

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
ท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

STUDY PUBLIC RELATIONS MEDIA AND DESIGN FOR CHINESE TOURISTS
IN THAILAND- CASE STUDY BANGKOK PROVINCE

จุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ
JULATIP JAROENDETDECHAKIT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

KMITL-2018-ED-M-222-010

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
ท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
STUDY PUBLIC RELATIONS MEDIA AND DESIGN FOR CHINESE TOURISTS
IN THAILAND CASE STUDY BANGKOK PROVINCE

จุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ
JULATIP JAROENDETDECHAKIT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

STUDY PUBLIC RELATIONS MEDIA AND DESIGN FOR CHINESE TOURISTS
IN THAILAND CASE STUDY BANGKOK PROVINCE

JULATIP JAROENDETDECHAKIT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND
TECHNOLOGY KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKABANG

2018

COPYRIGHT 2018

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย :
กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

จุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ

รหัสประจำตัว

59603098

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

ครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ

พ.ศ.

2561

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.สุธาสินธุ์ บุรีคำพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม 2) เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเครื่องมือที่ใช้คือ แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยศึกษากับผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนสถานที่ละ 10 คนจาก 3 สถานที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเลือกสถานที่แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม แล้วผ่านการประเมินต้นแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษากับผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนสถานที่ละ 30 คนจาก 3 สถานที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสารและเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเลือกสถานที่แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ป้ายการใช้ห้องน้ำของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร รูปแบบที่ 1 ผลการประเมินมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.85$, $S.D.=0.13$) ป้ายแผนที่ของถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1 ผลการประเมินมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.86$, $S.D.=0.06$) และป้ายการให้ข้อมูลจุดที่น่าสนใจของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์รูปแบบที่ 1 ผลการประเมินมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.9$, $S.D.=0.06$) นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นว่าควรมีป้ายการใช้ห้องน้ำภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารและป้ายการให้ข้อมูลจุดที่น่าสนใจที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

Thesis Title	Study Public Relations Media and Design for Chinese Tourists in Thailand Case Study Bangkok Province
Student	Miss Julatip Jaroendetdechakit
Student ID.	59603098
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Architectural and Design Education
Year	2561
Thesis Advisor	Dr. Suthasini Bureekhampun

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the public relations media for Chinese tourists travelling in Thailand; the population and the sample were Chinese tourists who came to travel in Thailand; the research instruments were semi-structured interview and non-participant observation, 2) to design public relations media for Chinese tourists travelling in Thailand; the population and the sample were design experts; the research instruments were evaluation scale of experts' opinions on the Study Public relations Media and Design of for Chinese Tourists in Thailand Case Study Bangkok Province. The study was conducted by collecting data from key informants of 10 Chinese tourists from 3 locations: Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahavivarn, Khaosan Road and Asiatique The Riverfront. The samples were selected based on purposive sampling. The research instruments were semi-structured interview and non-participant observation. The developed model of public relations media was assessed by 3 design experts. Data were then analyzed with descriptive analysis to determine mean and standard deviation, and 3) to evaluate appropriateness public relations media for Chinese tourists travelling in Thailand; the population and the sample were Chinese tourists; the research instruments were evaluation scale of Chinese tourists' opinions on the Study Public relations Media and Design of for Chinese Tourists in Thailand Case Study Bangkok Province. The study was conducted by collecting data from key informants of 30 Chinese tourists from 3 locations: Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahavivarn, Khaosan Road and Asiatique The Riverfront. The samples were selected based on purposive sampling. Data were then analyzed with determine mean and standard deviation

The results of this study indicated that the developed model of public relations media using public relations sign was studied and analyzed. The results of the evaluation from Chinese tourists in Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahavivarn indicated that the first model was chosen, which had the

highest level of appropriateness (\bar{x} = 4.85, S.D.=0.13). In case of Khaosan Road, the first model was chosen, which had the highest level of appropriateness (\bar{x} =4.86, S.D.=0.06). In case of Asiatique The Riverfront, the first model was chosen, which had the highest level of appropriateness (\bar{x} =4.9, S.D.=0.06). Chinese tourists commented that there should be a sign board or details of how to use the toilet within the toilet at Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahavivarn. A map detailing the area should be provided in Khaosan Road. Attractive spots information should be displayed inside Asiatique The Riverfront.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดาและน้องสาวผู้ล่วงลับ ของผู้วิจัย และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ หากรมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	8
2.2 การศึกษาประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่.....	9
2.3 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	22
2.4 การศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	29
2.5 การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	36
2.6 การศึกษาวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งาน.....	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	52
3.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	52
3.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	54
3.3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับ ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	63
4.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	84
4.3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับ ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	98
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	105
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	112
ภาคผนวก ค ผลการออกแบบและแบบแสดงการเขียนแบบ.....	124
ภาคผนวก ง การลงพื้นที่ภาคสนาม.....	136
ภาคผนวก จ หนังสือตอบรับบทความตีพิมพ์งานวิจัย.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	8
2.2 แสดงประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และการใช้งาน.....	29
2.3 แสดงระบบที่ใช้พิมพ์.....	30
2.4 แสดงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	31
2.5 แสดงความหมายของป้ายสัญลักษณ์.....	31
2.6 แสดงความหมายของสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพ.....	32
2.7 จุดมุ่งหมายของป้ายสัญลักษณ์.....	34
2.8 วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์.....	34
2.9 ความหมายของสี.....	37
2.10 หลักการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ.....	38
2.11 แสดงวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งานสำหรับป้ายสัญลักษณ์ภายนอก.....	43
2.12 แสดงวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งานสำหรับทำป้ายภายใน.....	44
2.13 แสดงวัสดุ รายละเอียด การใช้งานที่สำหรับพิมพ์ป้าย.....	45
2.14 แสดงข้อดีข้อเสียและรายละเอียดของวัสดุแผ่นเรียบที่ใช้ร่วมกับงานพิมพ์.....	48
2.15 แสดงคุณสมบัติของวัสดุโครงสร้าง.....	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....	63
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริเวณถนนข้าวสาร.....	73
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริเวณเอเชียทีควอเตอร์ฟร้อนท์.....	77
4.4 ตารางเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมเพื่อใช้ในการออกแบบ.....	82
4.5 หลักเกณฑ์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	83
4.6 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม รูปแบบที่1.....	85
4.7 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1.....	86
4.8 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีควอเตอร์ ฟร้อนท์ รูปแบบที่1.....	87
4.9 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร.....	92
4.10 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถนนข้าวสาร.....	92
4.11 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เอเชียทีควอเตอร์ฟร้อนท์.....	93
4.12 การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพวัดโพธิ์.....	10
2.2 ภาพพระพุทธรูปไสยาสน์.....	11
2.3 จารึกวัดโพธิ์.....	12
2.4 นวดแผนไทย.....	13
2.5 ยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....	13
2.6 แผนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....	14
2.7 ถนนข้าวสาร.....	15
2.8 ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร.....	16
2.9 แผนที่ถนนข้าวสาร.....	17
2.10 เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์.....	17
2.11 แผนที่ภายในเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์.....	18
2.12 แผนที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์.....	19
2.13 หญิงชาวจีนตากชุดชั้นในและเสื้อผ้ากลางสวนสนุกดิสนีย์แลนด์.....	24
2.14 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขยับเขยื้อนกลาตที่สนามบินเกาหลี.....	25
2.15 นักท่องเที่ยวชาวจีนล้างเท้าบนอ่างล้างหน้าในอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธาราหมู่เกาะพีพี.....	25
2.16 บุฟเฟ่ต์โรงแรมชุลมุนนักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดศึกแย่งกุ้ง.....	26
2.17 นักท่องเที่ยวชาวจีนโผล่ทำแท้งที่ฟ้าพิงประตูท่าแพ.....	26
2.18 เม็ดทรงมันท์ถูกนักท่องเที่ยวทำหักเสียหายที่พิพิธภัณฑ์บ้านดำ.....	27
2.19 นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกซ์คูเมืองเชียงใหม่.....	27
2.20 นักท่องเที่ยวชาวจีนตากชุดชั้นในบนเก้าอี้สนามบินเชียงใหม่.....	28
2.21 แสดงประเภทของสัญลักษณ์.....	32
2.22 เครื่องหมายภาพชนิดของกีฬาในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และโอลิมปิก.....	33
2.23 ตัวอย่างเครื่องหมายจราจรในประเทศไทย.....	33
2.24 สีโทนร้อนและสีโทนเย็น.....	37
2.25 การกำหนดสัดส่วนเพื่อสร้างรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพ.....	39
2.26 การกำหนดขนาดพื้นที่กรอบและรูปร่างของสัญลักษณ์.....	40
2.27 การหมุนศีรษะและการขยับคอตามแนวตั้ง.....	40
2.28 การขยับศีรษะทางแนวนอน.....	41
2.29 มุมมองของสายตาแนวนอน.....	41
2.30 มุมมองของสายตาแนวตั้ง.....	42
2.31 การมองขณะยืน.....	42
2.32 การมองขณะนั่ง.....	43
3.1 ขั้นตอนการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	55
3.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	58
4.1 หน้าประตูทางเข้าวัด.....	65
4.2 ทางเข้าวัด.....	65
4.3 สถานที่ขายบัตรเข้าชม.....	66
4.4 นักท่องเที่ยวจีนใส่เสื้อสายเดี่ยว.....	66
4.5 ป้ายบอกสถานที่.....	67
4.6 แผนที่ภายในวัด.....	67
4.7 แผนที่ภายในวัด.....	67
4.8 ป้ายลักษณะต่างๆภายในวัด.....	68
4.9 ป้ายลักษณะต่างๆภายในวัด.....	68
4.10 ป้ายภายในห้องน้ำ.....	69
4.11 ป้ายลักษณะต่างๆภายในวัด.....	69
4.12 หน้าทางเข้าพระวิหาร.....	70
4.13 ทางออกพระวิหาร.....	70
4.14 ภายในพระวิหาร.....	71
4.15 นักท่องเที่ยวจับประตูถ่ายรูป.....	71
4.16 นักท่องเที่ยวชาวจีนกอดกันถ่ายรูป.....	72
4.17 ยักษ์วัดโพธิ์.....	72
4.18 ตึกต่าจีน.....	73
4.19 ป้ายถนนข้าวสาร.....	74
4.20 ป้ายห้ามทิ้งขยะ.....	75
4.21 ป้ายบริเวณถนนข้าวสาร.....	75
4.22 นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการถ่ายรูป.....	76
4.23 สิ่งแวดล้อมบริเวณถนนข้าวสาร.....	76
4.24 สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม.....	77
4.25 ป้ายเตือนและทางเข้าด้านหน้า.....	78
4.26 สถาปัตยกรรมเอเชียที่ค.....	79
4.27 แผนที่เอเชียที่ค.....	79
4.28 ป้ายบอกทาง.....	80
4.29 ป้ายเตือน.....	80
4.30 ป้ายโฆษณาบริการตามร้าน.....	81
4.31 บรรยากาศตอนกลางคืน.....	81

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.32 แบบร่างเรียงลำดับป้ายห้องน้ำวัดโพธิ์ ป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร และป้ายข้อมูลเอเชียทีครีเวอร์ฟร้อนท์.....	84
4.33 แสดงรูปแบบของการออกแบบป้ายการใช้ห้องน้ำวัดโพธิ์.....	85
4.34 แสดงรูปแบบของการออกแบบป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร.....	86
4.35 แสดงรูปแบบของการออกแบบป้ายบอกข้อมูลสถานที่เอเชียทีค.....	86
4.36 แบบร่างป้ายการใช้ห้องน้ำ.....	87
4.37 ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....	88
4.38 ต้นแบบป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....	88
4.39 ป้ายแผนที่บนถนนข้าวสาร.....	89
4.40 ป้ายแผนที่บนถนนข้าวสาร.....	89
4.41 แบบร่างป้ายกล่องไฟบอกข้อมูล.....	90
4.42 ภายในป้ายกล่องไฟ.....	90
4.43 ป้ายกล่องไฟบอกข้อมูลกิจกรรมในเอเชียทีค.....	91
4.44 แบบจำลองป้ายกล่องไฟบอกข้อมูลกิจกรรมในเอเชียทีค.....	91

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ณ ปัจจุบันนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เจริญเติบโต และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี 2555-2559 พบว่าจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลทางสถิติ GDP ของประเทศไทยในปี 2559 มีรายได้กว่า 14 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้จากสัดส่วนของการท่องเที่ยวอยู่ที่ 17% ของ GDP ทั้งหมด โดยหนึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถ้าจำแนกตามสัญชาติแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่ามีจำนวนการเข้าประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะภายในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามายังประเทศไทยกว่า 8 ล้านคน นำพาเม็ดเงินเข้าประเทศไทยกว่า 4 แสนล้านบาท ถ้าเปรียบเทียบจากจำนวนประชากรชาวจีนทั้งหมด ณ ปัจจุบันซึ่งมีจำนวนกว่า 1400 ล้านคนนั้นมีเพียง 5-6% เท่านั้นที่มีหนังสือเดินทาง (Passport) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ประเทศไทยยังสามารถเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในส่วนของการท่องเที่ยวได้อีกมหาศาล (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา . 2559. www.tourism.go.th. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. www.nesdb.go.th. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560) จึงเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เลยที่ เราชาวไทยซึ่งเป็นเจ้าบ้านจำเป็นต้องมีการวางแผนการต้อนรับ และการสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมให้ถูกต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งตรงกับหลักของกรอบการวิจัยประเภทปัญหาที่ศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2561 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ว่าด้วยเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม และการเตรียมการรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ฉบับ 2558-2560 ว่าด้วยเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ในปีที่ผ่านมา เราจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีหลากหลายกลุ่มบางกลุ่มมีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจในวัฒนธรรมของคนต่างชาติ เนื่องจากบางครั้งผู้นำเที่ยวหรือไกด์ทัวร์ไม่ได้แนะนำอย่างเหมาะสมว่าสิ่งใดควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ จากจุดนี้เองจึงเกิดปัญหาขึ้นเกี่ยวกับการเข้าไปในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นสถาปัตยกรรมไทยที่ต้องยึดกฎระเบียบ ประเพณีและแบบแผนอย่างเคร่งครัด

ยกตัวอย่างเช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามซึ่งในแต่ละวันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวแบบเดินทางมาด้วยตัวเองหรือมากรุ๊ปทัวร์ เพราะวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นหนึ่งในการเดินทางของทุกบริษัททัวร์ที่ต้องมี ด้วยจำนวนคนที่มากการดูแลไม่ทั่วถึงและปัญหาความไม่เข้าใจทางด้านกฎระเบียบ วัฒนธรรม ภาษา จึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การส่งเสียงดัง การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ การใช้ห้องน้ไม่ถูกสุขลักษณะ การทำลายสิ่งของที่จัดแสดง การใส่กางเกงขาสั้นเข้าวัด จะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การกระทำเหล่านี้ล้วนทำให้สุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ อีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆในประเทศไทย จะช่วยลดการสูญเสียทรัพยากร ทั้งสิ่งที่มองเห็นและมองไม่เห็น และยังจะช่วยสร้างวิถีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.3.1 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อให้ทราบพฤติกรรม และวัฒนธรรมความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดหลักการจุดมุ่งหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ (เอื้อ เอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา . 2543 : 23) เนื้อหาของกรอบแนวความคิด มีดังนี้

- 1.3.1.1 การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นสากล
- 1.3.1.2 ช่วยในการเรียนรู้
- 1.3.1.3 การใช้งาน
- 1.3.1.4 รูปแบบที่สวยงาม

1.3.2 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำเป็นต้องศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจความหมายบริบทต่างๆระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยใช้กรอบแนวคิดหลักเกณฑ์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา .2543 : 35) เนื้อหาของกรอบแนวความคิด มีดังนี้

- 1.3.2.1 รูปร่าง
- 1.3.2.2 วัสดุ
- 1.3.2.3 สี
- 1.3.2.4 ตัวอักษร
- 1.3.2.5 สัญลักษณ์และเครื่องหมาย
- 1.3.2.6 การจัดวาง

1.3.3 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดหลักการจุดมุ่งหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา . 2543 : 23) เนื้อหาของกรอบแนวความคิดมีดังนี้

- 1.3.3.1 การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นสากล
- 1.3.3.2 ช่วยในการเรียนรู้
- 1.3.3.3 การใช้งาน
- 1.3.3.4 รูปแบบที่สวยงาม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาตามวัตถุประสงค์เรื่องการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

- 1.4.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา เพื่อใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้
 - (1) การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร)
 - (2) การศึกษาประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่
 - (3) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- (4) การศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- (5) การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- (6) การศึกษาวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งาน
- (7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ โดยสถานที่อ้างอิงจากผลโหวตของ “2017 People’s Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists” เป็นการโหวตทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับบริษัท Tencent จัดทำขึ้น (<http://peopleschoiceawardsthailand.myqcloud.com/> .4 กันยายน 2560)

1.4.1.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ (วาโร เฟ็งสวัสดิ์.2551 : 187) จำนวนที่ละ 10 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสถานที่แบบเจาะจง (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125)

1.4.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ศึกษาทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นองค์ประกอบในการทำแบบสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูล การลงพื้นที่โดยแบ่งออกเป็น การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

1.4.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา โดยเน้นเนื้อหาและรูปภาพที่มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประกอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในสาขาสื่อประชาสัมพันธ์ กราฟฟิกดีไซน์ จำนวน 3 ท่าน

1.4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ใช้วิธีประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

1.4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อหาความเหมาะสมของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1.4.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2551 : 187) จำนวนสถานที่ละ 10 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสถานที่แบบเจาะจง (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550 : 125)

1.4.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ โดยสถานที่อ้างอิงจากผลโหวตของ “2017 People’s Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists” เป็นการโหวตทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับบริษัท Tencent จัดทำขึ้น (<http://peopleschoiceawardsthailand.myqcloud.com/> .4 กันยายน 2560)

1.4.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ใช้วิธีประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

1.4.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยว

ชาวจีน โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อหาความเหมาะสมของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรของการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีดังนี้

ตัวแปรต้น คือสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตัวแปรตาม คือความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสาขาสื่อประชาสัมพันธ์ กราฟฟิคดีไซน์และความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1.6.1 การรวบรวมข้อมูลข้อมูลเอกสารมีดังนี้

1.6.1.1 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร)

1.6.1.2 การศึกษาประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่

1.6.1.3 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.6.1.4 การศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1.6.1.5 การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1.6.1.6 การศึกษาวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งาน

1.6.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 การรวบรวมข้อมูลบุคคลมีดังนี้

1.6.2.1 การศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6.2.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ

1.6.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ได้จากเอกสารและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.4 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.6.5 ประเมินงานออกแบบโดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อวัดความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6.6 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในข้อ 5

1.6.7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่บอกข้อมูลต่างๆของ 3 สถานที่ ได้แก่ ป้ายห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร และป้ายบอกสิ่งที่น่าสนใจเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

สุนทรียภาพ หมายถึง ความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกได้

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก การกระทำ หรือกริยาท่าทางทั้งทางร่างกายและจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร)
- 2.2 การศึกษาประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่
- 2.3 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 การศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.5 การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.6 การศึกษาวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งาน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็น 12 ประเภท มีดังต่อไปนี้ (วาริชต์ มัชยมนบุรุษ. ม.ป.ป. อ้างถึงใน www.tat.or.th.) (www.tat.or.th. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560)

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย	
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะระบบนิเวศทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)	แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะทางรูปแบบใหม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเองตามธรรมชาติ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน (Hot spring Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย	
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เช่น งานประเพณีลอย กระทง งานประเพณีสงกรานต์
แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาด อาจมีกิจกรรม เช่น การ อาบแดด กีฬาทางน้ำ
แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเพื่อความเพลิดเพลิน อาจมี กิจกรรม เช่น การว่ายน้ำ การล่องแก่ง
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (Cave Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีถ้ำเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น ชมหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (Island Attraction)	แหล่งท่องเที่ยวสภาพภูมิศาสตร์เป็นเกาะแก่ง
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง (Islet Attraction)	สถานที่ที่มีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติในการ ท่องเที่ยว เช่น ล่องแก่ง พายเรือ

2.2 การศึกษาประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่

2.2.1 ความหมายของประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่

คำว่าประเพณี มีการใช้ในความหมายโดยรวมแล้ว หมายถึง แบบความเชื่อ ความคิด การกระทำ ทัศนคติ ศิลธรรมจารีต ระเบียบแบบแผน และวิธีการกระทำสิ่งต่าง ๆ จนถึงการประกอบกิจ คำในโอกาสต่าง ๆ

ลักษณะสำคัญของประเพณีคือ เป็นสิ่งที่คนเราปฏิบัติเชื่อถือมานานแล้วจนกลายเป็นแบบอย่างความคิดหรือการกระทำที่ได้สืบต่อกันมา และยังคงอยู่ในปัจจุบัน

สรุปแล้วประเพณีคือ ระเบียบในการปฏิบัติที่สังคมเห็นว่าดีถูกต้อง หรือเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2493 : 569)

ประเภทของประเพณีแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

(1) จารีตประเพณี (Mores) คือ ประเพณีที่ต้องประพฤติปฏิบัติในเนื้อหาของศีลธรรมและจรรยาของสังคม ถือว่ามีคุณค่าต่อบุคคลในสังคมนั้นๆ ใครฝ่าฝืนหรือเฉยเมยถือว่าเป็นการละเมิดต่อกฎของสังคม ที่ประเพณีของสังคมถือว่ามีคุณค่า

(2) ขนบธรรมเนียม (Institution) ตามราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า ระเบียบแบบแผน ขนบประเพณี จึงเป็นแล้วแต่แบบแผนที่สังคมได้กำหนดไว้มากหรือน้อย และโดยทางตรงหรือทางอ้อม

- โดยตรงได้แก่ ประเพณีที่มีการกำหนดเป็นระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติอย่างชัดเจน ว่าบุคคลต้องปฏิบัติอย่างไร เช่น การไหว้ครู การศึกษาเล่าเรียน

- โดยอ้อมคือ ประเพณีที่รู้จักกันโดยทั่ว ๆ ไป ไม่ได้วางระเบียบไว้แน่นอน แต่ปฏิบัติได้ เพราะมีการบอกเล่าสืบต่อกันมา หรือจากการที่ผู้ใหญ่ หรือบุคคลอื่นปฏิบัติเช่น ประเพณีทำบุญเลี้ยงพระ

(3) ธรรมเนียมประเพณี (Convention) คือ เรื่องเกี่ยวกับธรรมเนียมสามัญของสามัญชนไม่ถือความถูกต้องหรือการลงโทษ ผู้ที่ทำผิดหรือไม่ถือว่าเป็นเรื่องเสียหาย หรือลงโทษแต่ถือว่าเป็นผู้ไร้การศึกษา ขาดสมบัติผู้ดี ไม่ได้รับการอบรมจิตใจ เช่น การแต่งกายให้ถูกกาลเทศะการยืน เดิน นั่ง นอนไม่เหมาะสม (พวงผกา คุโรวาท. 2539 : 92) (บรรเทิง พาพิจิตร. 2550 : 78)

คำว่าวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคม ความเจริญนั้นแสดงออกได้ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญงอกงามทั้งทางจิตใจ และทางวัตถุ สิ่งที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของสังคมมีหลายอย่าง เช่น ความรู้สึกนึกคิดของสมาชิกคนในสังคม มารยาทที่ขัดเกลาเรียบร้อยสุภาพ เหมาะสมสอดคล้องตามบริบทของสถานการณ์ ความรู้จักรักษาสิทธิของผู้อื่นและของตน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2560. <http://www.royin.go.th>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560)

คำว่ามารยาท หมายถึง วาจาที่สุภาพเรียบร้อย เป็นบุคคลที่ปฏิบัติต่อสังคมอย่างมีระเบียบแบบแผนซึ่งเหมาะสมตามสภาพกาล และกาลเทศะนั้น ๆ

คำว่ามารยาทในสังคม หมายถึง กรอบหรือระเบียบแบบแผนที่บุคคล ควรประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสมต่อคนในหมู่มา (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2539 : 2)

2.2.2 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

2.2.2.1 ประวัติความเป็นมาของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ เดิมชื่อว่าวัดโพธาราม เป็นวัดประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ระหว่างปี พ.ศ. 2231-2246 ในช่วงรัชสมัยสมเด็จพระเพทราชาต่อกับรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชไม่ปรากฏนามว่าผู้ใดเป็นผู้สร้างอุกรยกย่องให้เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย เพราะเป็นที่เก็บรวบรวมจารึกวิชาหลากหลายแขนง เช่น ตำรายา ตำราหมอนวด โคลง ฉันท์และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามยังได้ยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนจารึก 1440 แผ่นเป็นมรดกความทรงจำโลก



ภาพที่ 2.1 ภาพวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามมีเนื้อที่ 50 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาราช สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2325 หลังจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จขึ้นเถลิงถวัลยราชสมบัติ ได้ทรงรับปฏิสังขรณ์วัดโพธาราม เดิมเป็นวัดราษฎร์เล็ก ๆ อยู่ในเขตตำบลบางกอก ปากน้ำเจ้าพระยา ต่อมาเมื่อราวปี พ.ศ. 2332 ได้ทรงสร้างวัดโพธารามใหม่ซึ่งกินเวลานานถึง 7 ปี และทรงพระราชทานนามวัดโพธารามใหม่ว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและโปรดให้อัญเชิญพระพุทธรูปในสมัยต่าง ๆ จำนวนมากกว่า 1000 องค์ จากวัดในจังหวัดต่าง ๆ เช่น สุโขทัย พิษณุโลก ประดิษฐานไว้ ณ ระเบียงพระอุโบสถทั้งชั้นนอกและชั้นใน วิหารทิศทั้ง 4 แห่ง วิหารคดและระเบียงพระมหาเจดีย์

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงเห็นว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรมจึงโปรดเกล้าให้บูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ และทรงมีพระประสงค์ที่จะทำนุบำรุงพระอารามนี้ให้รุ่งเรืองต่อไป จึงมีงานศิลปะเอกหลายอย่างเกิดขึ้นในรัชกาลนี้ อย่างประติมากรรมพระอุโบสถประดับมุก นอกจากนี้รัชกาลที่ 3 ประสงค์ให้วัดนี้เป็นแหล่งการศึกษาของประชาชนทั่วไป จึงได้สร้างจารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ซึ่งเป็นตำราวิชาการหลากหลายสาขาวิชา เช่น ตำราการแพทย์ โบราณคดี และวรรณกรรม จารึกลงบนแผ่นหินอ่อน 1440 แผ่นแล้วประดับไว้ตามบริเวณผนัง เสาระเบียงรอบพระอุโบสถ พระวิหาร พระวิหารคด และศาลารายรอบพระมณฑปภายในวัด เพื่อให้ประชาชนได้เรียนรู้ เพราะในสมัยนั้นยังไม่มีโรงเรียน ไม่มีตำราเรียน การเล่าเรียนส่วนใหญ่อยู่ตามวัด ทำให้วัดนี้เปรียบเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย การบูรณปฏิสังขรณ์พระอารามแห่งนี้ใช้เวลา 16 ปีจึงแล้วเสร็จ หลังจากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปลี่ยนชื่อวัดใหม่เป็นวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

2.2.2.2 แหล่งท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามมีแหล่งสถาปัตยกรรมและสิ่งสำคัญที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของประเทศไทยและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้



ภาพที่ 2.2 พระไสยาส

(1) พระไสยาส

พระพุทธรูปไสยาสหรือที่เรียกกันว่า พระนอนประดิษฐานในพระวิหารพระพุทธรูปไสยาส โดยตัววิหารถูกสร้างขึ้นเมื่อสมัยรัชกาลที่ 3 พระพุทธรูปไสยาสจะอยู่ภายในเขตพุทธาวาส บริเวณมุมกำแพงทิศตะวันตกเฉียงเหนือของวัด เป็นพระพุทธรูปสมัยรัตนโกสินทร์ ก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทองทั่วทั้งองค์ และมีขนาดใหญ่ ขนาดองค์พระยาว 46 เมตร สูงจากพื้นถึงยอดพระเกตุมาลา 15 เมตร เฉพาะพระพักตร์จากไรพระศก (ไรผม) ถึงพระหนุ (คาง) ยาว 5 เมตร กว้าง 2.50 เมตร พระพุทธรูปยาว 5 เมตร สูง 3 เมตร จัดว่าเป็นพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร และใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ

(2) พระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล

พระมหาเจดีย์ทั้ง 4 องค์ จะอยู่ในบริเวณกำแพงสี่ขาว มีซุ้มประตูทางเข้าซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบ เครื่องถ้วยหลากสี มีตุ๊กตาหินจีนประจำประตูละ 1 คู่ พระมหาเจดีย์แต่ละองค์เป็นเจดีย์ย่อไม้สิบสองเพิ่มมุมสูง 42 เมตร ประดับกระเบื้องเคลือบและกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายต่าง ๆ

องค์ที่ 1 คือ พระมหาเจดีย์ศรีสรรเพชดาญาณ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีเขียว นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 1

องค์ที่ 2 คือ พระมหาเจดีย์ดิลกธรรมกรนิธาน สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 มีลักษณะองค์ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาวเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 2

องค์ที่ 3 คือ พระมหาเจดีย์มุนีภัตติวิหาร สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงพระราชนิพนธ์อุทิศถวายเป็นพุทธรูปชา มีลักษณะองค์ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลือง นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 3

องค์ที่ 4 คือ พระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัย สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 มีลักษณะองค์ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาบหรือสีน้ำเงิน เป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 4



ภาพที่ 2.3 จารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

(3) มรดกโลกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้นำความรู้ทางวิชาสาขาต่าง ๆ เช่น การแพทย์ โบราณคดี วรรณกรรม จารึกลงแผ่นหินอ่อนซึ่งประดับอยู่ภายในตัวบริเวณวัด แผ่นศิลานี้มีชื่อว่า ประชุมจารึกวัดพระเชตุพล โดยจารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามทั้ง

1440 แผ่นนั้น จารึกสมัยรัชกาลที่ 1 ถือว่าเก่าแก่ที่สุดโดยบันทึกการสร้างวัด เมื่อปี 2331 ทำจากแผ่นหินชนวนกว้าง 1 เมตร ยาว 2 เมตร ติดไว้ในวิหารพระพุทธโลกนาถภายหลังก่อสร้างวัดเสร็จมีอายุมากกว่า 200 ปี



ภาพที่ 2.4 นวดแผนไทย

(4) ต้นตำรับนวดแผนไทย

สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้พระยาบำเรอราช ซึ่งเป็นแพทย์ประจำราชสำนักเป็นแม่กองจัดทำจารึกแพทย์แผนโบราณลงไว้บนหินชนวนใส่กรอบประดับไว้ที่เสาพระระเบียงรอบพระมหาเจดีย์และตามศาลาราย จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดให้แพทย์หลวงแปลตำราแพทย์จากภาษาบาลีสันสกฤต เป็นภาษาไทยจัดเป็นหมวดหมู่และทำรูปเล่มเรียกว่า ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์

เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2505 ได้มีคณะแพทย์แผนโบราณ ขออนุมัติจากกระทรวงสาธารณสุขตั้งโรงเรียนสมาคมแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน เปิดสอนการแพทย์แผนโบราณและการนวดแผนโบราณจนถึงปัจจุบัน การนวดแผนโบราณมี 2 วิธีคือ การนวดตามแบบท่าฤๅษีตัดตน และการนวดประคบด้วยสมุนไพร



ภาพที่ 2.5 ยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

(5) ตำนานยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามจะประจำยืนเฝ้าซุ้มประตูทางเข้าพระมณฑป มีตำนานเล่าว่า ยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามไปรบกับยักษ์วัดแจ้ง จนทำให้พื้นที่บริเวณนั้นถูกทำลายจนราบเรียบจนเรียกกันว่าท่าเตียนมาจนปัจจุบัน

(6) ผ่านภพรัตนโกสินทร์

พระอุโบสถหลังเก่าของวัดโพธาราม ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ภายหลังการสถาปนาพระอุโบสถหลังใหม่ของวัดพระเชตุพน จึงได้ลดฐานะเป็นศาลาการเปรียญ โดยภายในมีพระพุทธรูปประดิษฐานเป็นพระประธานมีพระมณฑปอยู่ด้านหลัง หากมองผ่านพระมณฑปไปยังองค์พระพุทธรูป จะเห็นเสมือนว่าองค์พระพุทธรูปประทับอยู่บนพระมณฑป



ภาพที่ 2.6 แผนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ที่มา : <https://www.google.com.br/maps/place/วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม>.

สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560

(คณะกรรมการจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี. 2525 : 152) (อุไร สิงห์ไพบุลย์พร. 2542 :

45) (ว. อำพรณ. 2559 : 5) (วัดโพธิ์. 2560. www.watpho.com. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560)

(กระทรวงวัฒนธรรม.2558 . www.m-culture.go.th. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560)

2.2.3 ถนนข้าวสาร

2.2.3.1 ประวัติความเป็นมาของถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสารเป็นถนนที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2435 สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้ตัดถนนตรอกข้าวสารเริ่มตั้งแต่ถนนหน้าวัดชนะสงครามตัดมาทางตะวันออกตามตรอกข้าวสารแล้วสร้างสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเพื่อถนนครตอนหน้าสวนหลวงตึกดิน



ภาพที่ 2.7 ถนนข้าวสาร

สมัยรัชกาลที่ 6 ถนนข้าวสารเป็นตรอกขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร เรียกว่า ตรอกข้าวสารเพราะมีขนาดเล็ก ข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากฉางข้าวหลวง สะพานช้างโรงสี ริมคลองคูเมืองเดิม หรือปัจจุบันก็คือ คลองหลอด เลียบมาตามแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าเรือบางลำพู เพื่อนำข้าวมาขายให้แก่ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ นอกจากนี้ก็ยังขายถ่านหุงข้าวของชำ โดยถัดออกไป 1 ถนน จะเป็นคลองที่เชื่อมต่อมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเรียกเป็นถนนข้าวสาร หลังจากเริ่มมีร้านขายของมากขึ้น ความเป็นอยู่ของชุมชนแห่งนี้เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบรอบ 200 ปี ได้เข้ามาเช่าห้องพักอาศัยเพื่อเที่ยวชมเมืองหลวงของไทยในช่วงเทศกาลสำคัญนี้ และเริ่มมีฝรั่งเข้ามาถ่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยมีทีมงานกองถ่ายมาอยู่กันจำนวนมากมาเช่าที่เกสเฮาส์ซึ่งตอนนั้นยังไม่มี ก็ต้องเช่าจากบ้านที่อยู่แถวนั้นซึ่งใช้แบ่งเช่า จึงเป็นที่มาของเกสเฮาส์ ระยะเวลาเริ่มมีคนเข้ามาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นศูนย์รวมของพวกแบ็คแพ็คเกอร์ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจนเป็นที่โด่งดังในที่สุด

ถนนข้าวสาร เป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาวและถนนจักรพงษ์ ปัจจุบันถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยปกติหลังจาก 17.00 น. จะยิ่งคึกคัก ร้านค้าเปิดบริการเต็มสองข้างทาง ตามถนนเต็มไปด้วยสินค้าต่าง ๆ มากมายในราคาถูก เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า รวมไปถึงร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ อย่าง ร้านทำผม ร้านอินเทอร์เน็ต และเป็นย่านบันเทิงยามราตรีที่สำคัญของกรุงเทพฯ ยังมีการจัดกิจกรรมหลากหลายตามเทศกาล ได้แก่



ภาพที่ 2.8 ประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร

ที่มา : <http://tourismupdates.com/wp-content /1397445824383.jpg>.

สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560

(1) เทศกาลสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร

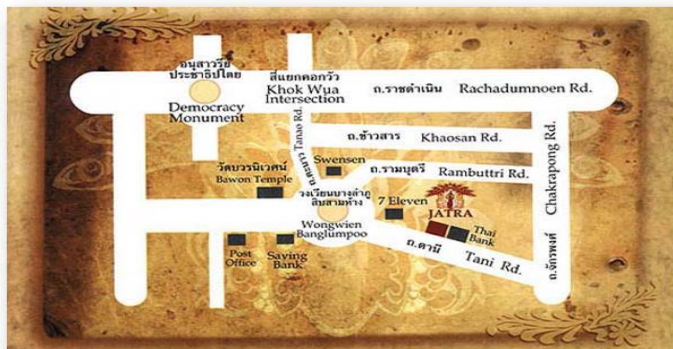
ถนนข้าวสาร ถือเป็นถนนที่ได้รับความนิยมในการเล่นน้ำวันสงกรานต์ ที่คราคร่ำไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก การเล่นน้ำสงกรานต์บนถนนข้าวสารได้เริ่มต้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2533 เนื่องจากที่ถนนข้าวสารนี้เป็นแหล่งที่พิกาศัยชั่วคราวหรือที่เรียกว่าเกสต์เฮาส์ ดังนั้นประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์จึงถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่างเป็นอย่างมาก การเล่นสงกรานต์ถนนข้าวสารในช่วงแรก ๆ จะเพียงแคเล่นสาดน้ำกันธรรมดาเท่านั้น ต่อมาเทศกาลสงกรานต์ โดยนอกจากการเล่นสาดน้ำกันเป็นปกติแล้ว ยังมีทั้งการจัดกิจกรรม มีเวทีการแสดง มีการประกวดเทพีของบรรดานักท่องเที่ยว ประเพณีนี้ได้กำเนิดขึ้นมากกว่า 38 ปีแล้ว เป็นเทศกาลสงกรานต์อีกแบบหนึ่งของเมืองไทยจวบจนมาถึงปัจจุบัน

(2) เทศกาลฮาโลวีนที่ถนนข้าวสาร

เทศกาลฮาโลวีน เป็นเทศกาลสำคัญของต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ ได้ให้ความสำคัญกับเทศกาลนี้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติ มีการจัดงานเทศกาลฮาโลวีน และมีกิจกรรมมากมาย เช่น พาเหรดผี ประกวดแฟนซีผีไทยชิงรางวัล ทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมมากมาย ส่งผลกระทบให้เศรษฐกิจของไทยดีขึ้น และทำให้ผีไทยที่แต่งกายตามวัฒนธรรมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย เป็นการประยุกต์หนึ่งเทศกาลกับหนึ่งวัฒนธรรมไทยเข้าด้วยกัน

2.2.3.2 แหล่งท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร เป็นถนนที่เต็มไปด้วยสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงร้านอาหาร และโรงแรมที่พักให้เลือกมากมาย ทั้งบริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านรับแลกเงิน ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านหนังสือ ร้านนวดแผนไทย แถมยังเป็นย่านเมืองเก่าที่คงความหลังของตึกรามบ้านช่องไว้อย่างครบถ้วน พอตกลงกลางคืนถนนข้าวสารจะยิ่งคึกคัก สองข้างทางขนานด้วยรถเข็น ตลาดโต้รุ่ง แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคิน ร้านแผงลอยและรถเข็นขายของ ร้านข้าวแกงบางลำพู ร้านผัดไทย น้ำผลไม้ปั่น นอกจากนี้ยังมีวัดและส่วนของชุมชนเก่าอย่าง วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร



ภาพที่ 2.9 แผนที่ถนนข้าวสาร

ที่มา : <https://www.google.com.br/maps/place/ถนนข้าวสาร>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560

(กระทรวงวัฒนธรรม. 2558 . www.m-culture.go.th. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560)

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2560 . <https://thai.tourismthailand.org>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560) (Khosan road. 2559 .<https://khaosanroadblog.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560)

2.2.4 เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

2.2.4.1 ประวัติความเป็นมาของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

ช่วงปีพ.ศ. 2427 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประเทศในเอเชียอยู่ภายใต้การคุกคามของการรุกรานจากมหาอำนาจยุโรป ด้วยการมองการณ์ไกล จึงมีความคิดริเริ่มที่จะยกระดับสยามให้ไปถึงประเทศชั้นนำของโลกและตัดสินใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประเทศเดนมาร์ก คือการก่อสร้างท่าเรือกลายเป็นที่ตั้งบริษัทอีสต์เอเชียติก ซึ่งเป็นบริษัทเดินเรือทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกไม้สัก โดยมี Mr. Hans Nille Anderson สัญชาติเดนมาร์ก เป็นเจ้าของบริษัทได้สร้างเป็นโกดัง โรงเลื่อย และนำเครื่องจักรขนาดใหญ่หลายตัวมาติดตั้งไว้ ในช่วงสงครามมหาเอเชียบูรพา กองทัพญี่ปุ่นได้เข้ามายึดท่าเรือ และคลังสินค้าของบริษัทอีสต์เอเชียติก เพื่อใช้เป็นฐานกำลังและคลังแสง ท่าเรือนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการค้าระหว่างราชอาณาจักรไทยและประเทศในยุโรป



ภาพที่ 2.10 เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

กระทั่งในปี พ.ศ. 2555 ได้มีการพัฒนาปรับปรุงเป็นศูนย์การค้า โดยมีการออกแบบพื้นที่อุตสาหกรรมเดิมในช่วง พศ. 2450-2490 สร้างใหม่ในบางส่วนให้กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมในสมัยรัชการที่ 5 (โคโรเนียล) เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นโครงการริมน้ำขนาดใหญ่ที่แรกของกรุงเทพฯ โดยเจ้าของโครงการคือ TCC LAND Co., Ltd. มีขนาดพื้นที่ 28.88 เอเคอร์ จำนวนร้านค้าประมาณ 1,500 ร้านค้า และมีจำนวนร้านอาหารประมาณ 40 ร้าน เป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้งอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่เดียวกัน ที่ยังคงความสมดุลระหว่างประเพณีดั้งเดิมและความทันสมัย ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ภายในโครงการเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ได้สอดแทรกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะจดหมายเหตุ เกี่ยวกับความสำคัญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตริมน้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่าและรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมไว้เกือบทั้งหมด เช่น หลุมหลบภัยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 รางรถไฟโบราณ โรงเลื่อยเก่า เคนโรงเลื่อย ชุมโกดังสินค้า ท่าเรือประวัติศาสตร์ และเขื่อนยกของริมน้ำ

2.2.4.2 แหล่งท่องเที่ยวบนเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว 4 โซนหลัก ๆ ได้แก่



ภาพที่ 2.11 แผนที่ภายในเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

(1) ย่านเจริญกรุง (Charoenkrung District)

สามารถค้นพบวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมผสมผสานความทันสมัย ผ่านศิลปะการแสดงหุ่นกระบอกไทยโดยโจหลุยส์ การแสดงCalypsoและการแสดงสดมวยไทย รวมทั้งยังมีร้านค้ากว่า 1000 ร้านค้าปลีก ซึ่งขายหัตถกรรมไทย ของที่ระลึก ตกแต่งบ้านและสปา

(2) ย่านกลางเมือง (Town Square District)

เป็นการผสมผสานวิถีชีวิตรูปแบบไทยและตะวันตก พร้อมด้วยร้านอาหารนานาชาติ พื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม กีฬา เกมส์และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์

(3) ย่านโรงงาน (Factory District)

เป็นพื้นที่สำหรับโชว์ผลงานแฟชั่น ร้านอาหารฮิป ๆ และร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์มีดีไซน์ทุกชนิด ตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงแก๊ตเจ็ต ให้ความรู้สึกถึงการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย หลังจากช่วงยุคอุตสาหกรรม

(4) ย่านริมน้ำ (Waterfront District)

ทางเดินสาธารณะที่ยาวที่สุดของเมืองประมาณ 300 เมตร นี้เรียงรายไปด้วยร้านอาหารนานาชาติ ลานกิจกรรม ที่จัดแสดงคอนเสิร์ต งานเทศกาลและการเฉลิมฉลองการนับถอยหลังปีใหม่



ภาพที่ 2.12 แผนผังเอเชียทีค

ที่มา : <https://www.google.com.br/maps/place/เอเชียทีค>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560

2.2.5 มารยาทในสถานที่

2.2.5.1 มารยาทในศาสนสถานหรือปูชนียสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่ทางศาสนาของทุกศาสนา

ปูชนียสถาน หมายถึง ที่ ๆ คนบูชาเพราะสถานที่นั้นเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือบุคคลที่

ควร

การเข้าไปในศาสนสถานหรือปูชนียสถานควรปฏิบัติดังนี้

(1) ควรแต่งกายให้สุภาพน้อยบอกรับสถานที่นั้น

(2) อ่านประกาศ ของศาสนสถานหรือปูชนียสถานให้เข้าใจ ก่อนแล้ว

ปฏิบัติตามโดยเคร่งครัด

(3) หากไม่มีประกาศเกี่ยวกับระเบียบต่าง ๆ ควรพิจารณาว่าศาสนสถานหรือปูชนียสถานนั้น ผู้เข้าไปสมควรจะถอดรองเท้าด้วย ถ้าเห็นเหมาะสมอย่างไรก็ปฏิบัติตามนั้น

(4) เมื่อมีความจำเป็นจะต้องเข้าไปในขณะที่มีการประกอบพิธีก็ควรปฏิบัติ

ตัวอย่างสำรวมและสุภาพ

(5) ควรเข้าไปด้วยอาการแสดงความเคารพเช่น ถอดหมวก ลดร่มลง ไม่พก

ผ้าศีรษะแล้วแต่กรณี

(6) พึงแสดงความต้องการกลับไหว้ผู้ชายตามความเชื่อของตนหาก ต่าง ศาสนา หรือความเชื่อก็ควรแสดงอาการสำรวม ไม่ล่วงเกินเหยียบย่ำ

(7) ช่วยรักษาความสะอาดในอาคารสถานที่ โดยไม่เขียนภาพหรือข้อความ ตามกำแพง หรือส่วนใดอื่น ไม่บ้วน หรือถ่มน้ำลาย หรือเสมหะ ไม่ทิ้งขยะ ไม่ถ่ายสิ่งปฏิกูล นอกเหนือจากที่ซึ่งจะเอาไว้ให้

(8) งดการกระทำที่ไม่เหมาะสมเช่น การแสดงอาการใกล้ชิดเกินควร ระหว่างชายหญิง

(9) ช่วยอบรมสั่งสอนบุตรหลาน ให้เข้าใจถึงการอนุรักษ์ศาสนสถานหรือปูชนียสถาน ไม่เก็บหรือนำชิ้นส่วนใดใดออกไปจากสถานที่นั้น หรือเมื่อพบผู้กำลังกระทำผิด ควรแจ้งให้เจ้าหน้าที่ หรือผู้รับผิดชอบได้ทราบ

(10) หากมีการบูชาสิ่งที่เคารพโดยรูปเทียน เมื่อบูชาแล้วควรดูแลความเรียบร้อย เพื่อให้ปลอดภัยจากอัคคีภัยด้วย โดยเฉพาะสถานที่ที่มาเยี่ยมชมบ่อยนัก

(11) พึงสำรวมกริยาวาจจาไม่สุภาพ ไม่เสพของมีนเมา ไม่พูดจาหยาบโลนไร้สาระ อาจทำความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น

(12) พูดแต่คำสุภาพเป็นทางให้เกิดความเลื่อมใส ไม่พูดดูหมิ่นหยาบหยาม หรือกล่าวคำอันเป็นปฏิปักษ์ต่อสถานที่นั้น

(13) ถึงทำให้เป็นกลางไม่เพ่งโทษ หรือลบหลู่ดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อของผู้อื่น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. 2539 : 31)

2.2.5.2 มารยาทในโบราณสถานและพิพิธภัณฑสถาน

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุ หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี รวมทั้งเป็นแหล่งโบราณคดี และแหล่งประวัติศาสตร์ด้วย

พิพิธภัณฑสถาน หมายถึง สถานที่อันเป็นที่เก็บรักษาโบราณวัตถุ หรือศิลปะวัตถุอันเป็นสมบัติของแผ่นดิน

จากโบราณสถานซึ่งมีอยู่จำนวนมากที่เป็นศาสนสถานและพิพิธภัณฑสถานเกือบทุกแห่งเป็นสถานที่ที่มีโบราณวัตถุและศิลปะวัตถุที่เป็นปูชนียวัตถุอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นในระยะของการเข้าชมโบราณสถาน และพิพิธภัณฑสถานจึงควรปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎระเบียบกระทรวงฉบับที่ 1 ออกตามความในพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะวัตถุ ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพ.ศ. 2504 และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 พ.ศ. 2504 ออกตามความในพระราชบัญญัติโบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปะวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพ.ศ. 2504 ซึ่งสาระสำคัญดังนี้

ข้อปฏิบัติในการเข้าชมโบราณสถาน

(1) ไม่เคลื่อนย้ายสิ่งต่าง ๆ ภายในบริเวณโบราณสถาน

(2) ไม่ขีดเขียน หรือทำให้ปรากฏด้วยอาการใด ๆ ซึ่งข้อความภาพหรือรูปรอยใด ๆ ลงบนส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน

(3) ไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นเหตุให้เกิดความชำรุดหรือเสียหายแก่โบราณสถาน

(4) ไม่เทหรือถ่ายทิ้งขยะมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูลลงหน้าที่ใด ๆ ในบริเวณโบราณสถานนอกจากที่ซึ่งจะจัดไว้

ข้อปฏิบัติในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถาน

- (1) แต่งกายให้เรียบร้อย
 - (2) ไม่นำหีบและสิ่งใดใดที่อาจบรรจุปลุกคุมปิดบังหรือซ่อนเร้นสิ่งของในพิพิธภัณฑ์สถานออกไปได้ เข้าไปในห้องที่จะตั้งโบราณวัตถุ และศิลปะวัตถุ
 - (3) ไม่จับต้องหรือหยิบฉวยสิ่งของที่จะต้องแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์สถาน
 - (4) ไม่สูบบุหรี่ ในห้องที่จะต้องโบราณวัตถุ หรือศิลปะวัตถุ
 - (5) ไม่ขีดเขียนหรือทำความสกปรกแก่สิ่งของและอาคารสถานที่ในพิพิธภัณฑ์สถาน
 - (6) ไม่ถ่ายรูปรูปหรือขีดเขียนรูปลงในสิ่งของที่จะตั้งแสดงไว้ในพิพิธภัณฑ์สถาน
- นอกจากจะได้รับอนุญาตก่อน

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. 2539 : 33)

2.2.5.3 มารยาทในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม ธุรกิจ และอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง มารยาทมีข้อที่ควรพิจารณาและปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (1) เตรียมเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางให้รอบคอบเรียบร้อย เช่น กำหนดการเดินทาง การจองที่พัก เสิร์งอาหาร ยาประจำตัว เครื่องใช้ที่จำเป็น เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมแก่การเดินทางและไม่ควรนำของมีค่าติดตัวไป
 - (2) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติของสถานที่ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อปฏิบัติตนได้ถูกต้องและเหมาะสม
 - (3) ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ เช่น ไม่ขีดเขียนตามที่ต่าง ๆ ไม่ฉัดแฉะแกะทำลายสิ่งสวยงาม ไม่ทิ้งขยะ
 - (4) แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่ที่จะเข้าชม
 - (5) ระมัดระวัง กิริยามารยาทให้เป็นการ ขาดการระต่อปูชนียวัตถุ ปูชนียสถาน หรือรบกวนสร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น
 - (6) ในการเดินทางเป็นหมู่คณะควรรักษาความสามัคคีและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมรู้จักเกรงใจผู้อื่นรวมทั้งไม่แสดงความคึกคะนองส่งเสียงดังเกินควรและทำลายสมาธิของคนขับรถ
 - (7) ตรงต่อเวลา และกำหนดนัดหมายในกรณีที่มีความจำเป็นเกี่ยวกับการขับถ่าย อาจจะมีอะลูมิเนียมช่วยในเรื่องเวลาได้ตามสมควร
 - (8) ปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ ตามระเบียบของกลุ่มและของสถานที่
 - (9) ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างเดินทาง เช่น ช่วยเหลือยามเจ็บป่วย ช่วยหอบหิ้วสัมภาระ
 - (10) มีจิตสำนึกอยู่เสมอ ในเรื่องความไม่ประมาทและความปลอดภัยทางที่เกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ถ้านำเด็กไปด้วยก็ควรเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ
- (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. 2539 : 58)

2.3 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.1 นักท่องเที่ยวคือใคร

Burkart และ Medlik (Ross. 1998) กล่าวว่าคนที่จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวจะต้องมี 4 ประการดังต่อไปนี้

(1) เป็นผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง และมีการพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น

(2) จุดหมายปลายทางที่จะไปมีลักษณะแตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานตามปกติ

(3) นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะอยู่ในจุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาไม่กี่วัน หรืออาจจะนานเป็นเดือน เพราะฉะนั้นการเดินทางของเค้าจึงจัดว่าเป็นการไปพักเพียงชั่วคราวและเป็นการเดินทางในระยะเวลาสั้น

(4) สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่การย้ายไปอยู่อย่างถาวร หรือไปประกอบอาชีพที่ทำให้เกิดรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป

ต่อมาคณะกรรมการด้านสถิติแห่งสหประชาชาติและสภาพองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือ International Union of Office Travel Organizations เห็นชอบกับคำจำกัดความของนักท่องเที่ยวที่มีการเสนอขึ้นมา โดยคณะผู้เข้าประชุมในการประชุมสัมมนาว่าด้วยเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติได้กลายเป็น คำจำกัดความขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) คำจำกัดความคำว่า “นักท่องเที่ยว” มีดังต่อไปนี้

คำว่าผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศ (international visitor) หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่เดินทางไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยมีจุดประสงค์หลักที่ไม่ใช่เพื่อทำกิจกรรมประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่เขาไปเยือนและเป็นบุคคลที่เข้าไปพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหนึ่งปีหรือน้อยกว่า คำจำกัดความนี้ครอบคลุมผู้เยี่ยมชม 2 ประเภท นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ผู้เยี่ยมชมตามคำจำกัดความข้างต้นที่พักอยู่น้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปีในประเทศที่เขาไปเยือน โดยมีจุดประสงค์จำแนกได้ดังต่อไปนี้

(1) ความเพลิดเพลินพักผ่อนชมวัฒนธรรมเล่นกีฬาเยี่ยมชมญาติมิตรและเพื่อความเพลิดเพลินรูปแบบอื่น ๆ

(2) ทางด้านวิชาการประชุมทำภารกิจติดต่อธุรกิจ

(3) จุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวอื่นรักสุขภาพแสวงบุญ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ผู้เยี่ยมชมตามคำจำกัดความข้างบนแต่ไม่ได้มีการพักกลางคืนในประเทศที่เขาไปเยือน (World Tourism Organization. 1995 : 240) (เลิศพร ภาระสกุล. 2555 : 410-413)

2.3.2 การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว

Cohen ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวด้วยการใช้ระดับของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ

(1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (recreational tourist) เป็นการท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายความเครียดไม่ได้ต้องการประสบการณ์การเรียนรู้ใดใดจากการท่องเที่ยว

(2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ (diversionary tourist) เป็นพวกที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจลึ้มความเบื่อหน่ายไม่สนใจในประสบการณ์

(3) นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (experiential tourist) เป็นพวกที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่เป็นของแท้จากการได้เห็นได้ดูได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว

(4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (experimental tourist) เป็นพวกที่ต้องการเข้าไปสัมผัสชีวิตของคนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในสังคมอื่นเช่น ร่วมงานประเพณี เรียนรู้การชกมวยไทย ร่วมตักบาตร

(5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ (existential tourist) เป็นพวกที่ต้องการเข้าไปฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสังคมที่พวกเขาเข้าไปท่องเที่ยวทำตัวให้เหมือนกับคนในพื้นที่ ไม่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเช่น พักในโฮมสเตย์ (เลิศพร ภาระสกุล. 2555 : 418-419)

2.3.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการดังต่อไปนี้

(1) แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นโดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก (world heritage) สิ่งแวดล้อมสีน้ำเงินหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขา น้ำตก

(2) แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น

ความต้องการที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด มีเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาวนักเดินทางประเภทสะพายเป้

(3) แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน

การได้ดูได้เห็นวัฒนธรรมอื่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

(4) แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว

การท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่าช่วยส่งเสริมสัมพันธภาพภายในครอบครัว จะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะและที่พักประเภทรีสอร์ตที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

(5) แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย

นอกจากการไปเที่ยวชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดดแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบายเช่น การไปชมปะการัง การเดินป่าดูนก การปีนเขา

(6) แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ

นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษเช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

(7) แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี

ได้แก่การเดินทางเพื่อเข้ารับการรักษาในศูนย์สปา หรือการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก

(8) แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย

แรงจูงใจที่จะได้รับความปลอดภัยจากโรค จากโจรผู้ร้าย จากการก่อการร้าย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนในสถานที่ปลอดภัยซึ่งนักท่องเที่ยวจะเสี่ยงไม่ไปประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบ

(9) แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม

ประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของมนุษย์

(10) แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

การให้รางวัลกับตนเองในรูปของการแสวงหาความสนุกสนานเช่น การกินการดื่ม การช้อปปิ้ง ล้วนสะท้อนถึงการให้รางวัลกับตนเอง เพื่อฉลองความสำเร็จ หรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาด (เลิศพร ภาระสกุล. 2555 : 201-203)

2.3.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในปี 2005 เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางทั่วโลกกว่าชาวจีนแสดงพฤติกรรมที่ไร้มารยาทและดูไร้การศึกษา เพราะเมื่อดิสนีย์แลนด์ฮ่องกงได้เปิดตัวขึ้นมีประชาชนชาวจีนหลั่งไหลเข้าไปเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก และสื่อได้เผยแพร่พฤติกรรมอันไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น การตากชุดชั้นในและเสื้อผ้ากลางสวนสนุก ยืนปัสสาวะริมถนน การแข่งคิว และการนอนเหยียดยาวบนเก้าอี้สาธารณะ ด้วยเหตุนี้เองทำให้สำนักงานศิวไลซ์แห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน ได้ร่วมมือกันออกนโยบายรณรงค์จัดพฤติกรรมไว้วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่น การทิ้งขยะเคลื่อนกราด การแย่งที่นั่งบนรถประจำทาง การถ่มน้ำลาย การแข่งคิว การเปลือยร่างกาย การตักอาหารพูนจานในร้านอาหารบุฟเฟต์ ถอดรองเท้าในห้องอาคารสาธารณะ ด่าทอเสียงดัง อยู่ในการจัดอันดับ 10 พฤติกรรมไม่เหมาะสมของชาวจีน



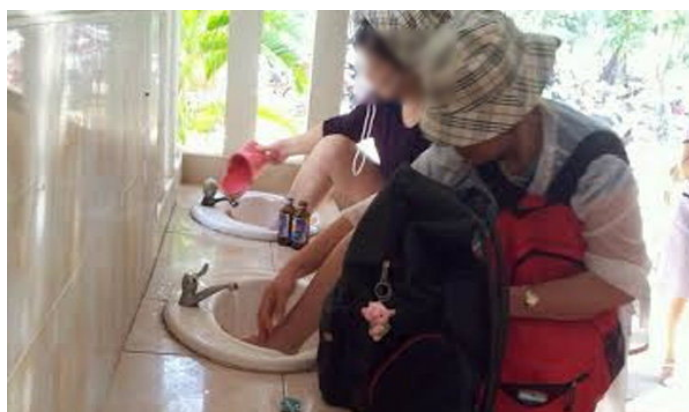
ภาพที่ 2.13 หญิงชาวจีนตากชุดชั้นในและเสื้อผ้ากลางสวนสนุกดิสนีย์แลนด์

ที่มา : <https://news.mthai.com/world-news/451495.html>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560



ภาพที่ 2.14 นักท่องเที่ยวชาวจีนทิ้งขยะเกลื่อนกลาดที่สนามบินเกาหลี
ที่มา : <http://news.sanook.com/2169638/>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560

แม้แต่ในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของชาวจีนมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการล้างเท้าบนอ่างล้างหน้า การเข้าห้องน้ำโดยไม่ถูกสุขลักษณะ การสูบบุหรี่ทิ้งไม่เป็นที่ การทำลายข้าวของภายในวัดพังเสียหาย การเสียงดังรบกวนผู้อื่น การเปลือยท่อนบนในที่สาธารณะ พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมายทั้งทางรูปธรรม นามธรรม



ภาพที่ 2.15 นักท่องเที่ยวจีนล้างเท้าบนอ่างล้างหน้าในอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา หมู่เกาะพีพี
ที่มา : <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=958000029224>.
สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560



ภาพที่ 2.16 บุฟเฟต์โรงแรมชลมนักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดศึกแย่งกุ้ง
ที่มา : <https://news.mthai.com/social-news/484850.html>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560



ภาพที่ 2.17 นักท่องเที่ยวชาวจีนโพสท่าทำซี้ฟ้าฟิงประตูท่าแพ
ที่มา : <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/465837>.
สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560

จากภาพด้านบนนักท่องเที่ยวชาวจีนโพสท่าทำซี้ฟ้าฟิงประตูท่าแพบางคนอาจมองว่าการโพสท่ากับกำแพง ไม่ว่าจะด้วยท่าอะไรก็ได้เสียหายเพราะไม่ได้ทำให้กำแพงชำรุด แต่สำหรับชาวเชียงใหม่แล้วประตูท่าแพมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม ใช้จัดกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ตั้งแต่ในอดีต ชาวเชียงใหม่จึงให้ความเคารพนับถือ สมัยโบราณหากเข้า-ออกประตูเมืองทั้ง 4 ทิศ จะต้องยกมือไหว้ทำความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคล



ภาพที่ 2.18 เม็ดทรงมณฑลถูกนักท่องเที่ยวทำหักเสียหายที่พิพิธภัณฑสถานบ้านดำ
ที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/480375>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560



ภาพที่ 2.19 นักท่องเที่ยวชาวจีนทุกซ์คูเมืองเชียงใหม่
ที่มา : <http://morning-news.bectero.com/regional/2014-03-07/13254>.
สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560

นักท่องเที่ยวชาวจีนถูกห้ามเข้าวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย เหตุเพราะมีการใช้ห้องน้ำสีทองของวัดอย่างไม่เหมาะสม โดยกระดาดชำระที่ใช้แล้วถูกทิ้งลงในถังน้ำอย่างจงใจ เมื่อเจ้าหน้าที่ของทางวัดร้องขอให้หยุดกระดาดชำระที่ใช้แล้วกลับขึ้นมาและทำความสะอาดกลับโดนนักท่องเที่ยวชาวจีนรายนั้นปฏิเสธ ทำให้อาจารย์ ฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์สั่งขึ้นป้ายงดรับนักท่องเที่ยวจีนเข้าชมวัดร่องขุนทันที แต่เพียงครั้งวันอาจารย์ ฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ก็ได้สั่งให้ปลดป้ายลง เพราะความผิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพียงคนเดียว ไม่อาจเหมารวมกันนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดได้ หลังจากนั้นทางวัดร่องขุนได้เรียกหัวหน้าทัวร์จีนเข้ามารับทราบกฎใหม่ของทางวัด และแจ้งว่าหากลูกทัวร์ใช้ห้องน้ำของทางวัดอย่างไม่เหมาะสม โทษจะต้องรับผิดชอบโดยการทำความสะอาดห้องน้ำให้แทน



ภาพที่ 2.20 นักท่องเที่ยวจีนตากชุดชั้นในบนเก้าอี้สนามบินเชียงใหม่
ที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/478640>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560

2.3.5 กระบวนการทางพฤติกรรม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับมนุษย์ในประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.5.1 ทางสภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง อุณหภูมิ มนุษย์มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเหล่านี้ทั้งทางด้านสรีรวิทยารวมไปถึงด้านจิตวิทยา โดยสภาพทางชีวภาพของมนุษย์ถ้าเกิดขัดจำกัดย่อมมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของมนุษย์

2.3.5.2 ทางความรู้สึก สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับอวัยวะและระบบประสาทต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยมนุษย์รับรู้ผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนังสิ่งที่มีมนุษย์รับรู้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น รูปร่างสีกลิ่น กลิ่นเสียง

2.3.5.3 ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านขนาดและระยะห่างของสิ่งต่าง ๆ ความสัมพันธ์ด้านมิติเกี่ยวข้องกับกายวิภาค โครงสร้างสัดส่วนมนุษย์ ทางสรีรวิทยา ทางจิตวิทยา ตลอดจนทางระบบนิเวศของมนุษย์

2.3.5.4 ทางทิศทาง เป็นความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในด้านทิศทางที่บุคคลสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าต้องเดินทางหรือเคลื่อนไหวไปทางทิศทางใด สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับทิศทางจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ เลือกที่ตั้งและการหันทิศทาง

2.3.5.5 ทางสัญลักษณ์ แน่แน่นอนว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพต้องสื่อความหมายผ่านทางสัญลักษณ์อาจเป็นสัญลักษณ์โดยตรง ซึ่งเป็นภาษาเช่น ป้ายบอกว่าเป็นร้านอาหาร หรืออาจเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยสภาพแวดล้อม กายภาพเช่น เราทราบว่าสภาพแวดล้อม เป็นห้องนอนหรือห้องอาหารโดยอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพที่เรารับรู้จากสิ่งที่ปรากฏอยู่ สภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมว่าบุคคลควรปฏิบัติตนอย่างไรให้ถูกต้องตามความหมายทางสังคม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องไปถึงสุนทรียภาพซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึกด้วย

(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 22-24)

2.4 การศึกษารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

2.4.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

คำว่า สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับได้ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถแยกตามลักษณะของสื่อได้ 7 ประเภท มีดังนี้

2.4.1.1 สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่ตัวบุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลอื่น โดยอาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การอภิปราย การโต้วาที และการพูดในโอกาสพิเศษ เป็นการสื่อสารสองทางแต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัดคือ เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ไม่มีหลักฐานอ้างอิง การสื่อสารมีลักษณะแคบเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้น้อย มีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่มีปัญหาที่การพูดกับการฟังผู้ฟังอาจเข้าใจผิดได้ การพูดที่เป็นพิธีการยิ่งมากเท่าไรผู้ฟังยิ่งรับสารได้ยาก

2.4.1.2 สื่อมวลชน สามารถถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มคนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว

2.4.1.3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ในการประชาสัมพันธ์มาจากผู้ผลิตเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป มีหลายลักษณะได้แก่

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และการใช้งาน

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	การใช้งาน
ใบปลิว (leaflets)	เน้นที่ราคาต้นทุนที่ต่ำ ประโยชน์ใช้สอยและเวลาที่จำกัด เหมาะแก่การระยะสั้น เหมาะสมกับการชี้แจงกำหนดการหรือขั้นตอนสั้น ๆ เข้าใจง่าย
แผ่นพับ (Folders)	ลักษณะการใช้งานให้ยาวนานขึ้นกว่าแผ่นปลิวข้อมูลเน้นความคงทนถาวรมากขึ้น มีเนื้อที่ซึ่งเพิ่มรายละเอียดทั้งเนื้อหาและภาพให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น
หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Pamphlets)	มีความคล้ายกับแผ่นพับแต่จะมีหน้ามีเนื้อหามากกว่าสี่สัณสวยงามกว่าและเนื้อหาภายในมีความคงทนถาวรมากกว่างบประมาณสูงกว่า
เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures)	จะให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า 3 สื่อข้างต้นเหมาะแก่งานที่ให้ ความสำคัญสูง เพราะโบรชัวร์จะใช้กระดาษคุณภาพสูงมีสี่สัณที่สวยงามมีการวาง layout ที่ดี มีราคาต่อชิ้นค่อนข้างแพง
หนังสือเล่มเล็ก (Booklets)	มีลักษณะใกล้เคียงกับโบรชัวร์มากจะมีความแตกต่างกันที่ วัตถุประสงค์ โบรชัวร์จะมีเนื้อหาที่เป็นงานเฉพาะลักษณะใด ลักษณะหนึ่งขององค์กรที่จัดขึ้น(Campaign) แต่บุ๊คเล็ตจะมีเนื้อหาที่เป็นองค์กรในภาพรวม
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	เน้นที่ข่าวสารข้อมูลข้อเท็จจริงกระแสดังคมเนื้อหาที่ลงภายใน หนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า 4 สื่อข้างต้นและใช้งบประมาณสูงกว่าด้วย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์	การใช้งาน
ป้ายประกาศและโปสเตอร์ (Poster)	เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตามีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล
นิตยสารและวารสาร (Journals Magazine)	มีเป้าหมายเพื่อต้องการสื่อสารกับประชาชนภายนอกองค์กรเป็นหลัก นิตยสารนี้ใช้งบประมาณสูงมากและเกือบทั้งหมดหากทำในนามขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็จะเป็นนิตยสารแจกฟรี

ข้อดีของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ มีความคงทนถาวร ผู้รับสารสามารถอ่านได้ตามใจตามเวลาที่ต้องการ สามารถอ่านซ้ำทวนความเข้าใจได้ เนื่องจากมีการเตรียมการดี จึงทำให้มีความสวยงามสามารถสร้างแรงจูงใจได้ง่าย เนื้อหาที่มีความมั่นคงอีกด้วย แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูง การผลิตที่ต้องเตรียมเนื้อหาค่อนข้างนานและข้อจำกัดด้านภาษาสำหรับคนที่ไม่รู้หนังสือ

ตารางที่ 2.3 แสดงระบบที่ใช้พิมพ์

ระบบที่ใช้พิมพ์	
Inkjet	Laser
เป็นการพ่นหมึกพิมพ์ลงบนกระดาษจาก Ink cartridge ซึ่งมีด้วยกัน 2 แบบคือ แบบ Mechanical และ แบบ Heating/cooling คุณภาพของการพิมพ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระดาษด้วย กระดาษที่ซึมซับน้ำหมึกได้ง่ายแล้วรวดเร็วจะช่วยให้การพิมพ์ดีขึ้น	เครื่องพิมพ์เลเซอร์เป็นการทำงานของ Photo sensitive drum หลักการทำงานคล้ายกับเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นการยิงเลเซอร์ไปสร้างภาพบนกระดาษในการสร้างรูปภาพหรือตัวอักษร ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีคุณภาพสูงมาก

2.4.1.4 สื่อโสตทัศน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลองหรือของตัวอย่างหรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นซีดีรอม ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์

ข้อดีคือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้งและสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เพื่อเป็นแหล่งพลังงานดังนั้นการดูแลรักษาค่อนข้างลำบาก

2.4.1.5 สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ผูกอบรม การสาธิต เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

2.4.1.6 สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสารสนเทศ (Information Age) โดยสื่อสมัยใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ

เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริงข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้คือ ผู้ใช้ต้องมีความรู้ต่อสื่อสมัยใหม่ในระดับหนึ่ง (ปิยะพร เขตบรรณพต. 2553: 9)

2.4.1.7 สื่อประเภทอื่น ๆ คือสื่อที่เกิดขึ้นตามสมัยนิยม เป็นกระแสที่ประชาชนสนใจและติดตาม สามารถสร้างความแปลกใหม่ประหลาดใจ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เช่น สื่อที่ใช้ในการเปิดตัวองค์กร เปิดตัวสินค้าหรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ขององค์กร เป็นต้น สื่อประเภทนี้มี ความไม่แน่นอนบางขั้นก็นิยมอยู่นาน แต่บางขั้นก็หมดความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2.4 แสดงหลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

หลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
1. เหมาะสมเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถแพร่ไปยังผู้รับสารได้จำนวนมาก
2. ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย
4. ทันท่วงทีเหตุการณ์
5. สามารถนำไปใช้สื่อสารผ่านได้หลายช่องทาง
6. มีข้อจำกัดของเนื้อที่และเวลาน้อยที่สุด

2.4.2 ความหมายของสัญลักษณ์

ในการศึกษาสัญลักษณ์กลุ่มคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องและใกล้เคียงได้ถูกใช้ปะปนกัน อยู่มาก อาจตั้งเป็นข้อสังเกตไว้ตามลักษณะของคำแปลและความหมายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงความหมายของป้ายสัญลักษณ์

ความหมายของป้ายสัญลักษณ์	
Sign	เครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงมีขอบเขตของความหมายที่ครอบคลุมกว้าง
Symbol	สัญลักษณ์คือสัญลักษณ์ของสิ่งใดใดที่กำหนดหรือนิยามขึ้นเอง เป็นคำแทนสัญลักษณ์ทั่วไปไม่เจาะจง
Symbol Sign	สัญลักษณ์ส่วนที่เป็นภาพสำหรับใช้ประกอบในแผ่นป้ายสัญลักษณ์
Pictograph	รูปภาพที่มีลักษณะเป็นกราฟแผนภูมิ
Pictorial Symbol	สัญลักษณ์รูปภาพมีรูปร่างเลียนแบบสิ่งที่เห็นตามจริงจากธรรมชาติ
Pictogram	การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ภาพในลักษณะของกลุ่มภาพที่เป็นชุดต่อเนื่องเลียนแบบสิ่งที่เห็นตามจริงพาดพิงถึงวัตถุ กิริยาท่าทางความคิดถือเป็นภาษาภาพ
Ideogram	นัยสัญลักษณ์สัญลักษณ์ที่แฝงความคิดที่เป็นนามธรรม
Icon	วัตถุรูปบูชามีที่มาจาก ศาสนา ราชวงศ์โบราณนิยมใช้กับสัญลักษณ์ภาพบนหน้าจอกอมพิวเตอร์

(เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 17)

2.4.2.1 ประเภทของสัญลักษณ์

การออกแบบสัญลักษณ์ในแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับการใช้งานไปใช้ในสถานที่ใด สถานการณ์ใดเพื่อให้สัญลักษณ์ได้นำไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม จึงควรใช้งานสัญลักษณ์ให้ถูกประเภท (ทองเจือ เขียดทอง. 2548) ได้แบ่งประเภทของสัญลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายภาพ สัญลักษณ์นำโชค และสัญลักษณ์อื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกนำมาใช้ 2 หัวข้อซึ่งก็คือ สัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพ เพื่อเป็นการง่ายต่อความเข้าใจที่ตรงกัน



ภาพที่ 2.21 แสดงประเภทของสัญลักษณ์

ที่มา : ทองเจือ เขียดทอง. 2542 : 44

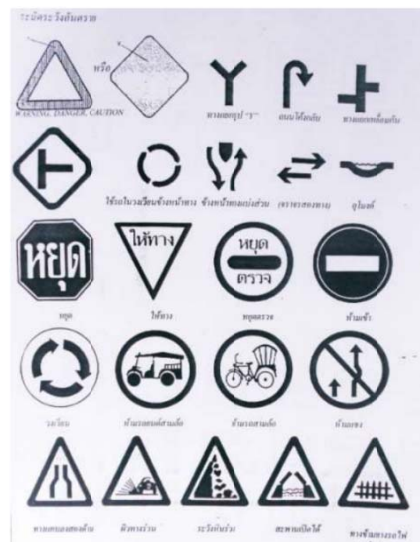
ตารางที่ 2.6 แสดงความหมายของสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพ

สัญลักษณ์	เครื่องหมายภาพ
หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพซึ่งคนในสังคมยอมรับและเรียนรู้มานานเข้าใจความหมาย แม้รูปนั้นจะไม่สัมพันธ์กับความหมายโดยตรงก็ตาม เช่น รูปเครื่องหมายบอกสีแดงไม่ใช่การบอกได้เป็นตัวแทนของพยาบาลหรือกาชาด รูปนกแก้วแมวบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นตัวแทนของความชาญฉลาด บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นที่อัปมงคล การแปลความหมายของสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม	หมายถึง สัญลักษณ์สากลที่สื่อถึงการกระทำ ความคิด วัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ทำ ความเข้าใจของผู้รับสารขึ้นอยู่กับการเรียนรู้จากสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม ยุคสมัย วัฒนธรรมของแต่ละสังคม

ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายภาพของงานกีฬาสามารถเข้าถึงชนิดของกีฬาโดยไม่ต้องมีชื่อภาพ เครื่องหมายภาพในการจราจร รูปวงกลมมีเส้นพาดเฉียงเป็นการห้าม ป้ายสามเหลี่ยมเป็นการเตือน



ภาพที่ 2.22 เครื่องหมายภาพชนิดของกีฬาในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และโอลิมปิก
ที่มา : ทองเจือ เขียดทอง.2542 : 78



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างเครื่องหมายจราจรในประเทศไทย
ที่มา : ประเทศ กุลนิตี.2532 : 5-8

2.4.3 ป้ายสัญลักษณ์

เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทางหรือระบบภาพชี้ทางเพื่อให้มวลชน สามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการได้ โดยการนำสัญลักษณ์ภาพมาร่วมใช้กับแผ่นป้ายและคำนึงถึงการออกแบบการใช้งานอย่างมีมาตรฐาน โดยจำแนกองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.7 จุดมุ่งหมายของป้ายสัญลักษณ์

จุดมุ่งหมายของป้ายสัญลักษณ์
1. เพื่อการสื่อสารที่ดูแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย และชัดเจนโดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำ
2. เพื่อช่วยในการเรียนรู้ความหมายของสัญลักษณ์ทำให้เกิดการจดจำ
3. เพื่อการใช้งานโดยให้ตัดแปลงแก้ไขได้ง่ายเมื่อมีปัญหาทางการออกแบบวัสดุและการผลิต
4. เพื่อให้ได้รูปแบบที่สวยงามโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.8 วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์

วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์		
แจ้งข่าวสารบริเวณพื้นที่ว่าง	แนะนำเส้นทาง	การแจ้งข่าวสารในบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกเช่น ป้ายแผนที่ ป้ายแผนผัง
	บอกทิศทาง	การแจ้งข่าวสารโดยใช้ลักษณะของเส้นเพื่อแสดงทิศทางและบอกจุดมุ่งหมายปลายทางเช่น ป้ายลูกศรบอกทิศทางไปบอกสถานีรถไฟ
	ระบุสถานที่ด้วยเครื่องหมาย	การแจ้งข่าวสารโดยแสดงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นการระบุรายละเอียดที่สำคัญเฉพาะจุด เพื่อใช้เป็นจุดสังเกตไปสู่จุดมุ่งหมายไปทางที่ต้องการได้เช่น ป้ายบอกชื่อเมือง
แจ้งข่าวสารให้ปฏิบัติตาม	ควบคุมบังคับ	ควบคุมบังคับและเตือนภัยในที่สาธารณะเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่อสังคมเช่น ป้ายห้าม ป้ายเตือน
	อธิบายความ	การชี้แจงความหมายและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจตรงกันเช่น ป้ายแนะนำวิธีการใช้
	การเตือนประกาศ	การแจ้งข่าวล่วงหน้าเกี่ยวกับเหตุการณ์ชั่วคราว ที่ไม่ใช่ป้ายถาวร เพื่อเตรียมการและเพื่อรับข่าวสารต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นเช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายประกาศ
โฆษณาการ		การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจยอมรับและจดจำง่ายเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจการค้าเช่น ป้ายโฆษณาบนหลังคาตึก ป้ายโฆษณาติดตั้งริมถนน

(เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 23-29)

2.4.4 ระบบป้ายสัญลักษณ์

มีเป้าหมายเพื่อจัดระเบียบแบบแผนและสร้างกระบวนการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ระบบป้ายสัญลักษณ์ภายนอกและระบบป้ายสัญลักษณ์ภายใน

2.4.4.1 ระบบป้ายสัญลักษณ์ภายนอก คือ การนำทางภายนอกพื้นที่เช่น ป้ายที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ให้ข้อมูลที่สำคัญของสถานที่กับผู้ที่พบเห็นเช่น ป้ายแสดงอัตราค่าจอดรถ แผนที่

2.4.4.2 ระบบป้ายสัญลักษณ์ภายใน คือ การนำทางการบอกกิจกรรมสาธารณะ และธุรกิจแก่ผู้มาเยือนเช่น ป้ายกฎระเบียบ ควบคุมเพื่อเป็นการสื่อข้อมูลการให้บริการในส่วนต่าง ๆ แก่ผู้มาเยือน มักจะติดไปตามเสาและกำแพงได้แก่ ป้ายคนพิการ ห้ามสูบบุหรี่ และใช้สีมาตรฐานที่เป็นที่นิยมเช่นสีแดง และขาวสำหรับป้ายทุกชนิดหรือข้อระวัง (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา .2543 : 91-95)

2.4.5 การขออนุญาตติดตั้งป้ายในที่สาธารณะ

พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง มาตรา 10 ได้บัญญัติว่า “การโฆษณาด้วยการปิด ทิ้ง หรือโปรยแผ่นประกาศหรือใบปลิวในที่สาธารณะ จะกระทำต่อเมื่อได้รับหนังสืออนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นหรือพนักงานเจ้าหน้าที่และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดในหนังสืออนุญาตด้วย” ดังนี้

2.4.5.1 ข้อความหรือภาพในแผ่นประกาศหรือใบปลิวไม่ขัดต่อกฎหมายความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

2.4.5.2 ผู้ขออนุญาตจะต้องจัดทำคำรับรองเป็นหนังสือว่าจะเก็บ ปลด รื้อ ถอน ขุด ลบ หรือล้างแผ่นประกาศหรือใบปลิว หรือป้ายโฆษณา เมื่อหนังสืออนุญาตหมดอายุไม่เกิน 3 วัน

2.4.5.3 ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดให้การโฆษณาเรื่องใดต้องได้รับอนุมัติข้อความหรือภาพที่ใช้ในการโฆษณา หรือต้องปฏิบัติตามกฎหมายใด ต้องได้รับอนุมัติหรือได้ปฏิบัติตามกฎหมายนั้นแล้ว

2.4.5.4 ป้ายโฆษณาที่จะขออนุญาตติดตั้ง ต้องไม่อยู่ในบริเวณห้ามติดตั้งป้ายโฆษณา อันได้แก่ บริเวณक्रमถนนหรือทางสาธารณะ วงเวียน อนุสาวรีย์ สะพาน สะพานลอย สะพานลอยคนเดินข้ามสะพานลอยรถข้าม รวมทั้งส่วนประกอบของสะพานลอย รั้วหรือแผงเหล็กริมถนน ป้ายจราจรและ สัญญาณไฟฟ้าจราจร ป้ายประกาศของทางราชการ รั้วหรือกำแพง หรือผนังอาคารของทางราชการ ศาลาที่พักผู้โดยสาร เก้าะกลางถนน สวนหย่อม สวนสาธารณะ ถนน ต้นไม้ และเสาไฟฟ้า ซึ่งอยู่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการติดตั้งเพื่องานพระราชพิธี รัฐพิธี หรือการต้อนรับราชอาคันตุกะหรือแขกเมืองของรัฐบาล

2.4.5.5 การอนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาที่เป็นการค้าจะอนุญาตครั้งละไม่เกินหกสิบวัน การอนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาที่ไม่เป็นการค้า จะอนุญาตครั้งละไม่เกินสามสิบวัน

(สำนักเทศกิจ. 2559 . <http://www.bangkok.go.th>. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561)

2.4.6 กฎหมายป้าย

ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่า เป็นอาคารตามกฎหมายควบคุมอาคาร (ที่มา : พรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522)

2.4.6.1 ที่ติดหรือตั้งป้ายไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งตารางเมตร หรือน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม หรือ

2.4.6.2 ที่ติดหรือตั้งห่างจากที่สาธารณะ ซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้วมีระยะห่างจากที่สาธารณะน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัดจากพื้นดิน และต้องมีขนาดพื้นที่ หรือน้ำหนัก 4 ลักษณะ คือ

- (1) ขนาดความกว้างของป้ายเกิน 50 เซนติเมตร หรือ
- (2) ยาวเกินหนึ่งเมตร หรือ
- (3) เนื้อที่ของป้ายเกิน 5,000 ตารางเซนติเมตร หรือ
- (4) มีน้ำหนักของป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดตั้งป้ายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างรวมกันเกินสิบกิโลกรัม

กรณีป้ายที่มีลักษณะดังกล่าวเป็นอาคาร การก่อสร้างป้ายโฆษณา จึงต้องขอ อนุญาต กับพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนดำเนินการก่อสร้าง ทั้งนี้ในการก่อสร้างป้ายหรือสิ่งที่ก่อสร้างเพื่อ ติดหรือตั้งป้าย ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายบนหลังคาหรือดาดฟ้าของ อาคารต้องไม่ล้ำออกนอกแนวผนังรอบนอกของอาคาร และส่วนบนสุดของป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้น สำหรับติดหรือตั้งต้องสูงไม่เกิน 6 เมตร จากส่วนสูงสุดของอาคารหรือดาดฟ้าของอาคารที่ติดตั้งป้าย นั้น

(2) ป้ายที่ติดตั้งอยู่บนพื้นดินโดยตรง ต้องมีความสูงไม่เกินระยะที่วัดจากจุดที่ ติดตั้งป้ายไปจนถึงกึ่งกลางถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้ป้ายนั้นมากที่สุด และมีความยาวของป้ายไม่เกิน 32 เมตร

(3) ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายที่อาคารให้ถือเป็นส่วนหนึ่ง ของอาคารและต้องไม่บังช่องระบายอากาศ หน้าต่าง ประตู หรือทางหนีไฟ

(4) ป้ายที่ติดผนังอาคารที่อยู่ริมทางสาธารณะ ให้ยื่นได้โดยไม่ต้องล้ำที่ สาธารณะส่วนต่ำสุดของป้ายต้องไม่น้อยกว่า 3.25 เมตร จากระดับทางเท้าและสูงไม่เกินความสูงของ อาคาร

(5) ป้ายที่ติดตั้งอยู่บนที่ดินโดยตรง ต้องมีความสูงไม่เกินระยะที่วัดจากจุดที่ ติดตั้งป้ายไปจนถึงกึ่งกลางถนนสาธารณะ และสูงไม่เกิน 30 เมตร มีความยาวไม่เกิน 32 เมตรและ ต้องห่างจากที่ดินต่างเจ้าของไม่น้อยกว่า 4 เมตร

2.5 การศึกษาหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

2.5.1 หลักการออกแบบป้ายสัญลักษณ์

ป้ายสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี จะต้องมองเห็นได้ ง่ายอ่านและเข้าใจได้ง่าย มีความโดดเด่นแยกจากสภาพแวดล้อมและจะต้องสามารถทำให้ผู้มองเห็นสามารถอ่านเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในป้าย ได้อย่างครบถ้วน ไม่ทำให้เกิดความสับสน องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ป้ายสัญลักษณ์มีประสิทธิภาพมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1.1 รูปร่าง มีผลต่อความรู้สึกในการตีความหมายเช่น ป้ายที่มีรูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงแน่นอนหนา เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มองเห็นเหมาะที่จะใช้เป็นป้ายชื่อหรือให้ ข่าวสาร ป้ายที่มีลักษณะเป็นรูปวงกลมจะทำให้รู้สึกมั่นคงแต่สามารถสลับไหลไปได้เหมาะสำหรับป้ายที่เป็น ข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ป้ายสามเหลี่ยมหรือขนมเปียกปูนทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่แน่นอนเหมาะสำหรับเป็นป้ายข้อห้าม

2.5.1.2 วัสดุ ในการสร้างป้ายมีการใช้วัสดุพื้นฐาน 3 อย่างซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันดังนี้

(1) ไม้ เหมาะที่จะใช้กับงานการแจ้งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติหรือใช้กับสถานที่ภายนอกที่มีแสงสว่างมากพอและไม่ยังใช้ได้ดีกับภายในอาคารไม้ อาจจะมีน้ำหนักที่แข็งแรงทนทานน้อยกว่าโลหะและพลาสติก

(2) โลหะ โลหะมีความแข็งแรงทนทาน ให้ความรู้สึกแน่นหนามั่นคงและมีความทันสมัยโลหะมีปัญหาในการใช้งานอีกหลายประการเช่น เรื่องน้ำหนัก และปัญหาเรื่องการสะท้อนแสง

(3) พลาสติก เป็นวัสดุที่เหมาะสมจะใช้กับหลอดไฟและระบบไฟฟ้าสามารถเลือกได้หลายสีและมีน้ำหนักเบา

2.5.1.3 สี มีผลในเชิงจิตวิทยาอารมณ์และการรับรู้ของมนุษย์เช่น สีแดงมักใช้กับป้ายคำเตือนการตัดกันระหว่างสีพื้น สีของตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ทางสายตา คู่สีที่เห็นและอ่านได้ง่ายเช่น แดงบนขาว ดำบนเหลือง ดำบนขาว และสียังมีความหมายในเชิงจิตวิทยา ดังนี้

ตารางที่ 2.9 ความหมายของสี

ความหมายของสี	
สีแดง	ทำให้เกิดความรู้สึกชัดเจน รวดเร็ว แข็งแรงและดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็นได้มากที่สุดแต่ทำให้เมื่อยตาได้ง่าย
สีเหลือง	ทำให้เกิดความรู้สึกแน่นอน ชัดเจน สว่างสดใส ไม่เกิดความสงสัย ไม่ต้องตัดสินใจ
สีเขียว	ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา เป็นสีที่ทำให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อคลายจากความตึงเครียดได้มากที่สุด
สีน้ำเงิน	ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ เรียบร้อย มั่นคง เจริญ เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นระเบียบ
สีม่วง	ทำให้เกิดความรู้สึก เร้นลับ สูงส่งหรูหรา มีอำนาจ เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสำคัญ
สีขาว	ทำให้เกิดความรู้สึกบริสุทธิ์ เบา ใสสะอาด ไร้เดียงสา เป็นสีที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญหรือเกิดข้อโต้แย้งใด ๆ ถ้าใช้กับป้ายสัญลักษณ์จะทำให้เกิดความสะอาดเรียบร้อย
สีดำ	ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแรง หนักแน่น สุขุมผล เป็นสีที่เป็นตัวแทนของความเคร่งเครียดมีพิธีรีตองเมื่อใช้กับคู่สีอื่นจะช่วยส่งเสริมให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น



ภาพที่ 2.24 สีโทนร้อนและสีโทนเย็น

ที่มา : ปาพจน์ หนูนภักดี. 2553 : 126

2.5.1.4 ตัวอักษร บนป้ายสัญลักษณ์มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อความไปสู่คนอ่านมีลักษณะดังนี้

(1) รูปแบบของตัวอักษร แต่ละรูปแบบให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป และอ่านได้ยากง่ายต่างกันตัวอักษรแบบเรียงง่ายที่ดูธรรมดาจะอ่านได้ง่ายที่สุด

(2) ความหนาบางของตัวอักษร จะช่วยเน้นย้ำข้อความที่มีความสำคัญมากกว่าตัวอักษรที่บางกว่า

(3) การใช้ตัวอักษร ตัวพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษเน้นความสำคัญมากกว่าตัวพิมพ์เล็กการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์เล็ก จะทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น

(4) ระยะความห่างของช่องไฟระหว่างตัวอักษร ทำให้เกิดการอ่านยากง่ายที่แตกต่างกัน และยังให้ความรู้สึกที่ต่างกันด้วยการใช้ช่องไฟห่าง จะให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลายกว่าการใช้ช่องไฟแคบที่จะทำให้รู้สึกทึบและแน่น

(5) รูปร่างของตัวอักษร รูปร่างสามเหลี่ยมความแหลมจะให้ความรู้สึกถึงพลังและความรวดเร็ว ตัวกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวล ตัวแหลมให้ความรู้สึกรุนแรงก้าวร้าว ตัวกลมมากให้ความรู้สึกเชิงซ้ำ

2.5.1.5 สัญลักษณ์และเครื่องหมาย การใช้งานเป็นการถ่ายทอดข้อความจากผู้หนึ่งไปสู่อีกผู้หนึ่งโดยใช้การมองเห็นสัญลักษณ์ภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ดังนั้นสัญลักษณ์ภาพจำต้องสามารถมองเห็นได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย สามารถแทนข้อความหนึ่งข้อความสามารถเรียนรู้ และจดจำได้ง่ายในระยะเวลานับวินาที

2.5.1.6 การจัดวาง การที่จะสามารถจัดวางทุกอย่างลงบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ซึ่งได้แก่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ ตัวอักษร และส่วนประกอบอื่น ๆ ควรต้องจัดสิ่งที่มีความสำคัญมากลงเป็นอันดับแรกและควรแบ่งพื้นที่ว่างในป้าย (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 33-39)

2.5.2 หลักการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ

การนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดให้เกิดความสวยงามเหมาะสมตามหลักการออกแบบมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 2.10 หลักการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ

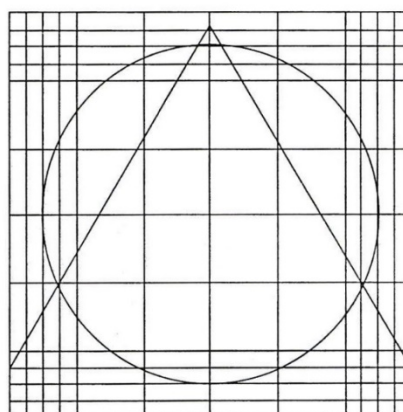
หลักการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ	
ความเป็นเอกภาพ (unity)	การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวลงตัวทุกองค์ประกอบ
ความสมดุล (balance)	การจัดองค์ประกอบในแต่ละส่วนให้ในน้ำหนักสมดุลกันมี 3 แบบได้แก่ ความสมดุลแบบเหมือนกัน ความสมดุลแบบไม่เหมือนกัน ความสมดุลแบบปริศมี
ความกลมกลืน (harmony)	การออกแบบที่นำสิ่งคล้าย ๆ กันมาอยู่ด้วยกันกลมกลืนจะเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำกับการขัดกัน
การซ้ำ (repetition)	การนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนกันมาใช้หลาย ๆ ครั้งในรูปสามารถจัดการซ้ำสัญลักษณ์ได้ 2 ทิศทาง 4

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

หลักการออกแบบสัญลักษณ์ภาพ	
	ทิศทางและ 6 ทิศทางทั้งแบบแนวตั้ง แนวนอนแนวเฉียง และในรูปเรขาคณิต
การตัด (Contrast)	การนำสิ่งที่ตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น
การลดหลั่น (gradation)	การเปลี่ยนแปลงที่ละน้อย ๆ เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดใหญ่ไปเล็ก การลดหลั่นช่วยประสานในสิ่งที่ตรงข้ามกันได้ดี ขาวดำ เล็กใหญ่
จุดเด่น (dominance)	จุดที่น่าสนใจที่สุดควรมีเพียงจุดเดียวสร้างความเด่นโดยการเน้นให้เด่นด้วย ขนาด สี ตำแหน่งหรือลักษณะพิเศษไม่ควรเน้นอย่างเท่า ๆ กัน

2.5.3 หลักการออกแบบโดยใช้ระบบกริด

การกำหนดโครงสร้างตารางกริด เพื่อช่วยในการกำหนดขนาดและรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพ การจัดวางองค์ประกอบของป้ายสัญลักษณ์เข้าด้วยกันได้แก่ สัญลักษณ์ภาพ ตัวอักษร พื้นที่ว่าง เพื่อใช้ประกอบบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์

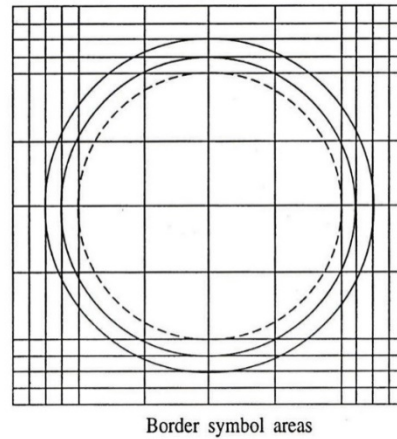


Size relationship of geometric shapes

ภาพที่ 2.25 การกำหนดสัดส่วนเพื่อสร้างรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพ

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 59

การกำหนดสัดส่วนเพื่อสร้างรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพ เป็นระบบกริดที่ใช้กับตัวอักษร และสัญลักษณ์ภาพ กำหนดสัดส่วนได้จากความสัมพันธ์ของรูปเรขาคณิตคือรูปวงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ให้สัญลักษณ์ภาพมีความสมดุลทางสายตา



ภาพที่ 2.26 การกำหนดขนาดพื้นที่กรอบและรูปร่างของสัญลักษณ์

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 59

การกำหนดขนาดพื้นที่กรอบและรูปร่างของสัญลักษณ์ สามารถรวมรูปร่างมากกว่า 2 แบบเข้าด้วยกันได้ กรอบภาพควรให้อยู่ในพื้นที่ออกแบบสัญลักษณ์ภาพไม่ควรใช้พื้นที่เกินกรอบเส้นไขว้ปลา (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 59)

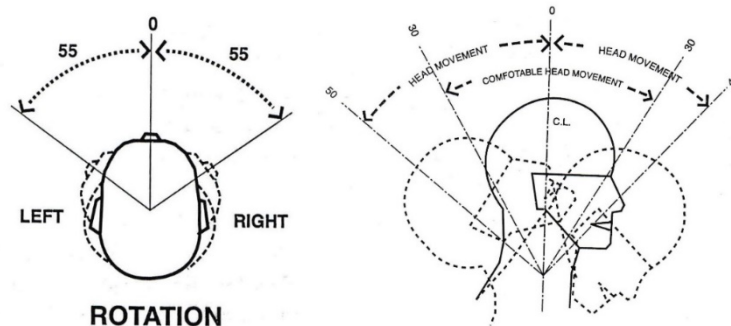
2.5.4 หลักสรีระมนุษย์

การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต้องคำนึงถึงหลักสรีระมนุษย์มีรายละเอียดดังนี้

2.5.4.1 การหมุนศีรษะ ข้อต่อของคอมมูนุษย์สามารถหมุนได้มากที่สุด 55 องศา ขวาหรือซ้าย

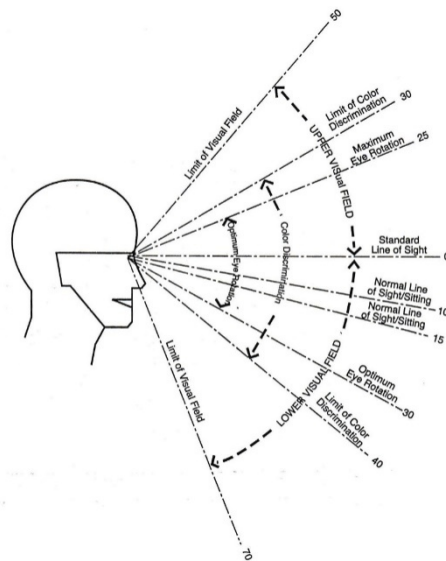
2.5.4.2 การขยับคอตามแนวตั้ง การขยับคอตามแนวตั้งขึ้นลงงายและก้มอย่างสบายจะอยู่ในระยะ 30 องศา แต่มากที่สุดสำหรับการก้ม 40 องศาและมากที่สุดสำหรับการงาย 50 องศา การงายหน้าหรือขยับศีรษะเมื่อมองแผ่นป้ายในระดับสูงจะเกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติ

2.5.4.3 การขยับศีรษะทางแนวนอน ข้อต่อของคอมมูนุษย์ถ้าเอียงศีรษะไปทางด้านข้างขวาหรือซ้ายได้มากที่สุด 40 องศา



ภาพที่ 2.27 การหมุนศีรษะและการขยับคอตามแนวตั้ง

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 82

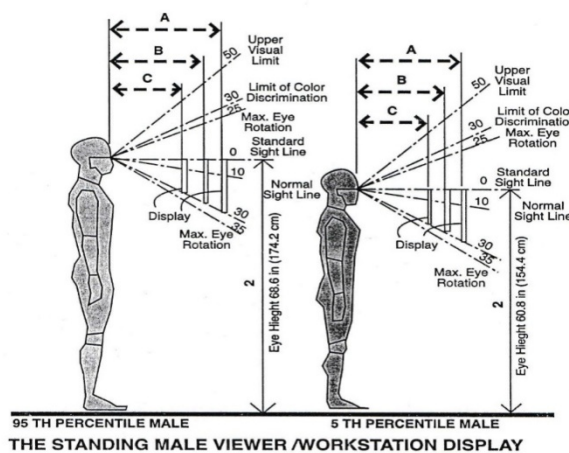


ภาพที่ 2.30 มุมมองของสายตาแนวตั้ง

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 85

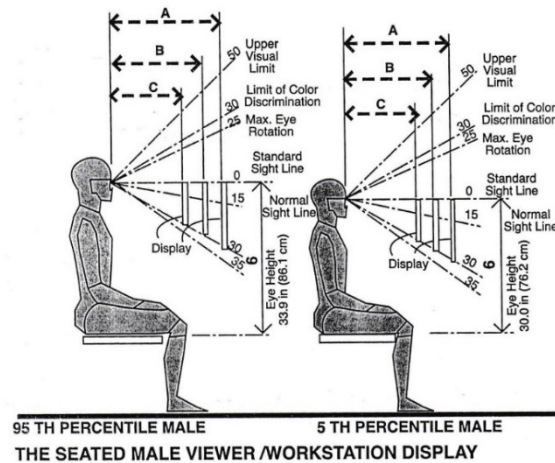
(3) การมองขณะยืนความสูงที่วัดจากพื้นถึงระดับแนวสายตา 0 องศา คือ 168 เซนติเมตร มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงคือ 35 องศาเมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นเป็น 30 องศา มุมมองสูงสุดจากระดับสายตา คือ 50 องศา ขณะยืนป้ายควรมีความสูง สูงสุดระหว่าง 198-203 เซนติเมตร ต่ำสุดระหว่าง 119-127 เซนติเมตร

(4) การมองขณะนั่งความสูงที่วัดจากใต้เข้าถึงระดับแนวสายตา 0 องศา คือ 86 เซนติเมตร มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลง คือ 35 องศาเมื่อมองขึ้น คือ 25 องศา มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นเป็น 30 องศา มุมมองสูงสุดจากระดับสายตา คือ 50 องศา ขนาดนั่งป้ายควรมีความสูงสูงสุดระหว่าง 198-203 เซนติเมตร ต่ำสุดระหว่าง 101-111 เซนติเมตร



ภาพที่ 2.31 การมองขณะยืน

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543 : 86



ภาพที่ 2.32 การมองขณะนั่ง

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อรุณยา. 2543 : 87

(5) ระยะในการมอง ขนาดของภาพมีความสัมพันธ์กับระยะในการมองเห็น อาจจะใช้สูตรเพื่อคำนวณหาระยะห่างในการมองคือ ระยะห่างในการมอง = $1.5 \times$ ความยาวของเส้นทแยงมุมของงาน

2.6 การศึกษาวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งาน

วัสดุสำหรับป้ายสัญลักษณ์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ วัสดุสำหรับป้ายสัญลักษณ์ภายนอกและวัสดุสำหรับป้ายสัญลักษณ์ภายใน

2.6.1 วัสดุสำหรับป้ายสัญลักษณ์ภายนอก มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 แสดงวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งานสำหรับป้ายสัญลักษณ์ภายนอก

วัสดุ	เทคนิควิธีการใช้งาน
บรอนส์/ทองเหลือง	ตัวหล่อติดเป็นตัวตัวเสริมโครงป้าย แผ่นป้ายโลหะ
อลูมิเนียม	ตัวหล่อติดเป็นตัว ตัวเสริมโครงป้ายแผ่นป้ายโลหะ
สแตนเลส	ติดเป็นตัวตัวเสริมโครงป้ายแผ่นป้ายโลหะ
เหล็ก/สังกะสี	ติดเป็นตัวตัวเสริมโครงป้ายแผ่นป้ายโลหะ
ไม้เนื้อแข็ง	แผ่นป้ายไม้ตัวเสริมโครงป้าย
ไม้อัดภายนอก	แผ่นป้ายไม้
หินอ่อน	ตัวอักษรสลักแบบนูนต่ำ นูนสูง

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

วัสดุ	เทคนิควิธีการใช้งาน
แกรนิต	ขัดทราย
หินปูน	พื้นป้าย
คอนกรีต	ป้าย/ฐานป้ายตัวหล่อ
กระจก	ตัดเป็นชั้นบดตัวซิลค์สกิน
กระจกใส/กระจกทึบ	ขัดทรายกัดกรด
สะท้อน/ไม่สะท้อน	พื้นป้าย
อะคริลิก	พื้นป้ายให้แสง
ไฟเบอร์กลาส	แต่งด้วยมือหล่อแม่พิมพ์

2.6.2 วัสดุสำหรับป้ายสัญลักษณ์ภายใน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 แสดงวัสดุและเทคนิควิธีการใช้งานสำหรับทำป้ายภายใน

วัสดุ	เทคนิควิธีการใช้งาน
บรอนส์/ทองเหลือง/อลูมิเนียม	ตัวหล่อ ติดเป็นตัว ตัวเสริมโครงป้าย แผ่นป้ายโลหะ
สแตนเลส	ติดเป็นตัว ตัวเสริมโครงป้าย แผ่นป้ายโลหะ
เหล็ก	พื้นป้าย
สังกะสี	ทำสีพื้นป้าย แผ่นป้ายโลหะ ติดเป็นตัว พื้นป้าย
ไม้อัด	สลัดบนพื้นป้าย ทำสีบนพื้นป้าย
ไม้อัดหน้าไฟเบอร์	ไม้อัดประกบไฟเบอร์ทำพื้นป้าย
พอร์ไมกา	เคลือบผิว
อะคริลิก	ติดเป็นตัว
ไวนิล	ตัวอักษรตัดเจาะ ตัวนูน กรอบปิดซ่อนผิวหน้า

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

วัสดุ	เทคนิควิธีการใช้งาน
พลาสติกเคลือบ	พิมพ์สลัก
พลาสติกอัดแผ่น	ติดเป็นตัว พื้นป้าย ตัวอักษรตัดเจาะ กรอบปิดซ่อนผิวหน้า ตัวซิลค์สกรีน
พลาสติกแผ่นลูกฟูก	ติดเป็นตัว พื้นป้าย ตัวอักษรตัดเจาะ ตัวซิลค์สกรีน
โฟม	ติดเป็นตัว พื้นป้าย ตัวอักษรตัดเจาะ
กระจก	ตัวซิลค์สกรีน กัดทราย ขอบกัดกรด

2.6.3 วัสดุสำหรับพิมพ์ป้าย

ตารางที่ 2.13 แสดงวัสดุ รายละเอียด การใช้งานสำหรับพิมพ์ป้าย

ประเภทวัสดุ	รายละเอียด	การใช้งาน
พีวีซีสติ๊กเกอร์ Indoor-outdoor	สติ๊กเกอร์เนื้อพีวีซีสีขาวพิเศษ คุณสมบัติยืดหยุ่น ติดตั้งขึ้นรูปตาม ความโค้งมนของพื้นผิวได้ง่าย การ ทนความร้อนขึ้นอยู่กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	- งานสติ๊กเกอร์ติดบูธที่ต้องการความ สวยงาม - งานติดชั้นวางของ ตกแต่งร้านค้า ติดผนัง ติดกระจก ที่ต้องการความ คงทนถาวร - งานติดรถที่มีส่วนโค้งเว้า เข้ารูป
พีวีซีสติ๊กเกอร์ กาวเทา	หรือที่เรียกว่า Frontlit PVC หรือ พีวีซีทึบแสง เป็นพีวีซีสติ๊กเกอร์ ทั่วไป เพียงแต่ด้านหลังที่เป็นกาว จะเป็นสีเทาหรือสีดำ วัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถปิดทับบนพื้นผิวที่ ไม่ได้ทำสีขาว หรือพื้นผิว กระดากกระด้าง เช่นพื้นไม้ที่เปื้อนสีไว้ เป็นจุด ๆ	- งานติดทับบนพื้นผิวที่ไม่ได้ทำสีขาว ไว้หรือพื้นผิวกระดากกระด้าง เช่น พื้น ไม้ที่เปื้อนสีไว้เป็นจุด ๆ - ปิดทับงานอิงค์เจ็ทเก่าได้ โดยไม่ต้อง ลอกของเก่าออก

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ประเภทวัสดุ	รายละเอียด	การใช้งาน
พีพี สติกเกอร์	สติกเกอร์เนื้อ พีพี แผ่นบาง ราคาถูก ไม่หดเมื่อโดนความร้อน ผิวสีขาวอมเหลือง สีติดไม่ทนทาน เหมือนพีวีซี	<ul style="list-style-type: none"> - งานติดบนแผ่นพีวีเจอร์บอร์ด พลาสติก อายุการใช้งานไม่นาน - งานจำนวนมากที่ต้องการความสวยงามและราคาถูก เช่น งานโฆษณา เต็มที่การ์ด สแตนด์ ฯลฯ - ไม่ควรนำไปติดตั้งในที่ ๆ ต้องลอกออกบ่อย ๆ เพราะพีพีไม่ยืดหยุ่น เหมือนพีวีซี ทำให้การติดตั้งยาก และการลอกออกทำได้ยากเช่นกัน
แบ็คลิท สติกเกอร์	สติกเกอร์เนื้อพีพี โปร่งแสง เนื้อแข็ง ยืดหยุ่นน้อย ทนแสงแดดและความร้อนได้ดีไม่หดเหมือนพีวีซี ทนน้ำและความชื้นได้ ลอกออกง่าย เพราะไม่มีเยื่อกระดาษผสม ส่วนใหญ่เป็นกาวแบบบริมูฟ	<ul style="list-style-type: none"> - งานกล่องไฟ ตู้ไฟ ติดกับอะคริลิกใส - นำไปติดกระจกหน้าร้าน เพราะทนแดด ทนฝน ทนความร้อน และไม่หดใช้งานได้นาน - ข้อเสีย คือราคาแพงกว่าพีวีซี สติกเกอร์ - เนื้อแข็ง จึงไม่เหมาะกับงานเข้ารูป เช่นติตรถยนต์
แบ็คลิท फिल्म	ฟิล์มพีพี เนื้อแข็ง โปร่งแสง ทนน้ำ ทนแดด ทนฝน ไม่หด ใช้งานได้ยาวนาน ลักษณะคล้ายฟิล์มถ้ำยุโรป	<ul style="list-style-type: none"> - งานกล่องไฟ ตู้ไฟ ที่มีการเปลี่ยนภาพบ่อย ๆ เพราะแบ็คลิทฟิล์มเปลี่ยนภาพได้ง่าย ๆ ไม่ต้องใช้ช่างผู้เชี่ยวชาญ - แบ็คลิทฟิล์ม แบบบางจะมีอายุการใช้งานสั้น ควรเลือกความหนา มากกว่า 200 ไมครอน(Micron)ขึ้นไป
ซีทรู หรือ วันเวย์ วิสชั่น	เป็นสติกเกอร์ พีวีซี อย่างหนา มีการเจาะรูพรุนเหมือนตะแกรง ด้านหลังเป็นกาวสีดำ เป็นนวัตกรรมใหม่ ใช้ติดกระจกเท่านั้น เมื่อติดแล้วคนด้านนอกจะมองเห็นภาพกราฟิกชัดเจนและจะมองไม่เห็นคนด้านใน ในขณะที่คนด้านในมองออกไปข้างนอกได้ชัดเจน เหมือนไม่มีอะไรมาบังตา	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ติดกระจก ตกแต่งร้านค้า Window Display - ติดกระจกรถยนต์ รถตู้ รถเมล์ ฯลฯ

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ประเภทวัสดุ	รายละเอียด	การใช้งาน
รีจิทพีวีซี / พีพี เอ็กส์สแตนด โรลล์อัฟ	พีวีซี พิล์ม (แต่คนไทยเรียกพีพี เอ็กส์ สแตนด) เนื้อแข็ง ผิวขาวสวย ไม่หด ตัวเมื่อโดนความร้อน ถูกออกแบบมา เพื่อใช้กับงานเอ็กส์สแตนด และ โรล อัฟ เพราะทนแรงตึงได้ดีกว่าพีพี เป เปอร์ แต่ราคาแพงกว่า พีพีเปเปอร์	- งานเอ็กส์สแตนด และ โรลล์อัฟ - ใช้แทนไวนิล สำหรับงานธงญี่ปุ่นที่ ต้องการความละเอียดสูง
ไวนิล	ผ้าไวนิลลักษณะคล้ายผ้าใบ สีขาว โปร่งแสง เป็นผ้าพีวีซี ปรกบด้วยใย โพลีเอสเตอร์ เพิ่มความเหนียว ทน แดด ทน ความร้อน ทนน้ำได้ดี นิยม เอามาทำแบนเนอร์ ไวนิลมีความหนา แตกต่างกันไป หนามาก หนามากจะ แพงมากตามลำดับ	- ทำแบนเนอร์ ติดหน้าร้าน - ชิงโครงบิลบอร์ด ขนาดใหญ่ - ทำธงญี่ปุ่น
MAG-IT = PVC Steel Sheet + Magnet Sticker	งานพิมพ์อิงค์เจ็ทสติ๊กเกอร์แบบใหม่ ที่หลีกเลี่ยงการใช้ช่างติดสติ๊กเกอร์ เพราะระบบ แมค-อิท เป็นระบบ แม่เหล็กแทน การทำงานคล้ายกับ พีวีซี แม่เหล็ก แต่สามารถติดได้ในทุก พื้นผิว โดยการติด Magnet Sticker ลงบนพื้นผิวที่เราต้องการ แล้วพริ้น งานอิงค์เจ็ท ลงบนแผ่น PVC Steel Sheet ซึ่งก็คือแผ่นเหล็กบาง ๆ เท่า กระดาษ A4 ทั่ว ๆ ไป หลังจากนั้นก็ นำแผ่น PVC Steel Sheet ไปติดบน แผ่นแม่เหล็ก Magnet Sticker ที่เรา ติดพื้นผิวไว้ก่อนแล้ว ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ การติดตั้งภาพพิมพ์ใหญ่ ๆ ทำได้ง่าย ๆ ด้วยตัวคุณเอง สามารถเลื่อน ปรับ อย่างไรก็ได้ ตามความพอใจ อีกทั้งยัง สามารถเก็บภาพเก่าไว้ใช้ในคราว ต่อไป โดยไม่ต้องเสียเงินพริ้นภาพใหม่ อีกครั้ง ที่สำคัญราคาระบบ Mag-It ก็ ไม่ได้แตกต่างจาก พีวีซี สติ๊กเกอร์ แบบเดิม ๆ มากนัก	- ใช้งานตกแต่ง บ้าน ร้านค้า ที่มี การเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ - ใช้เป็นป้ายโฆษณาที่ใช้ง่าย เช่น ป้าย SALE ป้ายส่วนลดโปรโมชั่น ต่าง ๆ

2.6.4 วัสดุแผ่นเรียบที่ใช้ร่วมกับงานพิมพ์

ตารางที่ 2.14 แสดงข้อดีข้อเสียและรายละเอียดของวัสดุแผ่นเรียบที่ใช้ร่วมกับงานพิมพ์

วัสดุ	รายละเอียด	ข้อดี	ข้อเสีย
ฟิวเจอร์บอร์ด, ฟิบบอร์ด	พลาสติกพีพี เอามาจัดเป็นแผ่นหนา ข้างในกลวงเป็นลอนลูกฟูก ด้านหน้าและหลังเป็นแผ่นเรียบ น้ำหนักเบา เหนียว ทนน้ำ ทนแดด ทนความร้อน นิยมใช้ตั้งแต่ความหนา 1- 5 มม. ขนาดมาตรฐาน 130x245 ซม.	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหนักเบา ทนทาน - กรีดพับขึ้นรูปง่าย นิยมเอาไปทำเป็นกล่อง หรือชิ้นงานที่พับได้ - เนื้อเหนียวแต่กรีดตัด ได้ด้วยคัทเตอร์ - มีหลายสีให้เลือก - ราคาไม่แพง 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นผิวเป็นลอน ใช้สติ๊กเกอร์ติดทับ ก็ยังเห็นลอนอยู่ - แนวยาวตามลอน ไม่แข็งแรง หัก พับ ง่าย ทำให้ชิ้นงานเสีย - เนื้อแข็ง คม ใช้งานต้องระมัดระวังอาจบาดหรือทำให้ผู้ใช้บาดเจ็บได้
พลาสติก	ผงพีวีซีผสมกาวอัดแน่นรีดเป็นแผ่นเรียบ แข็งเหมือนไม้แต่ไม่มีเสี้ยน ใช้งานได้ทันที ความแข็งแรงขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของผงพีวีซีที่ใช้ พลาสติกประเภทหนาแน่นสูง (High Density) สามารถเอาไปทำเฟอร์นิเจอร์แทนไม้ได้เลย ความหนาที่นิยมใช้ในงานอิงค์เจ็ทตั้งแต่ 1- 5 มม. ขนาดมาตรฐาน 122x242 ซม.	<ul style="list-style-type: none"> - แผ่นเรียบเนียนสวย - แข็งแรง ทนน้ำ ทนฝน ทนแดด ได้ดีไม่บวมน้ำ - ไม่ล่อน ไม่มีเสี้ยน เนื้อเหนียว โดยเฉพาะแผ่นหนา 5 มม. - ใช้แทนไม้ได้ เจาะตัด แขนง ทำได้ง่าย - แผ่นบางเช่น 2 มม. ยังสามารถตัดได้ด้วยคัทเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - น้ำหนักมาก - แผ่นบาง ๆ เช่น 2-3 มม. โดนความร้อนสูง ๆ หรือนาน ๆ อาจบิดงอเสียรูปทรง - ผิวหน้าไม่แข็งเหมือนไม้ เป็นรอยง่ายเมื่อโดนทับหรือขีด
อะคริลิก	แผ่นพลาสติก PMMA เนื้อโปร่งแสง มีหลายสีหลายขนาดให้เลือก นิยมเอามาใช้แทนกระจกหรืองานตู้ไฟ เพราะทนความร้อนทนแดด ทนน้ำได้ดี ความหนาที่นิยมตั้งแต่ 1- 5 มม. ขนาดมาตรฐาน 120x240 ซม.	<ul style="list-style-type: none"> - แผ่นเรียบเนียน - โปร่งแสง แตกไม่มีสะเก็ดเหมือนกระจก - มีหลายสีให้เลือก - หาซื้อง่าย เป็นที่นิยม 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - เนื้อเปราะ แตกง่าย - การตัด เจาะ ไตคัท ต้องใช้เครื่องมือและช่างผู้เชี่ยวชาญ ไม่งั้นอาจเกิดความเสียหายได้ - การประกอบขึ้นรูป ต้องใช้ช่างและอุปกรณ์เฉพาะ

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

วัสดุ	รายละเอียด	ข้อดี	ข้อเสีย
ริจิท พีวีซี	แผ่นพีวีซีแข็ง แผ่นบาง นิยมใช้กับงานป้ายแกงกา รุ แบ็คดริอป และงาน เคาท์เตอร์ ป๊อปอัพ มีสี ขาว ดำ และใส ความหนาที่นิยมใช้ตั้งแต่ 0.25-0.35 มม.	- แผ่นเรียบเนียน - กรีด ตัด ได้ด้วยคัทเตอร์ - ม้วนเก็บได้เหมือนกระดาษแข็ง - เนื้อเหนียว ไม่ยับไม่หัก - ราคาไม่แพง	- ไม่ทนความร้อน โดนความร้อนสูงจะบิดงอเสียรูป - แผ่นม้วนแล้ว งอทำให้เรียบเป็นปกติยาก

2.6.5 วัสดุโครงสร้าง

ตารางที่ 2.15 แสดงคุณสมบัติของวัสดุโครงสร้าง

วัสดุ	คุณสมบัติ
ซิงค์ (เหล็กชุบซิงค์)	เหมาะสำหรับการใช้งานที่ต้องการความทนทานต่อการสึกกร่อน นิยมนำมาใช้เป็นวัสดุหลักในการทำป้ายตัวอักษรหรือเป็นกล่องไฟฉลุ ความเรียบของสารเคมีบนผิวแผ่นเหล็กทำให้การเคลือบสีเป็นไปได้ง่าย เหมาะสำหรับการใช้งานที่ต้องการความสวยงาม มีความสามารถในการขึ้นรูป การยึดติดของสีและการเชื่อมที่ดียเยี่ยม มีราคาไม่แพง สามารถเลือกสีสันทได้ตามต้องการ นิยมทำสีเพราะเนื้อเหล็กไม่สวย สามารถเกิดสนิมได้ ใช้ทำป้ายที่ใช้ชั่วคราว
สแตนเลส	เป็นวัสดุที่มีความเงางาม คงทน ทนแดด ทนฝน ทำความสะอาดง่าย และยังคงสวยงามเกิดสนิมขึ้นยาก มีความน่าเชื่อถือมาก จึงเป็นที่นิยมนำมาทำป้ายหน้าบริษัท ป้ายหน้าออฟฟิศสำนักงาน ป้ายหน้าโรงงาน ฯลฯ
อลูมิเนียม คอมโพสิต	เป็นการนำวัสดุต่างชนิดมาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้วัสดุชนิดใหม่ที่มีคุณภาพสูงมีน้ำหนักเบาแต่มีความแข็งแรง มีน้ำหนักเบาเพียง 3.5-5 กก/ตร.ม. จึงทำให้ไม่เปลืองโครงสร้าง ตัววัสดุ และสีเคลือบ คงทน แข็งแรง อายุการใช้งานยาวนานนับสิบปี มีเฉดสีให้เลือกมากมาย มีความยืดหยุ่นสูงสามารถดัดโค้งขึ้นรูปได้ง่าย สามารถกันความร้อน เสียงและทนแรงกระแทกได้ดี ปลอดภัยจากสารพิษ มีคุณสมบัติไม่ติดไฟ
เหล็ก	สามารถรับน้ำหนักได้มาก มีความยืดหยุ่นสูงลดการเสียรูปอย่างถาวร เกิดสนิมได้ เมื่ออยู่ในที่อุณหภูมิต่ำมาก ๆ อาจเกิดการแตกหักแบบเปราะ

2.6.6 เกณฑ์การเลือกใช้วัสดุสำหรับใช้ภายนอกอาคาร

2.6.6.1 ไม่ติดไฟหรือติดไฟยาก

- 2.6.6.2 กรรมวิธีการผลิตง่าย
- 2.6.6.3 ไม่เป็นวัสดุมีพิษ
- 2.6.6.4 กรรมวิธีตกแต่งง่ายและราคาถูก
- 2.6.6.5 ไม่เป็นตัวนำความร้อนที่ดี
- 2.6.6.6 ป้องกันการดูดซึมของน้ำ
- 2.6.6.7 น้ำหนักเบา
- 2.6.6.8 ทำความสะอาดได้ง่าย
- 2.6.6.9 ทำสีได้หลายสี
- 2.6.6.10 เป็นวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องตลาด
- 2.6.6.11 มีความคงทน มีอายุการใช้งานนานพอสมควร
(เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา : 109-115)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Charles Tijus et al. (2007: 17-37) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบ การใช้และความเข้าใจ เครื่องหมายภาพค้นพบว่า เครื่องหมายภาพมีประสิทธิภาพในการแปลความหมายได้อย่างแม่นยำ มากกว่าตัวหนังสือ การจำภาพสามารถช่วยจำได้ง่ายกว่าการจำตัวหนังสือ ช่วยให้เกิดการระลึกได้ อย่างทันทีทันใดและยังช่วยพัฒนาความเข้าใจกับคนที่มีปัญหาทางด้านสายตาหรือคนที่ไม่รู้หนังสือ เครื่องหมายภาพจะเหมาะกับเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาประจำไม่มีความซับซ้อน แม้บางครั้งเครื่องหมาย ภาพอาจไม่สามารถให้ความหมายได้อย่างถูกต้องถ้าผู้ใช้ต่างวัฒนธรรมกัน

ชวนพ ชีวรัตน์ (2557: 1375-1378) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ สำหรับการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับชาวต่างชาติโดยอาศัยทฤษฎีเชื่อมโยงมโน ภาพค้นพบว่า ป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้การสื่อความหมายแบบคล้ายคลึงกันแบบไม่มีกิริยาประกอบ สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้มากที่สุด และการเลือกใช้คูสีในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์สีดำบน สีเหลือง เป็นคูสีที่ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจและสื่อสารได้มากที่สุด

ตติยา เทพพิทักษ์ (2546: 133) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลประเภทเกาะในประเทศไทยค้นพบว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับแหล่ง ท่องเที่ยวทางทะเลประเภทเกาะในประเทศไทยมี 4 หมวด 1. ประเภทธรรมชาติและประวัติศาสตร์ หรือศาสนสถาน 2. บริการสาธารณะและบริการธุรกิจ 3. ป้ายห้ามและป้ายเตือน 4. ป้ายควบคุม การจราจร พื้นภาพของประเภทธรรมชาติใช้สีน้ำเงิน ประวัติศาสตร์หรือศาสนสถาน ใช้สีน้ำตาล บริการสาธารณะและบริการธุรกิจควรใช้สีน้ำเงิน ป้ายห้าม ป้ายเตือนและป้ายควบคุมการจราจร ควร ใช้สีตามมาตรฐานกรมทางหลวง กรอบของสัญลักษณ์ภาพใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปของสัญลักษณ์ ภาพ ใช้รูปทรงเติมเต็มแบบรูปทรงลบ เนื้อหาของสัญลักษณ์ภาพที่ใช้ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะควรเป็นภาพที่เรียบง่ายใช้เวลาอันสั้นในการทำความเข้าใจ ภาพที่ใช้ไม่ควร เป็นภาพที่เป็นนามธรรมเกินไปและต้องสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเมื่ออยู่ในระยะไกล การใช้เส้นหรือน้ำหนักของภาพและพื้นภาพต้องมีความสม่ำเสมอ

ธิดา วีรกุล. (2545: 150) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ สำหรับเด็กไทย โดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ ค้นพบว่า การสื่อภาพสัญลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจ

และสื่อสารได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละหัวข้อของภาพสัญลักษณ์ ปัจจัยทางเพศไม่มีผลต่อความเข้าใจในสัญลักษณ์ภาพแต่ปัจจัยทางอายุมีผลต่อความเข้าใจในการสื่อความหมายรูปแบบต่าง ๆ ควรใช้การสื่อสารความหมายคล้ายคลึงแบบมีกิริยาอาการประกอบและควรใช้ภาพลายเส้นอย่างง่ายที่มีรายละเอียดน้อยเส้นตรงและชัด การใช้ขนาดของภาพควรเป็น 3 ใน 4 การใช้สีควรเป็นสีที่สดใสประเภทสีโทนร้อน

วันวิสา สุขประเสริฐ. (2548: 143) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาและความต้องการใช้ป้ายสัญลักษณ์และป้ายสื่อความหมายของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ค้นพบว่า ปัญหาป้ายสัญลักษณ์และป้ายสื่อความหมาย ด้านความเหมาะสมของตัวอักษรบนป้าย ด้านความเหมาะสมของป้าย ความต้องการใช้ป้ายสัญลักษณ์และป้ายสื่อความหมายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ขับรถและนักท่องเที่ยวควรมีป้ายสัญลักษณ์และป้ายสื่อความหมายเพิ่มในจุดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากความเข้าใจเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ เป็นป้ายสัญลักษณ์สุขา ป้ายสัญลักษณ์การไม่อนุญาตมีความเข้าใจมากที่สุดความเข้าใจเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์บริการและประเภททั่วไปอยู่ในระดับมาก

สายชนนี รัศมีไพฑูริย์. (2547: 122) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมจริยธรรมสำหรับวัยรุ่นค้นพบว่า ผลงานการออกแบบสามารถสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดความรู้ที่ร่วมต่อเด็กวัยรุ่นได้ดี เมื่อมีทั้งข้อความและภาพสัญลักษณ์ร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบของสีเป็นสีเหลืองเป็นสีพื้นของป้ายสัญลักษณ์ และสีของตัวอักษร สีแดงเป็นสีขอบของป้ายสัญลักษณ์ บริเวณที่ต้องการสร้างจุดเด่น สีดำเป็นสีรูปสัญลักษณ์และพื้นของป้ายข้อความตัวอักษร เป็นแบบตัวธรรมดาตัวหนา

สุปิติ จันทรประสิทธิ์ (2543: 147) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับกรุงเทพมหานครค้นพบว่า ป้ายชี้ทางควรเป็นป้ายรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอนมีมุมตัดมนใช้พื้นป้ายสีเข้ม ตัวอักษรและสัญลักษณ์กลับค่าควรใช้มากที่สุดไม่เกิน 4 ข้อความป้ายแนะนำสถานที่ควรเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอนใช้พื้นป้ายสีเข้ม ตัวอักษรและสัญลักษณ์กลับค่าควรใช้เพียง 1 ข้อความ ป้ายเตือนควรใช้รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง มุมตัดมนใช้พื้นป้ายสีเข้ม ตัวอักษรและสัญลักษณ์กลับค่าควรใช้มากที่สุด 1 ข้อความ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยของผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวในประเทศไทยกรณีศึกษาจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย
3. เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

มีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยของวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบมีรายละเอียดของการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและหญิง ที่ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ร้อยละ (วาโร เฟ็งสวีส์ดี. 2551 : 187) จำนวนสถานที่ละ 10 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวภายใน กรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสถานที่แบบเจาะจง (พร สอนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) โดยสถานที่อ้างอิงจากผลโหวตของ “2017 People’s Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists” เป็นการโหวตทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัท Tencent (<http://peopleschoiceawardsthailand.myqcloud.com/> ,4 พฤศจิกายน 2560)

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) เป็นการเก็บข้อมูลด้านการสื่อสาร รูปแบบความสวยงาม

และการใช้งานของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ จำนวนสถานที่ละ 10 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

การสังเกตการณ์ ลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนรวม เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีวิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 3.1.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.3.2 จัดทำแบบสัมภาษณ์และข้อคำถามเกี่ยวกับงานวิจัยเบื้องต้น
- 3.1.3.3 นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 3.1.3.4 นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในชั้นตอนนี้ 3 ท่าน ได้แก่
 - (1) ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์
 - (2) รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดี
 - (3) รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด
- 3.1.3.5 นำแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปใช้จริง

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.1.4.1 จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.4.2 การสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) โดยสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนสถานที่ละ 10 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์
- 3.1.4.3 การสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตามสถานที่แบบเจาะจง 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อสังเกตพฤติกรรมและรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในการตรวจสอบข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) คือการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้าน

เวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลาต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะ
ได้รับข้อมูลที่ตรงกัน

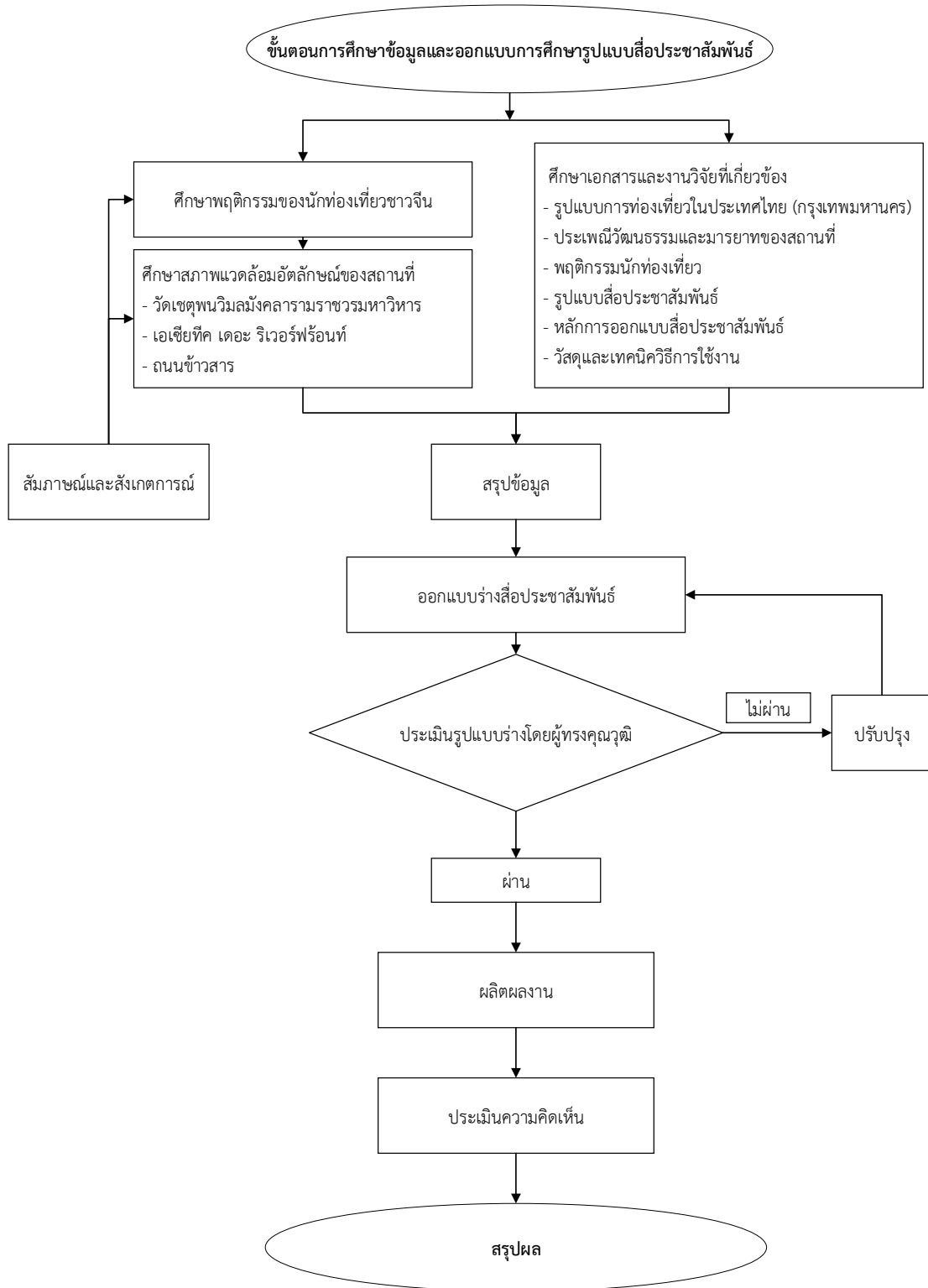
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตามขอบเขตของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ในการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ
เชิงพรรณนา โดยเน้นเนื้อหาและรูปภาพที่มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนไปใช้ประกอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือการออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยว ประเทศไทย

3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ การสัมภาษณ์และการ
สังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน สภาพแวดล้อม อัตลักษณ์ของสถานที่ทั้ง 3 สถานที่
มาประกอบกันในขั้นตอนการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มาจำนวน 3 ชุดให้
เหมาะสมกับ 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และ
เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ โดยใน 1 ชุดจะมี 3 รูปแบบ จากนั้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ
ประเมินผลแล้วนำมาปรับใช้ในขั้นตอนสรุปผลต่อไป โดยผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพขั้นตอนการศึกษา
และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมีประสบการณ์เทียบเท่า 5 ปีหรือมากกว่า

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในสาขาสื่อประชาสัมพันธ์กราฟิกดีไซน์ ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่านมีดังนี้

3.2.2.1 รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด ผู้ทรงวุฒิทางด้านเทคโนโลยีการศึกษา

3.2.2.2 ดร.ภุชงค์ โรจน์แสงรัตน์ ผู้ทรงวุฒิทางการออกแบบกราฟิกดีไซน์

3.2.2.3 คุณสุวรรณ อุทัยไพศาลวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผู้วิจัยออกแบบมา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมใช้งานมากที่สุด ใช้วิธีประเมินแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือมีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึงมีความเหมาะสมน้อยที่สุด การอ่านค่ามาตราส่วนประมาณค่ามีดังนี้

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

3.2.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมิน โดยมีวิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.2.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อคำถาม เพื่อสร้างแบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

3.2.4.3 นำแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการวิจัยประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนนี้ 3 ท่าน ได้แก่

(1) ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์

(2) รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์

(3) รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด

3.2.4.4 นำแบบประเมินไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปใช้จริง

3.2.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องดังต่อไปนี้

3.2.5.1 ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา การวัดหาค่าความเที่ยงตรงได้จากการคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อ

คำถาม วัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบ 3 ท่าน การตรวจสอบมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มี ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสอบถามความ คิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.2.5.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2.6.1 ผู้วิจัยได้ขอทำหนังสือราชการเพื่อขอความร่วมมือ เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

3.2.6.2 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทยมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 100) มีช่วงค่าเฉลี่ยความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

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

การประเมินค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านต้องมีค่า 3.51 ขึ้นไปจึงถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินความเหมาะสมของรูปสื่อประชาสัมพันธ์ (ล้วน สายยศ. 2538 : 73) คำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ
N	หมายถึง จำนวนข้อมูล

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ล้วน สายยศ. 2538 : 79) คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \frac{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ
$\sum x^2$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	หมายถึง จำนวนข้อมูล

3.3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 สถานที่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ข้อมูลความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ (วาโร เฟิงสวี. 2551 : 187) จำนวนสถานที่ละ 10 คนจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเลือกสถานที่แบบเจาะจง (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) โดยสถานที่อ้างอิงจากผลโหวตของ “2017 People’s Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists” เป็นการโหวตทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือ

กับบริษัท Tencent (<http://peopleschoiceawardsthailand.myqcloud.com/> . เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2560)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมมากที่สุด ใช้วิธีประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือมีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึงมีความเหมาะสมน้อยที่สุดการอ่านค่ามาตราส่วนประมาณค่ามีดังนี้

- 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 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อคำถาม เพื่อสร้างแบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.3.3.3 นำแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการวิจัยประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในขั้นตอนนี้ 3 ท่าน ได้แก่

- (1) ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์
- (2) รศ.ดร. กาญจนา บุญภักดิ์
- (3) รศ. อรรถพร ฤทธิเกิด

3.3.3.4 นำแบบประเมินปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจึงนำไปใช้จริง

3.3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.3.4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาการวัดหาค่าความเที่ยงตรงได้จากการคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม วัดลุประสงค์ เนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ 3 ท่าน การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.3.4.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้

3.3.5.1 จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.5.2 ผู้วิจัยแจกแบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) โดยแจกแบบประเมินเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนที่ละ 10 คนจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

3.3.5.3 ผู้วิจัยได้รับแบบประเมินความเหมาะสมคืนจากการลงพื้นที่ 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตามขอบเขตของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.3.6.1 การวิเคราะห์แบบประเมินตอนที่ 1 ในส่วนของแบบสอบถามทั่วไป วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.3.6.2 การวิเคราะห์แบบประเมินตอนที่ 2 ในส่วนของความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 100) มีช่วงค่าเฉลี่ยและระดับความเหมาะสมดังต่อไปนี้

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

ค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินความเหมาะสมของรูปสื่อประชาสัมพันธ์ (ล้วน สายยศ. 2538 : 73) คำนวณได้จากสูตร

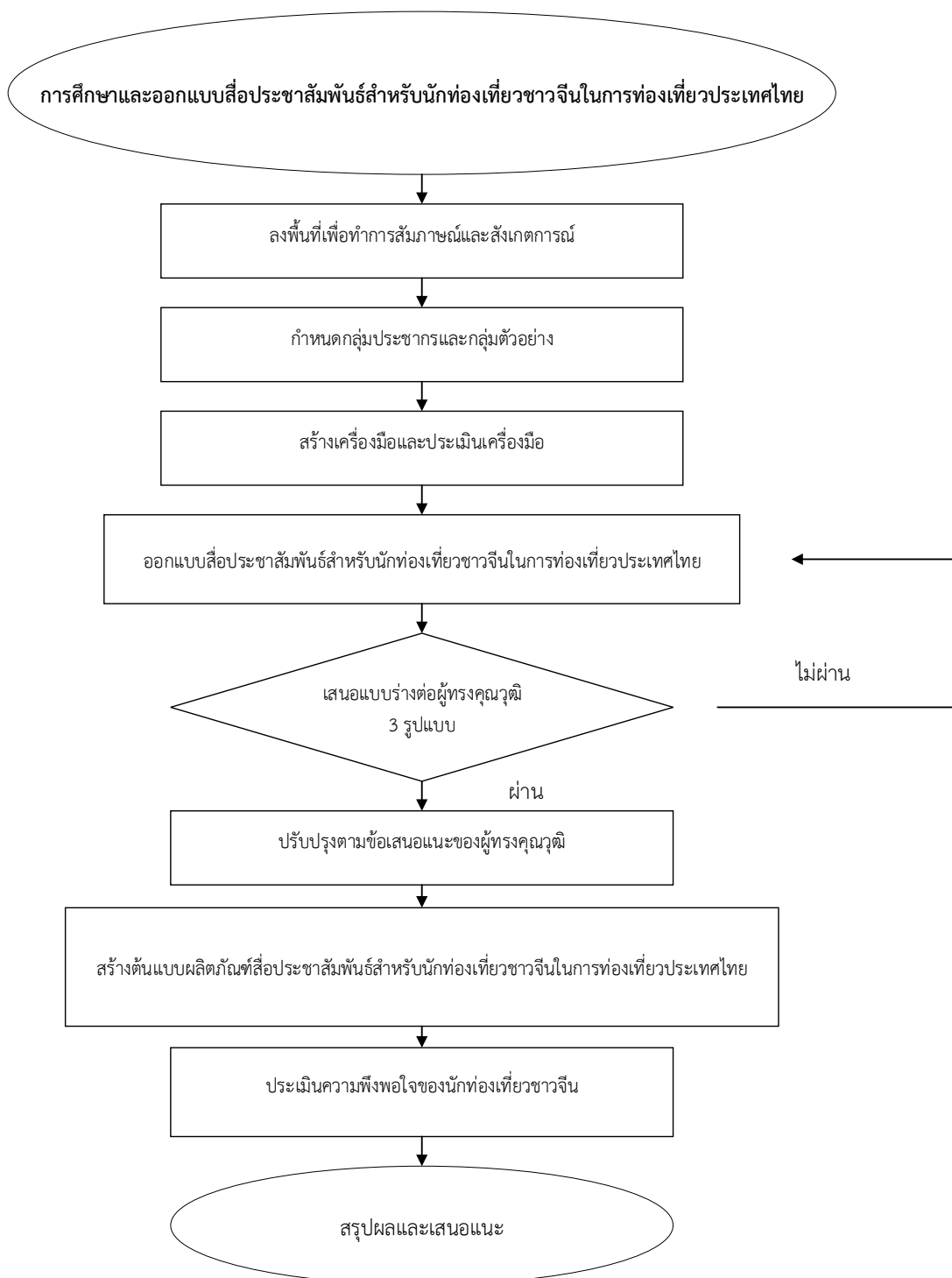
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ
 N หมายถึง จำนวนข้อมูล

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ล้วน สายยศ. 2538 : 79) คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \frac{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ
 $\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N หมายถึง จำนวนข้อมูล



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามหัวข้อเรื่องการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ ช่วยแก้ปัญหาและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง คำถามปลายเปิดและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ (วาโร เเพ็งสวัสดิ์. 2551 : 187) เลือกกลุ่มตัวอย่างและเลือกสถานที่แบบเจาะจง 3 สถานที่ จำนวนสถานที่ละ 10 คน ที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละสถานที่มีดังต่อไปนี้

4.1.1 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	4	40
หญิง	6	60
รวม	10	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	20
20-30 ปี	5	50
31-40 ปี	2	20
41-50 ปี	1	10
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	10	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	20
พนักงานบริษัท	7	70
ทำธุรกิจส่วนตัว	1	10
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	10	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้หญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 70

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์บางส่วนมีความชำรุดทรุดโทรม บางส่วนไม่มีภาษาจีนกำกับยากแก่การทำความเข้าใจ ตัวอักษรเล็กมอมยาก สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบป้ายให้ข้อมูลมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องพกพาให้เกิดเป็นขยะเมื่อไม่ต้องการแล้ว แต่ควรมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนมีความทันสมัยเป็นสากล จุดที่เกิดปัญหามากที่สุดคือบริเวณภายในห้องน้ำ จากการใช้น้ำในห้องน้ำไม่ถูกสุขลักษณะ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าควรมีป้ายภายในบริเวณห้องน้ำ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 10 คน อยากให้แสดงทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน

ผลการลงพื้นที่สังเกตการณ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

เริ่มต้นที่หน้าประตูทางเข้าวัด จะเห็นว่าป้ายมีขนาดเล็กมาก ถ้ามองจากทางด้านประตูตามรูปด้านล่างแถบมองไม่เห็นเลยว่าป้ายบอกข้อความอะไร ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อเดินเข้าไปแล้วจะเดินเข้าไปทางด้านขวามือทันที ซึ่งพอเกิดเหตุการณ์แบบนี้ จะมีเจ้าหน้าที่มาเรียกให้นักท่องเที่ยว เดินไปซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ก่อนซึ่งอยู่ทางซ้ายมือ จากการสังเกตการณ์พบว่าไม่สามารถเรียกนักท่องเที่ยวให้เข้าไปในทางที่ถูกต้อง และซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ได้ทั้งหมด เพราะเจ้าหน้าที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่า คนไหนเป็นชาวไทย คนไหนเป็นชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4.1 หน้าประตูทางเข้าวัด



ภาพที่ 4.2 ทางเข้าวัด

และปัญหาเรื่องการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ที่ใช้การสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งความสามารถในการสื่อสารและมารยาทในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวบางรายไม่เข้าใจความหมายที่เจ้าหน้าที่ต้องการสื่อสาร



ภาพที่ 4.3 สถานที่ขายบัตรเข้าชม



ภาพที่ 4.4 นักท่องเที่ยวจีนใส่เสื้อสายเดี่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันแล้วอาจเกิดเหตุการณ์ตามภาพด้านบน นักท่องเที่ยวแต่งกายไม่ถูกกาลเทศะกับสถานที่

จากการสังเกตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในวัดพบว่า ป้ายเตือน แผนที่ และป้ายบอกทาง มีเพียงภาษาอังกฤษ และภาษาไทย บางป้ายพบว่ามีเพียงภาษาไทยเท่านั้น ทำให้ไม่อาจสื่อสารไปถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษได้ ตัวป้ายบางป้ายมีขนาดเล็กมาก อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทันสังเกตเห็น และบางป้ายเกิดการทรุดโทรมเป็นอย่างมาก และในบริเวณวัดไม่มีป้ายห้ามส่งเสียงดัง พบการส่งเสียงดังพอสมควร



ภาพที่ 4.5 ป้ายบอกสถานที่



ภาพที่ 4.6 แผนที่ภายในวัด



ภาพที่ 4.7 แผนที่ภายในวัด

แผนที่ภายในวัด ใช้ตัวอักษรที่เล็ก สีตัวอักษรกลืนไปกับสีของพื้นหลังทำให้ อ่านได้ยาก



ภาพที่ 4.8 ป้ายลักษณะต่าง ๆ ภายในวัด

ป้ายดังรูปด้านบน บางป้ายอ่านได้ไม่ชัดเจน เพราะตัวเล็กและเกิดการทรุดโทรมแล้ว และมีเพียงภาษาไทยและอังกฤษเท่านั้น



ภาพที่ 4.9 ป้ายลักษณะต่าง ๆ ภายในวัด



ภาพที่ 4.10 ป้ายภายในห้องน้ำ



ภาพที่ 4.11 ป้ายลักษณะต่าง ๆ ภายในวัด



ภาพที่ 4.12 หน้าทางเข้าพระวิหาร

จากการสังเกตการณ์ในส่วนนี้พบว่า บริเวณหน้าทางเข้าพระวิหาร นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่เข้าใจว่าต้องทำอะไรกับถุงพลาสติกในกล่อง คนเหล่านั้นต้องสังเกตการใช้งานจากนักท่องเที่ยวคนอื่นแล้วทำตาม ๆ กัน บางส่วนไม่ยอมนำรองเท้าใส่ถุง อาจเพราะรู้สึกสกปรก เพราะมีการใช้ถุงนี้ซ้ำ ๆ กัน ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนถือรองเท้าเข้าพระวิหารโดยไม่ใช้ถุงพลาสติก



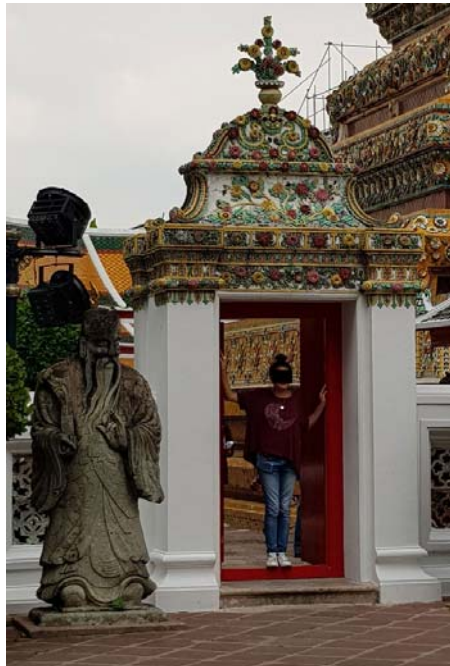
ภาพที่ 4.13 ทางออกพระวิหาร

จากการสังเกตการณ์ในส่วนนี้พบว่า ไม่มีป้ายบอกรับถุงพลาสติกคืนติดไว้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สังเกตการคืนถุงกันเอง และทำตาม ๆ กัน



ภาพที่ 4.14 ภายในพระวิหาร

จากการสังเกตการณ์ภายในพระวิหารพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยื่นพืงกำแพง เพราะไม่มีป้ายบอกห้ามจับ หรือยื่นพืง มีป้ายห้ามจับอันเล็ก ๆ ในส่วนของพระพุทธรูปเท่านั้น



ภาพที่ 4.15 นักท่องเที่ยวจับประตูถ่ายรูป



ภาพที่ 4.16 นักท่องเที่ยวชาวจีนกอดกันถ่ายรูป

จากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในบริเวณวัดพบว่า บางรายแสดงการกอดจูบกัน แสดงท่าทางไม่เหมาะสมในการถ่ายรูป จับต้องสิ่งของแสดงภายในวัด เพราะบางจุดไม่มีป้ายเตือนในการปฏิบัติตน



ภาพที่ 4.17 ยักษ์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ภาพที่ 4.18 ตุ๊กตาจีน

ยักวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและตุ๊กตาปูนปั้นถือว่าเป็นจุดแลนด์มาร์คของวัด ตุ๊กตาปูนปั้นหลายตัวภายในวัดเกิดการชำรุดเสียหาย ไม่ปรากฏป้ายเตือน หรือป้ายห้ามจับ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ข้อสรุปว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม จำพวกป้าย เช่น ป้ายเตือน ป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ ป้ายห้ามจับต้อง ป้ายแสดงแผนที่ภายในวัด มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน บริเวณที่มีปัญหามากที่สุดคือ บริเวณภายในห้องน้ำเกิดการใช้ห้องน้ำไม่ถูกวิธี ซึ่งป้ายที่มีอยู่แล้วควรปรับปรุงให้เกิดความชัดเจนมากกว่านี้ เป็นที่สังเกตได้ง่าย เพิ่มภาษาจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้าใจได้ง่าย และการใช้ป้ายยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนหมู่มาก

4.1.2 ถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริเวณถนนข้าวสาร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	30
หญิง	7	70
รวม	10	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	6	60
31-40 ปี	2	20
41-50 ปี	2	20
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	10	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
พนักงานบริษัท	4	40
ทำธุรกิจส่วนตัว	6	60
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	10	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้หญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในถนนข้าวสารพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในถนนข้าวสารจำพวกป้ายมีจุดบกพร่อง เช่น ป้ายห้ามทิ้งขยะซึ่งทรุดโทรมมากแล้ว ไม่พบป้ายแผนที่ทำให้ไม่ทราบรายละเอียดของถนนสาร ไม่รู้ว่ามีร้านอะไรอยู่ตรงไหนบ้าง ทำให้ต้องค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ป้ายชำรุดทรุดโทรมอ่านยาก ไม่มีภาษาจีนกำกับ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าจะมีป้ายแผนที่บอกสถานที่สำคัญในบริเวณถนนข้าวสาร ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 10 คน อยากให้แสดงทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน

ผลการลงพื้นที่สังเกตการณ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนข้าวสารสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

เริ่มต้นทางเข้าซอยถนนข้าวสาร ทางฝั่งวัดชนะสงครามราชวรมหาวิหารจะเจอป้ายถนนข้าวสาร และตรงข้ามเป็นป้ายซึ่งไม่สามารถอ่านได้แล้ว



ภาพที่ 4.19 ป้ายถนนข้าวสาร



ภาพที่ 4.20 ป้ายห้ามทิ้งขยะ

จากการเดินสำรวจบริเวณถนนข้าวสาร พบเพียงป้ายห้ามทิ้งขยะเพียงป้ายเดียวและยังชำรุดทรุดโทรมอย่างมาก



ภาพที่ 4.21 ป้ายบริเวณถนนข้าวสาร

จากการสังเกตการณ์พบว่าป้ายบางที่เป็นป้ายที่ถูกทำขึ้นเองจากกระดาษแข็งเพื่อใช้ในการสื่อสาร



ภาพที่ 4.22 นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการถ่ายรูป

ในตอนกลางวันรถยนต์สามารถขับผ่านถนนนี้ได้ และจะปิดถนนไม่ให้รถยนต์ขับผ่านในช่วงตอนกลางคืน จากการสังเกตการณ์พบนักท่องเที่ยวบางรายยืนถ่ารูปกลางถนน อาจทำให้เกิดอันตรายได้



ภาพที่ 4.23 สิ่งแวดล้อมบริเวณถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสารมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และสิ่งแวดล้อมในบริเวณนั้นจึงประกอบไปด้วยตึกแถวแบบผสมผสานหลากหลายสไตล์ทั้งเก่าและใหม่ปะปนกันไป ทั้งแบบโคโลเนียล จีนประยุกต์ โมเดิร์น



ภาพที่ 4.24 สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม

สถานีตั้งอยู่หน้าทางเข้าถนนข้าวสาร แต่ค่อนข้างสังเกตยากเพราะไม่มีป้ายบอกที่สถานีตำรวจอยู่ที่ไหน

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ข้อสรุปว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในถนนข้าวสารซึ่งเป็นป้ายบอกข้อมูลมีจำนวนน้อยมากที่มีอยู่เกิดความชำรุดทรุดโทรม ไม่พบป้ายแผ่นที่ ป้ายเตือนระวังภัย หรือป้ายบอกจุดสถานที่สำคัญในบริเวณถนนข้าวสาร มีร้านค้าตามถนนทั้งสองฝั่งตลอดแนวอาจทำให้เกิดความสับสนได้

4.1.3 เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริเวณเอเชียทีคริเวอร์ฟรอนท์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	6	60
หญิง	4	40
รวม	10	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	5	50
31-40 ปี	2	20
41-50 ปี	3	30
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	10	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	30
พนักงานบริษัท	2	20
ทำธุรกิจส่วนตัว	5	50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	10	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในเอเชียทีคเดอะริเวอร์พาร์คพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีพอสมควร แต่บางอย่างไม่มีภาษาจีน แผนที่มึจำนวนน้อยไม่ละเอียด สถานที่ค่อนข้างกว้างทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลสถานที่รายละเอียดของสถานที่ต้องค้นหาจากอินเทอร์เน็ต จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าการจะมีป้ายบอกข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจภายในบริเวณเอเชียทีค ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 10 คน อยากให้แสดงทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน

ผลการลงพื้นที่สังเกตการณ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเอเชียทีคเดอะริเวอร์พาร์คสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

บริเวณทางเข้าด้านฝั่งที่จอดรถจะมีป้ายเตือนนักท่องเที่ยวให้ระวังการล้วงกระเป๋า แต่ทางด้านหน้าทางเข้าจากฝั่งถนนไม่มีป้ายนี้แสดงอยู่ อาจจะทำให้เกิดความไม่ทั่วถึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าทางด้านหน้าอาจไม่สังเกตเห็นป้ายเตือนได้



ภาพที่ 4.25 ป้ายเตือนและทางเข้าด้านหน้า



ภาพที่ 4.26 สถาปัตยกรรมเอเชียทีค



ภาพที่ 4.27 แผนที่เอเชียทีค



ภาพที่ 4.28 ป้ายบอกทาง

ในส่วนของการแสดงป้ายต่าง ๆ ในบริเวณเอเชียทีค ป้ายบอกทางไม่มีภาษาจีนกำกับ มีเพียงภาษาไทย และภาษาอังกฤษเท่านั้น ส่วนป้ายแผนที่ที่สามารถบอกที่เราอยู่ตรงจุดไหนในบริเวณนั้นได้ มีน้อย อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนได้ เพราะสถานที่ค่อนข้างใหญ่ มีตรอกซอยแบ่งมากมาย



ภาพที่ 4.29 ป้ายเตือน

ป้ายเตือนเรื่องความปลอดภัย มีขนาดค่อนข้างเล็กมากและติดตั้งในที่บดบังสายตา ทำให้สังเกตเห็นได้ลำบาก



ภาพที่ 4.30 ป้ายโฆษณาบริการตามร้าน



ภาพที่ 4.31 บรรยากาศตอนกลางคืน

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ข้อสรุปว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเอเชียทีคเป็นป้ายพบว่า ป้ายเตือนบางป้ายมีขนาดเล็ก ป้ายบอกทางไม่มีภาษาจีน ป้ายแผนที่มีน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของสถานที่ที่มีขนาดใหญ่และมีชอกชอยมกมาย จุดแลนด์มาร์คและการบอกข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจในเอเชียทีคไม่ปรากฏในแผนที่

4.2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ช่วยแก้ปัญหาซึ่งแต่ละสถานที่ที่มีปัญหาที่แตกต่างกันและมีรูปแบบที่กลมกลืนสอดคล้องไปกับสถานที่นั้น จากผลการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ข้อสรุปว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามควรเป็นป้ายแสดงการใช้งานห้องน้ำ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัญหาการใช้ห้องน้ำมากที่สุดและไม่

พบป้ายแสดงในบริเวณนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในถนนข้าวสารควรเป็นป้ายแผ่นที่ เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความสับสนในการเดินทางสถานที่ต่าง ๆ ในบริเวณนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในถนนเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ควรเป็นป้ายแสดงข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจของสถานที่ เพราะสถานที่ที่มีความกว้างขวางทำให้ง่ายต่อการหาสามารถเดินทางไปจุดที่ตัวนักท่องเที่ยวสนใจได้เลย ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยรวบรวมผลการวิเคราะห์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของ 3 สถานที่ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมเพื่อใช้ในการออกแบบ

ตารางเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

	เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	ถนนข้าวสาร
รูปภาพ			
สไตล์	สภาพแวดล้อมเป็นแบบโคโลเนียล สไตล์ ลวดลายบางอย่างเป็นของศิลปะตะวันตก เกิดขึ้นในยุคการค้าอาณานิคม สถาปัตยกรรมจึงมีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน เช่น หน้าต่างวงโค้งเกือกม้า หรือหัวเสาแบบโยนิก หรือไอโอนิก (แบบมันกันทอย) และคอร์นทิยัน (มีใบไม้ขนาดใหญ่ประดับ)	สภาพแวดล้อมประกอบด้วยพระมหาเจดีย์ เป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบ พระวิหารมัจฉิตกรรมฝาผนังประดับ ชุ่มประตูปะงานกระเบื้องเครื่องถ้วย ลวดลายสีเส้นต่าง ๆ นำมาเรียงเป็นลายดอกไม้ และศาลามีจารึกตำราขนาดแผ่นโบราณ รอบบริเวณตัววัดมีทั้งหินแกะสลัก ปูนปั้น ถูกสร้างและบูรณะในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น	สภาพแวดล้อมด้านประวัติศาสตร์เป็นตรอกข้าวสารที่ปัจจุบันกลายเป็นศูนย์รวมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ มีตึกแถวแนวร่วมสมัยผสมกันทั้งใหม่และเก่าเรียงขนานสองฝั่งถนนเต็มไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านรับแลกเงิน โฮสเทล ร้านนวด ร้านอาหารรถเข็น ร้านขายของข้างทาง
รูปภาพ			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตารางเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

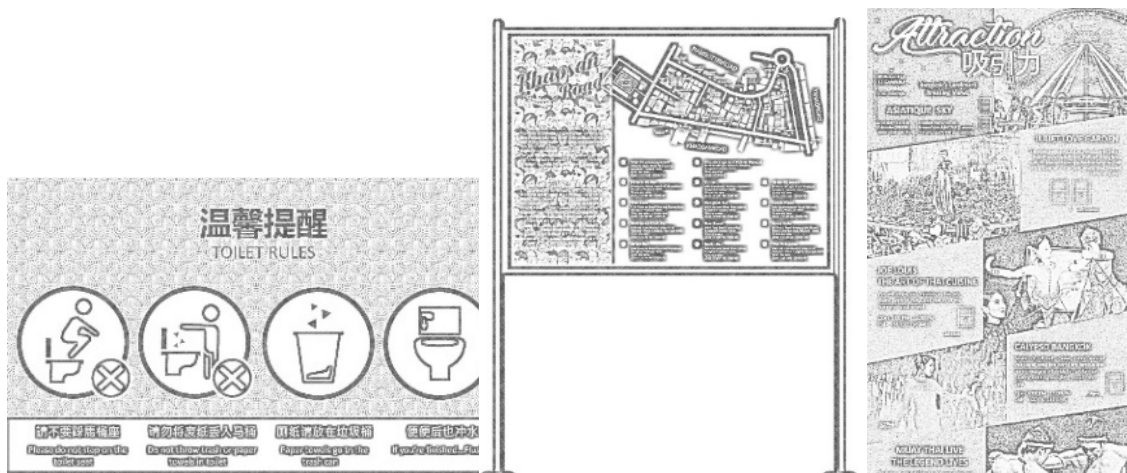
	เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	ถนนข้าวสาร
โทนสี	ใช้โทนสีพาสเทล คือ สีที่ผ่านการผสมสีขาวลงไปทำให้ความเข้มของสีลดลง เช่น สีขาว สีครีม ฟ้าขาว เขียวอ่อน หรือสีเอิร์ธโทน คือ สีที่เกิดจากการเลียนแบบสีของธรรมชาติ เช่น สีเบจ สีเขียวใบไม้ สีเหลืองขมิ้น สีฟ้าน้ำทะเล	สีขาวคือ ความบริสุทธิ์ สีแดงคือ กิเลส สีน้ำเงินคือ สวรรค์ ทองฟ้า สีเขียวคือ ความหวัง การเติบโต สีเหลืองทอง หมายถึงความเมตตาของพระพุทธเจ้า ปัญญา สีม่วงบ่งบอกถึงความทุกข์สีดำคือ ความโศกเศร้า	ผสมผสานกันระหว่าง สีโทนร้อน และสีโทนเย็น
รูปภาพ			
แลนด์มาร์ค	สัญลักษณ์เป็นท่าเรือเก่า	ยักษ์วัดโพธิ์ และลั่นถัน (ตุ๊กตาดิน)	แสงสีเสียง สถานบันเทิง ร้านอาหาร

ตารางที่ 4.5 หลักเกณฑ์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

เกณฑ์การออกแบบ	เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (ป้ายให้ข้อมูล)	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (ป้ายการใช้งานห้องน้ำ)	ถนนข้าวสาร (ป้ายแผนที่)
รูปร่าง	รูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงแน่นอนและเกิดความเชื่อมั่นกับผู้มองเห็น เหมาะที่จะใช้เป็นป้ายให้ให้ข่าวสาร	รูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงแน่นอนและเกิดความเชื่อมั่นกับผู้มองเห็น เหมาะที่จะใช้เป็นป้ายให้ให้ข่าวสาร	รูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงแน่นอนและเกิดความเชื่อมั่นกับผู้มองเห็น เหมาะที่จะใช้เป็นป้ายให้ให้ข่าวสาร
วัสดุ	ป้ายกล่องไฟ ภายในบรรจุด้วยหลอดไฟ LED ภายนอกเป็นโครงอลูมิเนียมคอมโพสิตและอะคริลิค ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์แบล็คลิสโปร่งแสง	กรอบป้ายเป็นอะคริลิค ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ท	โครงสร้างใช้เหล็กผสมอลูมิเนียมคอมโพสิตมีความแข็งแรงทนทาน ส่วนแสดงข้อมูลพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ท ฐานใช้คอนกรีตยึดด้วยนอต
สี	กลุ่มสีเอิร์ธโทน	กลุ่มสีขาว แดง น้ำเงิน เขียว เหลืองทอง ดำ และม่วง	ผสมกันระหว่างสีโทนร้อนและเย็น

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวอักษร	ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 196pt ตัวอักษรหลักและรองภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 66pt และ 30pt ระยะห่างในการมอง 2.56 เมตร	ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 82pt ตัวอักษรรองภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 48pt ระยะห่างในการมอง 0.81 เมตร	อักษรหลักภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Dark Larch Regular ขนาด 168pt ตัวอักษรภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Regular ขนาด 21pt ระยะห่างในการมอง 2.62 เมตร
สัญลักษณ์และเครื่องหมาย	แรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมแบบผสมผสาน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบด้วยสีเอิร์ธโทนผสมสไตล์ย้อนยุคกับสัญลักษณ์รูปร่างเรขาคณิต และใช้ภาพของสถานที่จริงประกอบ	แรงบันดาลใจมาจากลวดลายปูนปั้นในบริเวณวัด จึงได้นำมาถอดแบบออกมาเป็นลายเส้นพื้นหลัง ผสมกับสัญลักษณ์ที่เป็น Universal design เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันทุกชาติทุกภาษา	แรงบันดาลใจมาจากการรวมตัวของหลายชนชาติในถนนข้าวสารถอดแบบออกมาเป็นลายเส้นพื้นหลัง ผสมกับสัญลักษณ์รูปร่างเรขาคณิต สีเส้นจุดผาดสะดุดตา
การจัดวาง	จัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ	จัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ	จัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ



ภาพที่ 4.32 แบบร่างเรียงลำดับป้ายห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร และป้ายข้อมูลเอเชียติก

แบบร่างจากการใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาประกอบกับหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การสำรวจสภาพแวดล้อมของสถานที่ และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ได้ข้อสรุปดังนี้



ภาพที่ 4.33 แสดงรูปแบบของการออกแบบป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ตารางที่ 4.6 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามรูปแบบที่ 1

เกณฑ์การออกแบบ	ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.รูปร่าง	4.89	0.19	เหมาะสมมากที่สุด
2.วัสดุ	4.50	0.71	เหมาะสมมาก
3.ตัวอักษร	4.83	0.24	เหมาะสมมากที่สุด
4.สี	4.44	0.58	เหมาะสมมาก
5.สัญลักษณ์	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
6.การจัดวาง	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.78	0.43	เหมาะสมมากที่สุด



ภาพที่ 4.34 แสดงรูปแบบของการออกแบบป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร

ตารางที่ 4.7 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1

เกณฑ์การออกแบบ	ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.รูปร่าง	4.78	0.38	เหมาะสมมากที่สุด
2.วัสดุ	4.83	0.24	เหมาะสมมากที่สุด
3.ตัวอักษร	4.67	0.47	เหมาะสมมากที่สุด
4.สี	4.56	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
5.สัญลักษณ์	4.83	0.24	เหมาะสมมากที่สุด
6.การจัดวาง	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.71	0.47	เหมาะสมมากที่สุด



ภาพที่ 4.35 แสดงรูปแบบของการออกแบบป้ายบอกข้อมูลสถานที่เอเชียทีก

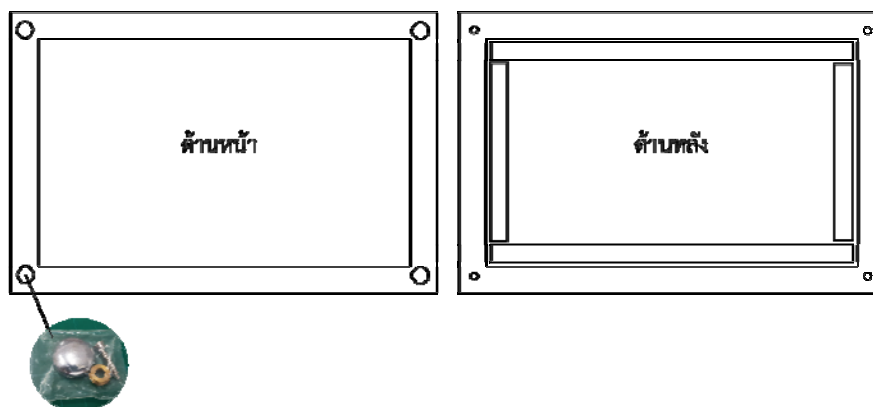
ตารางที่ 4.8 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟร้อนท์รูปแบบที่ 1

เกณฑ์การออกแบบ	ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.รูปร่าง	4.67	0.58	เหมาะสมมากที่สุด
2.วัสดุ	4.83	0.24	เหมาะสมมากที่สุด
3.ตัวอักษร	4.50	0.24	เหมาะสมมาก
4.สี	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
5.สัญลักษณ์	4.50	0.71	เหมาะสมมาก
6.การจัดวาง	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.78	0.43	เหมาะสมมากที่สุด

สรุปผลจากการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในสาขาสื่อประชาสัมพันธ์ กราฟฟิคดีไซน์จำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.78$) (S.D.=0.43) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.71$) (S.D.=0.47) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด และป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟร้อนท์รูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.78$) (S.D.=0.43) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด

4.2.2 ผลการวิเคราะห์วัสดุของสื่อประชาสัมพันธ์

4.2.2.1 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ภาพที่ 4.36 แบบร่างป้ายการใช้ห้องน้ำ



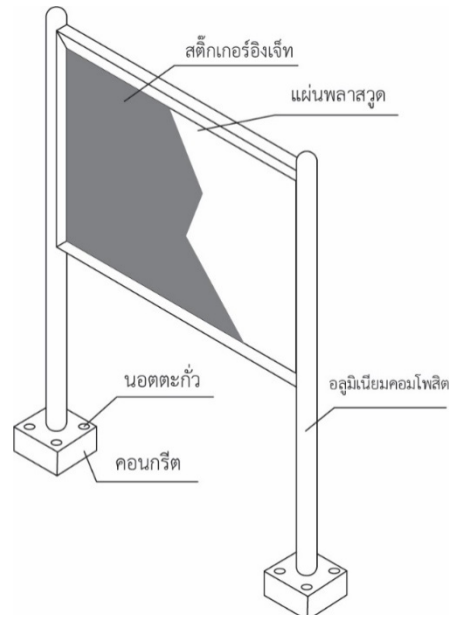
ภาพที่ 4.37 ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

วัสดุป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ประกอบด้วยแผ่นอะคริลิกแบบใสขนาด 45x30 เซนติเมตร ติดภาพกราฟิกด้วยสติ๊กเกอร์อิงเจ็ทขนาด 41x26 เซนติเมตรตรงกลางด้านหลังของแผ่นอะคริลิก หัวนอตยึดเส้นผ่าศูนย์กลาง 2 เซนติเมตรทั้ง 4 มุม ในกรณีประตูเป็น pvc ซึ่งไม่สามารถเจาะเพื่อติดตั้งได้ใช้เทปกาวยางสองด้าน 3M ติดด้านหลังตามภาพที่ 4.36 แล้วจึงใช้นอตติดด้านหน้าเพื่อความสวยงาม ขนาดนั้งป้ายควรติดป้ายที่ความสูง 101-111 เซนติเมตร



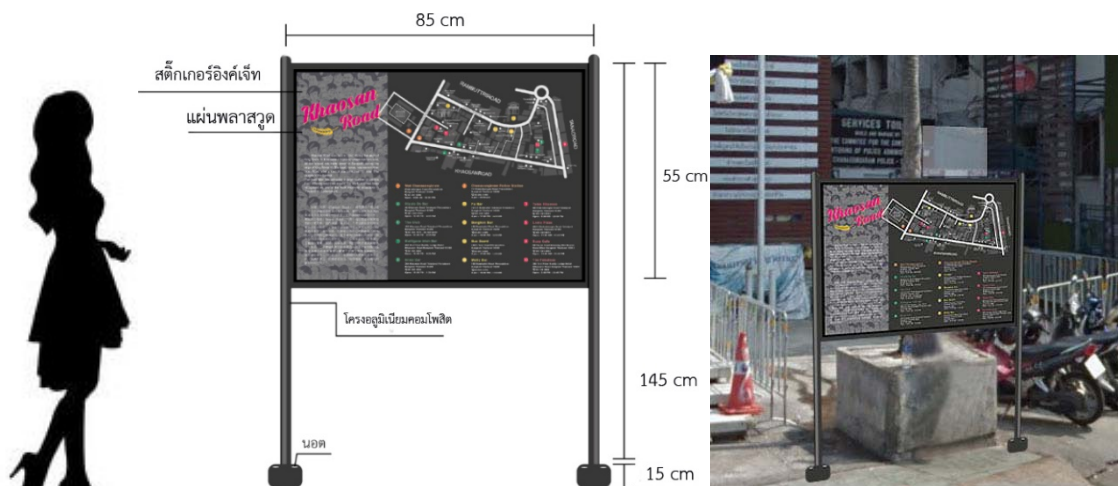
ภาพที่ 4.38 ต้นแบบป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

4.2.2.3 ถนนข้ามสาร



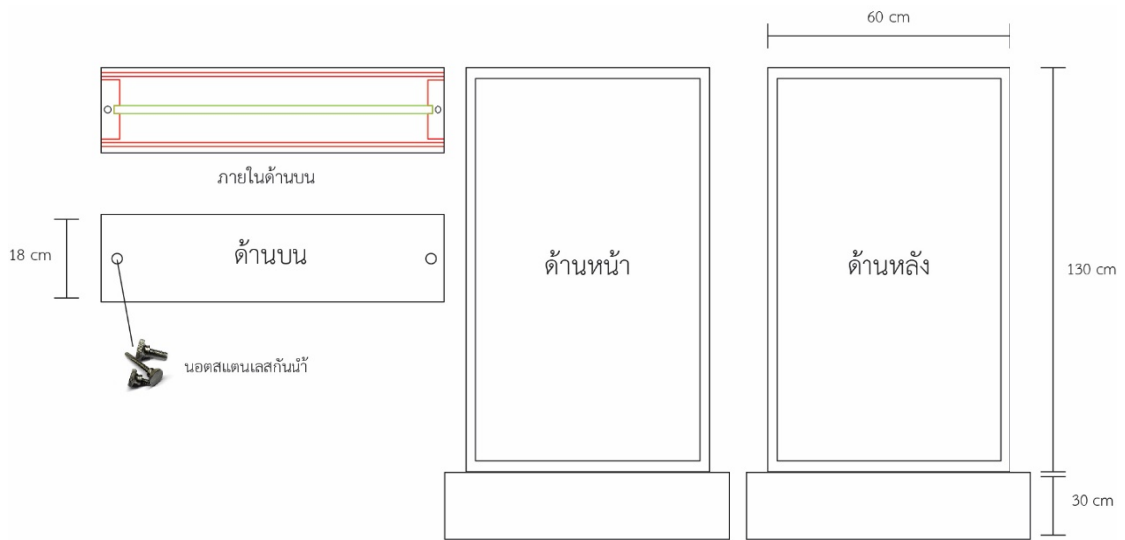
ภาพที่ 4.39 ป้ายแผนที่ถนนข้ามสาร

วัสดุป้ายแผนที่ถนนข้ามสาร ประกอบด้วยโครงเหล็กผสมอลูมิเนียมคอมโพสิตตัวเสา ทั้ง 2 ข้าง เส้นผ่าศูนย์กลาง 2 นิ้ว ฐานเสาเป็นคอนกรีต 15x15เซนติเมตร ยึดเสากับฐานคอนกรีตด้วยนอต ตะกั่วเบอร์ 10 ภาพกราฟิกพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์อิงเจ็ทสำหรับงานกลางแจ้งแผ่นรองเป็นพลาสติก

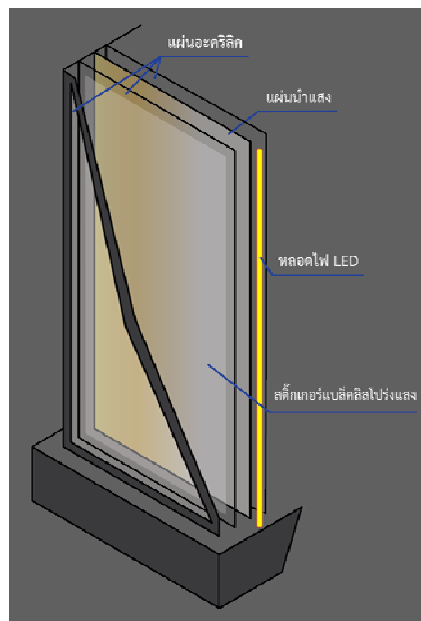


ภาพที่ 4.40 ป้ายแผนที่บนถนนข้ามสาร

4.2.2.2 เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์



ภาพที่ 4.41 แบบร่างป้ายกล่องไฟบอกข้อมูล



ภาพที่ 4.42 ภายในป้ายกล่องไฟ

วัสดุป้ายกล่องไฟประกอบด้วย ภายนอกเป็นโครงอลูมิเนียมคอมโพสิต ด้านหน้าและหลัง เป็นอะคริลิกใสภายในบรรจุด้วยหลอดไฟ LED ขนาบข้างทั้งสองด้านตรงกลางระหว่างหลอดไฟ LED มีแผ่นน้ำแสง เพื่อกระจายแสงให้สม่ำเสมอ ข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยสติกเกอร์แบ็คลิสไปรงแสงทั้ง 2 ด้าน สามารถถอดเปลี่ยนข้อมูลกราฟิกได้จากด้านบนซึ่งยึดด้วยนอตสแตนเลสกันน้ำ



ภาพที่ 4.43 ป้ายกล่องไฟบอกข้อมูลกิจกรรมในเอเชียทีค



ภาพที่ 4.44 แบบจำลองป้ายกล่องไฟบอกข้อมูลกิจกรรมในเอเชียทีค

4.3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน สำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินความเหมาะสมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ เลือกกลุ่มตัวอย่างและเลือกสถานที่แบบเจาะจง 3 สถานที่ ๆ ละ 30 คน ที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละสถานที่ที่มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	33
หญิง	20	67
รวม	30	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	19	63
31-40 ปี	8	27
41-50 ปี	3	10
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	30	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	13
พนักงานบริษัท	16	53
ทำธุรกิจส่วนตัว	5	17
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	10
อื่น ๆ	2	7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้หญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 อายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	18	60
หญิง	12	40
รวม	30	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	21	70
31-40 ปี	9	30
41-50 ปี	0	0
50 ปีขึ้นไป	0	0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ถนนข้าวสาร		
รวม	30	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	20
พนักงานบริษัท	13	43
ทำธุรกิจส่วนตัว	11	37
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	14	47
หญิง	16	53
รวม	30	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	11	37
31-40 ปี	15	50
41-50 ปี	4	13
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	30	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	6.7
พนักงานบริษัท	16	53
ทำธุรกิจส่วนตัว	5	16.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	6.7
อื่น ๆ	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้หญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 อายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 4.12 การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

รายการประเมิน	n=90					
	วัดพระเชตุพน วิมลมังคลา ราม n=30		ถนนข้าวสาร n=30		เอเชียทีค n=30	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ						
1.1 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีความ เข้าใจง่าย	4.77	0.43	4.87	0.35	4.9	0.31
1.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารได้ตรง ตามจุดประสงค์	4.83	0.38	4.77	0.43	4.87	0.35
1.3 สื่อประชาสัมพันธ์บอกตำแหน่งของ สถานที่หรือสิ่งของได้เข้าใจชัดเจน	4.87	0.35	4.83	0.38	4.9	0.31
2. ช่วยในการเรียนรู้						
2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยในการจดจำ	4.67	0.48	4.8	0.41	4.87	0.35
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจกฎ กติกา ของสถานที่	4.9	0.25	4.83	0.38	4.97	0.18
3. การใช้งาน						
3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ได้รับ ตรงตามต้องการสามารถนำไปใช้ได้	4.87	0.35	4.93	0.25	4.87	0.35
3.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีความปลอดภัยใน การใช้งาน	5	0	4.9	0.31	4.93	0.25
3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ค้นหาข้อมูลง่าย สะดวกรวดเร็ว	4.8	0.38	4.87	0.35	4.8	0.41
4. รูปแบบสวยงาม						
4.1 สื่อประชาสัมพันธ์สีและองค์ประกอบ เข้ากัน	4.83	0.38	4.83	0.38	4.9	0.31
4.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์	4.9	0.31	4.9	0.31	4.93	0.25
4.3 สื่อประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับ สถานที่	4.8	0.41	4.93	0.25	4.9	0.31
รวม	4.85	0.13	4.86	0.06	4.9	0.06

การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีช่วงค่าเฉลี่ยและระดับความเหมาะสมดังต่อไปนี้

- 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

จากตารางที่ 4.12 การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3 สถานที่ ๆ ละ 30 คน สรุปได้ว่า ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม รูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ (\bar{x} =4.85) (S.D.=0.13) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ (\bar{x} =4.86) (S.D.=0.06) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด และป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์รูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ (\bar{x} =4.9) (S.D.=0.06) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามหัวข้อวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการลงพื้นที่จริงเพื่อสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน สรุปผลได้ดังนี้พื้นที่ขอบเขตในงานวิจัยทั้ง 3 พื้นที่มีดังนี้ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าควรมีป้ายภายในบริเวณห้องน้ำ เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าควรมีป้ายบอกข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจภายในบริเวณเอเชียทีค และถนนข้าวสาร จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าควรมีป้ายแผนที่บอกสถานที่สำคัญในบริเวณถนนข้าวสาร

5.1.2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำมาใช้ประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 สถานที่ได้แก่ 1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นป้ายแสดงการใช้ห้องน้ำ รูปร่างจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้มอง วัสดุตัวกรอบป้ายเป็นอะคริลิก ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยด้ายสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ท สีประกอบด้วยสีเทา เหลืองทอง และสีแดง ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 82pt ตัวอักษรรองภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 48pt สัญลักษณ์และการจัดวางภายในป้ายใช้หลักความเป็นเอกภาพ การจัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ 2) เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ เป็นป้ายแสดงข้อมูลของสถานที่ รูปร่างจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้มอง วัสดุป้ายกล่องไฟ ภายในบรรจุด้วยหลอดไฟ LED ภายนอกเป็นโครงอลูมิเนียมคอมโพสิตและอะคริลิก ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์แบล็คลิสโปร่งแสง สีประกอบด้วยกลุ่มสีเอิร์ธโทน ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 196pt ตัวอักษรหลักและรองภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 66pt และ 30pt สัญลักษณ์และการจัดวางภายในป้ายใช้หลักความเป็นเอกภาพ การจัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ 3) ถนนข้าวสาร เป็นป้ายแผนที่ รูปร่างจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้มอง โครงสร้างใช้

เหล็กผสมอลูมิเนียมคอมโพสิตมีความแข็งแรงทนทาน ส่วนแสดงข้อมูลพิมพ์ด้วยสติกเกอร์อิงค์เจ็ท สำหรับงานกลางแจ้ง ฐานใช้คอนกรีตยึดด้วยนอต สีส้มกันระหว่างสีโทนร้อนและเย็น ตัวอักษรหลัก ภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Dark Larch Regular ขนาด 168pt ตัวอักษรภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Regular ขนาด 21pt สัญลักษณ์และการจัดวางภายในป้ายใช้หลักความเป็นเอกภาพ การจัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ การออกแบบยึดหลักเกณฑ์การออกแบบว่าด้วยเรื่องรูปร่าง วัสดุ สี อักษร สัญลักษณ์ และการจัดวางของเอื้อเอ็นดู ดิศยกุล ณ อยุธยา ผลงานการออกแบบ 3 สถานที่ สถานที่ละ 3 รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน สรุปผลได้ว่า ป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์ในแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.78$) (S.D.=0.43) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามในแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.78$) (S.D.=0.43) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก และป้ายแผนที่ถนนข้าวสารในแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.71$) (S.D.=0.47) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก

5.1.3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3 สถานที่ๆละ 30 คน สรุปได้ว่า ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.85$) (S.D.=0.13) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.86$) (S.D.=0.06) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด และป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์รูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.9$) (S.D.=0.06) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ในยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยเองต้องตั้งรับเตรียมพร้อมเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง การการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมและกฎระเบียบของสถานที่ ช่วยลดความเสียหายต่อพื้นที่นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (เกษม จันทรน้อย.2537 : 55) ว่าด้วยเรื่องป้ายเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีความเด่น สะดุดตา มีภาพ ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล เข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เอื้อเอ็นดู ดิศยกุล ณ อยุธยา : 28) ว่าด้วยเรื่อง การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นสากล ช่วยในการเรียนรู้ การใช้งาน และรูปแบบที่สวยงาม สอดคล้องกับ Charles Tijus et al. (2007: 17-37) การจำภาพสามารถช่วยจำได้ง่ายกว่าการจำตัวหนังสือ ช่วยให้เกิดการระลึกได้อย่างทันทีทันใดและยังช่วยพัฒนาความเข้าใจกับคนที่มีความรู้ทางด้านสายตาหรือคนที่ไม่รู้หนังสือ

5.2.2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญได้เลือกรูปแบบที่ 1 ทั้ง 3 สถานที่ เนื่องด้วยความเหมาะสมของการจัดวางองค์ประกอบ การใช้สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์ภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Charles Tijus et al.2007 : 17) เครื่องหมายภาพมีประสิทธิภาพในการแปลความหมายได้อย่างแม่นยำมากกว่าตัวหนังสือ การจำภาพสามารถช่วยจำได้ง่ายกว่าการจำตัวหนังสือ ช่วยให้เกิดการระลึกได้อย่างทันที และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา : 29) ว่าด้วยเรื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อสัญลักษณ์ภาพจำต้องสามารถมองเห็นได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย สามารถแทนข้อความหนึ่งข้อความ สามารถเรียนรู้ และจดจำได้ง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

5.2.3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบที่ 1 ของทั้ง 3 สถานที่ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องด้วยการแสดงของภาพทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย สอดคล้องกับแนวความคิดของ (ตติยา เทพพิทักษ์.2546 : 133) เนื้อหาของสัญลักษณ์ภาพที่ใช้ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและสถานที่ ควรเป็นภาพที่เรียบง่ายใช้เวลาอันสั้นในการทำความเข้าใจ และแนวความคิดของ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา : 28) ว่าด้วยเรื่องการใช้สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เป็นสากล ช่วยในการเรียนรู้ การใช้งาน และรูปแบบที่สวยงาม เพื่อให้ตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย 3 สถานที่ที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ สามารถนำหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย รูปร่าง วัสดุ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์และการจัดวางประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถานที่ แล้วจึงนำไปปรับเปลี่ยนใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกับสถานที่ข้างต้นได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของสถานที่มาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ โดยควรศึกษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ ประเพณีวัฒนธรรมและมารยาทของสถานที่ ศึกษาแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาประกอบกับหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์แนวทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับ 3 สถานที่ที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ และถนนข้าวสาร ด้วยหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่ง

ประกอบด้วย รูปร่าง สี อักษร สัญลักษณ์และการจัดวาง นำมาวิเคราะห์รวมกับความต้องการของผู้ใช้ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถปรับเปลี่ยนออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคม ในปัจจุบันและในอนาคต อาจนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกต่อไป

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี. 2525. **นำชมกรุงรัตนโกสินทร์**. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการประมวลเอกสาร ในคณะกรรมการจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ชวนพ ชีวรัศมี. 2557. การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่
 ดำรวจทางหลวงกับชาวต่างชาติโดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ.วารสารวิชาการ
 Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม) : 1375-1387.
- ตติยา เทพพิทักษ์. 2546. **การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล
 ประเภท
 เกาะในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ธิดา วีรกุล. 2545. **การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเด็กไทยโดยอาศัยทฤษฎีการ
 เชื่อมโยงมโนภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทร์น้อย. 2537. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.
- ทองเจือ เขียดทอง. 2542. **การออกแบบสัญลักษณ์ logo trade mark : symbol**. กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์ศิลปประภา.
- บรรเทิง พาพิจิตร. 2550. **ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสน.
- ปาพจน์ หนูนนภัคดี. 2553. **Graphic design principles**. กรุงเทพฯ : บริษัทไอดีซี พรีเมียร์
 จำกัด.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550. **วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงผกา คุโรวาท. 2539. **ศิลปะและวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ : บริษัท รวมสาส์น (1977) จำกัด.
 พี. เวิลด์ มีเดีย จำกัด.
- ล้วน สายยศ. 2538. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสน.
- เลิศพร ภาரசกุล. 2555. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : บริษัทวี. พริน (1991) จำกัด.
- ว. อำพรณ. 2559. **วัดโพธิ์ มรดกความทรงจำแห่งโลก**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วันวิสา สุขประเสริฐ. 2548. **ปัญหาและความต้องการใช้ป้ายสัญลักษณ์และป้ายสื่อความหมาย
 ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร
 มหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาโร เฟ็งสวัสดิ์. 2551. **วิธีวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2545. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : อีแอนด์ไอคิว.
- วิมลพรรณ อภาเวท. 2553. **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์
- สายชนนี รัศมีไพฑูริย์. 2547. **การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมจริยธรรมสำหรับวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. 2539. **มารยาทในสังคม**. กรุงเทพฯ : ศรุสภลาดพร้าว.
- สุปิติ จันทร์ประสิทธิ์. 2543. **การศึกษาออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเรขศิลป์
- อรณี แนนหนา. 2548. **วัดประจำรัชกาล**. กรุงเทพฯ : ประพันธ์สำนัก.
- อุไร สิงห์ไพบูลย์พร. 2542. **อารามหลวงที่สำคัญและวัดประจำรัชกาล**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส.ที.
- เอื้อเอ็นดู ดิศยกุล ณ อยุธยา. 2543. **ระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage System**. กรุงเทพฯ : บริษัทพลัสเพลส จำกัด.
- Charles Tijus et al. 2007. **The Design Understanding and Usage of Pictograms**.
Written Documents in the Workplace. 07 : 17-37.
- Peoples choice awards thailand. 2560 [online]. Available :
<https://peopleschoiceawardsthailand.myqcloud.com>. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2560
- กรมการท่องเที่ยว. 2559 [online]. Available : <http://www.tourism.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559 [online]. Available : <https://www.mots.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560.
- กระทรวงวัฒนธรรม. 2558 [online]. Available : www.m-culture.go.th. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560 [online]. Available : <https://thai.tourismthailand.org>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ถนนข้าวสาร. 2559 [online]. Available : <https://khaosanroadblog.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560
- ไทยรัฐ. 2560 [online]. Available : <https://www.thairath.co.th/content/480375>.. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560
- โพสต์ทูเดย์. 2560 [online]. Available : <https://www.posttoday.com/social/hot/350385>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560
- วัตโพธิ์. 2560 [online]. Available : <http://www.watpho.com>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสาธารณสุขสภาพ. 2560 [online]. Available : <https://www.thaihealth.or.th/Content>.. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2560
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559 [online]. Available : <https://www.nesdb.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2559 [online]. Available : <https://www.nesdb.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. 2559 [online]. Available : <https://www.immigration.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2560 [online]. Available : <http://www.royin.go.th>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560.
- สำนักเทศกิจ.2561 [online]. Available : <http://www.bangkok.go.th>. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561.
- เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. 2560 [online]. Available : <http://www.asiatiquethailand.com>. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560
- 2560 [online]. Available:
- ภาพนักท่องเที่ยวชาวจีนทิ้งขยะเกลื่อนกลาดที่สนามบินเกาะหลี.2560 [online]. Available : <http://news.sanook.com/2169638>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560
- ภาพนักท่องเที่ยวจีนตากชุดชั้นในบนเก้าอี้สนามบินเชียงใหม่.2560 [online]. Available : <https://www.thairath.co.th/content/478640>สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560.
- ภาพนักท่องเที่ยวจีนล้างเท้าบนอ่างล้างหน้าในอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา หมู่เกาะพีพี.2560 [online].Available :<http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9580000029224>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาพนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกซ์คูเมืองเชียงใหม่.2560 [online]. Available <http://morning-news.bectero.com/regional/2014-03-07/13254>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560.

ภาพนักท่องเที่ยวชาวจีนโพสท่าเท้าชี้ฟ้าพึ่งประตูท่าแพ.2560 [online]. Available <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/465837>. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560.

ภาคผนวก

ก หนังสือราชการ

ข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ค ผลการออกแบบและแบบแสดงการเขียนแบบ

ง การลงพื้นที่ภาคสนาม

จ หนังสือตอบรับบทความตีพิมพ์งานวิจัย

ภาคผนวก ก
หนังสือราชการ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 2567 วันที่ 2 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดี

ด้วย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมิน
แบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบ
แบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

Smitrat Siriphan
(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

Dumy Yim
๒ ก.ค. ๖๑.



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 2567 วันที่ 2 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด

ด้วย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.สุธาสิทธิ์ นุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมิน
แบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบ
แบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

Srme Atm

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

Atm.

รศ. อรรถพร ฤทธิเกิด.
ผู้ประเมินแบบประเมิน



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 2567 วันที่ 2 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์

ด้วย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมิน
แบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่าน
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบ
แบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ที่ ศร 0524.04/ 2563



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก

เรียน ดร.ภูซังค์ โรจน์แสงรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก ของ
นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 081-845-9839



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ ศธ 0524.04 / 2568 วันที่ 2 สิงหาคม 2561

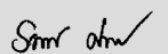
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก

เรียน รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด

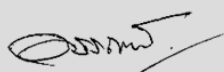
ด้วย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก ของ
นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย


(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี


26 ก.ย. 61

ที่ ศธ 0524.04/ 2568



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

2 สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก

เรียน คุณ สุวรรณ อุทัยไพศาลวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน

ด้วย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”
โดยมี ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟฟิก ของ
นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. โทร. 081-845-9839

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการ
ออกแบบ

ผู้วิจัย นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชากิจ
 อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์
 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป

ฉะนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ทำธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1. ท่านเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยมาก่อนหรือไม่
 เคย จำนวน ครั้งที่มา ครั้ง (รวมครั้งนี้) ไม่เคย
2. ท่านมาจากประเทศอะไร
3. ท่านมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร อย่างไร

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเพื่อถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านความสามารถของสื่อประชาสัมพันธ์	
1.1 การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์	
1.2 สื่อประชาสัมพันธ์บอกตำแหน่งของสถานที่ หรือสิ่งของ ได้เข้าใจชัดเจนเป็นสากล	
1.3 สื่อประชาสัมพันธ์สามารถอ่านง่าย เข้าใจได้รวดเร็ว	
2. ด้านการออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	
2.1 การออกแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เหมาะสมต่อ สภาพแวดล้อมในบริเวณนั้น	
2.2 ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย	
2.3 ใช้องค์ประกอบสีที่เหมาะสมกับสถานที่	

3. สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์	
<input type="checkbox"/>	ใช้ภาษาอังกฤษในสื่อประชาสัมพันธ์
<input type="checkbox"/>	ใช้ภาษาจีนในสื่อประชาสัมพันธ์
<input type="checkbox"/>	เป็นรูปแบบวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม
<input type="checkbox"/>	เป็นรูปแบบทันสมัยเป็นสากล
<input type="checkbox"/>	อื่น (ระบุ)
4. ในฐานะนักท่องเที่ยว ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร) อย่างไร	
.....	
.....	
.....	
.....	

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Master of Science in Industrial Education
(Technology of Industrial Product Design)

中国游客对泰国指示牌意见调查问卷：曼谷调查

解释：这份调查是为了搜集中国游客对泰国指示牌的意见以及为了研究与设计泰国指示牌。

因此请您配合实话答复，请打(√)或填表

- 性别 男 女
- 年龄 低于 20 岁 20 - 30 岁 31 - 40 岁 41 - 50 岁 51 岁以
上
- 职业 学生/大学生 员工 做生意
 官员 其他....

1. 您来过泰国吗?
 来过....次 (包括这次) 没来过
2. 您来自什么国家?
3. 您对泰国指示牌有什么意见：曼谷调查

1. 指示牌性能	
1.1 指示牌标识准确	
1.2 指示牌位置清楚，国际化	
1.3 看清楚，容易明白	
2. 指示牌的设计款式	
2.1 对环境适合	
2.2 字体易懂	
2.3 颜色配合地点	

3. 您对指示牌的盼望	
<input type="checkbox"/> 使用英语	
<input type="checkbox"/> 使用中文	
<input type="checkbox"/> 款式是泰国古代文化	
<input type="checkbox"/> 款式国际流行	
<input type="checkbox"/> 其他....	
4. 对您是游客的作用来说，您对泰国指示牌(曼谷)有什么意见?	

.....
.....
.....
.....

แบบประเมินความเหมาะสม

เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลของท่าน

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

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเทียบจากแบบร่างจำนวน 3 แบบที่ได้แนบมาด้วย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่า	เหมาะสมระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่า	เหมาะสมระดับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่า	เหมาะสมระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่า	เหมาะสมระดับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่า	เหมาะสมระดับน้อยที่สุด

รายการประเมิน ข้อที่	ระดับความคิดเห็น														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รูปร่าง															
1.1 สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบและขนาดมีความเหมาะสม															
1.2 สื่อประชาสัมพันธ์สวยงามน่าสนใจ															
1.3 สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้งานได้จริง															
วัสดุ															
2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ใช้วัสดุที่เข้ากับรูปแบบได้อย่างดี															
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ใช้วัสดุที่มีความทนทาน															
ตัวอักษร															
3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ใช้ขนาดตัวอักษรมองเห็นชัดเจน															
3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ใช้ตัวอักษรในภาพรวมสวยงาม															
สี															
4.1 สื่อประชาสัมพันธ์ใช้สีเหมาะสมกับสถานที่															
4.2 สื่อประชาสัมพันธ์สามารถมองเห็นได้ชัดเจน															
4.3 สื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสถานที่															
สัญลักษณ์และเครื่องหมาย															
5.1 สื่อประชาสัมพันธ์มีสัญลักษณ์และเครื่องหมายชัดเจนตรงตัว															
5.2 สื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อความหมายได้ดี															
การจัดวาง															
6.1 องค์ประกอบของภาพโดยรวมมีความกลมกลืน															
6.2 มีการจัดวางที่มองเห็นชัด ไม่ทับซ้อน															

รายการประเมิน ข้อที่	ระดับความคิดเห็น														
	แบบที่ 1					แบบที่ 2					แบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รายละเอียดในภาพชัดเจนไม่ชัดตา															

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

แบบประเมินความเหมาะสม

เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ฉะนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อ

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้การร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความตามสถานะของท่าน

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นว่า เหมาะสมระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นว่า เหมาะสมระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นว่า เหมาะสมระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นว่า เหมาะสมระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นว่า เหมาะสมระดับน้อยที่สุด

รายการประเมิน ข้อที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ					
1.1 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจง่าย					

รายการประเมิน ข้อที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารได้ตรงตามจุดประสงค์					
1.3 สื่อประชาสัมพันธ์บอกตำแหน่งของสถานที่หรือสิ่งของได้เข้าใจชัดเจน					
2. ช่วยในการเรียนรู้					
2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยในการจดจำ					
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจกฎ กติกาของสถานที่					
3. การใช้งาน					
3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่รับตรงตามต้องการสามารถนำไปใช้ได้					
3.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน					
3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ค้นหาข้อมูลง่ายสะดวกรวดเร็ว					
4. รูปแบบสวยงาม					
4.1 สื่อประชาสัมพันธ์สีและองค์ประกอบเข้ากัน					
4.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์					
สื่อประชาสัมพันธ์เหมาะสมกับสถานที่					

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Master of Science in Industrial Education
(Technology of Industrial Product Design)

调查问卷

为了调查泰国传媒对中国游客的作用：曼谷调查。
您所选的答案不会对您个人造成任何影响因此请您配合并如实回答。谢谢您的配合。

(第一部分) 个人资料

请打 (√)

1. 性别

女 男

2. 年龄

低于 20 岁 21 – 30 岁 31 – 40 岁 41 – 50 岁 51 岁以上

3. 学历

低于本科 本科 硕士 博士

其他.....

4. 职业

学生/大学生 官员 员工

做生意/自由 其他.....

(第二部分) 泰国传媒对中国游客的意见调查问卷

解释：请选择适合您的意见，请打(√)

5 分：非常适合

4 分：很适合

3 分：一般

2 分：适合

1 分：不适合

文章	请选择适合您的意见				
	5	4	3	2	1
1. 容易明白					
1.1 传播方式简明					
1.2 目标清晰					
1.3 地理位置清楚					
2. 助于学习					
2.1 容易记					
2.2 知道地点及规范					
3. 使用					
3.1 知识准确，能使用					
3.2 安全使用					
3.3 容易查看，方便，速度快					
4. 款式					
4.1 颜色搭配					
4.2 有特色					
4.3 融入周边					

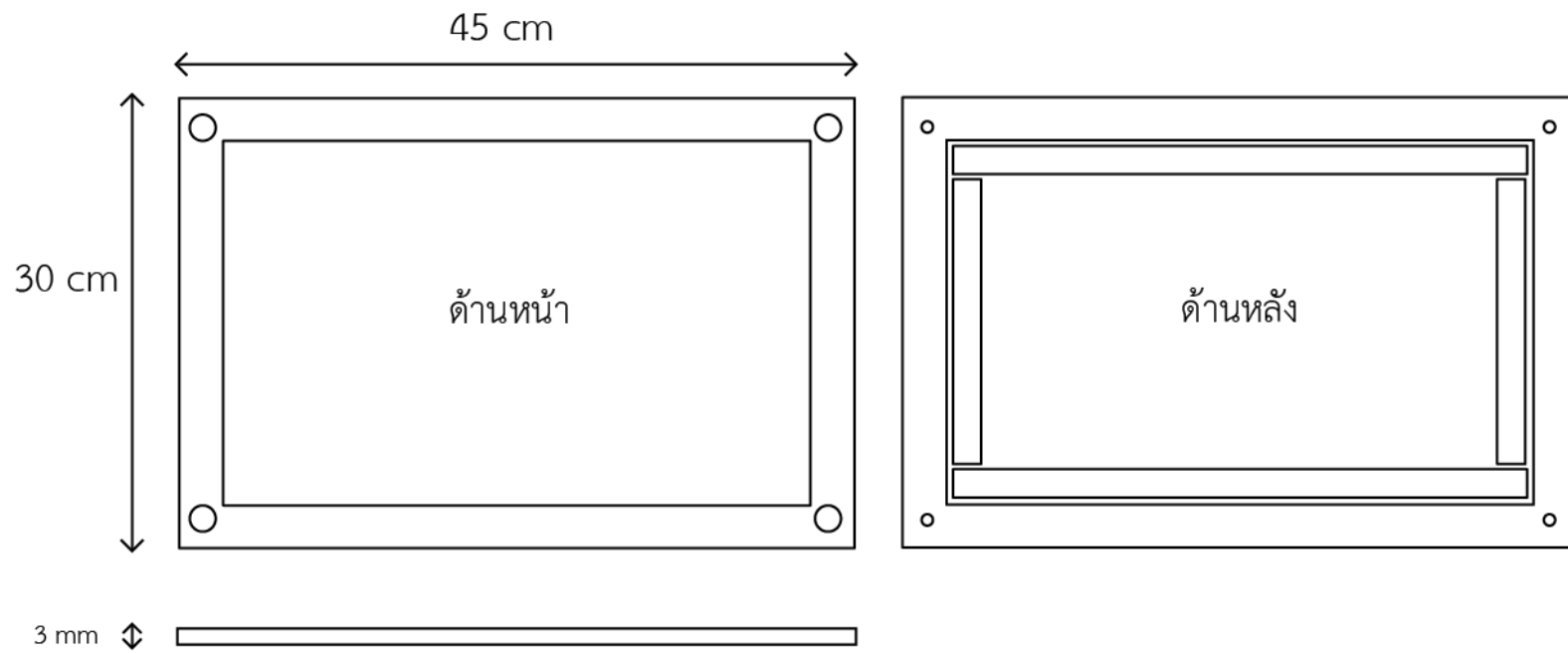
ภาคผนวก ค

ผลการออกแบบและแบบแสดงการเขียนแบบ

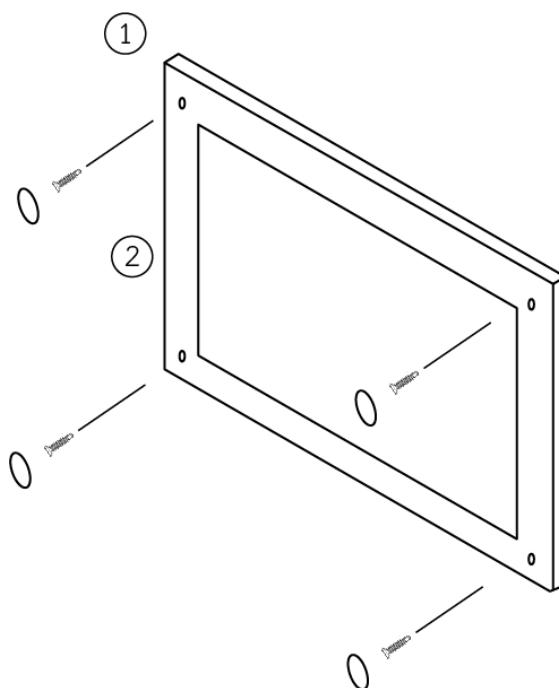


	C 68 M 61 Y 60 K 49
	C 3 M 100 Y 100 K 0
	C 75 M 68 Y 67 K 90
	C 0 M 0 Y 0 K 0

ภาพที่ ค.1 ภาพกราฟิกป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ภาพที่ ค.2 แบบร่างป้ายการใช้ห้องน้ำ อัตราส่วน 1:5 cm



ภาพที่ ค.3 แบบร่างป้ายการใช้ห้องน้ำ

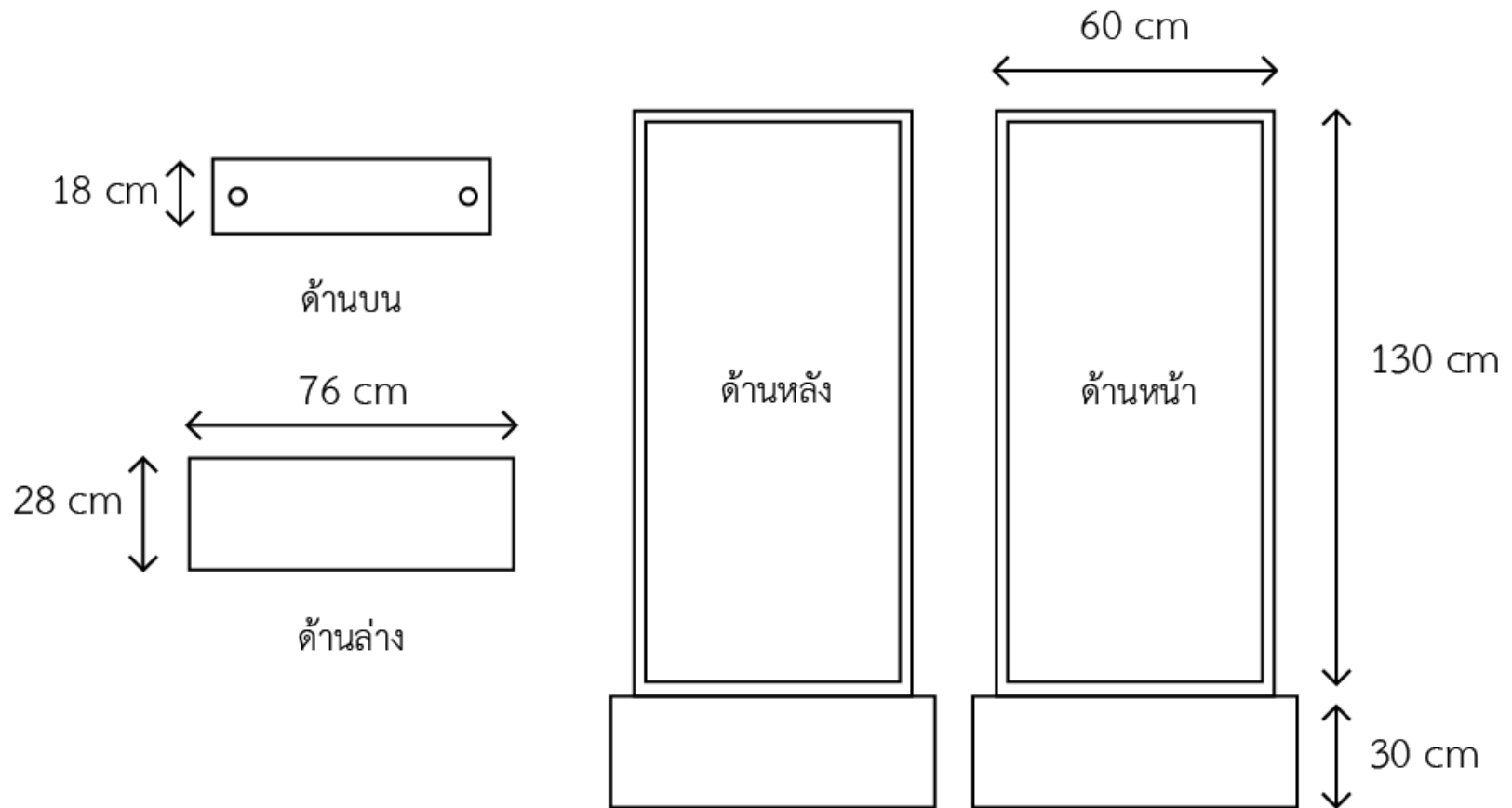
ลำดับ	ชื่อชิ้นส่วน	จำนวน	เบอร์
1	แผ่นอะคริลิก	1	1
2	สติกเกอร์อิงค์เจ็ท	1	2



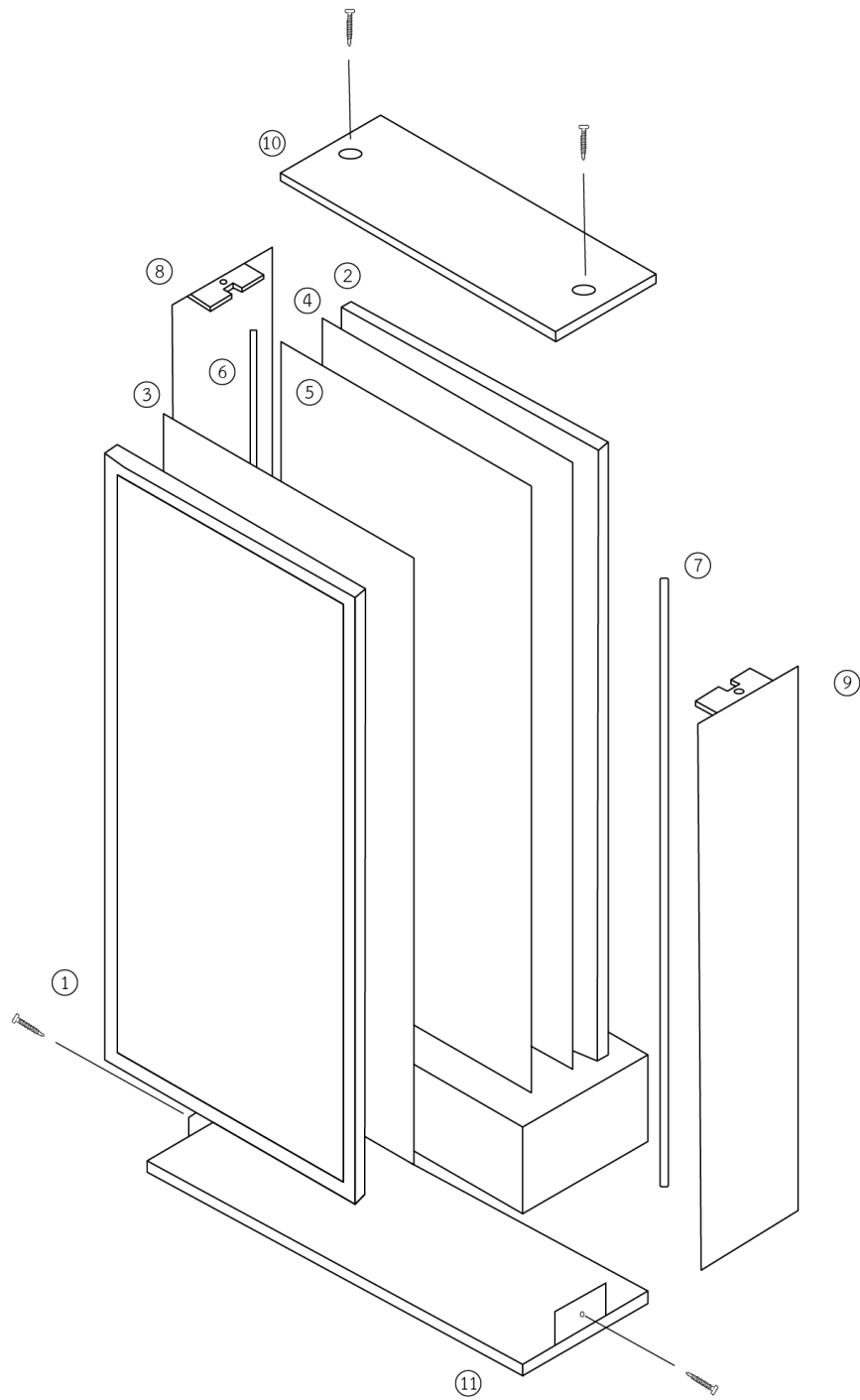
ภาพที่ ค.4 ต้นแบบป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ภาพที่ ค.5 ภาพกราฟิกป้ายยกกล่องไฟบอกข้อมูลของเอเชียทีค

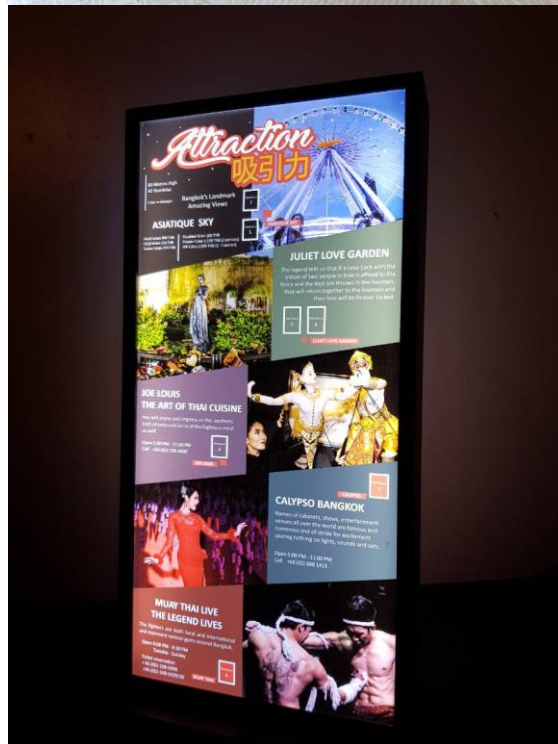


ภาพที่ ค.6 แบบร่างป้ายกล่องไฟบอกข้อมูลสถานที่เอเชียทีก อัตราส่วน 1:20cm

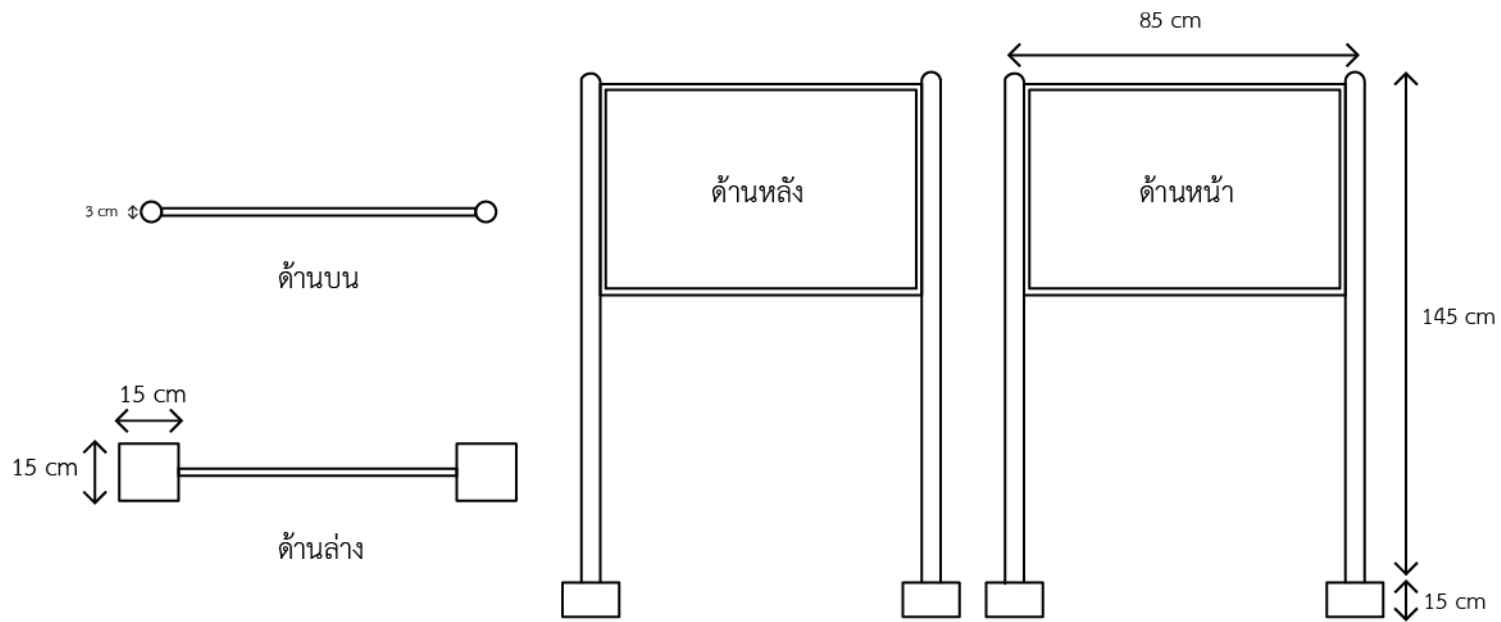


ภาพที่ ค.7 แบบร่างป้ายกล่องไฟบอข้อมูลเอเชียทีค

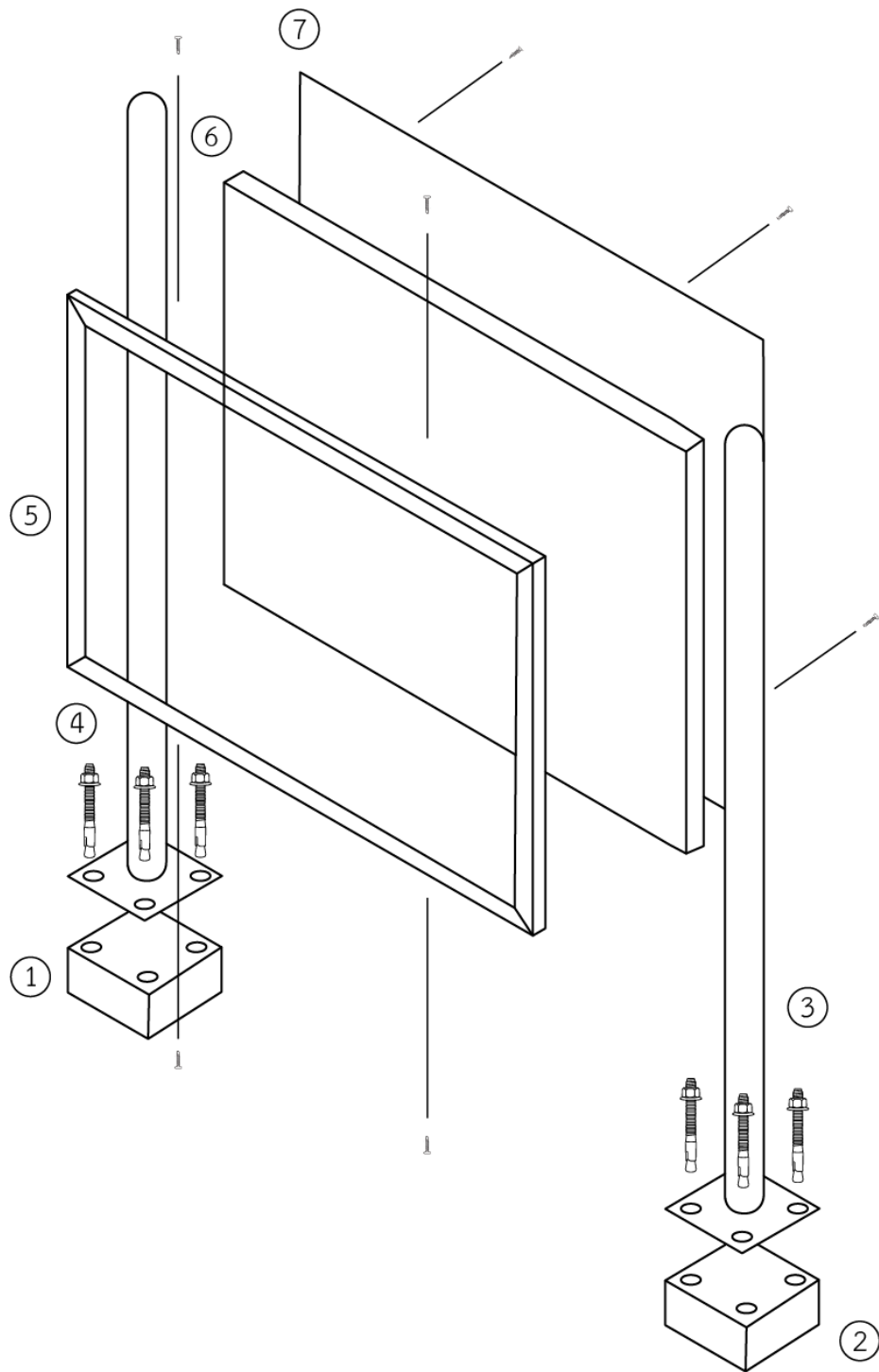
ลำดับ	ชื่อชิ้นส่วน	จำนวน	เบอร์
1	แผ่นอะคริลิกข้างซ้าย	2	1
2	แผ่นอะคริลิกข้างขวา	2	2
3	สติกเกอร์แบล็คลิสข้างซ้าย	1	3
4	สติกเกอร์แบล็คลิสข้างขวา	1	4
5	แผ่นนำแสง	1	5
6	LED ข้างซ้าย	1	6
7	LED ข้างขวา	1	7
8	แผ่นอลูมิเนียมคอมโพสิตข้างซ้าย	1	8
9	แผ่นอลูมิเนียมคอมโพสิตข้างขวา	1	9
10	แผ่นอลูมิเนียมคอมโพสิตข้างบน	1	10
11	แผ่นอลูมิเนียมคอมโพสิตข้างล่าง	1	11



ภาพที่ ค.8 ต้นแบบป้ายกล่องไฟบอกข้อมูลของเอเชียทีค



ภาพที่ ค.10 แบบร่างป้ายแผนทีถนนข้าวสาร อัตราส่วน 1:20 cm



ภาพที่ ค.11 แบบร่างป้ายแผ่นที่ถนนข้าวสาร

ลำดับ	ชื่อชิ้นส่วน	จำนวน	เบอร์
1	คอนกรีตข้างซ้าย	1	1
2	คอนกรีตข้างขวา	1	2
3	เสาอลูมิเนียมข้างขวา	1	3
4	เสาอลูมิเนียมข้างซ้าย	1	4
5	กรอบอลูมิเนียม	1	5
6	แผ่นพลาสติก	1	6
7	แผ่นอลูมิเนียม	1	7

ภาคผนวก ง
การลงพื้นที่ภาคสนาม



ภาพที่ จ.1 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมบริเวณถนนข้าวสาร



ภาพที่ จ.2 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมเอเชียทีค



ภาพที่ จ.3 ภาพแสดงสภาพแวดล้อมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ภาพที่ จ.3 ที่ขายบัตรเข้าชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ภาคผนวก จ
หนังสือตอบรับบทความตีพิมพ์งานวิจัย



ที่ ศธ 0524.04(1.9)0365

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

12 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ และอาจารย์สุธาสินี บุรีคำพันธุ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ **ประเภทบทความวิจัย** เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ทางกองบรรณาธิการวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
STUDY PUBLIC RELATIONS MEDIA AND DESIGN FOR CHINESE
TOURISTS IN THAILAND CASE STUDY BANGKOK PROVINCE

จุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ และสุธาสินี บุรีคำพันธุ์*
Julatip Jaroendetdechakit , and Suthasini Bureekhampun
city_toy@hotmail.com, and suthasini.bu@kmitl.ac.th

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Department of Architectural and Design Education, Faculty of Industrial Education and Technology
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*ผู้รับผิดชอบบทความ โทรศัพท์ 08-1559-5622 อีเมล: suthasini.bu@kmitl.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เคนพันค้อ)
บรรณาธิการวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 0 2329 8000 ต่อ 3720
โทรสาร. 0 2329 8435

(ใบรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ฉบับนี้เป็นฉบับจริง ไม่มีการถ่ายสำเนา)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ
วัน-เดือน-ปีเกิด	30 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	79/338 รามคำแหง 150 เขตสะพานสูง แขวงสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น- ปลายจากโรงเรียนพหุทัยคอนแวนต์ ปีการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษา หลักสูตรเกมส์-คาแรคเตอร์ ดีไซน์จาก Nagoya Communication Art ประเทศญี่ปุ่น