Chulalongkorn University
Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

กนกพร สัตยาไชย
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd

Part of the Art and Design Commons

Recommended Citation

สัตยาไชย, กนกพร, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 5185.
https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5185

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

น.ส.กนกพร สัตยาไชย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR SLOW TOURISM: CASE STUDY-TRANG PROVINCE

Miss Kanokporn Sattayachai

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts
Department of Creative Arts
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง
โดย	น.ส.กนกพร สัตยาไชย
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

-- คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

-- ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

-- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

-- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)

-- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กนกพร สัตยาไชย : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง. (GRAPHIC DESIGN FOR SLOW TOURISM: CASE STUDY-TRANG PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ. ดร. ปวินท์ บุนนาค

การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสบการณ์มากกว่าปริมาณกิจกรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบเรขศิลป์จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญ โดยวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 2. เพื่อระบุอัตลักษณ์จังหวัดตรัง 3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกรณีศึกษาจังหวัดตรัง วิธีวิจัยประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 3 ชุดจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 9 ท่าน โดยจะนำผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ที่ผ่านการคัดเลือกมาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดตรังมีอัตลักษณ์12 อัตลักษณ์ โดยแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ประกอบไปด้วยผลจากการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ ดังนี้ คือ 1) ชนิดของตราสัญลักษณ์ควรเป็นแบบ Pictorial name mark 2) ประเภทของสัญญะควรเป็นแบบ Icon 3) แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ควรเป็นแบบ Nature-inspired 4) ทฤษฎีเกสตอลท์ที่ควรใช้ คือ มีความสมมาตรแบบ Reflective มี Figure ground แบบ stable และมีการใช้หลักของ Proximity ร่วมด้วย 5) องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่น 6) แบรนด์อาคิไทป์แบบนักปราชญ์ 7) แนวโน้มของเรขศิลป์แบบ Nature-inspired 8) แนวโน้มของเว็บไซต์แบบ Nature and sustainability 9) รูปแบบของเว็บไซต์เป็นการจัดข้อมูลสำคัญมากไปน้อย โดยคำตอบที่ได้นี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งจะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าในจังหวัดตรังให้เป็นที่รู้จัก

สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต ....
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก ....
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม ....

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6280001935 : MAJOR CREATIVE ARTS
KEYWORD: slow tourism, graphic design, trang province

Kanokporn Sattayachai : GRAPHIC DESIGN FOR SLOW TOURISM: CASE STUDY-TRANG PROVINCE. Advisor: Assoc. Prof. Araya Srikanlayanabuth, M.F.A. Co-advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

Slow tourism is the alternative tourism in Thailand, which is eco-friendly, locally-connected and aims to create more experiences in each place than visiting various places with ‘slow down’ concept. To develop slow tourism in Thailand, graphic design is the important process that needs to explore more in a design guideline. This research aims at contributing to knowledge in graphic design for slow tourism, employing ‘Trang province’ as a case study. The objectives are: 1) To develop a guideline of graphic design for slow tourism: a case study of Trang province. 2) To search for identities of Trang province. 3) To develop design strategy for slow tourism: a case study of Trang province. Research methods include literature review, 3 questionnaires with 9 experts included with analysis. The research outcomes are: 1) Trang province found 12 identities 2) Guideline of graphic design for slow tourism: a case study of Trang province consists of 9 components: type of logo: pictorial name mark, category of sign: icon, logo trend: nature-inspired, Gestalt principles: proximity, reflective symmetry and stable figure ground, other design principles, brand architype: sage, graphic and website trend is nature-inspired and website layout: hierarchical grid. The knowledge can be used as graphic design direction to promote slow tourism in Trang.

Field of Study: Creative Arts		Student's Signature ....
Academic Year: 2021		Advisor's Signature ....
		Co-advisor's Signature ....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความกรุณา อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณประธานคณะกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผศ.ดร.เพิ่มศักดิ์ สุรรณทัต และ ผศ.ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม ที่ให้ความกรุณา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับการสนับสนุน ให้โอกาส และให้คำแนะนำแก่ผู้เขียนในการศึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องทุกคนที่แสดงความระลึกถึง เป็นกำลังใจ รับฟัง ให้ความช่วยเหลือในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้เขียนอยู่เสมอ

ขอกราบพระคุณครอบครัวของผู้เขียน คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และญาติผู้ใหญ่ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ให้การดูแล คอยสอบถามความก้าวหน้าในการเรียน ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง และเป็นกำลังใจที่สำคัญ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านและปราชญ์ชาวบ้านชาวตรังที่เมตตา ให้ความกรุณา ให้สัมภาษณ์อย่างเต็มที่ด้วยใจจริง หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว คุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ ผู้เขียนขออุทิศให้บิดา มารดา ครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกพร สัตยาไชย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

.... ค

บทคัดย่อภาษาไทย .... ค

.... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... ง

กิตติกรรมประกาศ .... จ

สารบัญ .... ฉ

สารบัญตาราง .... ฌ

สารบัญภาพ .... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 5

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 6

วิธีการดำเนินการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 9

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 9

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 10

2.3 คุณลักษณะและหลักการการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า 11

2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า 13

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในไทย 16

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ของจังหวัดตรังและการใช้เกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม 19

2.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรังและอัตลักษณ์ต่าง ๆ 19

2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม 23

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีทางเรขศิลป์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง 23

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ 23

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ 28

2.10 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตราสัญลักษณ์ 33

2.11 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของอัตลักษณ์แบรนด์ 38

2.12 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสื่อดิจิทัล 43

2.13 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของเว็บไซต์ (UI Trend 2020) 51

2.14 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ 53

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 56

3.1 ขั้นศึกษาข้อมูลและเตรียมกลุ่มตัวอย่าง 56

3.2 ขั้นสร้างเครื่องมือวิจัยและการนำเครื่องมือวิจัยไปใช้ 59

3.3 ขั้นวิเคราะห์ผล 64

3.4 ขั้นวางแผนกลยุทธ์การออกแบบ 68

3.5 ขั้นออกแบบผลงาน 68

บทที่ 4 ผลการวิจัย 70

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์วรรณกรรม ทฤษฎี และศิลปนิพนธ์ 71

4.1 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบนิยามแนวเนิบช้าเพื่อหาคำสำคัญ (Keyword) 71

4.2 ผลการการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดตรังตามเกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม 72

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากเครื่องมือวิจัย 73

4.3 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 1 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 73

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.4 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 2 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง 75
4.5 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า และ อัตลักษณ์จังหวัดตรัง 76
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ทางเรขศิลป์ด้วยผู้วิจัย 79
4.6 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ 79
4.7 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ 82
4.8 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล 84
บทที่ 5 กลยุทธ์การออกแบบ 87
5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 87
5.2 กลยุทธ์ทางการออกแบบและโจทย์การออกแบบ 92
บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ 96
6.1 ตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์แบรนด์ 96
6.2 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 103
6.3 แอพพลิเคชันและสื่อออนไลน์ 106
6.4 สินค้าไลฟ์สไตล์ 108
บทที่ 7 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 114
7.1 ผลการศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 114
7.2 ผลการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดตรัง 117
7.3 ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกรณีศึกษาจังหวัดตรัง 118
ภาคผนวก 126
บรรณานุกรม 130
ประวัติผู้เขียน 133

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับแบบสอบถามที่ 1 59
ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับแบบสอบถามที่ 2 61
ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับแบบสอบถามที่ 3 63
ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบนิยามเพื่อหาคำสำคัญ 71
ตารางที่ 5 ตารางสรุปจำนวนตัวอย่างงานที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถามที่ 1 75
ตารางที่ 6 ตารางสรุปจำนวนตัวอย่างงานที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถามที่ 3 78
ตารางที่ 7 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทของตราสัญลักษณ์ 79
ตารางที่ 8 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทของสัญญะ 79
ตารางที่ 9 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ 80
ตารางที่ 10 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์ 80
ตารางที่ 11 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์ – symmetry 81
ตารางที่ 12 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์ – figure ground 81
ตารางที่ 13 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ 82
ตารางที่ 14 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แบรนด์อาร์คิไทป์ 83
ตารางที่ 15 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของเรขศิลป์ 84
ตารางที่ 16 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของเว็บไซต์ 85
ตารางที่ 17 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของเว็บไซต์ 85
ตารางที่ 18 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ทั้ง 9 เกณฑ์ 86
ตารางที่ 19 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามหลักการ customer persona 88
ตารางที่ 20 กิจกรรมของโครงการเดินไปไหน ฉานไปด้วย แยกตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย 91
ตารางที่ 21 ตารางแสดงโจทย์การออกแบบของโครงการเดินไปไหน ฉานไปด้วย 94

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ผังแสดงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ต้องศึกษา 9

ภาพที่ 2 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark.. 24

ภาพที่ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark.. 25

ภาพที่ 4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark.. 25

ภาพที่ 5 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark.. 26

ภาพที่ 6 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark.. 26

ภาพที่ 7 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial name mark... 27

ภาพที่ 8 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark 27

ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ 3D and Isometric......................... 34

ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Logos in Ink Style 34

ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark Logo Design............ 35

ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Natured-inspired Logo Design 35

ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Classic Black & White Logo Design.. 35

ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Vivid Colors in Logo Design 36

ภาพที่ 15 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Character & Mascot in Logo Design.. 36

ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Character & Mascot in Logo Design.. 36

ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Animated Logos 37

ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Gradients in Logo Design......... 37

Chulalongkorn University

ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Simple Geometry Shapes in Logo Design 37

ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ 3D Design 38

ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Emoji Design 38

ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Nature-Inspired Design 39

ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Optical Illusion Design 39

ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ 3D Typography Design 40

ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Cartoon Illustrations in Design 40

ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Gold Design 41

ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Voxel Art Design 41

ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Monochrome & Duotone Design 42

ภาพที่ 29 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Geometric Shapes Design 42

ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Typography Chaos Design 43

ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Color...less Design 43

ภาพที่ 32 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มUIแบบ Bright and colorful tone on a white background 52

ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มUIแบบ Cards of multiple fixed dimensions 52

ภาพที่ 34 แผนผังแสดงวิธีดำเนินการวิจัย 57

ภาพที่ 35 ตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) จำนวน 105 ชิ้น 58

ภาพที่ 36 แบบสอบถามที่ 1 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า 60

ภาพที่ 37 แบบสอบถามที่ 2 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง 62

ภาพที่ 38 แบบสอบถามที่ 3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรัง 64

ภาพที่ 39 แผนผังแสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การออกแบบ 68

ภาพที่ 40 แผนผังแสดงกระบวนการออกแบบ 69

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 41 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง โดยแบ่งตามเกณฑ์แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม........ 72

ภาพที่ 42 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 ส่วนที่ 1 ตราสัญลักษณ์............................ 73

ภาพที่ 43 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 ส่วนที่ 2 อัลลักษณ์แบรนด์ 74

ภาพที่ 44 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 ส่วนที่ 3 สื่อดิจิทัล 74

ภาพที่ 45 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 2 ทั้ง 15 ข้อ.. 75

ภาพที่ 46 ผังแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ 76

ภาพที่ 47 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 3 ส่วนที่ 1 ตราสัญลักษณ์............................ 76

ภาพที่ 48 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 3 ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์แบรนด์ 77

ภาพที่ 49 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 3 ส่วนที่ 3 สื่อดิจิทัล 77

ภาพที่ 50 ตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 56 ชิ้น . 78

ภาพที่ 51 ผังแสดงการวิเคราะห์เพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อของโจทย์การออกแบบ 92

ภาพที่ 52 ผังแสดงการวางแผนสร้างสรรค์ชิ้นงานตามพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว........ 95

ภาพที่ 53 ตราสัญลักษณ์ของโครงการเติินไปไหน ฉานไปด้วย.. 96

ภาพที่ 54 สีและอักษรของโครงการเติินไปไหน ฉานไปด้วย... 97

ภาพที่ 55 ภาพประกอบของโครงการเติินไปไหน ฉานไปด้วย... 98

ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบของใช้ในโครงการเติินไปไหน ฉานไปด้วย.......................................102

ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบโปสเตอร์ 103

ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์ตกแต่งลิฟต์..104

ภาพที่ 59 ผลงานการออกแบบป้ายบิลบอร์ด 105

ภาพที่ 60 ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์แบนเนอร์ ร้านค้าไลน์แอพพลิเคชัน 106

ภาพที่ 61 ผลงานการออกแบบแอพพลิเคชันนำเที่ยว..107

ภาพที่ 62 ผลงานการออกแบบของที่ระลึกต่างๆ 108

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 63 แสดงผลงานที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (best practice) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามผลการวิจัย โดยหมายเลข 1 และ 2 มีลักษณะสอดคล้องกับผลวิจัยในทุกเกณฑ์ และหมายเลข 3 ถึง 8 มีลักษณะเข้าเกณฑ์แต่ไม่ครบทุกเกณฑ์ 115

ภาพที่ 64 แสดงผลงานอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (best practice) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามเกณฑ์ทั้งสองเกณฑ์คือ อาคิไทป์แบบนักปราชญ์และได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ 116

ภาพที่ 65 สื่อดิจิทัลที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (Best practice) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามเกณฑ์ทั้งสองเกณฑ์คือ ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล.......... 117

ภาพที่ 66 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง 118

ภาพที่ 67 ผังแสดงความสัมพันธ์ของการใช้ผลที่ได้จากการวิจัยกับโจทย์การออกแบบ 118

ภาพที่ 68 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์.......... 119

ภาพที่ 69 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดสีของโครงการ 120

ภาพที่ 70 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดตัวอักษรของโครงการ 120

ภาพที่ 71 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพประกอบ.......... 121

ภาพที่ 72 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบแอพพลิเคชัน 121

ภาพที่ 73 ผังแสดงกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนวิจัยจนถึงขั้นตอนออกแบบ 124

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก สังเกตได้จากการอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6[1] ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562b) ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการ

เคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วโดยสามารถสร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลจากแหล่งท่องเที่ยวและจากทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้ห้าปีให้หลังมานี้หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ หรือแม้กระทั่งตัวของนักท่องเที่ยวเอง ได้มีการสังเกตเห็นว่า การท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชนนั้นเริ่มมีผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ มากมาย อย่างเช่น มีผลทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสื่อมโทรมลง ร้านอาหารในท้องถิ่นปรับเปลี่ยนรูปแบบจนขาดเสน่ห์ หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นตามลักษณะการบริโภคของนักท่องเที่ยวกระแสหลักจนสูญเสียอัตลักษณ์ของชุมชนไป ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยามที่จะศึกษาและแก้ปัญหา โดยใช้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Alternative tourism) เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือการท่องเที่ยวทางเลือกมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow tourism) นั่นเอง การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow tourism)[2] เป็นการเดินทางที่ต้องการลดจำนวนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวลง เพื่อเพิ่มปริมาณประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น โดยเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นโดยตรงและใช้เวลาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ก่อให้เกิดการการพักผ่อนอย่างแท้จริงโดยไม่ไปรบกวนแหล่งท่องเที่ยวหรือทำลายวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามีปริมาณการขยายตัวขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนมีภาวะเบื่อหน่ายสังคมเมือง อันเร่งรีบและแสนวุ่นวายจนพยามหลีกหนีการท่องท่องเที่ยวกระแสหลักนั่นเอง

การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow tourism) เกิดขึ้นภายใต้แนวคิด 10 ประการ (อเนกสุข, 2560) ได้แก่

1) Slow Activity คือ การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ค่อนข้างยาวนานและอาจจะมีการพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวเน้นการประกอบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่ไม่ใช้พละกำลังและมีความเสี่ยงมากเกิน กิจกรรมจะมุ่งเน้นไปที่การพักผ่อน[1] คลายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ สปา โยคะ อาหารเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิ เป็นต้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวมีการใช้ เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่วนานขึ้น อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมในพื้นที่ที่ยาวนานขึ้น ยังช่วยให้มีการใช้จ่ายและกระจาย

2) Slow Logistic คือ กิจรรมการเดินทาง การขนส่งที่ไม่เร่งรีบจนเกินไป มีความปลอดภัยในการเดินทาง ทั้งในด้านเส้นทางคมนาคมขนส่ง ยานพาหนะและการให้บริการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งมุ่งเน้นการเดินทาง การขนส่งที่สะอาด ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด (Green logistic) เช่น การใช้ยานพาหนะที่ประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทางเลือกหรือการส่งเสริมการใช้ระบบการขนส่งมวลชน เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง เรือเฟอรี่ เป็นต้น

3) Slow Food คือ การประกอบอาหารที่ประณีต เป็นอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาดและปลอดภัย ทั้งในด้านวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องครัวและวิธีการประกอบอาหาร การส่งเสริมการให้นำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการ ประกอบอาหาร การเลือกใช้พืชผักผลไม้ที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ เช่น พืชผักพื้นบ้านโดยเฉพาะพืชผักอายุยืนที่ไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงเพราะจะสามารถหนุนสร้างระบบนิเวศที่ดีในท้องถิ่นขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้เนื้อสัตว์ที่มีการจับหรือเพาะเลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติและไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ซึ่งหลักการของ Slow food จะเป็นการสร้างความปลอดภัยทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4) Slow Stay คือ การพักค้างแรมเป็นระยะเวลานาน (อาจมากกว่า 1 คืน) ไม่เร่งรีบที่จะเดินทางต่อไป เน้นไปที่การพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติหรือแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่สามารถที่จะซึมซับบรรยากาศและ ประกอบกิจกรรมร่วมไปกับท้องถิ่นได้ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วทุกท้องถิ่นของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภาคเหนือเป็นแหล่งธรรมชาติ (Nature-based tourism) ป่าเขาหรือวัฒนธรรมของชนเผ่า ภาคอีสานเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural tourism)

---

[1] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562, หน้า 7.

2 Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2011). Slow Travel: issues for tourism and climate change. Journal of Sustainable Tourism, 19(3), 281-300

ภาคกลางเป็นชุมชนลุ่มน้ำที่ผูกพันกับวิถีชีวิตการเกษตรและการค้าขาย ภาคตะวันออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) ภาคใต้เป็นชุมชนประมงพื้นบ้านและวิถีการเกษตรแบบผสมผสานในพื้นที่ป่าฝนเขตร้อน (Tropical rain forest) รูปแบบของการพักแรมก็จะมีความหลากหลาย เช่น การพักแรมแบบ Home stay/ Farm stay/ Guest house หรือ Lodge เป็นต้น การพักค้างแรมในลักษณะนี้นอกจากจะสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงแล้วยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่ท้องถิ่นอีกด้วยเพราะนักท่องเที่ยวจะมีการพักค้างแรมมีการประกอบกิจกรรมและสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นโดยตรง สามารถสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เป็น อย่างดี แนวทางการพัฒนา Slow stay ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนา Slow tourism เพราะ Slow stay จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น (Long stay) สามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีการพักแรมอยู่ในสถานที่พักแรมยาวนานขึ้นและนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กในท้องถิ่นจะมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจได้สูงขึ้น และทำให้เกิดการกระจายรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ต่างกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่หรือชาวต่างชาติซึ่งสุดท้ายแล้วรายได้ส่วนใหญ่ก็จะออกไปสู่ภายนอก มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการหมุนเวียนในท้องถิ่นการพัฒนา Slow stay จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะกระจายรายได้สู่ ท้องถิ่นได้อย่างเป็นธรรมสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในท้องถิ่นได้

5) Slow Place/ City คือ สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนหรือเมืองขนาดเล็กที่มีความสงบเรียบง่าย มีความเป็นชนบทหรือมีความเป็นธรรมชาติอยู่สูง นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างเรียบง่าย สงบ ท่ามกลางรูปแบบที่แตกต่างกันไปของแต่ละท้องถิ่น ผู้คนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชน ท้องถิ่นที่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี มีการวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม

6) Slow Money คือ การใช้จ่ายที่ไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในส่วนที่สมควรจะจ่าย ผู้ค้าขายในแหล่ง ท่องเที่ยว ไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นที่จะต้องจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยและหรูหรา แต่เน้นการจับจ่ายใช้สอยที่ใช้เวลาที่ยาวนานในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เม็ดเงินที่ใช้จ่ายควรที่มีการกระจายไปยังท้องถิ่นอย่างแท้จริง

7) Slow Development คือการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่ควรที่ จะมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด เน้นการพัฒนาขนาดเล็ก (Small development)

ภายใต้ขีดจำกัดของพื้นที่ (Carrying capacity) ที่ไม่ควรปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงสภาพเดิมของพื้นที่มากจนเกินไป ควรคงสภาพเดิมของ พื้นที่ไว้ให้มากที่สุดเพื่อสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

8) Slow Accommodation คือ สถานที่พักแรมที่มีความสงบ สะอาดและปลอดภัยอยู่ห่างไกลจาก แหล่งมลภาวะที่เป็นพิษ ไม่จำเป็นต้องเป็นที่พักขนาดใหญ่หรือหรูหรา อาจจะเป็นที่พักขนาดเล็กและเรียบง่าย มีสภาพแวดล้อมท่ามกลางธรรมชาติหรือท้องถิ่น ที่ไม่ควรมีการดัดแปลงสภาพดั้งเดิมของพื้นที่จนเกินไป สถานที่พักก็ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความขัดแย้งทั้งในด้านทัศนียภาพ และสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ มีการจัดการที่พักแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green hotel) ทั้งด้านการก่อสร้าง การให้บริการ การประหยัดพลังงาน การควบคุมมลพิษ อีกทั้งการจ้างงานและการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการให้บริการในสถานที่พักแรมก็ควรมาจากท้องถิ่นเพื่อที่จะสามารถสร้างงานสร้างรายได้แก่ผู้คนท้องถิ่นได้อีกช่องทางหนึ่ง

9) Slow Life คือ การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวท่ามกลางความสงบเน้นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติดั้งเดิมของพื้นที่ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตอย่างเชื่องช้าและเรียบง่ายเฉกเช่นวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทที่ไม่ หรูหราฟุ่มเฟือยหรือเร่งรีบจนเกินไป (Slow down for long life) มุ่งเน้นการพักผ่อนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นักท่องเที่ยวมีการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความผ่อนคลายมากกว่าการใช้พละกำลังนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ใช้ชีวิตและประกอบกิจกรรมที่ไม่สามรถทำได้ในเมืองใหญ่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10) Slow Energy คือ การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงาน ทรัพยากรและเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการขนส่ง สถานที่พักแรม ร้านค้าร้านอาหารและการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่อยู่ในยุควิกฤตด้านพลังงานที่ขาดแคลน ราคาแพงและก่อให้เกิดปัญหามลพิษสู่สิ่งแวดล้อม เป็น การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงานหรือการเลือกใช้พลังงานทางเลือกและลดการปลดปล่อยมลพิษจากการใช้พลังงานต่าง ๆ มีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global warming) ได้อีกทางหนึ่ง

ซึ่งหากประเทศไทยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าได้สำเร็จก็จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจนสามารถสร้างความเข้มแข็งของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือ CBT - Community Based Tourism ได้อีกด้วย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้าให้เป็นที่รู้จัก

นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อันมีการออกแบบเรขศิลป์เป็นปัจจัยสำคัญ โดยสังเกตได้จากการที่นักท่องเที่ยวจดจำตราสัญลักษณ์ต่างๆ ได้นั่นเอง จากจุดนี้เองผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า เรขศิลป์อันได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบอัตลักษณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถเข้ามามีบทบาทในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวได้ จึงควรนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์ที่ชัดเจนขึ้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมีการศึกษาในระดับกรณีศึกษาโดยผู้วิจัยได้เลือกเอา “จังหวัดตรัง” เป็นจังหวัดกรณีศึกษาของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ด้วยเหตุผลที่ว่า จังหวัดตรังเป็นจังหวัดขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย เป็น 1 ใน 12 เมืองรองน่าท่องเที่ยวที่ประกาศโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความอุดมสมบูรณ์และยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ซึ่งถือว่ามีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้าได้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถช่วยสร้างโอกาสให้ผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้า นำไปประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักรวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจในเรื่องจังหวัดตรัง ได้เห็นถึงศักยภาพและนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองต่อไป

ปัญหานำวิจัย

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ากรณีศึกษาจังหวัดตรัง ควรเป็นอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า
2. เพื่อระบุอัตลักษณ์จังหวัดตรัง
3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประเภทงานการออกแบบการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) เช่น โลโก้ (Logo), แนวโน้มหรือทิศทาง (Trend) และองค์ประกอบอื่น ๆ
2. การระบุอัตลักษณ์ในงานวิจัยนี้กำหนดเฉพาะอัตลักษณ์ของกรณีศึกษาจังหวัดตรังเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ของหัวข้อวิจัยและค้นคว้าหัวข้อวิจัยจากฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนของหัวข้อวิจัย (literature review)
2. ศึกษาแนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและทฤษฎีทางเรขศิลป์พร้อมทั้งวิเคราะห์หาลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าโดยใช้วิธีหาคำสำคัญ (Keyword)
3. ทำการศึกษาตัวอย่างงานที่เกี่ยวข้อง (Document analysis) โดยเลือกจากผลงานที่ได้รับรางวัลและมีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า
4. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับตัวอย่างงานที่ดีและมีความสอดคล้องกับลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า
5. ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาจังหวัดตรังเพื่อหาอัตลักษณ์
6. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเรื่องจังหวัดตรัง เพื่อช่วยชี้แนะและยืนยันข้อมูล
7. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอีกครั้ง โดยนำตัวอย่างงานที่ผ่านการประเมินพร้อมกับรายการอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังที่ได้ มาคัดเลือกหาตัวอย่างงานที่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ากรณีศึกษาจังหวัดตรัง
8. ผู้วิจัยนำตัวอย่างงานที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ด้วยตนเองและสรุปตามหลักทฤษฎีทางเรขศิลป์
9. เขียนเงื่อนไขและข้อตกลงในการออกแบบ (Design brief) หาวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและแนวคิดหลักของการออกแบบ รวมทั้งอารมณ์และบุคลิกของงานออกแบบ
10. ออกแบบอัตลักษณ์ ตามแนวคิดที่ได้ รวมทั้งผลิตชิ้นงานจำลอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า
2. นำกลยุทธ์และองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีที่มาและความสำคัญจากแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงแนวคิดเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าผ่านกรณีศึกษาจังหวัดตรัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลของตัวแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและจังหวัดตรังเป็นอย่างดี ทั้งนี้เมื่อนำไปประยุกต์ใช้ก็ต้องศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีทางเรขศิลป์และกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกด้วย ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาค้นคว้าเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

2.3 คุณลักษณะและหลักการการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในไทย

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ของจังหวัดตรังและการใช้เกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม

2.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรังและอัตลักษณ์ต่าง ๆ

2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีทางเรขศิลป์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

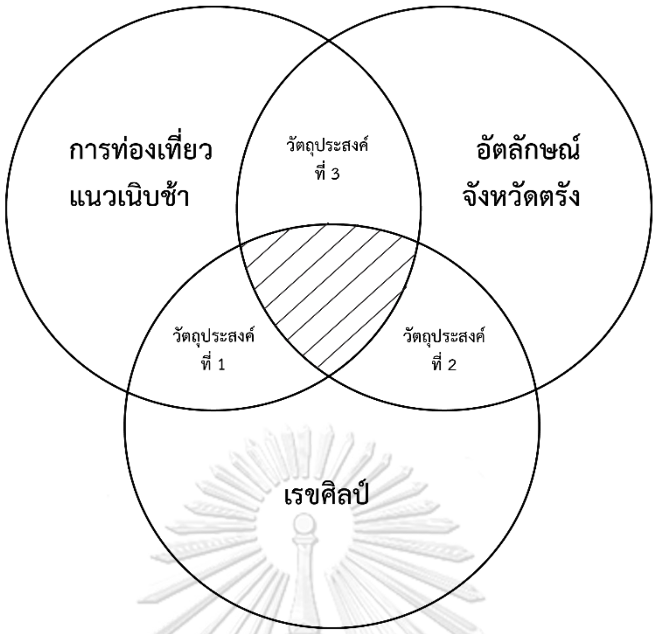
2.10 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตราสัญลักษณ์

2.11 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของอัตลักษณ์แบรนด์

2.12 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสื่อดิจิทัล

2.13 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของเว็บไซต์

2.14 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ



ภาพที่ 1 ผังแสดงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ต้องศึกษา

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

จากหลักการและความสำคัญของการทำวิจัย จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแนวเนิบช้านั้นมีหลากหลายทฤษฎีที่นำมาประกอบกัน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาหาความหมายจากผู้เขียนหลายๆท่านแล้วนำมารวบรวม เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดกับงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

ความหมายของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า(Dickinson, 2011) หมายถึง การเดินทางที่ต้องการลดจำนวนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวลง เพื่อเพิ่มปริมาณประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดโดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น และเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยว โดยการเจาะลึกแทนที่จะท่องเที่ยวโดยเน้นปริมาณท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าจะเน้นการสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในชุมชน ทั้งนี้จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ หรือการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow Tourism) มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่าเป็นการ

เดินทางที่ไปอย่างช้า ๆ ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพินิจพิเคราะห์สถานที่ระหว่างทางด้วยการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และเส้นทางที่เหมาะสม เช่น การปั่นจักรยานในชนบท การเดินเที่ยวในเมืองเก่าที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของเมืองนั้น ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าจึงนับเป็นเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่และแตกต่าง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

จุดเริ่มต้นความเป็นที่นิยมและความหมายของคำว่า "Slow" ในภาษาอังกฤษ เป็นคำคุณศัพท์ หมายความว่า "ช้า" แปลว่า ค่อย ๆ เคลื่อนไป ไม่เร็ว ไม่ไว เช่น เดินช้า วิ่งช้า เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2558) ซึ่งเป็นคำศัพท์อังกฤษ – ไทย ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2554 อีกทั้งคำว่า "สโลว์" ใช้สำหรับอาหารสำหรับแนวคิดที่เกี่ยวกับอาหารจานด่วนที่พัฒนาและเติบโตอันรวดเร็ว สนองความต้องการของผู้บริโภค (Slow Travel, 2014) สโลว์หรือความเนิบช้ายังสื่อความหมายในเชิงความตรงข้ามกับการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าไว้หลากหลายความหมาย สามารถสรุปใจความสำคัญได้ ดังนี้

คอนเวย์ และ ทิมม์ (Conway & Timm, 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือกที่ใส่ใจความยั่งยืนของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมทอส (Matos, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการใช้เวลาในพักผ่อนหย่อนใจ ที่พักอันเรียบง่าย บริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารและทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

ดิคคินสัน, รอบบินส์ และ ลัมส์สัน (Dickinson, Robbins & Lumsdon, 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะอันเนิบช้าเพื่อการท่องเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวประเภททางเลือกใหม่ที่ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ หลีกเลี่ยงอากาศที่เป็นมลภาวะและใช้การเดินทางบนบกเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ รถไฟ เรือ และจักรยาน เป็นต้น อันมุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการพักผ่อน การเรียนรู้ การเข้าใจวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

ฮอล์ (Hall, 2011) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นแนวคิดเศรษฐศาสตร์มหภาคและเปรียบเทียบภาวะที่มั่นคงมากกว่ารูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าสามารถลดความกดดันต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ซึ่งสามารถช่วยให้เดินทางท่องเที่ยวด้วยระบบที่ส่งมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

คาฟิน (Caffyn, 2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์จริงและความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้คนในท้องถิ่น เพื่อนร่วมทาง และตัวนักท่องเที่ยวเอง และเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับสถานที่ วัฒนธรรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มีการลดใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและยั่งยืนอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่น

ลัมส์ดอน และ แม็คกราธ (Lumsdon & McGrath, 2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวและมุ่งเน้นในการสะสมประสบการณ์ท่องเที่ยว มีปฏิสัมพันธ์กับชาวท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหารและสิ่งแวดล้อม

ราณี อิสิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเนิบช้าไร้ความเร่งรีบเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเสริมสร้างพลังงาน โดยให้เวลาและโอกาสในการซึมซับประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและที่จุดหมายปลายทางเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้ธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และพบปะผู้คนในท้องถิ่นและสถานที่ใหม่ รวมทั้งเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3 คุณลักษณะและหลักการการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ยังมีการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาส่วนใหญ่เรียนรู้ ทำความเข้าใจกับบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมท้องถิ่น และตำนานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เช่น การเข้าชมโบราณสถาน อาคารทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ตลาดชาวบ้าน ชมวิธีการสาธิตการทำอาหาร ขนมโบราณ เป็นต้น ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้หลักการสำหรับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Stefano Dall Aglio, 2011) ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) เวลา (Length) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีเวลาเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยว การพักค้างคืน พักผ่อน ใช้เวลานานมากขึ้นให้เพียงพอแก่การท่องเที่ยว ตลอดจนการ 18 เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตำนานพื้นบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้

2) ความเนิบช้า (Slowness) หมายความว่า การท่องเที่ยวที่มีความเนิบช้าเป็นหลัก เนื่องจากมีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวด้วยการซึมซับความลึกซึ้งของบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตลอดจนการสร้างคุณค่าให้แก่ชีวิต พบปะผู้คนใหม่ ๆ ในท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนหรือเมืองนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างเฉพาะถิ่น

3) การสร้างมิตรไมตรี (Contamination) หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสที่จะได้แลกเปลี่ยนมุมมองของตนกับชาวบ้านในชุมชน หรือระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ ตลอดจนเจ้าของพื้นที่ก็ดี และภายในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเอง จนก่อให้เกิดความเข้าใจในความแตกต่างที่ได้เรียนรู้จากธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

4) ความถ่องแท้ (Authenticity) สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน หรือวิถีชีวิตในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ การเปิดโอกาสให้ตัวนักท่องเที่ยวได้สร้างสรรค์ เรียนรู้ เข้าถึงความของแท้ซึ่งปราศจากการปรุงแต่งจากสิ่งก่อสร้างด้านวัตถุของสรรพสิ่งในสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งการสร้างโอกาสในการสั่งสมประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสิ่งที่มองเห็นสัมผัส ชิมรส ได้ยิน สูดกลิ่น ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5) ความยั่งยืน (Sustainability) การตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายของสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในสถานที่ท่องเที่ยว การเคารพวัฒนธรรม ประเพณี และสังคมในชุมชนนั้น ๆ รวมไปถึง การปรับตัวและสร้างความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่น กอปรกับการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่นยืนซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของแต่ละชุมชน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมในท้องถิ่น

6) ความอภิรมย์ (Emotion) การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ตั้งแต่ก่อนไปเที่ยว ระหว่างการเที่ยวและภายหลังการเที่ยว ซึ่งผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจะได้อรรถรสความรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความประทับใจผ่านการเรียนรู้ การค้นพบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต จนทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า (Slow tourism) เกิดขึ้นภายใต้แนวคิด 10 ประการ ได้แก่

1) Slow Activity คือ การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ค่อนข้างยาวนานและอาจจะมีการพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยวเน้นการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ใช้พละกำลังและมีความเสี่ยงมากเกิน กิจกรรมจะมุ่งเน้นไปที่การพักผ่อนคลายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ สปา โยคะ อาหารเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิ เป็นต้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวมีการใช้ เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่วนานขึ้น อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมในพื้นที่ที่ยาวนานขึ้น ยังช่วยให้มีการใช้ จ่ายและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย

2) Slow Logistic คือ กิจรรมการเดินทาง การขนส่งที่ไม่เร่งรีบจนเกินไป มีความปลอดภัยในการเดินทาง ทั้งในด้านเส้นทางคมนาคมขนส่ง ยานพาหนะและการให้บริการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งมุ่งเน้นการเดินทาง การขนส่งที่สะอาด ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด (Green logistic) เช่น การใช้ยานพาหนะที่ประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทางเลือกหรือการส่งเสริมการใช้ระบบการขนส่งมวลชน เช่น รถไฟ รถโดยสารประจำทาง เรือเฟอรี่ เป็นต้น อีกทั้งผู้ขับขี่และยานพาหนะชนิดต่าง ๆ

3) Slow Food คือ การประกอบอาหารที่ประณีต เป็นอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาดและปลอดภัย ทั้งในด้านวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องครัวและวิธีการประกอบอาหาร การส่งเสริมการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการ ประกอบอาหาร การเลือกใช้พืชผักผลไม้ที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ เช่น พืชผักพื้นบ้านโดยเฉพาะพืชผักอายุยืนที่ไม่ จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงเพราะจะสามารถหนุนสร้างระบบนิเวศที่ดีในท้องถิ่นขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย หรือ แม้กระทั่งการเลือกใช้เนื้อสัตว์ที่มีการจับหรือเพาะเลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติและไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ซึ่งหลักการ ของ Slow food จะเป็นการสร้างความปลอดภัยทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

4) Slow Stay คือ การพักค้างแรมเป็นระยะเวลานาน (อาจมากกว่า 1 คืน) ไม่เร่งรีบที่จะเดินทางต่อไป เน้นไปที่การพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติหรือแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่สามารถที่จะซึมซับบรรยากาศและประกอบกิจกรรมร่วมไปกับท้องถิ่นได้ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กระจายอยู่ทั่วทุกท้องถิ่นของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภาคเหนือเป็นแหล่งธรรมชาติ (Nature-based tourism) ป่าเขาหรือวัฒนธรรมของชนเผ่า ภาคอีสานเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural tourism) ภาคกลางเป็นชุมชนลุ่มน้ำที่ผูกพันกับวิถีชีวิตการเกษตรและการค้าขาย ภาคตะวันออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)ภาคใต้เป็นชุมชนประมงพื้นบ้านและวิถีการเกษตรแบบสมผสานในพื้นที่ป่าฝนเขตร้อน (Tropical rain forest) รูปแบบของการพักแรมก็จะมีความหลากหลาย เช่น การพักแรมแบบ Home stay/ Farm stay/ Guest house หรือ Lodge เป็นต้น การพักค้างแรมในลักษณะนี้นอกจากจะสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่ท้องถิ่นอีกด้วยเพราะนักท่องเที่ยวจะมีการพักค้างแรม มีการประกอบกิจกรรมและสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นโดยตรง สามารถสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีแนวทางการพัฒนา Slow stay ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนา Slow tourism เพราะ Slow stay จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น (Long stay) สามารถประกอบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีการพักแรมอยู่ในสถานที่พักแรมยาวนานขึ้นและนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กในท้องถิ่นจะมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจได้สูงขึ้น และทำให้เกิดการกระจายรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ต่างกับการท่องเที่ยวใน ปัจจุบันที่เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่หรือชาวต่างชาติซึ่งสุดท้ายแล้วรายได้ส่วนใหญ่ก็จะออกไปสู่ภายนอก มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการหมุนเวียนในท้องถิ่นการพัฒนา Slow stay จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะกระจายรายได้สู่ ท้องถิ่นได้อย่างเป็นธรรมสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในท้องถิ่นได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5) Slow Place/City คือ สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนหรือเมืองขนาดเล็กที่มีความสงบ เรียบง่าย มีความเป็น ชนบทหรือมีความเป็นธรรมชาติอยู่สูง นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างเรียบง่าย สงบท่ามกลางรูปแบบที่แตกต่าง กันไปของแต่ละท้องถิ่น ผู้คนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชน ท้องถิ่นที่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี มีการวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม

6) Slow Money คือ การใช้จ่ายที่ไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในส่วนที่สมควรจะจ่าย ผู้ค้าขายในแหล่ง ท่องเที่ยว ไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นที่จะต้อง

จับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยและหรูหรา แต่เน้นการจับจ่ายใช้สอยที่ใช้เวลาที่ยาวนานในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เม็ดเงินที่ใช้จ่ายควรที่มีการกระจายไปยัง ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

7) Slow Development คือการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่ควรที่ จะมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด เน้นการพัฒนาขนาดเล็ก (Small development) ภายใต้ขีดจำกัดของพื้นที่ (Carrying capacity) ที่ไม่ควรปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงสภาพเดิมของพื้นที่มากจนเกินไป ควรคงสภาพเดิมของ พื้นที่ไว้ให้มากที่สุดเพื่อสร้างบรรยากาศและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

8) Slow Accommodation คือ สถานที่พักแรมที่มีความสงบ สะอาดและปลอดภัยอยู่ห่างไกลจาก แหล่งมลภาวะที่เป็นพิษไม่จำเป็นต้องเป็นที่พักขนาดใหญ่หรือหรูหราอาจจะเป็นที่พักขนาดเล็กและเรียบง่าย มีสภาพแวดล้อมท่ามกลางธรรมชาติหรือท้องถิ่นที่ไม่ควรมีการดัดแปลงสภาพดั้งเดิมของพื้นที่จนเกินไป สถานที่พักก็ควร มีการออกแบบที่เหมาะสมคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างและความขัดแย้งทั้งในด้านทัศนียภาพ และสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่มีการจัดการที่พักแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green hotel) ทั้งด้านการก่อสร้างการให้บริการการประหยัดพลังงาน การควบคุมมลพิษ อีกทั้งการจ้างงานและการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อการให้บริการในสถานที่ พักแรมก็ควรมาจากท้องถิ่นเพื่อที่จะสามารถสร้างงานสร้างรายได้แก่ผู้คนท้องถิ่นได้อีกช่องทางหนึ่ง

9) Slow Life คือ การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวท่ามกลางความสงบเน้นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ดั้งเดิมของพื้นที่ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตอย่างเชื่องช้าและเรียบง่ายเฉกเช่นวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทที่ไม่ หรูหราฟุ่มเฟือยหรือเร่งรีบจนเกินไป (Slow down for long life) มุ่งเน้นการพักผ่อนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นักท่องเที่ยวมีการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความผ่อนคลายมากกว่าการใช้พละกำลัง นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ใช้ชีวิตและประกอบกิจกรรมที่ไม่สามรถทำได้ในเมืองใหญ่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

10) Slow Energy คือ การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงาน ทรัพยากรและเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการขนส่ง สถานที่พักแรม ร้านค้าร้านอาหารและการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่อยู่ในยุควิกฤตด้านพลังงานที่ขาดแคลน ราคาแพงและก่อให้เกิดปัญหามลพิษสู่สิ่งแวดล้อม เป็น การประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงานหรือการเลือกใช้พลังงานทางเลือกและลดการปลดปล่อยมลพิ จากการใช้พลังงานต่าง ๆ มีการส่งเสริมและ

สนับสนุนผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global warming) ได้อีกทางหนึ่ง

2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในไทย

ปัจจุบันกระแสโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการใช้ชีวิตของมนุษย์ต่างก็รวดเร็วขึ้น ผู้คนบางส่วนเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวายจึงมีแนวคิดที่จะหลีกหนีความจำเจในสังคมเมืองใหญ่ไปใช้ชีวิตในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อนที่สงบเงียบตลอดจนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่รีบร้อน จนเกินไปรวมไปถึงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการ เดินทางเพื่อที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้หลายแห่งในหนึ่งวัน กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างรวดเร็วและเร่งรีบ กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้คนเริ่มเบื่อหน่ายกับสังคมที่ใช้ชีวิตและ กิจกรรมที่วุ่นวาย ผู้คนและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจึงถวิลหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่องช้าสงบ ผ่อนคลาย ใช้เวลาใน การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จึงกลายเป็นที่มาของการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีความคล้ายคลึงและมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับประเทศไทย(ทองสง, 2558) เป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (มนัส, 2544) จากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้เองทำให้เราสามารถวางแผนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมขึ้นได้ โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Slow tourism ที่เน้นกิจกรรมการผ่อนคลายเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ (Baby boomer) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นคนกลุ่มใหญ่ของโลกในอนาคตอันใกล้นี้ ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อสูงและมีเวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างยาว (Long stay) อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Slow tourism ยังเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดปัญหาทั้งต่อทรัพยากรการธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรมน้อยกว่าการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งถ้าสามารถพัฒนา Slow tourism ให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ก็จะเป็นจุดขายที่สำคัญอีกจุดหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย สิ่งสำคัญของการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Slow tourism ก็คือการจัดการที่ดีทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ การจัดการด้านผลกระทบที่จะเกิดขึ้น การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวตามขีดความสามารถในการรองรับ

ของพื้นที่ (Carrying capacity) การจัดการพื้นที่ (Zoning) เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น ซึ่งศักยภาพด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยสามารถพัฒนา Slow tourism ได้เป็นอย่างดีอย่างแน่นอน

จากแนวโน้มแหล่งท่องเที่ยวแนวเนิบช้าในประเทศไทยข้างต้นนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำไปค้นคว้าต่อแล้วนำมาเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ได้ โดยเริ่มจากศึกษาหากลุ่มจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และยังไม่ถูกรบกวนจากนักท่องเที่ยวกระแสหลักมากนัก ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและมีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์โดยอ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้ จากแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562a) เริ่มส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่ปี 2558 ภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาดในพื้นที่จังหวัดลำปาง เพชรบูรณ์ น่าน บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตราด จันทบุรี ตรัง ชุมพร และนครศรีธรรมราช ผลจากการดำเนินงานทำให้ปี 2559 พื้นที่ 12 เมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือประมาณ 19.57 ล้านคน-ครั้งและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 หรือประมาณ 62,260 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 ททท. ได้เพิ่มพื้นที่รองอีก 12 จังหวัด ได้แก่ แพร่ ลำพูน พิษณุโลก ชัยภูมิสุรินทร์ สุพรรณบุรีสระแก้ว พัทลุง ระนองและสตูลภายใต้โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการ ส่งผลให้ 12 เมืองรอง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือประมาณ 20.43 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 อย่างต่อเนื่องหรือประมาณ 67,300 ล้านบาท จากความสำเร็จในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ปี 2561 ททท. ได้ขยายขอบเขตการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองสู่ 55 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศรวมกันน้อยกว่า 4 ล้านคน ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง ผลจากการด าเนินงานในเดือนมกราคม - กันยายน 2561 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 55 เมืองรองเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หรือประมาณ 60.33 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 165,000 ล้านบาท (+ร้อยละ 9) ขณะที่ 12 เมืองรองเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 10.3 ล้านคน-ครั้ง (+ร้อยละ 6) และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 35,350 ล้านบาท (+ร้อยละ 10) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รองจะมีการแบ่งตามลักษณะของพื้นที่รองโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ Destination Branding เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง และดำเนินการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกันทั้งการผลิตสื่อเผยแพร่ ชิ้นงานโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Blogger ชื่อดัง รวมถึงการเสนอขายร่วมกับพันธมิตรและผ่าน Online Travel Agent (OTA) เช่น Traveloka Agoda และ Booking.com • สร้างสรรค์เรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจจากการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือภายใต้ธีม Amazing Stories of the North: เรื่องเล่าชาวเหนือ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกระจาย การเดินทางไปยัง 16 จังหวัดรองในภูมิภาค เช่น เล่าเรื่องตรอก บอกเรื่องแพที่เล่าเรื่องวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่เรียบง่ายใน จ.อุทัยธานี วิถีชุมชนคนปลูกกาแฟน่าน (Coffee from the Village) เที่ยวเก๋ไก๋สไตล์ Doister จ.แม่ฮ่องสอน และบ้านเก่าเล่าเรื่องเมืองไม้สัก จ.แพร่ นำเสนอผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ www.gonorththailand.com เฟซบุ๊คและอินสตาแกรม • ตอกย้ำการรับรู้อัตลักษณ์ 7 เมืองรองของภูมิภาคภาคกลางในกลุ่ม Multi-generation Family ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรีและสุพรรณบุรี ด้วยการสร้างสรรค์ Content เรื่องกิน ชุมชน Local Hero และตำนานผ่านปราชญ์ท้องถิ่น เช่น สัมผัสศิลป์ ถิ่นพื้นบ้าน ที่ตอกย้ำความเป็นชุมชนชนคนอาร์ตของ จ.ราชบุรีและ สมุทรสงคราม เสน่ห์ไทย สามน้ำสามเวลาที่จะนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตชุมชนริมน้ำโดยปราชญ์ท้องถิ่น • พลิกมุมมองการรับรู้ความสดใหม่ ไร้การปรุงแต่งของ 3 จังหวัดชายแดนใต้ผ่านการจัดทำ VDO Clip หนังสั้น โดยจะนำเสนอเส้นทางเสพศิลป์กินเที่ยวย่านเมืองเก่า (Malayu Living – Pattani Old Town) ที่ จ.ปัตตานี เส้นทางอาหารพหุวัฒนธรรมไทย-จีน-มุสลิมที่ จ.ยะลา และเส้นทางสำรวจ Amazon แห่งอาเซียน (จุดดำน้ำที่สมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่ง ของประเทศไทยและกิจกรรมเดินป่าฮาลาบาลา) ที่ จ.ปัตตานี • สานต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำการตลาดได้อย่างยั่งยืนด้วยโครงการ “เชียงราย...แต้แต้” โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Multigeneration Family และกลุ่ม Silver Age เสนอขายสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่บอกเล่าเรื่องราวชาวเชียงรายผ่านศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงามภายใต้แนวคิด Chiang R.A.I. (Relax, Art, Inspiration) โดยจัดและสนับสนุน Event ที่สะท้อนภาพลักษณ์พื้นที่ เช่น นิทรรศการศิลปะ มหกรรมชาติพันธุ์ เทศกาลดอกไม้ และร่วมกับพันธมิตรเสนอขาย กิจกรรม/เส้นทางท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางชา-กาแฟ เส้นทางศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม Creative D.I.Y. รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษและการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย • ส่งเสริมให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมกันไม่น้อยกว่า 5 ล้านคนอย่างต่อเนื่องในโครงการขอนแก่น NEW BIZ Season 3 ภายใต้แนวคิด New Business Connect ที่จะนำส่งวิทยาการความรู้ใหม่ๆ และประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับกลุ่ม Young Executive กลุ่ม Bleisure เจ้าของธุรกิจและกลุ่ม Corporate ทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งจะผนวกการเรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการทำงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ได้ด้วยการเสนอขายเส้นทาง Industrial Tourism และเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ชุมชน จะสังเกตได้ว่าเมืองรองแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และธรรมชาติอันสมบูรณ์ จึงส่งผลให้มีศักยภาพมากพอที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ หากแต่ในแต่ละจังหวัดย่อมมีอัตลักษณ์และทิศทางในการพัฒนาหรือการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีทิศทางชัดเจน และสามารถถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรกำหนดพื้นที่กรณีศึกษาเฉพาะเจาะจง โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ของจังหวัดตรังและการใช้เกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม

2.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรังและอัตลักษณ์ต่าง ๆ

ตรัง (ททท.สำนักงานตรัง, 2561)เป็นจังหวัดที่มีหลักฐานความเป็นมาที่ยาวนานนับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีการตั้งชุมชนโดยพบร่องรอยการดำเนินชีวิตกระจายตามหลายพื้นที่ เช่น ภาพเขียนสีตามผนังถ้ำ เครื่องมือเครื่องใช้โบราณ ฯลฯ จนเข้าสู่สมัยอาณาจักรโบราณ ตรังเป็นเมืองหน้าด่านเคยเป็นเมืองท่าที่สำคัญในการค้าดีบุกกับฝรั่งเศสและอังกฤษ การทูตและศาสนาจากต่างแดน รวมถึงกลุ่มคนจีนอพยพเข้ามาตั้งรกราก เรื่อยมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เจ้าพระยานคร ฯ (น้อย) เข้ามาจัดการเมืองตรังให้เป็นเมืองท่าค้าขายและฐานทัพเรือเพื่อควบคุมหัวเมืองมลายู สินค้าออกที่สำคัญ ได้แก่ ช้าง ดีบุกและเป็นสถานที่ต้อนรับทูตอังกฤษจากปีนังถึง 2 ครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 เสด็จฯ เมืองตรังในพ.ศ. 2433 จึงโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง ผู้ว่าราชการเมืองคนใหม่ คือ พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี้) ซึ่งได้ ย้ายเมืองไปยังตำบลกันตังระหว่างนั้นเมืองตรังเป็นส่วนหนึ่งของมณฑลภูเก็ต ได้พัฒนาทำให้เมืองตรังก้าวสู่ความเจริญอย่างรวดเร็ว ในปีพ.ศ. 2453 โครงการทางรถไฟสายใต้ได้กำหนดแยกจากทุ่งสงมาสุดปลายทางที่ท่าเรือกันตัง จนเปิดการเดินรถได้และนำพันธุ์ยางพารามาส่งเสริมให้ราษฎรปลูกที่เมืองตรังเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ครั้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ รัชกาลที่ 6 เสด็จฯ เมืองตรังในปีพ.ศ.2458 ซึ่งอยู่ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 ทรงเห็นว่าที่กันตังไม่ปลอดภัยในยามสงครามทั้งเป็นที่ลุ่มมักทำให้เกิดโรคระบาดและยากแก่การขยายเมือง จึงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายที่ตั้งเมืองไปที่ตำบลทับเที่ยง เนื่องจากเป็นที่ชุมชนภูมิประเทศเหมาะสมกว่าและเป็นที่ตั้งเมืองมาจนถึงปัจจุบัน ตรังเป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่มีฝั่งทะเลยาวทางด้านตะวันตกประมาณ 119 กิโลเมตร มีเกาะ ในท้องทะเลตรังที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิ เกาะกระดาน เกาะเชือก เกาะแหวน เกาะมุก เกาะลิบง เกาะเหลาเหลียง เกาะสุกร ตะเกียง เป็นต้น ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การเดินทาง

ท่องเที่ยวทางทะเลคือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชมถ้ำ เล่นน้ำตก เดินป่า ล่องแพ ชมวิถีชีวิตชุมชน ฯลฯ ตรังมีพื้นที่รวม 4,941 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองตรัง อำเภอรัษฎา อำเภอห้วยยอด อำเภอนาโยง อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอหาดสำราญ อำเภอกันตัง อำเภอสิเกาและอำเภอวังวิเศษ

จากข้อมูลทางกายภาพจะเห็นได้ว่าจังหวัดตรังมีความพร้อมทั้งในด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม โดยมีเอกลักษณ์สำคัญของท้องถิ่นตรัง(พีคุง) และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

<u>สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง</u>

คริสตจักรตรัง เป็นคริสตจักรเก่าแก่อายุกว่าร้อยปี สร้างขึ้นเมื่อพ.ศ.2458 เดิมโบสถ์สร้างด้วยไม้ไผ่หลังคามุงจากและต่อมาได้สร้างเป็นอาคารถาวรก่ออิฐถือปูนสถาปัตยกรรมแบบโกธิค

ถ้ำเลเขากอบ มีสายน้ำไหลผ่านและไหลล้อมรอบภูเขาอันเป็นที่ตั้งของถ้ำ ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยที่สวยงามและคงความสมบูรณ์ปรากฏให้เห็นตลอดทางระหว่างการนั่งเรือ และตามเมืองถ้ำหรือโถงถ้ำต่างๆ ที่สามารถเดินชมได้ อาทิ ถ้ำเจ้าสาวทำรากไทร ถ้ำคนธรรพ์ เป็นต้น จุดเด่นของถ้ำที่สร้างความตื่นเต้นและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวคือ จะต้องนอนราบขนานไปกับเรือแล้วลอดผ่านส่วนที่มีเพดานถ้ำต่ำที่สุด เรียกว่า ถ้ำลอด กล่าวกันว่าการได้ลอดผ่านจุดนี้เปรียบเสมือนการได้ลอดท้องมังกร การเข้าชมภายในถ้ำ จะมีเรือพายบริการนำเที่ยวชมความงามของถ้ำถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในท้องถิ่น ค่าบริการเรือลำละ 400 บาทนั่งได้ 5 คนใช้เวลาล่องเรือประมาณ 1 ชั่วโมง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วังเทพทาโร ก่อตั้งโดยนายจรูญ แก้วละเอียด โดยนำไม้เทพทาโรหรือภาคใต้เรียกว่าไม้จวงซึ่งเป็นไม้หอมเป็นไม้มงคลที่สามารถนำมาใช้ทำประโยชน์ได้หลายส่วน เช่น ใบ เปลือก ราก มีกลิ่นคล้ายการบูร ต่อมาได้มีการดัดแปลงนำเอาไม้เทพทาโรแกะสลักและตกแต่งจนเกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ถ้ำมรกต การเข้าชมถ้ำภายในถ้ำจะต้องลอยตัวเป็นกลุ่มจากปากถ้ำผ่านความมืดระยะ 80 เมตร บริเวณปากถ้ำจะพบแสงแดดสะท้อนกับน้ำในถ้ำทำให้เห็นเป็น สีเขียวมรกต ส่วนอีกด้านของโรงถ้ำขนาดใหญ่ด้านในมีหาดทรายขาวสะอาดล้อมรอบด้วยหน้าผาสูงชันและมีแสงส่องสว่าง มีความสวยงามอย่างมาก

เกาะกระดาน อยู่ทางตะวันตกของเกาะมุก เป็นสถานที่จัดงานพิธีวิวาห์ใต้สมุทรจังหวัดตรัง หาดทรายขาวละเอียดและน้ำทะเลใสสะอาด มีแนวปะการังและกัลปังหาเป็นแนวยาวตลอดชายฝั่งของกรอบจึงเป็นแหล่ง ตื้นดูปะการังที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดตรัง

บ่อหินฟาร์มสเตย์ บ้านพรุจูด เป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านในพื้นที่หลังเหตุการณ์สึนามิเมื่อปีพ.ศ. 2547 เพื่อจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับวิถีชุมชน ชาวบ้านในชุมชนประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านมีแหล่งเรียนรู้การทำปลาเค็มกางมุ้งจากพลังงานแสงอาทิตย์ กลุ่มแม่บ้านทำผ้าบาติก การจักสานเตยปาหนัน กิจกรรมเพาะและปลูกหญ้าทะเลที่อ่าวบุญคง โดยมีที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐาน

อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลครอบคลุมพื้นที่ 2 อำเภอคือ อำเภอกันตังและอำเภอสิเกา ประกอบด้วย ป่าหินปูนบริเวณเกาะมุก เกาะเชือก เกาะแหวน ป่าชายเลนตลอดแนวจากหาดปากเมงถึงหาดเจ้าไหม หญ้าทะเล เกาะต่างๆ มีอาณาเขตชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 20 กิโลเมตร

หาดปากเมง เป็นหาดรูปพระจันทร์เสี้ยวยาวประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่มีความสวยงามชายหาดมีแนวสนธรรมชาติร่มรื่น มีร้านอาหารทะเลและที่พักเรียงรายตลอดแนวชายหาดบริเวณหาดปากเมงมีท่าเทียบเรือปากมีสามารถเช่าเรือไปเกาะไหง เกาะเชือก เกาะม้า เกาะแหวน เกาะกระดาน เกาะมุกและถ้ำมรกตได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>กิจกรรม</u>

นั่งรถตุ๊กตุ๊กหัวกบชมเมืองเก่าทับเที่ยง กิจกรรมท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครตรัง โดยใช้พาหนะท้องถิ่นที่เรียกว่า “รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ” นำเที่ยวตามถนนสายต่างๆ เพื่อเยี่ยมชมสถานที่สำคัญพร้อมซึมซับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นเมืองเก่ากว่า 100 ปี

ล่องแก่งบ้านเขาหลัก เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเขาหลักชนแห่งป่าต้นน้ำ เส้นทางล่องแก่งบ้านเขาหลักมีระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร ระดับน้ำไม่ลึกและกระแสน้ำไม่แรง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ทัศนียภาพสองฝั่งคลองแวดล้อมด้วยสวนผลไม้ สวนยาง สวนปาล์ม และร่มรื่นด้วยต้นไม้ริมคลอง บางช่วงเป็นคนหินน้อยใหญ่เสมือนพายเรือผ่านช่องเขาหิน ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาทีค่าบริการผู้ใหญ่คนละ 200 บาท ทั้งนี้ชุมชนยังมีบริการอาหารเมนูพื้นบ้าน อาทิ แกงไก่บ้านหยวกกล้วย ผักเหลียงผัดไข่ ยำผักกูด ต้มกะทิหน่อไม้และน้ำพริก เป็นต้น คิดค่าอาหารคนละ 150

บาท นอกจากนี้ยังสามารถแวะชมน้ำตกเขาหลัก หรือเยี่ยมชมรอบๆหมู่บ้าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ กล้วยฉาบ เครื่องจักสาน และผลไม้

<u>เทศกาล</u>

งานวิวาห์ใต้สมุทร จัดระหว่างวันที่ 13 - 15 กุมภาพันธ์ของทุกปี โดยกิจกรรมที่สำคัญในงานจะมีการแห่ขบวนต้อนรับบ่าวสาวรอบเมืองตรัง มีขบวนกลองยาว ขบวนแห่ขันหมาก พิธีรดน้ำสังข์และจดทะเบียนสมรสใต้ทะเลบริเวณเกาะกระดานซึ่งนับว่าเป็นการจดทะเบียนสมรสใต้ท้องทะเลลึกกว่า 40 ฟุตทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์ประเพณีการแต่งงานแบบไทยแพร่หลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

งานเที่ยวตรัง แลลูกลม ชมถ้ำเขาช้างหาย จัดขึ้นช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี เป็นการอนุรักษ์การละเล่นพื้นบ้านลูกลมหรือกังหันลม ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวของชาวตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง โดยกิจกรรมประกอบด้วย พิธีสมโภชน์ลูกลม ชมโชว์การแข่งขันลูกลมบริเวณคันนาริมถนนรอบถ้ำเขาช้างหาย การแสดงบนเวที การจัดจำหน่ายสินค้า OTOP

งานเทศกาลอาหารอร่อยกับหมูย่างและขนมเค้กจังหวัดตรัง จัดในช่วงสิงหาคมหรือกันยายนบริเวณลานพระบรมราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 5 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์อาหารเลื่องชื่อของจังหวัดตรังนั่นคือขนมเค้กและหมูย่าง โดยจะมีขบวนแฟนซีแห่รอบเมืองและมีการประกวดแข่งขันต่างๆ

ประเพณีลากพระ จัดงานตรงกับแรม 1 - 8 ค่ำ เดือน 11 (หลังออกพรรษา) บริเวณสนามทุ่งแจ้งเป็นการจัดงานเพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟูและถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณีอันเก่าแก่และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น กิจกรรมประกอบด้วย การประกวดเรือพระ การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน การแสดงศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้าน การทำบุญเรือพระ

<u>สินค้าพื้นเมือง</u>

ผ้าทอนาหมื่นศรี เป็นผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดตรังจัดตั้งโดยกลุ่มสตรีทอผ้านาหมื่นศรี อำเภอนาโยง เพื่อสืบสานการทอผ้าพื้นเมืองไม่ให้สูญหายไป ผ้าทอ แบ่งตามลักษณะโครงสร้างของผืนผ้าได้ 3 ชนิด ได้แก่ ผ้าพื้น ถ้าตา และผ้ายกดอก ลวดลายเฉพาะของผ้าทอนาหมื่นศรี อาทิ ลายลูกแก้ว ลายลูกแก้วชิงดวง ลายราชวัตร ลายดอกจัน ลายดอกพิกุล ปัจจุบันมีลวดลายที่นิยมทอเพิ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กว่า 30 ลาย มีการดัดแปลงนำผ้าทอมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก เช่น หมวกเสื้อ กระเป๋า เป็นต้น

หมูย่างเมืองตรัง มีต้นกำเนิดมาจากเมืองจีน ใช้หมูทั้งตัวหมักด้วยส่วนผสมต่างๆ ทาให้ทั่วทั้งตัวหมูด้านในแล้วนำไปย่าง รสชาติหวาน เนื้อนุ่มหนังกรอบ เป็นของดีขึ้นชื่อของจังหวัดตรัง

ขนมเค้กตรัง เป็นของฝากที่ขึ้นชื่อของจังหวัดตรัง รูปทรงเป็นวงแหวน มีรูตรงกลาง ไม่มีครีมแต่งหน้าเค้กมีให้เลือกหลายรส นิยมทานคู่กับชาหรือกาแฟ

2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม คือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ แบ่งตามรูปธรรมและนามธรรมออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือที่จับต้องได้ (Tangible) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ได้กำหนด 7 ประเภท(น.ส.น., 2544) ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทสังคมประเทศไทย ได้แก่ 1) ภาษา 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) ศิลปะการแสดง 4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7) ด้านกีฬา ภูมิปัญญาไทย โบราณสถาน โบราณวัตถุและ ซึ่งมรดกวัฒนธรรมหลายอย่างของไทยนั้น แม้จะยังได้ถูกขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกและตัวแทนมรดกวัฒนธรรมของมนุษยชาติจากยูเนสโก แต่ก็นับเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่ามหาศาล ทุนทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษเกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เกิดเป็นวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเราสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่นเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างความแตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้าเกิดเป็นสินค้าวัฒนธรรมและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นแก่สินค้าและบริการได้นั่นเอง

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีทางเรขศิลป์และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

ประเภทของตราสัญลักษณ์ อาจจะกล่าวได้ว่าความซับซ้อนและความหลากหลายของประเภทองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นต้นเหตุสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบ

ตราสัญลักษณ์ เราจะพบตราสัญลักษณ์มากมายหลายรูปแบบตั้งแต่ที่มีลักษณะง่าย ๆ คือการประยุกต์ลายมือชื่อ(ลายเซ็น) ของผู้ก่อตั้งองค์กรนั้น ๆ จนถึงลักษณะที่ซับซ้อนคือการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและพัฒนาจนเป็นรูปร่างนามธรรม (Abstract shape) อย่างไรก็ตามลักษณะของตราสัญลักษณ์แต่ละแบบ ก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ว่าอยากจะใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทใดกับองค์กรแบบไหนก็ได้ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนดเสียก่อนว่า มีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปแก้ปัญหาในกรณีนั้น ๆ ซึ่งก็จะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบอีกทั้งช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลายๆประเภทที่ไม่เหมาะสมโดยไม่จำเป็นสำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้นก็มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎีหลายแนวคิดโดยในที่นี้จะทำการแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ (ศรีกัลยาณบุตร, 2541) ดังนี้

1. Logo ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

1.1 Name-only mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อผู้บริหารองค์กร นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ(ลายเซ็น) ของตนเองลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อและเมื่อเวลาผ่านไปหลายๆปีเข้า ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 2 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark

1.2 Initial letter mark ตราสัญลักษณ์ประเทศนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้ในตราสัญลักษณ์ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเผิน ๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก แต่ก็มีข้อเสียมากมายอยู่เช่นกัน

ภาพที่ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark

2. Symbol ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้าง ทีหลัง และจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

2.1 Allusive mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษขององค์กร แล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์มากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นมุขที่ออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนี้อยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กร มาก่อนอาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้นได้ จนกว่าจะได้ทราบข้อมูลหรือแหล่งที่มานั้น ๆ

ภาพที่ 4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 Abstract mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษร โดยสะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่น ๆ ขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือ ไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีเอกลักษณ์ในตัวแต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้พบเห็นเข้าใจและคุ้นเคย

ภาพที่ 5 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark

3. Combination mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆร่วมกับตัวอักษร มาผสมกันจนเป็นรูปร่าง สามารถแบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

3.1 Name symbol mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในกรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ มีพลังงานมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark

3.2 Pictorial name mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ ที่ถึงแม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรออกไป ก็ยังสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรไหน

ภาพที่ 7 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial name mark

3.3 Associative mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยไม่สามารถแยกองค์ประกอบทั้งสองออกจากกันได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กรนั้น ๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะพัฒนามาจาก trade character จะเห็นได้ว่าการแบ่งตราสัญลักษณ์แบบหยาบเป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ Logo, Symbol และ Combination mark นั้น จะมีประโยชน์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าและเหมาะที่นำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการแบ่งแบบละเอียดเป็น 7 แบบ คือ Name-only mark, Initial letter mark, Allusive mark, Abstract mark, Name symbol mark, Pictorial name mark และ Associative mark นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานของนักออกแบบเองเพื่อจะได้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการออกแบบอะไรบ้างสำหรับตราสัญลักษณ์แต่ละประเภท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 8 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark

ประเภทของสัญญะ ได้จัดแบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภท (Peirce, 2011) ตามความสัมพันธ์ของสัญญะกับของจริงที่ถูกแทนที่ได้แก่

1. Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือน (resemblance) หรือคล้ายกับของจริง หรือสิ่งที่มันบ่งบอกและเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาดภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจา ลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์กระทั่งคำพูดบางคำ ที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

2. Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ควันไฟเป็นเครื่องบ่งชี้

ว่ามีไฟไหม้

3. Symbol หรือ "สัญลักษณ์" เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกัน ตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อ ตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์

หลักการข้างต้นนี้มีประโยชน์ต่อการสร้างตราสัญลักษณในแง่ของการสื่อสาร (ชาตวนิช, 2561) และการใช้สิ่งขอมาแทนค่าและสื่อความหมาย โดยประเภทของสัญญะสามารถช่วยชี้ให้เห็นถึงระดับความซับซ้อนของการสื่อสารได้ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานได้

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) (Phillips, 2017)ในการออกแบบนั้นการรับรู้จะเกิดจากการที่สมองประมวลผลประสบการณ์ในอดีตและความรู้สึกขณะนั้น รูปทรงของวัตถุใด ๆ นั้น ไม่ได้มีความสำคัญมากไปหว่าพื้นที่ว่างรอบ ๆตัวมัน ทุกอย่างย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นรอบตัวเสมอ ความเข้าใจเกิดจากการลงมือทำ มนุษย์รับรู้ต่อสิ่งที่เห็นได้อย่างรวดเร็ว เช่น สี, รูปทรง,พื้นผิว, เสียง และการเคลื่อนไหว มันเกิดจากการเชื่อมโยงของสมอง

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

แนวคิดการสร้างแบรนด์ Kellog (2551) ได้กล่าวว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสามารถได้อย่างชัดเจนในการสร้าง ผลกระทบต่อสร้างมุมมองที่บุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีผลต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งล้วนแล้วเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ทั้งสิ้น ซึ่งการทำงานของแบรนจะมี ลักษณะที่คล้ายกับปริซึมดัง รูปที่ 5 กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์จาก ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เช่น คุณสมบัติ และส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจง โดยแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้น แบรนด์จะเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเท่าเทียมกัน รูปที่ 5 ปริซึมการทำงานของแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงที่สอดคล้องของชื่อหรือเครื่องหมายที่เชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้แบรนด์ยังมีความสามารถในการสร้างการรับรู้ที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์โดยแบรนด์อาจจะส่งผลดี หรือผลเสียต่อความรับรู้ที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการสร้างแบรนด์นั้นเพื่อให้เกิด กระบวนการรับรู้นั้น กล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นการสร้างเพื่อหวังผลต่อเนื่องและ ระยะยาว ไม่ใช้เป็นลักษณะทำแล้วหยุดหรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ การสร้าง

แบรนด์นั้นเป็นการเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่กดดันต่าง ๆ เช่น กิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งขันและทัศนคติ อีกทั้งยังรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงได้ทุกวินาที หากกิจจกรรมการสร้าง แบรนด์นั้นเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะขาดๆ หายๆ ซึ่งการเริ่มต้นใหม่ ในแต่ละครั้งก็จะแตกต่างอะไรกับการเริ่มใหม่ ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) การสร้าง แบรนด์ คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและแบรนด์ ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์ แบรนด์จะต้องเริ่มจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีนั้นจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยอีก นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) เป็นวิเคราะห์องค์กรเองเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็ง ของตัวเอง ทั้งนี้ยังศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว นั้นมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการสร้างแบรนด์ต่อไป การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor Analysis) เพื่อการศึกษาการแข่งขันในตลาดลักษณะ ต่าง ๆ ของคู่แข่งขันและลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งขัน ซึ่งย่อมจะมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ และการสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในเบื้องต้น เพราะสามารถทำให้รับรู้และทำความเข้าใจ สามารถคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ว่าเป็นอย่างไรต่อกิจกรรมต่าง ๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของเรา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้นวัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่าง ๆ ว่าต้องการให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถ นำไปใช้เป็นข้อมูลมาประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ (Name) , ตราสัญลักษณ์ (Logo) , คำขวัญ (Slogan), สี (Color) เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอทุกครั้งจะต้องมีความสอดคล้องกันในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอน การทำงานในระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการ ตลาดต่าง ๆ รูปแบบการสร้างแบรนด์ เป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบ แบรนด์ (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) มาเรียบ เรียงเพื่อเป็นการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ - การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ (Awareness & Recognition) การสร้างการ รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อน ได้มีโอกาสในการทำความรู้จัก แบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เริ่มมีการเปิดตัวและการสร้าง แบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทำความรู้จักแบรนด์ใหม่ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility) กล่าวคือ การมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็น ซึ่งเป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภค เข้าถึงแบรนด์ไม่จำเป็นต้องดำเนินการเฉพาะองค์การของตน แต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็น พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแข็งแกร่งของ แบรนด์ได้ คุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Value) การนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เรา ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยปัจจัย สำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเสมอ กล่าวคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกจะเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่ตัวเงินเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคให้จาก แบรนด์หนึ่งๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค - การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation) ความแตกต่าง ของแบรนด์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะตวามแตกต่างของแบรนด์ที่มี ความชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้อง อาศัยการสร้างภาพลักษณ์

หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ - การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงและผูกพันกับแบรนด์ในทิศทางที่เป็นลักษณะ เชิงบวก ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกกับ ผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการสร้างแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์มีอย่าง มากมาย ทั้งนี้การเลือกวิธีการดังกล่าวควรเลือกให้สอดคล้องและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการหลังจากที่แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างวงกว้างแล้ว การบริหารจัดการแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับแบรนด์ที่มีอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์ที่มีการพัฒนาขึ้น ทั้งนี้อาจมีการยกระดับแบรนด์ สู่ระดับสากล ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกอีกด้วย

แบรนด์อาร์คิไทป์ (อรรคอุดม) เป็นการประยุกต์และผสมผสานแนวคิดนี้มาจากแนวคิดจิตวิทยา บุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาด แบ่งออกเป็นทั้งหมด 15 อาร์คิไทป์ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้แสวงหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ โดยแต่ละอาร์คิไทป์มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) วีรบุรุษ (Hero) คือตัวแทนที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กล้าหาญและมีคุณธรรม จิตใจอ่อนโยน ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเป็นสินค้าที่มีความสามารถรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งที่ดี น่ายกย่อง เป็นที่ยอมรับ และนำเสนอตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ในการยื่นมือเข้าช่วยเหลือหรือแก้ไขให้กับผู้บริโภค

2) นักปราชญ์ (Sage) คือตัวแทนของผู้รอบรู้ มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก มีเหตุผล มีความขยันหมั่นเพียร และเห็นคุณค่าของตนเอง มีลักษณะของครูผู้สอน คอยให้ความรู้และสนับสนุนผู้อื่นต้นแบบสินค้านี้จึงมีความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญในทางของตนเองอย่างแท้จริง มีการค้นคว้าหรือวิจัยมาอย่างดี

3) ผู้วิเศษ (Magician) คือผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว มีบุคลิกลึกลับซับซ้อน มีความลับ แต่เป็นเปี่ยมไปด้วยจินตนาการที่แปลก และเหนือความคาดหมาย เป็นตัวแทน

ของความฉลาด และภูมิปัญญา แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือไม่สามารถพิสูจน์ได้ถึงที่มา ตราสินค้าผู้วิเศษจึงมักนำเสนอการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา

4) นักรบ (Warrior) นิยามของนักรบ คือผู้แข็งแกร่ง มีพละกำลัง มีระเบียบวินัย ไม่ยอมแพ้ต่ออะไรง่ายๆ ต้นแบบตราสินค้าของนักรบ จึงต้องนำเสนอความเป็นนักสู้ สร้างกำลังใจ มีความจงรักภักดี มั่นใจ แข็งแรงทนทาน มุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ

5) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) จอมเจ้าเล่ห์มักชอบความประหลาดใจ มีความสามารถพลิกแพลงเรื่องราว มีบุคลิกขี้เล่น เอาแต่ใจ และแฝงไปด้วยมุกตลก ตราสินค้าของจอมเจ้าเล่ห์มักให้ความรู้สึกไม่แน่นอน คลุมเครือ ไม่สามารถตัดสินได้ว่าดีหรือร้าย แต่เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ฉลาดแกมโกง นำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่ คิดใหม่ทำใหม่ และแฝงไปด้วยอารมณ์ขัน

6) ผู้แสวงหา (Seeker) คือผู้ที่แสวงหาสิ่งต่างๆ มาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีนิสัยชอบค้นคว้า ขี้สงสัย รักอิสระ ชอบเดินทางตามหาสิ่งใหม่ๆ ตราสินค้าประเภทนี้จึงนำเสนอประสบการณ์การผจญภัย การเดินทาง หรือการออกไปผจญภัยที่มีการวางแผนที่ดี มีความปลอดภัย

7) ผู้ช่วยเหลือ (Helper) คือผู้ที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี พร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่นเสมอ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ชอบปกป้องคุ้มครองผู้ที่อ่อนแอกว่าจะอันตรายต่างๆ ต้นแบบตราสินค้าของผู้ช่วยเหลือ จะนำเสนอหน้าที่การปกป้องผู้อื่น โดยที่ไม่ได้รับการร้องขอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8) มารดา (Mother) มารดาคือผู้หญิงที่มีความรัก และพร้อมที่จะมอบให้ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ที่คอยประคับประคองเปรียบเสมือนแม่ที่มีความห่วงใยลูกตลอดเวลา มีบุคลิกรักครอบครัว โดยไม่มีเงื่อนไขหรือขอบเขต ตราสินค้าของมารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักที่บริสุทธิ์ไม่มีการปรุงแต่งใดๆ

9) นักรัก (Lover) คือผู้ที่เข้าใจผู้อื่น มีมนุษย์สัมพันธ์ดี ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพของผู้ที่มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามเป็นอย่างดี ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ แต่มีอารมณ์อ่อนไหวต่อความรู้สึก และมีความโรแมนติก ตราสินค้าแบบน่ารักมากนำเสนอความหลงใหลในความรัก หรือความงาม

10) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) คือผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความร่าเริง สดใส มีความเป็นเด็ก บริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน และไม่เสแสร้ง ตราสินค้าของผู้ไร้เรียงสาจึงมักนำเสนอความสดใสของเด็ก หรือความบริสุทธิ์ และอ่อนหวาน

11) เพื่อนสนิท (Companion) คือผู้ที่ไว้ใจได้ จริงจัง และรู้ใจสามารถเป็นที่ปรึกษา แลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันความคิดเห็น เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คอยร่วมทุกข์ร่วมสุข และคอยให้ความช่วยเหลือยามที่เพื่อนต้องการ ต้นแบบตราสินค้าของเพื่อนสนิทมักจะนำเสนอความกลมเกลียว สามัคคี และเป็นแรงสนับสนุนให้แก่กันและกัน หรือนำเสนอช่วงเวลาที่มีความสุขด้วยกัน

12) ราชา (King) ราชาคือผู้ยิ่งใหญ่ มีบุคลิกของนักปกครอง มีความเป็นผู้นำ มีความยุติธรรม และมีอำนาจ ต้นแบบตราสินค้าของราชาจึงต้องมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ มีความโดดเด่นและเป็นผู้นำในตลาด

13) ผู้สันโดษ (Loner) คือผู้ที่ต้องพึ่งพาตนเอง ต่อสู้ชีวิต มีบุคลิกภาพของคนที่ปรับตัวได้ง่าย มีความมานะอุตสาหะ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาใคร มีความถ่อมตัว และไม่โอ้อวดความสามารถ ต้นแบบตราสินค้าของผู้สันโดษมักสื่อถึงความเป็นรอง ไม่ต้องการเป็นที่หนึ่ง แต่มีความพยายาม อดทน และพอเพียง

14) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) คือผู้มีแรงดึงดูดทางเพศ มีบุคลิกภาพดึงดูดใจ และยั่วยวน ต้นแบบตราสินค้าประเภทนี้จึงต้องเป็นตราสินค้าที่เห็นแล้วลุ่มหลง มีเสน่ห์ และมีแรงดึงดูดใจ หรือยั่วให้เกิดความน่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

15) ขบถ (Rebel) คือคนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความแตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ และปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ตราสินค้าขบถมักจะเสนอแนวคิดนอกกรอบ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ไม่เหมือนใคร และไม่ต้องพยายามที่จะเป็นคนดีตลอดเวล

2.10 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตราสัญลักษณ์

แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ (Logo trend) เป็นการนำทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละปีมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางออกแบบในปีถัดไป(Enchev, 2021) โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นำ logo trend ปี 2020 จากเว็บไซต์ www.graphicmama.com ซึ่งมี Lyudmil Enchev นัก

ออกแบบเรขศิลป์ บรรณาธิการเว็บไซต์เป็นผู้รวบรวมวิเคราะห์และนำมาเผยแพร่ เพื่อเป็นทิศทางและแรงบันดาลใจสำหรับนักออกแบบและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มตราสัญลักษณ์ปี 2021 นั้นได้ถูกรวบรวมจากทั้งธุรกิจใหม่และจากการปรับโฉมจากแบรนด์เดิม ประกอบไปด้วย 11 แนวโน้มดังต่อไปนี้

1) 3D and Isometric ในปี 2021 จะเป็นปีที่ตราสัญลักษณ์รูปแบบสามมิติเป็นที่นิยม ด้วยวิธีการเพิ่มความลึกที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เปรียบดังการเพิ่มความลึกซึ้งให้กับธุรกิจของคุณนั่นเอง การใส่เฉดสี น้ำหนัก และแสงเงา จะทำให้ตราสัญลักษณ์มีความทันสมัย และมีความโดดเด่นในเชิงประชาสัมพันธ์ จึงถือว่าเป็นแนวโน้มที่เหมาะมากสำหรับผู้ที่กำลังมองหาอะไรแปลกใหม่

ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ 3D and Isometric

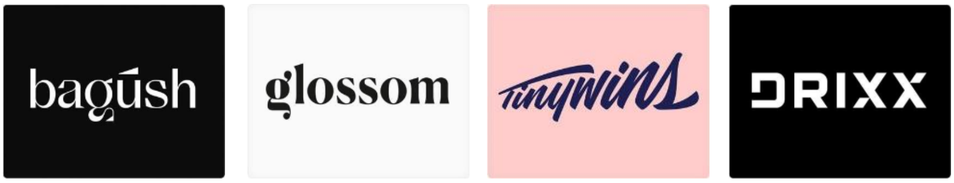
2) Logos in Ink Style ตราสัญลักษณ์สไตล์น้ำหมึก กำลังได้รับความนิยม ด้วยลายเส้นที่ซับซ้อนและละเอียดลออ หรือแม้แต่ลายมือชื่อที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีความโดดเด่นมากพอที่ทำให้ผู้คนจดจำ สำหรับธุรกิจที่ต้องการความคลาสสิก รับรองได้เลยว่าตราสัญลักษณ์สไตล์น้ำหมึกจะสามารถทำให้คุณประสบความสำเร็จได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Logos in Ink Style

3) Wordmark Logo Design แม้ตราสัญลักษณ์ประเภทชื่อ จะเป็นแนวโน้มทั่วไปที่นักออกแบบนิยมใช้อยู่แล้ว แต่ในปี 2021 ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเน้นการเพิ่มความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบตัวอักษรเฉพาะเป็นของแบรนด์เอง ตัวอักษรพิเศษนี้ที่จะช่วยให้แบรนด์มีความมั่นใจ โดดเด่นมากขึ้น ซึ่งหากทำได้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ซึ่งมีความ

ยืดหยุ่นสูงมากในการนำไปใช้ สามารถใช้ได้ในทุกที่ บนของทุกสิ่ง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจชื่นชอบนั่นเอง

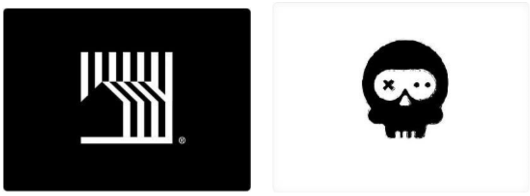


ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark Logo Design

4) Nature-inspired Logo Design ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับแรงบัลดาลใจจากธรรมชาติ ถือเป็นแรงบัลดาลใจหนึ่งที่ได้ถูกยอมรับและใช้งานในการออกแบบอยู่เสมอ แต่ในปี 2021 นี้ แนวโน้มนี้จะยิ่งกลับมานิยม เหมือนเมล็ดพันธุ์ที่งอกงามอีกครั้ง เนื่องจากธรรมชาติจะให้ความรู้สึกสงบ ให้ความรู้สึกของการเริ่มต้นใหม่ ซึ่งเหมาะสำหรับหลายๆธุรกิจในยุคนี้เป็นอย่างมาก

ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Natured-inspired Logo Design

5) Classic Black & White Logo Design ตราสัญลักษณ์คลาสสิกสีขาว-ดำ แม้จะเป็นอะไรที่ถูกใช้มานาน แต่ก็ไม่เคยเลิกใช้ได้เลย เนื่องตราสัญลักษณ์สไตล์นี้ยังคงให้ความแข็งแรงกับแบรนด์ ในปี 2021 หลายแบรนด์พยายามที่จะสร้างภาพจำที่ยิ่งใหญ่ สีขาว-ดำ จึงยังเป็นแนวโน้มที่หลายแบรนด์เลือกใช้ โดยจะเพิ่มในส่วนของเทคนิคที่ทันมัยขึ้น เช่น อะนิเมชัน สามมิติ เป็นต้น



ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Classic Black & White Logo Design

6) Vivid Colors in Logo Design ตราสัญลักษณ์สีสันสดใส ถือเป็นอีกแนวโน้มหนึ่งที่นักออกแบบและแบรนด์สินค้าสามารถมั่นใจได้ว่า หากเลือกใช้แล้ว แบรนด์จะเป็นที่สนใจ โดยในปี 2021

นี้ สีมาตรฐานทั่วไปจะถูกปรับให้มีความสดใสและแปลกตามากขึ้น เหมาะมากสำหรับแบรนด์ที่กำลังมองหาการปรับภาพลักษณ์ใหม่

ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Vivid Colors in Logo Design

7) Character & Mascot in Logo Design ในปี 2021 นี้ คาแรคเตอร์และมาสคอตถือว่าเป็นแนวโน้มที่มาแรงอันดับต้นๆ ที่นักออกแบบและเจ้าของธุรกิจเลือกใช้ เพราะไม่ว่าจะนำไปใช้กับสื่อใดใด คาแรคเตอร์และมาสคอตก็ทำให้แบรนด์น่าสนใจเสมอ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายต่าง ๆ หรือในสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังนำไปปรับใช้เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอได้อย่างลงตัวอีกด้วย

ภาพที่ 15 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Character & Mascot in Logo Design

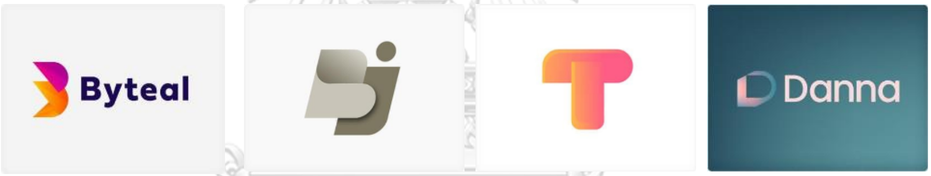
8) Glitch in Logo Design ความไม่สมบูรณ์แบบหรือขาดๆหายๆ เป็นสิ่งที่หากเอามาใช้ในการออกแบบก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า มีความโดดเด่นค่อนข้างสูง สิ่งนี้เองที่กำลังจะมาเป็นแนวโน้มในการออกแบบสมัยใหม่เพื่อสะท้อนความวุ่นวาย การแหกกฎ เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสิ่งใหม่ ไม่ซ้ำใคร ไม่ชอบอะไรที่มีแบบแผน แม้จะไม่ได้เหมาะกับทุกประเภทธุรกิจ แต่ก็แปลกใหม่พอที่จะนำมาใช้เป็นแนวโน้มได้

ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Character & Mascot in Logo Design

9) Animated Logos ในขณะที่ปัจจุบันเว็บไซต์ได้มีการปรับรูปบบให้หลากหลายมากขึ้น รองรับลูกเล่นใหม่ๆมากขึ้น ตราสัญลักษณ์แบบเคลื่อนไหวจึงเข้ามาเป็นที่นิยม ดังนั้นแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2021 จึงต้องคำนึงถึงการที่ตัวตราสัญลักษณ์สามารถปรับใช้ได้ทั้งเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง ซึ่งถือว่าสามารถเรียกความสนใจจากสายตาผู้ชมเว็บไซต์ได้มากแน่นอน

ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Animated Logos

10) Gradients in Logo Design การไล่สีในตราสัญลักษณ์ ช่วยเพิ่มความลึกและดูเป็นสิ่งจับต้องได้ ทำให้ตราสัญลักษณ์ดูดี มีคุณภาพขึ้น อีกทั้งยังทำให้แบรนด์เป็นที่สนใจมากขึ้นด้วยรายละเอียดและเทคนิคเล็ก ๆ น้อย ๆ นี้เอง จึงทำให้ การไล่สีเป็นแนวโน้มหนึ่งที่น่าติดตามในปี 2021



ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Gradients in Logo Design

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

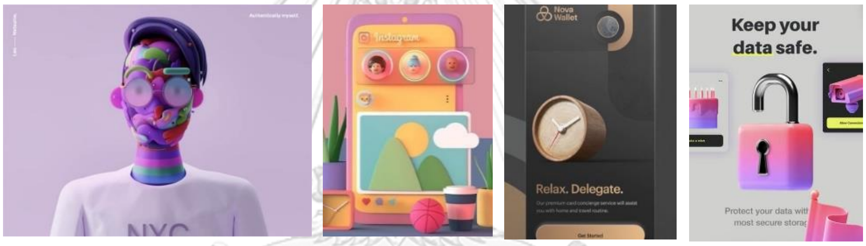
11) Simple Geometry Shapes in Logo Design ตราสัญลักษณ์ที่สร้างสรรค์ด้วยรูปร่างทางเรขาคณิต อาจฟังดูแล้วธรรมดาราวกับกลับไปสู่พื้นฐาน หากแต่กำลังเป็นที่นิยมจนสามารถเป็นแนวโน้มในการสร้างตราสัญลักษณ์ในปี 2021 ได้ เพราะนอกจากเรขาคณิตจะให้ความแม่นยำและสวยงามแล้ว การเพิ่มลูกเล่นอย่างแยบยลในการแบ่งสัดส่วน การใช้สีที่สลับไปมา และการพัฒนาสู่ภาพเคลื่อนไหว เหล่านี้ทำให้ตราสัญลักษลักษณ์ด้วยรูปร่างเรขคณิตยังคงคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดนั่นเอง

ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Simple Geometry Shapes in Logo Design

2.11 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของอัตลักษณ์แบรนด์

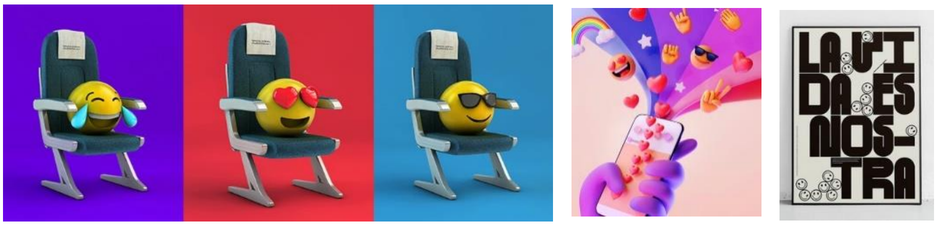
ในการศึกษาแนวโน้มของอัตลักษณ์แบรนด์ผู้วิจัยได้นำเอาแนวโน้มของกราฟฟิกประจำปี 2020 เพื่อนำมาเป็นแนวทางศึกษา โดยแนวโน้มกราฟิกนี้ได้ถูกนำเสนอโดยเว็บไซต์ www.graphicmama.com ซึ่งได้เขียนโดย Iveta Pavlova นักเขียนบทความเกี่ยวกับกราฟฟิก การตลาดและการศึกษา(Pavlova, 2020) โดยได้รวบรวมกราฟฟิกหลากหลายรูปแบบที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในปี 2021 ไว้ทั้งสิ้น 11 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) **3D Design** แม้ว่ากราฟฟิกแบบสามมิติจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ หากแต่ด้วยอุปกรณ์และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันนี้ ทำให้กราฟฟิกสามมิติเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ช่วยเสริมให้แบรนด์สื่อสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ดังนั้นในปี 2021 แนวโน้มการใช้รูปแบบสามมิติจึงเป็นที่นิยมอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการนำมาทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการทำภาพประกอบเว็บไซต์ก็ตาม



ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ 3D Design

2) **Emoji Design** ในปัจจุบันอิโมจิหรือไอค่อนแสดงหน้าตาต่าง ๆ ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในแง่ของสัญลักษณ์ภาพเพื่อสื่อสารอารมณ์ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์พบว่ามีการใส่เสียงประกอบเพื่อทำให้อรรถรสมากขึ้น ซึ่งถือเป็นเทคนิคที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในแอพพลิเคชัน การมีอิโมจิก็ทำให้มีลูกเล่นมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้มีการปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จากจุดนี้เองจึงถือว่า การใช้อิโมจิกำลังจะเป็นแนวโน้มสำหรับปี 2021 ที่นักออกแบบจะเลือกใช้เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์



ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Emoji Design

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) Nature-Inspired Design กราฟฟิกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมอยู่เรื่อย ๆ ตลอด 10 ปีมานี้ แต่ไม่ถึงขั้นโดดเด่น จนมาในปี 2020 ในช่วงที่มีการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส-19 เนื่องจากแบรนด์สินค้ามีแนวทางที่จะนำเสนอภาพของความเรียบง่าย สบายตา สีไม่ฉูดฉาดมากเกินไป จุดนี้เองทำให้แนวโน้มที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ด้วยรูปร่างแบบออแกนิก โทนสีที่ดูสบายตา จึงเชื่อว่าในปี 2021 นักออกแบบจะเลือกใช้แนวโน้มนี้มากขึ้นอย่างแน่นอน

ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Nature-Inspired Design

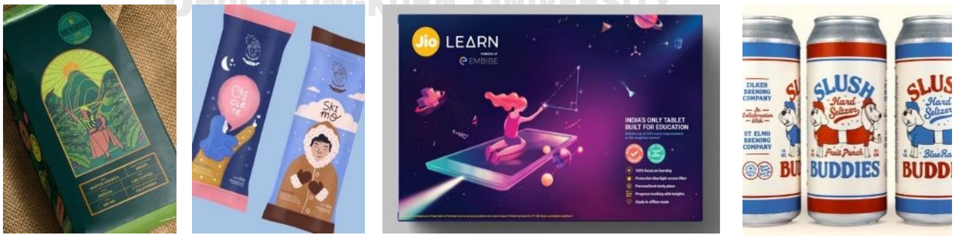
4) Optical Illusion Design เมื่อสมองกับตาทำงานไม่สัมพันธ์กัน การรับภาพจึงอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จ ดังเช่นเดียวกับกราฟฟิกแบบลวงตาที่มักจะทำให้ผู้ชมงงงวยและต้องเพ่งมอง หากแต่ถ้ามองประโยชน์อีกมุมหนึ่งของกราฟฟิกแนวนี้ จะพบว่ากราฟฟิกแบบลวงตาทำหน้าที่ได้ดีมากในเชิงของการดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซึ่งถือเป็นจุดที่หลายๆแบรนด์ต้องการ ในปี 2021 นี้จึงเชื่อว่า นักออกแบบจะเลือกใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบลวงตามากขึ้น โดยเฉพาะกับสื่อดิจิทัลที่สามารถทำให้เคลื่อนไหวได้ ก็ยิ่งสร้างความน่าตื่นเต้นให้กับผู้พบเห็น แม้จะเข้าใจได้ยาก แต่ก็คุ้มที่จะเลือกใช้

ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Optical Illusion Design

5) 3D Typography Design แนวทางการประดิษฐ์อักษรสามมิติ ถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งแม้เทคนิคสามมิติจะถูกใช้ในแงก็ภาพประกอบอย่างแพร่หลายแล้ว แต่การสร้างสรรค์อักษรในรูปแบบสามมิตินั้นกำลังอยู่ในช่วงพัฒนาและเป็นที่นิยมในแบรนด์ที่ต้องการความทันสมัย แตกต่าง และนำแฟชั่น โดยทิศทางที่จะปรากฏในปี 2021 คาดว่าจะเป็นแบบ “สมจริงเป็นพิเศษ” นั่นคือ มีการใส่เทคนิคพื้นผิว แสงเงา ราวกับเหมือนจริง จนอยากจับต้อง โดยพบว่ามักจะเป็นการใช้สร้างชื่อของแบรนด์หรือเป็นการนำเสนอตราสัญลักษณ์ในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง

ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ 3D Typography Design

6) Cartoon Illustrations in Design ภาพประกอบแนวการ์ตูนถือเป็นตัวช่วยที่ดีของนักออกแบบที่พยามจะหลีกหนีจากกราฟฟิกที่เรียบง่าย ธรรมดาทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อดิจิทัลและเว็บไซต์ที่มีข้อมูลหนักๆ หรือการใส่องค์ประกอบกราฟฟิกต่าง ๆ มากมาย จนทำให้อ่านยาก การ์ตูนสามารถช่วยให้ปัญหาในส่วนนี้ลดลงได้ดี อีกทั้งยังช่วยเสริมเรื่องราวที่ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอให้ออกมานรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย โดยแนวโน้มในปี 2021 จะเป็นในแง่การใช้งานที่ไม่ได้ถูกจำกัดแค่บรรจุภัณฑ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีแนวโน้มว่าจะมีการใช้งานในรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น website, presentation, business card เป็นต้น



ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Cartoon Illustrations in Design

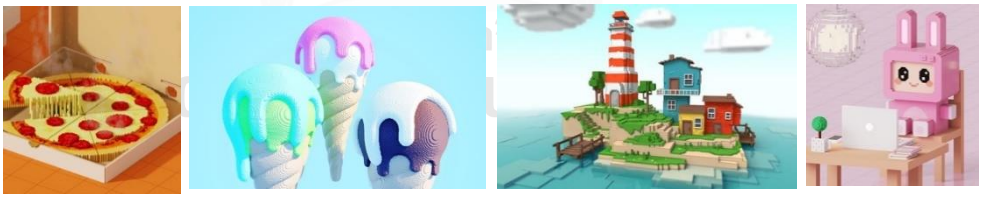
7) Gold Design การใส่ผิวสัมผัสแวววาวพิเศษกำลังจะเข้ามาเป็นแนวโน้มใหม่ของกราฟฟิกในปี 2021 โดยถึงแม้จะเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมในวงการผลิตภัณฑ์มานานแล้วแต่ในทางกราฟฟิกพื้นผิวสีทอง ส่องประกาย สะท้อนแสง หรือพื้นผิวนูนต่าง ๆ กำลังได้รับความสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อย่างมาก เพราะสามารถตอบโจทย์ของการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ได้ โดยแนวทางนี้แบ่งได้เป็น 2 ทิศทางย่อยด้วยกันคือ 1) Gilding for Luxury Feel หรือการใช้พื้นผิวสีทองในเชิงหรูหราในทุก ๆ อย่าง 2) Gold & Material Mix for Modern การใช้พื้นผิวสีทองผสมผสานกับวัตถุอื่น

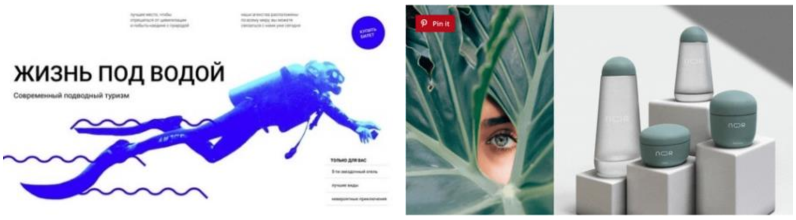
ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Gold Design

8) Voxel Art Design เป็นเทคนิคที่นำเอาการทำภาพพิกเซลในกราฟฟิกสองมิติ มาทำขึ้นในรูปแบบสามมิติ ซึ่งสามารถนำเสนอความลึก ความสูง-ต่ำ ออกมาได้อย่างน่าสนใจ ให้ความรู้สึกคล้ายกับของเล่นตัวต่อที่เป็นที่นิยม จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และให้ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ทั้งนี้ยังคาดว่า แนวโน้มการทำภาพแบบ Voxel นี้จะนำไปใช้มากขึ้นในปี 2021 เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับใช้กับการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ โดยเปลี่ยนรูปร่างไปเรื่อย ๆ แต่ยังให้ความรู้สึกกับผู้พบเห็นได้ดีเช่นเดิม



ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Voxel Art Design

9) Monochrome & Duotone Design การใช้สีโมโนโครมและสีดูโอโทน เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจ เพราะการใช้สีที่มีค่าสีใกล้เคียงกัน จะสามารถช่วยให้งานออกแบบมีความทันสมัย ดูเรียบง่าย และลื่นไหล อีกทั้งยังเพิ่มน่าสนใจให้กับภาพประกอบโดยที่ไม่ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกซับซ้อนยุ่งเหยิง ยิ่งถ้าหากจับคู่กับสีที่เรียบง่ายก็จะยิ่งทำให้ผู้พบเห็นดูแล้วผ่อนคลาย ด้วยเหตุนี้เองแนวคิดนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมมากขึ้นในปี 2021



ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Monochrome & Duotone Design

10) Geometric Shapes Design แนวคิดรูปร่างเรขาคณิตที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นยังคงเป็นแนวทางอันดับต้นๆที่นักออกแบบนำมาสร้างสรรค์ผลงาน โดยจะพัฒนาองค์ประกอบและนำเสนอออกมาในรูปแบบที่ต่างกันไปเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดลูกเล่นใหม่ๆ เสมอ ดังเช่นในปี 2020 พบว่านักออกแบบเลือกใช้วิธีการกำหนดรูปร่างหลักเป็นกรอบหรือช่องใหญ่ด้วยสีสันที่เตะตา แล้วใส่ความซับซ้อนหรือลูกเล่นอื่น ๆ ด้านใน ซึ่งจะพบได้ทั้ง 1) 3D Geometric Shapes in Design คือรูปร่างเรขาคณิตแบบสามมิติ และ 2) Simple Geometric Shapes in Design คือรูปร่างเรขาคณิตแบบสองมิติ จึงสามารถเห็นได้ว่าแนวโน้มในปี 2021 รูปร่างเรขาคณิตก็ยังจะเป็นแนวคิดที่หลายแบรนด์เลือกใช้

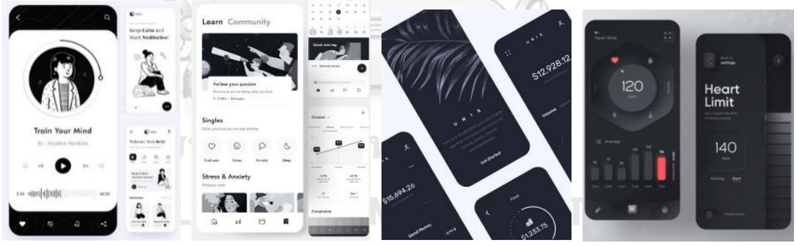
ภาพที่ 29 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Geometric Shapes Design

CHULALONGKORN UNIVERSITY

11) Typography Chaos Design การออกแบบโดยใช้อักษรประดิษฐ์สามารถพบได้อย่างแพร่หลายในช่วง 5 – 10 ปีที่ผ่านมา ว่ามีการนำมาตกแต่งเว็บไซต์หรือทำเป็นโปสเตอร์สื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบอักษรออแกนิกหรืออักษรอาร์ทนูโว อันได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมและแฟชันในขณะนั้นที่โหยหาอดีตและชอบความย้อนยุค ในปี 2021 ก็เช่นเดียวกัน นักออกแบบเริ่มมองหาแรงบันดาลใจในการประดิษฐ์อักษรจากสังคมรอบข้างและพบว่า “ความยุ่งเหยิง (Chaos)” นั้นเหมาะอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพสังคมปัจจุบันได้ดี นักออกแบบเลือกที่จะนำเสนอตัวอักษรแนวยุ่งเหยิงออกมาในทิศทางของการจัดระเบียบอักษรอย่างอิสระ มีการผสมคำ แยกคำเพื่อให้ดูไม่มีระบบ แสดงถึงความยุ่งเหยิง ซึ่งถือว่าเหมาะกับแบรนด์สินค้าสมัยใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือคนเมืองจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แนวทางนี้อย่างแพร่หลายแน่นอนในปี 2021

ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Typography Chaos Design

12) Color...less Design ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสีสดใสและการนำเสนอแบบเด่นชัดเป็นสิ่งที่นักออกแบบเลือกใช้ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดในกับผลิตภัณฑ์ หากแต่ในช่วงปี 2020 ที่ผ่านมา จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบโลก พบว่าผู้คนมีความต้องการรับสื่อที่มีความอ่อนโยนและเรียบง่ายมากขึ้น จึงทำห้เกิดแนวทางการใช้สีน้อยลงในงานออกแบบ โดยพบว่าสีขาวดำที่มีความคลาสสิก จะส่งผลให้ผู้พบเห็นรู้สึกนุ่มนวล บอบบาง สบายตา เหมือนกลับไปในยุคอนาลอคที่หลีกหนีจากความวุ่นวายของดิจิทัลนั่นเอง จึงถือว่าการใช้สีน้อยลงในงานออกแบบนั้นจะเป็นแนวโน้มที่น่าจับตามองในปี 2021 อย่างมาก หากแต่นักออกแบบหลายคนก็ยังเกิดความกังวลว่าสีขาวดำนั้นจะทำให้เกิดความน่าเบื่อ จึงได้พัฒนาการเลือกชุดสีขึ้นมาให้หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทนสีเทา โทนสีซีเปีย เพียงเท่านี้ก็จะสามารถปรับใช้กับทุกงานได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น



ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มกราฟฟิกแบบ Color...less Design

2.12 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี จะต้องมีองค์ประกอบของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน ซึ่งได้แก่

1) ความเรียบง่าย เข้าใจง่าย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะต้องเน้นที่ความเรียบง่ายเป็นหลัก โดยเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ต้องการนำเสนอจริงๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาจจะเป็นสีสัน กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวหรือตัวอักษร ที่สำคัญจะต้องมีการนำเสนอที่ไม่ดูรกหน้าเว็บจนเกินไป เพื่อ

ไม่ให้เกิดความรู้สึกรกสายตา หรือสร้างความเบื่อหน่าย น่ารำคาญให้กับผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ มีตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการออกแบบโดยเน้นความเรียบง่ายได้ดี คือ Apple, Nokia และ Microsoft เป็นต้น

2) ความสม่ำเสมอ ไม่สับสน ควรออกแบบเว็บไซต์ด้วยความสม่ำเสมอ คือจะต้องมีรูปแบบกราฟิก โทนสีและการตกแต่งต่างๆ ให้แต่ละหน้าบนเว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นแนวเดียวกันไปตลอดทั้งเว็บไซต์ ดังตัวอย่างเว็บไซต์ทั่วๆ ไปที่จะสังเกตเห็นได้ว่าทุกหน้าของเว็บไซต์นั้นจะเน้นการตกแต่งในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ต่างก็แค่การนำเสนอของแต่ละหน้าเท่านั้น

3) สร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดประสงค์ในการนำเสนอเว็บได้ดี จะต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงลักษณะขององค์กรได้มากที่สุด โดยการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวนั้น อาจใช้ชุดสี รูปภาพ ตัวอักษรหรือกราฟิก นอกจากนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า เป็นเว็บไซต์แบบบทางการหรือไม่ เพื่อจะได้ออกแบบได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4) เนื้อหาต้องดี ครบถ้วน เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ และหมั่นติดตามเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่เสมอ ก็คือเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเนื้อหาบนเว็บให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงข้อมูลต้องมีความถูกต้องที่สุด

5) ระบบเนวิเกชั่น ใช้ง่าย ระบบเนวิเกชั่น เป็นเสมือนป้ายบอกทางเพื่อให้ผู้ใช้งาน ไม่เกิดความสับสนในขณะใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบเนวิเกชั่นก็จะต้องเน้นที่ความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และมีความเข้าใจได้ง่าย ที่สำคัญจะต้องมีตำแหน่งการวางที่สม่ำเสมอเพื่อให้ดูเป็นแนวทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้ชมรู้สึกประทับใจ และจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ส่วนใครที่มีการนำกราฟิกมาใช้ในระบบเนวิเกชั่น ก็จะต้องเลือกกราฟิกที่สามารถสื่อความหมายได้ดีเช่นกัน

6) คุณภาพของเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีคุณภาพ ทั้งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นกราฟิก ชนิดตัวอักษร รูปภาพหรือสีสันที่ใช้ เนื้อหาที่นำมาแสดงผล ซึ่งหากเว็บไซต์มีคุณภาพก็จะสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจได้ดี เพราะฉะนั้นห้ามละเลยในส่วนของคุณภาพเด็ดขาด

7) ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เว็บไซต์ควรให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานได้ดี คือจะต้องมีการแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเบราว์เซอร์ คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊คหรือบน

โทรศัพท์มือถือ ที่สำคัญจะต้องมีความละเอียดของการแสดงผลและสามารถใช้งานได้โดยไม่มีปัญหาด้วย

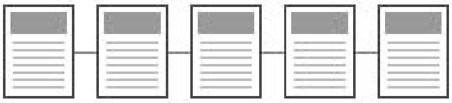
8) ความคงที่ของการออกแบบ การออกแบบเว็บไซต์ควรจะมีความคงที่ในการออกแบบ ด้วยการสร้างเว็บไซต์ด้วยแบบแผนเดียวกัน และมีการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ทำให้เว็บมีความน่าเชื่อถือ และดูมีคุณภาพ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

9) ความคงที่ของการทำงาน ระบบการทำงานบนเว็บไซต์จะต้องมีความคงที่ และสามารถใช้งานได้ดี ซึ่งนอกจากการออกแบบระบบการทำงานให้มีความทันสมัยและสร้างสรรค์แล้ว ก็จะต้องหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะหากระบบการใช้งานมีความผิดปกติก็จะได้แก้ปัญหาได้ทัน นอกจากนี้อาจมีการอัพเดตดีไซน์ให้ทันสมัยขึ้นบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกไปกับการใช้งานเว็บไซต์

รูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์

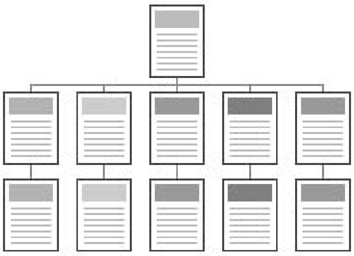
การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ สามารถทำได้หลากหลายแบบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ เพราะจะต้องออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยโครงสร้างของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็จะประกอบไปด้วย 4 รูปแบบดังนี้

1) โครงสร้างแบบเรียงลำดับ โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับจะเป็นโครงสร้างแบบธรรมดาที่นิยมใช้งานกันมากที่สุด เนื่องจากมีความง่ายต่อการจัดระบบข้อมูล และสามารถนำเสนอเรื่องราวตามลำดับได้เป็นอย่างดี เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีขนาดเล็ก มีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ หรือเว็บไซต์องค์กรขนาดย่อม โดยลักษณะการลิงค์เนื้อหา ก็จะลิงค์ไปทีละหน้า มีทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาต่าง ๆ ในแบบเส้นตรง ใช้ปุ่มเดินหน้า-ถอยหลังในการกำหนดทิศทาง จึงทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างง่าย แต่โครงสร้างเว็บไซต์แบบเรียงลำดับก็มีข้อเสีย คือจะทำให้ผู้ใช้งานต้องเสียเวลาในการเข้าสู่เนื้อหาเพราะไม่สามารถกำหนดทิศทางการเข้าสู่เนื้อหาด้วยตัวเองได้

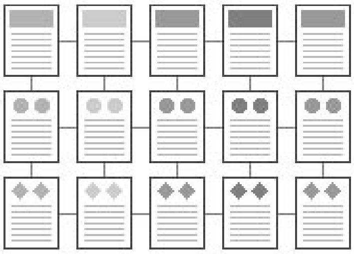


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

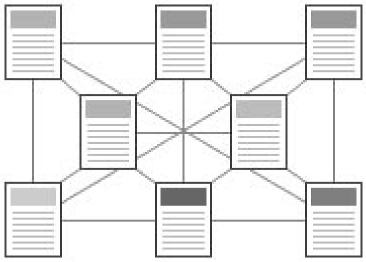
2) โครงสร้างแบบลำดับขั้น โครงสร้างแบบลำดับขั้น นิยมใช้กับเว็บที่มีความซับซ้อนของข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยจะมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ และมีการนำเสนอรายละเอียดย่อยๆ ที่ลดหลั่นกันมา ทำให้สามารถทำความข้าใจกับโครงสร้างเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยจะมีโฮมเพจเป็นจุดเริ่มต้น และจุดร่วมจุดเดียวที่จะนำไปสู่การเชื่อมโยงเนื้อหาเป็นลำดับจากบนลงล่าง



3) โครงสร้างแบบตาราง โครงสร้างแบบตาราง เป็นโครงสร้างการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อน แต่ก็มีความยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่เนื้อหาต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การออกแบบในลักษณะนี้จะมีการเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละส่วนซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนทิศทาง หรือกำหนดทิศทางในการเข้าสู่เนื้อหาด้วยตัวเองได้ จึงไม่ทำให้เสียเวลา แถมยังทำให้เว็บไซต์มีความทันสมัยขึ้น



4) โครงสร้างแบบใยแมงมุม โครงสร้างแบบใยแมงมุม เป็นโครงสร้างที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีความยืดหยุ่นมากที่สุด โดยทุกหน้าเว็บจะมีการเชื่อมโยงถึงกันหมด ทำให้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บเพจต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่าย และมีความอิสระมากขึ้นนอกจากนี้ก็สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ภายนอกได้ดี



ข้อมูลสำคัญที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์

จุดประสงค์หนึ่งของการสร้างเว็บไซต์ ก็เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเกิดความสนใจ ดังนั้นสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลย ก็คือข้อมูลสำคัญที่ผู้คนมักจะคาดหวังว่าจะได้เห็นเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ นั่นเอง ซึ่งได้แก่ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรายละเอียดตามจริง ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสถานที่ผลิต-ขาย ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เช่น เชื่อ เบอร์โทร ช่องทางการติดต่ออื่นๆ ข่าวสารความคืบหน้าต่างๆ หรือเรื่องราวอัพเดตที่น่าสนใจ คำถามยอดนิยมต่างๆ

การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์

โครงสร้างเว็บไซต์ก็คือการจัดลำดับของเนื้อหาบนเว็บไซต์ออกเป็นแผนผังที่เข้าใจง่ายว่าต้องการให้เว็บไซต์มีเนื้อหาอะไรบ้าง มีเว็บเพจอยู่ตรงไหน หน้าไหนบ้างที่จะนำมาเชื่อมโยงถึงกัน หรือกล่าวง่ายๆ ก็คือเหมือนการวางโครงเรื่องก่อนจะเขียนเนื้อหาให้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบนั่นเอง ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงมีความสำคัญมาก ซึ่งก็สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน แต่มีแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ 2 รูปแบบ คือ จัดโครงสร้างตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure) จัดโครงสร้างตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงหลาย ๆ อย่างด้วยกันโดยมี 9 ข้อหลัก ๆ ที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1) ความเรียบง่าย เว็บไซต์ที่ดีควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ชมสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะพวกกราฟฟิคทั้งหลายจะต้องไม่ใช่ตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และไม่มีสีสันที่ดูแสบตาจนเกินไป

2) ความสม่ำเสมอคือการเลือกใช้รูปแบบกราฟฟิค โทนสีและการตกแต่งหรือการแสดงผลต่างๆ ในเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บ

3) ความเป็นเอกลักษณ์ เว็บไซต์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัท องค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ 1 Belief จะมีสีฟ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทอยู่บนเว็บ

4) เนื้อหา โดยเนื้อหาที่นำมาลงในเว็บ ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บ หรืออาจเป็นเนื้อหาที่ได้สาระ มีประโยชน์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี และที่สำคัญจะต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์และมีความทันสมัย

5) ระบบเนวิเกชัน ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก สื่อความหมายต่างๆ และอธิบายได้อย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีรูปแบบ และลำดับรายการที่มีความสม่ำเสมอ

6) ลักษณะเด่น ส่วนนี้จะถือเป็นหน้าตาของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้า อาจออกแบบลักษณะเด่นของเว็บให้ตรงกับความชอบส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย หรือจะออกแบบให้สัมพันธ์ประเภทของเว็บ และคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ บนเว็บ

7) การใช้งานที่ไม่จำกัด การทำเว็บไซต์ให้รองรับการเข้าใช้งานจากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้งานจากเครื่อง PC สมาร์ทโฟน หรือการใช้เบราเซอร์ต่างๆ ในการเข้าใช้งาน

8) คุณภาพในการออกแบบ จำเป็นต้องทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ การตรวจสอบความถูกต้องและการทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

9) การเชื่อมโยงไปยังลิ้งค์ต่างๆ ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บที่มีอยู่จริง และมีเนื้อหาที่เกี่ยวพันกัน และควรหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ ว่าระบบการเชื่อมโยงยังคงทำงานได้ตามปกติและมีความถูกต้อง แม่นยำ อยู่หรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนประกอบสำคัญบนหน้าเว็บเพจ บนหน้าเว็บเพจ จะมีส่วนประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนหัวของหน้า (Header) อยู่ตอนบนสุดของหน้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยจะต้องทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้รู้สึกอยากติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะมีการใส่ภาพกราฟฟิคให้ดูสวยงาม สิ่งสำคัญหลักๆ เลย ก็คือ โลโก้ ชื่อเว็บไซต์และเมนูหลักที่สามารถลิ้งค์ไปยังเนื้อหาในหน้าเว็บเพจต่างๆ ได้

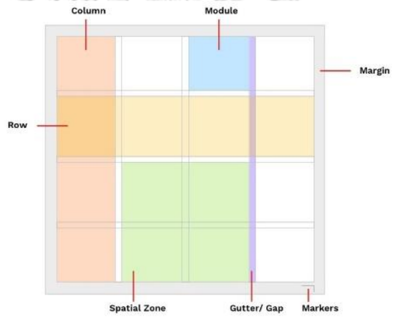
2) ส่วนของเนื้อหา (Body) อยู่บริเวณตอนกลางของหน้าเว็บ โดยจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บแบบคร่าวๆ ซึ่งก็จะมีข้อความ กราฟฟิก ตารางข้อมูลหรือวิดีโอประกอบอยู่ และหากมีเมนูแบบเฉพาะกลุ่มก็จะถูกจัดไว้ในหน้านี้เช่นกัน และที่สำคัญเนื้อหาในส่วนนี้ควรจะมีความกระชับเข้าใจง่าย มีการใช้รูปแบบตัวอักษรแบบเรียบง่ายและเป็นระเบียบ

3) ส่วนท้ายของหน้า (Footer) อยู่ล่างสุดของหน้าเว็บ ซึ่งจะมีหรือไม่มีก็ได้ ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไป เช่น ข้อความที่แสดงถึงการเป็นลิขสิทธิ์ ข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ วิธีการติดต่อและคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์อย่างถูกต้อง เป็นต้น

Grid System ที่ใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์

Grid คือ เส้นที่ทำขึ้นมาเป็นตารางเพื่อช่วยในการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานที่เราออกแบบ แต่ก่อนที่เราจะไปถึงหัวข้อของ Grid System ที่ใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์ เรามาทำความรู้จักกับส่วนประกอบของ Grid คร่าว ๆ กันก่อน (วงศรีสุข, 2020)

องค์ประกอบของ Grid

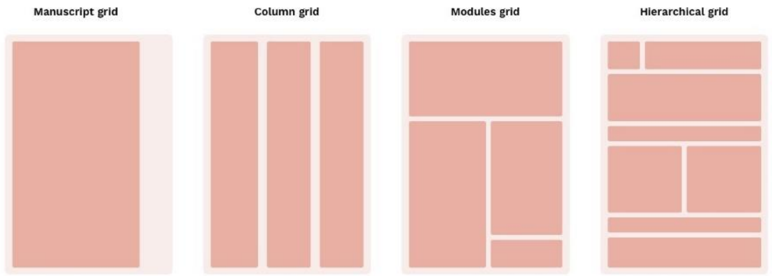


- Column คือ แถวที่อยู่ในตำแหน่งแนวตั้งของ Grid โดยจะมีขนาดพอดีตั้งแต่บน สุดถึงล่างสุด ของ Margins
- Margins คือ พื้นที่ว่างที่อยู่ข้างนอก Columns และ Rows โดยตัว Margins
- จะเป็นตัวกำหนดระยะห่างระหว่างขอบของ Artboard และ Element (ภายในเว็บ)
- Rows คือ แถวแนวนอนที่อยู่ใน Grid โดย Columns และ Rows ที่รวมกันอยู่ใน
- Grid จะเรียกว่า Modules
- Modules คือ ช่องที่เกิดจากการแบ่งเส้นของ Columns และ Rows
- Spatial Zone คือ การรวมตัวของ Modules ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน
- เกิดเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ใน Grid
- Gutter หรือ Gaps คือ ช่องว่างสำหรับแบ่งแยก Rows และ Columns

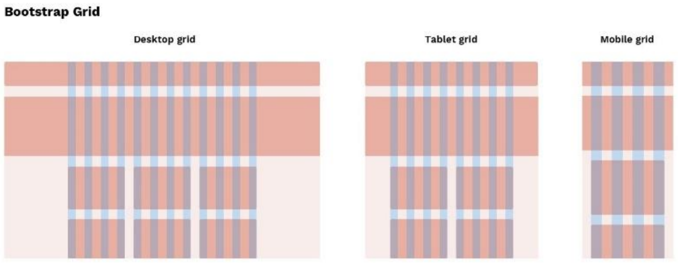
- Markers เป็นส่วนที่อยู่มุมฝั่งใดฝั่งหนึ่งของ Header และ Footer โดยตัว Markers จะไว้ใช้ระบุหรือบอกตำแหน่งของเนื้อหาในทุก ๆ หน้า เช่น บอกจำนวนหน้าของหนังสือ หรือบอกชื่อของหนังสือ

นอกจากจากช่องและเส้นต่างๆของ Grid ที่เราใช้กันแล้ว Grid ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภทอีกด้วย ได้แก่

1. Manuscript Grid
2. Column Grid
3. Modules Grid
4. Hierarchical Grid



Grid system หรือ ระบบกริด คือ โครงสร้างที่ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและเส้นแนวนอนมารวมกัน เพื่อจัดองค์ประกอบในงานออกแบบของเราให้มีความต่อเนื่อง (Consistency) และมีความสมดุล (Balance) ซึ่งการจัดรูปแบบองค์ประกอบที่ซ้ำๆกัน ตัว Grid system จะยิ่งช่วยให้นักออกแบบทำงานได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การนำ Grid system มาเป็นตัวช่วยในการออกแบบ Website และ Application จะช่วยในการจัดการเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆในเว็บไซต์ให้มีความสมดุลและเป็นระเบียบ โดย Grid system ที่เป็นที่นิยมในการนำมาเป็นตัวช่วยในการออกแบบเว็บไซต์มีชื่อว่า Bootstrap Layout ของตัว Bootstrap จะเป็น Layout แบบ Responsive ซึ่งเจ้าตัว Bootstrap จะแบ่งสัดส่วน Layout ของหน้าเว็บบน Desktop ออกเป็น 12 column, หน้าเว็บบน Tablet 8 column และในหน้าบน Mobile เป็น 4 column เพื่อให้รองรับได้ทุก Device และง่ายต่อการนำไปพัฒนาต่อโดยผู้พัฒนา (developer)



นอกจากนี้ เรายังอยากแนะนำเทคนิค Grid System อีกแบบหนึ่งที่จะช่วยให้การจัดเรียงองค์ประกอบในเว็บให้สวยงามมากยิ่งขึ้น คือ 8-point Grid โดยเทคนิคนี้จะช่วยในการคำนวน เพิ่มหรือลด Padding และ Margin ของ Elements ต่างๆบนเว็บไซต์ หรือ Device อื่นๆให้หารด้วย 8 ลงตัว ซึ่งการออกแบบด้วยใช้ 8-point grid จะช่วยให้ระยะห่างระหว่าง Element มีความสมบูรณ์ต่อเนื่องกันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังลดเวลาในการเขียนโค้ดแบบ Responsive และเพิ่ม Consistency ในงานดีไซน์เราอีกด้วย

ข้อดีในการออกแบบโดยใช้ Grid system

1) สร้างมาตรฐานในการออกแบบให้มีความต่อเนื่องกัน (consistency) ในการออกแบบ UI นั้น Grid system ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการจัดหน้า Layout ของเว็บไซต์ หรือ Device อื่นๆ ซึ่งการนำ Grid system มาช่วยในการจัด Layout นั้น จะทำให้ User Interface (UI) มีความเป็นระเบียบและต่อเนื่องกันไม่หลุดมากเกินไป

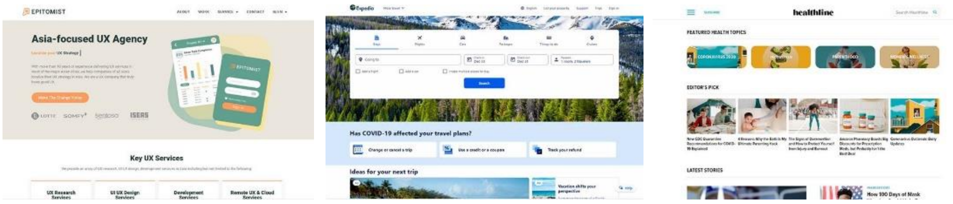
2) สร้างสมดุลให้กับตัวงาน UI สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการออกแบบ User Interface (UI) คือสร้างสมดุลให้กับตัวงาน เช่น การเว้นระยะที่สม่ำเสมอและเท่ากัน จะทำให้ตัวงาน User Interface (UI) ออกมาสวยงาม และง่ายต่อนำไปพัฒนาต่อโดย Developer

3) ช่วยในการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบน Website ใช้ Grid system บอกถึงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบนเว็บไซต์ว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เช่น ส่วนไหนที่มีความสำคัญมาก ก็จะปรับให้มีขนาดที่ใหญ่ ส่วนที่มีความสำคัญน้อยก็จะปรับให้มีขนาดที่เล็กลง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.13 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของเว็บไซต์ (UI Trend 2020)

1) Bright and colorful tone on a white background เป็นการผสมผสานจากการจับคู่สีที่มีพื้นฐานบนประสบการณ์การใช้งานของผู้พบเห็น โดยพบว่าคู่สีที่ไม่เข้าคู่จะยิ่งทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่สนใจ และโดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาด covid-19 ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการความสดใส สบายตา การเลือกสีโทนสดใส มีชีวิตชีวา จึงเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในปี 2021 ที่กำลังจะถึงนี้ การใช้องค์ประกอบเว็บไซต์ อย่าง ไอคอน ปุ่มกด กล่องข้อความ มีแนวโน้มว่าควรใช้สีที่ดูสดใส สบายตา และมีส่วนพื้นหลังเป็นสีขาว อ่านง่าย (Ltd., 2020)



ภาพที่ 32 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มUIแบบ Bright and colorful tone on a white background

2) Creative and relevant images with a human touch เป็นการใช้รูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ โดยเฉพาะรูปภาพการปฏิสัมพันธ์ เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การทำกิจกรรมออกกำลังกายร่วมกัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้พบเห็นรู้สึกอุ่นใจ ไม่รู้สึกโดดเดี่ยวในระหว่างช่วงที่มีการแพร่กระจายของโรคระบาดเช่นนี้ เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับเว็บไซต์เช่นนี้แล้ว ก็จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้นนั่นเอง

3) Nature and sustainability เป็นการนำธรรมชาติมาดัดแปลงใช้ในการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น สี แสง โทน หรือ รูปประกอบ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งนำไปสู่ความรู้สึกตระหนักถึงความยั่งยืนทางทรัพยากร อันเป็นแนวโน้มของเรื่องที่โลกกำลังให้ความสำคัญ โดยหากเว็บไซต์ให้ความรู้สึกนี้ได้กับผู้ที่เข้าใช้งาน ก็ถือเป็นแนวโน้มที่ไม่ควรมองข้าม

4) Cards of multiple fixed dimensions ในปี 2020 นี้มีอุปกรณ์หรือ devices ที่มีความหลากหลายของขนาดมากขึ้น ดังนั้นการใช้การ์ดหรือกล่องข้อมูลถือว่าเป็นแนวทางที่มีความสามารถในการปรับใช้กับทุกอุปกรณ์ในอนาคตมากที่สุด กล่าวคือ ตัวการ์ดหรือกล่องข้อมูลจะปรับเปลี่ยนขนาดไปตามลักษณะของหน้าจอ ทำให้ผู้ที่เข้าชมผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายเหล่านี้ มีความสะดวกสบายมากขึ้น จึงถือเป็นแนวโน้มการออกแบบที่ควรคำนึงถึงอย่างมาก

ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่างผลงานที่ใช้แนวโน้มUIแบบ Cards of multiple fixed dimensions

5) Huge typography เป็นการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อช่วยสร้างความสนใจ โดยในปี 2021 ที่กำลังมาถึง การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ไม่ใช่เรื่องล้าสมัย แต่เป็นแนวโน้มที่น่าจับตามองอย่างมาก เนื่องจากข้อมูล หรือสิ่งที่ผู้คนต้องการจะสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตามข่าวสาร

บ้านเมือง การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ จึงเปรียบเสมือการช่วยเน้นย้ำส่วนสำคัญ ทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ไม่ต้องใช้เวลาอ่านยาวนานนั่นเอง

2.14 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ

รูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Simple Color Schemes) ชุดสีที่ถูกจัดกลุ่มอย่างเข้ากันด้วยรูปแบบต่างๆ (คล้ายสังข์)

ชุดสีร้อน (Warm Color Scheme) ประกอบด้วยสีม่วงแกมแดง, แดงแกมม่วง, แดง, ส้ม, เหลืองและ เขียอมเหลืองสีเหล่านี้สร้างความรู้สึกอบอุ่น สบาย และรู้สึกต้อนรับแก่ผู้ชม

ชุดสีเย็น (Cool Color Scheme) ประกอบด้วยสีม่วง, สีน้ำเงิน, น้ำเงินอ่อน, ฟ้า, น้ำเงินแกมเขียวและ สีเขียวชุดสีเย็นนี้ให้ความรู้สึกเย็นสบาย องค์ประกอบรู้สึกเย้นสบาย องค์ประกอบที่ใช้สีเย็นจะดูสุภาพเรียบร้อย

ชุดสีแบบเดียว (Monochromatic Color Scheme) เป็นรูปแบบชุดสีที่ง่ายที่สุดคือมีค่าของสุทธิ์เพียงสีเดียว แต่เพิ่มความหลากหลายโดยการเพิ่มความเข้ม อ่อน ในระดับต่างๆ ชุดสีแบบนี้จะค่อนข้างมีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว แต่ในบางครั้งอาจทำให้ดูไม่มีชีวิตชีวาเพราะขาดความหลากหลายของสี

ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme) เป็นชุดสีที่อยู่ที่มุมของสามเหลี่ยมด้านเท่าทั้งสาม ซึ่งเป็นสีที่มีระยะในวงล้อสีเท่ากัน จึงมีความเข้ากันได้อย่างลงตัว

ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Color Scheme) ประกอบด้วยสี 2 หรือ 3 สีที่อยู่ติดกันในวงล้อ สามารถเพิ่มเป็น 4 หรือ 5 สีได้ แต่อาจส่งผลให้ขอบเบตของสีกว้างไป

ชุดสีตรงข้าม (Complementary Color Scheme) คือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสีเมื่อนำทั้งสองสีมาใช้คู่กัน จะทำให้สีทั้งสองมีความสว่างและสดใสมากขึ้น

ชุดสีตรงกันข้ามข้างเคียง (Split Complementary Color Scheme) เป็นชุดสีที่เปลี่ยนแปลงมาจากชุดสีตรงข้าม ชุดสีแบบนี้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น แต่จะมีผลให้ความสดใสความสะดุดตาและ ความเข้ากันของสีลดลงด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

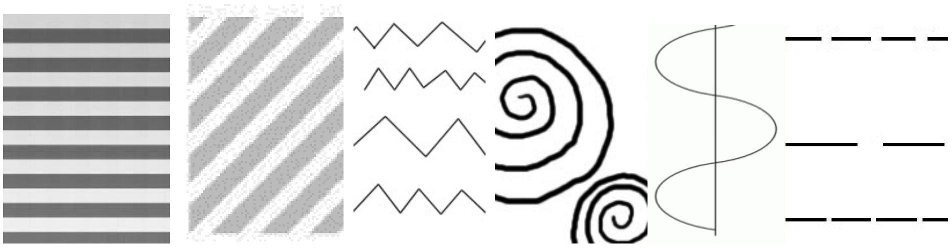
ชุดสีตรงกันข้ามข้างเคียงทั้งสองด้าน (Double Split Complementary Color Scheme) ดัดแปลงจากชุดสีตรงข้ามเช่นกัน แต่สีตรงข้ามทั้งสองสีถูกแบ่งแยกเป็นสีด้นข้างทั้งสองด้าน ชุดสีแบบนี้มีความหลากหลายของสีที่มากขึ้นแต่จะมีความสดใสและกลมกลืนของสีที่ลดลง

เส้น เกิดจากจุดที่เรียงต่อกัน หรือเกิดจากการลากเส้นไปยังทิศทางต่างๆ มีหลายลักษณะ เช่น ตั้ง นอน เฉียง โค้ง ฯลฯ เส้น เกิดจากเคลื่อนที่ของจุด หรือถ้านำจุดมาวางเรียงต่อๆ กันก็จะเกิดเป็นเส้นขึ้น เส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว ไม่มีความกว้าง ทำหน้าที่เป็นขอบเขตของที่ว่าง รูปร่าง รูปทรง สี น้ำหนัก รวมทั้งเป็นแกนหลักโครงสร้างของรูปร่างรูปทรงต่างๆเส้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานศิลปะทุกชนิด เส้นสามารถให้ความหมาย แสดงความรู้สึกและอารมณ์ด้วยการสร้างเป็นรูปทรงต่างๆ ขึ้น เส้นมี 2 ลักษณะคือ เส้นตรง (Straight Line) และ เส้นโค้ง (Curve Line) เส้นทั้งสองชนิดนี้เมื่อนำมาจัดวางในลักษณะต่างๆ กันและให้ความหมาย ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ลักษณะของเส้น เส้นมีจุดเด่นที่นำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดรูปร่างรูปทรงต่างๆ มากมายเพื่อต้องการสื่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ จากการสร้างสรรค์ของงาน

1) เส้นตั้ง หรือ เส้นดิ่งให้ความรู้สึกทางความสูง สง่า มั่นคง แข็งแรง หนักแน่น เป็นสัญลักษณ์ของความซื่อตรง
2) เส้นนอนให้ความรู้สึกทางความกว้าง สงบ ราบเรียบ นิ่ง ผ่อนคลาย
3) เส้นเฉียงหรือ เส้นทะแยงมุม ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว รวดเร็ว ไม่มั่นคง
4) เส้นหยัก หรือ เส้นซิกแซก แบบฟันปลาให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว อย่างเป็นจังหวะ มีระเบียบ ไม่ราบเรียบ น่ากลัว อันตราย ขัดแย้ง ความรุนแรง
5) เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ลื่นไหล ต่อเนื่อง สุภาพอ่อนโยน นุ่มนวล
6) เส้นโค้งแบบก้นหอยให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลี่คลาย หรือเติบโตในทิศทางที่หมุนวน ถ้ามองเข้าไปจะเห็นพลังความเคลื่อนไหวที่ไม่สิ้นสุด
7) เส้นโค้งวงแคบให้ความรู้สึกถึงพลังความเคลื่อนไหวที่รุนแรง การเปลี่ยนทิศทางที่รวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง
8) เส้นประให้ความรู้สึกที่ไม่ต่อเนื่อง ขาด หาย ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเครียด

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ตัวอักษร Serif และ Sans Serif คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวอักษรโดยตรง โดยปกติแล้วเรามักจะแบ่งประเภทของตัวอักษรออกเป็น 5 ประเภท คือ Serif, Sans Serif, Script Modern และ Decorative เป็นรูปแบบของตัวอักษรที่เรามักจะพบเจอได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของเราทุกวัน แต่มีตัวอักษรอยู่ 2 ประเภทที่สร้างความงงให้กับนักออกแบบมือใหม่ไม่น้อยคือ Serif และ Sans Serif ที่ในวันนี้เราจะมาทำความรู้จักกับตัวอักษร 2 ประเภทนี้กัน (พาบุญประเสริฐ, 2019)

Serif

Serif คือ ตัวอักษรที่มีเชิง เชิงของฟ้อนต์คือเส้นขีดที่อยู่บริเวณปลายตัวอักษร หรือบางทีจะเรียนตัวอักษรแบบนี้ว่าเป็นตัวอักษรแบบโรมัน (Roman) ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากการจารึกข้อความไว้บนบนหินของอาณาจักรโรมัน มีข้อดีคือช่วยในการกวาดสายตาไปตามตัวอักษร ทำให้อ่านง่าย และนิยมใช้สำหรับพิมพ์เนื้อหาบทความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Sans Serif

Sans Serif คือ ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง ตัวอักษรประเภทนี้อาจจะถูกเรียกว่าตัวอักษรแบบกอทิก (Gothic) เหมาะกับการนำไปใช้พาดหัวหรือหัวเรื่องที่เน้นความโดดเด่น แต่รู้หรือไม่ว่าตัวอักษรในสมัยใหม่ที่เราพบเจอกันทุกวันหลายตัวอักษรจะผสมทั้ง Serif และ Sans Serif เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดรูปทรงฟ้อนต์ใหม่ๆ ให้เราได้ใช้งานกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น จะเห็นว่างานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กันของเนื้อหาใน 3 ส่วนด้วยกันอยู่เสมอ คือ แนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า อัตลักษณ์จังหวัดตรังและความรู้ทางเรขศิลป์ ดังนั้นเพื่อให้การหาแนวทางการออกแบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แผนการดำเนินงานวิจัยจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวด้วย โดยจะมีวิธีดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

3.1 ขั้นศึกษาข้อมูลและเตรียมกลุ่มตัวอย่าง
3.2 ขั้นสร้างเครื่องมือวิจัยและการนำเครื่องมือวิจัยไปใช้
3.3 ขั้นวิเคราะห์ผล
3.4 ขั้นวางแผนกลยุทธ์การออกแบบ
3.5 ขั้นออกแบบผลงาน

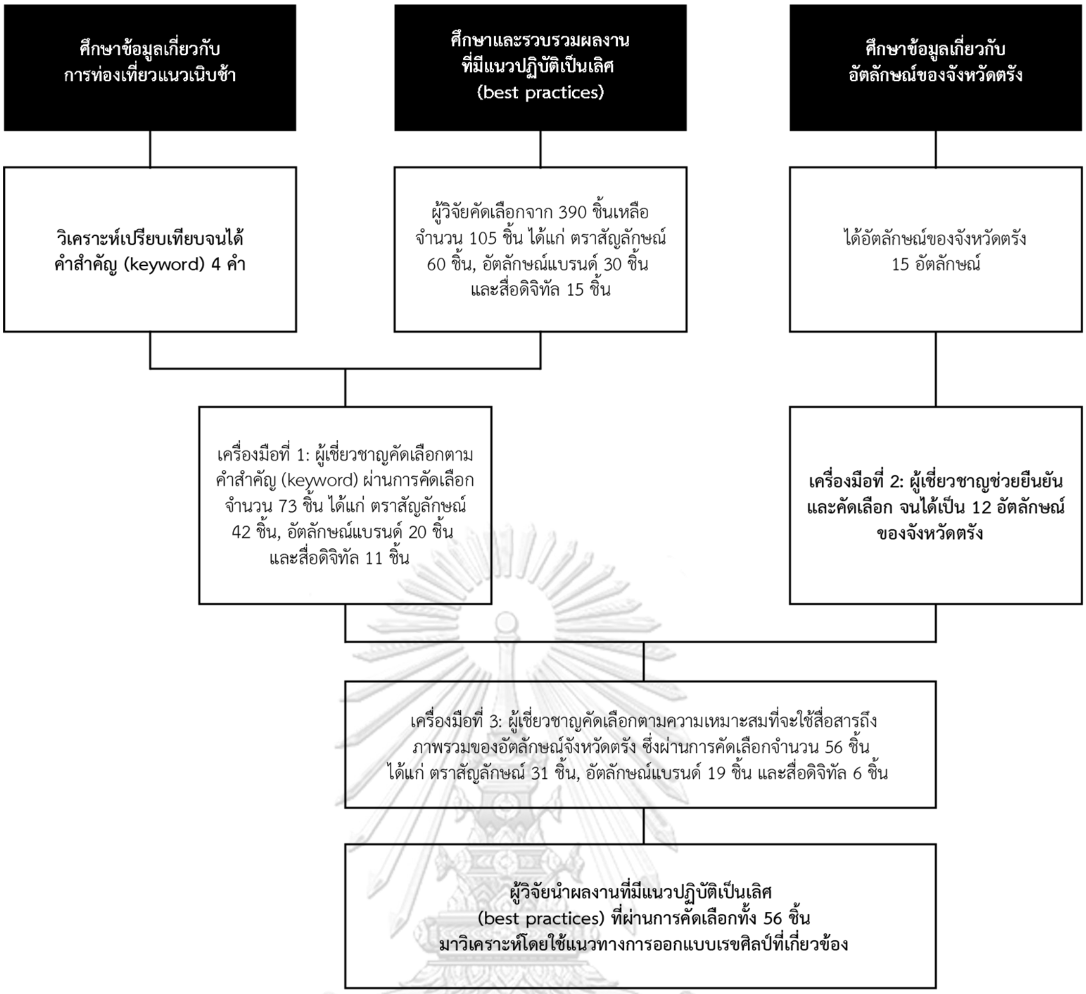
อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร (documentary search) เป็นหลัก ประกอบกับการใช้แบบสอบถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การดำเนินในแต่ละขั้นตอนจึงมีวิธีการ และกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะอธิบายตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.1 ขั้นศึกษาข้อมูลและเตรียมกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า รวบรวมข้อมูลจากบทความวิจัย ศิลปนิพนธ์ หนังสือ และเว็บไซต์ เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า โดยเฉพาะในส่วนของนิยามและลักษณะ มีการค้นคว้าจากหลากหลายผู้ให้นิยาม เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบและสหาสำคัญ (keyword) สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือ ตลอดจนนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การออกแบบอีกด้วย

วิธีการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 34 แผนผังแสดงวิธีดำเนินการวิจัย

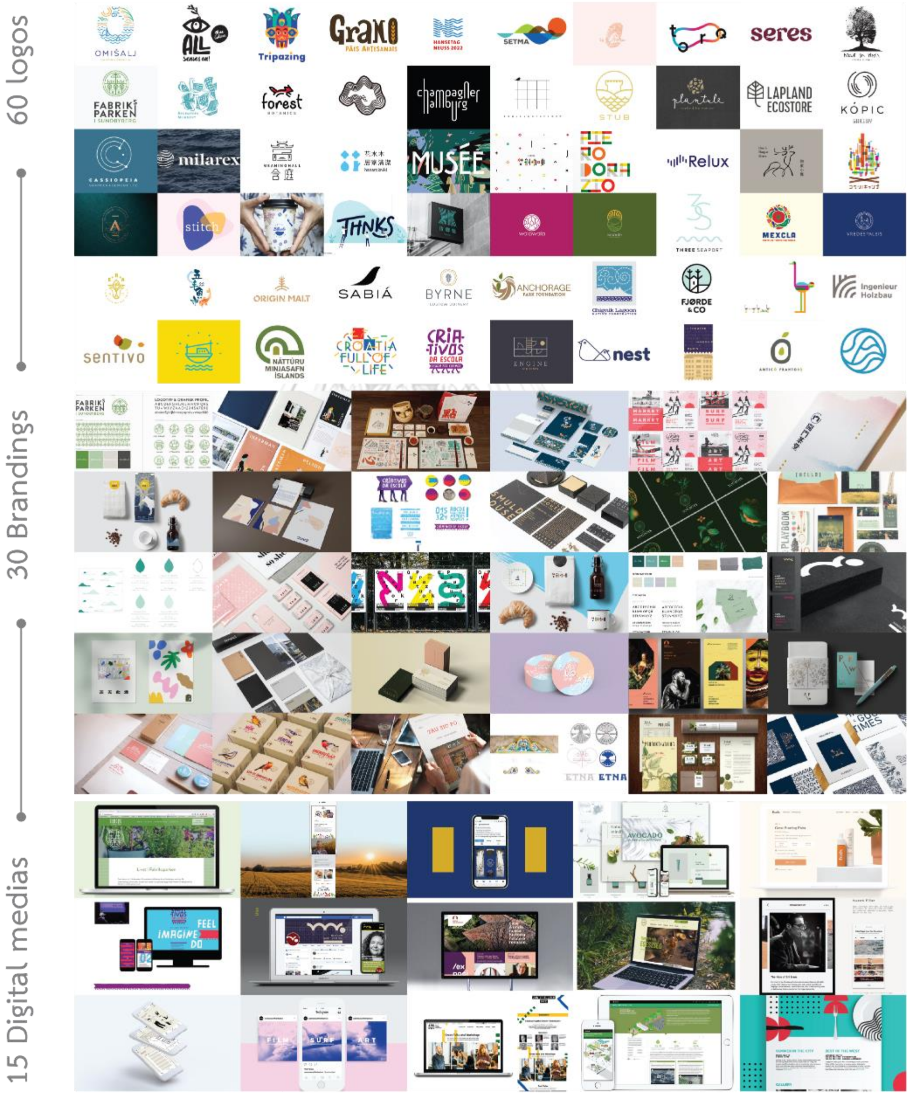
3.1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดตรัง โดยจะรวบรวมจากหนังสือ และเว็บไซต์เพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด ทั้งนี้ได้มีการใช้ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาเป็นเกณฑ์เพื่อช่วยให้การค้นคว้าครอบคลุมและสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

3.1.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรขศิลป์ ในการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ตามแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษาจากตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices) จึงจำเป็นจะต้องมีเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า จึงใช้วิธีการนำเอานิยามของการท่องเที่ยวช้าจากผู้ให้นิยาม 5 บทความ มาเปรียบเทียบหาความถี่เพื่อวิเคราะห์คำสำคัญ (keyword) ต่อไปผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอย่างจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ โดยคัดเลือกจากผลงานที่ผ่านการประกวดระดับนานาชาติ มีคณะกรรมการระดับสากลเป็นผู้ตัดสิน ได้แก่การประกวด WOLDA – Worldwide Logo Design Award (Küpper, 2019) และ Indigo Design Award (Tandy, 2019) ซึ่งมีตัวอย่างงานรวมกันทั้งหมด 390 ชิ้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก

ตัวอย่างเบื้องต้นด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามเกณฑ์คำสำคัญแล้วนำตัวอย่างทั้ง 105 ชิ้น ประกอบด้วย

ตราสัญลักษณ์	60	ชิ้น
อัตลักษณ์แบรนด์	30	ชิ้น
สื่อดิจิทัล	15	ชิ้น

ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยตัวอย่างงานที่ได้มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 35 ตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) จำนวน 105 ชิ้น

3.2 ขั้นสร้างเครื่องมือวิจัยและการนำเครื่องมือวิจัยไปใช้

3.2.1 ขั้นสร้างเครื่องมือวิจัย งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักและกรณีศึกษา จึงต้องอาศัยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยวิเคราะห์และยืนยันข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถาม (questionnaires) ที่สามารถช่วยในการคัดเลือกตัวอย่างและยืนยันข้อมูลได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ โดยจะแบ่งแบบสอบถามตามเนื้อหาและความเชี่ยวชาญของผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 3 ชุด ได้แก่

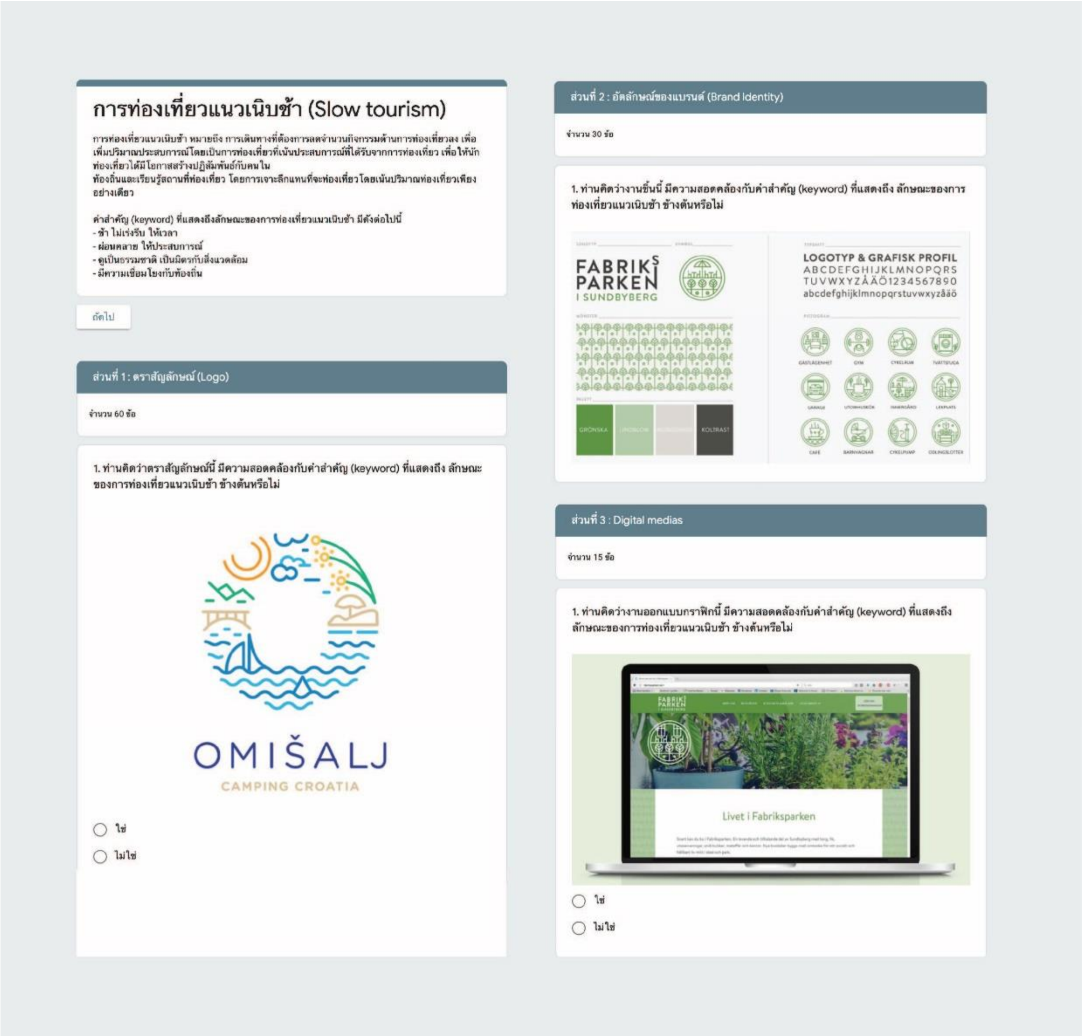
<u>แบบสอบถามที่ 1 : ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า</u> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices) ทั้ง 105 ชิ้น อันประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ 60 ชิ้น อัตลักษณ์แบรนด์ 30 ชิ้น และสื่อดิจิทัล 15 ชิ้น ว่าตัวอย่างผลงานใดบ้างที่สื่อสารถึงความหมายของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าได้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Delphi Technique ในการคัดเลือกผู้เชียวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นักออกแบบ ผู้มีประสบการณ์การออกแบบตราสัญลักษณ์ 1 ท่าน นักการตลาด ตัวแทนมุมมองของผู้นำไปใช้ 1 ท่านและอาจารย์ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ 1 ท่าน โดยแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ทำงานในสายงานนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

ผู้เชี่ยวชาญ	ชื่อ-นามสกุล	ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งและหน่วยงานที่สังกัด
นักออกแบบเรขศิลป์ด้านอัตลักษณ์แบรนด์	คุณวสพล ยิ้มเจริญ	7 ปี	Graphic designer
นักออกแบบเรขศิลป์ด้านสื่อการตลาดดิจิทัล	คุณวุฒิ ก่อขุนกลาง	9 ปี	Graphic designer ดุสิตอินเทอเนชัลแนล
อาจารย์ผู้สอนวิชาการออกแบบ	ดร.ณัฏฐิดา ธีรนาทสิน	7 ปี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับแบบสอบถามที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 36 แบบสอบถามที่ 1 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย คำอธิบายแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและคำสำคัญ (keyword) ภาพตัวอย่างผลงานพร้อมคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะต้องพิจารณาและตอบทีละข้อ จนครบ 105 ข้อ

<u>แบบสอบถามที่ 2 : อัตลักษณ์จังหวัดตรัง</u> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังตามแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม ว่าอัตลักษณ์ใดที่มีความโดดเด่นและพบได้เฉพาะที่จังหวัดตรังเท่านั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Delphi Technique ในการคัดเลือกผู้เชียวชาญหรือปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ประธานสมาคมผู้ประกอบการรุ่นใหม่เป็นตัวแทนภาคธุรกิจ 1 ท่าน นักวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนภาครัฐ 1 ท่าน และเจ้าของโฮมสเตย์เป็นตัวแทน

ภาคประชาชน 1 ท่าน โดยแต่ละท่านจะต้องมีภูมิลำเนาหรือเคยปฏิบัติหน้าที่อยู่ในจังหวัดตรังไม่ต่ำกว่า 3 ปีจะต้องมีประสบการณ์ทำงานในสายงานนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

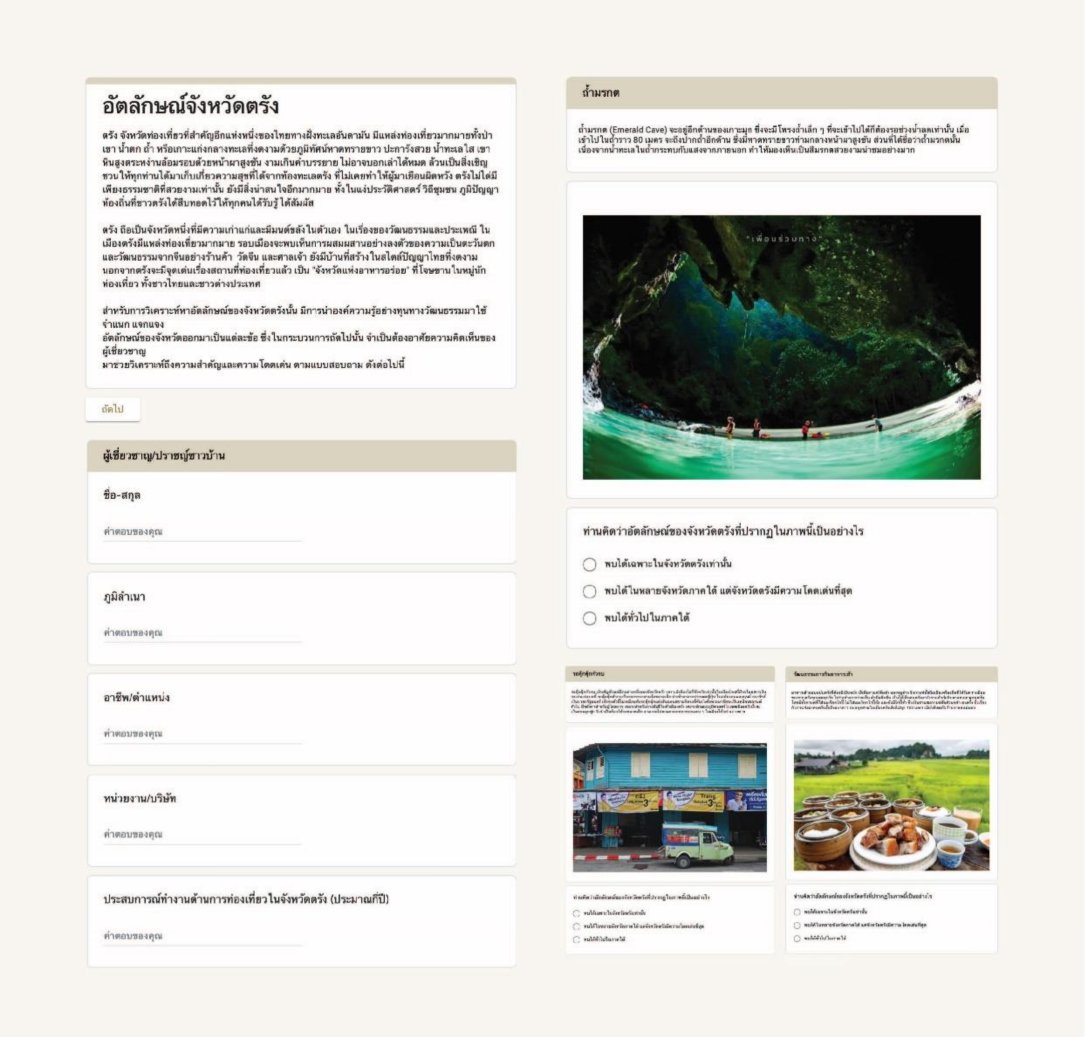
ผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดตรัง

ระดับ	ชื่อ-นามสกุล	ประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง	ตำแหน่งและหน่วยงานที่สังกัด
ตัวแทนภาครัฐ	นางสาว ศ-รีจิตร เขมิยาทร (ผู้เชี่ยวชาญที่ 1)	7 ปี	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.ตรัง
ตัวแทนภาคชุมชน	คุณบรรจง นฤพรเมธี (ผู้เชี่ยวชาญที่ 2)	28 ปี	ประธานวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากระชังบ้านพรุจูด - บ่อหินฟาร์มสเตย์
ตัวแทนภาคเอกชน	นายวศิน พิตรปรีชา (ผู้เชี่ยวชาญที่ 3)	3 ปี	ประธานกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หอการค้า จ.ตรัง (YEC TRANG)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับแบบสอบถามที่ 2

ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดตรัง คำถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น และส่วนที่ 2 เป็นภาพของอัตลักษณ์จังหวัดตรังพร้อมคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะต้องพิจารณาและตอบทีละข้อ จนครบ 15 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 37 แบบสอบถามที่ 2 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>แบบสอบถามที่ 3 : ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรัง</u> มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices) ที่ผู้เชี่ยวชาญชุดแรกคัดเลือกไว้แล้วจากแบบสอบถามที่ 1 ว่ามีตราสัญลักษณ์ใดบ้างที่เหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดตรังที่ผู้เชี่ยวชาญชุดที่ 2 คัดเลือกไว้แล้วแบบสอบถามที่ 2 เพื่อให้ได้ตัวอย่างผลงานที่มีความสอดคล้องทั้งแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Delphi Technique ในการคัดเลือกผู้เชียวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยนักออกแบบผู้มีประสบการณ์การออกแบบตราสัญลักษณ์ 1 ท่าน นักการตลาดตัวแทนมุมมองของผู้นำไปใช้ 1 ท่าน และอาจารย์เป็นตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ 1 ท่าน โดยแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ทำงานในสายงานนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี

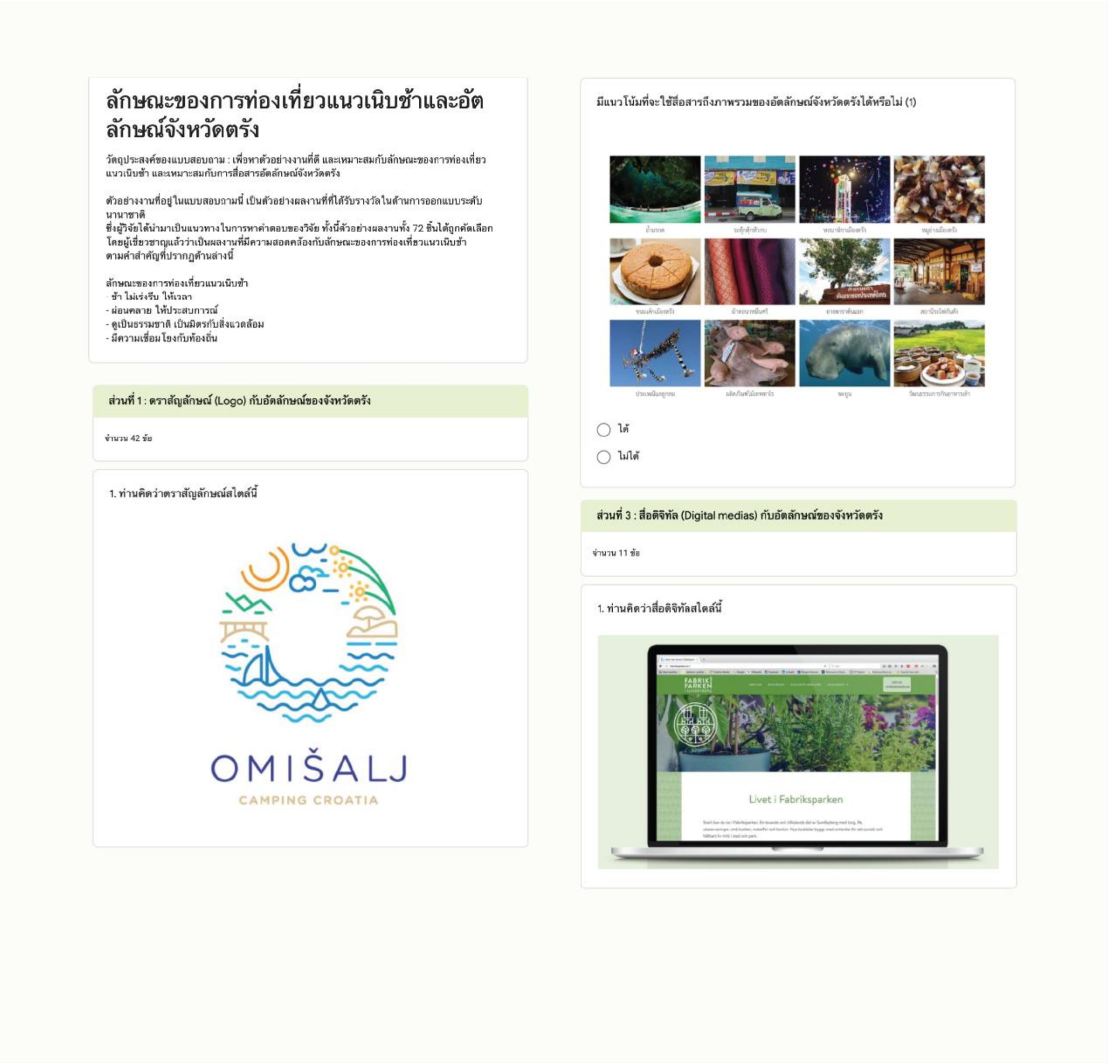
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

ผู้เชี่ยวชาญ	ชื่อ-นามสกุล	ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งและหน่วยงานที่สังกัด
นักออกแบบเรขศิลป์ด้านอัตลักษณ์แบรนด์	คุณนภัสนันท์ กิตตินันท์ทยากร	10 ปี	Graphic designer Panpuri
นักออกแบบเรขศิลป์ด้านสื่อการตลาดดิจิทัล	คุณสุมน เทียรฆโรจนกุล	11 ปี	Digital Initiative Lead บจม. ซิกน่าประกันภัย
อาจารย์ผู้สอนวิชาการออกแบบ	ดร.อภิชญา อังคะวิภาต	7 ปี	วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญสำหรับแบบสอบถามที่ 3

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนแรกจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม คำอธิบายแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า อัตลักษณ์จังหวัดตรัง และในส่วนที่ 2 ส่วนของคำถาม ประกอบไปด้วยภาพตัวอย่างผลงานที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถามชุดที่ 1 วางเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ทั้ง 12 ของจังหวัดตรัง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตอบทีละข้อ จนครบ 56 ข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 38 แบบสอบถามที่ 3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2.2. การนำเครื่องมือวิจัยไปใช้ เมื่อได้เครื่องมือสำหรับงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยเอาเครื่องมือแต่ละชุดไปใช้โดยทำการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญและอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นเวลาประมาณ 10 นาที จากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถามด้วยตนเองทีละข้อจนครบแล้วจึงมาพูดคุยเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอน

3.3 ขั้นวิเคราะห์ผล เมื่อได้ข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ผู้วิจัยจะรวบรวมผลและนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า จากบทความวิจัย ศิลปนิพนธ์ หนังสือและเว็บไซต์ แล้ว ผู้วิจัยจะนำนิยาม

ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่ค้นคว้า มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาความถี่จนได้เป็นคำสำคัญ(keyword) ซึ่งในที่นี้จะทำการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 5 นิยาม จากผู้ให้นิยามทั้ง 5 ท่าน โดยเมื่อได้คำสำคัญ(keyword) แล้วผู้วิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่ 1 ได้นั่นเอง

3.3.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดตรัง กล่าวคือเป็นวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 2 เมื่อนำอัตลักษณ์ที่ได้จากเกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมไปสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้ โดยเมื่อได้คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านครบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์จากคำตอบเพื่อหาว่าท้ายที่สุด อัตลักษณ์ใดบ้างที่ โดดเด่นหรือสามารถพบได้เฉพาะที่จังหวัดตรัง โดยเมื่อได้คำตอบแล้ว ผู้วิจัยจะใช้คำตอบดังกล่าวในการสร้างเครื่องมือที่ 3 ต่อไปนั่นเอง

3.3.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรขศิลป์ ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ กล่าวคือ การศึกษาจากตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices) นั้น เป็นการนำเอาตัวอย่างผลงานมาคัดเลือกและวิเคราะห์ตัวผลงานที่ได้เพื่อหาองค์ความรู้ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากผลงานตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถามที่ 1 และแบบสอบถามที่ 3 แล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์เกี่ยวกับเรขศิลป์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของตังอย่าง รวมทั้งสิ้น 9 เกณฑ์ ดังนี้

ตราสัญลักษณ์	1. ประเภทของตราสัญลักษณ์
	2. ประเภทของสัญญะ
	3. แนวโน้มของตราสัญลักษณ์
	4. ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt)
	5. องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ
อัตลักษณ์แบรนด์	6. แบรนด์อาคีไทป์
	7. แนวโน้มของเรขศิลป์
สื่อดิจิทัล	8. แนวโน้มของเว็บไซต์
	9. รูปแบบของเว็บไซต์

1. <u>ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Type of logos)</u> การแบ่งตราสัญลักษณ์แบบหยาบเป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ Logo, Symbol และ Combination mark นั้นจะมีประโยชน์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าและเหมาะที่นำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกขาซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการแบ่งแบบละเอียดเป็น 7 แบบ คือ Name-only mark, Initial letter mark, Allusive mark, Abstract

mark, Name symbol mark, Pictorial name mark และ Associative mark นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานของนักออกแบบ

2. ประเภทของสัญญะ (The Categories of Signs) Peirce ได้จัดแบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภทตามความสัมพันธ์ของสัญญะกับของจริงที่ถูกแทนที่ได้แก่ 1) Icon หรือ “รูปเหมือน” เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างลักษณะเหมือน (Resemblance) หรือคล้ายกับของจริง หรือสิ่งที่มันบ่งบอกและเป็นที่เข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาดภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจา ลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์กระทั่งคำพูดบางคำ ที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ 2) Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ควันไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟไหม้ 3) Symbol หรือ “สัญลักษณ์” เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่มันไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกัน ตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อ ตกลงของสังคม (Social convention) และอาศัยการเรียนรู้ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์ หลักการข้างต้นนี้มีประโยชน์ต่อการสร้างตราสัญลักษณ์ในแง่ของการสื่อสารและการใช้สิ่งของมาแทนค่าและสื่อความหมาย โดยประเภทของสัญญะสามารถช่วยชี้ให้เห็นถึงระดับความซับซ้อนของการสื่อสารได้ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานได้

3. แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ (Logo trend) เป็นการนำทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละปีมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางออกแบบในปีถัดไป โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นำ logo trend จากปี 2020 จากเว็บไซต์ www.graphicmama.com โดยมี Lyudmil Enchev นักออกแบบเรขศิลป์บรรณาธิการเว็บไซต์เป็นผู้รวบรวมวิเคราะห์และนำมาเผยแพร่ ซึ่งแนวโน้มตราสัญลักษณ์ปี 2020 ประกอบด้วย 1) 3D and Isometric Logo Designs 2) Logos in Ink Style 3) Wordmark Logo Design 4) Nature-inspired Logo Design 5) Classic Black & White Logo Design 6) Vivid Colors in Logo Design 7) Character & Mascot in Logo Design 8) Glitch in Logo Design 9) Animated Logos 10) Gradients in Logo Design 11) Simple Geometry Shapes in Logo Design

4. ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) ในการออกแบบ การรับรู้นั้นจะเกิดจากการที่สมองประมวลผลประสบการณ์ในอดีตและความรู้สึกขณะนั้น รูปทรงของวัตถุใดๆนั้น ไม่ได้มีความสำคัญมากไปหว่าพื้นที่ว่างรอบๆตัวมัน ทุกอย่างย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่นรอบตัวเสมอ ความเข้าใจเกิดจาก

การลงมือทำ มนุษย์รับรู้ต่อสิ่งที่เห็นได้อย่างรวดเร็ว เช่น สี, รูปทรง, พื้นผิว, เสียง และการเคลื่อนไหว มันเกิดจากการเชื่อมโยงของสมอง

5. แบรนด์อาร์คิไทป์ ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ ยิ่งเราสามารถระบุอัตลักษณ์ของสิ่งที่เราจะสื่อสารได้มากเท่าไร ก็จะสามารถสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวอย่างด้วยเกณฑ์แบรนด์อาร์คิไทป์ ก็จะสามารถหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้

6. แนวโน้มของเรขศิลป์หรือ Graphic trend 2020 เนื่องจากในแต่ละปีแนวโน้มของการออกแบบมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส แนวโน้มของเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเกณฑ์นี้ รวบรวมโดยเว็บไซต์ข้อมูลสำหรับนักออกแบบที่มีชื่อว่า www.graphicmama.com โดยมี Lyudmil Enchev นักออกแบบเรขศิลป์ บรรณาธิการเว็บไซต์เป็นผู้รวบรวมวิเคราะห์และนำมาเผยแพร่ ซึ่งแนวโน้มการใช้เรขศิลป์ในปี 2020 มีดังนี้ 1) 3D Design2) Emoji Design 3) Nature-Inspired Design 4) Optical Illusion Design 5) 3D Typography Design6) Cartoon Illustrations in Design 7) Gold Design 8) Voxel Art Design 9) Monochrome & Duotone Design 10) Geometric Shapes Design 11) Typography Chaos Design 12) Color…less Design

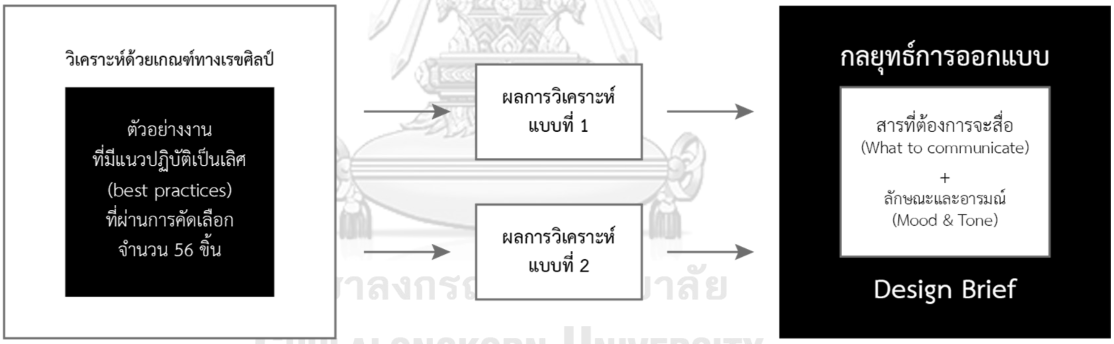
7. แนวโน้มของเว็บไซต์หรือ UI trend 2020 เป็นการนำเอาแนวโน้มของการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถเป็นประโยชน์ในการออกแบบกรณีศึกษา ให้ออกมามีประสิทธิภาพใช้ได้จริง ซึ่งแนวโน้มของเว็บไซต์ปี 2020 มีดังนี้ 1) Bright and colorful tone on a white background 2) Creative and relevant images with human touch 3) Nature and sustainability 4) Cards of multiple fixed dimensions 5) Huge typography

8. รูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ เกณฑ์การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์นั้นมีจุดประสงค์ของการนำมาวิเคราะห์เพื่อหาทิศทางในการวางเนื้อหาข้อมูล ซึ่งเว็บไซต์ที่มีความการคำนึงถึงงานออกแบบอื่นร่วมด้วยนั้นก็ย่อมเป็นทิศทางที่ช่วยส่งเสริมให้งานออกแบบมีผลลัพธ์ที่ดีนั่นเอง โดยโครงสร้างของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็จะประกอบไปด้วย Gird 4 รูปแบบดังนี้ 1) Manuscript Grid 2) Column Grid 3) Modules Grid 4) Hierarchical Grid

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

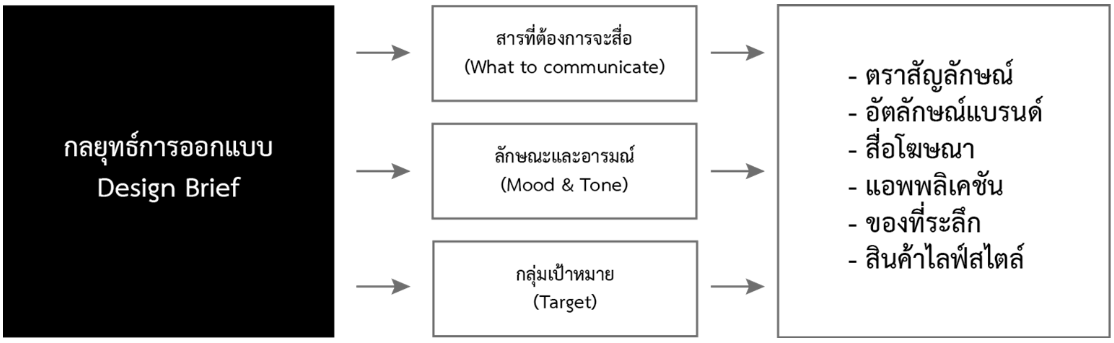
9. องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ เช่น เส้น สี และตัวอักษร เป็นต้น กล่าวคือ เส้นแบบต่างๆ สามารถอารมณ์ที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นเส้นโค้ง เส้นคลื่น เส้นหยัก หรือเส้นตรง ในส่วนของสี การเลือกใช้สีแบบคู่ตรงข้ามหรือสีใกล้เคียงหรือสีเอกรงค์ เหล่านี้นั้นย่อมให้ทิศทางการออกแบบที่แตกต่างกัน รวมถึงตัวอักษรที่เป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญในงานออกแบบ ตัวอักษรแบบมีเชิง และแบบไม่มีเชิง ก็ถือเป็นข้อสังเกตที่ควรศึกษา เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบย่อย ที่มีประโยชน์กับการหาแนวการออกแบบเป็นอย่างยิ่ง

3.4 ขั้นวางแผนกลยุทธ์การออกแบบ เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ที่ผ่านการคัดเลือก ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ทั้ง 9 เกณฑ์แล้ว ผู้วิจัยก็สามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการออกแบบ พร้อมทั้งกำหนดโครงการออกแบบเพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยคำนึงถึงลักษณะการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรังเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้กลยุทธ์มีความชัดเจนและนำไปออกแบบไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้คิดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เมื่อประกอบกันแล้วก็จะได้ผลออกมาเป็นสารที่ต้องการจะสื่อและอารมณ์ลักษณะ (Mood and tone) ของงานสำหรับใช้ในการออกแบบนั่นเอง



ภาพที่ 39 แผนผังแสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การออกแบบ

3.5 ขั้นออกแบบผลงาน เมื่อได้โจทย์การออกแบบ สารที่ต้องการจะสื่อและอารมณ์ลักษณะ (Mood and tone) แล้ว ผู้วิจัยเริ่มออกแบบตามแนวทางที่ได้โดยใช้ผลการวิจัยมาเป็นแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นชนิดของตราสัญลักษณ์ การเลือกสีที่จะใช้ แนวโน้มของอัตลักษณ์แบรนด์ การวางรูปแบบในสื่อดิจิทัล ซึ่งการเลือกสื่อที่จะใช้ในตัวโครงการจะสอดคล้องกับสารที่ต้องการจะสื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อต้องการให้กรณีศึกษานี้สามารถนำเอาไปเผยแพร่และใช้ได้จริงทั้งในแง่การศึกษาและแง่ปฏิบัติจริงในอนาคต โดยสื่อที่ผู้วิจัยทำการออกแบบสำหรับโครงการนี้ได้แก่ ตราสัญลักษณ์และแนวทางการนำไปใช้ สื่อโฆษณาออฟไลน์ สื่อโฆษณาออนไลน์ แอพพลิเคชันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ ของที่ระลึก สินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 40 แผนผังแสดงกระบวนการออกแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย และนำเครื่องมือไปใช้ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นพบว่า ผลที่ได้จากการวิจัยด้วยเครื่องมือหรือแบบสอบถามแต่ละชุดนั้น มุ่งเป้าเพื่อช่วยคัดเลือกตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละเครื่องมือเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ประกอบด้วย ดังนั้นผลการวิจัย จึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์วรรณกรรม ทฤษฎี และศิลปนิพนธ์

4.1 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบนิยามแนวเนิบช้าเพื่อหาคำสำคัญ (Keyword)

4.2 ผลการการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดตรังตามเกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากเครื่องมือวิจัย

4.3 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 1 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

4.4 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 2 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง

4.5 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและอัตลักษณ์จังหวัดตรัง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ทางเรขศิลป์ด้วยผู้วิจัย

4.6 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์

4.7 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์

4.8 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์วรรณกรรม ทฤษฎี และศิลปนิพนธ์

4.1 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบนิยามแนวเนิบช้าเพื่อหาคำสำคัญ (Keyword)

จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิจัย ศิลปนิพนธ์ และเว็บไซต์แล้วพบว่า นิยามและลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามีอยู่หลากหลายทฤษฎีจากผู้ให้นิยามหลายท่าน โดยการที่จะนำคำนิยามเหล่านี้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างตราสัญลักษณ์นั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์หาคำสำคัญ(Keyword) ซึ่งสามารถทำได้โดยนำความหมายและทฤษฎีการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าของผู้ให้นิยามแต่ละท่าน มาเปรียบเทียบตารางโดยแบ่งกลุ่มของความหมายได้เป็น 4 กลุ่ม ดังปรากฏในตารางด้านล่างนี้ และหากทฤษฎีใดพบคำที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันก็จะคัดเลือกคำนั้นเป็นคำสำคัญ

การแบ่งกลุ่ม	Dickinson & Lumsdon (2010)	Caffyn (2009)	Conway and Timm (2010)	Lumsdon and McGrath (2011)	ราณี อิสิชัยกุล และ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, (2554)	คำสำคัญ (keyword)
กลุ่มความช้า	ยานพาหนะอันเนิบช้า				ไร้ความเร่งรีบ ให้เวลาและโอกาส	**ไม่เร่งรีบ ให้เวลา ช้า**
กลุ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว	มุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์	สร้างประสบการณ์จริง		ไม่เน้นกิจกรรมท่องเที่ยว สะสมประสบการณ์ท่องเที่ยว	ผ่อนคลายความตึงเครียด ซึมซับประสบการณ์	**ผ่อนคลาย ให้ประสบการณ์**
กลุ่มที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม	ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์	เป็นมิตรกับธรรมชาติ	ใส่ใจสิ่งแวดล้อม		ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม	**เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดูเป็นธรรมชาติ**
กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น	เกี่ยวข้องกับผู้คนในท้องถิ่น	ความยั่งยืนของวัฒนธรรม	มีปฏิสัมพันธ์กับชาวท้องถิ่น	พบปะผู้คนในท้องถิ่น	**มีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น**

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบนิยามเพื่อหาคำสำคัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการเปรียบเทียบความหมายและทฤษฎีตามตารางจึงสามารถสรุปได้ว่า คำสำคัญ หรือ Keyword ที่สามารถสื่อถึงลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า มีดังต่อไปนี้

1. ช้า ไม่เร่งรีบ ให้เวลา
2. ผ่อนคลาย ให้ประสบการณ์
3. ดูเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. มีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น

4.2 ผลการการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดตรังตามเกณฑ์ทุนทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งจากหนังสือและเว็บไซต์ตามแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมซึ่งครอบคลุมประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ศิลปะการแสดง 2) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 3) วรรณกรรมพื้นบ้าน 4) กีฬาหรือภูมิปัญญาไทย 5) เทศกาล พิธีกรรม 6) ความรู้และแนวปฏิบัติ 7) ภาษา โดยจะพบว่าในบางประเภทนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกันในท้องถิ่นภาคใต้จึงไม่เพียงพอที่จะนำมาเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง

1 ภาษา

1. ภาษาถิ่นใต้
2. ภาษาจีนฮกเกี้ยน (ชื่ออาหาร)

2 วรรณกรรมพื้นบ้าน

1. ไอ้เกลอเขา – ไอ้เกลอเล
2. โคลงนิราศตามเสด็จลำน้ำน้อย
3. สรรพลี้หวน
4. ตำราดูลักษณะโค
5. ตำราดูลักษณะนกเขา

3 ศิลปะการแสดง

1. หนังตะลุง
2. มโนราห์
3. ลิเกป่า
4. รองเง็งตันหยง
5. กาหลอ

4 แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล

1. กินหมูย่างกับกาแฟในมื้อเช้า
2. ประเพณีงานศพ: มีการปิดใบประกาศแผ่นใหญ่เพื่อประชาสัมพันธ์ และการเลี้ยงอาหาร ขนมพื้นถิ่น
3. ประเพณีงานแต่งงาน: คืนก่อนแต่ง ประเพณี “กินเหนียวแกงไก่”งานเทศกาล
4. เทศกาลหมู่ย่างเมืองตรัง
5. งานพิธีวิวาห์ใต้สมุทร
6. งานเทศกาลขนมเค้ก
7. งานเทศกาลกินเจ
8. งานเทศกาลอนุรักษ์หอยตะเภา
9. ประเพณีสารทเดือนสิบ
10. ประเพณีลากพระ
11. เทศกาลแลลูกลม
12. ตรัง ยุทธจักรอาหารอร่อย

5 งานช่างฝีมือดั้งเดิม

1. กลุ่มผ้าทอนาหมื่นสี
2. แกะสลักไม้เทพทาโร
3. ศูนย์ผ้าบาติกปากแจ่ม
4. กันหม้อ ติหมา งานจักสานก้านจาก
5. จักสานเตยปาหนัน
6. มีดพร้านาป้อ

6 ความรู้และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล

1. แหล่งอนุรักษ์ปลาพะยูน
2. ถ้ำมรกต และหมู่เกาะมุก
3. ถ้ำแลเขากอบ
4. ศูนย์พฤกษศาสตร์ภาคใต้ (ทุ่งค่าย)
5. วังผาเมฆ อ.วังวิเศษ จ.ตรัง

7 กีฬา ภูมิปัญญาไทย โบราณสถาน โบราณ - วัตถุและศิลปวัตถุ

<u>กีฬา</u>

1. ชนไก่ 2. ชนวัว
3. ขบลูกยาง 4. สะบ้า

<u>ภูมิปัญญาไทย</u>

1. การทำลูกลมของชาวนาหมื่นสี
2. การปลูกยางพาราเป็นที่แรก

<u>โบราณสถาน</u>

1. พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี
2. วิหารคริสตจักรตรัง
3. สถานีรถไฟกันตัง
4. ถ้ำเขาสามบาตร

<u>โบราณวัตถุ</u>

1. พระงาม เป็นพระพุทธรูปประจำวัดพระงาม

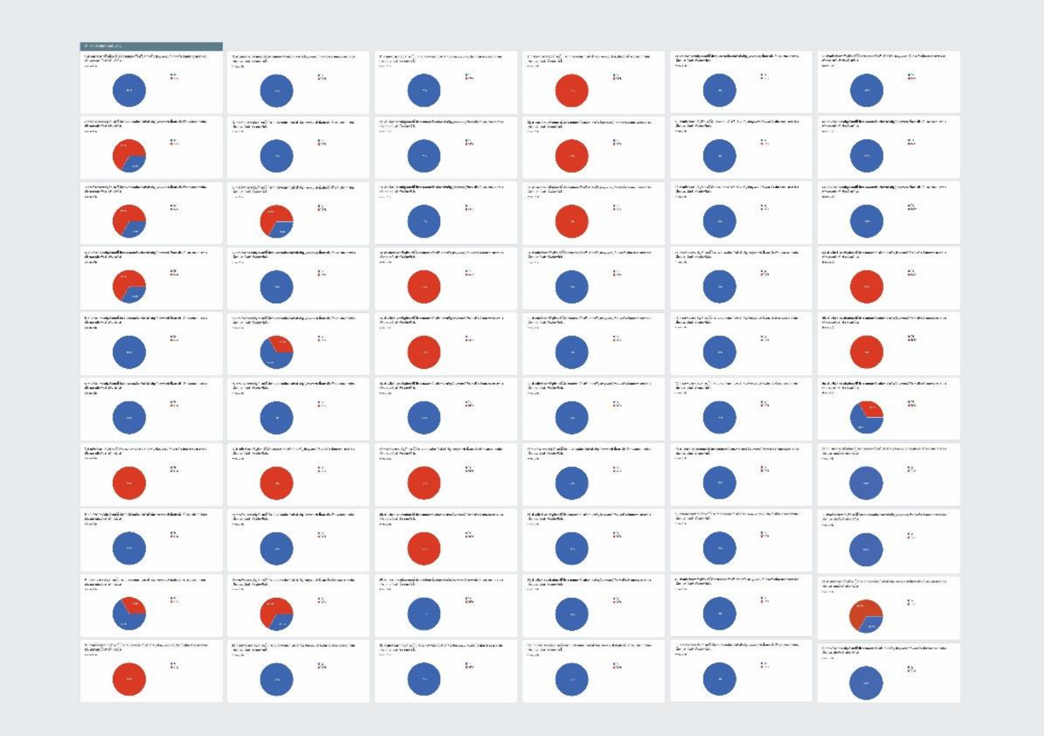
ภาพที่ 41 ตารางแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง โดยแบ่งตามเกณฑ์แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยจึงเลือกอัตลักษณ์ที่เด่นและมีความเป็นปัจจุบันทันสมัยสำหรับใช้ในแบบสอบถามทั้งสิ้น 15 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1) พะยูน 2) ถ้ำมรกต 3) รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ 4) หอนาฬิกาเมืองตรัง 5) หมูย่างเมืองตรัง 6) วัฒนธรรมการกินอาหารเช้า 7) ขนมเค้กเมืองตรัง 8) ผ้าทอนาหมื่นศรี 9) ยางพาราต้นแรก 10) ประเพณีแลลูกลม 11) มโนราห์ 12) หนังตะลุง 13) สถานีรถไฟกันตัง 14) ผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร 15) สถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกิส โดยในจะนำไปใช้ในแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาอัตลักษณ์แต่ละข้อว่ามีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักมาก - น้อย 3 ระดับ ได้แก่ “พบได้เฉพาะในจังหวัดตรังเท่านั้น” เท่ากับโดดเด่นมากที่สุด “พบได้ในหลายจังหวัดภาคใต้” เท่ากับโดดเด่นปานกลาง และ”พบได้ทั่วไปในภาคใต้” เท่ากับโดดเด่นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยที่ได้จากเครื่องมือวิจัย

4.3 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 1 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า จากการที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices) ทั้ง 105 ข้อ พบว่าผลคำตอบมีดังนี้

ตราสัญลักษณ์ จำนวน 60 ข้อ



ภาพที่ 42 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 ส่วนที่ 1 ตราสัญลักษณ์

อัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 30 ข้อ

ภาพที่ 43 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 ส่วนที่ 2 อัลลักษณ์แบรนด์

สื่อดิจิทัล จำนวน 15 ข้อ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 44 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 ส่วนที่ 3 สื่อดิจิทัล

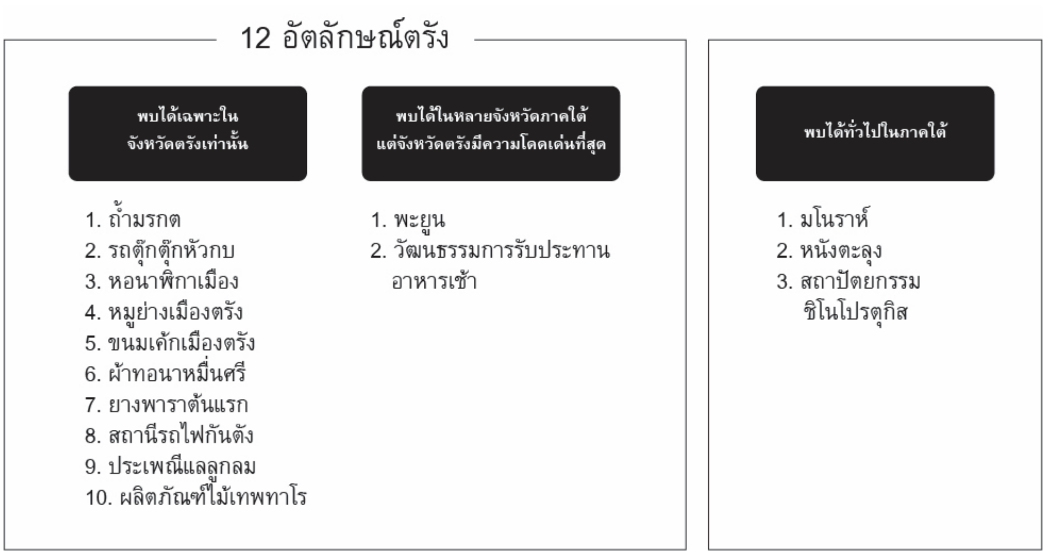
จากคำตอบในภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีการพิจารณาและเลือกตอบแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีการนับคะแนนจากทั้งข้อที่ได้รับคำตอบเป็นเอกฉันท์คือ 3 คะแนนเต็ม และข้อที่ได้คำตอบ 2 ใน 3 ท่าน หรือร้อยละ 66.6 จนได้เป็นจำนวนตัวอย่างงานที่ผ่านเข้ารอบ ดังนี้

ตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice)	จำนวนที่ผ่านการคัดเลือก (ชิ้น)
ตราสัญลักษณ์	42
อัตลักษณ์แบรนด์	20
สื่อดิจิทัล	11

ตารางที่ 5 ตารางสรุปจำนวนตัวอย่างงานที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถามที่ 1

4.4 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 2 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง จากการที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ทั้ง 15 ข้อ พบว่าผลคำตอบมีดังนี้

ภาพที่ 45 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 2 ทั้ง 15 ข้อ

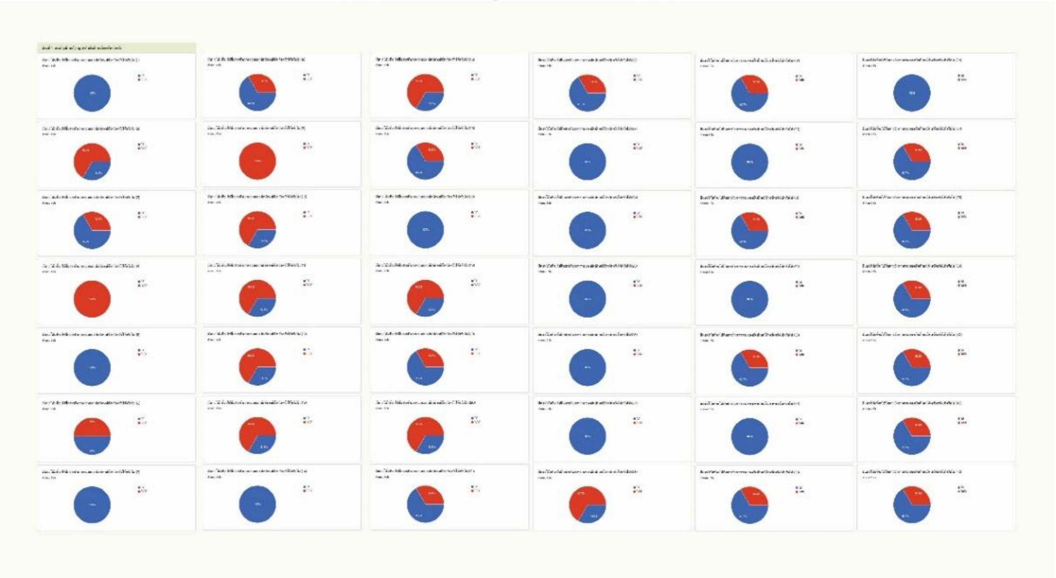


ภาพที่ 46 ผังแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า คำตอบที่เหมาะต่อการนำไปใช้ในงานวิจัยนั้นสามารถใช้ได้ทั้งอัตลักษณ์ที่ “พบได้เฉพาะในจังหวัดตรังเท่านั้น” และ “พบได้ในหลายจังหวัดภาคใต้แต่จังหวัดตรังมีความโดดเด่นที่สุด” รวมทั้งสิ้น 12 อัตลักษณ์ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะสามารถนำไปใช้สื่อสารถึงจังหวัดตรังได้โดยตรง ไม่สร้างความสับสนกับจังหวัดอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง

4.5 ผลการวิจัยจาก แบบสอบถามที่ 3 ลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า และอัตลักษณ์จังหวัดตรัง จากการที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ทั้ง 73 ข้อ พบว่าผลคำตอบมีดังนี้

ตราสัญลักษณ์ จำนวน 42 ข้อ



ภาพที่ 47 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 3 ส่วนที่ 1 ตราสัญลักษณ์

อัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 20 ข้อ

ภาพที่ 48 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 3 ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์แบรนด์

สื่อดิจิทัล จำนวน 11 ข้อ

ภาพที่ 49 ภาพแสดงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามที่ 3 ส่วนที่ 3 สื่อดิจิทัล

จากคำตอบในภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีการพิจารณาและเลือกตอบแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีการนับคะแนนจากทั้งข้อที่ได้รับคำตอบเป็นเอกฉันท์คือ 3 คะแนนเต็ม และข้อที่ได้คำตอบ 2 ใน 3 ท่าน หรือร้อยละ 66.6 จนได้เป็นจำนวนตัวอย่างงานที่ผ่านเข้ารอบ ดังนี้

ตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices)	จำนวนตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
ตราสัญลักษณ์	31
อัตลักษณ์แบรนด์	19
สื่อดิจิทัล	6

ตารางที่ 6 ตารางสรุปจำนวนตัวอย่างงานที่ผ่านการคัดเลือกจากแบบสอบถามที่ 3

ภาพที่ 50 ตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 56 ชิ้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ทางเรขศิลป์ด้วยผู้วิจัย

4.6 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ เมื่อได้ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและมีลักษณะเหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 31 ชิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

4.6.1. ประเภทของตราสัญลักษณ์ (Type of logo) ได้ผลดังนี้

ประเภทของตราสัญลักษณ์	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Pictorial name mark	18
Allusive mark	12
Name only mark	1
Initial letter mark	0
Abstract mark	0
Name symbol mark	0
Associative mark	0

ตารางที่ 7 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทของตราสัญลักษณ์

จากตารางพบว่า ตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark พบได้มากที่สุดเป็นจำนวน 18 ชิ้น และประเภท Allusive mark เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 12 ชิ้น และพบ Name only mark เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 1 ชิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.6.2. ประเภทของสัญญะ (The Categories of Signs) สามารถแยกประเภทได้ดังนี้

ประเภทของสัญญะ	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
icon	13
symbol	11
index	7

ตารางที่ 8 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทของสัญญะ

จากตารางพบว่า ประเภทของสัญญะ ที่พบได้มากที่สุดคือ Icon จำนวน 13 ชิ้น และอันดับรองลงมาคือ Symbol จำนวน 11 ชิ้น และที่พบน้อยที่สุดคือ Index จำนวน 7 ชิ้น

4.6.3. แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ (Logo trend) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

แนวโน้มของตราสัญลักษณ์	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Nature-inspired Logo Design	27
Classic Black & White Logo Design	13
Simple Geometry Shapes in Logo Design	12
Wordmark Logo Design	7
Vivid Colors in Logo Design	5
Character & Mascot in Logo Design	4
Logos in Ink Style	3
Glitch in Logo Design	0
3D and Isometric Logo Designs	0
Animated Logos	0
Gradients in Logo Design	0

ตารางที่ 9 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของตราสัญลักษณ์

จากตารางพบว่า Nature-inspired Logo Design เป็นแนวโน้มของตราสัญลักษณ์ที่พบได้มากที่สุด และมี Classic Black & White Logo Design เป็นอันดับรองลงมา และมี Simple Geometry Shapes in Logo Design เป็นลำดับที่สาม

4.6.4. ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) ในการออกแบบ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ สะดวกต่อการนำไปใช้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ตามทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) โดยแบ่งชนิดของ Symmetry และชนิดของ Figure round ย่อยลงไป ทำให้ตารางผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt)	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Proximity	15
Similarity	6
Closure	6
Continuation	4

ตารางที่ 10 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากหลักพื้นฐานทั้ง 4 ในกลุ่มแรกนี้พบว่า หลักการ Proximity พบมากที่สุด เป็นจำนวน 16 ชิ้น โดยมี Similarity และ Closure เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 ชิ้น

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) - Symmetry	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Reflective	26
Asymmetry	4
Translative	1
Rotative	0

ตารางที่ 11 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์ – symmetry

ในส่วนของ Symmetry เป็นหลักการที่พบได้เกือบทุกตราสัญลักษณ์ จึงควรวิเคราะห์ย่อยลงไปในเชิงของชนิดที่พบ จากตารางพบว่า ชนิดที่พบได้มากที่สุดคือ Reflective เป็นจำนวน 26 ชิ้น และแบบ Asymmetry รองลงมา เป็นจำนวน 4 ชิ้น

ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) – figure ground	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Stable	18
Reversal	10
Ambiguous	3

ตารางที่ 12 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกสตอลท์ – figure ground

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ต่อมาในส่วนของ Figure ground มีลักษณะเดียวกันกับ Symmetry คือเป็นหลักการที่พบในแทบทุกตราสัญลักษณ์ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แยกชนิด พบว่า Stable เป็นชนิดที่พบมากที่สุด เป็นจำนวน 18 ชิ้น และ Reversal รองลงมา เป็นจำนวน 10 ชิ้น

4.6.5. องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ จากการวิเคราะห์ เส้น ขุดสี รูปร่างและตัวอักษร พบว่า

เส้น	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
เส้นโค้ง	21
เส้นคลื่น	10

ชุดสี	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
ชุดสีเอกรงค์	14
ชุดสีคล้ายคลึงกัน	8
ชุดสีคู่ตรงข้าม	4
ชุดสีคู่ตรงข้ามข้างเคียงสองด้าน	4
ชุดสีคู่ตรงข้ามข้างเคียง	1

รูปร่าง	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
รูปร่างแบบเรขาคณิต	22
รูปร่างแบบออแกนิก	9

ตัวอักษร	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
แบบมีเชิง	20
แบบไม่มีเชิง	4
มีทั้ง 2 แบบ	2
ไม่มีทั้ง 2 แบบ	5

ตารางที่ 13 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางจะเห็นว่า เส้นโค้งมี 21 ชิ้น ชุดสีเอกรงค์มี 14 ชิ้น รูปร่างแบบเรขาคณิตมี 22 ชิ้น และตัวอักษรแบบไม่มีเชิงมี 20 ชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบที่พบมากที่สุดจากการวิเคราะห์

4.7 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ เมื่อได้ตัวอย่างอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและมีลักษณะเหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 19 ชิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

4.7.1. แบรนด์อาร์คิไทป์ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงความเป็นมาของแบรนด์เพิ่มเติม และได้ทำการวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้

แบรนด์อาร์คิไทป์	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
นักปราชญ์ (Sage)	6
ผู้แสวงหา (Seeker)	5
ผู้วิเศษ (Magician)	3
นักรัก (Lover)	2
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	2
เพื่อนสนิท (Companion)	1
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	0
มารดา (Mother)	0
นักรบ (Warrior)	0
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	0
จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	0
ราชา (King)	0
ผู้สันโดษ (Loner)	0
วีรบุรุษ (Hero)	0
ขบถ (Rebel)	0

ตารางที่ 14 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แบรนด์อาร์คิไทป์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางจะเห็นว่า อัตลักษณ์แบรนด์ที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 19 ชิ้น พบว่ามีลักษณะเป็นนักปราชญ์ (Sage) มากที่สุด โดยพบเป็นจำนวน 6 ชิ้น ต่อมาเป็น ผู้แสวงหา (Seeker) พบทั้งหมด 5 ชิ้น นับเป็นอันดับที่สอง ทั้งนี้ยังมีการพบลักษณะแบรนด์อาคิไทป์แบบ ผู้วิเศษ (Magician) 3 ชิ้น นักรัก (Lover) และ เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) แบบละ 2 ชิ้น และพบเพื่อนสนิท (Companion) 1 ชิ้น ซึ่งถือว่าอัตลักษณ์แบรนด์ที่นำมาเป็นตัวอย่างมีอาคิไทป์ที่หลากหลายถึง 6 แบบ โดยมีนักปราชญ์ (Sage) เป็นลักษณะที่พบมากที่สุดนั่นเอง

4.7.2. แนวโน้มของเรขศิลป์ จากตัวอย่างงานอัตลักษณ์แบรนด์ทั้ง 19 ชิ้นพบว่ามีแนวโน้มรขศิลป์หรือ Graphic trend 2020 ตามผลการวิเคราะห์ดังนี้

แนวโน้มของเรขศิลป์	จำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Nature-Inspired Design	12
Cartoon Illustrations in Design	10
Color...less Design	7
Geometric Shapes Design	4
Gold Design	2
Optical Illusion Design	1
3D Design	0
Emoji Design	0
3D Typography Design	0
Voxel Art	0
Monochrome & Duotone Design	0
Typography Chaos Design	0

ตารางที่ 15 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของเรขศิลป์

จากตารางจะเห็นว่า อัตลักษณ์แบรนด์ทั้ง 19 ชิ้น ที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์แนวโน้มของเรขศิลป์ พบว่า Nature-Inspired Design เป็นแนวโน้มที่พบได้มากที่สุด คือ 12 ชิ้น และ Cartoon Illustrations in Design พบเป็นจำนวน 10 ชิ้นซึ่งถือเป็นอันดับที่สอง โดยมี Color...less Design จำนวน 7 ชิ้น Geometric Shapes Design 4 ชิ้น Gold Design 2 ชิ้น และ Optical Illusion Design 1 ชิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.8 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล เมื่อได้ตัวอย่างสื่อดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าและมีลักษณะเหมาะสมที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง ทั้งสิ้น 6 ชิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยใช้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

4.8.1. แนวโน้มของเว็บไซต์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

แนวโน้มของเว็บไซต์	จำนวนตัวอย่างสื่อดิจิทัลที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Nature and sustainability	5
Huge typography	5
Bright and colorful tone on a white background	2
Creative and relevant images with human touch	0
Cards of multiple fixed dimensions	0

ตารางที่ 16 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของเว็บไซต์

จากตารางจะเห็นว่า สื่อดิจิทัลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์แนวโน้มของเว็บไซต์ พบว่า Nature and sustainability และ Huge typography เป็นแนวโน้มที่พบได้มากที่สุด คือพบแนวโน้มละ 5 ชิ้น รองลงมาคือ Bright and colorful tone on a white background โดยพบเพียง 2 ชิ้น

4.8.2. รูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

รูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์	จำนวนตัวอย่างสื่อดิจิทัลที่เข้าเกณฑ์ (ชิ้น)
Hierarchical Grid	3
Modules Grid	2
Column Grid	1
Manuscript Grid	0

ตารางที่ 17 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มของเว็บไซต์

จากตารางจะเห็นว่า สื่อดิจิทัลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ พบว่า รูปแบบ Hierarchical Grid พบได้มากที่สุด เป็นจำนวน 3 ชิ้น และอันดับสองคือ Modules Grid จำนวน 2 ชิ้น และ อันดับสามคือ Column Grid จำนวน 1 ชิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practice) ทั้ง 56 ชิ้นที่ได้จากการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามทั้ง 3 ชุด พบว่าเมื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ทั้ง 9 เกณฑ์ ทำให้ได้พบว่า แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ากรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีดังนี้

ประเภทของตัวอย่างงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (best practices)	เกณฑ์การวิเคราะห์	ผลที่ได้
ตราสัญลักษณ์	ประเภทของตราสัญลักษณ์	Pictorial name mark
	ประเภทของสัญญะ	Icon
	แนวโน้มของตราสัญลักษณ์	Nature-inspired Logo Design
	ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt)	Proximity Symmetry - Reflective Figure ground - Stable
	องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบอื่นๆ	เส้นโค้ง สีเอกรงค์ รูปร่างแบบเรขาคณิต ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง
อัตลักษณ์แบรนด์	แบรนด์อาคีไทป์	นักปราชญ์ (Sage)
	แนวโน้มของเรขศิลป์	Nature-Inspired Design
สื่อดิจิทัล	แนวโน้มของเว็บไซต์	Nature and sustainability
	รูปแบบของเว็บไซต์	Hierarchical Grid

ตารางที่ 18 ตารางแสดงคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ทางเรขศิลป์ทั้ง 9 เกณฑ์

โดยจะผลการวิจัยที่ได้นี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลงานสำหรับกรณีศึกษาจังหวัดตรัง ซึ่งจะมีการแสดงให้เห็นถึงการนำไปใช้ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ผลงานการออกแบบจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การออกแบบและวิธีการออกแบบที่จะอธิบายในลำดับถัดไป

บทที่ 5
กลยุทธ์การออกแบบ

ในการออกแบบผลงานจากแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรังนั้น มีแนวทางการวางกลยุทธ์ในหลายลักษณะด้วยกัน กล่าวคือจะประกอบไปด้วย การวางกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการวางกลยุทธ์การออกแบบ โดยมีข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางซึ่งในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะสามารถช่วยให้การวางกลยุทธ์การออกแบบทำได้รวดเร็วและชัดเจนขึ้นซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การเผยแพร่การวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ให้เป็นลักษณะของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า “เตินไปไหน ฉานไปด้วย” โดยมีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งก่อนดำเนินการธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีดังนี้

5.1.1 กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือ กลุ่ม baby boomer ถือเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเอื้อต่อการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า คือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ สามารถใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวใดท่องเที่ยวหนึ่งได้นาน สามารถพักผ่อนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้นานเป็นเวลาหลายวัน (long stay) มีการจัดการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ มีความสุนทรีย์ในการเลือกกิน ไม่ได้หมายความว่าจะกินแต่ที่ดีต่อสุขภาพ แต่จะเลือกกินที่ดีต่อใจมากกว่า ยังมีกำลังในการทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยทำในอดีต เลือกการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย ชื่นชอบการพบปะเพื่อนฝูงหรือผู้คนใหม่ๆ มีความรู้ทางเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวและสื่อการพูดคุยทางโซเชียลมีเดียหรือซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ตลอดจนมีกำลังซื้อสูง เรียกได้ว่ามีทั้งเงินมีทั้งเวลา ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหญ่ในโลกอนาคตอันใกล้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายข้างต้นนี้ สามารถกำหนดบุคลิกของลูกค้าเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ หรือ customer persona ได้เป็นตารางดังต่อไปนี้

ข้อมูลจำเพาะ (demographic) ชื่อ : สุวิมล เพศ : หญิง อายุ : 55 ปี สถานะ : สมรส ภูมิลำเนา : ประดิพัทธ์ ที่พักอาศัย : บ้านทาวน์เฮาส์	**เป้าหมาย (goal)** คุณสุวิมลต้องการไปท่องเที่ยวกับเพื่อนสมัยเรียน ในวันธรรมดาที่คนไม่เยอะ เดินทางสะดวก จองจ่ายจบในคราวเดียว	**ความสนใจ (interest)** ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่ใหม่ๆ ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และสนใจการใช้โซเชียลมีเดีย
การศึกษา (education) ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์	**ปัญหา (problem)** ชอบท่องเที่ยวแบบเลือกที่เที่ยวได้เอง ไม่ชอบทัวร์เป็นกรุ๊ปใหญ่ แต่ก็ไม่ชอบติดต่อรถ จองตั๋ว โอนเงินต่าง ๆ เอง อยากจ่ายครั้งเดียวแล้วหิ้วกระเป๋าไปได้เลย	**แผนดำเนินการ (plan)** เที่ยวในไทย ไปจังหวัดที่คนไม่นิยมมาก เน้นเที่ยววันธรรมดา จะได้มีเวลาเที่ยว เวลาพูดคุยกับเพื่อนๆให้หายคิดถึง ย้อนรำลึกวัยเรียนกัน
ความมุ่งหวัง (wish) จองแพกเกจทัวร์ที่รวมทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารไว้ในคราวเดียว แต่ก็สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและเวลาที่ต้องการเดินทางเองได้	**อาชีพ (occupation)** อาจารย์เกษียณอายุราชการ ที่ปรึกษาและวิทยากร	**แอพพลิชันที่นิยมใช้** LINE Facebook

ตารางที่ 19 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามหลักการ customer persona

จากตารางจะสังเกตได้ว่า การกำหนดบุคลิกของลูกค้าจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เห็นได้ทันทีว่า ลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และอะไรคือสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวัง จึงทำให้เราสามารถสร้างแบรนด์ที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเขียนแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการนี้ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มที่ชอบซื้อของที่ระลึกมีดังนี้

นักท่องเที่ยวสูงอายุกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก

ก่อนการเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว "การซื้อของฝากหรือของที่ระลึก" เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญใกล้เคียงกับการถ่ายรูป เป็นการบันทึกเรื่องราวของการท่องเที่ยวที่คล้ายกับการถ่ายรูป แต่เป็นไปในรูปแบบของวัตถุที่จับต้องได้ โดยมักจะซื้อของที่แทรกอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ หรือของท้องถิ่นขึ้นชื่อ ซึ่งการซื้อของฝากยังเป็นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์การเป็น "ผู้ให้" ของผู้สูงอายุอีกด้วย เปรียบเสมือนการระลึกถึงคนที่ไม่ได้มาเที่ยวด้วย หรือการส่งต่อความคิดถึง หรือบางครั้งยังเป็นการ "ตอบแทนความมีน้ำใจ" กล่าวคือ ของฝากถือเป็นสื่อที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ รักษาอำนาจและสถานะของผู้สูงอายุ ของฝากยังช่วยให้ผู้สูงอายุมีโอกาสพูดคุย บอกเล่า เรื่องราวการท่องเที่ยวของตนเองให้กับผู้อื่น ถือเป็นการส่งเสริมมิตรภาพอีกด้วย จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นมีความสนใจในของที่ระลึกโดยเฉพาะของที่มาจากท้องถิ่น และหากเป็นของที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกหรือส่งต่อความรู้สึกได้จะเป็นสิ่งที่น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในขั้นตอนการออกแบบอย่างมาก

นอกจากลักษณะการใช้ของที่ระลึกในการสื่อความหมายแทนใจแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข เป็นการเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้การออกแบบของที่ระลึกหรือชิ้นงานอื่นๆ มีผลลัพธ์ออกมาตรงใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ โดยกรมสุขภาพจิต (2561) ได้แนะวิธีการสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุ ความสุข 5 มิติ เป็นความสามารถที่จำเป็นพื้นฐานของผู้สูงอายุที่จะทำให้มี ความสุขประกอบด้วย 1. สุขสบาย (Happy Health) ดูแลสุขภาพให้แข็งแรง คล่องแคล่ว ชะลอความเสื่อมและคงสมรรถภาพทางกายให้นานที่สุด โดยออก กำลังกายที่ใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่ เช่น การเดิน รำไทเก๊ก ทำให้ต่อเนื่องไม่น้อย กว่า 30 นาทีต่อครั้งอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์หรือวันเว้นวัน 2. สุขสนุก (Recreation) มีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน พูดคุยกับคนในครอบครัว ทำกิจกรรม ที่ทำให้จิตใจแจ่มใส เช่น เล่นกีฬา ดนตรี กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ จะทำให้ อายุยืนกว่าคนที่ไม่มีสังคมถึง 7 ปี 3. สุขสง่า (Integrity)เป็นความรู้สึกพึงพอใจ ภาคภูมิใจ มีคุณค่า เช่น เป็นที่ปรึกษาของครอบครัว ลูกหลาน เป็นจิตอาสา เป็นการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทน 4. สุขสว่าง (Cognition) เป็นความสามารถของสมองทั้งด้านความจำ ความคิดอย่างมีเหตุผล โดยอย่าหยุดยั้งที่จะเรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ เช่น เรียนภาษาต่างถิ่น ฝึกคิดเลขในใจบ่อย ๆ หรือสวดมนต์โดยไม่ ต้องอ่านจากหนังสือ จำเบอร์โทรศัพท์คนใกล้ชิด ช่วยชะลอความเสื่อมของสมอง และ 5. สุขสงบ (Peacefulness) ผู้สูงอายุสามารถเข้าใจและจัดการอารมณ์ เพื่อให้เกิดความสงบทางใจ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ฝึกสติ ฝึกสมาธิ บริหาร จิตอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาพบว่าจะมีผลต่อสุขภาพมาก ทำให้ความดันโลหิต ลดลง และนอนหลับได้ดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จะเห็นได้ว่าทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก และวิธีการการสร้างสุขของผู้สูงอายุนั้นมีประเด็นที่มีแนวโน้มนำที่จะพัฒนาไปเป็นของที่ระลึกหรือสื่ออื่นๆ ของโครงการ “เติินไปไหน ฉานไปด้วย” ได้ ตัวอย่างเช่น

1. การใช้ของที่ระลึกแทนการบอกเล่าเรื่องราว หรือแทนคำคิดถึง
2. เน้นของที่ระลึกที่เป็นของจากท้องถิ่น
3. การเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือศึกษาภาษาต่างถิ่น ช่วยฝึกสมอง
4. การนอนหลับที่ดี นำมาซึ่งความสุขสงบทางใจ

ถึงแม้จะเป็นประเด็นข้างต้นนี้เป็นประเด็นที่ค่อนข้างกว้าง แต่ก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเสริมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการได้ไม่มากก็น้อยนั่นเอง

5.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 7P

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดนั้นได้นำหลักการ 7P ซึ่งเป็นหลักการในการทำธุรกิจบริการมาใช้ในการวิเคราะห์วางแผนโครงการการท่องเที่ยวเนิบช้าจังหวัดตรัง จนได้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด 7P : เติินไปไหน ฉานไปด้วย

1. Product: โปรแกรมการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า จังหวัดตรัง
2. Price: 9,800 บาท/คน ราคานี้รวมบริการต่างๆ ดังนี้
   1) ที่พัก สำหรับ 6 วัน 5 คืน 2) อาหาร
   3) กิจกรรมเรียนรู้กับชุมชน 4) บริการรับ-ส่งตลอด 4 วัน
3. Place: จองแพ็กเกจทางไลน์หรือแอพพลิเคชันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้ง่าย
4. Promotion: จองโปรแกรม 2 ท่านขึ้นไป รับส่วนลดทันที 10%
5. People: ร้านค้าและกิจกรรมทั้งหมดดำเนินการโดยคนท้องถิ่น โดยจะเรียกทีมงานว่า “โก-จี” ซึ่งแทนคำว่า พี่ชาย-พี่สาว
6. Physical Evidence: มีป้ายตราสัญลักษณ์ของโครงการและป้ายตกแต่ง เช่น พะยูน รถตุ๊กตุ๊กติดตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและที่ร้านค้าที่ร่วมรายการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวของเราจดจำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. Process:

- ประชาสัมพันธ์ทางตรงในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นบ่อย เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น
- ประชาสัมพันธ์ทางอ้อม โดยการตั้งซุ้มผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นจังหวัดตรัง ในร้านค้าที่กลุ่มเป้าหมายนิยมไป
- ใช้สื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยม เช่น แอพพลิเคชันไลน์ ในการโฆษณาสินค้า

ข้อมูลและเนื้อหา: เตินไปไหน ฉานไปด้วย

จังหวัดตรัง เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก หากแต่มีความสะดวกสะบายและมีความพร้อมทั้งด้านความงามทางธรรมชาติ ความงามทางสถาปัตยกรรม และความงามทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งจุดเด่นของโปรแกรมการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าจังหวัดตรัง “เตินไปไหน ฉานไปด้วย” นั้น คือการพักผ่อนที่ไม่เร่งรีบ ค่อยๆดื่นด่ำ เสน่ห์ของจังหวัดตรังในแบบของคุณเอง โดยโปรแกรมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามใจ แม้ท่านที่เคยมาตรังแล้วก็สามารถท่องเที่ยวได้ไม่ซ้ำใครนั่นเอง

เตินนำ...ฉันตาม	เตินทำ...ฉันกิน	เตินสอน...ฉันทำ
เต็มอิ่มไปกับการพักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ ลัดเลาะไปตามที่ต่างๆ ด้วยการนำของไกด์ท้องถิ่น ผู้รู้จริงในชุมชน	รู้จักและหลงรักอาหารตรังฉบับต้นตำหรับแบบชาวตรังตัวจริง ทำให้ทาน	สัมผัสวิถีชาวบ้าน พร้อมทั้งเรียนรู้ภูมิปัญญาของชาวบ้านจังหวัดตรัง ผ่านกิจกรรมที่สอนโดยปราชญ์ชาวตรังแท้ๆ
ที่พักเนิบช้า บ้านศรีดาวเรือง	**ที่พักเนิบช้า** นาน้าหมู โฮมสเตย์	**ที่พักเนิบช้า** บ่อหิน ฟาร์มสเตย์
กิจกรรมเนิบช้า - ขึ้นเรือนำเที่ยว รับอาหารเช้าแบบชาวตรังบนเรือ ได้แก่ ข้าวเหนียวปิ้ง ติ่มซำ ชา ปาท่องโก๋ - ไปชมความสวยใสของเกาะกระดาน และลอดถ้ำมรกต แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม - นั่งเรือลัดเลาะป่าชายเลน ไปยังจุดชมวิวป่าโกงกางบ้านน้ำราบ แหล่งท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นเท่านั้นที่รู้จัก - นั่งจุ่มเท้าในลำธาร พักผ่อนหลังการเดินทางที่บ้านศรีดาวเรือง	**กิจกรรมเนิบช้า** - เดินตลาดเช้า ชิมขนมปากหม้อน้ำจิ้มส้มเจื้อง สูตรเฉพาะเมืองตรัง - จิบน้ำชายามบ่าย ด้วยขนมวุ้นม้วน ขนมจีบสังขยา ขนมโกสุ่ย อันเป็นขนมที่หาได้ยากในปัจจุบัน - สัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านอาหารเพอรันนากัน ณ ร้านโคอิตรัง - ปั่นจักรยานไปรับประทานอาหารเช้าริมทุ่งที่ลานลูกลม นาหมื่นศรี	**กิจกรรมเนิบช้า** - รับประทานอาหารเย็นชมพระอาทิตย์ตกบนกระชังปลา พร้อมเรียนรู้วิธีการเลี้ยงปลากระชัง - ปั่นจักรยานไปรับประทานอาหารเช้า - ริมทุ่ง ที่ลานลูกลม นาหมื่นศรี พร้อมทั้งศึกษาภูมิปัญญาชาวบ้านเกี่ยวกับการทำลูกลม และทำลูกลมจิ๋วเป็นของที่ระลึก - พาไปชมวิธีการทำหมูย่างตรัง ด้วยเตาแบบโบราณ พร้อมทั้งชิมหมูย่าง
การเดินทางเนิบช้า - เรือประมงนำเที่ยว - จักรยาน	**การเดินทางเนิบช้า** - รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ - จักรยาน	**การเดินทางเนิบช้า** - รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ - จักรยาน

ตารางที่ 20 กิจกรรมของโครงการเตินไปไหน ฉานไปด้วย แยกตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

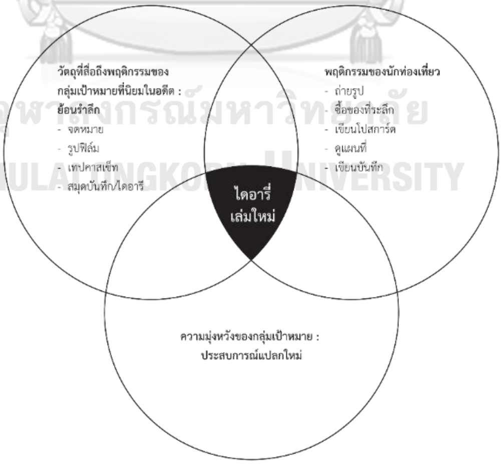
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อมูลเบื้องต้นเป็นเนื้อหาที่สามารถเป็นทิศทางให้ผู้วิจัยนำไปใช้ในแต่ละสื่อที่วางแผนจะออกแบบไว้นั่นเอง ทั้งนี้ข้อมูลและคำต่างๆอาจจะปรับเปลี่ยนไปในขั้นตอนการออกแบบตามความเหมาะสม ซึ่งตัวผลงานการออกแบบจะถูกรวบรวมไว้ในลำดับต่อไป

5.2 กลยุทธ์ทางการออกแบบและโจทย์การออกแบบ เมื่อได้เนื้อหาเรื่องราวของโครงการแล้วนั้น ในลำดับต่อไปจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้สื่อสารออกมาในรูปแบบของภาพ (visual) ผ่านชิ้นงานต่างๆ ซึ่งการที่จะทำให้การสื่อสารในรูปแบบของภาพนั้น สอดคล้องกันทั้งโครงการ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการออกแบบ โดยการนำเอาข้อมูลเนื้อหาที่ได้ มาวิเคราะห์เพื่อหา *สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)* โดยโครงการ “เดินไปไหน ฉานไปด้วย” ได้มีการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อตามกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณา หรือสิ่นสิ่งพิมพ์ ว่านักท่องเที่ยว ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อที่ตัวของภาพในงานออกแบบจะได้สื่อสารออกมาได้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าถ้าย้อนไปในช่วงวัยรุ่นมีความสนใจหรือนิยมอะไรเป็นพิเศษ ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยเชื่อมโยงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้หวนรำลึกถึงวันเก่าๆที่ดี และอยากกลับไปตามหาประสบการณ์ที่ดีเช่นนั้นอีก ซึ่งสามารถหาได้จากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 51 ผังแสดงการวิเคราะห์เพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อของโจทย์การออกแบบ

จะเห็นได้ว่าจากการวิเคราะห์ สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้คือ “ไดอารี่เล่มใหม่” โดยโขทย์ของการออกแบบทั้งหมดมีดังนี้

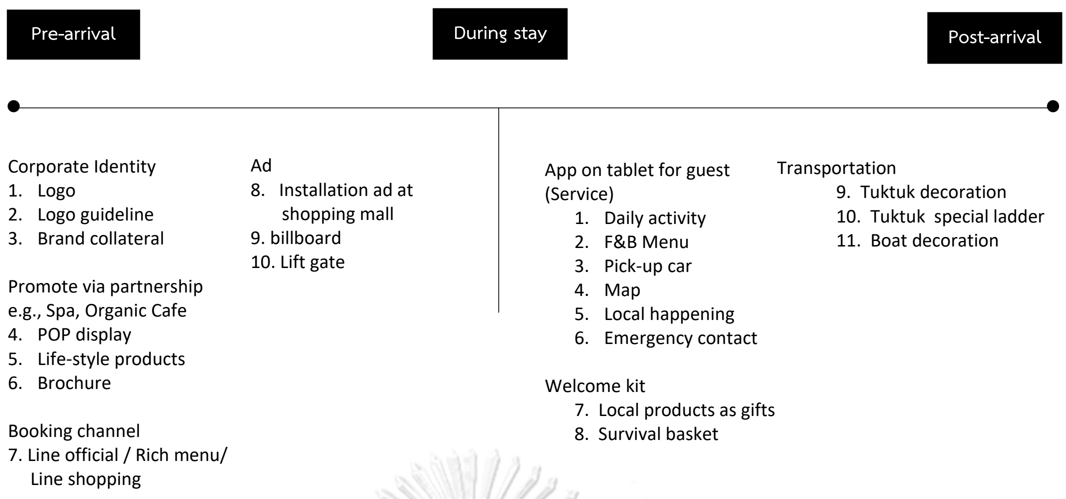
โจทย์การออกแบบ (Design brief)	
โครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับบริการการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง โดยใช้ชื่อว่า **“เติ๋นไปไหน ฉานไปด้วย”**
ความเป็นมา (Background)	โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง “เติ๋นไปไหน ฉานไปด้วย” จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแนวสร้างสรรค์แนวใหม่ที่มีแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน โดยไม่เน้นเรื่องของจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นการใช้เวลาในการพักผ่อนและซึมซับบรรยากาศ จนเกิดเป็นการพักผ่อนอย่างแท้จริงผ่านอัตลักษณ์ของจังหวัดตรัง
ปัญหา (Problem)	การออกแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน ซึ่งหากพัฒนาให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนได้
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่ม Baby boomer อายุ 50 ปีขึ้นไป เกษียณ ไม่มีภาระ มีเวลาเดินทางท่องเที่ยว ต้องการพักผ่อน สนใจประสบการณ์แปลกใหม่ มีกำลังทรัพย์ ไม่ชอบขั้นตอนการจองยุ่งยาก จ่ายครั้งเดียวจบ เดินทางสบาย กิจกรรมไม่เหนื่อยมาก มักชอบท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ สมัยเรียนที่เพิ่งกลับมาเจอกันอีกครั้งในไลน์ เพื่อพักผ่อนและย้อนความทรงจำในอดีต
วัตถุประสงค์ (Objective)	เพื่อออกแบบเรขศิลป์สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า **“เติ๋นไปไหน ฉานไปด้วย”** โดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางเรขศิลป์กับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ ให้เป็นที่รู้จักและจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย
สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)	**ไดอารี่เล่มใหม่**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สิ่งที่สนับสนุนแนวคิด (Support)	การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่แม้จะเคยมาเที่ยวตรังแล้วก็สามารถกลับมาเที่ยวใหม่ได้ ในบรรยากาศที่แตกต่างเน้นการพักผ่อนและสัมผัสวิถีชุมชนอย่างแท้จริงและไม่เร่งรีบ
บุคลิกภาพของงาน (Mood and Tone)	- เรียบง่าย (Simple) - พักผ่อน (Restful) - ย้อนรำลึก (Nostalgia)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลวิจัย (Criteria for applying research findings)	- มีลักษณะตามแบรนด์อาคีไทป์ที่ได้จากผลการวิจัย คือ นักปราชญ์ (Sage) - ตราสัญลักษณ์มีการใช้ผลจากการวิจัยประกอบ เช่น ตราสัญลักษณ์เป็นประเภท Pictorial name mark มีการสื่อสารแบบสัญญะประเภท Icon เป็นต้น - มีแนวโน้มของตราสัญลักษณ์และเรขศิลป์ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ (Nature-inspired) - ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการออกแบบ เช่น เส้นโค้ง รูปร่างเรขาคณิต สีเอกรงค์ และตัวอักษรไม่มีเชิง เป็นต้น
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)	สร้างอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 21 ตารางแสดงโจทย์การออกแบบของโครงการเติ่นไปไหน ฉานไปด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 52 ผังแสดงการวางแผนสร้างสรรค์ชิ้นงานตามพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวแนวเนิบช้านั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น ขั้นก่อนเข้าพัก ขั้นขณะเข้าพัก และขั้นหลังการเข้าพัก โดยส่วนของการออกแบบเรขศิลป์ที่เกิดขึ้นนั้นจะปรากฏใน ขั้นก่อนเข้าพัก และขั้นขณะเข้าพักเป็นส่วนใหญ่ โดยตัวสื่อที่ทำการออกแบบจะแบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. อัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity / Brand Identity)
2. โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising / Promotion)
3. แอพพลิเคชันและสื่อออนไลน์ (Application/ Online ad)
4. สินค้าไลฟ์สไตล์ (Life-style product)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

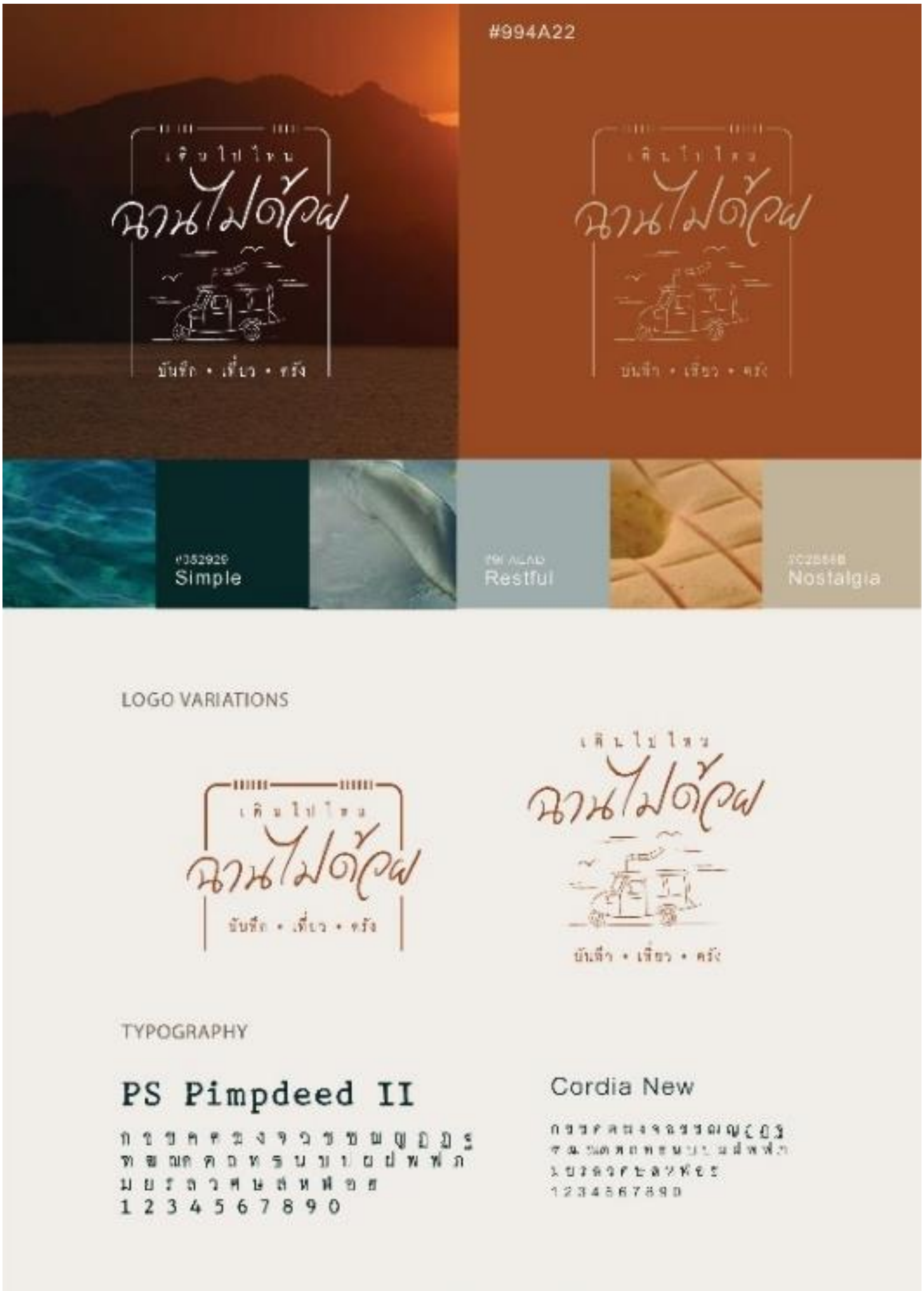
เมื่อได้กลยุทธ์ทางการออกแบบและการตลาด พร้อมทั้งเนื้อหาต่างๆแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการออกแบบชิ้นงานตามสื่อที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งในกระบวนการออกแบบจะต้องมีการทดลองออกแบบ การเก็บภาพจากสถานที่จริง การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ตลอดจนหาแรงบัลดาลใจต่างๆ ซึ่งผลงานการออกแบบทั้งหมดจะถูกรวบรวมตามหมวดหมู่เพื่อประกอบงานวิจัยในลำดับถัดไป

บทที่ 6
ผลงานการออกแบบ

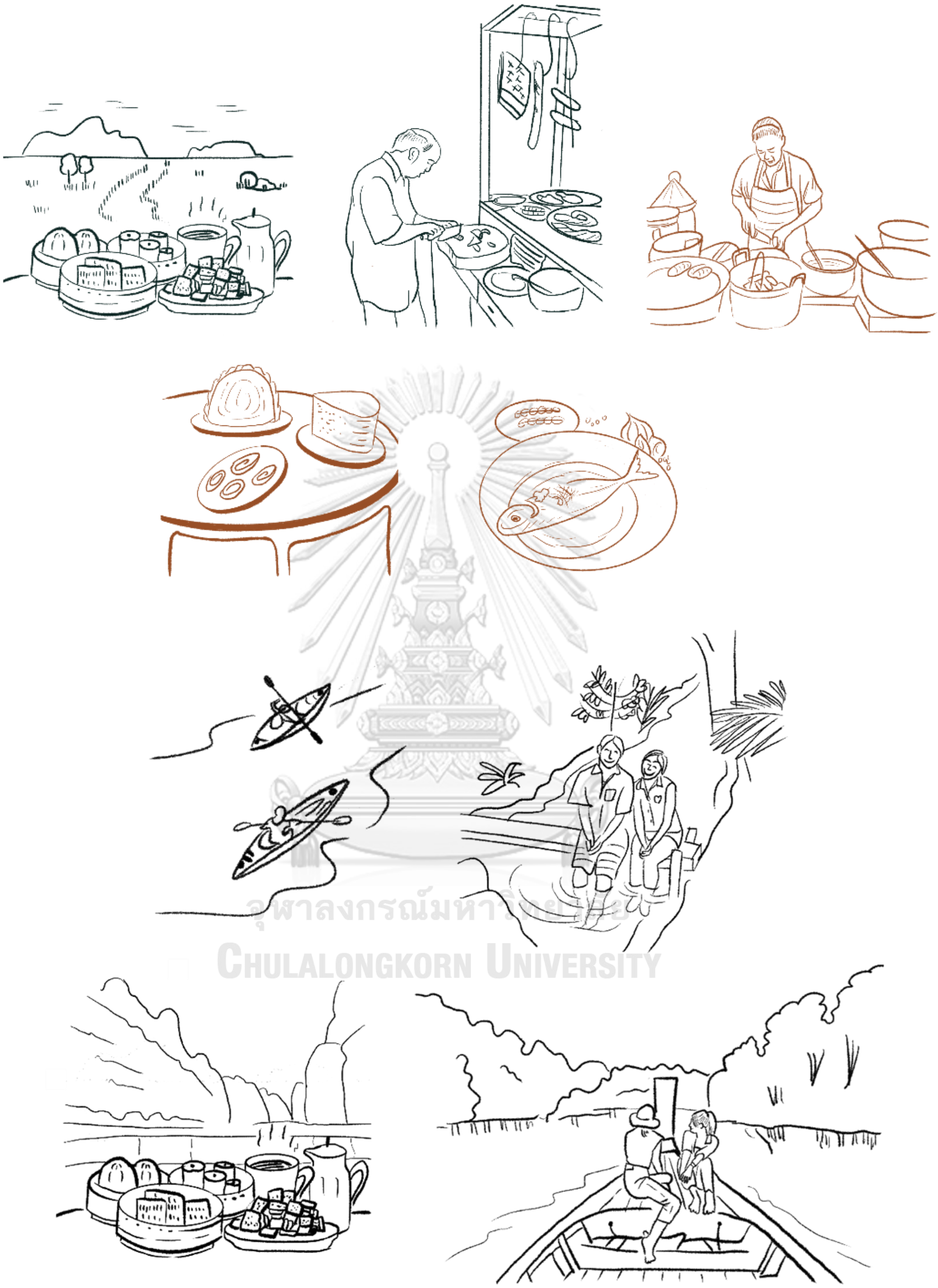
จากกลยุทธ์การออกแบบข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบตามโจทย์การออกแบบ (Design brief) โดยมีสื่อที่แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์แบรนด์ (Logo / Brand Identity/ collateral items) 2) โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising / Promotion) 3) แอพพลิเคชันและสื่อออนไลน์ (Application / Online ad) และ 4) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Life - style product) โดยแต่ละกลุ่มมีผลงานการออกแบบ ดังต่อไปนี้

6.1 ตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์แบรนด์ (Logo / brand Identity/ collateral items) เพื่อให้โครงการสื่อสารได้ตามสารที่ต้องการจะสื่อ และเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว ตราสัญลักษณ์ อัตลักษณ์แบรนด์ พร้อมทั้งของใช้ต่างๆ จึงมีการออกแบบ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 53 ตราสัญลักษณ์ของโครงการเดินไปไหน ฉานไปด้วย



ภาพที่ 54 สีและอักษรของโครงการเดินไปไหน ฉานไปด้วย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 55 ภาพประกอบของโครงการเดินไปไหน ฉานไปด้วย

นามบัตร

ป้ายห้อยคอสำหรับพนักงาน

แบบฟอร์มการลงทะเบียน

สมุดจดบันทึกพร้อมปากกา

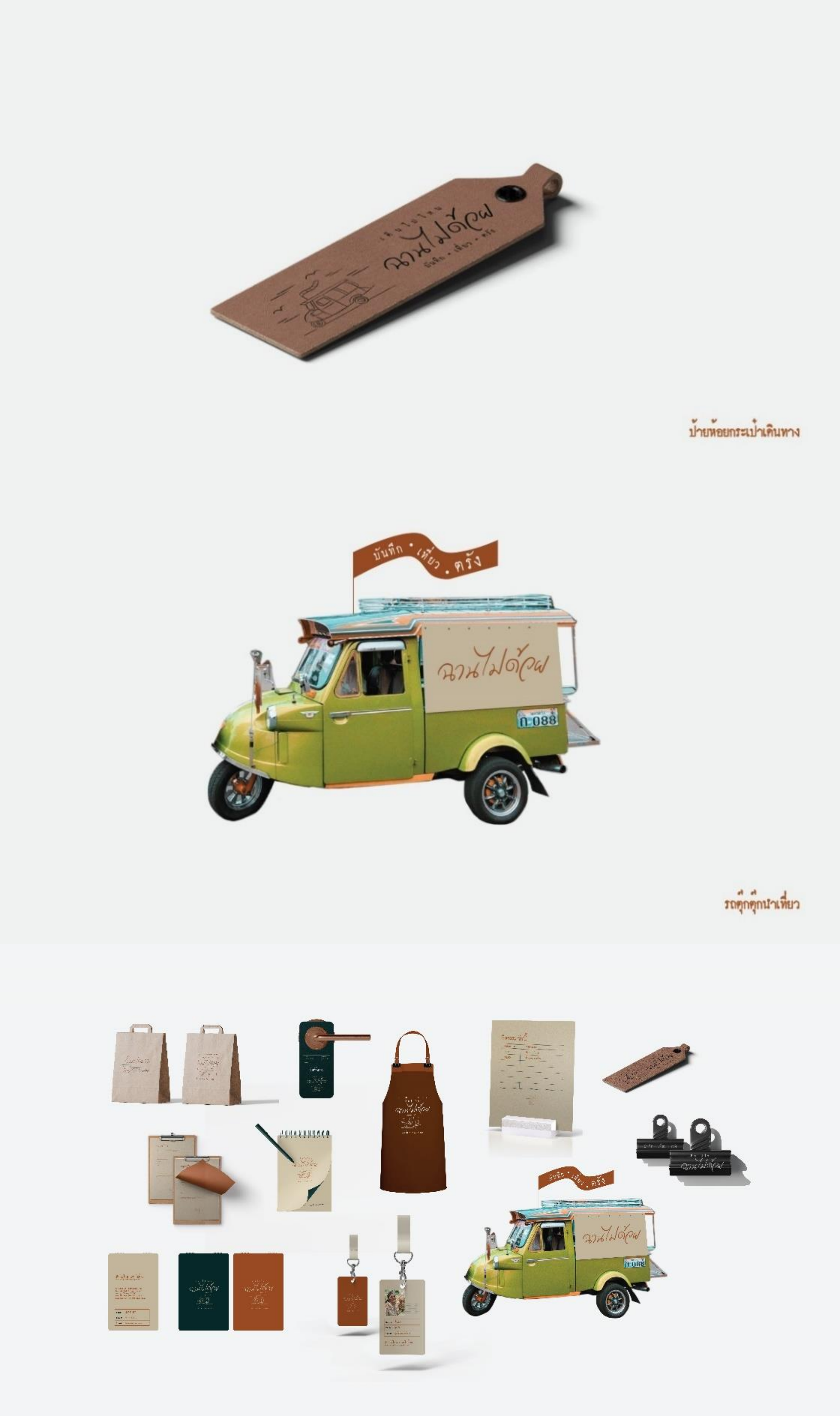
ผ้ากันเปื้อน

ป้ายห้อยประตู

ถุงกระดาษ

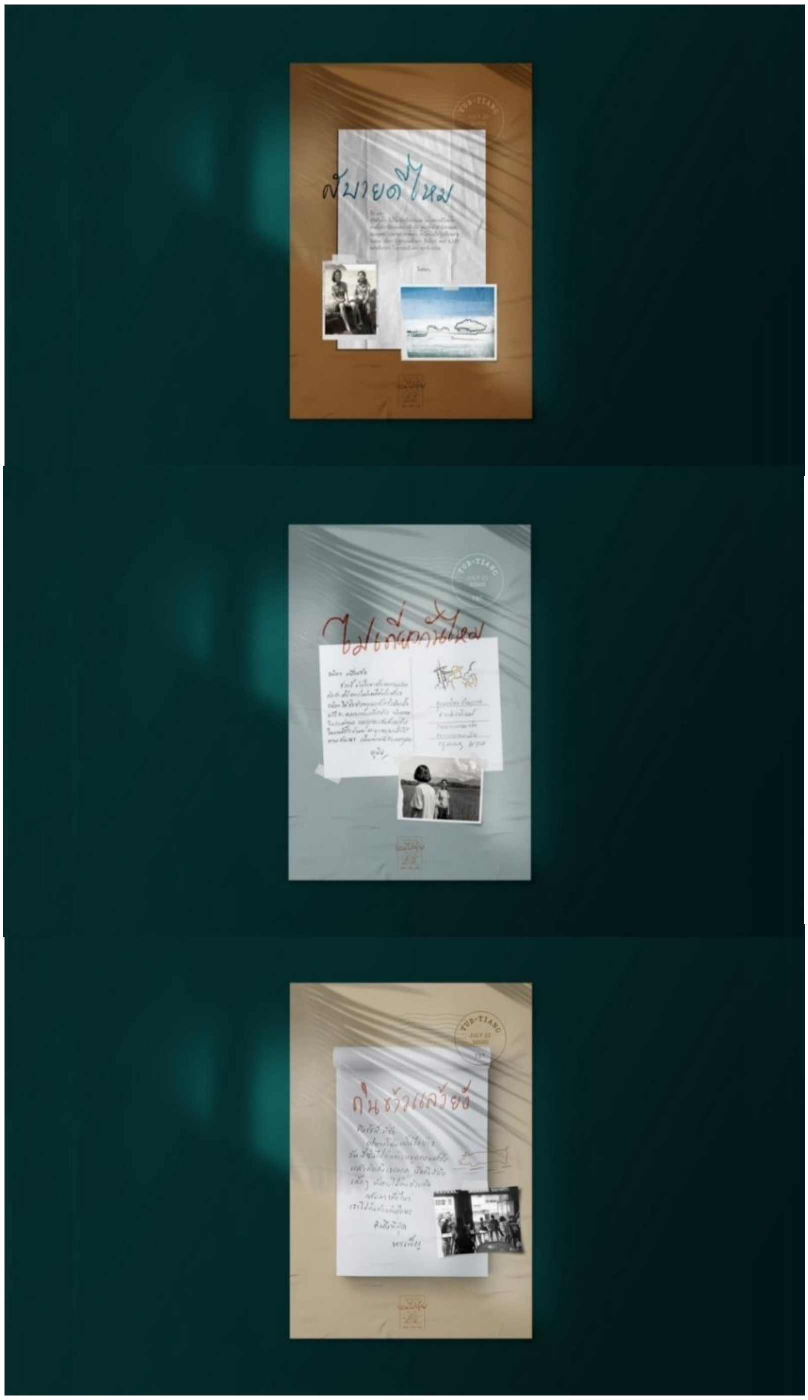
ป้ายประกาศขนาดตั้งโต๊ะ

ตัวหนีบ



ภาพที่ 56 ผลงานการออกแบบของใช้ในโครงการเดินไปไหน ฉานไปด้วย

6.2 โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising / Promotion) ประกอบไปด้วยโปสเตอร์จำนวน 3 แบบ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด 3 แบบและสติ๊กเกอร์ตกแต่งประตูลิฟต์ 3 แบบ โดยเลือกจุดประชาสัมพันธ์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมไปยังสวนสาธารณะและห้างสรรพสินค้า เพื่อพักผ่อนเลือกซื้อของใช้ต่างๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเห็นและสนใจตัวโครงการ

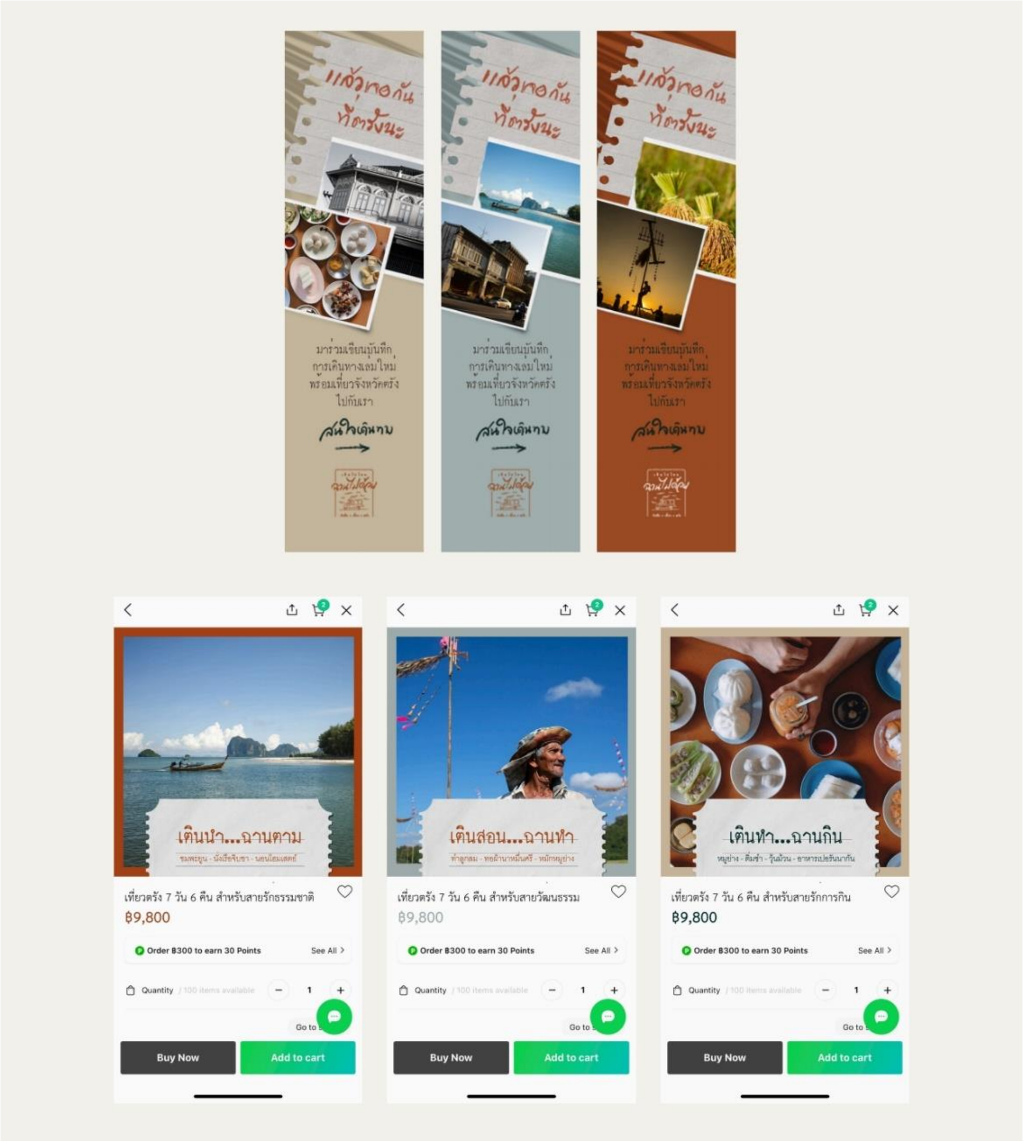


ภาพที่ 57 ผลงานการออกแบบโปสเตอร์

ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์ตกแต่งลิฟต์

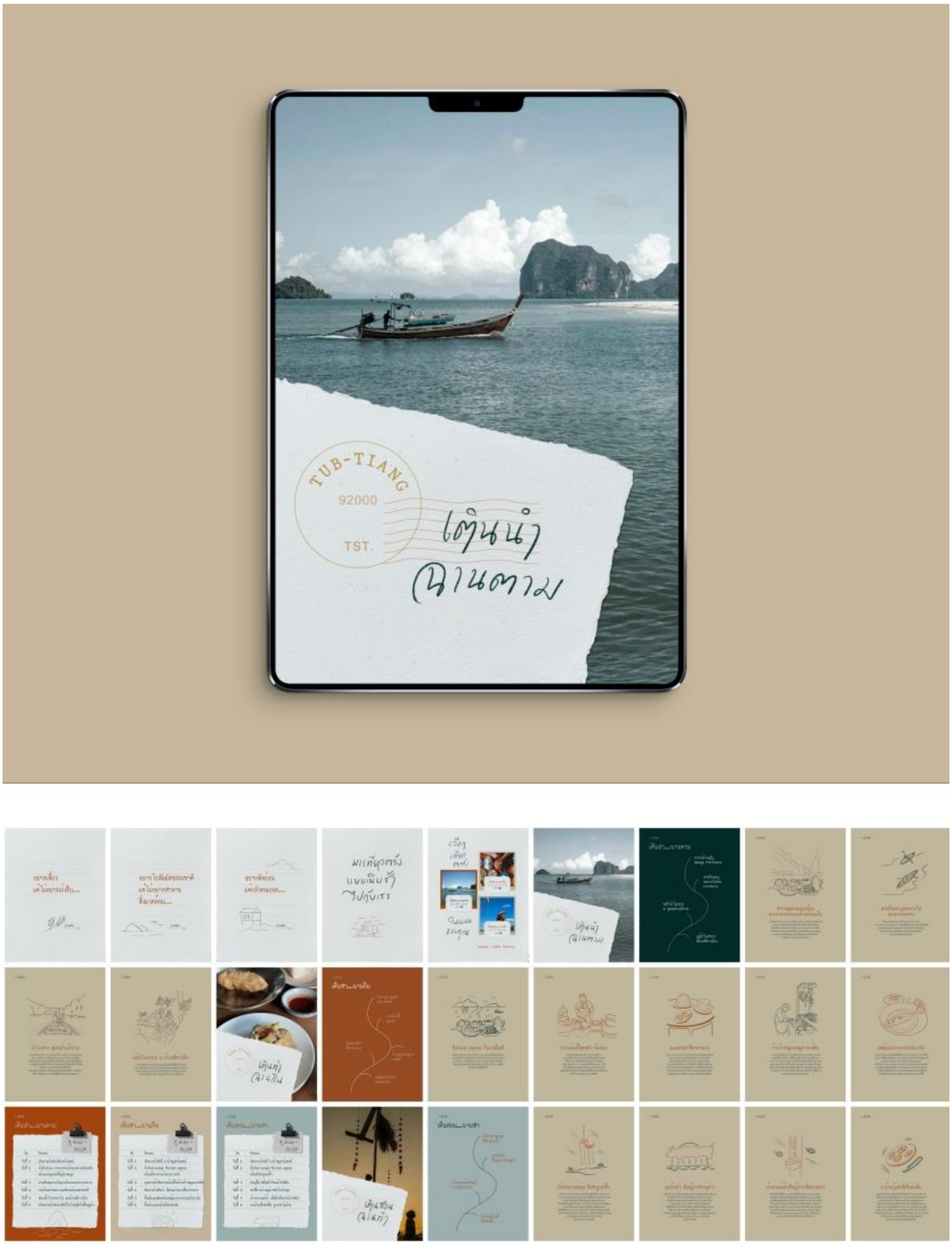
ภาพที่ 59 ผลงานการออกแบบป้ายบิลบอร์ด

6.3 แอพพลิเคชันและสื่อออนไลน์ (Application/ Online ad) ในปัจจุบันพบว่ากลุ่ม baby boomer มีการใช้เทคโนโลยีอินเตอเน็ทในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Line application หรือการหาข้อมูลการท่องเที่ยวบน google ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์โครงการในช่องทางออนไลน์จึงเป็นโอกาสหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง



ภาพที่ 60 ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์แบนเนอร์ ร้านค้าไลน์แอพพลิเคชัน

ทั้งนี้ยังมองว่า เมื่อนักท่องเที่ยวของโครงการเดินทางมาท่องเที่ยวตามโปรแกรมของโครงการ จำเป็นต้องมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปศึกษา แต่ทว่าหากจะจัดทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเป็นการสร้างขยะ รบกวนสิ่งแวดล้อมในสถานที่ การทำแอพพลิเคชันเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นคู่มือเดินทาง จึงถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ



ภาพที่ 61 ผลงานการออกแบบแอพพลิเคชันนำเที่ยว

6.4 สินค้าไลฟ์สไตล์ (Life-style product) เพื่อเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยได้นำเอาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ลวดลายและออกแบบเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ชุดของขวัญสำหรับผู้ที่จองโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการเดินทาง (Travel kit)
2. สินค้าที่ระลึกทั่วไป สามารถซื้อได้ทั้งที่ จ.ตรัง และช่องทางออนไลน์

6.4.1 Travel kit เป็นของใช้ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 8 ผลิตภัณฑ์ด้วยกันได้แก่ ถุงผ้า พัดสานจากเตยปาหนัน ยาหม่องจากสมุนไพรในท้องถิ่น ร่มจากผ้าทอนาหมื่นศรี ไม้เกาหลังจากไม้ยางพารา ลูกประคบจากเศษไม้หอมเทพธาโร ยาดม และโปสการ์ด

ภาพที่ 62 ผลงานการออกแบบของที่ระลึกต่างๆ

กระเป๋าผ้าลวดลายสถาปัตยกรรมในตรัง

พัดสานจากเตยปาหนัน

ยาหม่อง

ร่มทำจากผ้าทอนาหมื่นศรี

ไม้เกาหลัง

ลูกประคบจากเศษไม้เทพทาโร

ยาคมจากสมุนไพรท้องถิ่น

โปสการ์ด

6.4.2 ของที่ระลึกอื่นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นหรือจากแนวคิดของโครงการ โดยสามารถนำไปจัดจำหน่ายทั้งทางช่องทางออนไลน์และตามร้านค้าในจังหวัดตรัง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงความเป็นท้องถิ่นได้มากขึ้น

แก้วน้ำ

น้ำมันหอมระเหยจากไม้เทพทาโร

เก้าอี้พักผ่อน

ที่ห้อยแก้วน้ำ

กล่องใส่ของ สานจากเตยปาหนัน

เก้าอี้พักผ่อน

บทที่ 7
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

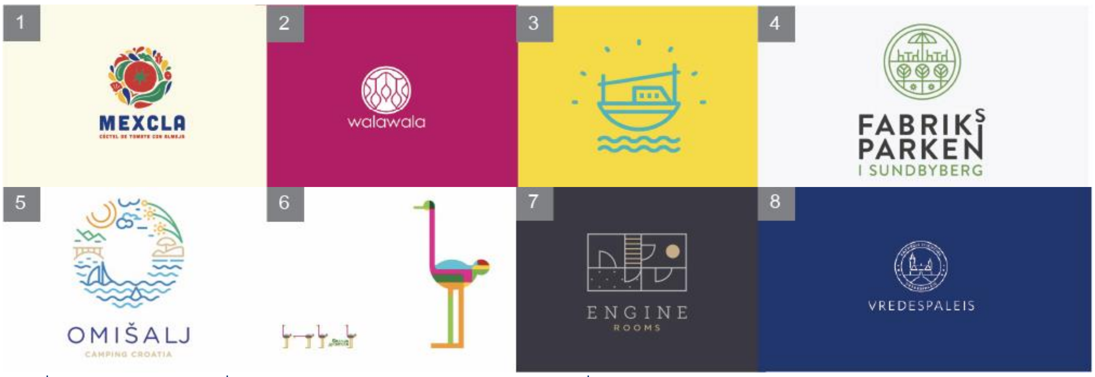
ผลการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดตรังและหาแนวทางการออกแบบเรขศิขป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

7.1 ผลการศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

จากการศึกษาผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศ (Best practices) ทั้งตราสัญลักษณ์ อัตลักษณ์แบรนด์ และสื่อดิจิทัล ผ่านการคัดเลือกด้วยผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์การคัดเลือกต่างๆ ข้างต้น พบว่า

7.1.1 ตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ในกระบวนการรวบรวมตัวอย่างนิยามและลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามีความหลากหลายของผู้ให้นิยามอีกทั้งตัวนิยามยังมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูง เลือกวิธีการคัดสรรนิยามออกมาเป็นคำสำคัญจนได้เป็นคำสำคัญที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติของลักษณะการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า โดยคำว่า “ช้า ไม่เร่งรีบ” ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ที่ได้จะมาจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ขั้นวิเคราะห์ด้วยตนเองหลังจากผ่านการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลอภิปรายจากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ด้วยเกณฑ์ดังกล่าว มีดังนี้ เกณฑ์ประเภทตราสัญลักษณ์พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ คือ Pictorial name mark กล่าวคือตราสัญลักษณ์ที่นำมาเป็นตัวอย่างจะมีการใช้ชื่อกำกับตัวตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆได้ดี การใช้ประเภทของสัญญะพบว่าตราสัญลักษณ์ที่พบในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นประเภท ‘Icon’ สื่อให้เห็นว่าในระดับของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ไม่ซับซ้อน เน้นให้ผู้พบเห็นสนใจและเข้าใจความหมายได้ในทันที ซึ่งเป็นข้อที่น่าสังเกตเนื่องจากตามทฤษฎีแล้วประเภทของสัญญะที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์มักเป็นประเภท Symbol ซึ่งจะมีความลุ่มลึก มีชั้นเชิงในการสื่อสารมากกว่าประเภทอื่นๆ แต่ในหัวข้อการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ากลับเน้นไปในทิศทางที่เรียบง่ายตรงไปตรงมา จากจุดนี้ประเภทของตราสัญลักษณ์และประเภทของสัญญะ ได้สื่อให้เห็นว่า ผู้สร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความซับซ้อนทางเทคนิคในการสร้างสรรค์ ซึ่งหากลองวิเคราะห์ต่อก็จะเห็นได้ว่า Pictorial name mark และ icon จะมีพื้นฐานอยู่บนสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรมนั่นเอง สำหรับการใช้เกณฑ์แนวโน้มของตราสัญลักษณ์ พบว่า Natural inspired เป็นข้อที่พบมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 63 แสดงผลงานที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (best practice) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามผลการวิจัยโดยหมายเลข 1 และ 2 มีลักษณะสอดคล้องกับผลวิจัยในทุกเกณฑ์ และหมายเลข 3 ถึง 8 มีลักษณะเข้าเกณฑ์แต่ไม่ครบทุกเกณฑ์

โดยสามารถพบองค์ประกอบต่างๆของตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะตามธรรมชาติเหรอได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ได้แก่ ใบไม้ เกลียวคลื่น วงกลมคล้ายดวงอาทิตย์ ก้นหอย เขาสัตว์ ภูเขา เป็นต้น ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า แม้บางตราสัญลักษณ์จะไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติก็มีการใช้รูปร่างที่สื่อถึงธรรมชาติเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา แก่ผู้พบเห็น โดยหากเทียบกับเกณฑ์ทั้งสองก่อนหน้านี้ พบว่าสามารถพบลักษณะของแนวโน้มตราสัญลักษณ์แบบ Natural inspired ได้มากที่สุด จึงถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการนำไปสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไปนั่นเอง นอกจากนี้ในส่วนของ ทฤษฎีเกสตอลท์ (Gestalt) ที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์พบว่า มีการใช้ Proximity เป็นส่วนใหญ่เพื่อช่วยเสริมชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีการวางสมมาตรแบบ Reflective เพื่อให้เกิดความสมดุล ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้มองเห็นได้ง่าย จดจำได้ในทันที อีกทั้งในส่วนของ Figure groundยังพบว่ามีการใช้แบบ Stable ซึ่งสอดคล้องกันในแง่ของความไม่ซับซ้อน

นอกจากนี้ในส่วนขององค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ก็ยังพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการใช้เส้นโค้ง เป็นหลักซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะของธรรมชาติ โดยมีการใช้ชุดสีเอกรงค์ ที่มีความเรียบง่าย จดจำง่าย เข้ามาเป็นชุดสีหลัก อีกทั้งมีการใช้รูปร่างแบบเรขาคณิต ที่ไม่ซับซ้อน โดยมีอักษรประกอบเป็นอักษรแบบไม่มีเชิง เพื่อให้สบายตา

โดยสรุปแล้วแนวทางการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรัง จะมุ่งเน้นให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อสารได้ในทันที โดยโดยมีแนวทางทั้ง 5 ข้อที่ได้ เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในเชิงรูปธรรมและมีนิยามของแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าซึ่งอยู่ในรูปแบบของคำสำคัญ มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานในเชิงนามธรรมหรือเป็นตัวที่สื่อถึงบุคลิกของงานในด้านอารมณ์และความรู้สึกนั่นเอง

7.1.2 อัตลักษณ์แบรนด์ จากการคัดเลือกผลงานอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (Best practice) ด้วยเกณฑ์แบรนด์อาคีไทป์และเกณฑ์แนวโน้มของเรขศิลป์ ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์อาคีไทป์ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของนิยามการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่สุดคือ นักปราชญ์ (Sage) กล่าวคือ เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีลักษณะของการคิดและสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยการทำการสืบค้นข้อมูล รู้ลึกและรู้จริง เกี่ยวกับที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ เปรียบดังนักปราชญ์ผู้เชี่ยวชาญ หากแต่ไม่ได้หมายความว่า การนำเสนอในเชิงรูปธรรมนั้นต้องมีความเก่าหรือเต็มไปด้วยเนื้อหาจนหน้าเบื่อ แต่สามารถไปได้ในทางที่เรียบง่ายและทันสมัย แต่แฝงไปด้วยรายละเอียด ลูกเล่นเล็กๆ ที่แสดงถึงความรู้หรือที่มาของแบรนด์ ต่อมาในส่วนของแนวโน้มของเรขศิลป์ที่ได้จากการวิจัยพบว่า เรขศิลป์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ (Nature-inspired Design) ถือเป็นแนวโน้มที่สอดคล้องตามลักษณะของนิยามการท่องเที่ยวแนวเนิบช้ามากที่สุด โดยจะเป็นไปในลักษณะของการสร้างสรรค์ภาพประกอบสำหรับใช้ในอัตลักษณ์แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างของใบไม้ เงาของใบไม้ ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือรูปร่างของสัตว์ชนิดต่างๆ ในท้องถิ่น หรือการใช้เส้นโค้งแทนคลื่นและสายลม เพื่อสื่อถึงความผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้เฉดสีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล สีฟ้า สีเหลือง เป็นต้น

ภาพที่ 64 แสดงผลงานอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (best practice) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามเกณฑ์ทั้งสองเกณฑ์คือ อาคีไทป์แบบนักปราชญ์และได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ

ซึ่งจากข้อสรุปข้างต้นจะสังเกตได้ว่า แบรนด์อาคิไทป์ ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์แบรนด์ ดังนั้น นักปราชญ์ (Sage) จึงถือว่าเป็นตัวกำหนดทิศทางในคิดโจทย์ของการออกแบบ ซึ่งจะสอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ในขั้นตอนการออกแบบพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์แบบนักปราชญ์นั้นจะถูกแทรกในตัวชิ้นงาน เป็นส่วนหนึ่งของสารที่ต้องการจะสื่อจนออกมาเป็นชิ้นงานที่เปนอันหนึ่งอันเดียวกันได้ในที่สุด โดยมีเรขศิลป์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ (Nature-inspired Design) เป็นองค์ประกอบเสริมที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและเกิดอารมณ์ตามแนวคิดการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า

7.1.3 สื่อดิจิทัล จากการคัดเลือกผลงานอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (Best practice) ด้วยเกณฑ์แนวโน้มของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่ให้ความรู้สึกสอดคล้องกับคำสำคัญของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้านั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีการตกแต่งโดยได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นหารใช้รูปภาพประกอบ ลายเส้น หรือเงาของใบไม้ ทำให้ผู้ที่เข้าชมเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ ทั้งนี้การเว้นระยะ การใช้พื้นที่ว่าง และการจัดลำดับข้อมูลให้เป็นระเบียบก็เป็นส่วนช่วยให้อ่านได้สบายตา ไม่เร่งสายตา ให้ต้องอ่านหลายข้อความพร้อมกัน ซึ่งถือว่าหลักการนี้สามารถนำเอาไปปรับใช้ในสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นแอพพลิเคชัน แบนเนอร์

ภาพที่ 65 สื่อดิจิทัลที่มีแนวปฏิบัติดีเลิศ (Best practice) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามเกณฑ์ทั้งสองเกณฑ์คือ ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล

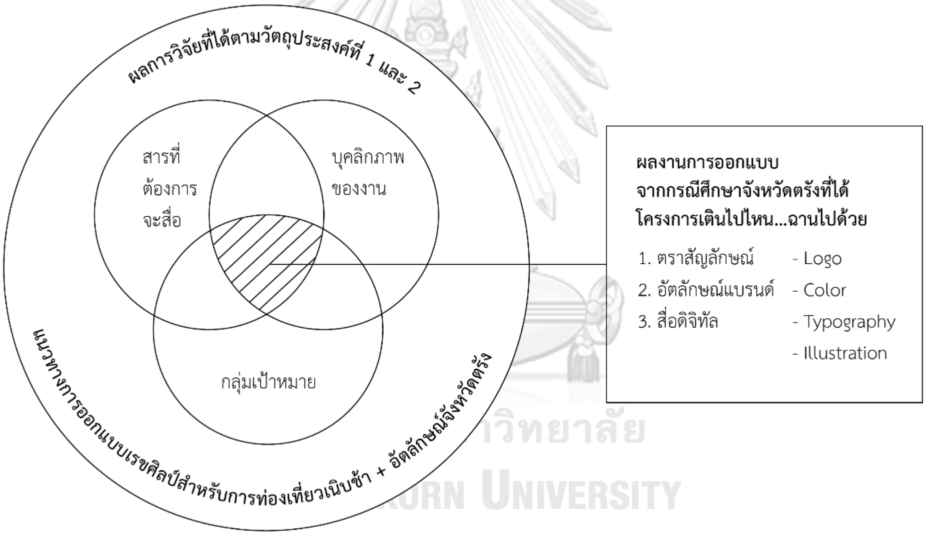
7.2 ผลการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดตรัง

ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์ที่พบตามหลักทุนทางวัฒนธรรม มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกแง่มุมหากแต่บางส่วนมีความไม่โดดเด่นมากพอที่จะนำมาต่อยอดในเชิงประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังต้องอาศัยการพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้วิจัยประกอบกันว่าอัตลักษณ์ใดมีความปัจจุบันทันสมัย ทำให้ขั้นแรกพบอัตลักษณ์ตรังจำนวน 15 อัตลักษณ์ และเมื่อให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบและยืนยันจึงพบว่าอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและมีเฉพาะที่ตรัง ได้แก่ ถ้ำมรกต รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ หอนาฬิกาเมือง หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้กเมืองตรัง ผ้าทอนาหมื่นศรี ยางพาราต้นแรก สถานีรถไฟกันตัง ประเพณีแลลูกลม ผลิตภัณฑ์ไม้เทพทาโร และพบว่าอัตลักษณ์ที่พบได้ในภาคใต้แต่จังหวัดตรังโดดเด่นที่สุดได้แก่ พะยูน วัฒนธรรมการกินอาหารเช้า ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่า อัตลักษณ์ส่วนใหญ่ในที่นี้มีความเป็นรูปประธรรมมากกว่านามธรรม ประกอบไปด้วยลักษณะทางธรรมชาติ วัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นและสถาปัตยกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำเอาอัตลักษณ์เหล่านี้ไปพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์หรือออกแบบเรขศิลป์อื่นๆต่อไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 66 อัตลักษณ์จังหวัดตรัง

7.3 ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกรณีศึกษาจังหวัดตรัง ในกระบวนการออกแบบและหากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ผลงานนั้น ถือเป็นการนำเอาผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้ซึ่งมีความเป็นนามธรรม มาออกแบบตามโจทย์การออกแบบให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยผลงานที่ได้จะต้องสื่อสารตามสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีศึกษาจังหวัดตรังนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ตราสัญลักษณ์

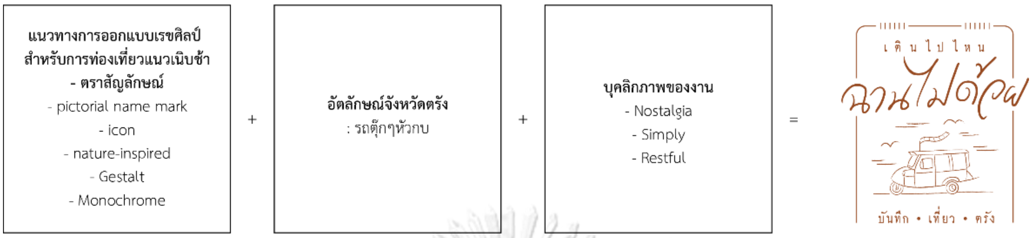


ภาพที่ 67 ผังแสดงความสัมพันธ์ของการใช้ผลที่ได้จากการวิจัยกับโจทย์การออกแบบ

อัตลักษณ์แบรนด์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งในแต่ละส่วนจำเป็นจะต้องใช้ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นแนวทางหลักในการออกแบบ ประกอบกับโจทย์ในการออกแบบ โดยเฉพาะสารที่ต้องการจะสื่อ บุคลิกภาพของงาน ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในแต่ละส่วนงาน จะมีการนำผลของการวิจัยไปใช้แตกต่างกันไป ดังนี้

7.3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) จากโจทย์การออกแบบที่ได้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ชนิด pictorial name mark ประกอบกับรูปรถตุ๊กตุ๊กหัวกบซึ่งเป็นอัตลักษณ์จังหวัดตรัง ซึ่งได้มีการใช้ลายเส้นวาดจากลักษณะของรถตุ๊กตุ๊กจริงๆทำให้ได้ภาพในเชิงสัญญะ icon ที่เข้าใจได้

ง่าย จำได้ในทันที อีกทั้งมีการวาดรูปเมฆ นก สายลม ซึ่งถือเป็นแรงบันดาลใจจากธรราติที่พบเห็นตามผลการวิจัย Nature-inspired ทำให้เกิดความรู้สึกเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ อันสอดคล้องกับบุคลิกภาพของงานที่ต้องการแสดงถึงความเรียบง่าย การพักผ่อน และการระลึกถึง จึงถือได้ว่าได้นำเอาแนวการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า มาใช้ในเชิงรูปธรรมได้ชัดเจน



ภาพที่ 68 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

7.3.2 อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) จากผลการวิจัยในเรื่องแบรนด์อาคิไทป์ที่ได้พบว่า บุคลิกแบบนักปราชญ์ (Sage) คือบุคลิกของแบรนด์ที่มีลักษณะสอดคล้องกับคำนิยามการท่องเที่ยวเนิบช้ามากที่สุด นักปราชญ์จึงเข้ามาเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดโจทย์ในการออกแบบจนได้เป็นแนวทางในการเลือกสี ตัวอักษร และภาพประกอบที่นำมาใช้ โดยแต่ละส่วนมีกระบวนการออกแบบ ดังนี้

1) สีของแบรนด์ (Brand color) ในการออกชิ้นงานต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งของต่าง ๆ ในองค์กรนั้น นอกจากตราสัญลักษณ์แล้ว สีของแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้พบเห็นจดจำและรับรู้ถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สำหรับการคัดเลือกสีของโครงการเดินไปไหน...ฉานไปด้วยนั้น ได้นำเอาอัตลักษณ์จังหวัดตรังที่ได้จากการวิจัยมาเทียบหาสีที่เป็นไปตามบุคลิกภาพของงาน (Mood and tone) ที่สื่อถึงความเรียบง่าย การพักผ่อนและการรำลึกถึง จนได้เป็นสีของแบรนด์ทั้งหมด 4 สี ได้แก่

สีส้มอิฐและสีเบจ สื่อถึง การรำลึกถึง (Nostalgia) อันเป็นสีพบเห็นได้จาก หมูย่าง, ขนมเค้ก

สีเขียวน้ำทะเล สื่อถึง ความสงบ เรียบง่าย (Simple) อันเป็นสีพบเห็นได้จาก ถ้ำมรกต

สีฟ้าอมเทา สื่อถึง การพักผ่อน (Restful) อันเป็นสีพบเห็นได้จาก พะยูน

โดยได้กำหนดให้ สีส้มอิฐ และสีเขียวน้ำทะเลเป็นสีหลักของแบรนด์ (Primary color) และสองสีที่เหลือเป็นสีรอง (Secondary color)

ภาพที่ 69 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดสีของโครงการ

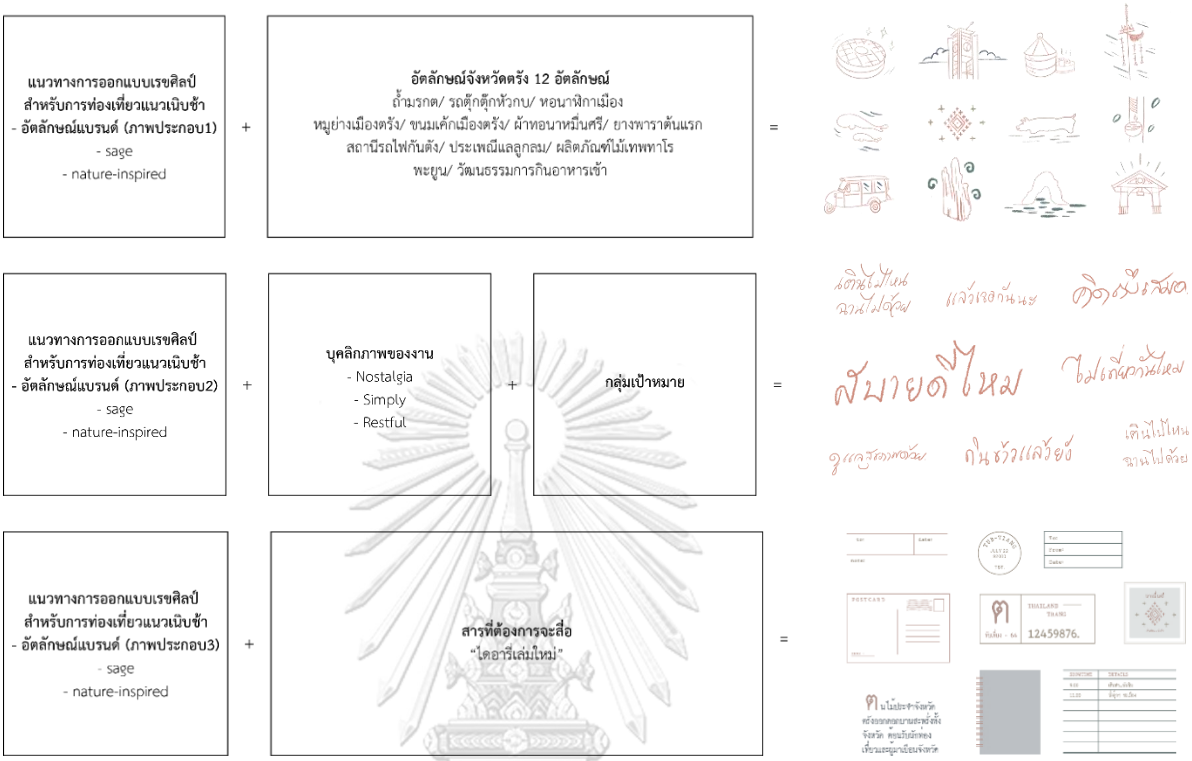
2) ตัวอักษร (Typography) ในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อนสร้างสรรค์ชิ้นงานออกแบบให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ตัวอักษรถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้อ่านหรือผู้รับสาร เข้าใจแบรนด์และรู้สึกคล้อยตามแบรนด์ได้ ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามแบรนด์อาคิไทป์แบบนักปราชญ์และสารที่ต้องการจะสื่อ “ไดอารี่เล่มใหม่” จึงได้เลือกตัวอักษรแบบที่มีลักษณะคล้ายกับการพิมพ์ดีด หรือ PS Pimdeed II เป็นตัวอักษรหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของงานที่สื่อถึงการรำลึกถึงอดีต(Nostalgia) และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอ่านข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สบายตา จึงได้เลือก จึงได้เลือกตัวอักษร Cordia New เป็นตัวอักษรรอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 70 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดตัวอักษรของโครงการ

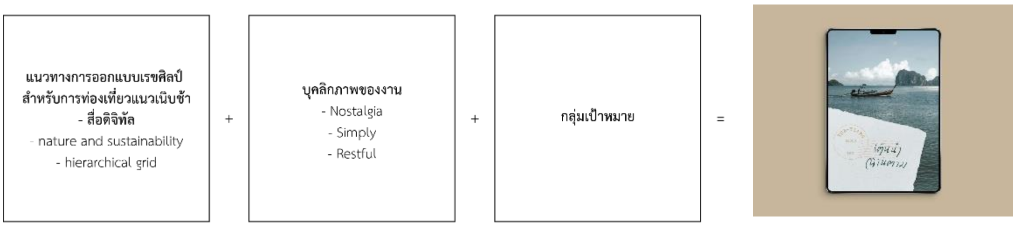
3) ภาพประกอบ (Illustration) นอกจากตราสัญลักษณ์ สีและตัวอักษร ภาพประกอบยังเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์เกิดอัตลักษณ์ เป็นที่จดจำ ซึ่งผลจากการวิจัยได้ระบุว่า เส้นโค้ง เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกสอดคล้องตามลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบภาพประกอบเป็นภาพอัตลักษณ์จังหวัดตรังทั้ง 12 เป็นเส้นที่ดูเรียบง่าย มีส่วนประกอบของเส้นโค้งและดูเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ยังมีการใช้การเขียนคำภาษาถิ่นใต้ ด้วยลายมือ (Calligraphy) เป็นภาพประกอบชุดที่ 2 เพื่อช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นมิตร ช่วยให้เกิดอารมณ์ร่วมตามสารที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งหากจะต้องการเน้นย้ำให้ภาพรวมของงานสื่อถือตัวสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้เกิดเป็นภาพประกอบชุดที่ 3 ด้วยการใช้รูปร่างเรขาคณิตอย่างง่าย ออกแบบ

ให้อยู่ในลักษณะเลียนส่วนประกอบของสมุดบันทึก ที่มีทั้งเส้นบรรทัด ช่องข้อความ ตัวประทับตราต่างๆ อันจะส่งเสริมให้สารที่ต้องการจะสื่อที่ว่า “ไดอารี่เล่มใหม่” เกิดความเป็นรูปธรรมมากขึ้นนั่นเอง



ภาพที่ 71 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

7.3.3. สื่อดิจิทัล (Digital media) ในการนำเสนอข้อมูลของโครงการออกแบบ นอกจากชิ้นงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้ว สื่อดิจิทัลถือว่าเป็นผลงานแขนงหนึ่งที่ช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งในการประยุกต์แนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าไปใช้ในสื่อ



ภาพที่ 72 ผังแสดงการนำผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบแอพพลิเคชัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

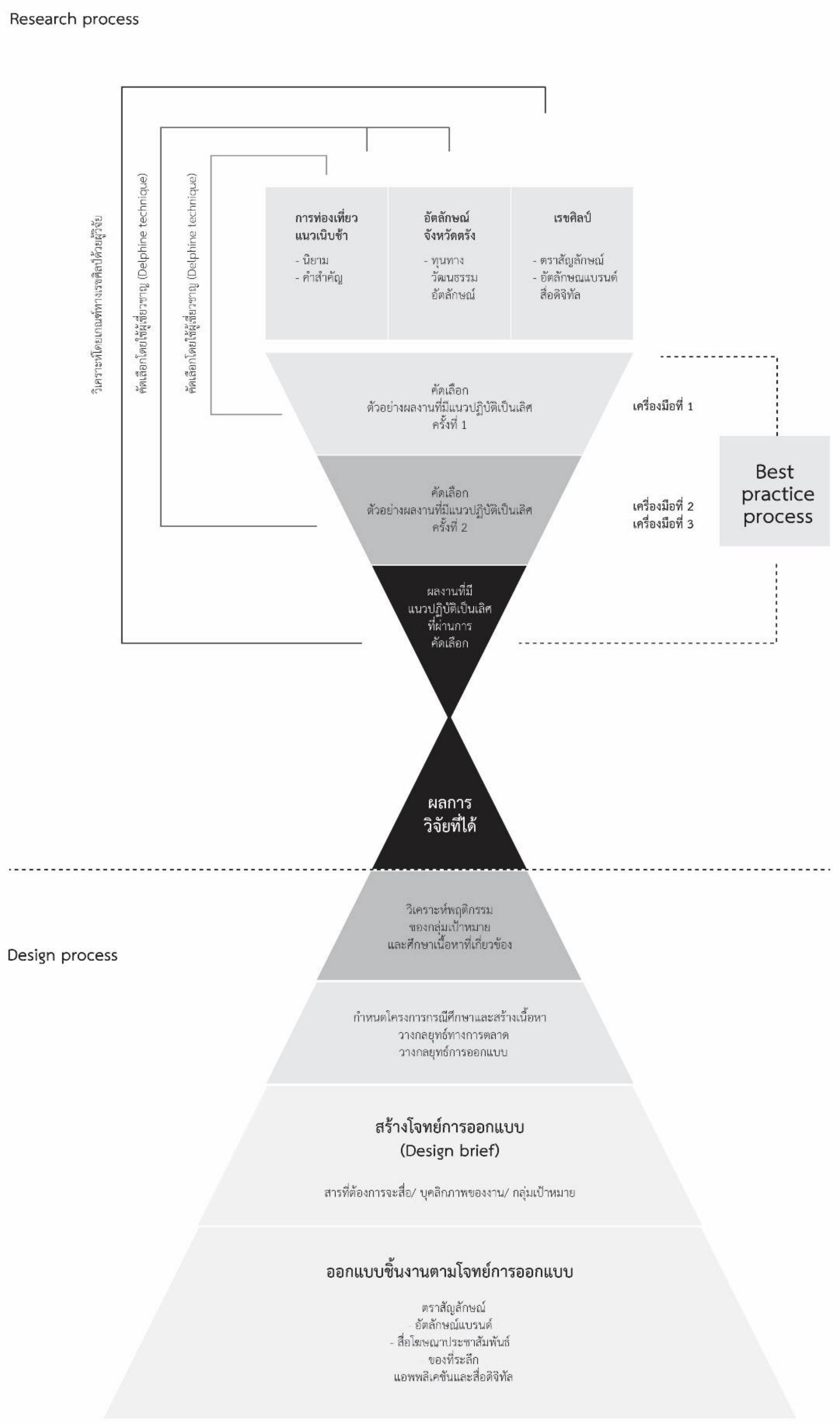
ดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในโครงการเตินไปไหน...ฉานไปด้วยนั้นมีกลุ่มเป้าหมายสูงอายุที่มีแนวโน้มในการอ่านตัวอักษรที่ชัดเจน มีขนาดใหญ่ สบายตา มีการวางเนื้อหาบนหน้าแอพพลิเคชันหรือบนสื่อตามลำดับชั้นของการรับสารจากสารที่สำคัญมากไปหาสารที่สำคัญน้อย การสร้างการปฏิสัมพันธ์หรือปุ่มต่างๆ จำเป็นต้องวางอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย และมีขนาดไม่เล็กจนเกินไป และมีสีของแบรนด์ช่วยในการแบ่งแยกเนื้อหา ประกอบกับภาพประกอบอัตลักษณ์ตรังที่สัมพันธ์ไปกับเนื้อหาในแต่ละส่วน ทั้งนี้ภาพรวมก็ยังคงต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์แบรนด์และสารที่ต้องการจะสื่อเป็นหลักนั่นเอง

จากการสรุปผลการออกแบบชิ้นงานในแต่ละขั้นตอนในข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำตอบที่ได้จากการวิจัยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการออกแบบตามสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนับได้ว่า วิธีการวิจัยแบบศึกษาผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศหรือ Best practice นั้น ถือเป็นวิธีที่เหมาะกับงานวิจัยที่ต้องการหาคำตอบเชิงสำเร็จรูปพร้อมสำหรับการนำไปใช้เป็นต้นแบบของการสร้างสรรค์งานใหม่ได้ทันที ทั้งนี้ผลงานที่มีแนวปฏิบัติเป็นเลิศที่นำมาใช้จะต้องมีความน่าเชื่อถือมากพอและมีผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการคัดเลือกถึงจะทำให้ผลที่ได้ออกมามีความเสถียรพอที่จะใช้เป็นองค์ความรู้ต่อไป แต่ทั้งนี้ในกระบวนการการออกแบบย่อมมีตัวแปรที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ตัวชิ้นงานการออกแบบอาจจะไม่ได้มีลักษณะตามผลการวิจัยที่ได้ไปเสียทั้งหมด แต่ในภาพรวมแล้วยังคงได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามคำตอบของการวิจัยอยู่ อย่างเช่นในงานวิจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่วิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยชื่อโครงการและภาพวาดรถตุ๊กตุ๊กหัวกบอันสื่อถึงอัตลักษณ์จังหวัดตรัง ซึ่งจะเป็นไปตามเกณฑ์ตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark ตรงตามผลการวิจัย หากแต่เพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารถึงตัวสารที่ต้องการจะสื่อ (Design brief) ได้ชัดเจนขึ้น จึงมีการเพิ่มรูปร่างของสมุดบันทึกลงไปเป็นกรอบ ทำให้มีผลกับประเภทของตราสัญลักษณ์เล็กน้อยแต่ในภาพรวมก็ยังมีภาพประกอบและชื่อโครงการเป็นหลักตามลักษณะของ Pictorial name mark นั่นเอง อย่างไรก็ดีในการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรังนั้น ยังต้องอาศัยผลการวิจัยที่ได้ในข้ออื่น ๆ อีกด้วย นั่นคือเกณฑ์ทางด้านสัญญะแบบ Icon และแนวโน้มการออกแบบโดยมีธรรมชาติเป็นแรงบันดาลใจ (Nature-inspired) ซึ่งในผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์จะพบว่า ลักษณะของรถตุ๊กตุ๊กหัวกบมีลักษณะเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีลักษณะตามจริงเหมือนรถตุ๊กตุ๊กหัวกบที่พบเห็นในจังหวัดตรัง ทำให้ผู้ที่พบเห็นตราสัญลักษณ์สามารถจดจำได้ในทันที โดยมีลายเส้นของสายลมเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงการเคลื่อนไหวอันได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ทำให้อารมณ์ของตราสัญลักษณ์สามารถสื่อไปในทิศทาง

ของความไม่เร่งรีบ ผ่อนคลาย ให้ประสบการณ์ และเชื่อมโยงกับท้องถิ่น อันเป็นไปตามคำสำคัญที่ได้จากนิยามของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ต่อมาสำหรับการใช้ทฤษฎีเกสตอลท์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์พบว่า มีการใช้หลักการสมมาตรแบบสะท้อน (Reflective) โดยจะเห็นได้จากรูปร่างของสมุดบันทึกที่เป็นกรอบของตราสัญลักษณ์นั้น มีความสมมาตรเท่ากันทั้งซ้ายและขวาซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัย ช่วยให้ภาพรวมออกมาดูสบายตา ทั้งนี้ยังมีองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ตราสัญลักษณ์สื่อถึงความเนิบช้าได้ดีมากขึ้น เช่น การใช้เส้นโค้งในชื่อโครงการและตามรูปร่างของตุ๊กตุ๊กหัวกบ มีการใช้สีเอกรงค์ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัย หากแต่สีจะโทนร้อนหรือเย็นนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและอารมณ์ของงานตามโจทย์ที่กำหนดไว้ มิได้จำเป็นว่าสีโทนเย็นเท่านั้นที่จะสื่อถึงความเนิบช้าได้

นอกจากนี้ในส่วนของอัตลักษณ์แบรนด์ ผู้วิจัยได้มีการใช้แบรนด์อาคีไทป์แบบนักปราชญ์ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยที่มีความสอดคล้อง ข้อมูลของลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในการเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สีและตัวอักษร การเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่าง ๆ นับได้ว่าแบรนด์อาคีไทป์ถือเป็นตัวช่วยให้ภาพรวมของงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ควรมีการศึกษาในทุกๆ การวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ อย่างไรก็ดีในการจัดการการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์นั้นย่อมมีความหลากหลายของชิ้นงานและมีบางอย่างไม่สอดคล้องกับตัวของผลการวิจัยอยู่บ้าง เช่น การใช้สีเอกรงค์ในตราสัญลักษณ์แต่ไม่สามารถใช้สีเอกรงค์ในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ กล่าวคือ เมื่อมีชิ้นงานมากขึ้นย่อมต้องการความแตกต่างเข้ามาช่วยให้ชิ้นงานมีความน่าสนใจ หากใช้สีเอกรงค์สีใดสีหนึ่งเพียงสีเดียว แบรนด์ก็จะสื่อสารออกมาได้เพียงมิติเดียว ในขั้นออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของเตินไปไหนฉานไปด้วยนั้น จึงมีสีที่เป็นไปตามบุคลิกภาพของงานทั้งหมด 4 สีด้วยกัน ซึ่งเมื่อนำไปใช้ในการหลากหลายชิ้น สีเหล่านี้จะช่วยสื่ออารมณ์ที่แตกต่างกันไปแต่ยังคงความเป็นแบรนด์อยู่ โดยเฉพาะในการทำชิ้นงานที่มีความซับซ้อนเของเนื้อหาอย่างโบรชัวร์จำเป็นต้องใช้สีทั้ง 4 เข้ามาจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา หรือแม้กระทั่งเป็นตัวช่วยในการแบ่งประเภทของข้อมูล เช่นเดียวกันกับสื่อดิจิทัล ที่ต้องมีรายละเอียดของข้อมูลแตกต่างกันในแต่ละหน้า สีเอกรงค์จึงไม่สามารถใช้ในการออกแบบบนสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อช่องทางการประชาสัมพันธ์แตกต่างออกไป ย่อมต้องมีการศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานของสื่อนั้นก่อนเสมอ แล้วจึงมาปรับใช้กับอัตลักษณ์แบรนด์ สำหรับแนวโน้มการใช้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติก็เช่นเดียวกัน ในการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ สามารถใช้ลายเส้นที่สื่อถึงธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ แต่ในสื่อดิจิทัลหรือแอพพลิเคชันต้องมีการวางแผนในการเลือกใส่ลวดลายให้มีความพอดี ไม่มากเกินไปเพราะมิฉะนั้นจะทำให้ผู้ชมมีความน่าเบื่อและงงกับการลำดับข้อมูลได้นั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 73 ผังแสดงกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนวิจัยจนถึงขั้นตอนออกแบบ

โดยสรุปแล้วการใช้ผลการวิจัยอย่างสอดคล้องและให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น เป็นสิ่งที่พึงกระทำ หากแต่การจัดการวางแผนในการนำผลการวิจัยมาใช้ก็เป็นเรื่องที่ต้องออกแบบเช่นเดียวกัน มิใช่ทุกงานจะใช้ผลการวิจัยทุกข้อแล้วผลงานออกแบบจะออกมาสวยงามเหมาะสม หากแต่ต้องยริหารจัดการว่า งานประเภทใดเหมาะจะให้ผลของการวิจัยตัวไหนมาก งานประเภทใดเหมาะจะให้ผลของการวิจัยตัวไหนน้อย เพื่อทำให้ในท้ายที่สุดแล้วผลลัพธ์ของแบรนด์ที่ออกแบบ มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ มีความยืดหยุ่นสามารถสร้างสรรค์ผลงานต่อไปเรื่อย ๆ ได้ มีรายละเอียดที่ชวนให้ติดตาม ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงตลอดในการออกแบบนั่นก็คือ สารที่ต้องการจะสื่อ บุคลิกภาพของงานอันสัมพันธ์กับลักษณะของการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นสามสิ่งที่ผู้วิจัยมีหน้าที่ที่จะต้องเล่าหรือสื่อสารผ่านตัวงานออกแบบออกมาให้ได้ชัดเจนที่สุดนั่นเอง

7. ข้อเสนอแนะ

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวแนวเนิบช้า กรณีศึกษาจังหวัดตรังที่ได้นั้นเป็นแนวทางที่เหมาะสำหรับการมองหาแนวคิดและวิธีการสื่อสารในขั้นเริ่มต้น ซึ่งจะเน้นทิศทางของการสื่อสารถึงลักษณะการท่องเที่ยวแนวเนิบช้าควบคู่กับอัตลักษณ์ของจังหวัดตรังโดยในขั้นตอนการออกแบบเรขศิลป์นั้น นักออกแบบสามารถนำเอาอัตลักษณ์ต่างๆของจังหวัดตรังมาออกแบบตามแนวทางนี้เป็นทางเลือกหลายๆทางเลือกเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมกันเลือกตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อไป ส่วนจังหวัดอื่นๆที่ต้องการตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแนวเนิบช้า ก็สามารถนำเอาวิธีวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับบริบทของแต่ละจังหวัดได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์ชาวตรัง

การท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดตรัง

บ่อหินฟาร์มสเตย์ จังหวัดตรัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

Charles Sanders Peirce (2011). **Philosophical Writings of Peirce** (United States of America ed.). New York: Dover publications.

Ellen Lupton and Jennifer Cole Phillips (2017). **Graphic Design The New Basics** (ส.วชิระนภศูล, Trans. Thai ed.). Bangkok: Digi Art.

Epitomist Pte Ltd.,. (2020). UI Trend 2021. Retrieved from https://uiuxtrend.com/ui-ux-trends-2021/

Iveta Pavlova. (2020). Graphic Design Trend 2021. Retrieved from https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2021/

Janet E Dickinson. (2011). Slow Travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 281-300.

Lyudmil Enchev. (2021). Logo Design Trends in 2021. Retrieved from https://graphicmama.com/blog/logo-design-trends-2021/

Michele Tandy. (2019). Indigo Design Award. Retrieved from https://www.indigoaward.com/

Norbert Küpper. (2019). Wolda Award - Winners Archive Retrieved from https://wolda.org/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว. *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 3-4.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562. 17-20.

กฤติยา วงศรีสุข. (2020). Grid System สำหรับนักออกแบบ. [ออนไลน์] สืบค้น 5 พฤษภาคม 2564 จาก https://blog.nextzy.me/grid-system-on-web-and-mobile-for-ux-ui-designer-8735e24fbd8d

ชลดรงค์ ทองสง. (2558). แนวคิดการพัฒนา Slow Tourism ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 3-10.

ททท.สำนักงานตรัง. (2561). **ตรัง** (1). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บุณยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2560). การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า(Slow travel): นิยามและแนวคิด. *วารสารมนุษย์ศาสตร์*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

และ สังคมศาสตร์, 8(1), 41-44.

พีคุง. (2540). เอกลักษณ์สำคัญของท้องถิ่นตรัง. [ออนไลน์] สืบค้น 20 มีนาคม 2564 จาก http://www.iamtrang.com/content-all.php?m_id=75.

พิชญดำรงค์. (2544). ทุนวัฒนธรรมของเศรฐกิจสร้างสรรค์. *อนุสาร อ.ส.ท.,* 47(4), 13-18.

มณีวรรณ ชาตวนิช. (2561). อิทธิพลของสัญศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม. *Dusit Thani Collge Journal,* 2(1), 436-437.

วรภพ พาบุญประเสริฐ. (2019). Serif และ Sans Serif เรื่องง่ายๆ ที่หลายคน “งง”. [ออนไลน์] สืบค้น 8 มิถุนายน 2564 จาก https://www.grappik.com/serif-and-sans-serif

สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2563). ทฤษฎีสี. [ออนไลน์] สืบค้น 20 เมษายน 2563 จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/somsak_kl/file.php/1/2_2563/ppt/Color_theory.pdf

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). **การออกแบบตราสัญลักษณ์** (1.). กรุงเทพฯ: ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อริชัย อรรคอุดม. (2553). แบรนด์อาคีไทป์. การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 28(4), 2-5.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกพร สัตยาไชย
วัน เดือน ปี เกิด	06 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/4 คอนโดคาซารัชดา-ราชพฤกษ์ ถ.เทอดไท 33 แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพ 10600

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY