

2021

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของกลุ่มผู้ชียี่
มเตอร์ไซด์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ศรัณยพงศ์ ธรรมมจิตถัยกุล
คณะศิลปกรรมศาสตร์

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

 Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

ธรรมมจิตถัยกุล, ศรัณยพงศ์, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของกลุ่มผู้ชียี่มเตอร์ไซด์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7916.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7916>

This Independent Study 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.

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของกลุ่มผู้ขับเคลื่อนเทคโนโลยี :
กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR ECOTOURISM OF MOTORCYCLISTS GROUP: CASE STUDY OF
KAENG KRACHAN NATIONAL PARK



Mr. Saranyapong Thamkhajadpaikun

An Independent Study 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

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
	ธรรมชาติของกลุ่มผู้ขับเคลื่อนเทคโนโลยี : กรณีศึกษาอุทยาน
	แห่งชาติแก่งกระจาน
โดย	นายศรัณยพงศ์ ธรรมขจัดภัยกุล
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยาณบุตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	

ศรัณยพงศ์ ธรรมขจัดภัยกุล : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
 ของกลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน. (GRAPHIC DESIGN
 FOR ECOTOURISM OF MOTORCYCLISTS GROUP: CASE STUDY OF KAENG
 KRACHAN NATIONAL PARK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของกลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกรณีศึกษาสำหรับนำไปต่อยอดและนำไปปรับใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

1. โบบายแอปพลิเคชันเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างครบถ้วน พร้อมยังสามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายดายจึงเป็นสื่อหลักสำหรับโครงการนี้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อรองอื่น ๆ ประกอบได้อีก เช่น เว็บไซต์ ของที่ระลึก ฯลฯ

2. แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่การให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้ Key message “The Thrill of Ecotourism” ในการสื่อสาร ซึ่งกำหนดบุคลิกภาพของของสารที่ต้องการสื่อโดยใช้การผสมผสานของบุคลิกภาพสองแบบ คือ “Outlaw และ Explorer”

3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่การใช้การออกแบบ UI ที่ดูทันสมัยและกำลังอยู่ในเทรนด์ โดยการเลือกใช้สีที่สบายตา ลดความแหลมคมขององค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ด้วยการใช้วงกลมและเส้นโค้ง และใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย เป็นต้น และในด้านของ UX ต้องออกแบบและจัดวางอย่างเหมาะสม มีฟังก์ชันการทำงานครบถ้วน ปรับแต่งได้ และใช้องค์ประกอบเท่าที่จำเป็น เป็นต้น

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
 ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380030135 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Ecotourism, Motorcyclists, UX/UI, Graphic Design

Saranyapong Thamkhajadpaikun : GRAPHIC DESIGN FOR ECOTOURISM OF
MOTORCYCLISTS GROUP: CASE STUDY OF KAENG KRACHAN NATIONAL PARK.

Advisor: Prof. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D.

The objective of research on Graphic Design for Ecotourism of Motorcyclists Group: Case Study of Kaeng Krachan National Park is to identify strategies and guidelines for graphic design to give visual information that suit the target audiences, and can be further developed and applied for other Ecotourism target groups. The results of the research are as follows:

1. Mobile application is the primary medium for this project because it can provide comprehensive information on ecotourism, along with being able to connect easily and conveniently to other online platforms. In addition, other secondary media can also be used, such as websites, souvenirs, etc.

2. A communication approach for the target audience is to educate more about ecotourism by using the key message “The thrill of ecotourism”, which defines a combination of two types of personalities. The messages to be communicated are “Outlaw and Explorer”.

3. Use UI and UX design that is modern and trending, the choice of colors combination that comfortable for human eyes, beautiful illustrations, using circles and curves to reduce the sharpness of graphic elements, use fonts that are easy to read, properly designed to be fully functional, customizable, and use minimal elements as needed.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของกลุ่มผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานในครั้งนี้ได้รับคำแนะนำและข้อคิดเห็นจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดและให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการวิจัยและแนวทางในการออกแบบในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร. ปวินท์ บุณนาค ที่ได้คำแนะนำ ข้อคิด และคำติชมที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ และเสียสละเวลาเพื่อเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา สำหรับกำลังใจ ข้อคิด และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ช่วยให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

หากการวิจัยครั้งนี้สามารถก่อเกิดคุณประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ศรัณยพงศ์ ธรรมขจัดภัยกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	5
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย	49
บทที่ 4 แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ	78
บทที่ 5 แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารและบุคลิกภาพ	120
บทที่ 6 แนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	133
บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	184
บทที่ 8 ตัวอย่างผลงาน	194
บรรณานุกรม.....	216
ประวัติผู้เขียน.....	221

บทที่ 1

บทนำ

วิจัยบทนี้เป็นการเกริ่นถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ซึ่งเป็นที่มาที่ทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น รวมถึงเป็นโครงร่างงานวิจัยเพื่อให้เห็นภาพรวมของทั้งโครงการได้ชัดเจนมากขึ้น ตั้งแต่ปัญหานำวิจัย จนถึงผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. ปัญหานำวิจัย
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ขอบเขตของการวิจัย
5. วิธีดำเนินการวิจัย
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ



1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกในปัจจุบันนี้ เช่น การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 วิกฤตด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้คนเกิดความเครียดอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่จะช่วยจัดการกับความเครียดได้ก็คือการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (Tourism of World, 2546) โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพราะนอกจากจะเป็นการผ่อนคลายความเครียดแล้ว หากเราท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีก็อาจมีส่วนช่วยในการบรรเทาภัยธรรมชาติและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้กล่าวถึงข้างต้นอีกด้วย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Ecotourism) เป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่นด้วยแนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (อิทธิพล โกมลิล, 2553)

เมื่อพูดถึงเรื่องการท่องเที่ยวย่อมต้องเกี่ยวเนื่องไปถึงเรื่องการเดินทางและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่มีอยู่หลากหลาย เช่น เครื่องบิน เรือ รถไฟ รถบัส รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน ฯลฯ ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ทำให้การใช้บริการพาหนะสาธารณะลดลง โดยเฉพาะรถโดยสารสาธารณะลดลง 40-60% และมีการยกเลิกเที่ยวบินมากที่สุดถึง 83% ในเดือนเมษายน 2564 คนจำนวนมากหันมาใช้พาหนะส่วนตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสหรือใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อในระบบขนส่งสาธารณะ (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2564) จักรยานยนต์จึงกลายมาเป็นทางเลือกที่คนส่วนมากสามารถเข้าถึงได้เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่ารถยนต์ มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงน้อยกว่า การใช้งานที่สะดวกและคล่องตัวกว่า และจากการศึกษาอิสระในต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จัดอยู่ในอันดับที่ 5 จาก 34 อันดับภายใต้หัวข้อกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในผู้ที่ใช้จักรยานยนต์เดินทางเป็นหลัก หรือคิดเป็น 29.9% ของกิจกรรมที่นิยมทั้งหมด และกิจกรรมที่เป็นแรงจูงใจในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้แก่ เที่ยวชมธรรมชาติ คิดเป็น 68.7% ชมวัฒนธรรมท้องถิ่น คิด

เป็น 64.0% ซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 47.7% มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ที่ไปเยี่ยมชม 30.6% ใช้บริการหรือไปค้นหาสถานที่พักผ่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 29.0% ห่วงใยหรือใส่ใจในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น 26.6% กังวลและห่วงใยเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของจุดหมายปลายทาง 20.6% และเพื่อหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีผู้คนจำนวนมากหรืออยู่ภายใต้การควบคุมดูแล 19.6% (Carlos Eduardo Almeida Ramoa et al., 2021)

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมาเป็นกรณีศึกษาสืบเนื่องมาจากการที่เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบด้วยป่าที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่ ป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนของสัตว์ป่านานาชนิด และเป็นที่อยู่อาศัยของปลาน้ำจืดหลากหลายพันธุ์ รวมถึงเป็นแหล่งชมวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยชาวกะเหรี่ยงกะเหรี่ยง และโครงการตามแนวพระราชดำริ อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มป่าแก่งกระจานซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกแหล่งที่ 6 และเป็นลำดับที่ 3 ของมรดกทางธรรมชาติของไทย โดยคณะกรรมการมรดกโลกหรือยูเนสโก (UNESCO)

จากสถานการณ์และตัวแปรต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ หากเราสามารถทำให้ตัวแปรทั้งหมดสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดประโยชน์ต่อโลก สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ชุมชน และผู้คน ก็จะทำให้โลกของเราเป็นสถานที่ที่น่าอยู่มากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะนักออกแบบเรขศิลป์จึงมีความต้องการที่จะออกแบบสื่อที่จะมาทำหน้าที่สอดประสานให้ได้อย่างกลมกลืนและสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาที่เราทุกคนกำลังเผชิญอยู่และมีความสนใจที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมมือกันแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ให้ลดน้อยลงหรือหมดไปในอนาคตอันใกล้

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ปัญหาวิจัย

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของกลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์ควรเป็นอย่างไร จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจและสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1. เพื่อหากกลยุทธ์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มผู้ขี่จักรยานยนต์
- 3.2. เพื่อหาสื่อที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการและเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

4. ขอบเขตการวิจัย

- 4.1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
- 4.2. กลุ่มตัวอย่างทุกเพศสภาพ ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่ชอบท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

- 5.1. รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1.1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 - 5.1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของจักรยานยนต์
 - 5.1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขี่จักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 - 5.1.4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
- 5.2. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย
- 5.3. ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ
- 5.4. ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารและบุคลิกภาพ
- 5.5. ศึกษาแนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์
- 5.6. สรุปลและอภิปรายผลการวิจัย
- 5.7. ออกแบบเรขศิลป์จากข้อสรุปที่ได้จากผลการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1. ได้กลยุทธ์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มผู้ขี่จักรยานยนต์
- 6.2. ได้สื่อที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการและเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 6.3. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้
เพื่อการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของจักรยานยนต์
- 1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขี่จักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 1.4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

2. วิธีวิจัย

- 2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3. ผลการวิจัย

- 3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลของ Tourism Notes (Tourism Notes, ม.ม.ป.) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ดังนี้

1.1.1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

Ceballos-Lascurain ให้คำนิยามว่า คือการท่องเที่ยวซึ่งไม่รบกวนหรือทำให้ธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ เกิดการปนเปื้อน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อศึกษา ชื่นชม และมีความสุขกับสภาพแวดล้อม พืชพรรณ และสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบันที่มีอยู่ในบริเวณนั้น ๆ

Ecotourism Society ให้คำนิยามว่า คือการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติในพื้นที่ และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพร้อมกับช่วยพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ

The Ecotourism Association of Australia ให้คำนิยามว่า คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาและตีความสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและมีการจัดการเพื่อให้เกิดระบบนิเวศที่ยั่งยืน

Tickell ให้คำนิยามว่า คือการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อสัมผัสกับชีวิตในธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หลากหลายอย่างน่าอัศจรรย์บนโลกใบนี้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

สรุปโดยคร่าว ๆ ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนและสร้างความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม พร้อมทั้งตระหนักถึงคุณค่าและเกิดการอนุรักษ์

1.1.2. หลักการและแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะดึงดูดผู้คนที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และต้องการที่จะพัฒนาความรู้ ความตระหนัก และชื่นชมธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ โดยมีหลักการและแนวทางดังต่อไปนี้

1.1.2.1. เตรียมความพร้อมให้นักท่องเที่ยวลดผลกระทบในแง่ลบให้น้อยที่สุด ในขณะที่เยี่ยมชมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่มีความเปราะบาง

1.1.2.2. เตรียมความพร้อมให้นักท่องเที่ยวให้รู้ถึงวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องต่อวัฒนธรรม สิ่งมีชีวิต และพืชพรรณในพื้นที่

- 1.1.2.3. ลดผลกระทบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด
โดยนำเสนอวรรณกรรม การบรรยายสรุป การยกตัวอย่าง และปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง
- 1.1.2.4. ใช้ความเป็นผู้นำอย่างเหมาะสม และจัดกลุ่มให้มีขนาดเล็ก
เพียงพอเพื่อให้มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อจุดหมายปลายทาง หลีกเลี่ยง
พื้นที่ที่มีการจัดการอย่างไม่ถูกต้อง และมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป
- 1.1.2.5. ตรวจสอบให้มั่นใจว่าผู้ร่วมงานทุกคนมีความเข้าใจและมีส่วนร่วม
ในทุกแง่มุมของนโยบายเกี่ยวกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ
วัฒนธรรมในท้องถิ่น
- 1.1.2.6. ให้ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถเข้าถึงแผนงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนา
ขีดความสามารถของตนเองในการสื่อสารและจัดการนักท่องเที่ยวใน
บริบทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่มีความเปราะบาง
- 1.1.2.7. ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์พื้นที่ที่กำลังเสื่อมโทรม
- 1.1.2.8. สร้างการจ้างงานในท้องถิ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันในทุก
แง่มุมของการดำเนินธุรกิจ
- 1.1.2.9. มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายใต้ความระมัดระวังเรื่อง
ความเปราะบางของสถานที่ โดยต้องไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากร
ท้องถิ่นและไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความเสียหาย และสามารถสร้าง
โอกาสที่เพียงพอสำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับ
สิ่งแวดล้อมที่เปราะบางและชุมชนในท้องถิ่น
- 1.1.2.10. มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เฉพาะตัวบุคคลในการสัมผัสกับพื้นที่
ธรรมชาติ ในลักษณะที่จะนำไปสู่ความเข้าใจและการเห็นคุณค่า

1.1.3. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความเปราะบาง
บริสุทธิ์ และมักจะได้รับการปกป้องโดยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลกระทบในระดับต่ำ
และมักจะเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีการจัดหาเงินทุนเพื่อ
การอนุรักษ์ และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและทำให้ชุมชน
ท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง และส่งเสริมให้เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและสิทธิ
มนุษยชน โดยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- 1.1.3.1. เกี่ยวข้องกับการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางทางธรรมชาติ
จุดหมายปลายทางเหล่านี้มักเป็นพื้นที่ห่างไกล ไม่ว่าจะเป็นผู้คนอาศัยอยู่หรือไม่ก็ตาม และมักจะอยู่ภายใต้มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมบางอย่าง ทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ
- 1.1.3.2. ลดผลกระทบให้น้อยที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวมักทำให้เกิดความเสียหาย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงพยายามลดผลกระทบจากโรงแรม เส้นทางเดินท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ โดยใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้วัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นที่มีอยู่อย่างเพียงพอ ใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน มีการกำจัดของเสียและขยะอย่างปลอดภัย และการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เปราะบาง
- 1.1.3.3. สร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึงการให้ความรู้กับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนในพื้นที่ ดังนั้นก่อนออกเดินทาง ผู้จัดการเดินทางควรจัดเตรียมเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม และผู้คนในท้องถิ่น ตลอดจนสิ่งพึงยึดปฏิบัติทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและตัวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเอง โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรช่วยให้ความรู้แก่สมาชิกของชุมชนในพื้นที่ นักเรียน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่
- 1.1.3.4. ทำให้เกิดผลประโยชน์ทางตรงด้านการเงินเพื่อใช้สำหรับการอนุรักษ์ มีการช่วยหาทุนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การวิจัย และการศึกษาผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การเก็บค่าเข้าชมอุทยาน บริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน ภาษีสนามบิน และเงินบริจาคโดยสมัครใจ
- 1.1.3.5. ทำให้เกิดรายได้และช่วยสนับสนุนชุมชนในท้องถิ่น เนื่องจากอุทยานและพื้นที่อนุรักษ์อื่น ๆ จะอยู่รอดได้ก็ต่อเมื่อผู้คนในชุมชนรอบ ๆ มีความสุข ชุมชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วม มีรายได้ และได้รับผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จับต้องได้ เช่น น้ำสะอาด ถนน คลินิกสาธารณสุข สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ จากพื้นที่อนุรักษ์
- 1.1.3.6. เคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยไม่เพียงแต่ “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” แต่ยังต้องไม่ทำให้เกิดการล่วงล้ำทางวัฒนธรรม เหมือนกับการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ เช่น การค้าประเวณี ตลาดมืด และยาเสพติดซึ่งมักเป็นผลกระทบที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ การ

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องพยายามที่จะเคารพในวัฒนธรรมและผู้คนในพื้นที่

- 1.1.3.7. สนับสนุนหลักสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างประเทศ สันติภาพ ความเจริญก้าวหน้า การเคารพและการปฏิบัติตามสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐานสำหรับทุกคนในระดับสากล

1.1.4. หน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่อิงธรรมชาติ มีการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการอย่างยั่งยืน โดยมีหน้าที่พื้นฐานห้าประการ ได้แก่

- 1.1.4.1. ให้การคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติ
- 1.1.4.2. ให้การศึกษา
- 1.1.4.3. สร้างรายได้
- 1.1.4.4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
- 1.1.4.5. มีส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของจักรยานยนต์

เราสามารถจัดประเภทของจักรยานยนต์ได้หลายแบบ เช่น จัดตามรูปลักษณ์ ลักษณะการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ หรือจัดตามคำนิยามของหน่วยงานกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ ซึ่งการจัดประเภทจักรยานยนต์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้

1.2.1. แบ่งตามรูปลักษณ์โดยใช้นิยามของ The United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) เป็นเกณฑ์

- 1.2.1.1. Moped อยู่ในประเภท L1e คือ รถสองล้อที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีความเร็วไม่เกิน 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ลักษณะคล้ายรถจักรยานที่มีมอเตอร์
- 1.2.1.2. Scooter อยู่ในประเภท L3e คือ รถสองล้อที่มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีความเร็วมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ลักษณะ คือ มีบังลมขนาดใหญ่ ถังน้ำมันอยู่ใต้เบาะ ออกแบบทำนั่งให้สบายเหมือนนั่งเก้าอี้ สามารถวางเท้าได้โดยอิสระ มีที่พักเท้า คันบังคับอยู่ในตำแหน่งสูงและห่างกันเพื่อการควบคุมในความเร็วต่ำที่ดี

เครื่องยนต์ออกแบบให้มีแรงบิดในความเร็วรอบต่ำ ไม่สามารถทำความเร็วได้สูงมากนัก เน้นการใช้งานทั่วไป สามารถใช้งานได้ทั้งครอบครัว เหมาะสำหรับใช้เดินทางในระยะใกล้ ๆ ระยะใช้งานปกติไม่เกิน 100 กม.

1.2.1.3. Motorcycle อยู่ในประเภท L3e คือ รถสองล้อ ที่มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีความเร็วมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ลักษณะ คือ มีถังน้ำมันวางอยู่ตรงกลางระหว่างที่นั่ง ผู้ขับขี่ต้องวาดเท้าข้ามถังน้ำมันเพื่อขึ้นตัวรถ ส่วนมากเป็นรถขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกสูบมาก และสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ตามลักษณะการใช้งานได้อีกหลายประเภท ดังนี้

1.2.1.3.1. Cruiser / Custom (Chopper / Bobber) รถประเภทนี้เป็นรถที่สร้างขึ้นตามรสนิยมของผู้ขับขี่ สามารถตกแต่งหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ตามแต่ผู้ขับแต่ละคน เครื่องยนต์จะเน้นการขับในรอบต่ำ ความเร็วไม่สูงนัก เป็นการขับเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ทำทางในการขับขี่จะเน้นความสบาย โดยมีเบาะนั่งอยู่ต่ำ คันบังคับอยู่สูง เท้าทั้งสองเหยียดไปข้างหน้า คันเกียร์และเบรกอยู่สูงในระดับตั่งเท้าได้

1.2.1.3.2. Sport / Performance มีรูปร่างเลียนแบบรถแข่งทางเรียบในสนาม กล่าวคือ มีลักษณะลู่ลม เพื่อการขับขี่ในความเร็วสูง ทำให้คันบังคับต้องอยู่ต่ำและอยู่ไกลจากเบาะนั่ง ผู้ขับขี่จึงต้องหมอบตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ต้านลม จึงไม่เหมาะกับการขี่ทางไกลเป็นเวลานาน ๆ นอกจากนี้ รถมียังมีน้ำหนักเบา เพื่อให้ได้อัตราเร่งที่ดี รวมทั้ง เครื่องยนต์เน้นแรงบิดและแรงม้าในรอบที่สูง

1.2.1.3.3. Touring เป็นรถออกแบบมาเพื่อเน้นการขับขี่ในระยะทางไกล โดยรถมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ เบาะนั่งใหญ่ การจัดทำทางนั่งขับเน้นความสบายของคนขับและผู้โดยสารมากที่สุด และยังติดอุปกรณ์บรรทุก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการเดินทางไกล ส่วนในด้านสมรรถนะ ไม่เน้นความเร็วและอัตราเร่งที่สูง แต่เน้นแรงบิดสูงในรอบต่ำ เพื่อให้ขับขี่อย่างสบาย ผู้ใช้ไม่ต้องเปลี่ยนเกียร์

เหมือนรถสปอร์ต

(Thailandautocars.com, 2560)

1.2.2. แบ่งตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยใช้การแบ่งตามพิกัดศุลกากร (HS Code) เป็นเกณฑ์

- 1.2.2.1. ขนาดเล็ก อยู่ในพิกัด 8711.10 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร
- 1.2.2.2. ขนาดกลาง อยู่ในพิกัด 8711.20 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ 51-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร
- 1.2.2.3. ขนาดใหญ่ อยู่ในพิกัด 8711.30 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ 251-500 ลูกบาศก์เซนติเมตร
- 1.2.2.4. ขนาดใหญ่มาก อยู่ในพิกัด 8711.40 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ 501-800 ลูกบาศก์เซนติเมตร
- 1.2.2.5. ขนาดใหญ่มากเป็นพิเศษ อยู่ในพิกัด 8711.50 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ ตั้งแต่ 801 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป
- 1.2.2.6. เครื่องยนต์มอเตอร์ไฟฟ้า อยู่ในพิกัด 8711.60 หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า (กรมศุลกากร, 2564)

1.2.3. แบ่งตามรูปลักษณะและการใช้งาน

- 1.2.3.1. Standard เป็นประเภทที่ผู้ใช้มากที่สุด สามารถพบได้ทั่วไปบนท้องถนน โดยพื้นฐานของรถในแนวนี้นี้จะมีเครื่องยนต์ขนาด 1 ลูกสูบ พิกัดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 50– 200 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยรถประเภทนี้จะต้องมีระบบเกียร์ในการขับเคลื่อน และสามารถแยกออกจากประเภทอื่น ๆ ได้อย่างง่าย ๆ ด้วยท่าทางในการขับขี่ที่หลังจะตรงและขาทั้งสองข้างจะทิ้งลงในแนวดิ่ง
- 1.2.3.2. Automatic / Scooter / Big Scooter เป็นการต่อยอดมาจากรูปแบบของรถ Standard โดยจะใช้ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ เข้ามาเป็นระบบขับเคลื่อนหลัง โดยเครื่องยนต์จะมี 1 – 4 ลูกสูบ แล้วแต่ขนาดของเครื่องยนต์



ภาพประกอบ 1 จักรยานยนต์ Standard



ภาพประกอบ 2 จักรยานยนต์ Automatic / Scooter / Big Scooter

โดยไล่ไปตั้งแต่ 100 – 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยท่วงท่าในการขับซึ่งจะคล้ายคลึงกับจักรยานยนต์แนว Standard แต่อาจจะมีการวางตำแหน่งเท้าที่เอียงไปด้านหน้า

- 1.2.3.3. Naked จะมีชิ้นส่วนของแฟร์ริงหรืออุปกรณ์ตกแต่งตัวถังที่มีน้อยชิ้นกว่าจักรยานยนต์แบบ Sport โดยพิกัดเครื่องยนต์จะอยู่ที่ขนาด 125 – 1300 ลูกบาศก์เซนติเมตร เครื่องยนต์นั้นมีได้ตั้งแต่ 1- 4 ลูกสูบ โดยแยกประเภทได้เป็น ลูกสูบเดี่ยว สองลูกสูบ เรียง สองลูกสูบ V-Twin หรือ L –Twin (แล้วแต่องศาในการวางเครื่องยนต์) สองลูกสูบนอน (Flat- Boxer) สามลูกสูบเรียง สี่ลูกสูบเรียง สี่ลูกสูบ V4 ซึ่งเครื่องยนต์แต่ละรูปแบบจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 3 จักรยานยนต์ Naked

- 1.2.3.4. Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport ต่อยอดมาจากรถ Naked โดยรูปแบบการใช้งานนั้นจะแบ่งออกเป็นสองลักษณะใหญ่ ๆ คือใช้ได้ทั้งทางเรียบและทางวิบาก ซึ่งเราจะสังเกตได้ที่ระบบกันสะเทือนหน้าที่จะมีระยะการยุบตัวที่ยาวกว่ารถในแนวปกติ รวมไปถึงรูปแบบของยางที่จะเป็นแบบร่องลึกเพื่อการตะกุกดิน หิน ทรายน ในการเดินทางในรูปแบบ Off-road



ภาพประกอบ 4 จักรยานยนต์ Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport

- 1.2.3.5. Dirt Bike / Off Road ลักษณะจะคล้ายรถ Dual Sport / Dual Purpose แต่สิ่งที่แตกต่างและเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือลักษณะที่ถูกรออกแบบมาเพื่อทางวิบากโดยเฉพาะ น้ำหนักตัวรถจะมีความเบากว่า Dual sport / Dual Purpose เป็นอย่างมาก รวมทั้งรูปแบบของยางที่จะเป็นยางแบบบั้ง ที่จะสามารถตะลุยเส้นทางวิบาก ไม่ว่าจะเป็นฝุ่น โคลน หิน ทรายน หรือน้ำที่ไม่ลึกจนมิดตัวรถ



ภาพประกอบ 5 จักรยานยนต์ Dirt Bike / Off Road

- 1.2.3.6. Sport Fairing / Super Sport / Super Bike เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ด้วยรูปแบบที่เห็นกันจนชินตาในสนามการแข่งขัน โดยรูปแบบของเครื่องยนต์นั้นมีความเหมือนกับรถในแนวของ Naked ทุกประการ โดย



ภาพประกอบ 6 จักรยานยนต์ Sport Fairing / Super Sport / Super Bike

พิกัดเครื่องยนต์ สามารถมีได้ตั้งแต่ 125 – 1400 ลูกบาศก์เซนติเมตร เลยทีเดียว ท่วงท่าในการขับขี่นั้นผู้ขับขี่จะต้องโน้มตัวไปข้างหน้าและพักเท้าจะเอียงมาด้านหลังเล็กน้อย

1.2.3.7. Sport Touring ความแตกต่างของรถแนวนี้กับ

Sport Touring นั้นจะอยู่ที่พื้นฐานเครื่องยนต์ 2 – 6 ลูกสูบ พิกัดเครื่องยนต์ขนาด 500-1800 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยจะมีชิ้นส่วนแฟร์ริงเช่นเดียวกับ Sport Fairing แต่แฮนด์บาร์ที่ติดตั้งมานั้นจะไม่กดต่ำแบบ Sport Firing โดยจุดประสงค์หลักของรถแนวนี้ก็คือการเดินทางในระยะกลางถึงไกล



ภาพประกอบ 7 จักรยานยนต์ Sport Touring

1.2.3.8. Cruiser / Custom / Chopper รถแนวนี้จะมี

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างชัดเจน ด้วยชิ้นส่วนของแฟร์ริงนั้นจะมีน้อยถึงน้อยที่สุด ตัวเครื่องยนต์จะเปลือยเปล่าไม่มีส่วนปกปิด ด้วยการวางตำแหน่งท่าทางในการขับขี่ที่หลังจะตรงตลอดเวลา องศาเลี้ยวรถจะกว้างกว่าปกติ และเครื่องยนต์ส่วนมากจะเลือกใช้เครื่องยนต์แบบ 2 ลูกสูบ ขึ้นไป จนถึง 6 ลูกสูบเลยก็ว่าได้ โดยปัจจุบันมีแนวทางของรถที่แตกออกไปอีกหลากหลายรูปแบบทั้ง Boober, Café, Café Racer, Tracker และ Classic Adventure เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 จักรยานยนต์ Cruiser / Custom / Chopper

1.2.3.9. Touring / Luxury Touring สิ่งที่แบ่งแยกรถแนว

นี้ออกได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือรูปร่างที่มีขนาดใหญ่โตของมัน ด้วยเครื่องยนต์ที่นิยมกันตั้งแต่ 1200 – 1800 ลูกบาศก์เซนติเมตร ซึ่งส่วนมากนั้นจะเลือกใช้เครื่องยนต์ขนาด 2 ลูกสูบขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ สองลูกสูบเรียง, สองลูกสูบ V-twin, 2 ลูกสูบแบบ Flat Boxer ไปจนถึง แบบ 8 ลูกสูบ โดยรถในแนวนี้จะติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเดินทางไว้อย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็น ระบบนำทางด้วยดาวเทียม GPS ระบบทำความร้อนเพื่อให้ความอุ่นทั้งที่เบาะนั่งและแฮนด์รถ ระบบเครื่องเสียงเพื่อให้ความบันเทิงขณะขับขี่ ซึ่งอุปกรณ์พวกนี้จะอำนวยความสะดวกในเวลาที่เราขับขี่เดินทางเป็นระยะทางไกลตามที่ผู้ขับขี่ต้องการ (โชคชัยมอเตอร์, ม.ป.ป.)



ภาพประกอบ 9 จักรยานยนต์ Touring / Luxury Touring

นอกเหนือจากวิธีการแบ่งประเภทของจักรยานยนต์ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีการแบ่งประเภทตามการเรียกที่คุ้นชินของคนบางกลุ่มอีกด้วย เช่น รถแม่บ้าน หรือรถครอบครัว รถบ้านแนวสปอร์ตหรือรถกระบะ รถอเนกประสงค์ รถเอ็นดูโร่ซึ่ง ก็คืออีกชื่อหนึ่งของรถวิบาก รถโมตาร์ดหรือการนำรถวิบากมาเปลี่ยนระบบกัน สะเทือนและยางมาเป็นยางที่ใช้วิ่งบนถนน ฯลฯ (Pichai Damrongsak, 2564)

1.3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขี่จักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การขี่จักรยานยนต์ไม่ใช่สิ่งใหม่แต่เริ่มมีขึ้นตั้งแต่มีการประดิษฐ์จักรยานยนต์เมื่อช่วง ปลายศตวรรษที่ 19 โดยผู้ขี่จักรยานยนต์หรือที่เรียกว่าไบค์เกอร์ (Biker) เริ่มเดินทางด้วยการ ขี่จักรยานยนต์ข้ามประเทศหรือข้ามทวีป โดยมีทั้งการขี่แบบเดี่ยวและแบบกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อ ความเพลิดเพลินและความสนุกสนานในการขี่ และต่อมาเมื่อมีการเกิดขึ้นของการกบฏ ทางวัฒนธรรมในช่วง ค.ศ.1950 ก็ได้ทำให้เกิดการพัฒนาของการขี่จักรยานยนต์เพื่อการ ผจญภัยขึ้น และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางแบบในรูปแบบนี้ขึ้น ผู้คน เริ่มขี่จักรยานท่องเที่ยวไปทั่วโลก ไปเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ และไปสัมผัสประสบการณ์กับ วัฒนธรรมต่าง ๆ หรือเพียงเพื่อหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันและออกไปสนุกกับการเดินทาง ทำให้อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ขี่จักรยานยนต์คือสังคมของการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง

การท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ยังไม่ถูกจัดเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการโดยสมาคมหรือองค์กรอย่าง The Adventure Travel Trade Association (ATTA) และ the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) แต่ สามารถนับนักเดินทางที่ใช้จักรยานยนต์เป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนศึกษาได้โดยขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางข้ามคืนหรือการท่องเที่ยวภายในวันเดียว (Carlos Eduardo Almeida Ramoa et al., 2021)

1.3.1. การขี่จักรยานยนต์และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ปัจจุบันการขี่จักรยานยนต์ในบริบทของการผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ก็ยังไม่ถูกกำหนดความหมายหรือมีคำจำกัดความที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถตีกรอบแนวความคิดโดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อเป็นใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในงานวิจัยต่อไป ซึ่งกรอบ แนวความคิดดังกล่าว ได้แก่ ลักษณะของแรงจูงใจของการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่ง จำแนกโดยจุดหมายปลายทางซึ่งต้องเป็นที่ที่ไม่ซ้ำใครและแปลกใหม่ กระตุ้น ประสาทสัมผัสและมีความท้าทาย และได้ประสบการณ์กับธรรมชาติอย่างเต็มที่

โดยไม่ว่าจะเลือกเส้นทางใดในการเดินทาง จุดหมายปลายทางจะสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองการผจญภัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสกับธรรมชาติ

ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบผจญภัยมักเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง และนักผจญภัยก็มักได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมเสี่ยงอันตราย ในอีกด้านหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขหลักสามประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง สถานที่ท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ประการที่สอง ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ควรรวมถึงการเรียนรู้ การศึกษา และการได้มีประสบการณ์ และประการสุดท้าย ต้องมีการจัดการที่เหมาะสมและแสดงถึงการเคารพต่อสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

ถึงแม้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก แต่มันก็หนีจากเรื่องธรรมชาติและการเล่นกีฬาสุดชีวิตสัตว์ป่าแล้ว แรงจูงใจหลักนั้นเป็นเรื่องของกิจกรรมกลางแจ้งโดยเฉพาะ และหากมองในแง่การตลาด การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นไม่ใช่กลุ่มการตลาดที่มีรูปแบบไปในทางเดียวกันทั้งหมด แต่อาจมีการรวมเอาองค์ประกอบของการผจญภัยเข้าไว้ด้วยกัน สามารถมีกิจกรรมแรงจูงใจ และลักษณะของตลาดที่หลากหลาย แต่ละปัจเจกบุคคลสามารถมีความสนใจในประสบการณ์และกิจกรรมที่หลากหลายได้ และโดยหลักการแล้วการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถศึกษาและให้การสนับสนุนทางการเงินสำหรับกิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และการวิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ (Carlos Eduardo Almeida Ramoa et al., 2021)

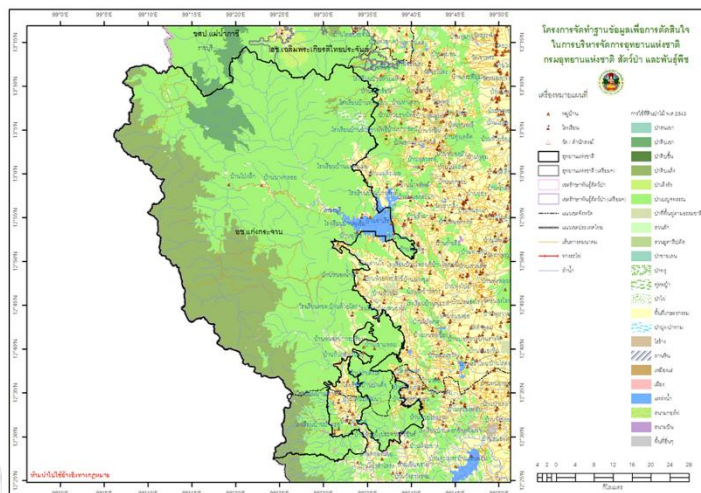
1.4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มป่าแก่งกระจานซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกแหล่งที่ 6 และเป็นลำดับที่ 3 ของมรดกทางธรรมชาติของไทย โดยคณะกรรมการมรดกโลกหรือยูเนสโก (UNESCO) เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2564



ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งที่ตั้งอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

อุทยานแห่งชาติแก่ง
กระ जानมีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่
อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอ
แก่งกระ जान อำเภอท่ายาง
จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น
อุทยานแห่งชาติที่สมบูรณ์ เป็นป่า
ต้นน้ำลำธารของกลุ่มแม่น้ำเพชรบุรี
และแม่น้ำปราณบุรี มีเอกลักษณ์
ทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง
เช่น ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผาที่



ภาพประกอบ 11 อาณาบริเวณและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระ जान

สวยงาม ทั้งเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่มากที่สุดของประเทศ คือมีเนื้อที่ประมาณ 2,915 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,821,875 ไร่ 1.8 ล้านไร่ ได้รับการประกาศให้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2524 โดยกำหนดพื้นที่บริเวณอ่างเก็บน้ำและป่าเหนือเขื่อนแก่งกระ जानเป็นเขตอุทยานฯ เป็นต้นน้ำลำธารของแม่น้ำหลายสาย พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานฯ เป็นภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรี สภาพภูมิประเทศเป็นป่าดิบชื้น ยอดเขาที่สูงที่สุดในอุทยานฯ คือยอดเขาเง้งนิกยวงตอง อยู่ในเขตรอยต่อประเทศพม่าและไทย มีความสูง 1,513 เมตร รองลงมาคือยอดเขาพะเนินทุ่ง ซึ่งมีความสูง 1,207 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง จากสันเขื่อนแก่งกระ जान มีถนนเลียบออกมาทางซ้ายมือเป็นระยะทาง 3 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานฯ

อุทยานแห่งชาติแก่งกระ जानได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวชมทัศนียภาพเมืองไทย ประจำเดือนเมษายน โดยมีจุดเด่น คือ "ตระการตาลานผีเสื้อในป่าแก่งกระ जान" นอกจากนี้อุทยานแห่งชาติแก่งกระ जानยังได้รับรางวัลอุทยานแห่งชาติสีเขียว (Green National Parks) ระดับทอง (ดีเยี่ยม) ประจำปี 2563 (wikipedia, 2564)

1.4.1. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระ जान

1.4.1.1. อ่างเก็บน้ำแก่งกระ जान

ข้อมูลทั่วไป

อ่างเก็บน้ำเขื่อนแก่งกระ जान มีเนื้อที่ประมาณ 46.5 ตารางกิโลเมตร เกิดจากการสร้างเขื่อนดินปิด 3 ช่องทางระหว่างหุบเขา ทำให้น้ำเอ่อล้นท่วมแก่งน้ำเดิม เป็นพื้นน้ำอาณาเขตกว้างขวางจากยอดเขาเนิน

เขาหลักเป็นเกาะโผล่พ้นน้ำถึง 30-40 เกาะ ก่อให้เกิดทิวทัศน์งดงามยิ่ง
เหมาะสำหรับการนั่งเรือชมทัศนียภาพและชมพระอาทิตย์ตกยามเย็นที่
สันเขาตะนาวศรี

มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 15 หลัง รับได้ 89 คน/
คืน และสถานที่กางเต็นท์ ไว้อำนวยความสะดวกเพื่อพักค้างแรม จำนวน
400 คน/คืน สามารถชมทัศนียภาพบริเวณอ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน มี
ความสูงของพื้นที่ 100 เมตร จากระดับน้ำทะเล สามารถเข้าจองพื้นที่
กางเต็นท์และบ้านพักได้ที่ www.dnp.go.th ล่วงหน้า 60 วัน

สภาพภูมิประเทศ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับอ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน ชนาบช้าง
โดยชุมชน

สภาพภูมิอากาศ/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

มีอุณหภูมิ โดยเฉลี่ย 25-30 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนเมษายน-
พฤษภาคม ของทุกปี อากาศบริเวณแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ กลางวันร้อน
อบอ้าว

1.4.1.2. น้ำตกปาละอุ

ข้อมูลทั่วไป

น้ำตกปาละอุอยู่ทางตอนใต้ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ใน
ท้องที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ห่างจากหัวหินประมาณ 60
กิโลเมตร ใกล้หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ กจ.3 (ห้วยป่าเลา) บริเวณนี้
ทางอุทยานแห่งชาติจัดให้มีพื้นที่กางเต็นท์ บ้านพัก และค่ายพักแรม

สภาพภูมิประเทศ

เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีความสูง 15 ชั้น ไหลลดหลั่นลงมาเป็นทาง
ยาว ชั้นที่ 1-3 เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ เนื่องจากน้ำตกชั้นที่สูงขึ้นไป
ต้องปีนป่ายไปตามโขดหินสูงชัน น้ำตกชั้นที่สวยงามที่สุดคือ น้ำตกชั้นที่ 7 มี
แอ่งน้ำใหญ่อยู่ท่ามกลางป่าร่มครึ้ม

สภาพภูมิอากาศ/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

เนื่องจากสภาพโดยทั่วไปเป็นป่าดงดิบจึงมีความชื้นสูง ทำให้ฝนตก
ในฤดูฝนและอากาศเย็นตลอดปี

1.4.1.3. เขาพะเนินทุ่ง

ข้อมูลทั่วไป

เส้นทางสายวังวน-น้ำตกทอทิพย์ เป็นเส้นทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติประมาณ 34.5 กิโลเมตร ระหว่างทางสามารถชมทิวทัศน์ได้ตลอดสายเห็นภูเขา ทะเลหมอก ป่าเขียวขจี และพบเห็นสัตว์นานาชนิด หากนักท่องเที่ยวต้องการพักค้างแรมที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ กจ.19 (พะเนินทุ่ง) บริเวณ กม.30 ต้องจองพื้นที่กางเต็นท์ผ่านระบบออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.dnp.go.th ล่วงหน้า 60 วัน พื้นที่กางเต็นท์แห่งนี้รับได้ 150 คน/คืน

สภาพภูมิประเทศ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนสันเขาที่ระดับความสูง 950 เมตร จากระดับน้ำทะเล รายล้อมด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน ของเทือกเขาตะนาวศรี

สภาพภูมิอากาศ/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

มีสภาพภูมิอากาศ ค่อนข้างเย็นสบาย โดยเฉลี่ยทั้งปี ที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส

1.4.1.4. โป่งลึก-บางกลอย

ข้อมูลทั่วไป

เป็นแหล่งชมวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยชาวกะเหรี่ยงกะเหรี่ยง ช่างงานโครงการตามแนวพระราชดำริ ล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำเพชรบุรี เล่นน้ำในแม่น้ำเพชรบุรี สามารถกางเต็นท์พักแรมได้ อยู่ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 50 กิโลเมตร สามารถพักค้างแรมโดยเต็นท์ จำนวน 100 คน/คืน การผ่านเข้า-ออกเพื่อท่องเที่ยวและพักแรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ต้องกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่ทางอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานกำหนด แล้วอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ ประจำด่านตรวจและหน่วยพิทักษ์ฯ ที่พักค้างแรมตรวจค้นและลงเวลา และลงชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบทุกครั้ง ทั้งนี้ ตามประกาศอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เรื่อง การท่องเที่ยวและพักแรม ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานบริเวณบ้านโป่งลึก-บางกลอย ลงวันที่ 29 มกราคม 2552

สภาพภูมิประเทศ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนกะเหรี่ยงกะหรั่ง (ปะกาเกยอ) ที่อยู่ติดกับแม่น้ำเพชรบุรี (ตอนต้นน้ำ) อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 150 เมตร

สภาพภูมิอากาศ/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

มีสภาพภูมิอากาศ ค่อนข้างเย็นสบาย โดยเฉลี่ยทั้งปี ที่อุณหภูมิ 25-30 องศาเซลเซียส

1.4.1.5. บ้านกร่าง

ข้อมูลทั่วไป

เส้นทางสายวังวน-น้ำตกทอทิพย์ เป็นเส้นทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติประมาณ 34.5 กิโลเมตร ระหว่างทางสามารถชมทิวทัศน์ได้ตลอดสายเห็นภูเขา ทะเลหมอก ป่าเขียวขจี และพบเห็นสัตว์นานาชนิด

สภาพภูมิประเทศ

เป็นพื้นที่ค่อนข้างราบ รายล้อมด้วยทิวเขาและป่าเบญจพรรณ ซึ่งเป็นแหล่งชุกชุมของสัตว์ป่าที่หายากนานาชนิด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณต้นแม่น้ำปรางบุรี มีระดับความสูง ประมาณ 400 เมตร จากระดับน้ำทะเล

สภาพภูมิอากาศ/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

มีสภาพภูมิอากาศ ค่อนข้างเย็นสบาย โดยเฉลี่ยทั้งปี ที่อุณหภูมิ 25-28 องศาเซลเซียส

1.4.2. พืชพรรณและสัตว์ป่า

สังคมพืชหลักในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานได้แก่ระบบนิเวศของป่าไม้ ซึ่งปกคลุมพื้นที่อุทยานแห่งชาติถึงร้อยละ 85.64 ประกอบด้วยชนิดป่าที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

- 1.4.2.1. ป่าดงดิบชื้น พบขึ้นอยู่เป็นบริเวณกว้างในระดับความสูงประมาณ 400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลางขึ้นไป พันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ กระโดน ตะแบก เสลา เขม่าสาย ยางโชน เสม็ดฟอง พญารากดำ มะกอกแบน นกน้อย ผมหอม ตาเสือ เสม็ดเขา หนามชี้แรด ชมพูป่า ฯลฯ ส่วน

พืชพื้นล่างโดยทั่วไปเป็นลูกไม้ กล้าไม้ ของไม้ชั้นบน รวมทั้งไม้เถา เช่น เถากระไดลิง เป็นต้น

1.4.2.2. ป่าดงดิบแล้ง พบขึ้นกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ โดยเฉพาะตามทีลุ่มริมฝั่ง น้ำในหุบเขา ไหล่เขา และที่ราบต่ำระหว่างภูเขา ที่ระดับความสูงประมาณ 400-500 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ดำดง สมอจัน ข่อยหนาม กระเบาหลัก หมากรเล็กหมากน้อย ถอบแถบ ดีหมี กระชิด หงอนไก่ดง ฯลฯ ส่วนพืชพื้นล่างโดยทั่วไปเป็นลูกไม้ กล้าไม้ ของไม้ชั้นบน รวมทั้งไม้เถา เช่น กำลังหนูมาน สะแกวัลย์ หวายลิง เป็นต้น

1.4.2.3. ป่าเบญจพรรณ พบขึ้นอยู่ทางตอนกลางและส่วนเหนือของอุทยานแห่งชาติ พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ตีนนก แดง ตะคร้ำ มะกอก ประดู่ ตะแบก อ้อยช้าง ตะโก ตีนเป็ด จีวป่า โมกมัน ดีว ฯลฯ ส่วนพืชพื้นล่างโดยทั่วไปเป็นลูกไม้ กล้าไม้ ของไม้ชั้นบน รวมทั้งไผ่ หญ้าคา หญ้าปล้อง และไม้เถา เป็นต้น

1.4.2.4. ป่าเต็งรัง พบขึ้นอยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันออกของอุทยานแห่งชาติในระดับความสูง 200-400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็ง พลวง พะยอม ประดู่ ตะแบก เป้าหลวง แดง ฯลฯ สำหรับพืชพื้นล่างประกอบด้วย หญ้า ลูกไม้ของไม้ชั้นบน และไม้เถา เป็นต้น

เนื่องจากอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งเชื่อมต่อกับเทือกเขาภูเก็ตของภาคใต้และตอนเหนือเข้าไปในประเทศพม่า สัตว์ป่าจากประเทศอินเดียและพม่าจะแพร่กระจายลงมาทางทิศตะวันตกของประเทศลงมาถึงบริเวณนี้ และพวกสัตว์ป่าจากประเทศมาเลเซียก็จะแพร่กระจายขึ้นมาตามเทือกเขาภูเก็ตมาถึงบริเวณนี้เช่นเดียวกัน ทำให้อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นแหล่งชุมนุมของสัตว์ป่าทั้งจากทิศเหนือและทิศใต้ ชนิดของสัตว์ป่าที่สำคัญได้แก่ ช้างป่า หมูหมาหมาโน หมูจิ้งจอก เสือดาว เสือโคร่ง เลียงผา สมเสร็จ วัวแดง กวางป่า เก้งหม้อ ชะนีมือขาว ลิงเสน นกกระสาอูชาว เหยี่ยวปลาใหญ่หัวเทา นกเค้าหน้าผากขาว กบทูต ปาดยักษ์ เต่าหก จิ้งเหลนภูเขาสีจาง เป็นต้น นอกจากนี้ในบริเวณลำธารและอ่างเก็บน้ำ สำนวณพบปลาน้ำจืดอาศัยอยู่หลายชนิด เช่น ปลานางอ้าว ปลาซิวใบไม้ ปลาช้อยอก ปลากระสูบขีด ปลาตกเลี้ยง ปลาตุ๊กตาดัน ปลากระทุงเหว ปลาหมอช้างเหยียบหรือปลาตะกับปลากระสง และปลากระทิง ฯลฯ

1.4.3. การเดินทาง

สามารถเดินทางด้วยรถยนต์หรือจักรยานยนต์ จากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี เข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบุรี หรือจะเดินทางไปตามถนนพระราม 2 (ถนนธนบุรี - ปากท่อ) ถึงสามแยกวังมะนาวให้เลี้ยวซ้าย ก็จะเข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบุรีเช่นกัน จากนั้นมีหลายเส้นทางที่ไปทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ดังนี้

1.4.3.1. เข้าทางอำเภอหนองหญ้าปล้อง ไปตามทางหลวงหมายเลข 3349

ถึงบ้านท่าตะคร้อ เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 3510 เมื่อถึงเส้นทางระหว่างอำเภอยาง - อำเภอแก่งกระจาน ให้เลี้ยวขวา เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจานเลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เส้นทางนี้ถนนบางช่วงยังเป็นถนนลูกรัง ยังอยู่ระหว่างการทำถนน

1.4.3.2. เข้าทางสี่แยกเขาตะเครา (ก่อนเข้าตัวเมืองเพชรบุรี) ไปตามทางหลวงหมายเลข 3204 ถึงเส้นทางระหว่างอำเภอยาง - อำเภอแก่งกระจาน ให้เลี้ยวขวา เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจานเลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

1.4.3.3. เข้าทางอำเภอยาง เมื่อเดินทางถึงสี่แยกเขื่อนเพชร ให้เลี้ยวขวา เข้าไปตามเส้นทางระหว่างอำเภอยาง - อำเภอแก่งกระจาน เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจานเลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

1.4.3.4. เดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทาง ป้าย 666 จากกรุงเทพฯ ขึ้นบริเวณหน้าห้าง Century ซอยรางน้ำ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ถึงหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอแก่งกระจาน

1.4.4. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และสถานที่กางเต็นท์

ภายในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และสถานที่กางเต็นท์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.4.4.1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- 1.4.4.2. ที่พัก - แก่งกระจาน 208-215 (ริมน้ำ 1-8)
- 1.4.4.3. ที่พัก - แก่งกระจาน 203 (ริมน้ำ)
- 1.4.4.4. ที่พัก - แก่งกระจาน 204 (จันผา)
- 1.4.4.5. ร้านค้าสวัสดิการ (ร้านอาหาร) เปิดบริการ
 - อาทิตย์ - ศุกร์ เวลา 08.00 น. - 18.00 น.
 - เสาร์ เวลา 08.00 น. - 19.00 น.
- 1.4.4.6. สัญญาณโทรศัพท์ในพื้นที่
 - บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติ : AIS, TRUE
 - บริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว : AIS, TRUE
 - บริเวณบ้านพัก : AIS, TRUE

1.4.5. อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ

- 1.4.5.1. ชาวไทย : ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 40 บาท
- 1.4.5.2. ชาวต่างชาติ : ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 200 บาท
- 1.4.5.3. ยานพาหนะ :
 - จักรยาน ไม่เสียค่าบริการ
 - จักรยานยนต์ 20 บาท
 - รถยนต์ 4 ล้อ 30 บาท
 - รถยนต์ 6 ล้อ 100 บาท
 - รถยนต์มากกว่า 6 ล้อขึ้นไป 200 บาท

(สำนักงานอุทยานแห่งชาติ, ม.ม.ป.)

2. วิธีวิจัย

2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่รวบรวมมาภายใต้หัวข้อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำมาจำแนกเป็นกลุ่มข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ตอบประเด็นปัญหาการวิจัยต่อไป

2.1.1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.1.1.1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากคำนิยามโดยนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าในแต่ละคำนิยามจะมีใจความสำคัญที่สื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่คล้าย ๆ กันอยู่ และเป็นที่สังเกตว่าในแต่ละคำนิยามจะมีการพูดถึงสิ่งที่พึงกระทำ สิ่งที่ไม่พึงกระทำ สิ่งที่สำคัญ และสิ่งที่มุ่งหวังอยู่ด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้แยกใจความสำคัญจากนิยามดังกล่าวออกมาเป็นคำสำคัญสั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยต่อไป โดยอาจใช้คำสำคัญดังกล่าวเพื่อการทำ Mood and Tone ของงานออกแบบ หรืออาจใช้เพื่อสร้าง Information Graphic หรือ เพื่อสร้างสรรค์สัญลักษณ์และไอคอนต่าง ๆ ในงานออกแบบ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำคำสำคัญนั้น ๆ มาจัดใส่ในตารางเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มคำสำคัญและนำไปใช้งานได้ง่ายขึ้น

คำนิยาม	คำสำคัญ
1. การท่องเที่ยวซึ่งไม่รบกวนหรือทำให้ธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ เกิดการปนเปื้อน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อศึกษา ชื่นชม และมีความสุขกับสภาพแวดล้อม พืชพรรณ และสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบันที่มีอยู่ในบริเวณนั้น ๆ	1. ท่องเที่ยว 2. ไม่รบกวน 3. ไม่ปนเปื้อน 4. ธรรมชาติ 5. ศึกษา 6. ชื่นชม 7. มีความสุข 8. สภาพแวดล้อม 9. พืชพรรณ 10. สิ่งมีชีวิต 11. วัฒนธรรม

คำนิยาม	คำสำคัญ
2. การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ ธรรมชาติในพื้นที่ และอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมพร้อมกับช่วยพัฒนาสภาพ ความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	1. ท่องเที่ยว 2. ความรับผิดชอบต่อ 3. ธรรมชาติ 4. อนุรักษ์ 5. สภาพแวดล้อม 6. พัฒนา 7. คนในพื้นที่
3. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับ การศึกษาและตีความสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติและมีการจัดการเพื่อให้เกิด ระบบนิเวศที่ยั่งยืน	1. ท่องเที่ยว 2. ธรรมชาติ 3. ศึกษา 4. ตีความ 5. สภาพแวดล้อม 6. การจัดการ 7. ระบบนิเวศ 8. ยั่งยืน
4. การท่องเที่ยวเพื่อเพื่อสัมผัสกับชีวิตใน ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อย่างน่าอัศจรรย์บนโลกใบนี้โดยไม่ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด	1. ท่องเที่ยว 2. ชีวิต 3. ธรรมชาติ 4. วัฒนธรรม 5. ความหลากหลาย 6. ไม่สร้างความเสียหาย
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อส่งเสริมให้เกิด ความยั่งยืนและสร้างความเข้าใจต่อ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม พร้อมทำให้ ตระหนักถึงคุณค่าและเกิดการอนุรักษ์	1. ท่องเที่ยว 2. นิเวศ 3. ยั่งยืน 4. ความเข้าใจ 5. สิ่งแวดล้อม 6. วัฒนธรรม 7. ตระหนักคุณค่า 8. อนุรักษ์

ตาราง 1 คำสำคัญจากคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากตาราง 1 ด้านบน สามารถนำคำสำคัญที่ได้จากแต่ละนิยามมาตัดคำที่ซ้ำหรือใกล้เคียงกันออกได้ดังนี้

คำสำคัญ	คำสำคัญหลังจากตัดคำซ้ำออก
1. ท่องเที่ยว 2. ไม่รบกวน 3. ไม่ปนเปื้อน 4. ธรรมชาติ 5. ศึกษา 6. ชื่นชม 7. มีความสุข 8. สภาพแวดล้อม 9. พืชพรรณ 10. สิ่งมีชีวิต 11. วัฒนธรรม	1. ท่องเที่ยว 2. ไม่รบกวน 3. ไม่ปนเปื้อน 4. ธรรมชาติ 5. ศึกษา 6. ชื่นชม 7. มีความสุข 8. สภาพแวดล้อม 9. พืชพรรณ 10. สิ่งมีชีวิต 11. วัฒนธรรม
1. ท่องเที่ยว 2. ความรับผิดชอบ 3. ธรรมชาติ 4. อนุรักษ์ 5. สภาพแวดล้อม 6. พัฒนา 7. คนในพื้นที่	12. ความรับผิดชอบ 13. อนุรักษ์ 14. พัฒนา 15. คนในพื้นที่ 16. ดีความ 17. การจัดการ 18. ระบบนิเวศ
1. ท่องเที่ยว 2. ธรรมชาติ 3. ศึกษา 4. ดีความ 5. สภาพแวดล้อม 6. การจัดการ 7. ระบบนิเวศ 8. ยั่งยืน	19. ยั่งยืน 20. ชีวิต 21. ความหลากหลาย 22. ไม่สร้างความเสียหาย 23. ความเข้าใจ 24. ตระหนักคุณค่า

คำสำคัญ	คำสำคัญหลังจากตัดคำซ้ำออก
1. ท่องเที่ยว 2. ชีวิต 3. ธรรมชาติ 4. วัฒนธรรม 5. ความหลากหลาย 6. ไม่สร้างความเสียหาย	
1. ท่องเที่ยว 2. นิเวศ 3. ยั่งยืน 4. ความเข้าใจ 5. สิ่งแวดล้อม 6. วัฒนธรรม 7. ตระหนักคุณค่า 8. อนุรักษ์	

ตาราง 2 คำสำคัญที่เหลือจากการตัดคำซ้ำหรือใกล้เคียงกันออก

จากตาราง 2 ด้านบน สามารถนำคำสำคัญที่เหลือมาจัดกลุ่มเป็นกิจกรรม สิ่งที่พึงกระทำ สิ่งที่ไม่พึงกระทำ สิ่งที่สำคัญ และสิ่งที่มุ่งหวัง ได้ดังนี้

การจัดกลุ่ม	คำสำคัญ
1. กิจกรรม, สิ่งที่พึงกระทำ	1. ท่องเที่ยว 2. ศึกษา 3. ชื่นชม 4. มีความสุข 5. ความรับผิดชอบ 6. อนุรักษ์ 7. พัฒนา 8. ติความ 9. การจัดการ

การจัดกลุ่ม	คำสำคัญ
2. สิ่งที่ไม่พึงกระทำ	1. ربกวน 2. ปนเปื้อน 3. สร้างความเสียหาย
3. สิ่งที่สำคัญ	1. ธรรมชาติ 2. สภาพแวดล้อม 3. พืชพรรณ 4. สิ่งมีชีวิต 5. วัฒนธรรม 6. คนในพื้นที่ 7. ระบบนิเวศ 8. ความหลากหลาย
4. สิ่งที่มีหวัง	1. ความเข้าใจ 2. ตระหนักคุณค่า 3. ยั่งยืน

ตาราง 3 การจัดกลุ่มคำสำคัญ

จากการจัดกลุ่มคำสำคัญในตาราง 3 ด้านบนทำให้สามารถเห็นโครงสร้างของค่านิยมเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปสรุปผลในขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2.1.1.2. หลักการและแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากหลักเกณฑ์และแนวทางที่รวบรวมมาทั้ง 10 ข้อ ได้แก่

- 2.1.1.2.1. เตรียมความพร้อมให้นักท่องเที่ยวลดผลกระทบในแง่ลบให้น้อยที่สุดในขณะเที่ยวชมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่มีความเปราะบาง
- 2.1.1.2.2. เตรียมความพร้อมให้นักท่องเที่ยวให้รู้ถึงวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องต่อวัฒนธรรม สิ่งมีชีวิต และพืชพรรณในพื้นที่
- 2.1.1.2.3. ลดผลกระทบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุดโดยนำเสนอวรรณกรรม การบรรยายสรุป การยกตัวอย่าง และปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง

2.1.1.2.4. ใช้ความเป็นผู้นำอย่างเหมาะสม และจัดกลุ่มให้มีขนาดเล็กเพียงพอเพื่อให้มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อจุดหมายปลายทาง หลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีการจัดการอย่างไม่ถูกต้อง และมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป

2.1.1.2.5. ตรวจสอบให้มั่นใจว่าผู้ร่วมงานทุกคนมีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในทุกแง่มุมของนโยบายเกี่ยวกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2.1.1.2.6. ให้ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถเข้าถึงแผนงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการสื่อสารและจัดการนักท่องเที่ยวในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่มีความเปราะบาง

2.1.1.2.7. ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์พื้นที่ที่กำลังเยี่ยมชม

2.1.1.2.8. สร้างการจ้างงานในท้องถิ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันในทุกแง่มุมของการดำเนินธุรกิจ

2.1.1.2.9. มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกภายใต้ความระมัดระวังเรื่องความเปราะบางของสถานที่ โดยต้องไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรท้องถิ่นและไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความเสียหาย และสามารถสร้างโอกาสที่เพียงพอสำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เปราะบางและชุมชนในท้องถิ่น

2.1.1.2.10. มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เฉพาะตัวบุคคลในการสัมผัสกับพื้นที่ธรรมชาติ ในลักษณะที่จะนำไปสู่ความเข้าใจและการเห็นคุณค่า

จะสังเกตได้ว่าหลักเกณฑ์และแนวทางดังกล่าวมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ มีการเตรียมความพร้อม มีการจัดการ และการเข้าไปมีส่วนร่วม โดยหลักการและแนวทางดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อลดผลกระทบให้น้อยที่สุดและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และผู้คนในพื้นที่ โดยในแต่ละประเด็นก็จะมียุทธศาสตร์ประกอบย่อยอยู่ในนั้นด้วย และเพื่อให้เห็นองค์ประกอบของหลักเกณฑ์และแนวทางได้อย่างชัดเจนและสามารถนำไปใช้ต่อยอดในงานวิจัยบทต่อ ๆ

ไป เช่น การนำไปใช้ออกแบบ Information Graphic สำหรับให้
คำแนะนำเรื่องหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำเป็นตารางดังนี้

หลักเกณฑ์และ แนวทาง	องค์ประกอบ	วัตถุประสงค์
1. มีการเตรียม ความพร้อม	1. ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 2. แนะนำแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว	1. ลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว 2. ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติ
2. มีการจัดการ	1. จำกัดขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว 2. วางแผนการท่องเที่ยว 3. ตรวจสอบความเข้าใจของผู้ร่วมงาน 4. จัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ	1. สิ่งแวดล้อม และคนในพื้นที่ 3. สร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว 4. ทำให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม	1. สร้างการจ้างงานในท้องถิ่น 2. ท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง 3. ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 4. มุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะตัว	

ตาราง 4 องค์ประกอบของหลักเกณฑ์และแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากตารางด้านบนทำให้สามารถเห็นโครงสร้าง องค์ประกอบ และ วัตถุประสงค์ของหลักเกณฑ์และแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปสรุปผลในขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2.1.1.3. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลที่รวบรวมมาข้างต้น สามารถวิเคราะห์ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ออกเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ดังนี้

2.1.1.3.1. เป็นการเดินทางสู่จุดหมายทางธรรมชาติที่มักเป็นพื้นที่ห่างไกลซึ่งอาจมีหรือไม่มีผู้คนอาศัย และอาจอยู่ภายใต้การคุ้มครองหรือมีมาตรการควบคุมบางอย่าง

2.1.1.3.2. มีการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เช่น การนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ การใช้พลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทางเลือก มีการก่อสร้างที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

2.1.1.3.3. สร้างการตระหนัก และให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

2.1.1.3.4. ทำให้เกิดเงินทุนหรือเงินอุดหนุนเพื่อใช้ในการอนุรักษ์ เช่น เงินทุนจากการวิจัย การเก็บค่าเข้าชม เงินสนับสนุนจากบริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน ภาษีสนามบิน และเงินบริจาค

2.1.1.3.5. ทำให้เกิดรายได้และช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และแบ่งปันผลประโยชน์อื่น ๆ ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่ชุมชนท้องถิ่น เช่น น้ำสะอาด ถนน การสาธารณสุข ฯลฯ

2.1.1.3.6. เคารพวัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่น ไม่ทำให้เกิดการล่วงล้ำทางวัฒนธรรม

2.1.1.3.7. สนับสนุนหลักสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน

2.1.1.4. หน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลที่รวบรวมมา มีการกล่าวถึงหน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ค่อนข้างกระชับสั้น แต่หากนำข้อมูลที่วิเคราะห์ในหัวข้อข้างต้นมาช่วยขยายความจะทำให้สามารถอธิบายหน้าที่พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่

2.1.1.4.1. ให้การคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติโดยการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่นเกิดความเสียหาย

2.1.1.4.2. ให้การศึกษาให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาศัยในพื้นที่

2.1.1.4.3. สร้างรายได้แก่คนในพื้นที่ และช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ ในการจัดหาเงินทุนสำหรับใช้ในการอนุรักษ์พื้นที่

2.1.1.4.4. เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ โดยไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว

2.1.1.4.5. มีส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งกับนักท่องเที่ยวและผู้คนในพื้นที่ ทำให้เกิดความเข้าใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์

2.1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการประเภทของจักรยานยนต์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของจักรยานยนต์ที่รวบรวมมาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ในงานวิจัยบทต่อ ๆ ไป เช่น การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1. แบ่งตามรูปลักษณะโดยใช้นิยามของ The United Nations Economic Commission for Europe (UNECE)

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
Moped	ประเภท L1e มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีความเร็วไม่เกิน 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	ลักษณะคล้ายรถจักรยานที่มีมอเตอร์

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่นๆ
Scooter	ประเภท L3e มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีความเร็วมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	มีบังลมขนาดใหญ่ ถังน้ำมันอยู่ใต้เบาะ ทำนั่งเหมือนนั่งเก้าอี้วางเท้าได้อิสระ มีที่พักเท้า เครื่องยนต์มีแรงบิดในความเร็วรอบต่ำ ทำความเร็วได้ไม่สูงมาก เน้นการใช้งานทั่วไป ระยะใช้งานปกติไม่เกิน 100 กม.
Motorcycle	ประเภท L3e มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีความเร็วมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	มีถังน้ำมันวางอยู่ตรงกลางระหว่างที่นั่ง ผู้ขับขี่ต้องวางเท้าข้ามถังน้ำมันเพื่อขึ้นตัวรถ ส่วนมากเป็นรถขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกสูบมาก แบ่งเป็นประเภทย่อย ตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้ - Cruiser / Custom (Chopper / Bobber) สร้างตามรสนิยมของผู้ขับขี่ สามารถตกแต่งหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ตามแต่ผู้ขับแต่ละคน เครื่องยนต์เน้นการขับในรอบต่ำ ความเร็วไม่สูงนัก เน้นทำทางในการขับขี่ที่สบาย มีเบาะนั่งอยู่ต่ำ คันบังคับอยู่สูงเท้าเหยียดไปข้างหน้า คันเกียร์และเบรกอยู่สูงในระดับตั้งเท้าได้ - Sport / Performance มีรูปร่างเลียนแบบรถแข่งทาง

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
	 <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p>	<p>เรียบในสนาม มีลักษณะลู่ลม เพื่อการขับขี่ในความเร็วสูง คันบังคับอยู่ต่ำและอยู่ไกลจากเบาะนั่ง ทำนั่งในลักษณะหมอบเพื่อไม่ให้ต้านลม ไม่เหมาะกับการขี่ทางไกลเป็นเวลานาน ๆ รถยังมีน้ำหนักเบา เพื่อให้ได้อัตราเร่งดี</p> <p>เครื่องยนต์เน้นแรงบิดและแรงม้าในรอบสูง</p> <p>- Touring เน้นการขับขี่ในระยะทางไกล รถมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ เบาะนั่งใหญ่ ทำทางนั่งขับเน้นความสบายของคนขับและผู้โดยสาร และยังติดอุปกรณ์บรรทุก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการเดินทางไกล เน้นแรงบิดสูงในรอบต่ำ เพื่อให้ขับขี่สบาย ไม่ต้องเปลี่ยนเกียร์เหมือนรถสปอร์ต</p>

2. แบ่งตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยใช้การแบ่งตามพิกัดศุลกากร (HS Code)

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
ขนาดเล็ก	พิกัด 8711.10 มีความจุกระบอกสูบ ไม่เกิน 50 ลูกบาศก์เซนติเมตร	

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
ขนาดกลาง	พิกัด 8711.20 มีความจุ กระบอกสูบ 51-250 ลูกบาศก์ เซนติเมตร	
ขนาดใหญ่	พิกัด 8711.30 มีความจุ กระบอกสูบ 251-500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	
ขนาดใหญ่มาก	พิกัด 8711.40 มีความจุ กระบอกสูบ 501-800 ลูกบาศก์เซนติเมตร	
ขนาดใหญ่มาก เป็นพิเศษ	พิกัด 8711.50 มีความจุ กระบอกสูบ ตั้งแต่ 801 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป	
เครื่องยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้า	พิกัด 8711.60 ขับเคลื่อนด้วย มอเตอร์ไฟฟ้า	

3. แบ่งตามรูปลักษณะและการใช้งาน

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
Standard	เครื่องยนต์ขนาด 1 ลูกสูบ พิกัดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 50 - 200 ลูกบาศก์เซนติเมตร	เป็นประเภทที่ผู้ใช้มากที่สุด มีระบบเกียร์ในการขับเคลื่อน ทำทางในการขับที่แบบหลัง ตรงและขาทั้งสองข้างทิ้งลงใน แนวตั้ง
Automatic / Scooter / Big Scooter	เครื่องยนต์จะมี 1 - 4 ลูกสูบ แล้วแต่ขนาดของเครื่องยนต์ โดยมีตั้งแต่ 100 - 800 ลูกบาศก์เซนติเมตร	ใช้ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ แบบขับเคลื่อนล้อหลัง ทำใน การขับจะคล้ายกับแนว Standard แต่อาจจะมีการวาง ตำแหน่งเท้าที่เอียงไปด้านหน้า

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
Naked	พิกัดเครื่องยนต์จะอยู่ที่ขนาด 125 – 1300 ลูกบาศก์เซนติเมตร เครื่องยนต์มีขนาดตั้งแต่ 1- 4 ลูกสูบ โดยแยกประเภทได้เป็น ลูกสูบเดี่ยว สองลูกสูบเรียง สองลูกสูบ V-Twin หรือ L –Twin สองลูกสูบนอน (Flat- Boxer) สามลูกสูบเรียง สี่ลูกสูบเรียง สี่ลูกสูบ V4	จะมีชิ้นส่วนของแฟร์ริงหรืออุปกรณ์ตกแต่งตัวถังที่มีน้อยชิ้นกว่าจักรยานยนต์แบบ Sport โดยเครื่องยนต์แต่ละรูปแบบจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป
Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport	คุณลักษณะคล้าย Naked	ใช้ได้ทั้งทางเรียบและทางวิบาก ระบบกันสะเทือนหน้าจะมีระยะการยุบตัวที่ยาวกว่ารถในแนวปกติ รูปแบบของยางที่จะเป็นแบบร่องลึกเพื่อการตะกุกดิน หิน ทรายน ในการเดินทางในรูปแบบ Off-road
Dirt Bike / Off Road	คุณลักษณะจะคล้ายรถ Dual Sport / Dual Purpose	ถูกออกแบบมาเพื่อทางวิบากโดยเฉพาะ น้ำหนักตัวรถเบากว่า Dual sport / Dual Purpose เป็นอย่างมาก ใช้ยางแบบบั้งที่สามารถตะลุยเส้นทางวิบาก ฝุ่น โคลน หิน ทรายน หรือน้ำที่ไม่ลึกจนมิดตัวรถ

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
Sport Fairing / Super Sport / Super Bike	เครื่องยนต์มีความเหมือนกับ รถในแนวของ Naked โดยมี พิกัดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 125 – 1400 ลูกบาศก์เซนติเมตร	เป็นที่นิยมอย่างมากใน ประเทศไทย ลักษณะคล้าย จักรยานยนต์ที่ใช้ในสนามแข่ง ขัน ท่วงท่าในการขับขี่นั้นผู้ขับ จะต้องโน้มตัวไปข้างหน้า และพักเท้าจะเอียงมาด้านหลัง เล็กน้อย
Sport Touring	พื้นฐานเครื่องยนต์ 2 – 6 ลูกสูบ พิกัดเครื่องยนต์ขนาด 500-1800 ลูกบาศก์ เซนติเมตร มีชิ้นส่วนแฟร์ริง เช่นเดียวกับ Sport Firing	ความแตกต่างของรถแนวนี้กับ Sport Touring นั้นจะอยู่ที่ แฮนด์บาร์ที่จะไม่กดต่ำแบบ Sport Fairing จุดประสงค์ หลักคือการเดินทางในระยะ กลางถึงไกล
Cruiser / Custom / Chopper	ส่วนมากจะใช้เครื่องยนต์แบบ 2 ลูกสูบขึ้นไปจนถึง 6 ลูกสูบ มีชิ้นส่วนของแฟร์ริง น้อย ตัวเครื่องยนต์จะเปลือย เปล่าไม่มีส่วนปกปิด	รถแนวนี้จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อย่างชัดเจนด้วยการวาง ตำแหน่งท่าทางในการขับขี่ที่ หลังจะตรงตลอดเวลา องศา เลี้ยวรถจะกว้างกว่าปกติ โดย ปัจจุบันมีแนวทางของรถที่ แตกออกไปอีกหลากหลาย รูปแบบทั้ง Boober, Café, Café Racer, Tracker และ Classic Adventure เป็นต้น

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
Touring / Luxury Touring	นิยมใช้เครื่องยนต์ตั้งแต่ 1200 – 1800 ลูกบาศก์เซนติเมตร ขนาด 2 ลูกสูบขึ้นไป ทั้งแบบ สองลูกสูบเรียง, สองลูกสูบ V-twin, 2 ลูกสูบแบบ Flat Boxer ไปจนถึง แบบ 8 ลูกสูบ	มีขนาดใหญ่โต ติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเดินทางไว้อย่างครบถ้วน เช่น ระบบนำทางด้วยดาวเทียม GPS ระบบทำความร้อน เพื่อให้ความอุ่นที่นั่งที่เบาะนั่ง และแฮนด์รถ ระบบเครื่องเสียงเพื่อให้ความบันเทิงขณะขับขี่ เหมาะสำหรับเดินทางเป็นระยะทางไกล

4. การแบ่งประเภทตามการเรียกที่คุ้นชินของคนบางกลุ่ม

ชื่อประเภท	คุณลักษณะ	การใช้งานและรายละเอียดอื่น ๆ
รถแม่บ้านหรือรถครอบครัว	คุณลักษณะเหมือน Standard	เป็นประเภทที่ผู้ใช้มากที่สุด พบเห็นได้ทั่วไปบนท้องถนน
รถบ้านแนวสปอร์ตหรือรถกระบะ	คุณลักษณะเหมือน Standard ที่แต่งออกมาในแนว Naked/Sport เครื่องยนต์จะเป็นแบบลูกสูบ มีคลัทช์มือ	สมรรถนะดีและให้ความคล่องตัวสูงกว่ารถแม่บ้าน
รถเนกประสงค์	คุณลักษณะเหมือน Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport	ใช้งานได้หลากหลายทั้ง on-road และ off-road
รถเอ็นดูโร่	คุณลักษณะเหมือน Dirt Bike / Off Road	เป็นอีกชื่อเรียกของ Dirt Bike / Off Road
รถโมตาร์ด	คุณลักษณะเหมือน Dirt Bike / Off Road	เป็นการนำรถวิบากมาเปลี่ยนระบบกันสะเทือนและยางมาเป็นยางที่ใช้วิ่งบนถนน

ตาราง 5 การจัดประเภทจักรยานยนต์ตามลักษณะและการใช้งาน

จากตารางด้านบนทำให้สามารถเห็นรูปแบบการแบ่งประเภทจักรยานยนต์ได้ชัดเจนขึ้น และสามารถนำไปสรุปผลในขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2.1.3. การซื้อจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.1.3.1. การซื้อจักรยานยนต์และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลที่รวบรวมมา เราสามารถใช้กรอบความคิดของการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในการให้คำจำกัดความการซื้อจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ดังนี้

- จุดหมายปลายทางซึ่งต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่ซ้ำใครและแปลกใหม่
- กระตุ้นประสาทสัมผัสและมีความท้าทาย
- ได้ประสบการณ์กับธรรมชาติอย่างเต็มที่
- ได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมเสี่ยงอันตราย
- สถานที่ท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่
- เกิดการเรียนรู้ การศึกษา และการได้มีประสบการณ์
- มีการจัดการที่เหมาะสมและแสดงถึงการเคารพต่อสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ซื้อจักรยานยนต์ท่องเที่ยวมีแรงจูงใจหลักหรือแรงกระตุ้นหลักสามอันดับแรกเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่

- ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- วัฒนธรรมท้องถิ่น
- สินค้าและบริการที่จุดหมายปลายทาง
- มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ที่ไปเยี่ยมชม
- ใช้บริการหรือค้นหาที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.3.2. แรงจูงใจในการซื้อจักรยานยนต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลที่รวบรวมมา พบว่าแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยด้วยรถจักรยานยนต์ในห้าอันดับแรก คือ

- การได้สัมผัสกับธรรมชาติ

- ได้ความตื่นเต้นเร้าใจ
- ได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน
- ได้รู้สึกถึงการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายของตนเอง
- หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันที่บ้านหรือที่ทำงาน

กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางห่าอันดันดับแรก ได้แก่

- การทำความรู้จักผู้คนในท้องถิ่น
- เยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์
- การเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว
- แค้มป์ปิ้ง
- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.1.4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

2.1.4.1. ข้อมูลพื้นฐานของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

- เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย คือประมาณ 2,915 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,821,875 ไร่ 1.8 ล้านไร่
- ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกแหล่งที่ 6 และเป็นลำดับที่ 3 ของมรดกทางธรรมชาติของไทย โดยคณะกรรมการมรดกโลกหรือยูเนสโก (UNESCO)
- กำหนดพื้นที่บริเวณอ่างเก็บน้ำและป่าเหนือเขื่อนแก่งกระจานเป็นเขตอุทยานฯ
- พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานฯ เป็นภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรี สภาพภูมิประเทศเป็นป่าดิบชื้น
- ยอดเขาที่สูงที่สุดในอุทยานฯ คือยอดเขาเงาะงันนิกยวงตอง อยู่ในเขตรอยต่อประเทศพม่าและไทย มีความสูง 1,513 เมตร รองลงมาคือยอดเขาพะเนินทุ่ง ซึ่งมีความสูง 1,207 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง

- ได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวมรดกธรียเมืองไทย ประจำเดือนเมษายน โดยมีจุดเด่น คือ "ตระการตาลานผีเสื้อในป่าแก่งกระจาน"

2.1.4.2. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

- อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับอ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน วนาข้างโดยชุมชน มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว
- น้ำตกป่าละอู เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีความสูง 15 ชั้น ไหลลดหลั่นลงมาเป็นทางยาว ชั้นที่ 1-3 เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ เนื่องจากน้ำตกชั้นที่สูงขึ้นไปต้องปีนป่ายไปตามโขดหินสูงชัน น้ำตกชั้นที่สวยงามที่สุดคือ น้ำตกชั้นที่ 7 มีแอ่งน้ำใหญ่อยู่ท่ามกลางป่าร่มครึ้ม อยู่ทางตอนใต้ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ในท้องที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ห่างจากหัวหินประมาณ 60 กิโลเมตร มีพื้นที่กางเต็นท์ บ้านพัก และค่ายพักแรม
- เขาพะเนินทุ่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนสันเขาที่ระดับความสูง 950 เมตร จากระดับน้ำทะเล รายล้อมด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน ของเทือกเขาตะนาวศรี เป็นเส้นทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติประมาณ 34.5 กิโลเมตร มีพื้นที่กางเต็นท์ซึ่งต้องจองล่วงหน้า 60 วัน ผ่านระบบออนไลน์
- โป่งลึก-บางกลอย เป็นแหล่งชมวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยชาวกะเหรี่ยงกะหร่าง ที่อยู่ติดกับแม่น้ำเพชรบุรี (ตอนต้นน้ำ) ชมงานโครงการตามแนวพระราชดำริ ล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำเพชรบุรี เล่นน้ำในแม่น้ำเพชรบุรี สามารถกางเต็นท์พักแรมได้ อยู่ห่างจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 50 กิโลเมตร การผ่านเข้า-ออก เพื่อท่องเที่ยวและพักแรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ต้องกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่ทางอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานกำหนด แล้วอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่

ประจำด้านตรวจและหน่วยพิทักษ์ฯ ที่พักค้างแรมตรวจค้น และลงเวลา และลงชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบทุกครั้ง

- บ้านกร่าง เป็นพื้นที่ค่อนข้างราบ รายล้อมด้วยทิวเขาและป่าเบญจพรรณ ซึ่งเป็นแหล่งซุกซมของสัตว์ป่าที่หายากนานาชนิด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณต้นแม่น้ำปราณบุรี มีระดับความสูง ประมาณ 400 เมตร จากระดับน้ำทะเล เป็นเส้นทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติประมาณ 34.5 กิโลเมตร

2.1.4.3. พืชพรรณและสัตว์ป่า

ประกอบด้วยชนิดป่าที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

- ป่าดงดิบชื้น พบขึ้นอยู่เป็นบริเวณกว้างในระดับความสูงประมาณ 400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลางขึ้นไป
- ป่าดงดิบแล้ง พบขึ้นกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ โดยเฉพาะตามที่ลุ่มริมฝั่งน้ำในหุบเขา ไหล่เขา และที่ราบต่ำระหว่างภูเขา ที่ระดับความสูงประมาณ 400-500 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง
- ป่าเบญจพรรณ พบขึ้นอยู่ทางตอนกลางและส่วนเหนือของอุทยานแห่งชาติ
- ป่าเต็งรัง พบขึ้นอยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันออกของอุทยานแห่งชาติในระดับความสูง 200-400 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง

สัตว์ป่า

- สัตว์ป่าจากประเทศอินเดียและพม่าแพร่กระจายลงมาทางทิศตะวันตกของประเทศ
- สัตว์ป่าจากประเทศมาเลเซียแพร่กระจายขึ้นมาตามเทือกเขาภูเก็ตมาถึงบริเวณอุทยานฯ
- สัตว์ป่าที่สำคัญได้แก่ ช้างป่า หมูหมา หมาไน หมาจิ้งจอก เสือดาว เสือโคร่ง เสี่ยงผา สมเสร็จ วัวแดง กวางป่า เก้งหม้อ ชะนีมือขาว ลิงเสน นกกระสาอูชาว เขียวปลาใหญ่หัวเทา

นกเค้าหน้าผากขาว กบทูต ปาดยักษ์ เต่าหก จิ้งเหลนภูเขาสี
จาง เป็นต้น

- บริเวณลำธารและอ่างเก็บน้ำ สํารวจพบปลาน้ำจืดอาศัยอยู่
หลายชนิด เช่น ปลานางอ้าว ปลาซิวใบไผ่ ปลาช้อยอก ปลา
กระสับชืด ปลาเกล็ดเหลือง ปลาตุ๊กด้าน ปลากระทุงเหว ปลา
หมอช้างเหี้ยบหรือปลาตะกับปลากระสง และปลากระทิง
 ฯลฯ

2.1.4.4. การเดินทาง

สามารถเดินทางด้วยรถยนต์หรือจักรยานยนต์ จากกรุงเทพฯ
เดินทางไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัด
นครปฐม จังหวัดราชบุรี เข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบุรี หรือจะเดินทางไปตาม
ถนนพระราม 2 (ถนนธนบุรี - ปากท่อ) ถึงสามแยกวังมะนาวให้เลี้ยวซ้าย
ก็จะเข้าสู่เขตจังหวัดเพชรบุรีเช่นกัน จากนั้นมีหลายเส้นทางที่ไปทำการ
อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ดังนี้

- เข้าทางอำเภอหนองหญ้าปล้อง ไปตามทางหลวงหมายเลข
3349 ถึงบ้านท่าตะคร้อ เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข
3510 เมื่อถึงเส้นทางระหว่างอำเภอท่ายาง - อำเภอแก่ง
กระจาน ให้เลี้ยวขวา เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอ
แก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจานเลียบตาม
ถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร
จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เส้นทางนี้ถนน
บางช่วงยังเป็นถนนลูกรัง ยังอยู่ระหว่างการทำถนน
- เข้าทางสี่แยกเขาตะเครา (ก่อนเข้าตัวเมืองเพชรบุรี) ไปตาม
ทางหลวงหมายเลข 3204 ถึงเส้นทางระหว่างอำเภอท่ายาง -
อำเภอแก่งกระจาน ให้เลี้ยวขวา เดินทางต่อไปจนผ่านที่
ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจาน
เลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2
กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
- เข้าทางอำเภอท่ายาง เมื่อเดินทางถึงสี่แยกเขื่อนเพชร ให้
เลี้ยวขวาเข้าไปตามเส้นทางระหว่างอำเภอท่ายาง - อำเภอ

แก่งกระจาน เดินทางต่อไปจนผ่านที่ทำการอำเภอแก่งกระจาน เข้าสู่บริเวณเขตเขื่อนแก่งกระจานเลียบตามถนนลาดยางขอบอ่าง จากตัวเขื่อนอีกประมาณ 2 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

- เดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทาง ปิยะ 666 จากกรุงเทพฯ ขึ้นบริเวณหน้าห้าง Century ซอยรางน้ำ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ถึงหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอแก่งกระจาน

2.1.4.5. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และสถานที่กางเต็นท์

- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- ที่พัก - แก่งกระจาน 208-215 (ริมน้ำ 1-8)
- ที่พัก - แก่งกระจาน 203 (ริมน้ำ)
- ที่พัก - แก่งกระจาน 204 (จันทา)
- ร้านค้าสวัสดิการ (ร้านอาหาร)
- สัญญาณโทรศัพท์ในพื้นที่ ในบริเวณที่ทำการอุทยานฯ
- ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และบ้านพัก เป็นเครือข่าย AIS และ TRUE

2.1.4.6. อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ

- ชาวไทย : ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 40 บาท
- ชาวต่างชาติ : ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 200 บาท
- ยานพาหนะ :
 - จักรยาน ไม่เสียค่าบริการ
 - จักรยานยนต์ 20 บาท
 - รถยนต์ 4 ล้อ 30 บาท
 - รถยนต์ 6 ล้อ 100 บาท
 - รถยนต์มากกว่า 6 ล้อขึ้นไป 200 บาท

3. ผลการวิจัย

3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลที่ศึกษาและวิเคราะห์ในหัวข้อวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเพื่อให้สามารถทำไปใช้ในหัวข้อวิจัยต่อ ๆ ไปได้ง่าย ดังนี้

3.1.1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.1.1.1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการวิเคราะห์คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้สามารถแยกคำสำคัญออกมาจากคำนิยามและนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

- กิจกรรม, สิ่งทีพึงกระทำ ได้แก่ ท่องเที่ยว ศึกษา ชื่นชม มีความสุข ความรับผิดชอบ อนุรักษ์ พัฒนา ทัศนคติ และการจัดการ
- สิ่งที่ไม่พึงกระทำ ได้แก่ รบกวน ปนเปื้อน และสร้างความเสียหาย
- สิ่งที่มีความสำคัญ ได้แก่ ธรรมชาติ สภาพแวดล้อม พืชพรรณ สิ่งมีชีวิต วัฒนธรรม คนในพื้นที่ ระบบนิเวศ และความหลากหลาย
- สิ่งที่มีหวัง ได้แก่ ความเข้าใจ ตระหนักคุณค่า และยั่งยืน

3.1.1.2. หลักการและแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการวิเคราะห์ พบว่าหลักการและแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง อยู่ 3 ประเด็น ได้แก่

- มีการเตรียมความพร้อม ได้แก่ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว แนะนำแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
 - มีการจัดการ ได้แก่ จำกัดขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว วางแผนการท่องเที่ยว ตรวจสอบความเข้าใจของผู้ร่วมงาน จัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ
 - การเข้าไปมีส่วนร่วม สร้างการจ้างงานในท้องถิ่น
- ท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะตัว

โดยทั้งสามประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดผลกระทบจากการ
ท่องเที่ยว ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และคนใน
พื้นที่ สร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดความตระหนักถึง
คุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3.1.1.3. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการเดินทางสู่
จุดหมายทางธรรมชาติที่มักเป็นพื้นที่ห่างไกลซึ่งอาจมีหรือไม่มีผู้อยู่อาศัย
มีการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว สร้างการตระหนัก และให้ความรู้
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่อาศัยอยู่ใน
พื้นที่ ทำให้เกิดเงินทุนหรือเงินอุดหนุนเพื่อใช้ในการอนุรักษ์ ทำให้เกิด
รายได้และช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น รวมถึงประโยชน์ทางอ้อมอื่น ๆ
ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เคารพวัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่น
และเคารพหลักสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน

3.1.1.4. หน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

หน้าที่พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการคุ้มครองพื้นที่
ธรรมชาติโดยการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติและ
วัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้การศึกษา ให้ความรู้ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทาง
ธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาศัยในพื้นที่ สามารถสร้างรายได้
แก่คนในพื้นที่ และช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ ในการจัดหาเงินทุนสำหรับ
ใช้ในการอนุรักษ์พื้นที่ โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ไม่เน้นปริมาณ
นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพ
ความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ และมีส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น ทำให้
เกิดความเข้าใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์

3.1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับการประเภทของจักรยานยนต์

จากการวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มจักรยานยนต์โดยสรุปได้เป็นสี่ประเภทหลัก
ได้แก่

- 3.1.2.1. แบ่งตามรูปลักษณ์โดยใช้นิยามของ The United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) ได้แก่ Moped, Scooter และ Motorcycle ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น Cruiser / Custom (Chopper / Boober), Sport / Performance และ Touring
- 3.1.2.2. แบ่งตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยการใช้การแบ่งตามพิกัดศุลกากร (HS Code) เป็นเกณฑ์ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ขนาดใหญ่มาก ขนาดใหญ่มากเป็นพิเศษ และเครื่องยนต์มอเตอร์ไฟฟ้า
- 3.1.2.3. แบ่งตามรูปลักษณ์และการใช้งาน ได้แก่ Standard ซึ่งเป็นประเภทที่ผู้ใช้มากที่สุด, Automatic / Scooter / Big Scooter, Naked, Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport, Dirt Bike / Off Road, Sport Fairing / Super Sport / Super Bike, Sport Touring, Cruiser / Custom / Chopper ซึ่งแตกออกไปอีกหลากหลายรูปแบบ เช่น Boober, Café, Café Racer, Tracker และ Classic Adventure เป็นต้น และ Touring / Luxury Touring
- 3.1.2.4. แบ่งประเภทตามการเรียกที่คุ้นชินของคนบางกลุ่ม ได้แก่ รถแม่บ้าน ซึ่งเป็นประเภทที่ผู้ใช้มากที่สุด รถบ้านแนวสปอร์ตหรือรถกระแทก รถเนกประสงค์ รถเอ็นดูโร่ รถโมตาร์ด เป็นต้น

3.1.3. การซื้จักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.1.3.1. การซื้จักรยานยนต์และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การซื้จักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการผสมผสานของการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือมีจุดหมายปลายทางซึ่งต้องเป็นที่ที่ไม่ซ้ำใครและแปลกใหม่ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสและมีความท้าทายเพื่อให้ได้ประสบการณ์กับธรรมชาติอย่างเต็มที่ ได้รับแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมเสี่ยงอันตราย โดยสถานที่ท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ และการท่องเที่ยวนั้นต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ การศึกษา และการ

ได้มีประสบการณ์ มีการจัดการที่เหมาะสมและแสดงถึงการเคารพต่อ
สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

3.1.4. ข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

3.1.4.1. อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกแหล่งที่ 6 และเป็นลำดับที่ 3 ของมรดกทางธรรมชาติของไทย โดยคณะกรรมการมรดกโลกหรือยูเนสโก (UNESCO) กำหนดพื้นที่บริเวณอ่างเก็บน้ำและป่าเหนือเขื่อนแก่งกระจานเป็นเขตอุทยานฯ พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานฯ เป็นภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรี สภาพภูมิประเทศเป็นป่าดิบชื้น ยอดเขาที่สูงที่สุดในอุทยานฯ คือยอดเขางังนิกยวงตอง รองลงมาคือยอดเขาพะเนินทุ่ง ได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์เมืองไทย ประจำเดือนเมษายน โดยมีจุดเด่น คือ "ตระการตาลานผีเสื้อในป่าแก่งกระจาน"

3.1.4.2. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ได้แก่ อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน น้ำตกป่าละอู เขาพะเนินทุ่ง โป่งลึก-บางกลอย และบ้านกร่าง

3.1.4.3. ประกอบด้วยป่าที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ ป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง มีสัตว์ป่าซึ่งแพร่กระจายลงมาจากประเทศอินเดียและพม่า และแพร่กระจายจากมาเลเซียขึ้นตามเทือกเขาภูเก็ต สัตว์ป่าที่สำคัญได้แก่ ช้างป่า หมีหมา หมาไน หมาจิ้งจอก เสือดาว เสือโคร่ง เลียงผา สมเสร็จ วัวแดง กวางป่า เก้งหม้อ ชะนีมือขาว ลิงเสน นกกระสาคอขาว เหยี่ยวปลาใหญ่หัวเทา นกเค้าหน้าผากขาว กบทูต ปาดยักษ์ เต่าหก จิ้งเหลนภูเขาสีจาง เป็นต้น และมีปลาน้ำจืดอาศัยอยู่หลายชนิด เช่น ปลานางอ้าว ปลาชิวไบไฟ ปลาชื่อยอก ปลากระสูบขีด ปลา กตเทือง ปลาดุกด่าน ปลากระทุงเหว ปลาหมอช้างเหยียบหรือปลาคะ กับปลากระสง และปลากระทิง ฯลฯ

3.1.4.4. การเดินทาง สามารถเดินทางด้วยรถยนต์หรือจักรยานยนต์ได้หลายเส้นทาง จากจังหวัดเพชรบุรีไปที่ทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เช่น เข้าทางอำเภอหนองหญ้าปล้อง เข้าทางสี่แยกเขาตะเครา เข้าทางอำเภอยาง่าง หรืออาจเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทางถึงหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอแก่งกระจาน

3.1.4.5. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และสถานที่กางเต็นท์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักหลักสามแห่ง ร้านค้าสวัสดิการ ร้านอาหาร สัญญาณโทรศัพท์ในพื้นที่เป็นเครือข่าย AIS และ TRUE

3.1.4.6. อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ แบ่งเป็นชาวไทย ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 40 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 200 บาท ยานพาหนะ จักรยาน ไม่เสียค่าบริการ จักรยานยนต์ 20 บาท รถยนต์ 4 ล้อ 30 บาท รถยนต์ 6 ล้อ 100 บาท และรถยนต์มากกว่า 6 ล้อขึ้นไป 200 บาท

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 1.2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์
- 1.3. แรงจูงใจในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2. วิธีวิจัย

- 2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.2. รวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม
- 2.3. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3. ผลการวิจัย

- 3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลของ Tourism Notes (Tourism Notes, ม.ม.ป.) ได้อธิบายถึงนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ดังนี้

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ซึ่งต้องการกิจกรรม ประสบการณ์ และแนวทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ต้องการโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในที่ซึ่งธรรมชาติส่วนใหญ่ยังไม่ถูกผู้คนเข้าครอบงำ

เป็นกลุ่มคนที่กำลังหลีกเลี่ยงหนีออกจากพันธนาการของการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมเพื่อค้นหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสนใจของพวกเขาไม่ได้อยู่ที่การนั่งพักผ่อนริมสระน้ำของโรงแรมหรือตารางการเที่ยวชมสถานที่อันแสนวุ่นวาย แต่สนใจที่จะเยี่ยมชมถิ่นทุรกันดาร อุทยานแห่งชาติ ป่าเขตร้อน ชื่นชอบในการดูนก ดูสัตว์เลื้อยคลานด้วยนม ต้นไม้ และดอกไม้ป่า

พวกเขาต้องการสัมผัสวิถีชีวิตใหม่และพบปะผู้คนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันและต้องการเห็นเงินที่พวกเขาใช้จ่ายออกไปมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น

โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้ว่ามีรายได้ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

การค้นพบและการรู้แจ้งจากประสบการณ์การท่องเที่ยว การเกิดวุฒิภาวะด้านอารมณ์ จิตวิญญาณ และสติปัญญา เป็นมักเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์ จะมีรูปที่เฉพาะสามประการ คือ ประการแรก จะต้องเป็นการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ ในที่ ๆ ห่างไกลจากบ้านหรือที่พักอาศัยชอบตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อการผ่อนคลาย ประการที่สอง นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์อาจเป็นได้ทั้งผู้ขับขี่เองหรือผู้โดยสาร ทั้งนี้การเดินทางด้วยจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวันไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ และประการสุดท้าย จักรยานยนต์คือพาหนะที่ใช้เพื่อการขับขี่ทั้งรูปแบบบนถนน (on-road) นอกถนน (off-road) หรือรูปแบบผสมผสานตามวัตถุประสงค์ (dual-purpose) (Carlos Eduardo Almeida Ramoa et al., 2021)

1.3. แรงจูงใจในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการสำรวจพบว่าแรงจูงใจหลักของการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในห้าอันดับแรก คือ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น ความต้องการอุดหนุนสินค้าและบริการที่จุดหมายปลายทาง มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ที่ไปเยี่ยมชม และใช้บริการหรือค้นหาที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Motivations for motorcycle touring in the context of ecotourism.

ECOTOURISM ACTIVITIES	F	%
Interest in the natural environment of the destination	294	68.7%
Interest in the local culture of the destination	274	64.0%
Consumption of destination products and services	204	47.7%
Contribution to the conservation of the visited region	131	30.6%
Use of or search for eco-friendly accommodation	124	29.0%
Concern/care about local culture and customs	114	26.6%
Concern/care about environmental impacts/minimises impacts on the natural environment of the destination	88	20.6%
Avoid areas with lots of visitors or under controlled management	84	19.6%

Source: survey data applied to the Weaver and Lawton model (Weaver & Lawton, 2007)

ภาพประกอบ 12 แรงจูงใจในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ผู้ที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์สามารถถูกจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติซึ่งมีความสนใจในองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและกิจกรรมที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับธรรมชาติ และในขณะเดียวกันก็สามารถถูกจัดประเภทเป็นผู้ขี่จักรยานยนต์เชิงอนุรักษ์ที่มองหาการมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ

หากตัดตัวแปรเรื่องเส้นทางที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางออกไป และวิเคราะห์เฉพาะกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์การผจญภัยที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสกับธรรมชาติ กิจกรรมนั้นต้องสามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจและมีแรงจูงใจในการผจญภัยที่หลากหลาย

นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีทัศนคติต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ที่คล้ายกัน คือต่างก็เห็นว่าการขี่จักรยานยนต์ทำให้สามารถเพลิดเพลินกับทิวทัศน์และชื่นชมธรรมชาติอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้ขี่รถจักรยานยนต์ยังมีแนวโน้มที่จะรวมเอาองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมไว้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทำให้สามารถจัดประเภทการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่ง

จากการสำรวจพบว่าแรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ในห้าอันดับแรก คือ การได้สัมผัสกับธรรมชาติ ได้ความตื่นเต้นเร้าใจ ได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ได้รู้สึกถึงการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายของตนเอง และการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวันที่บ้านหรือที่ทำงาน

Most relevant factors for adventure tourism practitioners using a motorcycle.

ADVENTURE TRAVEL MOTIVATIONS		F	%
Contact with a natural environment	Interaction with nature and appreciation of beauty	338	79.0%
Thrill	Adrenaline/excitement	312	72.9%
Friends	Enjoyment in sharing an activity with others	257	60.0%
Fulfilment	Overcoming challenges to reach difficult goals	217	50.7%
Escape	A change from routine of home or work	211	49.3%
Control	Maintain physical and mental control of one's body	190	44.4%
Skills	Using expertise to perform very difficult tasks	130	30.4%
Spirit	Activity as spiritual experience	118	27.6%
Fear/fright	Overcoming fear	83	19.4%
Art	Perception of activity as artistic	39	9.1%
Risk	Danger as a direct motivation	34	7.9%
Image	Enhancing how one is perceived by others	23	5.4%
Fitness	Activity simply as a way to keep physically fit	21	4.9%
Competition	Competition against others	1	0.2%

Source: survey data applied to the Buckley model (Buckley, 2012)

ภาพประกอบ 14 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยโดยใช้จักรยานยนต์

Activities practiced using a motorcycle as a means of transportation.

ADVENTURE MOTORCYCLE TOURISM ACTIVITIES	f	%	DIFFICULTY ^a
Getting to know the locals	314	73.4%	Other
Visiting historical sites	261	61.0%	Other
Visiting friends/family	194	45.3%	Other
Camping	135	31.5%	Soft
Eco-tourism	128	29.9%	Soft
Cultural activities	122	28.5%	Other
Attending local festivals/fairs	117	27.3%	Other
Trekking	107	25.0%	Hard
Backpacking	92	21.5%	Soft
Trip to the sea	92	21.5%	Other
Environmentally sustainable activities	79	18.5%	Soft
Volunteer Tourism	77	18.0%	Soft
Hiking	66	15.4%	Soft
Learning a new language	50	11.7%	Other
Walking tours	32	7.5%	Other
Birdwatching	29	6.8%	Soft
Archaeological expeditions	24	5.6%	Soft
Educational programmes	19	4.4%	Soft
Rafting	19	4.4%	Soft
Orienteering	18	4.2%	Soft
Research expeditions	16	3.7%	Soft
Climbing (mountain/rock/ice)	13	3.0%	Hard
Fishing/fly-fishing	11	2.6%	Soft
Snorkelling	11	2.6%	Soft
Canoeing	10	2.3%	Soft
Kayaking/sea/whitewater	9	2.1%	Soft
Caving	7	1.6%	Hard
Horseback riding	7	1.6%	Soft
Scuba Diving	7	1.6%	Soft
Surfing	6	1.4%	Soft
Safaris	5	1.2%	Soft
Skating/snowboarding	5	1.2%	Soft
Hunting	4	0.9%	Soft
Sailing	4	0.9%	Soft

^aOther' means that it does not require specific physical skills

Source: survey data applied to the ATTA model (ATTA, 2010, 2016)

ภาพประกอบ 13 กิจกรรมที่เลือกมีส่วนร่วมในระหว่างการเดินทางที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะหลัก

The Adventure Travel Trade Association (ATTA) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง พบว่ามีทั้งหมด 34 กิจกรรม และกิจกรรมห้าอันดับแรกที่เป็นที่นิยมได้แก่ การทำความรู้จักผู้คนในท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมเพื่อนหรือครอบครัว แคมป์ปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลข้างต้นเพียงพอที่จะทำให้เห็นว่าทั้งการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจหลักที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ใช้จักรยานต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง (Carlos Eduardo Almeida Ramoa et al., 2021)



2. วิธีวิจัย

2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

2.1.1. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากข้อมูลที่รวบรวมมาทำให้สามารถจำแนกลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ดังนี้

- 2.1.1.1. เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่ที่ห่างไกลและยังไม่ถูกครอบงำ
- 2.1.1.2. หลีกหนีจากการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ไปสู่ที่ห่างไกล ทิวทัศน์การเข้าสู่ธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร ชื่นชอบการดูชีวิตสัตว์ป่าและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในธรรมชาติ
- 2.1.1.3. ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตใหม่และพบปะผู้คนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และทำให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชนในท้องถิ่น
- 2.1.1.4. เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง
- 2.1.1.5. มักคาดหวังการค้นพบ การรู้แจ้ง การเกิดวุฒิภาวะด้านอารมณ์ จิตวิญญาณ และสติปัญญาจากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.1.2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์จะมีรูปแบบที่เฉพาะสามประการ คือ

- 2.1.2.1. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อการผ่อนคลาย ในที่ ๆ ห่างไกลจากบ้านหรือที่พักอาศัยของตนเอง ที่ไม่ใช้การเดินทางด้วยจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวัน
- 2.1.2.2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์อาจเป็นได้ทั้งผู้ขับขี่เอง หรือผู้โดยสาร
- 2.1.2.3. ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะเพื่อการขับขี่ทั้งรูปแบบบนถนน (on-road) นอกถนน (off-road) หรือรูปแบบผสมผสานตามวัตถุประสงค์ (dual-purpose)

2.1.3. แรงจูงใจในการใช้จักรยานยนต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานยนต์ท่องเที่ยวมีแรงจูงใจหลักหรือแรงกระตุ้นหลักห้าอันดับแรกเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่

- ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- วัฒนธรรมท้องถิ่น
- สินค้าและบริการที่จุดหมายปลายทาง
- มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ที่ไปเยี่ยมชม
- ใช้บริการหรือค้นหาที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยด้วยรถจักรยานยนต์ในห้าอันดับแรก คือ

- การได้สัมผัสกับธรรมชาติ
- ได้ความตื่นเต้นเร้าใจ
- ได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน
- ได้รู้ถึงการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายของตนเอง
- หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันที่บ้านหรือที่ทำงาน

กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางห้าอันดับแรก ได้แก่

- การทำความรู้จักผู้คนในท้องถิ่น
- เยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์
- การเยี่ยมชมเพื่อนหรือครอบครัว
- แคมป์ปิ้ง
- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.2. รวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและนำไปรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเพศและอายุจำนวน 30 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์จากกลุ่มต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เช่น กลุ่มซี้บิกไบค์แบบนิสยดี กลุ่ม Club Versys Thailand กลุ่มคนรัก D-Tracker KLX125-150-230-250-300 ประเทศไทย ฯลฯ และกลุ่มคนรู้จักของผู้วิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ทั้งผู้ที่ขับขี่เองหรืออาจเป็นผู้โดยสารเพียงอย่างเดียว

2.3. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปสรุปผลในขั้นตอนวิจัยถัดไป ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ		เปอร์เซ็นต์
ชาย	24 คน	80%
หญิง	6 คน	20%

อายุ		เปอร์เซ็นต์
25-40 ปี	8 คน	26.7%
41-56 ปี	14 คน	46.7%
57-75 ปี	8 คน	26.7%

สถานภาพ		เปอร์เซ็นต์
โสด	8 คน	26.7%
สมรส	22 คน	73.3%

ภูมิลำเนา		เปอร์เซ็นต์
กรุงเทพมหานคร	18 คน	60%
ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)	4 คน	13.3%
ระนอง	2 คน	6.7%
เพชรบุรี	2 คน	6.7%
สระแก้ว	2 คน	6.7%
อุบลราชธานี	2 คน	6.7%

ระดับการศึกษา		เปอร์เซ็นต์
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	20 คน	66.7%
สูงกว่าปริญญาตรี	10 คน	33.3%

อาชีพ		เปอร์เซ็นต์
พนักงานบริษัท	8 คน	26.7%
ข้าราชการ	4 คน	13.3%
เจ้าของกิจการ	10 คน	33.3%
รับจ้างอิสระ	6 คน	20%
เกษียณ	2 คน	6.7%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		เปอร์เซ็นต์
10,001-30,000 บาท	6 คน	20%
30,001-50,000 บาท	2 คน	6.7%
50,001-70,000 บาท	2 คน	6.7%
70,001-90,000 บาท	14 คน	46.7%
90,001 บาท ขึ้นไป	6 คน	20%

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ พฤติกรรม และทัศนคติ

ประสบการณ์ขับขี่จักรยานยนต์		เปอร์เซ็นต์
โดยสารอย่างเดียว (ไม่สามารถขี่ / ไม่เคยขี่)	6 คน	20%
1-3 ปี	2 คน	6.7%
4-6 ปี	2 คน	6.7%
7-9 ปี	4 คน	13.3%
10 ปี ขึ้นไป	16 คน	53.3%

กรรมสิทธิ์ในจักรยานยนต์ที่ใช้เดินทาง		เปอร์เซ็นต์
เป็นของตนเองหรือของผู้ขับขี่ที่ตนโดยสาร	30 คน	100%

จำนวนจักรยานยนต์ที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือของผู้ขับขี่ที่ตนโดยสาร		เปอร์เซ็นต์
1 คัน	8 คน	26.7%
2-3 คัน	18 คน	60%
3-4 คัน	4 คน	13.3%

พาหนะชนิดอื่นที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือของผู้ขับขี่ที่ตนโดยสาร		เปอร์เซ็นต์
มี	28 คน	93.3%
ไม่มี	2 คน	6.7%

ชนิดของพาหนะชนิดอื่นที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือของผู้ขับขี่ที่ตนโดยสาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 28 คน)
รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	22 คัน	78.6%
รถกระบะ รถปิคอัพ หรือ รถตู้	10 คัน	35.7%

ขนาดเครื่องยนต์ของจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทาง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
ไม่เกิน 250 ซีซี	4 คัน	13.3%
251-500 ซีซี	10 คัน	33.3%
501-800 ซีซี	16 คัน	53.3%
801 ซีซี ขึ้นไป	8 คัน	26.7%

ประเภทจักรยานยนต์ตามลักษณะการใช้งาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
Standard (รถแม่บ้าน / รถครอบครัว)	2 คัน	6.7%
Automatic / Scooter / Big Scooter (ออโตเมติก / สกู๊ตเตอร์ / บิ๊กสกู๊ตเตอร์)	6 คัน	20%
Naked (เนคเก็ต)	6 คัน	20%
Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport (ดูอัลสปอร์ต / อเนกประสงค์ / ผจญภัย)	12 คัน	40%
Dirt Bike / Off-road (วิบาก)	4 คัน	13.3%
Sport Fairing / Super Sport / Super Bike (สปอร์ตไบค์ / ซุปเปอร์ไบค์)	6 คัน	20%
Sport Touring (สปอร์ต ทัวริง)	4 คัน	13.3%
Cruiser / Custom / Chopper (ครุสเซอร์ / คัสตอม / ชอปเปอร์)	6 คัน	20%
Touring / Luxury Touring (ทัวริง / ลักซ์ชัวรี ทัวริง)	2 คัน	6.7%

การใช้จักรยานยนต์เพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน (ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว)		เปอร์เซ็นต์
ใช้เป็นประจำ 4-6 วัน ต่อสัปดาห์	4 คน	13.3%
ใช้บางวัน 1-3 วัน ต่อสัปดาห์	8 คน	26.7%
ไม่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น	18 คน	60%

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย จักรยานยนต์		เปอร์เซ็นต์
1 ครั้ง ต่อหลาย ๆ เดือน	20 คน	66.7%
1-3 ครั้ง ต่อเดือน	6 คน	20%
4-6 ครั้ง ต่อเดือน	2 คน	6.7%
10 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	2 คน	6.7%

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยจักรยานยนต์ และจำนวน จักรยานยนต์ที่ร่วมเดินทาง		เปอร์เซ็นต์
เดินทางลำพัง (1 คัน หรือมี ผู้โดยสารไม่เกิน 1 คน)	7 คน	23.3%
เป็นกลุ่ม 2-5 คัน	21 คน	70%
เป็นกลุ่ม 6-9 คัน	2 คน	6.7%

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวโดย ลำพัง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
รักสันโดษ ชอบความเป็นส่วนตัว ไม่ชอบคบค้าสมาคม	12 คน	40%
ความสะดวกและคล่องตัว	26 คน	86.7%
ความอิสระและยืดหยุ่น	26 คน	86.7%
รูปแบบหรือความชอบในการ ท่องเที่ยวไม่เหมือนคนอื่น	10 คน	33.3%
ไม่ชอบการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ เป็นกลุ่มเพราะภาพลักษณ์ไม่ดี	2 คน	6.7%
ไม่มีใครคบ	2 คน	6.7%

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็น หมู่คณะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
ชอบความครื้นเครง ชอบคบค้า สมาคม	6 คน	20%

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
รู้สึกปลอดภัย อบอุ่น มีเพื่อน มีที่พึ่ง	22 คน	73.3%
ไปตามเพื่อน ไม่ต้องคิดอ่านวางแผนเอง	10 คน	33.3%
สอนประสบการณ์ให้ลูกชาย	1 คน	3.3%

ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์แต่ละครั้ง		เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน 200 กม. จากที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา	6 คน	20%
201-500 กม. จากที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา	18 คน	60%
501-800 กม. จากที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา	5 คน	16.7%
801 กม.ขึ้นไป จากที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา	1 คน	3.3%

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด	22 คน	73.3%
ความตื่นเต้นในการขี่จักรยานยนต์	16 คน	53.3%
ได้สนุกสนานกับเพื่อน ๆ	16 คน	53.3%
เติมเต็มประสบการณ์ชีวิต	20 คน	66.7%
หลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันเดิม ๆ	22 คน	73.3%
ฝึกฝนจิตใจและร่างกาย	10 คน	33.3%
ฝึกทักษะด้านต่าง ๆ	6 คน	20%
ค้นหาจิตวิญญาณ การรู้แจ้ง	6 คน	20%
สอนประสบการณ์ให้ลูกชาย	1 คน	3.3%

กิจกรรมที่มักทำในการท่องเที่ยวด้วย จักรยานยนต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
ทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่น	10 คน	33.3%
เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์	24 คน	80%
เยี่ยมเยียนเพื่อนหรือครอบครัว	10 คน	33.3%
แค้มป์	10 คน	33.3%
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หรือเชิงอนุรักษ์	20 คน	66.7%
ร่วมทำกิจกรรมด้านประเพณี วัฒนธรรม	2 คน	6.7%
เที่ยวงานเทศกาลท้องถิ่น	20 คน	66.7%
เดินป่า	6 คน	20%

ความเข้าใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
มากที่สุด	8 คน	26.7%
มาก	8 คน	26.7%
ปานกลาง	10 คน	33.3%
น้อย	2 คน	6.7%
น้อยที่สุด	2 คน	6.7%

ทัศนคติต่อความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	20 คน	66.7%
สำคัญมาก	9 คน	30%
สำคัญปานกลาง	-	-
สำคัญน้อย	1 คน	3.3%
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อการมีส่วนร่วมในการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
ต้องการมีส่วนร่วมมากที่สุด	12 คน	40%
ต้องการมีส่วนร่วมมาก	10 คน	33.3%
ต้องการมีส่วนร่วมปานกลาง	8 คน	26.7%
ต้องการมีส่วนร่วมน้อย	-	-
ต้องการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อความสำคัญของการไม่ รบกวนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	22 คน	73.3%
สำคัญมาก	8 คน	26.7%
สำคัญปานกลาง	-	-
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อความสำคัญของการไม่ทำ ให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปนเปื้อน จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	24 คน	80%
สำคัญมาก	5 คน	16.7%
สำคัญปานกลาง	1 คน	3.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อความสำคัญของการไม่ สร้างความเสียหายให้ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	26 คน	86.7%

ทัศนคติต่อความสำคัญของการไม่ สร้างความเสียหายให้ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมาก	2 คน	6.7%
สำคัญปานกลาง	2 คน	6.7%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อความสำคัญของสิ่งที่ควรกระทำในการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การเรียนรู้และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	18 คน	60%
สำคัญมาก	8 คน	26.7%
สำคัญปานกลาง	4 คน	13.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

การชื่นชมธรรมชาติโดยไม่ทำให้เกิด ความเสียหายและปนเปื้อน		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	22 คน	73.3%
สำคัญมาก	6 คน	20%
สำคัญปานกลาง	2 คน	6.7%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	24 คน	80%
สำคัญมาก	4 คน	13.3%
สำคัญปานกลาง	2 คน	6.7%

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ		เปอร์เซ็นต์
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเหมาะสม		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	24 คน	80%
สำคัญมาก	4 คน	13.3%
สำคัญปานกลาง	2 คน	6.7%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

การช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและ พัฒนาความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	24 คน	80%
สำคัญมาก	2 คน	6.7%
สำคัญปานกลาง	4 คน	13.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อสิ่งในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรให้ความสำคัญ

พืชพรรณในท้องถิ่น		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	22 คน	73.3%
สำคัญมาก	2 คน	6.7%
สำคัญปานกลาง	6 คน	20%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

สัตว์ในท้องถิ่น		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	26 คน	86.7%

สัตว์ในท้องถิ่น		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมาก	2 คน	6.7%
สำคัญปานกลาง	2 คน	6.7%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	20 คน	66.7%
สำคัญมาก	6 คน	20%
สำคัญปานกลาง	4 คน	13.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ผู้คนในท้องถิ่น		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	20 คน	66.7%
สำคัญมาก	6 คน	20%
สำคัญปานกลาง	4 คน	13.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติที่ควรมีในท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น	22 คน	73.3%
จำกัดขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว	22 คน	73.3%
มีการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยว	26 คน	86.7%
จัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	24 คน	80%

ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติที่ควรมีในท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ตอบ 30 คน)
สร้างการจ้างงานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น	18 คน	60%

ประสบการณ์ที่มีต่ออุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

เคยไปอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์
ไม่เคยไป	10 คน	33.3%
เคยไป 1-2 ครั้ง	12 คน	40%
เคยไป 3-4 ครั้ง	2 คน	6.7%
เคยไปมากกว่า 5 ครั้ง	6 คน	20%

เคยค้างคืนในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ไม่เคยค้างคืน	18 คน	90%
เคยค้างคืน 1-2 คืน	2 คน	10%

แหล่งสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
สอบถามจากเจ้าหน้าที่	12 คน	60%
สอบถามจากคนที่เคยไป	6 คน	30%
หนังสือ แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว ที่หาได้จากภายนอกอุทยาน	2 คน	10%
หนังสือ แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว ที่ได้จากภายในอุทยาน	4 คน	20%
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	20 คน	100%
แอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ต	8 คน	40%

กิจกรรมใดที่นิยมทำในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
แคมป์ปิ้ง	6 คน	30%
ล่องแพ ล่องเรือ	6 คน	30%
ดูผีเสื้อ	2 คน	10%
เดินป่าศึกษาธรรมชาติ	6 คน	30%
ดูนก	2 คน	10%
ชมทิวทัศน์	16 คน	80%
เที่ยวน้ำตก	6 คน	30%
เยี่ยมชมความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น	2 คน	10%

แหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่นิยมไป (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
เขื่อน/อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน	20 คน	100%
น้ำตกป่าละอู	12 คน	60%
เขาพะเนินทุ่ง	8 คน	40%
โป่งลึก-บางกลอย	4 คน	20%
บ้านกร่าง	4 คน	20%

ทัศนคติต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ดีอย่างยิ่ง	2 คน	10%
ดีมาก	10 คน	50%
ปานกลาง	8 คน	40%
ต้องปรับปรุง	-	-
ต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง	-	-

ทัศนคติต่อความชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ดีอย่างยิ่ง	-	-
ดีมาก	10 คน	50%
ปานกลาง	9 คน	45%
ต้องปรับปรุง	-	-
ต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง	1 คน	5%

ทัศนคติต่อความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจของป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูลต่าง ๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ดีอย่างยิ่ง	2 คน	10%
ดีมาก	12 คน	60%
ปานกลาง	5 คน	25%
ต้องปรับปรุง	-	-
ต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง	1 คน	5%

ทัศนคติต่อความเหมาะสมของการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ดีอย่างยิ่ง	-	-
ดีมาก	4 คน	20%
ปานกลาง	16 คน	80%
ต้องปรับปรุง	-	-
ต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง	-	-

ทัศนคติต่อความเหมาะสมของการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ดียังยิ่ง	-	-
ดีมาก	12 คน	60%
ปานกลาง	8 คน	40%
ต้องปรับปรุง	-	-
ต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง	-	-

ทัศนคติต่อการกลับไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน		เปอร์เซ็นต์ (จากจำนวนผู้ที่เคยไป 20 คน)
ต้องกลับไปอย่างแน่นอน	14 คน	70%
กลับไป	5 คน	25%
ไม่แน่ใจ	1 คน	5%
ไม่กลับไป	-	-
ไม่กลับไปอย่างแน่นอน	-	-

การหาข้อมูลเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว

แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์
สอบถามจากเจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	8 คน	26.7%
สอบถามจากคนที่เคยไป	6 คน	20%
หนังสือ แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว	2 คน	6.7%
รายการโทรทัศน์	6 คน	20%
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	28 คน	93.3%
แอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ต	6 คน	20%

แหล่งหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์
Google	28 คน	93.3%
Facebook	20 คน	66.7%
Youtube	20 คน	66.7%

โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้หาข้อมูล ออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์
Google map	30 คน	100%
Facebook	24 คน	80%
Line	4 คน	13.3%
Instagram	2 คน	6.7%
Youtube	20 คน	66.7%

การใช้แผนที่นำทางในการท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		เปอร์เซ็นต์
ไม่ใช้	3 คน	10%
ใช้แผนที่จากแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือแท็บเล็ต	22 คน	73.3%
ใช้แผนที่จากอุปกรณ์นำทาง GPS	6 คน	20%

ทัศนคติต่อความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งข้อมูลด้านการเดินทางและ
ท่องเที่ยว

ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	24 คน	80%
สำคัญมาก	2 คน	6.7%
สำคัญปานกลาง	4 คน	13.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ให้ข้อมูลที่อัปเดต		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	22 คน	73.3%
สำคัญมาก	4 คน	13.3%
สำคัญปานกลาง	4 คน	13.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

มีภาพประกอบสวยงาม		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	4 คน	13.3%
สำคัญมาก	12 คน	40%
สำคัญปานกลาง	14 คน	46.7%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ใช้งานง่าย		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	26 คน	86.7%
สำคัญมาก	3 คน	10%
สำคัญปานกลาง	1 คน	3.3%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ดีไซน์สวยงามและทันสมัย		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	6 คน	20%
สำคัญมาก	18 คน	60%
สำคัญปานกลาง	6 คน	20%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

มีระบบให้การช่วยเหลือฉุกเฉิน		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	22 คน	73.3%
สำคัญมาก	8 คน	26.7%
สำคัญปานกลาง	-	-
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

สามารถแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	13 คน	43.3%
สำคัญมาก	8 คน	26.7%
สำคัญปานกลาง	9 คน	30%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

มีระบบนำทางที่แม่นยำ		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	26 คน	86.7%
สำคัญมาก	2 คน	6.7%
สำคัญปานกลาง	2 คน	6.7%
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

มีระบบติดตามตำแหน่งผู้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	20 คน	66.7%
สำคัญมาก	10 คน	33.3%
สำคัญปานกลาง	-	-
สำคัญน้อย	-	-
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียได้		เปอร์เซ็นต์
สำคัญมากที่สุด	10 คน	33.3%
สำคัญมาก	4 คน	13.3%
สำคัญปานกลาง	14 คน	46.7%
สำคัญน้อย	2 คน	6.7%
สำคัญน้อยที่สุด	-	-

ตาราง 6 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

3. ผลการวิจัย

3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

3.1.1. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ การที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่ที่ห่างไกลและยังไม่ถูกครอบงำ หลีกหนีจากการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ไปสู่ที่ห่างไกล ทิวทัศน์การเข้าสู่ธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร ชื่นชอบการดูชีวิตสัตว์ป่าและสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ในธรรมชาติ ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตใหม่และพบปะผู้คนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน ต้องการมีส่วนร่วมช่วยในการอนุรักษ์และทำให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชนในท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเป็นผู้หญิง และมักคาดหวังการค้นพบ การรู้แจ้ง การเกิดวุฒิภาวะด้านอารมณ์ จิตวิญญาณ และสติปัญญาจากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.1.2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยจักรยานยนต์จะมีรูปแบบที่เฉพาะ คือ เป็นการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อการผ่อนคลาย ในที่ ๆ ห่างไกลจากบ้านหรือที่พักอาศัยของตนเอง ที่ไม่ใช่การเดินทางด้วยจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ขับขี่เองหรือผู้โดยสาร โดยอาจเป็นการขับขี่ทั้งรูปแบบบนถนน (on-road) นอกถนน (off-road) หรือรูปแบบผสมผสานตามวัตถุประสงค์ (dual-purpose)

3.1.3. แรงจูงใจในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แรงจูงใจหลักของการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในห้าอันดับแรก คือ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าและบริการที่จุดหมายปลายทาง การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ที่ไปเยี่ยมชม การได้ใช้บริการหรือค้นหาที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ในห้าอันดับแรก คือ การได้สัมผัสกับธรรมชาติ และแรงจูงใจในอันดับรองลงมา ได้แก่ ความตื่นเต้นเร้าใจ ได้ใช้เวลาอยู่กับเพื่อน ได้รู้สึกถึงการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายของตนเอง หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันที่บ้านหรือที่ทำงาน

การทำความรู้จักผู้คนในท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยังเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง อีกด้วย

3.1.4. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 41-56 ปี หรือ Gen X สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยประมาณ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขี่จักรยานยนต์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจักรยานยนต์เป็นของตนเองหรือเป็นของผู้ที่ตนโดยสาร มีจักรยานยนต์ในครอบครอง 2-3 คัน และมีพาหนะชนิดอื่นในครอบครองโดยส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง ขนาดเครื่องของจักรยานยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นขนาด 501-800 ซีซี และเป็นประเภท Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport

ส่วนใหญ่ไม่ใช้จักรยานยนต์ในชีวิตประจำวันแต่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อหลาย ๆ เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2-5 คน เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคือ รู้สึกปลอดภัย อบอุ่น มีเพื่อน มีที่พัก และหากต้องเดินทางท่องเที่ยวลำพัง จะมีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวลำพังคือ ความสะดวกและคล่องตัว และความอิสระและยืดหยุ่น ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์แต่ละครั้งคือประมาณ 201-500 กม. จาก

ที่פקอาศัยหรือภูมิลำเนา โดยมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์
 อันดับหนึ่งคือได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดและหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมประจำวันเดิม ๆ
 อันดับสอง ได้สัมผัสประสบการณ์ชีวิต อันดับสาม ความตื่นเต้นในการขี่จักรยานยนต์
 และได้สนุกสนานกับเพื่อน ๆ กิจกรรมที่มักทำในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์
 อันดับหนึ่ง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อันดับสอง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หรือ
 เชิงอนุรักษ์และเที่ยวงานเทศกาลท้องถิ่น อันดับสาม ทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่น
 เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือครอบครัว และแคมป์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปาน
 กลางและมีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความสำคัญมากที่สุด และต้องการมี
 ส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากที่สุด ส่วนใหญ่คิดว่าการไม่รบกวน
 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การไม่ทำให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปนเปื้อน การไม่
 สร้างความเสียหายให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากที่สุดในการ
 ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสิ่งที่ควรกระทำในการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่มี
 ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ การจัดการการ
 ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเหมาะสม การช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและพัฒนา
 ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การชื่นชมธรรมชาติโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหาย
 และปนเปื้อน การเรียนรู้และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 ตามลำดับ และสิ่งในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด
 ได้แก่ สัตว์ในท้องถิ่น พืชพรรณในท้องถิ่น ผู้คนและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น
 ตามลำดับ ทัศนคติต่อหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติที่ควรมีในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการวางแผนและจัดการการ
 ท่องเที่ยว จัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้
 ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นรวมถึงจำกัดขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว และ
 สร้างการจ้างงานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีคนที่ไม่เคยไปอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานจำนวน
 10 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปจำนวน 20 คน โดยส่วนใหญ่เคย
 ไป 1-2 ครั้งและไม่เคยค้างคืน แหล่งข้อมูลหลักสามอันดับแรก คือ สื่อออนไลน์
 สอบถามเจ้าหน้าที่ และแอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ต กิจกรรมที่นิยม ได้แก่
 ชมทิวทัศน์ แคมป์ปิ้ง/ ล่องแพ ล่องเรือ/ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ/ เที่ยวน้ำตก และ ดู
 ผีเสื้อ/ ดูนก/ เยี่ยมชมความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวที่

นิยม ได้แก่ เชื้อน/ อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน น้ำตกป่าละอู เขาพะเนินทุ่ง และโป่งลึก-บางกลอย/ บ้านกร่าง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน/ ความชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตอุทยาน/ ความเหมาะสม ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจของป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูลต่าง ๆ ในเขตอุทยาน/ ความเหมาะสมของการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอุทยาน และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อความเหมาะสมของการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากอุทยาน และส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับไปเที่ยวอย่างแน่นอน

แหล่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้หาข้อมูลเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวสามอันดับแรกคือ สื่อออนไลน์ สอบถามจากเจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และสอบถามจากคนที่เคยไป/ รายการโทรทัศน์/ แอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ต ตามลำดับ แหล่งหาข้อมูลออนไลน์อันดับหนึ่งคือ Google และอันดับสองคือ Facebook/ Youtube โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสามอันดับแรกคือ Google map, Facebook และ Youtube ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้แผนที่จากแอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ตเพื่อนำทางเวลาท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุดสำหรับแหล่งข้อมูลด้านการเดินทางและท่องเที่ยว คือ การใช้งานง่าย มีระบบนำทางที่แม่นยำ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การให้ข้อมูลที่อัปเดต มีระบบให้การช่วยเหลือฉุกเฉิน มีระบบติดตามตำแหน่งผู้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และสามารถแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานตามลำดับ สิ่งที่มีความสำคัญมากได้แก่ ดีไซน์สวยงามและทันสมัย และสิ่งที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีภาพประกอบสวยงาม และสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียได้ ตามลำดับ

บทที่ 4

แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมแนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen X
- 1.2. สื่อใหม่ (New Media)
- 1.3. โบบายแอปพลิเคชัน (Mobile application)
- 1.4. แนวโน้มการพัฒนาโบบายแอปพลิเคชัน
- 1.5. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว
- 1.6. แอปพลิเคชันเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์
- 1.7. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

2. วิธีวิจัย

- 2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3. ผลการวิจัย

- 3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen X

กลุ่ม Generation X หรือ Gen X เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พำนักหรือเน้นความสนุก แต่เน้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น อาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อน เทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้ คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารแบบ FOMO (Fear of Missing Out) คือกลัวการตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น มีการติดตามข่าวทางสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือมากนัก แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์มากกว่า โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน (เสมอ นิ่มเงิน, 2563)

จากงานวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39-53 ปี 400 คน และกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี 400 คน ผลการวิจัย พบว่าอุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือโทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97.00%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาจากสื่อที่กลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชื่นชอบมากที่สุด คือ ข่าว (81.00%) รองลงมา คือ ละคร (55.50%) รายการวาไรตี้ (49.50%) และรายการบันเทิง (47.00%) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ เชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด (84.00%) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ (74.00%), วิทย์ (66.25%), นิตยสาร (37.50%) ซึ่งถือเป็นสื่อเก่าทั้งหมด ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ เพียงร้อยละ 14.00% เท่านั้น

1.2. สื่อใหม่ (New Media)

จากหนังสือเรียนรู้เรื่องสื่อ (พนา ทองมีอาคม, 2559) สื่อใหม่ หรือ New Media คือ การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้สื่อรับ ส่ง และแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ข้อมูลส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยอุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจอแสดงผลและมีลำโพงให้เสียง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ก็ได้ ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสูงมากเพราะคนจำนวนมากมีติดตัวและใช้ได้ตลอดเวลา

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมีขีดความสามารถประมวลผลได้สูงและรับส่งข้อมูลได้เร็ว โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้เหมือนคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก หรือเรียกกันว่าสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพราะสมาร์ทโฟนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถท่องเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถส่งและรับภาพนิ่ง ภาพวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือได้

การสื่อสารระหว่างประชาชนที่มีโทรศัพท์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมประยุกต์หลากหลายชนิด ทำให้การติดต่อสะดวกและมีบริการให้เลือกใช้ได้หลายรูปแบบ เป็นที่มาของสื่อสังคมหรือ Social Media ที่กำลังได้รับความนิยม โดยผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้ใช้อีกฝั่งได้พร้อมกัน (Real Time) ติดต่อกันได้ตลอดเวลาเหมือนอยู่ด้วยกัน เพียงแต่จะเลือกติดต่อเป็นตัวหนังสือหรือเสียงหรือมีภาพด้วยก็ได้ การติดต่อบนโซเชียลมีเดียสามารถติดต่อกันแบบหนึ่งต่อหนึ่ง หรือจะติดต่อไปพร้อมกันเป็นกลุ่มก็ได้ หรือแม้กระทั่งจะแพร่ภาพออกอากาศแบบวิทยุโทรทัศน์ เป็นแบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ก็ได้เช่นกัน

ปัจจุบันการสื่อสารใช้งานของสื่อสังคม ขึ้นอยู่กับโปรแกรมประยุกต์ที่ออกแบบโดยผู้ให้บริการแต่พื้นฐานที่ทำให้เกิดเป็นสื่อสังคมได้ คือความสามารถสื่อสารถึงกันของผู้ใช้งาน หัวใจคือเรื่องการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนบนโครงข่าย ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นกันหรืออาจเป็นการสนทนากันด้วยตัวหนังสือ เสียงและภาพ ตัวอย่างประเภทของสื่อสังคมที่สำคัญ คือ

1.2.1. การแบ่งปันข้อมูล

เป็นพื้นที่เพื่อการแบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ เช่น YouTube ที่สามารถเปิดเข้าไปดูคลิปวิดีโอหรือมิวสิกวิดีโอ หรือ Instagram ที่เน้นเรื่องการ

แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้ถ่ายไว้ หรือ Slide Share ที่แบ่งปันงานนำเสนอที่มีผู้ผลิตขึ้นมา

1.2.2. โครงข่ายสังคม

โครงข่ายสังคม (Social Network หรือ Online Social Network) การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตผ่านบริการที่ช่วยสร้างกลุ่มสังคม เป็นการเชื่อมกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน เพื่อให้เกิดการติดต่อ เนื้อหาในโครงข่ายเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและเข้ามามีส่วนร่วม อาจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นหรือสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจและอารมณ์ (ร่วมยินดี ปลอบประโลมใจ ให้ความอบอุ่น เห็นใจ ร่วมมือ ช่วยเหลือ) ตัวอย่างได้แก่ Facebook ที่ให้บริการโครงข่ายสังคมเชื่อมโยงผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถแสดงข้อมูลส่วนตัว (Profile) และรูปภาพ จากนั้นก็สามารถเพิ่มเพื่อนเพื่อสร้างกลุ่มของตนและอาจไปขอสมัครเป็นเพื่อนของผู้อื่นได้ โครงข่ายนี้ใช้งานได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเขียนเล่าเรื่องของตน แบ่งปันภาพถ่าย หรือเรื่องเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถปรับใช้เพื่อธุรกิจและสร้างกลุ่มสนใจเฉพาะได้ โดยจะสร้างแยกกันหลายกลุ่มก็ทำได้

1.2.3. โครงข่ายวิชาชีพ

โครงข่ายวิชาชีพ หรือ Professional Network คล้ายกับโครงข่ายสังคมแต่แยกออกมาต่างหากเพราะมีจุดประสงค์ทางด้านการงานอาชีพมากกว่าสังคมทั่วไป เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแบ่งปันความรู้ เช่น LinkedIn ให้ผู้ประกอบการและนักวิชาชีพนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง ช่วยหางาน และใช้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น รับรองความเชี่ยวชาญของกันและกัน ยอมให้สมาชิกสร้างกลุ่มย่อยในวิชาชีพของตนที่อาจเป็นกลุ่มปิดหรือกลุ่มสาธารณะก็ได้

1.2.4. กลุ่มร่วมมือ

กลุ่มร่วมมือ (Collaboration) มีส่วนคล้ายกับโครงข่ายสังคม ต่างกันที่โครงข่ายสังคมเน้นความเป็นบุคคล แต่กลุ่มร่วมมือเน้นที่เป้าหมายร่วมหรือผลงานร่วม อาจเป็นการแก้ปัญหา แบ่งปันความรู้กันที่ทุกคนสามารถเข้าไปรับรู้ได้หรือร่วมกันสร้างเนื้อหา สาระ ความรู้ ตัวอย่างคือ Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมอิเล็กทรอนิกส์สาธารณะที่ใครก็สามารถเข้าไปแสวงหาความรู้ด้านต่าง ๆ หรือจะเป็นแหล่งผลิตและเผยแพร่ความรู้ หรือ Quora ที่เป็นกลุ่มถามตอบ คือใครมีคำถาม

อะไรก็สามารถเข้าไปถามได้ สมาชิกที่มีความรู้ในสิ่งนั้น ๆ ก็จะเข้ามาตอบ คนอื่นที่มีความรู้เหมือน ๆ กันก็อาจเข้ามาเสริมหรือปรับแก้

1.2.5. กลุ่มพูดคุย

เป็นโครงข่ายเพื่อการพูดคุยสั้น ๆ (Chat) อาจเป็นการติดต่อพูดคุยระหว่างคนสองคนหรืออาจขยายได้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างได้แก่ Line ที่ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มและเพิ่มสมาชิกในโครงข่ายได้ด้วยตนเอง ใช้แลกเปลี่ยนพูดคุยกันสั้น ๆ ในลักษณะ Chat แต่ก็อาจใช้ส่งข้อความแฟ้มเอกสารหรือแฟ้มภาพรวมถึงคลิปได้ด้วย

1.2.6. บล็อก (Blog)

เป็นบริการเผยแพร่เนื้อหาผ่านโครงข่าย ภาษาอังกฤษคำว่า Blog มาจากคำว่า Weblog เมื่อเริ่มเกิดขึ้นมีลักษณะเป็นการเขียนเนื้อหาของบุคคลคนเดียวหรือเจ้าของบล็อกคนอื่นที่เข้ามาอ่านอาจเขียนความเห็นหรือโต้ตอบได้ เนื้อหามักเป็นเรื่องความรู้หรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการเผยแพร่ โดยเนื้อหาที่เขียนขึ้นในภายหลังจะเพิ่มโดยเรียงอยู่ด้านบน เมื่อมีการพัฒนาและขยายความนิยมประเภทของบล็อกก็มีหลากหลายขึ้น บางคนอาจใช้เพื่อเขียนไดอารี่ บางบริษัทเข้ามาใช้เพื่องานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ บล็อกเรื่องอาหารการกิน เพลง ดนตรี เป็นต้น ตัวอย่างได้แก่บริการของ Blogger ที่เปิดให้ผู้สนใจเข้าไปเริ่มสร้างบล็อกของตนได้ เมื่อสร้างแล้วก็สามารถเผยแพร่และชักชวนเพื่อนหรือผู้สนใจให้เข้ามา หรือ Twitter ซึ่งก็ถือว่าเป็นบล็อกชนิดหนึ่ง ที่จำกัดตัวหนังสือไว้ที่ 140 ตัวอักษร บางทีจึงเรียกว่าเป็น Microblog ใช้สื่อสารกันสั้น ๆ แต่ก็ดีในแง่เขียนได้บ่อยและสามารถเผยแพร่ภาพและวิดีโอได้เช่นกัน

1.3. โบายแอปพลิเคชัน (Mobile application)

จากงานค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก (รัตน์สินี ออมสินสมบุรณ์, 2559) โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้นอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป เช่น iOS ของ Apple และ Android OS ของ Google

โบายแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application)

คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่ง เพื่อเอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรม หรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile นั้นโดยเฉพาะ ข้อดีคือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย จาก Google Play หรือ Apple's App Store รวมถึงการทำงานแบบไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้สะดวก

1.3.2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application)

คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยชุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถทำงานบนระบบปฏิบัติการได้ทุกระบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดคำสั่งเข้าช่วย จึงมีข้อดีคือทำให้ผู้พัฒนาไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนาเพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียวก็สามารถใช้ได้ทุกแพลตฟอร์ม และเสียค่าใช้จ่ายน้อย

1.3.3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)

คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น ข้อดีคือใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงมีการอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

1.4. แนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ BitMotion ได้กล่าวถึงแนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (BitMotion, 2562) เอาไว้ว่า ในยุคที่โลกกำลังมุ่งสู่ระบบดิจิทัลโมบายแอปพลิเคชันกำลังได้รับแรงฉุดอย่างมากในทุกสิ่งในชีวิตและกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของระบบนิเวศดิจิทัล การลงทุนขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันโดยยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีมีให้เห็นในไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขนาดเล็กก็ค่อย ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของโมบายแอปพลิเคชันและรวมเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจทำให้การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันได้รับผลกระทบอย่างมากจากการมาถึงของเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Internet of Things, Chatbots, ปัญญาประดิษฐ์หรือ Ai, การเรียนรู้ของเครื่องจักร, Blockchain, Augmented, Virtual Reality ฯลฯ เราจึงควรศึกษาแนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมดังนี้

1.4.1. Internet of Things (IoT)

Internet of Things หรือ IoT เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ของอุปกรณ์ดิจิทัล การใช้ IoT ในโมบายแอปพลิเคชันช่วยควบคุมอุปกรณ์อัจฉริยะผ่านทางสมาร์ทโฟน ได้จากระยะไกล นอกจากนี้โมบายแอปพลิเคชันที่ขับเคลื่อนโดย IoT ช่วยให้สามารถ เชื่อมต่อนาฬิกาข้อมือและอุปกรณ์สวมใส่อื่น ๆ ไปยังสมาร์ทโฟนได้ด้วย เช่น สมาร์ทวอตช์ การสั่งเปิดปิดไฟจากโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น (BitMotion, 2562)

1.4.2. โลกเสมือนจริง

เป็นการนำ Interface Technology มาผสานร่วมกับเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) เพื่อสร้าง Content เสมือนที่มีความน่าตื่นเต้นและสมจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.4.2.1. ความจริงเสริม (Augmented reality หรือ AR)

การรวมสภาพแวดล้อมจริง กับ วัตถุเสมือน เข้าด้วยกันในเวลาเดียวกัน โดยวัตถุเสมือนที่วางนั้น อาจจะเป็น ภาพ, วิดีโอ, เสียง, ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กต่าง ๆ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ ตัวอย่างของการใช้งาน AR ก็คือ เกม Pokemon Go ถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของนักเล่นเกมทั่วโลก

1.4.2.2. ความจริงเสมือน (Virtual reality หรือ VR)

เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น เสียง สัมผัส แม้กระทั่งกลิ่น โดยจะตัดขาดเราออกจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อเข้าไปสู่ภาพที่จำลองขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การจำลองสถานที่ Google Street View, การแข่งขันบังคับเครื่องบิน Drone Racing เป็นต้น

1.4.2.3. ความจริงผสม (Mixed Reality / Merged Reality หรือ MR)

MR เป็นการนำเอาโลกแห่งความเป็นจริงและองค์ประกอบดิจิทัลมารวมกัน Mixed Reality นั้น เราจะได้โต้ตอบกับสิ่งของและสภาพแวดล้อมทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและเสมือนโดยใช้เทคโนโลยีการสัมผัสและสร้างภาพยุคใหม่ Mixed Reality ช่วยให้เราได้เห็นและสัมผัสกับโลกรอบตัว แม้ในขณะที่โต้ตอบกับสภาพแวดล้อมเสมือนด้วย

มือของเราเองโดยไม่ต้องถอดแว่น เทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถวางเท้า (หรือมือ) ข้างหนึ่งไว้ในโลกแห่งความเป็นจริง และวางอีกข้างหนึ่งไว้ในโลกเสมือน เป็นการทลายแนวคิดพื้นฐานระหว่างความจริงและจินตนาการที่ให้ประสบการณ์ที่สามารถเปลี่ยนวิธีที่คุณเล่นเกมและทำงานในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างการใช้งาน MR เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ พัฒนา “MR Sales Gallery” ห้องตัวอย่างเสมือนจริงที่จำลองสภาพแวดล้อมให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศของโครงการที่พักอาศัยได้แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Mr.Digital, ม.ป.ป.)

1.4.3. Artificial Intelligence (AI) and Chatbots

การรวมกันของ AI กับโมบายแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประหยัดเงินเป็นจำนวนมาก การพัฒนา Chatbots ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ก็ได้เปลี่ยนวิธีการที่ธุรกิจโต้ตอบกับลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างรวดเร็ว โมบายแอปพลิเคชันที่มีบริการ เช่น บริการรถแท็กซี่ การส่งอาหาร และการช้อปปิ้งออนไลน์ กำลังรวม Chatbots เพื่อตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (BitMotion, 2562)

1.4.4. Cloud-based Mobile Apps

เทคโนโลยีคลาวด์ช่วยให้องค์กรจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก เทคโนโลยีนี้เมื่อรวมเข้ากับโมบายแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการจัดเก็บของแอปพลิเคชันและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้โมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถใช้ Amazon Web Service (AWS) เพื่อสำรองข้อมูลคลาวด์คอมพิวติ้ง ซึ่งจะเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตข้างหน้า (BitMotion, 2562)

1.4.5. M-Commerce

M-commerce จัดอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการซื้อขาย ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ M-commerce หรือ Mobile commerce เป็นการแตกแขนง ต่อยอดทางธุรกิจ ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ที่เรียกได้ว่า ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากที่สุดในเวลานี้ จึงเป็นตัวเร่งให้มียอดการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน M-commerce จึงเป็นช่องทางการ

ทำธุรกิจที่แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจของ ทั้งผู้ให้บริการ และ ผู้ให้บริการ (MoneyHUB, 2558)

1.5. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว

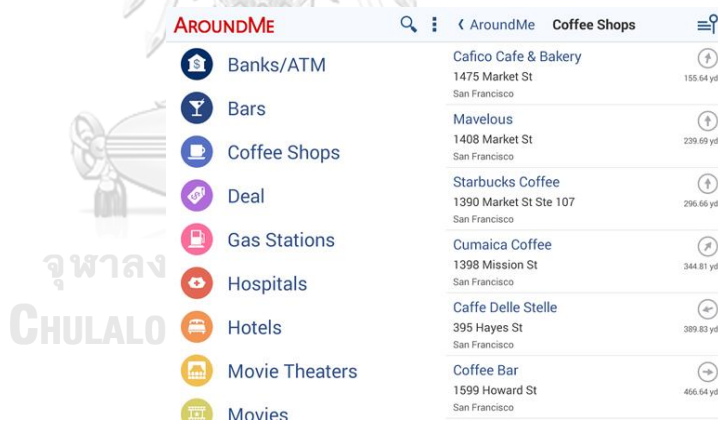
1.5.1. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

อ้างอิงข้อมูลแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์

Kapook.com (Kapook.com, 2557)

1.5.1.1. AroundMe

การทำงานหลัก ๆ คือการแจ้งพิกัดสถานที่ให้กับผู้ใช้งานทราบว่า ตอนนี้เราอยู่ที่ไหน และยังสามารถบอกได้อีกว่ามีร้านค้าหรือศูนย์บริการใดที่อยู่ใกล้ ๆ เราว่ามีอะไรบ้าง พร้อมทั้งยังบอกระยะทางในการเดินทางที่จะไปถึงได้อีกเช่นกัน โดยตัวแอปพลิเคชันอาศัยข้อมูลจาก Google Map ซึ่งนอกจากความสามารถที่ว่าแล้ว AroundMe ยังสามารถโพสต์บอกสถานะต่าง ๆ ของผู้ใช้ไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่าง Facebook และ Twitter ได้ทันทีอีกด้วย



ภาพประกอบ 15 แอปพลิเคชัน AroundMe

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.2. DiNiFriend เที่ยวไทย

เป็นแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคนไทยโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้พัฒนาได้รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลในจังหวัดนั้น ๆ ไว้อย่างครบครัน และยังจัดอันดับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้งานได้เลือกตัดสินใจเที่ยวอีกด้วย เรียกว่าเป็นไกด์บุ๊กดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวเลยก็ว่าได้ ไม่เพียงเท่านั้น

DiNiFriend เทียวไทย ยังสามารถแนะนำสถานที่ที่ท่านชื่นชอบหรือแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ได้รับความรู้ต่อ ๆ ไปได้อีกเช่นกัน

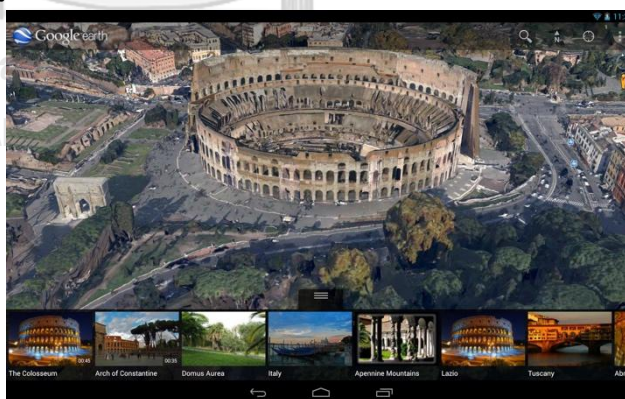


ภาพประกอบ 16 แอปพลิเคชัน DiniFriend เทียวไทย

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.3. Google Earth

ตัวแอปพลิเคชันจะช่วยย่อโลกทั้งใบให้อยู่ในมือผู้ใช้ได้อย่างง่ายดาย เพราะเพียงแค่ผู้ใช้คลิกไปเที่ยวไหนหรืออยากรู้ข้อมูลจากแหล่งไหน ก็สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่คลิกปุ่มคำสั่ง ข้อมูลของสถานที่ต่าง ๆ ก็จะแสดงขึ้นมาให้ทราบในทันที เรียกได้ว่า Google Earth ถือเป็นคู่มือนักท่องเที่ยวได้อย่างดี



ภาพประกอบ 17 แอปพลิเคชัน Google Earth

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.4. EDT in Winter/Summer

เป็นแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่เที่ยวในประเทศไทย โดยฝีมือคนไทย เพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ เป็นแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่



ภาพประกอบ 19 แอปพลิเคชัน Chillpainai

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.6. Green Tourism

ภายในตัวแอปพลิเคชันมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยมากมาย โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้คุณได้ศึกษาและรับรู้ข่าวสารก่อนใคร เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปพร้อมวิธีปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ



ภาพประกอบ 20 แอปพลิเคชัน Green Tourism

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.7. PaiNaiDii

เป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยที่แนะนำทางเลือกในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวแบบ กิน เที่ยว ช้อป ดูละครเวที ดูภาพยนตร์ หรือชมคอนเสิร์ต เป็นต้น โดยมีฐานข้อมูลกว่า 1 แสนสถานที่ พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์

รูปภาพประกอบ รวมไปถึงฟังก์ชันแผนที่และราคา นอกจากนี้แล้ว
PaiNaidii ยังสามารถชมรีวิวจากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว

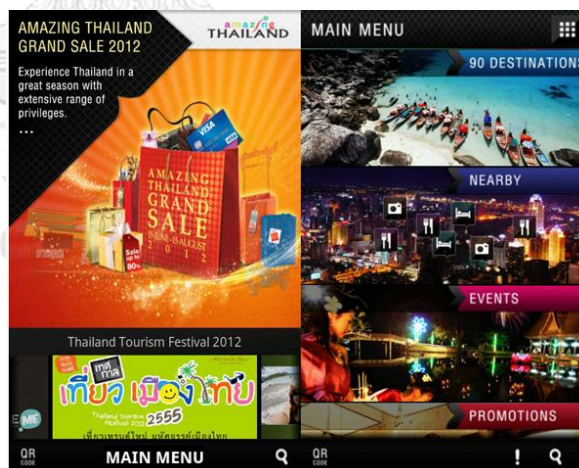


ภาพประกอบ 21 แอปพลิเคชัน PaiNaiDii

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.8. Amazing Thailand

มีรายละเอียดและข้อมูลครอบคลุมทุกจังหวัด รวมไปถึงการ
แนะนำการเดินทาง ที่พัก สถานที่ช้อปปิ้ง และอื่น ๆ อีกมากมาย



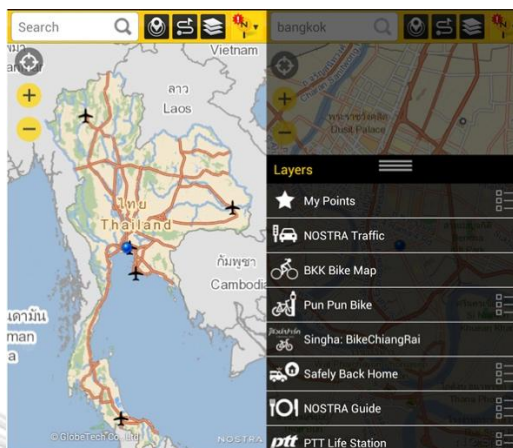
ภาพประกอบ 22 แอปพลิเคชัน Amazing Thailand

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.9. Nostra Map Thailand

ภายในตัวแอปพลิเคชัน เป็นการแสดงฐานข้อมูลได้ทั้งภาษาไทย
และภาษาอังกฤษ ซึ่งมีจุดเด่นในการค้นหาสถานที่ต่าง ๆ และระบุ
ตำแหน่งบนแผนที่อย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้ว NOSTRA Map Thailand

ยังสามารถแสดงข้อมูลจราจร และร้านอาหารได้อีกด้วย พร้อมทั้งเชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทันทีอีกเช่นกัน



ภาพประกอบ 23 แอปพลิเคชัน Nostra Map Thailand

ที่มา <https://android.kapook.com/view88480.html>

1.5.1.10. Google maps

มาพร้อมกับแผนที่ประเทศและเขตแดนกว่า 220 แห่ง รวมไปถึงธุรกิจและสถานที่ต่าง ๆ อีกหลายร้อยล้านแห่งบนแผนที่ ดูข้อมูลการนำทาง GPS การจราจร และการขนส่งสาธารณะได้แบบเรียลไทม์ และสำรวจละแวกใกล้เคียงทั้งสถานที่กิน ดื่มและเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกนี้ ไปถึงที่หมายได้เร็วขึ้นด้วยข้อมูลอัปเดตแบบเรียลไทม์ ค้นพบสถานที่ต่าง ๆ และท่องเที่ยวอย่างคนท้องถิ่น (Google Play, ม.ป.ป.)



ภาพประกอบ 24 แอปพลิเคชัน Google Maps

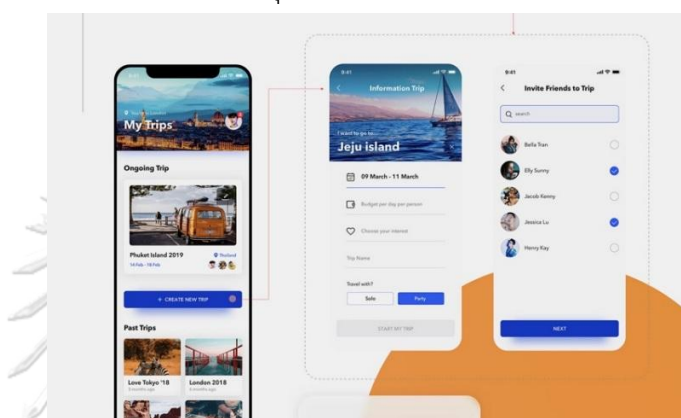
ที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=th&gl=US>

1.5.2. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

อ้างอิงข้อมูล 10 อันดับแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ Muzli Magazine (Muzli Magazine, 2563)

1.5.2.1. Yogo

แอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการตารางการเดินทางได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการแนะนำแผนการเดินทางที่จุดหมายปลายทางทั่วโลก

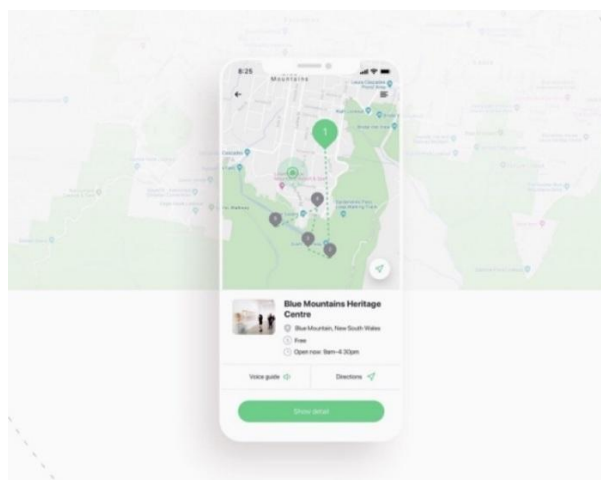


ภาพประกอบ 25 แอปพลิเคชัน Yogo

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-e41dcf7194>

1.5.2.2. CYA On The Road

เป็นแอปพลิเคชันการเดินทางสำหรับนักเดินทาง เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางครั้งหนึ่งในชีวิตให้กับตนเองและผู้อื่นโดยให้ความยุ่งยากน้อยที่สุด ผู้ใช้สามารถสำรวจสถานที่ทั้งหมดในการเดินทางและติดตามเส้นทางด้วยแผนที่แบบโต้ตอบ

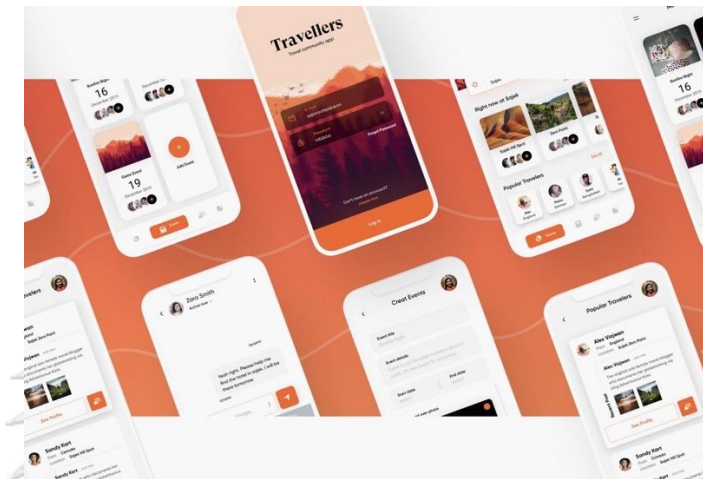


ภาพประกอบ 26 แอปพลิเคชัน Cya On The Road

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-e41dcf7194>

1.5.2.3. Travellers

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับผู้ที่รักการเดินทาง มีตั้งแต่รายละเอียดจุดหมายปลายทางไปจนถึงการเดินทาง ที่พัก และเพื่อนร่วมเดินทาง ผู้เดินทางจะพบทุกสิ่งที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมในท้องถิ่นล่าสุด

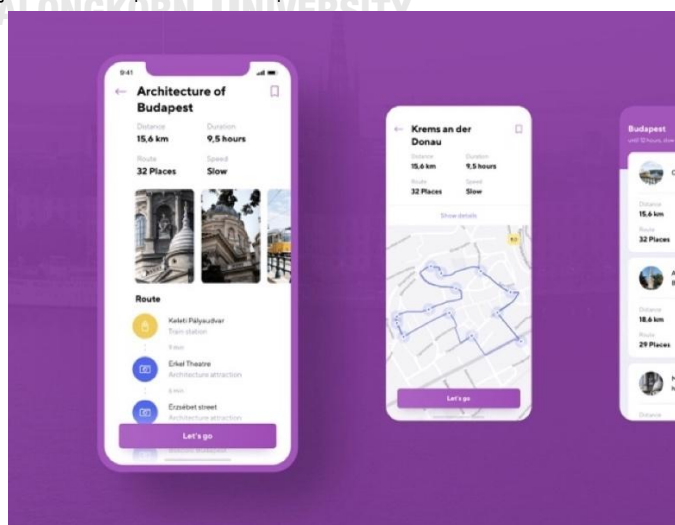


ภาพประกอบ 27 แอปพลิเคชัน Travellers

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.4. Wayyes

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับเดินทางวันเดียว ที่สร้างเส้นทางที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้และคำนวณระยะเวลาของการเดินทางระยะสั้นแต่ละครั้ง แต่ละเส้นทางประกอบด้วยภาพถ่ายของสถานที่และความคิดเห็นที่จะช่วยให้ผู้ใช้ย้ายจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งด้วยความรวดเร็วง่ายดาย

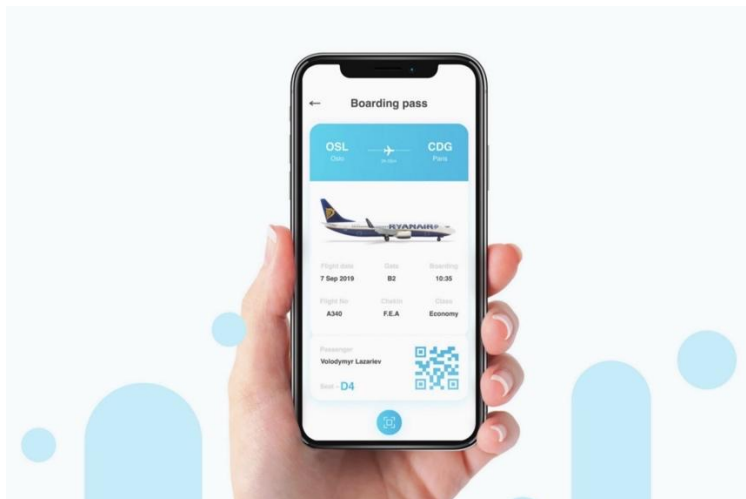


ภาพประกอบ 28 แอปพลิเคชัน Wayyes

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.5. Tickets

แอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักเดินทางสามารถค้นหาและจอง
ตั๋วสำหรับการเดินทางทุกประเภท

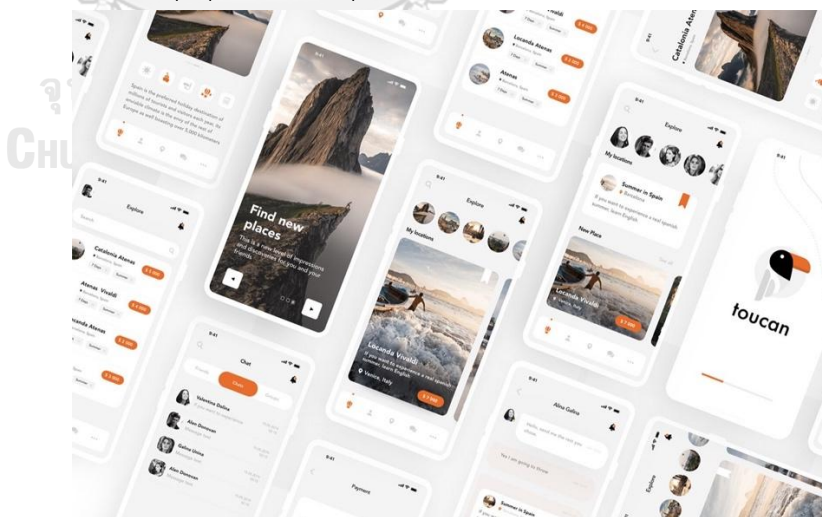


ภาพประกอบ 29 แอปพลิเคชัน Tickets

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.6. Toucan

แอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักเดินทางค้นหาและเลือกทริ
ปจากทั่วทุกมุมโลกพร้อมคุณสมบัติการกรองและแผนที่ที่สะดวก

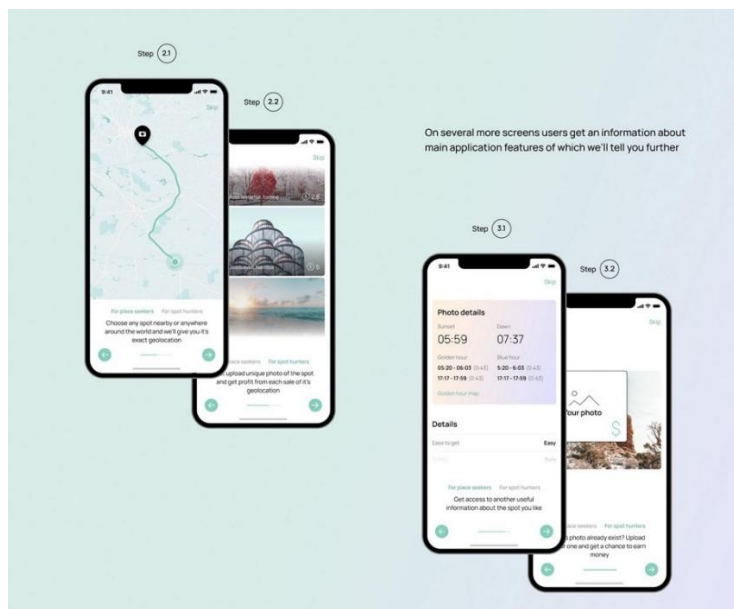


ภาพประกอบ 30 แอปพลิเคชัน Toucan

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.7. Spot Hunter

Spot Hunter เป็นแอปพลิเคชันสำหรับทุกคนในการค้นหาจุดที่ไม่เหมือนใครเพื่อถ่ายภาพอันน่าทึ่ง โพสต์สถานที่ และหารายได้ขณะเดินทางรอบโลก

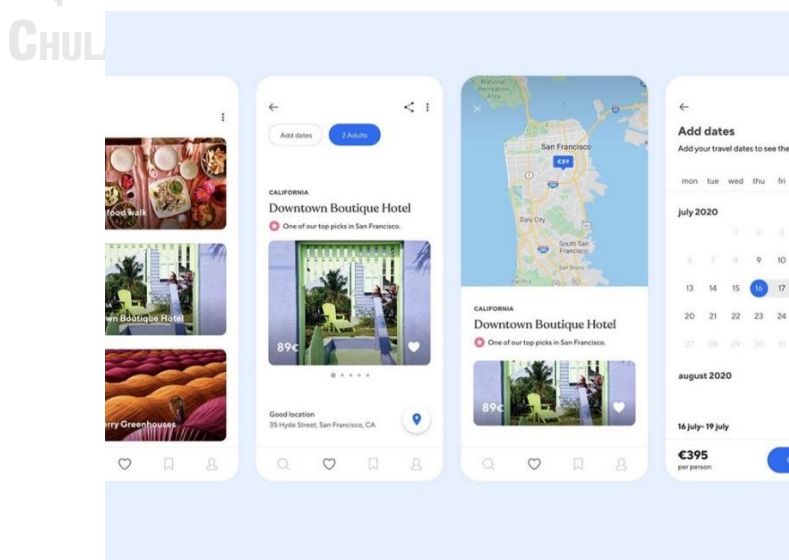


ภาพประกอบ 31 แอปพลิเคชัน Spot Hunter

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.8. Popsicle

ช่วยให้นักเดินทางได้ค้นพบสถานที่ที่ไม่รู้จักที่น่าตื่นตาตื่นใจ ค้นหาวัฒนธรรมและมรดกเฉพาะท้องถิ่นในราคาท้องถิ่น

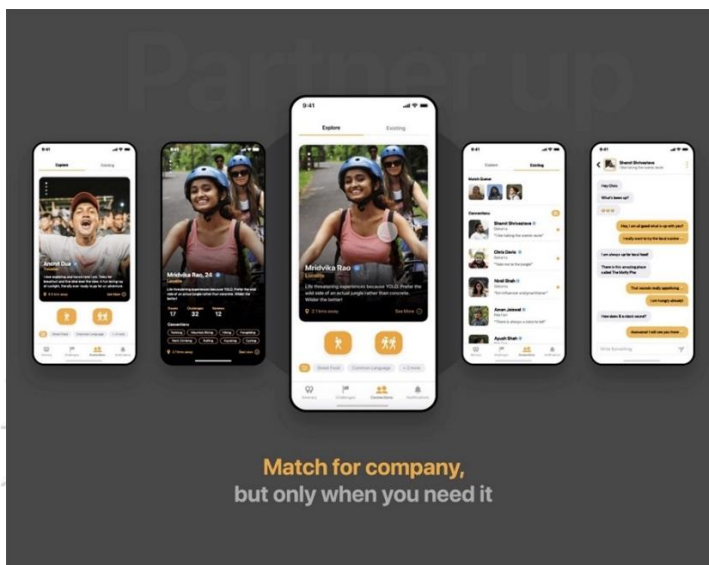


ภาพประกอบ 32 แอปพลิเคชัน Popsicle

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.9. Parindey

ให้คำแนะนำการเดินทางคนเดียว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามความความสนใจของผู้ใช้ ระบบการจองที่คล่องตัว และการแชร์ให้เพื่อน นักเดินทางคนอื่น ๆ และผู้คนท้องถิ่นตามความสนใจในการเดินทางของผู้ใช้

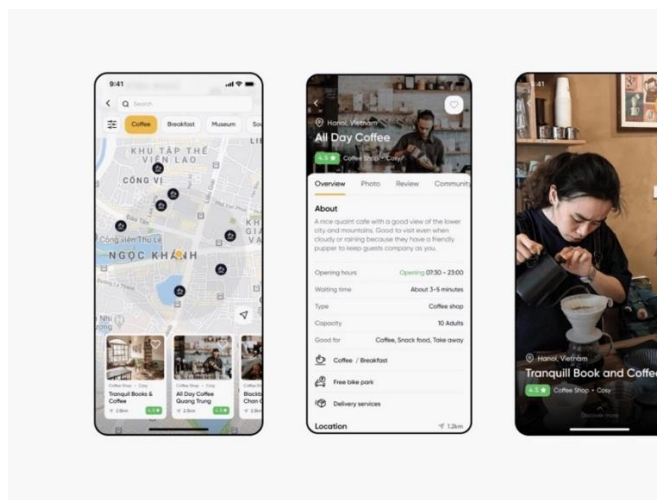


ภาพประกอบ 33 แอปพลิเคชัน Parindey

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

1.5.2.10. Oloha

แอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้ที่กำลังเยี่ยมชมเมืองที่ไม่คุ้นเคยและพาพวกเขาไปยังพื้นที่ที่น่าสนใจในท้องถิ่น เรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ



ภาพประกอบ 34 แอปพลิเคชัน Oloha

ที่มา <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>

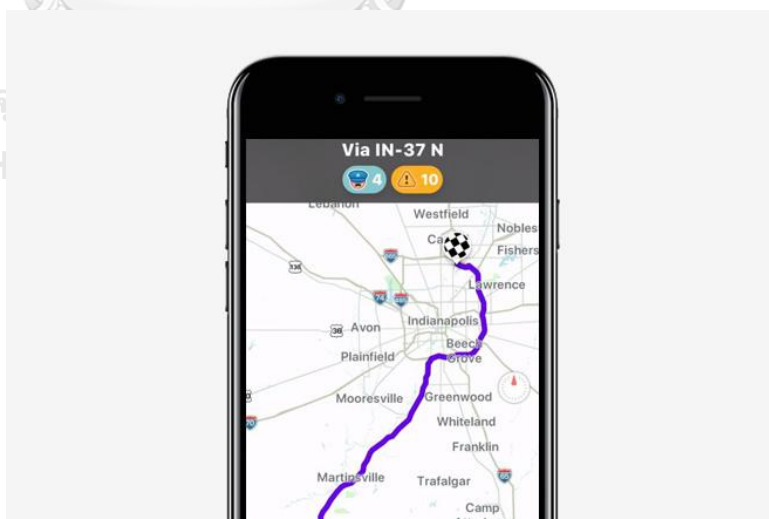
1.6. แอปพลิเคชันเพื่อการขี่จักรยานยนต์

ถึงแม้การเดินทางด้วยจักรยานยนต์จะเป็นการเดินทางด้วยยานพาหนะเช่นเดียวกับการเดินทางรูปแบบอื่น แต่การเดินทางด้วยจักรยานยนต์ยังมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่ทำให้การเดินทางประเภทนี้แตกต่างออกไป เช่น ข้อได้เปรียบในเรื่องของความประหยัด คล่องตัว และความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ที่ปราศจากถนนหนทาง เป็นต้น หรือข้อเสียเปรียบในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง การเผชิญสภาพภูมิอากาศแบบต่างๆ และความเสี่ยงบนท้องถนนที่มีมากกว่าพาหนะประเภทอื่น เป็นต้น

ดังนั้นจึงมีการสร้างแอปพลิเคชันที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือผู้ขับขี่จักรยานยนต์ขึ้นมามากมาย และจากข้อมูลของเว็บไซต์ HICONSUMPTION (Chris West, 2562) ได้มีการรวบรวม 10 แอปพลิเคชันของต่างประเทศที่แนะนำสำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ไว้ดังนี้

1.6.1. Waze

เป็นแอปพลิเคชันท่องเที่ยวและนำทางสำหรับชุมชนออนไลน์ผู้รักการเดินทางที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งรวบรวมบล็อกสำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ไว้มากมาย เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีระบบนำทางแบบเรียลไทม์ที่ดีที่สุด และเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยผู้ขับขี่เพื่อผู้ขับขี่ มีระบบ Ecosystem ที่ครอบคลุมและมีฐานข้อมูลที่แม่นยำจากหลายแหล่ง

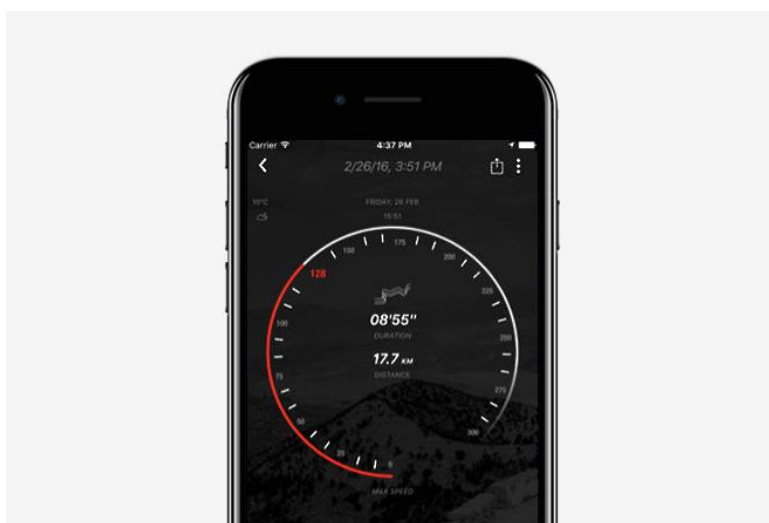


ภาพประกอบ 35 แอปพลิเคชัน Waze

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.2. Diablo Super Biker

เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับนักขี่จักรยานที่มากประสบการณ์ สามารถคำนวณองศาการเข้าโค้งของจักรยานยนต์ จุดศูนย์ถ่วงของรถ ความกว้างของหน้ายาง อัตราเร่งสูงสุด แรงดูดของเครื่องยนต์ ความสูงจากระดับน้ำทะเล ไปจนถึงการพยากรณ์สภาพอากาศ อุณหภูมิ และสภาพความกดอากาศ และสามารถใช้งานแบบออฟไลน์ได้

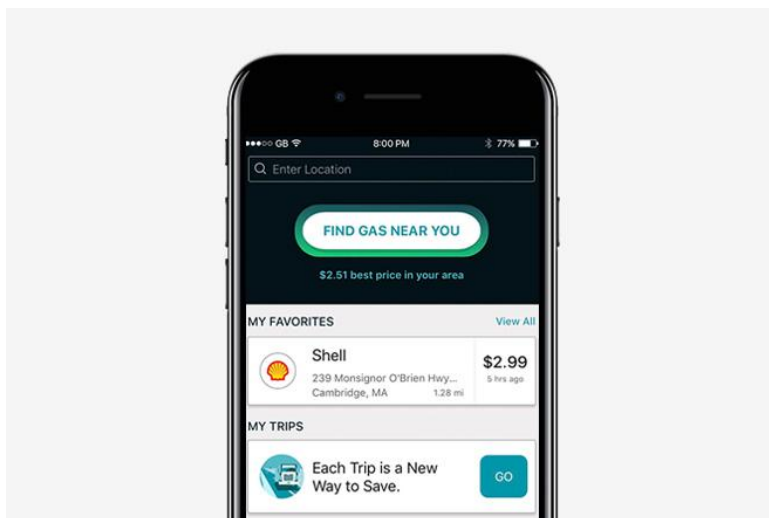


ภาพประกอบ 36 แอปพลิเคชัน Diablo Super Bike

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.3. Gas Buddy

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาตำแหน่งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ทั้งผู้ขับขี่รถยนต์และจักรยานยนต์คอยรายงานราคาน้ำมันเชื้อเพลิงล่าสุด รีวิวสถานีบริการต่าง ๆ ร่วมเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลบัตรเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และสามารถชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านแอปพลิเคชันและได้รับส่วนลด และยังช่วยหาที่จอดรถที่ไม่เสียค่าบริการได้อีกด้วย

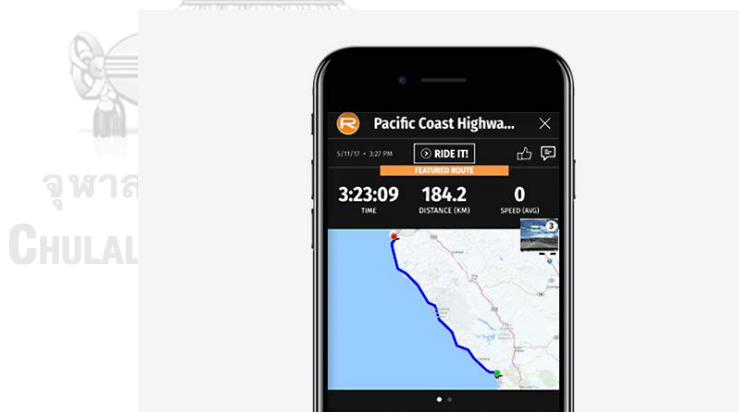


ภาพประกอบ 37 แอปพลิเคชัน Gas Buddy

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.4. Rever

เป็นแอปพลิเคชันโซเชี่ยลมีเดียที่ช่วยผู้ขับขี่จักรยานยนต์ค้นหาเส้นทางที่ดีที่สุดในการขับขี่ สามารถสร้างเส้นทางและติดตามตำแหน่งในการขับขี่ และอัปเดตสถานะให้เพื่อน ๆ ผ่านระบบแชร์บนโซเชี่ยลมีเดีย แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่เรียบง่ายและมีแผนที่ออนไลน์ และมีฟังก์ชันอื่นที่ใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้สัญญาณโทรศัพท์



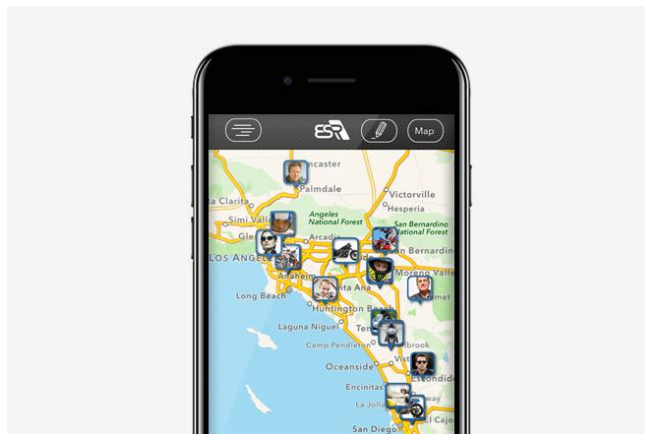
ภาพประกอบ 38 แอปพลิเคชัน Rever

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.5. Eat Sleep Ride

เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ขับขี่จักรยานยนต์ต้องมี เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลกมากที่สุด มีจุดขายคือระบบ GPS ที่เชื่อมต่อสังคมผู้ใช้ออนไลน์ที่เป็นผู้ขับขี่จักรยานยนต์จากทุกมุมโลก สามารถติดตามตำแหน่งการขับขี่ มีฟังก์ชันซึ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย สามารถค้นหาเส้นทางใหม่ ๆ ที่รู้จักในกลุ่ม

ผู้ขับขี่จักรยานยนต์ สร้างกลุ่มส่วนตัวเพื่อติดตามเพื่อน ๆ มีฟังก์ชันการแสดงข้อมูลต่าง ๆ และมีระบบติดตามกรณีเกิดอุบัติเหตุ และขอความช่วยเหลือ

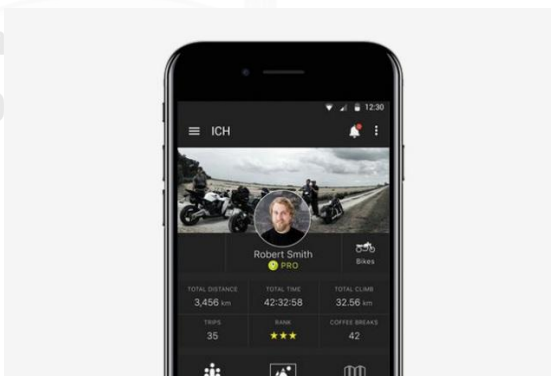


ภาพประกอบ 39 แอปพลิเคชัน Eat Sleep Ride

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.6. Riser

เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการเป็นชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ขับขี่จักรยานยนต์ทุกวัย มีการให้คำแนะนำดี ๆ จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อวางแผนการเดินทาง สามารถแนะนำสถานที่ที่ห่างไกลและไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ให้คุณได้บันทึกการเดินทางและแบ่งปันกับคนที่ชอบเหมือน ๆ กัน ช่วยผู้ใช้ลดระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางเพื่อให้ผู้ใช้ได้มีเวลากับการขับขี่ตามสไตล์ของตัวเองมากขึ้น สามารถติดตามตำแหน่งสถานที่ต่าง ๆ ที่มีสิ่งที่น่าสนใจเกิดขึ้น เขียนรีวิวเพื่อแชร์ในชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ขับขี่คนอื่น ๆ



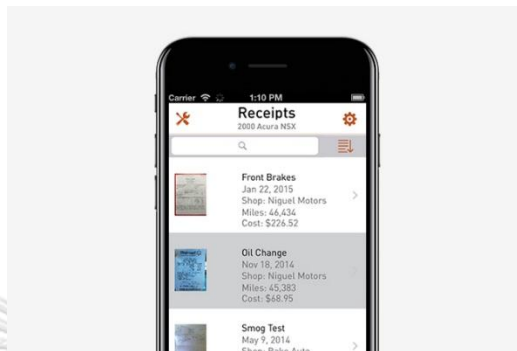
ภาพประกอบ 40 แอปพลิเคชัน Riser

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.7. Autosist

เป็นแอปพลิเคชันที่ธรรมดาที่สุดแต่เหมาะสำหรับผู้ขับขี่ที่ต้องการบันทึกข้อมูลการเข้ารับบริการตรวจสภาพรถ ระยะทางที่ใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ภาษี

และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง โดยไม่ต้องพกใบเสร็จรับเงิน ใบแจ้งหนี้ หรือเอกสารอื่น ๆ ไว้เต็มกระเป๋าเดินทาง และยังสามารถให้ผู้ผู้ใช้สแกนเอกสารต่าง ๆ เก็บไว้ในแอปพลิเคชันเพื่อให้่ายต่อการเข้าถึงในขณะที่อยู่บนท้องถนน ทำให้คุณไม่ต้องรู้สึกเสียใจเมื่อจำเป็นต้องใช้เอกสารเหล่านั้นขึ้นมา

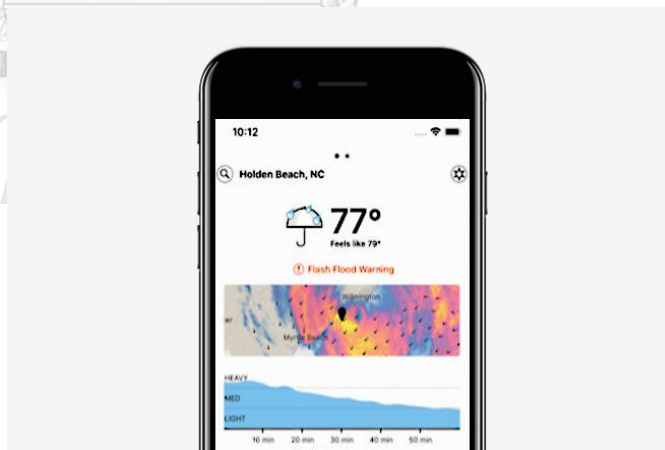


ภาพประกอบ 41 แอปพลิเคชัน Autosist

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.8. Dark Sky

เป็นแอปพลิเคชันรายงานสภาพภูมิอากาศในท้องถิ่นที่แม่นยำที่สุด สามารถรายงานได้แบบนาทีต่อนาที ผู้ใช้จะได้รับการแจ้งเตือนเมื่อสภาพอากาศมีการเปลี่ยนแปลง สามารถบอกเวลาที่ฝนจะเริ่มตกหรือเวลาที่ฝนจะหยุด สามารถพยากรณ์สภาพอากาศตามเส้นทางที่จะเดินทางได้ล่วงหน้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศแบบเจาะลึกและละเอียดครอบคลุม



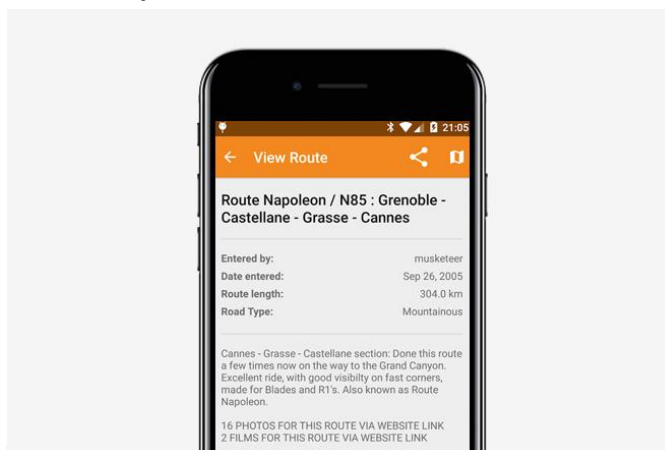
ภาพประกอบ 42 แอปพลิเคชัน Dark Sky

ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.9. Best Biking Roads

นอกจากจะเป็นแอปพลิเคชันนำทางและติดตามผู้ใช้ด้วยระบบ GPS แล้ว แอปพลิเคชันนี้ยังออกแบบให้ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม และสามารถ

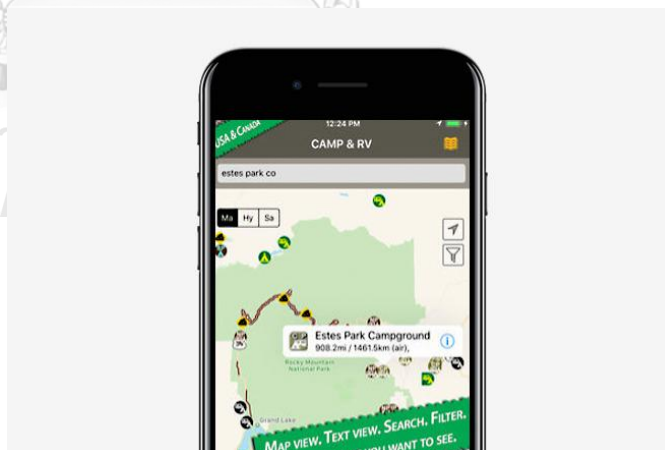
ค้นหาเส้นทางใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ สามารถแสดงเส้นทางสำหรับขี่จักรยานยนต์ที่อยู่ใกล้ตำแหน่งผู้ใช้ และให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเติมเส้นทางใหม่ ๆ ลงไปได้อย่างง่ายดาย และยังให้ผู้ใช้สามารถรีวิวเส้นทางต่าง ๆ ได้



ภาพประกอบ 43 แอปพลิเคชัน Best Biking Roads
ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.6.10. Camp & RV

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาสถานที่และบริการได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สามารถค้นหาได้ทั้งสถานที่สำหรับกางเต็นท์ ลานจอดรถ RV ที่จอดรถ สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง จุดแวะพัก อุโมงค์ หรือแม้แต่ทางลาดชัน ตัวแอปพลิเคชันมีฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและอัปเดตให้ทันสมัยตลอดเวลา



ภาพประกอบ 44 แอปพลิเคชัน Camp & RV
ที่มา <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

1.7. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่แนวความคิดใหม่ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริงนั้น คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ในความหมายที่เป็นทางการแล้ว “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” ซึ่งจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร? มีจุดยืนเพื่ออะไร? เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด? คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร?

หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง “เอกลักษณ์” ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้นี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ “ตราสินค้านั้นมีพลัง” ที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (กาฬญวรพิทยุต, ม.ป.ป.)

1.7.1. โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1.7.1.1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)

แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า ขับขี่ด้วยความปลอดภัย หรือ ถ้าเป็นสินค้าไทย ๆ ก็เช่น ผ้าไหมจิมธอมบัสัน ผ้าไหมไทย ที่เป็นตราสินค้าที่คนไทยและชาวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อพูดถึงผ้าไหม

1.7.1.2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)

เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ (กาฬญวรพิทยุต, ม.ป.ป.)

1.7.2. เครื่องมือสำหรับสร้าง “เอกลักษณ์ตราสินค้า”

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สีสัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

1.7.2.1. ถ้อยคำเฉพาะ

ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้สามารถนึกถึงตราสินค้า เช่น “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า” “เปียร์สิงห์เปียร์ไทย” เป็นต้น

1.7.2.2. คำขวัญ

มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น บัดไวเซอร์ “เจ้าแห่งเปียร์” เอทีแอนด์ที “ทางเลือกที่ถูกต้อง” “เปียร์ช่างเปียร์ไทย เหยียญทองระดับโลก”

1.7.2.3. สีสัน

การใช้สีที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุด เช่น แคตเทอร์พิลลาร์ ใช้สีเหลืองกับเครื่องมือในการก่อสร้างทุกอย่างของบริษัท นอกจากนี้ สีเหลืองยังเป็นสีบริษัทของบริษัทผู้ผลิตฟิล์มอย่างโกดัก ขณะที่ไอบีเอ็มใช้สีฟ้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ไอบีเอ็มได้รับการขนานนามว่า “ยักษ์สีฟ้า” หรือ “บิกบูล” หรือ ถ้าเป็นตราสินค้าไทย เช่น สีม่วง-สีทองของ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ สีฟ้าของ พรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น

1.7.2.4. สัญลักษณ์และโลโก้

การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง บริษัทต่าง ๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

(กาฬญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.)

1.7.3. ประเภทของเอกลักษณ์ตราสินค้า

อ้างอิงจากบทความเกี่ยวกับ Brand identity บนเว็บไซต์ (ปรีดี นุกุลสม
ปรารธนา, 2563) ได้จัดประเภทของเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.7.3.1. Graphic Identity

เช่น โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี ลวดลาย

1.7.3.2. Sensorial Identity

หรืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส
กลิ่น เสียง สัมผัส และยังรวมถึงรูปร่างลักษณะ พื้นผิวสัมผัส

1.7.3.3. Behavioral Identity

หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของผู้บริโภค
customer journey ตัวอย่าง เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันในการซื้อ
สินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

1.7.3.4. Functional Identity

หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เช่น รองเท้า
Fitflop ที่เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ

2. วิธีวิจัย

2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมมาในแต่ละหัวข้อ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในบทต่อ ๆ ไป ดังนี้

2.1.1. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen X

อันดับอุปกรณ์ที่ Gen X นิยมใช้ในการเข้าถึงข่าวสาร

1. โทรศัพท์มือถือ
2. คอมพิวเตอร์
3. โทรทัศน์
4. สื่อสิ่งพิมพ์

ช่วงเวลาที่ Gen X นิยมใช้ในการบริโภคสื่อ

1. 18.01-21.00 น.
2. 21.01-24.00 น.

อันดับสื่อที่ Gen X นิยม

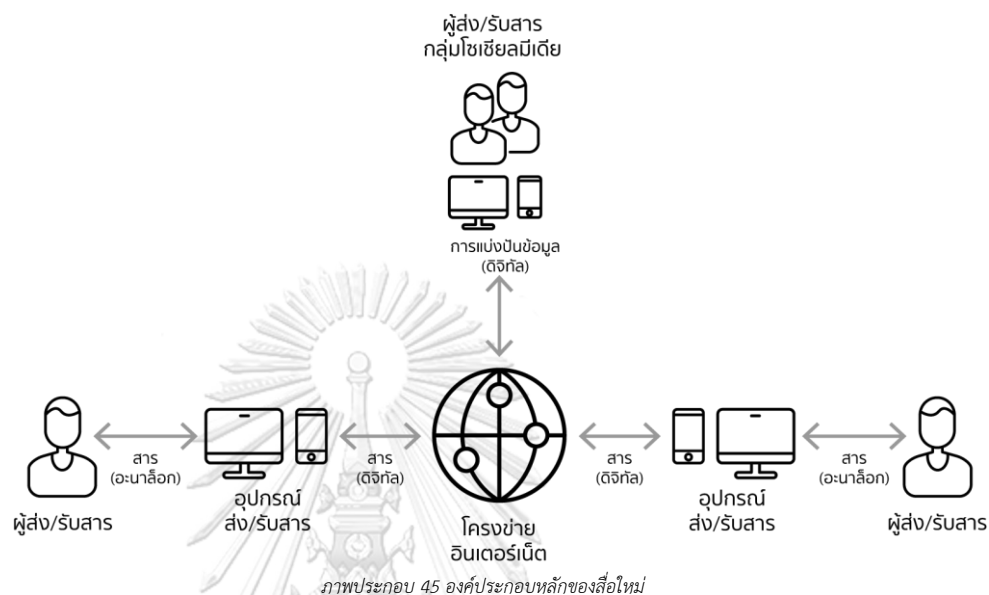
1. ข่าว
2.ละคร
3. รายการวาไรตี้
4. รายการบันเทิง

อันดับสื่อที่ Gen X เชื่อถือ

1. โทรทัศน์
2. หนังสือพิมพ์
3. วิทยู
4. นิตยสาร
5. สื่อสังคมออนไลน์

2.1.2. สื่อใหม่ (New Media)

จากวรรณกรรมที่รวบรวมมา สามารถกล่าวได้ว่าสื่อใหม่คือการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้



สื่อใหม่ทำให้เกิดสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียซึ่งผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้งานอื่นได้หลายรูปแบบทั้งตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยมีประเภทของโซเชียลมีเดียหลัก ๆ ได้แก่

ประเภท	ลักษณะเด่น
การแบ่งปันข้อมูล	มีการแบ่งปันข้อมูลในหลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว
โครงข่ายสังคม (Social network)	การสื่อสารในลักษณะกลุ่ม เชื่อมโยงกลุ่มที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน
โครงข่ายวิชาชีพ	คล้ายโครงข่ายสังคม แต่มีจุดประสงค์เฉพาะทางด้านการงานและอาชีพ
กลุ่มร่วมมือ	คล้ายโครงข่ายสังคม แต่เน้นที่เป้าหมายร่วมหรือผลงานร่วม
กลุ่มพูดคุย	เน้นการติดต่อพูดคุย (Chat) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม

ประเภท	ลักษณะเด่น
บล็อก	เน้นการเขียนเนื้อหาความรู้หรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นอ่านและอาจเขียนความเห็นหรือโต้ตอบได้

ตาราง 8 ประเภทและลักษณะเด่นของสื่อใหม่

2.1.3. โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application)

คือโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต เพื่อช่วยการทำงานด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน โดยสามารถจัดโมบายแอปพลิเคชันเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภท	ลักษณะเด่น
เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application)	ทำขึ้นเพื่อใช้งานบนระบบปฏิบัติการระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะ อาจทำงานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application)	ทำขึ้นเพื่อใช้งานบนระบบปฏิบัติการทุกระบบหรือหลายระบบ อาจทำงานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้พัฒนาสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)	ทำงานบนพื้นฐานของเว็บเบราว์เซอร์ สำหรับใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ที่ถูกปรับแต่งให้เหมาะสมกับการใช้งานบนอุปกรณ์พกพา และเป็นการลดภาระการประมวลผลของอุปกรณ์ มีข้อดีคือ ผู้พัฒนาสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาและใช้งานได้บนทุกแพลตฟอร์ม

ตาราง 9 ประเภทและลักษณะเด่นของโมบายแอปพลิเคชัน

2.1.4. แนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชันมีแนวโน้มการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

ประเภท	ลักษณะเด่น
Internet of Things (IoT)	เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ของอุปกรณ์ดิจิทัล โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันช่วยควบคุมอุปกรณ์อัจฉริยะผ่านอุปกรณ์ควบคุม เช่น สมาร์ทโฟนได้จากระยะไกล
โลกเสมือนจริง (AR / VR / MR)	เป็นผลรวมกันของ Interface Technology และ Artificial Intelligence (AI) เพื่อสร้าง Content เสมือนจริง และสร้างการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับอุปกรณ์ต่าง ๆ
Artificial Intelligence (AI) and Chatbots	เป็นการสร้างผู้ช่วยเหลือเสมือนโดยใช้ AI ในการเรียนรู้เพื่อให้สามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เสมือนกับเป็นผู้ช่วยเหลือจริง ๆ
Cloud-based Mobile Apps	โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ระบบจัดการจัดเก็บ และสำรองข้อมูลผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
M-Commerce	โมบายแอปพลิเคชันที่มีความสามารถด้านการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน การโอนเงิน ฯลฯ

ตาราง 10 ประเภทและลักษณะเด่นของแนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

2.1.5. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว

จากข้อมูลแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมดที่รวบรวมมา สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นจุดเด่นของแต่ละแอปพลิเคชันได้ดังนี้

2.1.5.1. แอปพลิเคชันท่องเที่ยวในประเทศไทย

แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
AroundMe	การแจ้งพิกัดตำแหน่งผู้ใช้งาน แสดงข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ แสดงระยะเวลาเดินทาง เชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค
DiNiFriend	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคนไทยโดยเฉพาะ จัดอันดับความนิยมสถานที่ท่องเที่ยว สามารถแชร์ข้อมูลรีวิว
Google Earth	มีข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก
EDT in Winter/ Summer	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคนไทยโดยเฉพาะ แบ่งการท่องเที่ยวตามฤดู แสดงข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ พร้อมรูปภาพ มีแผนที่การเดินทาง สามารถแชร์ข้อมูลรีวิว
Chillpainai	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับคนไทยโดยเฉพาะ แนะนำโปรแกรมขึ้นสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาที่พัก
Green Tourism	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เน้นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
PaiNaiDii	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหลายสไตล์ มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ แสดงรายละเอียดของสถานที่ได้ครบถ้วน พร้อม ภาพประกอบ แสดงพิกัดสถานที่ท่องเที่ยวบนแผนที่ สามารถแชร์ข้อมูลรีวิว
Amazing Thailand	มีรายละเอียดครอบคลุมทุกจังหวัด แนะนำการเดินทาง

แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
	ค้นหาที่พัก ที่ซื้อปิ้ง
Nostra Map Thailand	แสดงข้อมูลได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ค้นหาสถานที่ต่าง ๆ และระบุตำแหน่งบนแผนที่ แสดงข้อมูลจราจร เชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค
Google Map	มีแผนที่ประเทศมากกว่า 200 ประเทศ ค้นหาสถานที่และธุรกิจได้ทั่วโลก ระบบนำทาง GPS แสดงข้อมูลจราจรและข้อมูลขนส่งสาธารณะแบบ เรียลไทม์

ตาราง 11 แอปพลิเคชันท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1.5.2. แอปพลิเคชันท่องเที่ยวในต่างประเทศ

แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
Yogo	จัดตารางการเดินทาง ให้ข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ และแนะนำการเดินทางทั่วโลก
CYA On The Road	สร้างเส้นทางการเดินทางตามใจผู้ใช้ ติดตามเส้นทางได้ด้วยแผนที่แบบโต้ตอบ
Travellers	แสดงรายละเอียดจุดหมายปลายทาง แสดงรายละเอียดการเดินทาง ค้นหาที่พัก เพื่อนร่วมเดินทาง มีการแจ้งเตือนกิจกรรมในท้องถิ่น
Wayyes	สำหรับการเดินทางวันเดียว คำนวณระยะทางและเวลาเดินทาง แสดงภาพถ่ายสถานที่ สามารถแชร์ข้อมูลรีวิว
Ticket	ค้นหาและจองตั๋วสำหรับการเดินทางทุกประเภท
Toucan	ช่วยแนะนำการเดินทางได้ทั่วโลก มีแผนที่ที่สะดวกต่อการใช้งาน

แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
Spot Hunter	ค้นหาสถานที่ที่ไม่ซ้ำใคร มีระบบการโพสต์ภาพเพื่อแชร์ สามารถหารายได้พิเศษจากการเดินทางรอบโลก
Popsicle	ค้นหาสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ค้นหาวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น
Parindey	ให้คำแนะนำการเดินทางคนเดียว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามความสนใจของผู้ใช้ มีระบบการจอง สามารถแชร์ข้อมูลรีวิว
Oloha	สำหรับการเยี่ยมชมเมืองที่ไม่คุ้นเคย แนะนำสถานที่ที่น่าสนใจในท้องถิ่น

ตาราง 12 แอปพลิเคชันท่องเที่ยวในต่างประเทศ

2.1.6. แอปพลิเคชันเพื่อการขี่จักรยานยนต์

จากข้อมูลแอปพลิเคชันเพื่อการขี่จักรยานยนต์ทั้งหมดที่รวบรวมมา สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นจุดเด่นของแต่ละแอปพลิเคชันได้ดังนี้

แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
Waze	มีกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ขนาดใหญ่ ระบบนำทางแบบเรียลไทม์ ฐานข้อมูลที่แม่นยำ
Diablo Super Biker	เหมาะกับนักขี่ที่มีประสบการณ์ คำนวณและแสดงข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับ จักรยานยนต์ได้อย่างละเอียด ใช้งานออฟไลน์ได้
Gas Buddy	ค้นหาตำแหน่งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แสดงข้อมูลราคาน้ำมันเชื้อเพลิงล่าสุด มีระบบรีวิว มีเกมชิงรางวัล

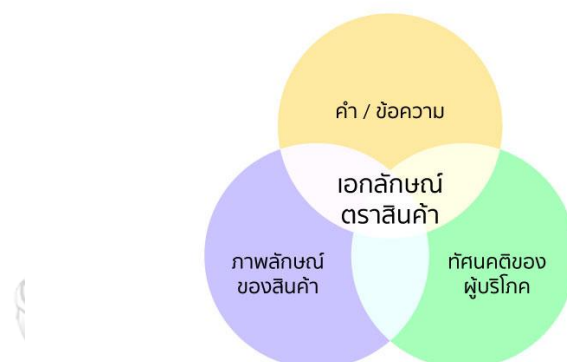
แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
	มีระบบชำระเงินค่าน้ำมันเชื้อเพลิงพร้อมส่วนลด ระบบช่วยเหลือที่จอดรถ
Rever	ระบบค้นหาเส้นทางขี่จักรยานยนต์ ระบบติดตามตำแหน่งการขับขี่ เชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใช้งานออฟไลน์ได้
Eat Sleep Ride	ระบบ GPS เชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ระบบติดตามตำแหน่งการขับขี่ ระบบค้นหาเส้นทางเฉพาะกลุ่มผู้ขี่จักรยานยนต์ ระบบด้านความปลอดภัย ระบบช่วยเหลือฉุกเฉิน
Riser	เน้นโซเชียลเน็ตเวิร์ค ให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเส้นทาง แนะนำสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ระบบติดตามตำแหน่งการขับขี่ มีระบบรีวิว
Autosist	ใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในการขับขี่ มีระบบแสกนเอกสารและบันทึกลงในแอปพลิเคชัน
Dark Sky	ระบบพยากรณ์อากาศ รายงานสภาพอากาศตามเส้นทางการเดินทาง รายงานสภาพอากาศท้องถิ่น แสดงรายละเอียดสภาพอากาศครบถ้วนครอบคลุม
Best Biking Road	นำทางและติดตามผู้ใช้ด้วยระบบ GPS ใช้งานง่าย ค้นหาเส้นทางใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ สามารถแสดงเส้นทางสำหรับขี่จักรยานยนต์ที่อยู่ใกล้ สามารถเพิ่มเติมเส้นทางใหม่ ๆ ลงไปได้ มีระบบรีวิว

แอปพลิเคชัน	จุดเด่น
Camp & RV	ค้นหาสถานที่และบริการได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ค้นหาสถานที่สำหรับกางเต็นท์ ลานจอดรถ RV ที่จอดรถ สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง จุดแวะพัก อุ้งซ่อมรถ ฯลฯ ฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและอัปเดตตลอดเวลา

ตาราง 13 แอปพลิเคชันเพื่อการชื้อจักรยานยนต์

2.1.7. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คำหรือข้อความ ภาพลักษณ์ของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า



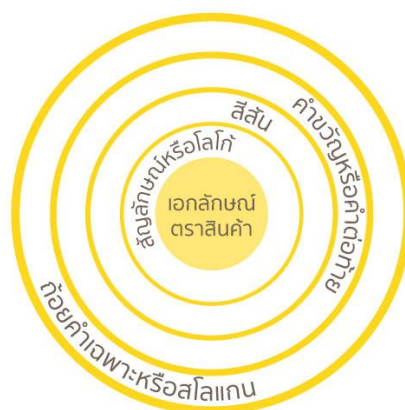
ภาพประกอบ 15 องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้า

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ แก่นของเอกลักษณ์ และส่วนขยายเอกลักษณ์



ภาพประกอบ 16 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถทำได้โดยใช้ตัวช่วย ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะหรือสโลแกน คำขวัญหรือคำต่อท้าย สี สัน สัญลักษณ์หรือโลโก้ เป็นต้น



ภาพประกอบ 48 การเสริมความแข็งแกร่งให้เอกลักษณ์ตราสินค้า

และสามารถจัดประเภทของเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 2.1.7.1. Graphic Identity โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี ลวดลาย
- 2.1.7.2. Sensorial Identity รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
- 2.1.7.3. Behavioral Identity เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.7.4. Functional Identity คุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า

3. ผลการวิจัย

3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

3.1.1. พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen X

โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ Gen X นิยมใช้ในการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งโทรศัพท์มือถือสามารถถูกจัดอยู่ในประเภทของสื่อออนไลน์ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในบทที่ 3 โดยช่วงเวลาที่ Gen X นิยมใช้ในการบริโภคสื่อมากที่สุดคือช่วง 18.01-21.00 น. และ Gen X นิยมเนื้อหาประเภทข่าวมากที่สุด อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ Gen X ให้ความเชื่อถือมากที่สุด และเชื่อถือสื่อออนไลน์น้อยที่สุด

และจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถามในบทที่ 3 พบว่าแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยอันดับหนึ่งคือ Google รองลงมาคือ Facebook และ Youtube ตามลำดับ

3.1.2. สื่อใหม่ (New Media)

คือการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่ สาร ผู้ส่งหรือรับสาร อุปกรณ์ส่งและรับสาร โครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาจเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือหลายทางระหว่างบุคคลสองคนหรือกลุ่มบุคคลบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social media) ซึ่งมีประเภทหลัก ๆ ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล โครงข่ายสังคม โครงข่ายวิชาชีพ กลุ่มร่วมมือ กลุ่มพูดคุย และบล็อก

3.1.3. โบบายแอปพลิเคชัน (Mobile application)

คือโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาเพื่อช่วยการทำงานด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน สามารถจัดเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เนทีฟ แอปพลิเคชัน ไฮบริดแอปพลิเคชัน เว็บแอปพลิเคชัน

และจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถามในบทที่ 3 พบว่าโบบายแอปพลิเคชันที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ Google map รองลงมาคือ Facebook และ Youtube ตามลำดับ และกลุ่มเป้าหมายยังนิยมใช้แผนที่จากโบบายแอปพลิเคชันในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าแผนที่บนสื่ออื่น ๆ อีกด้วย

3.1.4. แนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

ผู้ออกแบบอาจใช้แนวโน้มการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันด้านต่าง ๆ ได้แก่ Internet of Things (IoT), โลกเสมือนจริง (AR / VR / MR), Artificial Intelligence (AI) and Chatbots, Cloud-based Mobile Apps และ M-Commerce มาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชัน

3.1.5. แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ พบว่าแอปพลิเคชันของไทยยังมีข้อจำกัดในด้านภาษาและการออกแบบ แต่ยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่พื้นฐานซึ่งเป็นสิ่งที่แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปจำเป็นต้องมี ได้แก่ การแสดงข้อมูลและที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมคำแนะนำ การแสดงตำแหน่งและการติดตามผู้ใช้งานแผนที่ การแสดงระยะทางและเวลาเดินทาง ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และครอบคลุม เป็นต้น และในบางแอปพลิเคชันก็มีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การเชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ระบบแชร์ข้อมูลและรีวิวระบบค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร หรือตัวเดินทาง ภาพประกอบที่สวยงาม ระบบนำทาง GPS การแสดงข้อมูลจราจรและระบบขนส่งสาธารณะ การใช้งานแบบออฟไลน์ เป็นต้น

สิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันในต่างประเทศมีความน่าสนใจมากกว่าแอปพลิเคชันในประเทศไทยคือการมีความคิดสร้างสรรค์คิดนอกกรอบจากสิ่งที่แอปพลิเคชันเดิม ๆ เคยทำ เช่น การออกแบบที่สวยงาม อินเตอร์เฟซที่ง่ายต่อการใช้งาน อิสระในการปรับแต่งตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ ระบบค้นหาสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมหรือรู้จักมากนัก การค้นหากิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือสร้างรายได้จากการเดินทางให้ผู้ใช้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ออกแบบสามารถนำฟังก์ชันที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งานทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อใช้เป็นกรอบในการออกแบบแอปพลิเคชันท่องเที่ยว

3.1.6. แอปพลิเคชันเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์

จากการวิเคราะห์ พบว่าแอปพลิเคชันเพื่อการช้อปปิ้งออนไลน์จะมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มีการแชร์ข้อมูลโดยผู้ซื้อทั่วไปและผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ทั่วโลก และมีฟังก์ชันการใช้งานซึ่งครอบคลุมการใช้งานค่อนข้างครบถ้วน เช่น มีการแสดงข้อมูลและที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อม

คำแนะนำ การแสดงตำแหน่งและการติดตามผู้ใช้บนแผนที่ การแสดงระยะทางและเวลาเดินทาง การเชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ระบบแชร์ข้อมูลและรีวิว ระบบค้นหาและจองที่พัก ร้านอาหาร หรือตัวเดินทาง ภาพประกอบที่สวยงาม ระบบนำทาง GPS การแสดงข้อมูลจราจรและระบบขนส่งสาธารณะ การใช้งานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นยังมีแอปพลิเคชันเฉพาะทาง เฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น แอปพลิเคชันสำหรับผู้ขับขี่มากประสบการณ์ที่สามารถบอกรายละเอียดด้านเทคนิคของจักรยานยนต์ แอปพลิเคชันค้นหาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะที่มีกิจกรรมมากมายสำหรับผู้ใช้และสามารถชำระเงินจากแอปพลิเคชันได้ แอปพลิเคชันที่เน้นความปลอดภัยซึ่งสามารถให้การช่วยเหลือผู้ขับขี่กรณีฉุกเฉินได้ แอปพลิเคชันบันทึกข้อมูลการเดินทางและสแกนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง แอปพลิเคชันรายงานสภาพอากาศท้องถิ่น และแอปพลิเคชันค้นหาที่ตั้งแคมป์และลานจอดรถ RV เป็นต้น หากผู้ออกแบบสามารถรวมฟังก์ชันเหล่านี้เข้ากับแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไปแล้ว จะทำให้มีแอปพลิเคชันเพื่อการขี่จักรยานยนต์ที่สมบูรณ์แบบ

3.1.7. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในการออกแบบสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยใช้องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คำหรือข้อความ ภาพลักษณ์ของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นกรอบในการออกแบบ ในขณะเดียวกันก็ควรใช้โครงสร้างซึ่งประกอบด้วยแก่นและส่วนขยายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า และยังสามารถเสริมความแข็งแกร่งให้เอกลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วย ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะหรือสโลแกน คำขวัญหรือคำต่อท้าย สี สัน สัญลักษณ์หรือโลโก้ อีกด้วย

นอกจากนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Graphic Identity, Sensorial Identity, Behavioral Identity และ Functional ยังจะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.1.8. สื่อที่คาดว่าจะใช้ในโครงการ

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นสื่อที่เหมาะสม

สำหรับโครงการ เนื่องจากสามารถรวมฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แสดงแผนที่นำทาง มีระบบช่วยเหลือ แชรข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น และเชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแอปพลิเคชัน และยังสามารถใช้สื่อรองอื่น ๆ อีก ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย ของที่ระลึก และสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เป็นต้น



บทที่ 5

แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารและบุคลิกภาพ

วิจัยบทนี้เป็นการรวบรวมแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารและบุคลิกภาพของงานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. Brand Archetype

2. วิธีวิจัย

- 2.1. กำหนดเกณฑ์สำหรับแนวทางการสื่อสาร
- 2.2. กำหนดปัญหาและวิธีแก้ปัญหาในการสื่อสาร
- 2.3. วิเคราะห์ Key message ที่ต้องการสื่อ
- 2.4. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาบุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ
- 2.5. วิเคราะห์หาชื่อโครงการและคอนเซ็ปต์

3. ผลการวิจัย

- 3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์
 - 3.1.1. สารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 3.1.2. บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ
 - 3.1.3. ชื่อโครงการและคอนเซ็ปต์

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. Brand Archetype

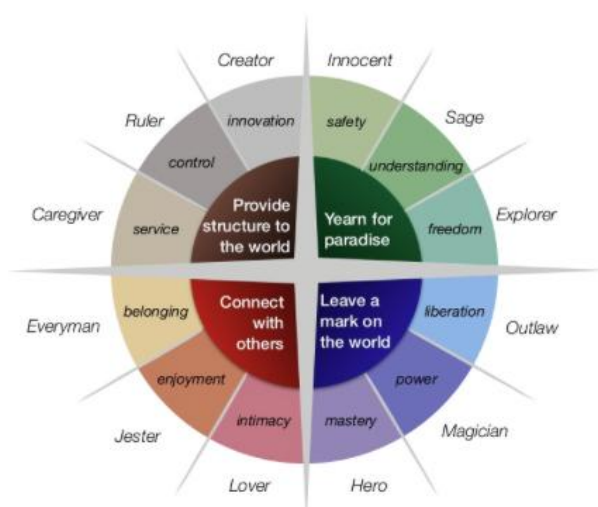
จากข้อมูลบนเว็บไซต์ MarketingOops! (Molek, 2558) Brand Archetype นั้นเป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิสที่มีชื่อ Carl Gustav Jung ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยายวรรณคดีต่าง ๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทางหรือตัวละครต่าง ๆ เพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ กัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่าเรื่องราวตัวละครที่ออกมานี้เป็น การสะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่ยากเป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว ซึ่ง Carl Gustav Jung เรียกูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype และจาก Human Archetype นั้นก็มีนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ มาแบ่งลักษณะของ Human Archetype ออกมาได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามลักษณะเด่นนั้น ๆ คือ

1. กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์
2. กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
3. กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
4. กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
5. กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

จาก 5 กลุ่มลักษณะนี้ สามารถนำมาแบ่งหรือแตกตัวละครออกมาได้หรือกลายเป็นลักษณะทางตัวละครได้ที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจและแบรนด์ได้ โดยเป็นแนวคิดที่มาจาก Margaret Mark ที่นำเสนอและได้แตกตัวละครเหล่านี้ออกมาเป็นทั้งหมด 12 แบบ คือ

1. Innocent เป็นลักษณะที่แบรนด์ที่อยากจะสงบสุข เรียบง่าย หรือหวังให้ตัวเองสงบสุข
2. Explorer เป็นลักษณะแบรนด์ที่มีพลังงานและอยากจะออกผจญภัย หรือแสวงหาความท้าทาย
3. Sage เป็นลักษณะแบรนด์ที่ขบค้นคว้า หรือให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเรียนรู้
4. Hero เป็นลักษณะแบรนด์ที่ทำให้คุณนั้นเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันไปถึงจุดหมายที่คุณต้องการได้
5. Outlaw เป็นลักษณะแบรนด์ที่ไม่สนใจกฎ และทำตามใจตัวเอง ชอบการเปลี่ยนแปลงสังคม

6. Magician เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่ไม่จริง เป็นจินตนาการให้คนอื่น
7. Everyman เป็นลักษณะแบรนด์ที่แทนตัวคนทุกคน และเข้าใจคนทั่วไป
8. Lover เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างความรัก หรือสร้างอารมณ์รักให้คนต่าง ๆ
9. Jester เป็นลักษณะแบรนด์ที่ให้อารมณ์ขัน และสนุกกับแบรนด์
10. Caregiver เป็นลักษณะที่ห่วงใยคนอื่น และแบ่งปันความรู้ดีความรักกับคนอื่น
11. Creator เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากสร้างสรรค์ ทำจินตนาการให้เป็นจริง
12. Ruler เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากปกครอง หรือกำหนดแนวทางให้คนเดินตาม



ภาพประกอบ 49 Brand Archetype

ภาพจาก <https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>

อ้างอิงจากข้อมูลเกี่ยวกับ Brand Archetype บนเว็บไซต์ Iconic Fox (Stephen Houraghan, 2561) ซึ่งได้ยกตัวอย่างน้ำเสียง (Brand voice) ตัวอย่างบุคคล และแบรนด์ระดับโลก ตามลักษณะ Archetype พร้อมกับให้ตัวอย่างประเภทผลิตภัณฑ์และการใช้สีที่เหมาะสมสำหรับแต่ละ Archetype ไว้ดังนี้

Outlaw

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Disruptive Rebellious Combative	James Dean	Virgin Harley-Davidson Diesel	รถจักรยานยนต์ เครื่องมือทุบทำลาย เครื่องแต่งกาย ทางเลี้ยว ศิลปะบนเรือนร่าง	
ตัวอย่างสี				
#b15e39	#faf6eb	#55250d	#a56f40	#efd494

Magician

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Mystical Informed Reassuring	Gandalf (The Lord of The Rings)	Coca-Cola Disney Dyson	ความบันเทิง ความงาม การพักผ่อน / ความ เป็นอยู่ที่ดี สุขภาพ	
ตัวอย่างสี				
#0070b5	#49b7e9	#8681e8	#fe89be	#fd4431

Hero

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Honest Candid Brave	Maximus Decimus Meridius (Gladiator)	Adidas Nike FedEx	ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์กลางแจ้ง / ยุทธวิธี บริการฉุกเฉิน (ประปา, ไฟฟ้า, ช่าง กุญแจ, ช่าง)	
ตัวอย่างสี				
#0e0d13	#2b2d41	#ffffff	#c2bcc1	#cc3e2f

LOVER

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Sensual Empathetic Soothing	Marilyn Manroe (Some Like It Hot)	Alfa Romeo Chanel Victoria’s Secret	น้ำหอม เครื่องสำอาง ไวน์ อาหารตามใจชอบ ท่องเที่ยวตามใจชอบ	
ตัวอย่างสี				
#588a4f	#7aa571	#818c9e	#ab3941	#68181c

Jester

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Fun Loving Playful Optimistic	Jim Carey (Ace Ventura)	m&m's Old Spice Dollar Shave Club	ขนมหวาน บริการโดยมือ อาชีพ เปียร์ บริการสำหรับเด็ก	
ตัวอย่างสี				
#588a4f	#7aa571	#818c9e	#ab3941	#68181c

Everyman

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Friendly Humble Authentic	Will Smith (The Pursuit of Hapiness)	Ikea Target Lynx	บ้าน / ชีวิต ครอบครัว คอมพิวเตอร์ฟู้ดส์ เครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน รถยนต์สำหรับครอบครัว/ทุกวัน	
ตัวอย่างสี				
#85bdf8	#2b3a96	#9593a7	#91bd7a	#a38d71

Caregiver

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	
Caring Warm Reassuring	Robin Williams (Patch Adams)	Unicef WWF Toms	สุขภาพและการ ดูแลด้านอายุ องค์กรไม่แสวงหา ผลกำไร โรงพยาบาล การศึกษา	
ตัวอย่างสี				
#5b6979	#a1b1c2	#ffffff	#0192d3	#2c7d78

Ruler

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Commanding Refined Articulate	Marlon Brando (The Godfather)	Louis Vuitton Mercedes-Benz Rolex	ยานยนต์ (หรูหรา) ผู้ผลิตนาฬิกา โรงแรม เครื่องแต่งกาย ทางการ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความ หรูหรามีคุณภาพสูง
ตัวอย่างสี			
#4e5e6b	#0a1117	#20404b	#3a757e
			#7d0c10

Creator

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Inspirational Daring Provocative	Emmett Brown / Doc (Back to The Future)	Lego Apple Adobe	ศิลปะ งานออกแบบ เทคโนโลยี สารสนเทศ การตลาด งานเขียน/ วรรณกรรม
ตัวอย่างสี			
#b6019a	#ffffff	#e10209	#1b1715
			#f9ed06

Innocent

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Optimistic Honest Humble	Tom Hanks (Forest Gump)	Aveeno Dove innocent	ผลิตภัณฑ์ความงาม และผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสด

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
			ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย
ตัวอย่างสี			
#eae1dc	#a08b7a	#ffffff	#249e48
			#1123aa

Sage

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Knowledgeable Assured Guiding	Yoda (Star Wars)	Google BBC University of Oxford	สื่อและสำนักข่าว โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ธุรกิจการศึกษา ที่ปรึกษา เครื่องมือค้นหา (Google, Bing)
ตัวอย่างสี			
#a28761	#86725d	#f4f1ed	#bbbd40
			#2d4900

Explorer

น้ำเสียงแบรนด์	ตัวอย่างบุคคล	ตัวอย่างแบรนด์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Exciting Fearless Daring	Harrison Ford (Indiana Jones)	The North Face Jeep Patagonia	กีฬาผาดโผน อุปกรณ์กลางแจ้ง ยานยนต์ SUV ท่องเที่ยวผจญภัย
ตัวอย่างสี			
#d2c99f	#a0e09e	#e0e0e0	#e0e09f
			#51580a

ตาราง 11 Brand Archetype และตัวอย่าง

2. วิธีวิจัย

2.1. กำหนดเกณฑ์สำหรับแนวทางการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับแนวทางการสื่อสารโดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย Gen X เพศชาย ที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยประมาณ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน และเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ ซึ่งการสื่อสารนี้มีขึ้นเพื่อให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในสถานที่ต่าง ๆ โดยใช้อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นกรณีศึกษา

2.2. กำหนดปัญหาและวิธีแก้ปัญหาในการสื่อสาร

จากผลวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในการจะสื่อสารไว้ดังนี้

ปัญหา	วิธีแก้
สื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือน้อย	สร้างความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และอัปเดต การมีระบบสนับสนุนที่ครอบคลุม ฯลฯ
กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง	ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อความเหมาะสมของการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากอุทยาน	ปรับปรุงการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

ตาราง 12 การกำหนดปัญหาและวิธีแก้ปัญหา

2.3. วิเคราะห์ Key message ที่ต้องการสื่อ

ผู้วิจัยได้สร้าง Key message ที่ต้องการสื่อขึ้นมาจำนวนหนึ่งจากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากบทที่ 3 เพื่อนำไปให้กลุ่มเป้าหมายเลือกว่า Key message ใดที่ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

Key message	ข้อสนับสนุน
Born to Be Wild	Born to Be Wild เป็นชื่อเพลงในภาพยนตร์เรื่อง Easy Rider ที่โด่งดังในปี พ.ศ.2512 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย Gen X และเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมของอเมริกาในช่วงเวลานั้น
Fast and Furious Ecotourism	กลุ่มผู้ขับขี่จักรยานยนต์มักชื่นชอบความเร็ว และเมื่อความเร็วมาเจอกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ย่อมจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดไม่ถึงและน่าสนใจ
The Unordinary Adventure	จากผลการสำรวจพบว่าผู้ที่ชอบขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวมักจะต้องการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันเดิม ๆ ดังนั้นการผจญภัยที่ไม่ธรรมดาน่าจะเป็นทางออกที่ดีในการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันธรรมดา ๆ
The Eco Rider	จะมีอะไรที่สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นไปกว่าการผสมคำกันอย่างตรงตัวของ การอนุรักษ์กับการเป็นผู้ขับขี่จักรยานยนต์
The Thrill of Ecotourism	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพียงอย่างเดียวอาจฟังดูน่าเบื่อ ดังนั้นหากมีสิ่งใดที่สามารถทำให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กลายเป็นน่าตื่นเต้นไปได้ก็คงจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

ตาราง 13 Key message ที่ต้องการสื่อ

กลุ่มเป้าหมายได้เลือก Key message ที่ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. The Thrill of Ecotourism 2. Fast and Furious Ecotourism 3. Born to Be Wild

2.4. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาบุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ

จากผลวิเคราะห์แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ของกลุ่มเป้าหมายในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกับ Brand Archetype ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ของกลุ่มเป้าหมาย	Brand Archetype ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	น้ำเสียงของแบรนด์	ตัวอย่างสีที่สามารถใช้ในการออกแบบ
1. ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดและหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันเดิม ๆ	Outlaw	Disruptive Rebellious Combative	
2. เต็มเต็มประสบการณ์ชีวิต	Explorer	Exciting Fearless Daring	
3. ความตื่นเต้นในการขี่จักรยานยนต์และได้สนุกสนานกับเพื่อน ๆ			

ตาราง 14 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายกับ Brand Archetype

2.5. วิเคราะห์หาชื่อโครงการและคอนเซ็ปต์

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อโครงการขึ้นมาจำนวนหนึ่งจาก Key message และบุคลิกที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อนำไปให้กลุ่มเป้าหมายเลือกว่าชื่อใดที่ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ชื่อโครงการ	ข้อสนับสนุน
Vanza	มาจากคำว่า “แว้น” ที่เป็นคำแสลงที่ใช้เรียกเด็กวัยรุ่นที่ขี่จักรยานยนต์ นำมารวมกับคำว่า “ซ่า” กลายเป็น “แว้นซ่า” ซึ่งแสดงถึงบุคลิก outlaw ได้อย่างชัดเจน
Wheeliee	Wheelie แปลว่าการขี่จักรยานยนต์ยกล้อ นำมาแปลงโดยการเพิ่ม e เข้าไปเพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นอีกคำหนึ่งซึ่งแสดงถึงบุคลิก outlaw ได้อย่างชัดเจน
YeeHaa	มาจากคำว่า Yeehaw หรือ Yeeha ซึ่งเป็นการเปล่งเสียงที่แสดงถึงความสนุกสนานและตื่นเต้น ซึ่งมักเห็นในภาพยนตร์เกี่ยวกับควาบบอยในอดีตร ให้ความรู้สึกถึงบุคลิก Outlaw และ Explorer

ชื่อโครงการ	ข้อสนับสนุน
Vroom Vroom	เป็นเสียงเลียนแบบเครื่องยนต์ที่มักเห็นในการ์ตูนคอมมิค ให้ความรู้สึกถึงบุคลิก Outlaw อีกทั้งยังเป็นเสียงแรก ๆ ที่เด็กสามารถออกเสียงได้เวลาที่เล่นกันจึงให้ความรู้สึกถึงบุคลิก Explorer ในตัวเด็ก ๆ ในเวลาเดียวกัน

ตาราง 15 ตัวเลือกชื่อโครงการ

กลุ่มเป้าหมายได้เลือกชื่อโครงการที่ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

1. Vroom Vroom
2. Yeehaa
3. Vanza

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำชื่อโครงการอันดับที่หนึ่ง “Vroom Vroom” มาคิดต่อยอดเพื่อหาคอนเซ็ปต์การออกแบบจาก Key message “The Thrill of Ecotourism” เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบโครงการ โดยผู้วิจัยได้ใช้ Mind map ในการหาคอนเซ็ปต์ ดังนี้



ภาพประกอบ 50 Mind map สำหรับหาคอนเซ็ปต์

จาก Mind map ผู้วิจัยได้เลือกออกมา 2 คอนเซ็ปต์ คือ Wild We Vroom และ VroomLife โดยมีข้อสนับสนุนดังนี้

คอนเซ็ปต์	ข้อสนับสนุน
Wild We Vroom	เป็นการเล่นเสียงของคำว่า Wild ซึ่งคล้ายกับคำว่า While ซึ่งสื่อความหมายว่าในขณะที่เรากำลังสนุกสนานเราก็ยังไม่ลืมนึกถึงธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร และยังพ้องเสียงกับคำว่า Why ซึ่งสื่อความหมายว่าทำไมเราจึงต้อง Vroom
VroomLife	เป็นการผสมคำของ Vroom และ Life สื่อถึงความสัมพันธ์ของโครงการและชีวิตทุกชีวิตบนโลกนี้

ตาราง 19 คอนเซ็ปต์โครงการ



3. ผลการวิจัย

3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

3.1.1. สารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกเหนือจากการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและถูกต้องแล้ว สิ่งที่ต้องการสื่อสารเพิ่มเติมให้กลุ่มเป้าหมายคือการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยปรับปรุงการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยใช้ Key message “The Thrill of Ecotourism” ในการสื่อสาร

3.1.2. บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ

จากการวิเคราะห์ Brand Archetype ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดบุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ โดยใช้การผสมผสานของบุคลิกภาพสองแบบคือ “Outlaw และ Explorer” ซึ่งให้น้ำเสียงแบบ Disruptive, Rebellious, Combative, Exciting, Fearless และ Daring โดยมีสีที่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบได้แก่

#b15e39	#faf6eb	#55250d	#a56f40	#efd494
#d5c6af	#906c46	#ffffff	#696812	#212809

3.1.3. ชื่อโครงการและคอนเซ็ปต์

จากชื่อโครงการทั้งหมดที่ให้กลุ่มเป้าหมายเลือก ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อโครงการโดยใช้ชื่อที่ได้รับการเลือกเป็นอันดับหนึ่งซึ่งได้แก่ชื่อ “Vroom Vroom” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Wild We Vroom”

บทที่ 6

แนวคิดและแนวทางการออกแบบเว็บไซต์

วิจัยบทนี้เป็นกรรวบรวมแนวคิดและแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ต่อไป

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. UI/UX
- 1.2. หลักการออกแบบ UI/UX
- 1.3. หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน
- 1.4. อินโฟกราฟฟิก
- 1.5. สัญศาสตร์
- 1.6. สัญศาสตร์กับการท่องเที่ยว

2. วิธีวิจัย

- 2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.2. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางออกแบบแอปพลิเคชัน
- 2.3. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางออกแบบอินโฟกราฟฟิก
- 2.4. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางออกแบบสัญลักษณ์
- 2.5. แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงคนะพินิจ (RVJ)

3. ผลการวิจัย

- 3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์
 - 3.1.1. สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1.2. สรุปแนวทางออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 3.1.3. สรุปแนวทางออกแบบอินโฟกราฟฟิก
 - 3.1.4. สรุปแนวทางออกแบบสัญลักษณ์

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. UI/UX

อ้างอิงจากบทความเรื่อง UX/UI คืออะไร? (BetterUXUI, 2563b) ซึ่งได้กล่าวถึง UI และ UX ไว้ดังนี้

1.1.1. UI (User Interface)

UI ย่อมาจากคำว่า “User Interface” เป็นศัพท์เทคนิคในวงการไอที โดยหมายถึงส่วนที่ผู้ใช้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเพื่อใช้งานซอฟต์แวร์ อาจจะเป็นหน้าเว็บไซต์, หน้าจอแอปพลิเคชัน, จอ Touch Screen ต่าง ๆ, หน้าตาเกม, VR, AR โดย การออกแบบ UI จะให้ความสำคัญไปที่ความสวยงามเป็นหลัก

1.1.2. UX (User Experience)

UX ย่อมาจากคำว่า “User Experience” เป็นคำนิยามที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการดิจิทัล ซอฟต์แวร์ ไอที เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้ที่รับจากการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้นด้วย ซึ่ง User Experience เกิดจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือ U = User หมายถึง ผู้ใช้งาน ในที่นี้จะหมายถึงคนที่ใช้งานสินค้าดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คนที่กำลังใช้งานเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มือถือ ตู้ทีเอ็ม เป็นต้น และ X = Experience หมายถึง ประสบการณ์ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส รวมกันแล้ว User Experience จึงหมายถึง ประสบการณ์ของ “ผู้ใช้งาน (User)” ระหว่างการใช้งานสินค้าดิจิทัล

UX คือการออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered design) ซึ่งเป็นเรื่องของการทดลอง และทำซ้ำ การออกแบบไม่สามารถได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์แบบจากการทำงานเพียงครั้งเดียว โดย UX Designer เป็นบุคคลที่จะเข้าไปทำความเข้าใจผู้ใช้ให้ได้มากที่สุด จากการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ (สถิติ) และคุณภาพ (เชิงพฤติกรรม) มีขั้นตอนเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ใช้อก่อนเริ่มออกแบบ สำรวจปัญหา/พฤติกรรม มีการทำตัวอย่างต้นแบบ (Prototype) หลาย ๆ แบบให้ลูกค้าทดสอบการใช้งาน มีการเก็บ Feedback การทดลองใช้มาปรับปรุงงาน เพื่อให้ได้งานออกแบบที่ผู้ใช้พอใจมากที่สุด และปัญหาที่ UX Designer เข้าไปแก้เป็นปัญหาเชิงลึกของผู้ใช้ ทิศทางของการออกแบบถูกกำหนดโดยผู้ใช้ เพื่อสร้างที่ผู้ใช้ของเรา

ต้องการจริง ๆ ผู้ใช้จะเป็นจุดศูนย์กลางของกระบวนการทำงานทั้งหมดและมีส่วนร่วมในการออกแบบทุก ๆ ขั้นตอน

UX เป็นศาสตร์แห่งการพยายามทำความเข้าใจความนึกคิด และพฤติกรรมของคน เราไม่สามารถออกแบบประสบการณ์ได้ตรง ๆ แต่เราสามารถสร้างตัวแปรที่จะทำให้คนได้รับประสบการณ์ที่ดีได้ ประสบการณ์การจะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของคนในแต่ละบริบทได้ดีแค่ไหน นักออกแบบประสบการณ์ (UX Designer) จะเป็นคนที่เข้าไปทำความเข้าใจผู้ใช้งานในหลาย ๆ มิติ โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ค้นหาปัญหา (pain) ความคาดหวัง (expectation) หรือข้อมูลเชิงลึก (insight) ของผู้ใช้ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาแก้ปัญหาย่างสร้างสรรค์ และพัฒนาประสบการณ์การที่ได้จากการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น

1.2. ความแตกต่างระหว่าง UI และ UX

ในกระบวนการสร้างสรรค์ซอฟต์แวร์ หลายต่อหลายครั้ง เราเข้าใจนิยามของ UX กับ UI คลาดเคลื่อนกัน เนื่องจากหน้าตาของซอฟต์แวร์เป็นสิ่งที่คนเห็นตอนเริ่มใช้งาน แต่ความสวยงามที่เรามองเห็นเป็นแค่องค์ประกอบหนึ่งที่อยู่บนผิวน้ำเท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอีกหลายส่วนที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ UI จึงไม่ใช่ตัวกำหนดประสบการณ์ใช้งานทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า UI เป็นส่วนหนึ่งของ UX เท่านั้น คำว่า “ออกแบบ” อาจทำให้เรานึกถึงเรื่องความสวยงามบนหน้าจอหรือ UI มาก่อนเป็นอันดับแรก แต่การพัฒนาประสบการณ์ (UX) นั้นมีปัจจัยหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง ประสบการณ์ที่ดีเป็นผลลัพธ์ที่ดีจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ไม่ใช่แค่เรื่องของสุนทรียภาพเท่านั้น

1.3. หลักการออกแบบ UI/UX

อ้างอิงจากความบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการออกแบบ UI/UX (BetterUXUI, 2563a) ซึ่งได้พูดถึง “10 Usability Heuristic” หรือหลักการ 10 ข้อที่ Jakob Nielsen กูรูด้าน Usability คิดขึ้นมาเพื่อเป็น Guideline สำหรับการออกแบบ UI ให้มี Usability ที่ดี ซึ่งนักออกแบบ UX/UI สามารถนำหลักการทั้ง 10 ข้อนี้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ UI คร่าว ๆ ว่า UI มีปัญหา Usability (Effectiveness/ Efficiency/ Satisfaction) ด้านใดบ้างโดยกระบวนการประเมินผลโดยใช้หลักการที่เรียกว่า “Usability Heuristic Evaluation” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1. Usability

คือตัวบ่งชี้คุณภาพที่บ่งบอกว่า Product ใช้งานได้ง่ายแค่ไหน “ความยากง่าย” ส่งผลโดยตรงกับความรู้สึกและการตัดสินใจของ User ว่าจะใช้งาน Product นี้ต่อไปหรือไม่

Usability มีหลักการ 10 ข้อดังนี้

1.3.1.1. Visibility of system status

Action = Reaction

พื้นฐานของหลักการข้อนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างระบบกับผู้ใช้งาน ระบบจะต้องสื่อสารกับผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเนื่อง และทำให้คนใช้เกิดความเชื่อใจที่จะใช้งานต่อ ตอนที่คนพยายามทำอะไรกับระบบแล้วไม่มีอะไรตอบสนองกลับมา จะทำให้คนรู้สึกว่าตัวเองสูญเสียการควบคุม

ควรออกแบบระบบให้แสดง Feedback ในเวลาที่เหมาะสมให้ User เห็นตอนที่ User ทำ Action อะไรบางอย่างกับระบบ เพื่อให้ User รู้ว่าระบบตอบสนองกับสิ่งที่ทำไปเมื่อไหร่ ไม่ได้แอบทำงานเงียบ ๆ แล้วปล่อยให้คนคิดว่า Web/App นั้นค้าง พัง หรือว่าเมื่อกี้กดไม่โดนรีเพลย์

ตัวอย่างของ Visibility of system status ได้แก่

- UI ทุกอย่างที่มี User สามารถมี Interaction ด้วยได้ จะต้องมีการปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เปลี่ยน status, style, ตำแหน่ง ฯลฯ ถ้า User ไป Trigger attribute ของ UI นั้น
- การออกแบบ stage ให้ UI เช่น UI อัปโหลด file ต้องมี stage ก่อนอัปโหลด, ตอนกำลังอัปโหลด, และผลการอัปโหลด
- การบอก User ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรอยู่ ตอนไหนที่ต้องรอให้ระบบทำงาน ตอนไหนที่ระบบทำงานเสร็จแล้ว

1.3.1.2. Match between system and the real world

Familiarity = Less Learning curve

หลักการข้อนี้เกี่ยวข้องกับการจัดการความคาดหวังของผู้ใช้งาน คนคาดหวังว่าประสบการณ์บนโลกดิจิทัลจะใกล้เคียงกับโลกความเป็นจริง เช่น การส่งข้อความออนไลน์ก็จะใกล้เคียงกับการส่งจดหมาย, การไฮไลต์ข้อความบน Medium ต้องเหมือนกับตอนที่ใช้ปากกาขีด เป็นต้น อะไรที่คนทำตามความความเคยมันจะง่าย นักออกแบบจึงควรออกแบบ UI โดยยึดตามสิ่งที่คนคุ้นเคยอยู่แล้ว เพราะคนไม่ต้องเรียนรู้อะไรใหม่ และเข้าใจวิธีการใช้งานได้ทันที เช่น

- ออกแบบ UI โดยเลียนแบบสิ่งของในโลกความเป็นจริงเพื่อที่คนจะได้เห็นแล้วเชื่อมโยงได้เลยว่าอะไรคืออะไร
- ภาษาที่ใช้ใน Web/App ควรใช้ภาษาที่คนทั่วไปพูด พยายามไม่ใช้ภาษาคอมพิวเตอร์หรือภาษาแปลก ๆ หรือคำเฉพาะที่คนไม่เข้าใจ

1.3.1.3. User control and freedom

Undo

อย่าให้ User ต้องเหนื่อยตอนที่อยากจะย้อนกลับเวลาคดหรือทำอะไรพลาดในระบบ เราควรออกแบบให้ Web/App มีปุ่ม Back, Undo, Redo เสมอ ตอนที่ User ทำอะไรพลาด UI ควรจะต้องมีทางออกฉุกเฉิน , โชว์วิธีแก้/วิธีย้อนกลับที่ User ทำได้ทันทีโดยการที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนอะไรมากมาย เช่น การที่ UI มีฟังก์ชัน undo ให้กดถ้ากรอกข้อมูลผิด หรือทำบางอย่างไม่ถูกต้อง

1.3.1.4. Consistency and standards

Platform conventions

หน้าตาของ UI ควรออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าปุ่มที่หนึ่งเป็นยังไง ตอนที่ปุ่มประเภทเดียวกันไปอยู่อีกหน้าก็ควรเป็นแบบเดียวกัน และพยายามอย่าออกแบบ UI พิศดารที่ไม่เคยมีมาก่อนใน platform ไหนเลย ถ้าเป็นไปได้ให้ออกแบบตาม UI พื้นฐานของแต่ละ platform เช่น

- สร้าง Design System เพื่อวาง Guideline ในการออกแบบ UI เพื่อให้การออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน

- วาง UI Pattern & Structure เช่น ถ้าเมนูอยู่ด้านซ้าย ควรให้อยู่ซ้ายตลอดทั้งระบบ ถ้าปุ่ม Action อยู่ด้านขวา ก็ต้องอยู่ขวาตลอด การใช้ Pattern ซ้ำ ๆ จะทำให้คนจำได้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน

1.3.1.5. Error prevention

Stop error-prone

พยายามออกแบบเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือ Error ที่จะเกิดขึ้น เช่น

- ฟอรัมแสดง Warning/Error Message หาก User ทำอะไรผิดเงื่อนไข เช่น UI มี Error Message บอก User ว่า Password ยังไม่ตรงตามเงื่อนไขอะไรบ้าง
- เตือนหรือป้องกัน User ก่อนจะทำอะไรที่ไปสร้างประสบการณ์แย่ ๆ เช่น แสดง Dialog Confirm ถ้า User ต้องการทำ Action ที่ย้อนกลับไม่ได้
- ออกแบบโดยจำกัดทางเลือกของ User ตรงไหนที่คิดว่า User ทำแล้วจะเจอ Error ก็ให้ไป block ช่องทางนั้น เช่น ฟอรัมทุกช่องต้องกรอกข้อมูลถึงจะกดปุ่ม Submit ได้ ถ้ามีช่องไหนที่เราลืมกรอก เวลาที่เรากดปุ่ม Submit มันจะขึ้น Error ดังนั้น ตอนที่เรากออกแบบเราก็ไม่ควรทำให้ปุ่ม Submit กดได้ถ้าคนยังกรอกข้อมูลไม่ครบ

1.3.1.6. Recognition rather than recall

Brainless action

พยายามอย่าให้ User ต้องจำเยอะ พยายามโชว์ข้อมูลบนหน้าจอแทนที่จะบังคับให้ User จำในสมอง หรือต้องใช้เวลาคิดว่าข้อมูลคืออะไร เช่น การมี Auto complete ช่วยให้คนไม่ต้องจำว่าตัวเลือกทั้งหมดมีอะไรบ้าง หรือมีเมนู Browsing History ให้คนเข้าไปดูได้ว่าก่อนหน้านี้เพิ่งเข้าไปดูสินค้าอะไรมา เป็นต้น

1.3.1.7. Flexibility and efficiency of use

Pro features

หลักการข้อนี้มีไว้สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่ม Pro User เราควรออกแบบระบบให้เหมาะกับการใช้งานของ User หลาย ๆ ระดับ

โดย Novice User (ระดับเริ่มต้น) สามารถใช้งานฟังก์ชันตามวิธีปกติได้ และก็มีทางเลือกให้ Pro User ใช้ฟังก์ชันในวิธีที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่า เช่น

- มีฟังก์ชันสำหรับกลุ่ม Pro User โดยเฉพาะ โดยฟังก์ชันนี้เป็นเหมือน option เสริม คนที่ยังเป็นผู้ใช้ทั่วไปอาจจะไม่ได้สังเกตเห็นว่ามีฟังก์ชันนี้อยู่ก็ได้ แต่ก็ยังใช้งานพื้นฐานได้ปกติ
- สร้าง Shortcut หรือเอาเมนูที่ใช้บ่อย ๆ ไปไว้ในที่ที่กดง่าย ๆ

1.3.1.8. Aesthetic and minimalist design

Less is more

ออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย มีข้อมูล การตกแต่ง การใช้สีทุกอย่างเท่าที่จำเป็น เช่น

- หลีกเลี่ยงการใช้ Happy talk คือ อย่าใส่ตัวหนังสือที่ไม่จำเป็น เพราะทำให้เกิดสิ่งรบกวนบนหน้าจอ (noise)
- ข้อมูลตรงไหนซ่อนได้ให้ซ่อนเอาไว้โดยจะปรากฏก็ต่อเมื่อมี Interaction เช่น ซ่อน Secondary function ใน UI State ต่าง ๆ

1.3.1.9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

เวลาที่ User เจอ Error message ต่าง ๆ ต้องให้บอก User ให้ชัดเจนด้วยว่า User ทำอะไรผิดด้วยคำพูดที่คนทั่วไปใช้กัน และจะต้องทำยังไงถึงจะแก้ไขได้ เช่น ออกแบบหน้า UI แจ้งให้ User รู้ว่าตอนนี้ไม่สามารถใช้ Internet พร้อมแนะนำว่าควรจะทำยังไง และอาจมีเกมมาให้เล่นไปพลาง ๆ ระหว่างรอ

1.3.1.10. Help and documentation

ถ้าระบบซับซ้อน อาจจะต้องมี link ที่ User สามารถเข้าไปอ่าน Doc, tutorial, FAQs หรือคู่มือได้ในตอนที่ User ต้องการความช่วยเหลือ และอย่าแสดง Help ในตอนที่ User ไม่ต้องการ หรือระหว่างที่ User อยากรู้อย่างอื่น การเพิ่ม Help & documentation ทำได้หลายวิธี เช่น

- เพิ่มเมนู Support/Help/FAQs ให้ User สามารถค้นหาข้อสงสัยได้ในหน้า Support
- Onboarding โดยแสดงวิธีการทำงานก่อนเข้าใช้งาน

- แสดง Tooltip ตอนที่ User น่าจะต้องการความช่วยเหลือ

1.4. หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน

อ้างอิงจากข้อมูลบนเว็บไซต์เรื่องการออกแบบแอปพลิเคชัน (InBizTH, ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบแอปพลิเคชันไว้ดังนี้

1.4.1. ส่วนประกอบสำคัญ

ในการออกแบบ UI ที่ดี ต้องประกอบไปด้วย Visibility, Development และ Acceptance.

- 1.4.1.1. Visibility คือ มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชัน โดยคำนึงการใช้งานและมี Concept ที่ชัดเจน
- 1.4.1.2. Development ต้องคำนึงถึง ความสามารถในการปรับแต่งและข้อจำกัดของ platform เช่น การรองรับ การสร้างต้นแบบที่รวดเร็ว, มีคลังข้อมูล และมีชุดเครื่องมือที่รองรับ เพื่อที่จะสามารถต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้
- 1.4.1.3. Acceptance หมายถึง ยอมรับในข้อตกลงสิทธิบัตร และนโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ (Apple Store, Google Play)

1.4.2. สิ่งพื้นฐานในการออกแบบแอปพลิเคชัน

- 1.4.2.1. Communication ความสอดคล้องกันระหว่างผู้ใช้และฟังก์ชันการใช้งาน เช่น พฤติกรรมการใช้งาน interactive ต่าง ๆ
- 1.4.2.2. Economization การลดจำนวนขั้นตอนการทำงานของ UI ให้น้อยที่สุด แต่ต้องครอบคลุมที่สุด
- 1.4.2.3. Organization หมายถึง UI จะต้องมีโครงสร้างการใช้งานและ Concept ที่ชัดเจน

1.4.3. สิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การออกแบบแอปพลิเคชัน

- 1.4.3.1. Canvas สามารถแสดงถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังเรียกใช้งานอยู่ คือต้องรู้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ จากนั้นออกแบบให้ตอบโจทย์และใช้งานง่ายที่สุด

1.4.3.2. Sidebar จะช่วยให้เข้าถึงส่วนพิเศษ หรือเมนูที่ซ่อนอยู่ของ แอปพลิเคชัน

1.4.3.3. Tool bar ช่วยให้ผู้ใช้เลือกหรือเปลี่ยน option หรือปรับเปลี่ยนเมนูการใช้งานแอปพลิเคชัน

1.4.4. สี

การเลือกใช้สีที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดการจดจำที่ดียิ่งขึ้นมากกว่าการใช้เพียงแค่สีขาว-ดำ อีกทั้งรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและดึงดูดผู้ใช้งานอีกด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ของการใช้สียังรวมไปถึง

1.4.4.1. ช่วยในการมองเห็นภาพและความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

1.4.4.2. เน้นความสำคัญของข้อมูล

1.4.4.3. ช่วยให้การออกแบบกราฟฟิก เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

1.4.4.4. ลดข้อผิดพลาดในการตีความ

1.4.4.5. เพิ่มการมองเห็นภาพได้ดียิ่งขึ้น

แต่มีข้อควรระวังคือการผสมกันของบางสีอาจจะดูไม่สบายตาและอาจทำให้เกิดแสบแสบบางวัฒนธรรม ข้อเสียด้านอื่น ๆ ของการใช้สีได้แก่ ผู้พิการทางสายตาไม่สามารถมองเห็นได้

1.4.5. อุปกรณ์ใช้งาน

ผู้ออกแบบควรคำนึงถึง User ที่มีการใช้งานในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของการป้อนข้อมูล ขนาดหน้าจอ และรูปทรง ผู้ใช้บางกลุ่มที่มีการใช้งานในแนวตั้ง บางคนอาจมีการใช้งานแนวนอน ดังนั้นในการออกแบบควรคำนึงถึงการวางตำแหน่งด้วย เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานในแนวนอน การวางตำแหน่งแต่ละเมนูฟังก์ชันจะต้องวางในแนวคู่ขนานกันไป ส่วนการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในแนวตั้ง เมนูจะต้องวางในด้านบน

1.4.6. ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรหรือ Font จะต้องเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายในหน้าจอทุกรูปแบบ ซึ่ง font display นั้นค่อนข้างอ่านยากในจอเล็ก ๆ จึงควรเลือกใช้ font ง่าย ๆ เช่น serif, sans serif เพราะหาก device ไม่รองรับ font อาจแสดงผลด้วย font ที่แปลกไป และการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้ภาษาแตกต่างกันก็จำเป็นต้อง

คำนึงถึงการยึดของตัวอักษรที่อาจใช้พื้นที่เพิ่มมากขึ้น

1.4.7. ตัดสิ่งรบกวนหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป

แอปพลิเคชันที่มีการผสมผสานความสามารถหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกันอาจทำให้แอปพลิเคชันมีอาการหน่วง ซึ่งอาจใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการใช้ Dropdown menu หรือ Tap รวมไปถึงการทำให้แอปพลิเคชันมีความเรียบง่ายและใช้งานง่ายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่ยังคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานอีกด้วย

1.5. อินโฟกราฟฟิก

อ้างอิงจากข้อมูลบนเว็บไซต์ learningstudio.info โดยจรงค์ เทศนา (จรงค์ เทศนา, ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่าอินโฟกราฟิก (Infographic) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่าย ในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

การออกแบบอินโฟกราฟิก เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.1. ประเภทของอินโฟกราฟิก

อ้างอิงบทความเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกจากเว็บไซต์ easelly (Kai Tomboc, 2561) ซึ่งแบ่งประเภทอินโฟกราฟิกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1.5.1.1. Visual infographic

เหมาะสำหรับการนำบทความที่มีความยาวหรือน่าเบื่อมาทำให้น่าสนใจมากขึ้นโดยใช้รูปภาพหรือกราฟฟิก

1.5.1.2. List-based infographic

เหมาะสำหรับการอธิบายขั้นตอนหรือข้อมูลที่แบ่งเป็นหัวข้อ มักจะใช้ตัวเลขเป็นหัวเรื่อง เช่น 5 ขั้นตอนพิชิตใจหญิง

1.5.1.3. Map infographic

เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ภูมิประเทศ หรือ ข้อมูลที่อ้างอิงบนพื้นฐานของตำแหน่งที่ตั้ง

1.5.1.4. Versus หรือ Comparison infographic

เหมาะสำหรับการเปรียบเทียบความคิด คอนเซปต์ หรือสิ่งของที่แตกต่างกัน โดยสามารถชี้ให้เห็นความแตกต่างของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน หรือ ความเหมือนกันของสิ่งที่แตกต่าง หรือชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสียของสิ่งของแต่ละอย่าง

1.5.1.5. Data visualization หรือ Statistical infographic

เหมาะสำหรับใช้แสดงข้อมูลของสิ่งที่มีความซับซ้อนเช่นฐานข้อมูล หรือข้อมูลทางสถิติ โดยการแปลงข้อมูลเป็นกราฟิกแผนผังหรือกราฟ

1.5.1.6. Flowchart infographic

เป็นการนำเสนอแบบเป็นลำดับขั้นตอน เหมาะกับการเสนอเป็นคำถามให้ผู้อ่านได้ทราบคำตอบที่ต้องการโดยการอ่านและเลือกเส้นทางไปที่ละขั้นตอน ซึ่งสถานการณ์ที่ต่างกันอาจนำไปสู่คำตอบหรือบทสรุปที่เหมือนกันได้

1.5.1.7. Timeline infographic

เหมาะสำหรับการอธิบายเรื่องราวที่ดำเนินต่อเนื่องกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ผ่านช่วงเวลา อธิบายเรื่องราวยาว ๆ ให้เข้าใจง่ายขึ้น หรือแสดงถึงสิ่งหนึ่งที่นำไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง

1.5.1.8. Visual resume

เป็นอินโฟกราฟิกที่ช่วยในการสมัครงาน โดยการทำให้ผู้สมัครงานเป็นที่สังเกตด้วยการเปลี่ยนข้อมูล resume ที่เป็นตัวหนังสือแบบเดิม ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.5.1.9. Process infographic

คืออินโฟกราฟิกที่อธิบายขั้นตอนของระบบการทำงานที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับอินโฟกราฟฟิก ประเภท flowchart

1.5.1.10. Animated infographic

เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ผ่าน
องค์ประกอบที่มีการโต้ตอบกับผู้ดู ประกอบกับการใช้สีที่โดดเด่น และ
การเคลื่อนไหวที่ลื่นไหล

1.6. สัญศาสตร์

อ้างอิงจากบทความวิชาการเรื่องอิทธิพลของสัญศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่ง
ท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม (มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภาพ ชาตวนิช,
2561) ซึ่งอธิบายเอาไว้ว่าสัญวิทยา (Semiology) ประกอบไปด้วยคำสองคำกล่าวคือ Semio
หมายถึง Sign และ Logy หมายถึง Science เพราะฉะนั้น Semiology จึงมีความหมายคือ
ศาสตร์แห่งสัญญาณ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) ซึ่งเป็นหลักวิชาการ
แขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อ
ความหมายและขั้นตอนการทำงานเพื่อทำความเข้าใจว่าและแปลความหมายว่าถูกสื่อ
ความหมายออกมาได้อย่างไร

สัญศาสตร์ยังอาจหมายถึงสิ่งที่สามารถแทนความหมายหรือแม้แต่การอ้างอิง
ความหมายผ่านภาพ ภาษา วัตถุ เครื่องหมาย สี ตราสัญลักษณ์ ตึกตึกรามนาฬิกา ที่ปรากฏอยู่
รอบตัวผ่านกระบวนการตีความจากความสัมพันธ์ในบริบททางวัฒนธรรมของแหล่งที่พบทั้ง
แบบที่เป็นสากลโดยการยอมรับโดยทั่วกัน และแบบไม่เป็นสากล แต่เข้าใจกันภายในบริบท
ของพื้นที่ ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์ได้สรรค์สร้างขึ้นมา

อ้างอิงจากบทความบนเว็บไซต์เรื่องแนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (ดร.
จอห์น นพดล วคินสุนทร, 2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านสัญศาสตร์ของนักวิชาการที่สำคัญ
ได้แก่

1.6.1. สัญญาณตามแนวคิดของ คาร์ล เพียร์ส (C. Peirce)

ได้ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริงที่จะมี
องค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง
(Signified) โดยจัดแบ่งประเภทของสัญญะ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ

- 1.6.1.1. Icon เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น รูปวาด โดยการถอดรหัสของ Icon เพียงแค่เห็นก็สามารถถอดความหมายถึงตัววัตถุได้ง่าย
- 1.6.1.2. Index เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่น คั่นไฟเป็น Index ของไฟหรือรอยเท้าสัตว์ก็จะเชื่อมโยงถึงสัตว์ การถอดรหัสของ Index จึงจำเป็นจะต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับวัตถุจริง
- 1.6.1.3. Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพัน เชื่อมโยงอันใดเลยระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุจริง หากแต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญลักษณ์เช่น ตัวอักษรหรือโลโก้ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น การถอดรหัสจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญลักษณ์

1.6.2. สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure)

ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญลักษณ์ทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่งคือมิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์ยังเสนอว่า สัญลักษณ์ย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มี ความหมายในตัวเอง จนกว่าจะไปเทียบเคียงกับสัญลักษณ์ย่อยตัวอื่น ๆ ที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

เดอ โซซูร์ ได้ทำการแยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.6.2.1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรซึ่งเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ตัวอย่างเช่น ความหมายที่มีการระบุในพจนานุกรม เช่น แม่ คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์สี่เท้า เป็นต้น
- 1.6.2.2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอารมณ์ที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่นบางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนอาจนึกไปถึงประสบการณ์อันขมขื่นเนื่องจากโดนแม่ทิ้งในวัยเด็ก

1.6.3. สัญญาตามแนวคิดของ โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes)

ได้สนใจศึกษาสัญญาประเภท ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เนื่องจากมองว่าเป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ และความหมายโดยนัยยังสามารถอธิบายไปได้อีกหลายแนวคิด ซึ่งการความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญาเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญาในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่ง Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญาของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิพบาท "ความคุ้นชิน"

1.7. สัญศาสตร์กับการท่องเที่ยว

อ้างอิงจากบทความวิชาการเรื่องอิทธิพลของสัญศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม (มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภาพ ชาตวนิช, 2561) ซึ่งอธิบายเอาไว้ว่า “สัญญา” มีลักษณะเป็นตัวแทนของสารโดยผ่านการแปลความตีความหมายและส่งผ่านด้วยรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ช่วยยกระดับการพัฒนาเมือง ประเทศ และแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผ่านเอกลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องต่ออัตลักษณ์ของเมืองหรือประเทศนั้น ๆ สิ่งนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากในมิติการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความหมายหรือสัญญาที่ถูกส่งผ่านไปในรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปแบบด้านภาษา ป้ายสื่อความหมาย สัญลักษณ์ท้องถิ่น ของที่ระลึก และที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น คือ มาสคอต ซึ่งมักเกิดจากการสะสมความรู้ประสบการณ์จากทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม และการแสวงหาแทนค่าความหมายของลักษณะรูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร หรือหลอมรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ ทั้งการสื่อความหมายแบบโดยตรงและความหมายโดยอ้อม

การออกแบบสัญลักษณ์ในมิติงานเรขศิลป์ในปัจจุบันนั้น เป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งผ่านสัญญาและอัตลักษณ์ที่มีลักษณะของการสื่อสาร “อวัจนภาษา” ที่มีความเป็นสากล โดยการนำเสนอถึงความมีตัวตน ความเฉพาะตัวที่โดดเด่นเพื่อช่วยสร้างการจดจำได้ในบริบทของความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยว บุคลิกลักษณะเฉพาะของตัวแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่แตกต่างที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำได้ง่าย การระลึกได้ถึงสัญลักษณ์
บางอย่างของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารตราสินค้า
(Brand Communication)

การส่งผ่านสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันนี้นับ
ได้ว่าเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ในลักษณะของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องมือ
สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการรับรู้ การจดจำต่อเมือง ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วย
เอกลักษณ์ในเชิงภูมิศาสตร์สภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม การเลือก
รูปแบบของเอกลักษณ์ใด ๆ เพื่อการสื่อสาร อัตลักษณ์นั้นจึงมีความสำคัญ ต้องทำความเข้าใจ
อย่างลึกซึ้ง และเหมาะสมกับบริบทของการใช้งาน เพื่อให้การสื่อสารสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้น
มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยว และ
นักท่องเที่ยว

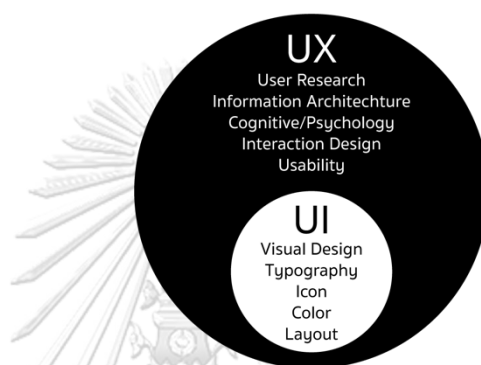


2. วิธีวิจัย

2.1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. UI/UX

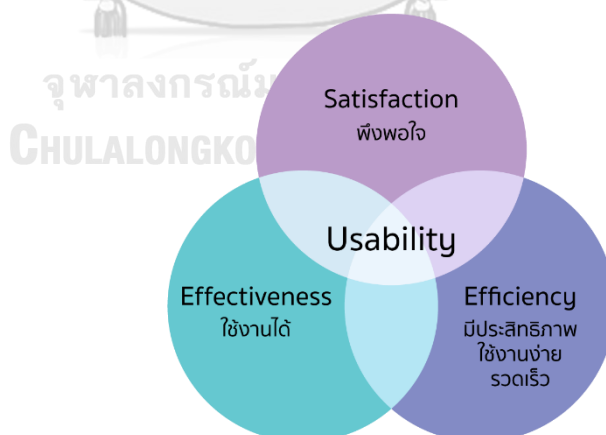
UI (User interface) คือ ส่วนที่ผู้ใช้งานซอฟต์แวร์เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นที่การออกแบบและความสวยงามเป็นหลัก ส่วน UX (User Experience) คือ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากการใช้งานซอฟต์แวร์ UI จึงเป็นส่วนหนึ่งของ UX ซึ่งต้องสอดคล้องและทำงานไปด้วยกัน



UI เป็นส่วนหนึ่งของ UX

ภาพประกอบ 51 UI/UX

2.1.2. หลักการออกแบบ UI/UX



ภาพประกอบ 52 Usability

Usability ประกอบด้วย Effectiveness, Efficiency และ Satisfaction ซึ่งผู้ออกแบบ UI/UX สามารถใช้หลัก Usability ทั้ง 10 ข้อมาเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ ได้แก่

- 2.1.2.1. Visibility of system status ทำให้ผู้ใช้ทราบสถานะการทำงาน
ของระบบ
- 2.1.2.2. Match between system and the real world ออกแบบให้
ระบบมีความใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด
- 2.1.2.3. User control and freedom ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกเป็นผู้ควบคุม
และเป็นอิสระ
- 2.1.2.4. Consistency and standards ต้องมีความสม่ำเสมอและมี
มาตรฐาน
- 2.1.2.5. Error prevention สามารถป้องกันความผิดพลาดจากผู้ใช้
- 2.1.2.6. Recognition rather than recall แสดงให้เห็นโดยไม่ต้องให้ผู้ใช้
นึก
- 2.1.2.7. Flexibility and efficiency of use มีความยืดหยุ่นและมี
ประสิทธิภาพในการใช้งาน
- 2.1.2.8. Aesthetic and minimalist design ออกแบบอย่างสวยงามและ
เรียบง่าย
- 2.1.2.9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors
ช่วยผู้ใช้จดจำ วิเคราะห์ และแก้ไขเวลาเกิดปัญหา
- 2.1.2.10. Help and documentation มีระบบช่วยเหลือและข้อมูลเอกสาร
เพิ่มเติม

2.1.3. หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน

- 2.1.3.1. ส่วนประกอบสำคัญ
 - 2.1.3.1.1. Visibility มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์
เฉพาะตัวของ โดยคำนึงการใช้งาน
 - 2.1.3.1.2. Development ความสามารถในการปรับแต่งและ
ข้อจำกัดของ platform
 - 2.1.3.1.3. Acceptance ยอมรับในข้อตกลงสิทธิบัตร และ
นโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ
- 2.1.3.2. สิ่งพื้นฐานในการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 2.1.3.2.1. Communication ความสอดคล้องกันระหว่างผู้ใช้
และฟังก์ชันการใช้งาน

- 2.1.3.2.2. Economization ลดจำนวนขั้นตอนการทำงานของ UI ให้น้อยที่สุด แต่ต้องครอบคลุมที่สุด
 - 2.1.3.2.3. Organization มีโครงสร้างการใช้งานและ Concept ที่ชัดเจน
 - 2.1.3.3. สิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 2.1.3.3.1. Canvas สามารถแสดงถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังเรียกใช้งานอยู่
 - 2.1.3.3.2. Sidebar จะช่วยให้เข้าถึงส่วนพิเศษ หรือเมนูที่ซ่อนอยู่ของแอปพลิเคชัน
 - 2.1.3.3.3. Tool bar ช่วยให้ผู้ใช้เลือกหรือเปลี่ยน option หรือปรับเปลี่ยนเมนูการใช้งานแอปพลิเคชัน
 - 2.1.3.3.4. ...
 - 2.1.3.4. สี
 - การเลือกใช้สีที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดการจดจำที่ดียิ่งขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและดึงดูดผู้ใช้งาน ประโยชน์ของการใช้สียังรวมไปถึง
 - 2.1.3.4.1. ช่วยในการมองเห็นภาพและความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น
 - 2.1.3.4.2. เน้นความสำคัญของข้อมูล
 - 2.1.3.4.3. ช่วยให้การออกแบบกราฟฟิก เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น
 - 2.1.3.4.4. ลดข้อผิดพลาดในการตีความ
 - 2.1.3.4.5. เพิ่มการมองเห็นภาพได้ดียิ่งขึ้น
- ข้อควรระวังคือการผสมกันของบางสีอาจจะดูไม่สบายตาและอาจทำให้เกิดแสบแสบบางวัฒนธรรม และผู้พิการทางสายตาไม่สามารถมองบางสีเห็นได้
- 2.1.3.5. อุปกรณ์ใช้งาน
 - ผู้ออกแบบควรคำนึงถึง User ที่มีการใช้งานในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของการป้อนข้อมูล ขนาดหน้าจอ รูปทรง และทิศทางการอ่าน
 - 2.1.3.6. ตัวอักษร
 - เลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายในทุกรูปแบบหน้าจอ และคำนึงถึงการยืดตัวของตัวอักษรที่อาจใช้พื้นที่เพิ่มมากขึ้นในภาษาต่าง ๆ

2.1.3.7. ตัดสิ่งรบกวนหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป

ลดความหนาแน่นของแอปพลิเคชันโดยการใช้ Dropdown menu หรือ Tap รวมไปถึงการทำให้แอปพลิเคชันมีความเรียบง่ายและใช้งานง่ายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่ยังคงคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งาน

2.1.4. อินโฟกราฟฟิก

เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์โดยการใช้ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ซึ่งเราสามารถแบ่งอินโฟกราฟฟิกเป็น 10 ประเภทคือ

- 2.1.4.1. Visual infographic
- 2.1.4.2. List-based infographic
- 2.1.4.3. Map infographic
- 2.1.4.4. Versus หรือ Comparison infographic
- 2.1.4.5. Data visualization หรือ Statistical infographic
- 2.1.4.6. Flowchart infographic
- 2.1.4.7. Timeline infographic
- 2.1.4.8. Visual resume
- 2.1.4.9. Process infographic
- 2.1.4.10. Animated infographic

2.1.5. สัญลักษณ์

หมายถึงสิ่งที่สามารถแทนความหมายหรือแม้แต่การอ้างอิงความหมายผ่านภาพ ภาษา วัตถุ เครื่องหมาย สี ตราสัญลักษณ์ ตึกตึกนาฬิกา ที่ปรากฏอยู่รอบตัวผ่านกระบวนการตีความจากความสัมพันธ์ในบริบททางวัฒนธรรมของแหล่งที่พบทั้งแบบที่เป็นสากลโดยการยอมรับโดยทั่วกัน และแบบไม่เป็นสากล แต่เข้าใจกันภายในบริบทของพื้นที่ ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์ได้สรรค์สร้างขึ้นมา

2.1.5.1. สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ คาร์ล เพียร์ส (C. Peirce)

มีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ

- 2.1.5.1.1. Icon มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด
- 2.1.5.1.2. Index เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่น
- 2.1.5.1.3. Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพัน เชื้อโยงอันใดเลยระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริง แต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญะ
- 2.1.5.2. สัญญะตามแนวคิดของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ระบุว่า สัญญะทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่งคือมิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ และแยกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท คือ
- 2.1.5.2.1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรซึ่งเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่
- 2.1.5.2.2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล
- 2.1.5.3. สัญญะตามแนวคิดของ โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) เน้นสัญญะประเภท ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) และ เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดาว่า "ความคุ้นชิน"

2.1.6. สัญศาสตร์กับการท่องเที่ยว

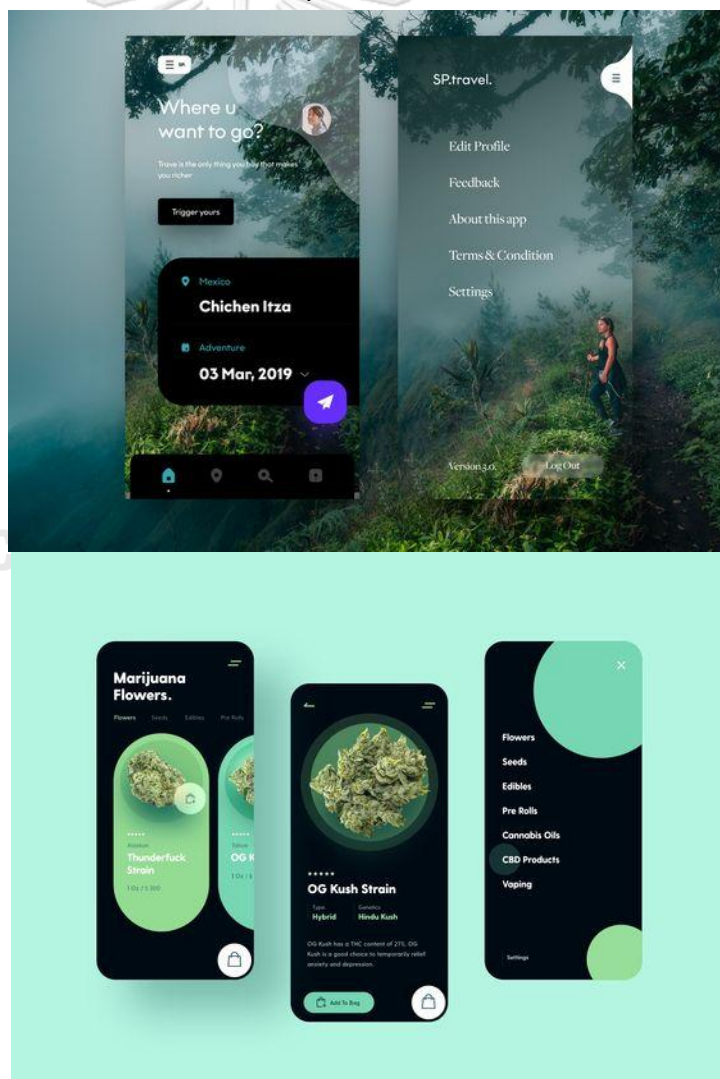
การออกแบบสัญลักษณ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการส่งผ่านสัญญะและอัตลักษณ์ที่มีความเป็นสากล โดยการนำเสนอถึงความมีตัวตน ความเฉพาะตัวที่โดดเด่น เพื่อช่วยสร้างการจดจำได้ในบริบทของความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยว บุคลิกลักษณะเฉพาะของตัวแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่แตกต่างที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำได้ง่าย

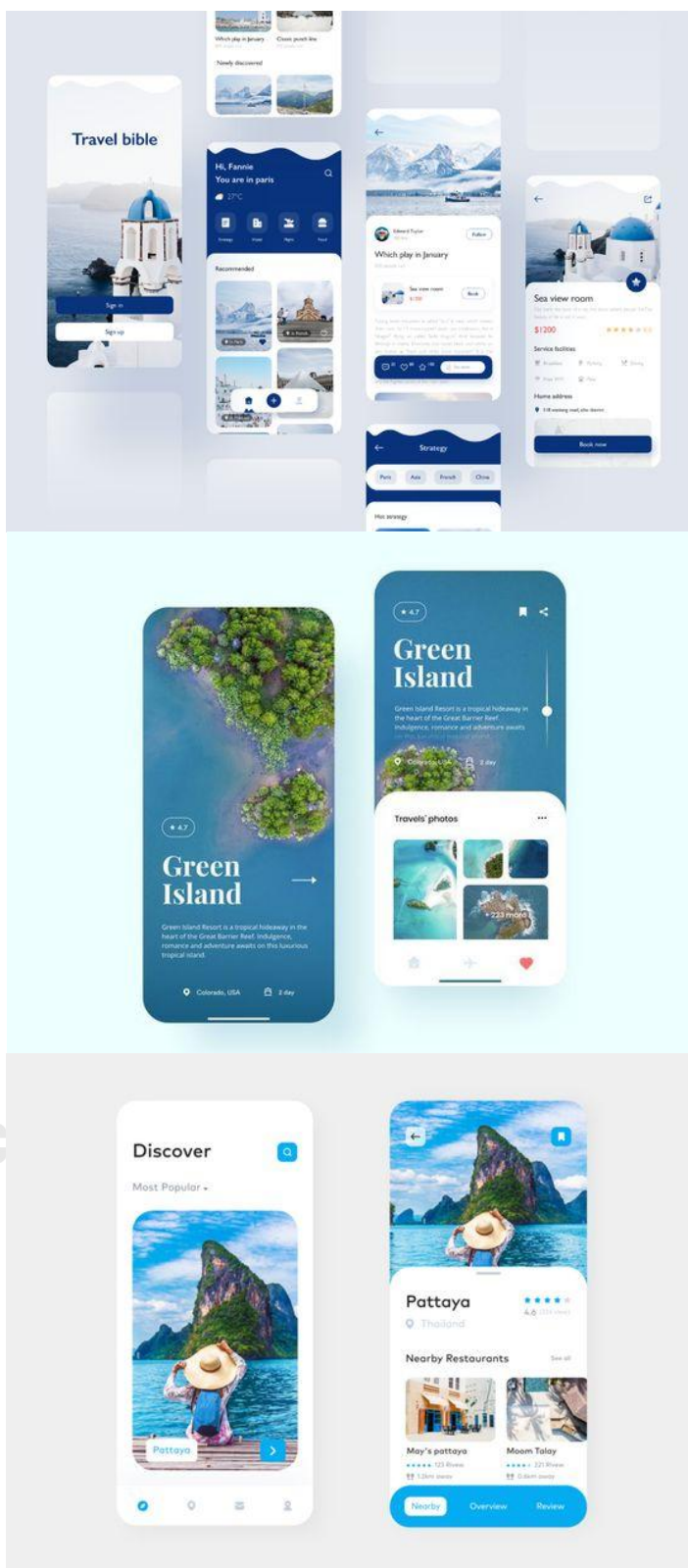
การส่งผ่านสัญญาณและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นตราสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการรับรู้ การจดจำต่อเมือง ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเอกลักษณ์ในเชิงภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม

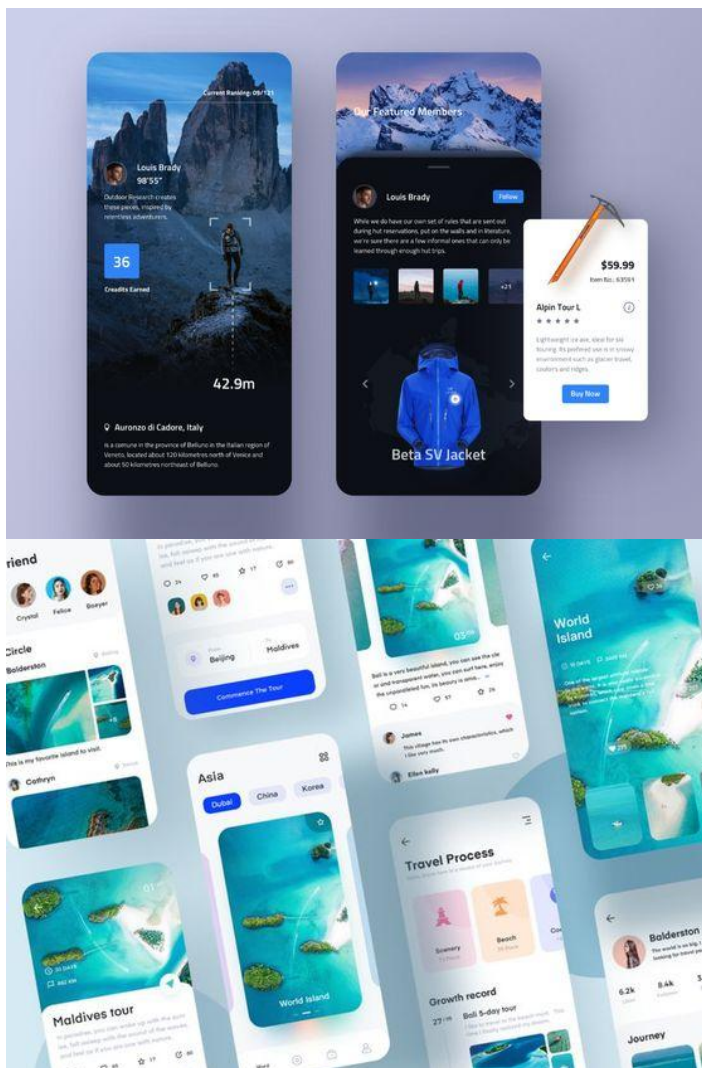
2.2. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางออกแบบแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถนำมาใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากเว็บไซต์ Pinterest ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.2.1. แนวทางออกแบบในส่วนอินเทอร์เฟซโดยรวมและส่วนที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



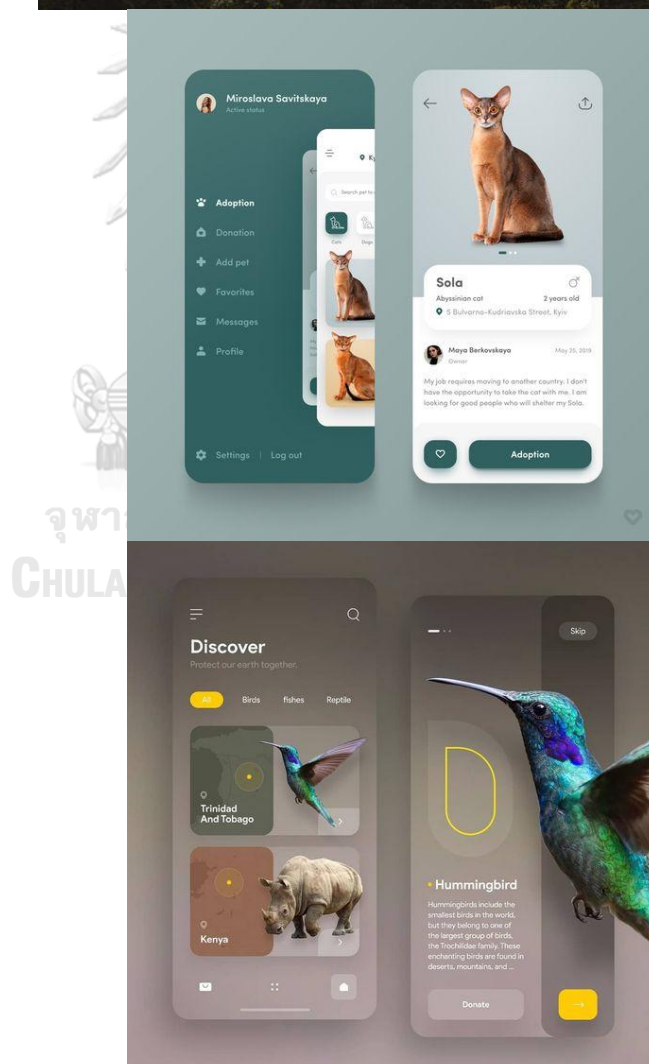
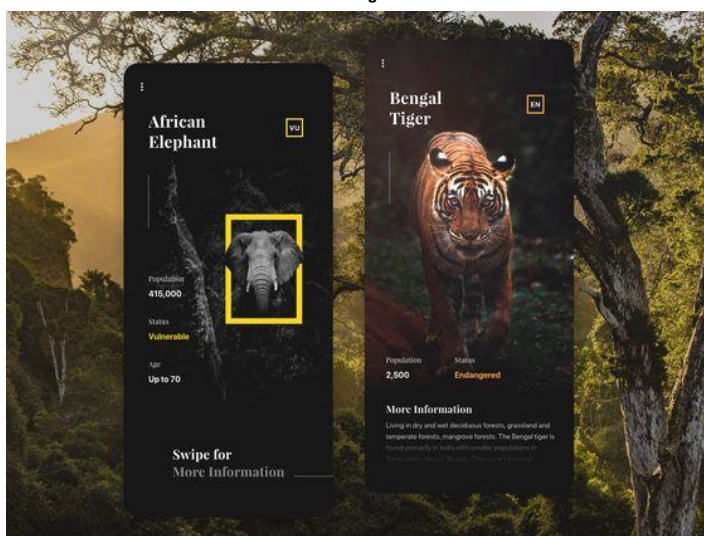




ภาพประกอบ 53-59 แนวทางออกแบบแอปพลิเคชันในส่วนอินเทอร์เฟซโดยรวมและ
ส่วนที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

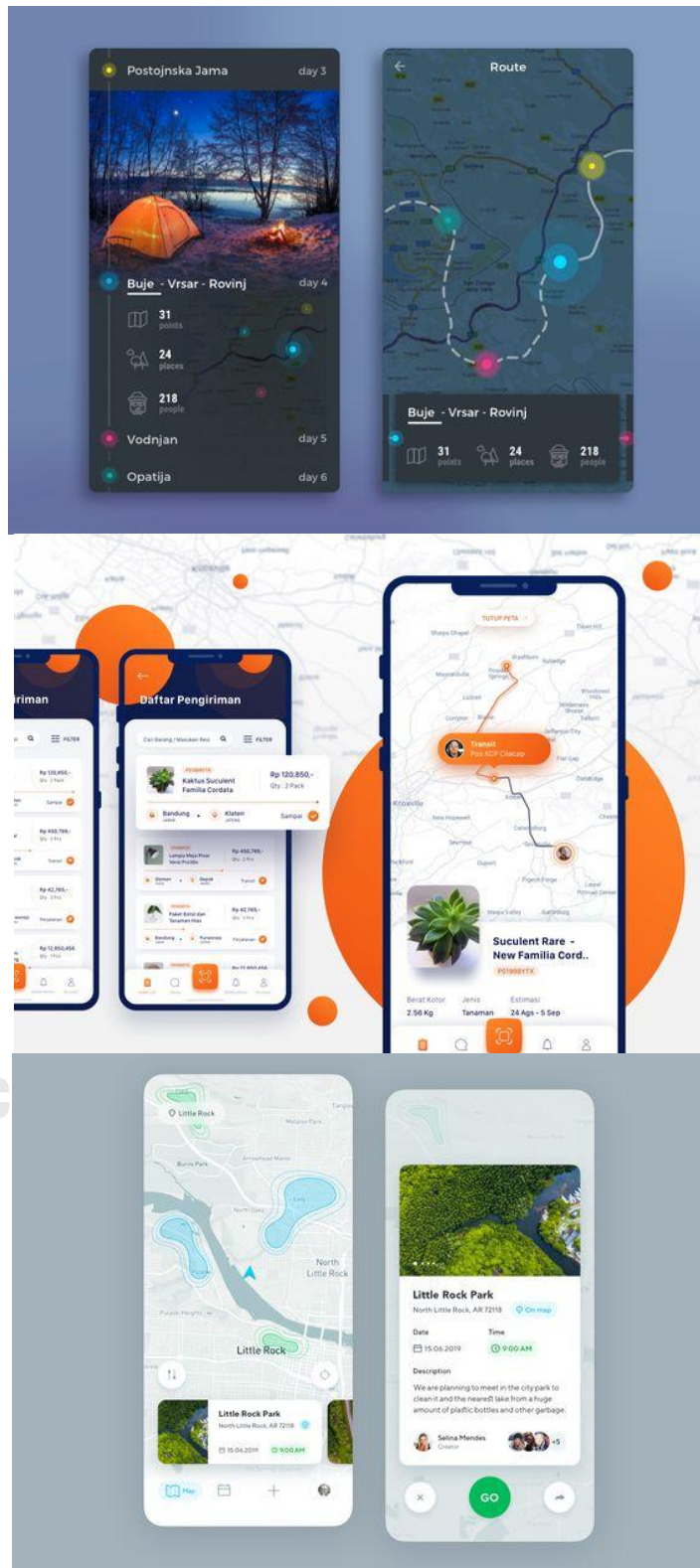
ที่มา <https://pinterest.com>

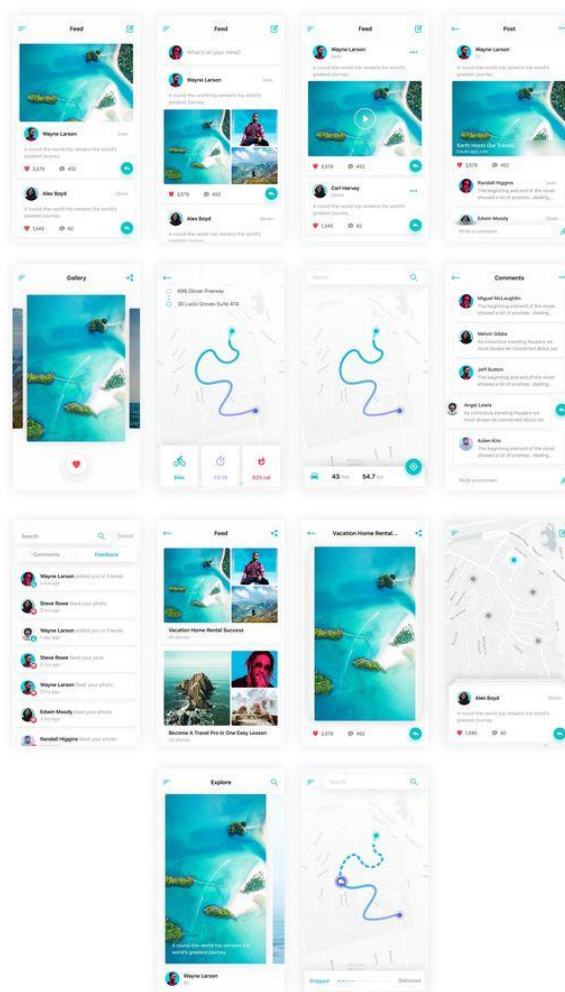
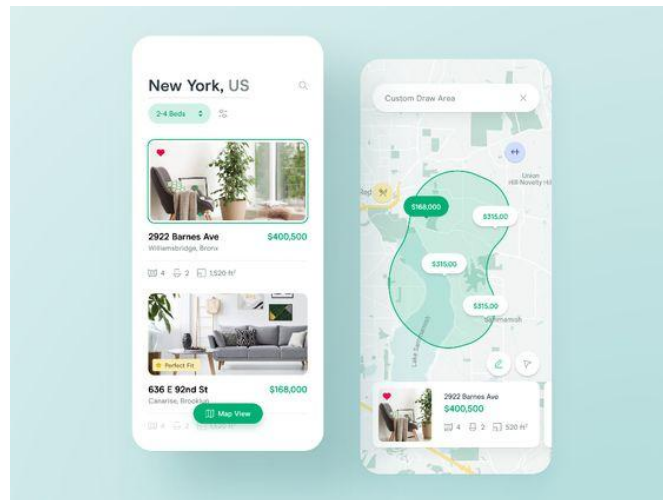
2.2.2. แนวทางออกแบบในส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์และพืชพรรณ



ภาพประกอบ 60-62 แนวทางออกแบบแอปพลิเคชันในส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์และพืชพรรณ
ที่มา <https://pinterest.com>

2.2.3. แนวทางออกแบบในส่วนแผนที่





ภาพประกอบ 63-67 แนวทางออกแบบแอปพลิเคชันในส่วนแผนที่
ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างแอปพลิเคชันที่รวบรวมมา จะสังเกตได้ว่าแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีการออกแบบ UI ที่ดูทันสมัย มีการเลือกใช้สีที่สวยงาม รูปประกอบสวยงาม ใช้รูปเป็นแบ็คกราวด์โดยไม่ใช้กรอบสี่เหลี่ยม มีการลดความแหลมคมขององค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ด้วยการใช้วงกลมและเส้นโค้ง ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย เป็นต้น และด้านของ UX ก็มีการออกแบบและจัดวางอย่างเหมาะสม มีฟังก์ชันการทำงานครบถ้วน ปรับแต่งได้ ให้องค์ประกอบเท่าที่จำเป็น มีระบบช่วยเหลือ เป็นต้น

2.3. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางออกแบบอินโฟกราฟิก

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางอินโฟกราฟิกที่สามารถนำมาใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากเว็บไซต์ Pinterest ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.3.1. แนวทางอินโฟกราฟิกสำหรับการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



ภาพประกอบ 68-70 แนวทางอินโฟกราฟิกสำหรับการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่รวบรวมมา จะสังเกตได้ว่าแนวทางอินโฟกราฟิกที่อาจนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมีรูปแบบของอินโฟกราฟิกประเภท Visual infographic โดยอาจมีส่วนผสมของ Data visualization หรือ Statistical infographic

2.3.2. แนวทางอินโฟกราฟิกสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

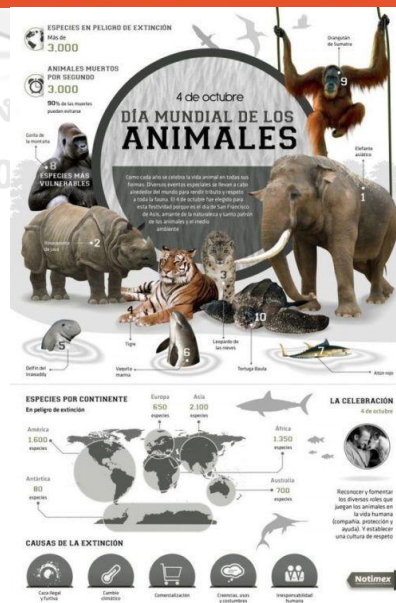
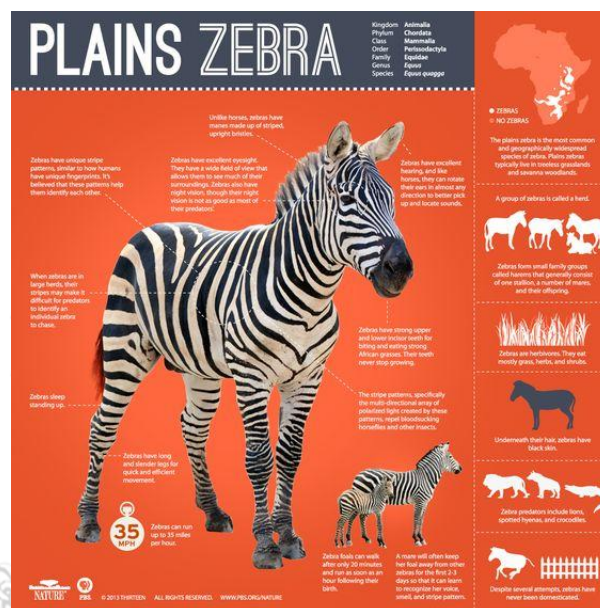


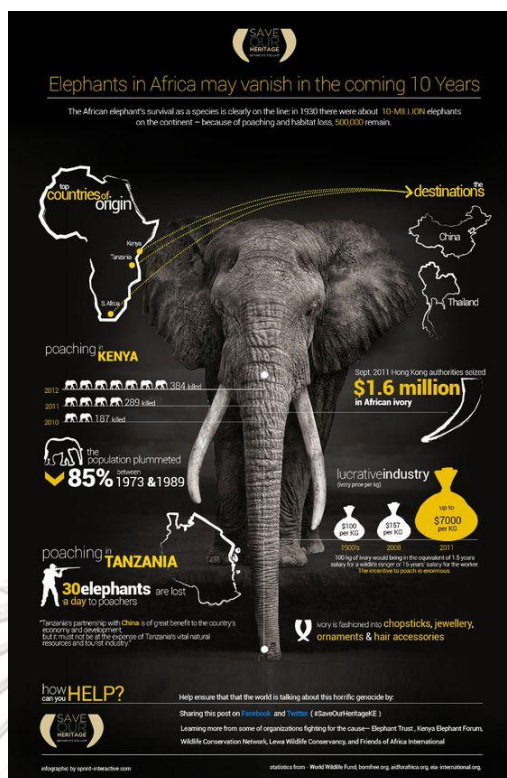
ภาพประกอบ 71-74 แนวทางอินโฟกราฟิกสำหรับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

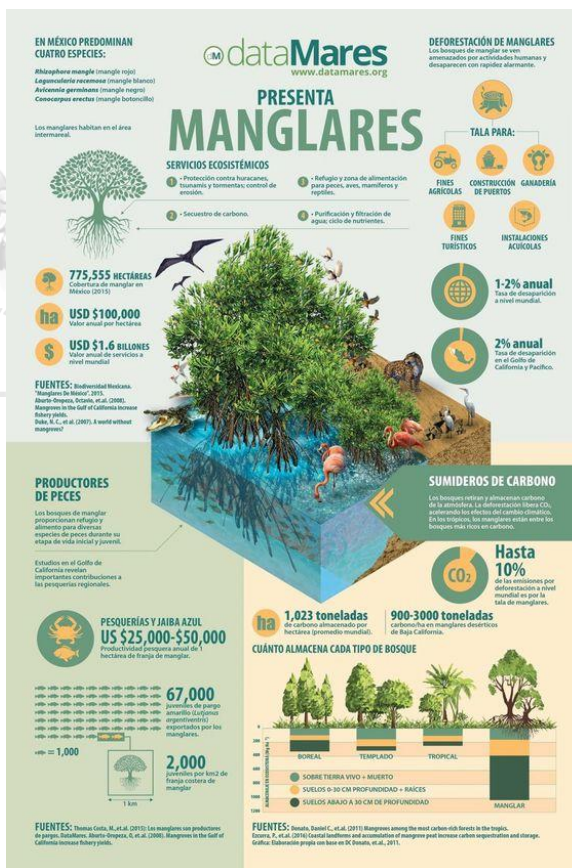
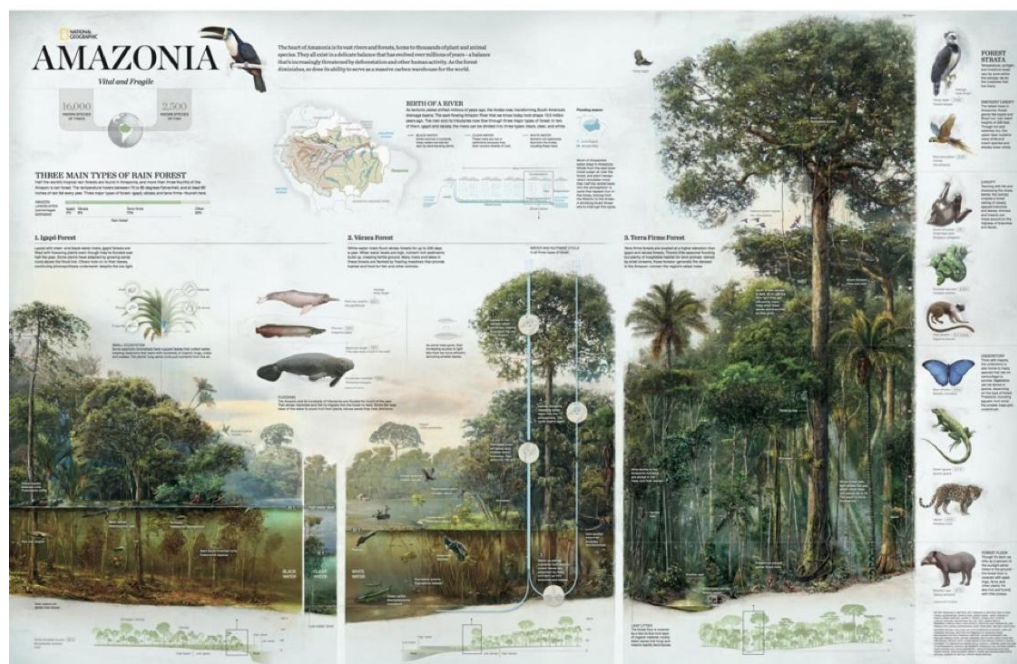
ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่รวบรวมมา จะสังเกตได้ว่าแนวทางอินโฟกราฟิกที่อาจนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจะมีรูปแบบของอินโฟกราฟิกประเภท Map infographic

2.3.3. แนวทางอินโฟกราฟิกสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์และพืชพรรณในท้องถิ่น







ภาพประกอบ 75-80 แนวทางอินโฟกราฟฟิคสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์และพืชพรรณในท้องที่
ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่รวบรวมมา จะสังเกตได้ว่าแนวทางอินโฟกราฟิกที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์และพืชพรรณในท้องที่มีรูปแบบของอินโฟกราฟิกประเภท Visual infographic และ Data visualization หรือ Statistical infographic

2.4. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางออกแบบสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงการอนุรักษ์และโลกที่แสดงถึงบุคลิก Outlaw และ Explorer โดยการค้นหาคำด้วย keyword ; outlaw logo, explorer logo และ sustainable logo จากเว็บไซต์ Pinterest ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.4.1. แนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงการอนุรักษ์

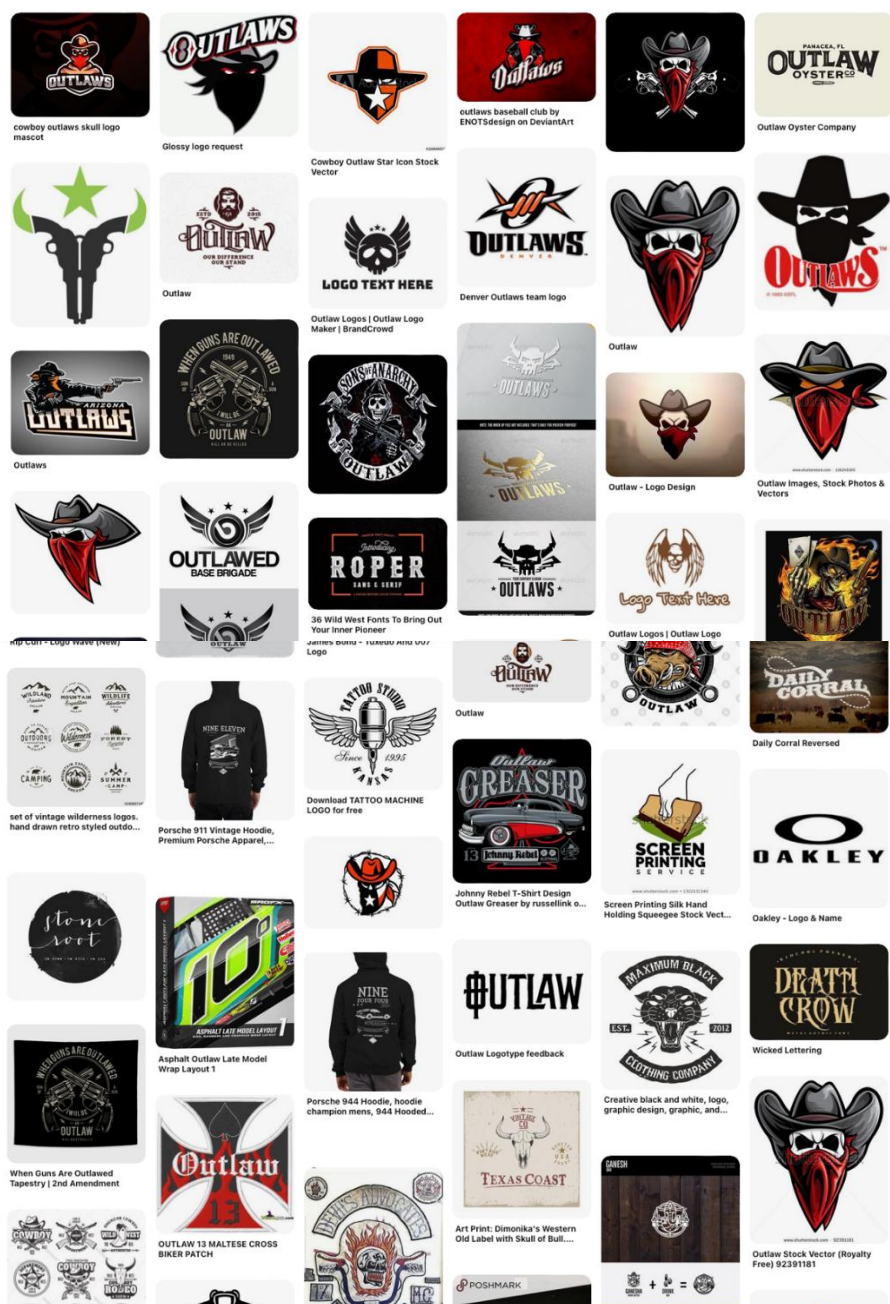


ภาพประกอบ 81 แนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงการอนุรักษ์

ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รวบรวมมา จะสังเกตเห็นว่าแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงการอนุรักษ์มีองค์ประกอบของสิ่งที่เป็นธรรมชาติและคู่อ่อนโยน เช่น ใบไม้ ดอกไม้ ใช้รูปแบบการออกแบบแบบ Minimalism และมักใช้โทนสีเขียวในการออกแบบ

2.4.2. แนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิก Outlaw

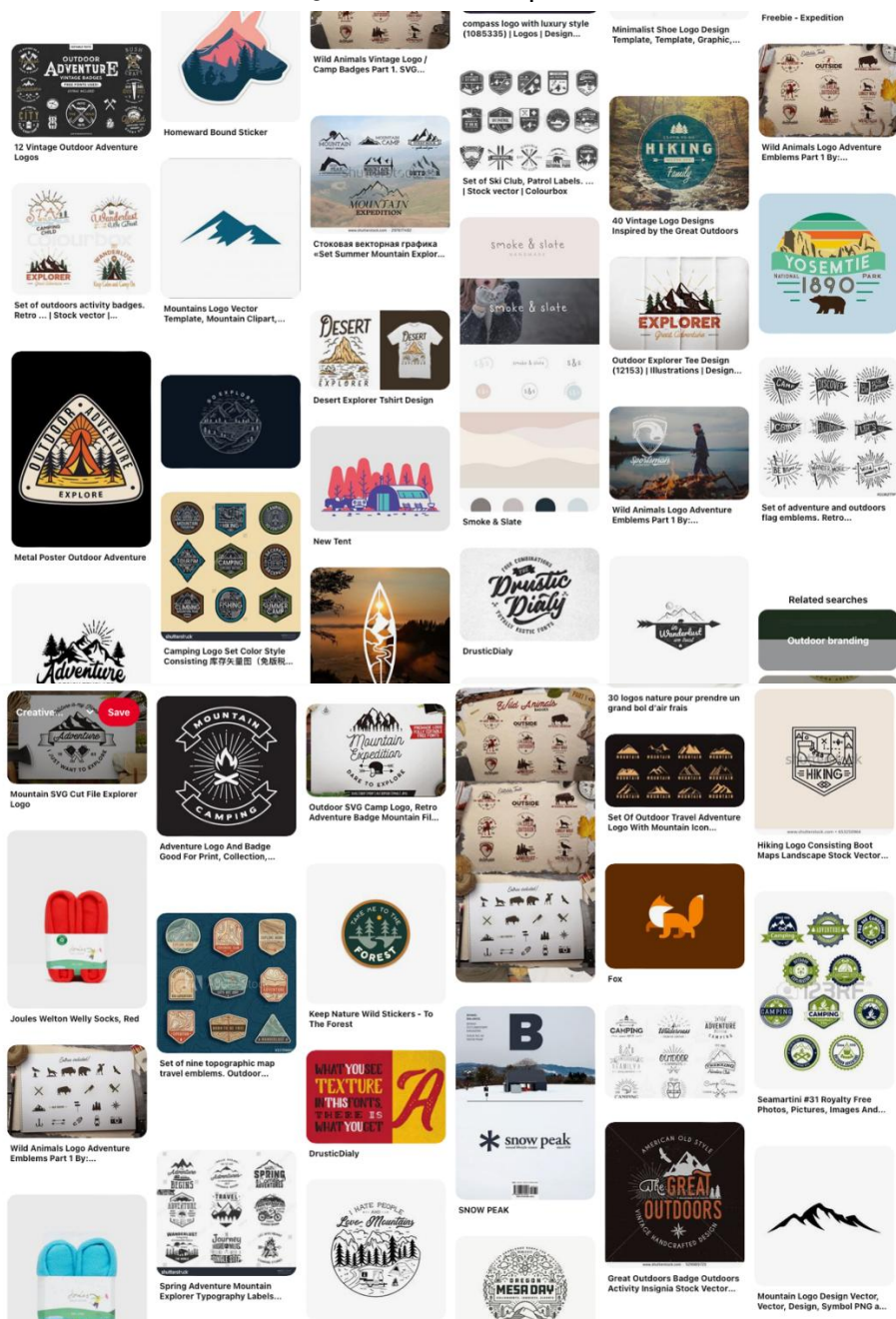


ภาพประกอบ 82 แนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิก Outlaw

ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รวบรวมมา จะสังเกตได้ว่าแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิก Outlaw มักมีองค์ประกอบของ ปืน หัวกะโหลก หมวก คาวบอย สัตว์ร้าย และเครื่องยนต์ และมักใช้โทนสีดำ แดง ในการออกแบบ

2.4.3. แนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิก Explorer



ภาพประกอบ 83 แนวทางออกแบบสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิก Explorer

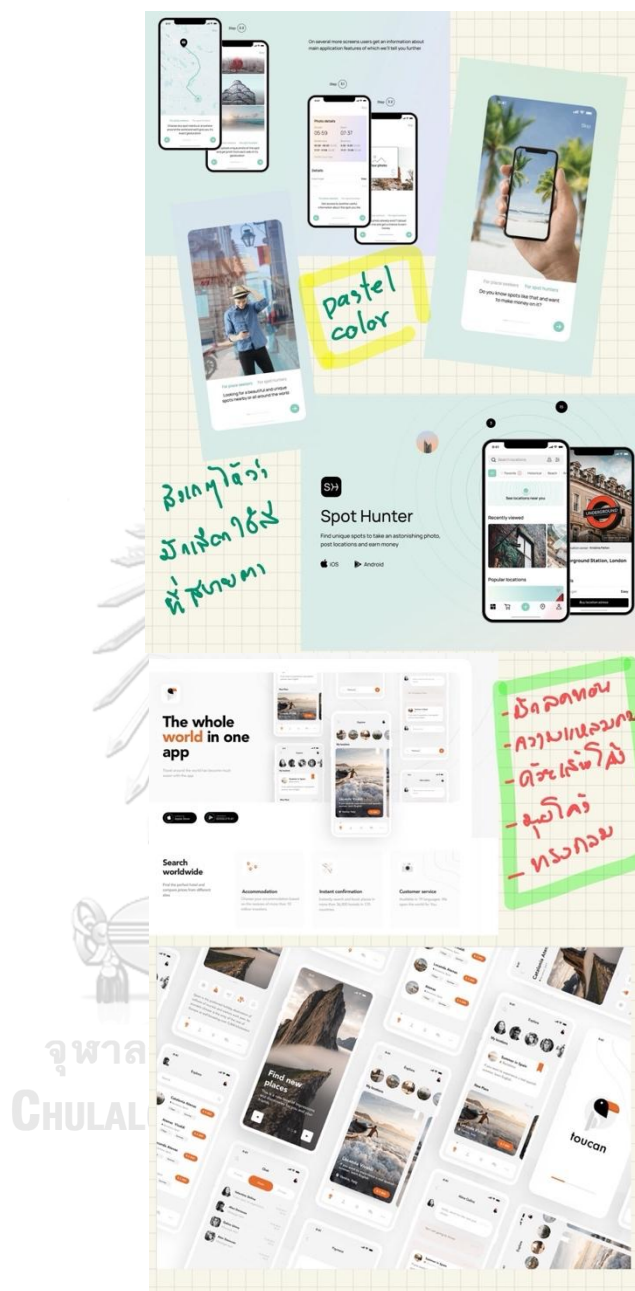
ที่มา <https://pinterest.com>

จากตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รวบรวมมา จะสังเกตได้ว่าแนวทางการออกแบบ
สัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิก Explorer มักมีองค์ประกอบของธรรมชาติอย่างเช่นป่า
ไม้และภูเขา และมักใช้โทนสี น้ำตาล เหลือง ดำ ในการออกแบบ

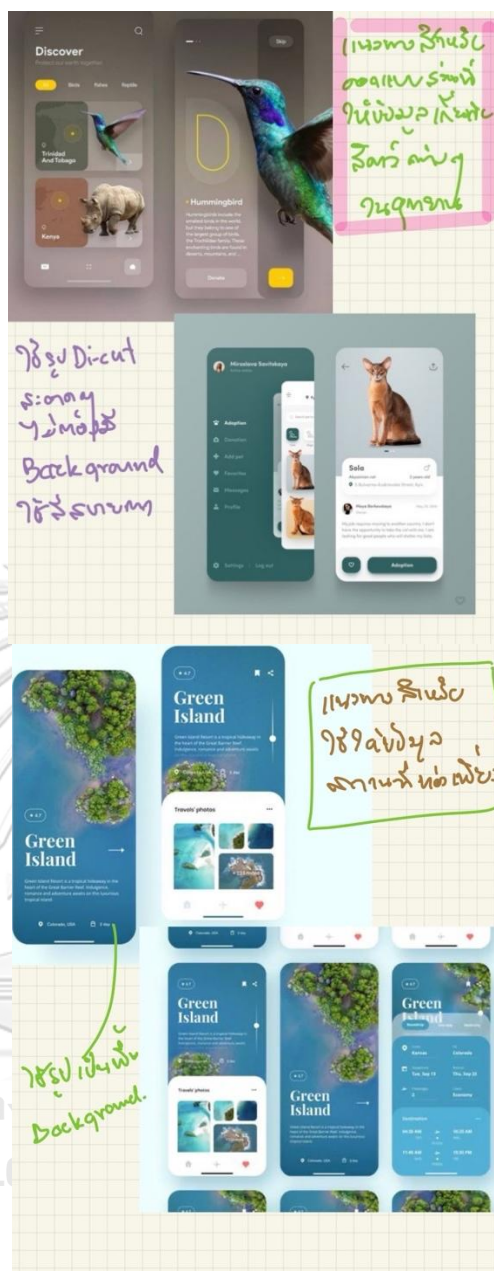
2.5. แนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีสนะพินิจ (RVJ)

ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่คาดว่าจะใช้ในโครงการไว้ใน
บันทึกงานออกแบบสำหรับการทำวิจัย (RVJ) และได้เลือกบางส่วนมาใส่ไว้ในงานวิจัย ดังนี้



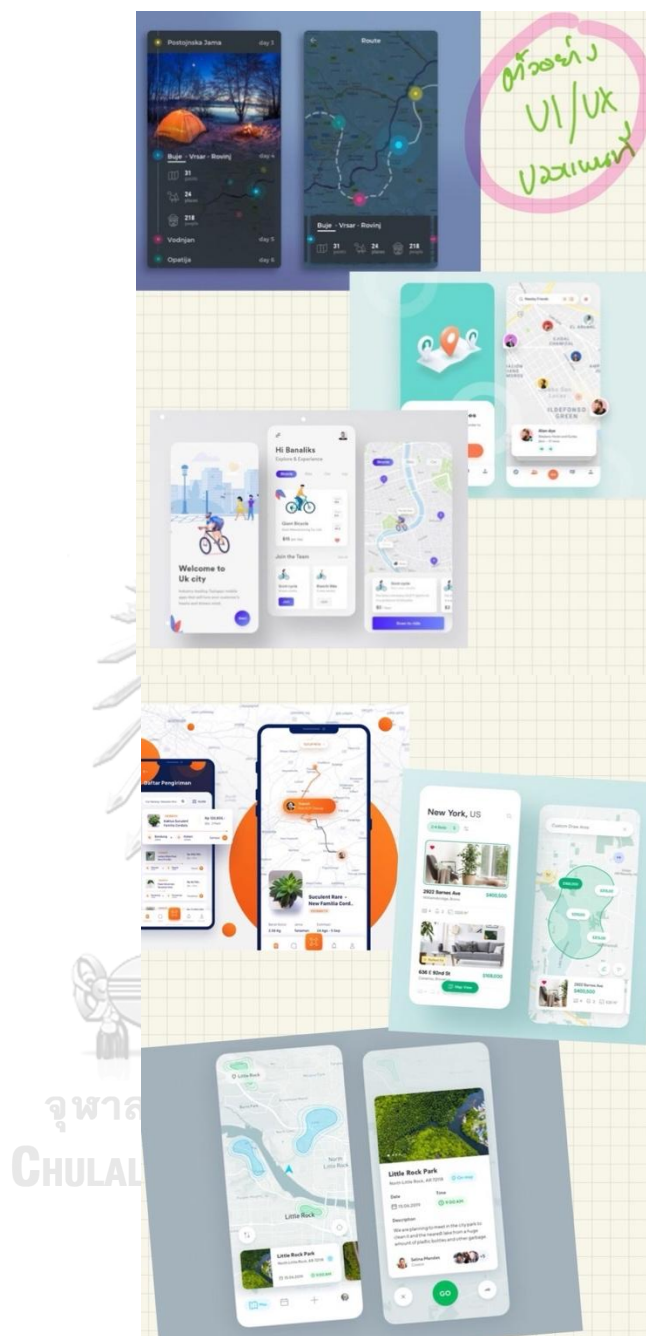


ภาพประกอบ 84-87 แนวทางออกแบบแอปพลิเคชัน

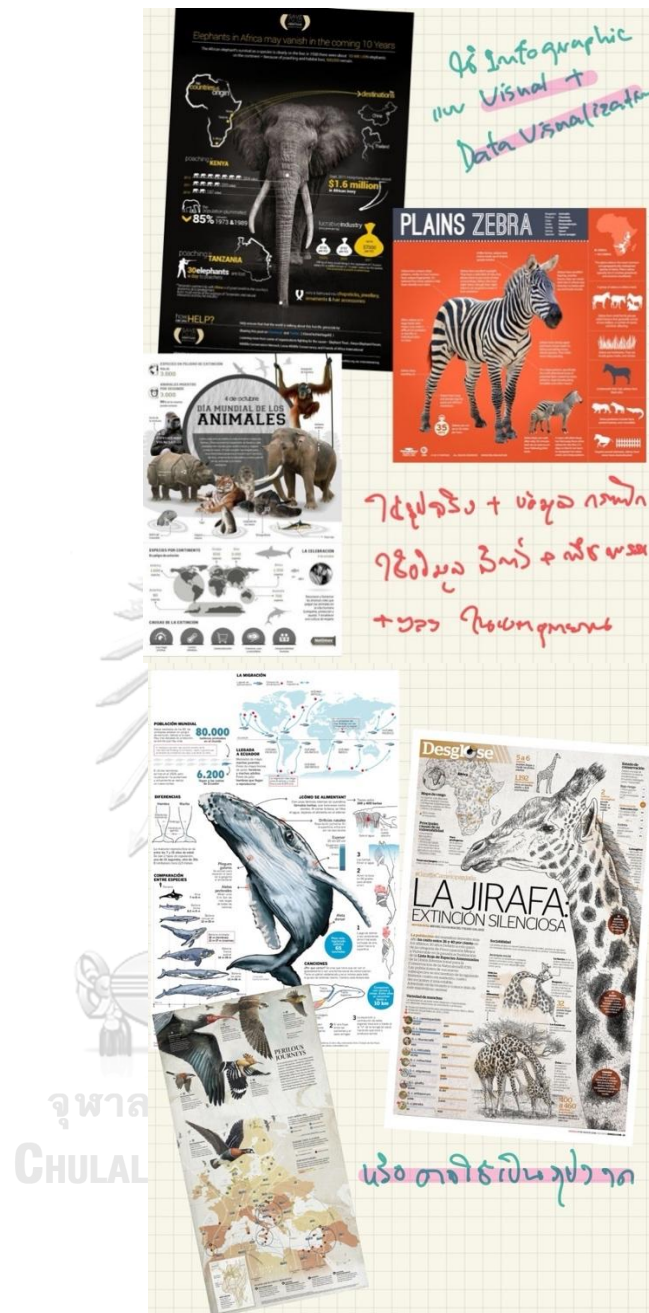




ภาพประกอบ 88-91 แนวทางออกแบบแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 92-93 แนวทางออกแบบแผนที่บนแอปพลิเคชัน

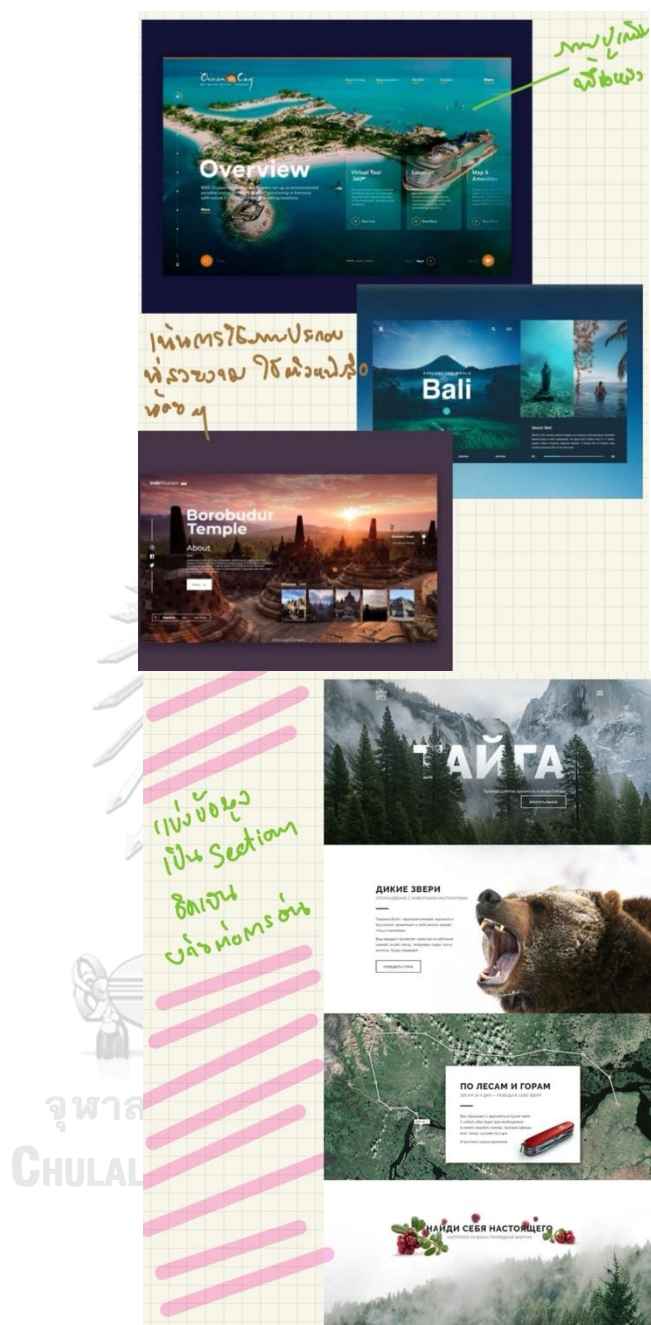


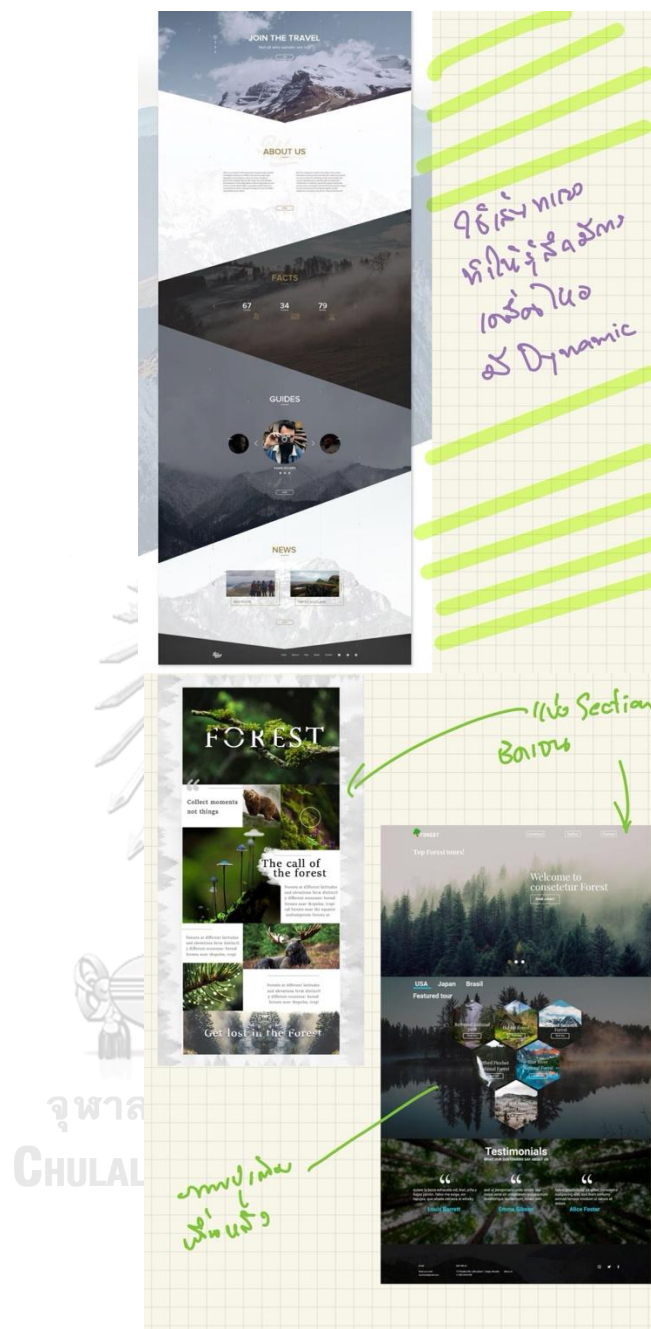
ภาพประกอบ 94-95 แนวทางออกแบบอินโฟกราฟฟิก



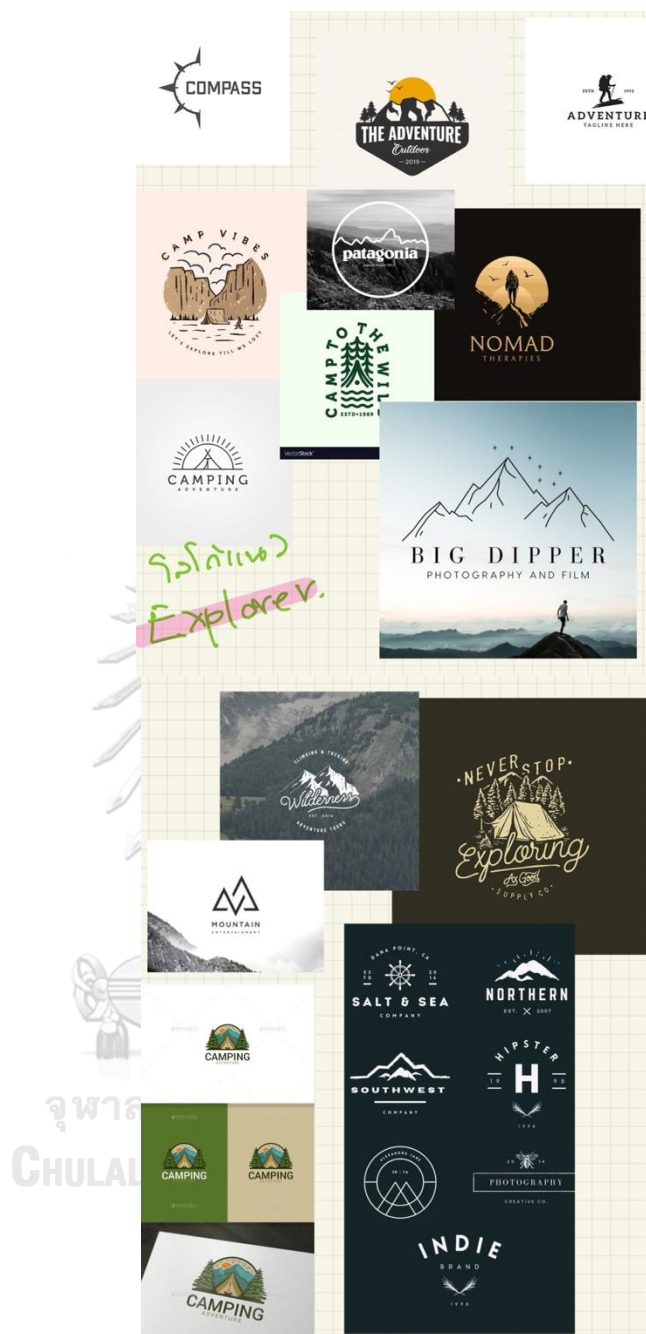


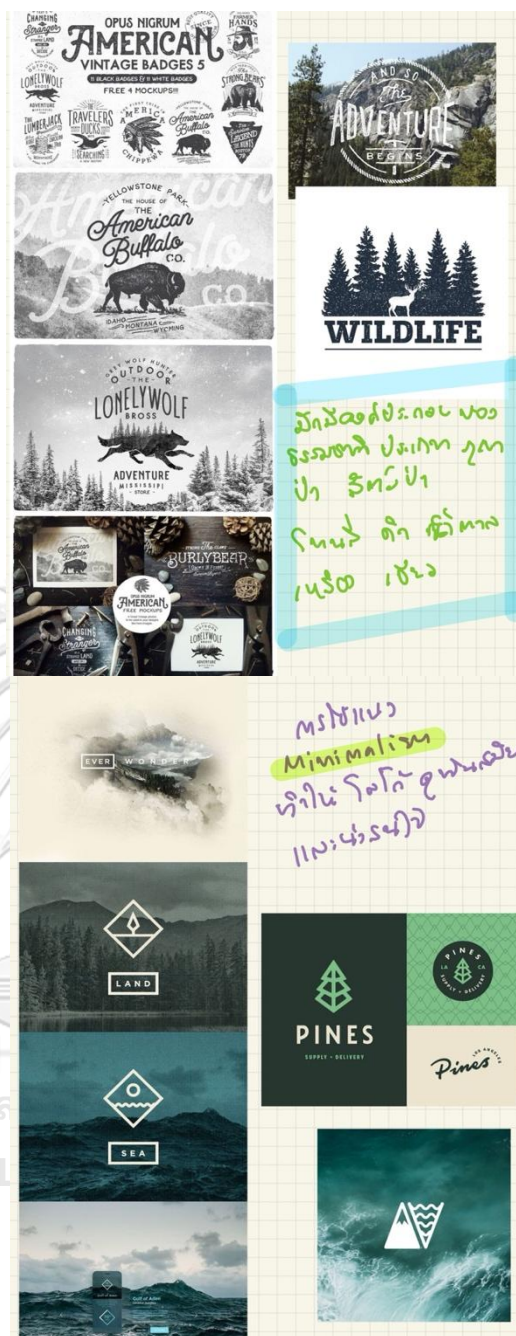
ภาพประกอบ 96-99 แนวทางออกแบบอินโฟกราฟฟิค



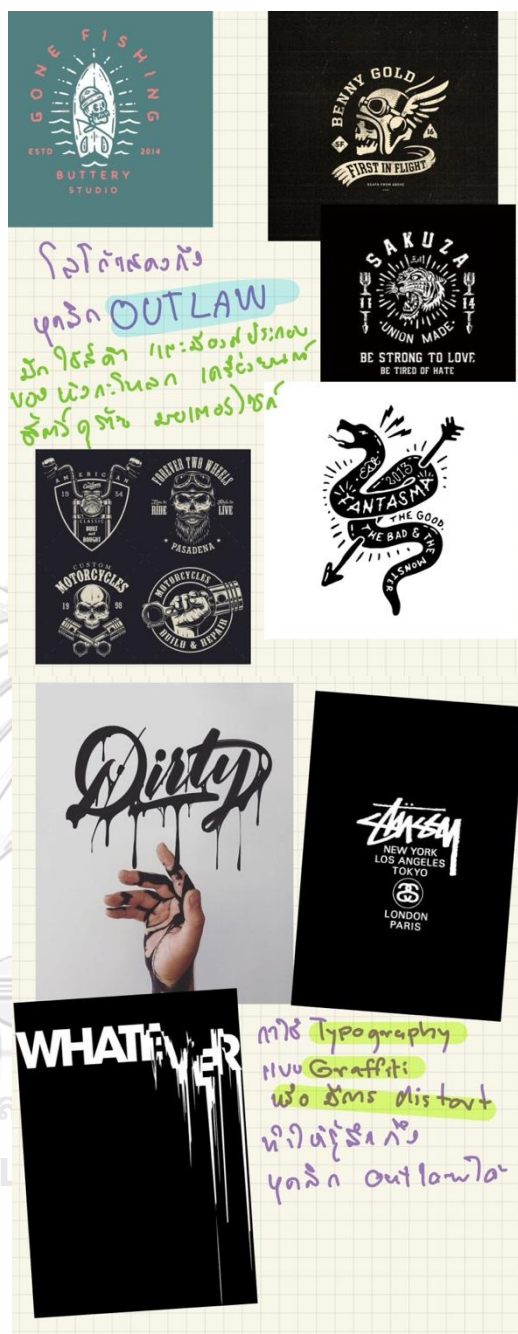


ภาพประกอบ 100-103 แนวทางออกแบบเว็บไซต์





ภาพประกอบ 104-107 แนวทางออกแบบสัญลักษณ์





ภาพประกอบ 108-111 แนวทางออกแบบสัญลักษณ์

3. ผลการวิจัย

3.1. สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

3.1.1. สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.1. UI/UX และหลักการออกแบบ

ในการออกแบบ UI/UX สำหรับแอปพลิเคชันจะต้องคำนึงถึงทั้งส่วนไปพร้อม ๆ กัน โดย UI จะมุ่งเน้นไปที่ดีไซน์และความสวยงาม ส่วน UX จะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ดีที่จะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจจากการใช้งาน ซึ่งผู้ออกแบบสามารถใช้ Usability (Effectiveness, Efficiency และ Satisfaction) ทั้ง 10 ข้อเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ ได้แก่

- Visibility of system status
- Match between system and real world
- User control and freedom
- Consistency and standards
- Error prevention
- Recognition rather than recall
- Flexibility and efficiency of use
- Aesthetic and minimalist design
- Help users recognize, diagnose and recover from errors
- Help and documentation

3.1.1.2. หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน

ในการออกแบบแอปพลิเคชัน ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ Visibility, Development และ Acceptance โดยการออกแบบมีสิ่งที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ Communication, Economization และ Organization และสิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การออกแบบคือ Canvas, Sidebar และ Tool bar นอกจากนั้นผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้ อุปกรณ์ใช้งาน ตัวอักษร และตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป

3.1.1.3. อินโฟกราฟฟิก

เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลจำนวนมากมาทำให้เข้าใจง่ายโดยการใช้การออกแบบกราฟฟิก ซึ่งเราสามารถแบ่งอินโฟกราฟฟิกเป็น 10 ประเภท ได้แก่

- Visual infographic
- List-based infographic
- Map infographic
- Versus หรือ Comparison infographic
- Data visualization หรือ Statistical infographic
- Flowchart infographic
- Timeline infographic
- Visual resume
- Process infographic
- Animated infographic

3.1.1.4. สัญลักษณ์และการนำมาใช้กับการท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ หมายถึงสิ่งที่สามารถแทนความหมายผ่านกระบวนการตีความจากความสัมพันธ์ในบริบททางวัฒนธรรมทั้งแบบที่เป็นสากลโดยการยอมรับโดยทั่วกัน และแบบไม่เป็นสากล ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์ได้สรรค์สร้างขึ้น ซึ่งมีทั้งการสื่อความหมายโดยตรงและโดยอ้อม

เราสามารถนำสัญลักษณ์มาใช้ในการท่องเที่ยวโดยการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความเฉพาะตัวที่โดดเด่นในด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดการจดจำได้โดยง่าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1.2. สรุปแนวทางออกแบบแอปพลิเคชัน

การออกแบบแอปพลิเคชันมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงหลัก ๆ 2 ประเด็น คือ

- 3.1.2.1. UI ต้องสวยและทันสมัย ซึ่งมีแนวทางหลัก ๆ ได้แก่ ใช้รูปประกอบสวยงาม ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย ใช้รูปเป็นแบ็คกราวด์โดยไม่ต้องมีกรอบ เลือกใช้สีที่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์ ใช้สีที่สบายตา ใช้วงกลมและเส้นโค้งเป็นองค์ประกอบ ใช้ความโค้งมนลดทอนความแหลมคมของเหลี่ยมมุมต่าง ๆ
- 3.1.2.2. UX ต้องมีการออกแบบและจัดวางที่เหมาะสมเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สามารถปรับแต่งได้ ฟังก์ชันการทำงานครบถ้วน ใช้อีจ็อบประกอบเท่าที่จำเป็น มีระบบช่วยเหลือ เป็นต้น

3.1.3. สรุปแนวออกแบบทางอินโฟกราฟฟิก

จากลักษณะของข้อมูลที่เราจะใช้ในการสื่อสารกับผู้ชม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สถานที่ การเดินทาง ประเพณี วัฒนธรรม พืชพรรณ และสัตว์ป่า ผู้ออกแบบสามารถสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้อินโฟกราฟฟิกประเภท Visual infographic, Data visualization หรือ Statistical infographic และ Map infographic เป็นทางเลือกในการออกแบบ

3.1.4. สรุปแนวทางออกแบบสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รวบรวมมา ผู้ออกแบบสามารถใช้แนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของโครงการโดยใช้การผสมผสานของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงบุคลิก Outlaw และ Explorer และสามารถสื่อถึงการอนุรักษ์ในขณะเดียวกัน เช่น ธรรมชาติ ป่า เขา คาวบอย เครื่องยนต์ เป็นต้น และผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้สีในโทน เขียว น้ำตาล เหลือง ดำ และ แดง

บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มผู้ขับเคลื่อนโซเชียล โดยใช้กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกรณีศึกษาสำหรับนำไปต่อยอดและนำไปปรับใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป โดยบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

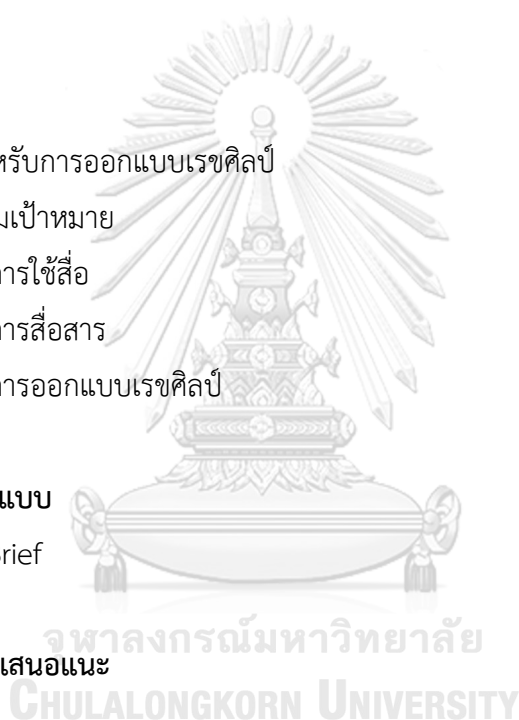
1. สรุปผลการวิจัย

- 1.1. ข้อมูลสำหรับการออกแบบเรขศิลป์
- 1.2. ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3. แนวทางการใช้สื่อ
- 1.4. แนวทางการสื่อสาร
- 1.5. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

2. กลยุทธ์การออกแบบ

- 2.1. Design Brief

3. อุปสรรคและข้อเสนอแนะ



1. สรุปผลการวิจัย

1.1. ข้อมูลสำหรับการออกแบบแบบเรขาคณิต

1.1.1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.1.1.1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ประกอบไปด้วย

- กิจกรรม, สิ่งทีพึงกระทำ ได้แก่ ท่องเที่ยว ศึกษา ชื่นชม มีความสุข ความรับผิดชอบ อนุรักษ์ พัฒนา ติความ และการจัดการ
- สิ่งที่ไม่พึงกระทำ ได้แก่ รบกวน ปนเปื้อน และสร้างความเสียหาย
- สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ธรรมชาติ สภาพแวดล้อม พืชพรรณ สิ่งมีชีวิต วัฒนธรรม คนในพื้นที่ ระบบนิเวศ และความหลากหลาย
- สิ่งมุ่งหวัง ได้แก่ ความเข้าใจ ตระหนักคุณค่า และยั่งยืน

1.1.1.2. หลักการและแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

หลักการและแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีสิ่งที่ต้องคำนึง 3 ประเด็น ได้แก่

- มีการเตรียมความพร้อม ได้แก่ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว แนะนำแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
- มีการจัดการ ได้แก่ จำกัดขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว วางแผนการท่องเที่ยว ตรวจสอบความเข้าใจของร่วมงาน จัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ
- การเข้าไปมีส่วนร่วม สร้างการจ้างงานในท้องถิ่น ท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ มุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะตัว

โดยทั้งสามประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และคนในพื้นที่ สร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.1.1.3. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการเดินทางสู่จุดหมายทางธรรมชาติที่มักเป็นพื้นที่ห่างไกลซึ่งอาจมีหรือไม่มีผู้อยู่อาศัย มีการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว สร้างการตระหนักรู้ และให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ทำให้เกิดเงินทุนหรือเงินอุดหนุนเพื่อใช้ในการอนุรักษ์ ทำให้เกิดรายได้และช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น รวมถึงประโยชน์ทางอ้อมอื่น ๆ ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เคารพวัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่น และเคารพหลักสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน

1.1.1.4. หน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

หน้าที่พื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติโดยการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้การศึกษา ให้ความรู้ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาศัยในพื้นที่ สามารถสร้างรายได้แก่คนในพื้นที่ และช่วยสนับสนุนด้านต่าง ๆ ในการจัดหาเงินทุนสำหรับใช้ในการอนุรักษ์พื้นที่ โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ไม่เน้นปริมาณ นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ และมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดความเข้าใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์

1.1.2. อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

1.1.2.1. อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกแหล่งที่ 6 และเป็นลำดับที่ 3 ของมรดกทางธรรมชาติของไทย โดยคณะกรรมการมรดกโลกหรือยูเนสโก (UNESCO) กำหนดพื้นที่บริเวณอ่างเก็บน้ำและป่าเหนือเขื่อนแก่งกระจานเป็นเขตอุทยานฯ พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานฯ เป็นภูเขา สลับซับซ้อนอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรี สภาพภูมิประเทศเป็นป่าดิบชื้น ยอดเขาที่สูงที่สุดในอุทยานฯ คือยอดเขางังนิกยวงตอง รองลงมาคือยอดเขาพะเนินทุ่ง ได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์เมืองไทย ประจำเดือนเมษายน โดยมีจุดเด่น คือ "ตระการตาสานผืนเสื้อในป่าแก่งกระจาน"

- 1.1.2.2. สถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ได้แก่ อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน น้ำตกป่าละอู เขาพะเนินทุ่ง โป่งลึก-บางกลอย และบ้านกร่าง
- 1.1.2.3. ประกอบด้วยป่าที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ ป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง มีสัตว์ป่าซึ่งแพร่กระจายลงมาจากประเทศอินเดียและพม่า และแพร่กระจายจากมาเลเซียขึ้นมาตามเทือกเขาภูเก็ต สัตว์ป่าที่สำคัญได้แก่ ช้างป่า หมูป่า หมาใน หมาจิ้งจอก เสือดาว เสือโคร่ง เลียงผา สมเสร็จ วัวแดง กวางป่า เก้งหม้อ ชะนีมือขาว ลิงเสน นกกระสาทอง เขียวปลาใหญ่หัวเทา นกเค้าหน้าผากขาว กบทูต ปาดยักษ์ เต่าหก จิ้งเหลนภูเขาสีจาง เป็นต้น และมีปลาน้ำจืดอาศัยอยู่หลายชนิด เช่น ปลานางอ้าว ปลาชิวใบไม้ ปลาชื่อยอก ปลากระสูบขีด ปลา กตเทือง ปลาคูกด่าน ปลากระทุงเหว ปลาหมอช้างเหยียบหรือปลาคะ กับปลากระสง และปลากระทิง ฯลฯ
- 1.1.2.4. การเดินทาง สามารถเดินทางด้วยรถยนต์หรือจักรยานยนต์ได้หลายเส้นทาง จากจังหวัดเพชรบุรีไปทำการอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เช่น เข้าทางอำเภอหนองหญ้าปล้อง เข้าทางสี่แยกเขาตะเครา เข้าทางอำเภอยาง่าง หรืออาจเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทางถึงหน้าสถานีตำรวจภูธรอำเภอแก่งกระจาน
- 1.1.2.5. สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และสถานที่กางเต็นท์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักหลักสามแห่ง ร้านค้าสวัสดิการ ร้านอาหาร สัญญาณโทรศัพท์ในพื้นที่เป็นเครือข่าย AIS และ TRUE
- 1.1.2.6. อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ แบ่งเป็นชาวไทย ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 40 บาท ชาวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 300 บาท เด็ก 200 บาท ยานพาหนะ จักรยาน ไม่เสียค่าบริการ จักรยานยนต์ 20 บาท รถยนต์ 4 ล้อ 30 บาท รถยนต์ 6 ล้อ 100 บาท และรถยนต์มากกว่า 6 ล้อขึ้นไป 200 บาท

1.2. ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุเฉลี่ย 41-56 ปี หรือ Gen X มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยประมาณ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน

มีประสบการณ์ขี่จักรยานยนต์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง หรือเป็นผู้ที่ตนโดยสาร มีจักรยานยนต์ในครอบครอง 2-3 คัน และมีพาหนะชนิดอื่นในครอบครองโดย ขนาดเครื่องของจักรยานยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นขนาด 501-800 ซีซี และเป็นประเภท Dual Sport / Dual Purpose / Adventure / Adventure Sport

กลุ่มเป้าหมายไม่ใช้จักรยานยนต์ในชีวิตประจำวันแต่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อหลาย ๆ เดือน มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2-5 คน เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคือ รู้สึกปลอดภัย อบอุ่น มีเพื่อน มีที่พัก และหากต้องเดินทางท่องเที่ยวลำพัง จะมีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวลำพังคือ ความสะดวกและคล่องตัว และความอิสระและยืดหยุ่น ระยะทางเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์แต่ละครั้งคือประมาณ 201-500 กม. จากที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา โดยมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ อันดับหนึ่งคือได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดและหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันเดิม ๆ อันดับสอง ได้เติมเต็มประสบการณ์ชีวิต อันดับสาม ความตื่นเต้นในการขี่จักรยานยนต์และได้สนุกสนานกับเพื่อน ๆ กิจกรรมที่มักทำในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ อันดับหนึ่ง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อันดับสอง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หรือเชิงอนุรักษ์และเที่ยวงานเทศกาลท้องถิ่น อันดับสาม ทำความรู้จักกับผู้คนในท้องถิ่น เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือครอบครัว และแคมป์ปิ้ง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลางและมีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความสำคัญมากที่สุด และต้องการมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากที่สุด

แหล่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้หาข้อมูลเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวสามอันดับแรกคือ สื่อออนไลน์ สอบถามจากเจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และสอบถามจากคนที่เคยไป/ รายการโทรทัศน์/ แอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ต ตามลำดับ แหล่งหาข้อมูลออนไลน์อันดับหนึ่งคือ Google และอันดับสองคือ Facebook/ Youtube โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสามอันดับแรกคือ Google map, Facebook และ Youtube ตามลำดับ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้แผนที่จากแอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ตเพื่อนำทางเวลาท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่ามีสำคัญมากที่สุดสำหรับแหล่งข้อมูลด้านการเดินทางและท่องเที่ยว คือ การใช้งานง่าย มีระบบนำทางที่แม่นยำ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การให้ข้อมูลที่อัปเดต มีระบบให้การช่วยเหลือฉุกเฉิน มีระบบติดตามตำแหน่งผู้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และสามารถแชร์ข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน ตามลำดับ สิ่งที่มีสำคัญมากได้แก่

ดีไซน์สวยงามและทันสมัย และสิ่งที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีภาพประกอบสวยงาม และสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียได้ ตามลำดับ

1.3. แนวทางการใช้สื่อ

โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ในการเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด และแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

โมบายแอปพลิเคชันที่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างครบถ้วน พร้อมกับการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายดายจึงเป็นสื่อหลักสำหรับโครงการนี้ นอกจากนี้ยังมีสื่อรองอื่น ๆ อีก เช่น เว็บไซต์ ของที่ระลึก ฯลฯ

1.4. แนวทางการสื่อสาร

1.4.1. สารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

การให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้ Key message “The Thrill of Ecotourism” ในการสื่อสาร

1.4.2. บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ

ผู้วิจัยได้กำหนดบุคลิกภาพของของสารที่ต้องการสื่อ โดยใช้การผสมผสานของบุคลิกภาพสองแบบ คือ “Outlaw และ Explorer” โดยมีสีที่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบได้แก่

#b15e39	#faf6eb	#55250d	#a56f40	#efd494
#d5c6af	#906c46	#ffffff	#696812	#212809

1.4.3. ชื่อโครงการ

ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อโครงการโดยใช้ชื่อที่ได้รับการเลือกเป็นอันดับหนึ่งซึ่งได้แก่ชื่อ “Vroom Vroom”

1.4.4. คอนเซ็ปต์

เพื่อให้ผู้ออกแบบเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคอนเซ็ปต์การออกแบบโดยรวมของโครงการว่า “Wild We Vroom”

1.5. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

1.5.1. แนวทางออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว

ใช้การออกแบบ UI ที่ดูทันสมัยและกำลังอยู่ในเทรนด์ โดยการเลือกใช้สีที่สบายตา รูปประกอบสวยงาม ใช้รูปเป็นแบ็คกราวด์โดยไม่ใช้กรอบสี่เหลี่ยม ลดความแหลมคมขององค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ด้วยการใช่วงกลมและเส้นโค้ง ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย เป็นต้น

ในด้านของ UX ต้องออกแบบและจัดวางอย่างเหมาะสม มีฟังก์ชันการทำงานครบถ้วน ปรับแต่งได้ ใช้อีจังก์ประกอบเท่าที่จำเป็น มีระบบช่วยเหลือ เป็นต้น

1.5.2. สรุปแนวทางออกแบบอินโฟกราฟฟิก

ใช้อินโฟกราฟฟิกประเภท Visual infographic, Data visualization หรือ Statistical infographic และ Map infographic ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการให้ดูน่าสนใจ

1.5.3. สรุปแนวทางออกแบบสัญลักษณ์

ออกแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของโครงการโดยใช้การผสมผสานของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงบุคลิก Outlaw และ Explorer และสามารถสื่อถึงการอนุรักษ์ในขณะเดียวกัน เช่น ธรรมชาติ ป่า เขา ความบอย เครื่องยนต์ เป็นต้น และผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้สีในโทน เขียว น้ำตาล เหลือง ดำ และ แดง

2. กลยุทธ์การออกแบบ

2.1. Design Brief

<p>โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p> <p>VroomVroom</p> <p>โดยใช้อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นกรณีศึกษา</p>	
ความเป็นมาและปัญหา	กลุ่มเป้าหมาย
<p>ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อม ๆ กับการนิยมในการขี่จักรยานยนต์ท่องเที่ยว แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากนัก</p> <p>ถึงแม้การหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้สะดวกจากโทรศัพท์มือถือ แต่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังมีไม่มากนัก และโมบายแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังขาดความสวยงามและน่าดึงดูดใจ</p>	<p><u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u></p> <p>เพศชาย อายุเฉลี่ย 41-56 ปี หรือ Gen X มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยประมาณ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ขี่จักรยานยนต์มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง มีจักรยานยนต์ในครอบครอง 2-3 คัน และมีพาหนะชนิดอื่นในครอบครอง</p> <p>ส่วนใหญ่ไม่ใช้จักรยานยนต์ในชีวิตประจำวันแต่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อหลาย ๆ เดือน</p> <p>ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์</p> <p><u>กลุ่มเป้าหมายรอง</u></p> <p>คนทั่วไปที่ชอบการท่องเที่ยว และใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อหลักในการหาข้อมูลท่องเที่ยว</p>
<p>วัตถุประสงค์ของการออกแบบ</p>	
<p>เพื่อให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p> <p>เพื่อออกแบบโมบายแอปพลิเคชันที่มีความสวยงามและใช้งานง่าย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ในทุก ๆ ด้าน</p>	

Key message	ข้อสนับสนุน
The Thrill of Ecotourism	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพียงอย่างเดียวอาจฟังดูน่าเบื่อ ดังนั้นหากมีสิ่งใดที่สามารถทำให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กลายเป็มน่าตื่นเต้นไปได้ก็คงจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
บุคลิกภาพในการสื่อสาร	
Outlaw, Explorer	
Design concept	ข้อสนับสนุน
Wild We Vroom	เป็นการเล่นเสียงของคำว่า Wild ซึ่งคล้ายกับคำว่า While ซึ่งสื่อความหมายว่าในขณะที่เรากำลังสนุกสนานเราก็ยังไม่ลืมนึกถึงธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร และยังพ้องเสียงกับคำว่า Why ซึ่งสื่อความหมายว่าทำไมเราจึงต้อง Vroom
ผลตอบรับที่ต้องการ	
กลุ่มเป้าหมายสามารถหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชันได้ง่าย พร้อมกับได้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าแอปพลิเคชันมีความทันสมัยสวยงามน่าใช้	
สื่อ	
สื่อหลัก โนบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย โลโก้ UI/UX design ออนไลน์มีเดีย ประกอบด้วย เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย วิดีโอโฆษณา	
สื่อรอง สื่อ indoor/outdoor ประกอบด้วย บิลบอร์ด โปสเตอร์ ป้าย สินค้า ประกอบด้วย เสื้อยืด กระเป๋ากันน้ำ หมวกแก๊ป พวงกุญแจ เข็มกลัด ป้ายผ้าติดเสื้อ	

ตาราง 20 Design Brief

3. อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

จากการทำการวิจัยเพื่อหาแนวทางเพื่อออกแบบสื่อสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มผู้ขับขีจักรยานยนต์: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยได้มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย Generation X เป็นหลัก ทั้งนี้หากมีผู้ที่ต้องการทำวิจัยในหัวข้อที่คล้าย ๆ กันหรือใกล้เคียง แต่มี

กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป อาจต้องระวังในการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปอ้างอิง และควรค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยควรหาวิธีวิจัยใหม่ ๆ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่ต่างไปจากงานวิจัยเล่มนี้ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่น่าสนใจและแตกต่างออกไป เพื่อให้มีความหลากหลายของข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการเลือกนำไปใช้ในโอกาสและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันไป



บทที่ 8

ตัวอย่างผลงาน

ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปจากผลการวิจัยและ Design Brief มาออกแบบงานดังตัวอย่างต่อไปนี้



final logo,
tagline &
icon

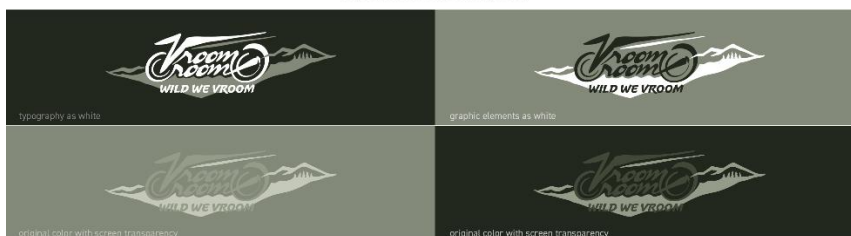
standalone logo



logo with tagline



logo on solid color background

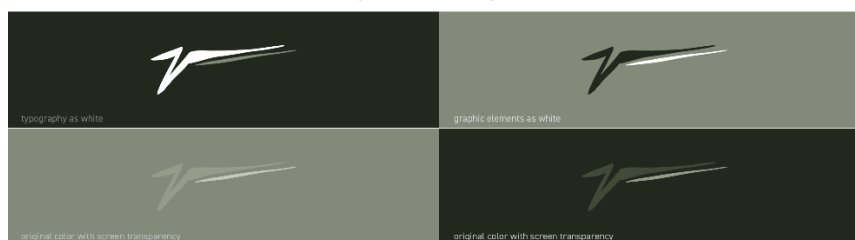


final logo,
tagline &
icon

initial logo



logo on solid color background



application icon / favicon



color & type face

primary color

Lab 13 -7 6 RGB 35 40 30 #23281e CMYK 79 60 76 79 (Coated FOGRA39)	Lab 57 -6 7 RGB 132 138 122 #848a7a CMYK 51 32 49 16 (Coated FOGRA39)
Lab 43 -9 50 / RGB 104 104 19 #686813 CMYK 57 40 100 32 (Coated FOGRA39)	Lab 23 28 31 / RGB 84 37 14 #23281e CMYK 38 87 96 58 (Coated FOGRA39)

secondary color

typeface - headline

UPPERCUT ANGLE REGULAR

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

!@#\$%^&*()_+-=?

typeface - body













Din2014 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890












!@#\$%^&*()_+-=?



app features video story board 1/2

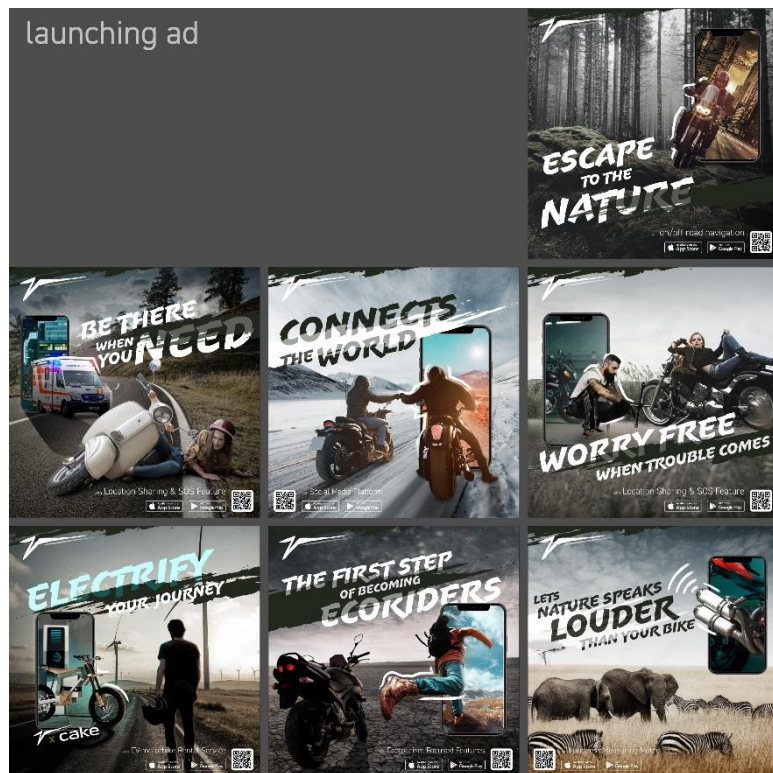
1. 
Super: -
Description: a man walking to a parked motorbike
2. 
Super: -
Description: biker holding mobile phone in hand showing the app
3. 
Super: Vroom Vroom
Description: a man pushes button in the app
4. 
Super: Excite with the nature
Description: camera captures the road with high speed
5. 
Super: on/offline GPS navigation
Description: drone camera captures motorbike on a curvy road and showing mobile app
6. 
Super: On road
Description: front view of a man riding motorbike changing lane left/right
7. 
Super: Off road
Description: a man riding motorbike on the beach
8. 
Super: Connect & Share on social network
Description: woman take a selfie shot by a bike and showing mobile app
9. 
Super: with friends
Description: group of friends riding 3 motorbikes
10. 
Super: with buddy
Description: 2 friends riding enduro bikes in the green field
11. 
Super: with lover
Description: a couple hold their hands next to the motorbike during sunset
12. 
Super: with yourself
Description: a man riding a bike alone and bike stops running

app features video story board 2/2

13. 
Super: location sharing & SOS feature
Description: a man using a phone sitting by a broken motorbike
14. 
Super: ride with responsibility
Description: a man riding a bike in the forest
15. 
Super: loudness measuring meter
Description: panning at bike's exhaust and showing the app
16. 
Super: collaboration with cake ev-motorbike / vroomvroom x cake logo
Description: a man stand next to the ev-bike and showing the app
17. 
Super: vroomvroom x cake logo
Description: top view of a man riding a bike in the woods and showing the app
18. 
Super: find a rental place near you / vroomvroom x cake logo
Description: High angle of front view of two men riding bikes coming along the road and showing the app
19. 
Super: learn about ecotourism anywhere you go
Description: a man hiking in the forest toward the sunrise
20. 
Super: for mother nature
Description: a stream and waterfall in a forest
21. 
Super: with many useful features
Description: zoom out top view of every page of mobile app
22. 
Super: logo / wild we vroom
Description: show animated logo and tagline
23. 
Super: what are you waiting for ? / apple store and google play store logos
Description: show super on dark green background

ที่มาวิดีโอต้นฉบับก่อนตัดต่อ Adobe Stock

launching ad



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock

offline media



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, อินเทอร์เน็ต

offline media



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock

offline media



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, อินเทอร์เน็ต

online media

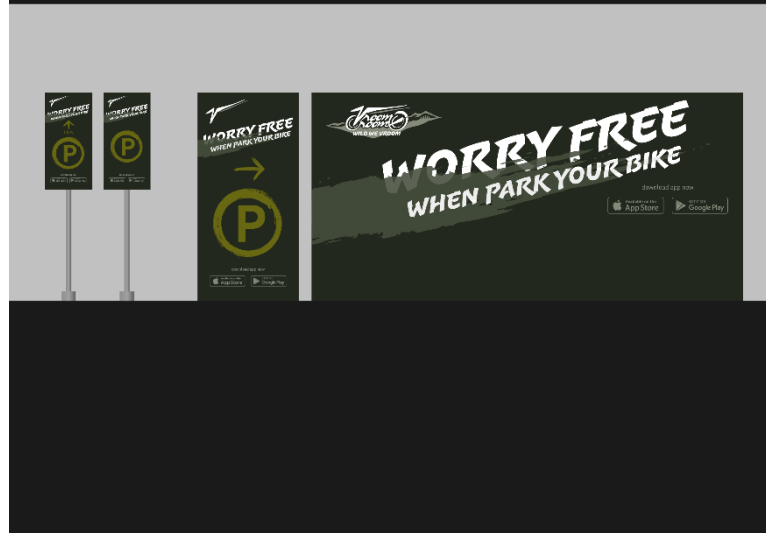


ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, อินเทอร์เน็ต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

parking signage



parking signage



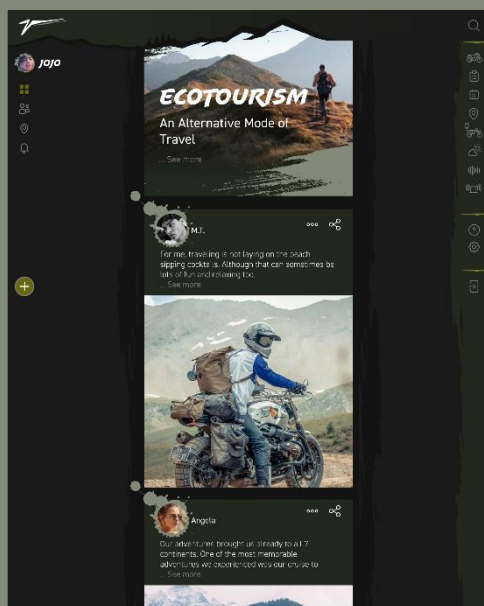
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, อินเทอร์เน็ต

website



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, อินเทอร์เน็ต

website

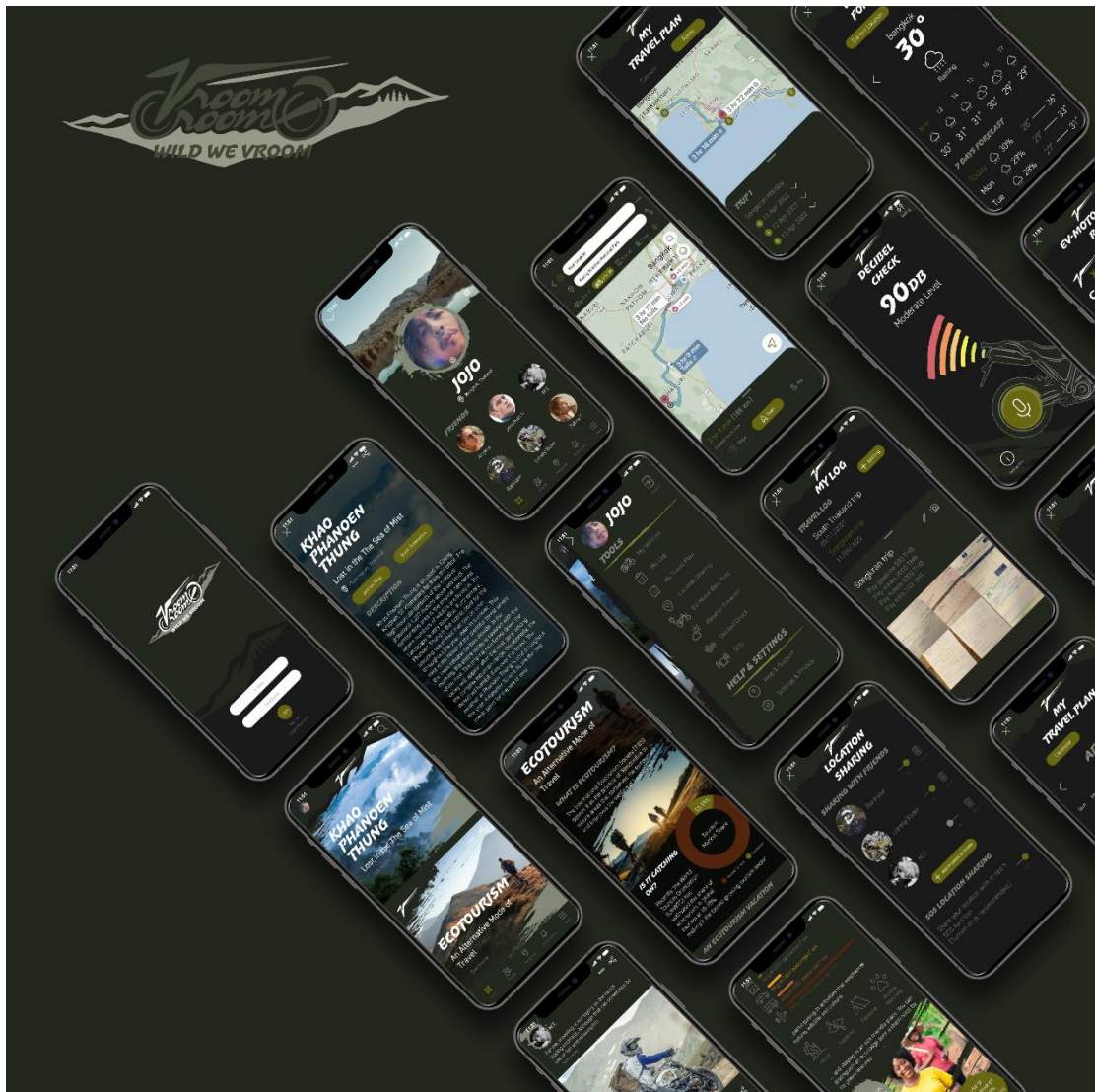


ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, Pinterest, อินเทอร์เน็ต

website



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, Pinterest, อินเทอร์เน็ต



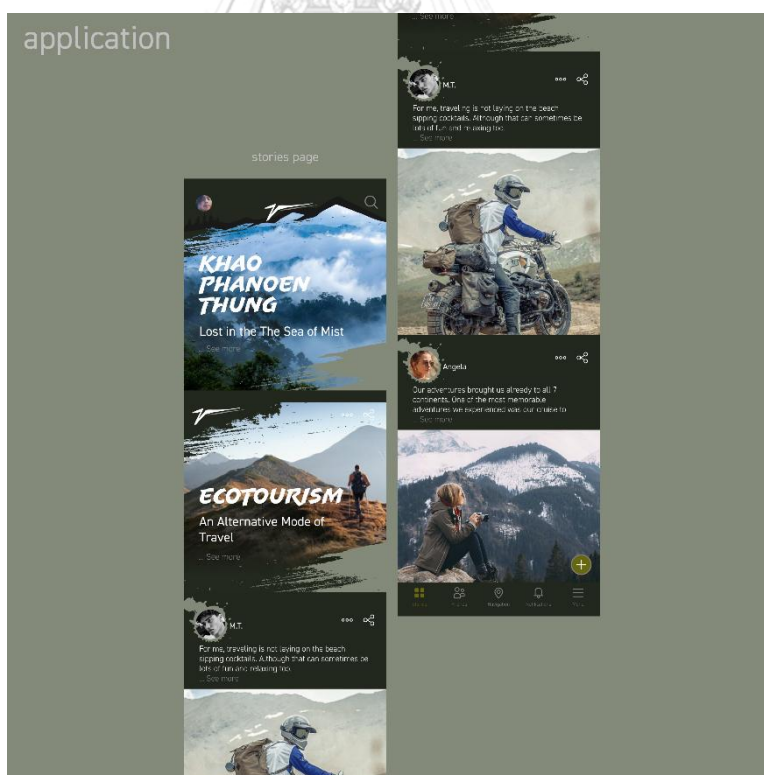
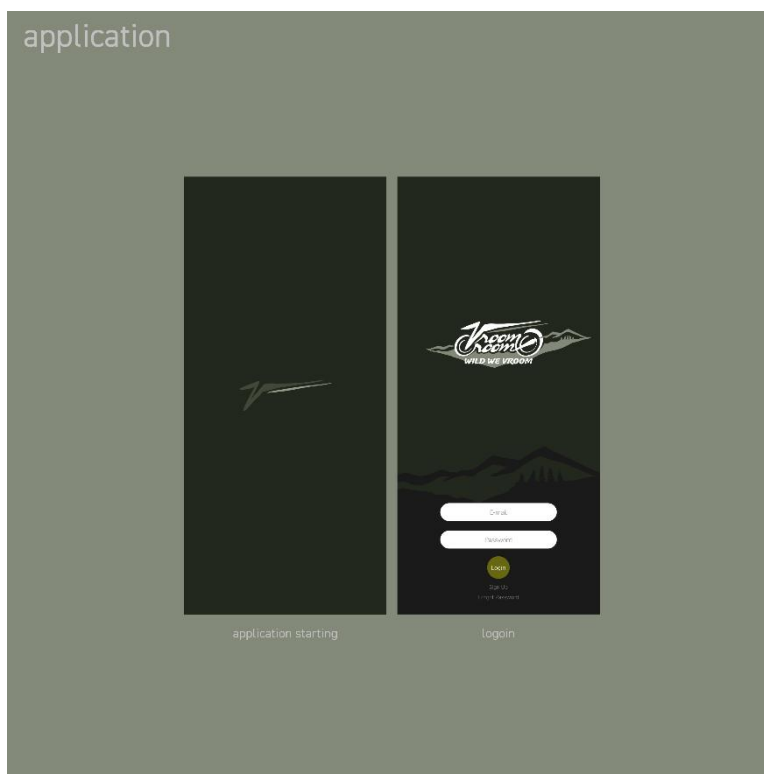
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, Pinterest, อินเทอร์เน็ต

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, Pinterest, อินเทอร์เน็ต





ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock, Pinterest, อินเทอร์เน็ต

application

Timeline:

- 1980: ecotourism is born
- 1985: ecotourism grows
- 1990: ecotourism becomes a major industry
- 1995: ecotourism becomes a major industry
- 2000: ecotourism becomes a major industry
- 2005: ecotourism becomes a major industry
- 2010: ecotourism becomes a major industry
- 2015: ecotourism becomes a major industry

Ecotourism Definition:

...participating in activities that emphasize nature, wildlife and culture.

...and staying in an eco-friendly place. You can distinguish an eco-tourist by a chain hood by its green features.

ecotourism feeds

WHAT IS ECOTOURISM?

The International Ecotourism Society (TIES) defines it as the practice of "responsible to nature areas that conserve the environment and improve the welfare of local people."

IS IT CATCHING ON?

Recently, the World Tourism Organization (UNWTO) has estimated the share of ecotourism in global tourism is 10-15%, making it the fastest growing tourism sector.

AN ECOTOURISM VACATION

Ecotourism means choosing eco-friendly transport...

Ecotourism Activities:

- 1 kg of CO₂ / passenger / km
- 2 kg of CO₂ / passenger / km
- 3 kg of CO₂ / passenger / km
- 4 kg of CO₂ / passenger / km
- 5 kg of CO₂ / passenger / km
- 6 kg of CO₂ / passenger / km
- 7 kg of CO₂ / passenger / km
- 8 kg of CO₂ / passenger / km
- 9 kg of CO₂ / passenger / km
- 10 kg of CO₂ / passenger / km
- 11 kg of CO₂ / passenger / km
- 12 kg of CO₂ / passenger / km
- 13 kg of CO₂ / passenger / km
- 14 kg of CO₂ / passenger / km
- 15 kg of CO₂ / passenger / km
- 16 kg of CO₂ / passenger / km
- 17 kg of CO₂ / passenger / km
- 18 kg of CO₂ / passenger / km
- 19 kg of CO₂ / passenger / km
- 20 kg of CO₂ / passenger / km
- 21 kg of CO₂ / passenger / km
- 22 kg of CO₂ / passenger / km
- 23 kg of CO₂ / passenger / km
- 24 kg of CO₂ / passenger / km
- 25 kg of CO₂ / passenger / km
- 26 kg of CO₂ / passenger / km
- 27 kg of CO₂ / passenger / km
- 28 kg of CO₂ / passenger / km
- 29 kg of CO₂ / passenger / km
- 30 kg of CO₂ / passenger / km
- 31 kg of CO₂ / passenger / km
- 32 kg of CO₂ / passenger / km
- 33 kg of CO₂ / passenger / km
- 34 kg of CO₂ / passenger / km
- 35 kg of CO₂ / passenger / km
- 36 kg of CO₂ / passenger / km
- 37 kg of CO₂ / passenger / km
- 38 kg of CO₂ / passenger / km
- 39 kg of CO₂ / passenger / km
- 40 kg of CO₂ / passenger / km
- 41 kg of CO₂ / passenger / km
- 42 kg of CO₂ / passenger / km
- 43 kg of CO₂ / passenger / km
- 44 kg of CO₂ / passenger / km
- 45 kg of CO₂ / passenger / km
- 46 kg of CO₂ / passenger / km
- 47 kg of CO₂ / passenger / km
- 48 kg of CO₂ / passenger / km
- 49 kg of CO₂ / passenger / km
- 50 kg of CO₂ / passenger / km
- 51 kg of CO₂ / passenger / km
- 52 kg of CO₂ / passenger / km
- 53 kg of CO₂ / passenger / km
- 54 kg of CO₂ / passenger / km
- 55 kg of CO₂ / passenger / km
- 56 kg of CO₂ / passenger / km
- 57 kg of CO₂ / passenger / km
- 58 kg of CO₂ / passenger / km
- 59 kg of CO₂ / passenger / km
- 60 kg of CO₂ / passenger / km
- 61 kg of CO₂ / passenger / km
- 62 kg of CO₂ / passenger / km
- 63 kg of CO₂ / passenger / km
- 64 kg of CO₂ / passenger / km
- 65 kg of CO₂ / passenger / km
- 66 kg of CO₂ / passenger / km
- 67 kg of CO₂ / passenger / km
- 68 kg of CO₂ / passenger / km
- 69 kg of CO₂ / passenger / km
- 70 kg of CO₂ / passenger / km
- 71 kg of CO₂ / passenger / km
- 72 kg of CO₂ / passenger / km
- 73 kg of CO₂ / passenger / km
- 74 kg of CO₂ / passenger / km
- 75 kg of CO₂ / passenger / km
- 76 kg of CO₂ / passenger / km
- 77 kg of CO₂ / passenger / km
- 78 kg of CO₂ / passenger / km
- 79 kg of CO₂ / passenger / km
- 80 kg of CO₂ / passenger / km
- 81 kg of CO₂ / passenger / km
- 82 kg of CO₂ / passenger / km
- 83 kg of CO₂ / passenger / km
- 84 kg of CO₂ / passenger / km
- 85 kg of CO₂ / passenger / km
- 86 kg of CO₂ / passenger / km
- 87 kg of CO₂ / passenger / km
- 88 kg of CO₂ / passenger / km
- 89 kg of CO₂ / passenger / km
- 90 kg of CO₂ / passenger / km
- 91 kg of CO₂ / passenger / km
- 92 kg of CO₂ / passenger / km
- 93 kg of CO₂ / passenger / km
- 94 kg of CO₂ / passenger / km
- 95 kg of CO₂ / passenger / km
- 96 kg of CO₂ / passenger / km
- 97 kg of CO₂ / passenger / km
- 98 kg of CO₂ / passenger / km
- 99 kg of CO₂ / passenger / km
- 100 kg of CO₂ / passenger / km

THE BOTTOM LINE

Traveling the ecotourism way is holistic. Traveling the ecotourism way means that as a traveler you know that every part of your journey makes a positive impact on communities, economically and environmentally.

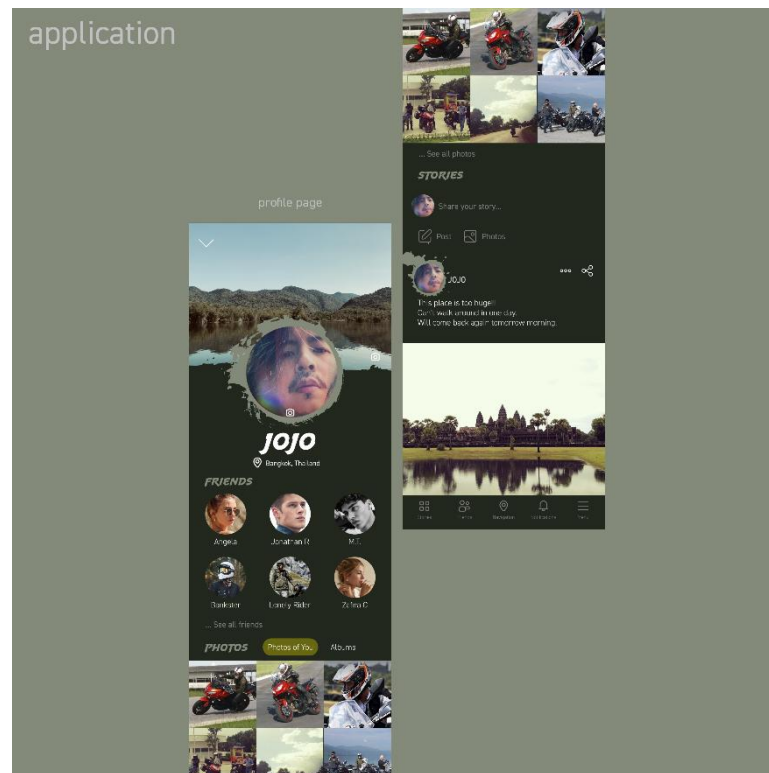
Ecotourism can return as much as **95%** or revenues to the local economy, compared to only about 25% for standard all-inclusive package tours. (source: p. 100) (source: the Collaborative Marketing on Forests).

66% of consumers say they prefer to pay for goods and services that go back into the community.

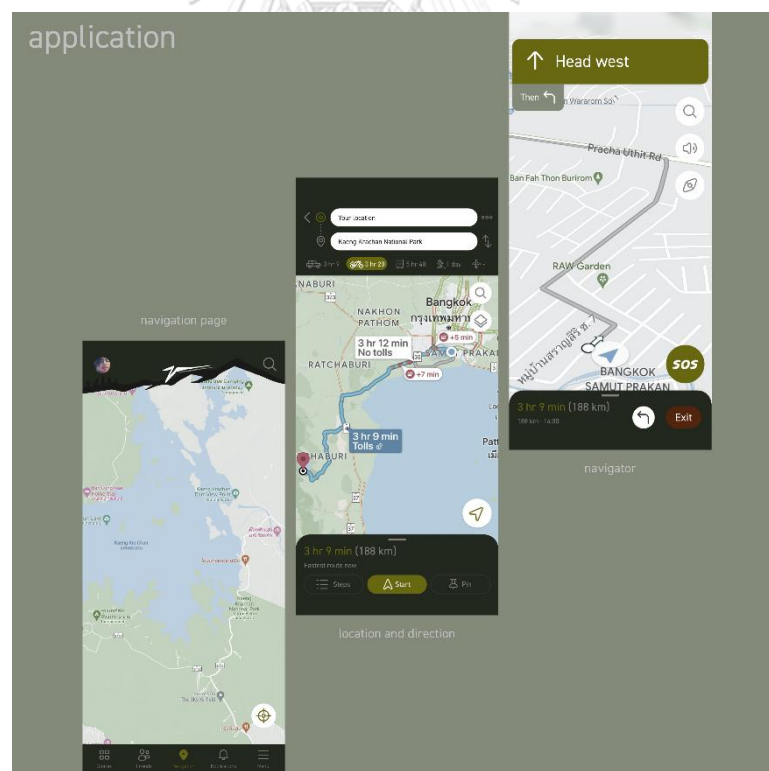
WHAT ARE YOU WAITING FOR?

Source: [Bent / greenways](#)

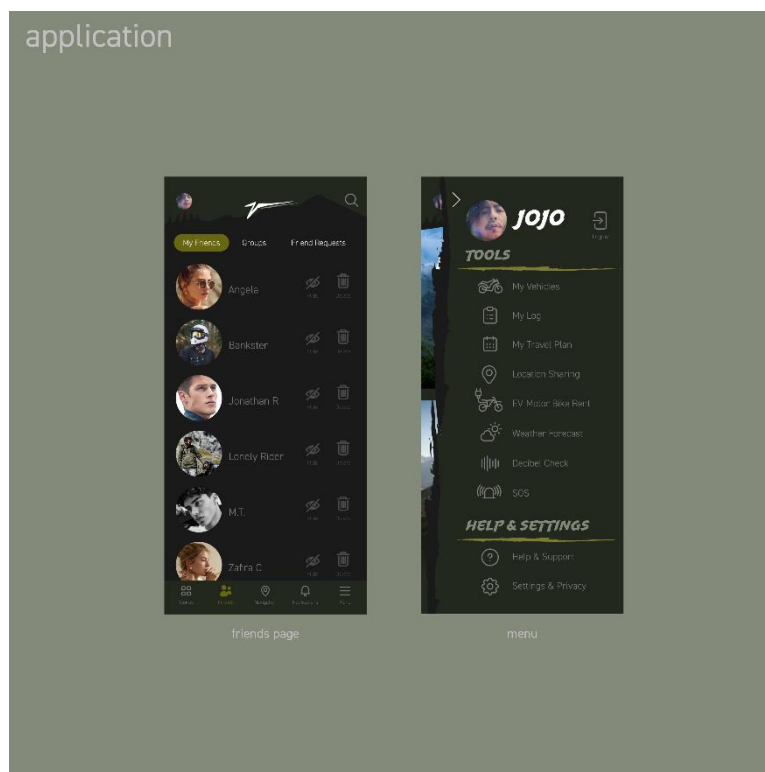
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Adobe Stock



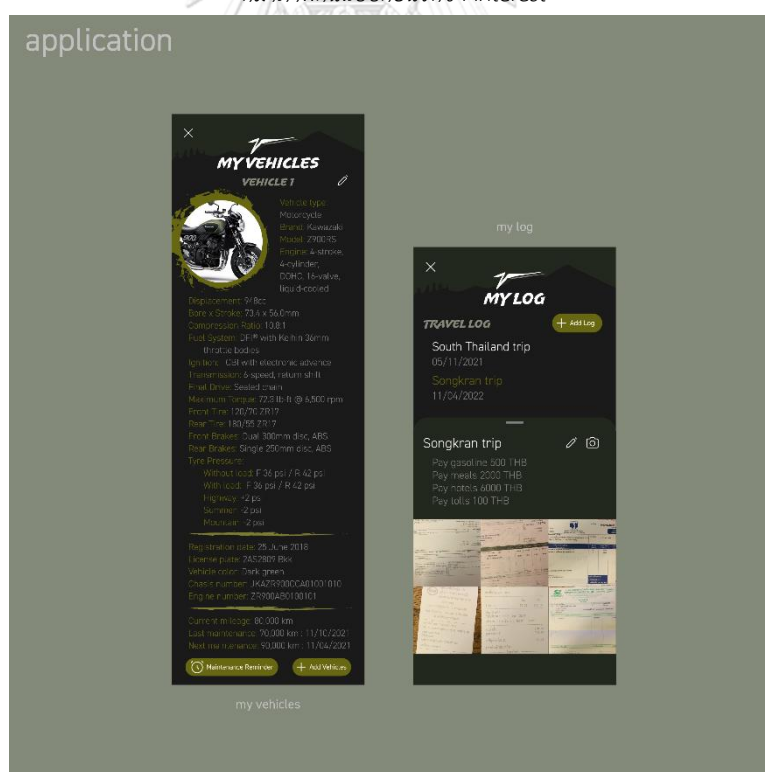
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Pinterest



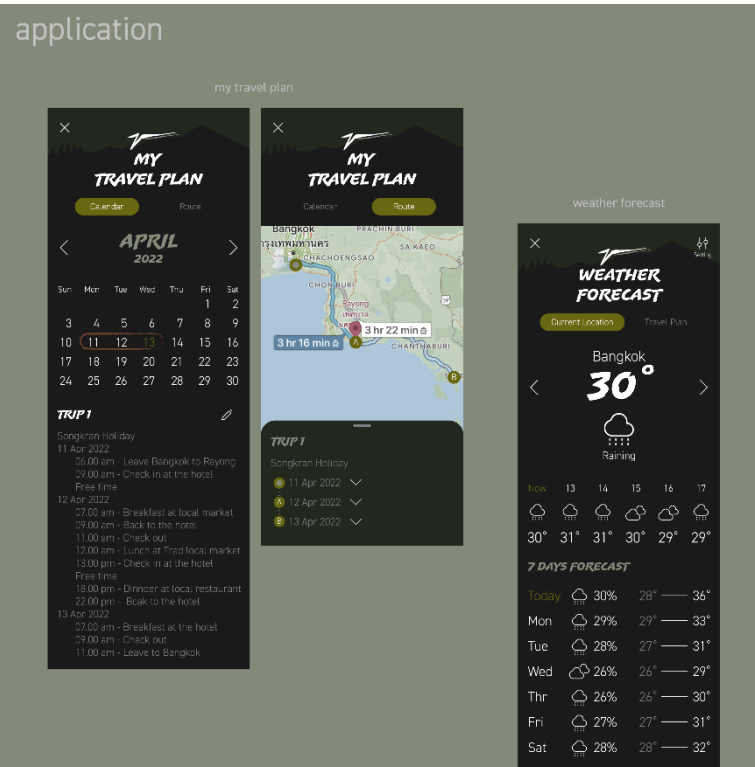
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Google Map



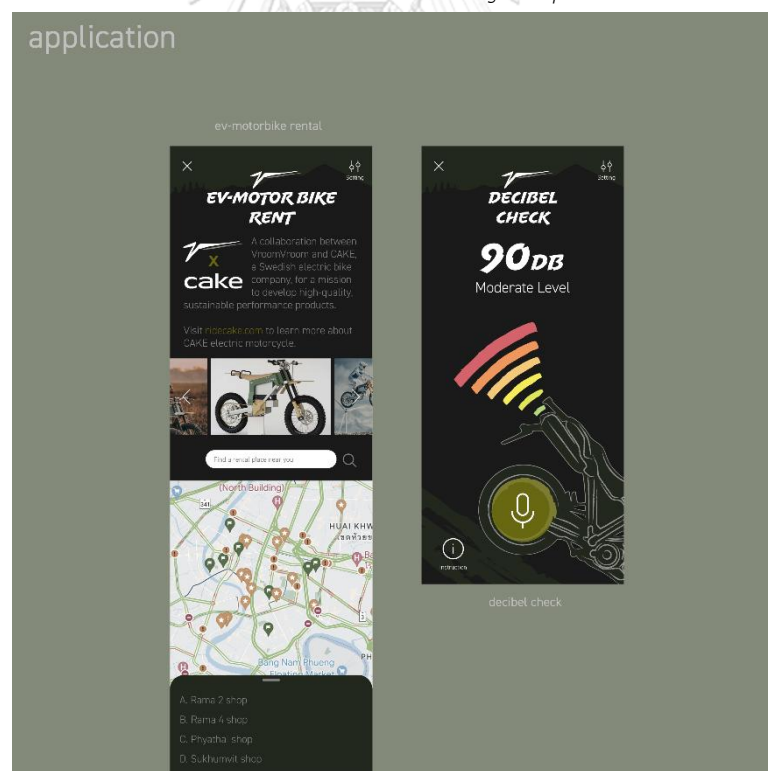
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Pinterest



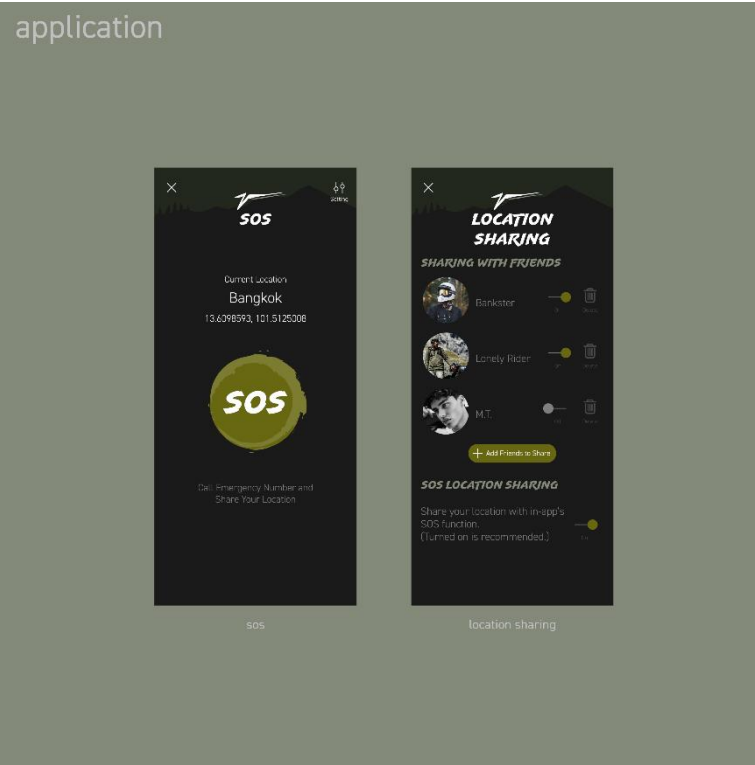
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต



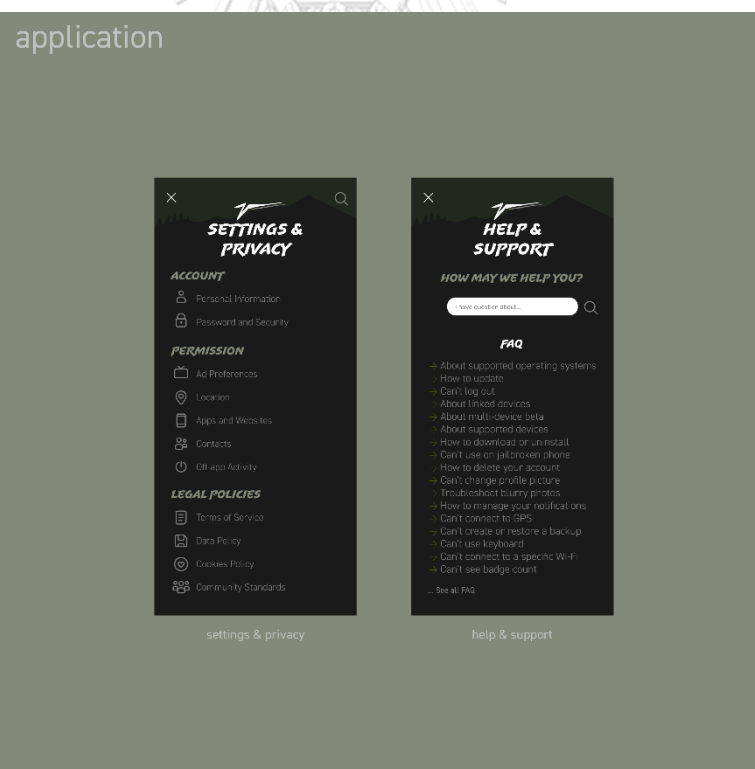
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Google Map



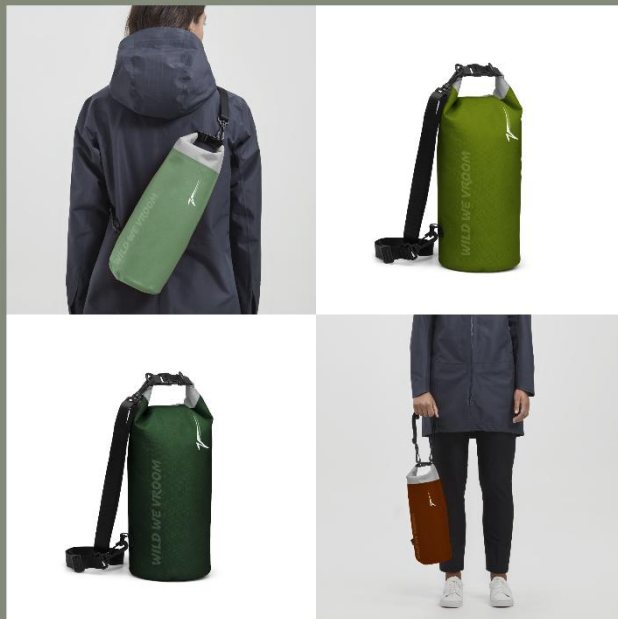
ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช ridecake.com, Google Map



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช Pinterest



merchandise



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต

merchandise



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต

merchandise



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต

merchandise



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต

merchandise



merchandise



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต

merchandise



ที่มาภาพต้นฉบับก่อนรีทัช อินเทอร์เน็ต



บรรณานุกรม

- BetterUXUI. (2563a). 10 หลักการออกแบบ User Interface (UI) ให้มี Usability ที่ดีโดย Jakob Nielsen – กูรูด้าน Usability. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://betteruxui.com/10-usability-heuristic-by-jakob-nielsen/>
- BetterUXUI. (2563b). UX/UI คืออะไร? เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://betteruxui.com/what-is-ux-ui/>
- BitMotion. (2562). เทรนด์ โหมบายแอปพลิเคชัน แอปมือถือมาแรงในปี 2020. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://www.bitmotion.co.th/2019/10/26/mobile-application-trend-2020/>
- Pichai Damrongsak. (2564). เช็กलिस्ट! ประเภทมอเตอร์ไซค์ มีอะไรบ้าง? KHAOROT. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564 จาก <https://khaorot.com/bike/> เช็กलिस्ट-ประเภทมอเตอร์ไซค์-มีอะไรบ้าง-bid20210609164203967
- Stephen Houraghan. (2561). *Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]*. ICONIC FOX. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>
- InBizTH. (ม.ป.ป.). *UI Design : หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ต้องรู้ !!* เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://intbizth.com/en/หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน/>
- Kapook.com. (2557). 10 แอปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://android.kapook.com/view88480.html>
- Muzli Magazine. (2563). *Top 10 Travel Apps UI/UX Design Case Studies*. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://medium.muz.li/top-10-travel-app-ui-design-case-study-efe41dcf7194>
- Molek. (2558). *Brand Archetype* การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน. MARKETINGOOPS! เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>
- MoneyHUB. (2558). *M-commerce* ช่องทาง ธุรกิจ ใหม่ ผ่านมือถือ. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://moneyhub.in.th/article/%EF%BB%BF%EF%BB%BFm-commerce-ธุรกิจ/>
- Mr.Digital. (ม.ป.ป.). เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR. สำนักงานปลัด กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก

<https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/675-interface-technology-vr-ar-mr>

Tourism Notes. (ม.ม.ป.). *Eco Tourism*. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564 จาก

<https://tourismnotes.com/eco-tourism/>

Google Play. (ม.ป.ป.). *Google Maps*. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=th&gl=US>

Carlos Eduardo Almeida Ramoa Paulo Santos Pires และ Edar Silva Añaña. (2021).

MOTORCYCLE TOURISM AND NATURE: an analysis of motorcyclists' motivations to travel. *Leisure Studies*(DOI: 10.1080/02614367.2020.1858327), 10.

Thailandautocars.com. (2560). ประเภทของรถจักรยานยนต์ / *BIG BIKE*. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564

จาก <https://www.thailandautocars.com/kind-of-big-bike/>

Kai Tomboc. (2561). *10 Types of Infographics with Examples and When to Use Them*.

easelly. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://www.easel.ly/blog/types-of-infographics/>

Chris West. (2562). *Ride Along: 10 Essential Apps For Motorcyclists*. HICONSUMPTION.

เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://hiconsumption.com/best-motorcycle-apps/>

wikipedia. (2564). อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564 จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน>

Tourism of World. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2564 จาก

<https://tourismatbuu.wordpress.com/?s=%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7>

จรงค์ เทศนา. (ม.ป.ป.). การออกแบบอินโฟกราฟฟิก. Learningstudio.info. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565

จาก <https://www.learningstudio.info/infographics-design/>

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย.

Thai Journals Online (ThaiJO). เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565, จาก

<https://bit.ly/3JOxmWn>

อิทธิพล โกมล. (2553). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย.

- โครงการวิจัยซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ 2553.
- โชคชัยมอเตอร์. (ม.ป.ป.). รูปแบบของรถมอเตอร์ไซค์ในปัจจุบัน. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564 จาก <https://www.chokchaimotor.com/รูปแบบของรถมอเตอร์ไซค์/>
- กรมศุลกากร. (2564). พิกัดอัตราศุลกากร. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564 จาก <http://itd.customs.go.th/igt/viewerImportTariff.do?param=main>
- มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภาพ ชาตวนิช. (2561). อิทธิพลของศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญา และวัฒนธรรม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2561), 436-440.
- พนา ทองมีอาคม. (2559). เรียนรู้เรื่องสื่อ.
- เสมอ นิมเงิน. (2563). *Generation* กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ. กรมประชาสัมพันธ์. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/5263>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *Brand Identity* คืออะไรสำคัญแค่ไหน. popticles.com. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance/>
- กัลญ วรพิทยุต. (ม.ป.ป.). Brand Identity. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565, จาก http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc
- ดร.จอห์น นพดล วสินสุนทร. (2556). แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (*Semiology and Signification*). E-JohnNopadon. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565 จาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/semiology-and-signification.html>
- สำนักงานอุทยานแห่งชาติ. (ม.ม.ป.). อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน. เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2564 จาก http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=1028
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2564). โควิดทุบผู้โดยสาร "ระบบขนส่งสาธารณะ" ลดฮวบยกแผง. เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2564 จาก <https://www.prachachat.net/property/news-660132>
- รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5823036024_5598_6288.pdf



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ศรัณยพงศ์ ธรรมขจัดภัยกุล

วัน เดือน ปี เกิด

11 ตุลาคม 2522

ที่อยู่ปัจจุบัน

553/161 หมู่บ้านสราญสิริ ถ.ประชาอุทิศ

แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ

กรุงเทพมหานครฯ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY