

การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
STUDY PUBLIC RELATIONS MEDIA AND DESIGN FOR CHINESE TOURISTS IN
THAILAND CASE STUDY BANGKOK PROVINCE

สุธาสินี บุรีคำพันธุ์* และจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ
Suthasini Bureekhampun , and Julatip Jaroendetdechakit
suthasini.bu@kmitl.ac.th, and city_toy@hotmail.com

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Department of Architectural and Design Education, Faculty of Industrial Education and Technology
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520 Thailand

*Corresponding author E-mail: suthasini.bu@kmitl.ac.th Tel. 08 1559 5622

(Received: October 17, 2018; Accepted: November 26, 2018)

บทคัดย่อ: การวิจัยเรื่องศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม 2) เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนสถานที่ละ 10 คนจาก 3 สถานที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสถานที่แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม แล้วผ่านการประเมินต้นแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ จากการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารเลือกรูปแบบที่ 1 ผลการประเมินมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$) (S.D.=0.43) ถนนข้าวสาร เลือกรูปแบบที่ 1 ผลการประเมินมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) (S.D.=0.47) และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เลือกรูปแบบที่ 1 ผลการประเมินมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$) (S.D.=0.43) นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความคิดเห็นว่า ภายในห้องน้ำของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารควรแสดงวิธีการใช้ห้องน้ำ ถนนข้าวสารควรแสดงแผนที่บอกรายละเอียดของพื้นที่ และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ควรแสดงข้อมูลจุดน่าสนใจภายในสถานที่

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวจีน ออกแบบ

Abstract: The objectives of this research were 1) to study the public relations media for Chinese tourists travelling in Thailand; the population and the sample were Chinese tourists who came to travel in Thailand; the research instruments were semi-structured interview and non-participant observation, and 2) to design public relations media for Chinese tourists travelling in Thailand; the population and the sample were design experts; the research instruments were evaluation scale of experts' opinions on the Study and Design of Public relations Media for Chinese Tourists Travelling in Thailand: The Case Study of Bangkok. The study was conducted by collecting data from key informants of 10 Chinese tourists from 3 locations: Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahaviharn, Khaosan Road and Asiatique The Riverfront. The samples were selected based on purposive sampling. The research instruments were semi-structured interview and non-participant observation. The developed model of public relations media was assessed by 3 design experts. Data were then analyzed with descriptive analysis to determine mean and standard deviation.

The results of this study indicated that the developed model of public relations media using public relations sign was studied and analyzed. In terms of public relations media design, the results of the evaluation from the experts in designing of public relations media for Chinese tourists in Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahaviharn indicated that the first model was chosen, which had the highest level of appropriateness ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.43). In case of Khaosan Road, the first model was chosen, which had the highest level of appropriateness ($\bar{X}$ = 4.71, S.D. = 0.47). In case of Asiatique The Riverfront, the first model was chosen, which had the highest level of appropriateness ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.43). Chinese tourists commented that there should be a sign board or details of how to use the toilet within the toilet at Wat Phra Chetupon Wimol Munkhalaram Ratchaworamahaviharn. A map detailing the area should be provided in Khaosan Road. Attractive spots information should be displayed inside Asiatique The Riverfront.

Keywords: Public relations media; Chinese tourists; Design

บทนำ

ณ ปัจจุบันนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เจริญเติบโตและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2555-2559 พบว่าจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลทางสถิติ GDP ของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2559 มีรายได้กว่า 14 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้จากสัดส่วนของการท่องเที่ยวอยู่ที่ร้อยละ 17 ของ GDP ทั้งหมด โดยหนึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถ้าจำแนกตามสัญชาติแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนถือว่ามีจำนวนการเข้าประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะภายในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามายังประเทศไทยกว่า 8 ล้านคน นำพาเม็ดเงินเข้าประเทศไทยกว่า 4 แสนล้านบาท ถ้าเปรียบเทียบจากจำนวนประชากรชาวจีนทั้งหมด ณ ปัจจุบันซึ่งมีจำนวนกว่า 1,400 ล้านคนนั้นมีเพียงร้อยละ 5-6 เท่านั้นที่มีหนังสือเดินทาง (Passport) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ประเทศไทยยังสามารถเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในส่วนของการท่องเที่ยวได้อีกมหาศาล [1] [2] จึงเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เลยที่เราชาวไทยซึ่งเป็นเจ้าบ้านจำเป็นต้องมีการวางแผนการต้อนรับ และการสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมให้ถูกต้อง เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งตรงกับหลักของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม และการเตรียมการรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ฉบับ 2558-2560 ว่าด้วยเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ในปีที่ผ่านมา เราจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีหลากหลายกลุ่ม บางกลุ่มมีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจในวัฒนธรรมของคนต่างชาติ เนื่องจากบางครั้งผู้นำเที่ยวหรือไกด์ทัวร์ไม่ได้แนะนำอย่างเหมาะสมว่าสิ่งใดควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ จากจุดนี้เองจึงเกิดปัญหาขึ้นเกี่ยวกับการเข้าไปในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นสถาบันยกรรมไทยที่ต้องยึดกฎระเบียบ ประเพณีและแบบแผนอย่างเคร่งครัด ยกตัวอย่างเช่น วัดโพธิ์ ซึ่งในแต่ละวันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าชมไม่น้อยกว่า 2 หมื่นคนต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวแบบเดินทางมาด้วยตัวเองหรือมากับกรุ๊ปทัวร์ เพราะวัดโพธิ์เป็นหนึ่งในเส้นทางของทุกบริษัททัวร์ที่ต้องมี ด้วยจำนวนคนที่มีมาก การดูแลไม่ทั่วถึง และปัญหาความไม่เข้าใจทางด้านกฎระเบียบ วัฒนธรรม ภาษา จึง

แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสียงดัง การสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ การใช้ห้องน้ำไม่ถูกสุขลักษณะ การทำลายสิ่งของที่จัดแสดง การใส่กางเกงขาสั้นเข้าวัด จะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การกระทำต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้สุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ อีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างในประเทศไทย จะช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่มองเห็นและมองไม่เห็น และยังจะช่วยสร้างวิถีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ [3] โดยมีเนื้อหา คือ การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเป็นสากล ช่วยในการเรียนรู้การใช้งาน และรูปแบบที่สวยงาม

2. กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ [3] โดยมีเนื้อหา คือ รูปร่าง วัสดุ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์เครื่องหมาย และการจัดวาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยและขอบเขตของวัตถุประสงค์แต่ละข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล มาจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่จริง 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ควบคู่กับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อสังเกตพฤติกรรมและรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและหญิง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ [4] จำนวนสถานที่ละ 10 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสถานที่แบบเจาะจง [5] โดยสถานที่อ้างอิงจากผลโหวตของ “2017 People’s Choice Awards Thailand Voted by Chinese Tourists” เป็นการโหวตทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัท Tencent [6]

3. เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา โดยเน้นเนื้อหาและรูปภาพที่มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนไปใช้ประกอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบในสาขาสื่อประชาสัมพันธ์ กราฟิกดีไซน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบในสาขาสื่อประชาสัมพันธ์ กราฟิกดีไซน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากประสบการณ์ในการออกแบบอย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้คือ แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมใช้งานมากที่สุด ใช้วิธีประเมินค่า 5 ระดับ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่จริง การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนและการสังเกตการณ์จาก 3 สถานที่ ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ถนนข้าวสาร และเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผลการศึกษาพบว่า

1. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จากการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในวัดพบว่า ป้ายเตือน แผนที่ และป้ายบอกทาง มีเพียงภาษาอังกฤษ และภาษาไทย บางป้ายพบว่ามีเพียงภาษาไทยเท่านั้น บางป้ายทรุดโทรมมากไม่สามารถอ่านรายละเอียดได้ จุดที่เกิดปัญหามากที่สุดคือบริเวณภายในห้องน้ำ จากการใช้ห้องน้ำไม่ถูกสุขลักษณะ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าคุณจะมีป้ายภายในบริเวณห้องน้ำ

2. ถนนข้าวสาร จากการศึกษาพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในถนนข้าวสารจำพวกป้ายมีจุดบกพร่อง เช่น ป้ายห้ามทิ้งขยะซึ่งทรุดโทรมมากแล้ว ไม่พบป้ายแผนที่ ป้ายเตือนระวังภัย หรือป้ายบอกจุดสถานที่สำคัญในบริเวณถนนข้าวสาร จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าคุณจะมีป้ายแผนที่บอกสถานที่สำคัญในบริเวณถนนข้าวสาร

3. เอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จากการศึกษาพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเอเชียทีก์จำพวกป้ายมีจุดด้อย เช่น ป้ายเตือนบางป้ายมีขนาดเล็กเกินไป ป้ายบอกทางซึ่งไม่มีภาษาจีนที่จะใช้รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ป้ายแผนที่ที่มีน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของสถานที่ และจุดแลนด์มาร์คในเอเชียทีก์ที่ไม่ปรากฏในป้ายแผนที่ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนลงความเห็นว่าคุณจะมีป้ายบอกข้อมูลสิ่งที่น่าสนใจภายในบริเวณเอเชียทีก์



รูปที่ 1 ป้ายเตือนในห้องน้ำวัด



รูปที่ 2 ป้ายบอกทางภายในวัด



รูปที่ 3 ป้ายห้ามทิ้งขยะ



รูปที่ 4 ป้ายบอกทางและแผนที่เอเชียทีก์

ตารางเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบ			
	เอเชียทีค เดอะ วิลเวอร์พาร์ก	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	ถนนข้าวสาร
รูปภาพ			
สไตล์	สภาพแวดล้อมเป็นแบบโคโลเนียล สไตล์ ลวดลายบางอย่างเป็นของศิลปะตะวันตก เกิดขึ้นในยุคการค้าอาณานิคม สถาปัตยกรรม จึงมีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน เช่น หน้าต่างวงโค้งเก๋อกวัก หรือหัวเสาแบบไอโอนิก หรือไอโอนิก (แบบม้วนกันหอย) และคอรินเทียน (มีใบไม้ขนาดใหญ่ประดับ)	สภาพแวดล้อมประกอบด้วยพระมหาเจดีย์ เป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบ พระวิหารมีจิตรกรรมฝาผนังประดับ ชูประติมากรรมเครื่องถ้วย ลวดลายสีเส้นต่าง ๆ นามาร้างเป็นลายดอกไม้ และศาลามีจารึกตำราวรรณคดีโบราณ รอบบริเวณตัววัดมีทั้งหินแกะสลัก ปูนปั้น ถูกสร้างและบูรณะในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น	สภาพแวดล้อมด้านประวัติศาสตร์เป็นตรอกข้าวสารที่ปัจจุบันกลายเป็นศูนย์รวมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ มีตึกแถวแนวร่วมสมัยผสมกันทั้งใหม่และเก่าเรียงขนานสองฝั่งถนนเต็มไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านรับแลกเงิน โยสเทล ร้านนวด ร้านอาหารรถเข็น ร้านขายของข้างทาง
รูปภาพ			
โทนสี	ใช้โทนสีพาสเทล คือ สีที่ผ่านการผสมสีขาวลงไปทำให้ความเข้มของสีลดลง เช่น สีขาว สีครีม ฟ้าขาว เขียวอ่อน หรือสีเอิร์ธโทน คือ สีที่เกิดจากการเลียนแบบสีของธรรมชาติ เช่น สีเบจ สีเขียวใบไม้ สีเหลืองเข้ม สีฟ้าทะเล	สีขาวคือ ความบริสุทธิ์ สีแดงคือ กิเลส สีน้ำเงินคือ สวรรค์ ทองฟ้า สีเขียวคือ ความหวัง การเติบโต สีเหลืองทอง หมายถึงความมั่งคั่งของพระพุทธรูป ปญญา สัมผัสบ่งบอกถึงความทุกข์ สีดำคือ ความโศกเศร้า	ผสมผสานกันระหว่าง สีโทนร้อน และสีโทนเย็น
รูปภาพ			
แสงสี	สัญลักษณ์เป็นท่าเรือเก่า	ยักษ์วัดโพธิ์ และลั่นถัน (ตุ๊กตาจีน)	แสงสีเสียง สถานบันเทิง ร้านข้างทาง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาประกอบใช้ร่วมกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดหลักเกณฑ์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ [3][7]

สุธาสนีน บรีคัมพันธ์ และจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2561

เกณฑ์การออกแบบ	เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (ป้ายให้ข้อมูล)	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (ป้ายการใช้งานห้องน้ำ)	ถนนข้าวสาร (ป้ายแผนที่)
รูปร่าง	รูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง แน่นหนาและเกิดความเชื่อมั่นกับผู้ มองเห็น เหมาะที่จะใช้เป็นป้ายให้ ข่าวสาร	รูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึก มั่นคงแน่นหนาและเกิดความเชื่อมั่น กับผู้มองเห็น เหมาะที่จะใช้เป็น ป้ายให้ข่าวสาร	รูปสี่เหลี่ยมจะทำให้เกิดความรู้สึก มั่นคงแน่นหนาและเกิดความเชื่อมั่น กับผู้มองเห็น เหมาะที่จะใช้เป็นป้าย ให้ข่าวสาร
วัสดุ	ป้ายกล่องไฟ ภายในบรรจุด้วยหลอดไฟ LED ภายในอกเป็นโครงเหล็กทำสี และ อะคริลิก ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ ด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ท	กรอบป้ายเป็นอะคริลิก ส่วนที่แสดง ข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์ อิงค์เจ็ท	โครงสร้างใช้เหล็กผสมอลูมิเนียมคอม โพสิตมีความแข็งแรงทนทาน ส่วน แสดงข้อมูลพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์ เจ็ท ฐานใช้คอนกรีตยึดด้วยนอต
สี	กลุ่มสีเอิร์ธโทน	กลุ่มสีขาว แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง ทอง ดำ และม่วง	ผสมกันระหว่างสีโทนร้อนและเย็น
ตัวอักษร	ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 196pt ตัวอักษรหลักและรอง ภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 66pt และ 30pt ระยะห่างในการมอง 2.56 เมตร	ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 82pt ตัวอักษรรองภาษาอังกฤษใช้ รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 48pt ระยะห่างในการมอง 0.81 เมตร	อักษรหลักภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Dark Larch Regular ขนาด 168pt ตัวอักษรภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Regular ขนาด 21pt ระยะห่างในการมอง 2.62 เมตร
สัญลักษณ์และ เครื่องหมาย	แรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมแบบ ผสมผสาน จึงนำมาประยุกต์ใช้กับการ ออกแบบด้วยสีเอิร์ธโทนผสมสไตล์ย้อนยุค กับสัญลักษณ์รูปร่างเรขาคณิต และใช้ ภาพของสถานที่จริงประกอบ	แรงบันดาลใจมาจากลวดลายปูนปั้น ในบริเวณวัดถอดแบบออกมาเป็น ลายเส้นพื้นหลัง ผสมกับสัญลักษณ์ ที่เป็น Universal design เพื่อ ความเข้าใจที่ตรงกันทุกชาติทุก ภาษา	แรงบันดาลใจจากการรวมตัวของ หลายชนชาติในถนนข้าวสารถอดแบบ ออกมาเป็นลายเส้นพื้นหลัง ผสมกับ สัญลักษณ์รูปร่างเรขาคณิต สีสัน ฉูดฉาดสะดุดตา
การจัดวาง	จัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้เกิด ความลงตัวทุกองค์ประกอบ	จัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้ เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ	จัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ ตัวอักษร สีให้ เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ



รูปที่ 5 แบบร่างเรียงลำดับป้ายห้องน้ำวัดโพธิ์ ป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร และป้ายข้อมูลเอเชียทีค

แบบร่างจากการใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาประกอบกับหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การสำรวจสภาพแวดล้อมของสถานที่ และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ



รูปที่ 6 รูปแบบของการออกแบบป้ายบอกข้อมูลสถานที่เอเชียทีค



รูปที่ 7 รูปแบบของการออกแบบป้ายแผนที่ถนนข้าวสาร



รูปที่ 8 รูปแบบของการออกแบบป้ายการใช้ห้องน้ำวัดโพธิ์

ตารางที่ 1 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนรูปแบบที่ 1

เกณฑ์การออกแบบ	ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (N=3)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.รูปร่าง	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
2.วัสดุ	4.83	0.24	เหมาะสมมาก
3.ตัวอักษร	4.50	0.24	เหมาะสมมาก
4.สี	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
5.สัญลักษณ์	4.50	0.71	เหมาะสมมาก
6.การจัดวาง	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.78	0.43	เหมาะสมมาก

สุธาสินธุ์ บุรีคำพันธ์ และจุฬาทิพ เจริญเดชเดชากิจ
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2561

ตารางที่ 2 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามรูปแบบที่ 1

เกณฑ์การออกแบบ	ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (n=3)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.รูปร่าง	4.89	0.19	เหมาะสมมาก
2.วัสดุ	4.50	0.71	เหมาะสมมาก
3.ตัวอักษร	4.83	0.24	เหมาะสมมาก
4.สี	4.44	0.58	เหมาะสมมาก
5.สัญลักษณ์	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
6.การจัดวาง	5.00	0.00	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.78	0.43	เหมาะสมมาก

ตารางที่ 3 การประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1

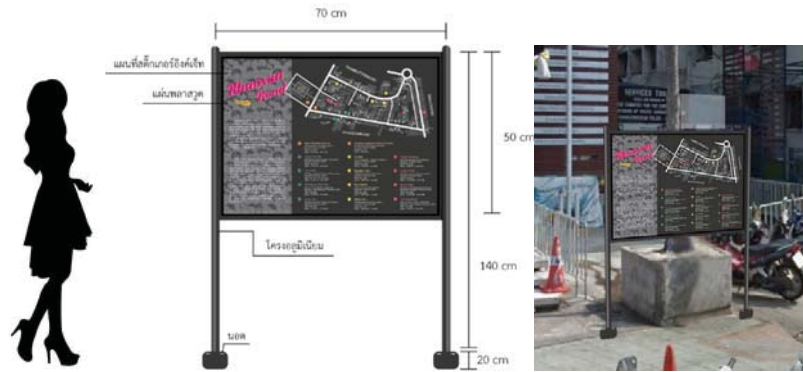
เกณฑ์การออกแบบ	ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (n=3)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1.รูปร่าง	4.78	0.38	เหมาะสมมาก
2.วัสดุ	4.83	0.24	เหมาะสมมาก
3.ตัวอักษร	4.67	0.47	เหมาะสมมาก
4.สี	4.56	0.58	เหมาะสมมาก
5.สัญลักษณ์	4.83	0.24	เหมาะสมมาก
6.การจัดวาง	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
รวม	4.71	0.47	เหมาะสมมาก

สรุปผลจากการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบในสาขาสื่อประชาสัมพันธ์ กราฟิคดีไซน์จำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์รูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.78) (S.D.=0.43) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.78) (S.D.=0.43) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก และป้ายแผนที่ถนนข้าวสารรูปแบบที่ 1 มีคะแนนรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.71) (S.D.=0.47) อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก



รูปที่ 9 ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

รูปที่ 10 ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรมในเอเชียทีค



รูปที่ 11 ป้ายแผนที่บนถนนข้ามสาร

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัย สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการลงพื้นที่จริงเพื่อสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กับนักท่องเที่ยวชาวจีน สรุปผลได้ดังนี้พื้นที่ขอบเขตในงานวิจัยทั้ง 3 พื้นที่ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และถนนข้ามสาร ตัวของสื่อประชาสัมพันธ์มีการชำรุดบ้าง ไม่มีการแสดงข้อมูลที่เหมาะสมบ้าง จึงทำให้มีปัญหาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งสารให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ ตรงกับแนวคิดของเอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา[3] ว่าด้วยเรื่องการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นสากล ช่วยในการเรียนรู้ การใช้งาน และรูปแบบที่สวยงาม

2. ด้านออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำมาใช้ประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 สถานที่ได้แก่ 1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นป้ายแสดงการใช้ห้องน้ำ รูปร่างจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้มอง วัสดุตัวกรอบป้ายเป็นอะคริลิค ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วย Inkjet Hi-Resolution สีประกอบด้วยสีเทา เหลืองทอง และสีแดง ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 82pt ตัวอักษรรองภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 48pt สัญลักษณ์และการจัดวางภายในป้ายใช้หลักความเป็นเอกภาพ การจัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ 2) เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นป้ายแสดงข้อมูลของสถานที่ รูปร่างจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้มอง วัสดุป้ายกล่องไฟ ภายในบรรจุด้วยหลอดไฟ LED ภายนอกเป็นโครงเหล็กทำสี และอะคริลิค ส่วนที่แสดงข้อมูลกราฟิกพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ท สีประกอบด้วยกลุ่มสีเอิร์ธโทน ตัวอักษรหลักภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Bold ขนาด 196pt ตัวอักษรหลักและรองภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Calibri Regular ขนาด 66pt และ 30pt สัญลักษณ์และการจัดวางภายในป้ายใช้หลักความเป็นเอกภาพ การจัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ 3) ถนนข้ามสาร เป็นป้ายแผนที่ รูปร่างจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้มอง โครงสร้างใช้เหล็กผสมอลูมิเนียมคอมโพสิตมีความแข็งแรงทนทาน ส่วนแสดงข้อมูลพิมพ์ด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ท ฐานใช้คอนกรีตยึดด้วยน็อต สีสันระหว่างสีโทนร้อนและเย็น ตัวอักษรหลักภาษาอังกฤษใช้รูปแบบชื่อ Dark Larch Regular ขนาด 168pt ตัวอักษรภาษาจีนใช้รูปแบบชื่อ Microsoft YaHei UI Regular ขนาด 21pt สัญลักษณ์และการจัดวางภายในป้ายใช้หลักความเป็นเอกภาพ การจัดวางให้เกิดเอกภาพทางทิศทาง ผสมผสานสัญลักษณ์ตัวอักษร สีให้เกิดความลงตัวทุกองค์ประกอบ การออกแบบยึดหลักการออกแบบว่าด้วยเรื่องรูปร่าง วัสดุ สี อักษร สัญลักษณ์ และการจัดวางของเอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา [3] และสอดคล้องกับหลักการออกแบบของพีรพล ช่างใจกลา[3] ผลงานการออกแบบ 3 สถานที่ สถานที่ละ 3 รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน สรุปผลได้ว่า ป้ายให้ข้อมูลของเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในแบบที่ 1 อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก ป้ายการใช้ห้องน้ำวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามในแบบที่ 1 อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก และป้ายแผนที่ถนนข้ามสารในแบบที่ 1 อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก

เอกสารอ้างอิง

- [1] Ministry of Tourism and Sports. 2016 [online]. Available March 3, 2017 from: <https://www.mots.go.th>.
- [2] Office of the National Economics and Social Development Board. 2016 [online]. Available March 3, 2017 from: <https://www.nesdb.go.th>.
- [3] Euaenddu disayakun na ayuthaya. 2000. **Signage system**. Bangkok: Plus Press.
- [4] Waro phengsawat. 2008. **The Third Research Methodology**. Bangkok: Suveeriyasan.
- [5] Pornsanong wongsingtong. 2007. **Research Methodology of Product Design**. Bangkok: Chulalongkorn.
- [6] 2017 [online]. Available March 3, 2017 from: <http://peopleschoiceawardsthailand.myqcloud.com/>
- [7] Thongjure kiadthong. 1999. **Logo trade mark : symbol**. Bangkok: Sipprapa.
- [8] Pheeraphon changjaikra . 2018. Study bangkachao green area identity for environmental graphic design International Conference 8, 109-116.