



การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF SYMBOL FOR TOURISM PROMOTION  
VIA SUVARNABHUMI AIRPORT RAIL LINK

มงคล ชุ่มเงิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF SYMBOL FOR TOURISM PROMOTION  
VIA SUVARNABHUMI AIRPORT RAIL LINK



A Master's Project 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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ของ

มงคล ชุ่มเงิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญ  
บุตร)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปีลันลน์ ปุณณประภา)

|                  |                                                                                         |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ |
| ผู้วิจัย         | มงคล ชุ่มเงิน                                                                           |
| ปริญญา           | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต                                                                      |
| ปีการศึกษา       | 2566                                                                                    |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์                                                |

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอัตลักษณ์ในการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟ และ 2. เพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งกำหนดกลุ่มประชากรในการเก็บข้อมูลเป็น ผู้อยู่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงกับรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 8 สถานี รวมทั้งสิ้น 88 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผลการวิจัยพบว่า นิยามอัตลักษณ์ของสถานีพญาไทคือ “มรดกผ่านกาล” โดยมี พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด และคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์เป็นสถานที่โดดเด่น, นิยามอัตลักษณ์ของสถานีราชปรารภคือ “รสชาติชีวิตเมือง” โดยมี อาคารโบหยก 2 และอาคารพลาเดียม ออฟฟิศ ทาวเวอร์เป็นสถานที่โดดเด่น, นิยามอัตลักษณ์ของสถานีมักกะสันคือ “ประตูเชื่อมนคร” โดยมี อาคารจี ทาวเวอร์ แกรนด์ พระราม 9, ตลาดจ๊อดแฟร์ และหอนาฬิกา มศว เป็นสถานที่โดดเด่น, นิยามอัตลักษณ์ของสถานีรามคำแหงคือ “สี่สันท้าสถาน” โดยมี สนามราชวังมัลลิกะมาส, นาซ่า สตาร์ท และท่าเรือรามคำแหงเป็นสถานที่โดดเด่น, นิยามอัตลักษณ์ของสถานีหัวหมากคือ “มิติตะวันออก” โดยมี มัสยิดดาริสลาม และพิพิธภัณฑ์ปราสาท เป็นสถานที่โดดเด่น โดยมีจุดเด่นที่น่าสนใจ คือรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ รถไฟชานเมือง และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีเหลือง บรรจบกัน, นิยามอัตลักษณ์ของสถานีบ้านทับช้างคือ “สองสุเหร่า” โดยมี สุเหร่าทับช้างล่าง และตลาดสถานีบ้านทับช้างเป็นสถานที่โดดเด่น, นิยามอัตลักษณ์ของสถานีลาดกระบังคือ “วิถีนิเวศน์” โดยมี สยาม เซอร์เพนทาเรียม, ถนนคนเดินลาดกระบัง และตลาดไม้หวัตะเข้เป็นสถานที่โดดเด่น และนิยามอัตลักษณ์ของสถานีสุวรรณภูมิคือ “การทำมหานคร” โดยมี หอบังคับการบินและสนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิตเป็นสถานที่โดดเด่น ซึ่งผลของการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า สัญลักษณ์มีความเหมาะสมนำไปใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยเห็นด้วยกับความสอดคล้องของสัญลักษณ์กับพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 81.25 และมองว่า สัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 83.33

คำสำคัญ : อัตลักษณ์พื้นที่, รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, สัญลักษณ์, การออกแบบและพัฒนา, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF SYMBOL FOR TOURISM<br>PROMOTION<br>VIA SUVARNABHUMI AIRPORT RAIL LINK |
| Author         | MONGKON CHUMNGEON                                                                                   |
| Degree         | MASTER OF ARTS                                                                                      |
| Academic Year  | 2023                                                                                                |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan                                                             |

This research on the design and development of a symbol for tourism promotion via the Suvarnabhumi Airport rail link is a research and development (R&D) methodology and aims to study the identity development of each station area, and to design and develop symbols to promote tourism. The method used was in-depth interviews, with the population for data collection comprising residents living near the station area and tourists using the service. A total of 88 individuals from eight stations were purposively sampled. The research findings revealed that the identity of Phaya Thai Station is defined as "Heritage through time" with prominent places being the Suan Pakkad Palace and King Power. Ratchaprarop Station's identity is defined as "Urban Flavor" with Baiyoke Tower 2 and Palladium Tower being the key landmarks. Makkasan Station's identity is defined as "Gateway to the City" with G Tower, Jodd Fairs Market, and the Clock Tower at Srinakharinwirot University. Ramkhamhaeng Station's identity is defined as "Color of Sports" with Rajamangala National Stadium, NASA Street Building, and Ramkhamhaeng Pier as notable places. Hua Mak Station's identity is defined as "Eastern Dimension" highlighted by Darul Islam Mosque and Prasart Museum, with the intersection of the Suvarnabhumi Airport rail link, suburban train, and MRT Yellow Line being significant features. Ban Thap Chang Station's identity is defined as "Finding Mosque" with Thap Chang Mosque and Ban Thap Chang Market as key places. Lat Krabang Station's identity is defined as "Ecological Way" with Siam Serpenterium, Lat Krabang Walking Street, and Hua Takhe Market as prominent spots. Suvarnabhumi Station's identity is defined as "Metropolitan Airport" with the Air Traffic Control Tower and Happy and Healthy Bike Lane as notable landmarks. This research found that the symbols were deemed appropriate for use, with an approval rating of 81.25%. The symbols were considered consistent with the areas, also at 81.25%, and were seen to effectively promote tourism, with an approval rating of 83.33%.

Keyword : Suvarnabhumi Airport Rail Link, Symbol, Design and Development, Tourism promotion

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมและเจ้าหน้าที่ดูแลนิสิตทุกท่าน โดยเฉพาะ นางสาวยลวี ฉัตรศิริเวช ที่ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ รวมไปถึงประสานงานในครั้งนี้

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอ ในการประชุมนานาชาติ The Korean Conference on Arts & Humanities (KCAH) ณ เมืองอินชอน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ โดยได้รับความอนุเคราะห์ค่าใช้จ่ายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยต้องขอบพระคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ข้อมูล บริษัท เอเซีย เอรา วัน จำกัด และกรุงเทพมหานคร ในความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน อาจารย์ชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์, ดร.ณัฐวรรณ วิวัฒน์กิจภูวดล และ ดร.กิตติศักดิ์ เขาวานานนท์ ที่ได้ในความอนุเคราะห์ ตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน นายธนชาติ วัชรูณ และ นางสาวณิชา มัธยมพงศ์ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาตรีและปริญญาโท ผู้ร่วมทำแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเสียสละเวลาในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับทุกภาคส่วนที่ร่วมกันผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ที่สนใจต่อไป

มงคล ชุ่มเงิน

## สารบัญ

|                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                                 | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                              | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                 | ฉ    |
| สารบัญ.....                                                          | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                                     | ณ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                                                    | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                    | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ.....                                           | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์.....                                                | 4    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....                                           | 4    |
| 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....                                         | 5    |
| 1.5 นิยามศัพท์.....                                                  | 5    |
| 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                                          | 5    |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                   | 6    |
| 2.1 ทฤษฎีการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์.....                       | 6    |
| 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology).....            | 18   |
| 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์.....                             | 20   |
| 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....                         | 22   |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication)..... | 25   |
| 2.6 รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....                             | 27   |
| 2.7 รถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน.....                                  | 29   |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.8 นโยบายการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร .....       | 31 |
| 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                    | 32 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....                   | 38 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....          | 38 |
| 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....                 | 39 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....               | 40 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....         | 41 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา .....                           | 42 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ) ..... | 43 |
| ส่วนที่ 2 ผลงานออกแบบ .....                        | 51 |
| ส่วนที่ 3 การประเมินผล (หลังการออกแบบ) .....       | 56 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....         | 64 |
| บรรณานุกรม .....                                   | 68 |
| บรรณานุกรม .....                                   | 80 |
| ประวัติผู้เขียน .....                              | 81 |

## สารบัญตาราง

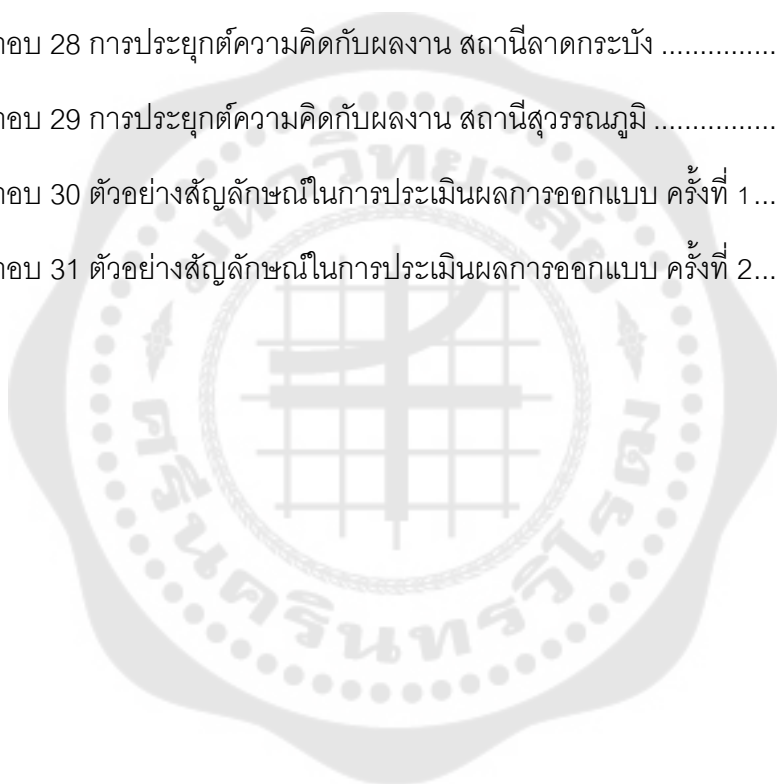
### หน้า

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานียพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์.....                  | 43 |
| ตาราง 2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีราชปรารภ ผ่านรูปสัญลักษณ์.....                | 44 |
| ตาราง 3 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีมักกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์ .....               | 45 |
| ตาราง 4 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีรามคำแหง ผ่านรูปสัญลักษณ์ .....               | 46 |
| ตาราง 5 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีหัวหมาก ผ่านรูปสัญลักษณ์ .....                | 47 |
| ตาราง 6 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีบ้านทับช้าง ผ่านรูปสัญลักษณ์ .....            | 48 |
| ตาราง 7 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีลาดกระบัง ผ่านรูปสัญลักษณ์ .....              | 49 |
| ตาราง 8 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีสุวรรณภูมิ ผ่านรูปสัญลักษณ์.....              | 50 |
| ตาราง 9 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานียพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1 .....      | 56 |
| ตาราง 10 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีราชปรารภ ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1.....    | 57 |
| ตาราง 11 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีมักกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1 .....   | 58 |
| ตาราง 12 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานียพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2.....      | 59 |
| ตาราง 13 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีราชปรารภ ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2.....    | 60 |
| ตาราง 14 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีมักกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2 .....   | 60 |
| ตาราง 15 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคำถามทั่วไป .....                    | 62 |
| ตาราง 16 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคำถามการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์..... | 62 |

## สารบัญรูปภาพ

|                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 จุด (Point, Dot) .....                                               | 9    |
| ภาพประกอบ 2 เส้น (Line) .....                                                    | 9    |
| ภาพประกอบ 3 ลักษณะของเส้น .....                                                  | 10   |
| ภาพประกอบ 4 รูปเรขาคณิต (Geometric Form) .....                                   | 11   |
| ภาพประกอบ 5 รูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) .....                                   | 11   |
| ภาพประกอบ 6 รูปทรงอิสระ (Free Form) .....                                        | 12   |
| ภาพประกอบ 7 สี (Color) .....                                                     | 13   |
| ภาพประกอบ 8 การใช้สีเดียว (Monochromatic) .....                                  | 13   |
| ภาพประกอบ 9 การใช้สีวรรณะเดียว (Tone) .....                                      | 14   |
| ภาพประกอบ 10 การใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary) .....                            | 15   |
| ภาพประกอบ 11 การใช้สามสีตรงข้ามข้างเคียง (Split Complementary) .....             | 15   |
| ภาพประกอบ 12 การใช้สีสามสีข้างเคียง (Analogous) .....                            | 16   |
| ภาพประกอบ 13 การใช้สีสามสีตรงข้าม (Triadic) .....                                | 16   |
| ภาพประกอบ 14 การใช้สีสี่สีตรงข้าม (Tetradic) .....                               | 17   |
| ภาพประกอบ 15 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ (Tactile Texture) .....                  | 17   |
| ภาพประกอบ 16 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตา (Visual Texture) .....                 | 18   |
| ภาพประกอบ 17 ตราสัญลักษณ์ รถไฟเอรา วัน ชิตี้ (AERA 1 City) .....                 | 28   |
| ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างการใช้อัตลักษณ์องค์กรรถไฟเอรา วัน ชิตี้ (AERA 1 City) ..... | 29   |
| ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างการใช้อัตลักษณ์องค์กรรถไฟเอรา วัน ชิตี้ (AERA 1 City) ..... | 29   |
| ภาพประกอบ 20 สีและสัญลักษณ์ประจำสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน .....            | 31   |
| ภาพประกอบ 21 แนวความคิด “The Alphabet of Station - อักษรสถานี” กับผลงาน .....    | 51   |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 22 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีพญาไท .....               | 52 |
| ภาพประกอบ 23 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีราชปรารภ .....            | 52 |
| ภาพประกอบ 24 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีมักกะสัน .....            | 53 |
| ภาพประกอบ 25 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีรามคำแหง .....            | 53 |
| ภาพประกอบ 26 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีหัวหมาก.....              | 54 |
| ภาพประกอบ 27 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีบ้านทับช้าง.....          | 54 |
| ภาพประกอบ 28 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีลาดกระบัง .....           | 55 |
| ภาพประกอบ 29 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีสุวรรณภูมิ .....          | 55 |
| ภาพประกอบ 30 ตัวอย่างสัญลักษณ์ในการประเมินผลการออกแบบ ครั้งที่ 1 ..... | 56 |
| ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างสัญลักษณ์ในการประเมินผลการออกแบบ ครั้งที่ 2.....  | 59 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวนับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ของรายได้ทั้งหมด ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้โครงสร้างการพัฒนาประเทศในภาพรวม ได้ขับเคลื่อนไปได้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสต่าง ๆ ทางธุรกิจ และยังช่วยส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมได้เติบโต เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักอัตลักษณ์พื้นถิ่น ประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตในรูปแบบที่หลากหลายของคนไทย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า “นั่นคือมิติใหม่ของประเทศชาติ สร้างความเป็นอนาคตในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมั่นว่าจะสร้างรอยยิ้ม แรงบันดาลใจใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการเดินทางหลากหลายครั้งในอนาคต ย่อมเป็นโอกาสและเป็นช่วงเวลาที่ดีที่ช่วยให้เศรษฐกิจได้เติบโตไปพร้อมกันได้อย่างยั่งยืนในหลากหลายมิติ” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) นักท่องเที่ยวหลายคนจึงเลือกให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมไปถึงการทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยเว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ ได้สรุปไว้ว่า “ผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลก ที่มีชื่อว่า Visa Global Travel Intentions Study ฉบับล่าสุดที่จัดทำโดย “วีซ่า” ชี้ว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลก เลือก “ประเทศไทย” เป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่มากที่สุดเป็นอันดับ 4 รองจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และอินเดีย ตามลำดับ โดยจังหวัดหรือเมืองยอดนิยมในไทยที่ชาวเน็ตค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน” (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความน่าสนใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ ดังนั้น การท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่หลายภาคส่วนควรร่วมกันสนับสนุนเพื่อให้เกิดเม็ดเงินในการลงทุนจากนักท่องเที่ยวไหลเวียนเข้าสู่ในประเทศ

ในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติเข้าสู่ประเทศ ซึ่งกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แสดงข้อมูล จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พบว่า ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศมากถึง 2,182,100 คน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนโดยคิดเป็น 644.04% (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ถือได้ว่าการเติบโตในครั้งนี้

นี่ เป็นการสร้างขีดจำกัดของการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สูงขึ้นไปอีกด้วย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวนี้ ไม่ใช่เพียงแต่จะเกิดขีดจำกัดใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างเม็ดเงินให้เกิดการไหลเวียนได้อย่างมหาศาล โดยปัจจุบันเราจะพบเห็น การเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ อาทิ การบริการนวดแผนไทย การบริโภคอาหารริมทาง หรือแม้กระทั่ง การเดินทางขนส่งสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการกระจายรายได้ ไปสู่คนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้จากสถิติของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ได้ชี้ให้เห็นถึงสัญญาณที่ดีในการฟื้นตัวในหลายจังหวัดของประเทศ โดยพบว่าในปัจจุบัน ช่วงไตรมาสแรกของปี 2023 เศรษฐกิจของไทยขยายตัวสูงกว่าปีก่อนหน้าที่ 1.9% โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัวต่อเนื่องสอดคล้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการที่ฟื้นตัวดีหลังการเปิดประเทศของจีน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าการเติบโตของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของเม็ดเงินอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจได้เกิดการหมุนเวียนไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศ โดยเฉพาะเมืองสำคัญ อย่างกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจุบันกลายเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลายเป็น จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหลายคน และเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของประเทศที่สร้างและความหลากหลายของมิติของประเทศไทยได้ลงตัวอย่างดี

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงศูนย์กลางการปกครองของประเทศ นับเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างต้องเดินทางเพื่อมาสัมผัสความเป็นไทยในหลากหลายมิติ ทั้งวิถีชีวิตและอัตลักษณ์พื้นเมืองในมุมต่าง ๆ และถูกยกให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวชื่อดังอย่าง Travel + Leisure และ สำนักข่าวทีเอ็นเอ็น ที่นำเสนอถึงเหตุผลที่ทำให้กรุงเทพมหานคร เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกนั้น คือ รอยยิ้มที่อบอุ่น ร้านอาหารริมทางที่อร่อย และความรู้สึกดีของการนั่งรถตุ๊ก ๆ หรือมอเตอร์ไซด์ ตระเวนเที่ยวทั่วเมือง รวมทั้งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังพบได้กับการเดินทางและการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกตาออกไป ความมีมิติ ความสวยงาม ความหรูหรา ที่จะสร้างความแปลกตาให้กับนักท่องเที่ยว แม้กระทั่งการบริการด้านอาหาร ที่พบได้ในความเป็นมิชลิน ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครยังเป็นจุดศูนย์กลางในการเดินทางไปท่องเที่ยว ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างสะดวก และนักท่องเที่ยวยังเลือกเดินทางได้หลากหลาย รูปแบบและหลายทางเลือก (สำนักข่าวทีเอ็นเอ็น, 2565) เมื่อเมืองเริ่มขยาย ความเจริญของการคมนาคมขนส่งมวลชนจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโต มีการทยอย

ก่อสร้างเพื่อพยายามขยายให้ครอบคลุมไปทั่วเมือง เพื่อให้คนในประเทศและนักท่องเที่ยวได้เดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “รถไฟฟ้า” ในปัจจุบันรถไฟฟ้าได้เปิดให้บริการหลายเส้นทาง ครอบคลุมในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑลโดยรอบ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน ลดการใช้รถส่วนตัวหันมาใช้รถสาธารณะแทน และส่งเสริมให้คนในประเทศและนักท่องเที่ยวได้ใช้ขนส่งมวลชนเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวรอบเขตกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกสบาย

รถไฟฟ้าในประเทศไทย ถือเป็นอีกหนึ่งขนส่งมวลชนที่ทำให้คนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองและสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว โดยในประเทศไทย มีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย ดำเนินการบริหารงานโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง รวมทั้งสิ้น 23 สถานี ในปัจจุบันประเทศไทยได้ขยายเส้นทางออกไปตามแผนโครงสร้างของประเทศ โดยได้เปิดให้บริการแล้วทั้งสิ้น 8 สาย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ นอกจากความง่าย ความสะดวกแล้ว รถไฟฟ้ายังเป็นอีกหนึ่งขนส่งมวลชนที่พนักงท่องเที่ยว เข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Rail Link) ที่เป็นเหมือนทางเชื่อมจากท่าอากาศยานไปยังรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ตามแนว ในปัจจุบัน มีผู้โดยสารในประเทศและนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งอ้างอิงได้จากสถิติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าในเมือง พบว่า รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มียอดผู้โดยสารสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 มีผู้ให้บริการที่ 1,775,371 คน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนหน้าในเดือนเดียวกัน พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่มีผู้โดยสารอยู่ที่ 1,179,857 คน (กองกำกับกิจการขนส่งทางราง, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคต รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จะยังเพิ่มประสิทธิภาพสูงขึ้นได้อีกเท่าตัว ประกอบกับนโยบายรัฐในอนาคตที่มีแผนในการพัฒนาให้กลายเป็น รถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน ยิ่งทำให้การขนส่งมวลชนมีความคล่องตัวในการเดินทางอีกทั้งสะดวกในการข้ามจังหวัดอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แต่รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ก็ยังพบปัญหาในด้านต่าง ๆ อาทิ ปัญหาการบริหารโครงการ ปัญหาด้านการเดินรถ โดยเฉพาะปัญหาด้านการขาดการเชื่อมโยงของโครงข่ายขนส่งสาธารณะ ทั้งนี้ ภาววิศา ททรัพย์มณีวงศ์ และ เอกพร รักความสุข., (2562) ได้อภิปรายผลการวิจัยตอนหนึ่งว่า “สภาพแวดล้อมของสถานีและการเข้าถึงสถานีของระบบขนส่งมวลชนทางราง มีผลต่อจำนวนผู้โดยสารและรายได้ ดังเช่น สถานีบ้านทับช้าง เป็นสถานีที่มีจำนวนผู้โดยสารต่ำที่สุดในระบบ

เนื่องจากที่ตั้งสถานีเข้าถึงได้ยาก” สำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ เสนอว่า ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ต้องการ เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลก ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจึง ได้จัดประชุมเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่” ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้หารือในหลายมิติที่ต้องการยกระดับเมืองให้ดีขึ้น ทั้งทางเรือ ทางบก พัฒนาคลอง เชื่อมชุมชนหรือตลาดโดยรอบต่าง ๆ แต่ไม่ได้พูดถึงในมุมของรถไฟฟ้า ซึ่งนั่นอาจเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติ ได้มาสัมผัสเมืองและดึงดูดได้อย่างง่ายดายมากขึ้น (กนกพร โชคจรัสกุล, 2566) และ สยามธุรกิจ ได้นำเสนอว่า “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับ รฟม. และ BEM มีความประสงค์เพื่อจะส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน โดยจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ที่รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงินวิ่งเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ” (สยามธุรกิจ, 2562) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการพัฒนาปัญหา โดยนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์มาพัฒนา เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งการใช้สัญลักษณ์นั้น ช่วยต่อการจดจำและสามารถสื่อความหมายได้ง่าย ชัดเจน โดยงานวิจัยนี้คาดการณ์ว่าจะสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งสร้างเม็ดเงินอาจจะทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจ และกระตุ้นการท่องเที่ยวในแต่ละสถานีได้ จึงทดลองเพื่อเป็นแนวทางในการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟ
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟฟ้า

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ที่ใช้บริการที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ที่ใช้บริการที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยาน

ยานสุวรรณภูมิ จำนวน 88 คน ได้มาโดยการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริเวณโดยรอบและสถานีรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตั้งแต่สถานีสุวรรณภูมิ, สถานีลาดกระบัง, สถานีบ้านทับช้าง, สถานีหัวหมาก, สถานีรามคำแหง, สถานีมักกะสัน, สถานีราชปรารภ และ สถานีพญาไท

### 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ต้นแบบจากการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ทำให้ได้แนวทางและพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ

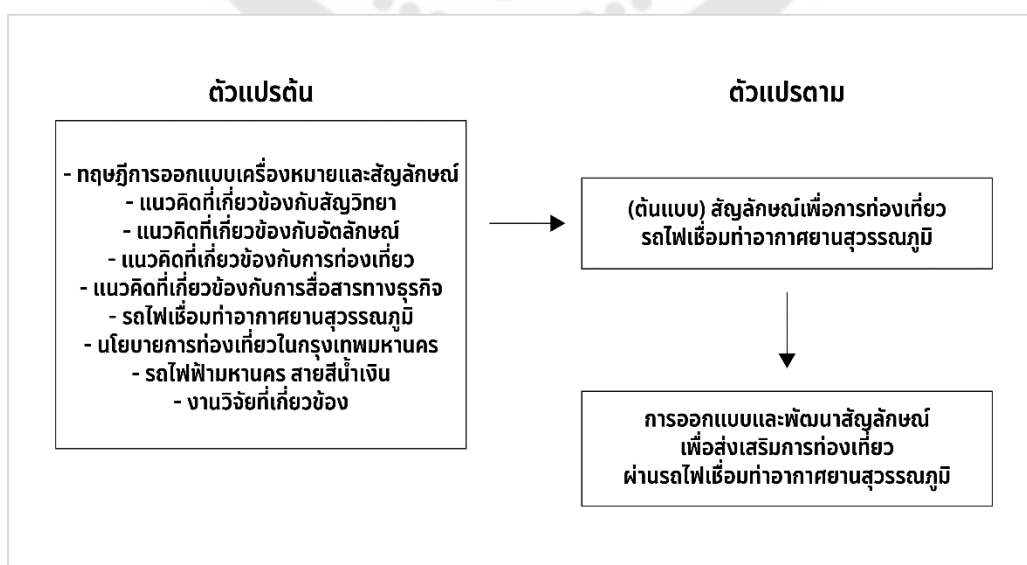
### 1.5 นิยามศัพท์

**รถไฟฟ้าหรือรถไฟ** หมายถึง รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ หรือ รถไฟเอเชีย เอรา วัน

**สถานีรถไฟฟ้า** หมายถึง สถานีรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ประกอบด้วย 8 สถานี คือ สถานีสุวรรณภูมิ, สถานีลาดกระบัง, สถานีบ้านทับช้าง, สถานีหัวหมาก, สถานีรามคำแหง, สถานีมักกะสัน, สถานีราชปรารภ และ สถานีพญาไท

**สัญลักษณ์** หมายถึง สัญลักษณ์รูปภาพที่กำหนดขึ้นเพื่อเลียนแบบสถานที่นั้น ๆ

### 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางธุรกิจ
- 2.6 รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- 2.7 รถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน
- 2.8 นโยบายการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

##### ความหมายของการออกแบบ

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526, หน้า 9) ได้อธิบายถึงความหมายของ การออกแบบ คือ “การวางรูปแบบโดยการจัดส่วนประกอบให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์”

อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549, หน้า 21) ได้ให้ความหมายว่า “การออกแบบ คือ การจัดเรียงรูปแบบทั้งที่เป็นงาน หลากหลายมิติเข้าด้วยกัน โดยนำส่วนต่าง ๆ มาผสมเข้าด้วยกัน เพื่อความสวยงามในการใช้งานและใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

นิรภัย จันทร์สวัสดิ์ (2565) ได้ให้ความหมายว่า “การออกแบบอะไรใหม่ ๆ หรือพัฒนาให้ดีขึ้นหรือมีแบบแผนที่ต่างออกไป คือความหมายของการออกแบบที่ควรจะเป็น”

อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ได้ให้ความหมายว่า “การออกแบบเพื่อให้ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยลงมือได้หลายรูปแบบด้วยกัน

ดังนั้น จากความเห็นของทั้ง 4 ท่าน จึงสามารถสรุปเป็นความเห็นได้ว่า การออกแบบเป็นเส้นทางมิติที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน, สร้างสรรค์, และปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์, ความสวยงาม, การสร้างสรรค์, และความคิดสร้างสรรค์ตามความต้องการของผู้ใช้หรือตามเป้าหมายที่เลือกวางไว้

### ความสำคัญของการออกแบบ

การออกแบบในลักษณะสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายภาพ เป็นการประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสารการออกแบบ นักออกแบบจึงต้องใช้ความสามารถอย่างสูง รวมไปถึงนำความรู้ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะต้องการสื่อความหมาย ให้สามารถเป็นตัวแทนโดยสามารถเป็นการสร้างรูปแบบของภาพขึ้นมาใหม่ หรือสร้างสื่อออกมาเพื่อให้สามารถบอกความหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ในการออกแบบ ควรประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. มีความเป็นสุนทรียภาพในผลงานและในความหมายของชิ้นงาน
2. ต้องเหมาะสมกับกาลเวลายุคสมัย ควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นความนิยมชั่วคราว
3. ต้องนำไปใช้ประโยชน์ สามารถเลียนด้วยวิธีต่าง ๆ

### ประเภทของสื่อสัญลักษณ์ในงานออกแบบ

ในงานออกแบบ สามารถแบ่งประเภทของสื่อสัญลักษณ์ โดยแบ่งลักษณะ ดังนี้

1. ภาพเครื่องหมายจราจร เป็นสิ่งสากลที่เข้าใจร่วมกันทั่วไป เพื่อสร้างความปลอดภัยในเชิงสัญญาณและลดการเกิดอุบัติเหตุ โดยเครื่องหมายจราจรจะแสดงถึงสัญลักษณ์การถนนในลักษณะต่าง ๆ กัน การออกแบบจะเน้นความชัดเจนและเข้าใจง่าย
2. ภาพเครื่องหมายบ่งบอกความเป็นกลุ่ม สมาคม ซึ่งกำหนดรูปแบบเพื่อแทนหรือเป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานนั้น ๆ
3. ภาพเครื่องหมายบริษัท สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจในบริษัทการค้าหรือผลิตภัณฑ์
4. ภาพเครื่องหมายสถานที่ เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์สถานที่ต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นเข้าใจร่วมกันได้โดยไม่ต้องใช้ตัวหนังสือหรือข้อความ
5. ภาพเครื่องหมายกิจกรรม เช่น การสร้างสมรรถภาพ การซ่อมแซม เป็นต้น
6. เครื่องหมายที่ใช้ในการออกแบบ เขียนแบบ เป็นเครื่องหมายภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายร่วมกันกับบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์ (จารุวรรณ สุทธิมุสิก, 2554) หมายถึง การนำความสร้างสรรค์ ความคิด มาผสมรวมกัน ตามคุณสมบัติของชิ้นงานนั้น ๆ โดยจัดเรียงตามรูปทรง รูปร่าง ขนาด เพื่อให้เหมาะสมและสวยงาม โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. Balance (ความสมดุลของภาพ)
2. Contrast (ความขัดแย้ง)
3. Emphasis (จุดเด่นของภาพ)

4. Harmony (ความกลมกลืน)

5. Proportion (การจัดสัดส่วนของภาพ)

6. Rhythm (จังหวะลีลาของภาพ)

7. Unity (ความเป็นเอกภาพ)

ซึ่งปัจจัยที่เกิดขึ้นเหล่านี้ สามารถนำมารวมกับ จุด, เส้น, รูปร่าง – รูปทรง, สี, ลักษณะผิว เพื่อให้เกิดความงามและคุณค่าตามองค์ประกอบของผลงาน โดยเราสามารถเรียกการนำมารวมกันของสิ่งเหล่านี้ได้ว่า องค์ประกอบศิลป์

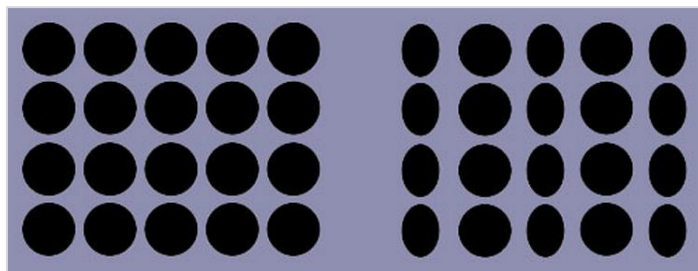
### ความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์ เป็นหัวข้อพื้นฐานของการศึกษาด้านทัศนศิลป์ หรือด้านศิลปะ โดยเป็นการนำโครงสร้างของผลงานนั้น ๆ มาประยุกต์ในงานออกแบบ การจัดวาง อาทิ การจัดวางตัวอักษร, การจัดการผังภายในบ้าน, การออกแบบบอร์ดนิทรรศการ ซึ่งเหล่านี้ จำเป็นอย่างมากที่จะใช้องค์ประกอบศิลป์

### ส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์

#### 1. จุด (Point, Dot)

คือ ส่วนที่เมื่อถูกนำมารวมกันแล้ว เราจะสามารถเห็นเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ขึ้น เช่น รูปทรง รูปร่าง ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนประกอบส่วนแรกที่เล็กที่สุดในหน่วย โดยเราจะสามารถออกแบบได้หลายวิธีด้วยการยกยอรวมกันหลากจุดด้วยกันเพื่อให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการออกแบบจากจุดหนึ่ง ถึงอีกจุดจากจินตนาการนั้น เรามักจะเรียกว่า เส้นโครงสร้าง โดยเราสามารถเห็นได้ตามธรรมชาติทั่วไปในลักษณะการจัดวางให้เป็นทีรอบ ๆ ตัว เช่น การจัดวางของใบไม้ พุ่มหญ้า ก้อนหิน เม็ดทราย หรือแม้กระทั่งลวดลายเป็นผิวของสิ่งมีชีวิต เช่น ม้าลาย เปลือกหอย แมว นกหลากชนิด ผีเสื้อหลากพันธุ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนถูกออกแบบมาอย่างเป็นระเบียบ เป็นแบบแผน มีความเป็นรูปแบบตามจังหวะ ทั้งนี้มนุษย์ได้ตระหนักรู้และพัฒนาเพื่อส่งให้เกิดอิทธิพลในการสร้างสรรค์ อาทิ การออกแบบสร้อยคอ เครื่องประดับอาภรณ์ต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้ สร้างสรรค์มาเป็นความคิดที่เรียงร้อยจากจุดทั้งสิ้น

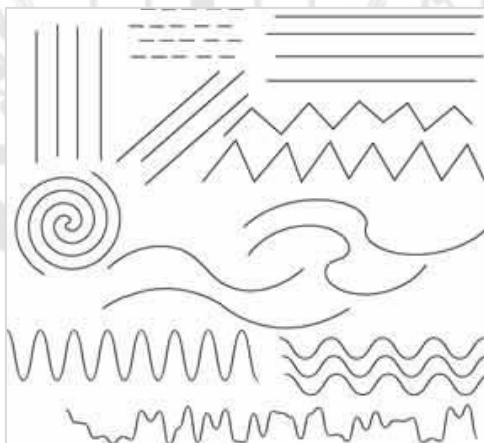


ภาพประกอบ 1 จุด (Point, Dot)

(ที่มา : [http://www.digitalschool.club/digitalschool/art/art3\\_1/lesson1.php](http://www.digitalschool.club/digitalschool/art/art3_1/lesson1.php))

## 2. เส้น (Line)

คือ การประกอบและเรียงต่อกันของจุดหลายจุด หรือ เกิดจากการนำจุดมาขีดไป ยังเส้นทางหรือทิศทางอื่น ๆ อาทิ เส้นทแยง, เส้นแนวตั้ง, เส้นแนวนอน เป็นต้น โดยเส้นนั้น สร้าง ขึ้นโดยนำมาผสมกันเป็นกลุ่มก้อน หรือเป็นเส้นที่ชัดเจนขึ้น อาจมีมิติที่หลากหลาย แต่ส่วนมาก มักจะมีเพียงมิติเดียว โดยเส้นนั้นจะมีเพียงเส้นหลากหลายรูปแบบ ไม่มียาว-กว้าง เป็นเส้นโครงของ รูปทรงหรือรูปร่างชนิดต่าง ๆ เป็นการกำหนดว่า รูปร่าง หรือรูปทรงนั้น ๆ มีพื้นที่ถึงเท่าใด



ภาพประกอบ 2 เส้น (Line)

(ที่มา : [http://www.prc.ac.th/newart/web\\_pic4/pic\\_line01.jpg](http://www.prc.ac.th/newart/web_pic4/pic_line01.jpg))

### ลักษณะของเส้น

การนำเส้นที่เกิดจากองค์ประกอบหลายส่วนที่ทำให้เกิดรูปร่าง หรือรูปทรงนั้น สามารถนำมาใช้ได้อย่างมากมาย เพื่อให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ของผลงาน โดยมีลักษณะดังนี้

1. เส้นแนวตั้ง สามารถสื่อได้ถึงความหนักแน่น แข็งแรง มั่นคง
2. เส้นขวาง สามารถสื่อได้ถึงความยืดยาว เรียบง่าย สบาย
3. เส้นทแยงมุม สามารถสื่อได้ถึงความเร็ว ไม่มั่นคง
4. เส้นซิกแซกฟันปลา สามารถสื่อได้ถึงความเคลื่อนไหว คล่อง ฉับไว
5. เส้นคลื่น สามารถสื่อได้ถึงความลื่นไหล นุ่มนวล อ่อนโยน
6. เส้นก้นหอย สามารถสื่อได้ถึงความเติบโต การหมุนเวียนเริ่มต้น
7. เส้นวงแคบ สามารถสื่อได้ถึงความกระชับกระเฉงที่รวดเร็ว
8. เส้นประ สามารถสื่อได้ถึงความไม่ชัดเจน ไม่คงเส้นคงวา ขาด หาย



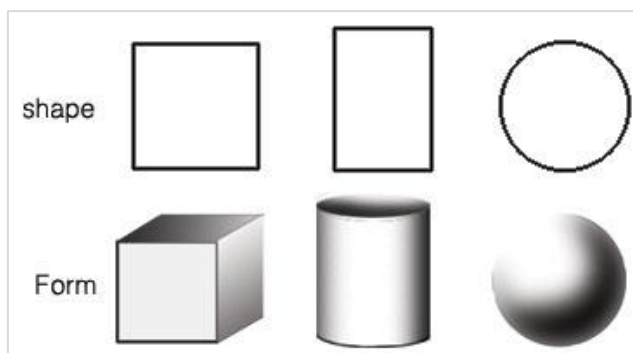
ภาพประกอบ 3 ลักษณะของเส้น

(ที่มา : <https://www.nectec.or.th/schoolnet/library/10000/arts/10000-6116.html>)

### 3. รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

รูปร่างและรูปทรง คือ ขั้นแรกสุดในการสร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะ โดยเป็นการกำหนดขอบเขตและรูปแบบขององค์ประกอบในงาน โดยสามารถเพิ่มมิติความลึกให้กับงานศิลปะ ทำให้วัตถุดูมีมิติและเป็นจริงมากขึ้น โดยแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

3.1 รูปเรขาคณิต มีรูปแบบมาตรฐาน หาพื้นที่ภายในได้ง่าย เช่น รูปสี่เหลี่ยมคางหมู รูปแปดเหลี่ยม ลูกบาศก์สี่เหลี่ยม เป็นต้น รูปเรขาคณิตเป็นเสมือนเสาเอกในการออกแบบพื้นฐานของรูปทรงต่าง ๆ



ภาพประกอบ 4 รูปเรขาคณิต (Geometric Form)

(ที่มา : <https://krittayakorn.wordpress.com/2013/03/20/shape-and-form>)

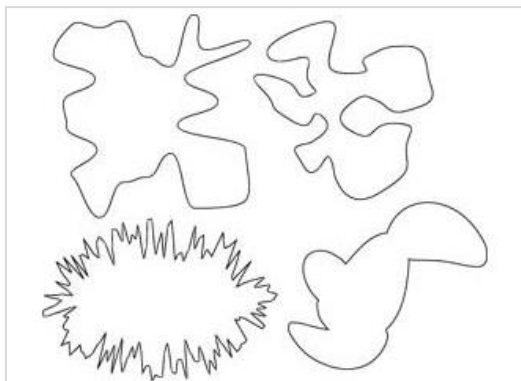
3.2 รูปทรงธรรมชาติ เป็นการสังเกตจากบรรยากาศรอบตัว โดยการนำสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติ มาเป็นแม่แบบในการสร้างสรรค์ โดยยังคงให้อารมณ์ที่เป็นธรรมชาติอยู่ ส่วนผลงานบางชิ้นที่เกิดการเลียนแบบนั้น มักใช้รูปทรงที่ยังคงกลืนอายตามธรรมชาติ บางโอกาสสามารถวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ใบไม้ เศษเปลือก ปีกสัตว์ชนิดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกับชิ้นงาน



ภาพประกอบ 5 รูปทรงธรรมชาติ (Nature Form)

(ที่มา : <https://krittayakorn.wordpress.com/2013/03/20/shape-and-form>)

3.3 รูปทรงอิสระ เป็นรูปแบบที่ไม่ชัดเจน สื่อได้ถึงความเคลื่อนไหว การขยับขยายให้อารมณ์ และอิสระ ในการขยับขยายเป็นอย่างดี รูปทรงอิสระอาจรังสรรค์จากรูปพื้นฐานหรือรูปธรรมชาติ ที่ประยุกต์จนมีลักษณะที่แตกต่างออกไป



ภาพประกอบ 6 รูปทรงอิสระ (Free Form)

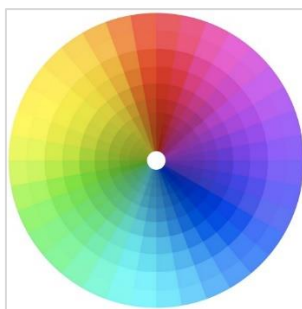
(ที่มา : <http://www.graphictoday.com/shape&form.html>)

#### 4.สี (Color)

เป็นอีกชิ้นส่วนปัจจัยที่สำคัญในการทำงานทัศนศิลป์ ซึ่งส่งเสริมให้คนที่พบหรือสัมผัสนั้น เกิดความคล้อยตามทางอารมณ์ซึ่งส่งผลได้ต่อความภายในร่างกายและความง่ายในการกระตุ้นจิตใจของผู้พบเห็น โดยกำเนิดสีนั้น ส่วนมากมาจากแสงจากธรรมชาติซึ่งสะท้อนให้เกิดเฉดในมิติที่หลากหลาย โดยนักวิทยาศาสตร์ได้นิยามไว้ว่า เกิดได้จากความไวและความเข้มข้นของค่าสีที่สายตาสารสามารถวัดและทัศนชมด้วยตาเปล่า ซึ่งในทางศิลป์ มองว่าเป็นปัจจัยของการพัฒนาผลงาน ถูกลำนำพัฒนาในการสร้างสรรค์ให้มีมิติที่ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ผู้คนคล้อยตามและผูกพันไปกับความสวยงามของชิ้นงานมากขึ้น

สีมีสิ่งเร้าที่สำคัญต่อความภายในมนุษย์ ชีวิต ความรู้สึก ได้มากกว่าปัจจัยส่วนอื่น ๆ ในทุกวันนี้ มนุษย์มีความผูกพันกับส่วนเหล่านี้มากมาย โดยมีประโยชน์ด้านต่าง ๆ อาทิ

1. เพื่อแบ่งประเภทของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวให้แตกต่าง
2. เพื่อจำแนกและเข้าใจของสิ่งต่าง ๆ ให้มีความง่ายต่อการรับชมและกลมกลืนไปกับบรรยากาศโดยรอบ
3. เพื่อจัดประเภทของสิ่งของ คณะ กลุ่ม ด้วยระบบและรูปแบบสี
4. เพื่อเป็นสัญญาณในการแทนความหมายกันและกัน บอกเรื่องราว
5. เพื่อพัฒนางานศิลป์ให้มีความง่ายต่อการรับชม สมจริง สวยงาม



ภาพประกอบ 7 สี (Color)

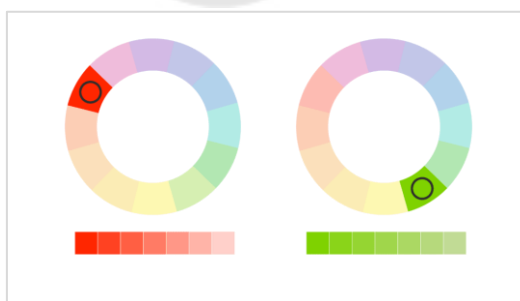
(ที่มา : <https://www.aballtechno.com/b/51>)

### ทฤษฎีสี

ทฤษฎีสี (Color Theory) คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสีและวิธีการที่สีมีปฏิสัมพันธ์กัน เรียกว่า วงล้อสี (Color Wheel) ซึ่งประกอบด้วยหลักการและแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจถึงการผสมกันของสีและการทำการที่เกิดขึ้นเมื่อนำสีมาใช้ในการออกแบบหรือศิลปะ ทฤษฎีสีมีหลายแนวคิดที่สำคัญเพื่อให้ผลที่ออกมาต่างกัน

#### 1. การใช้สีเดียว (Monochromatic)

การใช้สีเดียว คือ การเลือกเพียงหนึ่งสีเพื่อมาใช้ร่วมกันกับสีดำและสีขาว เพื่อให้งานสามารถเข้าได้กับมิติสีอื่น ๆ และเพื่อให้งานดูน่าสนใจ ทั้งนี้การใช้สีเดียวสามารถสร้างให้สีที่เลือกนั้น มีความกลมกล่อมของภาพมากขึ้นโดยการประกอบความอ่อน (Tint), ความเข้ม (Shade) และความสด (Tone) เพื่อให้งานมีความดึงดูด เย้ายวนและมีอารมณ์ในการสร้างงานขึ้น



ภาพประกอบ 8 การใช้สีเดียว (Monochromatic)

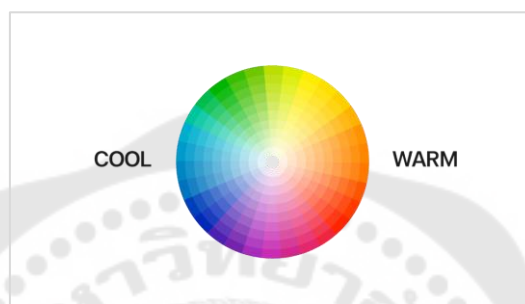
(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 2. การใช้สีวรรณะเดียว (Tone)

เราสามารถแบ่งประเภทได้ออกหลัก ๆ คือ 2 ประเภทด้วยกัน

1. สีวรรณะร้อน หรือสีโทนร้อน (Warm Tone)
2. สีวรรณะเย็น หรือสีโทนเย็น (Cold Tone)

ทั้งนี้ การเลือกใช้สีในงานชนิดต่าง ๆ นั้น จะทำให้งานมีความเข้าด้วยกัน และส่งผลให้การรับรู้ในการสื่อสารชัดเจน



ภาพประกอบ 9 การใช้สีวรรณะเดียว (Tone)

(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 3. การใช้สีต่างวรรณะ

การใช้สีต่างวรรณะ คือ การใช้สีที่อยู่ตรงข้ามกันบนวงล้อสี (Color Wheel) เช่น แดงกับเขียว น้ำเงินกับส้ม เหลืองกับม่วง เป็นต้น สีต่างวรรณะมีคุณสมบัติที่ทำให้สีทั้งสองดูเด่นชัดและตัดกันมาก เมื่อใช้งานร่วมกันจะสร้างความดึงดูดและพลังในการมองเห็นได้อย่างมาก ทั้งนี้การใช้สีสามารถเลือกให้เป็นอัตราส่วนที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะส่งผลให้งานมีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างลงตัว แต่ไม่ควรใช้ในปริมาณที่เท่ากัน เพราะนอกจากจะยากในการแสดงแล้วยังหาจุดเด่นของชิ้นงานอย่างลำบากอีกด้วย

## 4. การใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary)

การใช้สีคู่ตรงข้าม คือ การใช้สีที่อยู่ในคู่ขนานของวรรณะนั้น ๆ จะทำให้เกิดการตัดกันของสีอย่างชัดเจน แต่สร้างความโดดเด่น ซึ่งแบ่งได้ทั้งหมด 6 คู่

- 4.1 สีเหลือง – สีม่วง
- 4.2 สีแดง – สีเขียว
- 4.3 สีม่วง – สีส้ม

4.4 สีเขียวเหลือง – สีม่วงแดง

4.5 สีส้มเหลือง – สีม่วงน้ำเงิน

4.6 สีส้มแดง – สีเขียวน้ำเงิน

อย่างไรก็ตาม การใช้สีที่เป็นคู่ตรงข้ามนั้น จะทำให้เกิดการตัดกันของสี ดังนั้นผู้ออกแบบ จึงศึกษาไอดีในการผสมโทนสีที่เหมาะสม และใช้ในอัตราส่วนที่พอเหมาะ เพราะให้ชิ้นงานมีความโดดเด่นเพียงพอ ไม่โดดเด่นเกินไป และหากคู่สีมีความใกล้เคียง ควรเลือกสีพื้นฐานมาตัดเพื่อให้สมดุล

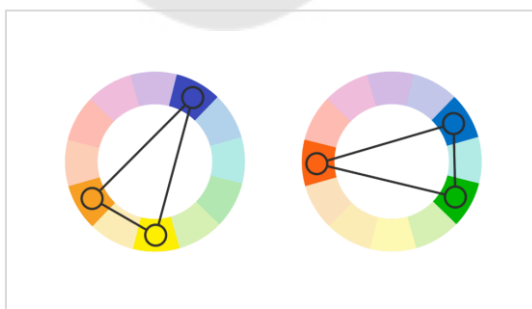


ภาพประกอบ 10 การใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary)

(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 5. การใช้สามสีตรงข้ามข้างเคียง (Split Complementary)

การใช้สามสีตรงข้ามข้างเคียง คือ การเลือกสีหนึ่งจากวงล้อสี (Color Wheel) และใช้สีที่อยู่ข้างเคียงของสีที่ตรงข้ามกับสีแรก แทนที่จะใช้สีตรงข้ามโดยตรง ทำให้มีสามสีในโทนสีที่ใช้ ได้แก่ สีหลัก และสีที่อยู่ข้างเคียงของสีตรงข้าม ทำให้ไม่ออกมาน่าพิศวงจนยากจะทนระชม

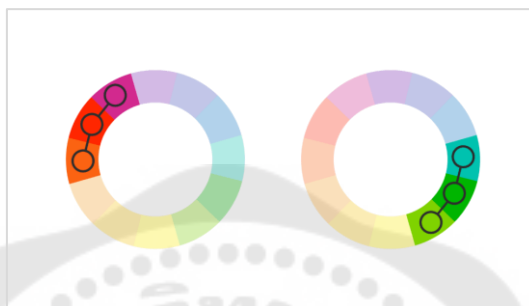


ภาพประกอบ 11 การใช้สามสีตรงข้ามข้างเคียง (Split Complementary)

(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 6. การใช้สีสามสีข้างเคียง (Analogous)

การใช้สีสามสีข้างเคียง คือการเลือกใช้สีที่อยู่ติดกันบนวงล้อสี (Color Wheel) โดยปกติจะเลือกใช้สีหลักหนึ่งสี และสีที่อยู่ข้างเคียงสองสีทางซ้ายและขวา เช่น แดง, แดงส้ม, และ ส้ม หรือ เขียว, เขียวน้ำเงิน, และน้ำเงิน เป็นต้น สีสามสีข้างเคียงมีความสมดุลและกลมกลืนกันดี ทำให้งานออกแบบดูสบายตาและมีความเป็นธรรมชาติ

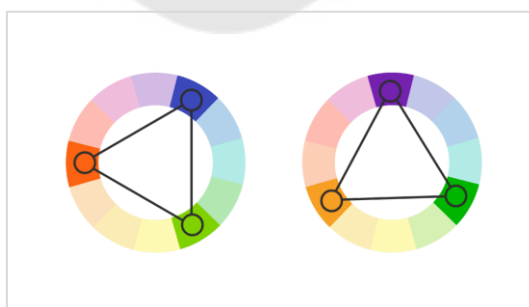


ภาพประกอบ 12 การใช้สีสามสีข้างเคียง (Analogous)

(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 7. การใช้สีสามสีตรงข้าม (Triadic)

การใช้สีสามสีตรงข้าม คือ การเลือกใช้สีที่อยู่ห่างกันอย่างเท่าเทียมกันบนวงล้อสี (Color Wheel) โดยสร้างสามเหลี่ยมด้านเท่าภายในวงล้อสี ซึ่งสีทั้งสามจะมีความสมดุลและมีความเข้ากันอย่างลงตัว ตัวอย่างเช่น แดง น้ำเงิน และเหลือง หรือ เขียว ส้ม และม่วง ทั้งนี้ในการใช้สีจะประกอบไปด้วยสีวรรณะร้อนและวรรณะเย็น

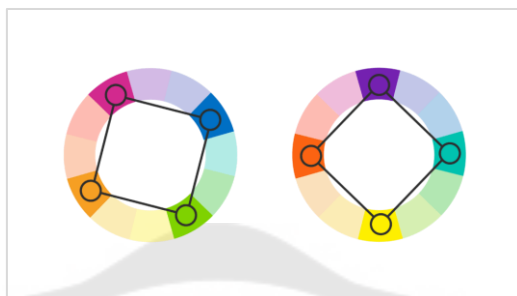


ภาพประกอบ 13 การใช้สีสามสีตรงข้าม (Triadic)

(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 8. การใช้สีสี่สีตรงข้าม (Tetradic)

การใช้สีสามสีตรงข้าม หรือที่เรียกว่า Double-Complementary Colors คือการเลือกใช้สีสองคู่ของสีตรงข้ามจากวงล้อสี ทำให้มีสี่สีที่ใช้ในการรังสรรค์ชิ้นงาน สร้างความสมดุลและความกลมกลืนในงาน โดยมีความหลากหลายและความเข้มข้นที่ช่วยเน้นความโดดเด่นของสี



ภาพประกอบ 14 การใช้สีสี่สีตรงข้าม (Tetradic)

(ที่มา : <https://www.jalearnmedia.com/blog/color-theory/>)

## 5. พื้นผิว (Texture)

พื้นผิว (Texture) คือลักษณะหรือคุณสมบัติที่สัมผัสได้จากพื้นผิวของวัตถุ ซึ่งอนุมานได้จากความรู้สึกที่สัมผัสได้ทางกายภาพหรือทางสายตา เช่น ความหยาบ ความนุ่ม ความแข็ง ความมัน หรือความขรุขระ พื้นผิวมีส่วนสำคัญในการออกแบบและศิลปะ เพราะสามารถสร้างความลึก มิติ และความรู้สึกที่แตกต่างกันในงานได้ โดยลักษณะของพื้นผิวที่เด่นชัดมี 2 ประเภท

1. พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ (Tactile Texture) คือ พื้นผิวที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถรับรู้ได้เมื่อสัมผัสด้วยมือหรือส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย สามารถสร้างประสบการณ์ทางสัมผัสที่แตกต่างกันได้ มักมีคุณสมบัติเฉพาะที่สามารถรู้สึก



ภาพประกอบ 15 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ (Tactile Texture)

(ที่มา : [http://www.idealzign.com/port/graphic/content0302\\_07.htm](http://www.idealzign.com/port/graphic/content0302_07.htm))

2. พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตา (Visual Texture) พื้นผิวที่ดูเหมือนมีลักษณะทางกายภาพเมื่อมองเห็นผ่านสายตา แต่ไม่สามารถสัมผัสได้จริง ๆ ลักษณะของพื้นผิวนี้นถูกสร้างขึ้นผ่านการใชภาพ วัสดุ หรือเทคนิคต่าง ๆ ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันในงานศิลปะและการออกแบบ แม้เป็นพื้นผิวที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นมา อาทิ การระบายก้อนหินบนพื้นผิว การจำลองลายหินอ่อน ก็จะทำให้ความรู้สึกเสมือนมือสัมผัสจริง ๆ



ภาพประกอบ 16 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตา (Visual Texture)

(ที่มา : [http://www.ideazign.com/port/graphic/content0302\\_07.htm](http://www.ideazign.com/port/graphic/content0302_07.htm))

## 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยา (Semiology)

### ความหมายของสัญวิทยา (Semiology)

จอห์น นพดล วคินสุนทร (2556) ศึกษาและถอดความคำว่า สัญวิทยา ไว้ว่า “สัญวิทยา คือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณ (signs) และกระบวนการสร้างความหมายในสังคม สัญญาประกอบด้วยสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (signifier) และความหมายที่สื่อ (signified) โดยสัญวิทยาเน้นการวิเคราะห์และตีความความหมายที่แฝงอยู่ในสัญญาณต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา เสียง หรือความเป็นอื่น ๆ ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ได้

แนวคิดสัญวิทยาสามารถผสมได้กับการสร้างความหมาย ซึ่งเป็นวิชาที่ศึกษาสิ่งที่อยู่รอบตัว ตั้งแต่ภาษา เครื่องหมาย ล้วนเป็นสัญญาณทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่อนุมานได้ว่าเป็นสัญวิทยาที่อยู่ใกล้ตัวและสามารถสื่อถึงได้

สัญวิทยากล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่ขนานนามถึงการสื่อสารของมนุษย์ว่า “การสื่อสารเป็นทักษะที่ก่อให้เกิดความหมาย ไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น แต่เป็นการสร้างและแปรความหมายใหม่ ๆ ผ่านการตีความสัญญาณในบริบทต่าง ๆ ”

ดร. สันต์ สุวัจนราภินันท์, ทวีศักดิ์ เกียรติวีระศักดิ์ และ รัชฎา ฤทธิศร ได้ให้ความหมายของคำว่า สัญลักษณ์วิทยา ไว้ว่า เป็นวิชาที่ศึกษาด้านความเป็นสัญลักษณ์ผ่านตัวแปลที่สำคัญต่าง ๆ เช่น รูปสัญลักษณ์ และความหมายของสัญลักษณ์ ทั้งนี้มีผู้ที่ขยายความหมายไว้ให้ชัดเจนมากขึ้น อย่างคุณธีรยุทธ บุญมี ที่อธิบายเพิ่มขึ้นว่า สิ่งเหล่านั้นนั้นเป็นที่มาและแนวคิดจากปรัชญาของเพลโตหรือ แบบเพลโตคริสเตียน ที่แยกให้ต่างระหว่างรูปแบบและเนื้อหา

กัมปนาท เตชะคงคา (2555) ได้ให้นิยามของคำว่า สัญลักษณ์วิทยา ไว้ว่า “สัญลักษณ์วิทยา” (Semiology) เป็นศาสตร์แนวใหม่ที่สนใจเรื่อง “สัญลักษณ์” โดยมี ผู้คิดค้นภาษาต่างชาติชาวสวิส ได้สร้างความหมายและศึกษาสาระสำคัญ “สัญลักษณ์” ในมุมมองของเขานั้น หมายถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น สิ่งที่เป็นลักษณะภาพ สถานที่ วิธีการต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถลิง พัฒโนภาษ ได้แปลบทความจาก อาจารย์ ดร. Brian Anthony Curtin ซึ่งได้แปลความไว้ว่า “สัญลักษณ์ศาสตร์ เป็นการศึกษา การแทนความหมาย ซึ่งทำให้เราสามารถเรียนรู้ในกระบวนการและเข้าใจในความหมายนั้น ๆ ทั้งนี้หากศึกษาหัวข้อ สัญลักษณ์ศาสตร์ ร่วมกับรูปภาพ หรือศึกษาด้านทัศนธรรม และวัฒนธรรมร่วมกันแล้ว สัญลักษณ์ศาสตร์จะหมายถึง มองเกี่ยวกับความเป็นสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ด้วยความที่เป็นวิชาความรู้ที่ค่อนข้างใหม่สัญลักษณ์ศาสตร์ เสนอกระบวนการวิเคราะห์ที่ทำทลายกระบวนการ คิดเก่า ๆ อย่าง ธรรมเนียม และเจตจำนง นอกจากนี้สัญลักษณ์ศาสตร์ ยังเสนอวิถีคิดที่มีประโยชน์ แก่การวิเคราะห์ทางรูปนิยม ดังนั้น การวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้เราตระหนักถึงความเชื่อมโยงกันอย่างหลากหลายรอบตัวเรา ระหว่างตัวเราพร้อมกับสิ่งแทนความหมายนั้น ๆ เหตุนี้เราจะสามารถอนุมานได้ว่า สิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง เลื่อนไหลของการแปลความต่าง ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัด อาจอนุมานแบบสั้น ๆ ได้ว่า ภาพนั้น ๆ อาจไม่มีความหมายจากการสื่อสารก็เป็นได้ แต่ควรเข้าใจในกระบวนการนั้น ๆ หรือเข้าใจในความทับซ้อนของการสื่อสารกับสิ่งต่าง ๆ ร่วมกับผู้รับสาร ซึ่งจำเป็นในด้านของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสังคมและวัตถุทางสังคม

จากแนวคิดจากการศึกษาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า “สัญลักษณ์วิทยา” หมายถึง พลังการศึกษาแห่งสัญลักษณ์ หรือเรียกอีกอย่างว่า “สัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotics)” เป็นการศึกษาว่า “สิ่งแทนความหมาย” และการศึกษาถึงทักษะอย่างง่ายที่ทำให้เกิดนิยามของสิ่งใด ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและสิ่งที่สื่อสาร ซึ่งการเข้าใจความหมายนั้น สามารถดูได้จากพฤติกรรมธรรมชาติของหน่วยและกระบวนการของสื่อ นั้น ๆ ซึ่งที่ศึกษาระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในความคิดของมนุษย์และสนใจถึงความหมายที่มาจากสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์วิทยา เป็นการศึกษาการทำงานของสัญลักษณ์และการสำรวจกระบวนการทำให้เกิดความหมายภายในกระบวนการ โดยระบุว่าสัญลักษณ์ประกอบด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ทั้งนี้

สัญลักษณ์วิทยาเป็นการเรียกใช้สัญลักษณ์ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางภาพ (Visual images) และการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเรากับสิ่งแทนความ และความสำคัญของสัญลักษณ์ในการให้ความหมายแก่สิ่งใด ๆ ในสังคมและวัฒนธรรม (Material culture) เช่น วัตถุศิลป์และการผลิต

## 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

### ความหมายของอัตลักษณ์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้ให้นิยามไว้ว่า “อัตลักษณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะที่นิยามถึงความเป็นเอกบุคล” ซึ่งสามารถหมายถึงลักษณะหรือคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นความชัดเจนหรือความเป็นโดดเด่นของบุคคล กลุ่ม หรือสิ่งของนั้น ๆ โดยคำว่า “อัตลักษณ์” มักถูกใช้ในหลายบริบท เช่น การเล่าเรียน สังคม ชาติวัฒนธรรม และธุรกิจ เพื่อเน้นความสำคัญของการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น หรือสิ่งอื่นได้อย่างชัดเจน

สุชีพ วรรณสูตร ได้ให้นิยามว่า “อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด” ซึ่งหมายถึงลักษณะหรือคุณลักษณะที่เป็นธรรมชาติและเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล หรือกลุ่มคนตั้งแต่กำเนิด ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งคำว่า “อัตลักษณ์” ในความหมายนี้จึงสะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริงและความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร

มิติโดดเด่นอัตลักษณ์ เป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ เนื่องจากการเห็นในทัศนของการเชื่อมโยงต่าง ๆ จะสามารถเชื่อมกันได้ผ่านการสื่อสารในเชิงของสัญลักษณ์ที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกัน ยังมีความผูกพันในมิติของตัวบุคคล ทั้งการแสดงออกจากความรู้สึกนึกคิด และจากภายในของอารมณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุผลของการพัฒนาความเปลี่ยนแปลงไปที่ถูกมองถึงปัจเจกบุคคล

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น มีความซับซ้อนในความนิยามความหมาย จึงทำให้เกิดการแบ่งประเภทอย่างมีนัยยะ 2 ระดับด้วยกัน นั่นคือ ส่วนบุคคล และส่วนสังคม โดยสามารถเห็นภาพอย่างง่ายได้จากการกำหนดภาระหน้าที่ต่าง ๆ รวมไปถึงระบบการติดตัวมาจากกำเนิด การสร้างคุณค่าจากการถือกำเนิดบทบาทจากสังคม หรือแม้กระทั่งความเป็นอยู่ ใกล้ชิด มิตรสหายต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างมิติทางสังคมอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การสร้างสัญลักษณ์และภาพสื่อความหมายที่กล่าวถึงนั้น เป็นปัจจัยชนิดที่ส่งผลให้เห็นถึงการพัฒนาร่วมกันของบุคคลและการสร้างความแตกต่าง ที่ชัดเจนออกไป หรือที่เรียนกันว่า อัตลักษณ์บุคคลได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ในฐานะของอัตลักษณ์บุคคลนั้นยังเป็นสิ่งสำคัญของ

สังคมที่ถูกเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสังคมอื่น ๆ จึงทำให้สิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการคาดการณ์ตำแหน่งที่ตระหนักได้จากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น”

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า ลักษณะหรือลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดๆ แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และสามารถจำแนกได้จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้ชัดเจน มีความแตกต่างจากผู้อื่นหรือสิ่งอื่น แสดงถึงความเป็นตัวตนที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งอธิบายถึงคุณลักษณะที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ แตกต่างออกไปจากคนหรือสิ่งอื่นในวงกว้าง

จากการศึกษาข้อมูลจึงสามารถสรุปความหมายได้ว่า "อัตลักษณ์" เป็นคำที่มีการใช้แพร่หลายในหลากหลายบริบท เช่น ในการศึกษา สังคม ศิลปวัฒนธรรม และธุรกิจ เพื่อเน้นถึงความสำคัญของความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มได้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัดเจน "อัตลักษณ์" คือ ความรู้สึกนึกคิดซึ่งมาจากการยกยอรวมกันระหว่างผู้ส่งสารกับบรรพบุรุษผ่านมุมมองทั้งกันและกันจากตนเองและสังคม ในขณะเดียวกันลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ต่าง ๆ และการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคม อัตลักษณ์แบ่งเป็น 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยชนิดแรกนั้นเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวเรา โดยรวมถึงอารมณ์และความรู้สึก ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ถูกวิวัฒนาการมาของวัฒนธรรมในขณะ และวัฒนธรรมก็เป็นผลงานที่ชัดเจนทางสังคม อัตลักษณ์ได้รับผลจากการบริโภคและการควบคุมจัดการในวัฒนธรรม

### ประเภทของอัตลักษณ์

ธงชัย สมบูรณ์ (2549, หน้า 44) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้น สามารถแบ่งบริบทออกได้หลายรูปแบบ โดยอาจมาจากสังคมและความเป็นปัจเจกที่ต่างกันออกไป โดยแบ่งได้ 5 ประเภท

1. อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ง่าย และเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั่นเอง ลักษณะเหล่านี้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพและจิตใจที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างไปจากผู้อื่นอย่างชัดเจน เช่น พฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เรื่องที่ชอบ ทักษะที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณสมบัติที่แยกตัวไปจากผู้อื่นในวงสังคมของบุคคลนั้น

2. อัตลักษณ์ร่วม คือ ลักษณะหรือลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของชนิดหรือชุมชนที่มี คุณลักษณะเหล่านี้เน้นถึงความแตกต่างที่แตกต่างจากกลุ่มหรือชุมชนอื่นๆ โดยมีลักษณะทางกายภาพและจิตใจที่แบ่งแยกกัน

3. อัตลักษณ์ขององค์กร คือ ลักษณะหรือคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากองค์กรอื่นในตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ลักษณะเหล่านี้อาจประกอบด้วยคุณลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือสไตล์การจัดการที่เป็นเอกลักษณ์

4. อัตลักษณ์ทางสังคม คือ ลักษณะหรือลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ลักษณะเหล่านี้อาจเป็นพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วิถีชีวิต ค่านิยม หรือวัฒนธรรมที่แยกตัวไปจากกลุ่มหรือสังคม

5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ลักษณะหรือลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงวัฒนธรรมของกลุ่มหรือชุมชนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ลักษณะเหล่านี้อาจเป็นประเพณี ธรรมเนียม คติประเพณี หรือคุณสมบัติทางวัฒนธรรมที่แบ่งแยกกลุ่มนี้ออกจากกลุ่มอื่นในสังคม

วิระดา สมสวัสดิ์ (2545, หน้า 77) แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. อัตลักษณ์ส่วนตน หมายถึง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และพิเศษของตัวบุคคล ลักษณะเหล่านี้อาจเป็นการพูด ทักษะคิด ค่านิยม หรือคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างและเป็นตัวตนของตนเองได้อย่างชัดเจน

2. อัตลักษณ์ส่วนรวม หมายถึง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างของกลุ่มหรือองค์กรในสังคมหรือในที่ทำงาน เป็นลักษณะที่มีเป้าหมายร่วมกันของสมาชิก

3. อัตลักษณ์ทางสังคม หมายถึง ลักษณะหรือคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นลักษณะพิเศษของกลุ่มหรือชุมชนในสังคมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ลักษณะเหล่านี้อาจเป็นพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือค่านิยมต่าง ๆ

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางที่มีหลักและเงื่อนไขดังนี้

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มเดินทางไปยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติของพวกเขา โดยมีเป้าหมายเพื่อการพักผ่อนหรือสนุกสนานชั่วคราว

2. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาของบุคคลที่เดินทางและไม่มีภารกิจบังคับให้เดินทาง

3. การท่องเที่ยวไม่ใช่กิจกรรมที่มีจุดประสงค์หลักเป็นการทำงานหรือหาผลกำไร แต่เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน สนุกสนาน หรือเพื่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ในสถานที่ต่าง ๆ ที่เยี่ยมชมไปยังที่นั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายไว้ว่า การท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่เกิดจากการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อพักผ่อนหรือสนุกสนานชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ได้พบกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศนี้ การท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจในพื้นที่ที่เป็นจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่ผู้คนเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนหรือสนุกสนาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ได้พบกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สวยงามและน่าสนใจของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและพัฒนาท้องถิ่น

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวถูกอธิบายว่ามีความหมายที่กว้างไกล ไม่เพียงแค่ว่าเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงใจหรือพักผ่อน เริ่มจากการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การศึกษาหาความรู้ กีฬา และการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ทั้งหมดถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีขนาดใหญ่และกำลังขยายตัวเรื่อย ๆ ตามเวลา

### **ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งตามความสำคัญ ได้ 12 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และสัมผัสธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแบบนี้จะช่วยลดผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ และส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Cultural and Scientific Tourism) หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้และเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ การท่องเที่ยวแบบนี้ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ศูนย์วิทยาศาสตร์ แกลเลอรีศิลปะ หรือสถานที่ที่มีการจัดแสดงงานศิลปะและงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือบุคคลสำคัญในอดีต การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมได้เรียนรู้เกี่ยวกับอดีตและเข้าใจถึงความเป็นมาของสถานที่หรือประเทศนั้นๆ การอนุรักษ์และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังช่วยสร้างความภูมิใจและรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่หรือพื้นที่ที่มีความงดงามและความหลากหลายทางธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและสัมผัสกับความงดงามและความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาธรรมชาติ

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เยี่ยมชมได้รับความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเพลิดเพลิน ซึ่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้อาจรวมถึงกิจกรรมทางกาย เช่น กีฬา การเล่นน้ำ หรือการผจญภัย ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและเพลิดเพลิน

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี ศิลปะ วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้ผู้เยี่ยมชมได้เรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจและความเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เยี่ยมชม การท่องเที่ยวแบบนี้ช่วยให้ผู้เข้าชมได้พักผ่อนและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น การทำสปา การรักษาพยาบาล การออกกำลังกาย และการปรับปรุงสุขภาพจิต

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Tourism) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ริมทะเลหรือมหาสมุทร ซึ่งมีชายหาดเป็นสถานที่หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชายหาดมักจะเน้นการพักผ่อน การเล่นน้ำ การอาบแดด และกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ เช่น การดำน้ำ การเล่นเซิร์ฟ และการนั่งเรือชมวิว

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall Tourism) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเป็นจุดเด่นหลัก น้ำตกมักตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ป่าเขา อุทยานแห่งชาติ หรือเขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า การท่องเที่ยวประเภทนี้มักเน้นการชมความงดงามของน้ำตก การเล่นน้ำ และการเดินป่าชมธรรมชาติรอบข้าง

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (Cave Tourism) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีถ้ำเป็นจุดหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ถ้ำมักเป็นโพรงหินหรือช่องโพลนที่เกิดจากกระบวนการและการเกิดของธรรมชาติในเวลานาน ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่พิเศษออกไป

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (Island Tourism) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเกาะหรือหมู่เกาะที่มีพื้นที่และธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลาย

ทางธรรมชาติ เช่น ทะเลสาบ ชายหาดทรายขาว ป่าชายเลน และภูเขา เกาะมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท สปา และกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง (Gorge Tourism) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นหุบเขาลึกที่เกิดขึ้นจากกระบวนการและการกัดเซาะของน้ำตาดธรรมชาติหรือน้ำฝนในเวลานาน แก่งมักมีภูมิทัศน์ที่อันมีเอกลักษณ์และน่าสงสาร มักเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) หมายถึง ลักษณะการเดินทางและกิจกรรมที่ผู้คนเลือกทำเพื่อไปสัมผัสกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลายตามความสนใจและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) หมายถึง ลักษณะของการเดินทางและกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้และสัมผัสกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจมีลักษณะและกิจกรรมที่หลากหลายตามเอกลักษณ์ของสถานที่

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษหมายถึงการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสิ่งที่น่าสนใจเฉพาะที่สำหรับกลุ่มผู้คนที่มีความสนใจเฉพาะ ๆ หรือสิ่งที่มีความท้าทายและเป็นเอกลักษณ์

## 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication)

### ความหมายของการสื่อสารทางธุรกิจ

เมตา แพลตฟอร์ม ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารทางธุรกิจ หมายถึง ระบบหรือโครงสร้างที่ช่วยให้องค์กรหรือบุคคลสามารถทำการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือดำเนินการธุรกิจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มหรือเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกัน อาจเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการจัดการและประสานงานภายในองค์กรหรือระหว่างธุรกิจ

เว็บไซต์ [dress-th.techinfus.com](http://dress-th.techinfus.com) ได้ให้คำอธิบายว่า กระบวนการหรือกิจกรรมที่องค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องใช้เพื่อส่งผ่านข้อมูล และข้อความที่เกี่ยวกับธุรกิจ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อการตลาด การประสานงานภายในองค์กร เพื่อการบริหารจัดการ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เว็บไซต์ HOUSEPSYCH.COM ได้ให้คำอธิบายว่า การสื่อสารทางธุรกิจ เป็นรูปแบบของการโต้ตอบการสื่อสารซึ่งเป็นไปตามหลักการพื้นฐานบรรทัดฐานและกฎของมารยาททางธุรกิจ และมีลักษณะโดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือกลุ่มของหน่วยงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารระดับมืออาชีพมีปฏิสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการและมีเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานที่มอบหมายและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการศึกษาข้อมูลนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางธุรกิจ หมายถึงความสามารถในการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและระหว่างพนักงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินงานประจำวันขององค์กร การสื่อสารทางธุรกิจมีความสำคัญในทุกรูปแบบของการติดต่อ เช่น การประชุมทางธุรกิจ, การฝึกอบรมพนักงาน, และการจัดการข้อมูล มารยาททางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การสื่อสารทางธุรกิจที่มีมารยาทที่ดีจะช่วยให้ความสัมพันธ์กับคู่ค้าและความสำเร็จขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนั่นหนึ่งเป็น มารยาททางธุรกิจที่เป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารที่ดีต้องสอดคล้องกับมารยาททางธุรกิจที่เน้นการแบ่งปันข้อมูลและการกระทำในทางที่เป็นไปตามหลักการของธุรกิจ สร้างรายชื่อผู้ติดต่อที่มีประโยชน์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้น การสื่อสารทางธุรกิจ คือ การโต้ตอบที่สอดคล้องกับมารยาททางธุรกิจและมีลักษณะที่เน้นความสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือกลุ่มของหน่วยงาน เพื่อผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน มีการสื่อสารอย่างเป็นทางการและมีเป้าหมายเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ การสื่อสารทางธุรกิจมีความสำคัญในการแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ สามารถช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในความสัมพันธ์ภายในและนอกองค์กร ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารทางธุรกิจ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมข้อมูล, ความคิด, และความเข้าใจระหว่างบุคคลภายในหรือภายนอกองค์กรเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ. การสื่อสารทางธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินงานและการบริหารองค์กร, รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องและการสร้างความไว้วางใจในหน่วยงาน การสื่อสารทางธุรกิจมีลักษณะที่หลากหลายและสามารถเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น การประชุม, การสนทนา, การสร้างเอกสาร, การใช้สื่อสิ่งพิมพ์, การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, และอื่น ๆ การสื่อสารทางธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การสื่อสารทางธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร, สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร, และสนับสนุนความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีกับลูกค้า, พันธมิตร, และส่วนแบ่งขององค์กรทั้งภายในและภายนอก

## 2.6 รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Rail link) ดำเนินการก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และได้เปิดดำเนินการให้บริการอย่างทางการเมื่อ พ.ศ. 2553 โดยบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในประเภทหนึ่งในกระทรวง ต่อมาได้มีการโอนกิจการทั้งหมดให้กับ บริษัท เอเชีย เอรา วัน จำกัด โดยบริษัท เอเชีย เอรา วัน จำกัด เป็นผู้ให้บริการการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายการเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงเชื่อมตีสยามสนามบิน (ดอนเมือง สุวรรณภูมิ และอุตุตะภา) และรถไฟเส้นทางเมืองที่เชื่อมสนามบิน ซึ่งเป็นโครงการในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลักการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ภายหลังจากที่ บริษัท เอเชีย เอรา วัน จำกัด ได้เข้ามาพัฒนาองค์กร และเดินทางนั้นได้มาพร้อมกับแนวคิด “Reimagining Horizons - ขับเคลื่อนอนาคตไทย เชื่อมเอเชียให้เป็นหนึ่ง” มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้การเชื่อมโยงระหว่างกันช่วยเพิ่มความก้าวหน้าของประเทศ ความภาคภูมิใจ และความเจริญรุ่งเรืองที่บุกเบิกยุคทองใหม่ทั่วประเทศและเอเชียให้เป็นหนึ่งเดียว

ปัจจุบันเป็นผู้เดินรถ รถไฟเส้นทางเมืองเชื่อมสนามบินในชื่อ “รถไฟเอรา วัน ซิตี้ (AERA 1 City)” ภายใต้แนวคิด “Complete City Life joy – เติมเต็มความสุขในทุกการเดินทาง” ซึ่งนิยามไว้ว่า เป็นยุคใหม่ของการเดินทางซิตี้ไลน์ ที่เชื่อมชีวิตคนเมืองเป็นหนึ่งเดียว เพื่อมอบประสบการณ์การเดินทาง ที่สมบูรณ์แบบ ตอบโจทย์ Lifestyle การใช้ชีวิตที่เน้นการใช้ Digital, ความรวดเร็ว, การต้องการความสะดวกสบาย, ความปลอดภัยและความมั่นใจในการบริการ

### ที่ตั้งของสถานี

รถไฟเอรา วัน ซิตี้ (AERA 1 City) มีระยะทางรวม 28.6 กม. ยกระดับขนานไปตามแนวเส้นทางรถไฟทางไกลสายตะวันออก โดยประกอบด้วย 8 สถานี ได้แก่ สถานีสุวรรณภูมิ, สถานีลาดกระบัง, สถานีบ้านทับช้าง, สถานีหัวหมาก, สถานีรามคำแหง, สถานีมักกะสัน, สถานีราชปรารภ และสถานีพญาไท

1. สถานีพญาไท อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ติดกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีเขียว (สุขุมวิท) สถานีพญาไท ห่างจากสี่แยกพญาไท ประมาณ 100 เมตร ในพื้นที่แขวงทุ่งพญาไท ในพื้นที่แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

2. สถานีราชปรารภ อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนราชปรารภ ห่างจากสี่แยกมักกะสัน ประมาณ 100 เมตร และห่างจากสี่แยกประตูน้ำ ประมาณ 600 เมตร ในพื้นที่แขวงมักกะสัน และแขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

3. สถานีมักกะสัน อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนกำแพงเพชร 7 กับถนนรัชดาภิเษก (อโศก-ดินแดง) ฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือ ในพื้นที่แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ในอนาคตเป็นหนึ่งในสถานีของรถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน

4. สถานีรามคำแหง อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนรามคำแหง ประมาณ 200 เมตร และห่างจากสี่แยกรามคำแหง ประมาณ 700 เมตร ในพื้นที่แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

5. สถานีหัวหมาก อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายตะวันออก ตั้งอยู่ใกล้กับทางแยกต่างระดับศรีนครินทร์ ห่างจากทางแยกประมาณ 400 เมตร เป็นจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีแดง โดยสถานีรถไฟฟ้าแห่งนี้จะครอบคลุมหัวหมาก ขณะที่สถานีรถไฟฟ้าทางไกลสายตะวันออก สถานีหัวหมากจะอยู่ฝั่งตะวันตกของถนน ในพื้นที่แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

6. สถานีบ้านทับช้าง อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟบ้านทับช้าง ในพื้นที่แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

7. สถานีลาดกระบัง อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายตะวันออก ตั้งอยู่ใกล้กับทางแยกต่างระดับร่มเกล้า ในพื้นที่แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

8. สถานีสุวรรณภูมิ ตั้งอยู่ที่ชั้นใต้ดินของอาคารผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พื้นที่ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

#### การกำหนดอัตลักษณ์องค์กร

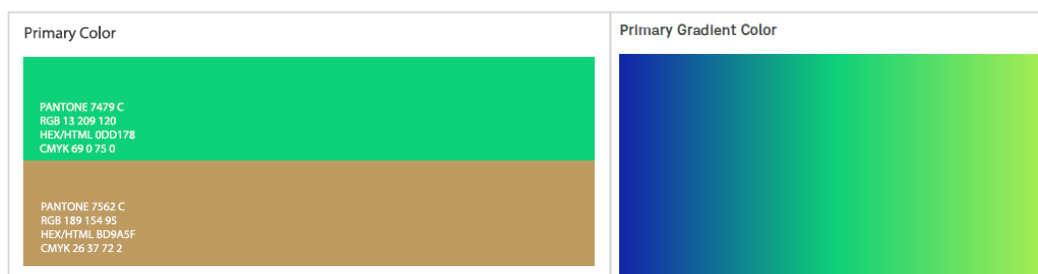
รถไฟฟ้าแอร์วัน ซิตี้ (AERA 1 City) มีการออกแบบโลโก้ผสมผสานแนวคิดความเป็น International Thainess สื่อถึงความเคลื่อนไหว สะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยของคนเมือง



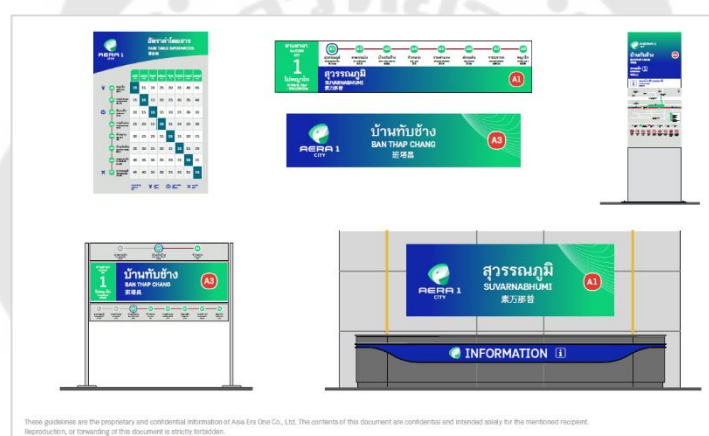
ภาพประกอบ 17 ตราสัญลักษณ์รถไฟฟ้าแอร์วัน ซิตี้ (AERA 1 City)

รถไฟฟ้าเอรา วัน ซิตี้ (AERA 1 City) เลือกใช้สีเขียว สื่อถึงความสุข สดใส ความสมบูรณ์ อย่างยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์ ความสามัคคี และความหวัง

### ตัวอย่างการใช้อัตลักษณ์องค์กร



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างการใช้อัตลักษณ์องค์กรรถไฟฟ้าเอรา วัน ซิตี้ (AERA 1 City)



ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างการใช้อัตลักษณ์องค์กรรถไฟฟ้าเอรา วัน ซิตี้ (AERA 1 City)

## 2.7 รถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร มีการขยายสายเพื่อให้บริการไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล โครงการนี้ช่วยลดปริมาณรถที่ต้องใช้ในเมืองและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าได้ง่ายขึ้นด้วยการลงทุนในระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและสถานีที่ทันสมัย เริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2540 เป็นโครงการที่การก่อสร้างในช่วงแรกนั้นเป็นไปได้ดิน เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นโครงการที่อยู่ในเส้นทางของแผนแม่บทของระบบขนส่งทางราง ที่จะทำหน้าที่ในการขนส่งประชาชนให้สามารถสัญจรร่วมกับรถไฟฟ้าในโครงการอื่น ๆ

## สีและสัญลักษณ์ประจำสถานี

สีและสัญลักษณ์ประจำสถานีนั้น แบ่งออกเป็น 2 แบบ

**แบบที่ 1** สถานีส่วนเหนือ ช่วงบางซื่อถึงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ใช้สีสื่อความหมาย มีการออกแบบสีสັນที่แตกต่างกันไปตาม ผืน เสา และจุดที่สังเกตได้ง่ายตามจุดต่างๆ ของสถานี ซึ่งล้วนแต่เชื่อมโยงกันกับตัวพื้นที่นั้น ๆ

สีแดง หมายถึง สถานีที่อนุমানได้ถึงสถานีที่อยู่ใกล้หรือใกล้เคียงกับย่านธุรกิจต่าง ๆ โดยสถานีที่พบเห็น ประกอบด้วย สถานีสุทธิสาร และสถานีกำแพงเพชร

สีส้ม หมายถึง สถานีที่ใกล้เคียงกับย่านคนพลุกพล่านและการจัดจ่ายใช้สอยที่จำนวนมาก โดยสถานีที่พบเห็น คือ สถานีห้วยขวาง

สีเหลือง หมายถึง สถานีที่มีความเกี่ยวข้องกับพระบรมวงศานุวงศ์ ทั้งในทางพื้นที่และการตั้งชื่อสถานี โดยสถานีที่พบเห็น คือ พหลโยธิน

สีน้ำเงิน หมายถึง สถานีที่ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนเส้นทางไปยังโครงการรถไฟฟ้าอื่น ๆ ได้ โดยสถานีที่พบเห็น ประกอบด้วย สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เปลี่ยนเส้นทางกับรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม, สถานีสวนจตุจักร เปลี่ยนเส้นทางไปยังรถไฟฟ้าบีทีเอส, สถานีบางซื่อ เปลี่ยนเส้นทางไปยังสถานีกลางกรุงเทพอภิวัฒน์

**แบบที่ 2** สถานีส่วนใต้ ช่วงพระรามเก้าถึงหัวลำโพง ใช้สัญลักษณ์พร้อมสีสื่อความหมาย จะปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้น ๆ

สถานีหัวลำโพง สัญลักษณ์ คือ รูปทรงครึ่งวงกลมของอาคารสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีรูปทรงปกติอยู่เหนือเงาสะท้อนรูปหัวกลับ

สถานีสามย่าน สัญลักษณ์ คือ รูปทรงลอกแบบจากหลังคาอาคารหอประชุมของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้สีชมพู ซึ่งเป็นสีประจำมหาวิทยาลัย

สถานีสีลม สัญลักษณ์ คือ รูปพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยใช้สีน้ำเงินเพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนเส้นทางไปยังรถไฟฟ้าโครงการอื่น เช่น บีทีเอส

สถานีลุมพินี สัญลักษณ์ คือ รูปดอกบัว สื่อถึงสวนลุมพินี และตั้งชื่อตามสวนลุมพินีวัน สถานที่ประสูติของพระพุทธเจ้า ใช้สีเขียวเพื่อบ่งบอกถึงพื้นที่ทางธรรมชาติ

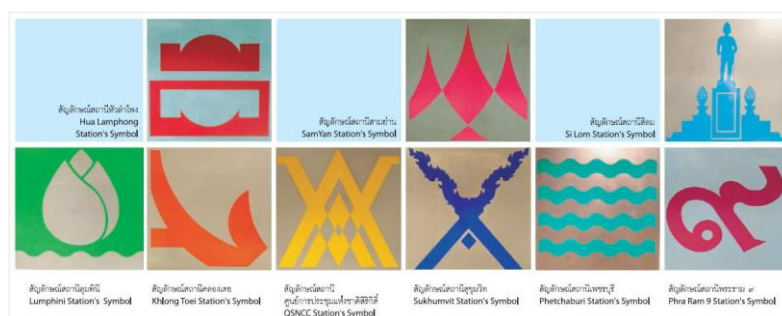
สถานีคลองเตย สัญลักษณ์ คือ หลังคาเรือนไทย สื่อถึงตำหนักปลายเนิน ซึ่งเป็นบ้านเรือนไทย 2 ชั้น ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศใต้ โดยใช้สีส้มเพื่อบ่งบอกถึงพื้นที่การกำหนด

สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สัญลักษณ์ คือ รูปสามเหลี่ยมของอาคารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีที่มีความเกี่ยวข้องกับพระบรมวงศานุวงศ์

สถานีสุขุมวิท สัญลักษณ์ คือ กาแล ซึ่งสื่อความหมายถึง เรือสินค้าที่เรียง ซึ่งจัดเป็นพิพิธภัณฑ์อยู่ในสยามสมาคม โดยใช้สีน้ำเงินเพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนเส้นทางไปยังรถไฟโครงการอื่น เช่น บีทีเอส เป็นต้น

สถานีเพชรบุรี สัญลักษณ์ คือ คลื่นน้ำ สื่อถึงคลองแสนแสบ โดยสีฟ้าหมายถึงแม่น้ำ

สถานีพระราม 9 สัญลักษณ์ คือ รูปเลข 9 ไทย (๙) โดยใช้สีแดงเพื่อบ่งบอกถึงความเปี่ยมย่านธุรกิจ หรือตลาด



ภาพประกอบ 20 สีและสัญลักษณ์ประจำสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน

(ที่มา : <https://images.app.goo.gl/UBoEoVMej8vgqwMM8>)

## 2.8 นโยบายการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ภายหลังจากมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566 สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา โดยมีความตอนหนึ่งด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ ที่สามารถสรุปได้ว่า นโยบายที่รัฐบาลกำลังพัฒนาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเน้นที่การสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวในระยะสั้นและสร้างงานให้กับประชาชนได้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงประเทศไทยง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเสนอ Fast Track VISA สำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทยด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในช่วงสิ้นปี เป็นการกระตุ้นที่ดีต่อการเร่งให้เศรษฐกิจฟื้นตัวในยามที่ท่องเที่ยวส่งผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ โดยกลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้สนองนโยบาย โดยได้จัดทำแผนปฏิบัติการกรุงเทพมหานครประจำปี พ.ศ. 2566 โดยได้ ดำเนินการทบทวนความสอดคล้องกับแนวทางของแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) และทิศทางของแผนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์จุดยืนทางยุทธศาสตร์ ต่อทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนอันเป็นกระแสการพัฒนาลำคัญของโลกภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

เป้าประสงค์ที่ 6.2.1 นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 6.2.2 อำนวยความสะดวกและพร้อมรับ นักท่องเที่ยว/กลุ่มคนพิการ/และผู้สูงอายุชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้น

เป้าประสงค์ที่ 6.2.3 กรุงเทพมหานครมีมาตรฐานด้านการ บริการข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในระดับสากล สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนและเอเชียได้อย่างภาคภูมิ

เป้าประสงค์ที่ 6.2.4 กรุงเทพมหานครมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์และเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวเป็นของตนเอง

เป้าประสงค์ที่ 6.2.5 แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร การท่องเที่ยวในพื้นที่ของ กรุงเทพมหานครได้รับการส่งเสริม พัฒนา อนุรักษ์และฟื้นฟู ให้มีศักยภาพ พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 6.2.6 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว มีศักยภาพในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นองค์กร ที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในวงกว้าง

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลนั้น พบว่ากรุงเทพมหานคร ยังไม่มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่าที่ควร จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องศึกษางานวิจัยนี้มากขึ้น

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) Wang Po Hsun and Gu Jie (2020) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan City, Taiwan โดยการศึกษาในครั้งนี้ พิจารณาถึงการสร้างแบรนด์ในเมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน โดยจะสำรวจว่าภาพลักษณ์ของเมืองยังคงสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ทางภาพจากดอกไม้ฟีนิกซ์ได้อย่างไร การศึกษานี้วิเคราะห์การเลือกโลโก้ที่ใช้โดยองค์กรต่าง ๆ ในเมือง และความสำคัญ เชิงสัญลักษณ์ของโลกัขององค์กร จากตัวอย่างโลโก้ 67 ชิ้น รูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์ภาพจะถูกตีความผ่านการวิเคราะห์ทางสัญฐานวิทยาเนื้อหา และสัญลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ใช้รูปทรงดอกไม้ฟีนิกซ์ในการแสดงออกถึงการออกแบบในโลโก้ แต่เนื่องจากขาดความสม่ำเสมอในบรรทัดฐานการ

ออกแบบ โลโก้จึงไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานของการออกแบบดอไม้พินิกที่ใช้ภายในสภาพแวดล้อมของเมืองจึงจะช่วยในการสร้างแบรนด์เมืองไถหนานได้

(2) Onsung Seangsuk and Prapatpong Upala (2022) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Design Guidelines for the Identity of Rapid Transit Stations in Bangkok from Passenger's Perception of Physical Environment โดยการศึกษาครั้งนี้ได้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของรถไฟฟ้า 4 สายในกรุงเทพฯ ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS, MRT สายสีน้ำเงิน, AERA1 และ MRT สายสีม่วง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้โดยสารจำนวน 800 คน โดยใช้ The Likert Scale และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานีทั้ง 4 แห่ง โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของ MRT สายสีน้ำเงิน ได้รับการออกแบบให้จดจำสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ง่าย เนื่องจากสถานีมีสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่โดดเด่น โดยมีสัญลักษณ์ การโฆษณา เอกลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ของสถานี โดยสามารถระบุปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีที่จะเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของผู้โดยสารได้

(3) Liu Lian (2023) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Systematic design and construction strategy of subway public art based on urban spirit โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ ตัวแทนสถานีรถไฟใต้ดินในนิวยอร์ก สตอกโฮล์ม เซินเจิ้น และเมืองอื่น ๆ และอภิปรายถึงความเป็นไปได้ของการออกแบบงานศิลปะสาธารณะบนรถไฟใต้ดินโดยอิงจากจิตวิญญาณของเมือง ซึ่งผลการวิจัยพบว่างานวิจัยนำเสนอวิธีการออกแบบแบบระบบในระดับสามระดับ: ระดับมาโคร (การจัดอันดับของสถานี), ระดับเมโซ (การเลือกที่อยู่ของการจัดวางหลายจุด) และระดับไมโคร (การสร้างองค์ประกอบการออกแบบ) แต่ละส่วนนี้มีเป้าหมายที่จะเสริมสร้างวิสัยทัศน์ของวิญญานในเมืองในระบบรถไฟใต้ดินและสร้างประสบการณ์ที่เข้ากันได้และน่าจดจำสำหรับประชาชน

(4) Suman Lee, Lulu Rodriguez and Sela Sar (2012) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์และการจัดการชื่อเสียงของชาติ โดยการศึกษาวิเคราะห์สัญลักษณ์และเสริมวรรณกรรมที่มีอยู่แล้วที่เน้นแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อความ เมื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของภาพประเทศ :ซึ่งการศึกษานี้รวบรวมโลโก้จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวของ 116 ประเทศโดยรวมทั้งหมด 154 โลโก้ จากนั้นนำมาให้นักออกแบบกราฟิก 2 คน ประเมินระดับที่ซึ่งหลักการเฉพาะสำหรับการรวมรูปร่าง (gestalt

principles) 6 ประการคือ ความคล้ายกัน (similarity), ความใกล้กัน (proximity), ความต่อเนื่อง (continuity), การแบ่งแยกรูปร่างและพื้นหลัง (figure-ground), การปิด (closure), และการยอมรับ (assimilation) ในแต่ละโลโก้ โดยใช้สเกลจาก 1 ถึง 5 การวิจัยนี้ รวบรวมนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 4,000 คนจากมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ ในเมืองมิสซิสซิปปีถูกสุ่มเลือกจากทะเบียนการลงทะเบียนของมหาวิทยาลัย และส่งคำเชิญให้กลับมามอบสำรวจอีก 3 ครั้งในรอบสัปดาห์หลังจากการส่งคำเชิญครั้งแรก ผู้ที่เลือกที่จะเข้าร่วมก็ถูกสุ่มกำหนดให้ดูโลโก้ประเทศหนึ่งประเทศจาก 3 ประเทศ (ออสเตรเลีย, เกาหลี, หรือมาลาวี) ซึ่งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอารมณ์ในการตัดสินใจและพฤติกรรม โดยเน้นให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลไกที่อยู่เบื้องหลังการกระทบของความจำก่อนหน้าและทัศนคติต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการพัฒนาแบรนด์ประเทศแบบที่มีมิติทางสื่อสารมากขึ้น

(5) Pakachart Puttipakorn and Prapatpong Upala (2017) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Environmental Graphic Design and the Travelers' Perception on the Exit Patterns of Subway Stations in Bangkok โดย การศึกษาครั้งนี้เป็น Purposive sampling โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบทางออกของรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เส้นทางเฉลิมรัชมณฑล ที่มีระยะทางรวม 20 กิโลเมตร และมีสถานีจำนวน 18 สถานี โดยค้นหาความสัมพันธ์ของการออกแบบภายในทางออกของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อการออกแบบกราฟิก องค์ประกอบ การจัดวาง และตัวอักษรบนป้ายบอกทางซึ่งจะนำไปสู่การแสดงข้อมูลทางทิศเพื่อคำแนะนำเส้นทางในการตัดสินใจในการออกทางของผู้โดยสารในแต่ละด้าน ซึ่งผลการวิจัยระบุว่ามีความน่าจะเป็นที่อิทธิพลต่อการออกแบบกราฟิกแห่งสิ่งแวดล้อมไปสู่การรับรู้ของผู้โดยสาร สามารถระบุครั้งหลังจากพฤติกรรมของผู้โดยสารและความสัมพันธ์ระหว่างป้ายบอกทางได้ รวมถึงป้ายออก (1) ป้ายทาง (2) ป้ายข้อมูล (3) และป้ายยืนยัน (4) ดังนั้น ป้ายบอกทางที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร คือขั้นตอนที่ (2) ป้ายทาง และขั้นตอนที่ (3) ป้ายข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นและโครงสร้างและต้องการข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ระบุปลายทางจนถึงการตัดสินใจที่จะกระทำขั้นตอนต่อไปจนเรียนรู้ปลายทางเพราะป้ายบอกทางเหล่านี้ถูกใช้โดยผู้โดยสารในการตัดสินใจในการเลือกทางที่ถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การกระทำทางพฤติกรรมและทิศทางการออก เป็นปัญหาที่สำคัญและทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลและความชัดเจน

(6) Kang, Mi-Na, Heo, Han, & Hwang and Yeon-Sook (개최날짜) (2012) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Characteristics of Users Wayfinding Behavior in Subway Transfer Stations - Focusing on Dongaemooon Historical and Cultural Park Station, Express Bus

Terminal Station, and Sadang Station ซึ่งการศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำแนวทางในการออกแบบสถานีรถไฟใต้ดิน โดยการสำรวจ การวิจัยที่ผ่านมาและบททวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงในเส้นทาง ไปยังจุดหมายของผู้ใช้รถไฟใต้ดินผ่านการศึกษาสถานที่จริง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสถานีมีความล้มเหลวในการหาทางในรถไฟใต้ดิน มาจากการเดินทางคนเดินเท้าที่ยาวมาก การเปลี่ยนทิศทางบ่อยครั้ง ความไม่เพียงพอของสัญญาณนำทาง และความคล้าคลึงและความซับซ้อนของข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ นอกจากนี้ยังมีการพบว่าปรากฏการตอบสนองทางจิตใจของผู้ใช้หลังจากการล้มเหลวในการหาทางในรถไฟใต้ดิน ซึ่งรวมถึงการทำงานของกลไกป้องกันเช่น ความโกรธ ความสับสน ความยอมและความกลัว ซึ่งอาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงพื้นที่หรือการเข้าชมพื้นที่นั้น การวิจัยนี้แนะนำให้มีการจัดตั้งบอกทางช่วยเพียงพอและปรับปรุงโครงสร้างพื้นที่เพื่อลดความแออัดและเน้นความสำคัญของการพัฒนาสัญญาณนำทางที่เสริมสร้างความชัดเจนและความสนใจ การออกแบบปัจจุบันของป้ายชี้้นำในรถไฟใต้ดินของโซลไม่มีตำแหน่งลูกศรที่เป็นมาตรฐาน ขนาดตัวอักษรและลวดลายตัวอักษรที่สม่ำเสมอ ดังนั้น แม้ในสถานีรถไฟใต้ดินของสายเดียวกัน ก็มีการออกแบบป้ายชี้นำที่แตกต่างกัน ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้รถไฟใต้ดิน ดังนั้น ควรถูกแก้ไขและเสริมสร้างด้วยการมาตรฐานการออกแบบและวิธีการทำเครื่องหมายเพื่อความสม่ำเสมอของการออกแบบและวิธีทำเครื่องหมายทั้งหมด

(7) Seokhyun Lee (2014) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ A Study on the Design Improvement Methods of a Subway Public Sign : Focused on the Seoul Metro ซึ่งการศึกษานี้ เกี่ยวกับการปรับปรุงการออกแบบป้ายสาธารณะในรถไฟใต้ดินโดยเน้นในสถานีรถไฟใต้ดินในกรุงโซล จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือการสำรวจสถานะปัจจุบันของป้ายข้อมูลสาธารณะ ระบุปัญหาที่เกิดขึ้นศึกษาตัวอย่างจากต่างประเทศ และให้การประเมินจากผู้ใช้ โดยการศึกษานี้วิเคราะห์วรรณกรรมที่มีอยู่ เพื่อระบุสถานะปัจจุบันและปัญหาในเรื่องการศึกษา การจัดรูปแบบการประเมิน นอกจากนี้ยังใช้ตัวอย่างจากต่างประเทศเพื่อระบุแนวทางการปรับปรุง จากนั้นทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานเกี่ยวกับป้ายข้อมูลที่มีความสำคัญในด้านการมองเห็นคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ประสิทธิภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบป้ายข้อมูล โดยใช้ผู้ใช้งานที่สถานีรถไฟใต้ดิน Shindorim, สถานี Gangnam, และสถานี Banpo Express Bus Terminal ซึ่งเป็นสถานีรถไฟใต้ดินที่มีการเดินทางมากที่สุดในเกาหลี เมื่อได้ข้อมูลจากการศึกษา นำมาสรุปพร้อมแนะนำการปรับปรุงในอนาคต โดยการศึกษานี้สรุปได้ว่าการปรับปรุงการออกแบบมีผลสำคัญ คือการใช้หลักแนวทางการออกแบบสากลอย่างต่อเนื่อง เพิ่มการมองเห็น ความเป็นเอกลักษณ์ และความอ่านได้เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวอย่างจากต่างประเทศแสดงว่าการพิจารณาที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และการคำนึงถึงผู้ใช้ต่าง ๆ เป็นเรื่องสำคัญเท่ากับการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและแม่นยำในการออกแบบ ผลการสำรวจที่ผ่านมาในสถานีรถไฟใต้ดินที่สำคัญในกรุงโซลแสดงให้เห็นว่าป้ายที่มีอยู่ในเมืองมีปัญหาสำหรับด้านการออกแบบ การบริหารจัดการ และการคำนึงถึงผู้ใช้งาน โดยเฉพาะฟังก์ชันข้อมูลที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของป้าย คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่ำที่สุดเท่ากับการต้องการปรับปรุงในการดำเนินการอย่างเร่งด่วน

(8) Kim, Sanghyo, Kweon Yeongjae and Joo Yun Kim (2018) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ A Study on the Characteristics of Inner Space Design of Subway Station in Seoul from the Culture and Art Amenity Perspective ซึ่งการศึกษานี้เน้นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่ผ่านพื้นที่ในเมือง โดยเน้นไปที่พื้นที่ศิลปะและวัฒนธรรมในสถานีรถไฟใต้ดิน ที่รวบรวมกรณีพัฒนาจากมุมมองของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรมและศิลปะ นอกจากนี้ยังได้แนวทางการออกแบบของพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์กรณีศึกษาบางรายที่ใช้พื้นที่ในสถานีรถไฟใต้ดินเป็นพื้นที่ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสำรวจทิศทางในการพัฒนาพื้นที่ใต้ดินในเมืองในอนาคต โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับพื้นที่ใต้ดินในเมือง สถานีรถไฟใต้ดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรมและศิลปะ ตามกรอบการวิเคราะห์ เลือกตัวอย่างสถานที่ศิลปะและวัฒนธรรมในสถานีรถไฟใต้ดิน 5 รายการ ความสังคม, ความเป็นพื้นที่ท้องถิ่น, การหันไปทางวัฒนธรรม, เศรษฐกิจ, และลักษณะทางสถาปัตยกรรม ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า 5 ส่วนที่สามารถวิเคราะห์ได้ คือ ด้านสังคม : ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานสังคมมักจะไม่เพียงพอ, ด้านความเป็นพื้นที่ท้องถิ่น : สถานีรถไฟใต้ดินแต่ละสถานีสามารถดำเนินการในรูปแบบท้องถิ่นได้ดี, ด้านวัฒนธรรม : สถานีรถไฟใต้ดินแต่ละสถานีใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยการรวมรูปภาพทางวัฒนธรรมในการออกแบบ, ด้านเศรษฐกิจ : การสร้างพื้นที่ศิลปะและวัฒนธรรมที่มีการนำพาโดยรัฐบาลเป็นสิ่งที่โดดเด่น, ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม : พื้นที่ในสถานีถูกจัดอย่างดีเพื่อเข้ากันกับพื้นที่ที่มีอยู่ในสถานีรถไฟใต้ดินและมีการสอดคล้องกันทั้งทางร่างกายและทางจิตใจกับสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานี

(9) Shin and Yeonoo (2016) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Research on the Outdoor Signboard Design Improvements an Element of Streetscape - Focusing on the Art Street Project, Seocho District, Seoul โดยการศึกษาทำการวิเคราะห์แนวทางของนโยบายเมืองของเขตโซโซ, ข้อมูลของสถานที่และการออกแบบป้ายโฆษณา ผ่านกระบวนการ โดยกำหนดเป้าหมายในการออกแบบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการออกแบบ โดยผลการวิจัยพบว่า

ดนตรีคลาสสิกเป็นลักษณะที่สังเกตเห็นของถนน ดังนั้นการสร้างบรรยากาศงดงาม การพัฒนาบรรยากาศที่มีศิลปะเป็นรูปแบบที่เหมาะสม โดยการกำหนดแผนการออกแบบสีและไฟเซตเพื่อให้ได้ความต่อเนื่องบนถนนและการนำมาใช้งานรูปแบบดนตรี

(10) Shiyuan Zhu, Ying Chen and Yawen Yang (2023) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ Research on Urban Subway Public Space Design Based on Regional Culture Dissemination โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการสำรวจความต้องการทางวัฒนธรรมของผู้ใช้พื้นที่สาธารณะรถไฟใต้ดินและการแสดงออกถึงวัฒนธรรมภูมิภาค โดยใช้วิธีสำรวจแบบสอบถามเพื่อรับและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสำรวจแบบสอบถามผู้ใช้ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ 1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้ต่อการแสดงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญในพื้นที่สาธารณะของรถไฟใต้ดินในเมือง 2. เพื่อให้ข้อมูลอ้างอิงการออกแบบเพื่อปรับปรุงการแสดงออกทางวัฒนธรรมของการออกแบบพื้นที่รถไฟใต้ดิน โดยผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาบางประการในพื้นที่สาธารณะของแผนที่เมือง เช่น การประสานงานไม่เพียงพอในการจัดแสดงพื้นที่วัฒนธรรมระดับภูมิภาค พื้นที่ทางสถาปัตยกรรมที่ซ้ำซากจำเจ ฟังก์ชันการสื่อสารวัฒนธรรมระดับภูมิภาคแบบเดี่ยว และการออกแบบอุปกรณ์โต้ตอบทางวัฒนธรรมน้อยลง เสนอแผนต่างๆ เช่น รูปแบบเชิงโต้ตอบของสื่อใหม่ แนวคิดวัฒนธรรมระดับภูมิภาคที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การออกแบบสีอินเทอร์เฟซเชิงพื้นที่ให้สมบูรณ์ และการเน้นการออกแบบภาพร่างประติมากรรม เพื่อให้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการออกแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคในพื้นที่สาธารณะของสถานีรถไฟใต้ดิน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ในการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟและเพื่อพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาข้อมูลทางทฤษฎี โดยค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

**ขั้นตอนที่ 2** ออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ต้องการศึกษา

**ขั้นตอนที่ 3** สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ในการพัฒนาพื้นที่

**ขั้นตอนที่ 4** ออกแบบต้นแบบสัญลักษณ์ตามแนวสถานีรถไฟ

**ขั้นตอนที่ 5** ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อพัฒนาต้นแบบ

**ขั้นตอนที่ 6** พัฒนาต้นแบบสัญลักษณ์ตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ

**ขั้นตอนที่ 7** สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาต้นแบบสัญลักษณ์

**ขั้นตอนที่ 8** สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ครั้งที่ 1**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนใกล้เคียงกับรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

เป็นผู้นำชุมชน หรือเจ้าหน้าที่สำนักงานเขต หรือประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงกับรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวนสถานีละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ครั้งที่ 2

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ เป็นนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### การคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาข้อมูลทางทุติยภูมิ โดยค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ทฤษฎีการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Semiology)
- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์
- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางธุรกิจ (Business Communication)
- รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- รถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน
- นโยบายการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขั้นตอนที่ 2** ออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการออกแบบสัญลักษณ์

**ขั้นตอนที่ 3** สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ในการพัฒนาพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟ

**ขั้นตอนที่ 4** ออกแบบต้นแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงรายละเอียดดังนี้

- การเลือกใช้สีและองค์ประกอบของสัญลักษณ์
- อัตลักษณ์ประจำสถานีและจุดเด่นจากพื้นที่โดยรอบสถานี

**ขั้นตอนที่ 5** ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อพัฒนาต้นแบบสัญลักษณ์โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาต้นแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบ จำนวน 1 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสื่อสารธุรกิจ จำนวน 1 ท่าน

**ขั้นตอนที่ 6** พัฒนาต้นแบบสัญลักษณ์ตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ

**ขั้นตอนที่ 7** สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อพัฒนาต้นแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

**ขั้นตอนที่ 8** สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ในการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟและเพื่อพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนรอบข้างสถานีรถไฟ

ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นจากการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อนำมาพัฒนาต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด รวมทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นส่วนของแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อศึกษาอัตลักษณ์บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ เกี่ยวกับ วิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ จุดเด่นของพื้นที่ เป็นต้น โดยเป็นคำถามเชิงสำรวจ

## 2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อออกแบบสัญลักษณ์และนำสัญลักษณ์ไปใช้งาน

ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นจากการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อนำมาพัฒนาต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด รวมทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นส่วนของแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ เกี่ยวกับความคิดเห็นในการออกแบบสัญลักษณ์และการนำสัญลักษณ์ไปใช้งาน โดยเป็นคำถามเชิงสำรวจ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยประกอบด้วย ข้อมูลสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ในการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟและเพื่อพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ ซึ่งเลือกกลุ่มประชากรเป็นผู้นำชุมชน หรือเจ้าหน้าที่สำนักงานเขต หรือประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนใกล้เคียงกับรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มาทำการสรุปแนวทาง เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ของแต่ละสถานี และนำผลจากการออกแบบไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยมีเนื้อหาในการศึกษาดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของแต่ละสถานีรถไฟ และเป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ

#### ส่วนที่ 2 ผลงานออกแบบ

การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ

#### ส่วนที่ 3 การประเมินผล (หลังการออกแบบ)

3.1 สรุปผลการประเมิน ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและด้านการสื่อสารเพื่อธุรกิจ

3.2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น สถานที่สำคัญ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในพื้นที่นั้น ๆ ของแต่ละสถานีรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ และเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ โดยได้ข้อสรุปดังนี้

**สถานีพญาไท :** ด้านสภาพแวดล้อม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็น ห้างสรรพสินค้าและอาคารพาณิชย์ เช่น คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ ริมถนนเป็นตึกคอนกรีตที่มีออฟฟิศโดดเด่นและจำนวนมาก มีพื้นที่ทางธรรมชาติพอสมควร ในพื้นที่มีพืชพันธุ์ที่โดดเด่นมากมาย เช่น พืชพันธุ์วังสวนผักกาด โดยพื้นที่ในพญาไทมีพื้นที่กว้างขวาง ส่วนหนึ่งเป็นแหล่งที่พัก (Hostel) ที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาด้วยตัวเอง

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า ผู้คนที่อาศัยในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมักจะเร่งรีบใช้รถไฟเพื่อเดินทางอย่างรวดเร็ว โดยจะใช้ขนส่งสาธารณะเป็นหลัก

ด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า มีการจัดคอนเสิร์ตและทัวร์ต่างชาติ มีการเดินถ่ายรูปเพื่อสร้างความสนุกสนาน โดยบางโอกาสมีการจัดตลาด เพื่อการสร้างรายได้ชุมชน

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่พื้นที่พญาไท จะเป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยว ไม่ค่อยมาพักแรมนี้ ไม่ใช่จุดสนใจที่จะแวะทำกิจกรรม

ตาราง 1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                                  |
|-------------------------------|------------------------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | ความเป็นตึก เป็นอาคารสำนักงาน พาณิชยกรรมไฮสเทค |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบ                                    |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | ความสนุกสนาน คอนเสิร์ต ตลาด                    |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | ทางผ่าน                                        |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีพญาไท ผู้วิจัยนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “**มรดกผ่านกาล**” โดยสนใจเลือก พืชพันธุ์วังสวนผักกาดและคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ เป็นองค์ประกอบในผลงาน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้ง่าย ใกล้เคียงกับสถานี และมีคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ ที่เป็นพื้นที่อยู่คู่สถานีมานาน อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีการจัดแสดงกิจกรรมมากมาย จึงเหมาะกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีราชปรารภ :** ด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยอาคารสำนักงาน ที่พักอาศัยจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านค้า โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ค้าขายเสื้อผ้าและตลาด มีพื้นที่ที่เป็นการค้าขายเสื้อผ้าขายส่งซึ่งมีนักท่องเที่ยวสัญจรเยอะและเป็นจุดสัมพันธ์สำคัญสำหรับการซื้อสินค้าและกิจกรรมธุรกิจอื่น ๆ มีจุดที่น่าสนใจมากมาย เช่น ตึกโบหยก 1, ตึกโบหยก 2, ห้างสรรพสินค้า พาลาเดียม, ห้างสรรพสินค้า แพตตินัม ประตูน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า ช่วงเช้าและช่วงเย็นความเร่งรีบและแออัดเนื่องจากคนเดินทางไปทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเช้า ช่วงเย็นผู้คนมักจะใช้เวลาเลิกงานในซื้อสินค้าในระแวก

ด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า ไม่มีกิจกรรมอะไร เว้นแต่จะมาจากห้างสรรพสินค้า และท่องเที่ยวในบริเวณโดยรอบสถานีเพียงเท่านั้น

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปห้างใกล้เคียงโดยใช้บริการขนส่งสาธารณะ เพื่อซื้อสินค้าและการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น มีส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินตลาดหรือประตูน้ำ

ตาราง 2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีราชปรารภ ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                               |
|-------------------------------|---------------------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | ความเป็นตึก เป็นอาคารสำนักงาน เสื้อผ้า ตลาด |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบ                                 |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | ซื้อขายสินค้า เสื้อผ้า ออฟฟิศ พนักงานบริษัท |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | ห้างสรรพสินค้า ตลาดประตูน้ำ                 |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีราชปรารภ เป็นพื้นที่ที่ประกอบด้วยผู้คนในพื้นที่มากมาย อาหารการกินที่มีเสน่ห์ตามข้างทาง อีกทั้งเป็นหนึ่งในสถานีที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้าแวะชม ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “**รสชาติชีวิตเมือง**” โดยสนใจเลือก อาคารโบหยก 2 และอาคารพาลาเดียม ออฟฟิศ ทาวเวอร์เป็นองค์ประกอบในผลงาน ซึ่งอาคารโบหยก 2 เป็นหนึ่งในแลนด์มาร์คสำคัญในย่าน ประกอบกับเป็นสถานที่อยู่ไม่ไกลจากสถานี และเป็นสถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว และอาคารพาลาเดียม ออฟฟิศ ทาวเวอร์ เป็นสถานที่จุดเด่นที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จึงเหมาะกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีมักกะสัน :** ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า รอบข้างสถานีเต็มไปด้วยตึก ที่พักอาศัย แออัด ส่วนใหญ่เป็นออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า ช่วงกลางวัน เต็มไปสถานบันเทิงต่าง ๆ สะดวกสบายและกว้างขวาง เป็นพื้นที่ใจกลางเมือง เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการค้า ประกอบด้วยสถานศึกษาที่มีพื้นที่ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวและผู้คนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า ช่วงเช้าจะเร่งรีบ ส่วนมากจะเป็นคนทำงาน, นักศึกษา ช่วงเย็นมักจะมีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย เพราะมีนักท่องเที่ยวพลุกพล่านเนื่องจากเที่ยวบินมักจะลงช่วงนี้

ด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า แทบจะไม่มี เนื่องจากอยู่ในเมืองที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีกิจกรรมทางชุมชนที่ได้ทำร่วมกัน แต่มีกิจกรรมทางดนตรีบางโอกาส เช่น ดนตรีในรถไฟ

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า ส่วนมากมักจะเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ, รถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน, รถไฟชานเมือง นอกจากนี้ยังมี การเดินทางไปห้างสรรพสินค้าใกล้เคียง

ตาราง 3 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีมักกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                                    |
|-------------------------------|--------------------------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | เป็นอาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัย สถานบันเทิง       |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบ พลุกพล่าน                            |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | กิจกรรมทางดนตรี ตลาด เชื้อต่อขนส่งสาธารณะ        |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | ห้างสรรพสินค้า จุดเชื่อมต่อ ตลาด จัปจ่าย ทางผ่าน |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีมักกะสัน เป็นสถานที่ที่ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยว สามารถเปลี่ยนเส้นทางเพื่อไปยังสถานที่ที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางใจเศรษฐกิจกลางเมือง ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ **“ประตูเชื่อมนคร”** โดยมี อาคารจิตทาวเวอร์ แกรนด์ พระราม 9, ตลาดจ๊อดแฟร์ และหอนาฬิกา มศว เป็นแลนด์มาร์คที่น่าสนใจพื้นที่เนื่องจากเป็นทั้งอาคารเอนกประสงค์ พื้นที่แสดงสินค้า และยังเป็นจุดเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าอีกด้วย อีกทั้งเลือก หอนาฬิกา มศว เป็นพื้นที่ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวและผู้คนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ได้ จึงเหมาะกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีรามาธิบดี :** ด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย พื้นที่ตลาดใต้สถานีรถไฟแอร์พอร์ติลิงค์ เดินทางสะดวก มีคลองมีเรือโดยสาร ส่วนใหญ่มีต้นไม้สูง และพื้นที่ส่วนมากจะเป็นตึกมากกว่า มีจุดเด่นเป็นศูนย์การค้าที่ติดกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานฯ ติดโรงแรม เป็นจุดที่สะดวกที่สุดเมื่อเดินทางไปยังสนามราชมั่งค락กีฬาสถาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง และตลาดนัด กทม.

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า มีความเร่งรีบในช่วงเช้า บางจุดมารอกัน เพื่อจะโดยสาร รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานฯ ไปยังสถานีอื่น ๆ มีการนั่งมอเตอร์ไซด์รับจ้างในการเดินทาง

ด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า มีการจัดกิจกรรมที่สนามราชมั่งค락กีฬาสถานบ่อยครั้งจึงทำให้เป็นพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยคึกคัก มีการจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเข้ามาใช้พื้นที่ศูนย์การค้า Nasa Street ในการสัญจร สอบถามพูดคุยกับพ่อค้าในข้อมูลพื้นที่

ตาราง 4 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีรามาธิบดี ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                     |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | ตลาด ท่าเรือ ต้นไม้               |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบ                       |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | การจัดคอนเสิร์ต ราชมั่งค락กีฬาสถาน |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | ศูนย์การค้า สอบถาม                |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีรามาธิบดี เป็นสถานที่ที่ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยว มักจะมีปฏิสัมพันธ์และมีการพูดถึงราชมั่งค락กีฬาสถานจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการไปยังสถานที่นั้น ๆ ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ **“สีสันกีฬาสถาน”** โดยมี สนามราชมั่งค락กีฬาสถาน, นาซ่า สตริท และท่าเรือรามาธิบดีเป็นสถานที่โดดเด่น ซึ่งจากการสังเกตและการสอบถามพบว่า สนามราชมั่งค락กีฬาสถานเป็นสถานที่ที่นอกจากมีการแข่งขันกีฬาแล้ว ยังมีพื้นที่ให้ผู้คนเดินทางได้จับจ่ายซื้อของและพบปะผู้คน จึงเหมาะกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีหัวหมาก :** ด้านสภาพแวดล้อม เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางหลายเส้นทาง ทำให้มีโครงการที่พักอาศัยต่าง ๆ ขึ้นมากมาย ส่วนใหญ่เป็นบ้านคน คอนโด และชุมชน แต่ขาดซึ่งสถานที่ธรรมชาติในบริเวณโดยรอบพื้นที่ที่สามารถใช้สาธารณะได้ค่อนข้างกว้างและทำให้มีกิจกรรมในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า เนื่องจากเป็นบริเวณจุดเชื่อมต่อการเดินทาง จึงทำให้ผู้คนมีความเร่งรีบในการเดินทางทำธุระต่าง ๆ ด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นเส้นทางโดยสารไม่ว่าจะเป็นรถไฟ และถนนมอเตอร์เวย์ที่อยู่ในพื้นที่จึงทำให้การใช้ชีวิตต้องเร่งรีบเพื่อการทำงานในแต่ละวันของคนในละแวก

ด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า กิจกรรมที่อาศัยในช่วงแขวงหัวหมากจะมีกิจกรรมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดเอาไว้ อาทิ คอนเสิร์ตที่จัดเป็นช่วง และเดินแอโรบิก ณ สนามราชมั่งค락กีฬาสถาน / กิจกรรมทางศาสนา

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า ได้เป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากกิจกรรมที่จัดเป็นคอนเสิร์ตเลยทำให้ละแวกนี้เต็มไปด้วยชาวต่างชาติที่เข้ามาเข้าชมเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงพื้นที่โดยรอบก็มีตลาดสดจึงทำให้เข้าถึงและมีส่วนร่วมง่าย

ตาราง 5 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีหัวหมาก ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                    |
|-------------------------------|----------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | จุดเชื่อมต่อ ที่พักอาศัย สาธารณะ |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบ                      |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | การออกกำลังกาย ราชมั่งค락กีฬาสถาน |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | การชมคอนเสิร์ต ตลาดสด            |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีหัวหมาก เป็นสถานีที่มีจุดเด่นจำนวนมาก ทั้งสถานที่ออกกำลังกาย สถานที่กิจกรรมทางศาสนา จุดเชื่อมต่อการเดินทางมากมาย และมีจุดเด่นที่น่าสนใจ คือ รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ รถไฟชานเมือง และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีเหลือง บรรจบกัน ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ **“มิติตะวันออก”** โดยมี มัสยิดดาริสลาม และพิพิธภัณฑสถาน เป็นสถานที่โดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งจากการสังเกตและการสอบถามพบว่า สถานีดังกล่าวเหมาะสมและสอดคล้องกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีนีบ้านทับช้าง :** ด้านสภาพแวดล้อม พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นหมู่บ้าน ชุมชนอิสลาม ไม่ได้แออัด มีพื้นที่รีสอร์ท สำหรับนักท่องเที่ยว มีจุดเด่นเป็นหมู่บ้านและติดถนนมอเตอร์เวย์ อิสลามเยอะกว่าในเมือง

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า ผู้คนรอบตัวในพื้นที่มีลักษณะการใช้ชีวิตเรียบง่ายและไม่เร่งรีบมากนักโดยส่วนใหญ่ชอบใช้ชีวิตอย่างช้า ๆ

ด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า กิจกรรมตามชุมชน กิจกรรมที่สำนักงานเขต จัด และมีกิจกรรมทางศาสนา จะมีกิจกรรมกระจายกันออกไป

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า มีท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาปั่นจักรยาน บริเวณสะพานปูน มีรีสอร์ต

ตาราง 6 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีนีบ้านทับช้าง ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                    |
|-------------------------------|----------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | หมู่บ้าน ชุมชนอิสลาม พหุวัฒนธรรม |
| วิถีชีวิต                     | เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ             |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | กิจกรรมทางศาสนา                  |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | การปั่นจักรยาน ออกกำลังกาย       |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีนีบ้านทับช้าง เป็นสถานที่ที่มีจุดเด่นในด้านศาสนา โดยเฉพาะอิสลาม ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ พื้นที่ติดกับหมู่บ้านและติดถนนมอเตอร์เวย์ ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานที่คือ “**สองสุเหร่า**” โดยมี สุเหร่าทับช้างล่าง และตลาดสถานีนีบ้านทับช้างเป็นสถานที่โดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งจากการสังเกตและการสอบถามพบว่า สถานที่ดังกล่าวเหมาะและสอดคล้องกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีลาดกระบัง :** ด้านสภาพแวดล้อม ใกล้รถไฟ รถไฟฟ้า สนามบิน อากาศร้อน ต้นไม้ไม่ค่อย มลพิษทางเสียง มีเป็นเสียงรบกวนเยอะกว่าปกติ เนื่องจาก ติดกับสถานีรถไฟ และติดกับสนามบิน เป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ต่างจังหวัดมากกว่า

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า มีความเร่งรีบเนื่องจาก มักจะรถติดเพราะรถไฟชานเมือง รถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน และการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ

ด้านการมีส่วนร่วมกันของคนในพื้นที่ พบว่า มีการแสดงดนตรีระยะสั้น กิจกรรมตามวัด งานฉลองกิจกรรมต่าง ๆ และมีตลาดน้ำที่เป็นสถานที่ยอดนิยมของคนในพื้นที่ เป็นพื้นที่ที่โดยส่วนมากจะพบเจอกับนักศึกษามหาวิทยาลัย เนื่องจากมีหอพักจำนวนมากที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า เป็นไปได้ยาก เนื่องจาก ไม่มีงานกิจกรรม และไม่ค่อยมีใครรู้จักชุมชน อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่รถไฟเข้าถึงใจกลางชุมชนยาก ส่วนมากต้องนั่งรถเมล์ หรือสองแถวเข้าไป

ตาราง 7 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีลาดกระบัง ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                                 |
|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | อากาศร้อน ต้นไม้ไม่ค่อย สถานีรถไฟ ต่างจังหวัด |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบ                                   |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | กิจกรรมงานวัด ตลาดน้ำ ดนตรี                   |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | ไม่มีกิจกรรม                                  |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีลาดกระบัง เป็นสถานีที่มีจุดเด่นในด้านการอยู่อาศัยของชุมชน การดำเนินวิถีชีวิตที่ต่างออกไปจากใจกลางเมือง โดยเป็นพื้นที่ที่มีตลาด และวัด ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของชุมชน ประกอบกับมีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในพื้นที่ และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางมาร่วมกิจกรรมได้ง่าย ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “**วิถีนิเวศน์**” โดยมี สยาม เซอร์พอร์ทเรียม, ถนนคนเดินลาดกระบัง และตลาดไม้หัวตะเข้เป็นสถานที่โดดเด่น ซึ่งจากการสังเกตและการสอบถามพบว่า สถานีดังกล่าวเหมาะและสอดคล้องกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

**สถานีสุวรรณภูมิ :** ด้านสภาพแวดล้อม การจราจรมีความติดขัดเพราะมีการทำทางด่วน และการอยู่อาศัยของชุมชนโดยรอบถนนคลองกรุง ในด้านความโดดเด่นมักจะเป็นสถาปัตยกรรมไทยภายในท่าอากาศยานมากกว่า

ด้านการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ พบว่า มีความเร่งรีบ เนื่องจากต้องแย่งกันโดยสารอีกทั้งบริเวณโดยรอบมีความวุ่นวายเนื่องจากติดกับถนนสายหลัก มอเตอร์เวย์ที่ต้องเชื่อมไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

ด้านการมีส่วนร่วมกันของคนในพื้นที่ พบว่า น้อยถึงน้อยมาก เพราะเป็นสถานที่ที่คนมักจะมาลงเพื่อเดินทางทางอากาศต่อ มักจะไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเท่าไร

ด้านการมีส่วนร่วมของชาวต่างชาติหรือคนต่างพื้นที่ พบว่า ไม่ค่อยมีกิจกรรมในท้องถิ่น คนในชุมชนมักจะอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ จึงแทบจะไม่มีกิจกรรมอะไรในชุมชน แต่มีกิจกรรมที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือการปั่นจักรยานในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และบรรยากาศดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาปั่นจักรยานเพื่อความผ่อนคลาย

ตาราง 8 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีสุวรรณภูมิ ผ่านรูปสัญลักษณ์

| หัวข้อ                        | การตีความหมาย                              |
|-------------------------------|--------------------------------------------|
| สภาพแวดล้อม                   | สถาปัตยกรรม ท่าอากาศยาน                    |
| วิถีชีวิต                     | ความเร่งรีบในท่าอากาศยาน ไม่เร่งรีบในชุมชน |
| การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่   | ไม่มีกิจกรรมในพื้นที่                      |
| การมีส่วนร่วมของคนต่างพื้นที่ | การปั่นจักรยาน ผ่อนคลาย                    |

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่จึงสรุปได้ว่า สถานีสุวรรณภูมิ แม้ว่าเป็นสถานที่ที่มีจุดสนใจน้อย แต่เป็นสถานที่ที่ประกอบไปด้วยความน่าสนใจที่หลากหลาย จากทั้งในท่าอากาศยาน และบริเวณโดยรอบพื้นที่ ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “**การทำมาหาบคร**” โดยมีหอบังคับการบิน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิตเป็นสถานที่โดดเด่น ซึ่งจากการสังเกตและการสอบถามพบว่า สถานที่ดังกล่าวเหมาะและสอดคล้องกับการนำมาเป็นอัตลักษณ์พื้นที่ในงานวิจัย

## ส่วนที่ 2 ผลงานออกแบบ

ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน ซึ่งประกอบด้วยอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและประเมินผลงาน และนำผลจากการประเมินผลงานมาพัฒนาและใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานต่อไป โดยจากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถกำหนดแนวทาง พัฒนาการท่องเที่ยวได้ดังนี้

### การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการศึกษอัตลักษณ์เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ประจำ สถานีรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เมื่อศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิและการทบทวนวรรณกรรมแล้ว พบว่า การพัฒนาสัญลักษณ์ประจำสถานีรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ประกอบไปด้วย การสร้างแนวคิด (Identity) และการนำแนวคิดมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบในพื้นที่ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดย

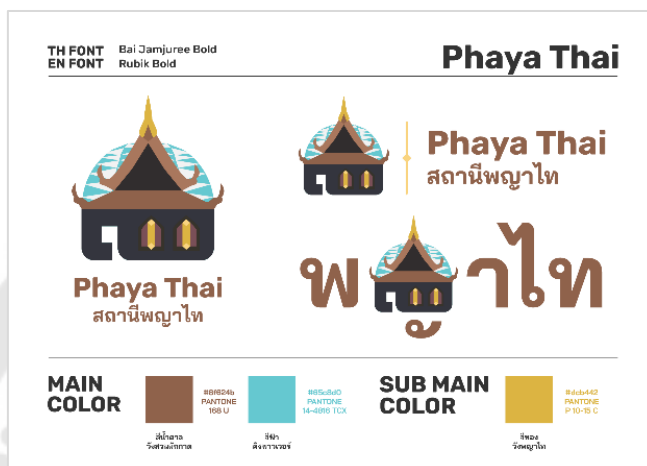
1. แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ คือ “The Alphabet of Station - อักษรสถานี” ซึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีการออกแบบ มาผสมกับเอกลักษณ์ที่รถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงินเคย ศึกษาและนำมาใช้กับสถานี มาพัฒนาและออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยออกมาเป็นการใช้ตัวอักษร หนึ่งในความเป็นไทย ได้ถูกนำมารวมและพัฒนาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาสถานที่ที่น่าสนใจโดยรอบแต่ละสถานี มารวมให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และง่ายต่อการจดจำและสามารถเดินทางผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้อย่างสะดวก โดยแนวคิดนี้ได้ศึกษาความหมายสัญลักษณ์ (Signified) และทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างและความชัดเจนของแต่ละสถานี



ภาพประกอบ 21 แนวความคิด “The Alphabet of Station - อักษรสถานี” กับผลงาน

## 2. องค์ประกอบในการออกแบบสัญลักษณ์

**สถานีพญาไท (แนวความคิด : มรดกผ่านกาล)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ วังสวนผักกาด และคิงเพาวเวอร์ รางน้ำ ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร ญ หญิง ซึ่งลดทอนองค์ประกอบลงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



ภาพประกอบ 22 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีพญาไท

**สถานีราชปรารภ (แนวความคิด : รสชาติชีวิตเมือง)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ ตึกใบหยก 2 และตึกสูงพาลาเดียม ซึ่งใช้เป็นสีเขียวเป็นสีหลักเพื่อชูความโดดเด่นของ พาลาเดียม ออกมา ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร ร เรือ ซึ่งลดทอนองค์ประกอบลงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



ภาพประกอบ 23 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีราชปรารภ

**สถานีมักกะสัน (แนวความคิด : ประตูลเชื่อมนคร)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 3 แห่ง ได้แก่ อาคาร G Tower ตลาดจตุจักร และหอนาฬิกา มศว ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร ก ไก่ ซึ่งลดทอนองค์ประกอบลงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



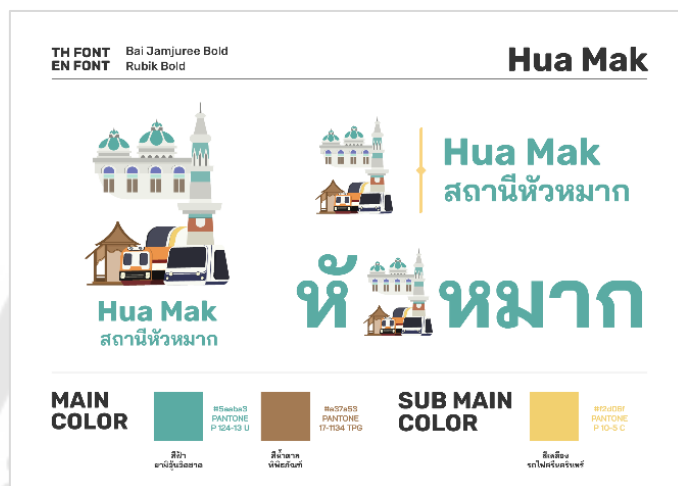
ภาพประกอบ 24 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีมักกะสัน

**สถานีรามคำแหง (แนวความคิด : สีสันกีฬาสนาม)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ สนามราชกรีฑาสโมสรและอาคารนาฬิกา สตรีท โดยมีท่าเรือรามคำแหงเป็นองค์ประกอบรอง ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร ร งู ซึ่งลดทอนองค์ประกอบลงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



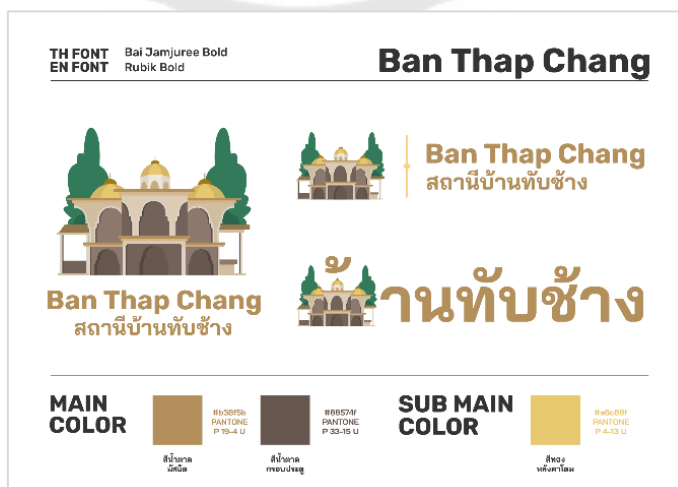
ภาพประกอบ 25 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีรามคำแหง

**สถานีหัวหมาก (แนวความคิด : มิติตะวันออก)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ มัสยิดดาริสลาม และพิพิธภัณฑ์ปราสาท โดยมีจุดเด่นที่น่าสนใจ คือ รถไฟเชื่อมท่าอากาศยานฯ รถไฟชานเมือง และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีเหลือง บรรจบกัน ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับ ว แหวน โดยจัดเรียงความเหมาะสมขององค์ประกอบเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



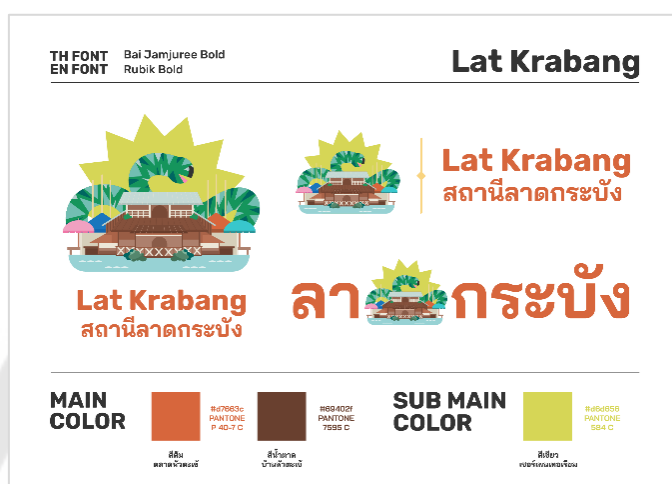
ภาพประกอบ 26 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีหัวหมาก

**สถานีบ้านทับช้าง (แนวความคิด : ส่องสุเหร่า)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ สุเหร่าทับช้างล่าง และตลาดสถานีบ้านทับช้าง ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร บอ ใบไม้ และเพิ่มกลิ่นอายความเป็นอิสลามเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยรอบ



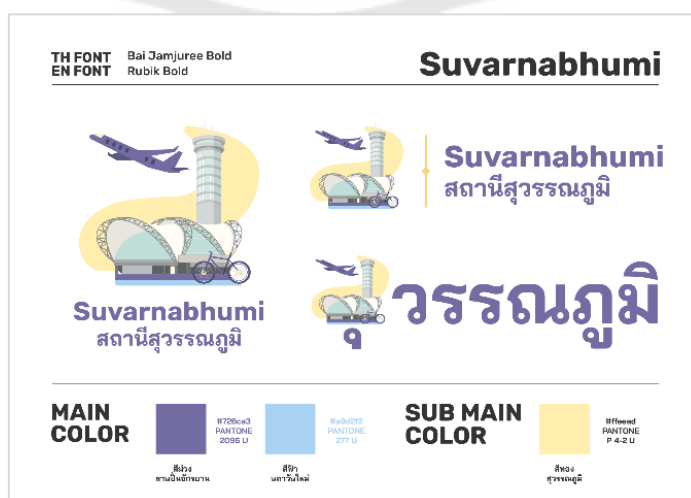
ภาพประกอบ 27 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีบ้านทับช้าง

**สถานีลาดกระบัง (แนวความคิด : วิถีนิเวศน์)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 3 แห่ง ได้แก่ สยาม เซอร์เพนทาเรียม, ถนนคนเดินลาดกระบัง และตลาดไม้หัวตะเข้ ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร ด เด็ก และเพิ่มความเป็นธรรมชาติเพื่อให้เห็นบรรยากาศโดยรวมของสถานีและชุมชน



ภาพประกอบ 28 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีลาดกระบัง

**สถานีสุวรรณภูมิ (แนวความคิด : การท่าอากาศยาน)** เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีหอบังคับการบินและสนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิตเป็นองค์ประกอบ ซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์คนในพื้นที่และการสังเกตการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยนำมาผสมกับตัวอักษร ส เสือ ซึ่งลดทอนองค์ประกอบลงเล็กน้อยเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน



ภาพประกอบ 29 การประยุกต์ความคิดกับผลงาน สถานีสุวรรณภูมิ

### ส่วนที่ 3 การประเมินผล (หลังการออกแบบ)

3.1 สรุปผลการประเมิน ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์
2. ดร.ณัฐวรรณ วิวัฒน์กิจภูวดล
3. ดร.กิตติศักดิ์ เยาวนานนท์

ซึ่งจากการประเมินผลการออกแบบ สามารถสรุป วิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้  
การประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

การออกแบบสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



**Phaya Thai**  
พญาไท



**Ratchaprarop**  
ราชปรารภ



**Makkasan**  
มักกะสัน

ภาพประกอบ 30 ตัวอย่างสัญลักษณ์ในการประเมินผลการออกแบบ ครั้งที่ 1

ตาราง 9 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

| สถานีพญาไท               |              |            |                |           |
|--------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น      | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                          | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการออกแบบ            |              |            |                |           |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ | 4            | 5          | 4              | 4.33      |
| ความคิดสร้างสรรค์        | 4            | 5          | 4              | 4.33      |
| ความสามารถในการใช้งาน    | 4            | 5          | 3              | 4.00      |

ตาราง 9 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีนพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1 (ต่อ)

| สถานีพญาไท                       |              |            |                |           |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น              | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                                  | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |              |            |                |           |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสะท้อนเอกลักษณ์พื้นที่        | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |              |            |                |           |
| ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย     | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสร้างความคิดจำกับพื้นที่      | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   | 3            | 5          | 3              | 3.67      |

ตาราง 10 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีราชปรารภ ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

| สถานีราชปรารภ                    |              |            |                |           |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น              | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                                  | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการออกแบบ                    |              |            |                |           |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         | 4            | 5          | 4              | 4.33      |
| ความคิดสร้างสรรค์                | 4            | 5          | 4              | 4.33      |
| ความสามารถในการใช้งาน            | 4            | 5          | 3              | 4.00      |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |              |            |                |           |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสะท้อนเอกลักษณ์พื้นที่        | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |              |            |                |           |
| ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย     | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสร้างความคิดจำกับพื้นที่      | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   | 3            | 5          | 3              | 3.67      |

ตาราง 11 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีนี้มักกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

| สถานีมีักกะสัน                   |              |            |                |           |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น              | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                                  | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการออกแบบ                    |              |            |                |           |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         | 4            | 5          | 4              | 4.33      |
| ความคิดสร้างสรรค์                | 4            | 5          | 4              | 4.33      |
| ความสามารถในการใช้งาน            | 4            | 5          | 3              | 4.00      |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |              |            |                |           |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสะท้อนเอกลักษณ์พื้นที่        | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |              |            |                |           |
| ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย     | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การสร้างจดจำกับพื้นที่           | 3            | 5          | 3              | 3.67      |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   | 3            | 5          | 3              | 3.67      |

โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ให้ความเห็นเพื่อเป็นการพัฒนาสัญลักษณ์ ดังนี้

**คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์** ได้ให้ความเห็นว่า เนื้อหาจากงานวิจัยไม่ได้ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเท่าที่ควร จึงควรหยิบสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น สถานีพญาไท มีวังเยอะ สถานีราชปรารภ เป็นแหล่งรวมแฟชั่น สถานีนี้มักกะสัน ท่องเที่ยวทางเรือ เป็นต้น การออกแบบขาดจุดเด่น ควรให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนใหม่อีกครั้ง

**ดร.ณัฐวรรณ วิวัฒน์กิจภูวดล** ได้ให้ความเห็นว่า ในบางสถานที่ออกแบบมีรายละเอียดที่มากจนเกินไป ทำให้ไม่กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้งานได้จริง โดยให้ปรับตามคำแนะนำ โดยอาจสามารถศึกษาสถานที่เพิ่มเติมเพื่อให้มีความสอดคล้องมากขึ้น

**ดร.กิตติศักดิ์ เขาวานานนท์** ได้ให้ความเห็นว่า สัญลักษณ์ยังมีความไม่เหมาะสมและยังไม่สอดคล้องกับผลงานมากนัก อีกทั้งยังขาดการลดทอนขององค์ประกอบที่ไม่จำเป็น โดยขอให้ผู้วิจัยศึกษาจากสถานที่สำคัญเพื่อพัฒนาต้นแบบให้ดีขึ้น และให้ผู้วิจัยได้พิจารณาตามข้อเสนอที่เหมาะสมต่อไป

## การประเมินผลการออกแบบสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

การออกแบบสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



**Phaya Thai**  
พญาไท



**Ratchaprarop**  
ราชปรารภ



**Makkasan**  
มักกะสัน

ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างสัญลักษณ์ในการประเมินผลการออกแบบ ครั้งที่ 2

ตาราง 12 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีพญาไท ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

| สถานีพญาไท                       |              |            |                |           |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น              | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                                  | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการออกแบบ                    |              |            |                |           |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ความคิดสร้างสรรค์                | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ความสามารถในการใช้งาน            | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |              |            |                |           |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสะท้อนเอกลักษณ์พื้นที่        | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |              |            |                |           |
| ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย     | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสร้างจดจำกับพื้นที่           | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   | 5            | 5          | 5              | 5.00      |

ตาราง 13 การวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะนิราชนิราชปรรณ ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

| สถานีราชปรรณ                     |              |            |                |           |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น              | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                                  | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการออกแบบ                    |              |            |                |           |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         | 4            | 5          | 5              | 4.67      |
| ความคิดสร้างสรรค์                | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ความสามารถในการใช้งาน            | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |              |            |                |           |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสะท้อนเอกลักษณ์พื้นที่        | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |              |            |                |           |
| ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย     | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสร้างจดจำกับพื้นที่           | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   | 5            | 5          | 5              | 5.00      |

ตาราง 14 การวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะนิมิตกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

| สถานีมีกกะสัน            |              |            |                |           |
|--------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น      | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                          | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการออกแบบ            |              |            |                |           |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ | 4            | 5          | 5              | 4.67      |
| ความคิดสร้างสรรค์        | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| ความสามารถในการใช้งาน    | 4            | 5          | 5              | 4.67      |

ตาราง 14 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานีนี้มักกะสัน ผ่านรูปสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2 (ต่อ)

| สถานีมักกะสัน                    |              |            |                |           |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|-----------|
| รายการขอความคิดเห็น              | ผู้เชี่ยวชาญ |            |                | ค่าเฉลี่ย |
|                                  | คุณชาญศักดิ์ | ดร.ณัฐวรรณ | ดร.กิตติศักดิ์ |           |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |              |            |                |           |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    | 4            | 5          | 5              | 4.67      |
| การสะท้อนเอกลักษณ์พื้นที่        | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ | 4            | 5          | 5              | 4.67      |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |              |            |                |           |
| ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย     | 5            | 5          | 5              | 5.00      |
| การสร้างความสำเร็จกับพื้นที่     | 4            | 5          | 5              | 4.67      |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   | 4            | 5          | 5              | 4.67      |

โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ให้ความเห็นเพื่อเป็นการพัฒนาสัญลักษณ์ ดังนี้

**คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์** ได้ให้ความเห็นว่า ชอบในแนวคิดที่พัฒนาจากเดิม โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ เข้าใจง่าย เพียงไม่แน่ใจในการเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับผลงานและสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความเรียบง่ายและอาจปรับตัวอักษรให้เหมาะสมขึ้นเล็กน้อย

**ดร.ณัฐวรรณ วิวัฒน์กิจภูวดล** ได้ให้ความเห็นว่า สัญลักษณ์มีความเหมาะสมมากขึ้นจากการพัฒนาต้นแบบ ซึ่งสามารถสะท้อนการท่องเที่ยว ดึงดูดเด่นได้ดี มีความเรียบง่าย โดยอาจมีบางจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับพื้นที่มากขึ้น โดยให้ผู้วิจัยเป็นผู้พิจารณาได้ตามความเหมาะสม

**ดร.กิตติศักดิ์ เยาวนานนท์** ได้ให้ความเห็นว่า สัญลักษณ์สามารถสะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่ได้ดี สามารถเห็นแล้ว มองได้อย่างชัดเจนว่าเกี่ยวกับพื้นที่ใด มีการใช้สี เส้น ลวดลายที่เหมาะสม และสามารถใช้งานตามบริบทได้จริง โดยบางจุดอาจพัฒนาให้เห็นและใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยให้พิจารณาได้ตามความเหมาะสม

3.2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่ให้บริการ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 48 คน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ พบว่า

ตาราง 15 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคำถามทั่วไป

| ข้อคำถามส่วนทั่วไป           |       |        |
|------------------------------|-------|--------|
| 1. อาชีพ                     | จำนวน | ร้อยละ |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3     | 6.25   |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 6     | 12.50  |
| นักเรียน                     | 1     | 2.08   |
| นิสิต/นักศึกษา               | 13    | 27.08  |
| พนักงานบริษัท                | 22    | 45.83  |
| ว่างงาน                      | 3     | 6.25   |
| คิดเป็น                      | 48    | 100.00 |

ตาราง 16 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคำถามการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์

| ข้อคำถามเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์                                        |       |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. จากสัญลักษณ์ประจำสถานีข้างต้น ท่านมองว่าสัญลักษณ์มีความเหมาะสมนำไปใช้งานหรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
| มีความเหมาะสม (5)                                                                  | 20    | 41.67  |
| ค่อนข้างเหมาะสม (4)                                                                | 19    | 39.58  |
| เหมาะสมปานกลาง (3)                                                                 | 6     | 12.50  |
| ค่อนข้างไม่เหมาะสม (2)                                                             | 3     | 6.25   |
| ไม่เหมาะสม (1)                                                                     | 0     | 0.00   |
| คิดเป็น                                                                            | 48    | 100.00 |

ตาราง 16 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อคำถามการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์ (ต่อ)

| ข้อคำถามเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์                                                         |              |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| <b>2. จากสัญลักษณ์ประจำสถานีข้างต้น ท่านมองว่าการออกแบบสัญลักษณ์มีความสอดคล้องกับพื้นที่หรือไม่</b> | <b>จำนวน</b> | <b>ร้อยละ</b> |
| เห็นด้วย                                                                                            | 39           | 81.25         |
| ไม่แน่ใจ                                                                                            | 8            | 16.67         |
| ไม่เห็นด้วย                                                                                         | 1            | 2.08          |
| <b>คิดเป็น</b>                                                                                      | <b>48</b>    | <b>100.00</b> |
| <b>3. จากสัญลักษณ์ประจำสถานีข้างต้น ท่านมองว่าสัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้หรือไม่</b>      | <b>จำนวน</b> | <b>ร้อยละ</b> |
| เห็นด้วย                                                                                            | 39           | 81.25         |
| ไม่แน่ใจ                                                                                            | 8            | 16.67         |
| ไม่เห็นด้วย                                                                                         | 1            | 2.08          |
| <b>คิดเป็น</b>                                                                                      | <b>48</b>    | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาเป็น นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 ซึ่งให้ความเห็นว่า สัญลักษณ์มีความเหมาะสมนำไปใช้งาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และค่อนข้างเหมาะสม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 โดยเห็นด้วยกับความสอดคล้องของสัญลักษณ์กับพื้นที่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และมองว่าสัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ในการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟและเพื่อพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อออกแบบเรียบร้อยแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและนำมาพัฒนาตามคำแนะนำอีกครั้ง โดยหลังจากพัฒนาเรียบร้อยแล้วจึงสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) อีกครั้ง เพื่อสอบถามความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของการนำไปใช้งานจริง จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้ โดยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟ
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปออกมา ตามสถานีได้ว่า

**สถานีพญาไท** ผู้วิจัยนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “มรดกผ่านกาล” โดยสนใจเลือกพิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาดและคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ เป็นองค์ประกอบในผลงาน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้ง่าย ใกล้เคียงกับสถานี และมีคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ ที่เป็นพื้นที่อยู่คู่สถานีมานาน อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีการจัดแสดงกิจกรรมมากมาย

**สถานีราชปรารภ** เป็นพื้นที่ที่ประกอบด้วยผู้คนในพื้นที่ที่มากมาย อาหารการกินที่มีเสน่ห์ตามข้างทาง อีกทั้งเป็นหนึ่งในสถานีที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้าแวะชม ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “รสชาติชีวิตเมือง” โดยสนใจเลือก อาคารโบหยก 2 และอาคารพลาเดียม ออฟฟิศ ทาวเวอร์เป็นองค์ประกอบในผลงาน ซึ่งอาคารโบหยก 2 เป็นหนึ่งในแลนด์มาร์คสำคัญในย่าน ประกอบกับเป็นสถานที่อยู่ไม่ไกลจากสถานีและเป็นสถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว และอาคารพลาเดียม ออฟฟิศ ทาวเวอร์ เป็นสถานที่จุดเด่นที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางซื้อเสื้อผ้า

**สถานีมักกะสัน** เป็นสถานที่ที่ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยว สามารถเปลี่ยนเส้นทางเพื่อไปยังสถานที่ที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางใจเศรษฐกิจกลางเมือง ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีคือ “ประตูเชื่อมนคร” โดยมี อาคารจี ทาวเวอร์ แกรนด์ พระราม 9, ตลาดจ๊อดแฟร์ และหอนาฬิกา มศว เป็นแลนด์มาร์คที่น่าสนใจพื้นที่ เนื่องจากเป็นทั้งอาคาร

เอนกประสงค์ พื้นที่แสดงสินค้า และยังเป็นจุดเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้า อีกทั้งเลือก หอนาฬิกา มศว เป็นพื้นที่ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวและผู้คนสามารถใช้บริการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ได้

**สถานีรามคำแหง** เป็นสถานที่ที่ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยว มักจะมีปฏิสัมพันธ์และมีการพูดถึงราชมังคลาก็ฟ้าสถานจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการไปยังสถานที่นั้น ๆ ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ “สี่สันทิฟ้าสถาน” โดยมี สนามราชมังคลาก็ฟ้าสถาน, นาซ่า สตริท และท่าเรือรามคำแหงเป็นสถานที่โดดเด่น ซึ่งจากการสังเกตและการสอบถามพบว่า สนามราชมังคลาก็ฟ้าสถานเป็นสถานที่ที่นอกจากมีการแข่งขันกีฬาแล้ว ยังมีพื้นที่ให้ผู้คนเดินทางได้จับจ่ายซื้อของและพบปะผู้คน

**สถานีหัวหมาก** เป็นสถานที่ที่มีจุดเด่นจำนวนมาก ทั้งสถานที่ที่ออกกำลังกาย สถานที่กิจกรรมทางศาสนา จุดเชื่อมต่อการเดินทางมากมาย และมีจุดเด่นที่น่าสนใจ คือ รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานฯ รถไฟฟ้าชานเมือง และรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายสีเหลือง บรรจบกัน ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ “มิติตะวันออก” โดยมี มัสยิดดาริสลาม และพิพิธภัณฑ์ปราชญ์ เป็นสถานที่โดดเด่นและน่าสนใจ

**สถานีบ้านทับช้าง** เป็นสถานที่ที่มีจุดเด่นในด้านศาสนา โดยเฉพาะอิสลาม ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ พื้นที่ติดกับหมู่บ้านและติดถนนมอเตอร์เวย์ ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ “สองสุขเหว้า” โดยมี สุขเหว้าทับช้างล่าง และตลาดสถานีบ้านทับช้างเป็นสถานที่โดดเด่นและน่าสนใจ

**สถานีลาดกระบัง** เป็นสถานที่ที่มีจุดเด่นในด้านการอยู่อาศัยของชุมชน การดำเนินวิถีชีวิตที่ต่างออกไปจากใจกลางเมือง มีตลาด และวัด ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางมาร่วมกิจกรรมได้ง่าย จึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ “วิถีนิเวศน์” โดยมี สยาม เซอร์เพนทาเรียม, ถนนคนเดินลาดกระบัง และตลาดไม้หัวตะเข้เป็นสถานที่โดดเด่น

**สถานีสุวรรณภูมิ** แม้ว่าเป็นสถานที่ที่มีจุดสนใจน้อย แต่เป็นสถานที่ที่ประกอบไปด้วยความน่าสนใจที่หลากหลาย จากทั้งในท่าอากาศยาน และบริเวณโดยรอบพื้นที่ ผู้วิจัยจึงนิยามอัตลักษณ์ของสถานีนี้อีกคือ “การท่ามหานคร” โดยมี หอบังคับการบิน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสนามบินจักรยานเจริญสุขมงคลจิตเป็นสถานที่โดดเด่น

โดยผลงานที่ได้นั้น สามารถสรุปผลได้ว่า การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า สัญลักษณ์มีความเหมาะสมนำไปใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยเห็นด้วยกับความสอดคล้องของสัญลักษณ์กับพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 81.25 และมองว่า สัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 83.33

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์โดยคำนึงถึงความหมายสัญลักษณ์ (Signified) และแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อให้เกิดความแตกต่างและความชัดเจนของแต่ละสถานีนั่น สอดคล้องกับวิจัยในหัวข้อ Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan City, Taiwan ที่วิจัยได้พิจารณาถึงการสร้างแบรนด์ในเมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน โดยสำรวจว่าภาพลักษณ์ของเมืองยังคงสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ทางภาพจากดอกไม้พินิกซ์ ซึ่งวิเคราะห์การเลือกโลโก้ที่ใช้โดยองค์กรต่าง ๆ ในเมือง และความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของโลกขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ใช้รูปทรงดอกไม้พินิกซ์ในการแสดงออกถึงการออกแบบโลโก้ สามารถกำหนดมาตรฐานของการออกแบบดอกไม้พินิกซ์ที่ใช้ภายในสภาพแวดล้อมของเมืองไถหนานได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานผู้วิจัยที่มีความสอดคล้องของสัญลักษณ์กับพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 81.25

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในหัวข้อ A Study on the Design Improvement Methods of a Subway Public Sign : Focused on the Seoul Metro ซึ่งงานวิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานเกี่ยวกับป้ายข้อมูลที่มีความสำคัญในด้านสถาปัตยกรรม ประสิทธิภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบป้ายข้อมูล โดยใช้ผู้ใช้งานที่สถานีรถไฟใต้ดิน Shindorim, สถานี Gangnam, และสถานี Banpo Express Bus Terminal ซึ่งการศึกษานี้สรุปได้ว่า การปรับปรุงการออกแบบมีผลสำคัญ คือการใช้หลักแนวทางการออกแบบสากลอย่างต่อเนื่อง เพิ่มการมองเห็น ความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานผู้วิจัยที่มีความสอดคล้องของสัญลักษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินเอาไว้คิดเฉลี่ยเป็นร้อยละ 4.89 จาก 5.00 ของทั้ง 3 สถานี

แม้ว่า นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จะไม่ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ผลของการวิจัยนั้น มีความใกล้เคียงกับเป้าประสงค์ในด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในระดับสากล สามารถแข่งขันกับเมืองท่องเที่ยวชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนและเอเชียได้อย่างภาคภูมิใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่า นโยบายของกรุงเทพมหานคร ควรยกระดับและพัฒนามากขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง จึงจะสามารถเชื่อมโยงกับมิติอื่น ๆ ได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อจำกัดลักษณะพื้นที่นั้น บางพื้นที่มีความไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องจากตัวสถานีนั้น ตั้งอยู่ในพื้นที่ถนนมอเตอร์เวย์ จึงทำให้ลำบากในการเดินทางขนส่งสาธารณะ และทำให้ยากในการเชื่อมต่อสถานีกับสถานที่ท่องเที่ยว
2. บางสถานี มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสถานีที่ที่เหมาะสมกับการเดินทางมากกว่าการท่องเที่ยว จึงทำให้การศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นเป็นไปได้ยาก
3. พื้นที่ในการศึกษาแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันเนื่องจากในสถานีต้น ๆ มีความใกล้เคียงกันทั้งเขตและแขวงบริเวณพื้นที่ ส่งผลให้การศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่ที่มีความยากมากขึ้น จึงต้องกำหนดขอบเขตพื้นที่ให้ลดลง เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพื้นที่
4. ควรมีการจำลองการใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อฟังก์ชันที่หลากหลายในการใช้งานต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว



## บรรณานุกรม

- Beijing Planning Commission. Beijing Subway Public art. China Architecture and Building Press, Beijing (2014).
- Deng, Y. (2019). Analysis on the diversity and function of Art Forms in Public Space. *West. Leather*, 16.
- Hsun, W., & Jie, G. (2020). Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan City, Taiwan. *Visual Communication*, 21, 147035722091743. <https://doi.org/10.1177/1470357220917438>
- Hsun, W. P., & Jie, G. (2020). Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan City, Taiwan. *Visual Communication*, 21(4), 542-559. <https://doi.org/10.1177/1470357220917438>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Li, W. (2016). *Research on Space Design Art in the Subway Station of Regional-Cultural Characteristics*. <https://doi.org/10.2991/ssehr-16.2016.15>
- Onsoun Seangsuk, P. U. (2022). Design Guidelines for the Identity of Rapid Transit Stations in Bangkok from Passenger's Perception of Physical Environment. *Journal of Contemporary Social Sciences and Humanities*, 10, 66-78. <https://doi.org/10.14456/jcsh.2023.6>
- Pracintya, I., Putra, I. N. D., & Yanthy, P. (2022). Tourism Promotion Symbols for Bandung City in a Teenager Romantic Film 'Dilan 1990'. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37, 374-381. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i4.2084>
- Puttipakorn, P., & Upala, P. (2017). Environmental Graphic Design and the Travelers' Perception on the Exit Patterns of Subway Stations in Bangkok. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2, 369. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v2i5.620>

- Ratanasachol, N. (2021). Bangkok branding through the Bangkokian's perspective. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(July - December).
- Seokhyun, L., & 석현, 이. (2014). A Study on the Design Improvement Methods of a Subway Public Sign [A Study on the Design Improvement Methods of a Subway Public Sign]. *Archives of Design Research*, 27(3), 251-269.  
<https://doi.org/10.15187/adr.2014.08.111.3.251>
- Shu, Y. (2015). *Urban Underground Space Environmental Art Design*. Tongji University Press.
- Wu, D. (2016). *Subway Public Art Creation: From Viewing to Practice*. China Ocean Press.
- Yang, Z. (2005). *Art Entry: Public Art of Rapid Transit*. Beijing Institute of Technology Press.
- Yujue, W., & Samsudin, M. R. (2023). Research on Urban Subway Space Design Based on Regional Cultural Elements. *International Journal of Business and Technology Management; Vol 5 No 1 (2023): Mar 2023*.  
<https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/21642>
- Zhu, S., Chen, Y., & Yang, Y. (2023). Research on Urban Subway Public Space Design Based on Regional Culture Dissemination. In (pp. 687-693).  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5\\_88](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_88)
- 황연숙. (2014). 지하철 환승역의 이용자 Wayfinding 행태특성연구 [Characteristics of Users Wayfinding Behavior in Subway Transfer Stations - Focusing on Dongaemoo Historical and Cultural Park Station, Express Bus Terminal Station, and Sadang Station]. *한국실내디자인학회 논문집*, 16(1).  
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06093782>



### ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่  
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## College of Social Communication Innovation

● Master of Art In the major of Design for Business

ฉบับที่

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่

ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสัมภาษณ์นี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในการพัฒนาของพื้นที่แต่ละสถานีรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและเพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่

และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อมูลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

|                         |  |
|-------------------------|--|
| สถานที่ที่พบผู้สัมภาษณ์ |  |
| นามสมมุติผู้สัมภาษณ์    |  |

ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านคำชี้แจงและ  
 ที่จะให้สัมภาษณ์  
 ตามความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่

(1) ท่านมองว่า พื้นที่ที่ท่านอาศัยมีจุดเด่น หรือสถานที่เด่นคืออะไรบ้าง

(2) ท่านมองว่า ผู้คนที่อาศัยในพื้นที่ ส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตอย่างไร

(3) ท่านมองว่า พื้นที่ที่ท่านอาศัยมีกิจกรรม หรือประเพณีวัฒนธรรม หรือความเชื่อใดบ้าง

## College of Social Communication Innovation

● Master of Art In the major of Design for Business

หน้าที่ 2

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่**  
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

(4) ท่านมองว่า พื้นที่ของท่านมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ อย่างไรบ้าง

(5) ท่านมองว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนได้หรือไม่ อย่างไรบ้าง

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อออกแบบสัญลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือไม่ อย่างไร

"ผู้วิจัยได้รับคำตอบของท่านแล้ว ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้"

หากพบข้อสงสัย สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่อีเมล  
mongkon.grads@g.swu.ac.th



**ภาคผนวก ข**

แบบตรวจสอบคุณภาพ จากการเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่  
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## College of Social Communication Innovation

● Master of Art In the major of Design for Business

สถานี

พญาไท

**แบบตรวจสอบคุณภาพ** จากการเก็บข้อมูลหัวข้ออัตลักษณ์ของพื้นที่  
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง

แบบตรวจสอบคุณภาพนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา  
สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบตรวจสอบคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการเชื่อมโยงผลงาน  
กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ  
เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

สถานี

พญาไท

รายละเอียดสถานี

อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนพญาไท  
ทิศตะวันออกติดกับสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียว (สุขุมวิท) ห่างจากสี่แยกพญาไท  
มาทางทิศใต้ประมาณ 100 เมตร แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ

สัญลักษณ์ต้นแบบ

แบบเดิมก่อนปรับปรุง



**PHAYATHAI**  
สถานีพญาไท

แบบใหม่หลังจากพัฒนาแล้ว



แนวความคิดในการออกแบบ “THE ALPHABET OF STATION”

ตัวอักษร หนึ่งในความเป็นไทย ได้ถูกนำมารวมและพัฒนาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
โดยศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจโดยรอบแต่ละสถานี มารวมให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น  
และใกล้กับสถานี ง่ายต่อการเดินทาง

สถานีพญาไท เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ วัดสวนผักกาด และ คิงพาวเวอร์ โดยนำ  
มารวมกัน และผสมกับตัวอักษร ญ ซึ่งถูกลดทอนองค์ประกอบจากโลโก้เดิมเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น

**College of Social Communication Innovation**

● Master of Art In the major of Design for Business

 หน้าที่ **2**

**คำชี้แจง**

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ต้นแบบ โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อไป

| รายการขอความคิดเห็น              | ความคิดเห็น    |                 |                    | ข้อเสนอแนะ |
|----------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------|
|                                  | เหมาะสม<br>(1) | ไม่แน่ใจ<br>(0) | ไม่เหมาะสม<br>(-1) |            |
| ด้านการออกแบบ                    |                |                 |                    |            |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         |                |                 |                    |            |
| ความคิดสร้างสรรค์                |                |                 |                    |            |
| ความสามารถในการใช้งาน            |                |                 |                    |            |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |                |                 |                    |            |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    |                |                 |                    |            |
| การสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่     |                |                 |                    |            |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ |                |                 |                    |            |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |                |                 |                    |            |
| ความสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย        |                |                 |                    |            |
| การสร้างความจดจำกับพื้นที่       |                |                 |                    |            |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   |                |                 |                    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลงชื่อ (.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

## College of Social Communication Innovation

● Master of Art In the major of Design for Business

สถานี

ราชปรารภ

**แบบตรวจสอบคุณภาพ** จากการเก็บข้อมูลหัวข้ออัตลักษณ์ของพื้นที่  
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง

แบบตรวจสอบคุณภาพนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา  
สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบตรวจสอบคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการเชื่อมโยงผลงาน  
กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ  
เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

สถานี

ราชปรารภ

รายละเอียดสถานี

อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนราชปรารภ  
ห่างจากสี่แยกมักกะสันมาทางทิศใต้ประมาณ 100 เมตร ในพื้นที่แขวงมักกะสัน  
และแขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ต้นแบบ

แบบเดิมก่อนปรับปรุง



แบบใหม่หลังจากพัฒนาแล้ว



แนวความคิดในการออกแบบ “THE ALPHABET OF STATION”

ตัวอักษร หนึ่งในความเป็นไทย ได้ถูกนำมารวมและพัฒนาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
โดยศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจโดยรอบแต่ละสถานี มารวมให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น  
และใกล้กับสถานี ง่ายต่อการเดินทาง

สถานีราชปรารภ เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 2 แห่ง ได้แก่ ดิโกโบหยก 2, และตึกสูงพลาเดียม  
ซึ่งใช้สีเขียวเป็นสีหลักเพื่อช่วยชูความเป็นตึกพลาเดียมออกมา และผสมกับตัว ร เรือให้ง่ายต่อการจดจำ

**College of Social Communication Innovation**

● Master of Art In the major of Design for Business

 หน้าที่ **2**

**ราชปราชญ์**
**คำชี้แจง**

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ต้นแบบ โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อไป

| รายการขอความคิดเห็น              | ความคิดเห็น    |                 |                    | ข้อเสนอแนะ |
|----------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------|
|                                  | เหมาะสม<br>(1) | ไม่แน่ใจ<br>(0) | ไม่เหมาะสม<br>(-1) |            |
| ด้านการออกแบบ                    |                |                 |                    |            |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         |                |                 |                    |            |
| ความคิดสร้างสรรค์                |                |                 |                    |            |
| ความสามารถในการใช้งาน            |                |                 |                    |            |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |                |                 |                    |            |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    |                |                 |                    |            |
| การสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่     |                |                 |                    |            |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ |                |                 |                    |            |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |                |                 |                    |            |
| ความสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย        |                |                 |                    |            |
| การสร้างจดจำกับพื้นที่           |                |                 |                    |            |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   |                |                 |                    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลงชื่อ (.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

## College of Social Communication Innovation

● Master of Art In the major of Design for Business

สถานี

มักกะสัน

**แบบตรวจสอบคุณภาพ** จากการเก็บข้อมูลหัวข้ออัตลักษณ์ของพื้นที่  
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง

แบบตรวจสอบคุณภาพนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา  
สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบตรวจสอบคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการเชื่อมโยงผลงาน  
กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวรถไฟ  
เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น  
ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

สถานี

มักกะสัน

รายละเอียดสถานี

อยู่บนแนวเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดถนนกำแพงเพชร 7  
กับถนนรัชดาภิเษก (อโศก-ดินแดง) ในพื้นที่แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ  
ในอนาคตเป็นหนึ่งในสถานีของรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน

สัญลักษณ์ต้นแบบ

แบบเดิมก่อนปรับปรุง



**MAKKASAN**  
สถานีมักกะสัน

แบบใหม่หลังจากพัฒนาแล้ว



**Makkasan**  
มักกะสัน



**Makkasan**  
มักกะสัน

แนวความคิดในการออกแบบ “THE ALPHABET OF STATION”

ตัวอักษร หนึ่งในความเป็นไทย ได้ถูกนำมารวมและพัฒนาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
โดยศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจโดยรอบแต่ละสถานี มารวมให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น  
และใกล้กับสถานี ง่ายต่อการเดินทาง

สถานีมักกะสัน เป็นการประกอบด้วยสถานที่ใกล้เคียง 3 แห่ง ได้แก่ อาคาร G Tower, ตลาดจ๊อดแฟร์ และ  
หอนาฬิกา มศว โดยนำมารวมกันเป็น ไม้หันอากาศ และเลือกใช้สีสยามเย็นเพื่อสะท้อนบรรยากาศสยามเย็น

**College of Social Communication Innovation**

● Master of Art In the major of Design for Business

 หน้าที่ **2**

**Makkasan**  
**มัคกะสัน**
**คำชี้แจง**

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ต้นแบบ โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อไป

| รายการขอความคิดเห็น              | ความคิดเห็น    |                 |                    | ข้อเสนอแนะ |
|----------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|------------|
|                                  | เหมาะสม<br>(1) | ไม่แน่ใจ<br>(0) | ไม่เหมาะสม<br>(-1) |            |
| ด้านการออกแบบ                    |                |                 |                    |            |
| การจัดวางองค์ประกอบศิลป์         |                |                 |                    |            |
| ความคิดสร้างสรรค์                |                |                 |                    |            |
| ความสามารถในการใช้งาน            |                |                 |                    |            |
| ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว      |                |                 |                    |            |
| การสื่อความหมายสัญลักษณ์วิทยา    |                |                 |                    |            |
| การสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่     |                |                 |                    |            |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ |                |                 |                    |            |
| ด้านการสื่อสารธุรกิจ             |                |                 |                    |            |
| ความสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย        |                |                 |                    |            |
| การสร้างความจดจำกับพื้นที่       |                |                 |                    |            |
| การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว   |                |                 |                    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลงชื่อ (.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

## บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

