

การวิจัยและพัฒนาในรูปแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF INTERACTIVE POSTCARD TO PROMOTE TOURISM IN CHUMPHON PROVINCE

ศักดิ์รินทร์ สังก์รุ่ง ปิลันลน์ ปุณญประภา
Saknarin Sangrung¹ Pilan Boonyaprapha²

บทคัดย่อ

การวิจัยและพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโปสการ์ดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) เพื่อพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อรองรับสังคมดิจิทัลและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร งานวิจัยนี้สร้างสรรค์ขึ้นโดยมุ่งหวังพัฒนารูปแบบดั้งเดิมของโปสการ์ดให้มีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดชุมพร งานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา ขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่จังหวัดชุมพรและรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีเป้าหมายการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หาข้อมูลที่พัก การเดินทางร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โปสการ์ดโดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบในงานออกแบบพบว่าโปสการ์ดโดยทั่วไปมีขนาดความกว้าง 105 มิลลิเมตร และยาว 148 มิลลิเมตร ผิวเรียบและพื้นสีขาวสำหรับเขียนข้อความ และทำการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดเป็นจำนวน 5 แบบ ผ่านแนวคิดหลักคือทะเลชุมพร โดยใช้การผสมผสานเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบ ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำต้นแบบโปสการ์ดไปทำการประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยว พบว่า 1) รูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดคือแบบภาพถ่าย(Photo)ผสมผสานกับภาพวาด(Painting) 2) ช่องทางการสื่อสารที่ผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), เว็บไซต์ และ เออาร์ (Argumented Reality) ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจึงได้นำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบเป็นโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ที่รองรับสังคมดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

คำสำคัญ: โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, จังหวัดชุมพร, สังคมดิจิทัล

Abstract

¹ Master of Arts Program in Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: schm.cle@gmail.com

² College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Email Address: heartpilan@yahoo.com

The research and develop the interactive postcard to promote the tourism of Chumphon province aims for 2 purposes (1) to study and analyze the type of tourism postcard formats which created for tourism promote campaign (2) to develop and design tourism postcards to support the digital society and to promote tourism business in Chumphon province. The consequence of the research is to improve the postcard format to be more modern by using the digital society issues matching with current tourist behavior for increasing the number of tourists in Chumphon Province. The researcher using the methodology of research and development to collect qualitative data from In-depth interview local people in Chumphon province and the quantitative data from tourists through by using an online questionnaire. The results of the questionnaire were as follows: the tourists were mostly females, from 25-35 years of age, worked at private companies, and earned approximately 15,001-30,000 THB per month. Their purpose in traveling was mainly to relax and focus on nature spot, accommodation, restaurants, and social media attractions in Chumphon province. After doing data analyze, the researcher make a draft of the postcards using composition theory and the elements of design. The optimal postcard was 105 mm in width, 148 mm in length with a smooth white texture for the text. Under data analytics, five prototype postcards were designed using the Chumphon sea as a main key image under the concept of fusion as the conceptual design framework. Once the prototype postcards have been designed, they were evaluated by both design expertises and tourists to found that: (1) the format that expertises and tourists were most satisfied with was a postcard with a balance design between photography and painting. (2) the used of social media platforms are Facebook, Instagram, websites, and Augmented Reality (AR). The researcher analyzed and re-evaluated the comments and suggestions to further improve and develop postcard designs in order to help promote Chumphon tourism in a digital society.

Keyword: Interactive postcard, Chumphon Tourism, Digital Society

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โปสการ์ดหรือไปรษณียบัตร เป็นหนึ่งในรูปแบบของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นกระดาษแข็งขนาด 4 x 6 นิ้ว ด้านหนึ่งของกระดาษจะเป็นรูปภาพ รูปถ่าย หรือรูปภาพวาดลวดลายต่างๆ ส่วนอีกด้านหนึ่งมีไว้สำหรับเขียนข้อความหรือเขียนที่อยู่ปลายทางที่ต้องการจัดส่ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเก็บบันทึกความทรงจำที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น รวมถึงสามารถบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับไปสู่บุคคลอื่นๆ ที่อยู่ไกลออกไปได้และเป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถหาซื้อได้เพียงในพื้นที่นั้นๆจึงเป็นเสมือนของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งโปสการ์ดนั้นยังคงรูปแบบเดิมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักแม้ว่ายุคสมัยและเทคโนโลยีรอบๆจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหนก็ตาม สิ่งที่เข้ามาแทนที่คือแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิ ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ระบุว่าประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว มีการเปิดเผยผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Brand Buffet, 2561) และในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคนและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) (Ourgreenfish, 2563) ซึ่งเป็นสองแพลตฟอร์มหลักที่นิยมในการโพสต์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวพากันท่องเที่ยวตามการให้ข้อมูลจากการแชร์ประสบการณ์หรือรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทำให้สินค้าที่ระลึกอย่างโปสการ์ดที่ในอดีตมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวผู้ซื้อกับผู้รับหรือแม้กระทั่งบทบาทในการนำเสนอภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวถูกลดทอนลงไปอย่างมากเนื่องจากโปสการ์ดนั้นมีรูปแบบและการใช้งานที่ค่อนข้างตายตัวและจำกัด การสื่อสารมีเพียงรูปภาพนิ่งและข้อความที่เขียนโดยผู้ส่ง ไม่ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ.2561 คณะรัฐมนตรี (ครม.) ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มองเห็นช่องทางที่จะกระจายรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือเรียกอีกชื่อว่า “จังหวัดเมืองรอง” ส่งผลให้เกิดเป็นนโยบายและแนวทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองให้มากกว่า 10 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าจังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในเก้าจังหวัดเมืองรองบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทั้งทางบกและทะเล มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีแหล่งปะการังที่สวยงาม ติดอันดับ "Top 7 Dive Sites in Thailand" เว็บไซต์ DeeperBlue.com (Jennifer Palmer, 2017) รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสนามบินที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว 3 รอบต่อวัน แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในอนาคตอันใกล้และตอบรับกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นอย่างดี (ไทยโพสต์, 2561) ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนารูปแบบของโปสการ์ดที่ปัจจุบันได้ถูกมองข้ามหรือลดคุณค่าลงให้มีความทันสมัยผสมผสานเทคโนโลยีสื่อปฏิสัมพันธ์โดยยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ดั้งเดิมคือเป็นของที่ระลึกที่สามารถส่งสารประชาสัมพันธ์พื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวและสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และกระจายรายได้เข้าสู่จังหวัดตามนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโปสการ์ดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อรองรับสังคมดิจิทัลและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ทบทวนวรรณกรรม

โปสการ์ด (Postcard) หรือไปรษณียบัตร คือหนึ่งในรูปแบบสินค้าของที่ระลึกโดย ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2531) ได้ให้ความหมายคำว่าของที่ระลึกไว้ว่า ของที่ระลึกถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม มีความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างมนุษย์กับมนุษย์หรือระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นสถานที่

เหตุการณ์ วัตถุประสงค์ เกิดการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับในช่วงเวลาอดีต เพื่อป้องกันไม่ให้ความทรงจำเหล่านั้นถูกลืมเลือนไป (ประเสริฐ ศีลรัตน์, 2531)

สื่อปฏิสัมพันธ์ คือ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆมาผสมผสานให้เข้ากันอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และวิดีโอ โดยสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อส่งต่อสู่ผู้ใช้และสามารถสื่อความหมายอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อนั้นให้แสดงออกได้ตามความต้องการผ่านระบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยรูปแบบของสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นมีตั้งแต่รูปแบบพื้นฐานจนถึงรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (สุจิตรา มีทอง, 2559)

โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ จึงหมายถึง โปสการ์ดที่พัฒนาขึ้นจากการนำองค์ประกอบของสื่อแต่ละชนิด มาผสมผสานและทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และวิดีโอ โดยใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรองรับกับวิถีชีวิตการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนในปัจจุบันและพัฒนา รูปแบบของโปสการ์ดให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและแปลกใหม่ขึ้น

งานภาพประกอบเรื่อง (Illustration) คือ ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารในฐานะภาษาภาพรูปแบบหนึ่งของสาร (message) ซึ่งสามารถช่วยสร้างความชัดเจนของข้อความหรือเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจเนื้อหาของสารหรือข้อความเหล่านั้นได้มากขึ้นและยังทำให้เนื้อหานั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น การสร้างภาพประกอบนั้นมีหลักสำคัญคือต้องเป็นภาพที่มีความสอดคล้องหรือส่งเสริมเนื้อหา เรื่องราวหรือข้อความที่นำไปประกอบ และมีแนวทางคือ ต้องสื่อสารด้วยภาษาภาพที่ชัดเจนและตรงตามแนวความคิดหลัก (concept) ของการสื่อสารหรือตัวงานที่กำหนดไว้ (สกนธ์ ภูงามดี, 2550)

องค์ประกอบของงานออกแบบ (Element of Design) พรทิพย์ เรืองธรรม (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของงานออกแบบ (Element of Design) นั้นประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เส้น (Line), รูปร่าง (Shape) และรูปทรง (Form), พื้นผิว (Texture), ที่ว่าง (Space), สี (Color) และ ตัวอักษร (Type) (พรทิพย์ เรืองธรรม, 2556)

การวิเคราะห์ธุรกิจจากปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) คือ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันขององค์กรหรือธุรกิจจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยประกอบด้วย Strength หรือจุดแข็งขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายใน), Weakness หรือจุดอ่อนขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายใน), Opportunity หรือโอกาสขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก) และ Threat หรืออุปสรรคขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก) โดยประโยชน์ของ SWOT คือ การนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการแข่งขันธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบ แก้ไขปัญหา หรือขยายการลงทุนแก่ธุรกิจและองค์กร (K. Pairoj, 2560)

สุกัญญา บุญแล (2552) ศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว พบว่าโปสการ์ดมีหน้าที่การสื่อสารได้หลายระดับทั้งภายในบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อเพื่อสานสัมพันธ์หรือบอกเล่าประสบการณ์ โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ใช้หรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับ (สุกัญญา บุญแล, 2552)

จันทกานต์ สถาพรจนา และ สกนธ์ ม่วงสุน (2556) วิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีออกเมนต์เตดเรียลิตี (AR) ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ โดยผลการวิจัย พบว่า หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีARในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ ได้ค่าประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 85/85 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนโดยใช้หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีARสูงกว่าผลการเรียนของผู้เรียนที่ใช้หนังสือเรียนแบบปกติ (จันทกานต์ สถาพรจนา และ สกนธ์ ม่วงสุน, 2556)

สุรพงษ์ วิริยะ, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รัชชา ทองคงอยู่ (2560) วิจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวยุคใหม่เสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวโดยการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ที่มีบนโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ 3 มิติ พร้อมเสียงบรรยายประกอบเพื่อให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นซึ่งพบว่ามีการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี สามารถช่วยให้เข้าถึงข้อมูลหรือรูปภาพได้อย่างแม่นยำและเกิดการกระตุ้น และเรียนรู้ได้ดีกว่าภาพนิ่งหรือตัวอักษรแบบปกติ (สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รัชชา ทองคงอยู่, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ครั้งที่ 1 (R1) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การศึกษาพื้นที่ด้วยการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบโปสเตอร์

2. การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามโดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 50 คน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้สื่อในการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบช่องทางการสื่อสารของตนแบบโปสเตอร์ โดยศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปและด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาครั้งที่ 1 (D1) แบ่งออกเป็น 2 ได้แก่

1. วิเคราะห์รูปแบบของโปสเตอร์โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ (Elements of Design) และการประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมและศักยภาพภายในและภายนอก SWOT Analysis

2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการศึกษาครั้งที่ 1 (R1) และการวิเคราะห์รูปแบบของโปสเตอร์มาออกแบบต้นแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 1 จำนวน 5 รูปแบบ รูปแบบละ 4 ภาพ

ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ครั้งที่ 2 (R2) สร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวชิ้นงานต้นแบบโปสเตอร์เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขต้นแบบชิ้นงาน โดยแบ่งผู้ประเมินเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 100 คน

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 คน

โดยทำการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ, ด้านเนื้อหา และด้านฟังก์ชันการสื่อสาร

ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาครั้งที่ 2 (D2) นำข้อมูลจากการรวบรวมผลการประเมินของกลุ่มผู้ประเมินในขั้นตอน R2 มาวิเคราะห์และปรับปรุงต้นแบบโปสเตอร์ในการออกแบบครั้งที่ 2

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาข้อมูล, ทฤษฎี, และขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ชุดแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์บุคคลพื้นที่จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด โดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านการออกแบบ, ด้านเนื้อหา และด้านฟังก์ชันการสื่อสาร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนตามรูปแบบการวิจัยและพัฒนา 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษารวบรวมข้อมูลจากคนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและ กลุ่มหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้น 4 ประเด็น ได้ผลออกมาดังนี้

ประเด็นที่ 1 ด้านจุดเด่นของจังหวัดชุมพรจากมุมมองของคนภายในจังหวัด พบว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการต่างแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าจุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่อยากนำเสนอมากที่สุดได้แก่การท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากชุมพรมีชายหาด หมู่เกาะ และปะการังที่สวยงามเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลไม้ของจังหวัดชุมพรที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมเช่นกัน

ประเด็นที่ 2 มุมมองหรือภาพลักษณ์ที่คนในพื้นที่มีต่อจังหวัดชุมพร พบว่าโดยมากทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการมีมุมมองว่าชุมพรเปรียบเสมือนทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวที่ไปเกาะเต่า หรือต้องการผ่านไปจังหวัดอื่นๆในภาคใต้ รองลงมามองว่าชุมพรเป็นจังหวัดที่น่าอยู่เนื่องจากมีความสงบและไม่วุ่นวายเมื่อเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่น

ประเด็นที่ 3 สิ่งที่น่าสนใจในพื้นที่มองว่าปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยยังขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถได้รับข้อมูลอย่างครอบคลุม ส่งผลให้ไม่รู้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวอะไรบ้าง รองลงมาคือปัญหาด้านระบบขนส่งและกระจายรายได้ท้องถิ่นและพัฒนากระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ประเด็นที่ 4 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่พบภายในจังหวัดชุมพร มีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพบว่าหน่วยงานภาครัฐให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมพรคือนักท่องเที่ยวไทย คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 40 ซึ่งมีหลากหลายช่วงวัย ตั้งแต่ ช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยเกษียณอายุ

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ มุ่งเน้นศึกษารูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการใช้สื่อในการท่องเที่ยวเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบช่องทางการสื่อสารของต้นแบบโปสการ์ด ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 50 คน จากการสำรวจผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ได้ผลดังนี้

ข้อมูลทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองและพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่าเป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 25-35 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจและมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง และช่วงอายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือมิตรสหาย และเดินทางเพื่อร่วมงานอีเว้นท์ หรือเทศกาลต่างๆ โดยส่วนมากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบเยี่ยมชมธรรมชาติ ซึ่งมีบรรยากาศมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและต้องการข้อมูลที่พิกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร ร้านคาเฟ่โดนใจและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ โดยค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Social Media ได้แก่ วีวหรือโพสต์จากสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook , Twitter , Instagram) มากที่สุด นิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3-4 วันมากที่สุด และมีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก และใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆในการหาข้อมูลที่พิก ข้อมูลการเดินทาง และร้านอาหาร โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้แก่ตนเอง

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการหาข้อมูลที่พิก, การเดินทาง, ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด โดยช่องทางที่นิยมค้นหาคือทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการกำหนดช่องทางในการสื่อสารได้ในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์โปสการ์ดแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ในด้านรูปลักษณะและการออกแบบโดยใช้แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ (Elements of Design) และใช้กระบวนการ SWOT Analysis ในการหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป โดยได้ผลดังนี้

องค์ประกอบในการออกแบบของโปสการ์ดด้านการท่องเที่ยวที่พบว่ามีใช้ขนาด กระดาษ A6 หรือมีความกว้าง 105 มิลลิเมตร และความยาว 148 มิลลิเมตร เทียบเท่ากับขนาดมาตรฐานของรูปถ่าย 4x6 นิ้วมากที่สุด (Alan Lee, 2019) นิยมใช้เส้นตรงเพื่อแบ่งพื้นที่ในการเขียนข้อความ และใช้พื้นที่เขียนข้อความเป็นสีขาว ผิวเรียบเพื่อความสะดวกสบายในการเขียนและอ่านข้อความ และจากการสืบค้นในพื้นที่และการสืบค้นออนไลน์พบว่าโปสการ์ดที่จำหน่ายและนิยมใช้ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 4 แบบ ได้แก่ 1) ภาพถ่าย (Photo), 2) ภาพวาด แบ่งเป็นภาพวาดสีน้ำ (Painting) และภาพวาดลายเส้น (Drawing), 3) ภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) และ 4) ภาพรูปทรง (Shape)

ตาราง SWOT Analysis เพื่อศึกษา จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities), และอุปสรรค (Threats) ของโปสการ์ดด้านการท่องเที่ยว ได้ผลดังนี้

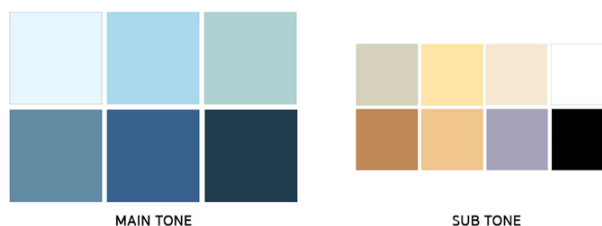
ตารางที่ 1 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของ โปสการ์ด

จุดแข็ง (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> - เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย - ต้นทุนไม่สูง - หาซื้อง่าย ราคาไม่สูงมาก 	จุดอ่อน (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> - มีรูปแบบที่ค่อนข้างตายตัวไม่หลากหลาย - ได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากมีเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น - ลอกเลียนแบบได้ง่าย
โอกาส (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> - กระแสนิยมตามภาวะโหยหาอดีตหรือ Nostalgia ที่วนกลับมา - ความนิยมการท่องเที่ยวของคนไทยและชาวต่างชาติ - มีเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาพัฒนาประยุกต์ให้มัลูเล่นหลากหลายขึ้นได้ 	อุปสรรค (Threats) <ul style="list-style-type: none"> - สภาพเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง - ประชากรรุ่นหลังที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารครอบคลุมจนไม่รู้จักโปสการ์ด

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวโปสการ์ดที่มีในปัจจุบันแล้วผู้วิจัยจึงเริ่มการพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาภายใต้แก่นความคิด คือ “ทะเลชุมพร” โดยอ้างอิงจากข้อมูลบทสรุปสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่จังหวัดชุมพรในส่วนที่ 1 ประเด็นที่ 1 จุดเด่นของจังหวัดชุมพรจากมุมมองของคนภายในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับ ประเด็นที่ 2 ที่คนในพื้นที่ส่วนมากมีมุมมองว่าจังหวัดของตัวเองเป็นทางผ่าน อันเนื่องมาจากการขาดอัตลักษณ์และจุดเด่นที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงหยิบยก “ทะเลชุมพร” มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สู่นักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่จังหวัดชุมพร และวางโครงสร้างกรอบแนวความคิดในการออกแบบ คือ “การผสมผสาน” หรือ FUSHION ซึ่งหมายถึงการผสมผสานกันของความทันสมัยและความเป็นสากลเข้ากับความเป็นกันเองแบบพื้นเมือง ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบความคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ โดยอ้างอิงตามทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design) ดังนี้

เส้นและรูปทรง (Line and Shape) ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและเส้นตรงเป็นหลัก ซึ่งยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับและเป็นที่ยอมรับแบบสากล ทำให้ง่ายต่อการเก็บสะสมและส่งทางไปรษณีย์ตามมาตรฐานทั้งไทยและต่างประเทศ

สี (Color) เนื่องจากสีประจำจังหวัดชุมพรเป็นสีฟ้าน้ำทะเล ผู้วิจัยจึงใช้สีฟ้าเป็นสีหลักในการออกแบบ โดยเลือกใช้โทนสีฟ้าที่เป็นโทนอ่อนหรือ Soft Tone ที่มีความอ่อนและให้ความรู้สึกสบายตา และไล่เฉดสีให้มีความคล้ายสีความลึกของน้ำทะเลเพื่อสื่อถึงน้ำทะเลให้ชัดมากขึ้น และมีโทนสีเหลืองอมส้มที่เป็นโทนอ่อน เป็นสีตกแต่งประกอบ เพื่อเสริมความโดดเด่นน่าสนใจแต่ไม่ให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกันจนเกินไป เหมือนกับสีของหาดทรายที่ติดกับน้ำทะเล และใช้สีขาวและดำในการตกแต่งและเป็นสีของตัวอักษรเพื่อให้เห็นได้ชัดเจน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโทนสีที่ใช้ในการออกแบบ

ตัวอักษร (Font) ใช้รูปแบบตัวอักษรที่ลายเส้นค่อนข้างบางเป็นหลัก เพื่อให้ความรู้สึกสบายตาในการอ่าน ไม่อ่านยากจนเกินไป ใช้ตัวหน้าในข้อความที่ต้องเน้นเพื่อให้มีความโดดเด่น ใช้ตัวอักษรที่เรียบง่ายและดูทันสมัยเป็นตัวอักษรแบบไม่มีหัว โดยเลือกใช้ฟอนต์ Sukhumvit Set ซึ่งเป็นรูปแบบตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในงานออกแบบจากการจัดอันดับแนะนำรูปแบบอักษรนำใช้ในงานออกแบบโดย Digitv บริษัทผู้ให้บริการทางดิจิทัลหลายประเภท (Digitv, 2561)

พื้นผิว (Texture) และ ที่ว่าง (Space) ผู้วิจัยเลือกใช้พื้นผิวเป็นกระดาษแบบเรียบตามแบบต้นฉบับ เนื่องจากง่ายต่อการเขียนข้อความ และจัดวางที่ว่างด้านหลังโดยยึดตามการออกแบบพื้นฐาน ประกอบด้วยที่เขียนข้อความที่อยู่ และติดตราไปรษณีย์

รูปแบบ (Form) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบต้นแบบโปสเตอร์ดปฏิสัมพันธ์มาทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้แนวคิดการผสมผสานรูปแบบของโปสเตอร์และนำเสนอความเป็นจังหวัดชุมพรและทะเลชุมพร ดังนี้

ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 1 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบภาพถ่าย (Photo) และภาพวาดสีน้ำ (Painting) โดยผู้วิจัยยังใช้การวาดแบบดิจิทัล (Digital Painting) แทนการวาดด้วยสีน้ำจริงเพื่อเป็นการปรับผลงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น นำเสนอความเป็นชุมพรออกมาผ่านรูปภาพทะเล ชายหาด เกาะ ปะการังและการดำน้ำซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัดชุมพร



แบบที่ 1

ภาพที่ 2 ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 1

ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 2 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบภาพถ่าย (Photo) และภาพรูปทรง (Shape) นำเสนอความเป็นชุมพรออกมาผ่านรูปภาพวิถีชีวิต ทะเล เกาะ ปะการังและการดำน้ำซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัดชุมพร ออกมามากกว่า 1 รูปภาพให้เห็นหลากหลายมุมมอง ทันสมัยและไม่เรียบง่ายจนเกินไป



แบบที่ 2

ภาพที่ 3 ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 2

ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 3 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ภาพวาดลายเส้น (Drawing) เข้ากับภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) เป็นการผสมผสานการวาดมือเข้ากับเทคโนโลยี

เป็น Digital Painting นำเสนอความเป็นชุมพรโดยใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์แทนภาพจริง ใช้การวาดเส้นรูปทรงโค้งสื่อถึงโลกใต้ทะเลและหาดทรายเป็นพื้นหลัง โดยแต่ละภาพจะมีภาพวาดไอคอนจุดเด่นของชุมพรในแต่ละพื้นที่แทรกเข้ามา



แบบที่ 3

ภาพที่ 4 ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 3

ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 4 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ภาพวาดลายเส้น (Drawing) กับภาพถ่าย (Photo) เป็นการผสมผสานเพื่อเพิ่มมิติของรูปภาพโดยใช้การวาดลายเส้นลงบนรูปภาพ หรือเรียกอีกอย่างว่าการวาดแบบ Doodle Art แสดงความเป็นทะเลชุมพรให้โดดเด่นขึ้นมา และยังสามารถเป็นการเพิ่มรายละเอียดและความน่าสนใจที่ไม่ได้ปรากฏบนรูปภาพให้ออกมา



แบบที่ 4

ภาพที่ 5 ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 4

ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 5 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ภาพภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) กับรูปทรง (Shape) เป็นการผสมผสานให้มีความทันสมัยเป็นภาพแนวกราฟฟิก โดยนำเสนอความเป็นทะเลชุมพรผ่านสีของรูปทรงซึ่งเป็นโทนสีฟ้าตัดกับโทนสีเหลือง ลวดลายตกแต่งเป็นสีขาว เป็นลวดลายสัญลักษณ์แสดงถึงทะเลชุมพร



แบบที่ 5

ภาพที่ 6 ต้นแบบโปสเตอร์แบบที่ 5

**ขั้นตอนที่ 3 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสเตอร์ปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผล
ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งผู้ทำการประเมินเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่ม คือผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป ในด้านการออกแบบและด้านเนื้อหาของต้นแบบโปสการ์ดพบว่า ต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คือต้นแบบที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงที่สุดจากการประเมินทั้ง 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 23 จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และคิดเป็นร้อยละ 22.60 จากกลุ่มบุคคลทั่วไป รองลงมาคือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดจากผู้เชี่ยวชาญคิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากับโปสการ์ดแบบที่ 1 และมีคะแนนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากการประเมินโดยกลุ่มบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.02 ในส่วนของฟังก์ชันการสื่อสาร 3 อันดับแรก ผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website), อินสตาแกรม (Instagram) และ เออาร์ (Augmented Reality)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้เลือกต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มาเป็นต้นแบบหลักในการแก้ไขและพัฒนาในการออกแบบครั้งที่ 2 โดยเล็งเห็นความเป็นไปได้ที่จะปรับปรุงให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อต้นโปสการ์ดแบบที่ 1 รวมถึงแบบที่ 4 ซึ่งได้คะแนนมากที่สุดเทียบเท่ากัน และข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปที่มีต่อต้นแบบโปสการ์ดที่ 1 มาสรุปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการออกแบบได้แก่

1. รูปแบบ, สี และการจัดวางของตัวอักษร
2. นำเสนอรูปภาพสถานที่หลากหลายมากขึ้น
3. บอกชื่อสถานที่ในภาพ
4. จากต้นแบบที่ 4 ควรลดรายละเอียดลง
5. การเพิ่มฟังก์ชันการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มฟังก์ชันช่องทางการสื่อสารบนโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยด้านหน้าของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำฟังก์ชันเออาร์ หรือ Argmented Reality มาใช้ โดยผสมผสานเข้ากับภาพนิ่ง เมื่อผู้ใช้นำกล้องของสมาร์ทโฟนถ่ายไปที่รูปภาพบนโปสการ์ด จะแสดงเป็นภาพวิดีโอความยาวไม่เกิน 30 วินาที นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นในการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ผู้ใช้สามารถสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่ด้านหน้าโปสการ์ดเพื่อดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลภาพเออาร์ บนหน้าจอสมาาร์ทโฟน และผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชัน "Eyejack" ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส(ios) และ แอนดรอยด์ (Android) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และง่ายต่อการใช้งานเพื่อใช้งานฟังก์ชัน AR



ภาพที่ 7 ภาพรวมด้านหน้าของต้นแบบโปสการ์ดที่ได้รับการปรับปรุง

ด้านหลังของโปสการ์ดผู้วิจัยได้ปรับปรุงและออกแบบโดยยึดตามรูปแบบดั้งเดิมของโปสการ์ด ประกอบไปด้วยพื้นที่สำหรับติดตราไปรษณีย์, พื้นที่สำหรับเขียนที่อยู่และข้อความ ตกแต่งด้วยรูปภาพสัญลักษณ์และสีที่สื่อถึงความเป็นทะเล และช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อิน스타그램(Instagram) และเว็บไซต์(Website) ในรูปแบบคิวอาร์ โค้ด (QR Code) ขนาด 1x1 เซนติเมตร และเว้นช่องว่างระหว่างกันเพื่อความสะดวกในการใช้งานและครอบคลุมต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 8 ด้านหลังของต้นแบบโปสการ์ดที่ได้รับการปรับปรุง

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปผลการค้นคว้าโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโปสการ์ดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักการด้านการออกแบบคือทฤษฎีองค์ประกอบในงานออกแบบ (Elements of Design) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆได้แก่ รูปร่าง, เส้น, สี, ตัวอักษร, ที่ว่าง, พื้นผิว และรูปแบบ โดยจากผลการวิเคราะห์ด้านการออกแบบ พบว่าโปสการ์ดด้านการท่องเที่ยวนั้นมี นิยมใช้ขนาด กระดาษ A6 หรือมีความกว้าง 105 มิลลิเมตร และความยาว 148 มิลลิเมตร เทียบเท่ากับขนาดมาตรฐานของรูปถ่าย 4x6 นิ้วมากที่สุด (Alan Lee,2019) นิยมใช้เส้นตรงเพื่อแบ่งพื้นที่ในการเขียนข้อความ และใช้พื้นที่เขียนข้อความเป็นสีขาว ผิวเรียบเพื่อความสะดวกสบายในการเขียนและอ่านข้อความ และจากการสืบค้นในพื้นที่และการสืบค้นออนไลน์พบว่า โปสการ์ดที่จำหน่ายและนิยมใช้ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 4 แบบ ได้แก่ 1) ภาพถ่าย (Photo), 2) ภาพวาด แบ่งเป็นภาพวาดสีน้ำ (Painting)และภาพวาดลายเส้น (Drawing), 3) ภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) และ 4) ภาพรูปทรง (Shape)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อรองรับสังคมดิจิทัลและส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดภายใต้แก่นความคิด คือ “ทะเลชุมพร” และกรอบแนวคิดคือ “การผสมผสาน” มาทั้งสิ้น 5 แบบ และนำมาประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้านได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และประเมินโดยบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบด้านต่างๆ ออกมาเป็นต้นแบบโปสการ์ดที่แสดงถึงความเป็นชุมพรโดยใช้สื่อปฏิสัมพันธ์หลากหลาย

ประเภท ได้แก่ การเชื่อมต่อเข้าถึงช่องทาง Social Media ที่เป็นที่ยอมรับ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อิน스타그램 (Instagram) รวมทั้ง เออาร์ (Augmented Reality) ที่แสดงผลผ่านหน้าโฮสการ์ด โดยใช้ตัวโฮสการ์ดเป็นต้นทาง เป็นการคงเอกลักษณ์และรูปแบบดั้งเดิมของโฮสการ์ดเอาไว้และผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เพราะตอบสนองและรองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาโฮสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยโฮสการ์ดปฏิสัมพันธ์ด้านการออกแบบฟังก์ชันสื่อปฏิสัมพันธ์ของโฮสการ์ดประกอบไปด้วยภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงจาก AR รวมไปถึงการเข้าถึงโซเชียลมีเดียต่างๆผ่านโฮสการ์ด สอดคล้องกับแนวคิดสื่อปฏิสัมพันธ์ของสุจิตรา มีทอง (2559) คือสื่อที่พัฒนาขึ้นจากการนำสื่อชนิดต่างๆมาผสมผสานเพื่อเชื่อมต่อการทำงานอย่างเป็นระบบ ประกอบไปด้วย ตัวอักษร, ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว, เสียงและวีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อเหล่านั้นให้แสดงออกได้ตามความต้องการ โดยรูปแบบเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (สุจิตรา มีทอง, 2559)

จากผลการศึกษาพบว่า การนำสื่อปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยี AR เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโฮสการ์ดสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดย AR สามารถแสดงผลภาพเคลื่อนไหวได้ผ่านโฮสการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับจันทกานต์ สถาพรวงษา และ สกนธ์ ม่วงสุน (2556) วิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีออกเมนต์เตดเรียลลิตี (AR) ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ พบว่า หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยี AR ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ ได้ค่าประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สูงกว่าผลการเรียนของผู้เรียนที่ใช้หนังสือเรียนแบบปกติ แล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ วิริยะ, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รัชชา ทองคงอยู่ (2560) วิจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวโดยการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ที่มีบนโทรศัพท์มือถือมีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าการนำสื่อปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยี AR เข้ามาใช้ในการแสดงผลจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือรูปภาพได้อย่างแม่นยำ จดจำและเรียนรู้ได้ดีขึ้น (สุรพงษ์ วิริยะ, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รัชชา ทองคงอยู่, 2560)

การออกแบบและพัฒนาโฮสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแสดงเอกลักษณ์ความเป็นชุมพรแก่นักท่องเที่ยวโดยมีตัวโฮสการ์ดเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา บุญแล (2552) เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคโฮสการ์ดท่องเที่ยว พบว่า โฮสการ์ดมีหน้าที่เป็นสื่อเพื่อสานสัมพันธ์หรือบอกเล่าประสบการณ์ และทำหน้าที่การสื่อสารได้หลายระดับทั้งภายในบุคคลและระหว่างบุคคล โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ใช้หรือแม้กระทั่งนำเสนอเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโฮสการ์ดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับได้เช่นกัน (สุกัญญา บุญแล, 2552)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ทำวิจัยสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพรในงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์หรือต่อยอดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆได้

2. ฤดูกาลอาจเป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเนื่องจากสภาพอากาศมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลในพื้นที่

3. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น หากต้องการศึกษากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติควรศึกษาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

4. สื่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบไปสการ์ตของงานวิจัยนี้อาจมีอุปสรรคในการเปิดใช้งานหรือเผยแพร่ในบางพื้นที่ ด้วยข้อจำกัดทาง server สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). โมเดลทางธุรกิจ. Retrieved from <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=497&filename=index

กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). วัฒนาการการเขียนจดหมาย. Retrieved from <https://bit.ly/3ftnfB7>

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ภาคการท่องเที่ยวไทยครึ่งปีแรกเติบโตต่อเนื่อง. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/44107>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). Tourism Go Local ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต. *TAT Review*, 4(2), 6-10.

จันทกานต์ สดภาพรจนา และ สกนธ์ ม่วงสุน. (2556). การออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีออกเมนต์เทคโนโลยีในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ. (ปริญญาณิพนธ์ ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

จิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์. (2561). ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors-affecting-chinese-tourist-behavior/>

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีพ.ศ.2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ไทยโพสต์. (2561). ทาย.จับมือแอร์เอเชียเปิดเส้นทางบินดอนเมือง-ชุมพรหนุนท่องเที่ยว. Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/5638>

ประเสริฐ ศรีรัตน์. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ผศ. สกนธ์ ภูงามดี. (2550). งานภาพประกอบเรื่อง (Illustration) กับความสัมพันธ์ในงานนิเทศศาสตร์. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 4(2), 27-31.

พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). ทฤษฎีการออกแบบ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 91-109.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สำนักข่าวไทย. (2561). ททท.เปิด Amazing Thailand Go Local ลดหย่อนภาษี 1.5 หมื่น. Retrieved from <https://tna.mcot.net/tna-173146>

สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2556). จังหวัดชุมพร. Retrieved from <http://www.chumphon.go.th/2013/page/geography>

สุกัญญา บุญแล. (2552). การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยว. (วารสารศาตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุจิรา มีทอง. (2559). มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/611736>

สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รัชชา ทองคงอยู่. (2560). การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4. BLTBangkok.

(2561). เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/เที่ยวเมืองรองลดหย่อนภาษีปี61>

ภาษาอังกฤษ

Brand Buffet. (2561). เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer ฟ้าที่สุดวันละ 8-12 ชั่วโมง. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>

Digitv. (2561). ฟอนต์ไทยน่าใช้! เพิ่มความน่าสนใจให้งานออกแบบดูโดดเด่น. Retrieved from <https://www.shutterstock.com/th/blog/classic-thai-fonts-typography-tips/>

Ourgreenfish. (2563) สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก Digital Thailand ประจำปี 2020. Retrieved from <https://bit.ly/3y4xe5X>

Jennifer Palmer. (2017). Top 7 Dive Sites Thailand.

Retrieved from <https://www.deeperblue.com/top-7-dive-sites-thailand/>

K. Pairoj. (2560). SWOT คือ อะไร? ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT Analysis. Retrieved from <https://greedisgoods.com/swot-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>