

ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

STUDY AND DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS FOR THE PROMOTION OF
TOURISM, LAKSI, BANGKOK

ปณิยา พจนปรีชา

PANEEYA POJANAPREECHA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-ED-M-222-068

ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

STUDY AND DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS FOR THE PROMOTION OF
TOURISM, LAKSI, BANGKOK

ปณิยา พจนปรีชา

PANEEYA POJANAPREECHA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-ED-M-222-068

STUDY AND DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS FOR THE PROMOTION OF
TOURISM, LAKSI, BANGKOK

PANEEYA POJANAPREECHA

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 LADKRABANG

2019

KMITL-2019-ED-M-222-068

COPYRIGHT 2019

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาว ปณิยา พจนปรีชา
รหัสประจำตัว	57603136
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิจวงศา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ได้ทำการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ นำรูปแบบของอัตลักษณ์ที่ได้มาออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวความคิดการออกแบบมาสคอต และการออกแบบตัวละคร การศึกษาผลิตภัณฑ์เดิม SWOT Analysis และหลักการวิศวกรรมย้อนรอย นำการออกแบบภาพร่างที่ได้ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นำข้อเสนอแนะไปแก้ไขและปรับปรุงการออกแบบภาพร่าง นำภาพร่างที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงไปประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบประเมินประสิทธิภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ คือ หลักบอกระยะคลองที่ 4 ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ในด้านการออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่ พบว่า รูปแบบที่ 1 มีการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นมาลดทอนและใช้สีสันที่สดใส ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ของเขตหลักสี่ สร้างความน่าสนใจ สามารถนำมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม
นักท่องเที่ยวได้ดี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ผลการประเมินประสิทธิภาพมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ มีความเหมาะสมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.45 และผลการประเมินความพึงพอใจมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ มีความพึง
พอใจในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

Title	Study and Design for public relations for the promotion of tourism Laksi,Bangkok
Student	Miss Paneeya Pojanapreecha
Student ID	57603136
Degree	Master of Science Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.SONGWUT EGWUTVONGSA

ABSTRACT

The objectives of this study were as follows: 1) To study local culture and identity Public relation to promote Laksi, District tourism in Bangkok 2) To design the mascot of publicity for tourism promotion Laksi, District tourism in Bangkok 3) To evaluate the efficacy Mascot of publicity for tourism promotion Laksi, District tourism in Bangkok 4) To take satisfaction of tourists with the mascot of the publicity tour promoting Laksi, District tourism in Bangkok

In this case, it has studied method for the local culture and identity Public relation to promote Laksi, District tourism in Bangkok, before bringing the form of an identity that was used to design the mascot of publicity to promote tourism. Then, it should apply for the analysis procedure with the conceptual design of the mascot and character design. Therefore, the study of the original products by using of SWOT Analysis and the reverse engineering principle should be brought to design of the drafts by asking for the specialist opinions. After that, it can bring the recommendation to be improved for designing of the drafts prior to bring them to evaluate the effectiveness mascot of publicity for tourism promotion, Laksi. And satisfaction of tourist with the mascot of the publicity tour promoting, Laksi. Therefore, the tools using in this research are interview, questionnaires, evaluation of performance and satisfaction assessment by applying of statistic methods, such as descriptive statistic, percentages and standard deviation for using in analyzing and making of the summary.

According to the result, it was found that the most prominent identity of local culture, laksi district is the main measure of Canal 4, which is the history and

origin of Laksi. The design was inspired by. Tourism and culture of Laksi most prominent include. Resources and local artwork. Traditional way of life history of Laksi. Version 1 adopting local cultural identity and to diminish the brilliance. Promotion of tourism laksi. Attention can be used in the media in order to reach their destination well. The excellent level of suitability with the overall Means equally to 4.58 and the standard deviation value equally to 0.58 resulted in performance mascot publicity tour promoting Laksi. Appropriate in great level with the overall Means equally to 4.46 and the standard deviation value equally to 0.45 and the satisfaction mascot in public relations. Are satisfied in great level with the overall Means equally to 4.33 and the standard deviation value equally to 0.51.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ ท่าน ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา เป็นอย่างยิ่งที่กรุณาต่อผู้วิจัย ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางและแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา อีกทั้งได้มอบโอกาสและประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างสูงแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้เป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ, ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ, รศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร และ ผศ.ดร.สมชาย เศษวิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ให้คำปรึกษาทฤษฎี และแนวคิดใหม่ๆ ต่อผู้วิจัย แม้จะไม่ใช่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย แต่ก็ให้คำแนะนำเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า และเป็นแนวทางในการดำเนินวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยให้ได้รับการศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคนที่ได้มอบกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ในทุกๆ เรื่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่เคารพ ญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนทุกคน และผู้มีอุปการคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปณิยา พจนปริษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมไทย.....	11
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	19
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	61
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	66
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก.....	73
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot).....	88
2.8 ข้อมูลแนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้.....	96
2.9 ข้อมูลองค์ประกอบศิลป์กับการออกแบบ.....	100
2.10 ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	107
2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	112
3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	112
3.2 เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	116
3.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ ท่องเที่ยว เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	121
3.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	124
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	128
4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	137
4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	165
4.4 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการ ประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	166
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ.....	170
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	170
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	174
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	176
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	182

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	183
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	209
ภาคผนวก ค ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในงานวิจัย.....	247
ภาคผนวก ง ผลงานการออกแบบ.....	255
ประวัติผู้เขียน.....	268

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแบ่งประเภทของสื่อ.....	69
4.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์.....	141
4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการรูปแบบมาสคอตในการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่	151
4.4 ผลการประเมิน ด้านรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์.....	155
4.5 ผลการประเมิน ด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมเขตหลักสี่.....	156
4.6 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดหลักสี่.....	158
4.7 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สถานีรถไฟหลักสี่.....	159
4.8 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ.....	159
4.9 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ช่างทำหัวโขน.....	161
4.10 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ มุลินีหูนุ่สายเสมา.....	162
4.11 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนทำว้าว.....	163
4.12 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ บ้านตุ๊กตุนุ่หุ่กระบอไทย.....	164
4.13 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สวนเกษตรดาดฟ้า.....	165
4.14 แสดงค่าความเหมาะสมในการประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่.....	170
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ด้านประชากรศาสตร์.....	164
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจ.....	172

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	33
2.2 ป้ายทางรถไฟเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	34
2.3 สถานีรถไฟหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	35
2.4 สำนักงานเขตหลักสี่.....	36
2.5 ตราสัญลักษณ์เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	36
2.6 คลองเปรมประชากร เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	37
2.7 วัดหลักสี่.....	38
2.8 วัดหลักสี่.....	39
2.9 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	40
2.10 โรงพยาบาลจุฬารัตน์ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	41
2.11 สำนักงาน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	42
2.12 สวนเกษตรลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	42
2.13 สวนเกษตรลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	42
2.14 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Puppet village ท้องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร วันที่ 24 มีนาคม 2559	43
2.15 ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	44
2.16 โรงเรียนชุมชนตัว ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	45
2.17 ครูอนอม มีเทา ผู้ก่อตั้งบ้านช่างทำหัวโขน ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่.....	46
2.18 บ้านช่างทำหัวโขน ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	46
2.19 บ้านช่างทำหัวโขน ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	47
2.20 ศาลเจ้าแม่ทับทิม ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	48
2.21 ศาลเจ้าแม่ทับทิม ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	48
2.22 บ้านเก่า 100 ปี ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	49
2.23 บ้านเก่า 100 ปี ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	49
2.24 บ้านหุ่นกระบอกไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	50
2.25 บ้านหุ่นกระบอกไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	50
2.26 บ้านหุ่นกระบอกไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.27 ชุมชนทำว่าว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	51
2.28 โรงละครหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	52
2.29 โรงละครหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	52
2.30 โรงละครหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	52
2.31 อนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ หรือ อนุสาวรีย์หลักสี่ เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	53
2.32 รัชกาลที่ 8 ทรงหว่านเมล็ดข้าวที่ทุ่งบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2489.....	55
2.33 โรงเรียนกรมไปรษณีย์โทรเลขกรุงเทพมหานคร.....	56
2.34 โรงเรียนกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2487-2495กรุงเทพมหานคร.....	57
2.35 สื่อออนไลน์ของสำนักงานเขตหลักสี่.....	58
2.36 สื่อออนไลน์ของสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่.....	59
2.37 สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่.....	59
2.38 สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่.....	60
2.39 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในการประชาสัมพันธ์เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร.....	60
2.40 บริบทของการสื่อสาร.....	67
2.41 ตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์.....	75
2.42 ตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์.....	75
2.43 กฎของความใกล้ชิดกัน.....	76
2.44 กฎของความใกล้ชิดกัน.....	76
2.45 กฎของความต่อเนื่อง	77
2.46 กฎของความต่อเนื่อง	77
2.47 กฎของการประสานกันสนิท.....	78
2.48 ทิศทางการอ่านแบบกุกูเทนเบิร์กไดเกเนล.....	78
2.49 การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์.....	79
2.50 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต่างด้านวัฒนธรรม.....	80
2.51 กระบวนการเรียนรู้ของสัญลักษณ์ของอัลดีส เลโอนาร์ตฮักซลีย์.....	81
2.52 ระดับความเป็นนามธรรมของภาพ.....	81
2.53 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ไอคอน.....	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.54 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ชั้นนำ.....	83
2.55 ตัวอย่างภาพตัวแทนเป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง.....	86
2.56 รูปคน.....	88
2.57 วัตถุสิ่งของ.....	88
2.58 รูปผักหรืออาหาร.....	89
2.59 รูปสัตว์.....	89
2.60 รูปนามธรรม.....	90
2.61 รูปอมนุษย์.....	90
2.62 รูปสัดส่วนของมาสกอต.....	91
2.63 รูปภาพความสมจริงของมาสกอต.....	92
2.64 มาสกอตที่ใช้เทคนิคการวาดเส้น.....	93
2.65 มาสกอตที่ใช้เทคนิคฟิกเซล.....	93
2.66 มาสกอตที่ใช้เทคนิคเวคเตอร์.....	94
2.67 มาสกอตที่ใช้เทคนิคสามมิติ.....	95
2.68 มาสกอตที่ใช้เทคนิคการปะติดปะต่อ.....	95
2.69 เส้นสมมติ.....	96
2.70 รูปทรงเรขาคณิต.....	101
2.71 รูปทรงอินทรีย์รูป.....	102
2.72 รูปทรงอิสระ.....	102
2.73 วงจรสี.....	104
2.74 ค่าสีของหลายสี.....	105
2.75 ความอ่อนแก่ของสี.....	105
2.76 สีกับความรู้สึก.....	105
2.77 วงจรสี.....	104
2.78 ค่าสีของหลายสี.....	105
2.79 ความอ่อนแก่ของสี.....	106
2.80 สีกับความรู้สึก.....	106

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.1 แผนผังทางความคิด (Mindmap) ข้อมูลเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	134
4.2 แผนผังทางความคิด (Mindmap) ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.....	134
4.3 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของเขตหลักสี่ ด้วยหลักการ SWOT analysis	139
4.4 แรงบندانใจในการออกแบบภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มประวัติศาสตร์ ของเขตหลักสี่	149
4.5 แรงบندانใจในการออกแบบภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม ของเขตหลักสี่.....	149
4.6 แรงบندانใจในการออกแบบภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มวิถีชีวิตดั้งเดิม ของเขตหลักสี่.....	150
4.7 ภาพแบบร่างสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่.....	150
4.8 ภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานศิลปกรรม.....	151
4.9 ภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)กลุ่มวิถีชีวิตดั้งเดิม.....	151
4.10 ภาพการวิเคราะห์การออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) จำนวน 13 แบบ โดยใช้ ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย.....	152
4.11 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 1.....	153
4.12 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 2.....	153
4.13 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 3.....	154
4.14 ภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot)	157
4.15 ตึกต่านำโชค (Mascot)	157
4.16 ชุดสัญลักษณ์ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่	166
4.17 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท โปสเตอร์.....	166
4.18 แผนที่ในสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	167
4.19 สื่อของที่ระลึกประเภท พวงกุญแจ	168
4.20 สื่อของที่ระลึกประเภท กระเป๋าผ้า	168
4.21 สื่อคู่มือท่องเที่ยว	168
4.20 สื่อของที่ระลึกประเภท กระเป๋าผ้า	168

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ การจ้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (กิตติมา แซ่โฮ. 2559) จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า มีกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกใช้วิถีไทยเป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวปลูกกระแสให้ คนไทยนิยมไทย ภูมิใจความเป็นไทย และ ดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558 : 20)โดยประกาศให้ ปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการผลักดันด้านการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกอย่างแข็งแกร่งต่อไป (วารสารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560 : 5)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่สืบทอดกันมา สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แสดงถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรเห็นถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ มีให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548)

การประชาสัมพันธ์คือช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารการจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อๆกัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นเพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว(กิตติยา เด่นชัย. 2558) ในด้านการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (สุนิทราร วงศ์แสนสุข. 2558) ทำให้

แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และทำให้เกิด การอนุรักษ์ ทำนุบำรุงรักษา สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และ สื่อออนไลน์ เป็นต้น และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเดินทาง

สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมโดยใช้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน สินค้าและบริการ ที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบตัวการ์ตูนที่มีความน่าสนใจ มีรูปแบบที่หลากหลายซึ่งสามารถพบเห็นได้มากจากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า และ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว สร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรให้กับผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการดูมีชีวิตชีวา เกิดความรู้สึกที่ดีและจับต้องได้ ไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคมากเกินไป มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่แสดงออกถึงความน่ารัก น่าเอ็นดู มีความบริสุทธิ์ และไร้เดียงสาเหมือนเด็ก (ลิทเทิลธอทส์. 2555)

เขตหลักสี่ 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทย สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่กล่าวว่า อัตลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ คือเรื่องราวที่มาของชุมชนเขตหลักสี่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยนั้น จนกลายเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ในปัจจุบัน โดยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากร เพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยัง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชน ที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่ และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆในบริเวณนั้น คือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟสายแรกของประเทศไทยและสี่แยกหลักสี่ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างถนนแจ้งวัฒนะและถนนวิภาวดีรังสิต มีวัดหลักสี่ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์เป็นศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรมด้านศาสนาและประเพณีของชุมชน ชุมชนตลาดบางเขน ซึ่งเป็นชุมชนชาวจีนริมน้ำโบราณอายุ 100 ปี ในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ชุมชน และสถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณ พุ่มบางเขนในอดีตทำให้เกิดอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญหรืออนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในครั้งนั้น อีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิเช่น มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านหุ่นกระบอกไทย บ้านหัวโขน ชุมชนทำว้าว สวนเกษตรอินทรีย์ตาตฟ้า เป็นต้น (สำนักงานเขตหลักสี่. ม.ป.ป. เรื่องเล่าเขตหลักสี่. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.)

จากการศึกษา ค้นคว้า สังเกต ลงพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่าเขตหลักสี่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจควรค่าแก่การเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและร่วมกันอนุรักษ์ไว้การพัฒนาไปสู่สังคมที่ทันสมัยทำให้ในปัจจุบันเขตหลักสี่หลงเหลือเพียงภาพลักษณ์ให้จดจำเพียงแต่ความเจริญรุ่งเรืองของศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะหรือเป็นเขตที่เป็นจุดเชื่อมต่อของการคมนาคมต่างๆ จากนโยบายแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทางสำนักงานเขตหลักสี่และสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่จึงมีการจัดทำหนังสือ เล่าเรื่องเขตหลักสี่ เพื่อให้ความรู้และต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของเขต และจัดทดลอง โครงการ “Puppet Village ณ เขตหลักสี่” ร่วมกับหน่วยงานแหล่งท่องเที่ยวภายในเขต เป็นการจัดกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำการเรียนรู้สู่ผู้มีปัญญาชุมชนเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากบริบทการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องกันของทางหน่วยงาน รวมถึงเขตหลักสี่ไม่มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นศูนย์กลางที่จะรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการจึงมีเพียงการบอกเล่าของกลุ่มคนภายในที่รู้จัก สื่อสิ่งพิมพ์ และช่องทางออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่ดึงดูดใจ ไม่มีจุดเด่น ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ให้เกิดภาพจำทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก ไม่มีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวนั้นๆ แผนที่เส้นทาง การท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนไม่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบมาสคอตเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำโดยนำมาสคอตไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เขตหลักสี่เป็นที่รู้จักในฐานะเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส เรียนรู้ ร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและนโยบายของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงจัดทำโครงการศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. กรอบแนวความคิดการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558 : 20) กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 – 2560 มีกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ใช้วิถีไทยเป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ปลูกกระแสให้ คนไทยนิยมไทย ภูมิใจความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดยการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. กรอบแนวความคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นจะต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 9 ประเภท

2.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

2.2 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น

2.3 ศิลปกรรมงานช่างฝีมือ

2.4 ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา

2.5 ดนตรี การแสดงละคร

2.6 ภาษาและวรรณกรรม

2.7 วิถีชีวิต

2.8 ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม

2.9 ศูนย์การเรียนรู้หรือเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

3. กรอบแนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ สุนิทร วังศ์แสนสุข และ อนุวัตร อินทนา (สุนิทร วังศ์แสนสุข.2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง ความเข้าใจให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยวโปสเตอร์การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง

เว็บไซต์ การเชิญสื่อมวลชนเข้ามาศึกษาหรือเรียนรู้ในพื้นที่ การออกร้านตามกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ของที่ระลึกและสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) โดยใช้เอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำของ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกันซึ่งถือเป็นกระบวนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักได้โดยตรง (อนุวัตร อินทนา. 2559) (10,2553 (อ้างใน วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อกันสิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (กิตติยา เต็นชัย, 2558)

1.3.2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบมาสคอต(Mascot) ของ ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ (51-62, 2559) และ นันทพร วงษ์ประยูร (2553) กล่าวว่า มาสคอต (Mascot) หรือสัญลักษณ์นำโชค เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กรในการนำเสนอ และสื่อสารถึงเนื้อหาของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และ องค์กรได้เร็วขึ้นนักวิชาการการตลาดมองว่า มาสคอตจะทำให้สินค้าดูมีชีวิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดีมาสคอตจึงเหมาะกับองค์กรที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเป็นกันเอง ใกล้ชิดกลุ่มผู้บริโภค

2. กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบตัวละคร (Charactor) ของ ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส (181-189 : 2559) กล่าวว่า

- 2.1 มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง เป็นที่น่าสนใจและจดจำ
- 2.2 มีบุคลิก ท่าทาง การเคลื่อนไหวที่โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว
- 2.3 มีรูปร่าง สี สัน และมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย
- 2.4 มีการแสดงอารมณ์ชัดเจน ช่วยให้เข้าถึงสิ่งที่นำเสนอ

3. กรอบแนวความคิดในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของ จงรัก เทศนา (2556) กล่าวว่า ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจเรื่องราวเปิดเผยถูกต้องตามความเป็นจริง

4. กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ของ พจนศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นพันธ์ (134-142 : 2559) กล่าวว่า

- 4.1 โครงสร้างการออกแบบ ต้องมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

- 4.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง ให้มีความสอดคล้องของเนื้อหา มีความกลมกลืนกัน
- 4.3 ใช้สัญลักษณ์กราฟิกภาษาภาพที่เข้าใจง่าย สื่อสารชัดเจนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน
- 4.4 ตัวอักษรเหมาะสมในการใช้งาน อ่านง่าย
- 4.5 สีที่ใช้มีความกลมกลืนกัน สร้างความดึงดูดใจ น่าสนใจ

1.3.3 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. กรอบแนวความคิดการประเมินประสิทธิภาพของกราฟิกในการประชาสัมพันธ์ตามหลักทฤษฎีของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549:202) กล่าวว่า

- 1.1 ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
- 1.2 การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น
- 1.3 ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
- 1.4 ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน
- 1.5 ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ

และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย

1.6 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปน้อย

2. พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2546) ได้กล่าวถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)
- 2.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 2.3 การยอมรับ (Acceptability)
- 2.4 การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self-Involvement)
- 2.5 การโน้มน้าว (Persuasion)

1.3.4 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. กรอบแนวความคิดการประเมินความพึงพอใจ ของ กิตติมา ปรีดิติก (2534,10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจของงานและได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแบบทฤษฎีภูมิคือศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาในเรื่อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมไทยและนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก
6. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
7. ข้อมูลแนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้
8. ข้อมูลองค์ประกอบศิลปะกับการออกแบบ
9. ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาข้อมูล คือ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ มากกว่า 10 ปี

2. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ 1 ความต้องการรูปแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่

2.1.1 กลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนโดยประมาณมากกว่า 200 คน

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน โดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

2.2 กลุ่มที่ 2 ด้านข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่

2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนมีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่มากกว่า 10 ปี

2.3 กลุ่มที่ 3 ด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์

2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่มากกว่า 10 ปี

3. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่มากกว่า 10 ปี

4. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

4.1 กลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนโดยประมาณมากกว่า 200 คน

4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน โดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริม การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่เป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ สัญลักษณ์นำโชค หรือ มาสคอต

2. สัญลักษณ์นำโชค หรือ มาสคอต หมายถึง กลยุทธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการใช้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำผ่านรูปแบบของตัวการ์ตูน โดยใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มาเป็นแนวทางในการออกแบบให้ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและ ประชาสัมพันธ์ให้เขตหลักสี่เป็นที่รู้จักในฐานะเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. ส่งเสริม หมายถึง การเกื้อหนุน การสนับสนุน ในที่นี้หมายถึงการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและประชาสัมพันธ์ให้เขตหลักสี่เป็นที่รู้จักในฐานะเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน ได้รับความรู้ จากการศึกษาความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการ จัดการท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่มีจุดเด่นได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ห้องเรียน ธรรมชาติเกษตรอินทรีย์สวนเกษตรลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ วัดหลักสี่ ชุมชนตลาดร้อยปีบางเขน บ้านช่างทำหัวโขน มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย และ ชุมชนทำว่าว

5. อัตลักษณ์ หมายถึง การสร้างความแตกต่าง มีลักษณะเด่นเฉพาะที่ไม่เหมือนใครยากแก่การลอกเลียนแบบ ช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบมีลักษณะที่พิเศษ แสดงความเป็นตัวตน

6. วัฒนธรรมท้องถิ่น หมายถึง ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนเป็นมรดกสืบทอดกันมา และทุกคนในท้องถิ่นย่อมมีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกันก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน โดยมีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอดกันมาช้านาน

7. เขตหลักสี่ หมายถึง ชื่อสำนักเขต 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทย สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่กล่าวว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่คือเรื่องราวที่มาของชุมชนเขตหลักสี่ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยนั้น จนกลายเป็นที่มาของ

ชื่อเขตหลักสี่ในปัจจุบัน โดยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากร เพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยังอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดหลักบอก ระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชน ที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่ และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆในบริเวณนั้น คือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่ เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟ สายแรกของประเทศไทยและสี่แยกหลักสี่ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่าง ถนนแจ้งวัฒนะและถนนวิภาวดีรังสิต มีวัดหลักสี่ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เป็นศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรมด้านศาสนาและประเพณีของชุมชน ชุมชนตลาดบางเขน ซึ่งเป็นชุมชนชาวจีนริมน้ำโบราณอายุ 100 ปี ในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ชุมชน และสถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณ ท้องบางเขนในอดีตทำให้เกิดอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญหรืออนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในครั้งนั้น อีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิ เช่น มุฉินิหูนุ่สายเสมา บ้านหุ่นกระบอไทย บ้านหัวโชน ชุมชนทำว้าว สวนเกษตรอินทรีย์ตาตฟ้า เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. มาตรการในการประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเหมาะสมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. มาตรการในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมาตรการในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสาร แนวความคิด ตำรา ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมไทย
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
- 2.8 ข้อมูลแนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้
- 2.9 ข้อมูลองค์ประกอบศิลป์กับการออกแบบ
- 2.10 ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมไทย

2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรม

ประกอบ มีโคตรกอง (2551) คำว่า “วัฒนธรรม” มีความหมายกว้างขวางมากในด้านสังคมศาสตร์หมายถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมและแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกอย่างรวมทั้งบรรดาผลงานมนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้ต่างๆ เป็นต้น

พระยาอนุমানราชธน กล่าวว่า สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้เลียนแบบกันได้เอาอย่างกันได้

อุทัย หิรัญโต กล่าวว่า มรดกทางสังคมที่ได้ตกทอดมาเป็นสมบัติของมนุษย์ในสมัยปัจจุบันและนำมาใช้ในการครองชีวิตเป็นแบบแผนแห่งการครองชีวิต (Design of Living) หมายความว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ว่า จะต้องทำอะไร ทำอย่างไร คิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร อะไรดีและอะไรชั่ว เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างและรับปฏิบัติสืบต่อมา

ยุทธ ศักดิ์เดชยนต์ กล่าวว่า วัฒนธรรมรวมคือความคิดและแบบแผนพฤติกรรมทุกอย่างที่

ตกทอดสืบต่อกันมาโดยทางการสื่อสารหรือส่งสัญลักษณ์ ไม่ตกทอดทางกรรมพันธุ์ เราเรียนรู้วัฒนธรรมโดยอาศัยคำพูด ท่าทาง เช่น การที่นักรู้จักสร้างรังได้นั้นเป็นการตกทอดทางกรรมพันธุ์ แต่การที่มนุษย์รู้จักสร้างบ้านพักที่อยู่อาศัยนั้น เป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม

จึงสรุปได้ วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีในการปฏิบัติ รวมทั้งการจัดระเบียบตลอดจนระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ เทคโนโลยีต่างๆและมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยได้วิวัฒนาการสืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผน

2.1.2 ความสำคัญของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดและกำหนดระเบียบแบบแผนประเพณี ข้อบังคับ กฎหมาย สิ่งของ เครื่องใช้ของสังคม โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมนั้น
3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควบคุมสังคมและสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้เกิดขึ้นแก่สังคม เพราะวัฒนธรรมรวบรวมทั้งความศรัทธา ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี ศีลธรรม คุณธรรม ฯลฯ ตลอดจนผลตอบแทนในการปฏิบัติตามและบทลงโทษเมื่อฝ่าฝืน

2.1.3 ประเภทของวัฒนธรรม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ตาม UNESCO ประกอบด้วย

สาขามนุษยศาสตร์ ได้แก่ วัฒนธรรมที่ว่าด้วยขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ศีลธรรม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาทในสังคม การปกครอง กฎหมาย เป็นต้น

สาขาศิลปะ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่อง ภาษา วรรณคดี ดนตรี นาฏศิลป์ วจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม เป็นต้น

สาขาคหกรรมศิลป์ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่องอาหาร การประกอบอาหาร ความรู้เรื่อง การดูแลบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องยา การรู้จักใช้ยา การอบรมเลี้ยงดูเด็ก ความรู้ในการอยู่ร่วมกัน เป็นครอบครัว เป็นต้น

สาขากีฬาและนันทนาการ ได้แก่ วัฒนธรรมในเรื่องการเล่น มวยไทย ฟันดาบสองมือ กระบี่กระบอง การเลี้ยงนกเขา การละเล่นพื้นบ้าน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของไทยอย่างแท้จริงจะไม่เหมือนกับของต่างชาติถึงแม้จะเลียนแบบกันก็ไม่เหมือนกัน

2.1.4 หน้าที่ของวัฒนธรรม

1. เป็นตัวกำหนดรูปแบบของสถาบัน ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2. เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมของคนจะเป็นเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมนั้นๆ
3. เป็นสิ่งที่ควบคุมสังคมสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้สังคมเพราะวัฒนธรรมจะมีทั้งความศรัทธา ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานตลอดจนผลตอบแทนในการปฏิบัติ และมีทลงโทษเมื่อฝ่าฝืน

2.1.5 วัฒนธรรมร่วมสมัยในปัจจุบันของประเทศไทย

วัฒนธรรมนอกจากมีลักษณะเฉพาะตนและยังได้รับเอาวัฒนธรรมอื่นมาพัฒนาการ เป็น 2 รูปแบบ

1. รับมาแล้วไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง การรับแนวคิดวัฒนธรรมประเพณีจากวัฒนธรรมอื่นๆ มายังต้องรักษาสภาพเดิมหรือปฏิบัติตามแนวนั้นอยู่
2. รับมาแล้วเปลี่ยนแปลง หมายถึงรับมาและยังคงสภาพเดิมไว้บ้างแต่มีการเปลี่ยนแปลง บางส่วนหรืออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเหตุที่มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วมีการพัฒนาตามมาเนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันในวิถีชีวิตแม้สังคมเดียวกันแต่ต่างยุคต่างสมัยย่อมเป็นไปตามเงื่อนไขวิวัฒนาการ จัดเป็น 3 ประการ

2.1 ความต้องการของมนุษย์

2.2 สิ่งแวดล้อม

2.3 อิทธิพลทางการเมือง

วัฒนธรรมร่วมสมัยในปัจจุบัน คือ วัฒนธรรมโลกยุคใหม่ โลกาภิวัตน์ หรือไฮเทคโนโลยีด้วยก็ได้ จากเดิมที่สังคมไทยที่มีความเป็นอยู่แบบพอเพียงตามอัตภาพ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นครอบครัวขยายเมื่อวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาทำให้ครอบครัวไทยกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมีเพียง พ่อ แม่ ลูก ในลักษณะต่างคนต่างอยู่ ขาดการช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกันทอดทิ้งผู้สูงอายุ ขาดความรักในศิลปะไทย ก้าวร้าว มักเกิดปัญหาครอบครัวตามมาเนื่องจากสังคมไทยเลียนแบบสังคมอเมริกันวัยรุ่นพยายามใช้ชีวิตอย่างอิสระ ที่ไม่ถูกต้องวัยรุ่นคลั่งไคล้ดนตรีตะวันตกใช้ชีวิตอย่างมีอิสระ มีความเสรีทางเพศเด็กวัยรุ่นท้องไม่มีพ่อทำให้เป็นปัญหาทำแท้งตามมาปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ คนไทยบางกลุ่มเป็นทาสวัตถุส่งผลให้ทำลายความมั่นคงของสถาบันครอบครัวไทยอย่างหมดสิ้น เพื่อให้เห็นวิถีชีวิตไทยหรือแนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยในการพัฒนาวัฒนธรรมร่วมสมัยจัดแยกความเป็นอยู่ของสังคมเป็น 2 ส่วน คือ คือวิถีชีวิตไทยในชนบทและวิถีชีวิตไทยในเมือง ซึ่งมีความคาบเกี่ยวกันระหว่างสมัยอดีตและปัจจุบันจัดเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย

2.1.6 มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หรือ ทูนาทางวัฒนธรรม หมายถึง การปฏิบัติ การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น

ซึ่งชุมชน กลุ่มชน หรือในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน มรดกภูมิปัญญา ทางวัฒนธรรมซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งนี้เป็นสิ่งซึ่งชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตนเป็นปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาที่มีต่อธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของตน และทำให้คนเหล่านั้นเกิดความภูมิใจในตัวตนและความรู้สึกสืบเนื่องก่อให้เกิดความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

มรดกวัฒนธรรมองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งชาติ (UNESCO, 2554) กล่าวว่า มรดกวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสั่งสมเป็นเวลานานแบ่งเป็น แบบจับต้องได้เช่น โบราณสถานเป็นต้น หรือแบบจับต้องไม่ได้เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้นซึ่งต้องมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อไปนี้ วัฒนธรรมทางภาษา ศิลปะการแสดงและดนตรี การปฏิบัติทางสังคมพิธีกรรม ประเพณีและเทศกาลงานช่างฝีมือ วรรณกรรมพื้นบ้าน กีฬาและภูมิปัญญาไทย ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

การประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมากมีความหลากหลาย มีคุณค่ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศได้มากมาย หากแต่ยังขาดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูพัฒนาต่อยอดอย่างเป็นระบบแบบจริงจังอีกทั้งยังขาดการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตและความเจริญรุ่งเรืองของสังคมไทย ดังนี้

1. มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ระบบคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา จารีต ประเพณี พิธีกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า สังคมไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่ดั่งงามมากมายแต่หลายอย่างในปัจจุบันเสื่อมถอยและสูญหายไปตามกาลเวลาสาเหตุสำคัญคือขาดการอนุรักษ์ฟื้นฟู ถ่ายทอดพัฒนาและต่อยอดอย่างเป็นระบบแบบจริงจัง

ด้านบวก สังคมไทยยอมรับความแตกต่างทางเชื้อชาติศาสนามีนิสัยเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุขและประเทศไทยมีผู้พร้อมเสียสละเป็นอาสาสมัครทำงานเพื่อสังคมจำนวนมาก มีการรณรงค์โครงการช่วยเหลือต่างๆอย่างไม่ขาดสาย เช่น กรณีภัยพิบัติ เป็นต้น

ด้านลบ ปัจจุบันคนไทยและสังคมไทยให้ความสำคัญกับระบบคุณค่า ค่านิยม และความเชื่อที่ดั่งงามลดลง เช่น ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด ความเอื้ออาทร การเคารพผู้ใหญ่ การให้ความสำคัญกับพรหมจรรย์ การยึดมั่นในศีลธรรมและผิชอบชั่วดี รวมถึงระบบสถาบันที่ทำหน้าที่ขัดเกลาและปลูกฝังระบบคุณค่า ค่านิยมและความเชื่อที่ดั่งงามมีแนวโน้มอ่อนแอและมีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพคนไทยลดลง วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทยของเด็กและเยาวชน มีแนวโน้มการอ่านออกเสียงไม่ชัดเจน ค่อนข้างมากบางประเพณีที่มีและถือปฏิบัติสืบต่อกันมา มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เข้ากับสังคมยุคใหม่และถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้นผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญามีมากแต่ยังไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง หน่วยงานทางภาครัฐยังให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่สินค้าและบริการจากภูมิปัญญาไทยจะ

เน้นเฉพาะเชิงพาณิชย์มากกว่าการรักษาคุณค่าและรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นการให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางท้องถิ่นไม่มากเท่าที่ควร

2. มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมต่างๆ ที่ติดมากับอาคารโบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงอุทยานประวัติศาสตร์วัดในพระพุทธศาสนา และพิพิธภัณฑสถานต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรมมากที่สุดและเป็นมรดกของชาติที่สำคัญ โดยพบว่าประเทศไทยมีโบราณสถานสำคัญมากมายกระจายทุกพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องหมายแสดงออกซึ่งความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดีในสมัยต่างๆ การดูแลรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้เหล่านี้ยังขาดประสิทธิภาพ ขาดการมีส่วนร่วมของหน่วยงานท้องถิ่น ชุมชนและประชาชน ทำให้ถูกทำลายทั้งจากภัยธรรมชาติและฝีมือมนุษย์

2.1.7 แนวโน้มและโอกาสการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม

1. คนไทยและสังคมไทยมีความตื่นตัว เห็นคุณค่าและประโยชน์ของมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เนื่องจากประเทศไทยมีผู้รู้ในภูมิปัญญามากมายกระจายทั่วพื้นที่คนไทยมีฝีมือมีความประณีตละเอียดอ่อนในงานศิลปะเป็นจุดแข็งและโอกาสที่จะให้คนเหล่านี้มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ดูแล อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นรวมถึงการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย

2. ประเทศไทยมีนโยบายและแผนพัฒนาชาติ สนับสนุนทั้งแผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ แผนการท่องเที่ยวรวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 อาทิเช่น

2.1 พระบรมราชโองการพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรและอนุปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยศิลปากร ณ ท้องพระโรงวังท่าพระวันจันทร์ที่ 12 ตุลาคม 2513 กล่าวว่างานด้านการศึกษาศิลปและวัฒนธรรมนั้นคืองานสร้างสรรค์ความเจริญทางปัญญาและทางจิตใจซึ่งเป็นทั้งต้นเหตุทั้งองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของความเจริญด้านอื่นๆ ทั้งหมดและเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้เรารักษาและดำรงความเป็นไทยไว้ได้สืบไป

2.2 นโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครด้านการท่องเที่ยวมหานครแห่งอาเซียน กรุงเทพมหานครมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งรอยยิ้มและความสุขแก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวและทำให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งอาเซียนสำหรับคนทั่วโลกที่ต้องการมาสัมผัสแห่งมนต์เสน่ห์ของกรุงเทพมหานคร ด้วยนโยบาย ดังนี้

2.2.1 ให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียนและของโลกด้วยการเพิ่ม และ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์ทั้งฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรีฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมั่นใจและให้บริการที่ประทับใจ เช่น คนขับรถแท็กซี่และรถโดยสารสาธารณะ

2.2.2 ร่วมมือกับโรงพยาบาลรัฐ มหาวิทยาลัย และเอกชน เพื่อให้ กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการบริการด้านการแพทย์และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Medical Traveler and Tourism) ของอาเซียนและของโลก

2.2.3 จัดตั้งศูนย์ส่งเสริม SMEs อาเซียนและจัดทำ BMA SMEs ASEAN Data Bank โดยสร้างบางกอกแบรนด์ (Bangkok Brand) ให้เป็นที่ยอมรับโดยยกระดับ SMEs และสินค้าโอท็อป ในกรุงเทพมหานครให้ได้มาตรฐานสากลรวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อผู้ซื้อผู้ขายเชื่อมโยง ข้อมูลกับประเทศต่างๆเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.2.4 ให้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนศิลปะและวัฒนธรรมอาเซียน โดยจัด ตั้งสภามหานครอาเซียนส่งเสริมความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง กรุงเทพมหานคร และองค์กรในอาเซียนเปิดโอกาสและส่งเสริมอาชีพการผลิต และจำหน่ายอาหาร / ผลิตภัณฑ์ฮาลาล จัดทำป้ายบอกทาง แผนที่ ป้ายรถประจำทางและจุดให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษทั่วกรุงเทพมหานครซึ่ง จากความร่วมมือของเหล่าภาครัฐ เอกชนและประชาชน ทำให้กรุงเทพมหานครได้รับรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวถึง 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลสุดยอดเมืองท่องเที่ยวของโลก จากการสำรวจสุดยอด จุดหมายปลายทางของโลก ประจำปี 2556 จาก มาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ (Master Card Global Destination Cities Index 2013)รางวัลเมืองจุดหมายปลายทางยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกไทรวิเปเอเชีย (Trip Advisor 2013 : Travellers' Choice Destinations Awards 2013) จากเว็บไซต์ Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวระดับโลก และรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2556 (World's Best City Award 2013) จากนิตยสาร Travel + Leisure ซึ่งได้รับเกียรติติดต่อกันตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2556นับเป็นความภาคภูมิใจของพี่น้องประชาชน ชาวกรุงเทพมหานคร และชาวไทยทั้งประเทศ

3. ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีเปิดโอกาสให้ประเทศไทยมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ และ สร้างสรรค์คุณค่า พัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การ นวดแผนไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและโครงสร้างของการบริโภค ประเทศไทยมีศักยภาพในสินค้า บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้ ต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านมากขึ้น เป็นปัจจัยที่จะทำให้สินค้าไทยสามารถพัฒนาและส่งออก ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. ความร่วมมือระหว่างประเทศที่เข้มแข็ง กระแสพัฒนาที่ยั่งยืนและความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีการสื่อสาร เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิชาการ เกิดความร่วมมือในการ พัฒนาทั้งในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค

6. กระแสโลกเน้นพัฒนายั่งยืนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพส่งผลดีต่อประเทศไทย ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมีโอกาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าภายใต้ระบบการบริหาร

จัดการที่นำไปสู่ความยั่งยืน

7. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยสร้างโอกาสทางการตลาด การเรียนรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมและเจ้าของภูมิปัญญาในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานรวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการและงานด้านศิลปวัฒนธรรมสู่โลกภายนอกได้อย่างรวดเร็ว

2.1.8 แนวทางการอนุรักษ์

วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยและความมั่นคงปลอดภัยของชาติมาทุกยุคทุกสมัย แต่ก็ไม่มีใครหรือหน่วยงานใดทำการศึกษา หรือสนใจที่จะรักษา และส่งเสริมกันอย่างจริงจัง วัฒนธรรมไทยจึงถูกรุกราน แทรกซึมจากวัฒนธรรมต่างชาติ และปล่อยให้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาวิธีการที่จะช่วยกันรักษาส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและป้องกันวัฒนธรรมต่างชาติที่ไม่ดี มิให้เข้ามากลืนวัฒนธรรมไทยได้นั้น อาจจะกระทำได้ด้วย

1. อย่าปล่อยให้วัฒนธรรมต่างชาติมีอิทธิพลเหนือจิตใจเราหรือเหนือวัฒนธรรมของเรา

ปัจจุบันวัฒนธรรมต่างชาติได้ไหลหลากเข้าสู่สังคมไทยและเหนือจิตใจของคนไทยโดยเฉพาะเยาวชนไทยที่เห็นดีเห็นงามรีบรับวัฒนธรรมเหล่านั้นโดยมิได้พิจารณาเลือกสรรว่าวัฒนธรรมนั้นๆจะดีหรือไม่ วัฒนธรรมตะวันตกที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของเยาวชนไทยที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ อาทิเช่น การแต่งกาย การประพฤติปฏิบัติระหว่างเพศชายและเพศหญิง ภาษาและการเคารพนับถือผู้ใหญ่และผู้มีพระคุณ เช่น บิดามารดา ครู อาจารย์ เป็นต้น

2. ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษา ค้นคว้า วิจัยในเรื่องเนื้อหา สาระและแก่นแท้ของ

วัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นหลักฐานไว้แก่ชนรุ่นหลังต่อไป การที่คนไทยไม่สนใจเรื่องขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมไทยอาจเป็นเพราะเขาไม่รู้ถึงสาระสำคัญและประโยชน์ที่แท้จริง สิ่งที่เขา รู้เป็นเพียงเปลือกหรือเรื่องราวที่นำมาประกอบให้มีความสนุกหรือหวาดกลัวยิ่งขึ้น ดังนั้น เยาวชนไทย จึงมองขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องตลก ไร้สาระ จนเป็นเหตุให้ไม่สนใจที่จะ ศึกษาเรื่องราวที่แท้จริงและในที่สุดวัฒนธรรมไทยบางอย่างก็สูญหายไป ประเพณีบางอย่างในท้องถิ่น ไม่ได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรได้มาจากการบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่และนับวันผู้เฒ่าผู้แก่เหล่านี้ ต้องจากพวกเราไปและจากไปพร้อมกับเรื่องราวของประเพณีที่มีเนื้อหาสาระที่แท้จริงที่เราไม่สามารถ จะสืบเสาะแสวงหาได้จากที่ใดอีกแล้ว ดังนั้นเพื่อมิให้วัฒนธรรมไทยของเราถูกทอดทิ้งสูญหายไปหรือ ถูกวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลเหนือวัฒนธรรมไทยของเราแล้วจำเป็นจะต้องรีบดำเนินการ ศึกษา ค้นคว้า วิจัยขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทยให้รู้ถึงเนื้อหาสาระและแก่นแท้รวมทั้ง ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมไทยแล้วเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรไว้เพื่อการ สืบทอดของชนรุ่นหลังต่อไป

3. ให้การอบรม สั่งสอนปลูกฝังและสร้างเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย

แก่เยาวชนและประชาชนในชาติได้มีความรู้ความซาบซึ้ง ความตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรม

มีต่อความมั่นคงของประเทศชาติรวมทั้งให้ใช้วิจารณ์งานในการตัดสินใจเลือกสรรวัฒนธรรมต่างชาติ มาประพุดิ

4. ให้ประชาชนชาวไทยทุกคนและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทุกแห่งได้ตระหนักและ ยึดมั่นในพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า การรักษาวัฒนธรรมคือการรักษาชาติ

2.1.9 วัฒนธรรมท้องถิ่น

1. ความหมาย การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ตั้งงาม สิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพุดิ หรือแสดงออก มาช้านาน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1.1 ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ
- 1.2 ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม และโบราณคดี
- 1.3 การละเล่น ดนตรี และการพักผ่อนหย่อนใจ
- 1.4 ชีวิต ความเป็นอยู่
- 1.5 วิทยาการ

2. ความสำคัญ

วัฒนธรรมท้องถิ่น คือ วิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชน เป็นมรดกสืบทอดกันมา และทุกคน ในท้องถิ่นย่อมมีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกัน (ก่อให้เกิดความรักความหวงแหน) โดยมีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอดกันมาช้านาน

3. ประโยชน์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.1 เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี สร้างความเข้าใจ และการรวมพลังใน การสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างร่วมกันของคนในท้องถิ่น

3.2 สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่แตกต่างกันไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมโดยมี ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นตัวกำหนด

3.3 ให้ความบันเทิงแก่กลุ่มชนในสังคม เช่น การฟังเพลง การร้องเพลง การแสดงมหรสพ ตลอดจนพิธีกรรมและประเพณีในเทศกาลต่างๆ

3.4 เป็นเครื่องมือให้การศึกษาและเป็นหลักฐานอันสำคัญยิ่งของชีวิตที่ทำหน้าที่อบรมคน ในสังคมให้รู้จักรับผิดชอบตลอดจนช่วยปลูกฝังคุณธรรมให้แก่คนในชุมชน

3.5 เป็นเครื่องฝึกพัฒนาการทางด้านร่างกายสติปัญญาอารมณ์และสังคมให้เยาวชน ทั่วไป

3.6 เป็นเครื่องมือในการควบคุมทางสังคมเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จำต้องอยู่ร่วม และ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายใต้ระเบียบแบบแผนและกฎเกณฑ์อันเป็นแนวปฏิบัติร่วมกันใน สังคมนั้น

4. สินค้าและบริการที่จัดอยู่ในขอบข่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

4.1 ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) อันได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนโบราณ และเรื่องของอาหารการกิน

4.2 ประเภทศิลปะ (Arts) อันได้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์สินค้าขึ้นบนพื้นฐานของศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงทั้งงานศิลปะ (Visual Arts) และศิลปะการแสดง (Performing Arts)

4.3 ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง สินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ หมายถึงทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printing Media) และงานโสตทัศน (Audiovisual)

4.4 ประเภทงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) อันได้แก่ งานออกแบบ แฟชั่น โฆษณา สถาปัตยกรรม ซอฟต์แวร์ ฯลฯ

จากทฤษฎี ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยดังนี้ คือ

วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์วิธี ในการปฏิบัติ รวมทั้งการจัดระเบียบตลอดจนระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ เทคโนโลยีต่างๆ และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยได้วิวัฒนาการสืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผน

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมต่างๆ ที่ติดมากับอาคารโบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงอุทยานประวัติศาสตร์ วัดในพระพุทธศาสนา และพิพิธภัณฑสถานต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุดและเป็นมรดกของชาติที่สำคัญ

มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ระบบคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา จารีตประเพณี พิธีกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า สังคมไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่ดั่งงามมากมายแต่หลายอย่างในปัจจุบันเสื่อมถอยและสูญหายไปตามกาลเวลาสาเหตุสำคัญคือขาดการอนุรักษ์ฟื้นฟูถ่ายทอดพัฒนา และต่อยอดอย่างเป็นระบบแบบจริงจัง

วัฒนธรรมท้องถิ่น คือ วิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชน เป็นมรดกสืบทอดกันมาและทุกคนในท้องถิ่นย่อมมีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกัน (ก่อให้เกิดความรักความหวงแหน)โดยมีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอดกันมาช้านาน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 ความรู้ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้หลากหลายดังนี้ คือ องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลีเมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทาง ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อ สิ้นจ้งโดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะนาไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทาง อยู่หลายแห่งด้วยกันซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 11) การท่องเที่ยว (Tourism) คือการเดินทางไปเยือน สถานที่ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ได้ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้พิเศษ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ ชั่ว ระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2550 : 19)

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจแบ่งได้ ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือผ่อนคลาย จากภารกิจทั้งปวง ทั้งด้านการทำงานและภาระอื่น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งพร้อมฟื้นฟูความสดชื่นสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะกลับมาปฏิบัติภารกิจต่อไป

2. เพื่อการนันทนาการ (Recreation) ความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อนันทนาการหาความรื่นรมย์สนุกสนาน โดยจุดหมายปลายทางอาจเป็นสถานที่ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมหรือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งประเทศท่องเที่ยวทั้งหลายต่างพยายามเสนอแหล่ง ท่องเที่ยว กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้

3. เพื่อสุขภาพ (Health) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพ ซึ่งอาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เอื้อให้สุขภาพสดชื่นแข็งแรงหรืออาจไปยังแหล่งที่ให้ บริ

การฟื้นฟู ดูแลสุขภาพโดยตรง ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพและมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อการกีฬา (Sport) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการกีฬาอาจจะเพื่อชมการแข่งขันกีฬา อาทิเช่น ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ ที่สามารถดึงดูดผู้สนใจด้านการกีฬาให้เดินทางมาชมจำนวนมาก หรืออาจเดินทางไปเล่นกีฬาบางชนิดที่ จำเป็นต้องใช้ สถานที่เฉพาะหรือพิเศษถ้าประเทศใดมีสถานที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาแต่ละประเภทจะสามารถดึงดูดให้นักเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายนั้นเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ

5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเครือญาติหรือมิตรสหายที่อยู่ไกล แสดงถึงความรักความผูกพันที่มีต่อกัน ประเทศในแถบเอเชียยังคงยึดมั่นและเคร่งครัดในวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมจะมีการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายในการเยี่ยมเยียนญาติมิตรมากกว่าจุดมุ่งหมายอื่นๆ โดยเฉพาะในช่วงเวลาของ เทศกาลประเพณี

5. เพื่อศาสนา (Religion) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อปฏิบัติ ศาสนกิจหรือเพื่อนมัสการสถานที่สำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา ตามความเชื่อหรือศรัทธา เช่น พุทธศาสนิกชนจะเดินทางไปปฏิบัติธรรม ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ณ วัดต่าง ๆ หรือชาวมุสลิมทั่วโลกต่างพากันเดินทางไปประกอบพิธีฮัจจ์ ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

6. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลักแต่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยในประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ประเภชนี้มากเพราะจะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอได้เป็นช่วงเวลาหรือฤดูกาลเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

7. เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and Conference) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาและมีการท่องเที่ยวประกอบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ ที่เรียกว่า Exhibition Tour มีการจัดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางร่วมประชุมนานาชาติจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศทั่วไปประมาณ 2 เท่า

8. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อศาสนา เพื่อธุรกิจ และเพื่อการ ประชุมสัมมนา ล้วนเป็นการเดินทางที่มีความมุ่งหมายต่าง ๆ เป็นหลักแต่ในการเดินทางเหล่านั้น ได้จัดแบ่งเวลาสำหรับการท่องเที่ยวและนันทนาการด้วยถือเป็นการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามวัฒนธรรมความเชื่อทางศาสนา ธุรกิจ หรือประชุมสัมมนา (ทิพวรรณ พุ่ม มณี. 2550:19 -21)

2.2.2 องค์ประกอบของความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมซึ่งมีอยู่มาก

มาย และขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม มรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีตลาดย่านการค้า แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำน้า เป็นต้น โครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ ระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์การสื่อสาร ไร้สาย ระบบจกักตสิ่งปฏิภูล การ คมนาคมสื่อสาร ถนนหนทาง ท่าอากาศยาน สนามบิน รถไฟ สวนสาธารณะ โรงพยาบาล สถานี รถประจาทงและสถานีรถไฟ ที่พักตากอากาศ สนามบิน เป็นต้น

2. การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะ ที่ใช้ในการบริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจาทง แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อม เป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐานมีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน

3. การต้อนรับขับสู้ของเจ้าของบ้านหรือของคนในท้องถิ่นที่มีแหล่ง ท่องเที่ยว เจ้าของบ้าน ต้องมี ทศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์พร้อมที่จะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับไปบอกสู่ยังบ้านเกิดเมืองนอนว่าประเทศไทยมีแต่ผู้คนที่เป็นมิตร

4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ในทุก ๆ ที่หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้อยากไปเที่ยวเยี่ยมชมมากเท่าใดแต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็ยากที่ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทาง รัฐบาลตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายปลอดภัยไร้กังวลระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

5. ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการภาพลักษณ์ของบริษัท จัดนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจ บริการจากบริษัทนำเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม. 2552: 128 -129)

2.2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวก ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นเช่น จากหนังสือพิมพ์จากนิตยสารจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว

แต่ละคนทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นอยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจาก ปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยง ความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพ เงื่อนไขที่ดึงดูดใจ ใ้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบารุงสุขภาพ

3.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation)เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ อยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทาง ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ ส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ เกิดจากความต้องการการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว(Decision Making)นับเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวมากเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความ ต้องการอยากเที่ยวขึ้นอีก ทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยว ของแต่ ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุดโดยคำนึง ถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความมอริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว(Planning for Expenditure)โดยปกติเมื่อตัดสินใจ จะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยว ต่างประเทศจะ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่ นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่าย ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจของความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่ง ข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ แน่นนอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัว ใน เรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือ เดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่ง

ท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตาม ประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่นานาพาทะที่นาเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมตลอดจน ที่พักอาหารการกินและอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้ง ต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อคนอื่นไม่ให้ มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9. ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการ ท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคล อื่นมาท่องเที่ยวถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2548 :142-145)

2.2.4 การประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทยประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อรรถาศัย ไมตรี ของคนไทย โดยในปี พ.ศ. 2548 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141ประเทศทั่วโลกนอก จากนี้การท่องเที่ยวของไทย ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2558 โดย Master Card รางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชียในปี 2558 จาก World Travel Awards รางวัลประเทศ ท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในด้านการท่องเที่ยวครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการวิเวก ในปี 2557 รางวัลสถานที่เพื่อการประชุม และจัดงานยอดเยี่ยมจาก TTG Travel Awards และประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวชื่อดังจากภูมิภาคสแกนดิเนเวียในปี 2554 ติดต่อกันเป็นเวลา 9 ปี เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก

2.2.5 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

การกำหนดทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไปต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และ เกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจและยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยก ระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและ คุ่มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

1.2 ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้ และสร้างผลกระทบ ต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้ เกิดจากการเติบโต ของการ ใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

1.3 ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน(Rebalancing) เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยวและการกระจายรายได้สู่ จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรองสร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิด ความรัก ความภูมิใจ ในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้าง รากฐานอันเข้มแข็ง ของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการ รองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งนี้กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบ ด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้าง เอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทยภูมิใจในความเป็นไทยและดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ทางลบควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็งสามารถส่งมอบสินค้าและบริการมีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สู่การเป็น Quality Leisure Destinationและ มาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain ดังนี้

1.3.2 มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มาตรฐานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง content จากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) สร้าง Cluster Branding ทั้ง 8 Cluster ให้เชื่อมโยงกับ Quality Leisure Destination ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีคุณภาพระดับโลก (Co-brand/Quality Alliance) เพื่อพ่วงยกระดับแบรนด์ ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขายผู้ประกอบการ มีคุณภาพร่วมกับบัตรเครดิตพัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ เน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้างเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะ ปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ

1.3.3 มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า(Value Chain)แนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริมสนับสนุนสร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ ใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆสร้างความ แข็งแกร่งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเองจัดกลุ่มสินค้า คุณภาพและสนับสนุนส่งเสริมให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาวและส่งเสริมให้เกิดการ ประกอบการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและประชาชนจะสร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยว เมืองไทย ภาคภูมิใจ ในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความ แข็งแรง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าของที่ดี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะ ช่วยสร้าง Quality Experience ให้นักท่องเที่ยว

1.3.1 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยง ให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการ ผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับ โครงสร้างตลาดหลักและมาตรการแสวงหา กลุ่มตลาดใหม่

2. ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความ ไม่สงบ ภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่องแต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟู เศรษฐกิจ ของประเทศไทยและยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกนอกจากนี้

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิด การท่องเที่ยวในรูปแบบ ใหม่ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากร ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการ ท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกร และท้องถิ่นและยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการ การทำงานร่วมกันของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยในระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาเชิงพื้นที่การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนา สินค้า และบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่างๆที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัยการเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทาย ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์จึงได้กำหนด กลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศตลอดการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งอีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน ของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาดและ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน

2.2 กลยุทธ์การพัฒนา rays สาขา โดยประเด็นกลยุทธ์การพัฒนา rays สาขาจะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐานส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และบริการมากขึ้นรวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการไปลงทุนในต่างประเทศด้วย และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

2.3 กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวโดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

2.3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดนและสนามบินโดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2.3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานตามหลักสากลโดยคำนึงถึงอารยสถาปัตย์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ Wifi ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น

2.3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมายเพื่อบอกเล่าเรื่องราวข้อมูลแหล่ง

2.3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญและสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและ ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

2.3.5 กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

2.3.6 กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

2.2.5 ประเภทของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : (Eco-tourism)

แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมี

กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัยเมื่อมีการระบุชี้ว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆแห่งตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมีค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้มักจะมีความงดงามตามสภาพธรรมชาติความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชา การก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุขสนานรื่นรมย์บันเทิงและการศึกษาหาความรู้แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์โบราณคดีศาสนา ศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัยตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิงสวนสัตว์สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษสวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)แหล่งท่องเที่ยวคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และ ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิต ความ เป็นอยู่ของผู้คนการแสดงศิลป วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของ ช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้างประเพณี ลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติการทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่ง

ท่องเที่ยวพื้ร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพื้ร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพื้ร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่งซึ่งหากไม่มี การกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพื้ร้อนธรรมชาติได้นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพื้ร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) สถานที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ อาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกสถานที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว มาเยือนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตกได้แก่ ว่ายน้ำการนั่งพักผ่อนรับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งดูนกและการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอก หินย้อยภายในถ้ำการศึกษาถ้ำด้าน โบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิก และรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบซึ่งมี จำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่า คะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความ เสี่ยงต่อการถูก ทำลายมากที่สุดเนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวส่วนองค์ประกอบด้าน

การบริหารจัดการมีความสำคัญ ของคะแนนรองลงมาและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวมีความ สำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง คือ สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดย มีแก่งเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ เข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

13. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความ สนใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของ คนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงชื่อของ ที่ระลึกที่เป็นงาน หัตถกรรมละงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยว ในลักษณะดังกล่าว เราเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

13.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผล เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของ สังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือ สภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจาก ธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี ในยุคปัจจุบันการแข่งขันใน ตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตน จำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ กระแส เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

13.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

13.2.1 แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทนี้ผู้มา เยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นโดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชน ของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรมคุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้วิสัยทัศน์ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิ ปัญญาของชนเผ่าตัวอย่างเช่น บ้านกะเหรี่ยงทีโพจิจังหวัดตาก บ้านหนองขาว จังหวัด กาญจนบุรี เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หมายถึงเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะ วิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้าง สรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมี

ความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสานึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

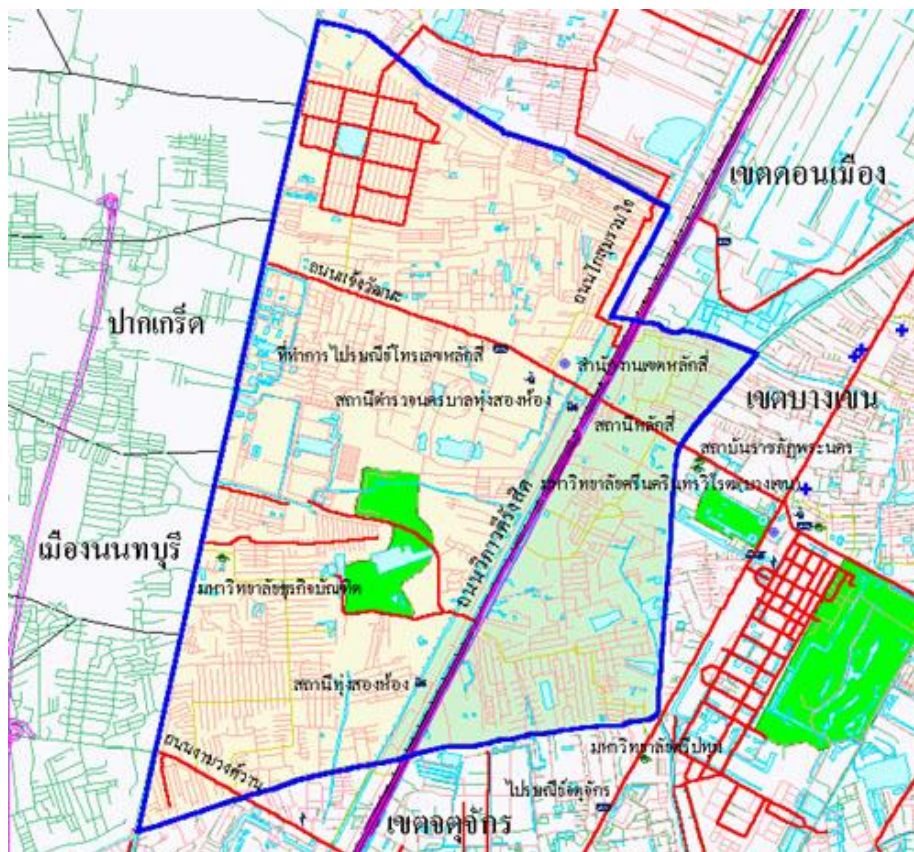
13.2.2 แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมืองผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ ประกอบหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษามรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรมคุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและการได้ ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นการท่องเที่ยว ชมวัฒนธรรมและประเพณีซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับ ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมประเพณีใหม่ๆเพิ่มขึ้นบนพื้นฐาน ของความรับผิดชอบและมี จิตสานึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

13.3 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น จะประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 9 ประเภท

- 13.3.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 13.3.2 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น
- 13.3.3 ศิลปกรรมงานช่างฝีมือ
- 13.3.4 ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา
- 13.3.5 ดนตรี การแสดงละคร
- 13.3.6 ภาษาและวรรณกรรม
- 13.3.7 วิถีชีวิต
- 13.3.8 ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม
- 13.3.9 ศูนย์การเรียนรู้หรือเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.3 ข้อมูลของเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2.3.1 สภาพภูมิศาสตร์และอาณาเขตติดต่อ



ภาพที่ 2.1 แผนที่เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://www.keha1.com,2559>

1. สภาพภูมิศาสตร์

เขตหลักสี่ ตั้งอยู่บริเวณทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา หรือฝั่งพระนครมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่างๆเรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ : ติดกับเขตดอนเมือง มีคลองตาอูฐคลองเปรมประชากรและคลองวัดหลักสี่ เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก : ติดกับเขตบางเขน มีคลองถนนเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ : ติดกับเขตจตุจักร มีคลองบางเขนและคลองลาดยาว เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก : ติดกับอำเภอนนทบุรีและนครปากเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี) มีคลองประปาเป็นเส้นแบ่งเขต

2. การแบ่งเขตการปกครอง

เขตหลักสี่ แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงทุ่งสองห้อง และ แขวงตลาด บางเขน ตามประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง พื้นที่แขวงทุ่งสองห้อง และเปลี่ยนแปลงพื้นที่แขวงตลาด บางเขน เขตหลักสี่ได้ใช้คลองเปรมประชากรฝั่งตะวันออกเป็นเส้นแบ่งเขตการปกครอง ระหว่าง 2 แขวง การคมนาคมในพื้นที่เขตหลักสี่ มีทางสายหลัก ได้แก่

- 2.1 ถนนวิภาวดีรังสิต (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 31)
- 2.2 ถนนงามวงศ์วาน (ส่วนหนึ่งของทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 302)
- 2.3 ถนนแจ้งวัฒนะ (ส่วนหนึ่งของทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304)
- 2.4 ทางยกระดับอุตราภิมุขส่วนทางสายตรง

2.3.2 ประวัติศาสตร์ เขตหลักสี่



ภาพที่ 2.2 ป้ายทางรถไฟเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://portal.rotfaithai.com,2559>

ชื่อหลักสี่มาจากหลักบอกระยะทางของคลองเปรมประชากรในการขุดคลองจะทำการปักหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุด ทุกระยะ 100 เส้นหรือ 4 กิโลเมตรไปตลอดลำคลอง จึงเรียกชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้กับหลักบอกระยะหลักที่ 4 ของคลองเปรมประชากรว่า บ้านหลักสี่ และยังใช้คำว่าหลักสี่ เป็นชื่ออื่นๆอีก เช่น สถานีรถไฟหลักสี่ วัดหลักสี่ (เดิมคือวัดคลองหลักสี่หรือวัดหลวงพ่อเริ่ม) อนุสาวรีย์หลักสี่ เดิมพื้นที่ เขตหลักสี่ เป็นแขวงหนึ่งของเขตบางเขน ต่อมาได้รับการโอนย้ายไปอยู่ในเขตการปกครองของสำนักงานเขตดอนเมือง ต่อมา เขตดอนเมืองมีประชากรในพื้นที่หนาแน่นจึงได้มีการแบ่งพื้นที่ทางทิศใต้ของเขตดอนเมืองมาจัดตั้งเขตใหม่ เมื่อเหตุการณ์ กบฏบวรเดช ในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลได้ใช้ชุมชนทางรถไฟหลักสี่และวัดหลักสี่เป็นที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ในเหตุการณ์ครั้งนั้น คณะกรรมการกลางตั้งชื่อ ถนน ตรอก ซอยและสะพานของกรุงเทพมหานครจึงตั้งชื่อเขตใหม่นี้ว่าหลักสี่ เพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่เกิดในพื้นที่ เหตุการณ์ กบฏบวรเดช นับเป็นการกบฏครั้งแรกในประวัติศาสตร์ไทย หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2475 สาเหตุมาจากข้อ

ขัดแย้งระหว่างรัฐบาลกับกลุ่มนายทหารเรื่องเค้าโครงการเศรษฐกิจของนายปรีดี พนมยงค์ ที่ถูกกล่าวหาว่าเป็น คอมมิวนิสต์ และเรื่องพระราชอำนาจและพระเกียรติยศของพระมหากษัตริย์ในระบอบใหม่ ในที่สุด พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าบวรเดช ในฐานะผู้นำ คณะกู้บ้านเมือง จึงสั่งเคลื่อนกำลังทหารจากหัวเมืองต่างๆมุ่งเข้าสู่กรุงเทพมหานคร หมายยึดอำนาจจากรัฐบาล แต่ฝ่ายรัฐบาลสามารถปราบปรามกลุ่มกบฏลงได้ ส่วนพระองค์เจ้าบวรเดชได้หนีไปยังประเทศกัมพูชาหลังเหตุการณ์กบฏบวรเดช รัฐบาลได้สร้าง อนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ ขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แก่ผู้เสียชีวิต แต่คนทั่วไปนิยมเรียกว่า อนุสาวรีย์หลักสี่ ปัจจุบันอนุสาวรีย์นี้อยู่ในพื้นที่เขตบางเขน

2.3.3 ที่มาของชื่อเขต



ภาพที่ 2.3 สถานีรถไฟเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://portal.rotfaithai.com,2559>

ตามความเห็นของคณะกรรมการพิจารณาชื่อเขตใหม่อันประกอบด้วยข้าราชการฝ่ายต่างๆ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ส.ส. ส.ก. ส.ข. ผู้นำชุมชนผู้ทรงคุณวุฒิในพื้นที่เขต ฯลฯ ได้พิจารณาเห็นว่า มีที่มา 2 ประการ คือ ประการแรกมาจาก ชื่อ บ้านหลักสี่ ที่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ครั้งที่มีการขุดคลองเปรมประชากรเพื่อเป็นทางลัดไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและคลองขุดนั้นกำหนดหลักบอกระยะทางไว้ทุกระยะ 100 เส้น ทำให้ชุมชนที่ตั้งอยู่หลักบอกระยะที่สี่ มีชื่อเรียกว่า บ้านหลักสี่ ประการที่สองมาจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์เมื่อ ร.ศ. 113 มีการก่อกบฏอำนาจการปกครอง(กบฏบวรเดช) ทางราชการได้ใช้ชุมทางรถไฟหลักสี่และวัดหลักสี่เป็นที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ในการปราบปรามกบฏครั้งนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะกรรมการฯจึงเห็นพ้องต้องกันให้ตั้งชื่อเขตใหม่ว่า เขตหลักสี่

2.3.4 สำนักงานเขตหลักสี่



ภาพที่ 2.4 สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://radio.rmutp.ac.th,2559>

1. ประวัติการก่อตั้ง

สำนักงานเขตหลักสี่ เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2540 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตดอนเมือง และตั้งเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ลงวันที่ 14 ตุลาคม 2540 โดยแบ่งพื้นที่ออกจากเขตดอนเมือง มีพื้นที่ปกครอง 25.06 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 2 แขวงคือ แขวงทุ่งสองห้อง และ แขวงตลาดบางเขน

2. วิสัยทัศน์

สภาพแวดล้อมสดใส บุคลากรเต็มใจให้บริการ ทุกภาคส่วนร่วมพัฒนา นำประชาชนสู่ความเข้มแข็ง

3. คำขวัญประจำเขต

วัดหลักสี่งามวิจิตร แหล่งผลิตว้าวไทย เลื่องลือไกลหัวโชน งามน่ายล เขตหลักสี่

4. ตราสัญลักษณ์ประจำสำนักงานเขตหลักสี่



ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์ประจำสำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://radio.rmutp.ac.th,2559>

5. ที่ตั้งอาคารสำนักงาน

เลขที่ 999 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

6. ข้อมูลพื้นที่ ประชากร

พื้นที่เขตหลักสี่ 25.06 ตร.กม. จำนวนบ้านเรือน 46,504 หลัง

จำนวนประชากร ชาย 51,813 คน หญิง 56,597 คน รวมทั้งสิ้น 108,410 คน

ศาสนสถานในพื้นที่เขตหลักสี่ : วัด จำนวน 1 แห่ง คือ วัดหลักสี่พระอารามหลวง

สถานพยาบาล 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการสาธารณสุข 53 ทุ่งสองห้อง ,โรงพยาบาลมงกุฎ

วัฒนะ ,โรงพยาบาลจุฬารัตน์

ห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัสแจ้งวัฒนะ ,บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ ,ไอทีสแควร์, ดิวเวนิวแจ้งวัฒนะ

ตลาด จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดเมืองทอง ,ตลาดพงษ์เพชร ,ตลาดเคหะทุ่งสองห้อง, ตลาดชินมณี

ชุมชน ลานกีฬาและบ้านหนังสือ ชุมชนจำนวน 79 ชุมชน ลานกีฬา จำนวน 22 แห่ง บ้านหนังสือ จำนวน 5 แห่ง

2.3.5 สถานที่สำคัญ

1. คลองเปรมประชากร



ภาพที่ 2.6 คลองเปรมประชากร เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://www.posttoday.com/local/bkk/413423,2559>

มีความสำคัญในเขตหลักสี่เพราะเป็นคลองแรกที่เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเพื่อเชื่อมแม่น้ำเจ้าพระยาเข้าด้วยกันเริ่มจากคลองผดุงกรุงเกษมบริเวณหน้าวัดโสมนัสราชวรวิหารไปทะลุตำบลเกาะใหญ่ แขวงกรุงเก่า จ.พระนครศรีอยุธยา ระยะทาง 50.846

กิโลเมตร เหตุให้ขุดขึ้นเนื่องจากเห็นว่าการเดินเรือขึ้นล่องตามแม่น้ำเจ้าพระยานั้นอ้อมไปมาทำให้เสียเวลาจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ขุดคลองใหม่โดยตัดให้ตรงขึ้น คลองเปรมประชากรไหลผ่านเขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตหลักสี่และเขตดอนเมือง กทม. ยาวไปถึง อ.เมือง อ.สามโคก จ.ปทุมธานี และ อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา โดยคลองเปรมประชากรได้แตกย่อยคลองเล็กคลองน้อยอีก เช่น คลองตาอูฐ คลองบางตลาด คลองวัดหลักสี่ และคลองบางเขน ในอดีตชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมคลองสามารถนำน้ำมาใช้ในการอุปโภค บริโภคและเป็นทางระบายน้ำหลาก แต่ปัจจุบันมีการขยายตัวของชุมชนสองฝั่งคลองอย่างรวดเร็ว มีการทิ้งขยะและปล่อยสารพิษลงสู่แหล่งน้ำทำให้คุณภาพน้ำในคลองเสื่อมลงและตื้นเขิน

2. ถนนแจ้งวัฒนะ ตั้งชื่อเพื่อเป็นเกียรติแก่ นาย ชลอ แจ้งวัฒนะ อดีตนายช่างกำกับแขวงทางกรุงเทพที่ 2 กรมทางหลวง ซึ่งเป็นนายช่างที่ควบคุมการก่อสร้างถนนสายนี้ ต่อมาได้รับการตั้งชื่อดังกล่าวเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2493 ถนนแจ้งวัฒนะแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

- ช่วงทำน้ำปากเกร็ด – ห้าแยกปากเกร็ด
- ช่วงห้าแยกปากเกร็ด – คลองประปา
- ช่วงคลองประปา – หลักสี่

3. ถนนวิภาวดีรังสิต ตั้งชื่อตามพระนามของพระองค์เจ้าหญิงวิภาวดีรังสิตซึ่งพระนามเดิมคือหม่อมเจ้าหญิงวิภาวดีรังสิต พระธิดาในพระราชวรวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ทรงเป็นพระราชวงศ์ ฝ่ายในบำเพ็ญพระกรณียกิจอันเป็นประโยชน์แก่บ้านเมืองได้ทรงรับใช้เบื้องพระยุคลบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชโดยเสด็จเยี่ยมราษฎรในเขตที่ผู้ก่อการร้ายปฏิบัติการอยู่ จนกระทั่งเฮลิคอปเตอร์ที่เสด็จถูกผู้ก่อการร้ายระดมยิงจนสิ้นชีพิตักษัยในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯสถาปนาเป็นพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวิภาวดีรังสิต และรัฐบาลได้นำพระนามมาเป็นชื่อถนนซึ่งเป็นทางหลวงหมายเลข 31 ซึ่งเดิมคนทั่วไปมักเรียกว่า ถนนชูเปอร์ไฮเวย์

4. วัดหลักสี่



ภาพที่ 2.7 วัดหลักสี่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ 2.8 วัดหลักสี่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 26 มีนาคม 2559

เป็นพระอารามหลวงที่สำคัญมีเพียงแห่งเดียวในพื้นที่เขตหลักสี่ และเป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งที่มีความสำคัญสร้างขึ้นเมื่อประมาณ พศ 2421 สร้างขึ้นในสมัยชาวรามัญอพยพมาจากหงสาวดี ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ โดยอาจารย์ดำ ต่อมาชาวรามัญได้อาราธนาอาจารย์ดำไปเป็นเจ้าอาวาสวัดหน้าโบสถ์ จังหวัดนนทบุรีพระอาจารย์เริ่มรับหน้าที่แทนและได้ดำเนินการก่อสร้างพระธรรมเจดีย์และอุโบสถต่อจนเรียบร้อยและได้ตั้งชื่อวัดใหม่ว่า วัดราชบุรุษศรีรัตนธรรมต่อมาชาวรามัญเลื่อมใสศรัทธาพระอาจารย์เริ่มได้อาราธนาพระอาจารย์ไปเป็นเจ้าอาวาสวัดหน้าโบสถ์ ส่วนทางวัดราชบุรุษศรีรัตนธรรมนั้น มอบหมายให้หลวงปู่ขาว เขมราโม รับหน้าที่แทน ในสมัยหลวงปู่ขาวเป็นเจ้าอาวาสวัดราชบุรุษศรีรัตนธรรม วัดได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นมาก ท่านได้สร้างศาลาการเปรียญ หลังใหม่สร้างมณฑปสถูปเจดีย์ประดิษฐานรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง ต่อมาเจ้ากรมคลองได้ขุดคลองเปรมประชากรตัดผ่านเนื้อที่ของวัด หลวงปู่ขาว เขมราโม ได้ยกที่ดินส่วนหนึ่งให้เป็นที่ขุดคลองและคณะกรรมการเมืองได้สร้างศาลาท่าน้ำให้ 3 หลัง ทำถนนทางเท้ารอบสนามวัด ปูด้วยกระเบื้องไปจนถึงศาลาท่าน้ำหนองบัวขาว ทางด้านทิศตะวันออกของวัดและได้สร้างเสาหงส์ไว้รอบบริเวณสนามวัด เพื่อห้อยโคมไฟเจ้าพายุแสงจันทร์ทำให้วัดสว่างไสวไปทั่วพระพุทธรูปเจ้าหลวง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จไปเป็นเจ้าพิธีประธาน เปิดคลองเปรมประชากรทางชลมารคทรงประทับพลับพลา โคนต้นมะขวิดเพื่อนมัสการหลวงปู่ขาว เขมราโม เถระที่ใกล้พลับพลาประทับนั้น (พลับพลาประทับนั้นปัจจุบันเป็นที่ตั้งโรงเรียนวัดหลักสี่) ต่อมาทางราชการได้สร้างทางรถไฟตัดผ่านวัดด้านหนองบัวขาว ทางทิศตะวันออก วัดยกที่ดินให้เป็นทางรถไฟ ตัดผ่านอีกส่วนหนึ่งคงเหลือที่เท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ ชื่อของวัดจึงได้เปลี่ยนและขนานนามใหม่ว่า วัดหลักสี่เพราะประชากร เรียกกันติดปากตามชื่อสถานีรถไฟหลักสี่ วัดหลักสี่เป็นวัดที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมการศาสนา ให้เป็นวัดพัฒนาตัวอย่างดีเด่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ. 2534 มีถาวรวัตถุและสิ่งสำคัญประกอบด้วย องค์พระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ, วิหารหลวงปู่ขาว

5 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550



ภาพที่ 2.9 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: http://thinkofliving.com/2011/08/29/review6/news_img_25679_5/,2559

หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ติดปากก็คือ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ เป็นสถานที่รวมหน่วยงานราชการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน รวมทั้งสิ้น 29 หน่วยงาน เช่น กระทรวงยุติธรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร กระทรวงการต่างประเทศและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น โดยมีแนวคิด ในการบริหารพื้นที่ราชพัสดุและทรัพย์สินของราชการร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามกุฎราชกุมารเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดอาคารศูนย์ราชการในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2556 หน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการศูนย์ราชการคือ บริษัทนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์จำกัด (รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง) ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 เป็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นทันสมัย และสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชาติด้วยการออกแบบที่สอดคล้องสภาพแวดล้อม และสภาพภูมิอากาศผสมผสานธรรมชาติ เข้ากับการออกแบบได้อย่างลงตัว ตอบสนองความต้องการของแต่ละหน่วยงานและสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ตามความเหมาะสมขณะเดียวกันก็สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานทั้งระหว่างหน่วยงานเองและหน่วยงานกับประชาชนได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญคือ อาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติแห่งนี้จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการทำงานสนับสนุนการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (one stop service) ตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเป็นอาคารประหยัดพลังงาน ทั้งใน ส่วนของการออกแบบและการใช้งานระบบ co-generationถือว่าเป็นแนวทางใหม่ๆของวงการราชการไทย ทั้งในเรื่องการทำงานและสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร

6. โรงพยาบาลจุฬารามณ์



ภาพที่ 2.10 โรงพยาบาลจุฬารามณ์ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: <http://news.mthai.com/hot-news/pr-news/475899.html,2559>

เป็นหน่วยงานในสังกัดของสถาบันวิจัยจุฬารามณ์ ก่อกำเนิดขึ้นจากพระปณิธานแน่วแน่ในศาสตราจารย์ดอกเตอร์สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬารามณ์วลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ประธานสถาบันวิจัยจุฬารามณ์ที่จะก่อตั้งศูนย์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการขึ้นเพื่อช่วยประเทศชาติพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลสามารถให้การบำบัดรักษาโรคมะเร็งได้ผลดีทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ด้านนี้ นอกจากทรงสอนนักศึกษาแพทย์และพยาบาลด้านความรู้พื้นฐานของการเกิดมะเร็งในฐานะศาสตราจารย์ประจำของคณะแพทยศาสตร์และศิริราชพยาบาลแล้วยังได้ทรงวางรากฐานของการดำเนินการวิจัยโรคมะเร็งมาตั้งแต่ก่อตั้งสถาบันวิจัยจุฬารามณ์โดยทรงรับเป็นหัวหน้าห้องปฏิบัติการเคมี ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและห้องปฏิบัติการเคมีก่อมะเร็ง ซึ่งดำเนินการวิจัยเพื่อค้นคว้าหาสารเคมีที่มีคุณสมบัติฆ่าเซลล์มะเร็งป้องกัน การเกิดมะเร็งและศึกษาการเปลี่ยนแปลงในระดับโมเลกุลของยีนส์ที่ทำให้เกิดมะเร็งหรือยีนส์ที่ระงับการเกิดมะเร็งในโรคมะเร็งซึ่งพบบ่อยในประชากรไทย นอกจากนี้ยังทรงวางนโยบายให้มีการจัดโครงการศึกษาวิจัยโรคมะเร็งครบวงจรโดยทรงเริ่มจัดตั้งคลังชีววัตถุโรคมะเร็ง ยิ่งไปกว่านั้นเป้าหมายของศูนย์ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 โดยจะผลิตแพทย์พัฒนาคุณภาพบุคลากรทางด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ควบคู่ไปกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ด้านโรคมะเร็งที่เหมาะสมกับสังคมไทยสู่เป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้มีความเหมาะสมสอดคล้องและทันเวลาที่ระงับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศในอนาคต

7. สวนเกษตรดาดฟ้า



ภาพที่ 2.11 สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000063/BG/BG_All.jpg,2559



ภาพที่ 2.12 สวนเกษตรดาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: นางสาวปณิยา พจนปรีชา วันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ 2.13 สวนเกษตรดาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: นางสาวปณิยา พจนปรีชา วันที่ 26 มีนาคม 2559

ในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจนเกิดผลกระทบในวงกว้างแก่ผู้คนทั่วไป หนึ่งในแนวทางของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปรชาณแห่งแผ่นดินที่ทรงพระราชทานแนวคิดแก่พสกนิกรชาวไทยเพื่อเป็นทางออกในการดำเนินชีวิตต่อไป ในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ได้คือ หลักเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเขตหลักสี่ก็น้อมรับแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติด้วยความภาคภูมิใจมาเป็นเวลายาวนานนับ 10 ปี ย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วเหล่าราชการของสำนักงานเขตหลักสี่ที่นำทีมและเจ้าหน้าที่กลุ่มงานปลูกฝ้ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะมีแนวคิดที่จะปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานกันเองตามแนวทางพระราชดำริจึงใช้พื้นที่ว่างเปล่าด้านหลังสำนักงานเขตซึ่งเป็นพื้นที่เอกชนมาดำเนินปลูกพืชผัก ก็คงจะเหมือนกับสวนครัวทั่วไปแต่ต่อมาเมื่อปี 2555เจ้าของที่ดินขอที่ดินคืนจึงทำให้เหล่าสมาชิกเกิดความเสียหายเพราะพืชผักกำลังเจริญงอกงามจึงมองหาพื้นที่ใหม่เพื่อย้ายผักไปปลูกแล้วเกิดความคิดใช้ประโยชน์ตาดฟ้าที่ว่างเปล่า จึงนำพืชผักใส่ถังไปไว้บนตาดฟ้าของสำนักงานเขต จนเป็นจุดเริ่มต้นของ สวนเกษตรตาดฟ้าจากการดำเนินการทุ่มเทตลอดเวลาที่ผ่านมาทำให้สวนเกษตรตาดฟ้าได้รับรางวัลต่างๆมากมาย อาทิ รางวัลระดับโลกคือ เหรียญที่ระลึกวันอาหารโลกรางวัลระดับประเทศคือ โล่รางวัลนวัตกรรมท้องถิ่น ครั้งที่ 1 รวมทั้งได้รับความน่าสนใจอย่างมากมาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นทำให้มีคณะดูงานเดินทางมาศึกษาจากต่างประเทศและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศภูฏานเลยทีเดียว ล่าสุดจากโครงการสวนเกษตรตาดฟ้าทำให้ชุมชนต่างๆเริ่มนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่รกร้างให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ศูนย์เรียนรู้แหล่งอาหารเลี้ยงเมืองต่อไป

8. ชุมชนตลาด 100 ปีบางเขน



ภาพที่ 2.14 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Puppet village

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: มุลนิธิหุ่นสายเสมา วันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ 2.15 ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 26 มีนาคม 2559

ตั้งอยู่ริมคลองเปรมประชากรในพื้นที่เขตหลักสี่ ถือเป็นชุมชนอนุรักษ์เต็มไปด้วยร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ โดยนายจรรูจิตต์ มัชฌิมชาติลภ ประธานชุมชนบอกเล่าให้ฟังว่าชุมชนตลาดบางเขน เป็นชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถือเป็นชุมชนเก่าที่มีอายุมากกว่า 100 ปี โดยปัจจุบันชุมชนมีประชาชนอยู่อาศัยจำนวนกว่า 500คน รวม 150หลังคาเรือน โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่ต่างประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งนี้ในอดีตชุมชนตลาดบางเขนถือเป็นชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนที่มีความสำคัญในด้านการค้าขายข้าว และการค้ารูปแบบอื่นๆ แต่ด้วยสภาพเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป คลองเปรมประชากรถูกลดบทบาทลง ไม่ใช่เส้นทางการค้าหลักอีกต่อไป ทำให้ชุมชนก็เกิดความเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ด้วยคนในชุมชนยังคงต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิมให้ได้มากที่สุดทำให้ชุมชนยังคงหลงเหลือความสวยงามดังเช่นในอดีต

นายจรรูจิตต์กล่าวต่อว่า ในชุมชนมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมายทั้งโรงเรียนชุมชน ตัวศาลเจ้าแม่ทับทิม วัดเทวสุนทร และศูนย์ฝึกอาชีพหัตถ์วจนจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของเขตหลักสี่ ซึ่งสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่สำนักงานเขตฯ และคนในชุมชนจึงต้องการอนุรักษ์ชุมชน และสร้างให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้เด็กและเยาวชน รุ่นหลังได้รู้จักกันมากยิ่งขึ้น โดยคนในชุมชนต่างร่วมมือกันพัฒนา ปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้สะอาดสวยงาม และจัดสถานที่ต่างๆเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงอย่างมากและในอนาคต ชุมชนก็ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวซึ่งอยากให้อาครรัฐเข้ามาช่วยในการดูแลอนุรักษ์ชุมชนแห่งนี้ ให้คงความเป็นชุมชนประวัติศาสตร์สืบต่อไป

9. โรงเจชินซุ่นตัว



ภาพที่ 2.16 โรงเจชินซุ่นตัว ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: หนังสือสำนักงานเขตหลักสี่, 2559

อยู่ในชุมชนตลาดบางเขน ถ.กำแพงเพชร 6 ซึ่งเป็นโรงเจแห่งเดียวในพื้นที่เขตหลักสี่และเป็นโรงเจโบราณ ก่อตั้งมาตั้งแต่รัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีอายุ 100 กว่าปี ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปเก่าแก่คาดว่าอยู่ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นและยังมีกระถางรูปพระราชทานจากรัชกาลที่ 5 เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งถือว่าเป็นชุมชนเก่าแก่ของ กรุงเทพฯ มักจะมีผู้คนไปสักการะบูชาความเป็นสิริมงคลให้อยู่อย่างผาสุกสงบสุขทั้งยังเป็นที่พักจิตใจและรำลึกถึงบรรพบุรุษใช้ประกอบพิธีกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน กินเจนอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อชุมชนหรือสังคมชาวจีนจึงพูดได้ว่า ศาลเจ้า เป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญ มีคุณค่ามีความผูกพันกับผู้คนอย่างมาก นอกจากภายในโรงเจยังมีพระบรมสาทิสลักษณ์ ของรัชกาลที่ 5 ที่มีความพิเศษตรงที่จะเห็นปลายฉลองพระบาทหันชี้ตามที่เราเดินผ่าน ส่วนด้านหน้าก็ยังมีพระบรมสาทิสลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 ที่มีความพิเศษเช่นเดียวกันโดยที่พระเนตรจะจ้องมองเราตลอดเวลาขณะที่เราเดินผ่านเช่นกัน ซึ่งสร้างความอัศจรรย์ใจแก่ผู้นับถือและศรัทธาอย่างมากเป็นสิ่งที่ชาวบางเขนถือเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ อีกทั้งประชาชนจะขอพรให้ตัวเองและครอบครัวมีความสุขและขอให้ประเทศไทยสงบปลอดภัยจากเหตุการณ์ร้ายและเหตุภัยพิบัติต่างๆ

อนึ่งย้อนไปในรัชกาลที่ 5 เป็นช่วงเวลาที่มีการสร้างศาลเจ้ามากที่สุดเนื่องจากชาวจีนได้อพยพเข้ามาในเมืองไทยมากในสมัยนี้ศาลเจ้าที่สร้างในกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดจะสร้างในพื้นที่ที่มีชุมชนและมีประชาชนชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอย่างหนาแน่น

10. บ้านช่างทำหัวโขน



ภาพที่ 2.17 ครูถนอน มีเทา ผู้ก่อตั้งบ้านช่างทำหัวโขน ชุมชนตลาดบางเขน
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559



ภาพที่ 2.18 บ้านช่างทำหัวโขน ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559



ภาพที่ 2.19 บ้านช่างทำหัวโขน ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559

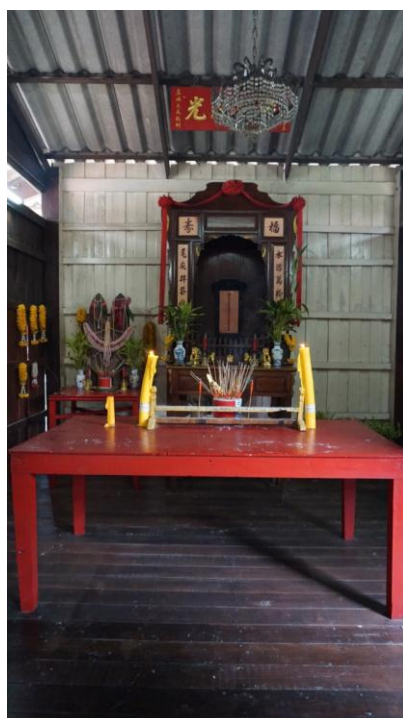
ก่อตั้งโดยนายถนอม มีเท่า ครูถนอมเริ่มการทำหัวโขนมาตั้งแต่ พ.ศ. 2516 และพัฒนางานฝีมือด้านนี้จนกลายเป็นกิจกรรมของชุมชนตลาดบางเขน มีสมาชิกประมาณ 30-40 คน ลักษณะเด่นของหัวโขนชุมชนนี้คือมีการออกแบบลายบนหัวโขนที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ลายกระเจี๊ยบ

ใน พ.ศ. 2533 ได้รับประกาศเกียรติคุณจากสำนักงานเขตหลักสี่ให้เป็นเจ้าของภูมิปัญญาผู้สูงอายุ ชุมชนตลาดบางเขน สาขาศิลปกรรมและได้รับเชิญเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ให้กับเยาวชนและผู้สนใจในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ผู้สนใจเข้าชมงานฝีมือช่างหัวโขนสามารถนัดหมายล่วงหน้า และเข้าชมได้ระหว่างเวลา 09.00-16.00 น.

11. ศาลเจ้าแม่ทับทิม



ภาพที่ 2.20 ศาลเจ้าแม่ทับทิม ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 24 มีนาคม 2559



ภาพที่ 2.21 ศาลเจ้าแม่ทับทิม ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 24 มีนาคม 2559

12. บ้านเก่า 100 ปี



ภาพที่ 2.22 บ้านเก่า 100 ปี ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 24 มีนาคม 2559



ภาพที่ 2.23 บ้านเก่า 100 ปี ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 24 มีนาคม 2559

13. บ้านหุ่นกระบอกไทย



ภาพที่ 2.24 บ้านหุ่นกระบอกไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559



ภาพที่ 2.25 บ้านหุ่นกระบอกไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559



ภาพที่ 2.26 บ้านหุ่นกระบอกไทย เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559

ก่อตั้งโดย นายนิเวศ แวสมณะ เริ่มต้นมีอาชีพการทำโฆษณา แต่ด้วยใจรักงานด้านศิลปะ ทำให้พลิกผันตัวเองมาศึกษาการทำหุ่นกระบอกไทยได้รับความรู้จาก นางชิ้น สุกุลแก้ว (ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดงหุ่นกระบอก ปีพ.ศ. 2529) ลักษณะเด่นของตัวหุ่นอยู่ที่ความประณีตในการปักผ้าหน้าของหุ่นอยู่ในลักษณะอ้อมยิ้มอย่างมีความสุขและด้วยอัตลักษณ์ดังกล่าวทำให้หุ่นกระบอกไทยของนายนิเวศได้รับความนิยมบ้านตึกหุ่นกระบอกไทยบริการวิชาการเพื่อสังคมด้วยการเปิดอบรมให้ความรู้ทั้งด้านการทำหุ่นกระบอกและการเชิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเปิดบริการให้ชมตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. โดยนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้าชมการแสดง

14. ชุมชนทำว่าว



ภาพที่ 2.27 ชุมชนทำว่าว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: <http://www.artsedcenter.com,2559>

เป็นชื่อเรียกชุมชนแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ได้มีผู้อาศัยในชุมชนประกอบอาชีพในการประดิษฐ์ว่าว ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทยและเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านออกจะหน่ายเผยแผ่ในชุมชน ชุมชนนี้มีคุณลุงกุน บุญนุก เป็นผู้นำชุมชนในการประดิษฐ์ว่าว ลุงกุน บุญนุก เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำว่าวพื้นบ้านทุกชนิด ผลงานการสื่อสารและสร้างสรรค์มีคุณค่าทางด้านศิลปะ การสื่อสารภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ให้ได้รับการยอมรับของชุมชน สังคม ทั้งในประเทศและต่างประเทศการที่ลุงกุน บุญนุก นำความรู้ด้านศิลปะการทำว่าวที่ตนเองได้ศึกษาค้นคว้า ค้นพบทดลองจนประสบความสำเร็จและไปเผยแผ่ถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ เรียนรู้ นำไปปฏิบัติจนสำเร็จ เป็นประโยชน์โดยรวมแก่สังคมจึงได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติให้เป็นครูภูมิปัญญาไทย รุ่นที่ 4 ด้านศิลปกรรม ประจำปีพุทธศักราช 2548 จากสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ว่าวที่ประดิษฐ์ออกจำหน่ายมีหลายแบบหลายชนิด เช่น ว่าวนกฮูก ว่าวปลาเงินปลาทอง ว่าวผีเสื้อ ว่าวมังกร ว่าวหกลี้ม ว่าวพญาครุฑ ฯลฯ ปัจจุบันผู้สืบทอดกลวิธีการทำว่าวไทย หลักสี่ รุ่นที่ 2 คือ นายสาโรจน์ บุญนุก ซึ่งรับสอนการทำว่าวแก่ผู้ที่สนใจและต้องการนำไปประกอบอาชีพต่อไปอีกด้วย

15. มุขนิธิหุ่นสายเสมา



ภาพที่ 2.28 โรงละครหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559



ภาพที่ 2.29 โรงละครหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559



ภาพที่ 2.30 หุ่นสายเสมา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ที่มา: http://livingculturalsites.com/index_41_04.html,2559

คณะหุ่นสายเสมา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2547 ดำเนินการโดย นายนิมิต พิพิธกุลซึ่งได้รับมอบพื้นที่ในการสร้างโรงละครหุ่นสายจากมรดกโดยมีแนวคิดที่จะสรรค์สร้างงานศิลปะ หุ่นสายให้เกิดอัตลักษณ์ในรูปของสื่อศิลปะพื้นบ้านและงานศิลปะร่วมสมัยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นการส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงเช่น เรื่องตอนมะขวิด ผู้พิชิตมีเพลงไทยในอดีตไม่ว่าจะเป็นเพลงพื้นบ้าน เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตไทย เช่น เพลงเกี่ยวข้าว เพลงช้างขึ้นเดือนหงายและบทเพลงพระราชานิพนธ์เข้าร้องประกอบการแสดง มีการสอดแทรกธรรมเนียมของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในเรื่องเรื่องด้วยเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนได้เรียนรู้ในด้านคุณธรรมพร้อมไปกับกิจกรรมการแสดงคณะมีการสาธิตและฝึกสอนเพื่อให้ความรู้แก่เยาวชนคณะหุ่นสายเสมา มีการจัดการแสดงทั้งในและนอกสถานที่ โรงละครรับผู้ชมได้ 50 ที่ต่อ 1 รอบ

2.3.5 ประวัติศาสตร์และเหตุการณ์สำคัญ

1. กบฏบวรเดช



ภาพที่ 2.31 อนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ หรือ อนุสาวรีย์หลักสี่ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/th/b/b5/Lak_Si_Circle.jpg,2559

กบฏบวรเดช (คณะกู้บ้านเมือง) อันสืบเนื่องจากความขัดแย้งระหว่างฝ่ายคณะราษฎรและอำนาจเดิม ตั้งแต่เค้าโครงเศรษฐกิจของปรีดี พนมยงค์ จนถึงพระเกียรติยศและพระราชอำนาจของพระมหากษัตริย์ในระบบใหม่ และการฟ้องร้องในหลวงรัชกาลที่ ๗ เกิดความวุ่นวายจนนำไปสู่การรัฐประหารโค่นล้มรัฐบาลพระยามโนปกรณนิติธาดา โดยพระยาพหลพลพยุหเสนาผู้นำฝ่ายทหาร ต่อเนื่องด้วยกบฏบวรเดช ที่นำโดยพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบวรเดชเหตุการณ์เมื่อครั้งกบฏบวรเดชทิ้งรอยประวัติศาสตร์ไว้หลายประการ เช่น อนุสาวรีย์หลักสี่ (อนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญอนุสาวรีย์-ปราบกบฏ)ภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบราชาธิปไตยเป็นระบอบประชาธิปไตยเมื่อ 24 มิถุนายน 2475 โดย " คณะราษฎร " ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้า อยู่หัวนั้น

มีคณะนายทหารฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยเพราะเป็นความริบร้อนช่วงชิงอำนาจการปกครองประเทศทั้งที่พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯก็ทรงดำริที่จะพระราชทานรัฐธรรมนูญในกาลเวลาอันเหมาะสมอยู่แล้วเพียงแต่ทรงต้องการให้ราษฎรมีความเข้าใจในวิถีทางรัฐธรรมนูญอย่างถ่องแท้เสียก่อนเท่านั้น 11 ตุลาคม 2476 ประวัติศาสตร์การนองเลือดอันเกิดจากคนไทยด้วยกัน เปิดฉากรบราฆ่าฟันกันขึ้น ซึ่งเป็นทหารฝ่ายรัฐบาลกับทหารปฏิวัติโดยการนำของพลเอกพระองค์เจ้าบวรเดชซึ่งเคยทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงกลาโหมมาแต่ก่อน ยกกำลังจากหัวเมือง คือ จากกองทัพนครราชสีมา สระบุรี ออยุธยา นครสวรรค์ ราชบุรี ปราจีนบุรี อุบลราชธานี อุตรธานีพร้อมกับมุ่งหน้าสู่พระนครเพื่อบังคับให้รัฐบาลกราบถวายบังคมลาออก ขณะดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงกลาโหม ทรงต่อสู้เพื่อขัดขวางการตัดทอนงบประมาณทางทหารในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อฝ่ายรัฐบาล อันมีพลเอกพระยาพหลพลพยุหเสนาเป็นนายกรัฐมนตรีรู้ข่าวแต่ต้นจึงได้ส่งกำลังตำรวจในความควบคุมของนายพันตำรวจโทพระกล้ากลางสมร ขึ้นรถไฟขบวนพิเศษมุ่งหน้าไปยังนครราชสีมา ขบวนรถไฟของกองกำลังทหารฝ่ายพระองค์เจ้าบวรเดชได้ปะทะกับฝ่ายตำรวจสันติบาลของรัฐบาลที่ปากช่อง ฝ่ายปฏิวัติระดมยิงฝ่ายตำรวจทันที กระสุนปลิดชีวิตนายร้อยตำรวจโทขุนประดิษฐ์สกุลการ กับนายดาบตำรวจทองแก่น อบเชยและพลตำรวจอีก 2 ราย นอกจากนั้น ได้รับบาดเจ็บอีกหลายนาย การยิงต่อสู้กันดำเนินไปไม่นาน ตำรวจทั้งหมดก็ต้องยกธงขาว ตกอยู่ในความควบคุมของทหารฝ่ายปฏิวัติ

นายพันตำรวจโทพระกล้ากลางสมรถูกควบคุมตัวมากับขบวนของทหารฝ่ายปฏิวัติจนกระทั่งถึงดอนเมือง ทหารฝ่ายปฏิวัติเข้ายึดดอนเมืองไว้ได้เมื่อ 12 ตุลาคม 2476 แต่พระกล้ากลางสมรได้เล็ดลอดหนีจากการควบคุมของฝ่ายปฏิวัติออกมาได้ในความมืด แล้วมุ่งกลับพระนครทันที เมื่อฝ่ายปฏิวัติยึดดอนเมืองไว้แล้วได้ส่งตัวแทนไปติดต่อกับรัฐบาลพร้อมกับยื่นหนังสือเป็นคำขาดให้รัฐบาลลาออกภายใน 1 ชั่วโมง ถ้าไม่ปฏิบัติตาม ทางฝ่ายปฏิวัติจะยกกำลังเข้าบังคับ ฝ่ายรัฐบาลได้ส่งพันตรีหลวงเสรีเรืองฤทธิ์ (ผู้ว่าการรถไฟในสมัยต่อมา) เป็นตัวแทนไปเจรจากับฝ่ายปฏิวัติให้เลิกทัพกลับไปแต่โดยดี เพื่อมิให้เสียเลือดเนื้อคนไทยด้วยกัน โดยจะกราบบังคมทูลขอนิรโทษกรรมให้

สุดท้ายได้ขอประกาศนิรโทษกรรมแก่คณะปฏิวัติ ซึ่งคำขอทั้งหมดนี้ ทางฝ่ายรัฐบาลยื่นกรานไม่ยินยอม คณะปฏิวัติจึงเคลื่อนกำลังเข้าสู่พระนครทันทีโดยยึดพื้นที่เรื่อยมาจากดอนเมืองถึงบางเขน บ่ายวันนั้น 12 ตุลาคม 2476 เสียงปืนใหญ่ระเบิดกึกก้องไปทั่วท้องทุ่งบางเขน ฝ่ายปฏิวัติรอกำลังทหารจากจังหวัดหัวเมืองต่างๆ ที่จะตามมาสมทบทหารฝ่ายรัฐบาลได้ยกพลมาถึงสถานีโคราชแล้ววันที่ 25 ตุลาคม 2476 ฝ่ายรัฐบาลนั้น นายพันโท พระเรีงรุกปัจจามิตร ผู้บังคับการปราบปรามแนวหน้า นำคณะทหารเข้าสู่โดยลำเลียงอาวุธยุทโธปกรณ์ เช่น ปืนกลหนัก ปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน (ปตอ.) ขึ้นรถ ขต. และใช้รถจักรไอน้ำดันวิ่งไปตามราง เข้ากระหน่ำยิงอย่างไม่ลดละฝ่ายปฏิวัติเสียเปรียบในด้านกำลังอาวุธ พระยาตรีสิทธิสงคราม แม่ทัพหน้าของฝ่ายปฏิวัติ สั่งให้พวกของตนถอยทัพมาตั้งมั่นอยู่ที่สถานีหลักสี่

ส่วนกำลังทหารปืนใหญ่จากนครสวรรค์ ซึ่งขณะยกกำลังมาเพื่อสมทบกับกำลังฝ่ายปฏิวัตินั้น ได้ถูกกองกำลังฝ่ายรัฐบาลที่สถานีโคกกระเทียมตีสกัดไว้จนถอยร่นกระจายกลับคืนไป ส่วนพระยาเสนาสงครามแม่กองได้พยายามหนีเล็ดลอดออกมาสมทบได้ในภายหลัง กองทหารเพชรบุรีก็เช่นกัน ถูกทหารฝ่ายรัฐบาลที่ราชบุรีตีสกัดกั้นไว้ที่สถานีบ้านน้อย (สถานีเขาย้อย) ไม่สามารถจะผ่านมารวมกำลังกับฝ่ายปฏิวัติได้ ส่วนทหารจากปราจีนบุรีนั้นเล่า ไม่มั่นใจว่าฝ่ายปฏิวัติจะมีชัยชนะต่อรัฐบาลได้ จึงประกาศเข้าร่วมกับฝ่ายรัฐบาลทำการปราบปรามฝ่ายปฏิวัติเสียอีกด้วย เหตุการณ์ระส่ำระสาย ทำให้ฝ่ายปฏิวัติสูญเสียกำลังใจในการสู้รบเป็นอย่างมาก การส่งกำลังบำรุงฝ่ายรัฐบาลที่ย่านสถานีบางซื่อ การรบขับเคี่ยวกันอยู่ถึง 2 วัน 2 คืน กระทั่งวันที่ 14 ตุลาคม ฝ่ายปฏิวัติยังคงปักหลักอย่างเหนียวแน่นที่สถานีหลักสี่ มีกำลังทหารม้าจำนวน 5 กองร้อยของนครราชสีมาประจำแนวรบอย่างทรหด แม้จะมีปืนกลอยู่เพียง 5 กระบอกเท่านั้นก็ตาม ยังสามารถรุกไล่ทหารฝ่ายรัฐบาลถอยร่นจนเข้ายึดคลองบางเขนไว้ได้อีกครั้งหนึ่ง การสู้รบกับทหารกรุงเทพฯ ที่บางเขน(ทุ่งบางเขน) ทางกรมสมัยนั้นจึงเรียกเหตุการณ์ครั้งนั้นว่า ‘กบฏบวรเดช’ แต่องค์แม่ทัพและพวกนายทหารผู้ใหญ่ ผู้น้อยที่ร่วมด้วยเรียกพวกของตนว่า คณะกู้บ้านกู้เมือง

ทว่าเมื่อฝ่ายที่ยกมาพ่ายแพ้จนองค์แม่ทัพต้องเสด็จหนีไปเขมร จึงต้องเป็น ‘กบฏบวรเดช’ อยู่หลายสิบปี ทางกรครั้งนั้นได้สร้างอนุสาวรีย์ไว้ตรงหลักสี่ให้เรียกว่า ‘อนุสาวรีย์ปราบกบฏ’ เวลานี้อนุสาวรีย์ก็ยังมีอยู่ แต่เรียกกันใหม่ว่า ‘อนุสาวรีย์หลักสี่’

2. พระราชกรณียกิจ รัชกาลที่ 8 วันข้าวไทย



ภาพที่ 2.32 รัชกาลที่ 8 ทรงหว่านเมล็ดข้าวที่ทุ่งบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2489
ที่มา: <http://nuchforlife.co.th/index.php/component/content/article/7-2010-10-03-13-30-40/81-2012-06-05-12-09-27,2559>

พระราชกรณียกิจครั้งสุดท้ายก่อนที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดลจะสวรรคต เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2489 คือการเสด็จฯทอดพระเนตรการทำนาที่อำเภอบางเขนพร้อมทรง

ทรงแหว่นข้าวลงบนพื้นนาเพื่อเป็นสิริมงคลแก่แผ่นดินและพสกนิกรชาวบางเขนมีหลักฐานหมายกำหนดการระบุว่าพระองค์เสด็จฯ ถึงวัดเวลา 09.00 น. ทรงนมัสการพระพุทธรูปองค์ที่พระอุโบสถจบแล้ว ทรงพระราชปฏิสันถารกับพระสงฆ์ จากนั้นเสด็จฯ ไปประทับที่พลับพลาที่วัดพระศรีฯ ด้านเหนือ ชาวนาประมาณ 50 คน แสดงการทำนา และชาวนา 30 คน แสดงการสีและซ้อมข้าวถวายทอดพระเนตรเมื่อเสร็จสิ้นพิธี พระองค์เสด็จฯ ไปมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

" จากหลักฐานภาพถ่ายปรากฏชัดว่า พระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดลรัชกาลที่ 8 และพระอนุชา รัชกาลที่ 9 เสด็จฯ ประทับในเต็นท์กระโจมริมวัดเพื่อทอดพระเนตรการทำนา หลังจากนั้นพระเจ้าอยู่รัชกาลที่ 8 ทรงทรงแหว่นข้าวไว้ในผืนนาสำหรับแบบพระบรมราชานุสาวรีย์ก็ได้ขออนุญาต สำนักพระราชวัง โดยนำภาพถ่ายดังกล่าวมาเป็นต้นแบบและจัดสร้างเพื่อเทิดพระเกียรติ และเป็นอนุสรณ์แห่งประวัติศาสตร์ให้คนไทยระลึกถึงพระราชกรณียกิจที่สำคัญยิ่งของพระองค์" ไวยาวจักร วัดพระศรีมหาธาตุฯ กล่าว.

การกำหนดให้วันที่ 5 มิถุนายน ของทุกปีเป็น “วันข้าวและชาวนาแห่งชาติ” เนื่องจากวันที่ 5 มิถุนายน 2489 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล(รัชกาลที่8) เสด็จพระราชดำเนิน พร้อมด้วยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทอดพระเนตรการทำนาที่อำเภอบางเขน และทอดพระเนตรกิจการมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ทั้งได้ทรงทรงแหว่นข้าวด้วยพระองค์เองในแปลงนา นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่พระราชทานต่อชาวยุทธและชาวไทยและเป็นวาระสำคัญต่อกิจการข้าวไทย ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายข้าวแห่งชาติได้ให้ความเห็นชอบตามข้อเสนอของ คณะอนุกรรมการนโยบายข้าวแห่งชาติด้านการผลิตในการกำหนดให้วันที่ 5 มิถุนายน ของทุกปี เป็น “วันข้าวและชาวนาแห่งชาติ”

3. โรงเรียนกรมไปรษณีย์โทรเลข



ภาพที่ 2.33 โรงเรียนกรมไปรษณีย์โทรเลข

ที่มา: <http://www.oknation.net>



ภาพที่ 2.34 โรงเรียนกรมไพรชนีย์โทรเลข ช่วง .พ.ศ.2487-2495

ที่มา: <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=6476&name=content5&area=,2559>)

โรงเรียนการไพรชนีย์หรือในชื่อเดิมในช่วงก่อตั้งว่าโรงเรียนกรมไพรชนีย์โทรเลขได้สถาปนา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2432 ตามพระดำริของสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ที่ต้องการให้มีการผลิตบุคลากรที่ทำงานในด้านนี้โดยเฉพาะ เนื่องจากทรงเล็งเห็นความสำคัญของการไพรชนีย์โทรเลขซึ่งมีการเติบโตมากขึ้นในขณะนั้นจอมพล สมเด็จพระราชาธิบดีจุลาลบรมพงศาภิมุข เจ้าฟ้ากรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดชหรือสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เป็นพระราชโอรส ใน พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.๔) กับพระเทพ ศิรินทรามาตย์ร่วมพระอุทรเดียวกันกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ท่าน สถาปนาโรงเรียนไพรชนีย์โทรเลขขึ้น วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2432 สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วรเดช ทรงดำริให้จัดตั้งโรงเรียนไพรชนีย์โทรเลข ขึ้นแต่ไม่มีอาคารเรียนเป็นสัดส่วนโดยเฉพาะ ได้ย้ายที่เรียนไปตามที่ต่างๆหลายแห่ง เช่นช่วง พ.ศ. 2487 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ย้ายไปเรียนที่โรงเรียนบ้านสมเด็จพระ ต่อมา พ.ศ. 2487 เรียนที่แพร่่งนรา โดยการเช่าอาคารของวังกรมพระนราธิปพงศ์ประพันธ์

พ.ศ. 2496 ปรับปรุงสถานที่ตึกไพรชนียาคาร 1ที่วัดเสียบ (ใช้อาคารเดียวกันกับสถานีวิทยุกระจายเสียง 1 ป.ณ.) เป็นที่ตั้งโรงเรียนกรมไพรชนีย์โทรเลข

พ.ศ. 2506 โรงเรียนกรมไพรชนีย์โทรเลข มีสถานที่เรียนเป็นสัดส่วน สร้างอาคารเรียนที่ชอยสายลม ถนน พหลโยธิน เมื่อ จัดตั้งการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ ได้แยกฝ่ายปฏิบัติการออกไป ฝ่ายบริหารความถี่วิทยุ สำนักงานเลขานุการกรมไพรชนีย์โทรเลข ได้ไปใช้ตึกที่ทำการกรมไพรชนีย์โทรเลข และต่อมาทุกตึกทิ้ง สร้างเป็นตึก กทช.ในปัจจุบันนี้ ตั้งอยู่ชอย

สายลม เยื้องๆ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน ถนนพหลโยธิน

พ.ศ. 2522 ย้ายโรงเรียนไป อยู่ที่ทุ่งหลักสี่ จัดสร้างอาคารเรียนหลังใหม่ และ 22 กุมภาพันธ์ 2532 กล่าวว่สถาบันการเรียนการสอนวิชาชีพ หรืออาชีวศึกษา ถือกำเนิด เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 108(พ.ศ. 2432)

พ.ศ. 2550 รับผู้หญิงมาเรียนปีแรก รับสมัคร ม.6 แต่นักเรียนร้อยละ 90 จบปริญญาตรีมาแล้ว เมื่อจบออกมาแล้วได้รับการบรรจุเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.3.7 สื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันทางสำนักงานเขต สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่มูลนิธิหุ่นสายเสมาและหน่วยงานของเขตหลักสี่ เล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมวัฒนธรรมภายในเขตหลักสี่ ให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในชุมชนและผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมที่สำคัญให้คงอยู่ต่อไป โดยมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และจัดตั้งโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.35 สื่อออนไลน์ของสำนักงานเขตหลักสี่ จากเว็บไซต์ www.Facebook.com
ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 5 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 2.36 สื่อบนออนไลน์ของสภาวัฒนธรรม เขตหลักสี่ จากเว็บไซต์ www.Facebook.com
ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 5 พฤษภาคม 2559

HARMONY PUPPET VILLAGE

มูลนิธิหุ่นสายเสมาศิลป์เพื่อสังคม

ชวนร่วม สร้างสังคมให้น่าอยู่กับกิจกรรมเรียนรู้หุ่นสาย
ไปกับpuppet village ณ เขตหลักสี่

23 เมษายน 2559 นี้

กิจกรรมท่องเที่ยววัด ฆุมชน และชมละครหุ่นสาย ค.ควายในดวงจันทร์ โรงละครหุ่นสายเสมา
รอบ13.00น สำหรับผู้ที่สนใจรวมลงทะเบียนรวมกิจกรรมได้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

บริการรถดูนาเที่ยวฟรี

9.00 น. สร้างเมืองสี่แยกกับกิจกรรมปลูกต้นไม้กับทิว
ณ สวนเกษตรรอยฟ้า

10.00 น. สร้างเมืองเรื่องวัฒนธรรมกับกิจกรรมทำทิว
ฆุมชนตลาดบางเขน

11.00 น. สร้างเมืองท่องเที่ยวเขตพระศาสนาภิรมย์กับกิจกรรม
วาดรูประบายสีปางพระพุทธประวัติหลักสี่

12.00 น. รับประทานอาหารท้องถิ่นแสนอร่อย

13.00 น. ชมการแสดงหุ่นสาย ค.ควายในดวงจันทร์

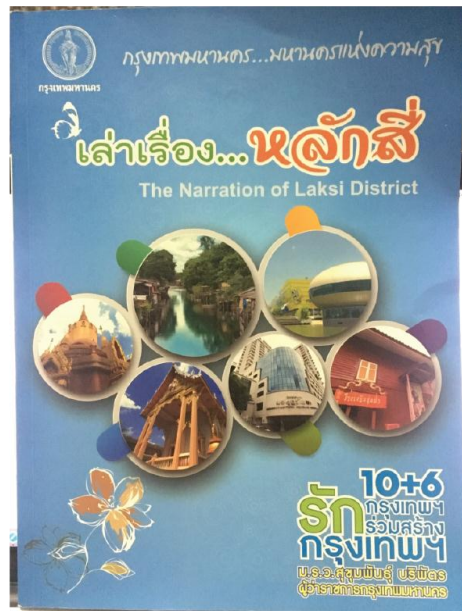
สำรองที่ puppetvillage
089-222-9974, 085-148-3338 line id: piewnam **บัตรราคา 200 บาท**

ภาพที่ 2.37 สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ ในปัจจุบัน
(ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 5 พฤษภาคม 2559)



ภาพที่ 2.38 สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ประชาสัมพันธ์ เขตหลักสี่ ในปัจจุบัน

ที่มา: นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 5 พฤษภาคม 2559



ภาพที่ 2.39 สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ประชาสัมพันธ์ เขตหลักสี่ ในปัจจุบัน

ที่มา: ถ่ายโดย นางสาว ปณิยา พจนปรีชา วันที่ 5 พฤษภาคม 2559

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่างๆอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่าง รวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้องของ ฟังพาอาศัยและช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ นับวันก็จะยิ่งมีบทบาทและความสำคัญ ในทุกๆภาคส่วนมากขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ (วิจิณี วรรณสกล. 2542 อ้างใน สุขุมภรณ์ ชันศรี และพีรชัย กุลชัย. 2556 : 7)

2.4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (สุขุมภรณ์ ชันศรี และพีรชัย กุลชัย. 2556 :7-8)

Cutlip, Scott M., Allen H. Center. And Glen M. Broom (1999) ได้ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางคือ การสื่อสาร ทั้งจากสถาบันไปยังประชาชนและจากประชาชนไปยังสถาบันเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบันเพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบัน ให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสารหรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ใ้ครอบคลุมความหมายของคำ “ประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมสื่อสารของสถาบันซึ่งมุ่งเสริมสร้าง ความสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่มีต่อกัน โดยอาศัยประชาชาติที่ เกิดจากการศึกษาวิจัยแล้วนำมาจัดทำเป็นแบบแผนและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่องกันไป

2.4.2 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงานมีการวางแผนรวมถึงการคำนึงถึง ผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักการประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ และเกิดความเข้าใจ มีความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนกับองค์กรซึ่งนั่นก็ความว่าการ

ประชาสัมพันธ์ จะทำให้คนในองค์กรรู้สึกรักและผูกพันกับท้องถิ่นตนเองซึ่งมีหลักการดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย การดำเนินงานและผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวของคร ทำให้เป็นที่รู้จัก เขาใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรหรือต่อชุมชน ของตนเอง

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดการแก้ไขความเข้าใจผิดบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ พยายามระมัดระวังป้องกันความเข้าใจผิดแต่ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในคนหมู่มากฉะนั้น เมื่อองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว คือเมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียกระทบ กระเทือนต่อองค์กรได้

3. วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง เป็นการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือ ประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนรับทราบและเข้าใจอย่าง ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงและควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงอย่างตรงไปตรงมาและบริสุทธิ์ใจ และต้องกะทัดรัด ควรมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ

4. วิธีแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากจะไขกับความเข้าใจผิดบางประการ ไม่ใช่การ ออกประกาศหรือแถลงการณ์แต่จะต้องเป็นการกระทำทำให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์เองเพื่อลบเลือน ความเข้าใจผิด

5. การสำรวจประชามติองค์กร จะประชาสัมพันธ์โดยมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึง ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เราเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบวา ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนหาที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้ จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึก คิดและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน

2.4.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Good will) จากประชาชน เป็น สิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร ประกอบไปด้วย การ ปลูกกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชนให้ประชาชนเกิดความ เลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งยอมที่จะสูญเสียผลประโยชน์มหาศาลไปเพื่อแลกกับชื่อเสียงของหน่วยงาน ทั้งนี้ ชื่อเสียงขององค์กรย่อมเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคล ภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงานรวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและความจงรักภักดีต่อหน่วยงานหรือชุมชนการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรมีส่วน เกี่ยวของ เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกคา รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ นี้ เกิด ความรู้ ความเข้าใจในตัวชุมชน และให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยดี (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2529)

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่างๆ จากองค์กรทำให้ไม่ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่ายของวงราชการองครและประชาชนยังคงมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์

2.4.4 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่อุ้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆสู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง สนวนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม

2. สื่อมวลชนจากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่นานจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วมนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าวสื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก สนวนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มี ข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมี ประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้เวลาหรือ

แบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยัง ไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น สิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น รูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึง ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่ง ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนใน ชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่ายแต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพงและต้องมีความรู้ในการใช้และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดงสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัด เฉพาะกลุ่มที่รวมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น (เสกสรร สายสีเสด : หน้า 20-25,2545)

6. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศในเวลาอันรวดเร็วได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ทั้งนี้การเผยแพร่ในสื่อมวลชนส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ใน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมี เรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

2.4.5 หน้าที่ของสื่อสารมวลชน หน้าที่ของสื่อมวลชนมี 5 ประการ ดังนี้

1. ให้ข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง
2. เป็นแหล่งกลางในการเสนอความคิดเห็นหรือขอโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้นสังคม
3. ให้สารระบับเทิงแก่ประชาชน
4. ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ
5. ให้บริการด้านธุรกิจการค้า

สื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) คือ ผู้ส่งสารสามารถ

เป็นผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน และการส่งสารสามารถเป็นสารได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ข้อความ รวมถึงสื่อประสม คำว่าสื่อใหม่ (New media) เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การมี เครือข่ายสังคม (Social Network) โดยแนวคิดหลักของเครือข่ายสังคม คือการที่ผู้ใช้สามารถแชร์เรื่องราวของตนเองต่อสาธารณะได้ ไม่ว่าจะเป็น รูปถ่าย ประวัติ งานอดิเรก ความสนใจส่วนตัว รวมถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวัน โดยสามารถให้เพื่อนๆ หรือผู้อื่นเข้ามาติดตามเรื่องราวของผู้ใช้คนนั้นได้ และร่วมแชร์เรื่องราวกับกลุ่มเพื่อน หรือเครือข่ายสังคม และขยายวงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและเพื่อนของเพื่อน (ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน, 2556)

2.4.6 อิทธิพลของสื่อมวลชน

1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการให้ความรู้ที่หลากหลายเป็นแหล่งผลิตวัฒนธรรมมวลชน เป็นกระบอกสะท้อนชีวิตคนในสังคมนั้นๆ สื่อมวลชนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องริบทำรวมอยู่ด้วยเพราะเห็นว่าสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอื่น ๆ รวมทั้งการพัฒนาการศึกษาวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เนื่องจาก สื่อมวลชนแต่ละประเภทใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันจึงมีคุณสมบัติและข้อจำกัดเฉพาะตัวเมื่อนำมาใช้เป็นตัวกลางในการนำสารไปยังมวลชนย่อมได้ผลแตกต่างกันด้วยดังนั้นเพื่อให้การเลือกใช้สื่อมวลชนได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สมบูรณ์ สงวนญาติ 2534: หน้า 207-208) จึงแยกแยะอิทธิพลของสื่อมวลชนแต่ละประเภทที่มีต่อผู้รับไว้ดังต่อไปนี้คือ

2. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเฉพาะหมู่คนที่อ่านหนังสือออกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบทเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นเอกสารถาวรผู้อ่านมีโอกาสทบทวนทำความเข้าใจได้ตามต้องการ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลต่อเนื่องไปยังบุคคลอื่นใดไม่มีที่สิ้นสุดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดความรู้ เหตุการณ์และประเพณีวัฒนธรรม จากยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่งได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นโดยที่สามารถรักษาความเที่ยงตรงไว้ได้เหมือนเดิม เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการป้อนข้อมูลเฉพาะเรื่องไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น จึงมีประสิทธิภาพและได้ผล คุณค่า

3. อิทธิพลของภาพยนตร์เป็นสื่อที่ควบคุมความสนใจของผู้ชมไปรวมอยู่ที่จอภาพเพราะเวลาฉายจะปิดไฟ ทุกคนจึงมีสมาธิในการรับฟังและมีโอกาสติดตามเรื่องราวโดยตลอด ทำให้การรับรู้ได้ผลดีกวาสื่อประเภทอื่น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่างๆให้กับผู้ชมโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น คือ หลังจากชมภาพยนตร์แล้ว มักจะปรับพฤติกรรมของตนเองให้คล้อยตามพฤติกรรมของดาราที่แสดงนำในเรื่อง จึงเหมาะในการจูงใจหรือสร้างค่านิยมและทัศนคติของผู้ชมอย่างยิ่ง

4. อิทธิพลของวิทยุกระจายเสียงสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดเพราะเครื่องรับมีราคาถูกและมีขนาดเล็กจึงสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่งอาจกล่าวได้ว่า วิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงผู้รับเป็นสื่อที่สะดวกในการรับฟังสามารถรับฟังได้ทุกเวลาทั้งยามวาทหรือขณะทำงาน เพราะใช้ประสาทหูในการรับฟัง จึงเหมาะสำหรับทุกคนที่ฟัง ภาษารูปร่าง เป็นสื่อที่ผู้ฟังสามารถสร้างจินตนาการด้วยตนเองจากคำบรรยายในรายการวิทยุ ซึ่ง ผู้บรรยายต้องการจะทำให้ผู้ฟังเกิดภาพพจน์อย่างไรก็ได้

5. อิทธิพลของโทรทัศน์เป็นสื่อที่รวมเอาสื่อทั้งประเภทไวด้วยกันได้แก่ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ และวิทยุ คือ มีทั้งภาพและข้อความเหมือนสิ่งพิมพ์มีภาพเคลื่อนไหวเหมือนภาพยนตร์ และมีเสียงที่ส่งไปได้ไกลและรวดเร็วเหมือนวิทยุ จึงเปิดโอกาสให้ผู้รับเลือกใช้ประสาทในการรับรู้ได้ กว้างขวางขึ้น และไม่ต้องใช้สมาธิมากนักก็สามารถรับรู้ได้เป็นสื่อที่สามารถนำทั้งภาพและเสียงไปให้ ผู้รับได้ถึงบ้าน ด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกวาทตนเองได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นจึงเป็นสื่อ ที่สร้างความประทับใจได้ดีกว่า กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (Klapper, Joseph : 1960) จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนนั้นมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเนื่องจากในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัด ลำปาง จำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม การเดินทาง กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งข้อมูล เหล่านี้หากไม่ได้ใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ก็อาจทำให้ไม่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ได้ ฉะนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงมีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางได้อย่างมาก

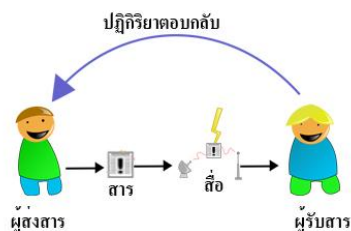
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในโลกยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างมาก เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคมทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น เป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน

2.5.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆที่อาจเป็นการพูดการเขียนสัญลักษณ์อื่นใดการแสดงหรือการจัดกิจกรรมไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเอง และคู่สื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกันบริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

2.5.2 บริบทของการสื่อสาร



ภาพที่ 2.40 บริบทของการสื่อสาร

ที่มา: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542: 6

2.5.3 ความสำคัญของการสื่อสาร

1. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใคร ที่จะดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงานการทำการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2. การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคมช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรืองวิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคมการพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรมจริยธรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

2.5.4 องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

1. ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิดได้แก่ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตามจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามเช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปินนักจัดรายการ วิทยู โฆษก

รัฐบาล องค์การ สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์
หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

2. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

2.1 เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสารแสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ ฯลฯ

2.2 เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี

2.3 เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

2.4 เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

2.5 เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

3. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของ ข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความ ที่พูดข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

4. รหัสสาร (message code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์หรือสัญญาณมนุษย์ใช้เพื่อแสดง ออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

5. เนื้อหาของสาร (message content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกันแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน

6. การจัดสาร (message treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสารแล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือก ใช้รหัสสารที่เหมาะสม

7. สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสารการแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกันไปดังนี้

ตารางที่ 2.1 การแบ่งประเภทของสื่อ

เกณฑ์การแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
แบ่งตามวิธีการเข้า และถอดรหัส	สื่อวัจนะ (verbal) สื่ออวัจนะ (nonverbal)	คำพูด ตัวเลข สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง หนังสือพิมพ์ รูปภาพ
แบ่งตามประสาทการรับรู้	สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง สื่อที่รู้ด้วยการเห็นและการฟัง	นิตยสาร เทป วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์
แบ่งตามระดับการสื่อสาร หรือจำนวนผู้รับสาร	สื่อระหว่างบุคคล สื่อในกลุ่ม สื่อสารมวลชน	โทรศัพท์ จดหมาย ไมโครโฟน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
แบ่งตามยุคสมัย	สื่อดั้งเดิม สื่อร่วมสมัย สื่ออนาคต	เสียงกลอง ควันไฟ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล วิดีโอเทกซ์
แบ่งตามลักษณะของสื่อ	สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อระยะคน	อากาศ แสง เสียง คนส่งของ ไปรษณีย์ โฆษณา หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว วิทยุ วีดิทัศน์ ศิลาจารึก สื่อพื้นบ้าน หนังสือ ใบข่อย
แบ่งตามการใช้งาน	สื่อสำหรับงานทั่วไป สื่อเฉพาะกิจ	จดหมายเวียน โทรศัพท์ วารสาร จดสาร วีดิทัศน์
แบ่งตามการมีส่วนร่วม ของผู้รับสาร	สื่อร่อน สื่อเย็น	การพูด การอ่าน

ที่มา:สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542: 6

8. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่นตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.5.5 หลักการสื่อสาร (ภาควิชาภาษาไทย สถาบันราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี, 2542: 13-14)

1. ผู้ที่จะสื่อสารให้ได้ผลและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร
2. ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร บริบทในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร
3. คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) มนุษย์ทุกคนมีพื้นความรู้ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ เรียกว่าภูมิหลังแตกต่างกันถ้าผู้สื่อสารใดมีกรอบ แห่งการ อ้างอิงคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น
4. การสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อผู้ส่งสารส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจนผ่านสื่อหรือ ช่องทางที่เหมาะสม ถึงผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน
5. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรเตรียมตัวและเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสาร ราบรื่นสะดวกรวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถแก้ไขได้ทันที่หากจะเกิดอุปสรรคที่จุด ไตจุดหนึ่ง
6. คำนึงถึงทักษะเพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตกลงใช้ร่วมกันในการสื่อความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจในการสื่อสาร ผู้สื่อสารต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และสามารถใช้อาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร
7. คำนึงถึงปฏิกริยาตอบกลับตลอดเวลา ถือเป็น การประเมินผลการสื่อสาร ที่จะทำให้ ผู้สื่อสารรับรู้ผลของการสื่อสารว่าประสบผลดีตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือ แก้ไขข้อบกพร่องใด เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลตามที่ต้องการ

2.5.6 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (teach or education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการเพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่ม พูนยิ่งขึ้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (please of entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจ ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกริยาต่าง ๆ
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับ สารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

5. เพื่อเรียนรู้ (learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสารการแสวงหาความรู้ ของผู้รับสารโดยอาศัยลักษณะของสารในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (dispose or decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามี สิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอก็คือการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอทางเลือกในการตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

2.5.7 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2546) ได้กล่าวถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)

สื่อที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อ นั้นมากหรือไม่ ถ้าสื่อที่น่าสนใจมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่ดึงดูดความสนใจและกลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

2. ความเข้าใจ (Comprehension)

สื่อ นั้นมีความชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อ นั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่เข้าใจง่ายที่สุด

3. การยอมรับ (Acceptability)

สื่อ นั้นมีข้อความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคมหรือไม่มีข้อความที่ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้นๆแล้วมีความเห็นว่า ไม่ถูกต้องหรือไม่มีความไต่บ้างที่จะเกิดความตะขิดตะขวงหรือประชาชนเกิดความไม่พอใจ

4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self-Involvement)

สื่อ นั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

5. การโน้มน้าว (Persuasion)

สื่อ นั้นสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามเป้าหมายหรือไม่ เช่น การเลือกมาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

2.5.8 การเลือกรับข่าวสาร

1. การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือ แรงจูงใจ ของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี

วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

1.3 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

1.4 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

1.5 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมี เนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงสภาพแวดล้อมในสังคม

1.6 พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1.6.1 เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

1.6.2 เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

1.6.3 เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

1.6.4 เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่

ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่า การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก

งานออกแบบกราฟิก Graphic (Design) เกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 แขนง คือ ศิลปะ (Arts) และการออกแบบ (Design) โดยศิลปะเป็นศาสตร์แห่งการแสดงออกทาง จินตนาการและอารมณ์ คุณค่าทางศิลปะขึ้นอยู่กับความงามอารมณ์ของงานโดยศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์การรับรู้ซึ่งศิลปะสร้างโดยศิลปินส่วนงานออกแบบ คือ ศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เพื่อตอบสนอง จุดมุ่งหมาย และสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสามารถแยกได้ 3 ด้าน คือ (วัชรราช เพ็ญศิริ, 2554)

- ความสวยงาม (Aesthetics) เป็นความพึงใจด้านแรกที่คนเราจะสัมผัสได้ก่อน
- ประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เช่น แก้วที่ติดต้อง นิ่งสบาย ไม่ปวดหลัง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ต้องอ่านง่ายและสื่อสารได้ชัดเจนหรืออาจตีความคือผู้อ่าน เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม
- แนวคิดในการออกแบบ (Concept) ที่ดีเป็นตัวช่วยให้งานออกแบบมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) เป็นแนวทางในการออกแบบให้งานมีเป้า มีรูปแบบชัดเจน

2.6.1 การรับรู้ทางการสื่อสารเพื่อการออกแบบกราฟิก

ทั้งนี้ นักออกแบบกราฟิกจำเป็นต้องวิเคราะห์ด้านความสนใจและข้อจำกัดหรือความสะดวกในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักมาก่อน ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างจากประสบการณ์ของทั้งเชื้อชาติศาสนาและวัฒนธรรมโดยอาศัย ซึ่งการรับรู้ที่สามารถเข้าใจตรงกันเป็นผลที่ดีที่สุดการรับรู้ภาษาของภาพคือ ด้วยความรู้สึกเพราะภาพนั้นแทนความหมายและเป็นภาษาสากลที่สื่อสารได้อย่างเข้าใจอย่างเช่น คนหูหนวก หรือผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นก็จะเข้าใจความหมายของภาพ ได้ดีกว่าตัวสะกดภาษาไทย เป็นต้น

2.6.2 การรับรู้ด้วยความรู้สึก

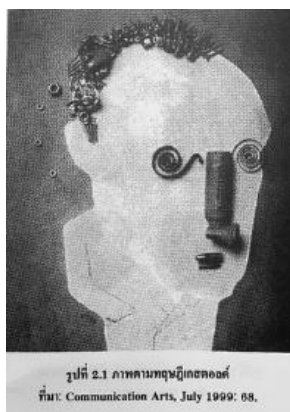
การรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่มากกระทบ โดยอาศัยประสาทได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ซึ่งกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ

การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making)

กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนี้ สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของหรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคลจะเกิดมีอาการแปลการสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้นการแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้จะเกิดได้ จะต้องมียอดประกอบ คือ มีสิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกายที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ ประสาท ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่ผูกพันกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส และการแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัสสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว ย่อมจะอยู่ในความทรงจำ ของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าสมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ และน่าสนใจเพียงใดในรายละเอียดของการรับรู้สักๆ ซึ่งพวกเรามักเลือก ที่จะจดจำ

อาจจะเกิดความประทับใจ หรือจากประสบการณ์ส่วนตัว ทั้งนี้ก็ออกแบบเองก็อาศัย แนวคิดเหล่านี้มาขยายความในการออกแบบได้เช่นกันโดยอาศัย การรับรู้จากความรู้สึกเป็นแนวทาง การออกแบบสรรค์ที่ผู้เขียนเห็นว่าเหมาะสม มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสาร การออกแบบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจนั้น ๆ ได้ สำเร็จผลจำเป็นต้องเข้าใจ สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ทำอย่างไรจึงจะสร้างแรงดึงดูดมากพอจากการสัมผัส ด้วยภาพและหาคำตอบว่าเหตุใดจึงเกิดความน่าสนใจสามารถครองใจผู้พบเห็นได้ทั้งนี้เจ้าของทฤษฎีของเกสโตลโดย Max Wertheimer แมกซ์ เวอร์ทิมเมอร์เป็นผู้สร้างทฤษฎีนี้โดยได้รับจากแรงบันดาลใจรอบ ๆ ตัว โดยมี แนวคิดที่ว่า มนุษย์เราจะรับรู้ได้ดีถ้าสิ่งเร้านั้น ซึ่งมาจากการคัดสรรที่จะได้รับรู้ (Selecting Attention) ประเด็นข้อสรุปในทฤษฎีนั้นมุ่งเน้นให้ทราบว่าการรับรู้และ ความเข้าใจความหมายของภาพได้ดีมักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความ แตกต่างจากเดิม



ภาพที่ 2.41 ตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์
ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2554)

ตัวอย่างภาพนี้เห็นว่าเราเลือกที่จะสนใจรูปร่างรูปทรงของใบหน้าคนมากกว่าที่จะมองเป็นส่วน ๆ เพราะภาพนี้เมื่อมองดีแล้วมันก็คือ การนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาจัดวางเรียงให้เกิดเป็นภาพใหม่ที่มีอุปกรณ์วางเป็นกลุ่มก้อน โดยทฤษฎีของเกสโตลต์

1.2 ทฤษฎีของเกสโตลต์ ทฤษฎีของเกสโตลต์ประกอบด้วยกฎทั้ง 4 กฎ ดังต่อไปนี้

1.2.1 กฎของความคล้ายคลึงกัน Similar

1.2.2 กฎของความใกล้ชิดกัน Proximity

1.2.3 กฎของความต่อเนื่อง

1.2.4 กฎของการประสานกันสนิท



ภาพที่ 2.42 ตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์
ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.42 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจัดวางสามารถมองเห็นภาพแก้ว และมีไวน์ แต่เมื่อมอง แยกทีละส่วนจะเห็นรูปสัตว์ต่าง ซึ่งมีลักษณะพื้นผิวเป็นน้ำไวน์เหมือน กระเด็นออกมา แต่การกระเด็นนั้นแสดงเป็นรูปทรงของสัตว์ ต่าง ๆ ทำให้รับรู้ได้ว่านักออกแบบต้องการสื่อสารตาม

ชนิดของไวน์มีหลากหลายรสชาติและต้องรับประทานกับเนื้อหรือสเต็กแต่ละชนิดเพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้น นั้นสามารถเปลี่ยนแปลง ขนาด รูปร่าง รูปร่าง และสี แต่ยังคงลักษณะ คล้ายคลึงกันให้เกิดความต่างซึ่งความต่างนั้นจะเกิดปรากฏการณ์ดึงดูดใจและการตีความหมาย ของภาพ โดยทั้งหมดแล้วเมื่อเรารู้จะทำให้เรานั้นเข้าใจความหมายของภาพได้ดียิ่งขึ้น

กฎของความใกล้ชิดกัน (Proximity) เป็นส่วนของการจัดวางองค์ประกอบ ภาพย่อย ๆ ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสื่อสาร ภาพที่สื่อความหมายใหม่ ยกตัวอย่างดาวในท้องฟ้าหากอยู่กระจายกันไม่อาจแปลความจากดวงดาวที่ไร้กลุ่มใด ดาวดวงดาวที่อยู่กันเป็นกลุ่มทำให้แปลความจากภาพนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ผู้ใช้ประโยชน์ คือนักดาราศาสตร์ และนักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาความเป็นไปต่าง ๆ



ภาพที่ 2.43 กฎของความใกล้ชิดกัน

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

นอกจากองค์ประกอบเพื่อสร้างภาพใหม่เพื่อสื่อความหมายแล้วการนำเอาองค์ประกอบย่อยมาจัดเพื่อสร้างเป็นตัวอักษรก็สามารถทำได้จากภาพเป็นการนำการออกแบบโมเดลที่ลักษณะจำลองห้องต่าง ๆ มาสร้างเป็นตัวอักษรคำว่า Interior Design เพื่อให้เกิดการรับรู้ทางการส่งเสริมความชัดเจนของงาน การออกแบบ ที่มีพลังการออกแบบภายใน ดังภาพที่ 2.43



ภาพที่ 2.44 กฎของความใกล้ชิดกัน

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.44 เป็นการนำลักษณะอักษรมาเรียงใกล้ชิดในเห็น เช่น ภาพ O Pen House หรือคาแรคเตอร์ของตัวละครเอกในภาพยนตร์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมิติในการรับรู้ที่ต่างออกไป เช่น คำว่า

You don't know the power of the dark side.

กฎของความต่อเนื่อง เป็นหลักการในการจัดองค์ประกอบกราฟิกโดยการเรียงลำดับของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน ของมนุษย์ในแต่ละสังคมซึ่งส่วนใหญ่เราจะอ่านจากการจัดวางซ้ายไปขวา บนไปล่าง จากจัดวาง องค์ประกอบนั้นจะทำให้เกิดความต่อเนื่องของภาพช่วยให้การถ่ายทอดเป็นไปตามลำดับ



ภาพที่ 2.45 กฎของความต่อเนื่อง

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.45 ใช้กฎของความต่อเนื่องจากเนื้อหาและจัดวางฉากโฆษณาให้มี องค์ประกอบลำดับของรถปูนที่ส่งแวลล้อมและบรรยายรอบ ๆ ดูเป็นธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์เผยให้เห็นว่ารถปูนคันนี้กำลังเทคอนกรีตต่อทางสะพานเพื่อให้รถตนเองได้ข้ามสะพานอย่างรวดเร็วและดูสะดวกสบาย เช่นกัน ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ถึงคุณภาพของคอนกรีตที่ดีในการสร้างและความรวดเร็วและสะดวก ในการทำงานจากกฎของความต่อเนื่องจากเนื้อหาของภาพ



ภาพที่ 2.46 กฎของความต่อเนื่อง

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.46 ใช้กฎของความต่อเนื่องจากเนื้อหาและจัดวางฉากโฆษณาให้มีการจัดองค์ประกอบ ลำดับการรับรู้ของการส่งของข้ามทวีปโดยบริการของ FedEx ซึ่งเป็นฉากของทวีปเป็นลำดับแรกที่มองเห็นและจากนั้นมีสถานการณ์รับของส่งของ ด้วยฉากที่เจาะหน้าต่างจากทวีปหนึ่งสู่อีกทวีปหนึ่ง จะเห็นว่าคู่มือมีความรวดเร็วและสะดวกในฉากเนื้อหาของภาพด้วยกฎของความต่อเนื่องสามารถเชื่อมโยงการรับรู้อย่างกระชับฉับไว

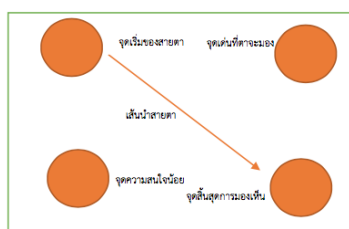
กฎของการประสานกันสนิท โดยทั่วไปมนุษย์เราจะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าการอ่านภาพที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้หากปรากฏลักษณะภาพที่ไม่สมบูรณ์มาบางส่วน ระบบสัมผัสของเราก็จะระลึกการรับรู้และประสบการณ์ความจำในสมองมาต่อเติมกันได้สนิทเช่นกัน การสร้างภาพโดยใช้กฎของการประสานสนิทนี้ ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยอาศัยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียดของภาพที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้ได้ใช้อย่างแพร่หลายด้วยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียดของภาพ เพื่อเสนอส่วนสำคัญของภาพ ดังภาพที่ 2.47



ภาพที่ 2.47 กฎของการประสานกันสนิท

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

1.2 ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง เป็นการจัดโครงสร้างที่เน้นการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันทฤษฎีการอ่านและลำดับเพื่อเติมเต็มรายละเอียดและง่ายต่อการรับรู้สาระสำคัญของการจัดเค้าโครงสร้าง ที่ความสำคัญจะง่ายต่อความเข้าใจ อาจใช้การจัดวางในรูปแบบ เฉพาะตัวของแต่ละคนมาช่วยหรือ อาจจะใช้รูปแบบการจัดวาง ของกุสเทนเบริกไดเอ็กเนลตัวอย่าง ในภาพที่ 2.48

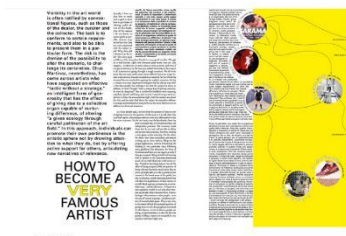


ภาพที่ 2.48 ทิศทางการอ่านแบบกุสเทนเบริกไดเอ็กเนล

ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2554)

แต่ทั้งนี้การออกแบบไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ภาพนี้ภาพเดียวปัจจุบันมีงานวิจัยที่เสนอข้อมูล ที่แตกต่างจากทิศทางการอ่านแบบ กุสเทนเบริกไดเอ็กเนล โดยจูเลียน ฮอกเบร์ริก อ้างถึงใน ศิริพร

ปีเตอร์ (2554) พบว่า การอ่านเร็วนี้มีปัจจัยสำคัญหลัก คือ ขนาดตัวอักษร ความยาวของการเรียงตัวอักษร ในหนึ่งบรรทัด การจัดวางองค์ประกอบและสิ่งสำคัญคือ สี ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้จากการอ่าน บางสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความเร็วในการอ่าน



ภาพที่ 2.49 การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.49 การออกแบบการจัดวางตัวอักษรที่มีผลต่อการรับรู้ จากขนาดตัวอักษรที่ใหญ่และรองลงมาแสดงให้เห็นลำดับการนำเสนอข้อมูล ทำให้เรามาอ่านสิ่งนั้นก่อน ส่วนการจัดวางองค์ประกอบและสิ่งสำคัญเช่นสี ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้จากการอ่าน สำหรับความยาวของการเรียงตัวอักษรในหนึ่งบรรทัดจากภาพนี้ผู้เขียนนำเสนอให้สีเหลืองมีความโดดเด่นเป็นการลำดับขั้นการอ่าน โดยสีเหลืองสด ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความเร็วในการอ่าน บรรทัดที่ตัวอักษรขนาดเล็ก วางเป็นคอลัมน์รอง ๆ เน้นในรายละเอียดของสาระ การขยายความ เมื่อผู้อ่าน ใจอาจอ่านเป็นลำดับสุดท้าย

1.4 ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีความเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมของมนุษย์จากประสบการณ์ ศาสนา ความรู้ในอดีต หรือปัจจุบัน ให้ลองสังเกตจากตนเอง ในวันนี้เราเรียนวิชานี้เข้าใจเท่าไร ต่อมาเมื่อเราเรียนมากขึ้นสามารถเข้าใจได้มากขึ้นก็เช่นเดียวกันกับประสบการณ์และความรู้ที่มีการพัฒนาต่อยอด หากเราได้ เคยพบประสบมาจะทำให้เราสามารถคิดออกกว่าในเหตุการณ์ นั้น ๆ มีองค์ประกอบภาพ และ การเชื่อมโยง อะไรบ้าง วัตถุอะไร สีสันใด ที่จะปรากฏในภาพ

ยกตัวอย่าง (ศิริพร ปีเตอร์, 2554 อ่างถึงเจมส์ เจ กิบสัน อาจารย์ผู้สอนจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยคอแนล ชื่อเจมส์ เจ กิบสัน (jame J. Gigson) ได้บอกถึงหลักการเรียนรู้จากทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ดังนี้ ควรศึกษาและเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง มองเห็นและเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ โดยรอบมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาทักษะ การรับรู้ได้ แสง ขนาดของภาพหรือระยะมีผลต่อการรับรู้ด้วยการรู้สึกของมนุษย์ (Lester, 2000) bเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ

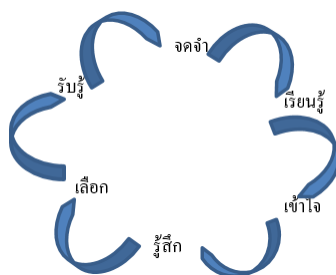


ภาพที่ 2.50 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต่างด้านวัฒนธรรม

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.50 ตัวอย่างประสบการณ์จากเทศกาลคาร์นิวัล ในเมืองเวนิส และประสบการณ์จากเทศกาลผีตาโขน อาเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยโดยเทศกาลคาร์นิวัลสวมหน้ากากเมืองเวนิสและเทศกาลผีตาโขนมีการสวมหน้ากากแสดงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และวัฒนธรรมของชนชาติ ที่ต่างกันทั้งนี้หากผู้อ่านได้เคยมีประสบการณ์ไปเยือนทั้งสองเทศกาลแล้วจะสามารถเชื่อมโยงความเหมือนหรือแตกต่างและข้อคิดจากเทศกาลอันเป็นเสน่ห์ในแบบ ตะวันออก และแบบตะวันตกได้ ในทางตรงกันข้ามหากไม่เคยได้สัมผัสก็จะไม่สามารถนึกถึงความงดงามและความสนุกสนาน บรรยากาศและเสียงของเทศกาลทั้งสองว่าต่างกันอย่างไร ดังนั้นประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับชม จะเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างข้อมูล ด้วยการลงพื้นที่ มีการเดินทาง การต่อยอดความรู้ จากสถานที่จริงเป็นตัวสร้างการรับรู้ได้อย่างดีเพราะความรู้นั้นไม่ได้มาจากเพียงแค่หนังสือหรือผู้สอน ในโรงเรียนเพียงอย่างเดียว

2. การรับรู้ภาพ (Perception Theory of Visual Communication) อัลดัส เลโอนาร์ต ฮักชลีย์ มีแนวทางการใช้วิธีการถ่ายทอดโดยเค้า กล่าวว่า วิธีเรียนรู้ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ถ้าเราได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ถ้าเรายิ่งเห็นมากเท่าไรเราก็ยิ่งทำให้เราแตกฉานมากขึ้น เท่านั้น ดังเช่นกระบวนการเรียนรู้ ของสัญลักษณ์ของ อัลดัส เลโอนาร์ต ฮักชลีย์ ดังภาพที่ 2.51



ภาพที่ 2.51 กระบวนการเรียนรู้ของสัญลักษณ์ของอัลดัส เลโอนาร์ด ฮักซลีย์
ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2544 อ้างถึงใน Lester, 2000)

การรับรู้ด้วยภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) (ศิริพร ปีเตอร์, 2554)

2.1 ทฤษฎีการศึกษาภาพเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) มาจากภาษากรีก คำว่า ซิมมิซัน แปลว่า สัญลักษณ์ (Sign) ในประเทศยุโรปเรียกว่า ซิมมิออลโลยี (Semiology) หมายถึง การศึกษา ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ คำว่า Sign หรือแปลว่า สัญลักษณ์เป็นภาพต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างเป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ หรือกิจกรรม เพื่อสื่อความหมายให้คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันภาพเชิงสัญลักษณ์ถูกจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ คือ ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Icon) ภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexical) และภาพตัวแทน (Symbols) จากทั้งสามชนิดนี้สัญลักษณ์ภาพที่ทำให้เกิดความเหมือนจริงมากที่สุด คือ รูปแบบ ภาพ สัญลักษณ์ไอคอน รองลงมาเป็นภาพชี้แนะที่ดูยากที่สุดเป็นภาพสัญลักษณ์ตัวแทนซึ่งมีความ เป็นนามธรรมสูง ดังภาพที่ 2.52

ความเหมือนจริง



ภาพที่ 2.52 ระดับความเป็นนามธรรมของภาพ

ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2554)

2.1.1 ความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) ในการศึกษาเรื่องภาพสัญลักษณ์ นั้นพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับปรัชญาการสื่อสารกล่าวถึงโครงสร้างของภาพสัญลักษณ์ ซึ่งนักปราชญ์ ชื่อ ชาร์ลดับเบิลยู มอร์ลิส (Chales W. Morris) ได้กล่าวว่าการศึกษาทฤษฎีของภาพ สัญลักษณ์ ก็เปรียบเช่น การศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจากในวิทยาศาสตร์นั้นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดล้วน มีความสัมพันธ์กัน เช่น ภาพ ความหมาย ของภาพโดยแบ่งรายละเอียดประกอบกันเป็น 3 ส่วน

(1) ศึกษาความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์และความหมายของภาพ (Semantic) และการตีความ ของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การรับรู้จากสภาพที่ต่างกันโดยมีปัจจัยมาจากอายุ ประสบการณ์ การศึกษา สิ่งแวดล้อม ความบกพร่องของร่างกาย ดังนั้น การออกแบบจึงต้องวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย ก่อนเป็นอันดับแรก

(2) ศึกษาความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์และโครงสร้าง (Syntatics) หมายถึง การศึกษาภาพสัมพันธ์กับการมองเห็นโดย กำหนดจาก ขนาดการจัดวางลำดับการอ่านโดยมีขอบเขต ของพื้นที่เป็นตัวกำหนด

(3) ศึกษาความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์และประโยชน์ใช้สอย (Pragmatic) หมายถึง การศึกษารายละเอียดก่อนการตัดทอนหรือออกแบบภาพเพื่อความชัดเจนในการสร้างภาพ ประกอบ เมื่อนำไปใช้กับสถานที่ใดที่หนึ่งทุก ๆ ต้องมีความเข้าใจรับรู้ ความหมายของภาพ ได้ตรงกัน

2.1.2 ประเภทของภาพสัญลักษณ์ประเภทของภาพสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

(1) ภาพสัญลักษณ์ไอคอน หรือ สัญลักษณ์ (icon) (ภาษาอังกฤษ: icon; ภาษากรีก: εἰκών, eikon) คือ รูป รูปเหมือน หรือสิ่งสร้างแทนใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใด สิ่งหนึ่ง อาจเป็น คนสัตว์ สิ่งของ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ใช้เทคนิคตัดทอนมักพบในระบบเนวิเกชัน หรือไอคอนบนหน้าจอเมื่อถือ หน้าจอคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์และหน้าจอแอปพลิเคชัน เราจะรับรู้ปุ่ม แต่ละปุ่มได้ง่าย ดังภาพที่ 2.53



ภาพที่ 2.53 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ไอคอน

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธิ 2559

(2) ภาพสัญลักษณ์ชี้นำ เป็นการนำสัญลักษณ์ของลูกศร สี หรือ ตัวอักษร สั้น ภาพที่สะท้อน ถึงบริเวณใดบริเวณหนึ่งอาจเป็นภาพแสดงความร้อนขึ้น หรือวัฒนธรรมหรือพื้นที่ภาพ ที่เกิดจะทำให้เราเกิดการเชื่อมโยงการรับรู้ มักพบในการลำดับขั้นตอนทฤษฎีวิธีการ ดำเนินงาน



ภาพที่ 2.54 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ชั้นนำ

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

(3) ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนเป็นภาพเชิงอุปมาอุปมัยใช้สื่อความหมายที่สะท้อนแนวคิด มีความหมายในตนเองซึ่งต้องตีความและแฝงนัยยะส่วนมากการออกแบบภาพในลักษณะนี้จะใช้กับการออกแบบโลโก้ด้วยเทคนิคการตัดทอนและระบบกริดเพื่อสร้างภาพให้มีความสวยงามซึ่งเป็น จุดสำคัญของสินค้าและองค์กระสะท้อนภาพลักษณ์ และบริการหรือความหมาย อันเป็นจุดขาย



ภาพที่ 2.55 ตัวอย่างภาพตัวแทนเป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559)

จากภาพที่ 2.55 แสดงโลโก้สตาร์บัคแสดงนัยยะของ นางเงือก 2 หาง หมายความว่า “เงือกไซเรน” ปีศาจร้ายในนิทานปรัมปราของฝรั่งเศสของนางเงือกสาวนี้ทำให้นักชงกาแฟต้องติดตามหาเสียงที่ไพเราะมาก่อนที่นางจะทำให้กลุ่มหลงไปกับมารยาหญิง ด้วยการแหวกหางของตัวเองเพื่อโชว์แล้วจัดการกินมนุษย์นางเงือกไซเรนจึงถูกเลือกมาเป็นโลโก้ของร้านกาแฟแห่งนี้ ด้วยนัยยะที่หมายความว่าความหลงใหลในเสียงเช่นเดียวกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟ

สรุป การออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ของภาพต้องตีความการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเหล่านั้นสามารถเข้าใจภาพลักษณะใดได้มากหรือน้อยเพียงใดจึงเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ตัดทอนมากหรือน้อย อายุมากหรือน้อย ประสบการณ์มากหรือน้อย ครอบคลุมความหมายเท่าไร

2.2 ทฤษฎีการเข้าใจด้วยภาพ (Cognitive) นอกจากการรับรู้ด้วยการสัมผัสภาพแล้วต้องเข้าใจ ทฤษฎีการเข้าใจด้วยภาพ (Cognitive) ตามทฤษฎีของ นักทฤษฎี เค็ลลินท์ บูลเมอร์แล้วการรับรู้และการตีความนั้นอาศัย องค์ประกอบทั้ง 9 ประการที่ควรคำนึง

2.2.1 ความทรงจำ หมายถึง ความสามารถเข้าใจ ระลึกได้ ได้จากสิ่งแวดล้อมและจากประสบการณ์ในอดีตของตนที่ต่อยอดความรู้ เช่น รู้ว่าภาพหวักะโหลกไขว้เป็นสัญลักษณ์ของอันตราย สีให้ความมืดมิดมักแสดงออกในทางน่ากลัวหรือลึกลับ เหล่านี้รู้ได้อย่างไร นั่นก็มาจากประสบการณ์ในอดีตจากการศึกษา พบเจอ เป็นต้น

2.2.2 ความสามารถในการมองเห็น หมายถึง ระบบการรับทางจักษุตาสามารถรับรู้ได้ชัดเจนและเข้าใจความหมายของภาพทั้งหมดบางคนมีประสบการณ์มากอาจมองในมุมของช่างภาพวิเคราะห์ ความรู้สึกจากบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2.2.3 ความคาดหวัง หมายถึง มนุษย์เราคาดหวังในภาพที่ตนอยากจะเห็นหรือสนใจเท่านั้นถ้าไม่อยู่ในความสนใจแล้วจะมีปฏิกิริยาทางลบ

2.2.4 การคัดสรร หมายถึง เรามองเห็นภาพได้ดีเพราะภาพนั้นมีลักษณะเด่นอาจจะ

2.2.5 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ ความชอบ สนใจแตกต่างกัน มีบุคลิกภาพ อายุ เพศ วัย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2.6 สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีเกิดความประทับใจจดจ่ออยู่กับสิ่งเร้านั้นได้ยาวนาน

2.2.7 การกำหนดจุดสนใจ หมายถึง การกำหนดจุดสนใจบนภาพหรือหน้าจอ โดยใช้องค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์

2.2.8 วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของชุมชน ท้องถิ่นหนึ่งๆ มีผลต่อสังคม ความเชื่อจากการ ออกแบบต้องรู้จักสีและภาพ หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงความเป็นมงคลและอัปมงคลให้ดี

2.2.9 วัฒนธรรม คำ หมายถึง กลุ่มคำ มีสระ พยัญชนะ และความหมาย การออกเสียงการพ้องเสียง หรือพ้องคำและความหมายอาจใช้เป็นลูกเล่นในการสร้างงานได้หรือคำบางคำตัวอักษรบางตัว ไม่นิยมนำมาใช้อย่างพร่ำเพรื่อ เช่น ตัวเลขในความเชื่อของคน จีน 168 คือความเป็นมงคล และโชคดี แต่เลข 59 เป็นความไม่ดี หรือชนคนไทยนิยมปลูก เพราะช่วยสนับสนุน เป็นต้น

3. การรับรู้ทางจิตวิทยา แนวคิดการสื่ออารมณ์และความรู้สึกเป็นการรับรู้ทางใจต่อการสื่อสารเป็นแนวทาง ในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ตามตารางที่ 1 บอกลักษณะของ พหุภพ เกิดสุวรรณ, (2555) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การสื่อสารจากการรับรู้ ด้วยอารมณ์และความรู้สึกรวมถึงสร้างผลของแนวคิดให้กับงานได้ชัดเจนขึ้นไม่เพียงแต่จะใช้กับงานภาพนิ่ง หรือสื่อสิ่งพิมพ์การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวต้องอาศัยบุคลิกของงานเป็นตัววางอิทธิรูปแบบที่สื่อสารนั้นได้ดี

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)

2.7.1 ความหมายของมาสคอต

ข้อมูลจากโครงการวิจัย “เรขศิลป์เพื่อรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน” (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553) (อ้างถึงใน ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์) กล่าวไว้ว่า “มาสคอต” (Mascot) หรือ “สัญลักษณ์ที่มีชีวิต” ถือเป็นตัวแทนขององค์กร หรือ สินค้าที่ถูกนำมาใช้นำเสนอหรือ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมามอง และเหมาะกับองค์กรที่ต้องการความเป็นกันเอง และใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการตลาดมองว่า ตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) จะทำให้สินค้าคู่มีชีวิต เกิดความรู้สึกดี และไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคเกินไป อีกทั้งมาสคอต (Mascot) สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและจดจำตราสินค้าได้ง่ายกับธุรกิจ หรือบริการนั้นๆ ได้มากขึ้น (บริษัท ไทยมาสคอต จำกัด, 2014)

จากงานวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินฟินิกซ์” โดย (วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์, 2551a) ซึ่งได้มีการกล่าวถึงความหมายของมาสคอตที่ได้รับการนิยามและกล่าวถึงจากแหล่งต่างๆ โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลบางส่วนให้เหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งความหมายต่างๆ ของมาสคอต มีดังนี้

มาสคอต (Mascot) มัตเตโอ บิตตันติ (Matteo Bittanti, 2005:5) ได้กล่าวว่า มาสคอต (Mascot) คือ คน สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งคนกลุ่มหนึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนำโชค

มาสคอต (Mascot) มีจิตวิญญาณฝรั่งเศส คำคำนี้ มาจากภาษาโพรวอง (Provençal) “มาสโคโต” (Mascoto) ซึ่งหมายถึง “ของวิเศษ ของที่มีเวทย์มนต์ เครื่องราง” นอกจากนี้ “มาสโคโต” (Mascoto) เป็นคำย่อมาจาก มาสโค (Masco) ซึ่งแปลอย่างหยาบๆได้ว่า “แม่มด” กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ มาสคอต (Mascot) มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดต่อสิ่งเหนือธรรมชาติอย่างชัดเจน แม้ในระดับประวัติของคำ และหากยังต้องการข้อพิสูจน์ต่อไปอีกว่า คำว่า มาสโค (Masco) มาจากภาษาละตินในยุคกลางของคำว่า มาสคา (Masca) ซึ่งแปลว่า “ภูต” หรือ “ผี” ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ภูตต่างๆ ได้ออกปฏิบัติการณ์ลอบไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น มาสคอต หุ่น ตุ๊กตา และภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ที่ผลิตขึ้นมา และกระจายไปยังทีวี คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบต่างๆ

มาสคอต (Mascot) เป็นสิ่งสองภพ อยู่ก้ำกึ่งระหว่างโลกของวัตถุและโลกเหนือธรรมชาติ ระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แสดงถึงจุดตัดระหว่างโลกมนุษย์ และโลกเหนือมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่ก้ำกึ่งระหว่างสองภพ มาสคอตมีทั้งศักยภาพทางบวก และสิ่งที่ก่อให้เกิดทุกข์ นักประวัติศาสตร์บางคนมีความเห็นว่า ความนิยมที่มีต่อคำศัพท์นี้มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับละครของเอ็ดมันด์ ออร์เดรน (Edmund Audran's) ปี ค.ศ 1842 – 1901 จากเรื่อง “ลา มาสคอต” (La Mascotte) ปี 1880 แม้ว่าคำนี้จะมีการใช้เป็นการครั้งแรกตั้งแต่ครั้งแรกของศตวรรษที่ 19 แต่ก็พึงจะมีการใช้อย่างแพร่หลาย เมื่อต่อมาในภายหลังการแสดงออเพอเรตตา (Opere) ของออร์เดรน (Audran)

ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับหญิงสาวคนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รักษาพรหมจรรย์ หากรักษาไว้ได้จะนำโชคดีและเงินทองมาสู่เธอ

มาสคอต (Mascot) เป็นเครื่องรางของความชั่วร้ายและนำมาซึ่งความโชคดี

นักออกแบบชาวญี่ปุ่นได้ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ตำนานขึ้นมาใหม่ มาสคอตหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตาม มาสคอตเป็นส่วนสำคัญพื้นฐานของวัฒนธรรมนั้นบรรพบุรุษของมาสคอตในญี่ปุ่นก็คือตุ๊กตาดารุมะ (Daruma dolls) และตุ๊กตาทูซิมิ นิงเงียว (Fushimi ningyo dolls) (Gerbert, 2001) ดารุมะ (Daruma) เป็นของเล่นเครื่องรางที่เชื่อว่าเป็นเครื่องปกป้องจากความชั่วร้ายและนำมาซึ่งความโชคดี ตุ๊กตาล้มลุกไม่มีแขนไม่มีขาเป็นตัวแทนของเทพในศาสนาพุทธชื่อโพธิธรรม ดารุมะจะถูกวางไว้ข้างหมอนของเด็กเป็นเครื่องบูชาเพื่อนำความโชคดีและขับไล่ปีศาจร้าย เชื่อกันว่าตุ๊กตาทูซิมิ นิงเงียว มีพลังขับไล่โรคภัยจึงใช้เพื่อขับไล่โรคภัยและเคราะห์ ตุ๊กตานี้ขายให้แก่ผู้จาริกแสวงบุญไปที่วัดฟูซิมิ อินาริในเกียวโต เพื่อให้ผู้จาริกนำความศักดิ์สิทธิ์ของวัดกลับไปแบ่งปันสู่คนทางบ้าน จนกระทั่งบัดนี้ ตุ๊กตาได้กลายเป็นสินค้าสำคัญของที่นั่นไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีตุ๊กตาเมวนำโชคที่พ่อค้าญี่ปุ่นใช้นำโชคดีจากที่หนึ่งมายังอีกที่หนึ่ง ใช้เรียกลูกค้า และประกันความสำเร็จในธุรกิจ กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ เฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) ก็ไม่ได้เป็นการคิดค้นอะไรที่แปลกใหม่ขึ้นมา เพียงแต่ดำเนินรอยตามสิ่งที่มีอยู่แล้วเท่านั้น (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นภาพสัญลักษณ์ (Icon)

คำนี้มาจากภาษากรีก ไอคอน (Icon) ซึ่งมาจาก ไอเคนไน (Eikenai) แปลว่า “เหมือน” ไอคอนคือภาพตัวแทนโดยทั่วไปเป็นภาพทางศาสนาเขียนบนแผ่นไม้ใช้เพื่อการบูชาในหมู่คริสตศาสนิกชน ทางตะวันออก คำคำนี้มีนัยความหมายทางลบเพราะมักใช้เพื่อเรียกวัตถุบูชาของลัทธินอกรีต ไอคอนยังเป็นภาพสัญลักษณ์กราฟิก (Graphic) บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่แสดงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละฟังก์ชันที่มีอยู่ มาสคอตประกอบด้วยความหมายที่มีทั้งความนัยที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มและเพื่อการใช้งาน ความหมายโบราณและก้าวล้ำหน้าที่สุด เบื้องหลังโฉมหน้าที่ไร้สาระ มาสคอตกลับอัดแน่นไปด้วยความหมาย เช่นเดียวกับภาพตัวแทนทางศาสนา มาสคอตมีความหมายในมิติ “ภายนอก” ซึ่งไม่ใช่ตัวของมันเอง มาสคอตเป็นทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์และวัตถุทางโลกไปพร้อมๆ กัน (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นรูปเคารพ (Idols)

คำนี้มาจากภาษากรีก ไอโดลอน (Ideal) ซึ่งแปลว่า “ภาพ” หรือ “ผี” แต่ก็ยังหมายถึง “อุดมคติ” ด้วย รูปเคารพเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสิ่งที่เป็นที่เคารพบูชา ไม่ใช่เรื่องยากที่จะรู้สึกถึงนัยความหมายแง่ลบ เพราะรูปเคารพมักถือว่าเป็นพระเจ้าปลอมๆ แต่ อย่างไรก็ตาม ก็เป็นสิ่งที่ได้รับการเคารพบูชาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ “พวกเล่นของ”. ในหนังสือเรื่อง “การเข้าใจสื่อ” (McLuhan 's, 1964) อ้างอิงจากบทที่ 115 “รูปเคารพของพวกเขาเป็นเงินและทองคำด้วยฝีมือมนุษย์ มันมีปากแต่ไม่พูด มีตาแต่ไม่เห็น มีหูแต่ไม่ได้ยิน มีจมูกแต่ไม่ได้กลิ่น มีมือแต่ไม่สามารถหยิบจับ มีเท้าแต่ไม่

สามารถเดิน ไม่มีคำพูดใดเล็ดลอดออกจากลำคอ พวกที่สร้างมันขึ้นมาก็เหมือนกับมัน เช่นเดียวกับทุกคนที่ศรัทธาในมัน” หากพิจารณาอย่างถ่วงถือนั้น ตามคำของแม็กกลูแฮนนั้น รูปเคารพมีความหมายเท่ากับคำว่า “Technology” ดังนั้นมนุษย์ก็มีลักษณะไม่ต่างจากรูปเคารพ เราไม่มีทางเลือกหนีจากความจริง (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นของขลัง

สิ่งของที่เชื่อว่ามีอำนาจมนตราช่วยปกป้องรักษาผู้เป็นเจ้าของ พลังลึกลับของมันต้องการการเคารพบูชา ของขลังเป็นเครื่องแสดงถึงพลังอำนาจของภาพที่เป็นวัตถุและวัตถุที่เป็นภาพ ของขลังไม่ขึ้นต่อประโยชน์ใช้งาน การมีอยู่ของมันเป็นสิ่งขัดแย้งในตัวเอง เมื่อเราตั้งคำถามแก่ตัวเองว่า “มันคืออะไร” “มีมันไว้ทำไม” มาสคอตก็เพียงแต่มองมาที่เรา ยิ้มแล้วหัวเราะ ออกมาดั่งๆ (Mascotte, 2006)

มาสคอต (Mascot) เป็นของย่อส่วน

ตามความหมายแล้วมาสคอตเป็นของเล็กๆ ตามที่กล่าวถึงข้างต้น “มาสโคโต” เป็นรูปย่อของ “มาสโค” และ “รูปย่อ” ก็มีความหมายเดียวกับคำว่าย่อส่วนนั่นเอง (Stewart, 1993) กล่าวว่า “โลก แห่งของเล่นเป็นการฉายภาพของโลกชีวิตประจำวัน โดยย่อส่วนหรือขยายโลกที่เป็นจริงเพื่อทดสอบดู ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับความหมาย” มาสคอตเป็นสิ่งเล็กๆ ที่อาศัยอยู่ในคอมพิวเตอร์ของเรา พวกมันเป็นชาวลิลิปุต (Liliputian) เป็นชาวเมืองลิลิปุตตัวเล็กๆ เมืองนี้อยู่ในเรื่องกัลลิเวอร์ผจญภัย ที่เคลื่อนไปมาอยู่บนหน้าจอ มันอยู่ในเนื้อมือของเราเหมือนเครื่องยึดยันยั้นขยับขยับอันยิ่งใหญ่ในการครอบงำของมนุษย์ แต่ก็ต้องไม่ลืมว่ามันอาจเล่นไม่เชื่อต่อเราได้ทุกเมื่อเช่นกัน พวกมันเป็นเหมือนกับฟอร์นิทส์ (Fornits) ในเรื่อง The Ballad of the Flexible Bullet เป็นสิ่งมีชีวิตเล็กๆ อยู่ในเครื่องพิมพ์ดีด คอยช่วยเหลือให้สิ่งมีชีวิตลึกลับเล็กๆ ที่เราได้รู้จักครั้งแรกในหนังสือของสตีเฟน คิงส์ เรื่อง “บทบรรเลงแห่งความวิกลจริต” (1985) นักเขียนมีแรงบันดาลใจด้วยผงวิเศษฟอร์นิทส์แต่พวกมันตายอยู่ตลอดเวลาด้วยเหตุต่างๆ จนพวกนักเขียนเริ่มมองพวกเดียวกันเองเป็นศัตรูและหาทางปกป้องฟอร์นิทส์ของตน

มาสคอต (Mascot) เป็นรูปเคารพของวัฒนธรรม

ทั้งในญี่ปุ่นและโลกตะวันตก มาสคอตเป็นทั้งต้นเหตุและผลลัพธ์ของกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ค่อยๆ ทำให้วัฒนธรรมทางอุตสาหกรรมมีลักษณะเหมือนกันไปหมดทั่วโลก วัฒนธรรมนี้วางอยู่ตรงกลางระหว่างสินค้าจากเทพนิยายและนิทาน แม้ว่ามาสคอตจะเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึก แต่มันก็ครอบครองจิตใจของคนทั้งโลก เหมือนกับโรคติดต่อ ล่องลอยในกระแสลมของทะเล อาทิ วิดีโอเกม ภาพกราฟิกดีไซน์ ภาพยนตร์ และหุ่นยนต์บังคับ ธรรมชาติของมันเป็นที่ทั่วโลกรับรู้ ไม่ใช่เรื่องเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

สรุป ลักษณะของมาสคอตจากวรรณกรรม

จากการรวบรวมความหมายต่างๆ ของมาสคอต ทำให้เห็นว่าคุณสมบัติที่สำคัญของมาสคอตมีดังนี้ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสิ่งที่มีความหมายดี เต็มไปด้วยจินตนาการของความเป็นเด็ก มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสนุกสนานและไร้เดียงสา

2.7.2 ประเภทของสัญลักษณ์มาสคอต

จากงานวิจัย เรื่อง “เรขศิลป์เพื่อรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน” (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553) ประเภทของสัญลักษณ์มาสคอตประกอบด้วย



ภาพที่ 2.56 รูปคน

ที่มา: <https://thehill.com/homenews/state-watch/393322-americas-white-population-shrinking-as-nation-ages>



ภาพที่ 2.57 รูปวัตถุสิ่งของ

ที่มา: https://www.baanlaesuan.com/124014/maintenance/electric_wire-2



ภาพที่ 2.58 รูปผักหรืออาหาร

ที่มา: https://www.baanlaesuan.com/124014/maintenance/electric_wire-2



ภาพที่ 2.59 รูปสัตว์

ที่มา: <https://pixniq.com/stories/4/wildlifephotography>



ภาพที่ 2.60 รูปนามธรรม

ที่มา: <https://my.dek-d.com/art-is-art/writer/viewlongc.php?id=636863&chapter=8>



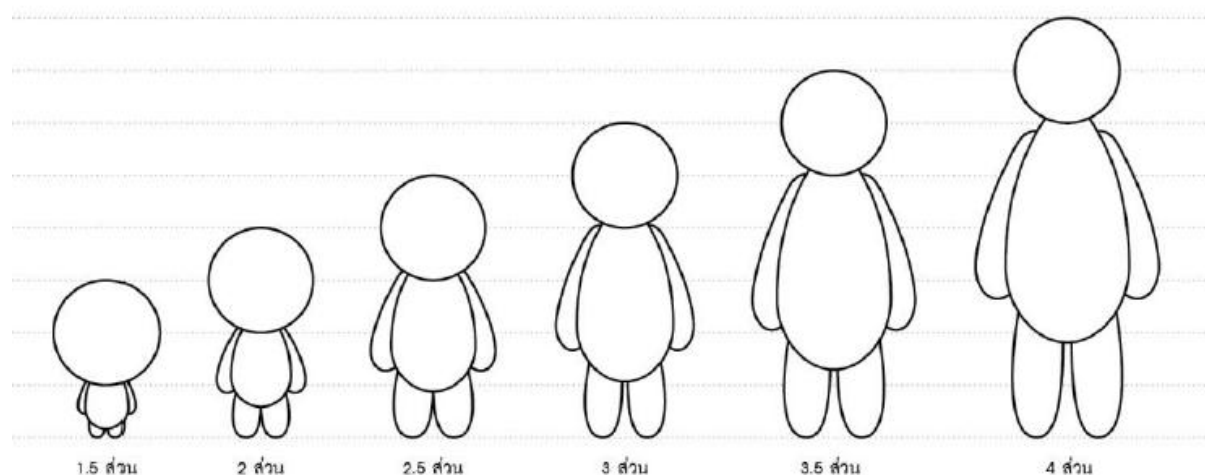
ภาพที่ 2.61 รูปมนุษย์

ที่มา: <http://www.kawizara.com>

2.7.2 องค์ประกอบของมาสคอต

1. สัดส่วนของมาสคอต

1.5 ส่วน, 2 ส่วน, 2.5 ส่วน, 3 ส่วน, 3.5 ส่วน, 4 ส่วน



ภาพที่ 2.62 รูปสัดส่วนของมาสคอต

ที่มา: ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2559

2. ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (Anatomic Peculiarities) ลักษณะที่ดูแล้วมีความชัดเจนหรือระบุตัวละครได้ง่าย มี 4 ลักษณะใหญ่ คือ ผอมบาง สมส่วน อ้วน แข็งแรงบึกบึน
3. เพศ (Gender Issue) ได้แก่ ชาย หญิง ทั้งชายและหญิง ไม่ระบุ
4. วัย ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ สูงอายุ
5. ลักษณะนิสัย, อารมณ์ความรู้สึก (Emotive Capabilities) เป็นการแสดงออกให้เห็นผ่านสีหน้า และท่าทาง
6. เครื่องแต่งกาย (Costume) รวมถึงเครื่องประดับ (Accessories)
7. สิ่งประดับ (Props) ใช้ทั้งการประดับตัวละคร เช่น อาวุธ พาหนะ รวมถึงฉากหลัง
8. รูปแบบของตัวละคร (Style Issue) เช่น ทรงผม การแต่งหน้า สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกต่อตัวละคร และบุคลิกของตัวละครได้
9. ระดับความสมจริง (Level of Realism) มี 3 ลักษณะ คือ แบบเหมือนจริง แบบกึ่งเหมือนจริง แบบดัดแปลงอย่างมากการ์ตูน



ภาพที่ 2.63 รูปภาพความสมจริงของมาสคอต

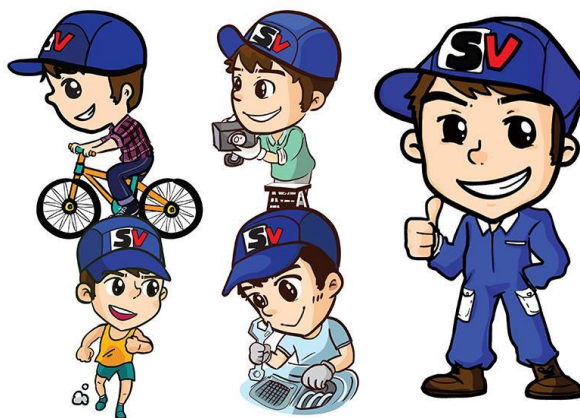
ที่มา: http://1.bp.blogspot.com/-1nT87SRJaCc/T6a21_k2bi/AAAAAAAAAEQ/Wy33_s0cHWY/s640/25.jpg

10. เทคนิคในการออกแบบมาสคอต

รูปแบบของมาสคอต (Mascot) ที่จะนำมาใช้ทางการออกแบบนั้น ควรเป็นรูปแบบที่สามารถใช้ได้กับการมองเห็นทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ รวมไปถึงสไตล์การออกแบบงานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การออกแบบมาสคอตจากหนังสือ Pictoplasma และ Drawing, Characters & more Illustration 2 :ซึ่งเป็นหนังสือที่ระบุเทคนิคในการออกแบบมาสคอตไว้ ทำให้สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

10.1 การวาดเส้นด้วยมือ (Free Hand Drawing) การวาดเส้นด้วยมือเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบคาแรกเตอร์การเคลื่อนไหวของมือและแขนถูกส่งไปยังเครื่องมือที่วาดทำให้เกิดน้ำหนักหนาบางของเส้น ด้วยเหตุนี้การวาดเส้นด้วยมือจริง เหมาะจะใช้เพื่อจับอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่เกิดขึ้นของผู้เขียน และเพื่อสร้างคาแรกเตอร์ที่ดูแล้วอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ แต่กลับเต็มไปด้วยอารมณ์การแสดงออกอย่างมีชีวิตชีวา การใช้สื่อเหล่านั้น นำไปสู่การแสดงออกถึงตัวตน และสไตล์ของศิลปิน

ด้วยเหตุนี้เองขอบเขตการออกแบบของการวาด เส้นจึงขึ้นอยู่กับทั้งการควบคุมทางเทคนิค ความต้องการแสดงออกถึงตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ ของศิลปินแต่ละคนไปด้วย (Gestalten Verlag, 2001)



ภาพที่ 2.64 มาสคอตที่ใช้เทคนิคการวาดเส้น

ที่มา: <https://m.fastwork.co/user/juiyimm/character-design-27085576>

10.2 พิกเซล (Pixel) พิกเซลรูปสี่เหลี่ยมเป็นส่วนที่เล็กที่สุดของการออกแบบดิจิทัล สามารถออกเป็นโค้งหรือเส้นก็ได้ต่อเมื่อรวมสี่เหลี่ยมเล็กๆ เข้าไว้ด้วยกันและมองจากระยะไกลในระยะหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็น สิ่งที่ทำให้พิกเซลมีความพิเศษเนื่องจากต้องอาศัยการตัดสินใจที่แน่ชัดของนักออกแบบว่าจะเลือก และจัดวางแต่ละพิกเซลไว้อย่างไร การออกแบบด้วยพิกเซลเป็นศิลปะแห่งการคำนวณข้อมูล ต้องอาศัยการตัดสินใจที่แน่นอนและการคิดอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ



ภาพที่ 2.65 มาสคอตที่ใช้เทคนิคพิกเซล

ที่มา: https://www.post-it.com/3M/en_US/post-it/ideas/articles/immortalize-your-school-mascot-with-post-it-note-pixel-art/

10.3 เวกเตอร์ (Vector) เมื่อจะวาดคาแรกเตอร์แบบเวกเตอร์ ในสมัยก่อนมักจะต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ไม้สามเหลี่ยม ไม้บรรทัด หรือแม่พิมพ์เพื่อให้ภาพที่ออกมาเป็นอย่างที่กำหนดไว้ และสามารถทำซ้ำหลายชิ้นได้ แต่ทุกวันนี้มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้ทดแทน จากการทดสอบพบว่า ผู้คนในปัจจุบันได้รับการฝึกฝนด้านการวิเคราะห์รูปภาพมากขึ้น จึงสามารถที่จะ “อ่าน” รูปร่างเรขาคณิตทั้งที่เรียบง่าย และที่ซับซ้อนอย่างมากได้ การใช้เวกเตอร์ทำให้ภาพขนาดเล็กสามารถอ่านเห็นได้จากระยะที่ไกลออกไป คาแรกเตอร์ที่สร้างจากภาพเวกเตอร์ เหมาะสำหรับงานที่ต้องใช้รูปร่างรูปทรง เทคนิคการดีไซน์ลักษณะภาพที่ใกล้เคียงกัน และสถานการณ์ที่สร้างโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบเดียวกัน นั้นเป็นเหตุผลที่ภาพลักษณะนี้มีมักพบคู่กันกับภาพเวกเตอร์กราฟิก ภาพพิมพ์ รวมทั้งสินค้าอุปโภคอีกด้วย (Gestalten Verlag, 2001)



ภาพที่ 2.66 มาสคอตที่ใช้เทคนิคเวกเตอร์

ที่มา: https://www.123rf.com/photo_10963541_warrior-or-medieval-knight-vector-mascot-wearing-armor.html

10.3 สามมิติ (3D) ความพยายามสร้างสามมิติขึ้นมาในเครื่องมือที่มีสองมิตินี้มักต้องอาศัยประสบการณ์ของการทำงานอย่างมาก ภาพที่ดูแล้วเหมือนจริงนั้นมาจากการเกลี่ยสีอย่างต่อเนื่อง การจัดวางแสงเงาอย่างถูกต้อง และการจัดมุมมองที่แม่นยำของวัตถุ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถจัดการทุกอย่างนี้ได้อย่างสบายๆ เมื่อมีการเตรียมการที่จำเป็นเรียบร้อยแล้ว จุดใหญ่ใจความของการสร้างคาแรกเตอร์สามมิติ ในคอมพิวเตอร์ก็คือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดูแล้วกลมกลืนเหมือนกับภาพจริง ดูได้จากตัวอย่าง ในภาพยนตร์นั่นเอง (Gestalten Verlag, 2001) นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเอาวัสดุจริงมาสร้างสรรคภาพให้เกิดมิติความตื้นลึก และเกิดการรับรู้จากพื้นผิว สี สัน และความแตกต่างของวัสดุ ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้เห็นภาพเกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.67 มาสคอตที่ใช้เทคนิคสามมิติ

ที่มา: <https://www.turbosquid.com/3d-models/mascot-3d-model-1223177>

10.4 ภาพปะติด (Collage) คือ การสร้างสรรค์โดยใช้วัสดุชนิดต่างๆ เช่น กระดาษผ้า วัสดุจากธรรมชาติ มาปะติดบนวัสดุพื้นระนาบ เช่น กระดาษหรือไม้ งานภาพปะติดอาจทำได้วิธีปะติดทั้งหมด หรือนำไปผสมกับวิธีอื่นก็ได้ เช่น การปะติดประกอบงานระบายสีน้ำหรือสีน้ำมัน



ภาพที่ 2.68 มาสคอตที่ใช้เทคนิคการปะติดปะต่อ

ที่มา: <https://www.imgrumweb.com>

10.4 ผสม (Mixed) คือ การสร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้เทคนิคและวิธีการหลายอย่างมาผสมผสานทำให้เกิดผลงานที่อยู่ในขั้นเดียวกัน ซึ่งวัสดุที่ใช้ในการสร้างเทคนิคแบบผสม สามารถหาได้จากวัสดุธรรมชาติ เช่น วัสดุจากพืช สัตว์ และแร่ วัสดุสังเคราะห์ เช่น กระดาษ โลหะ เป็นต้น



ภาพที่ 2.69 มาสคอตที่ใช้เทคนิคผสม

ที่มา: <https://www.tlcthai.com>

2.8 ข้อมูลแนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ ความรู้ความเข้าใจ ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆหลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆแล้ว (ศุภกนิษฐ์ , 2540; เกศินี ,2540;ไพศาล,2526)

2.8.1 ความหมายของความรู้

บุญธรรม (2535:7) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่าหมายถึงการระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่างๆทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่และเนื้อหาวิชา และวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

The Modern American Dictionary ว่าได้ให้คำจำกัดความของความรู้ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ (Wikstrom และ Normann , 1994:9) ดังนี้

ความรู้ คือ ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง (Fact)

ความจริง (Truths) หรือหลักการโดยทั่วไป (principles)

ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be known)

ความรู้ คือ จิตสำนึก ความสนใจ (Awareness)

ศุภกนิษฐ์ (2540:24) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความสามารถในความคิด เข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความกับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

เกษม (2544 : 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกันโดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสารจากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้น

สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึงข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่าง ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อๆไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

2.8.2 ระดับของความรู้

ความรู้มีอยู่มากมายรอบ ๆ ตัวเรา และสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (มนตรี : 2537) ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส มองเห็น ได้ยิน ตมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน - เย็น ความสว่าง - มืด เสียง ดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็นและรสเค็ม-หวานเป็นต้นความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้รู้สึก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาซึ่งจะทำให้อ่านและเขียนหนังสือได้ฟังเข้าใจฟังวิทย์และดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็น คำนวณดอกเบี้ยได้ออกแบบอาคารได้เขียนบทละครได้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นรู้จักกฎหมายบ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมี และชีววิทยาวิจัฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้นมาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อนได้มาโดยการค้นคว้าวิจัยการคิดค้นกระบวนการใหม่ และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดการพัฒนา

Bloom และคณะ ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงตามลำดับขั้นความสามารถจากต่ำไปสูง (อ้างในสุภาภรณ์, 2546) ดังนี้

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็นความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริงวิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งในด้าน ภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยาย ความ

การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่นแนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราว ออกเป็นส่วนประกอบย่อย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการ หรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ

การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อย มาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการตัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถในการพิจารณา ตัดสินคุณค่าของความคิด อย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินว่าอะไรดีหรือไม่ดีอย่างไรใช้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดยอาศัยข้อเท็จจริง ภายในและภายนอก

2.8.3 การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริงหรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่ง ออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล, 2526 : 96 - 104) คือ

ถามความรู้ในเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของ เรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์ นิยม กฎ ความจริง หรือ รายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ

ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการเป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆตามแบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลายเช่นถามระเบียบแบบแผนลำดับขั้นแนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการ ของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจ ของเนื้อหานั้น

จำนง (2535: 24-29) กล่าวว่า การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบซึ่งแบบ ทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

แบบอัตโนมัติ หรือแบบความเรียง โดยให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัดหรือเป็นข้อ ๆ ตามความเหมาะสม

แบบปรนัย แบ่งเป็น

แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์แบบทดสอบนี้เป็นการวัดความสามารถในการหาคำ หรือข้อความมาเติมลงในช่องว่างของประโยคที่กำหนดให้ถูกต้องแม่นยำโดยไม่มีคำตอบใด ชี้นำมาก่อน

แบบถูก-ผิด แบบทดสอบนี้วัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่าถูก หรือผิด ใช่หรือไม่ใช่จากความสามารถที่เรียนรู้มาแล้วโดยจะเป็นการวัดความจำและความคิดในเรื่องเดียว สั้นกะทัดรัดได้ใจความ และไม่ควรรใช้คำปฏิเสธออกแบบทดสอบควรต้องพิจารณาถึงข้อความจะต้องชัดเจนถูกหรือผิดเพียง

แบบจับคู่ แบบทดสอบนี้เป็นลักษณะการวางข้อเท็จจริง เงื่อนไข คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้ 2 ด้านขนานกันเป็นแถวตั้ง2แถวแล้วให้อ่านดูข้อเท็จจริงในแถวตั้งด้านหนึ่งว่ามีความเกี่ยวข้อง จับคู่ได้พอดีกับข้อเท็จจริงในอีกแถวตั้งหนึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดให้ตัวเลือกในแถวตั้งด้านหนึ่งน้อยกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ได้ใช้ความสามารถในการจับคู่มากขึ้น

แบบเลือกตอบ ข้อสอบแบบนี้เป็นข้อสอบที่นิยมใช้กันในปัจจุบันเนื่องจากสามารถวัดได้ครอบคลุมจุดประสงค์และตรวจให้คะแนนได้แน่นอน ลักษณะของข้อสอบประกอบด้วยส่วนข้อคำถาม และตัวเลือก โดยตัวเลือกจะมีตัวเลือกที่เป็นตัวถูก และตัวเลือกที่เป็นตัวลวง ผู้เขียนข้อสอบต้องมีความรู้ในวิชานั้นอย่างลึกซึ้ง และรู้วิธีการเขียนข้อสอบ โดยมีข้อควรพิจารณา คือ ในส่วนข้อคำถามต้องชัดเจนเพียงหนึ่งเรื่องภาษาที่ใช้กะทัดรัดเหมาะสมกับระดับของผู้ตอบไม่ใช้คำปฏิเสธหรือปฏิเสธซ้อนกัน และไม่ควรถามคำถามแบบท่องจำ และในส่วนตัวเลือกควรมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียวที่มีความกะทัดรัด ไม่ชี้นำหรือแนะคำตอบ มีความเป็นอิสระจากกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเรียงตามลำดับตามปริมาณหรือตัวเลข ตัวลวงต้องมีความเป็นไปได้และกำหนดจำนวนตัวเลือก 4 หรือ 5 ตัวเลือก

เยาวติ (2540: 99) กล่าวว่า การวัดความรู้ นั้นเป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกนึกถึงเรื่องราว หรือสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วซึ่งคำถามที่ใช้ในระดับนี้ คือความจำความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษารหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความการขยายความ (จักรกริช,2542)

จักรกริช ใจติ (2542:8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่งหรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบายหรือแปลความหมายหลายๆอันมาเรียบเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปลงเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้นหรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราวข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลงอธิบายเปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผลและเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.9 ข้อมูลองค์ประกอบศิลปะกับการออกแบบ

2.9.1 เส้น (line) หมายถึงรอยขีดเขียนด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่สร้างให้ปรากฏบนพื้นระนาบ หรือการนำจุดมาเรียงต่อกันเป็นจำนวนมาก โดยมีความยาวและทิศทาง และยังหมายถึงส่วนขอบรอบนอกของวัตถุอีกด้วย ความรู้สึกที่มีต่อเส้น เส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์ เส้นสามารถแสดงให้เกิดความหมายของภาพและให้ความรู้สึกได้ตามลักษณะของเส้นที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ เส้นตรงและเส้นโค้งจากเส้นตรงและเส้นโค้งสามารถนำมาสร้างให้เกิดเป็นเส้นใหม่ที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปได้ดังนี้

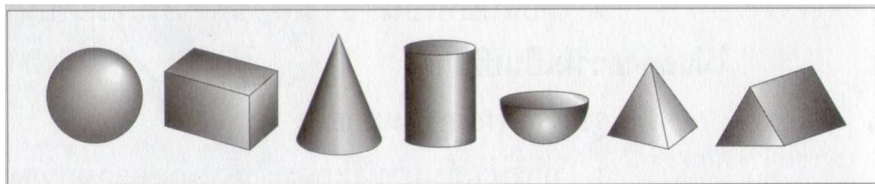
1. เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกแข็งแรง สูงเด่น สง่างาม น่าเกรงขาม
2. เส้นตรงแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ กว้างขวาง การพักผ่อน หยุดนิ่ง
3. เส้นตรงแนวเฉียง ให้ความรู้สึกไม่ปลอดภัย การลี้ภัย ไม่หยุดนิ่ง
4. เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกประสานกัน แข็งแกร่ง
5. เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล
6. เส้นคลื่น ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไหลเลื่อน ราบรื่น ต่อเนื่อง
7. เส้นประ ให้ความรู้สึกขาดหาย ลึกลับ ไม่สมบูรณ์ แสดงส่วนที่มองไม่เห็น
8. เส้นโค้งกระจายออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกเจริญงอกงาม
9. เส้นโค้งเป็นจังหวะซ้อนสลับกัน ให้ความรู้สึกเพิ่มพูน ทับถม อุดมสมบูรณ์
10. เส้นขด ให้ความรู้สึกหมุนเวียน มึนงง
11. เส้นโค้งทางเดียวกันหลายเส้น ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว อ่อนลู่ไปตามทิศทาง
12. เส้นตรงหรือโค้งหลายทิศทาง ให้ความรู้สึกสับสน ยุ่งเหยิง ไร้จุดหมาย
13. เส้นหยัก ให้ความรู้สึกขัดแย้ง น่ากลัว ตื่นเต้น แปลกตา

2.9.2 รูปร่าง รูปทรง มวล

1. รูปร่าง (shape) หมายถึง การนำเส้นมาประกอบกันให้เกิดความกว้างและความยาวไม่มีความหนาหรือความลึกมีลักษณะ 2 มิติ รูปแบบที่เป็น 2 มิติแสดงพื้นที่ผิวเป็นระนาบแบนไม่แสดงความเป็นปริมาตร

2. รูปทรง (form) หมายถึง การนำเส้นมาประกอบกันให้เกิดความกว้าง ความยาว และความหนาหรือความลึก มีลักษณะ 3 มิติ สิ่งที่มีลักษณะแนบแบบ 3 มิติ เช่น งานประติมากรรม สถาปัตยกรรม หรือลักษณะที่มองเห็นเป็น 3 มิติในงานจิตรกรรม

ประเภทของรูปทรง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 2.70 รูปทรงเรขาคณิต

ที่มา: ฉัตรชัย อรรถปักษ์.2550.40

รูปทรงเรขาคณิต (geometric form) หมายถึง รูปทรงที่เกิดจากการประกอบกันของรูปเรขาคณิต ซึ่งได้แก่ วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม ฯลฯ ทำให้เกิดความหนาเป็นรูปทรงลักษณะต่าง ๆ เช่น

รูปทรงปริซึม เกิดจากการซ้อนทับกันของรูปสามเหลี่ยมขนาดเท่ากัน

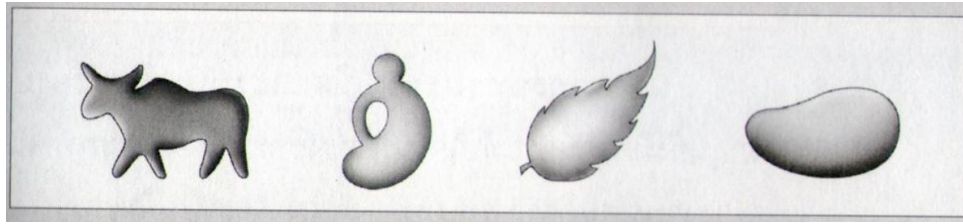
รูปทรงพีระมิด เกิดจากการซ้อนทับกันของรูปสามเหลี่ยม หรือรูปสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ จนเป็นศูนย์ที่ยอดพีระมิด

รูปทรงลูกบาศก์ เกิดจากการซ้อนทับกันของรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสจนมีความหนาเท่ากับความยาวของรูปสี่เหลี่ยมนั้น

รูปทรงกระบอก เกิดจากการซ้อนทับกันของรูปวงกลมที่มีขนาดเท่ากัน

รูปทรงกรวย เกิดจากการซ้อนทับกันของรูปวงกลมที่มีขนาดพื้นที่เล็กลงไปเรื่อย ๆ จนเป็นศูนย์ที่ยอดกรวย

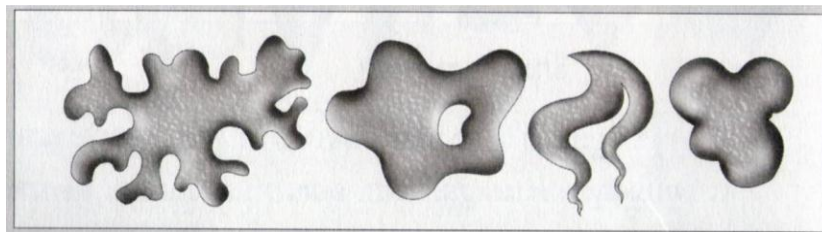
รูปทรงเรขาคณิตเป็นรูปทรงที่ศิลปินหรือนักออกแบบนิยมใช้มากกว่ารูปทรงประเภทอื่น เนื่องจากเป็นรูปทรงที่มีความสวยงาม มีขอบเขตชัดเจน สามารถคำนวณหาพื้นที่ผิว ปริมาตร และน้ำหนักได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเขียนแบบ ย่อแบบ ขยายแบบ ดัดแปลง หรือทำซ้ำได้ง่ายอีกด้วย ทำให้สะดวกต่อการนำมาใช้สร้างสรรค์งาน



ภาพที่ 2.71 รูปทรงอินทรีย์รูป

ที่มา: ฉัตรชัย อรรถปักษ์.2550.41

รูปทรงอินทรีย์รูป (organic form) หมายถึง รูปทรงของสิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ในธรรมชาติ จากผลงานศิลปะในอดีตของโลกจะเห็นว่าศิลปินได้เกิดความประทับใจในรูปทรงอินทรีย์รูป และได้นำความประทับใจนั้นมาสร้างสรรค์ผลงานทุกประเภท ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม และงานออกแบบสร้างสรรค์ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลตามความคิดของศิลปินที่ว่า ธรรมชาติคือครูที่ดีที่สุดของนักออกแบบสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.72 รูปทรงอิสระ

ที่มา: ฉัตรชัย อรรถปักษ์.2550.42

นอกจากรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอินทรีย์รูปแล้ว ศิลปินบางกลุ่มยังมีความประทับใจในรูปทรงอิสระ (free form) จนเกิดแรงดลใจให้สร้างงานทัศนศิลป์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม หรือแม้แต่งานสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นงานทัศนศิลป์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอีกด้วย เช่น ผลงาน คลื่นและลม ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง ความรู้สึกเหล่านี้เป็นความต้องการของศิลปินที่จะให้ปรากฏต่อสายตาผู้ชมผลงานโบสถ์ในเดทรอ ตาม คูโอต์ เป็นสถาปัตยกรรมที่มีรูปทรงอิสระแหวกแนวกว่ารูปทรงของสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับศาสนาด้วยกัน แต่ก็มีกรรมกรวมกลุ่มของมวล ให้แสงเงาของรูปทรง มีความสมดุล และมีเอกภาพในผลงาน เป็นโบสถ์ที่มีความน่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของโลก

2.9.3 มวล (mass) หมายถึง การรวมกลุ่มของรูปร่างรูปทรงที่มีความกลมกลืนกันวัตถุที่มีความหนาแน่น มีน้ำหนัก

2.9.4 ความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงศิลปินและนักออกแบบใช้ความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงมาออกแบบสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ทุกประเภท เพื่อให้ได้ผลงานตามความมุ่งหมาย โดยอาจใช้ประโยชน์ได้มากหรือน้อยแล้วแต่ลักษณะของงาน แต่ผลงานทุกชิ้นย่อมทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์และความรู้สึกได้หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอนให้ความรู้สึกกว้างขวาง สงบ มั่นคง รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ให้ความรู้สึกสูงเด่น สง่างาม รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ให้ความรู้สึกสมดุล แข็งแรง ไม่เอนเอียง รูปสี่เหลี่ยมคางหมู ให้ความรู้สึกหนักแน่น มั่นคง ปลอดภัย รูปสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกสูงเด่น สง่างาม รุนแรง รูปทรงกลม

2.9.5 สี หมายถึงปรากฏการณ์ที่แสงส่องกระทบวัตถุแล้วสะท้อนคลื่นแสงบางส่วนเข้าตา เมื่อระบบประสาทตาประมวลผลจึงรับรู้ว่ามีขนาด รูปร่าง ลักษณะผิว และสีเป็นอย่างไร การที่เรามองเห็นวัตถุที่มีสีต่างๆนั้น เกิดจากการที่ผิวของวัตถุมีคุณสมบัติในการดูดกลืนและสะท้อนคลื่นแสงได้แตกต่างกัน เช่น กลีบดอกทานตะวันจะสะท้อนเฉพาะคลื่นแสงที่ประสาทตาประมวลผลเป็นสีเหลืองเท่านั้น ส่วนผลถ่านไม้สะท้อนคลื่นแสงในช่วงคลื่นตามองเห็นออกมาเลยจึงเห็นเป็นสีดำเป็นต้น สีมีอิทธิพลต่อจิตใจของมนุษย์คือมีอำนาจบันดาลให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ได้ตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สี มีความสำคัญต่องานศิลปะมาก เพราะศิลปินต้องใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานศิลปะ และสะท้อนความประทับใจนั้นให้เกิดแก่ผู้ดู

ประเภทของสี สีแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สีของปรากฏการณ์ธรรมชาติ (naturalistic color) หมายถึง สีที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น สีรุ้งเกิดจากแสงแดดส่องกระทบไอน้ำในอากาศแสงสีทองของท้องฟ้าเวลาเช้า
2. สีเนื้อวัสดุ (Material color หรือ real color) หมายถึง สีแท้ๆของเนื้อวัสดุ เช่น สีดำของถ่าน สีชมพูของทับทิม สีส้มของไข่แดง ฯลฯ
3. สีที่เกิดจากเนื้อสี (hue หรือ specific color) หมายถึงสีที่เกิดจากกระบวนการผลิตสีในเชิงอุตสาหกรรม เพื่อนำมาใช้ทา ฟัน เขียน ระบาย มีให้เลือกใช้หลายชนิด เช่น สีฝุ่น สีน้ำ สีน้ำมันสีโปสเตอร์ ฯลฯ

2.9.6 วงจรสี สีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานต่างๆ นั้นเป็นสีที่เกิดจากเนื้อสี เรียกว่า สีวัตถุธาตุ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์กันได้เป็น วงสี (color cricle)



ภาพที่ 2.73 วงจรสี

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์.74.2550

วงสีแบ่งเป็น 3 ชั้น คือ

สีชั้นที่ 1 (primary color) เรียกว่า แม่สี เป็นสีพื้นฐาน มี 3 สี คือ สีน้ำเงิน สีเหลือง สีแดง

สีชั้นที่ 2 (secondary color) เกิดจากการผสมกันของสีชั้นที่ 1 จำนวน 2 สี สีละเท่าๆ กัน ทำให้ได้สีใหม่ 3 สี คือ สีส้ม สีม่วง สีเขียว

สีชั้นที่ 3 (tertiary color) เกิดจากการผสมกันของสีชั้นที่ 1 กับ สีชั้นที่ 2 ที่อยู่ใกล้กันในอัตราส่วนเท่ากันทำให้ได้สีใหม่อีก 6 สี คือ สีม่วงน้ำเงิน สีเขียวน้ำเงิน สีเขียวเหลือง สีส้มเหลือง สีส้มแดง และสีม่วงแดง

วรรณะสี (tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกัน มี 2 กลุ่ม คือ

วรรณะร้อน (warm tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกร้อนแรงกระตุ้นประสาทตา เกิดความกระปรี้กระเปร่า และอบอุ่น มีสีแดงเป็นสีหลัก สีร้อนในวงสีประกอบด้วยสี 6 สี คือ สีเหลือง สีส้ม เหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง

วรรณะเย็น (cool tone) คือ กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกลง เย็นตา ความสดชื่น ความคิดฟุ้ง และเรียวร้อย มีสีน้ำเงินเป็นสีหลัก สีเย็นในวงสีประกอบด้วยสี 6 สี คือ สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีเขียวน้ำเงิน สีเขียว และสีเขียวเหลือง

ค่าสี (Value) หมายถึงน้ำหนักหรือความอ่อนแก่ของสีเมื่อเทียบกับสีเทาที่มีค่าสีระดับต่างกันตั้งแต่เทาอ่อนสุด(สีขาว)จนถึงสีเทาเข้มสุด(สีดำ) ซึ่งอาจเทียบได้กับการถ่ายภาพด้วยฟิล์มขาวดำหรือการนำภาพสีมาถ่ายเอกสารเป็นขาวดำนั่นเอง การพิจารณาค่าสีสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ค่าสีของหลายสี คือ ความอ่อนแก่ของสีต่างๆในวงสี เรียงตามลำดับจากอ่อนไปแก่เมื่อเทียบกับสีเทา ดังนี้

ขาว	เหลือง	เขียว	ส้ม	ส้มแดง	แดง	ม่วงแดง	ม่วง	ดำ
			เขียว	เขียวน้ำเงิน	น้ำเงิน	ม่วงน้ำเงิน	ม่วง	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ภาพที่ 2.74 ค่าสีของหลายสี

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์.77.2550

ค่าสีของสีเดี่ยว คือ การนำสีเดี่ยวมาทำให้เกิดค่าความอ่อนแก่ให้ต่างกันโดยผสมน้ำผสมสีขาว หรือผสมสีดำ ทำให้ได้ค่าความอ่อนแก่ของสีเพิ่มอีกมากมาย เช่น



ภาพที่ 2.75 ความอ่อนแก่ของสี

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์.77.2550

ความรู้สึกที่มีต่อสี สีมียุทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ มากมาย



ภาพที่ 2.76 สีกับความรู้สึก

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์.85.2550

สีแดง ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น รุนแรง กล้าหาญ มีอำนาจ
 สีเขียว ให้ความรู้สึก สดชื่น มีพลัง สบาย มีชีวิตชีวา
 สีเหลือง ให้ความรู้สึก ร่าเริง สดใส กระชุ่มกระชวย
 สีส้ม ให้ความรู้สึก สนุกสนาน ร่าเริง อบอุ่น
 สีม่วง ให้ความรู้สึก เศร้า ผิดหวัง
 สีฟ้า ให้ความรู้สึก สดใส สะอาด เรียบร้อย
 สีชมพู ให้ความรู้สึก อ่อนหวาน นุ่มนวล น่ารัก
 สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก สุขุม เยือกเย็น สงบ
 สีน้ำตาล ให้ความรู้สึก เก๋า แห้งแล้ง สงบ
 สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า สงบ สุขุม เรียบร้อย สุภาพ
 สีดำ ให้ความรู้สึก หดหู่ เศร้า ลึกลับหนักแน่น
 สีขาว ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ ใหม่ สะอาด

2.9.8 องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานออกแบบ

1. มิติ สื่ออ่อนให้ความรู้สึกกับสายตา นูน ลอย สูงขึ้น สีเข้มให้ความรู้สึก ถูกปิดบัง ถูกทับ องค์ประกอบที่เป็นหลักในการสร้างสรรค์งานศิลปะ
2. การซ้ำ (repetition) เกิดจากองค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป วางอยู่ในที่ว่าง โดยมีที่ว่างคั่นอยู่ระหว่างหน่วยองค์ประกอบที่จะนำมาวางซ้ำเหล่านี้ ได้แก่ จุด เส้น น้ำหนัก รูปร่าง รูปทรง สี ลักษณะผิว ฯลฯ เช่น การซ้ำแบบเหมือนกัน การซ้ำแบบลดหลั่น การซ้ำเป็นจังหวะ การซ้ำแบบไม่เป็นจังหวะ
3. จังหวะ (rhythm) เกิดจากการซ้ำกันอย่างต่อเนื่องและมีเอกภาพขององค์ประกอบ พื้นฐานที่มีลักษณะเหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปบนที่ว่างจังหวะมีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจ หากมีการจัดช่วงจังหวะที่ดีสามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหว ช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้ผลงาน ทำให้เกิดลวดลายต่างๆซึ่งมีประโยชน์ต่องานออกแบบมาก
4. ลวดลาย (pattern) คือ ลักษณะการจัดองค์ประกอบซ้ำๆกันอย่างเป็นจังหวะ ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของงาน ทำให้งานมีเอกภาพและความกลมกลืน
5. การลดหลั่น (gradation) คือการจัดลำดับขององค์ประกอบต่างๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ลักษณะผิว ฯลฯ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ เช่น ระดับอ่อนไปสีแก่ ลักษณะผิวเรียบไปสู่ขรุขระ รูปทรงเล็กไปหาใหญ่
6. ทิศทาง (direction) หมายถึง ความรู้สึกเคลื่อนไหวที่เกิดจากการพิจารณาองค์ประกอบในงานศิลปะ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นรูปร่าง รูปทรง ฯลฯ สามารถชักนำสายตาให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวไปตามทิศทางที่ศิลปินได้สร้างสรรค์

7. ความกลมกลืน (harmony) หมายถึง การนำองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความคล้ายกันหรือเหมือนกันมาจัดวางอย่างสัมพันธ์กันเกิดการประสานอย่างเหมาะสมและลงตัวในผลงานดูแล้วไม่ขัดตา

8. การตัดกัน (contrast) หรือการขัดแย้งกัน หมายถึง การจัดองค์ประกอบพื้นฐานที่มีคุณสมบัติต่างกันมาไว้ด้วยกันความแตกต่างกันนั้นมีหลายระดับตั้งแต่เล็กน้อยจนถึงแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจนทำให้เกิดความขัดแย้งไม่เป็นระเบียบ การตัดกันถ้าหากใช้ความเหมาะสมจะทำให้เกิดความเด่นปรากฏชัดเจขึ้นในผลงาน กลายเป็นจุดรวมของความสนใจ (focal point) นอกจากนี้ยังช่วยลดความน่าเบื่อจากความกลมกลืนที่มีมากเกินไป แต่ถ้าใช้การตัดกันมากเกินไปจะทำให้เกิดความไม่เข้ากันหรือขัดกัน

9. ความสมดุล (balance) หมายถึง ความเท่ากันในน้ำหนักของสิ่งต่างๆ ระหว่าง 2 ส่วน ความหมายนี้ใช้กับความสมดุลของวัตถุจริงที่สามารถชั่งน้ำหนักได้ เรียกว่า ความสมดุลของน้ำหนักจริงเชิงกายภาพ(physical weight) แต่ความสมดุลในทางศิลปะหมายถึง ความเท่ากันตามความรู้สึก (sensible equilibrium) โดยการแบ่งภาพหรือผลงานออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้เส้นแบ่งกึ่งกลางของผลงาน เรียกว่า เส้นแกน (axis) แล้วเปรียบเทียบน้ำหนักขององค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆที่อยู่ 2 ด้านของแกนว่าสมดุลหรือไม่ เป็นความสมดุลตามความรู้สึกทางการเห็น (visual weight)

10. เอกภาพ (unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือความเป็นระเบียบของภาพ ความกลมกลืนขององค์ประกอบพื้นฐาน ความสมดุลของภาพการรวมกันของรูปทรงในภาพเป็นจุดเด่น เอกภาพนี้กว่าเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบและสร้างสรรค์งานศิลปะเอกภาพประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ ดุลยภาพ การรวมตัว และความเป็นระเบียบ

2.10 ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พจน เพชรบูรณ์ (2530 : 56) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สุวิไล เรื่องวัฒนธรรม (2532 : 56) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อความต้องการบุคคลของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการ ตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533 : 145) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงก็จะมีสุขส้งเกิดได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออก

กิตติมา ปรีดีติลล (2529 :321-322) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ฉัตรชัย คงสุข (2535 : 85) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้ เกิดความสุข ความสุขแบบนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระเบียบย้อนกลับ ความสุขความสามารถทำให้เกิดความสุข หรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและ ความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึก ทางบวก มากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็น สิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมี ทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

วรรณวดี พูลพอกสิน (2544:43) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึก ด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับจากสถานบริการแห่งนั้นเป็นการตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือ ทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือในด้านบวกและในด้านลบ โดย อาจจะมีมากหรือน้อยต่างกัน ถ้าตอบสนองได้ก็เป็นแง่บวก แต่ถ้าตอบสนองไม่ได้ก็เป็นไปแง่ลบ ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาหรือสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อประสิทธิภาพของงานทั้งในส่วนของคุณภาพ งานที่ปฏิบัติทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการ แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของ

ผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 38 - 40)

สถานที่บริการการเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการยอมก่อให้เกิด ความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล

ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มี ก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

ผู้ให้บริการผู้บริการการบริการและผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญแสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริหารมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับ การออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการจดหมาย ของจดหมาย เป็นต้น

กระบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการส่วนสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผล ให้กับการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า ความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

สุขุมภรณ์ ชันศรี และ พีรชัย กุลชัย (2556) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการและศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้งแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษากระบวนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนที่สอง คือ ศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากนักท่องเที่ยว 321 ราย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ากระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ได้แก่ องค์การบริหารส่วน

ตำราฉบับนี้ ยังไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะแต่ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนจากภายนอกเข้ามาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นกับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดมากที่สุด คือภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ ส่วนของข้อมูลข่าวสารที่ควรเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตำบลบางน้ำผึ้ง ควรเพิ่มเติมในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อนกรณีศึกษาโครงการ รู้สู้ flood ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์การใช้อินโฟกราฟิกในรูปแบบและสถานการณ์ต่าง ๆ จากนั้นวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในช่วงน้ำท่วม โดยแบ่งกลุ่มประชาชนเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) ประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยประสบมหาอุทกภัย ในปลายปี พ.ศ. 2554 จำนวน 50 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของประชาชนในการรับข้อมูลจากภาครัฐและเอกชนในช่วงน้ำท่วม จากนั้นผู้วิจัยได้ให้กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ชมวิดีโอรู้สู้ flood อันเป็นกรณีศึกษาพร้อมทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลประเมินจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้เพื่อวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือตรวจสอบผลในรูปแบบของแบบสอบถาม และตรวจสอบผลโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน วิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การสรุปผล ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่มีความซับซ้อน เชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพในรูปแบบของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจได้ดีขึ้น เร็วและแจ่มชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีความพึงพอใจในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

พัชรา วาณิชวสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของอินโฟกราฟิกในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ผลการศึกษาพบว่า นำเสนอเรื่องศักยภาพของอินโฟกราฟิกซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือจัดการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้ในสองมิติสำคัญ มิติแรกคือ การใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำได้ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยผลการใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารจากงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 94.99 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอินโฟกราฟิกช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำให้มากยิ่งขึ้น และมิติที่สองคือ การใช้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อการเรียนรู้สร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความชัดเจนและความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ต้องการ โดยผลการใช้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อการเรียนรู้จากงานวิจัยฉบับเดียวกันพบว่า อินโฟกราฟิกช่วยสร้างความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.82 อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเมื่อใช้เป็น

เครื่องมือสื่อสารและสื่อการเรียนรู้ดังนี้ 1) การเพิ่มบทบาทให้กับอินโฟกราฟิกในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ 2) การปรับบทบาทผู้สอนให้จัดการเรียนการสอนเชิงรุกวางแผนกำหนดเนื้อหา มุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาสำคัญ เลือกวิธีการและออกแบบอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้การเรียนรู้บรรลุตามวัตถุประสงค์ 3) การเปลี่ยนบทบาทผู้เรียนให้มีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอนและผู้เรียน สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี รวมทั้งช่วยให้การเรียนรู้เนื้อหาที่จำเป็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จนเกิดการเรียนรู้ที่แท้จริง อันนำไปสู่การเพิ่มคุณภาพเรียนรู้ในที่สุด

ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2559) ศึกษาเรื่อง การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบของมาสคอตที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่แตกต่างกัน คือ ประเภทของมาสคอต อารมณ์ของสี กลุ่มสี และเทคนิคในการออกแบบ 2. ส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ เพศ และ สัดส่วนของมาสคอต .ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบมาสคอตได้อย่างเป็นระบบ มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ ช่วยให้ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยหาแนวทางการศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและเก็บข้อมูลทางภาคสนามเพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บข้อมูลและวัดตัวแปรเป็นค่าร้อยละในการประเมินรูปแบบประเมินประสิทธิภาพและประเมินความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

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

3.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง.

2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่มากกว่า 10 ปี ได้แก่

1. นาย สมศักดิ์ ชาตีสุขศิริเดช ผู้อำนวยการเขตหลักสี่
2. นาย ธารพ ชาตรี ที่ปรึกษาสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่
3. นาย นิมิตร พิพิธกุล ประธานกรรมการมูลนิธิหุ่นสายเสมา

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) ในการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร

3.1.3 การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์

2. กำหนดรูปแบบคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน กระชับ และตรงตามที่ต้องการ

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดการท่องเที่ยวของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558 : 20)

กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 – 2560 มีกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ใช้วิถีไทยเป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทยภูมิใจความเป็นไทยและดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดยการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. กรอบแนวความคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นจะต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 9 ประเภท

- 2.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 2.2 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น
- 2.3 ศิลปกรรมงานช่างฝีมือ
- 2.4 ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา
- 2.5 ดนตรี การแสดงละคร
- 2.6 ภาษาและวรรณกรรม

2.7 วิธีชีวิต

2.8 ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม

2.9 ศูนย์การเรียนรู้หรือเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

3. กรอบแนวความคิดสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ สุนิทธรา วงศ์แสนสุข

และ อนุวัตร อินทนา (สุนิทธรา วงศ์แสนสุข.2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง ความเข้าใจให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยวโปสเตอร์การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์การเชิญสื่อมวลชนเข้ามาศึกษาหรือเรียนรู้ในพื้นที่ การออกฐานตามกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ของที่ระลึกและสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) โดยใช้เอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำของ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกันซึ่งเป็นกระบวนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักได้โดยตรง (อนุวัตร อินทนา.2559) (10,2553 (อ้างใน วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558) สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อกันสิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (กิตติยา เต๋นชัย, 2558)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. พิจารณาความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำและสำนวนภาษาและความชัดเจนในข้อคำถามในแบบประเมิน

2. ดำเนินการนำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้อง ครอบคลุม ข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดและถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อคำถามและเข้าใจเป็นอย่างดีแบบประเมินนั้น ก็ถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรายชื่อ ดังนี้

- ผศ.ดร. ธนินทร์ รัตนโอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ศาตราจารย์ ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล อาจารย์ประจำสาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาмаคำนวณจากสูตร

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพิจารณาดำเนินการแก้ไข

แบบสอบถามโดยพิจารณาหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่วัดแต่ละจุดประสงค์โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index item of congruent : IOC) ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้งานในการเก็บข้อมูล

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนของการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร (ทุติยภูมิ)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จัดทำออกมาในรูปแบบของเอกสารและได้ทำการสรุป วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป แหล่งที่มาของข้อมูลเชิงเอกสาร (ทุติยภูมิ) ผู้วิจัยได้ สืบค้นจากแหล่งความรู้ต่างๆ ดังนี้

1.1 หอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2 หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

1.3 สำนักงานเขตหลักสี่

1.4 มุลนิธิหุ่นสายเสมา

1.6 การสืบค้นออนไลน์

2. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลภาคสนาม (ปฐมภูมิ)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ พร้อมทั้งจัดบันทึกและบันทึกด้วย กล้องถ่ายภาพ

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคเอกสารและภาคสนาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้น มาจัดเรียงลำดับความสำคัญและทำการสรุปข้อมูล โดยจัดทำออกมาในรูปแบบของเอกสาร การบรรยาย และแผนผังความคิด (Mind map)

2. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ มาสรุปข้อมูลด้วยการบรรยาย

3.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบมาศคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 ความต้องการรูปแบบมาศคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่

2.1. กลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนโดยประมาณมากกว่า 200 คน

2.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน โดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

2. กลุ่มที่ 2 ด้านข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนมีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่มากกว่า 10 ปี

2.1 นาย สมศักดิ์ ชาติสุขศิริเดช ผู้อำนวยการเขตหลักสี่

2.2 นาย ธีรเทพ ชาติรี ที่ปรึกษาสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่

2.3 นาย นิมิตร พิพิชกุล ประธานกรรมการมูลนิธิหุ่นสายเสมา

3. กลุ่มที่ 3 ด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)(พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ มากกว่า 10 ปี

3.1 นางสาว นงลักษณ์ กรุฑฤทธิ์ ผู้จัดการแผนกออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

3.2 นางสาว ศิริกาญจน์ สายสมร Senior Graphic Designer บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

3.3 นางสาว ศรัญญา เตชะปานันต์ Senior Graphic Designer บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามชนิดปลายปิด เรื่องความต้องการรูปแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์โดยการทำแบบร่างมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 กลุ่ม ถึงความเหมาะสมที่มีต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การสร้างเครื่องมือ

1. แบบสอบถามความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ และผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อรูปแบบของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) แบบสอบถามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)

ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบมาสคอต (Mascot) ของ ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ (51-62, 2559) และ นันทพร วงษ์ประยูร (2553) กล่าวว่า มาสคอต หรือสัญลักษณ์นำโชค เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กรในการนำเสนอและสื่อสารถึงเนื้อหาของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและ องค์กรได้เร็วขึ้นนักวิชาการการตลาดมองว่ามาสคอตจะทำให้สินค้าดูมีชีวิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดีมาสคอตจึงเหมาะกับองค์กรที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเป็นกันเอง ใกล้ชิดกลุ่มผู้บริโภค

2. กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบตัวละคร (Character) ของ ทิพย์สุนันธ์ เพชรโอภาส (181-189 : 2559) กล่าวว่า

- 2.1 มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง เป็นที่น่าสนใจและจดจำ
- 2.2 มีบุคลิก ทำท่าทาง เคลื่อนไหวที่โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว
- 2.3 มีรูปร่าง สี สัน และมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย
- 2.4 มีการแสดงอารมณ์ชัดเจน ช่วยให้เข้าถึงสิ่งที่นำเสนอ

3. กรอบแนวความคิดในการสื่อสารข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของ จงรัก เทศนา (2556) กล่าวว่า ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจเรื่องราวเปิดเผยถูกต้องตามความเป็นจริง

4. กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ของ พจนศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นพันธ์ (134-142 : 2559) กล่าวว่า

- 4.1 โครงสร้างการออกแบบ ต้องมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
- 4.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง ให้มีความสอดคล้องของเนื้อหา มีความกลมกลืนกัน
- 4.3 ใช้สัญลักษณ์กราฟิกภาษาภาพที่เข้าใจง่าย สื่อสารชัดเจน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน
- 4.4 ตัวอักษรเหมาะสมในการใช้งาน อ่านง่าย
- 4.5 สีที่ใช้มีความกลมกลืนกัน สร้างความดึงดูดใจ น่าสนใจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. พิจารณาความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความต้องการรูปแบบมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่และแบบสอบถามความคิดเห็นรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสม ของถ้อยคำและสำนวนภาษาและความชัดเจนในข้อคำถามในแบบประเมิน

2. ดำเนินการนำแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับร่าง เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพ ความตรงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้อง ครอบคลุม ข้อคำถาม แต่ข้อว่ามาจากประเด็นใดและถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อคำถามและเข้าใจเป็นอย่างดี เดียวกันแบบประเมินนั้น ก็ถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรายชื่อ ดังนี้

- ผศ.ดร. ธนินทร์ รัตนโอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม และการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำนวณจากสูตร

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพิจารณาดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามโดยพิจารณาหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่วัดแต่ละจุดประสงค์โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index item of congruent : IOC) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานในการเก็บข้อมูล

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรก คือการศึกษาและเก็บรวบรวมการศึกษาข้อมูลและได้นำแบบสอบถามความต้องการรูปแบบมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ที่สร้างขึ้นและ ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของเขตหลักสี่เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่

โดยขั้นตอนแรกทำการร่างภาพของมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆและพัฒนาแบบของชิ้นงาน โดยมีการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อขอคำแนะนำมาใช้ในการออกแบบ และสรุปแบบที่ได้จากการการพัฒนาแบบร่างในขั้นต้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านข้อมูลวัฒนธรรม เขตหลักสี่ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ทำการประเมินแบบว่าชิ้นงานนั้นมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานหรือไม่หากพบว่ามีข้อบกพร่องผู้วิจัยจะได้นำกลับมาแก้ไขเพื่อพัฒนารูปแบบและจัดทำกรวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามความต้องการรูปแบบมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำผลที่ได้มาทำการสรุปรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

2. แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม เขตหลักสี่ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 77) เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ออกเป็นช่วง ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาศคอตในการประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงทอง. 2550 : 125) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ มากกว่า 10 ปี

1. นางสาว นงลักษณ์ กรุฑฤทธิ์ ผู้จัดการแผนกออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

2. นางสาว ศิริกาญจน์ สายสมร Senior Graphic Designer บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

3. นางสาว ศรัญญา เตชะปภาพันธ์ Senior Graphic Designer บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ แบบสอบถามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3.3.3 การสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ ผู้วิจัยศึกษาหลักการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการสร้าง แบบสอบถามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน

แบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)

ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดการประเมินประสิทธิภาพของกราฟิกในการประชาสัมพันธ์ตามหลักทฤษฎีของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549:202) กล่าวว่า

- 1.1 ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร
- 1.2 การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น
- 1.3 ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา
- 1.4 ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน
- 1.5 ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ

และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย

1.6 การจัดวางองค์ประกอบที่อ่านได้ง่าย และสอดคล้องกับทิศทางการอ่านโดยลำดับความสำคัญขององค์ประกอบจากมากไปน้อย

2. กรอบแนวความคิดองค์ประกอบของสื่อที่มีประสิทธิภาพของ พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2546) กล่าวว่า

- 2.1 การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness)
- 2.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 2.3 การยอมรับ (Acceptability)
- 2.4 การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self-Involvement)
- 2.5 การโน้มน้าว (Persuasion)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. พิจารณาความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบประเมินประสิทธิภาพมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ ที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้อง ของเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำ สำนวนภาษาและความชัดเจนในข้อความแบบประเมิน

2. ดำเนินการนำแบบประเมินฉบับร่างเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้อง ครอบคลุม ข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดและถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อคำถามและเข้าใจเป็นอย่างดีแบบประเมินนั้น ก็ถือว่ามีตรงตามเนื้อหาโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรายชื่อ ดังนี้

- ผศ.ดร. ธนินทร์ รัตนโอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล อาจารย์ประจำสาขาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำนวณจากสูตร

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพิจารณาดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามโดยพิจารณาหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่วัดแต่ละจุดประสงค์โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index item of congruent : IOC) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานในการเก็บข้อมูล

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินประสิทธิภาพมาสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำเป็นภาพจำลองสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ประกอบการประเมินประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่างคือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 77) เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.4 วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาศคอต ในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนโดยประมาณมากกว่า 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน โดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5 เปอร์เซ็นต์ และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของมาศคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาศคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามการประเมินรูปแบบ ค่าระดับประเมินผล 5 ระดับ โดยใช้การประเมินส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การสร้างเครื่องมือ

1. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความพึงพอใจ หลักการประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการสร้างแบบสอบถามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าระดับ (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)

ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวความคิดการประเมินความพึงพอใจ ของ กิตติมา ปริติลล (2534,10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจของงานและได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. พิจารณาความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจ ที่สร้างเสร็จนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ทำ การตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำและสำนวนภาษา และ ความชัดเจนในข้อความถามในแบบประเมิน

2. ดำเนินการนำแบบประเมินฉบับร่าง เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาความสอดคล้อง ครอบคลุม ข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดและถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับข้อคำถามและเข้าใจเป็นอย่างดีแบบประเมินนั้น ก็ถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรายชื่อ ดังนี้

- ผศ.ดร. ธนินทร์ รัตนโอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ศาตราจารย์ ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำนวณจากสูตร

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

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพิจารณาดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามโดยพิจารณาหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่วัดแต่ละจุดประสงค์โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด (Index item of congruent : IOC) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานในการเก็บข้อมูล

3.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำเป็นภาพจำลองมาสคอตในการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ประกอบในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

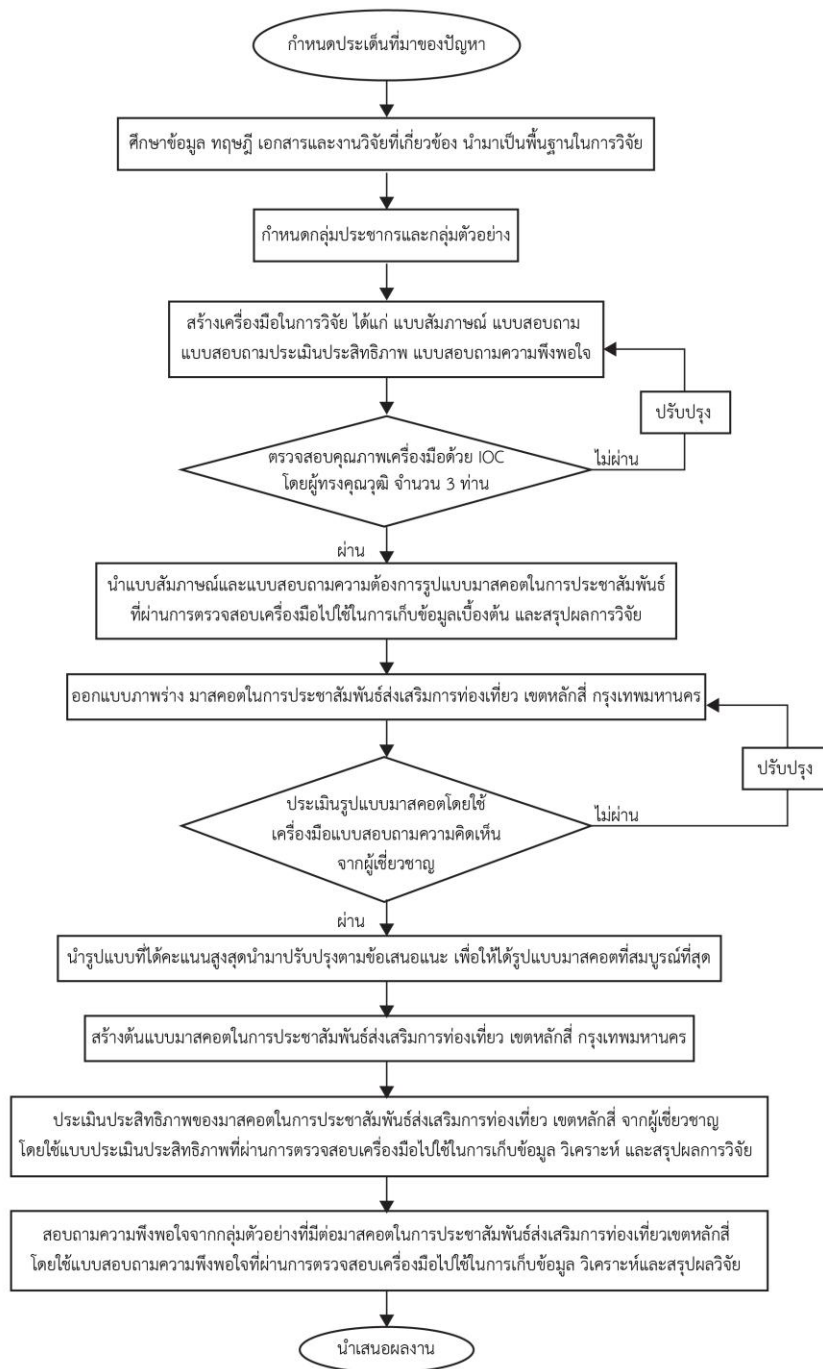
จากการสอบถามผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำผลที่ได้มาทำการสรุปในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

จากการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มสมาชิกสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จึงได้ใช้ข้อกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 77) เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.5 สรุปรขั้นตอนและวิธีดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 ภาพแผนผังแสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สอบถามความต้องการรูปแบบ มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ การประเมินความคิดเห็นรูปแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ จากผู้เชี่ยวชาญ การสอบถามประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ นำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์

ส่งเสริม การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาภาคเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิเคราะห์โดยการรวบรวมข้อมูลจากตำราหนังสือเว็บไซต์และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ที่สุดมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่

วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่งซึ่งมนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์วิธีในการปฏิบัติ รวมทั้ง การจัดระเบียบตลอดจนระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้เทคโนโลยีต่างๆและมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นโดยได้วิวัฒนาการสืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผน

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และ ศิลปกรรมต่างๆ ที่ติดมากับอาคารโบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงอุทยาน ประวัติศาสตร์วัดใน พระพุทธศาสนาและพิพิธภัณฑต่างๆซึ่งถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม มากที่สุดและเป็นมรดกของชาติที่สำคัญ

มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ระบบคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า สังคมไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่ดั่งงามมากมายแต่หลายอย่างใน

ปัจจุบันเสื่อมถอยและสูญหายไปตามกาลเวลาสาเหตุสำคัญคือขาดการอนุรักษ์ฟื้นฟูถ่ายทอดพัฒนาและต่อยอดอย่างเป็นระบบแบบจริงจัง

วัฒนธรรมท้องถิ่น คือ วิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนเป็นมรดกสืบทอดกันมาและทุกคนในท้องถิ่นย่อมมีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกัน (ก่อให้เกิดความรักความหวงแหน) โดยมีศิลปวัฒนธรรม ของท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอดกันมาช้านาน

เขตหลักสี่ 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทย สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่กล่าวว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ คือเรื่องราวที่มาของชุมชนเขตหลักสี่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยนั้น จนกลายเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ในปัจจุบัน โดยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากรเพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยัง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชน ที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่ และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆในบริเวณนั้น คือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟสายแรกของประเทศไทยและสี่แยกหลักสี่ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างถนนแจ้งวัฒนะและถนนวิภาวดีรังสิต มีวัดหลักสี่ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์เป็นศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรมด้านศาสนาและประเพณีของชุมชน ชุมชนตลาดบางเขน ซึ่งเป็นชุมชนชาวจีนริมน้ำโบราณอายุ 100 ปี ในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ชุมชน และสถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณ หุ่นบางเขนในอดีตทำให้เกิดอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญหรืออนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในครั้งนั้น อีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิเช่น มุลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านหุ่นกระบอกไทย บ้านหัวโขน ชุมชนทำว้าว สวนเกษตรอินทรีย์ตาตฟ้า เป็นต้น (สำนักงานเขตหลักสี่. ม.ป.ป. เรื่องเล่าเขตหลักสี่. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปและสร้างแผนผังทางความคิดจากกรอบแนวความคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ 9 ประเภท

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น
- 1.3 ศิลปกรรมงานช่างฝีมือ
- 1.4 ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา
- 1.5 ดนตรี การแสดงละคร
- 1.6 ภาษาและวรรณกรรม

- 1.7 วิถีชีวิต
- 1.8 ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม
- 1.9 ศูนย์การเรียนรู้หรือเทคโนโลยีต่างๆที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังทางความคิด (Mindmap) ข้อมูลเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ปรณียา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.2 แผนผังทางความคิด (Mindmap) ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ปรณียา พจนปรีชา

2. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะถัดไปอีก 3 ปีข้างหน้าจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุล ของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อ มุ่งสู่เป้าหมาย การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และ เกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาดด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการ บริหารจัดการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เน้นการสื่อสารข้อมูล เชิงบวกใช้วิถีไทยเป็น ตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ปลูกกระแสให้ คน ไทยนิยมไทย ภูมิใจความเป็นไทย และ ดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็น ไปในทิศทางเดียวกัน(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558 : 20) ทางรัฐบาลได้ประกาศ ให้ปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย หรือ Amazing Thailand Tourism Year 2018 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำ ย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูล เรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยาและการต่าง ประเทศซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทยโดยนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืนและทั่วถึงเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของ โลกอย่างแข็งแกร่งต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไป ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้ จากการศึกษาความเชื่อ เข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอันเป็น การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดต่อเนื่องกันมา สิ่ง เหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แสดงถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่นจึงเป็น สิ่งที่คนไทยควรเห็นถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้มีให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2548)

3. ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารการจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อๆกัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้อง สร้างกระแสให้เกิดขึ้นเพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว(กิตติยา เด่นชัย, 2558) ใน

ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้แก่ นักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว(สุนิทราร วงศ์แสนสุข.2558) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้และทำให้เกิด การอนุรักษ์ ทำนุบำรุงรักษา สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ สื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลาย ประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และ สื่อออนไลน์ เป็นต้น และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลการ ท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเดินทาง

สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมโดยใช้เป็นตัวแทนในการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กร หน่วยงาน สินค้าและบริการ ที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบตัวการ์ตูนที่มีความ น่าสนใจ มีรูปแบบที่หลากหลายซึ่งสามารถพบเห็นได้มากจากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า และ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการได้อย่าง รวดเร็ว สร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรให้กับผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการดูมีชีวิตชีวา เกิดความรู้สึกที่ ดีและจับต้องได้ ไม่อยู่ไกลตัวผู้บริโภคมากเกินไป มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่แสดงออกถึงความ น่ารัก น่าเอ็นดู มีความบริสุทธิ์ และไร้เดียงสาเหมือนเด็ก (ลิทเทิลธอท์ส, 2555)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาภาคสนาม (Field work)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามนี้เป็นการวิเคราะห์โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์ แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) จากสมาชิกสภาวัฒนธรรม เขต หลักสี่ ด้วยเทคนิคการพูดคุยแบบเป็นกันเองผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ ที่สุดมาเป็นแนวทางการออกแบบการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร โดยสรุปข้อมูลด้วยการบรรยาย ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ที่สำคัญของเขตหลักสี่ มีเรื่องราวเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า เขตหลักสี่เป็นเขตหนึ่งในกลุ่มเขตกรุงเทพเหนือแต่ก่อนอยู่ รวมกัน เขตดอนเมือง แต่ได้มีการแยกออกมาเป็น เขตหลักสี่ เนื่องจากมีศูนย์ราชการเข้ามาก่อตั้ง มากมายโดย ชื่อเขตจากการปักหลักบอกระยะคลองเปรมประชากร จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่าในสมัย รัชกาลที่5 มีการขุดคลองเปรมประชากรเพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยัง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจะกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้นชุมชนที่ตั้งอยู่ ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆในบริเวณ นั้นอีกคือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่ (เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟหลวงของทางรถไฟสายแรกของ ประเทศไทยจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ ไปอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และสี่แยก หลักสี่ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่าง ถนนแจ้งวัฒนะและถนนวิภาวดีรังสิตในสมัยก่อนที่วิถีชีวิตยังผูกพันกับ สายน้ำเขตหลักสี่เป็นพื้นที่ทำ เกษตรกรรมและมีชุมชนตลาดบางเขน ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายที่ใหญ่ที่สุด

ในคลองเปรมประชากรแต่เมื่อความเจริญของสังคมเมืองเข้ามาวิถีชีวิตเดิมเริ่มหายไปเหลือเพียงแต่เรื่องเล่าและถูกทดแทนด้วยภาพลักษณ์ของแหล่งศูนย์ราชการที่ทันสมัยหรือเป็นเขตที่เป็นจุดเชื่อมต่อของการคมนาคมสายต่างๆ

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มีอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าทางสภาวัฒนธรรมเขตอยากชูประเด็นในเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ซึ่งก็คือ หลักบอกระยะคลองที่ 4 ของคลองเปรมประชากรที่ถูกสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากเป็นประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า และยังไม่เป็นที่รู้จักมากนะการชูประเด็นด้านนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงที่มาของเขตหลักสี่ได้มากขึ้นโดยนำเสนอให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมของเขตหลักสี่

3. หากจะนำเสนอสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของเขตหลักสี่ ต้องการให้เน้นสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดภายในเขตหลักสี่

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่จะเน้นไปที่แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม และ ประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่

4. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มีอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่จะเน้นไปที่แหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานศิลปกรรมแหล่งประวัติศาสตร์ที่ยังคงหลงเหลือโดยจากการจัดทดลองโครงการ Puppet Village ณ เขตหลักสี่เป็นการจัดกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำการเรียนรู้สู่ภูมิปัญญาชุมชนเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยว โดยมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้ ศูนย์การเรียนรู้ห้องเรียนธรรมชาติเกษตรอินทรีย์ สวนเกษตรลาดฟ้าสำนักงานเขตหลักสี่ วัดหลักสี่ ชุมชนตลาดร้อยปีบางเขน บ้านช่างทำหัวโขน มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกลอย และ ชุมชนทำว่าว

5. มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแล ส่งเสริม ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ เขตหลักสี่หรือไม่

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า หน่วยงานหลักคือ สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ สำนักงานเขตหลักสี่ และหน่วยงานเอกชนของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

6. ในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่อย่างไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ สามารถแบ่งตามประเภทได้ 5 ประเภทคือ สื่อบุคคล ได้แก่ การบอกเล่าผ่านบุคคล ชุมชนและหน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ไลน์ หนังสือคู่มือเขต แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อกิจกรรม ได้แก่

การจัดทดลอง โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Puppet village ณ เขตหลักสี่ สื่อออนไลน์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ แผ่นพับ โปสเตอร์ ผ่านทาง Facebook ของสภาวัฒนธรรม เขตหลักสี่และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องเขตหลักสี่

7. มีการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เขตหลักสี่หรือไม่

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบันไม่ได้มีการใช้สัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่เพียงแต่ใช้สัญลักษณ์ของสำนักงานเขต และรูปภาพของ แต่ละสถานที่เป็นองค์ประกอบในสื่อเพื่อสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

8. มีวิธีการส่งเสริม ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแนะนำการท่องเที่ยวที่มีในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ทางเขตหลักสี่และสภาวัฒนธรรมเขต ได้จัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆผ่านทางสื่อออนไลน์ และเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและทางรัฐบาล ที่ประกาศให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย ทางสำนักงานเขตและสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ จึงได้ร่วมกับหน่วยงานแหล่งท่องเที่ยวภายใน เขตหลักสี่ จัด โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Puppet village ณ เขตหลักสี่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับ จากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยในโครงการก็มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการใช้โปสเตอร์และแผ่นพับเชิญชวนท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

9. ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ มากน้อยเพียงใด

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาจาก หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชน นักเรียน นักศึกษา ที่ให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอยู่แล้วจะรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของเขตหลักสี่

10. ในอนาคตมีแผนการพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเขตหลักสี่อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ทางสภาวัฒนธรรมเขตมีแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคตโดยการจัดพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมที่มาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ท้องถิ่น ของเขตหลักสี่ ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ อนุรักษ์ สืบสาน และประชาสัมพันธ์ ให้ เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีความต้องการที่จะสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อใช้เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ โดยสามารถนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอื่นๆได้ เช่น สื่อของที่ระลึก สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4.1.3 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของเขตหลักสี่ ด้วยหลักการ SWOT analysis

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - มีหน่วยงานที่รองรับการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ข้อมูลด้านวัฒนธรรมหลายส่วน เช่น สำนักงานเขตสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ชุมชนต่างๆ ในเขตมูลนิธิภายในเขตหลักสี่ - การประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวมีหลากหลายช่องทาง สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน - มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ยังคงสมบูรณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นศูนย์รวมแหล่งความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ - ไม่มีสื่อสิ่งของที่ระลึกที่เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความระลึกถึงและอยากเดินทางกลับมาอีก - การประสานงานของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่ต่อเนื่องกัน ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน - สื่อที่ใช้ ไม่มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ชัดเจน ไม่มีจุดเด่น ไม่ดึงดูด เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก - ขาดการเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้โครงการที่ไม่สำเร็จตามที่คาดหวัง - ขาดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ - ขาดผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงการท่องเที่ยว และ รัฐบาล รวมถึงหน่วยงานกรุงเทพมหานคร มีนโยบายส่งเสริมให้เขตต่างๆยกระดับตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อให้กรุงเทพเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียนและของโลก - สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานเรียนรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพื่อนำมาบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อต่างๆ โดยการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ หรือเขียนแสดงความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - เขตหลักสี่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเขตอื่นๆมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและน่าสนใจมากกว่า

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของเขตหลักสี่ ด้วยหลักการ SWOT analysis

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

จากภาพที่ 4.3 สรุปได้ดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เขตหลักสี่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ รูปแบบไม่ดึงดูดหรือน่าสนใจเข้าถึงยาก ไม่มีจุดเด่น ไม่มีสินค้าของที่ระลึกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความระลึกถึง ไม่มีพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรม ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ ขาดการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอขาดกลยุทธ์และผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิเคราะห์ จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยตลอดจนการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเขตหลักสี่จากสภาวัฒนธรรม เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่าเขตหลักสี่มีประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การเผยแพร่ ให้เป็นที่รู้จัก และร่วมกันอนุรักษ์ไว้ แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปเขตหลักสี่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองใน เขตกรุงเทพมหานครที่ถูกกระแสของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ทันสมัยทำให้ในปัจจุบัน เขตหลักสี่หลงเหลือเพียงภาพลักษณ์ให้จดจำเพียงแต่ ความเจริญรุ่งเรืองของศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ หรือเป็นเขตที่เป็นจุดเชื่อมต่อของการคมนาคมต่างๆ จากนโยบาย แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ที่มีการใช้กลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ใช้วิถีไทย เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ปลูกกระแสให้ คนไทยนิยมไทยภูมิใจความเป็นไทย ดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดย การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ให้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน และทางรัฐบาลที่ประกาศให้มี การส่งเสริมการท่องเที่ยว วิถีไทย สำนักงานเขตหลักสี่ และสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของ เขตหลักสี่ จึงมีการจัดทำหนังสือ เล่าเรื่องเขตหลักสี่ เพื่อให้ความรู้และต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ของเขต จัดทดลองโครงการ “Puppet Village ณ เขตหลักสี่” ร่วมกับหน่วยงาน แหล่งท่องเที่ยวภายในเขต เป็นการจัดกิจกรรมเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำการเรียนรู้สู่ภูมิปัญญาชุมชนเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยวแต่เนื่องจากบริบทการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องกันของทางหน่วยงาน รวมถึงเขตหลักสี่ไม่มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นศูนย์กลางที่จะรวบรวม แหล่งท่องเที่ยว และ เผยแพร่การประชาสัมพันธ์โครงการและแหล่งท่องเที่ยว จึงมีเพียงการบอกเล่า ของกลุ่มคน ภายในที่รู้จัก และใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้ ในปัจจุบันยังไม่ดึงดูดใจไม่มีจุดเด่น ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ให้เกิดภาพจำ ทำให้สื่อ ประชาสัมพันธ์ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก ไม่มีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ักท่องเที่ยว ทางสภาวัฒนธรรมเขตจึงมีความต้องการที่จะสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อใช้เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่โดยสามารถนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อกิจกรรมได้ เช่น สื่อของที่ระลึก สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยใช้เรื่องราว ประวัติศาสตร์ที่มาของ ชื่อเขตหลักสี่ ซึ่งก็คือ หลักบอกระยะคลองที่ 4 ของ คลองเปรมประชากร ที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากเป็นประวัติศาสตร์ที่มาของเขตที่มีคุณค่า และยังไม่เป็นที่รู้จักมาก การชูประเด็นด้านนี้ จะทำให้นักท่องเที่ยว เข้าใจถึงที่มา ของเขตหลักสี่ได้ ชัดเจนที่สุด โดยนำเสนอให้สอดคล้องกับ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ของเขตหลักสี่ ซึ่งเส้นทางท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ จะเน้นไปที่ แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงาน

ศิลปกรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของเขตหลักสี่ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ห้องเรียน ธรรมชาติเกษตรอินทรีย์สวนเกษตรดาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ วัดหลักสี่ ชุมชนตลาดร้อยปีบางเขน บ้านช่างทำหัวโขน มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย และ ชุมชนทำว้าว โดยสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ซึ่งเป็น สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในองค์กร หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ และเอกชนเพื่อการสื่อสาร เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์ เรื่องราว ใช้ในการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ โดยใช้สัญลักษณ์นำโชค มาสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความจดจำ ให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้ สัญลักษณ์นำโชคนี้ ยังสามารถนำไปพัฒนาเป็น สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อของที่ระลึก เป็นต้น

4.2. ผลการวิเคราะห์การออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

4.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สอบถามความต้องการรูปแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ของนักท่องเที่ยว จำนวน 132 คน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวนคน (n = 132)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	60	45.45
หญิง	72	54.55
รวม	132	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน (n = 132)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	20	15.15
16 – 30 ปี	57	43.18
31 – 40 ปี	32	24.24
41 – 50 ปี	23	17.43
51 – 60 ปี	-	-
60 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	132	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	22.73
ปริญญาตรี	78	59.09
ปริญญาโท	24	18.18
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	132	100
4. อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	30	22.73
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	25.76
พนักงานบริษัทเอกชน	57	43.18
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11	8.33
อื่นๆ	-	-
รวม	132	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	18.94
15,001 – 20,000 บาท	32	24.24
20,001 – 25,000 บาท	36	27.27
25,001 – 30,000 บาท	29	21.97
30,001 ขึ้นไป	10	7.58
รวม	132	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวเป็น เพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 อายุช่วงระหว่าง 16 – 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการรูปแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยไปแหล่งท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อคิดคะแนนเป็นจำนวนครั้ง)		
สวนเกษตรดาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่	31	12.65
ชุมชนตลาด 100 ปี บางเขน	24	9.80
บ้านช่างทำหัวโขน	27	11.02
มูลนิธิหุ่นสายเสมา	56	22.86
ชุมชนว่าว	20	8.16
บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย	43	17.55
วัดหลักสี่	44	17.96
รวม	245	100
2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตหลักสี่ “ก่อนการเดินทาง” จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบ ได้มากกว่า 1)		
เพื่อน/คนใกล้ชิด	45	19.57
หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร/ หนังสือพิมพ์	30	13.04
อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook / เว็บไซต์ท่องเที่ยว	92	40
โทรทัศน์/วิทยุ	10	4.35
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	27	11.74
ไม่ทราบเลย	17	7.40
อื่นๆ	9	3.90
รวม	230	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ “มากที่สุด” คืออะไร		
ประวัติศาสตร์เขตหลักสี่	55	41.67
วิถีชีวิตดั้งเดิมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่	9	6.82
ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม	68	51.51
รวม	132	100
4. ท่านคิดว่าถ้าหลักสี่ มีสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ควรมีลักษณะเป็นรูปแบบใด		
รูปแบบเหมือนจริง	25	18.94
รูปแบบกึ่งเหมือนจริง	30	22.73
มีการดัดแปลงอย่างมาก / การ์ตูน	77	58.33
รวม	230	100
5. ลักษณะนิสัยของ Mascot ควรเป็นอย่างไร		
สนุกสนาน	80	60.61
เรียบร้อย	25	18.94
เคร่งขรึม	27	20.45
รวม	132	100
6. ลักษณะการเล่าเรื่องของ Mascot ควรเป็นอย่างไร		
มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่	78	59.09
มาสคอตเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่	54	40.91
รวม	132	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านคิดว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดที่เหมาะสมใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	62	17.37
หนังสือภาพประกอบแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	72	20.17
โปสเตอร์เชิญชวนท่องเที่ยว	80	22.41
นิตรสารการ	45	12.61
ใบปลิว	27	7.56
จดหมายข่าว	17	4.76
แผ่นป้ายบอกทาง	29	8.12
ไวเนล	25	7.00
รวม	357	100
8. ประเภทของภาพประกอบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว		
ภาพถ่าย	23	17.42
ภาพพิมพ์	12	9.09
ภาพวาดลายเส้น	29	21.97
ภาพวาดระบายสี	23	17.42
ภาพคอมพิวเตอร์	45	34.10
รวม	132	100
9. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์		
สนุกสนาน	54	40.91
ทันสมัย	10	7.56
เรียบง่าย	14	10.62
น่ารักสดใส	54	40.91
เคร่งขรึม	-	-
รวม	132	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
10. ของที่ระลึกประเภทใดที่ท่านเคยซื้อ หรือ คิดว่าจะซื้อ เมื่อ มาแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หมวก	50	14.12
กระเป๋าผ้า	100	28.25
พวงกุญแจ	78	22.03
เสื้อ	62	17.52
แก้วน้ำ	64	18.08
รวม	510	100
11. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความสวยงาม	100	19.61
ความแข็งแรง	57	11.18
ราคา	63	12.35
ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ	115	22.55
ประโยชน์ใช้สอย	90	17.65
วัสดุ	85	16.65
รวม	510	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการรูปแบบมาศคอตในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 อายุช่วงระหว่าง 16 – 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. ท่านเคยไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน จำนวนครั้งที่เลือกตอบคือ 245 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เคยไป มุลินีริหุนสายเสมา จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.86 อันดับสองคือ วัดหลัก

สี่ จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.96 อันดับสามคือ บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบองไทย จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.55 สวนเกษตรตลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.86 บ้านช่างทำหัวโขน จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.02 ชุมชนตลาด 100 ปีบางเขน จำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ ชุมชนทำว้าว จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 8.16

2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตหลักสี่ “ก่อนการเดินทาง” จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน จำนวนครั้งที่ เลือกตอบคือ 230 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ทราบจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook / เว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 92 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสองคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.57 อันดับสามคือ หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร/ หนังสือพิมพ์ จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.04

3. ท่านคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ “มากที่สุด” คืออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน เลือก ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 อันดับสอง คือ วิถีชีวิตดั้งเดิมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 อันดับสาม คือ ประวัติศาสตร์เขตหลักสี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82

4. ท่านคิดว่าถ้าหลักสี่ มีสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ควรมีลักษณะเป็นรูปแบบใด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน เลือก มีการดัดแปลงอย่างมาก / การ์ตูน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 อันดับสอง คือ รูปแบบกึ่งเหมือนจริงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 อันดับสาม คือ รูปแบบเหมือนจริง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.94

5. ลักษณะนิสัยของ Mascot ควรเป็นอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน เลือก สนุกสนาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 อันดับสอง คือ เครื่องขรึม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 อันดับสาม คือ เรียบร้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.94

6. ลักษณะการเล่าเรื่องของ Mascot ควรเป็นอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน เลือก มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 อันดับสอง คือ มาสคอตเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91

7. ท่านคิดว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดที่เหมาะสมใช้ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน จำนวนครั้งที่เลือกตอบคือ 357 ครั้ง เลือก โปสเตอร์เชิญชวน ท่องเที่ยว จำนวน 80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.41 อันดับสอง คือ หนังสือภาพประกอบแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 72 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.17 อันดับสาม คือ แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.37

8. ประเภทของภาพประกอบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน เลือก ภาพคอมพิวเตอร์ จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.10 อันดับสอง คือ ภาพวาดลายเส้นจำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.97 อันดับสาม คือ ภาพวาดระบายสี และ ภาพถ่ายจำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.42

9. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน เลือก สุนัขขนาน และ น่ารักสดใส จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.91 อันดับสอง คือ เรียบง่าย จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.62 อันดับสาม คือ ทันสมัย จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.56

10. ของที่ระลึกประเภทใดที่ท่านเคยซื้อ หรือ คิดว่าจะซื้อเมื่อ มาแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน จำนวน 354 ครั้ง เลือก กระเป๋าผ้า จำนวน 100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 อันดับสอง คือ พวงกุญแจ จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.03 อันดับสาม คือ แก้วน้ำ จำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.08

11. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 132 คน จำนวน 510 ครั้ง เลือก ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ จำนวน 115 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.55 อันดับสอง คือ ความสวยงาม จำนวน 100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.61 อันดับสาม คือ ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 90 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.65

4.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่าง (Idea Sketch) โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้ง การลงพื้นที่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของเขตหลักสี่ ด้วยเทคนิค SWOT Analysis หลักการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ หลักการออกแบบตัวละคร(Character) หลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) มาเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบให้ มีความเหมาะสม กับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่าง (Idea Sketch) สัญลักษณ์นำโชค(Mascot) โดยใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ ซึ่งก็คือ หลักบอกระยะที่ 4 ของคลองเปรมประชากร ซึ่งเป็นที่มาและประวัติศาสตร์สำคัญของเขตหลักสี่ โดยให้สัญลักษณ์นำโชคมีรูปแบบเป็นตัวการ์ตูนที่มีนิสัย สุนัขขนาน สดใสร่าเริง เป็นมิตร สวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ โดยใช้เทคนิคการลดทอน ในการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่
2. แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม
3. วิถีชีวิตดั้งเดิม



ภาพที่ 4.4 แรงบันดาลใจในการออกแบบภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
กลุ่มประวัติศาสตร์ ของเขตหลักสี่

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



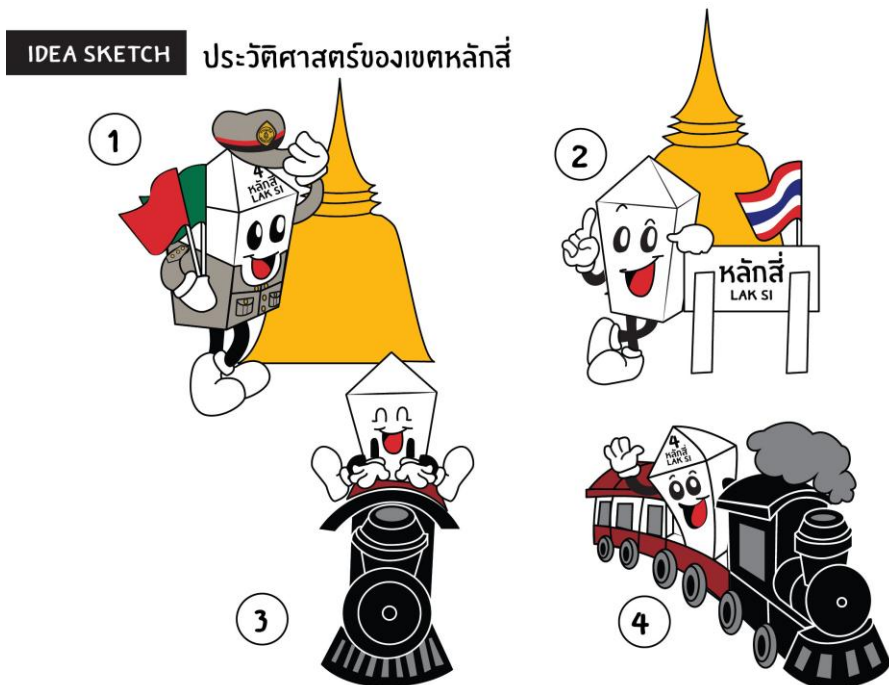
ภาพที่ 4.5 แรงบันดาลใจในการออกแบบภาพ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.6 แรغبันตาลใจในการออกแบภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มวิถีชีวิตดั้งเดิม

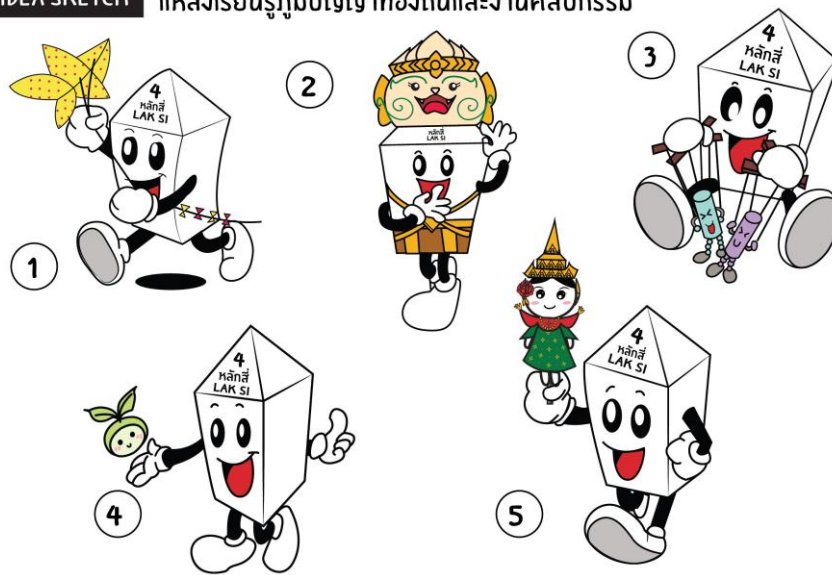
ที่มา : ปณียา พจนปริชา



ภาพที่ 4.7 ภาพแบบร่างสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่

ที่มา : ปณียา พจนปริชา

IDEA SKETCH แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม

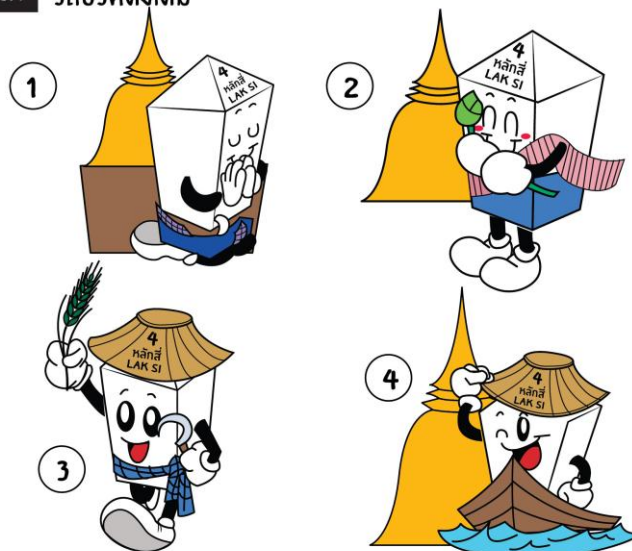


ภาพที่ 4.8 ภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)

กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานศิลปกรรม

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

IDEA SKETCH วิถีชีวิตดั้งเดิม



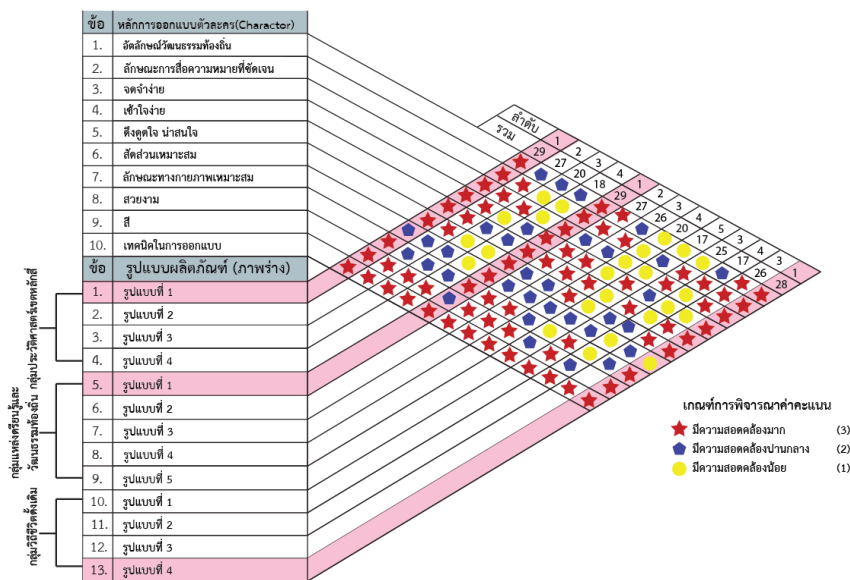
ภาพที่ 4.9 ภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มวิถีชีวิตดั้งเดิม

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

หลังจากทำการออกแบบภาพร่างเสร็จแล้วผู้วิจัยได้นำแบบภาพร่างที่ออกแบบไว้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ ด้วยตารางวิศวกรรมย้อนรอยพิจารณา ตามหลักการออกแบบตัวละคร (Charactor) โดยการพิจารณารูปแบบดังต่อไปนี้

- อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ลักษณะการสื่อความหมายที่ชัดเจน
- จัดจำง่าย
- เข้าใจง่าย
- ดึงดูดใจ น่าสนใจ
- สีสันเหมาะสม
- ลักษณะทางกายภาพเหมาะสม
- สวยงาม
- สีสันเหมาะสม
- เทคนิคในการออกแบบ

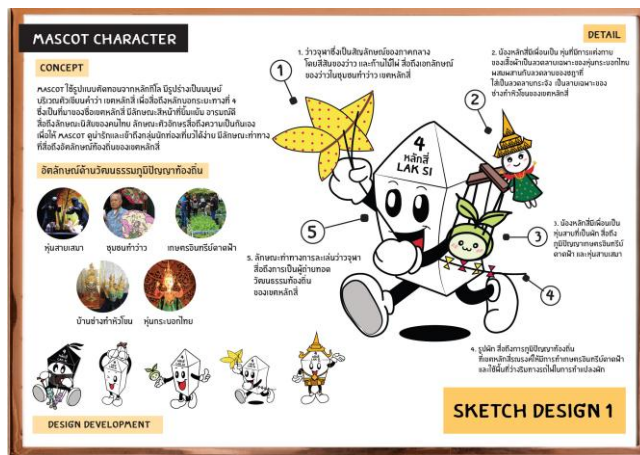
เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพด้วยตารางวิศวกรรมย้อนรอยเสร็จแล้ว นำรูปแบบที่ได้ค่าสูงสุดมาจัดทำ Sketch Design เพื่อนำมาประเมินรูปแบบที่มี ความเหมาะสม และน่าสนใจที่สุดในการออกแบบขั้นต่อไป



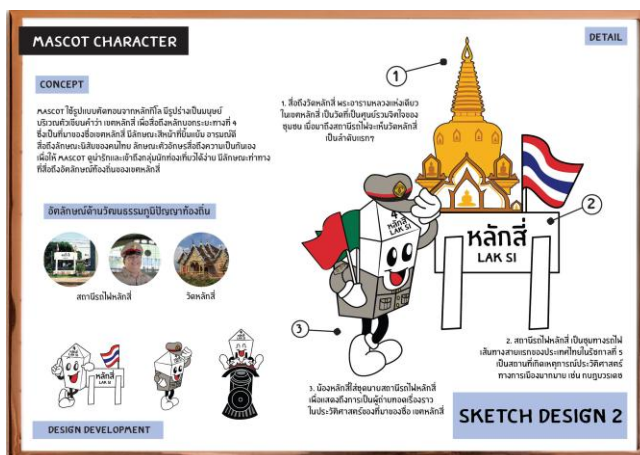
ภาพที่ 4.10 ภาพการวิเคราะห์การออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) จำนวน 13 แบบ โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพโดยพิจารณาตาม หลักการ ออกแบบ ตัวละคร (Charactor) จำนวน 13 แบบ เพื่อพิจารณาคัดแยกเป็น 3 กลุ่ม รูปแบบที่ถูก ประเมินสูงสุด ในกลุ่มประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่ คือ รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ถูกประเมินสูงสุดในกลุ่ม แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา ท้องถิ่น และงานศิลปกรรม คือ รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ถูกประเมินสูงสุดในกลุ่ม วิธีชีวิตดั้งเดิม คือ รูปแบบที่ 4

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปที่ถูกประเมินมากที่สุด 3 กลุ่มเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบเป็น Sketch Design เพื่อทำการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุด และจัดทำโมเดล เพื่อนำไปประเมินรูปแบบต่อไป



ภาพที่ 4.11 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 1
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.12 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 2
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.13 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์น้ำโจค (Mascot) รูปแบบที่ 3
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

ผู้วิจัยได้นำแบบ Sketch Design ไปประเมินแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมเขตหลักสี่ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม เขตหลักสี่ จำนวน 3 ท่าน

1. นายสมศักดิ์ ชาตีสุขศิริเดช ผู้อำนวยการเขตหลักสี่
2. นายธราตพ ชาตรี ที่ปรึกษาสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่
3. นายนิมิตร พิพิธกุล ประธานกรรมการมูลนิธิหุ่นสายเสมา

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน

1. นางสาว นงลักษณ์ กรุฑฤทธิ์ ผู้จัดการแผนกออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)


2. นางสาว ศิริกาญจน์ สายสมร Senior Graphic Designer

บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

3. นางสาว ศรัญญา เตชะปภาพันธ์ Senior Graphic Designer

บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา						
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	รูปแบบสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจน	4.67	0.58	4.33	0.58	3.20	0.40
2.	รูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ได้ชัดเจน	3.67	0.58	3.67	0.58	2.60	0.61
3.	สามารถนำไปต่อยอดในสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆได้	4.33	0.58	4.00	1.00	4.60	0.49
4.	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความน่าสนใจ	5.00	0.00	4.67	0.58	4.00	0.00
5.	สีที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละคาแรกเตอร์	5.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.534	0.462	4.13	0.548	3.68	0.34
	ระดับความเหมาะสม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ด้านรูปแบบจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.534$, S.D. = 0.462) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.548) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.34)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรม

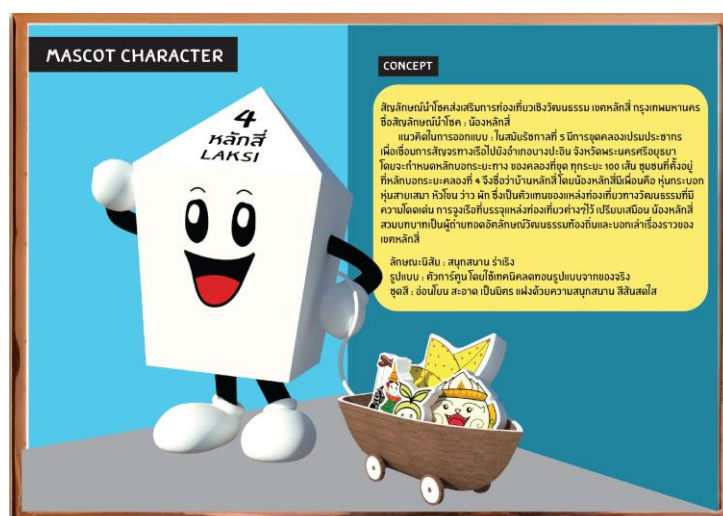
ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	นำเสนอเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ได้ชัดเจน	4.33	0.58	3.67	1.15	3.60	0.49
2.	สร้างความจดจำที่ดี	4.00	0.00	4.33	0.58	5.00	0.00
3.	เข้าใจง่าย	5.00	0.00	4.00	0.00	4.20	0.40
4.	เนื้อหาข้อมูลถูกต้อง	5.00	0.00	4.00	1.00	4.00	0.00
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	0.58	3.50	0.683	4.20	0.59
	ระดับความเหมาะสม	มากที่สุด		ปานกลาง		มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน พบว่า รูปแบบที่มีความเหมาะสม มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.59) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.683)

สรุปผลจากการวิเคราะห์การออกแบบ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) จากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเขตหลักสี่ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด แต่ควรปรับปรุง เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คือ ช่างทำหัวโขนและให้มีรูปแบบที่สื่อถึง หลักรบกระยะคลองที่ 4 ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับปรุงแก้ไข ดังภาพที่ 4.14






ภาพที่ 4.14 ภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.15 ตุ๊กตานำโชค (Mascot) เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อกิจกรรม อีเว้นท์ต่างๆ
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดหลักสี่ เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา						
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	2.67	0.58	5.00	0.00	4.67	0.58
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	1.00	0.00	4.33	0.58	4.67	0.58
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	3.00	0.00	4.67	0.58	3.33	0.58
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	2.00	0.00	5.00	0.00	4.00	1.00
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	2.00	0.00	5.00	0.00	3.33	0.58
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	3.33	0.58	4.33	0.58	3.67	0.58
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีได้เหมาะสม	4.00	0.00	4.67	0.58	4.67	0.58
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.57	0.17	4.71	0.33	4.05	0.64
	ระดับความเหมาะสม	น้อย		มากที่สุด		มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดหลักสี่ เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.64) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 2.57$, S.D. = 0.17)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สถานีรถไฟหลักสี่ เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา						
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	5.00	0.00	3.67	0.58	3.67	0.58
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	5.00	0.00	3.67	0.58	3.33	0.58
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	1.15
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	5.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	5.00	0.00	4.33	0.58	4.00	0.00
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีที่เหมาะสม	5.00	0.00	4.67	0.58	4.67	0.58
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.71	0.00	4.05	0.33	3.40	0.50
	ระดับความเหมาะสม	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สถานีรถไฟหลักสี่ เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกาออกแบบกราฟิก สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.33) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนตลาดบางเขน เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา						
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	3.33	0.58	5.00	0.00	4.67	0.58
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	3.33	0.58	4.67	0.58	4.00	0.00
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	3.33	0.58	4.33	0.58	4.00	0.00
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	3.00	0.00	5.00	0.00	3.33	0.58
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	3.00	0.00	4.67	0.58	4.00	0.00
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.67	0.58
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีได้เหมาะสม	4.00	0.00	4.67	0.58	4.33	0.58
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.95	0.23	4.62	0.33	4.00	0.33
	ระดับความเหมาะสม	น้อย		มากที่สุด		มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนตลาดบางเขน เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62, S.D. = 0.33$) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.33$) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 1 ($\bar{x} = 2.95, S.D. = 0.23$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ช่างทำหัวโขน เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา								
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3			
		n = 3							
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	4.67	0.58	4.00	0.00	4.33	0.58		
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	5.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00		
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	4.33	0.58	4.00	0.00	4.00	0.00		
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	5.00	0.00	3.33	0.58	3.33	0.58		
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	4.67	0.58	3.33	0.58	4.00	0.00		
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	4.67	0.58	3.67	0.58	3.33	0.58		
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีได้เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00		
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.62	0.33	3.76	0.25	3.86	0.25		
	ระดับความเหมาะสม	มากที่สุด		ปานกลาง		ปานกลาง			

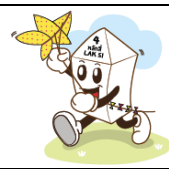
จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ช่างทำหัวโขน เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.33) รองลงมาในระดับปานกลาง คือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.35) และ รูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.25)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ หุ่นสายเสมา เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา								
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3			
		n = 3							
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	4.00	0.00	4.00	0.00	5.00	0.00		
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	3.67	0.58	3.67	0.58	5.00	0.00		
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	3.33	0.58	4.00	1.00	4.00	0.00		
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	3.33	0.58	4.33	0.58	5.00	0.00		
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00		
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	4.00	0.00	4.00	0.00	4.33	0.58		
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีได้เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.33	0.58		
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.23	4.00	0.31	4.52	0.17		
	ระดับความเหมาะสม	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			




จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ หุ่นสายเสมา เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.17) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.31) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 1 ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.23)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนทำว้าว เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา								
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3			
		n = 3							
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	4.33	0.58	5.00	0.00	4.33	0.58		
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	4.00	0.00	4.60	0.49	4.33	0.58		
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	4.33	0.58	4.67	0.58	4.60	0.49		
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00		
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	4.00	0.00	4.67	0.58	4.67	0.58		
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00		
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีที่เหมาะสม	4.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00		
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.17	4.85	0.26	4.70	0.32		
	ระดับความเหมาะสม	มาก		มากที่สุด		มากที่สุด			

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนทำว้าว เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.26) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.32) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 1 ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.17)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา						
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	4.33	0.58	5.00	0.00	3.33	0.58
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	4.00	0.00	5.00	0.00	3.33	0.58
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	4.33	0.58	4.00	0.00	3.33	0.58
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	5.00	0.00	5.00	0.00	3.00	0.00
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	4.00	0.00	4.00	0.00	3.00	0.00
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	5.00	0.00	4.33	0.58	4.00	0.00
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีได้เหมาะสม	4.00	0.00	4.33	0.58	4.00	0.00
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.17	4.52	0.17	2.95	0.23
	ระดับความเหมาะสม	มาก		มากที่สุด		น้อย	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทยเพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.17) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.17) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 2.95$, S.D. = 0.23)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความเหมาะสมการพิจารณาด้านรูปแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สวนเกษตรตลาดฟ้าสำนักงานเขตหลักสี่ เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา						
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		n = 3					
		\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายของสถานที่ได้ดี	4.00	0.00	4.00	0.00	5.00	0.00
2.	ภาพสัญลักษณ์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำ	3.67	0.58	3.67	0.58	4.33	0.58
3.	ภาพสัญลักษณ์มีพื้นที่ว่างเหมาะสม ดูแล้วสบายตา	4.00	1.00	3.33	0.58	4.67	0.58
4.	ภาพสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงจุดเด่นของสถานที่ได้	4.33	0.58	3.33	0.58	5.00	0.00
5.	ภาพสัญลักษณ์มีจุดสนใจที่ชัดเจน	4.00	0.00	4.00	0.00	5.00	0.00
6.	ภาพสัญลักษณ์สื่อสารได้ง่าย เข้าใจชัดเจน	4.00	0.00	4.00	0.00	4.33	0.58
7.	ภาพสัญลักษณ์ใช้สีได้เหมาะสม	4.00	0.00	4.00	0.00	4.67	0.58
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.31	3.67	0.23	4.71	0.33
	ระดับความเหมาะสม	มาก		ปานกลาง		มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การออกแบบภาพสัญลักษณ์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สวนเกษตรตลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่มีความ

เหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.31) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.23)



ภาพที่ 4.16 ชุดสัญลักษณ์ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ โดยใช้เทคนิคลดทอนของภาพจริง เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.17 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท โปสเตอร์ โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ในการออกแบบ

ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.18 แผนที่ในสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ในการออกแบบ
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.19 สื่อของที่ระลึก โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ ในการออกแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.20 สื่อของที่ระลึก โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ ในการออกแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ปณิยา พจนปรีชา



ภาพที่ 4.21 สื่อคู่มือท่องเที่ยว โดยนำสัญลักษณ์น้ำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ ในการออกแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ปณิญา พจนปรีชา

4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินประสิทธิภาพของมาสตูดในการประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยนำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่ ออกแบบแล้ว ไปสร้างต้นแบบแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่านได้แก่

- นางสาว นงลักษณ์ กรุฑฤทธิ์ ผู้จัดการแผนกออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)
- นางสาว ศิริกาญจน์ สายสมร Senior Graphic Designer บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)
- นางสาว ศรัญญา เตชะปกานันต์ Senior Graphic Designer บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความเหมาะสมในการประเมินประสิทธิภาพของมาศคอตในการ
ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
กราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน

รายการประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์	(n = 3)		ระดับ ประสิทธิภาพ
	\bar{X}	S.D.	
1. สื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและความครบถ้วนของ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	4.14	0.57	มาก
2. การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น	4.60	0.49	มากที่สุด
3. ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น	4.67	0.00	มากที่สุด
4. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.58	0.49	มากที่สุด
5. ตัวอักษร มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ ระยะการอ่าน	4.07	0.57	มาก
6. ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลม กลืน กับองค์ประกอบอื่นๆ และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.46	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
ส่งเสริม การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน
3 คน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิภาพ อยู่
ในเกณฑ์ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.45)

4.4 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาศคอต ในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

4.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ ของนักท่องเที่ยว จำนวน 132 คน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวนคน (n = 132)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	57	43.18
หญิง	75	56.82
รวม	132	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	8	6.06
16 – 30 ปี	75	56.82
31 – 40 ปี	36	27.27
41 – 50 ปี	13	9.85
51 – 60 ปี	-	-
60 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	132	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	18.94
ปริญญาตรี	76	57.58
ปริญญาโท	31	23.48
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	132	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	40	30.30
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	22.73
พนักงานบริษัทเอกชน	45	34.09
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	17	12.88
อื่นๆ	-	-
รวม	132	100

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน (n = 132)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	15.15
15,001 – 20,000 บาท	37	28.03
20,001 – 25,000 บาท	38	28.79
25,001 – 30,000 บาท	25	18.94
30,001 ขึ้นไป	12	9.09
รวม	132	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยงเป็น เพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 อายุช่วงระหว่าง 16 – 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 การศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79

ตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

รายการประเมินความพึงพอใจ	(n = 132)		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. มาสคอตในการประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดใจน่าสนใจ	4.58	0.49	มากที่สุด
2. การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย	4.37	0.51	มาก
3. ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย	4.44	0.50	มาก
4. ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.58	0.49	มากที่สุด
5. ตัวอักษร มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาอ่าน	4.07	0.57	มาก
6. รูปแบบของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและสวยงาม	4.25	0.56	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

รายการประเมินความพึงพอใจ	(n = 132)		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
7. มาตรการในการประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.05	0.44	มาก
8. มาตรการในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่	4.30	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรการในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภท สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่ออกแบบใหม่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.51) ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละข้อของผลการประเมินพบว่า มาตรการในการประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดใจน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.49) การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.51) ตัวอักษร มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.50) ใช้ภาพ ประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.57) ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจน และตรงประเด็น เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.49) รูปแบบของมาตรการในการประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและสวยงาม ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.56) มาตรการในการประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.44) มาตรการในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.50)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. เขตหลักสี่ 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทย สภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่กล่าวว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ คือเรื่องราวที่มาของชุมชนเขตหลักสี่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยนั้น จนกลายเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ในปัจจุบัน โดยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากรเพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยัง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชน ที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่ และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆในบริเวณนั้น คือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟสายแรกของประเทศไทยและสี่แยกหลักสี่ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างถนนแจ้งวัฒนะและถนนวิภาวดีรังสิต มีวัดหลักสี่ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์เป็นศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรมด้านศาสนาและประเพณีของชุมชน ชุมชนตลาดบางเขน ซึ่งเป็นชุมชนชาวจีนริมน้ำโบราณอายุ 100 ปี ในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ชุมชน และสถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณ ทุ่งบางเขนในอดีตทำให้เกิดอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญหรืออนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในครั้งนั้น อีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิเช่น มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านหุ่นกระบอกไทย บ้านหัวโขน ชุมชนทำว้าว สวนเกษตรอินทรีย์ตาตฟ้า เป็นต้น (สำนักงานเขตหลักสี่. ม.ป.ป. เรื่องเล่าเขตหลักสี่. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.)

2. จากนโยบายแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 - 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทางสำนักงานเขตหลักสี่และสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ได้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่จึงมีการจัดทำหนังสือ เล่าเรื่องเขตหลักสี่ เพื่อให้ความรู้และต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของเขต และจัดทดลอง โครงการ “Puppet Village ณ เขตหลักสี่” ร่วมกับหน่วยงานแหล่งท่องเที่ยวภายในเขต เป็นการจัดกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำการเรียนรู้สู่ภูมิปัญญาชุมชนเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากบริบทการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องกันของทางหน่วยงาน รวมถึงเขตหลักสี่ไม่มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นศูนย์กลางที่จะรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการจึงมีเพียงการบอกเล่าของกลุ่มคนภายในที่รู้จัก สื่อสิ่งพิมพ์ และช่องทางออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่ดึงดูดใจ ไม่มีจุดเด่น ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ให้เกิดภาพจำทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก ไม่มีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวนั้นๆ แผนที่เส้นทาง การท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนไม่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงใช้สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อเป็นตัวแทนที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่โดยนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ได้ เช่น สื่อของที่ระลึก สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ คือ เรื่องราวที่มาของชุมชนเขตหลักสี่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยนั้น จนกลายเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ในปัจจุบัน มาเป็นแนวทางในการออกแบบซึ่งเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ จะเน้นไปที่แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานศิลปกรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ห้องเรียนธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์สวนเกษตรลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ วัดหลักสี่ ชุมชนตลาดร้อยปีบางเขน บ้านช่างทำหัวโขน มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย และ ชุมชนทำวาว

5.1.2 สรุปผลการออกแบบการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเขตหลักสี่และผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่มีความเห็นว่าสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 1 ที่นำอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ ซึ่งก็คือ หลักบอกระยะที่ 4 ของคลองเปรมประชากร ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ มีรูปแบบที่เป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและบอกเล่าเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่มีความโดดเด่นคือแหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งการเรียนรู้และงานศิลปกรรม คือ แหล่งเรียนรู้เกษตรลาดฟ้าเขตหลักสี่ บ้านช่างหัวโขน มูลนิธิหุ่นสายเสมา บ้านหุ่นกระบอกไทย ชุมชนทำวาว มีลักษณะนิสัยที่เป็นมิตร สนุกสนาน ร่าเริง รูปแบบใช้เทคนิค ลดทอนรูปแบบจากของจริง เป็นรูปแบบตัวการ์ตูนเพื่อให้มีความเข้าถึงง่าย มีความเหมาะสมในภาพรวม

ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.58) และเมื่อวิเคราะห์รายข้อสามารถสรุปความเหมาะสมได้ดังนี้คือรูปแบบสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.58) รูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) สามารถนำไปต่อยอดในสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้นำเสนอเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความน่าสนใจ สีที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละคาแรกเตอร์ เข้าใจง่าย เนื้อหาข้อมูลถูกต้อง ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) สร้างความจดจำที่ดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.00)

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขแล้ว มีดังนี้ ในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ที่จะสื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลักสี่ จากรูปแบบที่ 1 ควรปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คือช่างทำหัวโขน และให้มีรูปแบบที่สื่อถึงหลักบอกระยะคลองที่ 4 ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสร้างชุดสัญลักษณ์ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ด้วยเทคนิคลดทอนจากภาพจริง โดยได้ออกแบบทั้งหมด 8 สถานที่ จากการวิเคราะห์ และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่า

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ วัดหลักสี่ รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ สถานีรถไฟหลักสี่ รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ ชุมชนตลาดร้อยปีบางเขน รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ ช่างทำหัวโขน รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ มุลนิธิหุ่นสายเสมา รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ ชุมชนทำว้าว รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17

สัญลักษณ์ภาพประกอบของ สวนเกษตรดาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมในภาพรวมระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33

เมื่อผู้วิจัยแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำรูปแบบของภาพสัญลักษณ์นำโชค (mascot) มาสร้างเป็นตุ๊กตานำโชค (Mascot) เพื่อเน้นย้ำถึงการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นสามารถใช้ในสื่อกิจกรรม และนำสัญลักษณ์นำโชคและสัญลักษณ์ภาพประกอบมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ ภาพโปสเตอร์ คู่มือท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ และของที่ระลึก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน พบว่า

มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่ออกแบบใหม่มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.45) ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละข้อของผลการประเมินพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.57) การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.00) ใช้ภาพประกอบ ได้สอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.49) ตัวอักษรมีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ ประกอบอื่นๆและช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.58)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน พบว่า

การประชาสัมพันธ์ ประเภท สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ที่ออกแบบใหม่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.51) ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละข้อของผลการประเมินพบว่า มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ มีความดึงดูดใจ น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.49) การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็นเข้าใจง่ายเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.51) ตัวอักษรมีรูปแบบ และขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.50) ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.57) ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็นเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.49) รูปแบบของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและสวยงาม ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.56) มาสคอตมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.44) มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.50)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุดของวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ คือ หลักบอกระยะคลองที่ 4 ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ในด้านการออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่ สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. 2558 : 20) กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558 – 2560 กลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ใช้วิถีไทยเป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวปลุกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นอันประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ 9 ประเภท ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยัง ปรากฏให้เห็น งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมใน ท้องถิ่น ศิลปกรรมงานช่างฝีมือ ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศูนย์การเรียนรู้หรือเทคโนโลยี

จากการศึกษา ค้นคว้า สังเกต ลงพื้นที่ของผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้เขตหลักสี่จะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยังสมบูรณ์ แต่เขตหลักสี่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจน เนื่องจากบริบทการทำงานที่ไม่ต่อเนื่องกันของทางหน่วยงาน รวมถึงเขตหลักสี่ไม่มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นศูนย์กลางที่จะรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการจึงมีเพียงการบอกเล่าของกลุ่มคนภายในที่รู้จัก สื่อสิ่งพิมพ์ และช่องทางออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่ดึงดูดใจ ไม่มีจุดเด่น ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ให้เกิดภาพจำทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก ไม่มีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ แผนที่เส้นทาง การท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนไม่อำนวยความสะดวกให้แก่ักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) มาใช้ในการออกแบบในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว

สามารถนำไปใช้ในสื่อ ประชาสัมพันธ์ ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อกิจกรรมได้ เช่น สื่อของที่ระลึก สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ 2557 : 7) ซึ่งได้ทำการออกแบบมาสคอต สำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าในด้านการตลาด กลยุทธ์การใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้เพิ่มโอกาสให้กับเมืองเล็กๆในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการจดจำที่รวดเร็ว รวมทั้งของที่ระลึกที่ปรับเปลี่ยนแบบตัวมาสคอตยังขายดี

5.2.2 อภิปรายผลการออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

จากผลการออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์พบว่า รูปแบบที่ 1 มีการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นมาลดทอนและใช้สีเส้นที่สดใส ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ สร้างความน่าสนใจสามารถนำมาใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสร้างชุดสัญลักษณ์ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ด้วยเทคนิคลดทอนจากภาพจริง โดยได้ออกแบบทั้งหมด 8 สถานที่ จากการวิเคราะห์และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์มีความเห็นว่า สัญลักษณ์ภาพประกอบ ทั้ง 8 สถานที่ มีรูปแบบสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจนมีรูปแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ได้ชัดเจนสามารถนำไปต่อยอดในสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆได้ นำเสนอเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของ เขตหลักสี่ได้ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความน่าสนใจ สีสันนำมาใช้ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละคาแรคเตอร์ เข้าใจง่าย เนื้อหาข้อมูลถูกต้อง สร้างความจดจำที่ดี

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวความคิดการประเมินประสิทธิภาพของกราฟิกการประชาสัมพันธ์ตามหลักทฤษฎีของ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549:202) พบว่า

มาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครที่ได้ออกแบบใหม่ มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์มาก โดย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.45) ซึ่งสามารถ อธิบายในแต่ละข้อของผลการประเมินพบว่ามาสคอตในการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร มีการสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจน และตรงประเด็นใช้ภาพประกอบได้ สอดคล้องกับเนื้อหา ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่านใช้สีได้อย่างสอดคล้องกัน และประสมประสานอย่างกลมกลืนกับ องค์ประกอบอื่นๆและช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในห้องตลาดมากกว่านี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 2551. **วัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ.
 นวสาน์การพิมพ์
- จงรัก เทศนา. 2556. **อินโฟกราฟิกส์**. [Online]. Available : http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf
- ฉลาดชาย รมิตานนท์.2550. **อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf [12 พฤศจิกายน 2556]
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, กิตติภูมิ วิเศษศักดิ์, รัชฎาพร สะละหมัด และสมสุข จันทร์ศร. 2549.
**การเปิดรับวัฒนธรรมข้ามชาติกับภาวะทางจริยธรรมของเยาวชนไทยในยุคการสื่อสาร
 ไร้พรมแดน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส. 2559. “การออกแบบตัวละครพื้นฐานสำหรับเด็ก.” **วารสารวิชาการศร
 ปทุม ชลบุรี**. 12(5) : 181-189.
- ธนาภิต. 2541. **วันสำคัญของไทย**. กรุงเทพฯ. ชมรมเด็ก
- ธนาธพ ชาตรี ให้สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2559. ปณิยา พจนปรีชา ผู้สัมภาษณ์. **ข้อมูลเกี่ยวกับอัต
 ลักษณ์วัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. สภาวัฒนธรรม เขตหลักสี่
 กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. 2555. **อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษา
 โครงการ รู้สู้ flood**. ม.ป.ท
- นัจภัก มีอู่สารท์. 2556. **อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพ
 อินโฟกราฟิก**.
- นิมิตร พิพิธกุล ให้สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2559. ปณิยา พจนปรีชา ผู้สัมภาษณ์. **ข้อมูลเกี่ยว
 กับอัตลักษณ์วัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. มูลนิธิหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่
 กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท Think of living. 2559. **ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ถนนแจ้งวัฒนะ**. [Online].
 Available : http://thinkofliving.com/2011/08/29/review6/news_img_25679_5
- เบญจวรรณ สุพันธ์อ่างทอง.2555. **การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัด
 อุดรธานี**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์คณะนิเทศ
 ศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์. 2557. “การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.”
- ปาพจน์ หนุณภักดี. 2553. **graphic design principles**. ไอดีซี พรีเมียร์.
- พจน์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์. 2559. **หลักการออกแบบอินฟอร์เมชัน**. มหาสารคาม.
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- พระยาอนุমানราชธน. 2559. **เรื่องวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ. กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ.
- พัชรา วาณิชาวดี. 2559. **ศักยภาพของอินโฟกราฟิกในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้**. ม.ป.ท
- พา พัทวนิช ให้สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2559. ปณิยา พจนปริชา ผู้สัมภาษณ์. **ข้อมูลเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. มุลินธิหุ่นสายเสมา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.
- พีระ จิระโสภณ. 2540. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี การสื่อสารมวลชน** (พิมพ์ครั้งที่ 13), นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ภาควิชาภาษาไทย
- สถาบันราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี. 2542. **หลักการสื่อสาร**. ม.ป.ท
- รถไฟไทยดอทคอม. 2559. **รถไฟไทย**. [Online]. Available : <http://portal.rotfaithai.com>
- มณฑล ศาสนนันท์. 2550. **เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและวิศวกรรมย้อนรอย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ กียปัจจ์ ให้สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2559. ปณิยา พจนปริชา ผู้สัมภาษณ์. **ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. ชุมชนตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร.
- โรงเรียนเคหะทุ่งสองห้องวิทยา 1. 2559. **แผนที่เขตหลักสี่**. [Online]. Available : <http://www.keha1.com>
- วรรณช อุษณกร. 2528. **ประวัติวันสำคัญที่ควรรู้จัก**. กรุงเทพฯ. โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์
- วิกรม อารีราษฎร์. 2547. **ความพร้อมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการย้ายที่ทำการจากท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ (ดอนเมือง) ไปสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2553. **การประชาสัมพันธ์** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยข้าวสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่. 2559. **วันข้าวและชาวนาแห่งชาติ**. [Online]. Available :

- Jacob Gube. 2013. **30 Example of Using the Right Charts for the Right Data.**
 [Online]. Available :http://designinstruct.com/visualinspiration/charts_graphs_examples
- K. Golombisky and R. Hagen. 2013. **The Scoop on Infographics, White Space is Not Your Enemy : A Beginner's Guide to Communicating Visually Through Graphic.** Web & Multimedia Design.
- Martin Liveratore. 2012. **Infographic Circle Style.** [Online]. Available :
<http://www.behance.net/gallery/Infographic-Circle-Style/4543753>
- M Thai. 2559. โรงพยาบาลจุฬารัตน์. [Online]. Available : <http://news.mthai.com/hot-news/pr-news/475899.html>.
- Robert Larimore. 1890-1957. **Bang Khen (Thailand), King Ananda Mahidol (on the balcony in the center) watches a presentation at Bangkhen Station, Siam Thailand 4 June 1946.** [Online]. Available
 :<http://collections.lib.uwm.edu/cdm/singleitem/collection/agsphoto/id/16936/rec/528>Photographer Pendleton
- Tony Thomas. 2012. **Hand Drawn Graph & Charts.** [Online]. Available :
<http://medialoot.com/item/hand-drawn-graphs-charts/#>.
- Wang Kai. 2012. **Infographic & Data Visualizations. Mobile handset manufacturers.** Design Media Publishing Limited

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ภาคผนวก ค ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย

ภาคผนวก ง ผลงานการออกแบบ

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์

1. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเขตหลักสี่
2. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
3. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่อง
4. หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา
5. หนังสือตอบรับเพื่อนำเสนอบทความ
5. ประกาศนียบัตรการนำเสนอผลงานวิจัย
6. บทความงานวิจัย



ที่ ศธ 0524.04/ 0332

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่

เรียน นายสมศักดิ์ ชาติสุขศิริเดช

ด้วย นางสาวปณิชา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิจวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ของ
นางสาวปณิชา พจนปรีชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Smr An
(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/ 0332

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่

เรียน นายนิมิต พิพิธกุล

ด้วย นางสาวปณิชา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูผิงวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ของ
นางสาวปณิชา พจนปรีชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sirrat An

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04.0332

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่

เรียน นายธราธร ชาติรี

ด้วย นางสาวปณิยา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิจวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ของ
นางสาวปณิยา พจนปรีชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sinn Abn
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/ 0332

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

เรียน นางสาวนงลักษณ์ กรุฑฤทธิ์

ด้วย นางสาวปณิชา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกอุทัยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ของ นางสาวปณิชา พจนปรีชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sirirak
(ดร.ราตรี สิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/0332

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

เรียน นางสาวศรีัญญา เศษะปกานันต์

ด้วย นางสาวปณิยา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวังศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ของ นางสาวปณิยา พจนปรีชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sinnat

(ดร.ราตรี ศรีพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/ 0332

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์

เรียน นางสาวศิริกาญจน์ สายสมร

ด้วย นางสาวปณิชา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกอุทัยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ของ นางสาวปณิชา พจนปรีชา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Simrat

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/ 0896

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

19 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงาน เขตหลักสี่

ด้วย นางสาวปณิยา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์และ
การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และขอถ่ายภาพ การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Simr Otm

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/ 0899

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

19 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ประธานกรรมการ มูลนิธิหุ่นสายเสมา

ด้วย นางสาวปณิยา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์และ
การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และขอถ่ายภาพ การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Sirrat
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



ที่ ศธ 0524.04/ 0896

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

[4 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ประธานชุมชน ตลาดบางเขน เขตหลักสี่

ด้วย นางสาวปณิยา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์และ
การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และขอถ่ายภาพ การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Srirat Sirirattana
(ดร.ราตรี สิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. 084-524-8029



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร 3692
ที่ ศธ 0524.04 / 0333 วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562

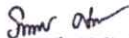
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์

เรียน ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี

ด้วย นางสาวปณิยา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวปณิยา พจนปรีชา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ มาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย


(ดร.ราตรี ศิริรัตน์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครูศาสตราจารย์อุทิศคุณธรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
 ศี.ศบ. 0524.04 / 0333 วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์

เรียน ผศ.ดร.อนันท์ รัตนโอฬาร

ด้วย นางสาวปณิชา พจนปรีชา นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" โดยมี รศ.ดร.พรขุฒิ เอกวุฒิจิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะครูศาสตราจารย์อุทิศคุณธรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวปณิชา พจนปรีชา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนี้ได้แบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ มาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

Smr an
 (ดร.วาทรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
 ปฏิบัติการแทนคณบดี

นางประเวศ
MS *4/16/62*



ที่ ศธ 0524.04/1622

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

21 พฤษภาคม 2561

เรื่อง หนังสือตอบรับเพื่อนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 8

เรียน นางสาวปณิชา พจนปรีชา

ด้วยคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความยินดีเรียนเชิญท่านเพื่อนำเสนอบทความ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร" ในการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 8 "การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง: นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน" ซึ่งจะจัดขึ้นในระหว่าง วันที่ 31 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2561 ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติยงค์ มะโน)

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทรศัพท์ 0 2329 8000 ต่อ 3722
โทรสาร 0 2329 8435

DEVELOPING

EXPERIENCES

REAL LIFE



การประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ
การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง
08th นวัตกรรมและเทคโนโลยี
เพื่อการเรียนการสอน

ใบประกาศนียบัตรการนำเสนอผลงานวิจัย

ปณิชา พจนปรีชา และ ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา

นำเสนอบทความเรื่อง

ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วันศุกร์ที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561

[รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิชา พจนปรีชา]
คณาจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



LEARNING

ศึกษาและออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
STUDY AND DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS FOR THE PROMOTION OF TOURISM.
LAKSI, BANGKOK

ปณิยา พจนปรีชา¹, ทรงวุฒิ เอกภูมิจวงศา²

¹นักศึกษาลัทธิสุตร ค.อ.ม. สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

paneya_prae@hotmail.com ; momojojo108@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตหลักสี่ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสังเกต และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิจากการศึกษา รวบรวมจากเอกสารวารสาร รายงาน การวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง มารวบรวมร่วมกับกรอบแนวความคิดการท่องเที่ยววัฒนธรรม, อัตลักษณ์, หลักการออกแบบกราฟิก, หลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์และลงพื้นที่พบว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่แบ่งได้ 9 ประเภท โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สื่อถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของเขตได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ด้านศิลปกรรม คือ หุ่นสายเสมา หุ่นกระบอก ชุมชนหัวว่าว และหัวโขน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรตลาดฟ้า การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของเขตหลักสี่ สามารถแบ่งตามประเภทได้ 5 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในเขตหลักสี่ ตามหลักการทฤษฎี SWOT Analysis สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของเขตหลักสี่ควรมีสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ที่ชัดเจน สามารถสื่อความหมายเพื่อให้เกิดภาพจำ เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆได้ เช่น สื่อประเภทของที่ระลึก สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น จากแบบสอบถามผลสำรวจความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่าอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ที่เหมาะสมนำไปสร้างเป็นมาสคอตมากที่สุด คือ หลักการระยะคลอง (หลักสี่โร) ระดับความสมจริงของมาสคอต คือ มีรูปแบบที่ดัดแปลงอย่างมาก / การดู ลักษณะ ลักษณะนิสัยของมาสคอต คือ สนุกสนาน ลักษณะการเล่าเรื่อง คือ มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบร่าง จำนวน 16 รูปแบบ ใช้หลักการออกแบบมาสคอต (Mascot) หลักการออกแบบกราฟิกประชาสัมพันธ์ใช้ทฤษฎีวิศวกรรมย้อนรอยในการคัดเลือกรูปแบบให้เหลือ 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาออกแบบเป็น Sketch Design ประเมินโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.21$)

ABSTRACT

The objectives of this study were as follows: 1) To study local culture and public relation to promote Lak Si District tourism in Bangkok, 2) To design relations to promote Lak Si District tourism in Bangkok. The researcher used survey method of primary and secondary data collection. The primary data was collected from the population and example group, which are professionals, experts and

tourists who came visiting Lak Si, using interview and survey as tools. The secondary data was collected from related documents, reports, research, and thesis. Both data are used for analyzing with the ideas of cultural tourism, identity, graphic design principal, mascot design principles, and public relation strategy.

From the interview and field observation, it was found that cultural tourism of Lak Si could be divided into 9 types. The cultures that identified Lak Si are sema puppet, marionette, kite community, and Khon masks. The local knowledges is Rooftop Agricultural Training Center. Relations are currently in the Laksi. could be divided into 5 types of personal media, press, print media activities. The researcher has analyzed the original media used for public relations of Lak Si through SWOT analysis and concluded that the public relations of Lak Si should add a mascot which would express the identities of Lak Si clearly, easy to remember, and easily reach the visitors; it could also be used as other media such as souvenir and printings. From the questionnaire survey of public relations to promote Lak Si District tourism, tourists. This strategy would 16 principles of mascot designs and graphic designs, then use reverse engineering to minimize into 3 groups in order to achieve appropriate form to use as sketch design, which is evaluated by using survey for collecting suggestion of professionals and experts. From the analyzation of 3 strategies of public relation to promote tourism, it was found that the most appropriate strategy is strategy 2, which has a very high mean value $\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.21)

Keywords: Public relations for promoting tourism, Identities, local culture, Lak Si District

1. ความเป็นมาของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะเมืองที่เต็มไปด้วยศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีความวิจิตรงดงามของวัดวาอาราม เป็นศูนย์กลางของแหล่งการค้าธุรกิจและเศรษฐกิจของชาติ อุบัติภัยของคนไทย เป็นคนอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรสิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นจำนวนมากจนกรุงเทพมหานครได้รับรางวัลในฐานะเมืองที่น่าเยือนที่สุดในเอเชียและเป็นอันดับสองของโลกจากการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลกประจำปี 2558 ของมาสเตอร์การ์ด (MasterCard Global Destination Cities Index) [1] หลักสี่ คือชื่อสำนักงานเขต 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากร เพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยังอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชนที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่ และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆ ในบริเวณนั้นอีกคือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่ (เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟของทางรถไฟสายแรกของประเทศไทยจากสถานีรถไฟกรุงเทพ ไปอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)และสี่แยกหลักสี่ ศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรมด้านศาสนา และประเพณีของชุมชนนั้นคือ วัดหลักสี่ ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ภายในวัดมีวิหารหลวงปู่ขาวและพระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วิจิตรงดงามมีชุมชนชาวจีนริมน้ำเก่าแก่ที่ในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร คือ ชุมชนตลาดบางเขน ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและ สถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณ หุ่นบางเขนในอดีตทำให้เกิดอนุสาวรีย์ที่ทักซ์รัฐธรรมนุญหรืออนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในอดีต อีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิเช่น หุ่นสายเสมา หุ่นกระบอกไทย บ้านหัวโขน ชุมชนท้าวว ส่วนเกษตรตลาดฟ้า เป็นต้น [2]

จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2559 – 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในระยะถัดไปอีก 3 ปี ช่างหน้าจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลการพัฒนาภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยมีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกใช้วิถีไทยเป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ปลูกกระแสให้ คนไทยนิยมไทย ภูมิใจความเป็นไทย และ ดำรงไว้ซึ่งวิถีไทยโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน [3] ซึ่งทางรัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย หรือ Amazing Thailand Tourism Year 2018โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นย้ำ

ให้การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศซึ่งเป็น อุตสาหกรรมที่บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างดุลยภาพบน พื้นฐานของความเป็นไทยโดยนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืนและทั่วถึง เพื่อให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกต่อไป [4] การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวของผู้นักเดินทางที่เพิ่มขึ้นจาก ปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานการเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของ ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา [5]

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวโดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำในรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว ไปสเตอร์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ชุมชน ยังสามารถทำการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวของตนผ่านการออกร้านตามกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ การทำของที่ระลึก โดยใช้อะไหล่ของชุมชน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและสื่อต่างๆทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันกับกลุ่ม นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกันซึ่งถือเป็น กระบวนการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักได้โดยตรง [6] ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว คำแนะนำในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง รวมถึงความคิดเห็นจากบุคคลที่เคยไป ท่องเที่ยวที่นั้นมาแล้วส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะหากสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีการนำเสนอที่ดึงดูดใจ จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวไทย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเริ่มมีความสำคัญในระดับต้นๆของการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาค้นคว้า สังเกต ลงพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่า เขตหลักสี่ มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ล้ำค่าควรแก่การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและอนุรักษ์ไว้ ผู้วิจัยพบว่าทางสำนักงานเขตหลักสี่ และสภาวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม และร่วมจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนเขตหลักสี่ ได้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของเขตหลักสี่ ได้มีการจัดทำหนังสือ เล่าเรื่องเขตหลักสี่และทดลองโครงการ Puppet Village ณ เขตหลักสี่ เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำการเรียนรู้สู่ภูมิปัญญาชุมชนเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการท่องเที่ยว ปัญหาที่พบคือ เขตหลักสี่ยังขาดการประชาสัมพันธ์เน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบันขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีจุดเด่น เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก ไม่มีสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จะทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ รวมถึงเขตหลักสี่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็น ศูนย์กลางการเรียนรู้ของเขตหลักสี่ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เขตหลักสี่ยังไม่เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของเขตหลักสี่ และปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ทำให้ผู้วิจัยมีจัดทำโครงการศึกษาและออกแบบการ ประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ในปัจจุบัน

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1.1.1 การสังเกต (observation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยเข้าไปร่วมกิจกรรมกับชุมชน รวมถึงซักถามและจดบันทึกข้อมูลระหว่างการสังเกตและหลังการสังเกต

3.1.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบเจาะลึกรายบุคคลโดยประกอบด้วย
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ จำนวน 5 คน
มีโครงสร้างคำถามปลายเปิดประเด็นคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่

3.1.1.3 แบบสอบถามแบบประเมินค่า ใช้ข้อมูลทางสถิติเลขคณิตในการประเมินประสิทธิภาพ เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน
จากการสุ่มอย่างง่าย ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยการขอหนังสือราชการ การถ่ายภาพนิ่งสำหรับบันทึกสภาพแวดล้อมของ
แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่จากการลงพื้นที่สังเกต การจับบันทึกภาคสนาม การบันทึกเสียง สำหรับการ
สัมภาษณ์บุคคลเพื่อให้ข้อมูลหลัก การถ่ายวิดีโอการลงพื้นที่ในการทำกิจกรรมชุมชนจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกการศึกษา
ค้นคว้า มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อประกอบการสรุป และอภิปรายผล

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมภาคข้อมูล คือ ค้นคว้าข้อมูลสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์
จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ อธิบายโดยใช้แผนผังความคิด (Mindmap)

3.1.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมภาคสนาม คือ แบบสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน
ผู้นำชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ จำนวน 3 คน ผู้วิจัยสรุปและรวบรวม
ผลสัมภาษณ์วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาเนื้อหา แบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับ
รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยนำผลที่ได้
มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการร้อยละ (Percentage) และสรุปผลที่ได้รับจากแบบสอบถามในรูปแบบอธิบาย เพื่อนำไปเป็น
แนวทางในการออกแบบ

3.1.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสัมภาษณ์ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับโครงสร้างกรอบแนวความคิดด้าน
มรดกวัฒนธรรม (Index of item objective congruence : IOC) โดยใช้แบบประเมินประเภทมาตราวัดประมาณค่า 5
ระดับ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการประเมินได้
การสร้างแบบสอบถามประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับโครงสร้างกรอบแนวความคิดด้าน

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ (Index of item objective congruence : IOC) โดยใช้แบบประเมินประเภทมาตราวัด
ประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.8 สามารถนำไปใช้ในการประเมินได้

3.2 ออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 แบบสอบถามแบบประเมินค่า ใช้ข้อมูลทางสถิติเลขคณิตในการประเมินประสิทธิภาพ เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ จำนวน 5 คน จากการสุ่ม
แบบเจาะจง ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นด้านการสื่อสารข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่

3.2.1.2 แบบสอบถามแบบประเมินค่า ใช้ข้อมูลทางสถิติเลขคณิตในการประเมินประสิทธิภาพ เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน จากการสุ่ม
แบบเจาะจง ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ การประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบันของเขตหลักสี่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยหลักการ SWOT analysis
เพื่อทำการวิเคราะห์แบบเข้าสู่กระบวนการออกแบบแบบร่าง (Idea Sketch) นำแบบร่างเข้าสู่กระบวนการหลักการ
ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์โดยทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิเคราะห์มัยนรอย [7]
ในการประเมินเพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาแบบเป็น Sketch Design

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำ Sketch Design 3 รูปแบบ เข้าสู่กระบวนการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ จำนวน 5 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

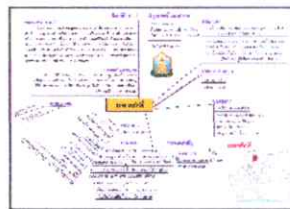
การสร้างแบบสอบถามประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับโครงสร้างกรอบแนวความคิดด้านการประเมินความคิดเห็นด้านการสื่อสารข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ และ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ (Index of item objective congruence : IOC) โดยใช้แบบประเมินประเภทมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.8 สามารถนำไปใช้ในการประเมินได้

4. ผลการวิจัย

ในศึกษาและออกเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เรียบเรียงผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ในปัจจุบัน

4.1.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักสี่ คือชื่อสำนักงานเขต 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากร เพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยังอำเภอ บางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจะกำหนดหลักบอกระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชนที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่ และนำมาใช้เป็นชื่อสถานที่อื่นๆในบริเวณนั้นอีกคือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่ (เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟของทางรถไฟสายแรกของประเทศไทยจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ ไปอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และสี่แยกหลักสี่ ศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรมด้านศาสนาและประเพณีของชุมชนนั้นคือ วัดหลักสี่ ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ภายในวัดมีวิหารหลวงปู่ขาวและพระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุและภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วิจิตรงดงามมีชุมชนชาวจีนรับน้ำเก่าแก่ที่สุดในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร คือ ชุมชนตลาดบางเขน ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณ หุ่นบางเขนในอดีต ทำให้เกิดอนุสาวรีย์ พิทักษ์รัฐธรรมนูญหรืออนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในอดีตอีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของงานศิลปกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิเช่น หุ่นสายเสมา หุ่นกระบอกไทย บ้านหัวโขน ชุมชนทำว้าว สวนเกษตรตลาดฟ้า เป็นต้น [2] ผู้วิจัยได้ทำสรุปข้อมูลเขตหลักสี่ในรูปแบบของแผนผังทางความคิด (Mindmap) ดังภาพที่ 1 และ วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ ดังภาพที่ 2 จากการออกแบบความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ บุญเลิศ จิตต์ตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท คือ ประวัติศาสตร์และร่องรอย งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ศิลปกรรม งานช่างฝีมือ วิถีชีวิต ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ประเพณีเทศกาลต่างๆวัฒนธรรมพื้นบ้านและความเชื่อ งาน/เทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษาและวรรณกรรม



ภาพที่ 1 Mind map ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

DRLE 2018

การประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติดั้งที่ 8
 “การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง: นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน”

จากผู้คนได้ (Nipponnotsubo, 2013) กรอบแนวความคิดหลักการออกแบบมาสคอต (Mascot) ของ ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ (51-62, 20559) กล่าวว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านบุคลิกและที่มา ได้แก่ เรื่องราวที่มา ประเภทของมาสคอต เพศ วัย องค์ประกอบด้านการออกแบบ ได้แก่ สัดส่วน ลักษณะทางกายภาพ ระดับความสมจริง เทคนิคในการออกแบบ

4.1.3 ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ จำนวน 3 คน พบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ แบ่งได้เป็น 9 ประเภท ประเภทที่สื่อถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของเขตได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ด้านศิลปกรรม คือ หุ่นสายเสมา หุ่นกระบอก ชุมชนท้าวว้าว และ หัวโขน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ศูนย์การเรียนรู้เกษตรคตาค้าโดยมีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ให้วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ เป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวของไทยถึงแม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะพยายามผลักดันโครงการต่างๆที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เนื่องจากเขตหลักสี่ไม่มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ชัดเจน ไม่มีพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ไม่มีศูนย์กลางรวมข้อมูลด้านวัฒนธรรมของเขต ทำให้วัฒนธรรมเหล่านั้นค่อยๆ เลือนหายไปตามกาลเวลา การประชาสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบันมีรูปแบบของสื่อไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดใจ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก

4.1.4 ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในเขตหลักสี่ จำนวน 100 คน ตารางที่ 1 ผลสำรวจการตอบแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อรูปแบบมาสคอต (Mascot) เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน (100คน)	ร้อยละ	ระดับ
1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ที่เหมาะสมนำไปออกแบบมาสคอต			
1.1 หลักบอกระยะคลอง / หลักกิโล (จากหัวข้อประวัติศาสตร์เขตหลักสี่)	38	38	1
1.2 ผักปลอดสารพิษ (จากหัวข้อภูมิปัญญาท้องถิ่น)	7	7	
1.3 รถมอเตอร์ไซด์ (จากหัวข้อประวัติศาสตร์เขตหลักสี่)	18	18	2
1.4 หุ่นสายเสมา (จากหัวข้องานศิลปกรรม)	12	12	
1.5 หุ่นกระบอก (จากหัวข้องานศิลปกรรม)	5	5	
1.6 หัวโขน (จากหัวข้องานศิลปกรรม)	13	12	3
1.7 ว้าว (จากหัวข้องานศิลปกรรม)	7	8	
2. ระดับความสมจริง			
2.1 เหมือนจริง	25	25	3
2.2 ใกล้เคียงจริง	34	34	2
2.3 คัดแปลงอย่างมาก / การดัดแปลง	41	41	1
3. ลักษณะนิสัยของมาสคอต			
3.1 สนุกสนาน	60	60	1
3.2 เรียบร้อย	25	25	2
3.3 เศร้าซึม	15	15	3
4. ลักษณะการเล่าเรื่อง			
4.1 มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่	75	75	1
4.2 มาสคอตเป็นผู้ออกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่	25	25	2

หมายเหตุ หมายเลข 1-3 หมายถึงหัวข้อที่มีจำนวนคนเลือกมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามความเหมาะสม

จากตารางผลสำรวจการตอบแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบมาสคอตเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ พบว่า 1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ที่เหมาะสมนำไปสร้างเป็นมาสคอตมากที่สุด คือ หลักบอกระยะคลอง (หลักกิโล) 2.ระดับความสมจริงของมาสคอต คือ มีรูปแบบที่ดัดแปลงอย่างมาก / การดัดแปลง ลักษณะ 3.ลักษณะนิสัยของมาสคอต คือ สนุกสนาน 4. ลักษณะการเล่าเรื่อง คือ มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่

3.2 ออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

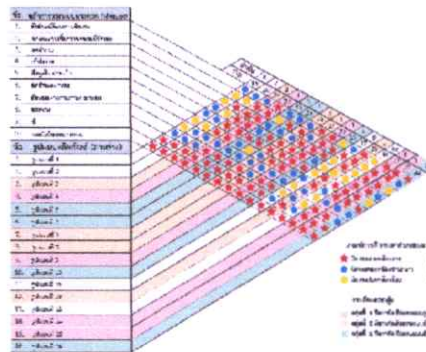
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบภาพร่าง (Idea Sketch) โดยใช้หลักการออกแบบมาสคอต (Mascot) และอัตลักษณ์

วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่มาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบให้มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 16 รูปแบบ



ภาพที่ 4 ภาพร่างการออกแบบมาสคอตส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่

นำแบบร่างเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โดยทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย [7] เพื่อพิจารณาคัดแยกเป็น 3 กลุ่ม ตามหลักการออกแบบมาสคอตโดยสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ภาพการวิเคราะห์การออกแบบมาสคอตส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ จำนวน 16 แบบ โดยใช้ ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพโดยพิจารณาตามหลักการออกแบบมาสคอต จำนวน 16 แบบ เพื่อพิจารณาคัดแยกเป็น 3 กลุ่ม รูปแบบที่ถูกประเมินสูงสุดคือ รูปแบบที่ 4, 9, 15 เป็นกลุ่มที่ 1 รูปแบบที่ 3, 7, 8, 12 เป็นกลุ่มที่ 2 รูปแบบที่ 5, 6, 10, 16 เป็นกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยได้นำผลสรุปที่ถูกประเมินมากที่สุด 3 กลุ่มเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบเป็น SKetch Design เพื่อทำการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุด



ภาพที่ 6 ภาพ Sketch Design จำนวน 3 กลุ่ม โดยผู้วิจัย นางสาวปณิชา พจนปรีชา

DRLE 2018

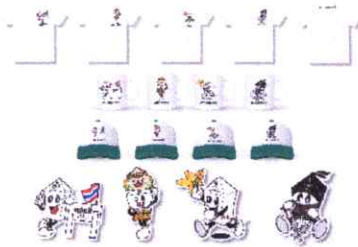
การประชุมวิชาการทางการศึกษาในระดับชาติครั้งที่ 8
 “การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง: นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน”

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเหมาะสมในการพิจารณาเลือกแบบของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		N = 5		N = 5		N = 5	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ด้านรูปแบบ						
1.	รูปแบบสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นได้ชัดเจน	3.80	0.40	4.60	0.49	3.20	0.40
2.	รูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ได้ชัดเจน	2.80	0.40	4.40	0.49	2.60	0.61
3.	สามารถนำไปต่อยอดในสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆได้	4.60	0.49	4.80	0.40	4.60	0.49
4.	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความน่าสนใจ	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
5.	สื่อที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละคาแรกเตอร์	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
	ด้านการประชาสัมพันธ์						
1.	นำเสนอเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ได้ชัดเจน	4.20	0.40	4.80	0.40	3.60	0.49
2.	สร้างความจดจำที่ดี	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00
3.	เข้าใจง่าย	4.20	0.40	4.60	0.49	4.20	0.40
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.26	4.53	0.21	3.90	0.34
	ระดับความเหมาะสม	มาก		มากที่สุด		มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ จำนวน 5 ท่าน พบว่า รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.21) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.26) และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.34)

ภาพที่ 7 ภาพแสดงถึงการนำมาสกรอปไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่



ภาพที่ 7 ภาพแสดงถึงการนำมาสกรอปไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่

5. อภิปรายและสรุปผล

5.1 ผลการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า หลักสี่ คือชื่อสำนักงานเขต 1 ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองเปรมประชากร เพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยัง อำเภอบางปะอินโดยจะกำหนดหลักบอก ระยะทางของคลองที่ขุดทุกระยะ 100 เส้น ชุมชนที่ตั้งอยู่ที่หลักบอกระยะที่ 4 จึงชื่อว่าบ้านหลักสี่และนำมาใช้เป็นชื่อ สถานที่อื่นๆในบริเวณนั้นอีกคือ วัดหลักสี่ สถานีรถไฟหลักสี่ (เป็นหนึ่งในชุมทางรถไฟของทางรถไฟสายแรกของประเทศไทย จากสถานีรถไฟกรุงเทพไปอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และสี่แยกหลักสี่ ศูนย์รวมจิตใจและที่จัดกิจกรรม ด้านศาสนาและประเพณีของชุมชนนั้นคือ วัดหลักสี่ เป็นพระอารามหลวงที่สร้างขึ้นในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ภายในวัด มีวิหารหลวงปู่ขาวและพระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุและภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วิจิตรงดงามมีชุมชนชาวจีนมีน้ำแก่งกัก ที่ในอดีตเป็นศูนย์กลางการค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในย่านคลองเปรมประชากร คือ ชุมชนตลาดบางเขน ในปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ ชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและ สถาปัตยกรรมต่างๆไว้ เช่น โรงเจโบราณ ศาลเจ้าแม่ทับทิม บ้าน 100 ปี เป็นต้น มีเหตุการณ์ สำคัญทางการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์กบฏบวรเดช ณทุ่งบางเขนในอดีต ทำให้เกิดอนุสาวรีย์ที่ท้าวสุริยวงษ์หรือ อนุสาวรีย์หลักสี่เพื่อเตือนใจถึงเหตุการณ์ในอดีตอีกทั้งภายในเขตหลักสี่ยังเป็นศูนย์รวมของงานศิลปกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ อาทิเช่น หุ่นสายเสมา หุ่นกระบอกลอย บ้านหัวโชน ชุมชนหัวก้าว สวนเกษตรลาดฟ้า เป็นต้น [2] จากการศึกษาและสัมภาษณ์พบว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ แบ่งตามกรอบแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของ บุญเลิศ จิตต์รุ่งวัฒนา (2548) ได้เป็น 9 ประเภท ประเภทที่สื่อถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ของเขตได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ด้านศิลปกรรม คือ หุ่นสายเสมา หุ่นกระบอกลอย ชุมชนหัวก้าว และ หัวโชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น คือศูนย์การเรียนรู้เกษตรลาดฟ้า การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ของเขตหลักสี่ สามารถแบ่งตามประเภทได้ 5 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม จากการวิเคราะห์ การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของเขตหลักสี่ด้วยหลักการ SWOT analysis สรุปได้ว่า เขตหลักสี่ยังขาดการ ประชาสัมพันธ์ที่เน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มี ในปัจจุบันขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีจุดเด่น เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ยาก จากการศึกษาพบว่ามาสคอต (Mascot) หรือสัญลักษณ์มีชีวิต เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือองค์กรในการนำเสนอ สื่อสาร ถึงเนื้อหาของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและองค์กรได้เร็วขึ้น นักวิชาการการตลาดมาเสนอว่ามาสคอตจะทำให้สินค้ามีชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางที่ดีมาสคอตจึงเหมาะ กับองค์กรที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเป็นกันเอง ใกล้ชิดกลุ่มผู้บริโภค (นันทพร วงษ์ประยูร, 2553) ในประเทศญี่ปุ่น มาสคอตมีบทบาทสำคัญทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคท้องถิ่นจากชาวโตเกียวมาสคอตในญี่ปุ่นมักปรากฏ ตัวในงานอันเป็นที่ประจักษ์กันถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆของภาคท้องถิ่นด้วยความน่ารักและเป็นมิตรจึง สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ (Nipponnotsubo, 2013)

5.2 ออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

จากผลการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวพบว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะนำมาสร้างเป็นมาสคอตเพื่อเป็น ตัวละครในการนำเสนอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตหลักสี่ คือ หลักบอกระยะคลอง,หลักกิโล จากประวัติศาสตร์ ที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ต้องการให้มาสคอตมีภาพลักษณ์ลักษณะตัวการ์ตูน ที่มีความสนุกสนาน สื่อถึงความเป็นมิตรของผู้คน ในเขตหลักสี่ และต้องการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่มาสคอตมีคาแรกเตอร์ที่เป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ของเขตหลักสี่ โดยให้หลักการออกแบบมาสคอต (Mascot) และอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ ทั้ง 3 กลุ่ม มาใช้เป็น แนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบให้มีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ พบว่า รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.21$)

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักพิมพ์แนวหน้า. 2560. การสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลกประจำปี 2558 ของมาสเตอร์การ์ด. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/2720171>

- [2] สำนักงานเขตหลักสี่. ม.ป.ป. .เรื่องเล่าเขตหลักสี่. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท. .
- [3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- [4] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. ปีท่องเที่ยววิถีไทย. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2560, จาก <http://www.mots.go.th/ebook/B0020/index.html#p=1>
- [5] อนุวัตร อินทนา. 2558. การท่องเที่ยวโดยชุมชน. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก http://www.cbt-i.or.th/?ge=article&article_ge=show_article&gen_lang=25092014230702&id_category=11072012170058#.WuYOwMaB0cg
- [6] วิรัช อภิรัตน์กุล. 2553. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] มณฑลีสี ศาสนนันท์. 2550. เพื่อการสร้างสรค์นวัตกรรมการและวิศวกรรมย้อนรอย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



**ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)**

แบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อประเมิน กับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC) ชุดนี้เป็นแบบตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาใน ระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยท่านผู้ทรงคุณวุฒิโปรดพิจารณาให้ระดับคะแนน ตามที่ท่านเห็นความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง -1, 0, +1 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนที่ให้ มีความหมายดังนี้	
1	เมื่อแน่ใจว่า ข้อประเมินนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อประเมินนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	เมื่อแน่ใจว่า ข้อประเมินนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการประเมินเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



แบบสัมภาษณ์

ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์

(Item-Objective Congruence Index : IOC)

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม

การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

โดยขอความกรุณาให้ท่านพิจารณา และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับค่าความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถาถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถาถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถาถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว)..... นามสกุล.....

ชื่อหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ.....

โปรดระบุตำแหน่ง.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

เบอร์โทรศัพท์..... โทรสาร.....

อีเมล.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความคิดเห็น		
		1	0	-1
1	ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ที่สำคัญของเขตหลักสี่ มีเรื่องราวเป็นอย่างไร			
2	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มีอะไรบ้าง			
3	หากจะนำเสนอสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ ต้องการให้ เน้นสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดภายในเขตหลักสี่			
4	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มีอะไรบ้าง			
5	มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแล ส่งเสริม ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ เขตหลักสี่หรือไม่			
6	ในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ อย่างไรบ้าง			
7	มีการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เขตหลักสี่หรือไม่			

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความคิดเห็น		
		1	0	-1
1	มีวิธีการส่งเสริม ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แนะนำการท่องเที่ยวที่มีใน ปัจจุบัน			
2	ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น ของเขตหลักสี่ มากน้อยเพียงใด			
3	ในอนาคตมีแผนการพัฒนากการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ เขตหลักสี่อย่างไร			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์

(Item-Objective Congruence Index : IOC)

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท :ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสอบถามความต้องการของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

โดยขอความกรุณาให้ท่านพิจารณา และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับค่าความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 30 ปี

() 31- 40 ปี

() 41 -50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001- 25000 บาท

() 25,001- 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความคิดเห็น		
		1	0	-1
1	ท่านเคยไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อคิดคะแนนเป็นจำนวนครั้ง ในการตอบ) สวนเกษตรลาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่ ชุมชนตลาด 100 ปี บางเขน บ้านช่างทำหัวโขน มูลนิธิหุ่นสายเสมา ชุมชนว่าว บ้านตึกต้นหุ่นกระบอกไทย วัดหลักสี่			
2	ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตหลักสี่ “ก่อนการเดินทาง” จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1) เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร/ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook / เว็บไซต์ท่องเที่ยว โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว ไม่ทราบเลย อื่นๆ			
3	ท่านคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ “มากที่สุด” คืออะไร ประวัติศาสตร์เขตหลักสี่ วิถีชีวิตดั้งเดิมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม			
4	ท่านคิดว่าถ้าหลักสี่ มีสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ควรมีลักษณะเป็นรูปแบบใด			

	<p>รูปแบบเหมือนจริง</p> <p>รูปแบบกึ่งเหมือนจริง</p> <p>มีการตัดแปลงอย่างมาก / การ์ตูน</p>			
5	<p>ลักษณะนิสัยของ Mascot ควรเป็นอย่างไร</p> <p>สนุกสนาน</p> <p>เรียบร้อย</p> <p>เคร่งขรึม</p>			
6	<p>ลักษณะการเล่าเรื่องของ Mascot ควรเป็นอย่างไร</p> <p>มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่</p> <p>มาสคอตเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่</p>			
7	<p>ท่านคิดว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดที่เหมาะสมใช้ใน การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>หนังสือภาพประกอบแนะนำแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>โปสเตอร์เชิญชวนท่องเที่ยว</p> <p>นิทรรศการ</p> <p>ใบปลิว</p> <p>จดหมายข่าว</p> <p>แผ่นป้ายบอกทาง</p> <p>ไวเนล</p>			
8	<p>ประเภทของภาพประกอบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว</p> <p>ภาพถ่าย</p> <p>ภาพพิมพ์</p> <p>ภาพวาดลายเส้น</p> <p>ภาพวาดระบายสี</p> <p>ภาพคอมพิวเตอร์</p>			
9	<p>รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์</p> <p>สนุกสนาน</p> <p>ทันสมัย</p> <p>เรียบง่าย</p> <p>น่ารักสดใส</p> <p>เคร่งขรึม</p>			

10	<p>ของที่ระลึกประเภทใดที่ท่านเคยซื้อ หรือ คิดว่าจะซื้อเมื่อ มาแหล่ง ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>หมวก กระเป๋าผ้า พวงกุญแจ เสื่อ แก้วน้ำ</p>			
11	<p>ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>ความสวยงาม ความแข็งแรง ราคา ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ประโยชน์ใช้สอย วัสดุ</p>			

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์

(Item-Objective Congruence Index : IOC)

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์คือเพื่อประเมินรูปแบบของมาศคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และด้าน

ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โดยขอความกรุณาให้ท่านพิจารณา และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับค่าความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

ชื่อหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ.....

โปรดระบุตำแหน่ง.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

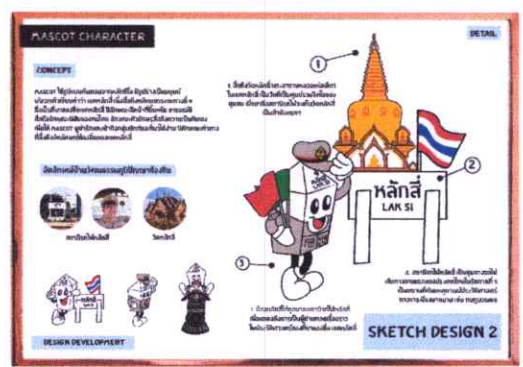
เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

อีเมล.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อผลงานการออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความ คิดเห็น		
		1	0	-1
1.	ด้านการออกแบบ			
	1.1 รูปแบบสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ชัดเจน			
	1.2 รูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเขตหลักสี่ได้ชัดเจน			
	1.3 สามารถนำไปต่อยอดในสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆได้			
	1.4 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความน่าสนใจ			
	1.5 สีที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละคาแรกเตอร์			
2.	ด้านข้อมูลการประชาสัมพันธ์			
	2.1.1 นำเสนอเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขต หลักสี่ได้ชัดเจน			
	2.1.2 สร้างความจดจำที่ดี			
	2.1.3 เข้าใจง่าย			
	2.1.4 เนื้อหาข้อมูลถูกต้อง			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพ

ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์

(Item-Objective Congruence Index : IOC)

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบประเมินประสิทธิภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประเมินประสิทธิภาพของมาศคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โดยขอความกรุณาให้ท่านพิจารณา และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับค่าความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถาถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถาถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถาถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....
 ชื่อหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ.....
 โปรดระบุตำแหน่ง.....
 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....
 เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....
 อีเมล.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขต
หลักสี่ กรุงเทพมหานคร

 <p>เล่าเรื่อง... ณ หลักสี่</p>	 <p>MASCOT CHARACTER</p> <p>CONCEPT</p>			
				
ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความ คิดเห็น		
		1	0	-1
1.	สื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร			
2.	การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น			
3.	ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น			
4.	ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา			
5.	ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาอ่าน			
6.	ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



แบบสอบถามความพึงพอใจ
ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์
 (Item-Objective Congruence Index : IOC)

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
 การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบประเมินความพึงพอใจมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

โดยขอความกรุณาให้ท่านพิจารณา และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับค่าความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

() ชาย

() หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 30 ปี

() 31- 40 ปี

() 41 -50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 60 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001- 25000 บาท

() 25,001- 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่

 <p>เล่าเรื่อง ... ณ หลักสี่</p>	 <p>MASCOT CHARACTER</p> <p>4 หลักสี่ LAKSI</p> <p>เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงทั้งในและต่างประเทศ... (text describing the mascot's popularity and role in promoting tourism)</p>			
				
ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความ คิดเห็น		
		1	0	-1
1.	สื่อประชาสัมพันธ์ มีความดึงดูดใจ น่าสนใจ			
2.	การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย			
3.	ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย			
4.	ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา			
5.	ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะเวลาการอ่าน			
6.	รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและสวยงาม			
7.	สื่อประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
8.	สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรม เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของ เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในปัจจุบันของ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว)..... นามสกุล.....

ชื่อหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ.....

โปรดระบุตำแหน่ง.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

เบอร์โทรศัพท์..... โทรสาร.....

อีเมล.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่

1. ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ที่สำคัญของเขตหลักสี่ มีเรื่องราวเป็น อย่างไร ?

.....
.....

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มีอะไรบ้าง ?

.....
.....

3. หากจะนำเสนอสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของเขตหลักสี่ ต้องการให้ เน้นสื่อถึงแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทใดภายในเขตหลักสี่ ?

.....
.....

4. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเขตหลักสี่มีอะไรบ้าง ?

.....
.....

5. มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแล ส่งเสริม ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ เขตหลักสี่ หรือไม่ ?

.....

6. ในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ อย่างไรบ้าง ?

.....

7. มีการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เขตหลักสี่หรือไม่ ?

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1. มีวิธีการส่งเสริม ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แนะนำการท่องเที่ยวที่มีใน ปัจจุบัน ?

.....

9. ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่ มากน้อยเพียงใด ?

.....

10. ในอนาคตมีแผนการพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเขตหลักสี่อย่างไร

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....



**แบบสอบถามความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว
ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาศคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาศคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาศคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับ
ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

2. เพื่อออกแบบมาศคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสอบถามความต้องการของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15 – 30 ปี

31- 40 ปี

41 -50 ปี

51 – 60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001- 25000 บาท

25,001- 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>1. ท่านเคยไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตหลักสี่ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อคิดคะแนนเป็นจำนวนครั้ง ในการตอบ)</p> <p>สวนเกษตรดาดฟ้า สำนักงานเขตหลักสี่</p> <p>ชุมชนตลาด 100 ปี บางเขน</p> <p>บ้านช่างทำหัวโขน</p> <p>มูลนิธิหุ่นสายเสมา</p> <p>ชุมชนว่าว</p> <p>บ้านตุ๊กตันทุ่นกระบอกไทย</p> <p>วัดหลักสี่</p>					
<p>2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตหลักสี่ “ก่อนการเดินทาง” จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1)</p> <p>เพื่อน/คนใกล้ชิด</p> <p>หนังสือ/นิตยสาร/วารสาร/ หนังสือพิมพ์</p> <p>อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook / เว็บไซต์ท่องเที่ยว</p> <p>โทรทัศน์/วิทยุ</p> <p>งานนิทรรศการท่องเที่ยว</p> <p>ไม่ทราบเลย</p> <p>อื่นๆ</p>					
<p>3. ท่านคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ “มากที่สุด” คืออะไร</p> <p>ประวัติศาสตร์เขตหลักสี่</p> <p>วิถีชีวิตดั้งเดิมและสถาปัตยกรรมเก่าแก่</p>					

<p>ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม</p>					
<p>4. ท่านคิดว่าถ้าหลักสูตร มีสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่ ควร มีลักษณะเป็นรูปแบบใด</p> <p>รูปแบบเหมือนจริง</p> <p>รูปแบบกึ่งเหมือนจริง</p> <p>มีการดัดแปลงอย่างมาก / การ์ตูน</p>					
<p>5. ลักษณะนิสัยของ Mascot ควรเป็นอย่างไร</p> <p>สนุกสนาน</p> <p>เรียบง่าย</p> <p>เคร่งขรึม</p>					
<p>6. ลักษณะการเล่าเรื่องของ Mascot ควรเป็นอย่างไร</p> <p>มาสคอตสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่</p> <p>มาสคอตเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่</p>					
<p>7. ท่านคิดว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดที่เหมาะสมใช้ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>หนังสือภาพประกอบแนะนำแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>โปสเตอร์เชิญชวนท่องเที่ยว</p> <p>นิทรรศการ</p> <p>ใบปลิว</p> <p>จดหมายข่าว</p> <p>แผ่นป้ายบอกทาง</p> <p>ไวเนล</p>					
<p>8. ประเภทของภาพประกอบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว</p> <p>ภาพถ่าย</p> <p>ภาพพิมพ์</p> <p>ภาพวาดลายเส้น</p>					

ภาพวาดระบายสี ภาพคอมพิวเตอร์					
9. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สนุกสนาน ทันสมัย เรียบง่าย น่ารักสดใส เครื่องขริ้ม					
10. ของที่ระลึกประเภทใดที่ท่านเคยซื้อ หรือ คิดว่าจะซื้อเมื่อ มา แหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) หมวก กระเป๋าผ้า พวงกุญแจ เสื่อ แก้วน้ำ					
11. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อของที่ระลึกคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ความสวยงาม ความแข็งแรง ราคา ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ประโยชน์ใช้สอย วัสดุ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



**แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**

**วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบประเมินประสิทธิภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

ชื่อหน่วยงานที่ท่านรับผิดชอบ.....

โปรดระบุตำแหน่ง.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

อีเมล.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	สื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลที่ ต้องการสื่อสาร					
2.	การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น					
3.	ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น					
4.	ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา					
5.	ตัวอักษร มีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ ระยะการอ่าน					
6.	ใช้สีได้อย่างสอดคล้องกันและประสมประสานอย่างกลมกลืนกับองค์ ประกอบอื่นๆ และช่วยเน้นข้อความให้อ่านง่าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : ศึกษาและออกแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อนักศึกษา : นางสาว ปณิยา พจนปรีชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
การท่องเที่ยวเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับ
ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อมาสคอตในการประชาสัมพันธ์สำหรับ
ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบประเมินความพึงพอใจมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15 - 30 ปี

31- 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001- 25000 บาท

25,001- 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาสคอตในงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหลักสี่

						
						
ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	สื่อประชาสัมพันธ์ มีความดึงดูดใจ น่าสนใจ					
2.	การสื่อความหมายที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย					
3.	ใช้ภาพประกอบที่ชัดเจนและตรงประเด็น เข้าใจง่าย					
4.	ใช้ภาพประกอบได้สอดคล้องกับเนื้อหา					
5.	ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระยะการอ่าน					
6.	รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นและสวยงาม					
7.	สื่อประชาสัมพันธ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8.	สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตหลักสี่					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ค

ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในงานวิจัย



ภาพที่ ค. 1 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
ในวันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ ค. 2 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
ในวันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ ค. 3 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
ในวันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ ค. 4 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
ในวันที่ 26 มีนาคม 2559

โครงการห้องที่เขียวชอุ่มของชุมชนเทศบาลตำบลบ้านทราย

ภาพสามพื้นที่

สวนเกษตรตำบลฟ้า

ตำบลบ้านทรายเทศบาลตำบล



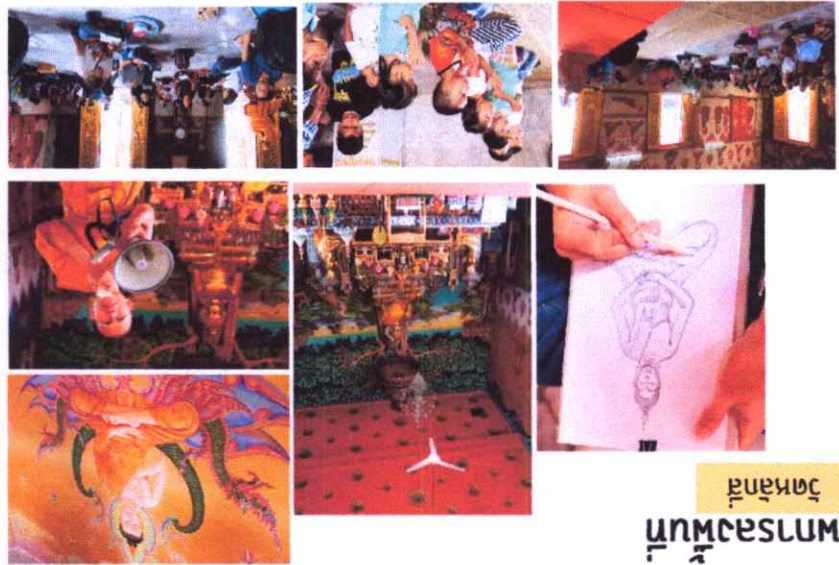
ภาพที่ ๕. 5 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเทศบาลตำบลบ้านทราย ตำบลฟ้า สำนักงานเทศบาลตำบล ในวันที่ 26 มีนาคม 2559

10

โครงการห้องที่เขียวชอุ่มของชุมชนเทศบาลตำบล

ภาพสามพื้นที่

เทศบาลตำบล

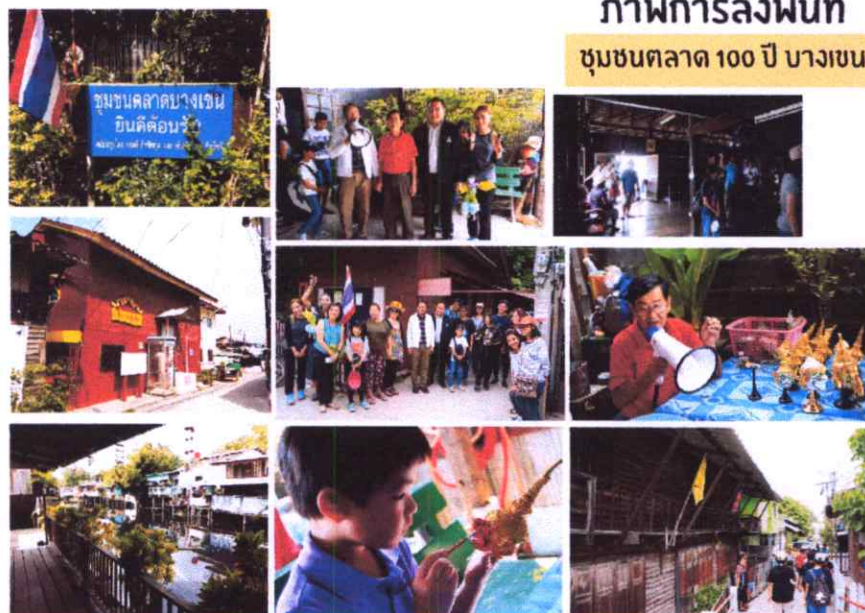


ภาพที่ ๖. 6 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเทศบาลตำบลบ้านทราย ในวันที่ 26 มีนาคม 2559

11 โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่

ภาพการลงพื้นที่

ชุมชนตลาด 100 ปี บางเขน

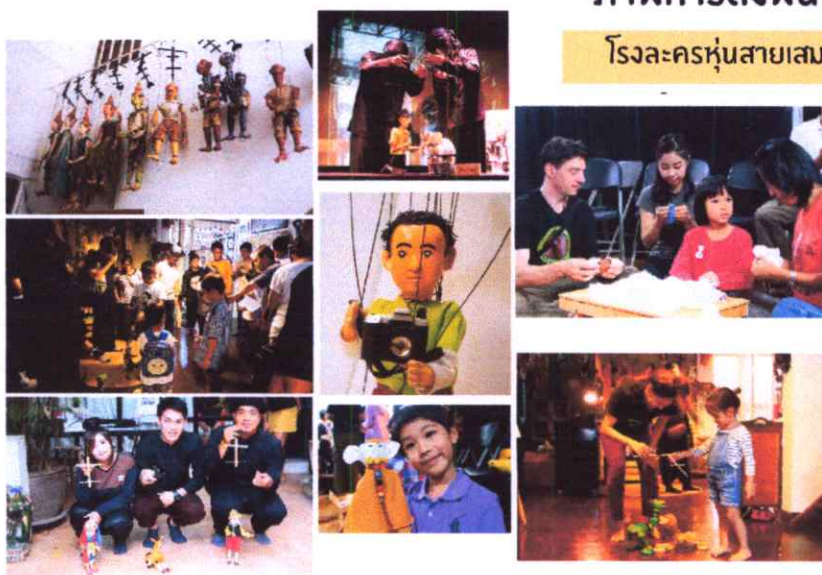


ภาพที่ ค. 7 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
ชุมชนตลาด 100 ปี บางเขน ในวันที่ 26 มีนาคม 2559

12 โครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่

ภาพการลงพื้นที่

โรงละครหุ่นสายเสมา



ภาพที่ ค. 8 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
มูลนิธิหุ่นสายเสมา ในวันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ ค. 9 การลงพื้นที่ในโครงการ Puppet village การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตหลักสี่
บ้านหุ่นกระบอกไทย ในวันที่ 22 เมษายน 2562



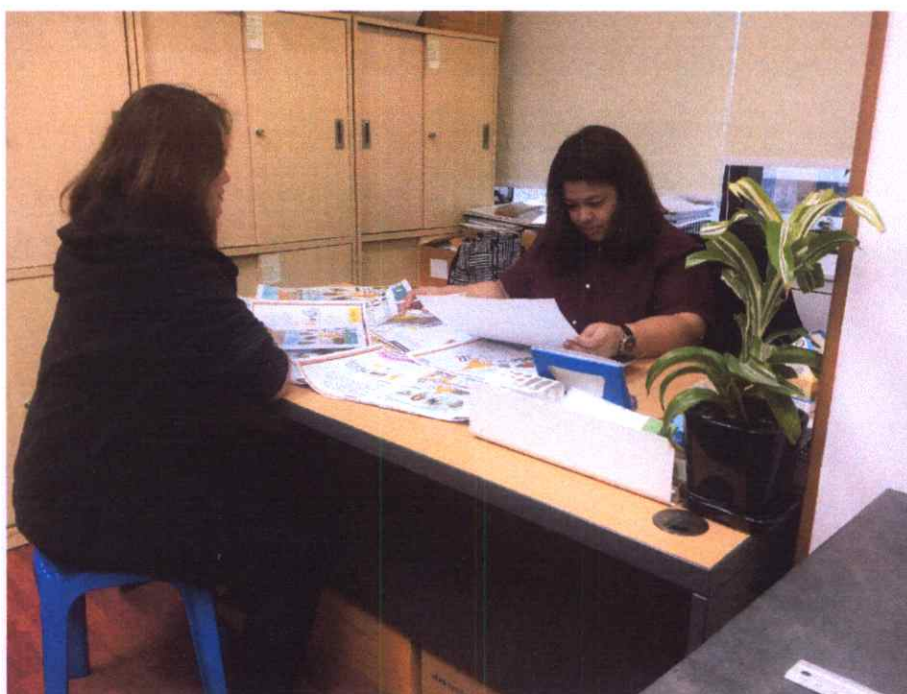
ภาพที่ ค. 10 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม เขตหลักสี่
ในวันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ ค. 11 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม เขตหลักสี่
ในวันที่ 26 มีนาคม 2559



ภาพที่ ค. 12 การลงพื้นที่ประเมินแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ในวันที่ 15 เมษายน 2562



ภาพที่ ค. 13 การลงพื้นที่ประเมินแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ในวันที่ 15 เมษายน 2562



ภาพที่ ค. 14 การลงพื้นที่ประเมินแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์
ในวันที่ 15 เมษายน 2562

ภาคผนวก ง
ผลงานการออกแบบ



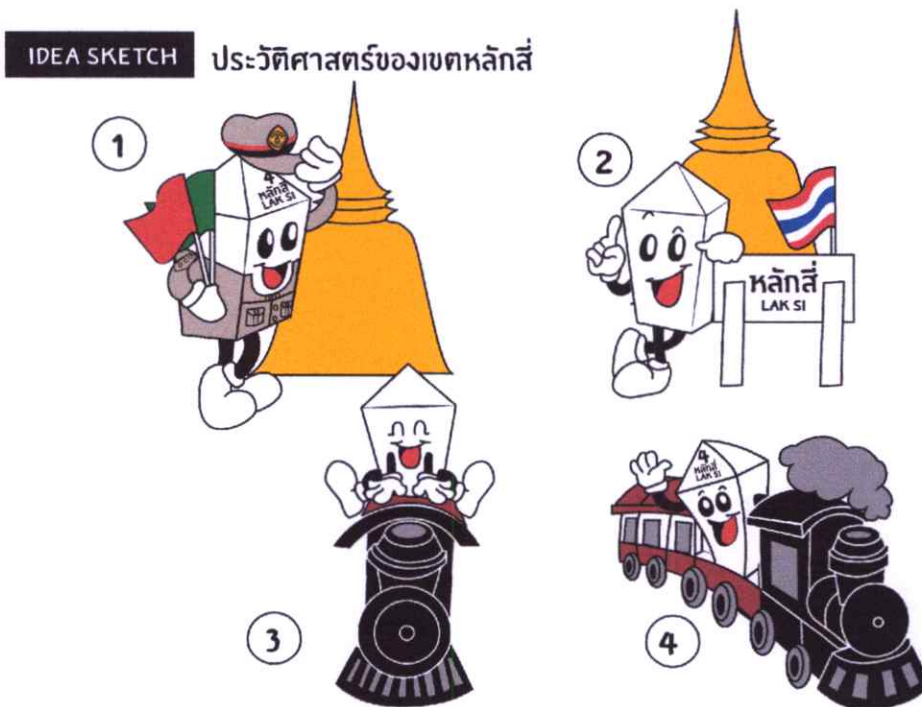
ภาพที่ ง. 2 แรงบันดาลใจในการออกแบบภาพสัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
กลุ่มประวัติศาสตร์ ของเขตหลักสี่



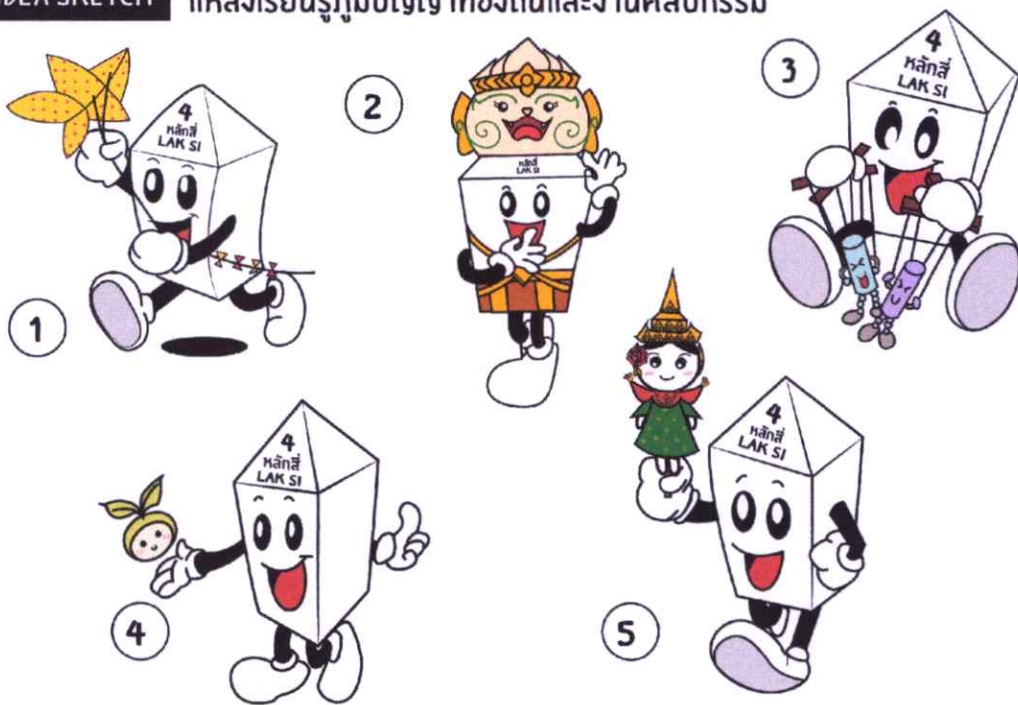
ภาพที่ ง. 3 แรงบันดาลใจในการออกแบบภาพ สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม



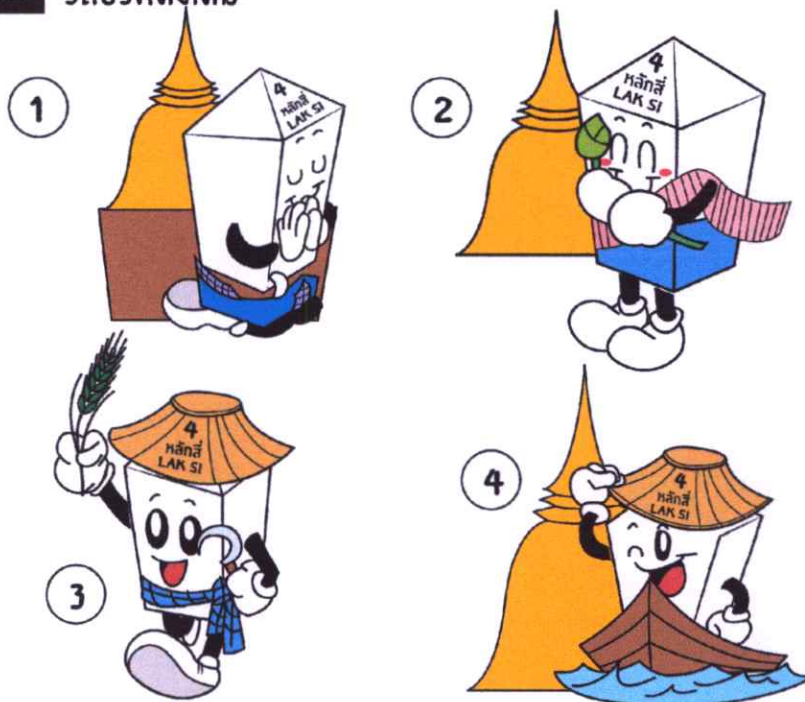
ภาพที่ ง. 4 แรงบันดาลใจในการออกแบบภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มวิถีชีวิตดั้งเดิม



ภาพที่ ง. 5 ภาพแบบร่างสัญลักษณ์นำโชค (Mascot) กลุ่มประวัติศาสตร์ของเขตหลักสี่

IDEA SKETCH แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานศิลปกรรม


ภาพที่ ง. 6 ภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานศิลปกรรม

IDEA SKETCH วิถีชีวิตดั้งเดิม


ภาพที่ ง. 7 ภาพแบบร่าง สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)
กลุ่มแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานศิลปกรรม


MASCOT CHARACTER

CONCEPT

MASCOT ใช้รูปแบบศิลปะของภาพหลักคือ มีรูปร่างเป็นมนุษย์ บริเวณตัวเขียนคำว่า เขตหลักสี่ เพื่อสื่อถึงหลักบ่อกระเบื้องทางที่ 4 ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ มีลักษณะสีน้ำตาลที่เข้มเข้ม ธารบนสี สื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ลักษณะตัวอักษรสื่อถึงความเป็นกันเอง เพื่อให้ MASCOT ดูน่ารักและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย มีลักษณะท่าทางที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเขตหลักสี่

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น














DESIGN DEVELOPMENT

DETAIL



1. ว่าวจุฬาซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของภาคกลาง โดยสีส้มของว่าว และก้านไม้ไผ่ สื่อถึงเอกลักษณ์ของว่าวในชุมชนท่าว่าว เขตหลักสี่
2. น่องหลักสี่มีเพื่อนเป็น มุมนที่มีการแต่งกายของสีฟ้าเป็นลวดลายเฉพาะของมุมนระบอกลีผสมผสานกับลวดลายของงูที่ไล่เป็นลวดลายประจักษ์ เป็นลายเฉพาะของช่างทำทอโขนของเขตหลักสี่
3. น่องหลักสี่มีเพื่อนเป็น มุมนสายที่เป็นผ้า สื่อถึงภูมิปัญญาทอผ้าของอินทรีลาดฟ้า และมุมนสาย
4. รูปฝึก สื่อถึงการภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เขตหลักสี่รณรงค์ให้มีการทำเกษตรอินทรีย์ลาดฟ้า และใช้พื้นที่ว่างริมน้ำมาทำเป็นน่านน้ำ
5. ลักษณะท่าทางและการเคลื่อนไหวว่าว สื่อถึงการเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของเขตหลักสี่

SKETCH DESIGN 1



ภาพที่ ๗. 7 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 1




MASCOT CHARACTER

CONCEPT

MASCOT ใช้รูปแบบศิลปะของภาพหลักคือ มีรูปร่างเป็นมนุษย์ บริเวณตัวเขียนคำว่า เขตหลักสี่ เพื่อสื่อถึงหลักบ่อกระเบื้องทางที่ 4 ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ มีลักษณะสีน้ำตาลที่เข้มเข้ม ธารบนสี สื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ลักษณะตัวอักษรสื่อถึงความเป็นกันเอง เพื่อให้ MASCOT ดูน่ารักและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย มีลักษณะท่าทางที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเขตหลักสี่


อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น

DESIGN DEVELOPMENT

DETAIL



1. สื่อถึงวัดหลักสี่ พระอารามหลวงแห่งเดียวในเขตหลักสี่ เป็นวัดที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชน เมื่อกางสถานีรถไฟจะเห็นวัดหลักสี่เป็นลำดับแรก
2. สถานีรถไฟหลักสี่ เป็นชุมทางรถไฟเส้นทางสายแรกของประเทศไทยในรัชกาลที่ 5 เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ทางการเมืองมากมาย เช่น กบฏธนเดช
3. น่องหลักสี่ใส่ชุดนายสถานีรถไฟหลักสี่ เพื่อแสดงถึงการเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของที่มาของชื่อ เขตหลักสี่

SKETCH DESIGN 2

ภาพที่ ๗. 8 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 2

MASCOT CHARACTER

CONCEPT

MASCOT ใช้รูปแบบตัดทอนจากหลักกิโล มีรูปร่างเป็นมนุษย์ บริเวณตัวเขียนคำว่า เขตหลักสี่ เพื่อสื่อถึงหลักนคร-ระวางที่ 4 ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเขตหลักสี่ มีลักษณะสีน้ำตาลที่มันเยิ้ม อารมณ์ดี สื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ลักษณะตัวอักษรสื่อถึงความเป็นกันเอง เพื่อให้ MASCOT ดูน่ารักและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย มีลักษณะท่าทางที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเขตหลักสี่

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น



สื่อถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม อาชีพเกษตรกรรม ความผูกพันของชุมชนกับสายน้ำ เมืองรวมเขตหลักสี่นี้คลองบางประปรายเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ ที่เป็นหัวใจของชุมชน ชุมชนคลองบางประปรายเป็นชุมชนเก่าแก่ที่เป็นแหล่งค้าขายข้าวในคลองบางประปราย และมีวัดหลักสี่เป็นศูนย์รวมของชุมชน



DESIGN DEVELOPMENT

DETAIL

1. สื่อถึงชุมชนคลอง 100 ปี บางพูน ซึ่งเป็นชุมชนชาววังริมน้ำเก่าแก่ ตั้งที่สมเด็จพระกาลที่ 5 ภายในชุมชนมีวัดสถาปนาพระรัตนที่เก่าแก่ เช่น ศาลเจ้าแม่ทับทิม โรงเรียนโรงเรียน สานนิยามัน บ้าน 100 ปีโดยชุมชนแห่งนี้เคยเป็นตลาดค้าข้าวที่ใหญ่ที่สุดในอดีต แต่นื่องจากการคมนาคมด้วยรถยนต์เข้ามา ทำให้การสัญจรทางน้ำหมดไป จึงเหลือเพียงร่องรอยและสถาปัตยกรรมที่ชาวชุมชนอนุรักษ์เอาไว้
2. สื่อถึงความผูกพันของวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ การเดินทางด้วยเรือ
3. สื่อถึงชุมชนเกษตรกรรม



SKETCH DESIGN 3

ภาพที่ ง. 9 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ 3

MASCOT CHARACTER

CONCEPT

MASCOT ใช้รูปแบบตัดทอนจากหลักกิโล และมีรูปเรือ ซึ่งสื่อถึงที่มาของชื่อเขตหลักสี่ ที่คือในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลองบางประปราย เพื่อเชื่อมการสัญจรทางเรือไปยัง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะกำหนดการปักหลักนคร-ระวางของคลองที่ 4 ทุกระยะ 100 เส้น ชุมชนที่ตั้งอยู่ที่หลักนคร-ระวางที่ 4 จึงชื่อว่า บ้านหลักสี่ ผู้วิจัยได้ออกแบบน้องหลักสี่ขึ้น โดยมีรูปร่างเป็นมนุษย์บริเวณตัวเขียนคำว่าเขตหลักสี่ เพื่อสื่อถึงหลักนคร-ระวางที่ 4 มีลักษณะสีน้ำตาลที่มันเยิ้ม อารมณ์ดี สื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ลักษณะตัวอักษรสื่อถึงความเป็นกันเองเพื่อให้ น้องหลักสี่ ดูน่ารัก และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่าย น้องหลักสี่มีเพื่อนคือ หุ่นรถบงกไทย หุ่นสามเส้า หัวโขน ว่าว ผัก ซึ่งเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง การบูรณะหรือถนอมเรือที่น้องหลักสี่เป็นผู้นำ เปรียบเสมือนน้องหลักสี่ สวมบทบาทเป็นผู้บอกเล่าและถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น




DESIGN DEVELOPMENT



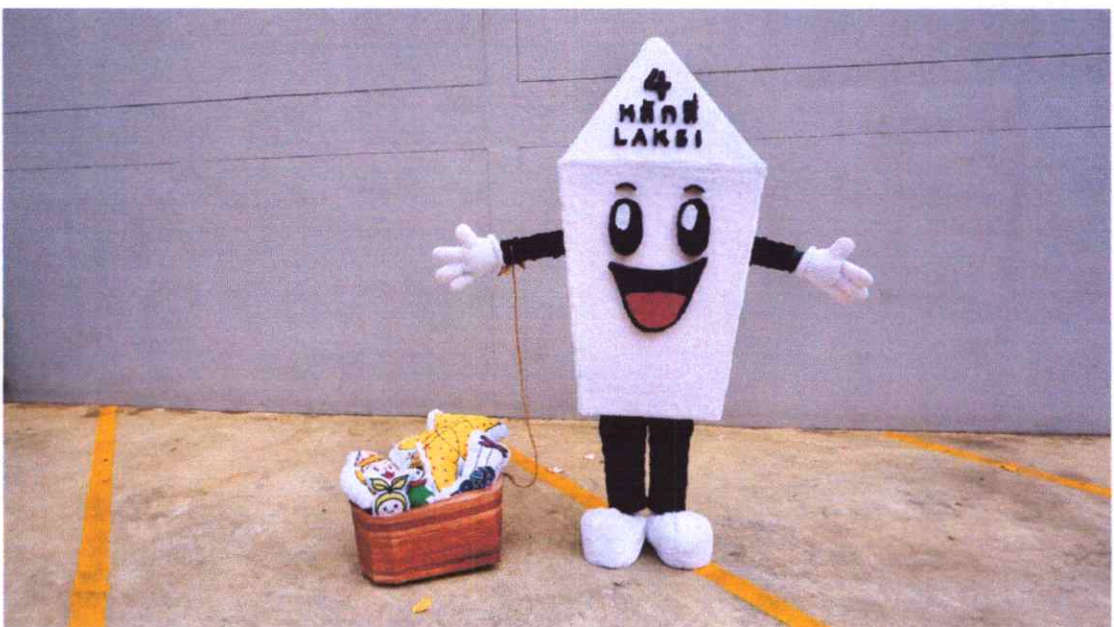
SKETCH DESIGN

เล่าเรื่อง ... ณ หลักสี่

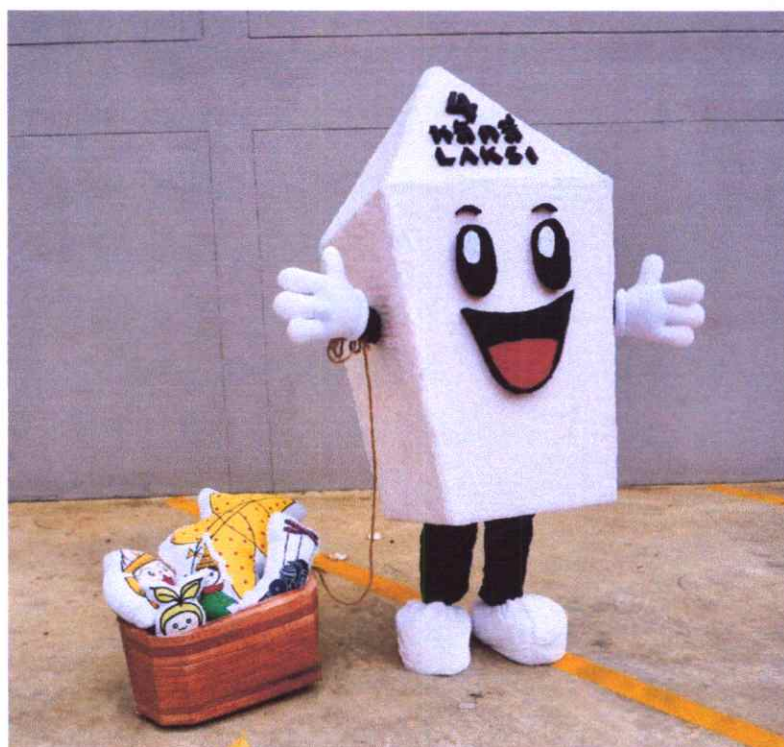
ภาพที่ ง. 10 แบบ Sketch Design สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) รูปแบบที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลวัฒนธรรม เขตหลักสี่ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิกสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ ง. 11 ภาพ 3D ตุ๊กตานำโชค (Mascot) เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อกิจกรรม อีเว้นท์ต่างๆ



ภาพที่ ง. 12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบตุ๊กตาตุ๊กตานำโชค (Mascot) เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อกิจกรรม อีเว้นท์ต่างๆ



ภาพที่ ง. 13 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบตุ๊กตาน้ำโซค (Mascot) เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ประเภทสื่อกิจกรรม อีเว้นท์ต่างๆ



ภาพที่ ง. 14 ชุดสัญลักษณ์ภาพประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตหลักสี่ โดยใช้เทคนิคการลดทอนของภาพจริง เพื่อนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท



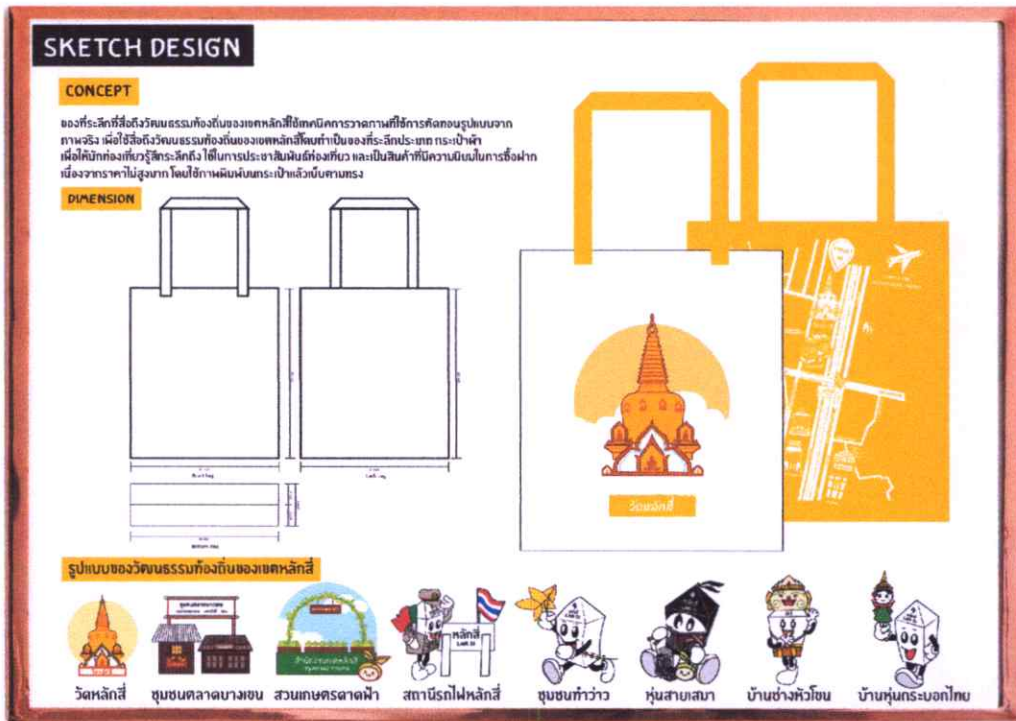
ภาพที่ ง. 17 แผนที่ในสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตหล้าสี่ กรุงเทพมหานคร โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ ง. 18 แบบ Sketch Design ของที่ระลึกประเภท พวงกุญแจ โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ ง. 19 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ของที่ระลึกประเภท พวงกุญแจ โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ ง. 20 แบบ Sketch Design ของที่ระลึกประเภท กระเป๋าผ้า
 โดยนำสัญลักษณ์นำโชค และชุดภาพประกอบมาใช้ในการออกแบบ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปณิยา พจนปรีชา
วัน-เดือน-ปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	98/164 หมู่บ้านหลักสี่วิลล่า ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2555-2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสารวิทยา กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (ค.อ.บ) สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับมหาบัณฑิต ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง