การวิจัยและพัฒนารูปแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

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

ศักดิ์นรินทร์ สังข์รุ่ง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การวิจัยและพัฒนารูปแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

ศักดิ์นรินทร์ สังข์รุ่ง

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

SAKNARIN SANGRUNG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิจัยและพัฒนารูปแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

ของ

ศักดิ์นรินทร์ สังข์รุ่ง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

.... ที่ปรึกษาหลัก	.... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ปิลันลน์ ปุณญประภา)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร)
.... ที่ปรึกษาร่วม	.... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง การวิจัยและพัฒนารูปแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
ผู้วิจัย ศักดิ์นรินทร์ สังข์รุ่ง
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ปิลันลน์ ปุณญประภา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

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

คำสำคัญ : โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, จังหวัดชุมพร, สังคมดิจิทัล

Title RESEARCH AND DEVELOPMENT OF INTERACTIVE POSTCARD TO PROMOTE TOURISM IN CHUMPHON PROVINCE
Author SAKNARIN SANGRUNG
Degree MASTER OF ARTS
Academic Year 2020
Thesis Advisor Dr. Pilan Boonyaprapha
Co Advisor Dr. Saowaluck Phanthabutr

The purpose of this study is to research and develop the interactive postcard to promote the tourism of Chumphon province. The area covered in this study were as follows: (1) to study and analyze the kind of tourist postcard formats that help promote tourism; (2) to study the personalities and behavior of tourists in the Digital Society era; and (3) to develop and design tourist postcards to support the Digital Society and to promote tourism in Chumphon. The purpose of this research is to improve the original postcard to be more modern by using the Digital Society to be in step with current tourist behavior. This research will be used for publicity and increase tourism in Chumphon. The methodology of this research was conducted using a research and development model. The researcher collected qualitative data from local people in Chumphon and the quantitative data from tourists through 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 natural tourist area, accommodation, restaurants, and social media attractions in Chumphon. In step two, the researcher analyzed 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. Based on this research, five prototype postcards were designed using the “Chumphon sea” as main concept and using ‘combination’ as the conceptual design framework. In step three, the prototype postcards were evaluated by both experts and tourists and found that: (1) the format that experts and tourists were most satisfied with was a postcard with a combination balance between photography and painting (2); the most noticeable social media platform that tourists used to contact the researchers included Facebook, Instagram, websites, and Augmented Reality (AR). Lastly, 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

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยและพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร สำเร็จลุล่วงและบรรลุวัตถุประสงค์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ปิลันลน์ ปุณญประภา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร และอาจารย์ ดร.เบญจวรรณ อารักษณ์การุณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไข และติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานของงานวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ จังหวัดชุมพร ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดชุมพร รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้วัยตลอดจนผู้เชี่ยวชาญหลายๆฝ่าย จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่สนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณและซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ศักดิ์นรินทร์ สังข์รุ่ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... จ

กิตติกรรมประกาศ........ ฉ

สารบัญ .... ช

สารบัญตาราง........ ฌ

สารบัญรูปภาพ .... ฐ

บทที่ 1 บทนำ........ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

วัตถุประสงค์........ 5

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า........ 5

นิยามศัพท์เฉพาะ........ 5

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง 8

1. จังหวัดชุมพร 8

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว........ 12

3. โปสการ์ดและสื่อปฏิสัมพันธ์........ 15

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 18

5. แนวคิดด้านศิลปะและการออกแบบ 19

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ 20

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง........ 24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า 27
ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าปัญหางานวิจัยและพัฒนา 27
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 27
ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ 27
ขั้นตอนที่ 4 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผลข้อมูล 28
ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น 28
ขั้นตอนที่ 6 แผนธุรกิจ และ โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ 28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 29
1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 29
2. ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ 48
3. การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผลข้อมูล 63
4. การพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น 90
5. ผลการพัฒนาแผนธุรกิจ และโมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ 97
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100
1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 100
2. อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า 104
3. ข้อเสนอแนะ 107
บรรณานุกรม 108
ภาคผนวก 111
ประวัติผู้เขียน 140

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่เป็นจุดสำคัญและต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว 30

ตาราง 2 ร้อยละของจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของจังหวัดชุมพร ด้านอาหารและผลไม้ที่ต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว 31

ตาราง 3 ร้อยละของจำนวนความเห็นด้านมุมมองหรือภาพลักษณ์ที่คนในพื้นที่มีต่อจังหวัดชุมพร 33

ตาราง 4 ร้อยละของจำนวนความเห็นด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคืออะไร 35

ตาราง 5 ร้อยละของจำนวนความเห็นด้านประเภทของนักท่องเที่ยวที่พบในจังหวัดชุมพร 37

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 38

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ 39

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาชีพ 39

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ 40

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ด้านเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว 41

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านรูปแบบในการท่องเที่ยว 42

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเภทของข้อมูลที่สนใจสืบค้นสำหรับการไปท่องเที่ยว 43

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูล 44

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว 45

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว 45

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร 47

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกไปจังหวัดชุมพร 47

ตาราง 18 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของ โปสการ์ด 56

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 5)... 64

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 5) 64

ตาราง 21 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงามน่าสนใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5) 65

ตาราง 22 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการใช้สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงามน่าสนใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5) 66

ตาราง 23 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการใช้สีของตัวอักษรมีความโดดเด่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5) 67

ตาราง 24 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่ายโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)........ 68

ตาราง 25 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5) 69

ตาราง 26 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)........ 70

ตาราง 27 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5) 71

ตาราง 28 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านความสวยงามโดยรวมโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)........ 72

ตาราง 29 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านเนื้อหาซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5) 73

ตาราง 30 คะแนนดิบรวม และร้อยละของคะแนนจากผลรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)........ 74

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นที่สนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสารโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)........ 75

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 100)........ 76

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 100)........ 77

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรอาชีพ (n = 100)........ 78

ตาราง 35 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงามน่าสนใจโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 79

ตาราง 36 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงามน่าสนใจโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 80

ตาราง 37 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของตัวอักษรมีความโดดเด่นโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 81

ตาราง 38 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่ายโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)........ 82

ตาราง 39 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสมโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)........ 83

ตาราง 40 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 84

ตาราง 41 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสมโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 85

ตาราง 42 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านความสวยงามโดยรวมโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 86

ตาราง 43 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านเนื้อหาซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 87

ตาราง 44 คะแนนดิบรวม และร้อยละของคะแนนจากผลรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหาโดยบุคคลทั่วไป (n = 100) 88

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นที่สนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสารโดยบุคคลทั่วไป (n = 100).. 89

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของ Business Model Canvas 23

ภาพประกอบ 3 รูปร่างและขนาดของโปสการ์ด 49

ภาพประกอบ 4 ด้านหลังของโปสการ์ดแสดงให้เห็น เส้น สี พื้นผิวของโปสการ์ด 50

ภาพประกอบ 5 พื้นที่และสัดส่วนการจัดวางของโปสการ์ด 51

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพถ่าย (Photo) 52

ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพวาดระบายสีน้ำ (Painting) 53

ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพวาดลายเส้น (Drawing) 53

ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) 54

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพรูปทรง (Shape) 55

ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างโทนสีที่ใช้ในการออกแบบ 58

ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างตัวอักษร Sukhumvit Set ที่นำมาใช้ในการออกแบบ 58

ภาพประกอบ 13 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 1 59

ภาพประกอบ 14 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 2 60

ภาพประกอบ 15 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 3 60

ภาพประกอบ 16 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 4 61

ภาพประกอบ 17 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 5 62

ภาพประกอบ 18 ภาพรวมของต้นแบบโปสการ์ดได้รับการที่ปรับปรุง ด้านหน้า 91

ภาพประกอบ 19 ต้นแบบโปสการ์ดได้รับการที่ปรับปรุง ด้านหลัง 91

ภาพประกอบ 20 การปรับปรุงต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เรื่องของรูปแบบ, สี และการจัดวางตัวอักษร 92

ภาพประกอบ 21 การปรับปรุงต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เรื่องรูปภาพสถานที่และลายเส้น..... 93

ภาพประกอบ 22 QR Code สำหรับดาวน์โหลดข้อมูลในการการแสดงผล AR บนโปสการ์ดผ่านสมาร์ทโฟน 94

ภาพประกอบ 23 แอพพลิเคชั่น Eyejack บนระบบ ios จาก Apple Store (ซ้าย) และแอพพลิเคชั่น Eyejack บนระบบ Android จาก Play Store (ขวา) 95

ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างการใช้งานแอพพลิเคชั่น Eyejack บนสมาร์ทโฟน..... 95

ภาพประกอบ 25 ด้านหลังของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ 96

ภาพประกอบ 26 โมเดลองค์ประกอบธุรกิจของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ 99

ภาพประกอบ 27 ภาพรวมของต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์หลังการออกแบบครั้งที่ 2..... 103

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการคบหาทำกิจกรรมร่วมกันในระยะเวลาหนึ่งจนทำให้เกิดความสัมพันธ์และความผูกพันขึ้นในความรู้สึกระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ หรือมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์, และวัตถุ นำไปสู่การสร้างความทรงจำต่อกันในช่วงเวลานั้นและระลึกถึงกิจกรรมเหล่านั้นเมื่อเวลาผ่านพ้นไป เมื่อมนุษย์มีความต้องการให้ความทรงจำเหล่านั้นยังคงปรากฏขึ้นแม้เวลาจะล่วงเลยไปหรือยังคงต้องการสร้างสัมพันธ์ต่อกันอยู่ แต่เนื่องจากการอยู่ไกลกันโอกาสในการพบเจอกันจึงมีน้อย รวมไปถึงการให้รางวัลตอบแทนเมื่อเกิดความพอใจหรือถูกใจแก่กัน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสาเหตุที่นำมาสู่การสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นมา เพราะมนุษย์มีระบบสมองและความสามารถในการจดจำบันทึกเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิตอยู่ตลอดเวลา ประสบการณ์เหล่านั้นอาจทับถมกันจนเมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำเหล่านั้นอาจลืมเลือนไปในที่สุด มนุษย์จึงสร้างของที่ระลึกขึ้นมาเพื่อเป็นกระตุ้นย้ำเตือนความทรงจำที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ (ประเสริฐ ศรีรัตนา, 2531)

ของที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายอย่าง อาทิ วัสดุที่ใช้, ขั้นตอนวิธีการทำ, รูปแบบการใช้งาน, ความแตกต่างด้านค่านิยมหรือประเพณีวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ของที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันของที่ระลึกได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านรูปแบบและรูปทรงการใช้งาน เกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การสื่อสารเป็นหนึ่งในความสามารถของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นจะสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อส่งข้อมูลถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆแก่กันและกันมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยพัฒนาการและความฉลาดของมนุษย์จึงสามารถคิดค้นรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆขึ้นมาและพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย ก่อนที่เทคโนโลยีจะมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นในปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารทางไกลด้วยการเขียนจดหมายส่งหากัน การเขียนจดหมายนั้นได้ถือกำเนิดขึ้นและมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ในสังคมอย่างมาก ในช่วงต้นประวัติศาสตร์ แถบดินแดนตะวันตกมีการติดต่อกันโดยการเขียนจดหมายแต่ถูกจำกัดเพียงแค่ผู้ที่เป็นกษัตริย์หรือผู้มีอิทธิพลในบางประเทศ ในยุคนั้นจดหมายจะมีลักษณะเป็นม้วนยาวและกลม

หรือซ้อนกันหลายชิ้น วัสดุที่ใช้ในการเขียนจดหมายมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงหลากหลายมากขึ้นตามยุคสมัย เช่น มีการใช้แผ่นของหนังสัตว์แทนกระดาษปาปิรุสซึ่งหาซื้อได้ยาก จากนั้นได้มีการประยุกต์ใช้เปลือกไม้ แผ่นโลหะ ก้อนหิน ก้อนดินเหนียว และผ้าลินินหรือผ้าไหม เป็นต้น จนพัฒนามาสู่ยุคที่มีกระดาษและหมึกเพื่อเขียนข้อความลงกระดาษทำให้การเขียนจดหมายแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จนกระทั่ง ศตวรรษที่ 18 ได้มีผู้คิดค้นซองใส่จดหมายเพื่อรักษารูปร่างและสารในจดหมาย ช่วงเวลาดังกล่าวบรีเมอร์ (Bremer) ผู้เป็นเจ้าของร้านขายหนังสือชาวอังกฤษได้ริเริ่มทำกระดาษเขียนจดหมายซึ่งขนาดแตกต่างกัน และได้จัดทำเป็นการ์ดขนาดเล็กออกจำหน่ายซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากทำการจัดส่งได้สะดวกรวดเร็ว เป็นจุดเริ่มต้นให้คนหันมาสนใจและนิยมใช้การ์ดไปรษณีย์หรือที่เรียกกันว่า “โปสการ์ด” กันมากขึ้น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552)

โปสการ์ดหรือไปรษณียบัตร เป็นหนึ่งในรูปแบบของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นกระดาษแข็งขนาด 4 x 6 นิ้ว ด้านหนึ่งของกระดาษจะเป็นรูปภาพ รูปถ่าย หรือรูปวาดลวดลายต่างๆ ส่วนอีกด้านหนึ่งมีไว้สำหรับ เขียนข้อความหรือเขียนที่อยู่ปลายทางที่ต้องการจัดส่ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเก็บบันทึกความทรงจำที่ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น รวมถึงสามารถบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับไปสู่บุคคลอื่นๆที่อยู่ไกลออกไปได้ โดยรูปภาพและข้อความที่ปรากฏอยู่บนแผ่นกระดาษจะเป็นตัวกระตุ้นความทรงจำเมื่อผู้รับได้มองรูปภาพหรืออ่านข้อความเหล่านั้นขึ้นมา ซึ่งโปสการ์ดนั้นยังคงรูปแบบเช่นนี้มาจนถึงปัจจุบัน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักแม้ว่ายุคสมัยและเทคโนโลยีรอบๆจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหนก็ตาม

ในปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิตอลอย่างเต็มรูปแบบ อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายๆด้านรวมไปถึงด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารทางไกลกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยสัญญาณอินเตอร์เน็ต ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารแบบเก่าๆนั้นถูกลดความนิยมลงไป สิ่งที่เข้ามาแทนที่คือแอพพลิเคชั่นสำหรับการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิ Line, Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 โดย ETDA ระบุว่าประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมยุคดิจิตอลอย่างเต็มตัว โดยคุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้มีการเปิดเผยผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ.2560 ที่มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (Brand Buffet, 2561)

เว็บไซท์ hotel.com ผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ได้เปิดเผยผลสำรวจ Mobile Travel Tracker ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีอายุ 18-29 ปีมีพฤติกรรมชอบอัพโหลดภาพและแชร์เรื่องราวท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปกับการติดต่อสื่อสารหรือแชทกับเพื่อน, อัพโหลดรูปภาพการท่องเที่ยวและเช็คอินตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสดงประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวเอง สำหรับแอพพลิเคชั่นนั้นพบว่าแอพพลิเคชั่นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook 95.8%, Line 87.6% และ Instagram 76.2% (Marketing Oops!, 2559)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่ได้มีเพียงนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเท่านั้น แต่ประเทศไทยยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ.2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่า 2.75. ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 20% ของ GDF ประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 35 ล้านคน โดยนายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “จุดแข็งของการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือความหลากหลาย ซึ่งมีทั้งความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีให้เลือกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตความเป็นไทย ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ที่เกิดใหม่ในรูปแบบต่างๆมากมาย ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนช่วยเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว” (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

แม้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ แต่รายได้ส่วนมากนั้นเกิดขึ้นในจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “จังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลัก” ยกตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต พังงา สุราษฎร์ธานี กระบี่ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้คณะรัฐมนตรี (ครม.) ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มองเห็นช่องทางที่จะกระจายรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือเรียกอีกชื่อว่า “จังหวัดเมืองรอง” ส่งผลให้เกิดเป็นนโยบายและแนวทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 55 จังหวัด

ในประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนให้มากกว่า 10 ล้านคน โดยจะเป็นการปรับเปลี่ยนสัดส่วนของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี พ.ศ. 2561 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการเลือกพื้นที่กรณีศึกษาเป็นจังหวัดเมืองรอง โดยมุ่งเป้าไปที่จังหวัดในภูมิภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด ตามที่เว็บไซต์ TerraBKK ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวรายจังหวัด(Domestic Tourism Situation) จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งสรุปผลได้ว่าในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรกของปี พ.ศ.2560 ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีจำนวนพักแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงที่สุดในประเทศไทย ด้วยตัวเลขราว 13.08 ล้านคน โดยจังหวัดที่ โดดเด่นและมีนักท่องเที่ยวเข้าพักจำนวนประมาณแสนคนต่อเดือน คือ ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี กระบี่, พังงา,และสงขลา ซึ่งจังหวัดที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักผู้วิจัยจึงเลือกจังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่กรณีศึกษา(TerraBKK, 2560)

จังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในเก้าจังหวัดเมืองรองบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับทะเลอ่าวไทย มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติทั้งทางบกและทะเล มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม มีแหล่งปะการังที่สวยงาม โดยเว็บไซต์ DeeperBlue.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มชุมชนด้านกิจกรรมใต้น้ำที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกได้เขียนบทความ "Top 7 Dive Sites in Thailand” ได้เขียนแนะนำจังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในแหล่งดำน้ำที่ดีที่สุดของประเทศไทยร่วมกับแหล่งดำน้ำอื่นๆในจังหวัดยอดนิยมอย่างจังหวัดภูเก็ตและพังงา (Jennifer Palmer, 2017) รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสนามบินที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เดินทางด้วยเครื่องบินนอกเหนือจากการเดินทางด้วยรถยนต์ โดยในช่วงต้นปี พ.ศ.2561 นั้นได้มีการเพิ่มเที่ยวบินจากกรุงเทพฯจากเดิม 2 รอบต่อวันเป็น 3 รอบต่อวัน แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในอนาคตอันใกล้และตอบรับกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นอย่างดี (ไทยโพสต์, 2561)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมุ่งมั่นที่จะออกแบบและพัฒนารูปแบบของโปสการ์ดที่มีรูปแบบเดิมๆและอาจไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผสมผสานเทคโนโลยีสื่อปฏิสัมพันธ์สร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกประเภทโปสการ์ดที่มีความทันสมัยมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย

และต่างชาติในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และกระจายรายได้เข้าสู่จังหวัดตามนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโปสการ์ดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคสังคมดิจิทัล

3. เพื่อพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อรองรับสังคมดิจิทัลและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร

1.2 ศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโปสการ์ดรวมถึงโปสการ์ดเพื่อการท่องเที่ยว

1.3 ศึกษาประเภทของสื่อปฏิสัมพันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์เคยท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. ขอบเขตด้านรูปแบบการนำเสนอ

3.1 ต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4-5 แบบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ หมายถึง โปสการ์ด ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกับสมาร์ทโฟน อาทิ Augmented Realiity

2. จังหวัดชุมพร หมายถึง จังหวัดซึ่งตั้งอยู่ตอนบนสุดของภาคใต้ มีพื้นที่ติดกับจังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย เป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดของประเทศไทย

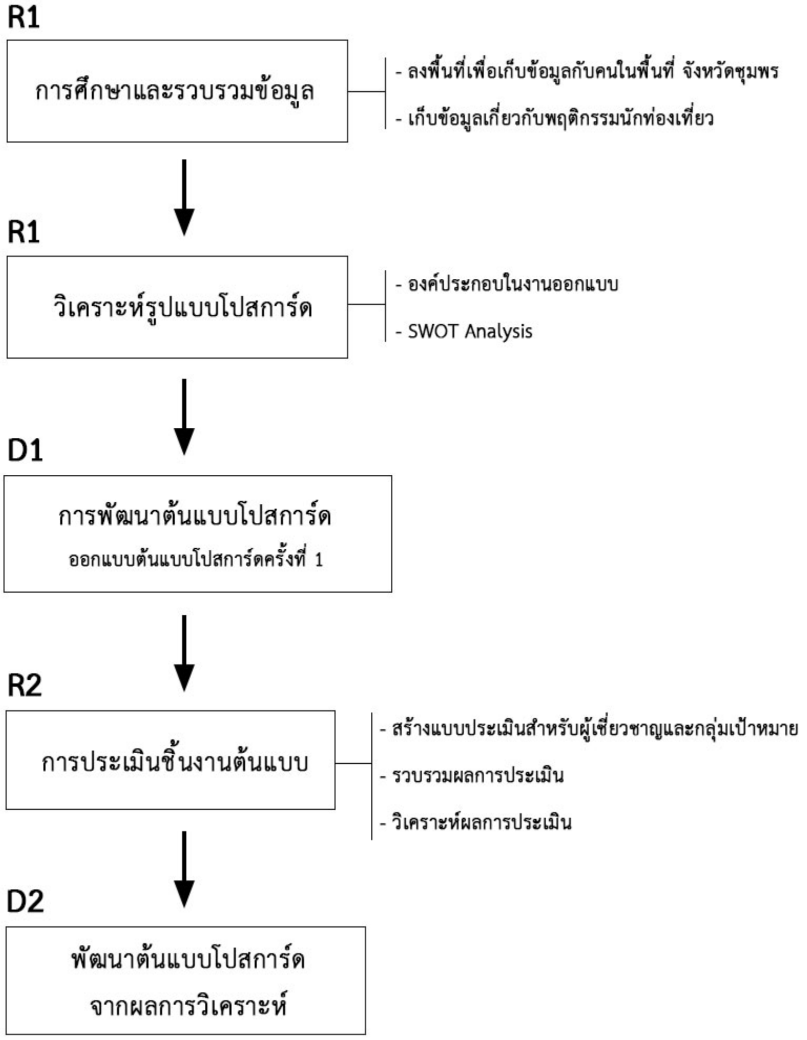
ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของโปสการ์ดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

2. ได้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคสังคมดิจิทัล

3. เกิดการพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อรองรับสังคมดิจิทัลและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์ได้ทำการศึกษาหลักสูตร, เอกสาร, ตำรา, หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ “การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อรองรับสังคมดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร” ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จังหวัดชุมพร
   - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร
   - 1.2 จังหวัดเมืองรอง
2. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว
   - 2.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
   - 2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
   - 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
3. โปสการ์ดและสื่อปฏิสัมพันธ์
   - 3.1 โปสการ์ด
   - 3.2 สื่อปฏิสัมพันธ์
   - 3.3 Augmented Reality
   - 3.4 ภาพประกอบและสัญศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
   - 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิตอล
   - 4.2 กระแสและสังคมยุคดิจิตอล
   - 4.3 ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านศิลปะและการออกแบบ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จังหวัดชุมพร

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร

1.1.1 ด้านภูมิศาสตร์

จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางตอนบนสุดของภาคใต้ มีเนื้อที่มากที่สุดในภาคใต้เป็นอันดับที่ 4 โดยมีเนื้อที่ประมาณ 6,010 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่เรียวยาวตามแนวเหนือ-ใต้ มีความยาวประมาณ 222 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครระยะทางประมาณ 498 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1. ทางทิศตะวันตกมีลักษณะเป็นที่สูง มีเทือกเขาภูเก็ตและเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนวกั้นเขตแดนธรรมชาติ 2. บริเวณตอนกลางเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ เป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด และ 3. พื้นที่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบตามแนวชายฝั่งทะเลของอ่าวไทย ลักษณะชายหาดของจังหวัดชุมพรค่อนข้างเรียบมีความโค้งเว้าน้อย

1.1.2 **ด้านเศรษฐกิจ**

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชุมพร มีภาคการเกษตรที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมาคือภาคการค้าปลีกและการค้าส่ง สุดท้ายคือภาคอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดชุมพรมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) อยู่ที่ประมาณ 55,421 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน (Per capita GPP) อยู่ที่ประมาณ 108,589 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 6 ของGPPภาคใต้

ภาคเกษตรกรรม เนื่องจากชุมพรมีชายฝั่งทะเลที่ยาวกว่า 200 กิโลเมตรจึงทำให้การประมงและปศุสัตว์นั้นสำคัญมากโดยมีระยะเวลาการทำประมงประมาณ 7-9 เดือน ช่วงเวลาที่ไม่สามารถทำการประมงได้คือเดือนตุลาคมถึงธันวาคมซึ่งเป็นฤดูมรสุม ด้านพืชเศรษฐกิจของชุมพรที่สำคัญประกอบไปด้วย ผลไมเช่น มะพร้าว ทุเรียน, ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นภาคที่ต่อเนื่องมาจากภาคการเกษตร เช่น การสกัดน้ำมันปาล์ม, อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดชุมพร, 2556)

1.2 จังหวัดเมืองรอง

ในหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นเพียงอุตสาหกรรมเดียวที่สามารถสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีพ.ศ.2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ถึงร้อยละ 20 รัฐบาลจึงได้เห็นถึงความสำคัญในการปรับปรุงการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือลดความเหลื่อมล้ำให้เกิดการพัฒนาทางกายภาพมีความยั่งยืน สะดวก ปลอดภัยและมีเอกลักษณ์

ในต้นปี พ.ศ.2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ได้เปิดเผยแผนแนวทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต” โดยมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง ทั้งสิ้น 55 จังหวัดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น และสอดคล้องกับมติ ครม.ที่สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวเมืองรองมาลดหย่อนภาษีตามจริงสูงสุด 1.5 หมื่นบาท มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 จนถึง 31 ธันวาคม 2561 คาดว่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนทั้งปีไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ยังเล็งปรับอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักต่อจังหวัดเมืองรอง จากอัตราส่วน 70:30 เป็น 65:35 (สำนักข่าวไทย, 2561)

จังหวัดเมืองรอง 55 จังหวัด ประกอบด้วย

ภาคเหนือ 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี

อีสาน 18 จังหวัด ได้แก่ บุรีรัมย์ อุบลราชธานี หนองคาย เลย ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุดรธานี สกลนคร นครพนม มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ บึงกาฬ

ภาคกลาง 8 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี นครนายก ราชบุรี ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี ลพบุรี สมุทรสงคราม

ภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี สระแก้ว ตราด ปราจีนบุรี.

ภาคใต้ 9 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี

นโยบาย “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ ทำให้เกิดการพัฒนาทางกายภาพที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงสะดวก ปลอดภัย มีความยั่งยืนและมีเอกลักษณ์

2. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์

3. กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ

4. เพิ่มการจับจ่ายใช้สอย เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นชุมชนเมืองรอง

กิจกรรมของ Amazing Thailand Go Local แบ่งออกเป็น 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. Enjoy Local เที่ยวชุมชนได้ลุ้นแต้มและรางวัล เป็นการร่วมมือกับพันธมิตรและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างแรงจูงใจให้มีการใช้จ่ายและท่องเที่ยวในชุมชนและเมืองรอง

2. SET in the local ทำกิจกรรมกระตุ้นตลาด MICE จัดประชุมและสัมมนาในเมืองรอง มุ่งดำเนินการกับชุมชนท่องเที่ยวที่ต้องการปรับเพิ่มเติมในเชิงการตลาดและทำการประสานงานกับหน่วยงานที่ต้องการทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน มุ่งเน้นเป้าหมายที่กลุ่มองค์กรและเยาวชนโดยจัดการเดินทางในช่วงวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)

3 .Local link เน้นการท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบบเชื่อมโยงเมืองหลักกับเมืองรองโดยเน้นการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายให้ได้รับสิทธิพิเศษ รวมไปถึงการจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์หรือเดินทางด้วยตัวเองได้

4 .Eat Local ประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก พร้อมร่วมกับพันธมิตรส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวแบบ Local Food Tour เยี่ยมชมแหล่งผลิตและวัตถุดิบ

5 .Our Local ส่งเสริมการจัดกิจกรรมบนพื้นฐานวัฒนธรรมและอัตลักษณ์วัฒนธรรมในท้องถิ่น กระจายกิจกรรมจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ รวมไปถึงการส่งเสริมประเพณีท้องถิ่นอีกด้วย

6 .Local Heroes พัฒนาคนในท้องถิ่นและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนสร้างกิจกรรมให้ชุมชนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวทั้งทางภูมิทัศน์และการแข่งขันในอนาคต

7 .Local Strength เป็นการร่วมมือเชิงบูรณาการกับทั้งทางภาครัฐและเอกชน สร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในห่วงโซ่อาหารอุปทานและสินค้าพร้อมขาย สนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจไป เช่น พื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือมิตรสหาย และวัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ฐีรชญา มณีเนตร, 2552) นอกจากนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในลักษณะที่คล้ายกัน เช่น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานที่ทำเป็นประจำ จะเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางและการค้างแรม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ, การปฏิสัมพันธ์, วัฒนธรรม, และสถานะหรือเกียรติคุณ

จากความหมายที่กล่าวมาในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมของมนุษย์ที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆแต่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อแสวงหารายได้แต่อย่างใด

การท่องเที่ยวนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น แต่ชาวต่างชาติยังให้ความสนใจและนิยมเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่ดีมาตลอด โดยในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่า 2.75. ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 20% ของ GDF ประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 35 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2561 นั้นมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนพฤศจิกายนเป็นจำนวน 34,431,489 คน สร้างรายได้รวมทั้งสิ้นประมาน 2.6

ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,803 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 9.79% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism ถูกบัญญัติขึ้นเป็นครั้งแรกโดย คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ในปี พ.ศ.2543 ได้ให้ความหมายว่า “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว” นอกจากนี้ได้มีการให้นิยามและความหมายอื่นๆของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (2549) ได้กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือการเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทั้งในเชิงศิลปะ เชิงมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้ริเริ่มวัฒนธรรมที่สืบเนื่องกันมา

ต่อมาในปี 2553 ริชาร์ดได้ให้ความหมายเพิ่มเติมจากการให้ความหมายในครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2000 ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมการผลิตสินค้าของท้องถิ่นสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป สร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวจากการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนอันจะนำไปสู่เป้าหมายของการเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2555)

จากความหมายและนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรียนรู้ เข้าใจคุณค่าศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน และตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มี่เปลี่ยนไปในปัจจุบันนำไปสู่การสร้างรายได้สู่ชุมชน

2.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกให้คำนิยามและความหมายไว้ใกล้เคียงกัน โดย

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (5As) ประกอบด้วย

1. Accessibility หมายถึง ความสามารถในการเดินทาง คมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และสะดวกสบาย

2. Activity หมายถึง กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเตรียมไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอาศัยและบริการแก่นักท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปไว้ว่ามีปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางการเดินทางและการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

จากนิยามและความหมายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวได้แก่ การดึงดูดและน่าสนใจ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ การ

เดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงบริการเสริมหรือกิจกรรมที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. โปสการ์ดและสื่อปฏิสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

3.1 โปสการ์ด (Postcard)

โปสการ์ดหรือไปรษณียบัตร คือหนึ่งในรูปแบบสินค้าของที่ระลึกโดย สุวิทย์ อินทิพย์ (2552) ได้ทำการสรุปความหมายของที่ระลึกและคำที่มีความใกล้เคียงกันไว้ว่า

ของกำนัล หมายถึง สิ่งที่ให้ด้วยเสน่ห์หา

ของขวัญ หมายถึง สิ่งที่ให้ตามอัธยาศัยไม่ตรีในงานเทศกาลหรืองานแต่งงาน

ของที่ระลึก หมายถึง ของที่มอบให้หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ของรางวัล หมายถึง สิ่งที่มอบให้แก่ผู้ชนะหรือผู้ที่มีความดีความชอบ

ดังนั้นของทีระลึก อาจหมายถึงสิ่งของที่ก่อให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวต่างๆ เป็นสื่อเพื่อหวังผลให้กระตุ้นความทรงจำให้เรื่องราวในอดีตกระจ่างชัดขึ้นในปัจจุบัน

ประเสริฐ ศีลรัตนา (2531) ได้ให้ความหมายคำว่าของที่ระลึกไว้เช่นกัน โดยกล่าวว่าของที่ระลึกถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม มีความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างมนุษย์กับมนุษย์หรือระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ เกิดการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับในช่วงเวลาอดีต เพื่อป้องกันไม่ให้ความทรงจำเหล่านั้นถูกลืมเลือนไป

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ของที่ระลึกคือสิ่งที่กระตุ้นความทรงจำของมนุษย์ให้ระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตโดยสามารถมอบให้แก่ตัวเองหรือส่งให้แก่ผู้อื่นก็ได้ โดยโปสการ์ดจัดเป็นของที่ระลึกรูปแบบหนึ่งในรูปแบบของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตัวโปสการ์ดจะมีรูปภาพหรือลวดลายที่เกี่ยวของกับสถานที่และสามารถเขียนข้อความเพื่อบันทึกความทรงจำ หรือบอกเล่าสู่ผู้ที่ต้องการจะส่งมอบให้

3.2 สื่อปฏิสัมพันธ์

สื่อปฏิสัมพันธ์ คือ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานให้เข้ากันอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และวีดีโอ โดยสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อส่งต่อสู่ผู้ใช้และสามารถสื่อความหมายอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อนั้นให้แสดงออกได้ตาม

ความต้องการผ่านระบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยรูปแบบของสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นมีตั้งแต่รูปแบบพื้นฐานจนถึงรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (สุจิรา มีทอง, 2559)

โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ จึงหมายถึง โปสการ์ดที่พัฒนาขึ้นจากการนำองค์ประกอบของสื่อแต่ละชนิด มาผสมผสานและทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ตัวอักษร, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และวีดีโอ โดยใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อรองรับกับวิถีชีวิตการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนในปัจจุบันและพัฒนารูปแบบของโปสการ์ดให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและแปลกใหม่ขึ้น

3.3 Augmented Reality

หนึ่งในประเภทของสื่อปฏิสัมพันธ์ที่วิจัยนำมาใช้กับโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ คือ เทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดิศักดิ์ มหาวรรณ (2556) ได้นิยามความหายของ AR หรือ Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีสมัยปี 2010 รูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกความเป็นจริง (Real) กับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์กล้องของสมาร์ทโฟน หรือComputer ร่วมกับ Software ต่างๆ ซึ่งจะแสดงภาพของคน สัตว์ สิ่งของแบบ 3 มิติซึ่งมีมุมมองถึง 360 องศาบนจอภาพ

อภิชาติ อนุกูลเวช และภูวดล บัวบางพลู (2556) ได้กล่าวว่า AR หรือ Augmented Reality อ่านว่า “อ็อกเมนท์เท็ดเรียลลิตี้” เป็นการนำเอาภาพกราฟิกของคอมพิวเตอร์ทั้งในรูปแบบสองมิติ สามมิติ หรือวีดีโอภาพเคลื่อนไหวมาซ้อนทับเข้ากับฉากหลังซึ่งเป็นภาพในเวลาจริง(Real Time) นอกจากนี้ อภิชาติ อนุกูลเวช และภูวดล บัวบางพลู ได้อธิบายหลักการทำงานของ เทคโนโลยีออคเมนต์เตดเรียลริตี้ (Augmented Reality) ไว้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. AR-Marker คือ ส่วนที่กำหนดมุมมองและตำแหน่งในการวางวัตถุเสมือนให้กับ คอมพิวเตอร์

2. กล้อง Webcam หรือกล้องแสดงภาพจริง ทำการจับภาพของ AR-Marker จากนั้นส่งให้คอมพิวเตอร์ประมวลผล

3. เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งบรรจุโปรแกรมที่ทำการวิเคราะห์หา AR-Marker และนำวัตถุเสมือนที่ได้ระบุไว้ตรงกับ AR-Marker

4. หน้าจอแสดงผลทำหน้าที่แสดงผลสิ่งแวดล้อมในเวลาจริงและวัตถุเสมือนที่ คอมพิวเตอร์ได้วางไว้ขึ้นมาแสดง (จันทกานต์ สถาพรวจนา และ สกนธ์ ม่วงสุ่น, 2556)

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของ Augmented Reality ได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่นำภาพเสมือนซึ่งเป็นรูปแบบสามมิติมาซ้อนเข้าเป็นภาพเดียวกัน โดยสามารถแสดงผลผ่านกล้องของสมาร์ทโฟนได้

3.4 ภาพประกอบและสัญศาสตร์

3.4.1 งานภาพประกอบเรื่อง (Illustration)

ภาพประกอบเรื่อง คือ ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารในฐานะภาษาภาพรูปแบบหนึ่งของสาร (message) ซึ่งสามารถช่วยสร้างความชัดเจนของข้อความหรือเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจเนื้อหาของสารหรือข้อความเหล่านั้นได้มากขึ้นและยังทำให้เนื้อหานั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น การสร้างภาพประกอบนั้นมีหลักสำคัญคือต้องเป็นภาพที่มีความสอดคล้องหรือส่งเสริมเนื้อหา เรื่องราวหรือข้อความที่นำไปประกอบ และมีแนวทางคือ ต้องสื่อสารด้วยภาษาภาพที่ชัดเจนและตรงตามแนวความคิดหลัก (concept) ของการสื่อสารหรือตัวงานที่กำหนดไว้

ประเภทของงานภาพประกอบเรื่อง แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพเขียนระบายสี เป็นภาพประกอบที่สร้างตามแนวทางงานจิตรกรรม (painting) โดยใช้ลายเส้นและสีเป็นหลัก โดยส่วนมากนิยมใช้เป็นภาพประกอบหนังสือที่ต้องการภาพที่ดูแล้วสบายตา เป็นธรรมชาติ

2. ภาพเขียนลายเส้น หมายถึง ภาพที่เน้นการใช้ โดยสีของภาพมักเป็นขาวดำ สามารถให้ความรู้สึกของภาพได้ต่างกันขึ้นอยู่กับน้ำหนักของลายเส้น

Doodle Art ถือเป็นศิลปะการเขียนลายเส้นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยม โดยใช้อุปกรณ์เพียงแค่กระดาษกับปากกาเท่านั้น การวาดชนิดนี้เป็นการวาดที่ส่งเสริมความสามารถในการจดจำและแสดงความคิดสร้างสรรค์ของผู้วาด แม้จะเป็นการวาดไปเรื่อยๆโดยไม่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ซึ่งในยุคดิจิทัลปัจจุบันการวาดแบบ Doodle สามารถผสมผสานเข้ากับรูปภาพหรือภาพถ่ายเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ชิ้นงานรูปแบบใหม่และน่าสนใจ (Unlockmen, 2560)

3. ภาพจากการถ่ายภาพ ในปัจจุบันมีทั้งภาพถ่ายแบบขาวดำและภาพถ่ายสี ภาพประกอบนี้เป็นปัจจัยสำคัญในงานออกแบบงานกราฟฟิกและงานโฆษณา

4. ภาพจากเทคนิคสร้างสรรค์ เป็นภาพประกอบที่ไม่เน้นความเสมือนจริงแต่มุ่งเน้นความแปลกใหม่และตื่นตาตื่นใจแทน สามารถใช้เทคนิคสร้างสรรค์ได้มากมายไม่ตายตัว (สกนธ์ ภู่งามดี, 2550)

3.4.2 สัญศาสตร์

ตามแนวคิดของเพียร์ซ (C.Peirce, 1955) ได้แบ่งประเภทของสัญญะ (Sign) แก เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ไอคอน (Icon) หมายถึง สัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายวัตถุมากที่สุด การสื่อความหมายของไอคอนเพียงแค่เห็นก็สามารถเข้าใจถึงความหมายของวัตถุได้

2. อินเด็คส์ (Index) หมายถึง สัญญะที่มีความเกี่ยวข้องแบบเป็นเหตุเป็นผลกับวัตถุหรือสิ่งที่มีอยู่จริง อาทิ รอยเท้าของสัตว์ที่จะเชื่อมโยงถึงประเภทชนิดของสัตว์ การสื่อความหมายของสัยญะประเภทนี้จำเป็นต้องเชื่อมโยงกันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. ซิมโบว์ (Symbol) หมายถึง สัญญะที่ไม่มีความเชื่อมโยงหรือเกี่ยวพันระหว่างสัญญะกับวัตถุจริง แต่สามารถเกิดความหมายขึ้นจากการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้สัญญะหรือสังคม (มณีวรรณ ชาตวนิชและ สมภพ ชาตวนิช, 2561)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า บริการและผลิตภัณฑ์ของบุคคลโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจต่อการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการศึกษากระบนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองต่อความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการตัดสินใจซื้อและได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติและการเรียนรู้ส่วนบุคคลและผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2 ระบบบริหารสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันลูกค้า ไว้ว่า เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีจนนำไปสู่ความชอบและความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทในระยะยาวเพื่อได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

4.3 กระแสและสังคมยุคดิจิตอล

Lifestyle" หรือชีวิตยุคดิจิทัลนี้ส่งผลไปถึงการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยี นวัตกรรมได้สร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางทั้งในและนอกประเทศ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์ การจ่ายเงินออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นเรื่องปกติในยุคดิจิตอล ดังนั้น "การเชื่อมต่อ" และ "การเข้าถึง" โลกออนไลน์จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง ทำให้สามารถศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน การเดินทาง โรงแรมหรือที่พัก สามารถทำการจองได้ด้วยตนเองและสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่ตนไม่เคยไปได้อย่างสะดวก ฉะนั้นการเรียนรู้ที่จะใช้เครื่องมือออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้านิยมใช้อย่างเป็นประจำจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่สามารถเลี่ยงได้ เมื่ออินเตอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน (ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์, 2561)

จากบทความดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า สังคมยุคปัจจุบันนั้นเป็นสังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเพื่อนำมาพัฒนาชิ้นงานที่สามารถตอบสนองการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

5. แนวคิดด้านศิลปะและการออกแบบ

5.1 องค์ประกอบของงานออกแบบ (Element of Design)

พรทิพย์ เรืองธรรม (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของงานออกแบบ (Element of Design) นั้นประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. เส้น (Line) คือ การที่นำจุดมาวางต่อเนื่องจนกลายเป็นเส้นรูปทรงต่างๆขึ้นมา โดยรูปทรงของเส้นจะให้ความรู้สึกของงานออกแบบที่แตกต่างกันไป ในงานออกแบบนั้นศิลปินจะใช้เส้นเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในการสื่อถึงอารมณ์และความหมายของผลงานออกมา

2.รูปร่าง (Shape) และรูปทรง (Form) รูปร่างเป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากการใช้เส้น โดยสามารถนำเส้นมาต่อกันจนเกิดเป็นรูป 2 มิติ ที่มีความกว้างและความยาว โดยรูปร่างจะแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ รูปร่างที่เห็นแล้วรู้แน่ชัดว่าคืออะไร และรูปร่างที่อิสระไม่มีรูปทรงที่แน่นอน เน้นจินตนาการในการตีความ ส่วนรูปทรง (Form) เป็นรูปร่างที่เป็น 3 มิติโดยเพิ่มความลึกเข้ามา

3.พื้นผิว (Texture) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถใช้สื่ออารมณ์ของผลงาน การเลือกสร้างพื้นผิวและวัสดุที่ใส่ลงไปในภาพที่เหมาะสมจะสามารถช่วยบอกเล่าความหมายและอารมณ์ของงานออกแบบได้มากขึ้น

4. ที่ว่าง (Space) คือพื้นที่ในงานออกแบบ ซึ่งไม่ได้หมายถึงพื้นที่ว่างเปล่าในงานออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงพื้นที่ที่ไม่สำคัญ หรือ Background หากงานออกแบบสามารถควบคุมที่ว่างและการจัดวางให้ดี ที่ว่างจะเป็นตัวที่เสริมจุดเด่นให้ชิ้นงานชัดเจนมากขึ้น

5. สี (Color) ในงานออกแบบรวมถึงงานกราฟฟิก สีถือเป็นหัวใจสำคัญเนื่องจากการเลือกใช้สีจะแสดงถึงอารมณ์และความหมายแฝงของงานออกแบบได้ชัดเจนกว่าองค์ประกอบอื่นๆทั้งหมด ตัวอย่างเช่น สีโทนร้อน ใช้สำหรับงานที่ต้องการความตื่นเต้น หรือการใช้สีโทนเย็นสำหรับงานที่ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย รวมถึงสีโทนกลางอย่าง สีขาวที่ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด และสีดำ ให้ความรู้สึกหดหู่ เศร้าใจ เป็นต้น

6. ตัวอักษร (Type) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานออกแบบประเภทกราฟฟิก ซึ่งอาจจะใช้เพียงตัวอักษร และสีในการสร้างสรรค์งาน (พรทิพย์ เรืองธรรม, 2556)

สรุปได้ว่าองค์ประกอบในงานออกแบบ คือ องค์ประกอบต่างๆที่สามารถช่วยให้งานออกแบบสื่อความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมมีอารณ์ร่วมหรือเข้าใจความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

6.1 การวิเคราะห์ธุรกิจจากปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

SWOT คือ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันขององค์กรหรือธุรกิจจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยประกอบด้วย

Strength หรือจุดแข็งขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

Weakness หรือจุดอ่อนขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

Opportunity หรือโอกาสขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

Threat หรืออุปสรรคขององค์กร/ธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

6.1.1 Strength **(จุดแข็ง)** คือ การวิเคราะห์หาจุดแข็งขององค์กรที่เป็นจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง โดยจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดมาจากองค์กรและเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมแก้ไขได้

6.1.2 Weakness (**จุดอ่อน**) คือ การวิเคราะห์หาจุดอ่อนหรือข้อด้อยขององค์กรที่เป็นสิ่งที่ทำให้เสียเปรียบธุรกิจคู่แข่ง โดยเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและแก้ไขได้(หรือพอจะแก้ไขได้) ด้วยการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาจัดการกับจุดอ่อน

6.1.3 Opportunity (**โอกาส**) คือ การวิเคราะห์ว่าอะไรคือโอกาสที่จะส่งผลดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นเองโดยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งที่ทำได้คือหาผลประโยชน์หรือกำไรจากโอกาสที่เกิดขึ้น

6.1.4 Threat (**อุปสรรค**) คือ การวิเคราะห์หาอุปสรรคที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือองค์กร โดยอุปสรรคเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะส่งผลเสียหรือขัดขวางการดำเนินงานขององค์กร จึงควรหาทางหลีกเลี่ยงให้มากที่สุด

ประโยชน์ของ SWOT คือ การนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการแข่งขันธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบ แก้ไขปัญหา หรือขยายการลงทุนแก่ธุรกิจและองค์กร (K. Pairoj, 2560)

6.2 โมเดลองค์ประกอบของธุรกิจ (Business Model Canvas)

โมเดลธุรกิจคือ เครื่องมือในการจำลองธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการคิดและสร้างโมเดลธุรกิจ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือบริการสามารถเข้าใจธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดย Business Model Canvas (BMC) ที่ถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Osterwalder (2005) เป็นแม่แบบ (template) ที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ซึ่งจะระบุว่าธุรกิจหรือบริการที่จัดตั้งขึ้นจะมีการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอะไร รูปแบบการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการเป็นอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการคือที่ใด สินค้าที่จำหน่ายหรือการบริการที่บริการมีอะไร เป็นองค์ประกอบอะไรบ้าง และสิ่งที่ต้องการจำหน่ายหรือให้บริการจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นหรือไม่ หากต้องการบุคคลนั้นเป็นใคร สินค้าหรือบริการจะสามารถก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง รวมไปถึงสินค้าหรือบริการใดที่จะสามารถสร้างกำไรได้

Business Model Canvas (BMC) จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือบริการสามารถตอบคำถามสำคัญของธุรกิจที่ได้กล่าวไปข้างต้นได้ ซึ่งการตอบคำถามนี้จะถูกแยกเป็น 9 องค์ประกอบสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition) คือ สิ่งที่ส่งมอบให้ลูกค้า โดยสิ่งเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าได้

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment) คือ การระบุว่าสินค้าที่ต้องการจำหน่ายจะจำหน่ายให้กับใคร หรือใครจะเป็นผู้ซื้อคนสำคัญของธุรกิจ

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution channels) คือ ช่องทางต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถทำให้สื่อสารหรือนำสินค้าไปจำหน่ายได้ถูกทาง

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก และอยากสร้างความจงรักภักดีในสินค้า

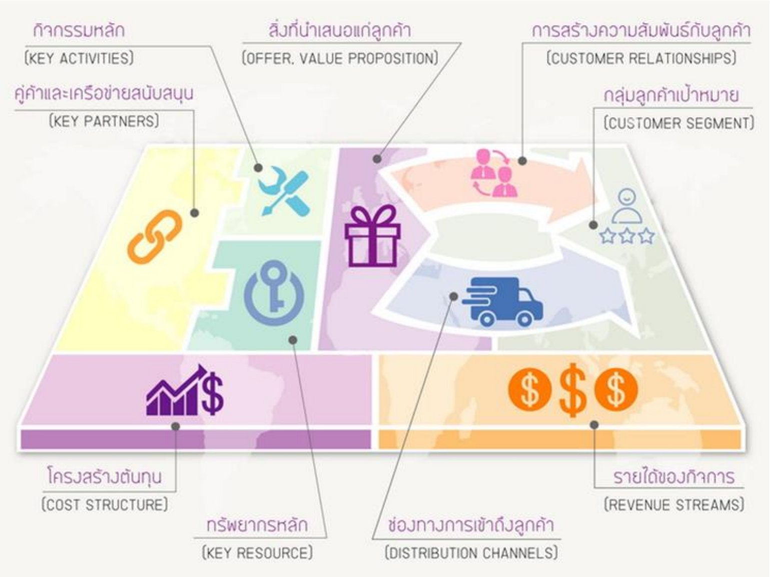
5. รายได้ของกิจการ (Revenue streams) คือ รายได้ของธุรกิจมาจากสินค้าหรือบริการใด เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจต่อว่าควรจะมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆเสริมหรือไม่ หรือจำหน่ายสินค้าพร้อมมีบริการหลังการจำหน่ายเพื่อให้รายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายคงที่และมีกำไรเพียงพอในการทำธุรกิจ

6. ทรัพยากรหลัก (Key resource) คือ วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรและทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงทรัพยากรอื่นๆที่ใช้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ

7. กิจกกรมหลัก (Key activities) คือ กระบวนการผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้นมีกิจกกรมอะไรบ้าง กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องตั้งแต่การออกแบบ การผลิตและการส่งมอบสินค้าหรือบริการ กิจกกรมหลักนี้ถือเป็นโมเดลธุรกิจหลักของกิจการประเภทการผลิต

8. คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key partners) คือ พันธมิตรทางธุรกิจ โดยเกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ขายวัตถุดิบ คู่ค้าและเครือข่ายต่างๆ ซึ่งต้องพึ่งพาในการจำหน่ายหรือช่วยในการประชาสัมพันธ์

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) คือ ต้นทุนของสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆทั้งคงที่และผันแปรของธุรกิจเพื่อให้สามารถตั้งราคาและจำหน่ายสินค้าได้กำไร และยังช่วยให้สามารถหาวิธีการต่างๆในการลดต้นทุนด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของ Business Model Canvas

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, available from https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 สฤษดิ์กานต์ พึ่งบำรุง (2558) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธการสื่อสารการตลาดดิจิตอลเพื่อธุรกิจการทุองเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีการเปิดรับข้อมูลเดินทางผ่านอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลไปสู่การสร้างcommunityสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้น มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ตายตัว ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงผจญ เชิงกีฬา เชิงศาสนาและวัฒนธรรม หรือโดยรวมเราอาจเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ได้ เนื่องจากเป็นแนวทางท่องเที่ยวที่รวบรวมการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้ามาอยู่ด้วยกัน (สฤษดิ์กานต์ พึ่งบำรุง, 2558)

7.2 ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่าลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 บาท-30,000 บาท โดยในช่วงระยะเวลา 1 ปี ได้ทำการท่องเที่ยวในประเทศ 1-3 ครั้ง และใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน จุดมุ่งหมายเดินทางท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หาดหรือเกาะ และชื่นชอบการท่องเที่ยวภาคใต้ โดยมักจะเดินทางกับครอบครัว มีการเปิดรับข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ทาง Google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website Pantip ข้อมูลการท่องเที่ยวที่นิยมสืบค้นบนฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลที่พัก และข้อมูลการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบของบล็อก หรือกระทู้ที่แสดงความเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และพบว่านักรีวิวประเภท Macro-Influencers มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอายุ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิว (ดวงใจ จิวะคุณานันท์, 2561)

7.3 สุกัญญา บุญแล (2552) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว พบว่า เป้าหมายในการบริโภคสื่อโปสการ์ดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ การบริโภคเพื่อเลียนแบบ การบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง การบริโภคเพื่อการสร้าง กระชับหรือรักษาสายสัมพันธ์ และการบริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ และพบอีกว่าโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารได้หลายระดับแม้มีขนาดเล็ก ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication), การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Comumunication)

และการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) นอกเหนือจากนี้โปสการ์ดยังมีเอกลักษณ์อีกอย่างคือผู้บริโภคสามารถบริโภคได้หลายระดับ ในระดับที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวและสามารถเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์โปสการ์ดได้เองเช่นกัน ประการสุดท้ายคือสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของคนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดในแง่เป็นพื้นที่ในการสร้างและซ่อมแซมอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นผ่านกระบวนการที่ต่างกัน (สุกัญญา บุญแล, 2552)

7.4 จันทกานต์ สถาพรวจนา และ สกนธ์ ม่วงสุ่น (2556) วิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีออคเมนต์เตดเรียลริตี้ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ โดยผลการวิจัย พบว่า หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีARในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติได้ค่าประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 85/85 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนโดยใช้หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีARสูงกว่าผลการเรียนของผู้เรียนที่ใช้หนังสือเรียนแบบปกติ และผู้เรียนมีความพึงพอใจหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีAR ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติในระดับมากที่สุด (จันทกานต์ สถาพรวจนา และ สกนธ์ ม่วงสุ่น, 2556)

7.5 สุรพงษ์ วิริยะ, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รษา ทองคงอยู่ (บทคัดย่อ : 2560) วิจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยาเสมือนจริง และเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวโดยการทำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ที่มีบนโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบ 3 มิติ พร้อมทั้งยังให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นโดยผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี และการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี (สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รษา ทองคงอยู่, 2560)

7.6 อาริสา ลูกกลม (2558) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โซเชี่ยลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าสื่อโซเชี่ยลมีเดียที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยนิยมใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube, Website และTwitter ตามลำดับ ซึ่งมีประสบการณ์การใช้งานสื่อโดยประมาน 5 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเป็นหลัก ความสะดวกและรวดเร็วคือสาเหตุหลักในการใช้สื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยว (อาริสา ลูกกลม, 2558)

7.7 พงศธร ตั้งสะสม (บทคัดย่อ : 2559) วิจัยเรื่องการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ สังเกต และสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจีนที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบ User Interface นำไปสู่การออกแบบแอปพลิเคชั่น โดยผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญต่อผลงานอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการประเมินผลงานออกแบบโดยกลุ่มผู้ใช้งาน พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวสามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่าการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ ประเภทแอพพลิเคชั่น สามารถสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ (พงศธร ตั้งสะสม, 2559)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “การวิจัยและพัฒนารูปแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร” สามารถแบ่งกระบวนการสร้างสรรค์ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าปัญหางานวิจัยและพัฒนา

ค้นคว้าปัญหางานวิจัยและพัฒนาโดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาหัวข้องานวิจัยและพัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ศึกษาพื้นที่

2.1.1 ศึกษาพื้นที่จังหวัดชุมพรจากการลงพื้นที่จริง เพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล โดยเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2 ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

3.1 ศึกษาและวิเคราะห์โปสการ์ด

3.1.1 ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกในการประเมินศักยภาพ SWOT Analysis ของโปสการ์ด

3.1.2 ศึกษาและวิเคราะห์โปสการ์ดโดยใช้แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบในงานออกแบบ (Elements of Design)

3.2 ออกแบบต้นแบบโปสการ์ดครั้งที่ 1 โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษารวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 และ การวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบในขั้นตอนที่ 3.1.2

ขั้นตอนที่ 4 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผลข้อมูล

4.1 สร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ สำหรับเก็บข้อมูลและระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวชิ้นงานต้นแบบโปสการ์ดเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขต้นแบบชิ้นงาน โดยแบ่งผู้ประเมินเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

4.1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

1. คุณกฤชสร ทรายแก้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
2. คุณประดับ ชูดำ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
3. คุณอัญญาณี สุกมลพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
4. คุณอัญชลี อมรทวีชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ
5. คุณนันทิยา จริยารังษีโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

โดยแบ่งเนื้อหาในการประเมินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาและด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น

จากการรวบรวมข้อมูลผลการประเมินของกลุ่มผู้ประเมินในขั้นตอนที่ 3 จึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับปรุงต้นแบบโปสการ์ดในการออกแบบครั้งที่ 2 เป็นจำนวน 4 แบบ

ขั้นตอนที่ 6 แผนธุรกิจ และ โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ

เขียนแผนธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกในการประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) และโมเดลองค์ประกอบธุรกิจของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยและพัฒนานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชุมพรและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์
3. ขั้นตอนการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผลข้อมูล
4. ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น
5. ผลการพัฒนาแผนธุรกิจและโมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลของจังหวัดชุมพรที่ต้องการจะเผยแพร่สู่นักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับมุมมองและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาในด้านการออกแบบโปสการ์ด

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนในพื้นที่ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและ กลุ่มหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยชุดคำถามเดียวกัน ได้ข้อมูลดังนี้

ประเด็นที่ 1 จุดเด่นของจังหวัดชุมพรจากมุมมองของคนภายในจังหวัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่

ประเด็นที่ 1.1 จุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่เป็นจุดสำคัญและต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

ตาราง 1 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่เป็นจุดสำคัญและต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

ด้านการท่องเที่ยว	หน่วยงานภาครัฐ	หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ
การท่องเที่ยวทางทะเล	100%	100%
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และธรรมชาติ	40%	60%
การท่องเที่ยวชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน	40%	20%

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ, หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการร้อยละ 100 ให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอการท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมาหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และธรรมชาติ เท่ากับ การท่องเที่ยวชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40 เท่าๆกัน ส่วนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และธรรมชาติรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 60 และให้ความสำคัญ การท่องเที่ยวชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 20

จากประเด็นที่ 1.1 วิบูลย์ รัตนาภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร กล่าวว่า "ชุมพรมีจุดที่น่าสนใจหลายด้าน ด้านที่หนึ่งก็คือเรื่องทะเล เรามีชายหาด เรามีเกาะเยอะแยะไปหมดเลยซึ่งตอนนี้มันยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย แต่จริงๆเกาะของเรานี่สวยมาก เรามีจุดดำน้ำที่ดีที่สุดจุดหนึ่งในประเทศไทยและเป็นจุดสำคัญของโลก ซึ่งตรงนี้คือสิ่งที่น่านำเสนอแต่ว่าถ้าเป็นชายทะเลหรือหาดทั่วไปมันก็ยังเหมือนที่อื่นๆทั่วๆไป ยังนึกโจทย์ไม่ออกว่าทำอย่างไรถึงจะทำให้มันแตกต่าง แต่สิ่งที่แตกต่างจริงๆที่ออกมาเป็นวิทยาศาสตร์แล้วก็คือ มีการวัดความสะอาดของน้ำทะเลแล้ว ซึ่งประมาณปลายปี พ.ศ. 2561 โดยกรมควบคุมมลพิษ ซึ่งมีทั้งหมด 5 แห่งที่น้ำทะเลสะอาดสูงสุดของประเทศ อันดับหนึ่งอยู่ที่ชุมพร คือชายหาดสะพลี อันดับที่สองก็คือชายหาดทุ่งวัวแล่น ส่วนอันดับที่สามก็จะเป็นกระบี่และที่อื่นๆต่างๆเหล่านั้น ซึ่งตรงนี้อาจจะเป็นจุดขายก็ว่าได้" แสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของชุมพรที่อยากนำเสนอคือเรื่องการท่องเที่ยวทางทะเล

สอดคล้องกับ ประดับ ชูดำ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร กล่าวว่า "จุดเด่นของชุมพรคือการท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงอนุรักษ์ ชุมพรมีครบไม่ว่าจะทะเล ที่น้ำทะเลสะอาด ภูเขา น้ำตก

อย่างที่พะโต๊ะ ก็มีการล่องแพ รวมถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านก็น่าสนใจเช่นกัน“ และ กฤชสร ทรายแก้ว รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร กล่าวว่า “จุดเด่นของชุมพรคือโลกใต้ทะเลซึ่งปะการังมีความอุดมสมบูรณ์มาก โดยเฉพาะในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา สังเกตได้จากการที่มีฉลามวาฬมาให้เห็นอยู่ตลอด”

ซึ่งสอดคล้องกับ สุชานนท์ สุวรรณวิหค ผู้ประกอบการร้านอาหารเจริญซีฟู้ด อ.ปะทิว ตัวแทนจากหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ชุมพรที่เที่ยวค่อนข้างมีเยอะ พวกเกาะ ดำน้ำ น่าสนใจมาก เพราะผมเองก็มีโอกาสได้ลองไปสำรวจไปดูมาเหมือนกัน เพื่อที่จะได้แนะนำลูกค้าได้ พวกจุดชมวิว ดำน้ำ ดูปะการัง แล้วแต่รูปแบบของลูกค้าหรือความต้องการของเค้า” และ อนงค์ ภักดีเสนา ประธานกลุ่มบาติกผาแดง กล่าวว่า “การดำน้ำที่หมู่เกาะชุมพร ดำน้ำดูฉลามวาฬ หรือเที่ยวตามหาดต่างๆ เช่นหาดทรายรีก็สวยงามมากเช่นกัน”

จะเห็นได้ว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการต่าง แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าจุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่อยากนำเสนอมากที่สุดได้แก่การท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากชุมพรมีชายหาด หมู่เกาะ และปะการังที่สวยงามเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวอีกเช่นกัน

ประเด็นที่ 1.2 จุดเด่นของจังหวัดชุมพรด้านอาหารและผลไม้ที่ต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

ตาราง 2 ร้อยละของจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นเรื่องจุดเด่นของจังหวัดชุมพร ด้านอาหารและผลไม้ที่ต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

ด้านอาหารและผลไม้	**หน่วยงานภาครัฐ**	**หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ**
ผลไม้	60%	40%
อาหารทะเล	20%	20%
อาหารพื้นเมือง	20%	0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอจุดเด่นด้านผลไม้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารทะเลเท่ากับอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 20 เท่าๆกัน ด้านหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอจุดเด่นด้านผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาให้ความสำคัญด้านอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่มีใครให้ความสำคัญในด้านอาหารพื้นเมืองเลย

จากประเด็นที่ 1.2 หน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจเรื่องของผลไม้มากที่สุด โดย วิบูลย์ รัตนาภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร กล่าวว่า “ด้านที่สองที่ชุมพรเด่น ก็คือด้านผลไม้ โดยเฉพาะอำเภอหลังสวนคืออำเภอที่เป็นเมืองหลวงของผลไม้เลย”

สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ เปรมชัยปราการ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านปากน้ำตะโก ตำบล ปากตะโก และ กฤชสร ทรายแก้ว รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร ที่กล่าวว่า “ผลไม้เด่นๆของชุมพรคือทุเรียนและมังคุด โดยเฉพาะช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน”

สอดคล้องกับ หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ คือ ธนชัย คงพูล ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ภายในจังหวัดชุมพร และ อนงค์ ภักดีเสนา ประธานกลุ่มบาติกผาแดง ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของผลไม้ โดย อนงค์ ภักดีเสนา กล่าวว่า “ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดหลักๆเลยก็คือทุเรียน และก็มังคุด นอกจากนี้ก็มีไร่ปลูกกาแฟอยู่เยอะเช่นกัน”

ถัดมา ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญเท่าๆกันรองจากผลไม้ คือด้านอาหารทะเล โดย วิบูลย์ รัตนาภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร จากหน่วยงานภาครัฐ กล่าวว่า “อีกด้านหนึ่งที่ชุมพรเด่นเลยก็คืออาหารทะเล ของที่นี่ก็คือสดๆจากทะเลขึ้นมาเลยโดยเฉพาะที่ปะทิว อาหารทะเลจะสดมาก"

สอดคล้องกับ ปรัช อธิวัฒนา ผู้ประกอบการที่พัก ตำแหน่งผู้จัดการ บ้านใยไหม รีสอร์ต จากหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ กล่าวว่า “จุดเด่นของชุมพรที่อยากนำเสนอคือความเงียบสงบเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น มีธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีอาหารทะเลที่สดและไม่แพงมาก น่าพอที่จะเป็นจุดเด่นให้นักท่องเที่ยวมาลองพิสูจน์แล้ว”

สุดท้าย สุรสิทธิ์ เปรมชัยปราการ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านปากน้ำตะโก ตำบลปากตะโก จากหน่วยงานภาครัฐยังคงให้ความสนใจในด้านอาหารพื้นเมือง โดยกล่าวว่า “จุดขายของชุมพรนั้นรวมถึงอาหารซึ่งเป็นรสชาติแบบใต้กลางๆ ไม่รสจัดเกินไป โดยถ้าลงไปใต้กว่านี้รสชาติอาหารจะจัดมากๆ ซึ่งผมมองว่าอาหารใต้ของชุมพรกินง่ายกว่า ก็ถือเป็นความแปลกใหม่

อีกอย่างหนึ่ง" ในขณะที่ด้านหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสนใจในด้านอาหารพื้นเมือง เนื่องจากไม่มีใครกล่าวถึงอาหารพื้นเมืองเลย

โดยสรุปแล้วจากประเด็นที่ 1 ด้านจุดเด่นของจังหวัดชุมพรจากมุมมองของคนภายในจังหวัด ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวทางทะเลและการนำเสนอผลไม้ของจังหวัดชุมพรมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 มุมมองหรือภาพลักษณ์ที่คนในพื้นที่มีต่อจังหวัดชุมพร มีผลออกมาดังนี้

ตาราง 3 ร้อยละของจำนวนความเห็นด้านมุมมองหรือภาพลักษณ์ที่คนในพื้นที่มีต่อจังหวัดชุมพร

มุมมองหรือภาพลักษณ์	หน่วยงานภาครัฐ	หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ
ทางผ่าน	60%	60%
เมืองน่าอยู่	40%	20%
เมืองรอง	0%	20%

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ, หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการร้อยละ 60 มีมุมมองต่อจังหวัดชุมพรเป็นทางผ่าน รองลงมาหน่วยงานภาครัฐ มีมุมมองต่อจังหวัดชุมพรว่าเป็นเมืองน่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ มีมุมมองต่อจังหวัดชุมพรว่าเป็นเมืองน่าอยู่ เท่ากับ มุมมองว่าชุมพรเป็นเมืองรอง คิดเป็นร้อยละ 20 เท่าๆกัน

นาย สุรสิทธิ์ เปรมชัยปราการ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านปากน้ำตะโก ตำบล ปากตะโก กล่าวว่า "มองว่าชุมพรเป็นเมืองเล็กๆ เป็นเหมือนทางผ่านไปเกาะเต่า"

สอดคล้องกับ ปิยะวรรณ นิภานันท์ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครองอำเภอเมืองชุมพร จ.ชุมพร กล่าวว่า "ชุมพรนั้นยังไม่เจริญเท่าเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างภูเก็ต แต่จริงๆแล้วมีที่ท่องเที่ยวเยอะมาก ทั้งภูเขาและทะเล โดยส่วนตัวยังมองว่าเป็นทางผ่าน" และ กฤชสร ทรายแก้ว รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร กล่าวว่า "ถึงตอนนี้ยังไม่สามารถ

แก้จุดอ่อนที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นทางผ่านไปได้ แต่ทั้งนี้ชุมพรนั้นน่าอยู่เพราะที่นี่ไม่มีโรงงานอุตสาหกรรม”

สอดคล้องกับตัวแทนฝั่งหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ โดยสุชานนท์ สุวรรณวิหค ผู้ประกอบการร้านอาหารเจริญซีฟู้ด อ.ปะทิว กล่าวว่า “ชุมพรก็จะเป็นแค่ทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างเช่น ถ้าลงใต้ก็แค่แวะกินข้าวที่ชุมพร หรือ แวะชุมพรแล้วต่อเรือไปเกาะเต่า แต่จริงๆทางผ่านที่ทุกคนมองข้ามก็ยังมีสิ่งดีๆที่น่าสนใจอีกมาก” และ ธนชัย คงพูล ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ภายในจังหวัดชุมพร กล่าวว่า “เวลานักท่องเที่ยวนึกถึงชุมพร เขาก็นึกถึงเกาะเต่า แต่ส่วนตัวผมก็พยายามลบรอบความคิดตรงนั้นอยู่เหมือนกัน”

ซึ่งขัดแย้งกับ ประดับ ชูดำ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร ตัวแทนฝ่ายหน่วยงานภาครัฐกล่าวว่า “น้ามองว่าชุมพรเป็นเมืองน่าอยู่ น่าอยู่ยังไง ก็คือผู้คนเป็นมิตร เป็นกันเอง ใจดี ธรรมชาติก็ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์”

สอดคล้องกับ ตัวแทนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ โดยอนงค์ ภักดีเสนา ประธานกลุ่มบาติกผาแดง กล่าวว่า “ชุมพรเป็นเมืองสงบ น่าท่องเที่ยว ไม่มีเหตุการณ์ร้ายๆ และยังเป็นประตูสู่ภาคใต้อีกด้วย"

โดยสรุปแล้วจากประเด็นที่ 2 ด้านมุมมองหรือภาพลักษณ์ที่คนในพื้นที่มีต่อจังหวัดชุมพร พบว่าโดยมากทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการมีมุมมองว่าชุมพรเปรียบเสมือนทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวที่ไปเกาะเต่า หรือต้องการผ่านไปจังหวัดอื่นๆในภาคใต้ และค่อนข้างมีความสงบ

ประเด็นที่ 3 คนในพื้นที่มองว่าปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคืออะไร มีผลออกมาดังนี้

ตาราง 4 ร้อยละของจำนวนความเห็นด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคืออะไร

ปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนา	หน่วยงานภาครัฐ	หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ
การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์	100%	60%
ระบบขนส่งและการเดินทาง	40%	0
การกระจายรายได้ท้องถิ่น พัฒนากระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น	0	40%

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 100 มองว่าปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาคือการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ระบบขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 40 และการปรับภูมิทัศน์ เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ มองว่าปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาคือการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือการกระจายรายได้ท้องถิ่น พัฒนากระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40 แต่ไม่ได้กล่าวถึงระบบขนส่งและการเดินทางและการปรับภูมิทัศน์แต่อย่างใด

วิบูลย์ รัตนาภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร กล่าวว่า “สื่อที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในเชิง Social ยังมีน้อย ผมเห็นหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวสามารถยิง QR Code ซึ่งผมต้องการมากเพราะว่าเดี๋ยวนี้โลกของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลพวกนี้ อย่างสมมุติถ้าผมเป็นท่องเที่ยวบางทีเมื่อมาถึงสนามบินก็ยังไม่รู้ควรไปที่ไหน”

สอดคล้องกับตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ โดยประดับ ชูดำ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร กล่าวว่า “มองว่ายังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว คนจึงยังมองว่าชุมพรเป็นเมืองรอง เป็นทางผ่านเพราะยังไม่รู้ว่าชุมพรมีกิจกรมอะไรให้ทำบ้าง จึงควรหาช่องทางเพิ่มกิจกรรมระหว่างกัน” และ สุรสิทธิ์ เปรมชัยปราการ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านปากน้ำตะโก ตำบล ปากตะโก กล่าวว่า “คนภายนอกยังไม่ทราบว่าชุมพรมีอะไร มาชุมพรเพราะว่ารู้แค่ต้องต่อเรือเพื่อไปเกาะเต่า คนยังมองข้ามอยู่ บริษัททัวร์ที่มีก็คือทัวร์ที่

รับนักท่องเที่ยวเพื่อลงไปเกาะเต่า ส่วนมากคนที่เที่ยวคือคนในจังหวัดเอง นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดยังน้อย”

สอดคล้องกับตัวแทนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ โดย สุชานนท์ สุวรรณวิหค ผู้ประกอบการร้านอาหารเจริญซีฟู้ด อ.ปะทิว กล่าวว่า “ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาจะทำการวางแผนเที่ยวและจองตั๋วของบริษัททัวร์เพื่อลงเกาะช้างเป็นหลัก ทางบริษัทก็จะพาเที่ยวแค่บางสถานที่สำคัญที่วางไว้ ไม่ค่อยเน้นเที่ยวด้วยตัวเอง เนื่องจากยังไม่รู้ว่าชุมพรมีสถานที่ท่องเที่ยวอะไรบ้าง” และอนงค์ ภักดีเสนา ประธานกลุ่มบาติกผาแดง กล่าวว่า “อยากให้หน่วยงานและภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร ให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น ให้มาเที่ยวเยอะๆ เพราะชุมพรนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะ”

ถัดมาหน่วยงานภาครัฐให้ความสนใจปัญหาในด้านการพัฒนาระบบขนส่งและการเดินทางรองลงมา โดย ปิยะวรรณ นิภานันท์ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครองอำเภอเมืองชุมพร จ.ชุมพร กล่าวว่า “รถที่สามารถพานักท่องเที่ยวไปจุดนี้จุดนั้นยังน้อย แม้ว่าจะมีรถที่บริการเข้าถึงตัวเมืองแต่ระบบขนส่งที่บริการพาไปทะเลต่างๆนั้นค่อนข้างน้อยมาก” และ กฤชสร ทรายแก้ว รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร กล่าวว่า “มีจุดอ่อนในแง่ของการท่องเที่ยวคือระบบขนส่งสาธารณะ ที่ยังไม่อำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง รวมถึงโรงแรมที่พักหลายแห่งมีขนาดเล็ก"

ซึ่งต่างกับตัวแทนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการที่ไม่มีใครกล่าวถึงด้านระบบขนส่งและการเดินทาง แต่ให้ความสนใจด้านการกระจายรายได้ท้องถิ่น พัฒนากระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นรองลงมา โดยธนชัย คงพูล ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ภายในจังหวัดชุมพร กล่าวว่า “บริษัททัวร์มุ่งเน้นแต่การขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไปเกาะเต่า เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนมากคือต้องการไปเกาะเต่า ทำให้บริษัททัวร์ต่างๆหันไปเน้นที่เกาะเต่า ทำให้ไม่สามารถเน้นการท่องเที่ยวที่ทำการตลาดเข้าถึงตัวจังหวัดชุมพรเองได้”

สอดคล้องกับ ปรัชญ์ อธิวัฒนา ผู้ประกอบการที่พัก ตำแหน่งผู้จัดการ บ้านใยไหม รีสอร์ต กล่าวว่า “ปัญหาหลักในการบริหาร ไม่มีนโยบายที่ครอบคลุมรวมถึงสร้างแรงกระตุ้นไปถึงประชาชน ทำให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและกระจายรายได้ของชุมพรค่อนข้างช้า แต่ถ้าพัฒนาผมอยากให้พัฒนาไปในเชิงอนุรักษ์ไม่อยากให้พัฒนาในเชิงทำลายทรัพยากร อยากให้ชุมพรเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทย”

โดยสรุปแล้วจากประเด็นที่ 3 ด้านปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการส่วนมาก

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยยังขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถได้รับข้อมูลอย่างครอบคลุม ส่งผลให้ไม่รู้ว่าชุมพรมีสถานที่ท่องเที่ยงอะไรบ้าง รองลงมาคือปัญหาด้านระบบขนส่งและกระจายรายได้ท้องถิ่นและพัฒนากระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ประเด็นที่ 4 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่พบภายในจังหวัดชุมพร มีผลดังนี้

ตาราง 5 ร้อยละของจำนวนความเห็นด้านประเภทของนักท่องเที่ยวที่พบในจังหวัดชุมพร

ประเภทนักท่องเที่ยว	หน่วยงานภาครัฐ	หน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ
นักท่องเที่ยวไทย	60%	80%
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	40%	60%

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐร้อยละ 60 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นนักท่องเที่ยวไทย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นนักท่องเที่ยวไทย ร้อยละ 80 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 40

กฤชสร ทรายแก้ว รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร กล่าวว่า “อิงจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดชุมพรพบว่า กว่าร้อยละ90 ของนักท่องเที่ยวเป็นคนไทย โดย ช่วงอายุGen Yไปจนถึงวัยทำงานตอนต้นเน้นที่ดำน้ำ ด้านการท่องเที่ยวชุมชน จะเป็นกลุ่มสูงวัย วัยเกษียณ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่บ้าง

สอดคล้องกับ ตัวแทนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ โดย อนงค์ ภักดีเสนา ประธานกลุ่มบาติกผาแดง กล่าวว่า “คนไทยเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต่อเรือไปเกาะเต่า ยังเที่ยวในชุมพรไม่ค่อยเยอะ” และ ปรัชญ์ อธิวัฒนา ผู้ประกอบการที่พัก ตำแหน่งผู้จัดการ บ้านใยไหม รีสอร์ต กล่าวว่า “ปริมาณชาวต่างชาติ น้อยกว่าคนไทยเยอะ หากเทียบเป็นอัตราส่วนคงประมาณ 80:20 โดยส่วนมากคนไทยจะเป็นวัยที่อายุ 30 ปีขึ้นไปหรือมาเป็นกลุ่มครอบครัวเสียส่วนใหญ่"

ขัดแย้งกับ สุรสิทธิ์ เปรมชัยปราการ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่บ้านปากน้ำตะโก กล่าวว่า "ชาวต่างชาติจะเยอะกว่าคนไทย วัยที่เที่ยวคือวัยประมานช่วงวัยรุ่นถึงกลางคน ช่วงอายุ 20-35 ปี" และ ธนชัย คงพูล ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ภายในจังหวัดชุมพร ตัวแทนหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการ โดยกล่าวว่า "นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติวัยเกษียณอายุเสียส่วนมาก มีวัยทำงานกับวัยรุ่นบ้าง"

โดยสรุปแล้วจากประเด็นที่ 4 ด้านประเภทของนักท่องเที่ยวที่พบภายในจังหวัดชุมพร ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการพบว่า มีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยท่องเที่ยวชาวไทยจะมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งหลากหลายช่วงวัย ตั้งแต่ ช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยเกษียณอายุ

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับมุมมองและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวน 50 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการสำรวจผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ได้ผลดังนี้

2.1 **ด้านข้อมูลทั่วไป**

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั่วไปของนกท่องเที่ยว 50 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำผลข้อมูลไปวิเคราะห์เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
หญิง	37	74
ชาย	12	24
อื่นๆ	1	2

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และเพศอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวมากที่สุด

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
25 - 35 ปี	28	56
18 - 24 ปี	17	34
36 - 45 ปี	4	8
46 - 60 ปี	1	2

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือช่วงอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วงอายุ 46- 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี มีความสนใจและแสวงหาการท่องเที่ยวมากที่สุด

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
พนักงานบริษัทเอกชน	17	34
นักเรียน / นักศึกษา	13	26
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	12	24
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	5	10
เจ้าหน้าที่ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	4
Exchange Student	1	2

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน

13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือ Exchange Student จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
15,001 - 30,000 บาท	29	58
15,000 บาท หรือน้อยกว่า	8	16
30,001 - 45,000 บาท	8	16
60,000 บาทขึ้นไป	4	8
45,000 - 60,000 บาท	1	2

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ15,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้ 45,000 - 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

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

2.2 ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์เที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 50 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำผลข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ด้านเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว

เป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว 3 อันดับ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
พักผ่อน หย่อนกาย สบายใจ	49	98
เยี่ยมญาติมิตรสหาย	20	40
ตะลุยงาน Event , ปาร์ตี้ หรือการแข่งขัน…	16	32
Outing อบรมสัมมนา	11	22
ไปงานทางการ ประชุมวิชาการ	4	8
สายธรรม เข้าวัดสงบจิต	3	6
อื่นๆ (ทำงาน)	2	4

จากตาราง 10 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ด้านเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว จากจำนวนตัวเลือกทั้งหมด 7 ตัวเลือก พบว่าเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับแรก คือ พักผ่อน หย่อนกาย สบายใจ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98 อันดับที่สองรองลงมา คือ เยี่ยมญาติมิตรสหาย เป็นจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับที่สามรองลงมา คือ ตะลุยงาน Event, ปาร์ตี้หรือการแข่งขัน เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับอื่นๆรองลงมาได้แก่ Outing อบรมสัมมนา เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ไปงานทางการ ประชุมวิชาการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ สายธรรมเข้าวัดสงบจิต เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ เป็นอันดับสุดท้าย เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จึงแสดงให้เห็นว่า คนส่วนมากมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวหลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือมิตรสหาย และเดินทางเพื่อรวมงานEvent หรือเทศกาลต่างๆ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านรูปแบบในการท่องเที่ยว

เป็นสายท่องเที่ยวรูปแบบไหน?	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายเน้นชมธรรมชาติ ซึมซับบรรยากาศ	31	62
สายชิม ร้านอาหารขึ้นชื่อเราไม่พลาด!	6	12
สายLocal เที่ยววิถีชีวิตชุมชน	4	8
สายลุย Adventure ให้เลือดได้สูบฉีด	3	6
สายเอื่อยเฉื่อย นอน พักคือพัก!!	3	6
สายบุญ แวะเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิขอพรสักหน่อย	2	4
สายอาร์ต ตามเก็บพิพิธภันฑ์ แกลลอรี่	1	2

จากตาราง 11 ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ สายเน้นชมธรรมชาติ ซึมซับบรรยากาศมากที่สุดเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือรูปแบบสายชิม ร้านอาหารขึ้นชื่อเราไม่พลาด! เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือรูปแบบ สายLocal เที่ยววิถีชีวิตชุมชน เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือสายลุย Adventure ให้เลือดได้สูบฉีด ซึ่งเท่ากับ สายเอื่อยเฉื่อย นอน พักคือพัก!! เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เท่าๆกัน รองลงมาคือสายบุญ แวะเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิขอพรสักหน่อย เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ สายอาร์ต ตามเก็บพิพิธภันฑ์ แกลลอรี่เป็นอันดับสุดท้าย เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบการธรรมชาติ ซึมซับบรรยากาศมากที่สุด

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านประเภทของข้อมูลที่สนใจสืบค้นสำหรับการไปท่องเที่ยว

ให้ความสนใจหาข้อมูลอะไรเป็นหลัก 3 อันดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พัก	50	100
การเดินทาง	34	68
ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่โดนใจ	28	56
สถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ	28	56
มีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง	18	36
ของฝากสินค้าขึ้นชื่อ	3	6

จากตาราง 12 ด้านประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนใจสืบค้นก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ประเภท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักมากที่สุดเป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือข้อมูลการเดินทาง เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ร้านคาเฟ่โดนใจ ซึ่งเป็นจำนวนเท่ากับ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เท่าๆกัน รองลงมาคือหาข้อมูลว่ามีอะไรให้ทำบ้าง เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และหาข้อมูลของฝากขึ้นชื่อเป็นอันดับสุดท้ายเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 แสดงให้เห็นว่า3อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความสนใจและต้องการข้อมูลมากที่สุดคือหาข้อมูลที่พักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร ร้านคาเฟ่โดนใจและข้อมูลสถานทีท่องเที่ยวขึ้นชื่อ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูล

ช่องทางในการหาข้อมูล	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG)	24	48
website ต่างๆ	16	32
Vlog / Youtube	5	10
เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว	3	6
นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ	1	2
ประชาสัมพันธ์จากองค์กรด้านการท่องเที่ยว	1	2

จากตาราง 13 ด้านช่องทางในการหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่องทางในการหาข้อมูลจากรีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG) มากที่สุดเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือช่องทาง Website ต่างๆ เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือช่องทาง Vlog / Youtube เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือเพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคือนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งเท่ากับประชาสัมพันธ์จากองค์กรด้านการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เท่าๆกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนมากช่องทาง Social Media ได้แก่ รีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG) เป็นแหล่งสืบค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
3-4 วัน	35	70
1-2 วัน	9	18
5-7 วัน	5	10
7 วันขึ้นไปกะลงหลักปักฐานเลย	1	2

จากตาราง 14 ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มากที่สุดเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือระยะเวลา 1-2 วัน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละและระยะเวลา 7 วันขึ้นไปเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วันต่อการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งมากที่สุด

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว

สิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเอง	28	56
ที่พักดี น่าเช็คอิน หลับสบาย	7	14
ถูกและดี คุ้มค่า	5	10
แหล่งท่องเที่ยวมีความเก๋ไก๋ น่าไปเยือน	4	8
อาหารรสเด็ด	4	8
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	2
อื่นๆ	1	2

จากตาราง 15 ด้านสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเอง มากที่สุดเป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือคาดหวังที่พักดี น่าเช็คอิน หลับสบาย เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือคาดหวังถูกและดี คุ้มค่า เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือคาดหวังแหล่งท่องเที่ยวมีความเก๋ไก๋ น่าไปเยือน ซึ่งเท่ากับคาดหวังอาหารรสเด็ด เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เท่าๆกัน และคาดหวังความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งเท่ากับความคาดหวังด้านอื่นๆเป็นอันดับสุดท้าย เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เท่าๆกัน แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวมากที่สุดคือการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเอง

สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือมิตรสหาย และเดินทางเพื่อรวมงานEvent หรือเทศกาลต่างๆ โดยส่วนมากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบเยี่ยมชมธรรมชาติ ซึมซับบรรยากาศมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและต้องการข้อมูลที่พักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร ร้านคาเฟ่โดนใจและข้อมูลสถานทีท่องเที่ยวขึ้นชื่อ โดยค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Social Media ได้แก่ รีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG) มากที่สุด นิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3-4 วันมากที่สุด และมีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก และใช้สื่อ Social Mediaต่างๆในการหาข้อมูลที่พัก ข้อมูลการเดินทางและร้านอาหาร โดยมีระยะเวลาในการท่องเทียว 3-4 วันเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้แก่ตนเอง

2.3 ด้านข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวไทยที่มีประสบการณ์เที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 50 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงประสบการณ์และปัจจัยในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร

ท่านเคยเดินทางไปจังหวัดชุมพรหรือไม่	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เคย	36	72
เคย	14	28

จากตาราง 16 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 50 คน มีผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และมีผู้ที่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 แสดงให้เห็นว่าคนส่วนมากยังไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมพรมากนักจึงไม่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกไปจังหวัดชุมพร

เหตุผลที่เลือกไปชุมพร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	3	20
ดำน้ำที่ทะเลชุมพร	3	20
เพื่อต่อเรือไปเกาะเต่า	2	13.3
งานราชการหรืองานของบริษัท	2	13.3
ต้องการท่องเที่ยวที่ชุมพรโดยเฉพาะ	1	6.7
ไปเที่ยวหลายลจังหวัดในใต้ (อื่นๆ)	1	6.7
รีเสิร์ช (อื่นๆ)	1	6.7
ทางผ่านแวะเที่ยว (อื่นๆ)	1	6.7

จากตาราง 17 จากผู้ที่เคยเดินทางไปจังหวัดชุมพร จำนวน 14 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกไปชุมพรเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนมากที่สุด ซึ่งเท่ากับเหตุผลเพื่อดำน้ำที่ทะเลชุมพร เป็นจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 20 เท่าๆกัน รองลงมาคือเหตุผลเพื่อต่อเรือไปเกาะเต่า ซึ่งเท่ากับเหตุผลงานราชการหรืองานของบริษัท เป็นจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 13.3 เท่าๆกัน รองลงมาคือต้องการท่องเที่ยวที่ชุมพรโดยเฉพาะ ซึ่งเท่ากับเหตุผลอื่นๆ เป็นจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 13.3 เท่าๆกัน รองลงมาคือต้องการท่องเที่ยวที่ชุมพรโดยเฉพาะ ซึ่งเท่ากับเหตุผลไปเที่ยวหลายลจังหวัดในใต้ และรีเสิร์ช และทางผ่านแวะเที่ยว เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่าๆกัน แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่เดินทางไปชุมพรส่วนมาก เดินทางเนื่องจากมีเหตุผลส่วนตัวเสียมากกว่าเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรโดยตรง

สรุปข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ที่เคยเดินทางไปชุมพรทั้งหมด 14 คนเท่านั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนและเพื่อดำน้ำทะเลชุมพรมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากนักเนื่องจากยังไม่ทราบข้อมูลว่าชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง โดยมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ตัดสินใจไปชุมพรเพื่อดำน้ำที่ชุมพรหรือท่องเที่ยวในชุมพรโดยเฉพาะ

2. ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

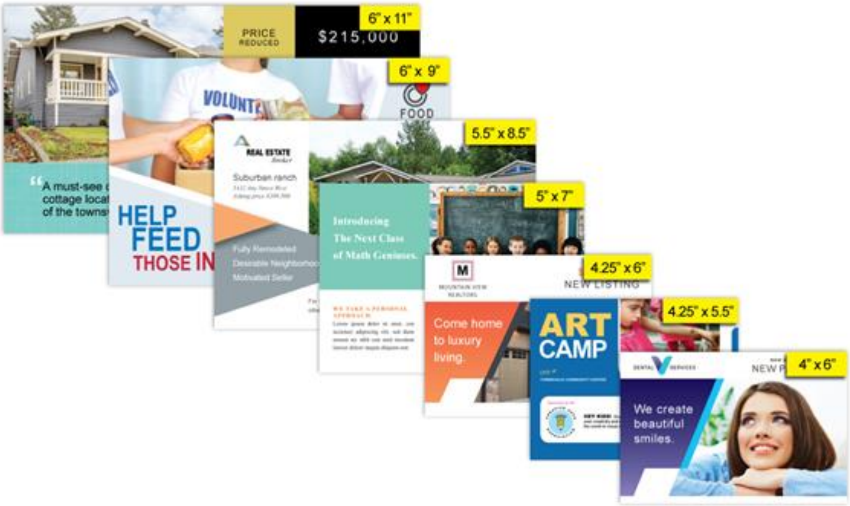
ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์โปสการ์ด และขั้นตอนถัดไปคือการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์โปสการ์ดเพื่อการท่องเที่ยว

วิเคราะห์ตัวผลิตภันฑ์โปสการ์ดแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ในด้านรูปลักษณ์และการออกแบบโดยใช้แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ (Elements of Design)และใช้กระบวนการ SWOT Analysis ในการหาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป โดยได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์การออกแบบโดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design)

รูปทรง (Shape)



ภาพประกอบ 3 รูปร่างและขนาดของโปสการ์ด

ที่มา : Amber Gauthiar, accessed September 15, 2020, available from https://web.printingcenterusa.com/blog/standard-postcard-sizes

รูปลักษณ์ของโปสการ์ดเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดของโปสการ์ดมีหลายขนาดโดย ขนาดมาตรฐานที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือขนาดกระดาษ A6 หรือมีความกว้าง 105 มิลลิเมตร และความยาว 148 มิลลิเมตร เทียบเท่ากับขนาดมาตรฐานของรูปถ่าย 4x6 นิ้วมากที่สุด (Alan Lee,2019) มีลักษณะเป็นกระดาษแข็ง 2 ด้าน โดยโปสการ์ดที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนมากนั้นจะเป็นขนาด 4 x 6 นิ้วแทบทั้งสิ้น

เส้น (Line)

ภาพประกอบ 4 ด้านหลังของโปสการ์ดแสดงให้เห็น เส้น สี พื้นผิวของโปสการ์ด

เส้นที่ใช้คือเส้นตรงเป็นหลังเพื่อให้เป็นทางการในการติดต่อสื่อสาร และใช้เส้นเป็นตัวแบ่งพื้นที่และมีการใช้เส้นเพื่อแบ่งบรรทัดในการเขียนข้อความและที่อยู่ หรืออาจไม่มีเส้นบรรทัดก็ได้ ดังภาพประกอบที่

สี (Color)

ด้านที่เป็นพื้นที่เขียนข้อความนิยมใช้เป็นสีขาวหรือสีอ่อน เพื่อให้ตัวหนังสือสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการใช้เส้นและตัวอักษรสีดำ ดังภาพประกอบที่

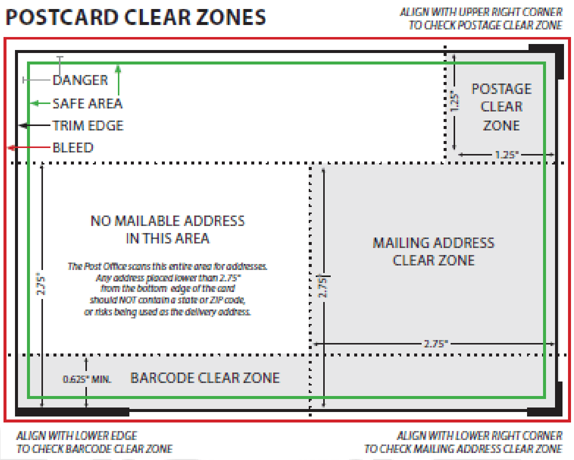
พื้นผิว (Texture)

พื้นผิวของโปสการ์ดเป็นผิวเรียบเพื่อความสะดวกต่อการเขียนข้อความ ดังภาพประกอบที่

ตัวอักษร (Font)

โปสการ์ดสมัยใหม่แทบจะไม่มีการใช้ตัวอักษรบนโปสการ์ดด้านหลัง โดยจะใช้รูปทรงและเส้นแทน ในส่วนของด้านหน้ามีการใช้ตัวอักษรเป็นลวดลายของโปสการ์ด

ที่ว่าง (Space)



ภาพประกอบ 5 พื้นที่และสัดส่วนการจัดวางของโปสการ์ด

ที่มา : Calthy Palmer, accessed September 15, 2020, available from https://www.printingforless.com/Postcard-Design-InDesign.html

มีการกำหนดและเว้นระยะที่ว่างสำหรับการเขียนข้อความ เขียนที่อยู่ผู้รับและติดตราไปรษณีย์อย่างเป็นสัดส่วนซึ่งเป็นไปตามการออกแบบและนโยบายข้อบังคับในการส่งไปรษณีย์แบบสากล ซึ่งโปสการ์ดโดยส่วนมากด้านหลังจะแบ่งพื้นที่สำหรับเขียนที่อยู่ผู้รับประมาณ 2.75 นิ้ว พื้นที่ว่างจึงไว้สำหรับเขียนข้อความที่ผู้ส่งต้องการเขียนถึงผู้รับ

รูปแบบของโปสการ์ด (Form)

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นรูปแบบของโปสการ์ดที่มีจำหน่ายในปัจจุบันจากช่องทางออนไลน์และร้านค้าในพื้นที่ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีเรื่องภาพประกอบ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2550)และสัญศาสตร์ (มณีวรรณ ชาตวนิชและ สมภพ ชาตวนิช, 2561) จึงสามารถแบ่งรูปแบบของโปสการ์ดตามประเภทของรูปภาพและการออกแบบได้เป็น 4 ประเภท โด ได้แก่

1. ภาพถ่าย (Photo)
2. ภาพวาดระบายสี (Painting) และ ภาพเขียนลายเส้น (Drawing)
3. ภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon)
4. ภาพรูปทรง (Shape)

1. **ภาพถ่าย** (Photo) เป็นรูปแบบโปสการ์ดที่เป็นที่นิยมอย่างมากและพบเห็นได้ง่ายที่สุด โดยจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่ระลึก ส่วนมากจะเป็นภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรืออาจเป็นรูปถ่ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้เช่นกัน

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพถ่าย (Photo)

ที่มา : Siamcard, accessed September 15, 2020, available from https://www.instagram.com/postcard_thailand/

2. **ภาพวาดระบายสี** (Painting) **และภาพเขียนลายเส้น** (Drawing) เป็นรูปแบบโปสการ์ดอีกแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยม โดยในปัจจุบัน โปสการ์ดรูปแบบนี้นิยมใช้สำหรับการตกแต่งเสียมากกว่า จะพบว่าโปสการ์ดแบบภาพวาดนั้นมีทั้งแบบที่วาดด้วยสีน้ำและวาดแบบดิจิทัลเป็นรูปภาพสถานที่ ภาพบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ

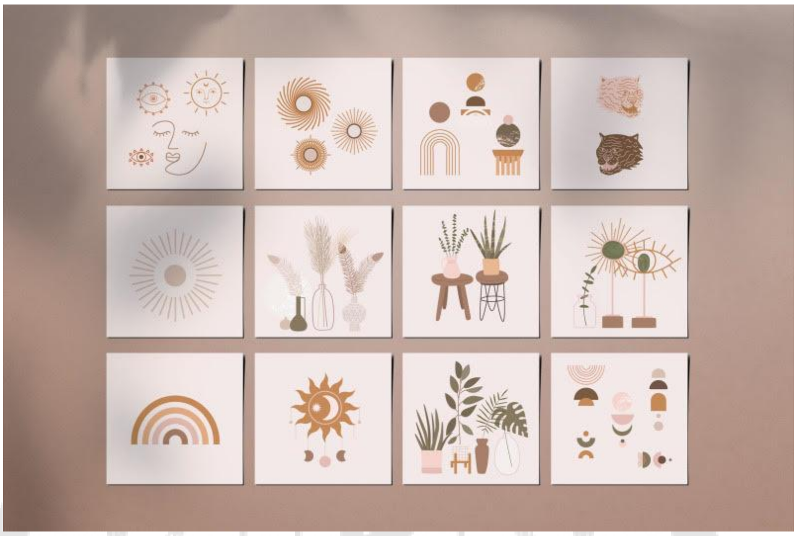
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพวาดระบายสีน้ำ (Painting)

ที่มา : Postcard Lover, accessed September 15, 2020, available from https://www.instagram.com/postcard.lover/

ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพวาดลายเส้น (Drawing)

ที่มา : Mukrobstore, accessed September 15, 2020, available from https://www.instagram.com/mukrobstore/

3. ภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) เป็นรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์แบบเจาะจงซึ่งเหมือนหรือคล้ายคลึงสิ่งที่ต้องการสื่อถึง และไม่เจาะซึ่งเป็นเชิงสัญญะเพื่อให้เกิดการตีความหาความหมายของสิ่งที่ต้องการสื่อถึง



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon)

ที่มา : Chikovnaya, accessed September 15, 2020, available from https://thehungryjpeg.com/product/3740125-peach-abstract-collection

4. ภาพรูปทรง (Shape) คือการใช้รูปทรงเลขาคณิตต่างๆเข้ามาผสมผสานในการออกแบบรูปภาพเพื่อให้รูปภาพมีมิติและทันสมัย น่าสนใจมากขึ้น

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างรูปแบบโปสการ์ดแบบภาพรูปทรง (Shape)

ที่มา : Sonia Castillo, accessed September 16, 2020, available from http://cosasvisuales.com/2012/10/13/sonia-castillo/

หลังจากทำการวิเคราะห์การออกแบบของโปสการ์ดแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อศึกษา จุดแข็ง (Strengths), จุดอ่อน (Weaknesses), โอกาส (Opportunities), และอุปสรรค (Threats) ดังนี้

ตาราง 18 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของ โปสการ์ด

จุดแข็ง (Strengths) - เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย - ต้นทุนไม่สูง - หาซื้อง่าย ราคาไม่สูงมาก	**จุดอ่อน** (Weaknesses) - มีรูปแบบที่ค่อนข้างตายตัวไม่หลากหลาย - ได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากมีเทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น - ลอกเลียนแบบได้ง่าย
โอกาส (Opportunities) - กระแสนิยมตามภาวะโหยหาอดีตหรือ Nostalgia ที่วนกลับมา - ความนิยมการท่องเที่ยวของคนไทยและชาวต่างชาติ - มีเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาพัฒนาประยุกต์ให้มีลูกเล่นหลากหลายขึ้นได้	**อุปสรรค** (Threats) - สภาพเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง - ประชากรรุ่นหลังที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารครอบคลุมจนไม่รู้จักโปสการ์ด

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวโปสการ์ดที่มีในปัจจุบันแล้วผู้วิจัยจึงเริ่มการพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาภายใต้แก่นความคิด คือ “ทะเลชุมพร” โดยอ้างอิงจากข้อมูลบทสรุปสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่จังหวัดชุมพรในส่วนที่ 1 ประเด็นที่ 1 จุดเด่นของจังหวัดชุมพรจากมุมมองของคนภายในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับ ประเด็นที่ 2 ที่คนในพื้นที่ส่วนมากมีมุมมองว่าจังหวัดของตัวเองเป็นทางผ่าน อันเนื่องมาจากการขาดอัตลักษณ์และจุดเด่นที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงหยิบยก “ทะเลชุมพร” มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์สู่นักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่จังหวัดชุมพร

ภายใต้แนวคิดทะเลชุมพรนั้น ผู้วิจัยได้วางโครงสร้างกรอบแนวความคิดในการออกแบบ คือ “การผสมผสาน” หรือ FUSHION ซึ่งหมายถึงการผสมผสานกันของความทันสมัยและความเป็นสากลเข้ากับความเรียบง่ายและเป็นกันเองแบบพื้นเมือง ดังคำให้สัมภาษณ์ของ วิบูลย์ รัตนาภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร กล่าวว่า “ชุมพรก็ไม่ใช่ใต้แท้นะ แต่ก็ไม่กลางจนเกินไป ก็คือผสมๆกันนั่นแหละ” ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบความคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ โดยอ้างอิงตามทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design) ดังนี้

เส้นและรูปทรง (Line and Shape)

ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและเส้นตรงเป็นหลักในส่วนของการออกแบบรูปร่าง(Form)ของโปสการ์ด ซึ่งยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับและเป็นที่นิยมแบบสากล ทำให้ง่ายต่อการเก็บสะสมและส่งทางไปรษณีย์ตามมาตรฐานทั้งไทยและต่างประเทศ

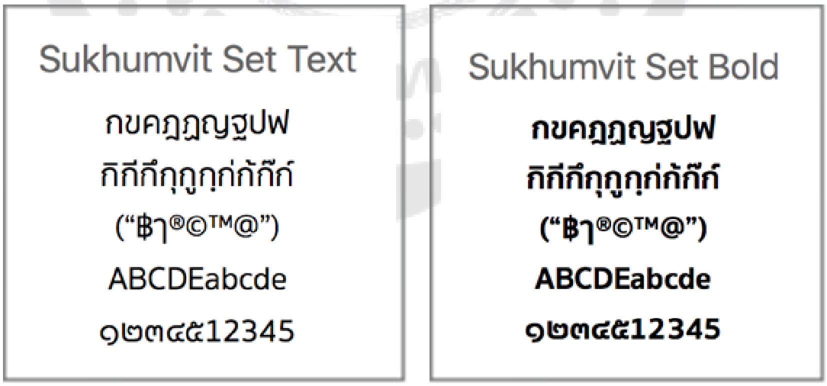
สี (Color)

เนื่องจากสีประจำจังหวัดชุมพรเป็นสีฟ้าน้ำทะเล ผู้วิจัยจึงใช้สีฟ้าเป็นสีหลักในการออกแบบ โดยเลือกใช้โทนสีฟ้าที่เป็น Soft Tone ที่มีความอ่อนและให้ความรู้สึกสบายตา และไล่เฉดสีให้มีความคล้ายสีความลึกของน้ำทะเลเพื่อสื่อถึงน้ำทะเลให้ชัดมากขึ้น และมีโทนสีเหลืองอมส้มที่เป็น Soft Tone เป็นสีตกแต่งประกอบ เพื่อเสริมความโดดเด่นน่าสนใจแต่ไม่ให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกันจนเกินไป เหมือนกับสีของหาดทรายที่ตัดกับน้ำทะเล และใช้สีขาวและดำในการตกแต่งและเป็นสีของตัวอักษรเพื่อให้เห็นได้ชัดเจน

ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างโทนสีที่ใช้ในการออกแบบ

ตัวอักษร (Font)

ใช้รูปแบบตัวอักษรที่ลายเส้นค่อนข้างบางเป็นหลัก เพื่อให้ความรู้สึกสบายตาในการอ่าน ไม่อ่านยากจนเกินไป ใช้ตัวหน้าในข้อความที่ต้องเน้นเพื่อให้มีความโดดเด่น ใช้ตัวอักษรที่เรียบง่ายและดูทันสมัยเป็นตัวอักษรแบบไม่มีหัว โดยเลือกใช้ฟอนต์ Sukhumvit Set ซึ่งเป็นรูปแบบตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในงานออกแบบจากการจัดอันดับแนะนำรูปแบบอักษรน่าใช้ในงานออกแบบโดย Digitv บริษัทผู้ให้บริการทางดิจิทัลหลายประเภท (Digitv, 2561)



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างตัวอักษร Sukhumvit Set ที่นำมาใช้ในการออกแบบ

พื้นผิว (Texture) **และ ที่ว่าง** (Space)

ผู้วิจัยเลือกใช้พื้นผิวเป็นกระดาษแบบเรียบตามแบบต้นฉบับเนื่องจากง่ายต่อการเขียนข้อความ และจัดวางที่ว่างด้านหลังโดยยึดตามการออกแบบพื้นฐาน ประกอบด้วยที่เขียนข้อความที่อยู่ และติดตราไปรษณีย์

รูปแบบ (Form)

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์มาทั้งหมด 5 ชุด โดยใช้แนวคิดการผสมผสานรูปแบบของโปสการ์ดและนำเสนอความเป็นจังหวัดชุมพรและทะเลชุมพร

แบบที่ 1

ภาพประกอบ 13 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 1

แบบที่ 1 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบภาพถ่าย (Photo) และภาพวาดสีน้ำ (Painting) โดยผู้วิจัยยังใช้การวาดแบบดิจิตอล (Digital Painting) แทนการวาดด้วยสีน้ำจริงเพื่อเป็นการปรับผสานให้มีความทันสมัยมากขึ้น นำเสนอความเป็นชุมพรออกมาผ่านรูปภาพทะเล ชายหาด เกาะ ปะการังและการดำน้ำซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัดชุมพร

ตัวอักษรนำเสนอคำว่า “CHUMPHON” ตัวใหญ่ โดยใช้สีที่ตัดกับสีภาพและพื้นหลังให้ดูโดดเด่นแต่ไม่รู้สึกขัดแย้งกันเกินไป

แบบที่ 2

ภาพประกอบ 14 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 2

แบบที่ 2 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบภาพถ่าย (Photo) และภาพรูปทรง (Shape) เป็นการนำภาพถ่ายอยู่ในรูปทรงต่างๆ อาทิ วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และรูปคลื่น นำเสนอความเป็นชุมพรออกมาผ่านรูปภาพวิถีชีวิต ทะเล เกาะ ปะการังและการดำน้ำซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัดชุมพร ออกมามากกว่า 1 รูปภาพให้เห็นหลากหลายมุมมอง ทันสมัยและไม่เรียบง่ายจนเกินไป

ตัวอักษรนำเสนอคำว่า “CHUMPHON” ตัวใหญ่ โดยใช้สีที่ตัดกับสีภาพและพื้นหลังให้ดูโดดเด่นและใช้สองสีผสานเข้าด้วยกันแต่ไม่รู้สึกขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังมีประโยคซึ่งเป็นคำขวัญแสดงจุดเด่นของจังหวัด ขยายความเป็นชุมพรเพิ่มเติม

แบบที่ 3

ภาพประกอบ 15 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 3

แบบที่ 3 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ภาพวาดลายเส้น (Drawing) เข้ากับภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) เป็นการผสมผสานการวาดมือเข้ากับเทคโนโลยีเป็น Digital Painting นำเสนอความเป็นชุมพรโดยใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์แทนภาพจริง ใช้การวาดเส้นรูปทรงโค้งสื่อถึงโลกใต้ทะเลและหาดทรายเป็นพื้นหลัง โดยแต่ละภาพจะมีภาพวาดไอคอนจุดเด่นของชุมพรในแต่ละพื้นที่แทรกเข้ามา อาทิ ฉลามวาฬ พระบรมธาตุ อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพร พืชผลไม้ เป็นต้น

สีที่ใช้นั้นผู้วิจัยใช้สีฟ้าและน้ำเงินเป็นพื้นหลังแบบไล่โทนสี และใช้สีโทนเหลืองเป็นสีของลายเส้นและการตกแต่ง ให้ภาพดูโดดเด่นลงตัว

ตัวอักษรนำเสนอคำว่า “CHUMPHON” เป็นสีดำ ตัวใหญ่ อย่างเรียบง่าย ให้เห็นเด่นชัดในพื้นที่ว่าง และไม่ทับกับตัวภาพ มีประโยคคำขวัญอธิบายจุดเด่นของชุมพร จัดวางอย่างเป็นระเบียบ

ภาพประกอบ 16 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 4

แบบที่ 4 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ภาพวาดลายเส้น (Drawing) กับภาพถ่าย (Photo) เป็นการผสมผสานเพื่อเพิ่มมิติของรูปภาพโดยใช้การวาดลายเส้นลงบนรูปภาพหรือเรียกอีกอย่างว่าการวาดแบบ Doodle Art แสดงความเป็นทะเลชุมพรให้โดดเด่นขึ้นมา และยังสามารถเป็นการเพิ่มรายละเอียดและความน่าสนใจที่ไม่ได้ปรากฏบนรูปภาพให้ออกมา

สีพื้นหลังที่ใช้คือสีโทนฟ้าและสีโทนเหลืองส้มแบบอ่อน จากชายหาดและทะเลช่วยให้รูปภาพโดดเด่นขึ้น

ตัวอักษรนำเสนอคำว่า “ CHUMPHON” เป็นสีดำ จัดวางอยู่ใต้รูปภาพ ให้ดูเป็นระเบียบ เรียบง่าย มีประโยคคำขวัญจังหวัดแสดงจุดเด่นของชุมพร เพื่อไม่ให้ตัวโปสการ์ดดูโล่งจนเกินไป

แบบที่ 5

ภาพประกอบ 17 ต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 5

แบบที่ 5 นำเสนอผ่านการผสมผสานระหว่างรูปแบบ ภาพภาพสัญลักษณ์และไอคอน (Symbolic & Icon) กับรูปทรง (Shape) เป็นการผสมผสานให้มีความทันสมัยเป็นภาพแนวกราฟฟิก โดยนำเสนอความเป็นทะเลชุมพรผ่านสีของรูปทรงซึ่งเป็นโทนสีฟ้าตัดกับโทนสีเหลือง ลวดลายตกแต่งเป็นสีขาว เป็นลวดลายสัญลักษณ์แสดงถึงทะเลชุมพร โดยใช้รูปคลื่น ไอคอนเรือ การดำน้ำ และฉลามวาฬเป็นหลัก ตัวอักษรเป็นสีขาวขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

3. การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยแบ่งผู้ทำการประเมินเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มบุคคลทั่วไป

3.1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด 5 แบบ กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้แก่

1. คุณกฤชสร ทรายแก้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
2. คุณประดับ ชูดำ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
3. คุณอัญญาณี สุกมลพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
4. คุณอัญชลี อมรทวีชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ
5. คุณนันทิยา จริยารังษีโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด โดยในส่วนที่ 2 ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ, 2) ด้านเนื้อหา, 3) ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร โดยสามารถดูรูปแบบของแบบสอบถามได้ที่ภาคผนวกของงานวิจัยและพัฒนานี้

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญมีการใช้สัญลักษณ์ในการเขียววิเคราะห์ข้อมูล คือ n แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้เชี่ยวชาญส่วนที่ 1 **ด้านข้อมูลทั่วไป** ได้ผลออกมาดังนี้

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 5)

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
34	1	20
40	1	20
42	1	20
43	1	20
51	1	20
รวม	**5**	**100.0**

จากตาราง 19 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีอายุ 34 ปี จำนวน 1 คน, อายุ 40 ปี จำนวน 1 คน, อายุ 42 ปี จำนวน 1 คน, อายุ 43 ปี จำนวน 1 คน และอายุ 51 ปี จำนวน 1 คน

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 5)

การศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ปริญญาตรี	2	40
ปริญญาโท	3	60
รวม	**5**	**100.0**

จากตาราง 20 พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีระดับการศึกษาสูงสุดที่วุฒิปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40

การวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่ 2 ด้านการออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ, 2) ด้านเนื้อหา, 3) ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. พอใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
2. พอใจมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
3. พอใจปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
4. พอใจน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
5. พอใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยมีผลการประเมินออกมา ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ

ตาราง 21 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงามน่าสนใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

การใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	2	2	0	1	0	20	24.10	2
แบบที่ 2	0	2	2	2	1	16	19.28	3
แบบที่ 3	0	1	3	1	0	15	18.07	4
แบบที่ 4	2	3	0	0	0	22	26.51	1
แบบที่ 5	0	0	1	3	1	10	12.05	5

จากตาราง 21 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงามน่าสนใจ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.51, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 24.10, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.28, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.07 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.05

ตาราง 22 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงามน่าสนใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงาม น่าสนใจ	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	3	0	2	0	0	21	23.33	1
แบบที่ 2	0	4	0	1	0	18	20.0	2
แบบที่ 3	1	1	3	0	0	18	20.0	2
แบบที่ 4	1	4	0	0	0	21	23.33	1
แบบที่ 5	0	0	3	1	1	12	13.33	3

จากตาราง 22 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงามน่าสนใจ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33 เท่ากัน, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 และแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตาราง 23 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการใช้สีของตัวอักษรมีความโดดเด่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	2	1	2	0	0	20	22.47	1
แบบที่ 2	1	3	0	1	0	19	21.35	2
แบบที่ 3	0	2	2	1	0	16	17.98	3
แบบที่ 4	0	4	1	0	0	19	21.35	2
แบบที่ 5	0	1	3	1	0	15	16.85	5

จากตาราง 23 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.47, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 และแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.35 เท่ากัน , อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.98 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.85

ตาราง 24 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่ายโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

ตัวอักษรสามารถมองเห็นอ่านง่าย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	2	1	2	0	0	20	20.83	2
แบบที่ 2	1	3	1	0	0	20	20.83	2
แบบที่ 3	1	3	1	0	0	20	20.83	2
แบบที่ 4	1	4	0	0	0	21	21.88	1
แบบที่ 5	0	1	3	1	0	15	15.63	3

จากตาราง 24 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านตัวอักษรสามารถมองเห็นอ่านง่าย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.88 ,อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1, แบบที่ 2 และแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.83 เท่ากัน และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.63

ตาราง 25 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

ขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	2	3	0	0	0	22	23.40	2
แบบที่ 2	0	3	2	0	0	18	19.15	3
แบบที่ 3	0	4	0	1	0	18	19.15	3
แบบที่ 4	3	2	0	0	0	23	24.47	1
แบบที่ 5	0	1	2	1	1	13	13.83	4

จากตาราง 25 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.47 ,อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.40, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 และแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.15 เท่ากัน และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.83

ตาราง 26 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

การจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจ	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	1	4	0	0	0	21	22.58	1
แบบที่ 2	1	2	2	0	0	19	20.43	2
แบบที่ 3	0	3	1	1	0	17	18.28	3
แบบที่ 4	1	4	0	0	0	21	22.58	1
แบบที่ 5	0	2	2	0	1	15	16.13	4

จากตาราง 26 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.58 เท่ากัน, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.43, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.28 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตาราง 27 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

มีการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	1	3	1	0	0	20	21.74	1
แบบที่ 2	0	3	2	0	0	18	19.57	3
แบบที่ 3	0	4	1	0	0	19	20.56	2
แบบที่ 4	1	3	1	0	0	20	21.74	1
แบบที่ 5	0	2	2	0	1	15	16.30	4

จากตาราง 27 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.74 เท่ากัน, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.56, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.57 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตาราง 28 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านความสวยงามโดยรวมโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

ความสวยงามโดยรวม	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	2	2	1	0	0	21	22.83	2
แบบที่ 2	0	2	3	0	0	17	18.48	4
แบบที่ 3	1	2	1	1	0	18	19.57	3
แบบที่ 4	2	3	0	0	0	22	23.91	1
แบบที่ 5	0	1	3	0	1	14	15.22	5

จากตาราง 28 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านความสวยงามโดยรวม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.91, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.83, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.57, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.48 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.22

2. ด้านเนื้อหา

ตาราง 29 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านเนื้อหาซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

แสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	3	1	1	0	0	22	26.19	1
แบบที่ 2	1	2	2	0	0	19	22.62	2
แบบที่ 3	0	1	3	1	0	15	17.86	4
แบบที่ 4	1	1	3	0	0	18	21.43	3
แบบที่ 5	0	0	1	3	1	10	11.90	5

จากตาราง 29 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านเนื้อหาซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.19, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.62, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.43, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.86 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.90

ตาราง 30 คะแนนดิบรวม และร้อยละของคะแนนจากผลรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

สรุปคะแนนรวม	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	187	23.0	1
แบบที่ 2	164	20.17	2
แบบที่ 3	156	19.19	3
แบบที่ 4	187	23.0	1
แบบที่ 5	119	14.64	4

จากตาราง 30 ผลรวมของความพึงพอใจทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.17, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.19, และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.64 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่ 4 มากที่สุด

คำแนะนำและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่4 สรุปได้ดังนี้

1. โปสการ์ดแบบที่ 1 ควรมีรูปอื่นนอกเหนือจากรูปทะเลด้วย
2. โปสการ์ดแบบที่ 1 ควรเพิ่มสีให้ตัวอักษรของเนื้อหาด้านล่างชัดเจนขึ้น
3. โปสการ์ดแบบที่ 4 ลายเส้นเยอะทำให้บดบังรูปภาพที่ต้องการนำเสนอความงามของธรรมชาติ
4. โปสการ์ดแบบที่ 4 ควรบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยวในรูปภาพ
5. โปสการ์ดแบบที่ 4 ควรย้ายตำแหน่งของ QRCode มาไว้ด้านล่าง

3. ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นที่สนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสารโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 5)

ฟังก์ชั่นที่สนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
Website ทีให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	4	80
Facebook Official Page	4	80
AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว)	3	60
Instagram	2	40
Youtube	2	40
สื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา	1	20
QR Code	1	20

จากตาราง 31 พบว่าฟังก์ชั่นเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจมากที่สุดคือ Website ทีให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และFacebook Official Page ร้อยละ 80 เท่ากัน, รองลงมาคือ AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว) ร้อยละ 60, รองลงมาคือ Instagram และ Youtube ร้อยละ 40 เท่ากัน และให้ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา และQR Code น้อยที่สุด ร้อยละ 20 เท่ากัน

สรุปข้อมูลจากผลการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และแบบที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน และฟังก์ชั่นการเพิ่มช่องทางสื่อสารที่สนใจมากที่สุดคือ Website ทีให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และ Facebook Official Page รองลงมาคือ AR, Instagram และYoutube ตามลำดับ

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของบุคคลทั่วไป

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปต่อต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด โดยในส่วนที่ 2 ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ, 2) ด้านเนื้อหา, 3) ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร โดยสามารถดูรูปแบบของแบบสอบถามได้ที่ภาคผนวกของงานวิจัยและพัฒนานี้

การวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป มีการใช้สัญลักษณ์ในการเขียววิเคราะห์ข้อมูล คือ n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลออกมาดังนี้

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรเพศ (n = 100)

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	32	32
หญิง	66	66
อื่นๆ	2	2
รวม	100	100.0

จากตาราง 32 พบว่า บุคคลทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66, เพศชายมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และเพศทางเลือกอื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 100)

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
19 - 24 ปี	26	26
25 - 30 ปี	67	67
31 - 35 ปี	4	4
36 - 40 ปี	2	2
มากกว่า 40 ปี	1	1
รวม	100	100.0

จากตาราง 33 พบว่า บุคคลทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67, รองลงมาคือช่วงอายุ 19 - 24 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26, ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4, ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลทั่วไป จำแนกตามตัวแปรอาชีพ (n = 100)

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน นักศึกษา	16	16
พนักงานบริษัทเอกชน	39	39
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	6
อาชีพอิสระ	26	26
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	8	8
Blogger / Influencer / Youtuber	4	4
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100.0

จากตาราง 34 พบว่า บุคคลทั่วไปที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39, รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26, นักเรียน นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16, นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8, ราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6, Blogger, Influencer, Youtuber จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่ 2 ด้านการออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ, 2) ด้านเนื้อหา, 3) ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. พอใจมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

2. พอใจมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

3. พอใจปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

4. พอใจน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

5. พอใจน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยมีผลการประเมินออกมา ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ

ตาราง 35 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงามน่าสนใจโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

การใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	40	32	25	2	1	408	22.59	1
แบบที่ 2	19	37	36	5	3	364	20.16	3
แบบที่ 3	21	34	33	11	1	363	20.20	4
แบบที่ 4	31	36	25	8	0	390	21.59	2
แบบที่ 5	6	25	32	18	19	281	15.56	5

จากตาราง 35 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงามน่าสนใจ พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.59, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.59, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.18, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.20 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.56

ตาราง 36 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการใช้สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงามน่าสนใจโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงาม น่าสนใจ	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	48	33	16	2	1	425	23.05	1
แบบที่ 2	23	36	36	3	2	375	20.34	3
แบบที่ 3	18	37	34	9	2	360	19.52	4
แบบที่ 4	25	39	27	8	1	379	20.55	2
แบบที่ 5	14	20	39	11	16	305	16.54	5

จากตาราง 36 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงามน่าสนใจ พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.05, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.55, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.34, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.52 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.54

ตาราง 37 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของตัวอักษรมีความโดดเด่นโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	35	40	22	3	0	407	22.10	1
แบบที่ 2	37	35	24	3	1	404	21.93	2
แบบที่ 3	20	34	36	8	2	362	19.65	4
แบบที่ 4	23	38	28	9	2	371	20.14	3
แบบที่ 5	11	23	34	17	15	298	16.18	5

จากตาราง 37 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการใช้สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.10, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.93, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.14, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.65 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.18

ตาราง 38 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่ายโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

ตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่าย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	30	39	27	4	0	395	20.92	1
แบบที่ 2	29	42	22	6	1	392	20.76	3
แบบที่ 3	32	38	23	6	1	394	20.87	2
แบบที่ 4	33	41	16	7	3	394	20.87	2
แบบที่ 5	17	24	29	15	15	313	16.58	4

จากตาราง 38 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านตัวอักษรสามารถมองเห็นอ่านง่าย พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.92, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 และแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.87 เท่ากัน, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.76 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.58

ตาราง 39 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสมโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

ขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	56	32	11	1	0	443	23.45	1
แบบที่ 2	23	35	34	6	2	371	19.64	4
แบบที่ 3	25	39	25	8	3	375	19.85	3
แบบที่ 4	29	51	14	6	0	403	21.33	2
แบบที่ 5	11	20	40	13	16	297	15.72	5

จากตาราง 39 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสม พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.45, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.33, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.85, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.64 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.72

ตาราง 40 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านการจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

การจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจ	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	49	32	17	2	0	428	22.65	1
แบบที่ 2	30	38	25	6	1	390	20.63	3
แบบที่ 3	24	41	29	5	1	382	20.21	4
แบบที่ 4	34	38	21	6	1	398	21.06	2
แบบที่ 5	7	24	38	16	15	292	15.45	5

จากตาราง 40 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดการจัดวาง Layout มีความสวยงามน่าสนใจ พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.65, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.06, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.63, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.21 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.45

ตาราง 41 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสมโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

มีการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	40	38	18	4	0	414	21.97	1
แบบที่ 2	20	45	27	6	2	375	19.90	4
แบบที่ 3	23	45	25	6	1	383	20.33	3
แบบที่ 4	35	39	19	7	0	402	21.34	2
แบบที่ 5	8	32	36	10	14	310	16.45	5

จากตาราง 41 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.97, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.34, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.33, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.90 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.45

ตาราง 42 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านความสวยงามโดยรวมโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

ความสวยงามโดยรวม	**มากที่สุด (5)**	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	55	30	13	1	1	437	23.01	1
แบบที่ 2	22	43	25	9	1	376	19.80	4
แบบที่ 3	28	35	31	4	2	383	20.17	3
แบบที่ 4	37	38	16	9	0	403	21.22	2
แบบที่ 5	10	24	37	14	15	300	15.80	5

จากตาราง 42 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านความสวยงามโดยรวม พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.01, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.22, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.17, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.80

2. ด้านเนื้อหา

ตาราง 43 จำนวน คะแนนดิบรวม และร้อยละของการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด ด้านเนื้อหาซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

แสดงถึงจุดเด่นของชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนดิบรวม	ร้อยละ	อันดับ
แบบที่ 1	57	28	14	1	0	441	23.65	1
แบบที่ 2	30	38	25	5	2	389	20.86	3
แบบที่ 3	21	37	31	9	2	366	19.62	4
แบบที่ 4	30	38	26	6	0	392	21.02	2
แบบที่ 5	8	17	39	16	20	277	14.85	5

จากตาราง 43 ความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดด้านเนื้อหาซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.65, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.02, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.86, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.62 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.85

ตาราง 44 คะแนนดิบรวม และร้อยละของคะแนนจากผลรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหาโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

สรุปคะแนนรวม	**คะแนนดิบรวม**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
แบบที่ 1	3798	22.60	1
แบบที่ 2	3436	20.44	3
แบบที่ 3	3368	20.04	4
แบบที่ 4	3532	21.02	2
แบบที่ 5	2673	15.90	5

จากตาราง 44 ผลรวมของความพึงพอใจทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการออกแบบ และด้านเนื้อหาพบว่า พบว่า บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.60, อันดับที่ 2 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.02, อันดับที่ 3 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.44, อันดับที่ 4 คือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.04 และมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 5 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.90 แสดงให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มากที่สุด

คำแนะนำและข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 สรุปได้ดังนี้

1. ควรมีรูปภาพที่แสดงจุดเด่นของชุมพรให้หลากหลายมากขึ้น
2. การจัดว่างตัวอักษรและสีค่อนข้างอ่านยาก
3. ปรับรูปแบบตัวอักษรให้ไม่ดูทางการเกินไป

3. ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของฟังก์ชั่นที่สนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสารโดยบุคคลทั่วไป (n = 100)

ฟังก์ชั่นที่สนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
Website ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	38	38
Facebook Official Page	73	73
AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว)	45	45
Instagram	64	64
Youtube	31	31
สื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา	33	33

จากตาราง 45 พบว่าฟังก์ชั่นเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจมากที่สุดคือ Facebook Official Page ร้อยละ 73, รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 64, AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว) ร้อยละ 45, Website ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ร้อยละ 40, Youtube ร้อยละ 31 และให้ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาน้อยที่สุด ร้อยละ 20

สรุปผลได้ว่าฟังก์ชั่นเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Facebook Official Page, Instagram และAR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว)

สรุปข้อมูลจากผลการประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดโดยบุคคลทั่วไป พบว่า รูปแบบที่บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.60 จากต้นแบบทั้งหมด และฟังก์ชั่นการเพิ่มช่องทางสื่อสารที่สนใจมากที่สุดคือ Facebook Official Page รองลงมาคือ Instagram และ AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว) ตามลำดับ

จากการสำรวจความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดโดยผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป พบว่า ต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คือต้นแบบที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงที่สุดจากการประเมินทั้ง 2 กลุ่ม รองลงมาคือต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดจากผู้เชี่ยวชาญเทียบเท่ากับต้นแบบที่ 1 และมีคะแนนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากการประเมินโดยกลุ่มบุคคลทั่วไป ในส่วนของฟังก์ชั่นการสื่อสาร 3 อันดับแรก ผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจ Facebook Official Page มากที่สุด รองลงมาคือ Website, Instagram และ AR

4. การพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะจากการทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบโปสการ์ดจากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป มาพัฒนาและปรับปรุงต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

โดยจากผลสรุปข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 มาเป็นต้นแบบหลักในการแก้ไขและพัฒนาในการออกแบบครั้งที่ 2 โดยเล็งเห็นความเป็นไปได้ที่จะปรับปรุงให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด

ข้อมูลที่ได้ในสิ่งที่ต้องปรับปรุง ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อต้นโปสการ์ดแบบที่ 1 รวมถึงแบบที่ 4 ซึ่งได้คะแนนมากที่สุดเทียบเท่ากัน และข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปที่มีต่อต้นแบบโปสการ์ดที่ 1 มาสรุปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการออกแบบ สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

1. รูปแบบ, สี และการจัดวางของตัวอักษร
2. นำเสนอรูปภาพสถานที่หลากหลายมากขึ้น
3. บอกชื่อสถานที่ในภาพ
4. จากต้นแบบที่ 4 ควรลดลายเส้นวาดลง
5. การเพิ่มฟังก์ชั่นการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาการต้นแบบโปสการ์ดโดยยึดรูปแบบการต้นแบบโปสการ์ดที่ 1 มีรายละเอียดการพัฒนา ดังนี้

ภาพประกอบ 18 ภาพรวมของต้นแบบโปสการ์ดได้รับการที่ปรับปรุง ด้านหน้า

ภาพประกอบ 19 ต้นแบบโปสการ์ดได้รับการที่ปรับปรุง ด้านหลัง

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงรูปแบบตัวอักษรจากเดิมที่ค่อนข้างเรียบง่ายและดูทางการ ให้มีความน่าสนใจและมีความโดดเด่น และตัวอักษรหนาขึ้น โดยเปลี่ยนชุดรูปแบบตัวอักษรจาก Sukhumvit set เป็นแบบรูปแบบ Aqua ซึ่งมีรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษมีความเป็นทางการน้อยลงและนำสัญลักษณ์คลื่นมาแทรกแทนตัวอักษร “M” ในคำว่า “CHUMPHON” เพื่อให้แสดงถึงความเป็นทะเล

ปรับสีตัวอักษรเป็นสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน รวมถึงไม่จัดวางตัวอักษรทับซ้อนบนรูปภาพเพื่อให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และสะดวกต่อการอ่านตามภาพประกอบที่ 20

ภาพประกอบ 20 การปรับปรุงต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เรื่องของรูปแบบ,
สี และการจัดวางตัวอักษร

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงรูปภาพบนโปสการ์ดโดยเพิ่มภาพสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดชุมพรให้มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงเน้นการนำเสนอทะเลชุมพรเป็นหลัก และใช้ภาพแบบภาพวาดสีน้ำดิจิตอลตามต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 ปรับตำแหน่งของชื่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นด้านล่างของภาพเพื่อความเหมาะสมต่อการจัดวาง และผู้วิจัยได้นำเทคนิคการวาดลายเส้นบนรูปภาพหรือ Doodle Art จากต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 4 มาผสมผสานเข้ากับรูปแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 และลดการใช้ลายเส้นให้น้อยลงไม่ให้ลดความน่าสนใจของรูปภาพ โดยใช้รูปวาดฉลามวาฬซึ่งเป็นจุดเด่นของทะเลชุมพรเป็นหลักตามภาพประกอบที่ 21

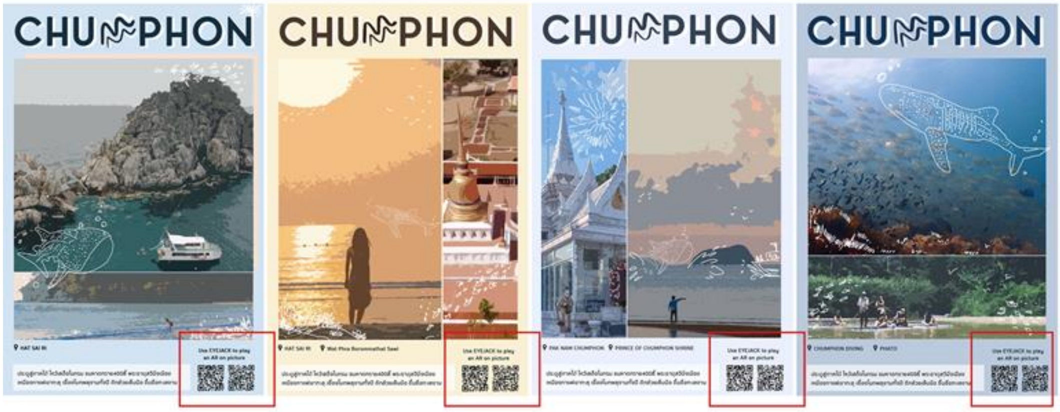
ก่อนแก้

หลังแก้

ภาพประกอบ 21 การปรับปรุงต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เรื่องรูปภาพสถานที่และลายเส้น

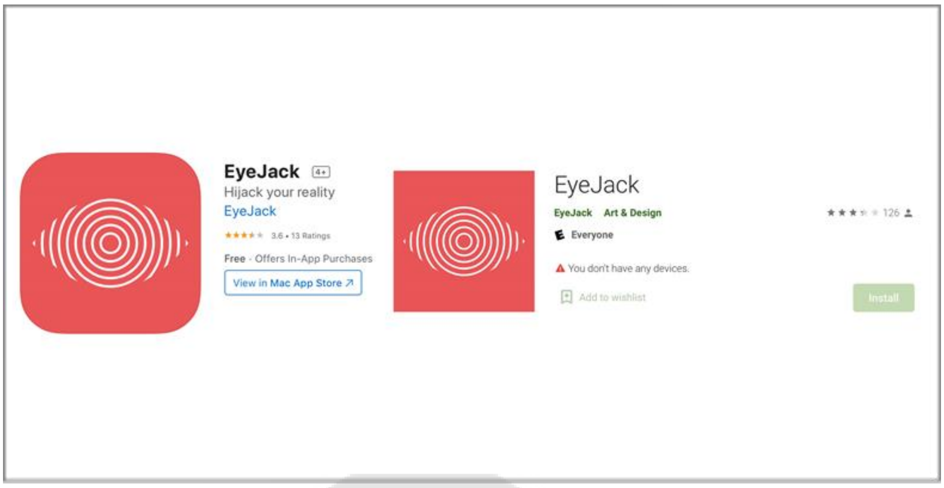
ผู้วิจัยได้เพิ่มฟังก์ชั่นช่องทางการสื่อสารบนโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยนำผลสรุปจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป ได้แก่ การเพิ่มช่องทาง Facebook Official Page, Instagram, AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว) และ Website ทีให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ด้านหน้าของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำฟังก์ชั่น AR หรือ Argumented Reality มาใช้โดยผสมผสานเข้ากับภาพนิ่ง เมื่อผู้ใช้นำกล้องของสมาร์ทโฟนถ่ายไปที่รูปภาพบนโปสการ์ด จะแสดงเป็นภาพวีดีโอความยาวไม่เกิน 30 วินาที นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นในการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ใช้สามารถสแกนQR Code ที่ด้านหน้าโปสการ์ดเพื่อดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลภาพ AR บนหน้าจอสมาร์ทโฟน ตามภาพประกอบที่ 22

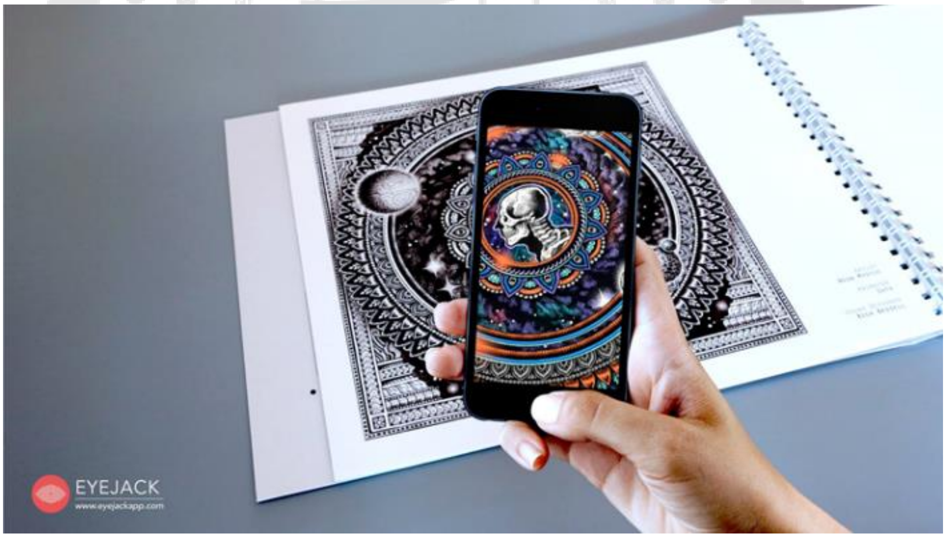


ภาพประกอบ 22 QR Code สำหรับดาวน์โหลดข้อมูลในการการแสดงผล AR บนโปสการ์ดผ่านสมาร์ทโฟน

แอพพลิเคชั่นที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการแสดงผล AR บนโปสการ์ดกับสมาร์ทโฟนคือ “Eyejack” ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบปฏิบัติการ ios และ Android โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และง่ายต่อการใช้งาน ตามภาพประกอบที่ 23 และภาพประกอบที่ 24



ภาพประกอบ 23 แอพพลิเคชั่น Eyejack บนระบบ ios จาก Apple Store (ซ้าย) และแอพพลิเคชั่น Eyejack บนระบบ Android จาก Play Store (ขวา)



ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างการใช้งานแอพพลิเคชั่น Eyejack บนสมาร์ทโฟน

ด้านหลังของโปสการ์ดผู้วิจัยได้ปรับปรุงและออกแบบโดยยึดตามรูปแบบดั้งเดิมของโปสการ์ด ประกอบไปด้วยพื้นที่สำหรับติดตราไปรษณีย์, พื้นที่สำหรับเขียนที่อยู่และข้อความตกแต่งด้วยรูปภาพสัญลักษณ์และสีที่สื่อถึงความเป็นทะเล และช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram และWebsite ในรูปแบบ QR Code ขนาด 1x1 เซนติเมตร และเว้นช่องว่างระหว่างกันเพื่อความสะดวกในการใช้งานและครอบคลุมต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ตามภาพประกอบที่ 25

ภาพประกอบ 25 ด้านหลังของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

5. ผลการพัฒนาแผนธุรกิจ และโมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาแผนธุรกิจของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ที่ได้จากการพัฒนาในขั้นตอนที่ 4 ได้ผลออกมาดังนี้

1. **จุดแข็ง** (Strengths)

1.1 เป็นโปสการ์ดที่มีการออกแบบและพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1.2 เป็นสื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเท่านั้น

1.3 มีความแปลกใหม่และทันสมัยกว่าโปสการ์ดรูปแบบเก่า

2. **จุดอ่อน** (Weaknesses)

2.1 จำเป็นต้องดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นเพื่อใช้งานฟังก์ชั่น AR

2.2 ผลิตภัณฑ์ชำรุด เสียหายได้ง่าย

2.3 กำไรของตัวโปสการ์ดค่อนข้างน้อย

2.4 รูปแบบถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

3. **โอกาส** (Opportunities)

3.1 พัฒนาการของเทคโนโลยีเพิ่มโอกาสในการพัฒนาฟังก์ชั่นบนตัวโปสการ์ด

3.2 รัฐบาลและเอกชนสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น

4. **อุปสรรค** (Threats)

4.1 สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

4.2 กลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่สามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการพัฒนาโมเดลองค์ประกอบธุรกิจ (Business Model Canvas) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.พันธมิตรของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึก, สถานที่ท่องเที่ยวและองค์กรหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

2.กิจกรรมหลักของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

3.ทรัพยากรหลักของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ คือ จังหวัดชุมพร อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ, บริการ ชุมชน เป็นต้น

4.คุณค่าสินค้าและบริการของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว,เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิม(โปสการ์ด)และความทันสมัย(ฟังก์ชั่นสื่อปฏิสัมพันธ์)

5.ความสัมพันธ์กับลูกค้าของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ คือ รับฟังปัญหาการใช้งานและปรับปรุงการออกแบบหรือฟังก์ชั่นสื่อปฏิสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

6.ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์และองค์กรด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

7.โครงสร้างต้นทุนของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ค่าเดินทาง, ค่าออกแบบโปสการ์ด ค่าทำการตลาด ค่าขนส่ง

8.รายได้หลักของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ รายได้จากการขาย และองค์กรที่สนับสนุนหรือส่งเสริมการท่องเที่ยว

9.กลุ่มลูกค้าของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พันธมิตร (KP)

- ร้านค้าขายของที่ระลึก
- สถานที่ท่องเที่ยว
- องค์กร/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

กิจกรรมหลัก (KA)

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
- สื่อประชาสัมพันธ์
- ของขวัญ/ของที่ระลึก

ทรัพยากรหลัก (KR)

- จังหวัดชุมพร (สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก/ร้านอาหาร/บริการ/ชุมชน

คุณค่าสินค้า/บริการ (VP)

- การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก/การเดินทาง
- เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้
-การผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR)

- รับฟังปัญหาการใช้งานและปรับปรุงการออกแบบ/ฟังก์ชั่นให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (DC)

- สื่อบนโซเชียลมีเดีย
- องค์กรด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้า (CS)

- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- นักท่องเที่ยวต่างชาติ

โครงสร้างต้นทุน (CS)

- ค่าเดินทาง
- ค่าออกแบบ
- ค่าทำการตลาด
- ค่าขนส่ง

รายได้หลัก (RS)

- รายได้จากการขาย
- องค์กรที่สนับสนุนหรือส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาพประกอบ 26 โมเดลองค์ประกอบธุรกิจของโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “การวิจัยและพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าหลังจากได้ดำเนินงานการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปผลได้โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สรุปผลของการศึกษาค้นคว้า
2. อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาของโปสการ์ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมลดลงมากและมีผู้ใช้งานน้อยลงเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปพร้อมกับเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมาในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นจังหวัดเมืองรองแต่มีจุดเด่นในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านทะเลเป็นจังหวัดหลักในงานวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและพัฒนาชิ้นงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่จังหวัดชุมพร

งานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 2) การออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ 3) การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์และวิเคราะห์ผลข้อมูล 4) การพัฒนาต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์จากการสอบถามความคิดเห็น 5) ผลการพัฒนาแผนธุรกิจและโมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจ

ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่จังหวัดชุมพรเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และ กลุ่มหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยชุดคำถามเดียวกัน พบว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการมองว่าจุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่ให้ความสำคัญมากที่สุดและต้องการนำเสนอคือการท่องเที่ยวทางทะเล และส่วนมากมองภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรเป็นทางผ่าน เนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าชุมพรมีจุดเด่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวอะไรบ้าง

การออกแบบโปสการ์ดต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้หลักทฤษฎีองค์ประกอบในงานออกแบบ (Elements of Design) ในการวิเคราะห์โปสการ์ดส่งเสริมการท่องเที่ยวและออกแบบสร้างสรรค์ต้นแบบ ภายใต้แก่นความคิด คือ “ทะเลชุมพร” และกรอบแนวคิดคือ “การผสมผสาน” ที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นต้นแบบโปสการ์ดทั้งหมด 5 รูปแบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินโปสการ์ดที่มาจากการออกแบบเป็นต้นแบบ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านสื่อและด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) แบบสอบถามด้านการออกแบบต้นแบบโปสการ์ด โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบ 2) ด้านเนื้อหา และ 3) ด้านฟังก์ชั่นการสื่อสาร ได้ผลออกมาว่าทั้งผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดแบบที่ 1 คือ รูปแบบภาพถ่ายผสมภาพวาดระบายสีดิจิทัล และแบบที่ 4 คือรูปแบบภาพถ่ายผสมภาพเขียนลายเส้นมากที่สุดในด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา ส่วนของด้านฟังก์ชั่นการสื่อสารนั้นพบว่าผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจฟังก์ชั่น Facebook Official Page มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Website, Instagram และ AR

โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบรูปแบบโปสการ์ดจากแบบที่ 1 และแบบที่ 4 คือ โปสการ์ดแบบที่ 1 ควรมีรูปภาพประกอบอื่นนอกเหนือจากรูปทะเลด้วยและควรปรับสีให้ตัวอักษรของเนื้อหาด้านล่างชัดเจนขึ้น ส่วนโปสการ์ดแบบที่ 4 ควรปรับลดลายเส้นลงเพราะทำให้บดบังรูปภาพที่ต้องการนำเสนอความงามของธรรมชาติ และควรบอกชื่อสถานที่แหล่งท่องเที่ยวในรูปภาพและควรย้ายตำแหน่งของ QRCode มาไว้ด้านล่าง

ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบโปสการ์ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผลการประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ โดยต้นแบบที่พัฒนาขึ้นนั้นจะสอดคล้องต่อความต้องการนำเสนอการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรและส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมพร ออกมาเป็นโปสการ์ด 4 ลวดลายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมพรที่เด่นชัดที่สุดคือทะเล ร่วมกับจุดเด่นอื่นๆของชุมพร อาทิ รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด, รูปแบบตัวอักษร, ข้อความ, สี และนำสื่อปฏิสัมพันธ์เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ช่องทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจากการออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาการทำการตลาด ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวชุมพรอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและพัฒนา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบโปสการ์ดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาต้นแบบโปสการ์ด ปฏิสัมพันธ์ 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) และ4) ภาพรูปทรง (Shape)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคสังคมดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มทั่วทั่วไปไม่จำกัดเพศและอายุที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงช่วงอายุ 25-35 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คือกลุ่มที่ให้ความสนใจและมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ในด้านพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวหลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือมิตรสหาย และเดินทางเพื่อรวมงานEvent หรือเทศกาลต่างๆ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบการธรรมชาติเพื่อซึมซับบรรยากาศมากที่สุด รองลงมาคือมุ่งเน้นที่การทานอาหารที่ขึ้นชื่อในพื้นที่ท่องเที่ยวรวมถึงเน้นการท่องเที่ยวแบบวีถีชุมชนเช่นกัน ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ข้อมูลที่พัก, ข้อมูลการเดินทาง, ข้อมูลร้านอาหาร และข้อมูลสถานทีท่องเที่ยวขึ้นชื่อมากที่สุดตามลำดับ โดยสืบค้นข้อมูลจากช่องทาง Social Media มากที่สุด ได้แก่รีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG) นิยมใช้ระยะต่อการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งคือ 3-4 วัน และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจากการท่องเที่ยวมากที่สุดคือการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเอง

แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันนั้นวิถีการการท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลนั้นค่อนข้างรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารได้ไวมากขึ้นและมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้ข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อนักเที่ยวเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมุ่งเน้นการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตามรอยจากการให้ข้อมูลหรือรีวิวใน Social Media อาทิ Facebook เนื่องจากมีเนื้อหาที่ครอบคลุม เข้าถึงได้สะดวกและมีภาพจากสถานที่จริงเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจ ยิ่งสถานที่ไหนได้รับการพูดถึงมากการกระจายข้อมูลจึงยิ่งเป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์, 2561)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาและออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อรองรับสังคมดิจิทัลและส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร

ภาพประกอบ 27 ภาพรวมของต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์หลังการออกแบบครั้งที่ 2

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 ออกมาเป็นต้นแบบโปสการ์ดที่แสดงถึงความเป็นชุมพรโดยใช้สื่อปฏิสัมพันธ์หลากหลายประเภท ได้แก่ การเชื่อมต่อเข้าถึงช่องทาง Social Media ที่เป็นที่นิยม อาทิ Facebook และ Instagram รวมทั้ง Argumented Reality ที่แสดงผลผ่านหน้าโปสการ์ด โดยใช้ตัวโปสการ์ดเป็นต้น

ทาง เป็นการคงเอกลักษณ์และรูปแบบดั้งเดิมของโปสการ์ดเอาไว้และผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เพราะตอบสนองและรองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่าจุดมุ่งหมายหลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด สอดคล้องกับปรีชา แดงโรจน์ (2544) ที่กล่าวถึงความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์มีเป้าหมายเพื่อคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยทำการเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลและการออกแบบพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์นั้นมีจุดประสงค์เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มุ่งให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีของลูกค้าคือนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่ความชอบและความภักดีต่อสินค้าหรือบริการคือจังหวัดชุมพร เป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางที่ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายโดยนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลในการท่องเที่ยวจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวและจังหวัดชุมพรสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน โดยมีสื่อกลางในการนำเสนอคือโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลที่พัก, ข้อมูลการเดินทาง, ข้อมูลร้านอาหาร และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อมากก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยสืบค้นข้อมูลจากช่องทาง Social Media มากที่สุด สอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์ (2561) ที่ได้กล่าวถึง Lifestyle หรือชีวิตยุคดิจิทัลนี้จะส่งผลกับการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบัน “การเชื่อมต่อ” และ “การเข้าถึง” โลกออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง อินเตอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำกัน โดยทุกคนสามารถศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน จองที่พักและสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่ตนไม่เคยไปได้อย่างไม่ยากลำบาก การเรียนรู้และทำความเข้าใจสื่อออนไลน์ชนิดต่างๆที่กลุ่ม

ลูกค้านิยมใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น และนอกจากนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤษดิ์กานต์ พึ่งบำรุง (2558) ที่วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธการสื่อสารการตลาดดิจิตอลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 มีการเปิดรับข้อมูลเดินทางผ่านอินเตอร์เน็ตและโซเชี่ยลมีเดีย ส่งผลไปสู่การสร้างcommunityสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้น มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ตายตัว เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง (สฤษดิ์กานต์ พึ่งบำรุง, 2558)

ผลการวิจัยโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ด้านการออกแบบฟังก์ชั่นสื่อปฏิสัมพันธ์ของโปสการ์ดประกอบไปด้วยภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงจาก AR รวมไปถึงการเข้าถึงโซเชี่ลมีเดียต่างๆผ่านโปสการ์ด สอดคล้องกับแนวคิดสื่อปฏิสัมพันธ์ของสุจิรา มีทอง (2559) คือสื่อที่พัฒนาขึ้นจากการนำสื่อชนิดต่างๆมาผสมผสานเพื่อเชื่อมต่อการทำงานอย่างเป็นระบบ ประกอบไปด้วยตัวอักษร, ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว, เสียงและวีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อนั้นให้แสดงออกได้ตามความต้องการ โดยรูปแบบเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (สุจิรา มีทอง, 2559)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของโปสการ์ดเพื่อการท่องเที่ยวพบว่ามีรูปแบบของภาพประกอบ 4 รูปแบบคือ ภาพถ่าย, ภาพวาดหรือภาพเขียนลายเส้น, ภาพสัญลักษณ์และภาพรูปทรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพประกอบเรื่องของสกนธ์ ภู่งามดี คือ เป็นภาพที่สามารถช่วยสร้างความชัดเจนในการแสดงข้อมความหรือเนื้อหาสู่ผู้รับสารโดยภาพประกอบเรื่องนั้นมีประเภทภาพเขียนระบายสี, ภาพเขียนลายเส้น, ภาพจากการถ่ายภาพและภาพจากเทคนิคสร้างสรรค์ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2550)

ผลการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ได้นักท่องเที่ยวเพศหญิง ช่วงอายุ 25-35 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คือกลุ่มที่ให้ความสนใจและมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวพบว่ามีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวหลักเพื่อการพักผ่อนมาก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติเพื่อซึมซับบรรยากาศมากที่สุด รวมถึงเน้นการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนเช่นกัน ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ข้อมูลที่พัก, ข้อมูลการเดินทาง, ข้อมูลร้านอาหาร และข้อมูลสถานทีท่องเที่ยวขึ้นชื่อ โดยสืบค้นข้อมูลจากช่องทาง Social Media มาก

ที่สุด ได้แก่ รีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG) นิยมใช้ระยะต่อการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งคือ 3-4 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 บาท-30,000 และใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน จุดมุ่งหมายเดินทางท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หาด หรือเกาะ และชื่นชอบการท่องเที่ยว มีการเปิดรับข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ทาง Google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Website Pantip ข้อมูลการท่องเที่ยวที่นิยมสืบค้นบนฐานข้อมูลออนไลน์ ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลที่พัก และข้อมูลการเดินทาง (ดวงใจ จิวะคุณานันท์, 2561)

จากผลการศึกษาพบว่าการนำสื่อปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยี AR เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปสการ์ดสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง AR สามารถแสดงผลภาพเคลื่อนไหวได้ผ่านโปสการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับ จันทกานต์ สถาพรวจนา และ สกนธ์ ม่วงสุ่น (2556) วิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีออคเมนต์เตดเรียลริตี้ (AR) ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ โดยผลการวิจัย พบว่า หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีARในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ ได้ค่าประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 85/85 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนโดยใช้หนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีARสูงกว่าผลการเรียนของผู้เรียนที่ใช้หนังสือเรียนแบบปกติ และ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรพงษ์ วิริยะ, อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รษา ทองคงอยู่ (2560) วิจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวโดยการทำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) ที่มีบนโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ 3 มิติ พร้อมเสียงบรรยายประกอบเพื่อให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นซึ่งพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าการนำสื่อปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยี AR เข้ามาผนวกใช้ในการแสดงผลและให้ข้อมูลจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือรูปภาพได้อย่างแม่นยำและเกิดการกระตุ้น จดจำและเรียนรู้ได้ดีกว่าภาพนิ่งหรือตัวอักษรแบบปกติ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการใช้นิยมใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก (สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รษา ทองคงอยู่, 2560)

ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัดให้มีความโดดเด่นชัดเจนผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและการจดจำของนักท่องเที่ยว ในการออกแบบต้นแบบโปสการ์ดจึงมุ่งเน้นการนำเสนอทะเลชุมพรออกมาผ่านภาพและการออกแบบ เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่คนในพื้นที่ต้องการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ตั้งสะสม (2559) วิจัยเรื่องการออกแบบสื่อ ปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งออกแบบแอปพลิเคชั่นเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีการสอดแทรกบริบทเชิงศิลปะในการแสดงภาพลักษณ์ของประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ต และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวโดยมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก (พงศธร ตั้งสะสม, 2559)

การออกแบบและพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแสดงเอกลักษณ์ความเป็นชุมพรแก่นักท่องเที่ยวโดยมีตัวโปสการ์ดเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา บุญแล (2552) เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว พบว่า โปสการ์ดมีหน้าที่เป็นสื่อเพื่อสานสัมพันธ์หรือบอกเล่าประสบการณ์ และทำหน้าที่การสื่อสารได้หลายระดับทั้งภายในบุคคลและระหว่างบุคคล โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ใช้หรือแม้กระทั่งนำเสนอเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโปสการ์ดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับได้เช่นกัน (สุกัญญา บุญแล, 2552)

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยและพัฒนาโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพรในงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์หรือต่อยอดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆได้

2. ฤดูกาลอาจเป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเนื่องจากสภาพอากาศมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลในพื้นที่

3. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น หากต้องการศึกษากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรศึกษาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

4. สื่อปฏิสัมพันธ์ในต้นแบบโปสการ์ดของงานวิจัยนี้อาจมีอุปสรรคในการเปิดใช้งานหรือเผยแพร่ในบางพื้นที่ ด้วยข้อจำกัดทาง server สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือต่างประเทศ

บรรณานุกรม

Brand Buffet. (2561). เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer พีคสุดวันละ 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/

HYENA. (2560). The Power Of the Doodle : เห็นวาดมั่วๆแต่ทำให้ชีวิตคุณดีโดยไม่รู้ตัว. Retrieved from https://www.unlockmen.com/doodling-can-help-you-better/

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/

Marketing Oops! (2559). Hotels.com เผย 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการจองที่พัก. Retrieved from https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/hotels-com-trend-travel-thai-consumer/

Patchareesaw. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Retrieved from https://patchareesaw.wordpress.com/2013/09/09/การบริหารลูกค้าสัมพันธ/

TerraBKK. (2560). 77 จังหวัดไหน? นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเที่ยวที่สุด. Retrieved from https://www.terrabkk.com/news/191195/77-จังหวัดไหน-นักท่องเที่ยวต่างชาติ-ชอบเที่ยวที่สุด

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

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

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). วิวัฒนาการการเขียนจดหมาย. Retrieved from https://bit.ly/3ftnfB7

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

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

จันทกานต์ สถาพรวจนา และ สกนธ์ ม่วงสุ่น. (2556). การออกแบบและพัฒนาหนังสือเรียนที่ใช้เทคโนโลยีออคเมนต์เตดเรียลริตี้ในการนำเสนอภาพประกอบแบบสามมิติ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

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

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

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

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

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

พงศธร ตั้งสะสม. (2559). การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

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

สฤษดิ์กานต์ พึ่งบำรุง. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิตอลเพื่อธุรกิจการ

ท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

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). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว.* (วารสารศาตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

สุรพงษ์ วิริยะ อนันตทรัพย์ สุขประดิษฐ์ และ รชา ทองคงอยู่. (2560). การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงในจังหวัดนครสวรรค์. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ *4*.

ภาคผนวก

ชุดแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป (ออนไลน์)

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาออกแบบ

โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมทั่วไป 2 ส่วน และแบบสอบถามเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร 1 ส่วน
** Survey ชุดนี้ใช้ประโยคและคำพูดที่เป็นกันเอง สบายๆในการถามและตอบคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบคำถามรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง ไม่รู้สึกเป็นทางการจนเกินไป

- แบบสอบถามประกอบปริญญานิพนธ์ เรื่อง การวิจัยและพัฒนารูปแบบ โปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

*จำเป็น

ข้อมูลทั่วไป

1 **เพศ** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ: ____________________

2 **อายุ** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 - 24 ปี
- 25 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 - 60 ปี
- 60 ปี ขึ้นไป

3 **อาชีพ** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- เจ้าหน้าที่ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ
- นักเรียน / นักศึกษา
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่นๆ: ____________________

4 รายได้ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 15,000 บาท หรือน้อยกว่า
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป

ด้านการท่องเที่ยว

5 เป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว (ตอบได้สูงสุด 3 ข้อ) *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- [ ] พักผ่อน หย่อนกาย สบายใจ
- [ ] เยี่ยมญาติมิตรสหาย
- [ ] ตะลุยงาน Event , ปาร์ตี้ หรือการแข่งขันกีฬา
- [ ] สายธรรมเข้าวัดสงบจิต
- [ ] ไปงานทางการ ประชุมวิชาการ
- [ ] Outing อบรมสัมนา

อื่นๆ: [ ] ______________________

6 คุณเป็นสายท่องเที่ยวแบบไหนนะ? *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- สายเน้นชมธรรมชาติ ซึมซับบรรยากาศ
- สายลุย Adventure ให้เลือดได้สูบฉีด
- สายชิม ร้านอาหารขึ้นชื่อเราไม่พลาด!
- สายLocal เที่ยววิถีชีวิตชุมชน
- สายอาร์ท ตามเก็บพิพิธภันฑ์ แกลลอรี่
- สายบุญ แวะเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ ขอพรสักหน่อย
- สายเอื่อยเฉื่อย นอน พักก็คือพักก!!

7 ได้จุดมุ่งหมายแล้ว! หาข้อมูลอะไรบ้าง (ตอบได้สูงสุด 3 ข้อ) *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- [ ] ที่พัก
- [ ] การเดินทาง
- [ ] ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่โดนใจ
- [ ] สถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อของจังหวัด
- [ ] มีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง
- [ ] ของฝากสินค้าขึ้นชื่อ

อื่นๆ: [ ] ______________________

8 ค้นหาข้อมูลช่องทางไหนบ่อยที่สุด? *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) รีวิวหรือโพสต์จาก Social Media (Facebook , Twitter , IG)
- ( ) website ต่างๆ
- ( ) Vlog / Youtube
- ( ) เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว
- ( ) นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- ( ) ประชาสัมพันธ์จากองค์กรด้านการท่องเที่ยว
- ( ) รายการทีวี / วิทยุ
- ( ) ไม่เคยเตรียมเลย หน้างานล้วนๆ ตื่นเต้นดี
- ( ) อื่นๆ: ______________________

9 เที่ยวนานแค่ไหน กำลังดี *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) 1 - 2 วันพอ วันหยุดเสาร์อาทิตย์
- ( ) 3 - 4 วันกำลังดี
- ( ) 5 - 7 วัน วันลาเหลือ
- ( ) 7 วันขึ้นไปกะลงหลักปักฐานเลย

10 สิ่งที่คาดหวังเป็นอย่างแรกจากทริปนั้นๆ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) ถูกและดี คุ้มค่า
- ( ) เปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตัวเอง
- ( ) อาหารรสเด็ด
- ( ) แหล่งท่องเที่ยวมีความเก๋ไก๋ น่าไปเยือน
- ( ) ความสะดวกสบายในการเดินทาง
- ( ) ที่พักดี น่าเช็คอิน หลับสบาย
- ( ) อื่นๆ: ______________________

11 เคยซื้อของที่ระลึกไหม? ซื้ออะไรกัน? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- [ ] ขนม ผลไม้ขึ้นชื่อ
- [ ] ผ้า และเสื้อผ้าลายท้องถิ่น
- [ ] สินค้า OTOP
- [ ] Postcard

อื่นๆ: [ ] ______________________

เกี่ยวกับชุมพร

** หากท่านไม่เคยไปชุมพร สามารถข้ามคำถามชุดนี้ไปได้เลย

12 ท่านเคยไปจังหวัดหรือไม่ชุมพร (ขับรถผ่านไม่นับนะจ๊ะ) *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) เคย
- ( ) ไม่เคย

13 ทำไมถึงเลือกไปชุมพร

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) ต้องการท่องเที่ยวที่ชุมพรโดยเฉพาะ
- ( ) เพื่อต่อเรือไปเกาะเต่า
- ( ) ดำน้ำที่ทะเลชุมพร
- ( ) งานราชการหรืองานของบริษัท
- ( ) เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
- ( ) อื่นๆ: ______________________

ชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ (ออนไลน์)

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพร จากการออกแบบครั้งที่ 1

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดสำหรับผู้เชียวชาญ

แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับการออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
*จำเป็น

1 ชื่อ-นามสกุล *

____

2 เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง
- ( ) อื่นๆ

3 อายุ *

____

4 การศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ( ) ปริญญาตรี
- ( ) ปริญญาโท
- ( ) ปริญญาเอก
- ( ) อื่นๆ: ____________________

5 ตำแหน่งงานปัจจุบัน *

____

6 สถานที่ทำงานปัจจุบัน *

____

ภาพ ต้นแบบ โปสการ์ด

ผู้วิจัยได้พัฒนาและออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยนำเสนอภายใต้แก่นความคิดคือ "ทะเลชุมพร" ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดในการออกแบบ(Style) คือ การผสมผสาน หรือ Fushion ระหว่างความทันสมัยกับความเป็นพื้นเมืองที่เรียบง่าย โดยผู้วิจัยเลือกหยิบ Form ของโปสการ์ดที่มีในปัจจุบันมาผสมผสานออกมาทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้

ตัวอย่างต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 1 (รูปภาพถ่าย + ภาพวาดสีน้ำดิจิตอล)

แบบที่ 1

ตัวอย่างต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 2 (รูปภาพถ่าย + รูปทรง)

แบบที่ 2

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 3 (ภาพวาดลายเส้นดิจิตอล + สัญลักษณ์)

แบบที่ 3

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 4 (รูปภาพถ่าย + ภาพวาดลายเส้นดิจิตอล)

แบบที่ 4

ตัวอย่างการออกแบบ โปสการ์ด แบบที่ 5 (รูปทรง + ไอคอน)

แบบที่ 5

7 การใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

8 สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงาม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

9 สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

10 ตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่าย *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 2	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 3	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 4	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 5	◯	◯	◯	◯	◯

11 ขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสม *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 2	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 3	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 4	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 5	◯	◯	◯	◯	◯

12 การจัดวาง Layout มีความสวยงาม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 2	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 3	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 4	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 5	◯	◯	◯	◯	◯

13 มีการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วน อย่างเหมาะสม *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 2	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 3	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 4	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 5	◯	◯	◯	◯	◯

14 ความสวยงามโดยรวม *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 2	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 3	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 4	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 5	◯	◯	◯	◯	◯

แบบสอบถามความคิดเห็นด้านเนื้อหา

15 แสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจน และ ครบถ้วน *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 2	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 3	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 4	◯	◯	◯	◯	◯
แบบที่ 5	◯	◯	◯	◯	◯

ด้านข้อเสนอแนะในการออกแบบ

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 1 (รูปภาพถ่าย + ภาพวาดสีน้ำดิจิตอล)

แบบที่ 1

16 ข้อเสนอแนะสำหรับ โปสการ์ด แบบที่ 1 *

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 2 (รูปภาพถ่าย + รูปทรง)

แบบที่ 2

17 ข้อเสนอแนะสำหรับ โปสการ์ด แบบที่ 2 *

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 3 (ภาพวาดลายเส้นดิจิตอล + สัญลักษณ์)

แบบที่ 3

18 ข้อเสนอแนะสำหรับ โปสการ์ด แบบที่ 3 *

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 4 (รูปภาพถ่าย + ภาพวาดลายเส้นดิจิตอล)

แบบที่ 4

19 ข้อเสนอแนะสำหรับ โปสการ์ด แบบที่ 4 *

ตัวอย่างการออกแบบโปสการ์ด แบบที่ 5 (รูปทรง + ไอคอน)

แบบที่ 5

20 ข้อเสนอแนะสำหรับโปสการ์ด แบบที่ 5 *

แบบสอบถามด้านฟังก์ชั่นที่ในการสื่อสาร

ฟังก์ชั่นเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรผ่านตัวโปสการ์ด

21 ฟังก์ชั่นที่ท่านสนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสารผ่านโปสการ์ด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ Website ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
- ☐ Facebook Official Page
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว ผ่านกล้องของ Smartphone)
- ☐ สื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา

อื่นๆ: ☐ ____________

ชุดแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป (ออนไลน์)

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพร จากการออกแบบครั้งที่ 1

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อต้นแบบโปสการ์ด สำหรับบุคคลทั่วไป

แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับการออกแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร
*จำเป็น

1 เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

2 อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 19 - 24 ปี
- 25 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- มากกว่า 40 ปี

3 อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ
- นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
- Blogger/ Influencer / Youtuber
- อื่นๆ: ____________________

ภาพ ต้นแบบ โปสการ์ด	ผู้วิจัยได้พัฒนาและออกแบบต้นแบบโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยนำเสนอภายใต้แก่นความคิดคือ "ทะเลชุมพร" ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดของจังหวัดชุมพร กรอบแนวคิดในการออกแบบ(Style) คือ การผสมผสาน หรือ Fushion ระหว่างความทันสมัยกับความเป็นพื้นเมืองที่เรียบง่าย โดยผู้วิจัยเลือกหยิบ Form ของโปสการ์ดที่มีในปัจจุบันมาผสมผสานออกมาทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้

ตัวอย่างต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 1 (รูปภาพถ่าย + ภาพวาดสีน้ำดิจิตอล)

แบบที่ 1

ตัวอย่างต้นแบบโปสการ์ด แบบที่ 2 (รูปภาพถ่าย + รูปทรง)

แบบที่ 2

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 3 (ภาพวาดลายเส้นดิจิตอล + สัญลักษณ์)

แบบที่ 3

ตัวอย่างต้นแบบ โปสการ์ด แบบที่ 4 (รูปภาพถ่าย + ภาพวาดลายเส้นดิจิตอล)

แบบที่ 4

ตัวอย่างการออกแบบ โปสการ์ด แบบที่ 5 (รูปทรง + ไอคอน)

แบบที่ 5

แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบ

4 การใช้เส้นและรูปทรงมีความสวยงาม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

5 สีของภาพและพื้นหลังมีความสวยงาม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

6 สีของตัวอักษรมีความโดดเด่น *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

7 ตัวอักษรสามารถมองเห็น อ่านง่าย *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

8 ขนาดของรูปภาพมีความเหมาะสม *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

9 การจัดวาง Layout มีความสวยงาม น่าสนใจ *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

10 มีการจัดวาง Layout อย่างเป็นสัดส่วน อย่างเหมาะสม *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

11 ความสวยงามโดยรวม *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

แบบสอบถามความคิดเห็นด้านเนื้อหา

12 แสดงถึงจุดเด่นของจังหวัดชุมพรออกมาได้อย่างชัดเจน และ ครบถ้วน *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แบบที่ 1					
แบบที่ 2					
แบบที่ 3					
แบบที่ 4					
แบบที่ 5					

แบบสอบถามด้านฟังก์ชั่นที่ในการสื่อสาร

ฟังก์ชั่นเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรผ่านตัวโปสการ์ด

13 **ฟังก์ชั่นที่ท่านสนใจในการเพิ่มช่องทางสื่อสารผ่านโปสการ์ด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)** *

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ☐ Website ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
- ☐ Facebook Official Page
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ AR (ทำให้ภาพนิ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว ผ่านกล้องของ Smartphone)
- ☐ สื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา

อื่นๆ: ☐ ____________________

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนหรือผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทในแต่ละสถานการณ์ ไม่มีการเรียงคำถามตายตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ไปวิเคราะห์และนำเสนอความเป็นชุมพรผ่านโปสการ์ดปฏิสัมพันธ์

คำถามหลัก	**วัตถุประสงค์**
จุดเด่นของชุมพรคืออะไร / อยากนำเสนออะไรแก่นักท่องเที่ยว	เพื่อศึกษาจุดเด่น เอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพร
มุมมองที่มีต่อจังหวัดชุมพรเป็นอย่างไร	เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดชุมพรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา
ปัญหาหรืออุปสรรคที่ควรพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรคืออะไร	เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา จุดบกพร่อง ของการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
รูปแบบหรือประเภทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นอย่างไร	เพื่อศึกษารูปแบบของนักท่องเที่ยว

บทสัมภาษณ์ วิบูลย์ รัตนาภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัย (แนะนำตัว) ทางผู้วิจัยสนใจทำสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมพรโดยใช้โปสการ์ดเป็นสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : การทำสื่อค่อนข้างน่าสนใจนะ สื่อที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในเชิง Social ยังมีน้อย ผมเห็นหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวสามารถยิงสแกน QR Code ซึ่งทางบ้านเรา (ชุมพร)ยังไม่ค่อยเห็นแบบนี้นะ ซึ่งผมต้องการมากเพราะว่าเดี๋ยวนี้โลกของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลพวกนี้ สมมุติผมเป็นนักท่องเที่ยว ผมมาใหม่ๆผมก็อยากจะรู้ผมควรจะไปที่ไหนดี

ผู้วิจัย : มุมมองที่มีต่อชุมพรเป็นอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เดิมชุมพรไม่มีอะไรเด่นเลย แต่ก่อนชุมพรเป็นทางผ่านเลยนะ ตอนที่สนามบินยังไม่มี คนขับรถผ่านประจวบก็ไปถึงสุราษฯเลย ชุมพรก็เลยเป็นประตูสู่ภาคใต้ที่คนผ่านเลยกันไป

ผู้วิจัย : อยากทราบเอกลักษณ์จุดเด่นของชุมพรครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ต้องเรื่องทะเล เรามีหาดเรามีเกาะเยอะแยะไปหมดเลย ชายหาดยาว 200 กว่ากิโลเมตร ตอนนี้มันยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย แต่จริงๆเกาะเราสวยมาก และอยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติ เรามีเกาะประมาน 70 กว่าเกาะรวมเกาะขนาดเล็กๆ ที่สำคัญเรามีจุดดำน้ำที่ดีที่สุดในประเทศไทย มีฉลามวาฬแวะเวียนมาอยู่เรื่อยๆ สิ่งหนึ่งที่ชุมพรแตกต่างและโดดเด่นกว่าที่อื่นๆคือ ความสะอาดของน้ำทะเล ช่วงปลายปี พ.ศ.2561 กรมควบคุมมลพิษได้มาวัดคุณภาพความสะอาดของน้ำทะเล มีน้ำทะเลที่สะอาดที่สุดอยู่ประมาณ 5 แห่ง ซึ่งอันดับที่หนึ่งกับสองก็อยู่ที่ชุมพร นั่นคือชายหาดสะพลี และชายหาดทุ่งวัวแล่น นี่แหละคือจุดขายของชุมพร

นอกจากเรื่องทะเล จุดเด่นอีกอย่างของชุมพรก็คืออาหารทะเลกับผลไม้ อาหารทะเลของเราสดมาก เพราะจับขึ้นจากทะเลเลย โดยเฉพาะที่ปะทิวอาหารทะเลจะสดมาก อีกอย่างหนึ่งก็คือผลไม้นี่ เชื่อไหมว่าอำเภอหลังสวนเป็นอำเภอที่เป็นเมืองหลวงของผลไม้เลย และชุมพรยังมีทุเรียนปีละ 12 เดือน ซึ่งทุเรียนที่นี่ดังมากเลยนะ เป็นดาวค้างฟ้ามา 2-3 ปีละ แต่พวกจุดเด่นพวกนี้ผมไม่ห่วงเลย แต่ที่สนใจคือทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลตรงนี้มากกว่า

ผู้วิจัย : เอกลักษณ์ความเป็นใต้ของชุมพรเป็นยังไง?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ใต้แท้นะ แล้วก็ไม่กลาง คือผสมๆกัน เป็นใต้เจือจาง

ผู้วิจัย : แล้วนักท่องเที่ยวที่มาเป็นอย่างไร? เที่ยวกันแบบไหน?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : นักท่องเที่ยวถ้าเป็นนักท่องเที่ยวไทยก็จะมากันด้วยรถส่วนตัวเสียเยอะ แต่ถ้าเป็นคนต่างประเทศเขาก็จะมากันด้วยเครื่องบินแล้วก็จะมีทัวร์มารับไปเกาะเต่า หรืออีกประเภทคือนั่งรถไฟมาละก็เที่ยวกันด้วยตัวเอง

บทสัมภาษณ์ สุชานนท์ สุวรรณวิหค ผู้ประกอบการร้านอาหารเจริญซีฟู้ด อ.ปะทิว

ผู้วิจัย : หากพี่อยากนำเสนอจังหวัดชุมพรให้กับคนนอกพื้นที่ พี่อยากจะนำเสนออะไรให้กับเขา?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คนส่วนมากเมื่อลงมาเที่ยวทางใต้ ชุมพรจะเป็นแค่ทางผ่าน คนส่วนใหญ่ที่มาใต้จะแวะมากินข้าวที่ชุมพรและไปต่อที่สุราษฯ ภูเก็ต ลงเกาะกระจายออกไป แต่จริงๆ แล้วชุมพรถ้าได้แวะเที่ยวสักวันสองวันที่เที่ยวมันเยอะมาก พวกเกาะดำน้ำน่าสนใจมาก เพราะผมไปมาเหมือนกัน ไปดูว่าที่ไหนน่าเที่ยวน่าสนใจ เพื่อจะได้มาบอกให้กับลูกค้า ก็แนะนำเขา

ผู้วิจัย : ถ้าจะแนะนำลูกค้าจะแนะนำให้ไปเที่ยวที่ไหน?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นชุมพรก็จะเป็นพวกจุดชมวิว ดำน้ำดูปะการัง ลูกค้าก็มีหลายแบบชอบไปเกาะอะไรแบบนี้ล่ะครับ พวกโฮมสเตย์ เกาะพิทักษ์ เกาะกุลาก็น่าเที่ยว แต่เกาะกุลาเนี่ยมันไปเช้าเย็นกลับ มีที่พักครับแต่ต้องแจ้งล่วงหน้า

ผู้วิจัย : แล้วแบบนี้มีช่วงที่ซบเซาบ้างไหมครับ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีครับ มีช่วงมรสุมครับ สลับกับฝั่งอันดามัน

ผู้วิจัย : ปัญหาที่ทำให้ชุมพรเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่าน หรือนักท่องเที่ยวมาแล้วไม่ได้แวะเที่ยวคืออะไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันอยู่ที่การเดินทางครับ บางทีนักท่องเที่ยวมาจะจองทริปมาแล้ว ทางบริษัทที่จัดทัวร์จะพาไปแต่สถานที่ดังๆ ไม่ค่อยพามาแวะเที่ยวที่ชุมพร นักท่องเที่ยวก็ยังไม่รู้ว่าชุมพรมีที่ท่องเที่ยวอะไรบ้าง

ผู้วิจัย : นักท่องเที่ยวที่มาที่นี่ยังไม่ค่อยท่องเที่ยวกันเองเท่าไหร่ใช่ไหมครับ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ครับ ส่วนมากมาก็จะเข้าที่พักแล้วก็จะมีรถจากที่พักไปลงเรือเลย

ผู้วิจัย : หากว่าจังหวัดชุมพรเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆในภาคใต้ที่เป็นทะเล คิดว่าชุมพรเราอยู่ในเกณฑ์ยังไง?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : หัวเลยครับ(ในที่นี้หมายถึงหัวแถว) ที่นี่มีเอกลักษณ์ เราอยากจองรถกินข้าวที่ไหนก็ทำได้ หาดตรงไหนก็สามารถไปนั่งกินข้าวหรือทำกับข้าวกันได้เลย ไม่มีใครเป็นเจ้าของหาดนั้น และช่วงอากาศดีๆหาดสวยเป็นอันดับ 1 เลยครับ

ผู้วิจัย : กิจกรรมที่แนะนำให้ไปทำล่ะ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ดำน้ำ ตกปลาหมึก นั่งกินลมชมวิว

ผู้วิจัย: ลูกค้าร้านพี่ส่วนใหญ่เป็นต่างชาติหรือคนไทยครับ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คนไทยครับ แต่ก็มีคนต่างชาติมาบ้าง

ผู้วิจัย: คนไทยที่มาส่วนใหญ่เป็นวัยไหนครับ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : วัยทำงาน และก็ครอบครัว พวกนักศึกษาก็มี มีปนกันไปหมดครับ

ผู้วิจัย: คนเยอะทุกวันไหมครับ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ช่วงศุกร์ เสาร์ อาทิตย์คนจะเยอะครับ คนชุมพรชอบมาพักผ่อนกันที่ชาดทะเล เอาอาหารมานั่งกินกัน คนที่มากินที่ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว หรือเจ้าของห้างร้านในเมืองที่เขาปิดวันอาทิตย์

ผู้วิจัย: สิ่งที่อยากให้จังหวัดชุมพรพัฒนา หรือสิ่งที่อยากทำให้ดีขึ้น?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อยากให้บางหาดทรายสีขาวขึ้นเหมือนหาดทุ่งวัวแล่น

ผู้วิจัย: ภาพลักษณ์ที่อยากให้คนอื่นมองชุมพร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อยากให้มองว่าไม่ใช่ทางผ่าน เป็นทางผ่านที่ทุกคนมองข้าม มีสิ่งที่ดีๆและสวยๆรออยู่

บทสัมภาษณ์ ธนชัย คงพูล ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ภายในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัย : มุมมองภาพลักษณ์ที่มีต่อชุมพร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เวลานักท่องเที่ยวเขานึกถึงเขาจะนึกถึงเกาะเต่า เกาะพะงัน แต่ว่าผมพยายามจะลบล้างอันนั้น พยายามให้เขาไปพักหรือท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น

ผู้วิจัย : ปัญหาของชุมพรคืออะไรครับ ที่พี่คิดว่าเป็นปัญหา และควรจะไปแก้ตรงไหนดี?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวคือ มองว่าชุมพรเป็นทางผ่านไปเกาะเต่า ที่นี้พอมองว่าเป็นทางผ่าน พวกบริษัททัวร์จึงเน้นขายตั๋วไปเกาะไปเต่า ไปดำน้ำแทน เพื่อตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยว จึงทำให้ชุมพรเป็นเพียงแค่ทางผ่าน จริงๆก็มีลูกค้ากลุ่มหนึ่ง เป็นนักท่องเที่ยวลองผิดลองถูกท่องเที่ยวเองแล้วก็ชอบชุมพรมากกว่าเกาะเต่า จึงได้มีการแชร์แล้วทำให้คนรู้ว่าชุมพรมีอะไรน่าเที่ยว จากที่มาแค่ผ่านทาง หรือพักหนึ่งคืนก็กลายเป็นมาพักมากขึ้น

ผู้วิจัย : จุดขายหรือจุดเด่นของชุมพรล่ะ?

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าพูดจริงๆเลยชุมพรก็ต้องดำน้ำ แต่ถ้าเป็นการดำน้ำก็จะขายได้แค่ครั้งเดียว มาดำน้ำแล้วก็คงไม่มาอีก แต่การดำน้ำมันก็ไม่สามารถดำได้ตลอด เพราะก็มีช่วงมรชุม แต่สำหรับมุมมองผมก็จะเป็นแนวชุมชน ผมจะพาไปสวนผลไม้ สวนยาง วัด พาไปกินอาหารบ้านๆ

ผู้วิจัย : วัยของนักท่องเที่ยวที่มาคือกลุ่มไหนครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : หลากหลายนะ ผมเจอทั้งคู่แต่งงานใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน วัยเกษียณ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศักดิ์นรินทร์ สังข์รุ่ง
วัน เดือน ปี เกิด	19 มิถุนายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/1 หมู่3 ถ.รัตนาธิเบศร์ ต.ไทรม้า อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000