายน มีการประกวดนางนพมาศและหุ่นขี้ผึ้งนางนพมาศชิง ถ้วยรางวัลพระราชทาน การประกวดกระทงชิง ถ้วยพระราชทาน

งานประเพณีลอยกระทงกรุงเก่า พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช (ทุ่งภูเขาทอง) กิจกรรมการแข่งขันทำกระทง ประกวดกระทง ประกวดนางนพมาศ กิจกรรมทาง ศาสนา เช่น พิธีอาบน้ำพิศณุ จัดตลาดโบราณในบรรยากาศย้อนยุคแบบอยุธยา รวมทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมอื่น ๆ มากมาย

งานประเพณีแห่หลวงพ่อพระพุทธรูทเกษรทางน้ำ เป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีงานแห่หลวงพ่อพระพุทธรูทเกษรทางน้ำ และเพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกันกราบไหว้สักการะองค์หลวงพ่อพระพุทธรูทซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่ชาวตำบลบ้านโพธิ์และตำบลใกล้เคียง กำหนดจัดงานในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ณ วัดกระโถงทอง ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานตรุษจีนกรุงเก่าอยุธยาหามงคล ตรุษจีนกรุงเก่าอยุธยาหามงคล โดยใช้พื้นที่ถนนนเรศวรด้านหน้าสำนักงานเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา ยาวไปถึงบริเวณแยกตลาดเจ้าพรหม สองฝั่งถนน จะเต็มไปด้วยร้านค้าที่มาออกร้านไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารไทย จีน ขนมพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมือง โดยจะเน้นการ ตกแต่งให้บรรยากาศเข้ากับเทศกาลตรุษจีน

งานไหว้ครูมวยไทยนายขนมต้ม นายขนมต้ม เป็นนักมวยคาดเชือกชาวกรุงศรีอยุธยา เพื่อเป็นการรักษาและ อนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทยให้คงอยู่คู่ประเทศไทยและเผยแพร่ไปสู่นานาชาติ ภายในงานยังมีการจัดการแข่งขันมหกรรมศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย การสัมมนา การประกาศเกียรติคุณบุคคลสำคัญของวงการมวยไทย การออกร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬามวยไทย เป็นต้น

2.2.2 ศาสนา

ประชากรของนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 92.12 ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 7.53 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.35 ศาสนสถานในจังหวัดมีทั้งสิ้น 644 แห่ง แยกเป็น วัด 508 วัด มัสยิด 60 แห่ง และโบสถ์คริสต์ 16 แห่ง นอกจากนี้ยังมีวัดร้าง 427 วัด สำนักสงฆ์ 10 แห่ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมบาลีและสามัญรวม 3 แห่ง ศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 85 แห่ง พระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรวิหาร 3 แห่ง ชั้นโทชนิด ราชวรวิหาร 1 แห่ง ชั้นโทชนิดวรวิหาร 3 แห่ง ชั้นตรีชนิดสามัญ 7 แห่ง และศูนย์การเรียน พระปริยัติธรรม 40 แห่ง มีจำนวนพระภิกษุ 5,327 รูป สามเณร 957 รูป จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีพระเทพรัตนกร นพปฎล (แว) กตสาโร เจ้าอาวาสวัดพนัญเชิงวรวิหาร เป็นเจ้าคณะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกราท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

เลวิทท์ (พิบูล ทีละपाल. 2543 : 109 ; อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

(1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่ป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

(2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็จะปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

(3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึงการที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง แต่ทำไปโดยมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

กัญยา สุวรรณแสง (2532 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม คือ กริยา อากาโรบทาพาสีลา ทำทาง ความประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส ทางผิวหนัง และการมองเห็นด้วยตาหรือมีฉะนั้นก็สามารถวัดได้โดยเครื่องมือ

2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(นฤมล สมิตินันท์. 2527 : 38-39) ความหมายพฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความ ออยากรู้ ออยากรมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาติญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ ดังนี้

(1) ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียดและหาความสดชื่น

(2) เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

(3) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

(4) เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเห็นสิ่งอื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิ เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่มการฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัดสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวยุคและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนานดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

(5) เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของ

แต่ละชาติอาทิเช่นศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

(6) เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตร เพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิมหรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวันบางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

(7) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ไปเพื่อศรัทธาเป็นการได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะเพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธที่มีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนาอยากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

(8) เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

2.3.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ และแนวคิดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดย Abraham M. Maslow ซึ่งเชื่อว่าความต้องการของมนุษย์ไม่สิ้นสุด ถ้าได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐานแล้วจะต้องการสิ่งที่สูงขึ้น (Five general system of needs) โดยเขียนเป็นรูปพีระมิดแห่งความต้องการไว้แสดงความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ (Basic needs) เป็นทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นคนแรกที่ได้เขียนขึ้น เรียกว่า "Maslow's General theory of human mativation" มาสโลว์กำหนดหลักการว่าบุคคลพยายามสนองความต้องการของตนเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของชีวิต ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ตามลำดับขั้น เป็นความต้องการที่อยู่เหนืออากาศ น้ำ อาหาร และเพศ เขาได้อธิบายความคิดเป็นความต้องการ 5 ประการ คือ

(1) ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic physiological needs or Biological Needs, Physical Needs) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ที่มีอำนาจมากที่สุดและเห็นได้ชัดที่สุดกว่าความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้แก่ความต้องการด้านปัจจัย 4 บำบัดความหิว กระหายการพักผ่อนนอนหลับความต้องการทางเพศ ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสแรงขับของร่างกายเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและอินทรีย์หากความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้วจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใน ขั้นที่สูงกว่าแต่ถ้าบุคคลประสบความล้มเหลวในการสนอง ความต้องการขั้นพื้นฐานนี้แล้วก็จะไม่ได้รับ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and security) ความต้องการในขั้นนี้สังเกตได้ง่ายในทารกและเด็กเล็กเพราะวัยนี้เป็นวัยที่ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ในวัยผู้ใหญ่ความต้องการขั้นนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคล โดยเฉพาะคนที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครองหรืองานที่เกี่ยวกับความปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะเกี่ยวข้องกับการเผชิญสิ่งต่าง ๆ เช่น สงคราม อาชญากรรม ภัยธรรมชาติ ความสับสน ไม่เป็นระเบียบของสังคม เป็นต้น ในขั้นนี้ศาสนาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรัชญาที่ มนุษย์ยึดถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงเพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ ทำให้ตนเองรู้สึกปลอดภัย

(3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ต้องการความรักและความเป็น เจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่นความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มสังคมและจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือแม้แต่กรณีที่มี จำนวนเพื่อน หรือสมาชิกในบ้านลดน้อยลงไปอยู่ที่ไปอยู่ในสังคมใหม่จะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของและจะแสวงหาการยอมรับจากสังคมใหม่อย่างยิ่ง การขาดสิ่งนี้ทำให้มนุษย์เกิดความคับข้องใจและเกิดปัญหาปรับตัว ไม่ได้ ส่งผลเป็นความผิดปกติในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางจิตใจ

(4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-Esteem Needs) คือ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองด้านความรักและความเป็นเจ้าของแล้วจะส่งผลให้เกิดความต้องการในขั้นนี้ เกิดขึ้นความต้องการในขั้นนี้แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

(4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความสามารถและความสำเร็จ ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นและมีความอิสระ

(4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับความสนใจ การยอมรับและยกย่อง มีสถานภาพทางสังคมและเป็นที่ยอมรับ

(5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs, Self-realization, Self-fulfillment Needs) หมายถึง ความปรารถนาในสิ่งท้าทายทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลจะได้รับโดยใช้ความสามารถและศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ และอย่างเหมาะสมหากความต้องการในขั้นต้นได้รับการตอบสนองมาโดยลำดับทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างบริบูรณ์ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในระดับนี้ก็จะเกิดขึ้น บุคคลที่ประสบความสำเร็จใน ขั้นสูงสุดนี้ จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของตนมีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงตนเองเสมอพลังแรงขับของเขาจะผลักดันให้ เขาแสดงพฤติกรรมที่ตรงกับความสามารถของตนออกมา

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

► Maslow's Hierarchy of Needs Pyramid



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ที่มา: ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิคม จารุณี (2535 : 2) ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

(1) นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

(2) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จีและคณะ (Gee, Choy and Maken ; 1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

(1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

(2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

(3) หน่วยงานและหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.4 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory X) ใช้แนวคิดของ (วชิระ ชินหนองจอก) ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

- (1) ประสบการณ์ (experiences)
- (2) ความเข้าใจ (understanding)
- (3) ความนึกคิด (thinking)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) หมายถึงกระบวนการดำเนินการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ท าให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้นต้องการ(ศศิกันต์ กุลวานิช, 2551)

2.4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- (1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว
- (2) เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
- (3) เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Share)
- (4) เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง จดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (5) เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต
- (6) เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางด้านการท่องเที่ยวให้เหนือคู่แข่ง

2.4.3 หลักดำเนินการด้านการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ 37 (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.2549) ได้แก่

- (1) เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและ นอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายสินค้า ของนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริม บทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
- (2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- (3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
- (4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุนและ การจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
- (5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาด เชิงรุก โดยสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการ์ตูน

2.5.1 ความหมายและความเป็นมาของการ์ตูน

การ์ตูน (Cartoon) เป็นคำภาษาอังกฤษ ซึ่งมาจากคำในภาษาอิตาเลียนว่าคาร์โตน (Cartone) และจากภาษาละตินว่า คาร์ตา (Carta) ซึ่งมีความหมายว่ากระดาษในสมัยก่อนนั้นการ์ตูนเป็นการวาดภาพลงบนกระดาษ ผ้าใบ ม่าน หรือแม้แต่ลายกระเบื้องเคลือบสี (Mosaic) (The Encyclopedia Americana. 1972 : 728 ; อ้างใน [38])

การ์ตูนเป็นภาพวาดที่สร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ โดยการเลียนแบบธรรมชาติแล้วนำมาตัดทอนรายละเอียดให้เหลือสายเส้นที่น้อย ภาพการ์ตูนจึงเป็นภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความคิด จินตนาการ การถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกของเส้น จากการเลียนแบบตัวการ์ตูนทั่ว ๆ ไป หรือจากการเลียนแบบธรรมชาตินำมาดัดแปลง แก้ไข สร้างสรรค์รูปแบบตัวการ์ตูนขึ้นใหม่กับการวาดบ่อย ๆ และการวาดที่ไม่ต้องดูแบบตัวอย่างเสมอไปจะทำให้เกิดทักษะความสามารถในการสร้างสรรค์ความชำนาญจนเกิดเป็นรูปแบบตัวการ์ตูนในแบบฉบับของตัวเองได้ การสร้างภาพการ์ตูนให้ดีย่อมหนีไม่พ้นที่จะต้องศึกษาจากธรรมชาติรอบตัว คือศึกษาและเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ลักษณะท่าทาง สีหน้าอาการทางอารมณ์ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียด จนสามารถนำมาดัดแปลงเป็นตัวการ์ตูนที่เราวาดได้ [39]

ศักดิ์ชาย เกียรตินาคินทร์ [40] ให้ความหมายของการ์ตูน หมายถึง ภาพวาดในลักษณะง่ายๆ บิดเบี้ยวโยเย ในลักษณะไม่เหมือนโลกความเป็นจริง ซึ่งมีลักษณะที่เลียนแบบธรรมชาติ รูปทรงเลขาชนิดหรือรูปทรงอิสระ ที่ลดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อความ

หมายเหตุการใช้ตัวหนังสือ เป็นผู้แสดงแทนการใช้คำพูดหรือแสดงออกต่าง ๆ ทั้งเป็นภาพประกอบ ตกแต่ง มุ่งให้เกิดความงามน่าชม ล้อเลียน เสียดสีในทางการเมืองสังคม และใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบการเล่าเรื่องในทางบันเทิงคดีและสารคดี

กัญญาณัฐ เปลวเพ็อง:4 ให้ความหมายของการ์ตูนไว้ว่า เป็นภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นจากจินตนาการการถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกของเส้นด้วยการแสดงออกเป็นภาษาภาพทั้งภาพที่มีหรือไม่มีอักษรบรรยาย มีลักษณะพิเศษคือ เน้นภาษาภาพให้ชัดกว่าที่เป็นจริง นิยมเรียกว่าการเขียนภาพให้เกินจริง และภาพที่มีการวาดด้วยการใช้โครงสร้างแบบง่าย ๆ ไม่เน้นรายละเอียด เน้นเฉพาะโครงสร้างหลัก ๆ ของตัวละครหรือสิ่งของตามแนวคิดหรือแนวเรื่อง

สำหรับการศึกษาคำนี้สรุปความหมายได้ว่า การ์ตูน หมายถึง ลายเส้นภาพวาดคน สัตว์ สิ่งของในรูปแบบที่เหมือนหรือมีเค้าโครงที่ใกล้เคียงกับของจริงหรือต่างจากของจริงตามจินตนาการของผู้วาด เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งอาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

2.5.2 ประเภทของการ์ตูน

จักรกฤษณ์ นิลทะสิน:39 ได้จำแนกประเภทของการ์ตูนในไทย 5 ประเภท

(1) การ์ตูนการเมือง (Political Cartoons) เป็นการ์ตูนที่มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสีประชดประชันบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญ ในไทยนิยมล้อเลียนเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ มีความคิดเห็นใหม่ ๆ ลักษณะการ์ตูนชนิดนี้อาจมีคำบรรยายหรือไม่ก็ได้

(2) การ์ตูนขำขัน (Gag Cartoons) เป็นการ์ตูนภาพเคลื่อนไหว ที่มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลักการการ์ตูนชนิดนี้นิยมนำเหตุการณ์ใกล้ตัวมาเขียน เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากในสังคมไทย

(3) การ์ตูนเรื่องยาว (Comic or Serial Cartoons) เป็นการนำเสนอการ์ตูนที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันจนจบ การ์ตูนชนิดนี้ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เรียกว่า Comics Strips แต่ถ้านำมาพิมพ์รวมเล่มเรียกว่า Comics Book เช่น การ์ตูนเล่มของญี่ปุ่นและฝรั่งเศส ส่วนของการ์ตูนไทยนั้นนิยมนำเรื่องจากวรรณกรรม นิทานพื้นบ้าน จักรๆ วงศ์ เป็นต้น

(4) การ์ตูนประกอบเรื่อง (Illustrated Cartoons) เป็นการ์ตูนที่ใช้ประกอบกับข้อเขียน อื่นๆ ประกอบโฆษณาเพื่อขยายความ หรือการ์ตูนประกอบการศึกษา

(5) การ์ตูนมีชีวิต (Animation) หรือภาพยนตร์การ์ตูน เป็นการ์ตูนที่มีการเคลื่อนไหวมีการลำดับภาพ และเรื่องราวที่ต่อเนื่องคล้ายภาพยนตร์ ปัจจุบันภาพยนตร์การ์ตูนเป็นที่นิยมมากและเผยแพร่ออกไปอีกหลายสื่อ ทั้งภาพยนตร์การ์ตูนและสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ศักดิ์ดา วิมลจันทร์ 5: อ้างอิงมาจาก ศักดิ์ดา วิมลจันทร์, 2549 : 10) ได้แบ่งประเภทของการ์ตูน หรือคุณประโยชน์ในการใช้งานการ์ตูนได้ 13 ประเภท ดังนี้

(1) การ์ตูนภาพประดับ/แทรก (Sport Illustration) มีขนาดเล็กไม่มีกรอบ รายละเอียดแทรกอยู่กับภาษาถ้อยคำ ใช้กระตุ้นความสนใจที่ต้นเรื่องและสร้างบรรยากาศระหว่างเรื่อง

(2) การ์ตูนสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Symbol, Logo) รูปทรง เส้นสาย เรียบง่ายรายละเอียดไม่มากเพื่อให้จดจำอาจมีภาษาถ้อยคำร่วมด้วยก็ได้ใช้เป็นสัญลักษณ์ของงาน หรือกิจกรรม

(3) การ์ตูนมาร์สคอต (Mascot) การออกแบบการ์ตูนแรกเตอร์การ์ตูน ใช้เป็นสัญลักษณ์ของงานกิจกรรมมักใช้คนสวมชุดหุ่น เพื่อการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

(4) การ์ตูนภาพประกอบ (Illustration) เป็นการ์ตูนที่มีหลากหลายรูปแบบ และมีรายละเอียดที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ซึ่งอาจมีคำบรรยายได้ภาพด้วยแต่จะทำหน้าที่หลักเป็นภาพนำเรื่องภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบระหว่างเรื่องและภาพช่วยเล่าเรื่อง (ในหนังสือภาพสำหรับเด็ก) และสามารถใช้ได้กับเนื้อหาทั่ว ๆ ไป ไม่เฉพาะเจาะจงต้องเป็นเรื่องซ้ำชั้นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(5) การ์ตูนภาพเดี่ยวหรือภาพปก (Picture and Cover Illustration) เป็นภาพไม่มีถ้อยคำรูปแบบ ไม่มีทั้งภาพเหมือนจริง และภาพล้อแบบการ์ตูน เล่าเรื่องด้วยตัวเอง

(6) การ์ตูนช่องเดี่ยวจบ หรือการ์ตูนแก๊ก (Gag Panel) เป็นการ์ตูนที่มีกรอบหรือไม่มีกรอบก็ได้มีหลายขนาด ถ้าไม่มีภาษาถ้อยคำเรียกว่าการ์ตูนใบ้ (Pantomime Cartoon) ถ้าไม่มีถ้อยคำก็จะ เป็นคำพูดของตัวการ์ตูนเพียงตัวเดียวอยู่ในเครื่องหมายคำพูดตอนล่างของภาพ (แบบคลาสสิก) ต่อมา มีการดัดแปลงให้ตัวการ์ตูนพูดหลายตัวโดยใช้บอลลูนอยู่ในภาพบ้าง คำบรรยายบ้าง เป็นชื่อเรียกโดยเฉพาะว่าการ์ตูนซ้ำชั้น

(7) การ์ตูนหลายช่องจบ (Comic Strip) จะมีลักษณะเป็นกรอบ มี 3-4 ช่องขึ้นไป แต่ไม่มากนักและมีขนาดเท่า ๆ กัน มักมีถ้อยคำอยู่ในบอลลูนและกล่องเมื่อแรกใช้กับการ์ตูนซ้ำชั้นจบในตอน ต่อมาใช้กับการ์ตูนที่ไม่ใช่ซ้ำชั้นและไม่จบในตอน แต่ไม่เป็นที่นิยมกันมากนักเพราะเดินเรื่องช้าไม่น่าติดตาม และบทสนทนาในภาพแต่ละภาพจะมีการดำเนินเรื่องต่อเนื่องกันตั้งแต่กรอบแรกจนถึงกรอบสุดท้าย จนเกือบมองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ เพื่อให้ความรู้สึกเกี่ยวกับมิติเวลาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี และมีทั้งลักษณะภาพที่เขียนแบบสมจริงถูกต้องตามหลักกายวิภาค และแบบเชิงภาพการ์ตูนที่ไม่เน้นความสมจริงของกายวิภาค

(8) การ์ตูนเรื่องประกอบภาพ (Illustrated Story) เนื้อเรื่องใช้ภาษาถ้อยคำเป็นหลักและสมบูรณ์ในตัวเอง สังเกตได้ว่าจะไม่มีภาพก็ได้เกิดจากการทำงานแยกส่วน (ทำเรื่องเสร็จก่อนแล้วเขียนภาพตามหลัง) มักจะมีรูปแบบเป็นการ์ตูนต่อเนื่องหลายช่อง ที่มีเรื่องดำเนินเรื่องขนานไปทุกช่องภาพ แต่ละภาพเป็นอิสระจากภาษาถ้อยคำ ไม่มีบอลลูนคำพูด

(9) การ์ตูนนิยายภาพ (Comics) มีลักษณะรูปแบบ และวิธีการสื่อสารของการ์ตูน ที่เป็นภาพนิ่งซึ่งพัฒนาการมาจากการ์ตูนช่อง (Scrip) จนเกือบมองเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ โดยนำเสนอเรื่องราวในช่องต่อเนื่องกัน ช่องภาพเหล่านี้จะมีขนาดที่ไม่เท่ากัน เพื่อให้ความรู้สึกเกี่ยวกับมิติของเวลา ความยาวไม่จำกัดแล้วแต่เนื้อเรื่อง และมักจะอยู่ในรูปแบบที่เป็นรูปเล่มหนังสือ

(10) การ์ตูนล้อสังคม (Social Parody and Commentary Cartoon) มักเป็นภาพในเชิงภาพล้อ (Caricature) โดยนักเขียนการ์ตูนภาพล้อโดยเฉพาะ นิยมพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นการ์ตูนที่มีอยู่แล้วแต่ยังไม่มีการเรียก มีสถานะอยู่ระหว่างการ์ตูนซ้ำชั้นกับการ์ตูนการเมือง คือมีจุดมุ่งหมายที่มีอารมณ์ขันและเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ยาวนานกว่าการ์ตูนการเมืองเป็นการ์ตูนที่แสดงถึงบทบาทสำคัญในสังคม คือไม่เพียงแต่ให้อารมณ์ขันแต่ยังเป็นเครื่องกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ต่อปัญหาสังคมอยู่ด้วย

(11) การ์ตูนการเมือง (Political and Editorial Cartoon) มีลักษณะเด่นคือเป็นภาพล้อซึ่งมักจะล้อบุคคล (Caricature) เน้นทางด้านการเมืองและการปกครอง โดยมีจุดมุ่งหมายกระตุ้นผู้อ่านให้เห็นในเชิงตรงกันข้าม หรือล้อเลียนเชิงเสียดสี (Satire) โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังเป็นการ์ตูนที่มีอายุงานสั้น เพราะต้องตามเหตุการณ์การเมืองซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมักจะเป็นการ์ตูนช่องเดี่ยวจบจะเป็นส่วนใหญ่ ที่เป็นหลายช่องก็มีแต่น้อย

(12) การ์ตูนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Cartoon) เป็นการ์ตูนในลักษณะเดียวกับการ์ตูนโฆษณา แต่ต่างกันที่วัตถุประสงค์ว่าการ์ตูนที่ประชาสัมพันธ์เป็นการ์ตูนที่ใช้ประดับตกแต่งเพื่อกระตุ้นในการบอกข่าวแจ้งข่าวให้ผู้อื่นได้ทราบ โดยมีได้มุ่งหวังด้านการค้าเหมือนการ์ตูนโฆษณา

(13) การ์ตูนภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Cartoon) เป็นภาพเคลื่อนไหวที่สังเคราะห์ขึ้นจากการดูภาพที่มีลักษณะต่อเนื่องกันหลายภาพ ในพื้นที่เดียวกัน และในเวลาอันรวดเร็ว จนมองเห็นเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้อย่างมีชีวิตจริง ซึ่งแรกเริ่มผลิตโดยกล้องประเภทใช้ฟิล์มและแผ่นเซลลูลอยด์ แต่ปัจจุบันนี้ใช้คอมพิวเตอร์ในการผลิตแทน

จากข้อมูลการแบ่งประเภทของการ์ตูน สามารถสรุปได้ว่า การ์ตูนสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท แต่ในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้นำประเภทของการ์ตูนมาร์สคอต (Mascot) คือ การออกแบบลักษณะการ์ตูน ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนสัญลักษณ์และยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นการ์ตูนประกอบเรื่อง (Illustrated Cartoons) หรือใช้เป็นส่วนประกอบกับเนื้อหาทางการศึกษา และการ์ตูนเรื่องประกอบภาพ (Illustrated Story) เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องโดยใช้ภาษาถ้อยคำเป็นหลัก หรือการพัฒนาเป็นการ์ตูนให้มีชีวิต (Animation) หรือภาพยนตร์การ์ตูน เป็นการ์ตูนที่มีการเคลื่อนไหว มีการลำดับภาพ และเรื่องราวที่ต่อเนื่องซึ่งเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

2.5.3 ประโยชน์และบทบาทของการ์ตูน

วีระ ไทยพานิช : 45 กล่าวถึงข้อดีของการ์ตูนไว้ ดังนี้

- (1) ช่วยดึงดูดความสนใจ รวบรวม และจูงใจ
- (2) ช่วยให้เข้าใจข่าวสารได้ดีกว่า เร็วกว่าการอ่าน
- (3) ใช้อารมณ์และสามารถมีผลต่อเจตคติและพฤติกรรม
- (4) ใช้ทดสอบความเข้าใจของผู้เรียนที่มีต่อบทเรียน โดยการให้เด็กวาดการ์ตูน
- (5) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักเรียนเข้าใจในมโนทัศน์

ปยุต เงากระจ่าง : 46 กล่าวว่า ในปัจจุบันการ์ตูนได้รับการยอมรับและการนำมาใช้เพื่อประโยชน์อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัยอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

- (1) การ์ตูนสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้อยากอ่านหรือผู้ชมเพื่อประกอบการให้ความรู้ เนื่องจากสามารถแสดงกิจกรรม ท่าทาง และอารมณ์ของสิ่งที่กล่าวถึงได้มากขึ้น
- (2) การ์ตูนทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย จดจำได้นาน และแม่นยำ
- (3) การ์ตูนทำให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- (4) การ์ตูนสามารถทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเกิดความคิดสร้างสรรค์
- (5) การ์ตูนสามารถใช้เป็นสื่อให้ความรู้รายบุคคลได้ดี

สำราญ ผลดี : 47 อธิบายว่า บทบาทของการ์ตูนที่ได้เข้ามาในชีวิตประจำวันได้รับความสำคัญ และได้ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายที่เห็นได้ชัดในสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับสินค้าและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ และเข้าใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นได้อย่างถูกต้อง

- (2) ด้านการเมือง การ์ตูนได้รับความสนใจอย่างมาก จากการเขียนการ์ตูนล้อเลียนภาพผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ดังที่พบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ และยังมีเรื่องราวที่ทำให้ผู้อ่านนั้นสามารถติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามข่าวสารสถานการณ์ความเป็นไปในทางการเมืองทางสังคมให้ผู้คนได้ติดตามและเข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ด้วยลักษณะการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย และสนุกสนานไม่เคร่งเครียด

(3) ด้านการศึกษาการ์ตูนมีประโยชน์มากในการนำมาเป็นสื่อการสอนเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศและช่วยฝึกทักษะให้กับผู้เรียนทั้งการอ่าน การเขียน การฟัง การชมทำให้ผู้เรียนได้ฝึกการใช้สมองความคิดกับความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

(4) ด้านการแพทย์ โดยมีการนำการ์ตูนไปใช้ในการบำบัดรักษาผู้ป่วยช่วยผ่อนคลายอารมณ์ที่เกิดจากความกังวลทั้งทางร่างกายและจิตใจ ให้ผู้ป่วยได้รับสมาธิ และมีภาวะอารมณ์ด้านบวก และยังสามารถใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ

กัญญาณัฐ เปลวเพ็ญ:4 กล่าวว่า การ์ตูนในปัจจุบันได้รับการยอมรับและการนำมาใช้เพื่อประโยชน์อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกเพศทุกวัยอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในหลายลักษณะดังนี้

(1) การ์ตูนสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้อยากอ่านหรือผู้ชมเพื่อประกอบการให้ความรู้ เนื่องจากสามารถแสดงกิจกรรม ท่าทาง และอารมณ์ของสิ่งที่กล่าวถึงได้มากขึ้น

(2) การ์ตูนทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสนใจเนื้อหามากขึ้น

(3) การ์ตูนทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย จดจำได้นาน และแม่นยำ

(4) การ์ตูนทำให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นว่างให้เป็นประโยชน์

(5) การ์ตูนสามารถทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมเกิดความคิดสร้างสรรค์

(6) การ์ตูนสามารถใช้เป็นสื่อให้ความรู้รายบุคคลได้ดี

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการ์ตูน คือ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัยโดยไม่มีขีดจำกัด และสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้น เสริมสร้างความเข้าใจ อีกทั้งยังสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน การ์ตูนทำให้ผู้ชมสนใจเนื้อหาได้มากขึ้นจึงถูกนำไปใช้ในการสื่อสารทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการเมือง ด้านการศึกษา ด้านการแพทย์ ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการ์ตูน จึงนำมาใช้ในการพัฒนาสร้างเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลต่อไป

2.5.4 หลักการออกแบบการ์ตูน

กระบวนการในการพัฒนาการ์ตูนแต่ละตัวนั้นมีจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไปตามจุดมุ่งหมายของผู้สร้างในกระบวนการผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารของตัวการ์ตูน ความเหมาะสมของตัวการ์ตูน รวมถึงการออกแบบฉากให้สอดคล้องกันด้วย

ณัฐมา โต้ะเงิน [48] ได้เสนอหลักการออกแบบเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การออกแบบตัวละคร และการออกแบบฉาก ดังนี้

(1) การออกแบบตัวละคร ในการออกแบบตัวละครควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่นบทบาทและลักษณะที่สำคัญในตัวละคร โดยในตัวละครแต่ละตัวนั้นจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ กัน ซึ่งเมื่อมารวมกันจะสามารถสร้างตัวละครได้อย่างสมบูรณ์และสามารถสร้างตัวละครที่แตกต่างกันได้ โดยแบ่งการออกแบบตามลำดับความสำคัญของบทบาทตัวละคร แบ่งลำดับความสำคัญใหญ่ ๆ ของบทบาทความสำคัญของตัวละครได้ คือ ตัวละครหลัก ตัวละครรอง ตัวประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวละครหลัก คือ ตัวพระเอก นางเอก ตัวร้าย หรือละครที่มีบทบาทเด่นๆซึ่งตัวละครเหล่านี้ถือเป็นตัวละครที่มีความสำคัญที่สุดในเรื่อง ซึ่งในการออกแบบก็ต้องออกแบบตัวละครเหล่านี้เป็นอันดับแรก ในการออกแบบตัวละครเอกนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ ต้องมีความเด่นทั้งบททั้งการแสดงออกท่าทาง รวมถึงการปรากฏตัวในแต่ละฉาก ซึ่งในตัวเอกแต่ละตัวนี้ไม่มีกฎตายตัวว่าจะต้องเป็นแบบใด และทำให้ความสำคัญกับบทบาทมากกว่าตัวละครอื่น ๆ

ตัวละครรองและตัวประกอบ คือ ตัวละครที่มีบทตั้งแต่รองสำคัญลงมาจกตัวละครหลักจนถึงตัวประกอบ โดยบทบาทของตัวละครนั้นอาจมีบทมากหรือมีบทที่แสดงเพียงไม่กี่ตอนตัวละครประเภทที่มีบทบาทมาก ๆ ได้แก่เพื่อนพระเอก สมุนมือขวาตัวร้าย อาจารย์ของตัวเอก กลุ่มเพื่อนนางเอก เป็นต้น ตัวละครประเภทเพื่อนนั้น ถ้ามีบทมากอาจจะพิถีพิถันการออกแบบตัวละครและถ้าเป็นเพื่อนสนิทของตัวเอก อาจจะออกแบบให้มีนิสัยตรงกันข้ามกับตัวเอก เพื่อให้เกิดการเน้นซึ่งกันและกัน ถ้าพระเอกเป็นคนใจร้อน ตัวเพื่อนพระเอกจะเป็นคนใจเย็นสุขุมก็ได้ โดยตัวรองประเภทนี้มักเป็นตัวละครที่ทดแทนส่วนที่หายไปของพระเอก ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ ก็ออกแบบตามลักษณะนิสัยของตัวละคร

นิสัยบุคลิก และอารมณ์พื้นฐานของตัวละคร คือ การแสดงของตัวละครแต่ละตัวย่อมมีความต่างและลักษณะความคิดที่ไม่เหมือนกัน ถ้าตัวละครมีนิสัยและบุคลิกเหมือนกันทุกตัวตัวการ์ตูนในละครก็จะดูไร้มิติจืดชืด ดังนั้นในการออกแบบอุปนิสัยตัวละครแต่ละตัวนั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบตัวละครที่แตกต่างกัน และเมื่อตัวละครหลายตัวมีความแตกต่างกันทั้งด้านพฤติกรรม และความคิด นิสัยแล้ว การ์ตูนจะมีมิติมากขึ้น และสามารถสร้างความน่าสนใจความน่าสนใจให้กับเนื้อเรื่อง

ลักษณะการแต่งกาย อิมเมจ รูปร่าง ลักษณะภายนอกของตัวละคร ก็เหมือนกับเป็นการบอกอุปนิสัยของตัวละคร ซึ่งการออกแบบลักษณะภายนอกให้ตัวละครถือว่าเป็นการออกแบบตัวละครขึ้นมา การแต่งกายที่บอกฐานะ บอกวัฒนธรรม บอกนิสัย และนิสัยลักษณะรูปร่างที่แสดงออกว่าตัวละครนั้นเป็นอย่างไร ส่วนนี้จำเป็นต้องกำหนดนิสัย และบทบาทให้ตัวละครนั้น ๆ ก่อนจึงมาสร้างลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรมได้ หรืออาจแฝงความหมายลึก ๆ ได้ว่าคนนี้เป็นคนอย่างไร มีพฤติกรรมและกิจวัตร ซึ่งเป็นการสะดวกที่เราจะเล่าความคิดได้ผ่านทางลักษณะภายนอกได้โดยไม่ต้องสร้างเนื้อเรื่องเพิ่ม

จุดมุ่งหมายและที่มาของตัวละคร ถือ เป็นการสร้างมิติให้กับตัวละคร เป็นการบ่งบอกตัวละครนั้นมีที่มาที่ไป มีจุดประสงค์ในการดำเนินชีวิตอย่างไร และที่สำคัญในการสร้างจุดมุ่งหมายและที่มา ต้องพิจารณาว่าเข้ากับสถานการณ์และเมเนหลักของเรื่องหรือไม่ ที่สำคัญควรจดบันทึกเกี่ยวกับประวัติของตัวละครไว้ด้วย

(2) การออกแบบฉากหรือสถานที่ในการ์ตูน ลักษณะฉากหรือรูปแบบอาจแตกต่างกันไม่เหมือนกัน แต่จุดประสงค์หลักในการวาดฉาก สิ่งสำคัญต้องคำนึงเสมอและคิดไว้ตลอดเวลา คือ เหตุการณ์ตอนนั้นเรื่องราวเกิดขึ้นที่ใด สถานที่ใด และคำนึงถึงความเหมาะสมของช่วงเวลาและความเข้ากันของเนื้อเรื่องด้วยแนวคิดในการวาดและเปลี่ยนแปลงฉาก

ศิริพร นิยมทรัพย์ศิริ 2561 : 40 กล่าวว่า จุดมุ่งหมาย เนื้อหาของเรื่องและประเภทของเรื่องสั้น ดังที่วิภา กงกะนันทน์ (อ้างใน กาญจนา วิชญาปกรณ์, 2534, น.46) ได้แสดงทัศนะไว้ว่าจะมีแนวในการสร้างตัวละคร ดังนี้

(1) สร้างให้สมจริง (Realistic) เป็นตัวละครที่ผู้เขียนจะต้องสร้างให้มีความสมจริง เช่นถ้าตัวละครเป็นคน ก็ต้องมีความเป็นคนจริง ๆ คือ ต้องมีอารมณ์ ความรู้สึก ทักษะคิด ความนึกคิด ต้องมีลักษณะและธรรมชาติเป็นคน และแสดงธรรมชาติของปुरुชน

(2) สร้างตามอุดมคติ (Idealistic) คือการสร้างตัวละครขึ้นในลักษณะที่ควรจะเป็นหมายความว่า ไม่ได้ถือความสมจริงหรือความเหนือจริงเป็นหลัก หากแต่มีความปรารถนาหรือความต้องการสิ่งที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ ที่มีอยู่ ที่ปรากฏอยู่ ตัวละครตามแนวนี้ย่อมขาดความสมจริง คือจะดั่งามผิดธรรมดา แต่การสร้างตัวละครตามอุดมคติก็เป็นการให้บทเรียนตามจริยธรรมแก่ผู้อ่านได้

(3) สร้างตามแบบเหนือจริง (Surrealistic) การสร้างตัวละครแบบนี้ทำให้เกิดความตื่นเต้น ผู้สร้างจะสร้างตัวละครขึ้นมาให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ เหนือมนุษย์ เช่น ตัวละครไทยในวรรณคดีอย่างขุนแผนที่มีวิชาคมปลุกผี แต่ถึงแม้ว่าขุนแผนจะเป็นตัวละครที่เป็นคนแต่ผู้สร้างก็สร้างให้มีลักษณะเหนือจริงในพฤติกรรม ความเหนือจริงนี้อาจปรากฏได้ในกายภาพของตัวละคร เช่น นางเงือก เป็นต้น

(4) สร้างแบบบุคลาธิษฐาน (Personification) ตัวละครแบบนี้จะเป็นสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่ผู้เขียนกำหนดบทบาทและพฤติกรรมไว้ราวกับว่าเป็นมนุษย์ ตัวละครประเภทนี้แม้มีลักษณะไม่สมจริงเราก็ไม่เรียกว่าแบบเหนือจริง เพราะการสร้างให้สัตว์หรือพืชพูดได้นั้นถือว่าเป็นการใช้การสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้อ่าน เหตุผลที่สร้างตัวละครตามแนวนี้นี้คือ เพื่อให้ผู้อ่านซึ่งรวมถึงเด็กหรือผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะได้เข้าใจในเรื่องนั้นง่ายขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับพืชและสัตว์ซึ่งที่แท้จริงเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการของคนจริง ๆ นั่นเอง

(5) สร้างโดยใช้ตัวละครแบบฉบับ (Type) ตัวละครแบบฉบับจะมีลักษณะคงที่ เช่น ถ้าเป็นคนไม่ว่าเวลาไหน และในสถานที่อย่างไร ก็มีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมเช่นเดิมไม่เปลี่ยน ผู้อ่านสามารถจะเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่า เมื่อมีปัญหาตัวละครตัวนั้นจะปฏิบัติอย่างไรจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบการ์ตูนควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่นบทบาทเนื้อเรื่องและลักษณะที่สำคัญในตัวละคร ซึ่งเมื่อมารวมกันจะสามารถสร้างตัวละครได้อย่างสมบูรณ์และสามารถสร้างตัวละครที่แตกต่างกันได้ โดยมีการออกแบบตามลำดับความสำคัญของบทบาทตัวละคร ได้คือ ตัวละครหลัก ตัวละครรอง ตัวประกอบซึ่งต้องคำนึงถึงเนื้อเรื่องการแต่งกาย และฉากประกอบ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์

2.6.1 นิยามความหมายเกี่ยวกับการ์ตูน

การ์ตูนอาจมีความหมายแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตรงหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ แต่ความหมายของการ์ตูนถูกนิยามไปในทิศทางเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, ตปากร พุทเกส, และภัทรา บุรารักษ์, 2555) ดังนี้

Cartoon หรือการ์ตูน เป็นคำที่มีต้นกำเนิดมาจากคำว่า Carton ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า กระดาษ หรือกระดาษการ์ด (paper card)

ในหนังสือ A Dictionary of Art Terms and Techniques (1969) กล่าวถึงความหมายของคำว่าการ์ตูนไว้ว่า การ์ตูนหมายถึงภาพวาดลายเส้นเชิงล้อเลียนตลกขบขันที่ มักจะวาดเป็นลายเส้นอย่างง่าย โดยมีจุดประสงค์เพื่อความสนุกสนาน การศึกษา ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองหรือสังคม นอกจากนั้นยังมีคำอื่น ๆ ที่หมายความถึงการ์ตูนอีกหลายคำ อาทิเช่น

Comic เป็นภาษาละตินมีความหมายเกี่ยวข้องกับความสุขสนาน (Comedy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Caricature เป็นศัพท์จากภาษาอิตาลีแปลว่า บรรพบุรุษหรือบรรพบุรุษ ใน The Encyclopedia America ได้ให้ความหมาย การเขียนภาพลายเส้นหรือสัญลักษณ์ที่มุ่งเน้นบนคนใดคนหนึ่ง เพื่อแสดงอารมณ์ขันและทำให้เกิดความขบขันเป็นประการสำคัญ หรือการ์ตูนการเมือง

Illustrated Tale หรือนิยายภาพ เป็นการเขียนเล่าเรื่องด้วยภาพ

Animation หมายถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยวิธีการนาภาพการ์ตูนหลายภาพที่ มีความต่อเนื่องกัน มาฉายในความเร็วที่เหมาะสมจนเกิดเป็นภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว ขึ้นมา แต่ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำของการ์ตูนจะใช้คำว่า มังงะ (Manga) ซึ่งหมายถึงการ์ตูนใน สิ่งพิมพ์ และ แอนิเมะ (Anime) ซึ่งหมายถึงภาพยนตร์ญี่ปุ่นตามภาษาของญี่ปุ่น

2.6.2 ประเภทของการ์ตูน

ด้วยความหลากหลายของการ์ตูน จึงมีผู้แบ่งประเภทของการ์ตูนไว้มากมายหลายแบบโดย ใช้ เกณฑ์ที่แตกต่างกันของการ์ตูน (กาญจนา แก้วเทพ, ตปากร พุทธเกส, และภัทรา บุรารักษ์, 2555) ดังนี้

(1) แบ่งตามเกณฑ์ของพื้นที่ที่นำการ์ตูนไปใช้ประโยชน์ การจัดวางและเนื้อหา แรนดอล พี แฮริ สัน นักวิชาการการ์ตูนได้แบ่งการ์ตูนออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ ภาพประกอบที่เป็นการ์ตูน (Cartoon illustration), การ์ตูนกรอบเดียว (Single-Panel cartoon), การ์ตูนช่อง (Comic strip), หนังสือ การ์ตูน (Comic book), การ์ตูนภาพเคลื่อนไหว (Animated cartoon) และสินค้าการ์ตูน (Cartoon product)

(2) เกณฑ์แบ่งตามประเภทเนื้อหา แบ่งได้ 10 ประเภท ได้แก่ เรื่องวิทยาศาสตร์ (Science Fiction), การผจญภัยในความฝัน (Fantastic Adventure), เรื่องอาชญากรรมและการสอบสวน (Crime and Detective), เรื่องชีวิตจริงและประวัติบุคคล (Real stories and Biography), เรื่องการผจญภัยในป่า (Jungle Adventure), การ์ตูนเรื่องสัตว์ (Animal Cartoon), เรื่องตลกขบขัน (Fun and Humor), เรื่องเกี่ยวกับความรัก (Love Interest) และเรื่องจากวรรณคดี (Retold Classic), เรื่อง สงคราม (War)

(3) เกณฑ์บางตามรูปแบบและเป้าหมาย แบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบเพื่อความบันเทิงทั่วไป เช่น ผจญภัย ตื่นเต้น สยองขวัญ เป็นต้น และรูปแบบเพื่อคุณค่าทางการศึกษา เช่น เรื่องการเมือง วรรณคดี วิทยาการ เป็นต้น

(4) เกณฑ์แบ่งตามลักษณะการแสดงออก แบ่งได้ 12 ประเภท ได้แก่ การ์ตูนการเมืองการ์ตูนประกอบเรื่อง การ์ตูนสั้นเป็นตอน ๆ การ์ตูนขาขันช่องเดียวจบ การ์ตูนขาขันหลายช่องจบในหน้าเดียว การ์ตูนเรื่องราว การ์ตูนโฆษณา การ์ตูนเคลื่อนไหว การ์ตูนล้อเลียนบุคคล การ์ตูนประกอบการศึกษา การ์ตูนโทรทัศน์ และการ์ตูนแบบ

(5) เกณฑ์แบ่งตามวัยของผู้อ่าน แบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ การ์ตูนสำหรับเด็กเล็ก การ์ตูนสำหรับเด็กโต และการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่

(6) เกณฑ์แบ่งตามลักษณะผู้สร้างการ์ตูน แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ การ์ตูนที่ผลิตโดยผู้ผลิต และการ์ตูนที่ผลิตโดยผู้รับสารโดยไม่มีवाद ผลิตเพื่อความชื่นชอบเป็นหลัก

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ หน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ และหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.7.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

คำว่า "สื่อ" (Media) เป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า "medium" แปลว่า "ระหว่าง" หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่บรรจุข้อมูลเพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ :51 (อ้างอิงมาจาก สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ. 2539) ได้ให้ทัศนะและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และดำรงรักษาความเข้าใจ อันดีมีความเห็นอกเห็นใจ ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยต้องใช้วิธีวัดประเมินประชมติแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสู่ประชาชน

การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างชื่อเสียง การยอมรับการไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานและความสำเร็จในองค์กร เสรี วงษ์มณฑา:52

เมธี คชาไพร :53 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Sapir:54 อ้างอิงมาจาก Sapir. 1999) นิยามความหมายการสื่อสารว่า คือการแปลความหมายด้วยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงออกเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมของบุคคล การแปลความหมายของ Sapir ที่อธิบายไว้นั้นคือกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่างๆที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- (1) สื่อบุคคล (Personal Media)
- (2) สื่อมวลชน (Mass Communication Media)
- (3) สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization:55)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Baskin และ Lattimore :56 ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการองค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้ข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

สรุปความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดทำแผนเพื่อสร้างความเข้าใจจะสร้างความเชื่อถือ ช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรและสถาบัน

2.7.2 หน้าที่และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา:52 กล่าวถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มมูลค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องนำเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการการสัมมนา การทำ เป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ในรูปแบบแผ่นพับ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์

(2) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้า และบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจเพราะเชื่ออย่าง หนึ่งว่าเมื่อใดที่ชอบ จะพร้อมให้การสนับสนุน

(3) การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ ผู้บริโภคยังไม่ยอมรับ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และ เกิดการใช้สินค้านั้น

(4) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) บางครั้งการประชาสัมพันธ์อย่างเดียวไม่สามารถ สร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภคสิ่งที่น่าอัศจรรย์คือการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้คนรักสินค้าจนเกิดความต้องการในสินค้าและทำให้ซื้อสินค้า ดังนั้นหลายครั้ง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา

ณัฐธินิชา วรวรรณเศรษฐ์:57 ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้ เห็นถึงสิ่งดังกล่าว

(2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญ มาก เนื่องจากเมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรแล้ว อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือน ต่อองค์กรได้

(3) การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือจะต้อง มีสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่ง ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชน ต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถศาสตร์ เวียงสงค์ :58 กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) การเผยแพร่ เป็นการบอกข้อเท็จจริงให้บุคคลภายนอกได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารข้อเท็จจริง ความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลภายนอก

(2) การดำรงไว้ซึ่งความซึ่งความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างคนในองค์กร หน่วยงาน

(3) เป็นการช่วยให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกถึงความร่วมมือที่ดี กาประชาสัมพันธ์จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความเอื้อเฟื้อมีไมตรีจิต มีความเคารพนับถือให้เกียรติซึ่งกันและกัน

(4) เป็นการช่วยประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ในประชาคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีความต้องการผลประโยชน์อยู่มาก ย่อมเป็นธรรมดาที่ต้องมีความขัดแย้ง ถ้ามีการประสานประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ก็ย่อมทำให้เกิดความราบรื่นปกติสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา:52กล่าวถึงความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) ประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ทำงานได้ลุล่วง เพราะสังคมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่มที่มีผลประโยชน์ขัดกัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามาอธิบายสิ่งเหล่านี้

(2) ธุรกิจต้องอาศัยการอธิบายเพื่อปกป้องตนเอง เพราะสังคมมีกลุ่มกดดันเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่รัฐบาล กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลจะลุกขึ้นมาต่อต้านธุรกิจหลายประเภทถ้าธุรกิจไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเองจะทำให้ประชาชนลุกขึ้นมาต่อต้านได้

(3) การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์จำเป็นต้องจัดทำขึ้น เพราะการมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจเกิดขึ้นมากถ้าไม่ใช้การประชาสัมพันธ์และปล่อยให้ข่าวเป็นไปตามยถากรรมจะไม่ใช้เรื่องดีการประชาสัมพันธ์เท่ากับความคุ้มค่า

(4) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทจากการศึกษาสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่และความสำคัญคือ เป็นการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลจากบุคคลหรือหน่วยงานหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือหน่วยงานโดยผ่านสื่อ เพื่อการชี้แจง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความคล้อยตาม ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับ

2.7.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาระกุล:59ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อมวลชน มีรายละเอียดดังนี้

2.7.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งได้ 11 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะดังนี้

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นทางการเมืองเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือนำสถานท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

(3) นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีตมีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

(4) หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสมมีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

(5) หนังสือรายงานประจำงวด (Emporium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวดหรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

(6) จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

(7) ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

(8) แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

(9) เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

(10) จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

(11) ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2.7.3.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนาอภิปรายบรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วและทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ ทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบ คือ

(1) แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปรายการบรรยายการประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

(2) แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจาสนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้นผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจเกิดศรัทธาแล้วยังอาจจะมิวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิดประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

2.7.3.3 สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) สื่อโสตทัศนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง ได้แก่

(1) ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปรเจกต์ ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

(2) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปทั่วโลก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

(3) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

2.7.3.4 สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ คือ การแจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมากเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อประเภทสื่อมวลชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ และมีลักษณะดังนี้

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

(2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สามารถแยกได้ดังนี้

(2.1) ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

(2.2) เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

(2.3) ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อวกาศดาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

(2.4) วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์ แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีหลากหลายประเภทซึ่งสื่อแต่ละประเภทเป็นเครื่องมือสื่อสารช่วยเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน สื่อมวลชนเครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้สามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วฉับไวและเพิ่มความน่าสนใจในการเผยแพร่ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม จะทำให้เกิดประสิทธิภาพเมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผลิตเพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์นั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.7.4 หลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สกนธ์ ภู่งามติ:60 อธิบายถึงหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่า การผลิตสื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การผลิตสื่อที่มีคุณภาพสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ จึงต้องอาศัยหลักสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ดังต่อไปนี้

(1) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) ความเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมอื่น ณ เวลาที่เกิดการติดต่อสื่อสารนั้น โดยต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารว่ามีความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ผู้ส่งสารต้องปรับเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนสามารถเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้โดยยึดเอาผู้รับสารเป็นสำคัญ

(2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อมั่นของผู้รับข่าวสารที่มีต่อข่าวสาร และมีต่อผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากต่อผู้รับสาร ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือย่อมทำให้ผู้รับสารยอมรับในสารนั้น ๆ ได้ ข่าวสารที่มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือย่อมสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลได้

(3) ความชัดเจน (Clarity) ความชัดเจนของข่าวสารที่ต้องใช้ภาษาซึ่งผู้รับเข้าใจง่ายรวดเร็ว ภาษาไม่กำกวม และต้องใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม

(4) การเลือกช่องทางข่าวสาร (Channels) โดยเลือกช่องทางที่ผู้รับสามารถเปิดรับสารได้สมบูรณ์ที่สุด ถึงแม้ว่าบางช่องทางอาจทันสมัยและมีความน่าสนใจ แต่หากเข้าไม่ถึงความสามารถรับสารของกลุ่มเป้าหมายก็ไม่มีประโยชน์ การเลือกช่องทางต้องพิจารณาผู้รับสารเป็นศูนย์กลางการเลือกช่องทางเพื่อความสมบูรณ์ของการสื่อสาร

(5) เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายต่อผู้รับข่าวสาร ทำให้เกิดความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การกระตุ้นให้เกิดความคิดด้านต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตัดสินใจ เนื้อหาสาระที่ดีต้องไม่สั้นหรือไม่ยาวจนเกินไป ปรับให้เหมาะสมกับช่องทางที่ต้องการสื่อสาร

(6) การย้ำให้เกิดความสม่ำเสมอและต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) สร้างความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติ นำไปสู่การโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมาย การย้ำเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอและต่อเนื่องนั้นจะทำให้เกิดการจดจำที่ดีขึ้น

(7) ศักยภาพของผู้รับข่าวสาร (Capability of Receiver) ความพร้อมหรือศักยภาพของผู้รับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการติดต่อสื่อสาร การที่ผู้สื่อสารมีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางและเนื้อหาจะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ขึ้น

พิริยาภรณ์ แววจินดา :61 กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

- (1) การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์
- (3) การกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
- (4) การกำหนดกิจกรรมหรือสื่อที่ใช้
- (5) การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน
- (6) การกำหนดงบประมาณ
- (7) การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้สื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วการหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกใช้สื่อ ในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในเวลาที่กำหนดว่าจะใช้ระยะเวลาสั้นเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้เป็นฤดูกาลเทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.8.1 ความหมายของการออกแบบ

โกลสไตน์ (Goldstein, 1968: 3) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือการเลือก และการจัดสิ่งต่าง ๆ (วัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวเนื้อหา) ด้วยจุดมุ่งหมายสองอย่าง คือ เพื่อให้มีระเบียบ และให้มีความงาม

อารี สุทธิพันธุ์ (2527: 8) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบหมายถึงการรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และ คุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ว่าหมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งต่างที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น

วีรุณ ตั้งเจริญ (2527: 19) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยวัสดุและการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือกระบวนการของความคิดและจินตนาการที่สร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นการผสมผสานในเรื่องของวิทยาศาสตร์ และ สุนทรียศาสตร์ทางด้านศิลปะโดยผลิตภัณฑ์บางชนิดมีจุดประสงค์ต่อแนวทางการดำรงชีวิตโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคสังคมและสิ่งแวดล้อมบางชนิดตอบสนองต่อค่านิยมในสังคมตามวิถีของสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี

2.8.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

(1) หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลื่นซักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลื่นซักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่งด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้า ปวดหลังปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

การออกแบบมิดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปกผลไม้ มิดแล่นเนื้อสัตว์ มิดสับกระดูก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มิดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่แล่นเนื้อสับกระดูก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควรหรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

(2) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสีสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใด ๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกต้องความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

(3) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาดสัดส่วนความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานานจะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกับการร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไป นาน ๆ

(4) ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แบบมากับผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอย่าง เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีสวนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังไหล เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปาก กัดหรือออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

(5) ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่ และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรงต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืนเพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสมผสานสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยควบคู่กันไปด้วย

(6) ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้นส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

(7) วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้(recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

(8) กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมาก ๆ

(9) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือเครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่าง ๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนี้การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุด ๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

(10) การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่งระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อทำให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ(form) ประโยชน์ใช้สอย(function) ภายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะเช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านี้

2.8.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ

- (1) การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (2) การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
- (3) การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค

(3.1) ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3.2) ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
- (4) การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

2.8.4 ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

- (1) ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทาง ศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้
- (2) มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
- (3) มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย
- (4) มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
- (5) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม
- (6) มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย
- (7) มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์
- (8) มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะ โดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
- (9) มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์ จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอเพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคา ที่เพิ่มสูงขึ้น
- (10) มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์การ ซึ่งทำให้มี

2.8.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เดิม

ตารางที่ 2.1 สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อำเภอ	ผลิตภัณฑ์
อำเภอภาชี	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอภาชี คือ ผ้าขาวม้า หัวโขน แคนตาลูป
อำเภอบ้านแพรก	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอบ้านแพรก คือ ดอกไม้จันทร์ ปลาย่าง ขนมไทย
อำเภอเสนา	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอเสนา คือ เครื่องดนตรีไทย กระเป๋าผ้า
อำเภอพระนครศรีอยุธยา	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอพระนครศรีอยุธยา คือ ปลาย่างเพ็ญใบลาน เรือจำลอง-แกะสลักไม้
อำเภอบางซ้าย	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอบางซ้าย คือ เบญจรงค์ งานจักสาน นำอาหารมาแปรรูป
อำเภอบางไทร	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอบางไทร คือ ตุ๊กตาไม้สัก แคนตาลูป
อำเภอนครหลวง	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอนครหลวง คือ มีดอรัญญิก
อำเภอบางบาล	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอบางบาล คือ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่
อำเภอลาดบัวหลวง	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอลาดบัวหลวง คือ เครื่องเบญจรงค์ ผ้ามัดย้อม ไม้แขวนเสื้อบุนวม
อำเภอบางปะหัน	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอบางปะหัน คือ งบอบ มันทะ อธิมอญ บ้านทรงไทย
อำเภอผักไห่	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอผักไห่ คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ผลิตภัณฑ์จักสาน
อำเภอบางปะอิน	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอบางปะอิน คือ สบู่ ดอกไม้ประดิษฐ์
อำเภอวังน้อย	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอวังน้อย คือ ผ้าไหมขาววัง ดอกไม้ประดิษฐ์
อำเภอมหาราช	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอมหาราช คือ มะม่วงกวนส้มลิ้ม
อำเภออุทัย	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภออุทัย คือ คุกกี้หอม ครกหิน
อำเภอท่าเรือ	ผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอท่าเรือ คือ ขนมบ้าบิ่น

2.8.6 ข้อมูลตราสินค้าและป้ายฉลาก

ความสำคัญของตราชี้ห่อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราชี้ห่อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราชี้ห่อ ทั้งนี้เพราะตราชี้ห่อทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ชื่อที่ระบุไว้นั้น ตราชี้ห่อทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลายชี้ห่อ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชี้ห่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราชี้ห่อ ผู้ขายเองก็พึงพอใจที่จะขายผลิตภัณฑ์ ที่มีตราชี้ห่อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราชี้ห่อ เพราะขายได้ง่ายกว่า เมื่อผู้บริโภคระบุชื่อตราชี้ห่อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผู้ขายก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที ตราชี้ห่อของผลิตภัณฑ์ทำให้

ผู้ขายสามารถตกแต่ง และจัดวางผลิตภัณฑ์ ที่ขายได้สวยงามมากขึ้น และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน

ในส่วนของผู้ผลิตสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตราหือเข้าเสนอขายเข้าเสนอขาย และแนะนำในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือ ผู้ผลิตสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายสู่ตลาดมีความหลากหลายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่มีขายอยู่แล้วในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลาย ๆ ส่วน ในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ละคนและตลาดก็ผลิตสินค้าออกมาให้คุณภาพต่างกัน ราคาต่างกันเพื่อส่วนตลาดที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้อย่างชัดเจน สังคมโดยรวมก็ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือเช่นกัน กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีความแตกต่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดค้นและนำเสนอประโยชน์และรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม

ลักษณะของตราหือที่ดี

จากความสำคัญดังกล่าว จึงอาจสรุปถึงลักษณะของตราหือที่ดีได้ดังนี้

- (1) ง่ายต่อการออกเสียง และจำได้
- (2) ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย
- (3) มีความหมายดี
- (4) สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์
- (5) เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้ง่าย
- (6) สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้
- (7) มีความเป็นสากล พร้อมทั้งจะขยายตลาด

ความหมายของตราหือ

ตราหือมีความหมายที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ ดังนี้

- (1) ตราหือ (brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน เพื่อระบุให้เห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย
- (2) ชื่อยี่ห้อ (brand name) หมายถึง ส่วนของตราหือที่สามารถอ่านออกเสียงได้
- (3) เครื่องหมายยี่ห้อ (brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราหือที่มีลักษณะเจาะจง อาจเป็นสัญลักษณ์รูปแบบสี ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และไม่สามารถออกเสียงได้
- (4) เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราหือที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายให้กับผู้ขายผลิตภัณฑ์ หมายถึงได้ทั้งส่วนของตราหือที่ออกเสียงได้และออกเสียงไม่ได้
- (5) สิทธิบัตร (copy right) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายในการผลิตชื่อเผยแพร่หรือขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิด ดนตรี หรือวางศิลปะต่าง

ชนิดของตราหือ

แบ่งได้เป็น 3 ชนิด ตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น คือ

- (1) ตราหือของผู้ผลิต (Manufacture brand) หมายถึง ตราหือที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นและกระจายผลิตภัณฑ์ออกขายในตลาดทั่วไปจึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า National brand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ตรายี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง (Middleman brand) เป็นตรายี่ห้อที่ผู้ขายหรือผู้ส่งซื้อ / ว่าจ้างผู้ผลิตให้ผลิตให้แล้ว ผู้ขายจึงมากำหนดตรายี่ห้อเป็นของตนเองเพื่อขาย เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Private brand

(3) Incomes brand หมายถึง ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงติดตลาดแล้ว ผู้ขายที่ต้องการยี่ห้อนี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อยี่ห้อเสียก่อนเช่น ชื่อ SesameStreet เป็นต้น

กลยุทธ์ตรายี่ห้อ

ในการตั้งชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและผู้ขายอาจทำได้ทั้งในลักษณะตั้งชื่อเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายหรืออาจใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ขายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าชื่อยี่ห้อ นั้น ๆ ติดปากผู้บริโภค ชื่อยี่ห้อที่มีอยู่แล้วในตลาด และเหมาะสมกับชนิดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากน้อยเพียงใด อาจจำแนกกลยุทธ์ในการตั้งชื่อยี่ห้อได้ 7 ลักษณะ คือ

(1) Individual brand : เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ขาย ถ้าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดก็ตั้งชื่อยี่ห้อของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันไป มักใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพและรูปแบบต่าง ๆ กัน

(2) A blanket family brand : ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้ชื่อเดียวกัน

(3) Separate family brand : เป็นตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันใช้ชื่อเดียวกัน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็ตั้งชื่อยี่ห้อให้แตกต่างกันออกไป

(4) Company name combined with individual product name: เป็นชื่อยี่ห้อที่เกิดจากชื่อกิจการรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มาจากกิจการใด เช่น นมยี่ห้อ ซีพี - เมจิก การตั้งชื่อยี่ห้อแบบนี้จึงเป็นการบอก (generic name) ชื่อยี่ห้อของกิจการไว้ในผลิตภัณฑ์และป้องกันไม่ให้ชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กลายเป็นชื่อยี่ห้อทั่วไป (generic name)

(5) Brand Extension เป็นการตั้งชื่อยี่ห้อใหม่ / ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ โดยชื่อใหม่ตั้งขึ้นมาจากการขยายจากชื่อเดิม เช่น บริส - เอกเซล ซัลซิทริทเมนต์ ทำให้กิจการประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็วขึ้น

(6) Multi brand เป็นการตั้งชื่อยี่ห้อใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ตัวเดิม กิจการมักใช้กลยุทธ์นี้เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ในชื่อเดิมแข่งขันจะกระทบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กิจการจึงจำเป็นต้องใช้ชื่อยี่ห้อใหม่เข้ามาแข่งขันแทนเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

(7) Brand Repositioning เป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อปรับปรุงใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ Brand Loyalty ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลกิจการควรปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนสูตรใหม่ หีบห่อใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยและมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

การจัดการฉลากสินค้า

รายละเอียดของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เรียกว่า ฉลากสินค้า (labeling) ปัจจุบันกฎหมายกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีบรรจุภัณฑ์ต้องปรากฏข้อมูลต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์ด้วยทุกครั้ง ได้แก่

- (1) ชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
- (2) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- (3) วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่ระลึก คือ สินค้าที่เป็นได้ทั้งศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่ไม่ได้เป็นศิลปหัตถกรรม พื้นเมืองแต่เป็นสินค้าที่เน้นความทรงจำ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ด้วย วัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝาก สินค้าที่ระลึกอาจจะเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพงหรือราคาถูก ดังนั้นความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปของ “ธุรกิจสินค้าที่ระลึก” หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ ระลึกทั้งสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่เป็นของฝากทั่วไป ให้แก่นักท่องเที่ยว มักมีลักษณะ เป็นธุรกิจขนาดกลางและย่อมและเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ใช้เงินลงทุนส่วนใหญ่ เป็นเงินทุนส่วนตัว สถานที่ดำเนินการหรือจำหน่ายสินค้า มีตั้งแต่ระดับท้องถิ่น หรือชุมชน หมู่บ้านตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศูนย์การค้า โรงแรม และสนามบิน เป็นต้น (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.ธุรกิจสินค้าที่ระลึก:3)

2.8.8 ลักษณะของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน ดังนี้ คือ

- (1) ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะบริหารเองแม้ว่าอาจจะมี บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คนมาช่วยงานบ้าง แต่การตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่กระทำโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพ
- (2) เงินทุนค่อนข้างจำกัด เนื่องจากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด และเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการเองหรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่ม บุคคลเล็ก ๆ
- (3) อุตสาหกรรมภายในครัวเรือน ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน หรือธุรกิจครอบครัว ส่วนใหญ่เริ่มมาจากสินค้าพวกหัตถกรรม ผลิตเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันในครัวเรือน ต่อมาได้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันในตลาดและขายส่งออกต่างถิ่นเมื่อธุรกิจมีกำไรเงินที่ได้มาส่วนหนึ่งจะ กลายเป็นเงินทุน ดำเนินงานซึ่งสามารถนำมาใช้ขยายธุรกิจต่อไป
- (4) อยู่ในชุมชน ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยผู้ประกอบการและลูกจ้างจะอาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนั้น
- (5) โรงงานขนาดเล็ก เป็นธุรกิจการผลิตขนาดย่อมที่นำเอาวัตถุดิบและปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาผ่าน กระบวนการแปรสภาพจนกลายเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะของโรงงานเป็น โรงงานขนาดเล็ก เช่น โรงงานทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูง เช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่
- (6) การค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจการจำหน่ายที่เป็นทั้งการค้าส่งการค้าปลีก เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึกประจำจังหวัดจะเป็นร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกสินค้าที่ทำหน้าที่จำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยว ร้านค้าหรือลูกค้าทั่วไปทุกท้องถิ่น หรือทุกภูมิภาค
- (7) ไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีการประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์งานฝีมือ ด้วยความคิดความสามารถของผู้ประกอบการและความร่วมมือของพนักงานโดยไม่มีการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ดังนั้น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในปัจจุบันมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้ เงินทุนค่อนข้างจำกัด เป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนหรือโรงงานขนาดเล็ก มักดำเนินการอยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานที่มีฝีมือและไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก ปัจจุบันรัฐบาลส่งเสริมธุรกิจสินค้าที่ระลึกโดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.8 สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (อรณี บุญมินิมิตร. 2540 : 3)

- (1) สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ
- (2) สินค้าที่หายากและราคาแพง มีแหล่งผลิตเฉพาะที่
- (3) สินค้าที่มีราคาถูกกว่ามูลค่าลำน้ของนักท่องเที่ยว
- (4) สินค้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์แปลกและมีประโยชน์ใช้สอย
- (5) สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก เหมาะสมต่อการขนส่ง ไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย
- (6) สินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่น เป็นสินค้าที่นำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูป
- (7) สินค้าที่มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้นักท่องเที่ยวเห็นหรือทดลองทำ
- (8) สินค้าที่ควรหาซื้อได้ง่าย
- (9) สินค้ามีฉลากบอกถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสม

2.8.9 ประเภทสินค้าที่ระลึก

ของที่ระลึกซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ของบริโภคนิยม ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิควิธีทำ จุดมุ่งหมายในการผลิตและการนำไปใช้ ตลอดจนจรรยาบรรณอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยการจำแนกประเภทได้ ดังนี้

(1) การจำแนกประเภทตามรูปแบบของที่ระลึก

(1.1) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักเมื่อสภาวะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ เป็นต้น

(1.2) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในชั่วระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

(2) การจำแนกประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต

การจำแนกของที่ระลึกตามวัสดุที่ใช้ผลิตสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกัน รายละเอียดมีดังนี้

(2.1) ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริมเติม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม่สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอยดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

(2.2) ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทอมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันทนสวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทองผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.3) ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

(3) การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย

การจัดแบ่งของที่ระลึกตามประโยชน์ใช้สอยนี้จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

(3.1) ของที่ระลึกประเภทของบริโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่ เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้นปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นอาหารไม่เพียงใช้บริโภคโดยตรงหากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายหรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนเสวย ชิงตอง กระจ่างมดอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

(3.2) ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น

(3.3) ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

(4) การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของการผลิต

ของที่ระลึกอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์เฉพาะในการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคลงานเหตุการณ์และสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

(4.1) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้นรูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย ชง ฯลฯ

(4.2) ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขายเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า ฯลฯ

(4.3) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน ฯลฯ

(4) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึงของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้

2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด

2.9.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่ของทั้งในแง่ของผลดี ผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลกระทบต่อด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

(1) ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล

(1.1) การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล

(1.2) การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น

(1.3) การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

(2) ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ดังนี้

(2.1) การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

(1) การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น

(2) การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต

(3) การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ

(4) การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

(2.2) แนวความคิดทางการตลาด นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

(1) แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

(3) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)

(4) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)

(5) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

(6) แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept) เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

(6.1) กำหนดตลาดเป้าหมายคือการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค

(2) ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

(6.2) กำหนดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ระบบการตลาด (Marketing System) การตลาดเป็นหน้าที่ทางธุรกิจที่เปรียบเสมือนแนวหน้าในสนามรบที่ต้องมีระบบที่ดีในการดำเนินกิจกรรม และต้องมีแผนกลยุทธ์ หรือยุทธวิธี ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ถ้าเปรียบต่อไปว่าการสู้รบในสนามรบต้องมีฝ่ายข่าว ทั้งการข่าวภายในและข่าวกรองภายนอก ในระบบการตลาดก็ต้องมี “ข้อมูลที่ดี” เพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายการตลาดในการจัดวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด การจัดวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติการและการควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ระบบการตลาดจึงมีกระบวนการหลัก ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis)
- (2) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
- (3) การจัดองค์กรทางการตลาดและการปฏิบัติการ (Marketing Organization and Implementat)
- (4) การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในระบบการตลาดทั้ง 4 กระบวนการนั้น เรียกว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System ; MKIS) ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการดำเนินกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน เพราะในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินการและการควบคุม ซึ่งมีองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาดด้วย ดังนี้ระบบการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ คือ

- (1) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)
- (2) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)
 - (2.1) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ควบคุมได้ หมายถึง “สิ่งแวดล้อมภายในกิจการที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จด้วยดี” สิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ได้ผลในการวางแผนการขายก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 P's

(2.2) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้เป็นปัจจัยภายนอกกิจการ ได้แก่

- (1) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม (Cultural Social Environment) อิทธิพลของวัฒนธรรมและสังคมจะมีผลกระทบต่อลักษณะความต้องการของบุคคลในสังคม ได้แก่ การดำรงชีวิต ค่านิยมในสังคม ความเชื่อถือต่าง ๆ

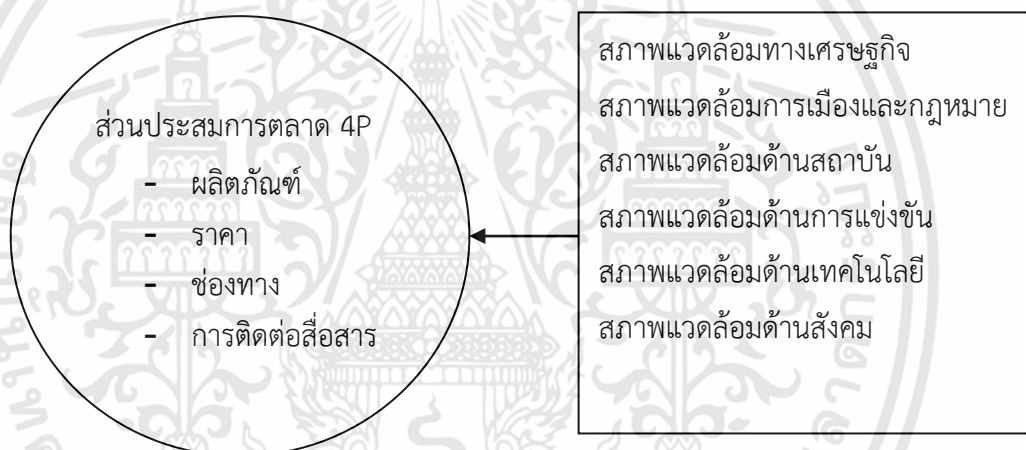
(2) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ (Resources and Objective of Firm) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติประกอบด้วย ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเล ภูเขา สัตว์ป่า ผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรเหล่านี้รวมถึงจะ ต้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างเคร่งครัดด้วย

- (3) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic Environment) ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล ประชากร การที่บุคคลหรือประชากรจะประกอบเป็นตลาดได้นั้นประชากรเหล่านี้จะต้องมีเงินหรือมีรายได้ มีความพอใจที่จะซื้อด้วย ดังนั้นภาวะเศรษฐกิจจึงเป็นตัวสร้างตลาดให้เกิด

อำนาจซื้อ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทยในปี 2540 อันเนื่องมาจากปัญหาต่าง ๆ ที่สะสมกันมายาวนานทำให้อำนาจซื้อของประชากรลดลงอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด

(4) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) การดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจได้รับอิทธิพลทางการเมืองและกฎหมาย เช่น การมีนโยบายให้เงินบาทลอยตัว การเพิ่มหรือลดดอกเบี้ยของธนาคาร พ.ร.บ. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พ.ร.บ. เวณคืนที่ดิน พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(5) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition Environment) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับด้านแข่งขันถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุด เพราะถ้าไม่มีการแข่งขันกันแล้ว การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ย่อมประสบความสำเร็จ แม้ว่าธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถมากนักก็ตาม ปัจจุบันการแข่งขันกันสูงมากต่างฝ่ายต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 2.3 ทิศนะของสภาพแวดล้อมการตลาด (Dimension of the Marketing Environment)
ที่มา: ญัฐพร สกุลแก้ว. 2549

(3) ศึกษาวิเคราะห์การตลาด แบบ 4P การตลาด 4P เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003: 16)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ไร เพราะเราสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix)

(1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด

สด ในบรรรจภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ถูกค่าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็ จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

(1.1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

(1.2) สินค้าที่มีราคาต่ำนั้น คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้า ที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูก เพราะถ้าหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อย ๆ หาดตลาดที่รายใหญ่

(2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ คิดอะไรไม่ออกก็ ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้ รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายผลไม้ที่จัดจักษ์ ราคาอาจจะถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่ คุ่มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความ ขឹងใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะ มองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่าย ๆ ต่าง ๆ ดังนี้

(2.1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการ ทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

(2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำ มากจนเรามาไร่น้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณ ย้อนกลับว่า ต้นทุน สินค้าควรเป็น เท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

(2.3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่า ใด แล้วบวกค่าขนส่งค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำ เป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคารุนั้น

(3) การจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะ ขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธี กระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะ อาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการ กระจายสินค้า เช่นการขายใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากจะ กล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะกับสินค้าของ เราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคา ก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเราเช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นอยู่กับ ช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิวโปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีการเลือกสื่อนอกจากจะดูค่าใช้จ่าย แล้วควรรู้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.4 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด (Elements of the Marketing Mix)
ที่มา: ธีรพร สุกุลแก้ว. 2549

(4) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- (1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- (4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

(5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้นกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- (5.1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- (5.2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- (5.3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมการณ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

(2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

(2.1) กลุ่มปฐมภูมิ

(1) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

(2) บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

(2.2) กลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่า เช่น ผู้นำในสังคม เพื่อนร่วมสายอาชีพ สถาบัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ชั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลองปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาดและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณา และใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว เราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็น และเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไรและนั่นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่าง ๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนถึงต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.10 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการ์ตูน

2.10.1 การวิเคราะห์สื่อการ์ตูนญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็น Best Practice ขั้นยอด ที่มีการใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นเครื่องมือทางการ สื่อสารการตลาด มีการเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ และส่งเสริม Engagement ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค การจัดการธุรกิจกราฟิกและการตลาดในประเทศญี่ปุ่น ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่นำตัวการ์ตูน มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดขับเคลื่อนสำหรับธุรกิจ ซึ่งบริษัทที่เด่นธุรกิจนี้เช่น Dentsu, ADK เป็นต้น ล้วนได้รับโปรเจกต์ขนาดใหญ่จากหน่วยงานราชการ หรือบริษัทผู้ว่าจ้างให้ดูแลในการนำสื่อมา ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งต้องทำให้สื่อทำหน้าที่ให้ มากกว่าการให้ข้อมูล และต้องส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจ สนใจ ประารถนา และตัดสินใจซื้อ เมื่อ ได้รับรู้ข้อมูล ส่งผลให้ต้องค้นหากลวิธี เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้ ซึ่งสิ่งนั้นคือ “การ์ตูน” ที่คุ้นเคยมาตั้งแต่สมัยเด็ก เช่น โดราเอมอน ฟีญี่ปุ่น ตัวการ์ตูนคุณพ่อ คุณแม่ หรือแม้แต่ขบวนการพลัง 5 สี เป็นต้น ล้วนถูกหยิบมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด จากการสำรวจข้อมูลโดยบริษัท ADK (ปริญ ลักชิตานนท์, 2544) ปรากฏข้อมูลว่า ตัวการ์ตูนสามารถสร้างการจดจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากกว่า 60% เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ และประสบความสำเร็จในกลุ่มเด็กเยาวชน รวมถึงวัยทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ นวนิยายสาร ป้ายประกาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือแม้แต่อาหารที่คนญี่ปุ่นทานเป็นประจำหรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขายที่นำเอา ตัวการ์ตูนมา ประกอบที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จากแนวคิดการนำตัวการ์ตูนมาใช้ และถือเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในวงกว้าง โดย พื้นฐานของสื่อที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) สามารถแบ่งแยกกลไกการทำงานของความสำเร็งนี้ได้เป็น 4 ส่วน คือ

(1) ผู้ส่งข้อมูล เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น กลุ่มบุคคล นิติบุคคล บริษัทห้างร้านทั้งขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ซึ่งล้วนมองเห็นประโยชน์ของการนำการ์ตูนมาใช้ประโยชน์ แต่เหนือสิ่งอื่นใด ผลิตภัณฑ์หรือบริการย่อมต้องมีคุณภาพด้วยเช่นกัน

(2) ตัวการ์ตูน ที่ปรากฏในปัจจุบัน เกิดขึ้นมาจากหลายที่มา เช่น

(2.1) มาจากตัวการ์ตูนที่มีเรื่องราว (story) อยู่แล้ว เช่น จากการ์ตูน ละคร หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยม ตัวอย่าง ตัวกัปปะ โมโมทาโร่ เป็นต้น

(2.2) มาจากการพัฒนาและออกแบบใหม่โดยบริษัทรับออกแบบตัวการ์ตูน

(2.3) มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นผู้ออกแบบเอง

(2.4) มาจากการหยิบเอาบุคลิกลักษณะ หรือสิ่งที่เป็นที่นิยมในแต่ละพื้นที่มาออกแบบ เช่น สโมสรฟุตบอลประจำจังหวัด ก็นำเอาจุดขายประจำถิ่นมาออกแบบเป็นตัวการ์ตูน

(2.5) มาจากความชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มที่สนใจการเดินทางด้วยจักรยาน ก็พัฒนาตัวละคร เฉพาะกลุ่มขึ้นมา ตัวการ์ตูนแต่ละตัวถูกออกแบบให้มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย ผ่าน การใช้สี รูปทรง รูปร่าง หรือแม้แต่เสื้อผ้าของตัวการ์ตูน ที่สร้างลักษณะเฉพาะ จนผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลผ่านตัวการ์ตูนเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยทันที

(3) สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกบูท การจัดกิจกรรม สันทนาการ การ ฯลฯ ที่นำตัวการ์ตูนมาใช้ ซึ่งการเลือกใช้สื่อต้องผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน “จะเปิดตัวด้วยสื่อชนิดใดก่อน และตามด้วยสื่อใดต่อไป” ล้วนเป็นกลวิธีที่บริษัทผู้รับผิดชอบการนำ ตัวการ์ตูนไปใช้งานต้องวางแผนไว้เป็นอย่างดี

(4) ผู้รับรู้ข้อมูล หรือผู้บริโภค เนื่องด้วยประชากรของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถทำได้โดยง่าย ดังนั้นผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับข้อมูลหรือตัวการ์ตูน ที่ตนเองสนใจ ติดตามมาตั้งแต่สมัยเด็กได้ไม่ยาก ผ่าน Smartphone เป็นต้นประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ตัวการ์ตูนกันอย่างแพร่หลาย และประสบความสำเร็จ และจาก ปรากฏการณ์ของตัวการ์ตูนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกำไรที่เห็น เป็นตัวเงิน เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ความภักดีในตราสินค้า (Brand royalty) ผ่านตัวการ์ตูน เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งยืนยันความสำเร็จของตัวการ์ตูนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นขอ นำเสนอกรณีศึกษาจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 2 ตัวอย่าง ดังนี้

คุมะมง หรือ Kuma-mon หรือ くまもん มีที่มาจากหมีเพศผู้ เป็นสัตว์จังหวัดคุมะโมะโตะ เป็นการ์ตูนที่เปิดพร้อมกับการเดินทางรถไฟชิงกันเซ็ง (shinkansen) สายคิวชู เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดคุมะโมะโตะและภูมิภาคที่เส้นทางรถไฟวิ่งผ่าน จากนั้นคุมะมงก็เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังได้รับการเสนอชื่อจากคนที่อาศัยในญี่ปุ่นทั่วประเทศ จนได้รับรางวัลชนะเลิศตัวการ์ตูนระดับประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 คุมะมง หรือ Kuma-mon หรือ くまモン

ที่มา: <http://www.manager.co.th>

คิวจัง หรือ Kyun-chan หรือ キュンちゃん เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกออกแบบขึ้นจากสัตว์ท้องถิ่น ที่มีลักษณะคล้ายหมีและกระรอก ใช้เป็นการ์ตูนสัญลักษณ์ประจำองค์กรการท่องเที่ยวเขตฮอกไกโด เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้เป็นตัวการ์ตูนหลักประจำรถไฟฟ้าสายฮอกไกโด (Hokkaido) ซึ่งเขตฮอกไกโดได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน “Hokkaido Destination Campaign” โดยนักท่องเที่ยวที่พบเห็นตัวการ์ตูนคิวจังจะเกิดการจดจ่อกับเขตฮอกไกโด และการเดินทางผ่านรถไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.6 คิวจัง หรือ Kyun-chan หรือ キュンちゃん

ที่มา: http://www.visit-hokkaido.jp/t/kyuns_room/

2.10.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่าน “การ์ตูน” ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

จากตัวอย่างการใช้การ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น หันกลับมาที่ประเทศไทยซึ่งพบว่า กลุ่มธุรกิจด้านสื่อ บันเทิง เช่น เพลง โทรทัศน์ เกมส์ เป็นต้น ได้ใช้ตัวการ์ตูนเข้ามาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การสร้าง ตัวการ์ตูนของกลุ่มผู้ประกาศหญิง รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่ภายหลังนำมาสร้างเป็นการ์ตูน แอนิเมชัน นอกจากนี้ธุรกิจด้านการสื่อสารก็เล็งเห็นถึงการสื่อสารองค์กรด้วยตัวการ์ตูนด้วยเช่นกัน อย่าง DTAC และ AIS แต่ที่พบเห็นบ่อยมากขึ้นในช่วง 2-3 ปี คือ วงการกีฬา ที่หยิบเอาสัตว์หรือสิ่งที่ คันทาประจำท้องถิ่น มาสร้างเป็นตัวการ์ตูนประจำทีมฟุตบอล เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยได้เริ่มต้นนำตัวการ์ตูนเข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารเพิ่มมากขึ้น แต่หาก มองลึกลงไปถึงเทคนิคการนำตัวการ์ตูนเพื่อส่งเสริม Engagement และต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อองค์กรอย่างยั่งยืนดั่งนั้น บริษัทในประเทศไทยต้องมีการบริหารจัดการตัวการ์ตูนให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารตัวการ์ตูน ผ่านสื่อหรือเครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ถี่และหลากหลาย เช่น ผลิตเป็นการ์ตูนแอนิเมชันสั้น ๆ ฉายตามฟรีทีวี หรือผ่าน Youtube แม้กระทั่งการสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์โปรแกรม LINE เป็นต้น

ควรพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ เช่น การสร้างของที่ระลึกเป็นตัวการ์ตูนแจกในงาน event เช่น เสื้อพิมพ์ลายตัวการ์ตูน เป็นต้น

ตัวการ์ตูนถือเป็นทรัพย์สินขององค์กร ต้องจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือ การนำไปใช้งานโดยไม่ได้รับการยินยอมจากองค์กรผู้เป็นเจ้าของ รวมทั้งยังเป็นการกำหนดขอบเขต การใช้งานของตัวการ์ตูนด้วยอีกส่วนหนึ่ง

ควรค้นหาพันธมิตรร่วม เพื่อนำตัวการ์ตูนไปเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เช่น ผลิต ตัวการ์ตูนในลักษณะแผ่นแม่เหล็ก (magnet) เป็นสินค้าแถมร่วมกับสินค้าหลัก เป็นต้น

และที่สำคัญ ควรมีการใช้ตัวการ์ตูนในงานประเภท CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างการจดจำ ที่เป็นมิตรต่อลูกค้าและผู้พบเห็นให้มากขึ้น เช่น ใช้ตัวการ์ตูนเดินรณรงค์ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ส่วนใหญ่พบว่าการใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เข้ามามีอิทธิพลกำหนดความอยู่รอด ความนิยมของตัวการ์ตูน ยิ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีความถี่ผ่าน Experience marketing ย่อมต่อยกย ่าให้มีโอกาสที่ตัวการ์ตูนจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามีมากขึ้น หรืออาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวการ์ตูนด้วยวิธีการที่เรียกว่า สร้างแบรนด์(Branding) ทั้งก่อนที่สินค้าหรือบริการประจำตัวการ์ตูนจะเปิดตัวและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า นอกจากนั้นการผลิตของที่ระลึก หรือการที่ตัวการ์ตูนไปปรากฏร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันก็ล้วนส่งเสริม Engagement มีผลให้ตัวการ์ตูนเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว จะทำให้การตลาดง่ายขึ้นด้วย จากตัวอย่าง “คุมะมง” และ “คิวงัง” เป็นที่รู้จักไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบ แต่ขึ้นอยู่กับเสน่ห์ หรือความน่ารักของตัวการ์ตูนมากกว่าลักษณะภายนอก ซึ่งจะทำให้เกิดผลในการเชื่อมต่อหรือต่อยอด ในทางการทำธุรกิจได้และท ำให้ตัวการ์ตูนเป็นที่รู้จักได้ไม่ยาก การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวการ์ตูนหรือการ นำตัวการ์ตูนไปต่อยอดทางความคิดด้วยการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการแนะนำภาพลักษณ์ให้กับองค์กร หน่วยงาน ฯลฯ ในเชิงธุรกิจจะเป็นการ ทำให้ตัวการ์ตูนโด่งดัง เป็นที่ รู้จักโดยง่ายในเวลาอันรวดเร็ว และกลายเป็นความเติบโตของธุรกิจการ จัดการตัวการ์ตูน ไม่ใช่แค่การ สร้างตัวการ์ตูน แต่เป็นการสร้างคาแรคเตอร์(Character) ให้กับตัวการ์ตูน สร้างบุคลิกให้กับตรา สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังลูกค้า ธุรกิจนี้ต้องอาศัย การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะท้ายที่สุด สินค้าหรือบริการจะมีรายได้หรือเป็นที่รู้จัก ล้วนจำเป็น ต้อง ใช้การตลาดที่ดีของผู้ผลิต และเจ้าของด้วยในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นด้วยสีสันสะดุดตา ตัวการ์ตูนที่ออกแบบเป็นมิตรและมีเอกลักษณ์ จากเบื้องหน้าที่ สวยงามของตัวการ์ตูนซึ่งเห็นแล้วประทับใจ และเกิดความรู้สึกร่วมที่สอดคล้องกันระหว่างลูกค้า ผู้พบ เห็น กับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่นำ ตัวการ์ตูนมาใช้งาน ย่อมเป็นพลังขับเคลื่อนแบรนด์(Brand) ได้ อย่างแยบยล

เมื่อเกิดการรับรู้ (Attention) ทำให้รู้จักมากขึ้น เมื่อกระตุ้นความสนใจ (Interest) ก็ จะเกิดการ ประเมินสินค้าในใจลูกค้า เมื่อให้คุณค่าที่ต้องการ (Desire) ก็จะตอบสนองหรือสร้างความ ต้องการใหม่ เมื่อจดจำบันทึกในสมอง (Memory) ก็จะทำให้ลูกค้ามีภาพจ ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การโน้ม น้าวสู่การ ตัดสินใจ (Action) จนก่อเกิดการใช้จ่ายจริง แต่ในปัจจุบัน การที่ตัวการ์ตูนจะประสบความสำเร็จได้ คงจะไม่ใช่เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบทางเดียว แต่ผู้บริโภคต้องตอบสนองต่อ ข้อมูลที่ ได้รับด้วย จึงกลายเป็นแนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ออกแบบตัวการ์ตูน หรือบริษัทที่นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัว การลงทุนไปใช้งานต้องคำนึงด้วย คือ หลังจากที่ผู้บริโภคเห็นตัวการ์ตูนผ่านสินค้า หรือบริการ จะชวนขยายหาข้อมูลด้วยตัวเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลน่าที่ที่ได้นั้นให้กับคนอื่น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมสองอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ การหา รวบรวม (Search) และแบ่งปันข้อมูล (Share) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป จะพบว่าช่องทางการสื่อสารตัวการ์ตูนและเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ยิ่งมีความสำคัญ เพื่อต่อยอดให้ตัวการ์ตูนโลดแล่นบนโลกธุรกิจได้อย่างสง่างาม ดังนั้นผู้เขียนได้ สรุปช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลในปัจจุบัน ไว้ดังนี้

- (1) รายการโทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์
 - (2) โฆษณา เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในนิตยสาร ในตู้รถไฟ โปสเตอร์สถานีรถไฟ โฆษณาบน ตู้รถไฟและรถโดยสาร โปสเตอร์กลางแจ้ง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น
 - (3) งานอีเวนต์
 - (4) คำพูดปากต่อปาก (WOM) เช่น การสนทนากับครอบครัวและเพื่อนฝูง เป็นต้น
 - (5) ร้านค้า และผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพภายนอกร้านค้า บรรจุภัณฑ์ คำแนะนำของพนักงาน เอกสาร/แคตตาล็อกในร้านค้า สินค้าในแคมเปญ เป็นต้น
 - (6) อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพา เช่น เว็บไซต์องค์กร โฆษณาทางเว็บไซต์ อีเมล ขายสินค้า blog ส่วนตัว/บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS : Social Network Services) เป็นต้น
- ช่องทางการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS : Social Network Services) อย่างเช่น Facebook Twitter LINE และ Blog ซึ่งน่าจับตามอง และได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางการสื่อสารอื่นเนื่องจาก “การสร้างเครือข่ายทางสังคมซึ่งมีรากฐานโดยตรงจากสัญชาตญาณของมนุษย์ในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม” นั่นเอง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสาร เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ ตัวการ์ตูน (Character Business Management) ซึ่งค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากธุรกิจดังกล่าว เป็นสายพานหนึ่งที่เชื่อมโยง และส่งผลต่อกองคกร ดังนั้นธุรกิจต้องมีความเข้าใจตนเอง และเข้าใจคนอื่น ให้เป็นอย่างดี แต่ก็เชื่อว่าจะไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จ แต่บริษัทต้องเข้าใจ ใส่ใจ กับธุรกิจของตนให้มากขึ้น ก็เท่านั้น การจะสร้างบริษัททางด้านจัดการธุรกิจตัวการ์ตูนให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน เพื่อส่งเสริม Engagement นั้นมีแนวทางปฏิบัติ 7 ขั้นตอน (Kotaro Sugiyama and Tim Andree, 2010) ดังนี้

- (1) พัฒนาความรู้ ความเข้าใจเชิงลึกและกลยุทธ์ หาทางเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งจากนั้นจึง สร้างไอดีและกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของการนำตัวการ์ตูนมาสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ
- (2) สร้างไอดีหลัก (Core Idea) ซึ่งเป็นหัวใจของแคมเปญ หรือกิจกรรมที่นำตัวการ์ตูนมาใช้ และเป็นรูปแบบเดียวกันตลอดแคมเปญการสื่อสารทั้งหมด
- (3) สร้างโครงสร้างไอดีร่วม (Scenario Idea) เพราะ Scenario Idea ให้กรอบและรูปแบบ การทำงาน หรือเรื่องราวให้แก่ Core Idea
- (4) พัฒนา “ครีเอทีฟองค์รวม” ผลงานการ์ตูนเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง “สาระที่จะสื่อสารผ่านตัว การ์ตูน” และงานศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) สร้างการออกแบบเชิงโครงสร้าง (Structure Design) ส่วนใหญ่เป็นการออกแบบเชิงปริมาณ ของแผนการโฆษณาโดยใช้ตัวการ์ตูน ผ่านการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลในปัจจุบันและงานวิจัยใหม่ ๆ

(6) เจรจาและนำไปปฏิบัติ นำแผนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงการเจรจาและประสานงานกับ ผู้ประกอบการสื่อต่าง ๆ และหุ้นส่วนความร่วมมืออื่นๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

(7) ประเมินผลประสิทธิภาพ ทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญ และใช้ผลของการทดสอบเป็น ข้อมูลสะท้อนกลับสำหรับแผนครั้งถัดไป

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอจะค้นพบแนวทางปฏิบัติในการเลือกใช้ “การ์ตูน” เพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้กับสินค้าหรือบริการผ่านเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ตอบโจทย์ทุกเพศ ทุกวัยในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การนำความคิดสร้างสรรค์มาขับเคลื่อน กับแผนธุรกิจก็ยิ่งสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการนำเอาการ์ตูนมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถสร้าง Brand engagement ผ่าน Experience marketing ของคนญี่ปุ่น ดังนั้นการจะนำการ์ตูนมาใช้สื่อสารในธุรกิจไทยย่อมต้องมีการประยุกต์ให้เข้ากับสังคม วัฒนธรรมของไทย เพื่อผลักดันให้ “การ์ตูน” เป็นมากกว่าการ์ตูนอย่างที่คนไทยเข้าใจกันมานาน

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาและออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548.หน้า140) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมซื้ออาหาร/ขนม และของที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญ ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือ/งานแกะสลัก ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลผู้วิจัย นำมาศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยนักท่องเที่ยว เลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของที่ระลึก

อดิศร ฉายแสง (2548.หน้า151) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์ และเชิงประชากร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์โบราณคดีและเชิงศิลปวัฒนธรรม ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 ส่วนใหญ่เป็นชาวEuropean เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน เคยเดินทางมายังประเทศไทย

สรุปผลผู้วิจัย นำมาศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณคดี ในระดับมาก และรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ในระดับน้อย

สมภรณ์ คงเจริญกาย(2548.หน้า174) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้า มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยว มักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่ เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง

สรุปผลผู้วิจัย นำมาศึกษา พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกันผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริมา จิตต์จรัสและคณะมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2549.หน้า146) ได้ทำการศึกษา การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อพัฒนา สู่ระดับ 5 ดาว ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก ดังนี้กลุ่มอาชีพ จำนวน 45 ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยคือ

1) ด้านการผลิต พบว่า ไม่มีบุคลากรมาจัดตั้งกลุ่ม ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน และขาดแรงงานที่มีฝีมือและทักษะเฉพาะทางจึงทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้ายังไม่สมบูรณ์และไม่ปลอดภัย ต้องการศึกษารเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน และต้องการผู้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์

สรุปผลผู้วิจัย นำมาศึกษาส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนผลิตภายใน ส่งเสริมเครือข่ายด้านความรู้ จัดประกวดและการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ไม่ชัดเจน คลุมเครือ ไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาและออกแบบการต้นสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

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

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการต้นสัญลักษณ์ของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดังต่อไปนี้

3.1.1 เพื่อศึกษารูปแบบการต้นสัญลักษณ์ จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

2) ประชากร ผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จำนวน 5 ร้าน กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึก ที่ขายสินค้าของอยุธยาดั้งเดิม งานหัตถกรรมจักสาน เช่น ปลาตะเพียนใบลาน กระจัง มีดอรัญญิก เครื่องปั้นดินเผา ตุ๊กตาชาววัง และอื่น ๆ เช่น กระเป๋าผ้า เสื่อยี่ต สมุดโน้ต และสินค้าที่มีรูปช้าง หรือลายช้าง โดยเปิดร้านไม่ต่ำกว่า 10 ปี ที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) จำนวน 5 ร้าน ดังนี้

1. ร้านคุณอ้น
2. ร้านคุณรัตนันท์
3. คุณเอ๋
4. ร้านปลากระโทง
5. ร้านป้านุช

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบบสอบถามผู้จำหน่ายของที่ระลึก แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบต่าง ๆ กระบวนการ ขั้นตอน และรูปแบบ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale ซึ่งจะมีคำตอบหรือให้คะแนนให้เลือกประเมินทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

1. การสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

(1.1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

(1.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ต่อไป

(1.3) การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดบันทึกและถ่ายภาพ นำผลมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่า \bar{X} และค่า S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อมูลที่ได้ทำการแจกแจงรายละเอียดตามหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ

3.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อออกแบบการคูณสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังต่อไปนี้

3.2.1 เพื่อออกแบบการคูณสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1) ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศ ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่สาขาที่เกี่ยวข้องโดยมีประสบการณ์ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

(1.1) ดร.ชอ มียอง

อาจารย์สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

(1.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรัญ วานิชกร

อาจารย์สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1.3) อาจารย์ปฐม สุทธิโรจน์

อาจารย์สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์

คณะสถาปัตยกรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวัสดุ เกี่ยวกับวัสดุการตุ้ยนั้ญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวัสดุ จากสถานประกอบการด้านวัสดุที่มีความชำนาญด้านวัสดุไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ จำนวน 3 คน

(1.1) นางจิรภัทร แยมสี่

บริษัท ไทยมาศคอต (2516) จำกัด

(1.2) น.ส.ลัดดาวัน สิ้นฉ่า

บริษัท ไทยมาศคอต (2516) จำกัด

(1.3) น.ส. ยุติ นามประกอบ

บริษัท ไทยมาศคอต (2526) จำกัด

3) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต เกี่ยวกับการผลิตการตุ้ยนั้ญลักษณ์

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านผลิตจากสถานประกอบการผู้ผลิตที่มีความชำนาญด้านผลิตไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

(1.1) น.ส.ยุติ นามประกอบ

บริษัท ไทยมาศคอต (2516) จำกัด

(1.2) น.ส.อรุณรัตน์วรรณ ฆาฮิตดี

บริษัท ไทยมาศคอต (2516) จำกัด

(1.3) นายทิวกร แยมศรี

บริษัท ไทยมาศคอต (2516) จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านผลิต จากสถานประกอบการผู้ผลิตที่มีความชำนาญด้านผลิตไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน (เลือกแบบเจาะจง Purposive Sampling)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบสอบถามด้านวัสดุ แบบสอบถามด้านการผลิต รูปแบบต่าง ๆ กระบวนการ ขั้นตอน และรูปแบบ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจะมีคำตอบหรือให้คะแนนให้เลือกประเมินทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 การสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ และขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

(2) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(4) ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือและค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย และไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา คือ

(1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร
อาจารย์ประจำ สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(1.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา คิตติ
อาจารย์ประจำ สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(1.3) รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง
อาจารย์ประจำ สาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(5) วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index Item of Congruent : IOC) โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
-1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

R

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(6) นำแบบสังเกตที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ต่อไป

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จดบันทึก และถ่ายภาพ นำผลมารวบรวม และนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่า \bar{X} และค่า S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อมูลที่ได้ทำการแจกแจงรายละเอียดตามหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ

3.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อประเมินคุณภาพการดำเนินงานต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังต่อไปนี้

3.3.1 เพื่อประเมินคุณภาพการดำเนินงานต้นแบบ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกราฟิก จากสถานประกอบการด้านกราฟิกที่มีความชำนาญด้านวัสดุไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน ดังนี้

(1.1) นายศาลฑูล สืบสกุล

ตำแหน่ง Graphic Design (3D)

บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด (ไทยรัฐ)

(1.2) น.ส.อภิญา คุ่มภักดี

ตำแหน่ง Editer (TV)

บริษัท ดีดูดี จำกัด

(1.3) นายคุณากร ก้อนทอง

ตำแหน่ง Graphic Designer (Event)

บริษัท เครสโซเวชั่น จำกัด

2) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีความชำนาญด้านการท่องเที่ยว โดยทำการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน

(1.1) นางสาวนวลจันทร์ จงกลรัตน์

รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินด้านการออกแบบกราฟฟิก ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวและรูปแบบต่าง ๆ กระบวนการ ขั้นตอนและรูปแบบ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีคำตอบหรือให้คะแนนให้เลือกประเมินทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดำเนินการดังนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพ

(2) สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย นำแบบวิเคราะห์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(4) ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือและค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย และไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา คือ

(1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์ รัตนโอฬาร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(1.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา คิตดี
อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(1.3) รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง
อาจารย์ประจำสาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index Item of Congruent : IOC) โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
-1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

R

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

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ
N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

(6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ต่อไป

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จดบันทึก และถ่ายภาพ นำผลมารวบรวม และนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่า \bar{X} และค่า S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อมูลที่ได้ทำการแจกแจงรายละเอียดตามหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ

3.4 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ดังต่อไปนี้

1) ประชากร คือนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 70 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามด้านการออกแบบ รูปแบบต่าง ๆ กระบวนการขั้นตอน ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale ซึ่งจะมีคำตอบหรือให้คะแนนให้เลือกประเมินทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

(1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(4) ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือและค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมาย และไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา คือ

(1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตน์โอฬาร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(1.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา คิตติ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(1.3) รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลหาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ประจำสาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(5) วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index Item of Congruent : IOC) โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
-1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำถามจากสูตร

R

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

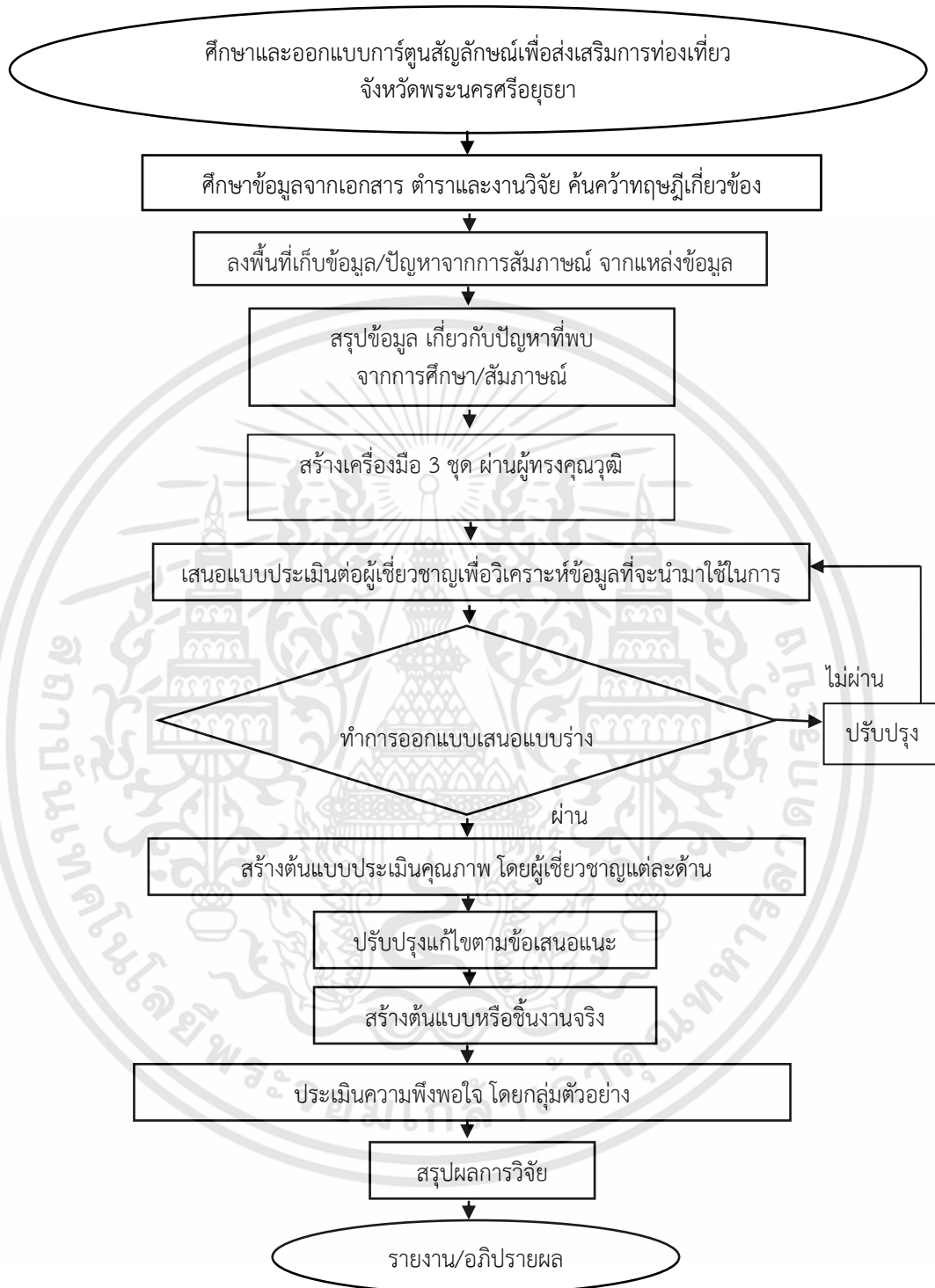
ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

(6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดบันทึก และถ่ายภาพ นำผลมารวบรวม และนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่า \bar{X} และค่า S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อมูลที่ได้ทำการแจกแจงรายละเอียดตามหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ

แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย แสดงขั้นตอนศึกษาและออกแบบการต้นแบบลักษณะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาและออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามข้อมูลวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจลักษณะของชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์แบบร่างเพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2.1 ผลการประเมินการออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณภาพการตัดสินใจลักษณะต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3.1 ผลการประเมินคุณภาพการตัดสินใจลักษณะต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

4.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

4.5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.5.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.6 ผลการวิเคราะห์พื้นที่ร้านผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.6.1 ผลการวิเคราะห์พื้นที่ร้านผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

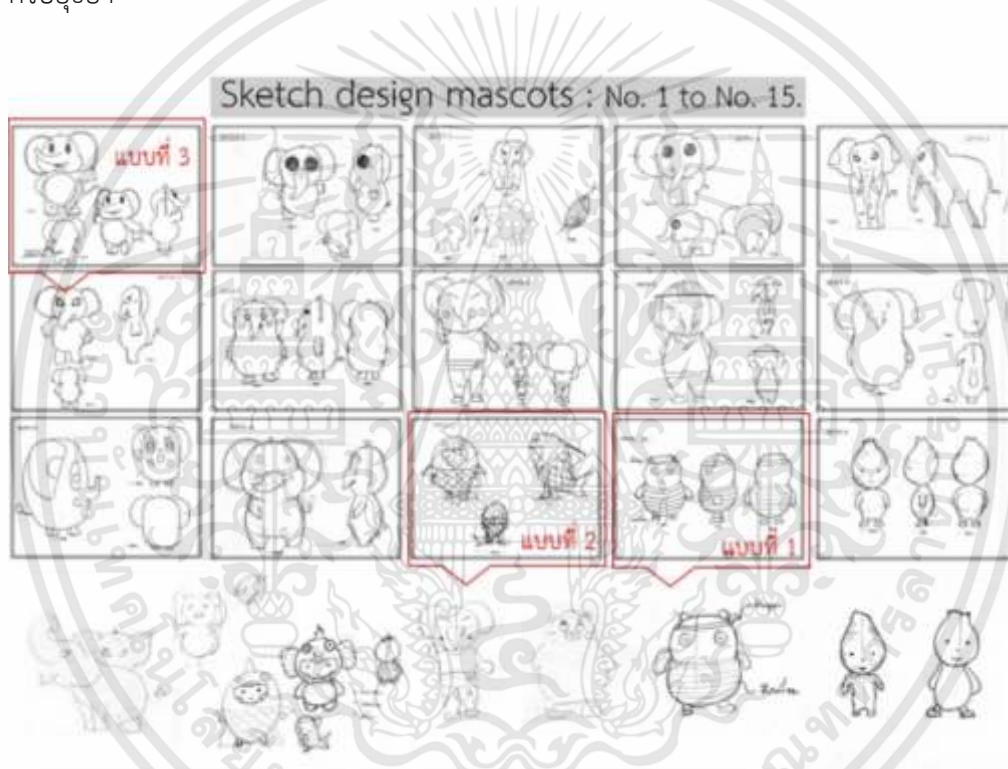
4.6.2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์จากประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย รวมถึงศึกษาตัวละครการเรียนรู้อื่นๆ ที่นำการตูนไปใช้ประโยชน์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวแบบสอบถามผู้จำหน่ายของที่ระลึก แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบต่าง ๆ กระบวนการ ขั้นตอนและรูปแบบผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

4.1.1 ผลการวิเคราะห์แบบร่าง เพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์แบบร่างเพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561

4.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบร่างเพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวความคิด เพื่อการออกแบบตรวจสอบประเมินผลจากแบบร่างการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ จำนวน 15 รูปแบบ สามารถสรุปรูปแบบภาพร่างที่เหมาะสมและน่าสนใจ โดยรูปแบบที่มีความเหมาะสมและน่าสนใจสูงสุด 3 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2.1 ผลการประเมินการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดเพื่อการออกแบบตรวจสอบประเมินผลจากแบบร่างการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์รูปแบบที่มีความเหมาะสมและน่าสนใจสูงสุด 3 รูปแบบ ผู้วิจัยนำไปจัดทำ Sketch Design พร้อมด้วยรายละเอียด แต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันไปเพื่อนำไปประเมินรูปแบบต่อไปให้เหลือ 1 รูปแบบเพื่อนำมาสร้างต้นแบบ จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบ ด้านเหมาะสมกับเนื้อหา ด้านรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป



ภาพที่ 4.2 ผลการออกแบบสายไหม รูปแบบที่ 1

ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561

การออกแบบรูปแบบที่ 1 แนวคิดออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) โรตี สายไหมเป็นของฝากชิ้นที่นี้ ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แบบต้นตำหรับ แป้งนุ่ม ทานคู่กับสายไหมหอมหวานรับประทานได้อย่างอร่อยถูกปาก และนำไปเป็นของฝากเพราะเป็นของประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นขนมที่ราคาไม่แพง ยังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ที่มีสีสันชวนรับประทาน

Sketch Design 2



Concept

แนวคิดของงานออกแบบ Mascot ปลาตะเพียน มีรายละเอียดการออกแบบที่ละเอียดและพิถีพิถันเป็นพิเศษ การออกแบบครั้งนี้เป็นลักษณะที่กลมกลืนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยเน้นใช้สีเหลืองและสีขาวเป็นหลักในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และใช้สีน้ำเงินและสีเทาเป็นสีรองในการออกแบบ

ภาพที่ 4.3 ผลการออกแบบปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2

ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561

การออกแบบรูปแบบที่ 2 แนวคิดออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ปลาตะเพียนได้แรงบันดาลใจมาจากหัตถกรรมจักรสานปลาตะเพียนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อสมันก่อนเชื่อกันว่าปลาตะเพียนเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ และถือเป็นสิ่งมงคลสำหรับเด็กเท่ากับอวยพรให้เด็กเจริญเติบโต มีฐานะมั่นคงอุดมสมบูรณ์ดุจปลาตะเพียน ทั้งการสานปลาตะเพียนได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษแรกเริ่มเดิมทีในท้องถิ่นที่ เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้มีแม่น้ำลำคลองมาก ซึ่งสมัยก่อนสัญจรกันทางน้ำ มีความผูกพันจึงได้สารปลาตะเพียนนำไปแขวนไว้บนเรือเพื่อความเป็นสิริมงคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Design 3



Concept

Concept sketch of the mascot design, showing the character from different angles and in various poses. The mascot is a yellow elephant with a white belly, small ears, and a friendly expression. The sketches are arranged in a grid format, with a larger central view and smaller surrounding views.

ภาพที่ 4.4 ผลการออกแบบสายไหม รูปแบบที่ 3

ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561

การออกแบบรูปแบบที่ 3 แนวคิดออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ช่างได้แรงบันดาลใจมาจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมที่ช่าง การแสดงช่าง ซึ่งได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในประวัติศาสตร์ชาติไทยได้จารึกว่าช่างได้เข้ามามีส่วนร่วมปกป้องเอกราชให้ในหลายยุคหลายสมัย และยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสานวัฒนธรรมไทย ทั้งได้รับการเอ่ยถึงในวรรณคดีและสุภาษิตไทย จึงอยากให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของช่างไทย เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมอีกทางหนึ่ง โดยร้านขายของที่ระลึก ที่มีสินค้าเกี่ยวกับช่าง ยังได้รับความนิยมนอีกด้วย

สรุปผลการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางการออกแบบจากแนวความคิดงานหัตถกรรมจักสานปลาตะเพียนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาเป็นแรงบันดาลใจ ได้รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 การออกแบบเป็นลักษณะการ์ตูนสัญลักษณ์ มีขาสั้น ลำตัวอ้วน มีสีสดใส ทำให้น่าดึงดูดใจ สามารถสื่อเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดีส่วนหัวปลาตะเพียนมีลักษณะทรงกลม มีตา 4 ตา ส่วนลำตัวมีรูปทรงวงรีคล้ายรูปไข่ สวมใส่รองเท้า เพื่อความปลอดภัยขณะเดิน วิ่ง กระโดด ออกแบบมุมให้มีความโค้งมน ไม่มีส่วนแหลมคมที่เป็น อันตราย ไม่ใหญ่และกว้างไปมีความสูง 150-160 ซม. ด้านวัสดุใช้ผ้ากำมะหยี่ขณะสวมใส่จะไม่ร้อน ด้านการผลิตการ์ตูนสัญลักษณ์สำหรับสวมใส่มีลักษณะการผลิตแบบหัตถอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านในเป็นโครงบุฟองน้ำ เจาะรูช่องตา ติดตาข่ายช่องมอง มีระบายอากาศ ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน ส่วนหัวด้านในมีการติดพัดลมระบายอากาศขนาดเล็กไว้ 1 จุด และด้านนอกหุ้มกำมะหยี่ รองเท้าขึ้นรูปฟองน้ำหุ้มด้วยหนังพีวีซี และใช้ระยะเวลาในการผลิตการ์ตูนสัญลักษณ์ภายใน 2 เดือน ดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัสดุผู้เชี่ยวชาญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 9 คน


ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		ระดับ ความ คิดเห็น
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
1.	การ์ตูนสัญลักษณ์มีบทบาทและ ถูกนำไปใช้ด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์	3.60	1.33	3.88	1.09	3.77	1.39	มาก
2.	การ์ตูนสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์ ประจำจังหวัด	3.66	1.05	4.11	0.87	4.00	1.24	มาก
3.	การ์ตูนสัญลักษณ์มีขนาด พอเหมาะสมตวก ในการ เคลื่อนไหว	3.22	0.41	4.44	0.68	3.00	0.47	มาก
4.	ชื่นชอบการออกแบบการ์ตูน สัญลักษณ์	4.33	1.05	3.88	0.56	4.00	0.94	มาก
5.	การ์ตูนสัญลักษณ์มีความ น่าสนใจ	4.11	1.36	4.44	0.49	4.11	0.99	มาก
6.	บุคลิกลักษณะของการ์ตูน สัญลักษณ์น่าสนใจ	4.11	1.44	5.00	0.47	4.33	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.85	1.11	4.29	0.69	3.87	1.01	
ระดับความเหมาะสม		มาก		มาก		มาก		

จากตารางที่ 4.1 พบว่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อที่มีต่อการ
ออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นว่าการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อจัดตามลำดับ
คะแนนเฉลี่ยรายข้อพบว่าบุคลิกลักษณะของการ์ตูนสัญลักษณ์น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาการ์ตูน
สัญลักษณ์มีความน่าสนใจ และมีขนาดพอเหมาะ สะดวกในการเคลื่อนไหว เป็นสามลำดับแรก

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา


4.3.1 ผลการประเมินคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน พบว่า คุณภาพของการ์ตูนสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 คน

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา			
		\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา				
1.1	บุคลิกภาพของการ์ตูนสัญลักษณ์เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.82	1.56	มาก
1.2	การ์ตูนสัญลักษณ์มีลักษณะที่สื่อเข้าใจง่าย	3.84	1.53	มาก
1.3	การแสดงออกท่าทางเหมาะสมกับการ์ตูนสัญลักษณ์	4.06	0.98	มาก
1.4	การ์ตูนสัญลักษณ์มีสัดส่วนที่น่าสนใจ	3.68	1.36	มาก
1.5	การ์ตูนสัญลักษณ์มีรูปทรง สี สีสันสดใส	3.70	1.32	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.78	1.45	มาก
2. ด้านตัวละคร				
2.1	วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการ์ตูนสัญลักษณ์	3.82	1.13	มาก
2.2	การ์ตูนสัญลักษณ์ผลิตจากวัสดุที่มีความคงทนแข็งแรง	4.04	1.02	มาก
2.3	การเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับการบำรุงรักษา	3.86	1.49	มาก
2.4	วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นวัสดุที่มีต้นทุนไม่สูง	3.88	1.04	มาก
2.5	วัสดุที่นำมาใช้ผลิตสะดวกในการจัดหา	4.10	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.98	1.02	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)


ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา			
		\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
3. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อ				
3.1	การ์ตูนสัญลักษณ์มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับราคา	4.02	0.60	มาก
3.2	มีความทนทานคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน	4.04	0.57	มาก
3.3	การ์ตูนสัญลักษณ์มีราคาคุ้มค่า	3.86	0.28	มาก
3.4	จำนวนขั้นตอนการผลิตมีความไม่ซับซ้อน	3.88	0.24	มาก
3.5	ใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิต	4.10	0.48	มาก
3.6	การออกแบบที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย	4.12	0.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.00	0.44	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด		3.92	0.93	
ระดับความเหมาะสม		มาก		

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์ต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าคุณภาพของการ์ตูนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 เมื่อจัดตามลำดับคะแนนเฉลี่ยรายชื่อพบว่าการออกแบบที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ผลิตสะดวกในการจัดหา และคุณภาพการแสดงผลออกท่าทางเหมาะสมกับการ์ตูนสัญลักษณ์เป็นสามลำดับแรก

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

4.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อจัดตามลำดับคะแนนเฉลี่ยรายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการดูสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการดูสัญลักษณ์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา			
		\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการดูสัญลักษณ์	4.60	0.57	มากที่สุด
2.	ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความพึงพอใจต่อการดูสัญลักษณ์	4.48	0.70	มาก
3.	นักท่องเที่ยวสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการดูสัญลักษณ์	4.57	0.62	มากที่สุด
4.	ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการดูสัญลักษณ์	4.47	0.67	มาก
5.	นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	4.58	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.54	0.65	
ระดับความเหมาะสม		มากที่สุด		

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อจัดตามลำดับคะแนนเฉลี่ยรายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการดูสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวอีกครั้งโดย และนักท่องเที่ยวสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการดูสัญลักษณ์เป็นสามลำดับแรก



ภาพที่ 4.5 รูปแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ ปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2 ต้นแบบ
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 รูปแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ ปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2 ต้นแบบจริง
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.5.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 10 คน ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้วิจัยใช้ล่ามเพื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มทัวร์

กลุ่มทัวร์เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่มาเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่มทัวร์จีน รองลงมาคือ และตามลำดับ ซึ่งสนใจจะมาพักผ่อนและศึกษาประวัติศาสตร์โดยมีแผนกานการท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ มีระยะเวลาค่อนข้างสั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีไกด์นำเที่ยวจัดกิจกรรมขึ้น โดยจะมุ่งเน้นที่การศึกษาประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ซึ่งทำให้เข้าใจในด้านวัฒนธรรม การซื้อของที่ระลึกจึงซื้อตามที่ไกด์แนะนำเป็นส่วนใหญ่

2. กลุ่มครอบครัว

กลุ่มนี้เป็นครอบครัวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะมาเป็นกรุ๊ปเล็กเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าใจวัฒนธรรมเดินชมทิวทัศน์ของพื้นที่ได้อย่างอิสระและศึกษาประวัติศาสตร์ มีการเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีลักษณะเด่นในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเลือกของที่ระลึกที่ตนเองพอใจซื้อเอง

3. กลุ่มนักศึกษาและนักวิจัย

โดยปกติแล้วกลุ่มนักศึกษาและนักวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำโครงการนักศึกษา หรือวิจัยทางวัฒนธรรม และศึกษาประวัติศาสตร์ โดยจะมีคนท้องถิ่นให้คำแนะนำ ทำให้ได้ของที่ระลึกที่มีลักษณะเฉพาะถิ่นตรงตามที่ต้องการ

4. กลุ่มนักเรียน

นักเรียนจำนวนมากเดินทางมาเป็นกลุ่มโดยรถทัวร์ หรือ เดินทางมาคนเดียว เพื่อทำการศึกษาค้นคว้า และวิจัย แต่เนื่องจากนักเรียนมีกำลังซื้อไม่มากนักจึงมักซื้อของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ ที่มีราคาถูกเช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น ปลายตะเพียนโบราณ พัด สมุดบันทึก และโปสการ์ด เป็นต้น

4.6 ผลการวิเคราะห์พื้นที่ร้านผู้จำหน่ายของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.6.1 ผลการวิเคราะห์พื้นที่ร้านผู้จำหน่ายของที่ระลึกที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้จำหน่ายของที่ระลึกมีทั้งหมด 10 ร้าน ที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ(Haphazard or Accidental Sampling) จำนวน 5 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้จำหน่ายของที่ระลึก ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างร้านค้าขายสินค้าของอยุธยาดั้งเดิมงานหัตถกรรมจากร้าน เช่น ปลายตะเพียนโบราณ งอบ มีดอรัญญิก เครื่องปั้นดินเผา ตุ๊กตาชาววัง และอื่น ๆ

เช่น กระเป๋าผ้า เสื้อยืด สมุดโน้ต และสินค้าที่มีรูปช้าง หรือลายช้าง เป็นต้น โดยเปิดร้านไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดังนี้

1. ร้านคุณอัน
2. ร้านคุณรัตน์
3. คุณเอ๋
4. ร้านปลากระโทง
5. ร้านป้านุช

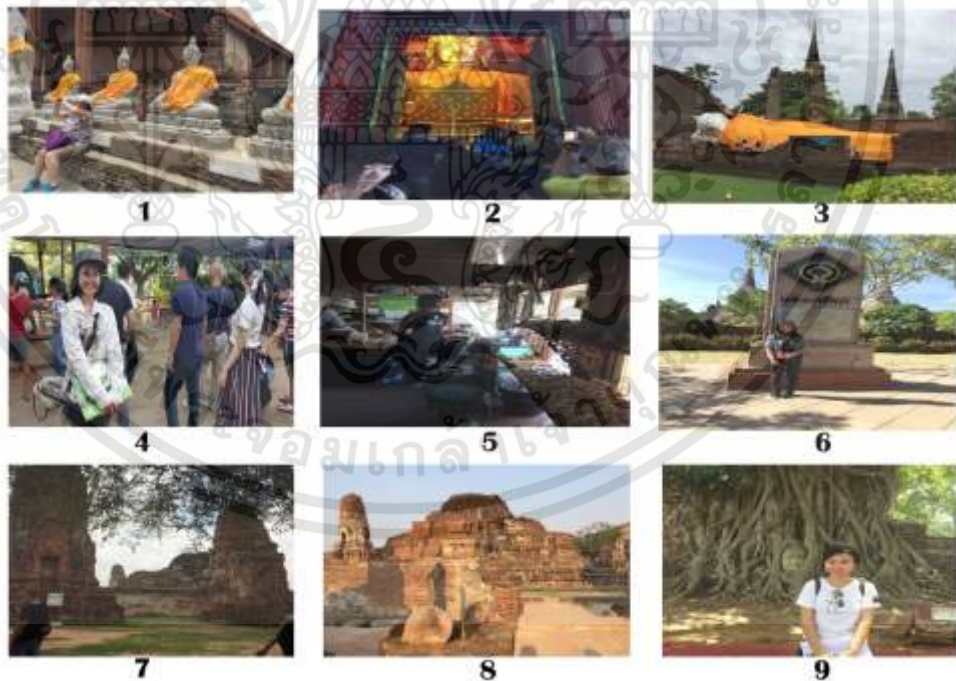


ภาพที่ 4.7 มีดอรัญญิก เครื่องปั้นดินเผา โรตีสายไหม เสื้อยืด งานหัตถกรรมจักรสาน เป่าแก้ว กระเป๋าผ้าสกรีนลายช้าง ปลาตะเพียนโบราณ ขนมไทย ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำ เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 เสื้อกางเกง สมุดบันทึก แม็กเน็ตติดตู้เย็น ภาพพิมพ์ลาย
เบญจรงค์ งานหัตถกรรมจักรสาน พัดสาน งานเซรามิค เทียนหอม
ที่มา : กนกพิชญ์ ระคาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561



ภาพที่ 4.9 วัดใหญ่ชัยมงคล วังแลเพนียดช้าง อุทยานประวัติศาสตร์
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดมหาธาตุ
ที่มา : กนกพิชญ์ ระคาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ร้านค้าขายสินค้าของอยุธยา ดั้งเดิม งานหัตถกรรมจากรสาน เช่น ฝาตะเพียนใบลาน กอบ มีดอรัญญิก เครื่องปั้นดินเผาตุ๊กตาชาววัง และอื่น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้จำหน่ายของที่ระลึกได้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นิยมทั้งหมด 14 ชนิด ดังนี้



ภาพที่ 4.10 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2562



ภาพที่ 4.11 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ศึกษาและออกแบบการทุนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามข้อมูลวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทุนสัญลักษณ์ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจและซื้อมากที่สุดคือ ปลาตะเพียนโบราณ กระเป่า เสื้อ สมุดโน้ต และสินค้าที่มีรูปช้างหรือลายช้างและยังพบว่ารูปแบบของการทุนสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อถึงความเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ต้องปรับรูปทรงให้มีความน่าสนใจในการใช้งาน สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากดู เน้นการใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย และสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน ร่วมกับการออกแบบความคิดเพื่อการออกแบบ

5.1.2 สรุปผลการออกแบบการทุนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางการออกแบบจากแนวความคิดงานหัตถกรรมจักสานปลาตะเพียนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแรงบันดาลใจได้รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 การออกแบบเป็นลักษณะการทุนสัญลักษณ์ มีสีสัน ลำตัวอ่อน มีสีสันสดใสทำให้น่าดึงดูดใจ สามารถสื่อเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดีส่วนหัวปลาตะเพียนมีลักษณะทรงกลม มีตา 4 ตา ส่วนลำตัวมีรูปทรงวงรีคล้ายรูปไข่ สวมใส่รองเท้า เพื่อความปลอดภัยขณะเดิน วิ่ง กระโดด ออกแบบมุมให้มีความโค้งมน ไม่มีส่วนแหลมคมที่เป็นอันตราย ไม่ใหญ่และกว้างไปมีความสูง 150-160 ซม. ด้านวัสดุใช้ผ้ากำมะหยี่ขณะสวมใส่จะไม่ร้อน ด้านการผลิตการทุนสัญลักษณ์สำหรับสวมใส่มีลักษณะการผลิตแบบหัตถอุตสาหกรรม ได้แก่ด้านในเป็นโครงบุฟองน้ำ เจาะรูช่องตา ติดตาข่ายช่องมอง มีรูระบายอากาศ ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน ส่วนหัวด้านในมีการติดพัดลมระบายอากาศขนาดเล็กไว้ 1 จุด และด้านนอกหุ้มกำมะหยี่ รองเท้าขึ้นรูปฟองน้ำหุ้มด้วยหนังพีวีซี และใช้ระยะเวลาในการผลิตการทุนสัญลักษณ์ภายใน 2 เดือน

5.1.3 สรุปผลการประเมินคุณภาพการทุนสัญลักษณ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 คน และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน พบว่าคุณภาพของการทุนสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 สรุปผลการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พัฒนา พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อจัดตามลำดับคะแนนเฉลี่ยรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย พบว่า รูปแบบที่ 2 เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปของการศึกษาและออกแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา 8 ข้อ ดังนี้

- (1) ศึกษาแบบการตัดสินใจ (दनัย ม่วงแก้ว.2552)
- (2) ทฤษฎีการเรียนรู้ (โรเบิร์ต กาเย่ .1916-2002)
- (3) แบ่งตามเกณฑ์ของพื้นที่ที่นำการตัดสินใจไปใช้ประโยชน์ 2 ข้อ (กาญจนา แก้วเทพ, ตปากร พุทเกส, และภัทรา บุรารักษ์.2555)
- (4) หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนสุนทร. 2548:17)
- (5) หลักการออกแบบการตัดสินใจ (ณัฐมา โต้ะเงิน.48)
- (6) ศิริพร นิยมทรัพย์ศิริ, 2561 : 40) กล่าวว่า จุดมุ่งหมาย เนื้อหาของเรื่องและประเภทของเรื่องสั้น ดังที่วิภา กงกะนันทน์ (อ้างใน กาญจนา วิชญาปกรณ, 2534, น.46) ได้แสดงทัศนคติว่าจะมีแนวในการสร้างตัวละคร

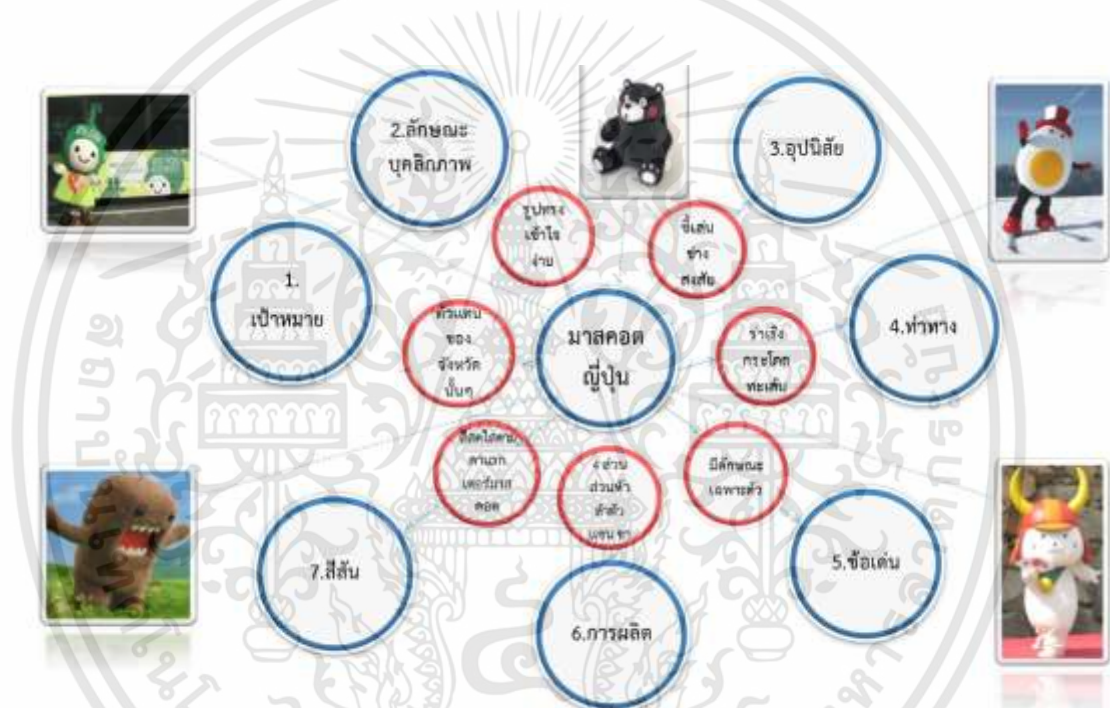
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(7) ประเมินคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านตัวละคร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของสื่อ (ชุดิพงศ์ พันธุ์สมบัติ และพงษ์พิพัฒน์ สายทอง (2559 : 46)

(8) ฮินชอร์ และแอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood)⁵ ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.2.1 ขั้นตอนการสังเกตรูปแบบการตูนสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ทำศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์จากประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาประเทศที่เจริญและคนนิยมไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น ยกตัวอย่างผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้รับความนิยม เช่น “คุมะมง” เป็นการสร้างแบรนด์จังหวัดที่น่าสนใจ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเวลานี้รู้จัก และศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์จากประเทศไทย ศึกษาการตูนแล้วจึงวิเคราะห์เป็นตารางเพื่อหาข้อเด่นข้อแตกต่างวิเคราะห์ทำทางให้เกิดการออกแบบที่เหมาะสม



ภาพที่ 5.2 Mind Map วิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง วิเคราะห์ทำทางให้เกิด

แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมจากประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : กนกพิชญ์ รัตนาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2560

ตารางที่ 5.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านท่าทางให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมของประเทศญี่ปุ่น 5 รูปแบบ

ลำดับ	รูปมาสคอต	เป้าหมาย	ลักษณะบุคลิกภาพและที่มา	ข้อเด่น	ท่าทาง
1.		สถานีโทรทัศน์ NHK	โตโมะคุง รูปทรงคล้ายก้อนขนมปังสีน้ำตาล	อูนิสีย ขี้เล่น ช่างสงสัย	น้ำตาล ชอบ อ้าปากกว้าง โชว์ซี่ฟัน ทำหน้าดุๆ
2.		ประจำเมืองเกียวโต	อิคะจัง เป็นนินจา และมีวัดบนหัว	อูนิสีย ชอบร้องเสียงแปลกๆ	ท่าทาง ประหลาด ๆ
3.		ลานสกีชิโอะบาระ	ฮันทามะ เป็นรูปไข่ผ่าครึ่ง	ต้องเหาะเกลือ	ร่าเริง
4.		ปราสาทฮิโกเนะ	ฮิโกะเนียง แมว	แมวสวมหมวกมีเขา	ชอบทำท่ากระโดดเหียงๆ
5.		ประจำจังหวัดคุมาโมโตะ	คุมะมง หมีหน้านิ่ง	หมีสีดำ มันมีวง แก้มสีแดง	ขี้เล่น เกรียน ทะเล้นปน ทะเล้ง

ที่มา: <https://www.dek-d.com/board/view/3469361/b> วันที่ 9 มีนาคม 2561

จากตารางที่ 5.1 ผลสรุปการวิเคราะห์เพื่อนำท่าทางให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมผู้วิจัยพบว่า จุดเด่นด้านท่าทางของมาสคอตญี่ปุ่น ได้แก่ ท่าทางร่าเริง ขี้เล่น กระโดดเหียง ร้องเสียงแปลกแล้วก็ทำท่าทางประหลาด โดยเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนของจังหวัดนั้น ของญี่ปุ่นไว้รอต้อนรับ และมอบความสุขให้คนที่พบเห็นอยู่เสมอ

ตารางที่ 5.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านท่าทางให้เกิดการออกแบบที่เหมาะสมของประเทศไทย

ลำดับ	รูปมาสคอต	เป้าหมาย	ลักษณะบุคลิกภาพและที่มา	ข้อเด่น	ท่าทาง
1.		จากกระทรวงพลังงาน	น้องพลัง ฝึกข้าวโพด	ส่วนหัวของน้องเป็นรูปใบผลิตและส่วนตัวตกแต่งเน้นเรื่องแสง	แสดงถึงพลังงานจากพืชที่สร้างใหม่เสมอ
2.		สำนักงานนโยบายแผนและพลังงาน	เหมียวมันแมว	แมวมีทรงผมหน้าม้า	แสดงถึงท่วงท่า ในโครงการรวมพลังหารสองประหยัด
3.		กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ช้างไชโย หมวก สีเสื้อ ตัวสีเทา	สัญลักษณ์ของการปฏิรูปด้านการกีฬา	แสดงถึงปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม
4.		กรุงเทพมหานคร	น้องถึง 4 สี และพี่หยดน้ำ ลักษณะน้องถึง 4 สี	เป็นถึงขยะสีเหลี่ยม แต่ละด้านจะมีสีต่างกัน 4 สี คือสีของการแยกทิ้งขยะ	แสดงถึงรณรงค์ให้คนไทยทิ้งขยะตามประเภทขยะทั่วไป, ขยะรีไซเคิล
5.		สภากาชาดไทย	หนูแดง ลักษณะ หนูหยดเลือดสีแดง	หนูแดงมี 2 ตัว ตัวหนึ่งติดโบว์สีเหลืองบนหัว อีกตัวไม่มีโบว์	แสดงถึงเชิญชวนมาร่วมบริจาคโลหิต

ที่มา: <https://thematter.co/pulse/12-gov-mascots-with-the-missions/41070>

วันที่ 9 มีนาคม 2561

จากตารางที่ 5.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ เพื่อนำท่าทางให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม ผู้วิจัยพบว่า จุดเด่นด้านท่าทางของมาสคอตไทย ได้แก่ ท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง สีของมาสคอตเน้นสีตามสีจริงของเป้าหมาย เช่น น้องพลังฝึกข้าวโพด ส่วนลำตัวสีเหลือง ส่วนกลางใบสีเขียวส่วนล่างเท้าสีเขียว เป็นต้น โดยเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนของสำนักงาน กระทรวง องค์กร นั้น ๆ ของไทยเพื่อแสดงท่าทางเชิญชวน รณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านวัสดุให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม
ของประเทศญี่ปุ่น 5 รูปแบบ มาสคอตแบบคนสวมใส่

ลำดับ	รูปมาสคอต	เป้าหมาย	ลักษณะ บุคลิกภาพและ ที่มา	วัสดุ	การผลิต
1.		สถานีโทรทัศน์ NHK	โตโมะคุง รูปทรง คล้ายก้อนขนมปัง สีน้ำตาล	โครงฟองน้ำทา กาวหุ้มผ้าขน สัตว์ด้านในใส่พัต ลมระบาย อากาศ	4 ส่วนส่วน หัว ลำตัว แขน ขา
2.		ประจำเมือง เกียวโต	อิโคโนะจังเป็นนินจา และมีวัดบนหัว	โครงฟองน้ำทา กาวหุ้มผ้ากำมะ หยี้ด้านในใส่พัต ลมระบาย อากาศรองเท้า หุ้มหนัง	4 ส่วนส่วน หัว ลำตัว แขน ขา
3.		ลานสกีชิโอะ บาระ	ฮันทามะ เป็นรูป ไข่ผ่าครึ่ง	โครงฟองน้ำทา กาวหุ้มผ้ากำมะ หยี้ด้านในใส่พัต ลมระบาย อากาศรองเท้า หุ้มหนัง	4 ส่วนส่วน หัว ลำตัว แขน ขา
4.		ปราสาทฮิโก นะ	ฮิโกะเนียงแมวสวม หมวกมีเขา	โครงฟองน้ำทา กาวหุ้มผ้ากำมะ หยี้ด้านในใส่พัต ลมระบาย อากาศด้านบน หมวกหุ้มหนัง	4 ส่วนส่วน หัว ลำตัว แขน ขา
5.		ประจำจังหวัด คุมาโมโตะ	คุมะมงหมี่หน้า นึ่ง	โครงฟองน้ำทา กาวหุ้มผ้ากำมะ หยี้ด้านในใส่พัต ลมระบาย อากาศ	4 ส่วนส่วน หัว ลำตัว แขน ขา

ที่มา: <https://www.dek-d.com/board/view/3469361/b> วันที่ 9 มีนาคม 2561

จากตารางที่ 5.3 ผลสรุปการวิเคราะห์เพื่อนำวัสดุให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม ผู้วิจัยพบว่า จุดเด่นด้านวัสดุของมาสคอตญี่ปุ่น แบบสวมใส่ ได้แก่ โครงฟองน้ำ ทากาว และผ้าหุ้ม กำมะหยี่มีการติดพัลลมระบายอากาศขนาดเล็กขนาด 8x8 ซม. ภายในชุดที่บริเวณหน้าอก 1 จุด และมีช่องระบายความร้อนส่วนบน ด้านในหัว 1 จุด หมวกและรองเท้าหุ้มด้วยหนัง มาสคอตส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักตั้งแต่ 3-10 กิโลกรัมโดยเฉลี่ย กระบวนการผลิตต่อตัวอยู่ที่ 1 เดือนคนงาน 28 คน โดยแต่ละเดือนจะผลิตได้มากกว่า 20 ตัว หากเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการออกแบบจะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 เดือน ราคาการผลิตจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆของมาสคอต โดยเฉลี่ยมาสคอตชุดหนึ่ง ๆ ที่ประกอบไปด้วย ส่วนหัว ลำตัว แขน (ใส่ถุงมือ) และขา (ใส่รองเท้า) จะเสนอราคา 600,000 เยน หรือ ประมาณ 182,475 (ไม่รวมภาษี) [Online]. Available ::<https://thestandard.co/kumamon-kigurumibiz/> วันที่ 9 มีนาคม 2561

ตารางที่ 5.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อเด่น ข้อแตกต่าง ด้านวัสดุให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม ของประเทศไทย มาสคอตแบบคนสวมใส่

ลำดับ	รูปมาสคอต	เป้าหมาย	ลักษณะ บุคลิกภาพ และที่มา	วัสดุ	การผลิต
1.		จากกระทรวงพลังงาน	น้องปลั่งฝึกข้าวโพด	โครงฟองน้ำ ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน และหุ้มผ้ากำมะหยี่ด้านในใส่พัลลมระบายอากาศรองเท้าหุ้มหนัง	4 ส่วน หัว ตัว แขน ขา
2.		สำนักงานนโยบายแผนและพลังงาน	เหมียวมันแมว	โครงฟองน้ำ ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน และหุ้มผ้ากำมะหยี่ด้านในใส่พัลลมระบายอากาศรองเท้าหุ้มกำมะหยี่	4 ส่วน หัว ตัว แขน ขา
3.		กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	ช้างไซโย หมวก สีเสื้อ ตัวสีเทา	โครงฟองน้ำ ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน และหุ้มผ้ากำมะหยี่ด้านในใส่พัลลมระบายอากาศรองเท้าหุ้มกำมะหยี่	4 ส่วน หัว ตัว แขน ขา
4.		กรุงเทพมหานคร	น้องถึง 4 สี และพี่หยดน้ำ ลักษณะน้องถึง 4 สี	โครงฟองน้ำ ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน และหุ้มผ้ากำมะหยี่ด้านในใส่พัลลมระบายอากาศรองเท้าหุ้มกำมะหยี่และหุ้มหนัง	4 ส่วน หัว ตัว แขน ขา

ที่มา: <https://thematter.co/pulse/12-gov-mascots-with-the-missions/41070>

วันที่ 9 มีนาคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ เพื่อนำวัสดุให้เกิดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม ผู้วิจัยพบว่า จุดเด่นด้านวัสดุของมาสกอตไทย แบบสวมใส่ ได้แก่ โครงฟองน้ำสีขาว หนาประมาณ 15 มิล เจาะรูช่องตา ติดตาข่ายช่องมอง ทากาวเหลือง และหุ้มผ้าดิบก่อน และหุ้มผ้ากำมะหยี่ ผ้าโซลอน ฯ มีซิปด้านหลัง มีการติดพัดลมระบายอากาศขนาดเล็กไว้กับหมวกกันน็อค ภายในชุดที่มีช่องระบาย ความร้อนส่วนบน ด้านในหัว 1 จุด หมวกและรองเท้าขึ้นรูปฟองน้ำหุ้มด้วย กำมะหยี่หรือหนังพีวีซี มาสกอตส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักตั้งแต่ 3-10 กิโลกรัมโดยเฉลี่ย (ส่วนหัว 2 กิโลกรัม) กระบวนการผลิต ต่อตัว ใช้ระยะเวลาในการผลิตการตุ่นสัญลักษณ์ภายใน 2 เดือน ถ้ามีแบบเดิมอยู่แล้วประมาณ 20 วัน คนงานประมาณ 15 คน โดยมาสกอตไซส์ต่างประเทศสูง 170-175 ซม. และมาสกอตไซส์คนไทยสูง 160 -165 ซม. ถ้ามาสกอตไซส์คนไทยอ้วน เตี้ย น่ารัก มีความสูง 150-160 ซม. ความอ้วนกลมของ ตัว 60-68 ซม. ราคาการผลิตจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของมาสกอต โดยเฉลี่ยมาสกอตชุดหนึ่ง ๆ ที่ประกอบไปด้วย ส่วนหัว ลำตัว แขน (ใส่ถุงมือ) และขา (ใส่รองเท้า) จะเสนอราคาให้ลูกค้าก่อน ที่มา: ยุวดี นามประกอบ, บริษัท ไทยมาสกอต (2516) จำกัด. (26 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์โดย กนกพิชญ์ ระดาไสย. ปทุมธานี

5.2.2 อภิปรายผลสรุปของการศึกษาและออกแบบการตุ่นสัญลักษณ์

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำศึกษารูปแบบการตุ่น สัญลักษณ์โดยสามารถนำมาอภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

(1) อภิปรายผลการศึกษาการตุ่นสัญลักษณ์ของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษา ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการตุ่นสัญลักษณ์ควรให้เหมาะสม รูปแบบของการตุ่นสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อถึงความเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ จึงต้องปรับปรุงทรงให้มีความน่าสนใจในการใช้งาน สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เน้นการใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ การสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (दनัย ม่วงแก้ว.2552) ที่กล่าวว่าศึกษารูปแบบการตุ่น การคิดเรื่องการตุ่น เป็นสิ่งแรกที่จะสร้างการตุ่นแอนิเมชันเพื่อเป็นการ กำหนดทิศทาง และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างงานชิ้นต่อไปตั้งแต่แรกจนจบการออกแบบตัว ละคร ควรออกแบบให้เหมาะสมกับรายละเอียดที่ได้กำหนดไว้ในกาเขียนสตอรี่ และสอดคล้องกับผล งานวิจัยของ (โรเบิร์ต กาเย่ .1916-2002) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ การตั้งใจ การคาดหวังของผู้เรียนเป็น แรงจูงใจในการเรียนรู้ ความสามารถในการจำ

(2) อภิปรายผลการออกแบบการตุ่นสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบการตุ่นสัญลักษณ์รูปทรงปลาตะเพียน รูปแบบที่ 2 ซึ่งได้จากแนว ความคิดงานหัตถกรรมจักสานปลาตะเพียนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มา เป็นแรงบันดาลใจ การออกแบบเป็นลักษณะการตุ่นสัญลักษณ์ มีขาสั้น ลำตัวอ้วน มีสีสันทัดใส่าทำให้น่า ดึงดูดใจ สามารถสื่อเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี ส่วนหัวปลาตะเพียนมี ลักษณะทรงกลม มีตา 4 ตา ส่วนลำตัวมีรูปทรงวงรีคล้ายรูปไข่ สวมใส่รองเท้า ด้านรูปทรงปรับลด ลักษณะการตุ่นสัญลักษณ์ให้เหมาะสมต่อคนสวมใส่ เพื่อความปลอดภัยขณะเดิน วิ่ง กระโดด ออกแบบ มุมให้มีความโค้งมน ไม่มีส่วนแหลมคมที่เป็นอันตราย ด้านสัดส่วนขนาดให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริง ไม่ใหญ่และกว้างไป ด้านมาสกอตมีความสูง 150-160 ซม. ด้านวัสดุใช้ผ้ากำมะหยี่ ขณะสวมใส่จะไม่ ร้อน อบอ้าว ด้านการผลิตการตุ่นสัญลักษณ์สำหรับสวมใส่ มีลักษณะการผลิตแบบหัตถอุตสาหกรรม ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ด้านในโครงฟองน้ำ เจาะรูช่องตา ติดตาข่ายช่องมอง มีรูระบายอากาศ ขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ทากาวหุ้มผ้าดิบก่อน ขั้นตอนที่ 3 ด้านนอกหุ้มผ้ากำมะหยี่ ขั้นตอนที่ 4 ส่วนหัวด้านในมีการติดพัดลมระบายอากาศขนาดเล็กไว้ 1 จุด กับหมวกกันน็อค ขั้นตอนที่ 5 รองเท้าขึ้นรูปพองน้ำหุ้มด้วยหนังพีวีซี และใช้ระยะเวลาในการผลิตการตุ๋นสัญลักษณ์ภายใน 2 เดือน สอดคล้องกับหลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนสุนทร. 2548:17) ที่กล่าวว่า ควรมีโอกาสและศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น มีความสวยงามและความน่าสนใจ และสะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐมา โตะเงิน.48) ที่กล่าวว่าการออกแบบการตุ๋นสัญลักษณ์จะต้องออกแบบตัวละคร และสถานที่ในการตุ๋นพร้อมทั้งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดต้องมีแนวในการสร้างตัวละคร 3 ศิริพร นิยมทรัพย์ศิริ, 2561 : 40) กล่าวว่า จุดมุ่งหมาย เนื้อหาของเรื่องและประเภทของเรื่องสั้น ดังที่วิภา กงกะนันทน์ (อังกใน กาญจนา วิชญาปกรณ์, 2534, น.46) ได้แสดงทัศนะไว้ว่าจะมีแนวในการสร้างตัวละครดังนี้ สร้างให้สมจริง (Realistic) สร้างตามอุดมคติ (Idealistic) สร้างตามแบบเหนือจริง (Surrealistic) สร้างแบบบุคลาธิษฐาน (Personification) สร้างโดยใช้ตัวละครแบบฉบับ (Type)

(3) อภิปรายผลการประเมินคุณภาพการตุ๋นสัญลักษณ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการประเมินพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่ามีความคิดเห็นว่าการออกแบบการตุ๋นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.93) เมื่อจัดตามลำดับคะแนนเฉลี่ยรายข้อพบว่า การออกแบบมีสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือวัสดุที่นำมาใช้ผลิตสะดวกในการจัดหา สุดท้ายการแสดงออกท่าทางเหมาะสมกับการตุ๋นสัญลักษณ์ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ (ชุตินพงศ์ พันธุ์สมบัติ และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง (2559 : 46) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณภาพ 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านตัวละคร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของสื่อ

(4) อภิปรายผลการประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลประเมินพบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.65) เมื่อจัดตามลำดับคะแนนเฉลี่ยรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตุ๋นสัญลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวอีกครั้งสุดท้ายนักท่องเที่ยวสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการตุ๋นสัญลักษณ์ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดความพึงพอใจของ ฮินชอว์ และ แอทวูด (Hinshaw and Atwood) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการและจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ และเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยไปใช้

5.3.1 ผลการออกแบบ ได้ต้นแบบของการออกแบบการตุ๋นสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

5.3.2 ผลการออกแบบ สามารถนำไปใช้แนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.3.3 ผลของการออกแบบ สามารถสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดความสนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. 2548. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมภารณ์ คงเจริญกาย. 2548. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สรพล บุรณกล. 2553. สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอน รายวิชา IMG360 การจัดการสินค้าคงคลัง สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สำนักงานอธิการบดี. 2555. รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริณา จิตต์จรัส และคณะมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 2549. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อดิศร ฉายแสง. 2548. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. บธ.ม.(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มรดกโลกในไทย 2. 2559. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2562, จาก http://aseannotes.blogspot.com/2014/07/2_5059.html
- โครงการพิทักษ์มรดกสยาม. 2555. บันทึกการเสวนาทางวิชาการ อยุธยา มรดกโลกที่น่าเป็นห่วง. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2562, จาก http://www.siamese-heritage.org/pr_ayutthaya_t.html. หน้า10,15,19.
- ประไพพรรณ เบื้อง. 2557:หน้า5. การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของเชียงใหม่. สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=397. หน้า 85.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ไชกลยุทธ์'ททท. ปี60 ขับเคลื่อนท่องเที่ยวโต10%. (2560). ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/123653>

- Fuji, Moeko (Jun 28, 2013). **The Branding of Kumamon: The Bear That Stole Japan's Heart**. The Wall Street Journal. Retrieved on November 17, 2017. from <https://www.revolvy.com/page/Kumamon?cr=1>
- KIGURUMI.BIZ. (2017). **From Estimate to Production**. Retrieved on November 17, 2017 from http://www.kigurumi.biz/making_en.html
- Kumamoto Mascot "Kuma-mon" Won First Prize(Jun 28, 2013). Tenkai-japan: Cool Japan Guide-Travel, Shopping, Fashion, J-pop". Tenkai-japan. Retrieved on November 17, 2017. From <http://www.tenkai-japan.com/2011/11/29/kumamoto-mascot-kuma-mon-won-first-prize/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

ภาคผนวก ข หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความ

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ภาคผนวก ง การวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก จ ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ฉ ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
และผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย

1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย
2. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
3. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ
4. หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / ๑๖๐๗ วันที่ ๙ ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.กฤษณา คิตติ

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบการ์ด
สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุทมศักดิ์ สารวิบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมิน
แบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบ
ประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สมร ตรี
(ดร.ราตรี ศรีพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

บันทึกข้อความ

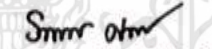
หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 3 6 ๐7 วันที่ ๔ ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินเพื่อการวิจัย

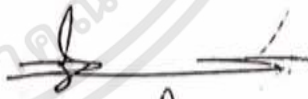
เรียน ศุศ.ดร.จตุรงค์ เลหาหะเพ็ญแสง

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบการ์ด
สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ดร.สมชาย เซวีเศษ เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินูตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมิน
แบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบ
ประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย


(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี


อนันท์ ให้อาณ อนุตราน

บันทึกข้อความ

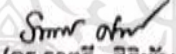
หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 360๗ วันที่ ๕ ตุลาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบการดู
สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินูตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมิน
แบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบท
ประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย


(ดร.ราตรี ศิริพินธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี



ที่ ศธ 0524.04/ 0126

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

เรียน ผศ.ดร.อริญ วานิชกร

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบ
การดูแลผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชาวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ ของ นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sirrat
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

อภิปณ
อภิปณ

ที่ ศธ 0524.04/ **0126**

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

เรียน ดร.ขอ มียอง

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบ
การ์ดสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชาวริเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุตมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ ของ นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

ที่- ศธ 0524.04/0819



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

18 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

เรียน อาจารย์ปฐม สุทธิโรจน์

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระคาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบการดูแลผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมี ผศ.ดร.สมชาย เชะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ
รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของ นางสาว
กนกพิชญ์ ระคาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยี่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

สมชาย เชะวิเศษ
(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. 095-704-0909

รับทราบแล้ว: 5 มี.ค. 62
วท
5 มี.ค. 62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/0126

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน นางจิรภัทร แยมศรี

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบ
การตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เซะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของ นางสาว
กนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

จิรภัทร ๒๒ พันตรี



ที่ ทธ 0524.04/ 0126

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน นายบรรจง แก้วสิทธิ์

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบ
การดูแลผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชาว์เศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของ นางสาว
กนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Smriti
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

บรรจง แก้วสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/01๒๖

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน นางสาวลัดดาวัน ลินดำ

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบ
การดูแลสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของ นางสาว
กนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Smr dm
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

ลัดดาวัน ลินดำ

ที่ ศธ 0524.04/ **0126**

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

เรียน นายทิวกร แยมศรี

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบ
การตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ของ
นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

ทิวกร แยมศรี



ที่ ศธ 0524.04/0126

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

เรียน นางสาวยุวดี นามประกอบ

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบ
การดูแลผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชษฐวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุทมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ของ
นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Smr An
(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

ยุวดี นามประกอบ



ที่ ศธ 0524.04/0 126

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

เรียน นางสาวอรุณนันทวรรณ ผาฮิตดี

ด้วย นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบ
การดูแลผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" โดยมี ผศ.ดร.สมชาย
เชวะวิเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ของ
นางสาวกนกพิชญ์ ระดาไสย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 095-704-0909

อรุณนันทวรรณ ผาฮิตดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ฮว 8619/1250



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร เมืองทองธานี
80 ถนนปิ่นเกล้า ตำบลบ้านใหม่
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

หนังสือรับรอง การตอบรับบทความวิจัยเพื่อเผยแพรในงานประชุมวิชาการระดับชาติไอซีทีศิลปากร

บทความวิจัยเรื่อง "ศึกษาและออกแบบการรู้ตนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ที่มี ถนกพิชญ์ รัชดาไสย, สมชาย เซะวิเศษ และ อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นผู้เขียนได้ผ่านการตอบรับให้เผยแพร่ในงานประชุมวิชาการระดับชาติไอซีทีศิลปากร ครั้งที่ 2 ประจำปี 2562 : ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนางานวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการจัดการ (ICT²: Innovative and Creative Thinking for Research-Development in Information Technology, Communication, and Management) และจะมีการจัดเผยแพร่ในรายงานที่สืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (Proceedings) ของงานประชุมวิชาการระดับชาติไอซีทีศิลปากร ประจำปี 2562 ในวันที่ 6 กรกฎาคม 2562

ให้ไว้ ณ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2562


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

www.ict.su.ac.th



"สร้างสรรค์นวัตกรรม ผู้นำการสื่อสาร บูรณาการเทคโนโลยี"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ประเมินการออกแบบการวัดคุณลักษณะที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แบบประเมินคุณภาพการวัดคุณลักษณะต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็น่าพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็น่าพึงพอใจระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็น่าพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็น่าพึงพอใจระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็น่าพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คิดเห็น ต่อการออกแบบการวัดสัมฤทธิ์ผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ	ข้อความ
1.	ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล..... ตำแหน่ง..... สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ต่อการออกแบบการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
		แบบร่างที่ 1					แบบร่างที่ 2					แบบร่างที่ 3				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	การดูแลผู้สูงอายุที่มีบทบาทและถูกนำไปใช้ด้าน สื่อประชาสัมพันธ์															
2.	การดูแลผู้สูงอายุที่มีเอกลักษณ์ประจำจังหวัด															
3.	การดูแลผู้สูงอายุที่มีขนาดพอเหมาะ สะดวกใน การเคลื่อนไหว															
4.	ชื่นชอบการออกแบบการดูแลผู้สูงอายุ															
5.	การดูแลผู้สูงอายุมีความน่าสนใจ															
6.	บุคลิกลักษณะของการดูแลผู้สูงอายุที่น่าสนใจ															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็น

ประเมินคุณภาพการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ศึกษาและออกแบบการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผู้วิจัย นางสาว กนกพิชญ์ ระดาไสย
หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานต้นแบบของชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อออกแบบการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อประเมินคุณภาพการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

วัตถุประสงค์ของการประเมินในครั้งนี้

1. เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ต่อแบบร่างการออกแบบการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ต่อแบบร่างการออกแบบการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ฉะนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ตรวจแบบประเมินความคิดเห็น และตอบให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หรือตามช่องว่างที่กำหนดให้

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คิดเห็น ต่อการออกแบบการดำเนินงานศูนย์ฯ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ	ข้อความคำถาม
1.	ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล..... ตำแหน่ง..... สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ต่อคุณภาพการดำเนินงานศูนย์ฯ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ชื่อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
		แบบร่างที่ 1					แบบร่างที่ 2					แบบร่างที่ 3				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	ด้านเนื้อหา															
	1.1 บุคลิกภาพของการดำเนินงานศูนย์ฯ เหมาะสมต่อการใช้งาน															
	1.2 การดำเนินงานศูนย์ฯ มีลักษณะที่สื่อเข้าใจง่าย															
	1.3 การแสดงออกทางเหมาะสมกับการดำเนินงานศูนย์ฯ															
	1.4 การดำเนินงานศูนย์ฯ มีสัดส่วนที่น่าสนใจ															
	1.5 การดำเนินงานศูนย์ฯ มีรูปทรง สีสันสดใส															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2(ต่อ) แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ต่อคุณภาพการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยแบบ
ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
		แบบร่างที่ 1					แบบร่างที่ 2					แบบร่างที่ 3				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	ด้านตัวละคร															
	2.1 วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงาน															
	2.2 การดำเนินงานผลิตจากวัสดุที่มีความคงทนแข็งแรง															
	2.3 การเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับภาวนามูรู่งรักษา															
	2.4 วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเป็นวัสดุที่มีต้นทุนไม่สูง															
	2.5 วัสดุที่นำมาใช้ผลิตสะดวกในการจัดหา															
3.	ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อ															
	3.1 การดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับราคา															
	3.2 มีความทนทานคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน															
	3.3 การดำเนินงานมีราคาคุ้มค่า															
	3.4 จำนวนขั้นตอนการผลิตมีความไม่ซับซ้อน															
	3.5 ใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิต															
	3.6 การออกแบบที่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความคิดเห็น

ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท	ศึกษาและออกแบบการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผู้วิจัย	นางสาว กนกพิชญ์ ระดาไสย
หลักสูตร	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มคนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อออกแบบการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อประเมินคุณภาพการดำเนินงานต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา

วัตถุประสงค์ของการประเมินในครั้งนี้

1) เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ต่อแบบร่างการออกแบบการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น

คำชี้แจง

แบบประเมินนี้เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อแบบร่างการออกแบบการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น

ฉะนั้นจึงขอความกรุณาท่านได้ตรวจแบบประเมินความคิดเห็น และตอบให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หรือตามช่องว่างที่กำหนดให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คิดเห็น ต่อการออกแบบการวัดคุณลักษณะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ	ชื่อคำถาม
1.	ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล..... ตำแหน่ง..... สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีต่อการออกแบบ การ сувениลักษณะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
		แบบร่างที่ 1					แบบร่างที่ 2					แบบร่างที่ 3				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการ сувениลักษณะ															
2.	ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความพึงพอใจต่อการ сувениลักษณะ															
3.	นักท่องเที่ยวสนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการ сувениลักษณะ															
4.	ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สนใจและแสดงความคิดเห็นต่อการ сувениลักษณะ															
5.	นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวอีกครั้ง															

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
 (.....)
 ผู้ประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch design mascots : No. 1 to No. 15.



ภาพที่ ง.1 การวิเคราะห์แบบร่างเพื่อศึกษารูปแบบการตูนสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sketch Design 1



Concept

Concept: A small, round, blue and yellow character with a yellow crown-like top, designed to be a mascot for the province of Phra Nakhon Si Ayutthaya. The character is designed to be cute and friendly, with a simple and clean design.

Sketch Design 2



Concept

Concept: A yellow character with a crown and a purple body, designed to be a mascot for the province of Phra Nakhon Si Ayutthaya. The character is designed to be cute and friendly, with a simple and clean design.

Sketch Design 3

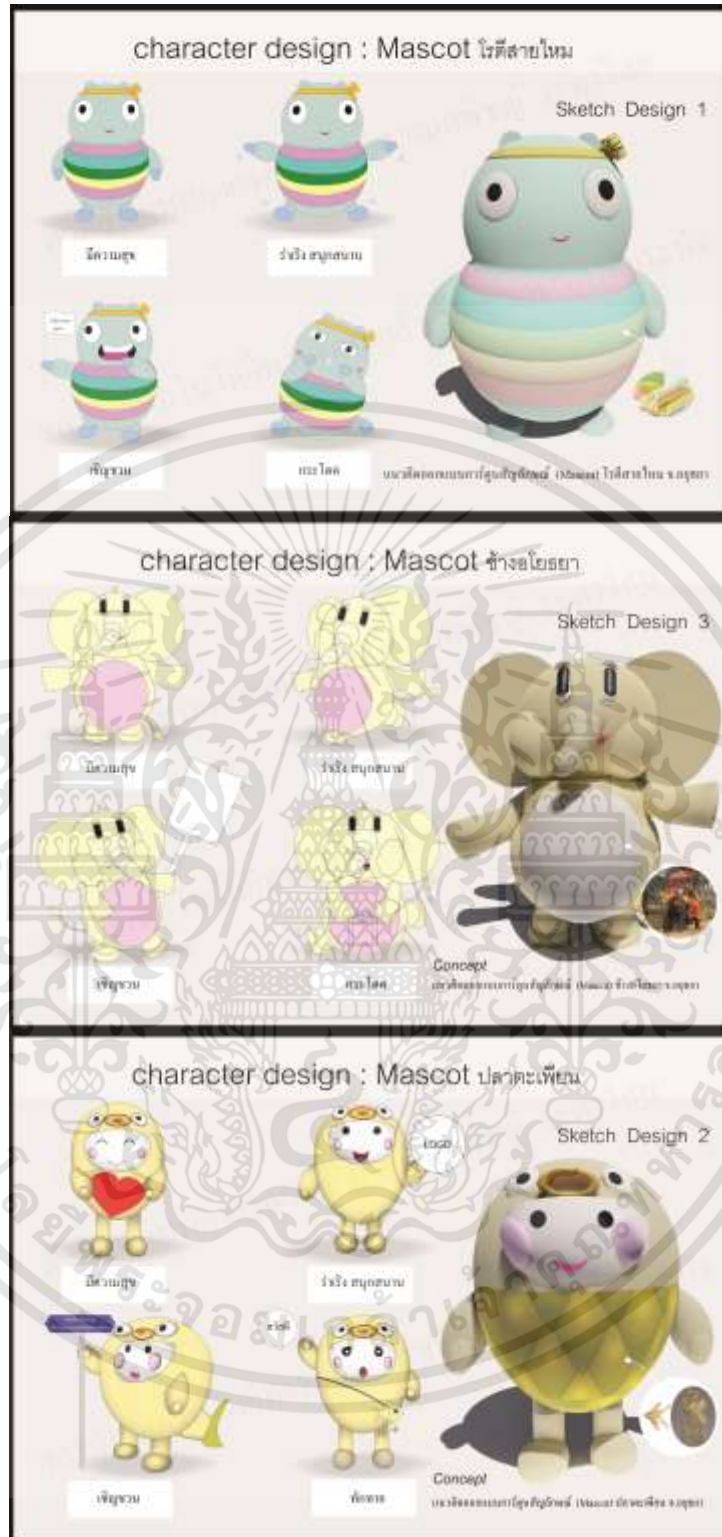


Concept

Concept: A yellow elephant character with a crown, designed to be a mascot for the province of Phra Nakhon Si Ayutthaya. The character is designed to be cute and friendly, with a simple and clean design.

ภาพที่ ง.2 การวิเคราะห์ต้นแบบทั้ง 3 แบบเพื่อสรุปการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.3 การวิเคราะห์ต้นแบบทั้ง 3 แบบเพื่อสรุปการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ที่มา : กนกพิชญ์ รัตนาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561

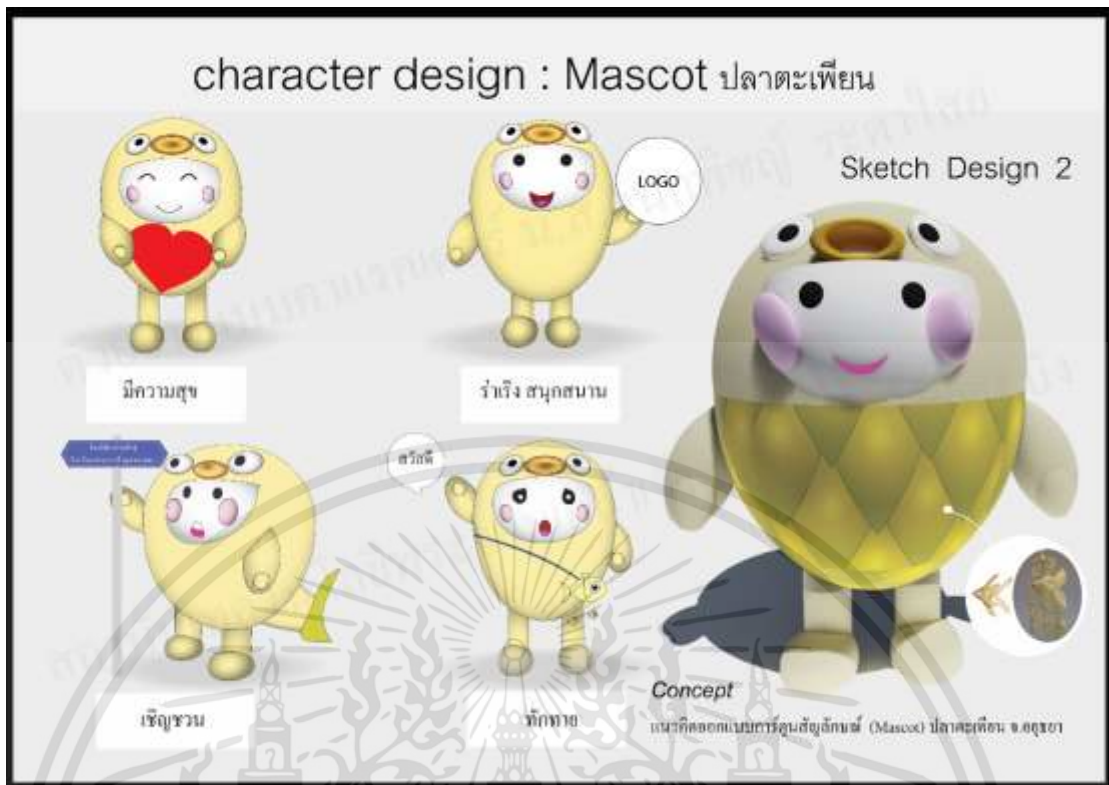
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design mascot : Sketch 2 ปลาตะเพียน จ.พระนครศรีอยุธยา



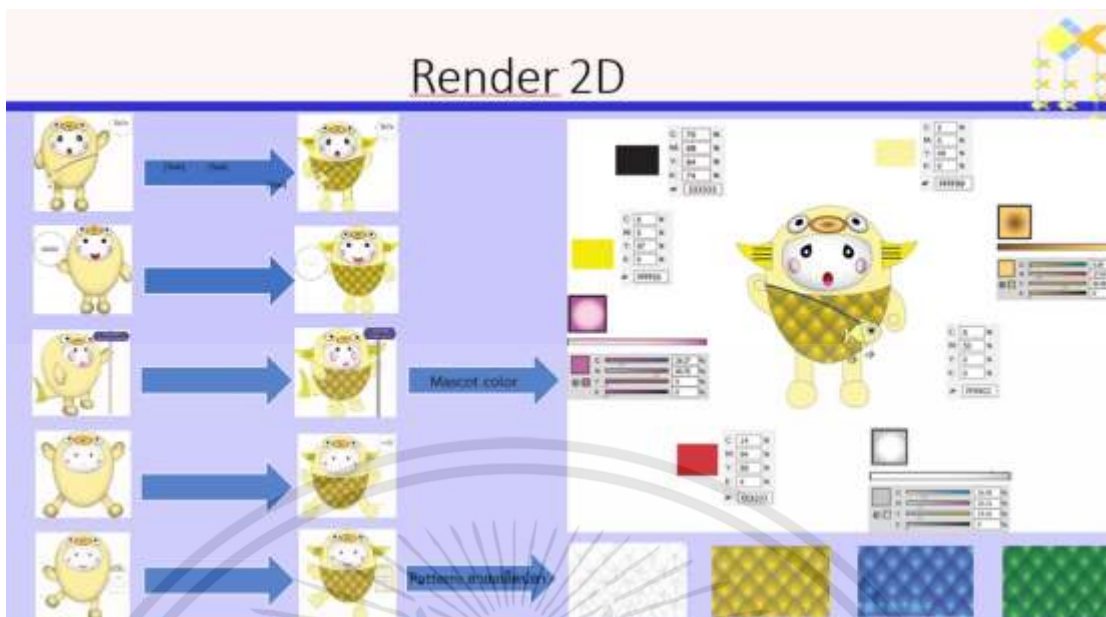
ภาพที่ ง.4 สรุปผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ 2 เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.5 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.6 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



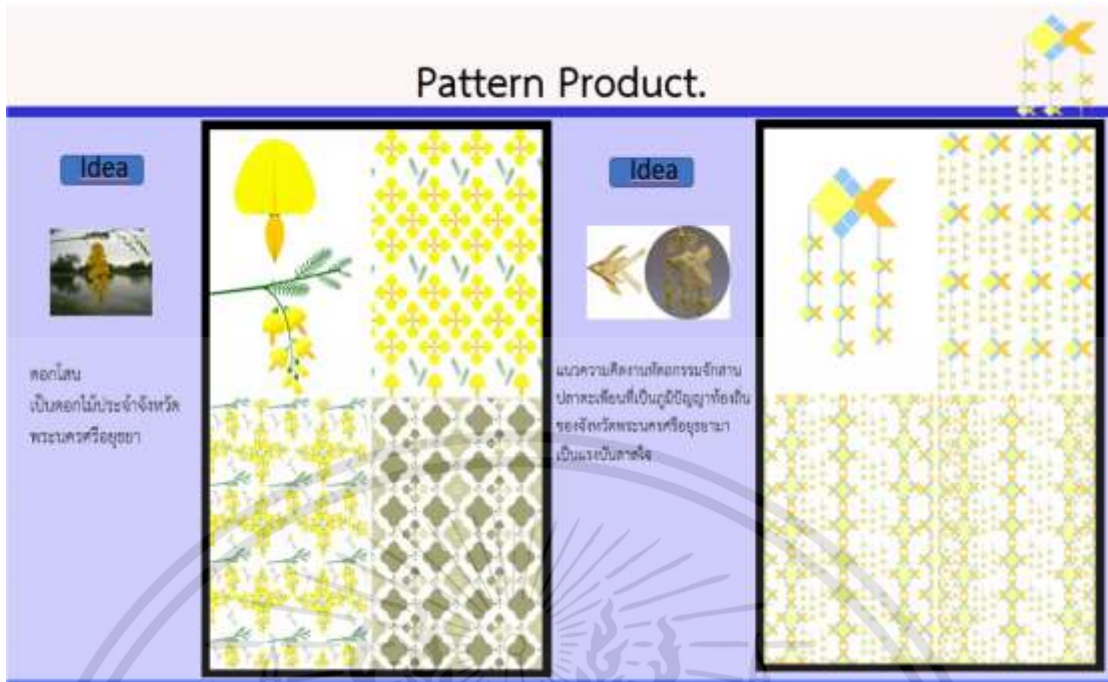
ภาพที่ ง.7 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

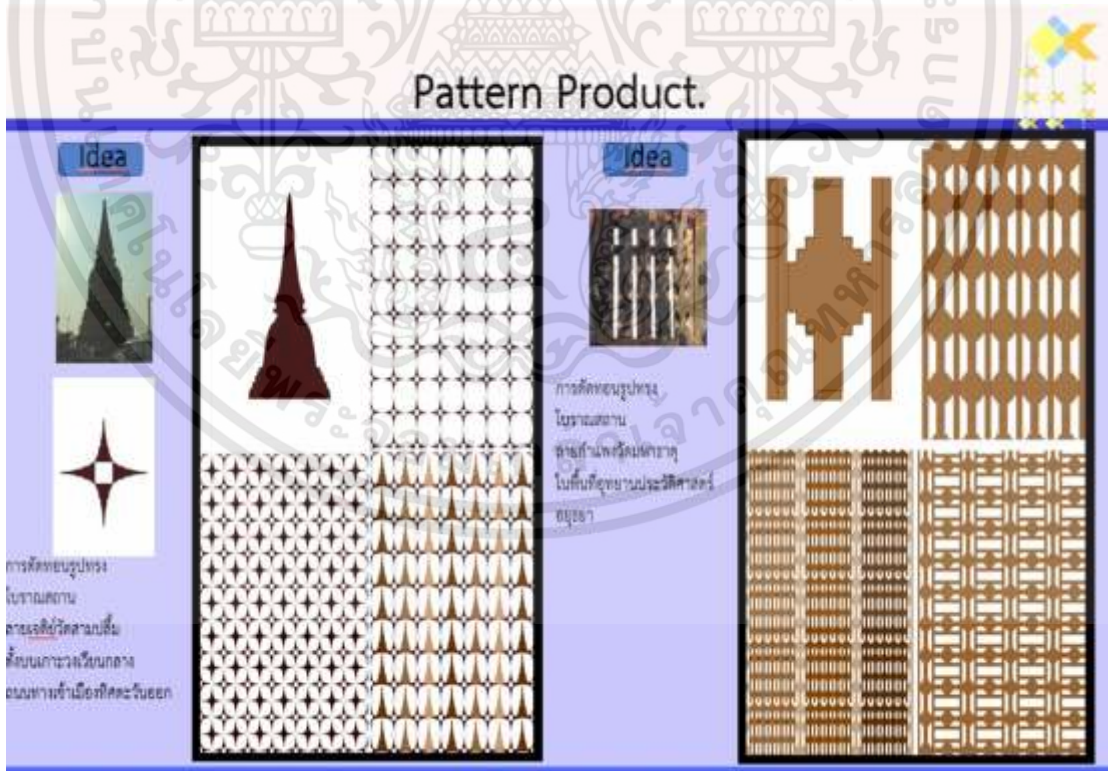


ภาพที่ ง.8 การออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบ
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

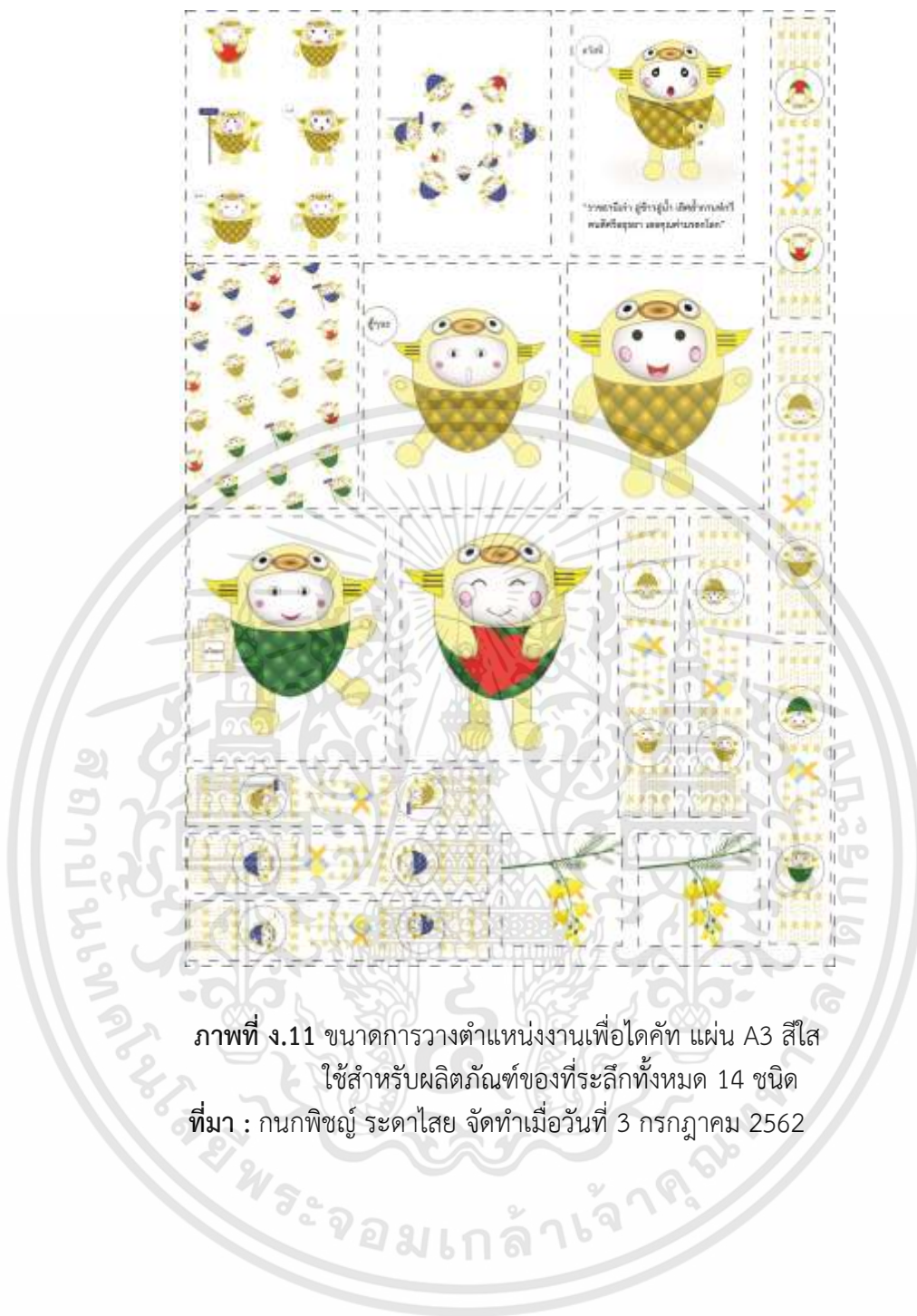


ภาพที่ ง.9 การออกแบบแพทเทิล เพื่อนำมาเป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ
 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562



ภาพที่ ง.10 การออกแบบแพทเทิล เพื่อนำมาเป็นแนวทางบนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ
 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.11 ขนาดการวางตำแหน่งงานเพื่อตัดทึ่ แผ่น A3 สีใส
ใช้สำหรับผลิตภัณ์ท์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.12 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด
 วิธีการผลิตปรี้นสติ๊กเกอร์ใส, ชุ่่น และปรี้น DG
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2562



ภาพที่ ง.13 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งหมด 14 ชนิด
 วิธีการผลิตปรี้น DG
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย จัดทำเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.1 ประเมินความคิดเห็นต่อการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่ออาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562



ภาพที่ จ.2 ประเมินความคิดเห็นต่อการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่ออาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.3 ประเมินความคิดเห็นต่อการออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ศึกษา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ บริษัท ไทยมาสคอต (2516) จำกัด
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562



ภาพที่ จ.4 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ
 ต่อนางสาวนวลจันทร์ จงกลรัตน์ รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.5 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการนำเสนอต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อนายศรทูล สืบสกุล ตำแหน่ง Graphic Design (3D) บริษัท ทริปเปิ้ล วี บรอดคาสท์ จำกัด (ไทยรัฐ)
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562



ภาพที่ จ.6 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการนำเสนอต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อ น.ส. อภิญญา คุ่มภักดี ตำแหน่ง Editer (TV) บริษัท ดีดูดี จำกัด
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.7 ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพการนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ต้นแบบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 รูปแบบ ต่อนายคุณากร ก้อนทอง
ตำแหน่ง Graphic Design (Event) บริษัท เครสโซเวชั่น จำกัด
ที่มา : กนกพิชญ์ รัตนาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

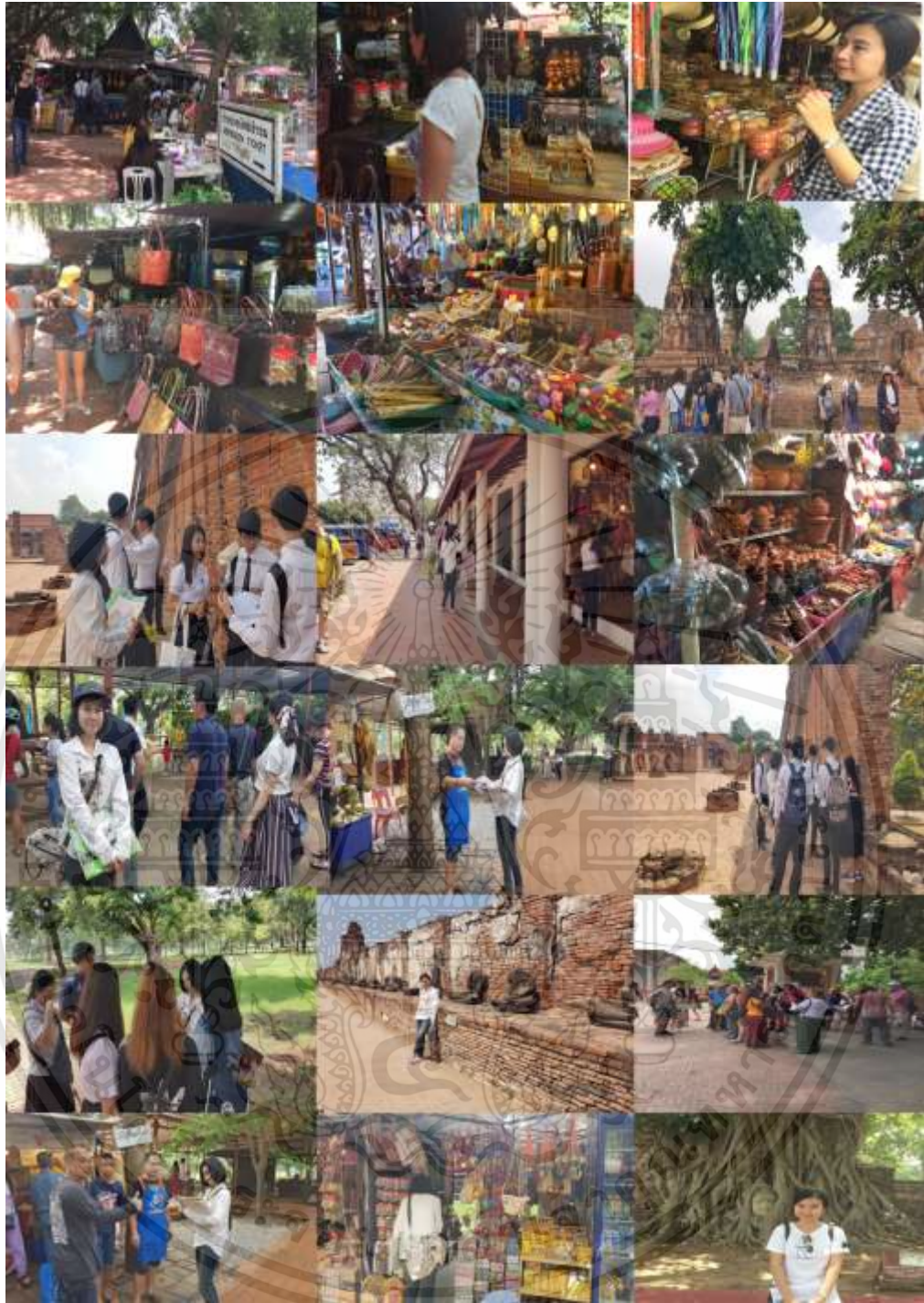


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



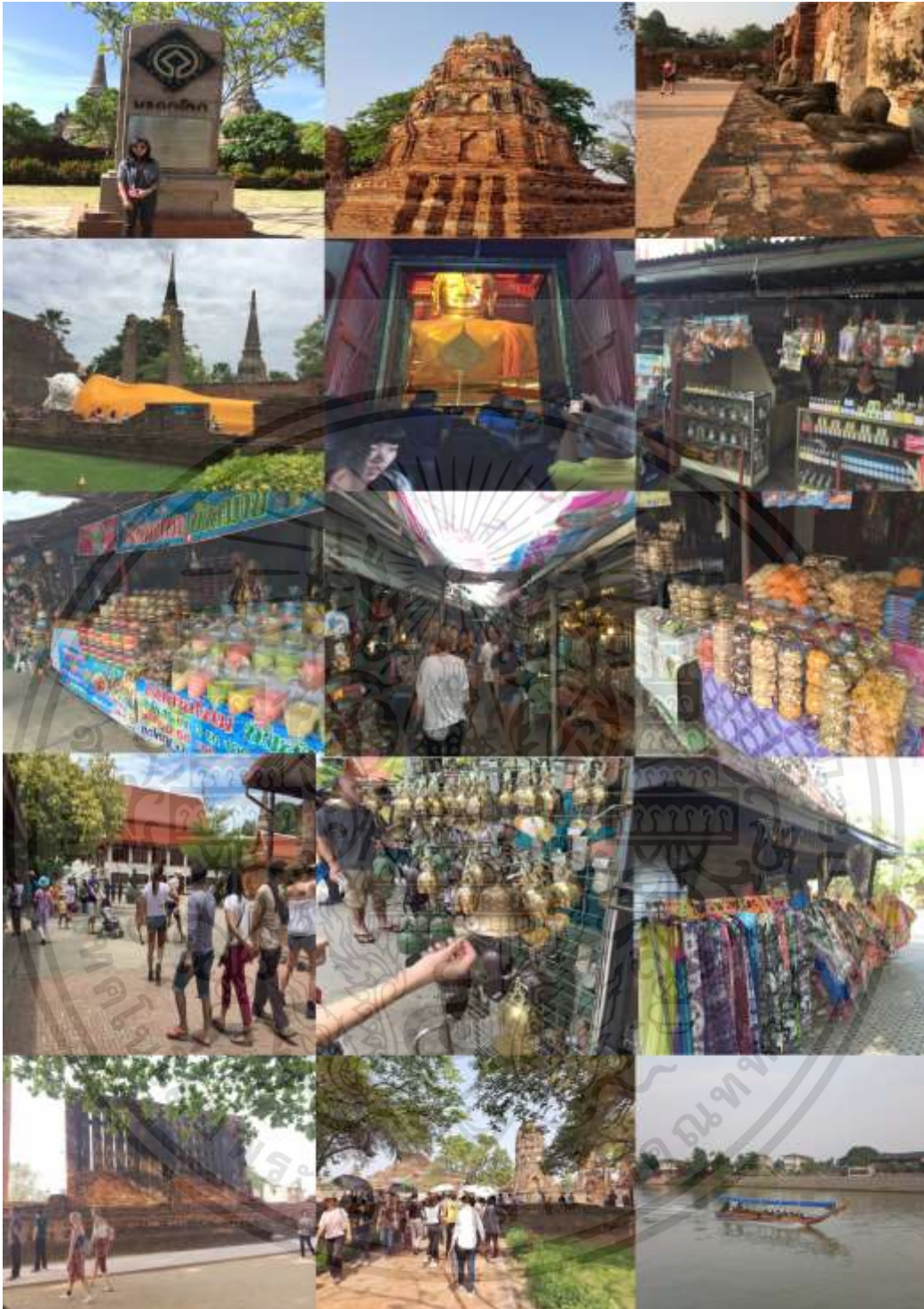
ภาพที่ ฉ.1 สัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายของที่ระลึกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ร้านค้า
 สถานที่ : อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยา แล เพนียด
 อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ๑.2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบการทุนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น สถานที่ : อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ๓.3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบการตุนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น สถานที่ : อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ๑.4 สัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบการตูนสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ศึกษาและพัฒนาขึ้น สถานที่ : อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแล เพนียด อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา : กนกพิชญ์ ระดาไสย ถ่ายเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

