

การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวย่างยั่งยืน



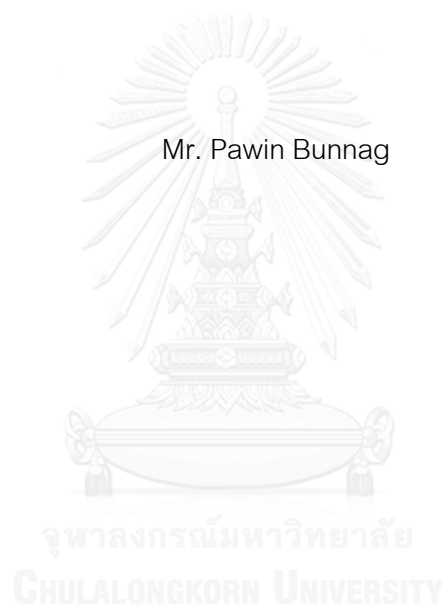
บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEVELOPMENT OF STANDARD DESIGN
TO COMMUNICATE SUSTAINABLE TOURISM THEORY

Mr. Pawin Bunnag



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

ปวินท์ บุญนาค : การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (THE DEVELOPMENT OF STANDARD DESIGN TO
COMMUNICATE SUSTAINABLE TOURISM THEORY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 506 หน้า.

เมื่อโลกเกิดปัญหาสถานะความเสื่อมโทรมทางธรรมชาติ จึงเกิดแนวคิดการอนุรักษ์และ
ทำนุบำรุงทรัพยากรโลกให้คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ รวมไปถึงธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเล็งเห็น
ความสำคัญของปัญหา ส่งผลถึงความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมีความประสงค์ที่จะ
ท่องเที่ยว โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อด้านลบกับทรัพยากรทางธรรมชาติและวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น
มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเป็นการปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวให้รู้จักรับผิดชอบ
ในการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติในระยะยาว อันเป็นที่มาของแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในด้านการออกแบบ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ นักออกแบบไม่สามารถสื่อสารทฤษฎีการ
ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านงานออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการ
สร้างมาตรฐานการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิง
คุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามหลายขั้นตอนและการสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้
เชี่ยวชาญและทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำมาประมวลผลเป็นแนวทางสร้างรูปแบบมาตรฐานออกงาน
ออกแบบวิชาชีพด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและการออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสื่อสาร
แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีเอกลักษณ์ สำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขตใน
ประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยว
และกีฬา

ผลการวิจัยพบว่าสามารถหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและ
เว็บไซต์ โดยสามารถระบุทั้งองค์ประกอบและหลักการออกแบบวิชาชีพ ที่สามารถนำมา
ประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ นอกจากนี้ พบว่าเมื่อนำจุดเด่นของเขต
พื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขตใน 8 เขตมาเป็นตัวแปรเพิ่ม จะสามารถระบุองค์ประกอบและ
หลักการออกแบบวิชาชีพจากคำตอบในส่วนแรกที่มีความเหมาะสมและแตกต่างกันสำหรับแต่ละ
เขตได้ ซึ่งทำให้สามารถสรุปเป็นรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์
สำหรับแต่ละเขต อันจะสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะเขตได้
อีกด้วย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5586810035 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: SUSTAINABLE TOURISM / TOURISM CLUSTER / CORPORATE IDENTITY DESIGN / WEB DESIGN

PAWIN BUNNAG: THE DEVELOPMENT OF STANDARD DESIGN TO COMMUNICATE SUSTAINABLE TOURISM THEORY. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 506 pp.

The startling evidences of environmental deteriorations have prompted the public to become more aware of ecosystem preservation and protection. The ideology and practice has been propagated to tourism. In short, “Eco-Tourism” in a steadfastly rising travel trend that lessens carbon footprints, champions local cultures and generates direct incomes towards communities. The practice triggers profound touristic responsibilities on a conscious level as dictated and proven by the sustainable tourism theory.

From the design aspect, effective design tools and strategies to communicate and perpetuate the sustainable tourism theory prove problematic and stagnant. This research identifies present-day constricted, static designs as obstacles for eco-tourism design development and aesthetic realizations.

The objective of this research is to create a more diversified, progressive design standard for corporate identity designs and web designs in the field of eco-tourism. This research utilizes textual and design analysis as well as observational fieldworks and professional interviews. The method of quantitative research uses questionnaires in various stages. The qualified experts from various fields are selected. The answers are evaluated, examined and calculated to create the design standard for corporate identity designs and web designs that communicate sustainable tourism theory effectively in unique and creative way for the eight developing tourism clusters in Thailand, based on Ministry of Tourism and Sport Division of Thailand’s Thailand Tourism Strategic Plan of Year 2015- 2017.

The findings are the standard design of corporate identity and web designs—which include graphic design elements and principles—that can be adapted onto the design process to achieve a complete design communication for the sustainable tourism theory. Furthermore, when incorporated the unique characteristics of each of the eight developing tourism clusters, the findings show the more specific graphic design elements and principles that reflect each different cluster, resulting in a specific design standard for each cluster.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือแนะนำการจัดทำวิทยานิพนธ์ และ ในเรื่องอื่น ๆ ในชีวิต ที่ทำให้มีวันนี้

ขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่น ๆ แห่งคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชานฤมิตรศิลป์ ที่ช่วยเหลือ และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ทั้งในระดับปริญญาตรี และ ปริญญาเอก รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ที่ให้คำแนะนำที่ดี ๆ มาโดยตลอด รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษานอกคณะ อาจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ อันเป็นข้อมูลสำคัญในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณอนุพันธ์ และ ศาสตราจารย์พิเศษมัลลิกา บุนนาค บิดา มารดา ที่เป็นแรงผลักดันและให้การสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาคั้งนี้ รวมถึงกำลังกาย และ กำลังใจ จาก พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ให้ช่วยเหลือมาตลอด

โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	น
สารบัญแผนภูมิ.....	พ
สารบัญแผนภาพ.....	ภ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ที่มาของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามหลักของงานวิจัย.....	5
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	7
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.9 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแนวคิดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว..	11
2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	16
2.3 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	24

2.4	ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ปี 2015.....	39
2.5	หลักการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	44
2.6	การนำอัตลักษณ์ขององค์กรปรับใช้บนเว็บไซต์	63
2.7	ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน	80
บพที่ 3	การดำเนินการวิจัย	112
3.1	การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	117
3.1.1	ศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism).....	117
3.1.2	ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้าง อัตลักษณ์ องค์กร.....	119
3.1.3	ศึกษาทิศทางความนิยมในการออกแบบโลโก้ (Logo Trend 2015).....	122
3.1.4	ศึกษาพฤติกรรมรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทิศทางความนิยมของเว็บไซต์ในปัจจุบัน.....	123
3.2	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	125
3.2.1	การออกแบบแบบสอบถามที่ 1.....	125
3.2.2	การออกแบบแบบสอบถามที่ 2.....	138
3.2.3	การออกแบบแบบสอบถามที่ 3.....	150
3.2.4	การออกแบบแบบสอบถามที่ 4.....	160
3.2.5	การออกแบบแบบสอบถามที่ 5.....	166
3.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	170
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	178
3.5	การประมวลผลคำตอบ	178
3.6	การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล.....	179
3.7	การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐาน	180

3.8 การวัดผลและประเมินผล เพื่อตรวจสอบและยืนยัน	181
3.9 สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่	182
บทที่ 4 การรายงานผลรายคำตอบมาตรฐานการออกแบบวิชาชีพ สำหรับแนวคิดการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	183
4.1 ผลคำตอบจากจากแบบสอบถามที่ 1	184
4.2 ผลคำตอบจากจากแบบสอบถามที่ 2	198
4.3 ผลคำตอบจากจากแบบสอบถามที่ 3	204
4.4 ผลคำตอบจากจากแบบสอบถามที่ 4	210
4.5 ผลคำตอบจากจากแบบสอบถามที่ 5	232
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ การแนะนำการใช้งานผลลัพธ์	248
5.1 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 1	248
5.2 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 2	252
5.3 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 3	255
5.4 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 4	257
5.5 การประยุกต์คำตอบของงานวิจัย	261
5.6 ข้อเสนอแนะ	271
บทที่ 6 ผลงานออกแบบจากการใช้คำตอบจากงานวิจัยงานออกแบบ	273
6.1 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขต พัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนากรณีศึกษาโรงแรมพราวภูฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ และ ทำการตั้งชื่อใหม่เป็น โรงแรมชีวาไฮเทล (Cheva Hotel)	273
6.1.1 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมชีวาไฮเทล (Cheva Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา กรณีศึกษาโรงแรมพราวภูฟ้า จังหวัดเชียงใหม่	273

6.1.2 งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) สำหรับโรงแรมชีวาไฮเทล (Cheva Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา กรณีศึกษาโรงแรมพราวภูฟ้า จังหวัดเชียงใหม่.....	283
6.2 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขต พัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน กรณีศึกษาโรงแรมเกาะมุก ศิวาลัย จังหวัดตรัง และทำการตั้งชื่อใหม่เป็น โรงแรมเอสพีเอฟไฮเทล (SPF Hotel)	289
6.2.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ ไฮเทล (SPF Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการ ท่องเที่ยวเขตอันดามัน กรณีศึกษาโรงแรมเกาะมุก ศิวาลัย จังหวัดตรัง.....	289
6.2.2 งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ ไฮเทล (SPF Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดา มัน กรณีศึกษาโรงแรมเกาะมุก ศิวาลัย จังหวัดตรัง	299
รายการอ้างอิง.....	304
ภาคผนวก.....	311
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัต ลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	312
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบ เว็บไซต์เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	332
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัต ลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต.....	345
ภาคผนวก ง แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อหาแนว ทางการออกแบบสำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร” ของโรงแรมในประเทศไทย ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560....	387

ภาคผนวก จ แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อหาแนว ทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558- 2560	452
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามความพึงพอใจในงานออกแบบสำหรับงานออกแบบอัต ลักษณ์องค์กร และ งานออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) และ โรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน โดยใช้ เครื่องมือประมวลผลแบบสอบถามจาก www.SurveyCan.com	501
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	506

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ดัชนีชี้วัดความสามารถแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	13
ตารางที่ 2.2 ความเร็วอินเทอร์เน็ตในประเทศแถบเอเชีย	92
ตารางที่ 3.1 คำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	118
ตารางที่ 3.2 ผลตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่มีแนวโน้มที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) ของเว็บไซต์โลโก้เกล้า (logolounge.com)	126
ตารางที่ 3.3 แจกแจงรูปแบบการให้คะแนนในงานวิจัย ที่ใช้ในแบบสอบถามที่ 1-5	170
ตารางที่ 4.1 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ปัจจัยหลักที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิตเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	185
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลคำตอบปัจจัยหลัก ที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิตเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3	185
ตารางที่ 4.3 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	186
ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	187
ตารางที่ 4.5 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	188
ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3	188
ตารางที่ 4.7 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	190

ตารางที่ 4.8 ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	191
ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3....	192
ตารางที่ 4.10 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	193
ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3.....	194
ตารางที่ 4.12 ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	195
ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปกลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3	197
ตารางที่ 4.14 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมจะอยู่ในเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	198
ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปภาพประกอบ (Illustration) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3.....	199
ตารางที่ 4.16 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมจะอยู่ในเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	200
ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปภาพถ่าย (Photography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3.....	201
ตารางที่ 4.18 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	202

ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิด การทอ่งเที๋ยวแบบยั้งยั้ง ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3	203
ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตล้านนา.....	204
ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตฝั่งทะเลตะวันตก.....	204
ตารางที่ 4.22 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตฝั่งทะเลตะวันออก	205
ตารางที่ 4.23 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขต พัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตอันดามัน	205
ตารางที่ 4.24 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตอารยธรรมอีสานใต้	205
ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตเจ้าพระยาตอนกลาง	206
ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวลุ่มแม่น้ำโขง.....	206
ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปสถานที่ทอ่งเที๋ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม ของเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวเขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ...	206
ตารางที่ 4.28 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวล้านนา.....	210
ตารางที่ 4.29 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวฝั่งทะเลตะวันตก	211
ตารางที่ 4.30 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการทอ่งเที๋ยวฝั่งทะเลตะวันออก	211

ตารางที่ 4.31 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม
ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน..... 212

ตารางที่ 4.32 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม
ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้..... 212

ตารางที่ 4.33 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม
ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง .. 213

ตารางที่ 4.34 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม
ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง..... 213

ตารางที่ 4.35 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสม
ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม..... 214

ตารางที่ 4.36 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ
(Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา..... 214

ตารางที่ 4.37 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ . 215

ตารางที่ 4.38 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ
(Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก 215

ตารางที่ 4.39 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ
(Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 216

ตารางที่ 4.40 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ
(Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้..... 216

ตารางที่ 4.41 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ
(Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง 217

ตารางที่ 4.42 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	217
ตารางที่ 4.43 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ ..	218
ตารางที่ 4.44 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา.....	218
ตารางที่ 4.45 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	219
ตารางที่ 4.46 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก	219
ตารางที่ 4.47 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	220
ตารางที่ 4.48 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้.....	220
ตารางที่ 4.49 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ..	221
ตารางที่ 4.50 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition)	221
ตารางที่ 4.51 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสม ในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม.....	222
ตารางที่ 4.52 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนา การท่องเที่ยวล้านนา	222
ตารางที่ 4.53 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันตก	223

ตารางที่ 4.54 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันออก	223
ตารางที่ 4.55 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	224
ตารางที่ 4.56 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	224
ตารางที่ 4.57 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	225
ตารางที่ 4.58 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	225
ตารางที่ 4.59 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านด้านวัฒนธรรม	226
ตารางที่ 4.60 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา	226
ตารางที่ 4.61 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	227

ตารางที่ 4.62 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก	227
ตารางที่ 4.63 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน.....	228
ตารางที่ 4.64 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	228
ตารางที่ 4.65 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง.....	229
ตารางที่ 4.66 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	229
ตารางที่ 4.67 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม	230
ตารางที่ 4.68 ตารางรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรที่มีความเหมาะสมกับแต่ละเขตการท่องเที่ยว (สรุปผลคำตอบ จากแบบสอบถามที่ 4).....	231
ตารางที่ 4.69 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา	232
ตารางที่ 4.70 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก	233

ตารางที่ 4.71 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก..... 233

ตารางที่ 4.72 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน..... 234

ตารางที่ 4.73 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้..... 234

ตารางที่ 4.74 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง 235

ตารางที่ 4.75 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง... 235

ตารางที่ 4.76 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม..... 236

ตารางที่ 4.77 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา 236

ตารางที่ 4.78 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 237

ตารางที่ 4.79 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก 237

ตารางที่ 4.80 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งลพบุรี 238

ตารางที่ 4.81 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมอีสานใต้.....	238
ตารางที่ 4.82 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	239
ตารางที่ 4.83 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่ม แม่น้ำโขง.....	239
ตารางที่ 4.84 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลก ด้านวัฒนธรรม.....	240
ตารางที่ 4.85 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา	240
ตารางที่ 4.86 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก.....	241
ตารางที่ 4.87 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันออก	241
ตารางที่ 4.88 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน.....	242
ตารางที่ 4.89 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว อารยธรรมอีสานใต้.....	242

ตารางที่ 4.90 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	243
ตารางที่ 4.91 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิต กลุ่มแม่น้ำโขง	243
ตารางที่ 4.92 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว มรดกโลกด้านวัฒนธรรม.....	244
ตารางที่ 4.93 ตารางรูปแบบมาตรฐานการเลือกใช้องค์ประกอบเรขาคณิต เพื่อนำไปเป็น แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ในแต่ละเขต (ผลสรุปแบบสอบถามที่ 5)	246

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง ของบริษัทที่อยู่ภายใต้เวอร์จิ้น กรุ๊ป ที่ใช้สัญลักษณ์เวอร์จิ้น ประทับ กับชื่อสินค้าและบริการอยู่เสมอ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอัตลักษณ์ลักษณะแบบ เชิงเดี่ยว	30
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของบริษัทที่อยู่ภายใต้เนสเล่ ที่ใช้สัญลักษณ์เนสเล่ กำกับชื่อสินค้าของ องค์กรเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ยูนิลีเวอร์ ที่แม้ว่าจะมีสัญลักษณ์องค์กร กำกับ	32
ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเรา ให้เข้ามาจากภายนอก (Inbound Links)	49
ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างของเมตาไทเทิล (Meta Title)	50
ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างของ ไทเทิลแท็ก (Title Tag) และ เมตาแท็ก (Meta Tag)	51
ภาพที่ 2.7 การใช้เนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย (Use Multiple Forms of Content)	59
ภาพที่ 2.8 ปุ่มกดลิงค์รูปภาพ	60
ภาพที่ 2.9 การทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์คอลลูกแอกชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบเส้นทาง การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Solimar International, 2016)	62
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบหลายลักษณะ เพื่อตอบโจทย์การใช้งาน หลายรูปแบบ	72
ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างของตราสัญลักษณ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ ในบริบทพื้นหลังต่าง ๆ	73
ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างของตราสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้	73
ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างการเว้นพื้นที่ระยะห่าง รอบตราสัญลักษณ์	74
ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างแนวทางเมนูสี (Color Palette)	74
ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างแนวทางการใช้ตัวอักษรในเว็บไซต์	75
ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างแนวทางการจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Web Grid System)	76

ภาพที่ 2.17 การออกแบบลำดับชั้นปุ่มต่าง ๆ ของเว็บไซต์.....	77
ภาพที่ 2.18 การออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ภายในเว็บไซต์.....	78
ภาพที่ 2.19 การออกแบบระบบนำทางในเว็บไซต์ (Navigation).....	78
ภาพที่ 2.20 การออกแบบเว็บไซต์แบบเรสปอนซีฟเว็บดีไซน์.....	83
ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเน้นหน้าหลักขนาดใหญ่ (Homepage).....	84
ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นช่องตาราง (Grid Type Layout)	86
ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบด้วยเทคนิคออกแบบวัตถุ 2 มิติ (Flat Design).....	87
ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบด้วยเทคนิคออกแบบวัตถุเสมือนจริง (Material Design)	89
ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างอินเทอร์แอกทีฟเว็บไซต์ 1	90
ภาพที่ 2.26 ตัวอย่างอินเทอร์แอกทีฟเว็บไซต์ 2.....	90
ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบลักษณะการใช้อุปแบบแบ่งครึ่งกลาง (Centered/ Split Content)	93
ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโดยใช้เทคนิคเล่าเรื่อง	95
ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรแบบต่าง ๆ ในเว็บไซต์.....	96
ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้สีที่มีความสนุกและฉีกออกจากกฎเดิม	97
ภาพที่ 2.31 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวที่เลือกใช้สีสีนที่มีชีวิตชีวา.....	98
ภาพที่ 2.32 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวที่เน้นจุดขายของสินค้าและบริการของตนเอง	99
ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้การออกแบบอิลลัสเตรชันประกอบ	100
ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างเรสปอนซีฟ เว็บไซต์ โดยเว็บดีไซน์ สามารถใช้งานได้กับทุกขนาด หน้าจอของอุปกรณ์.....	103
ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้การออกแบบวิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว	104
ภาพที่ 2.36 การแบ่งการดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลเท่าที่ใช้งาน (Lazy Loading)	105

ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างเครื่องมือที่ดาวน์โหลดเพื่อใช้ติดตั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ จากเว็บไซต์ WordPress.....	107
ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างวิดเจ็ต (Widgets) ที่ใช้แพร่หลายในเว็บไซต์ นิยมใช้เพื่อเป็นช่องทาง ติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย	107
ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างวิดเจ็ตบริการแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล (Google Maps) และมีฟังก์ชันแบ่งปันข้อมูล (Share) ช่วยนำทางไปถึงที่หมาย (Directions)	108
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างกลุ่มของตราสัญลักษณ์ แบ่งตามองค์ประกอบ มี 3 ประเภท.....	128
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างภาพอธิบายชนิดของการตัดกัน	129
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างประเภทตราสัญลักษณ์ที่ตัดกัน (Type of Contrast)	131
ภาพที่ 3.4 ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)	133
ภาพที่ 3.5 หลักการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition)	135
ภาพที่ 3.6 กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme).....	138
ภาพที่ 3.7 ชุดภาพประกอบเว็บไซต์ยอดเยี่ยม จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015	145
ภาพที่ 3.8 ชุดภาพถ่ายยอดเยี่ยมประกอบเว็บไซต์ จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015	147
ภาพที่ 3.9 ชุดภาพตัวอักษรประกอบเว็บไซต์ จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015	150
ภาพที่ 3.10 ชุดภาพตัวอย่างประเภทของการตัดกัน (Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิด การทอเกี่ยวแบบยั่งยืน.....	161
ภาพที่ 3.11 ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอเกี่ยวแบบยั่งยืน.....	162
ภาพที่ 3.12 หลักการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสาร แนวคิดการทอเกี่ยวแบบยั่งยืน	163
ภาพที่ 3.13 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอเกี่ยวแบบยั่งยืน	164

ภาพที่ 3.14 กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Form Inc./ Color Intelligence Institute) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	165
ภาพที่ 3.15 ภาพประกอบที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	167
ภาพที่ 3.16 ภาพถ่ายที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	168
ภาพที่ 3.17 การจัดวางตัวอักษรที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	169
ภาพที่ 4.1 วัดพระธาตุลำปางหลวง	207
ภาพที่ 4.2 พระราชวังมฤคทายวัน	207
ภาพที่ 4.3 เมืองพัทยา.....	208
ภาพที่ 4.4 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน.....	208
ภาพที่ 4.5 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	208
ภาพที่ 4.6 วัดพระศรีสรรเพชญ์	209
ภาพที่ 4.7 ริมฝั่งแม่น้ำโขง	209
ภาพที่ 4.8 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	209
ภาพที่ 6.1 ตราสัญลักษณ์โรงแรมชีวา.....	274
ภาพที่ 6.2 นามบัตรโรงแรมชีวา	274
ภาพที่ 6.3 หัวจดหมายโรงแรมชีวา	275
ภาพที่ 6.4 ซองจดหมายโรงแรมชีวา	275
ภาพที่ 6.5 ไปรษณีย์โรงแรมชีวา	276
ภาพที่ 6.6 ตราลายตราสัญลักษณ์ และลวดลายกราฟิกโรงแรมชีวา	276
ภาพที่ 6.7 ปกไม้หนังสือแนะนำโรงแรมชีวา.....	277
ภาพที่ 6.8 หน้าคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา.....	277
ภาพที่ 6.9 หน้าคู่มือแนะนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโรงแรมชีวา	278
ภาพที่ 6.10 หน้าคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาโรงแรมชีวา	278

ภาพที่ 6.11 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำระบบทำน้ำร้อนแผงโซลาร์โรงแรมชีวา.....	279
ภาพที่ 6.12 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสปาชีวา	279
ภาพที่ 6.13 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา ...	280
ภาพที่ 6.14 แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา.....	280
ภาพที่ 6.15 เสื้อคลุมอาบน้ำกับตราสัญลักษณ์โรงแรมชีวา	281
ภาพที่ 6.16 เสื้อคลุมอาบน้ำกับลวดลายกราฟฟิกและ สโลแกนโรงแรมชีวา.....	281
ภาพที่ 6.17 บรรจุภัณฑ์ไม้ในห้องน้ำโรงแรมชีวา	282
ภาพที่ 6.18 ภาพรวมงานอัตลักษณ์องค์กรโรงแรมชีวา	282
ภาพที่ 6.19 เว็บไซต์หน้าต้อนรับและการแนะนำความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โรงแรมชีวา.....	284
ภาพที่ 6.20 เว็บไซต์หน้าแนะนำห้องพักโรงแรมชีวา	285
ภาพที่ 6.21 เว็บไซต์หน้าแนะนำกิจกรรมระหว่างพักรม	286
ภาพที่ 6.22 เว็บไซต์หน้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมชีวา	287
ภาพที่ 6.23 เว็บไซต์หน้าแนะนำนโยบายในการดำเนินงานในโรงแรมชีวา ที่สนับสนุนการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	288
ภาพที่ 6.24 ตราสัญลักษณ์โรงแรมเอสพีเอฟ.....	290
ภาพที่ 6.25 นามบัตรโรงแรมเอสพีเอฟ.....	290
ภาพที่ 6.26 หัวจดหมายโรงแรมเอสพีเอฟ	291
ภาพที่ 6.27 ซองจดหมายโรงแรมเอสพีเอฟ	291
ภาพที่ 6.28 ของที่ระลึก (Souvenir) โรงแรมเอสพีเอฟ ในรูปแบบแสตมป์.....	292
ภาพที่ 6.29 ไปสการ์ดโรงแรมเอสพีเอฟ.....	292
ภาพที่ 6.30 บรรจุภัณฑ์เครื่องอาบน้ำในโรงแรมเอสพีเอฟ ในรูปแบบขวดหลากหลายทรง ..	293
ภาพที่ 6.31 เทปป้ายสัญลักษณ์ (Signage Tape) โรงแรมเอสพีเอฟ.....	293

ภาพที่ 6.32 ปกหนังสือแนะนำโรงแรมเอสพีเอฟในห้องพัก (In-room Directory Book).....	294
ภาพที่ 6.33 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของโรงแรมเอสพีเอฟ 1	294
ภาพที่ 6.34 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของโรงแรมเอสพีเอฟ 2	295
ภาพที่ 6.35 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 1	295
ภาพที่ 6.36 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 2	296
ภาพที่ 6.37 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 3	296
ภาพที่ 6.38 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 1	297
ภาพที่ 6.39 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 2	297
ภาพที่ 6.40 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 3	298
ภาพที่ 6.41 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสัตว์น้ำใต้ทะเลโรงแรมเอสพีเอฟ	298
ภาพที่ 6.42 เว็บไซต์หน้าต้อนรับ และ หน้าแนะนำแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมเอสพีเอฟ.....	300
ภาพที่ 6.43 เว็บไซต์หน้าแนะนำแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและห้องพักโรงแรมซีวา ...	301
ภาพที่ 6.44 เว็บไซต์หน้าแนะนำกิจกรรมระหว่างพักโรงแรมเอสพีเอฟ	302
ภาพที่ 6.45 เว็บไซต์หน้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ.....	303

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน ต่อปี 2552-2556	1
แผนภูมิที่ 2.1 ดัชนีชี้วัดความสามารถแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลสำรวจ ปี พ.ศ. 2560	12
แผนภูมิที่ 2.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (8 คลัสเตอร์) ของไทย ปี 2557-2560	16
แผนภูมิที่ 2.3 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	81
แผนภูมิที่ 2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	82
แผนภูมิที่ 4.1 แผนภูมิแสดงประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสาร แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	189
แผนภูมิที่ 4.2 แผนภูมิแสดงแสดงความนิยมความสัมพันธ์กันของพื้นหน้าและพื้นหลัง	190
แผนภูมิที่ 4.3 ตารางสรุปการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	191
แผนภูมิที่ 4.4 แผนภูมิแสดงความนิยมหลักการจัดวาง (Type of Composition)	192
แผนภูมิที่ 4.5 แผนภูมิแสดงความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ ประจำปี 2015	194
แผนภูมิที่ 4.6 แผนภูมิแสดงความนิยมกลุ่มสี Naomi Kuno ที่สามารถสื่อสารการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน	196

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม	18
แผนภาพที่ 2.2 แนวคิดหลักของทฤษฎีการท่องเที่ยวยั่งยืน.....	23
แผนภาพที่ 2.3 พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค	45
แผนภาพที่ 3.1 ภาพรวมวิธีการดำเนินการวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงาน ออกแบบ เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”	113
แผนภาพที่ 3.2 ลำดับขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม	116



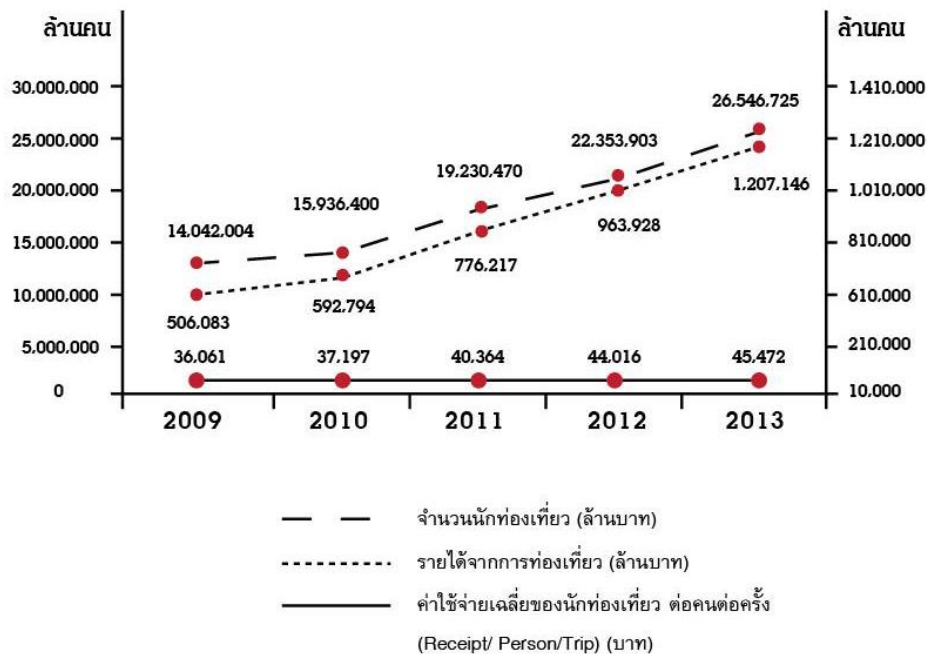
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่สร้างรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 คิดเป็นรายได้หลักอันดับที่ 4 คิดเป็น 10.09% ของ GDP ทั้งหมด (แผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย, พ.ศ. 2558-2560) ของรายได้สุทธิในปี 2015 ประกอบกับภาพรวมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศโลก ปี 2557 ร้อยละ 2.2 ของนักท่องเที่ยวโลกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นอันดับ 14 แต่มีรายได้สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก (UNWTO, May 2015)

จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ต่อปี 2552-2556 (Tourist Arrival, Tourist Receipts and Receipts/ Person/Trip 2009-2013)



แผนภูมิที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ต่อปี 2552-2556

(TCDC; Chiangmai Design Week 2016)

จากข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2258-2560 จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เข้ามาในประเทศไทย จาก 14 ล้านคนในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 ซึ่งค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ ค่าที่พักโรงแรมและการเดินทาง

นอกจากนี้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศมีความหลากหลายของประเภทการท่องเที่ยวที่ เต็มเปี่ยมไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และกิจกรรมสันทนาการอันหลากหลาย ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องมีการพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น การเตรียมความพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ การเกิดประชาคม AEC ที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิก ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางเมืองท่าแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะเป็นหัวเมืองการท่องเที่ยวเนื่องด้วยความพร้อมทางภูมิศาสตร์และการรองรับจากภาคธุรกิจเอกชนและรัฐบาลที่มีความพร้อม

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลายประเภทตามจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว ดร . เอริค โคเฮน ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ติดตามศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยได้จำแนกประเภทความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็น 6 ประเภท (Cohen, 1984)

1. การท่องเที่ยวชมธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เป็นจุดสนใจ (Natural Attraction)
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historic Attraction)
3. การท่องเที่ยวเพื่อรู้จักชนกลุ่มน้อย (Ethnic Attraction)
4. การท่องเที่ยวชมประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ (Cultural Attraction)
5. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Vacationing Attraction)

นอกจากประเภทการท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภท ยังมีการท่องเที่ยวประเภทที่ 6 ที่ เอริค โคเฮน ได้เพิ่มขึ้นมาเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวในประเภทนี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชีวิตในชนบทสังคมไทย (Home Stay Living) ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการ

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือ ที่เรียกว่า Eco Tourism และ Green Tourism ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้หลักแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาโดยรวมมีเนื้อหาหลัก ๆ คือ การที่นักท่องเที่ยว มีความต้องการเก็บความรู้สึกดี ๆ พร้อมช่วยทำนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมือนเดิมมากที่สุด เมื่อกลับไปภูมิลำเนา และ การสร้างความสมดุลระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว และ การถนอมทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้มีการอนุรักษ์เสียน้อยที่สุด อันเป็นหัวใจหลักของ แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมหาชน (Mass Tourism) อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนส่งผลให้กับสิ่งแวดล้อมจนขาดคุณภาพ ดังนั้นการมุ่งพัฒนาจึงไม่ควรเน้นไปทางด้านเศรษฐกิจเพียงหวังผลกำไรในระยะเวลาสั้น ควรมุ่งเน้นการฟื้นฟู ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามทางธรรมชาติ รักษาไว้ให้คงเดิม มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความหวงแหน สำนักรัก และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ให้สู่รุ่นลูกรุ่นหลาน และนำมาผนวกกับการจัดการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มมากขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มองความหมาย และ ความสัมพันธ์ของ มนุษย์ และ ธรรมชาติ การมองธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และคำนึงถึงผลกระทบต่อของการท่องเที่ยวแบบมหาชน รวมถึงการกระตุ้นกลุ่มนักธุรกิจ นักอนุรักษ์ ประชาชนทั่วไป เพื่อต่อต้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น นอกเหนือจากการนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเพิ่มเติมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านเรื่องราว ความเป็นมา อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ จะยิ่งเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากยิ่งขึ้น อาจนำเสนอเรื่องราว นั้น โดยให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วม สื่อสารอย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เช่น ผ่านทางการแสดงพื้นเมือง บทกวี เพลง ภาพยนตร์ อาหาร และศิลปหัตถกรรม เป็นต้น การมีประสบการณ์ร่วมจะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ และเข้าใจในอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ มากขึ้น (พิจาริณี โฉมชัยะกุล, 2555: 53) และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าและบทบาทของคนในท้องถิ่นอีกด้วย

1.2 ที่มาของการวิจัย

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงขึ้นตามลำดับ แปรผันตามเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดรูปแบบโรงแรมที่มีความหลากหลายมากเป็นพิเศษในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีการนำเสนอทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างตรงไปตรงมา หรือมีอิทธิพลจากแนวความคิด เพื่อนำมาเป็นคอนเซ็ปต์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ที่เป็นรูปธรรม แนวคิดดังกล่าวสามารถสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ตามกระแสนิยมลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความเหมาะสมในการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) และการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ผ่านธุรกิจโรงแรม ที่น่าจะสามารถนำผลลัพธ์ของงานวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ สร้างประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้มีน้ำเสียง (Brand Voice) และ ภาพจำ (Visual Identity) ให้แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ นั้น ในอดีตเราจะสามารถถอยกลับไปสู่ยุคที่ธุรกิจโรงแรม ใช้คำขยายนามลักษณะคอนเซ็ปต์ของโรงแรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น บูติกไฮเต็ล (Boutique Hotel) หรือ ฮิปไฮเต็ล (Hip Hotel) ซึ่งมักหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่นและแตกต่าง หรืออาจมีแนวคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ แต่ในปัจจุบันได้เกิดคำอธิบายใหม่ หนึ่งในนั้นคือ โรงแรมที่ได้รับการจัดการโดยใช้หลักความยั่งยืน (Sustainable Hotel) หรือ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ECO Hotel) ในบางกรณีถูกใช้เป็นข้อความประกอบ (Tagline) เพื่อขยายแนวคิดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดคือทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นรูปธรรมผ่านงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ และไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าใจและตระหนักถึงความหมายที่แท้จริงของแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งโดยปกติแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีความลึกซึ้ง มักถูกใช้ในวงวิชาการ และกลุ่มนักอนุรักษ์ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการค้นหารูปแบบแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลัก ที่ธุรกิจโรงแรมใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญเป็นแหล่งข้อมูลของโรงแรม และเป็นจุดสัมผัสอันดับแรกของนักท่องเที่ยว (Tourist Checkpoint) ที่จะสื่อสารแนวคิดให้เป็นที่เข้าใจสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การใช้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มาเป็นคอน

เซปต์ทางการตลาด ยังเป็นกลไกในการปลูกจิตสำนึกระยะยาวให้กับนักท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้นหัวข้อวิจัยนี้จึงมีความเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย เพื่อค้นหาชุดคำตอบ อันจะนำไปสู่หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากจะสามารถค้นพบรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์ โดยสามารถระบุทั้งองค์ประกอบและหลักการออกแบบเรขศิลป์ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ ผู้วิจัยยังต้องการหาคำตอบเพิ่มเติมโดยการนำจุดเด่นของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Cluster) แต่ละเขตใน 8 เขตในประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 23) มาเป็นตัวแปรเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถระบุองค์ประกอบและหลักการออกแบบเรขศิลป์จากคำตอบในส่วนแรกที่เหมาะสมและแตกต่างกันสำหรับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์สำหรับแต่ละเขตที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์เฉพาะแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย

สาเหตุที่เลือกธุรกิจโรงแรมมาเป็นต้นแบบในการศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบมาตรฐานในการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพราะธุรกิจโรงแรมมีจำนวนมากในทุกภาคส่วนในประเทศไทย และ มีความหลากหลาย สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาได้ง่าย เพื่อหาองค์ประกอบและรูปแบบทางเรขศิลป์สำหรับงานอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเว็บไซต์

1.3 คำถามหลักของงานวิจัย

งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) และการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) ของโรงแรมในประเทศไทยที่ต้องการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรเป็นอย่างไร และเมื่อได้คำตอบดังกล่าวแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ต่อว่า แบบไหนที่เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวน 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
2. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรม ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
3. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560
4. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560

1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย

1. แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถสื่อสารถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบและหลักการออกแบบ เรขศิลป์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เกิดการจดจำจากกลุ่มเป้าหมาย
2. แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถสื่อสารถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบและหลักการออกแบบ เรขศิลป์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เกิดการจดจำจากกลุ่มเป้าหมาย
3. งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยนำจุดเด่นของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขตใน 8 เขตในประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการพิจารณาเพื่อที่จะหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังเหมาะสมกับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย
4. งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยนำจุดเด่นของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขตใน 8 เขตในประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬามาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการพิจารณา เพื่อที่จะหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังเหมาะสมกับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1. มุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์เฉพาะสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรโรงแรมในประเทศไทย ที่เป็นโรงแรมในเชิงพาณิชย์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว จะไม่ครอบคลุมธุรกิจแบบ โฮมสเตย์ (Homestay) หรือ โรงแรมในเครือธุรกิจ (Franchise Hotel)
2. มุ่งเน้นการค้นหารูปแบบมาตรฐานของสื่อ อันได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่เหมาะสมสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ในประเทศไทย ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1. ศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 1.2. ศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 - 1.3. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)
 - 1.4. ศึกษาทิศทางความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend 2015)
 - 1.5. ศึกษารูปแบบการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทิศทางความนิยมของเว็บไซต์ (Web Design) ในปัจจุบัน
2. การออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 5 ชุด

 - 2.1. คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเรขศิลป์เพื่อตอบแบบสอบถาม ทำการออกแบบแบบสอบถามที่ 1 (เพื่อหาคำตอบเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์

องค์กร) และ แบบสอบถามที่ 2 (เพื่อหาคำตอบเรื่องการออกแบบเว็บไซต์) หาคำตอบว่าองค์กรประกอบหรือหลักการออกแบบเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จากกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาเพื่อตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์เพิ่มเติม ออกแบบแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อหาคำตอบว่าสถานที่ท่องเที่ยวใดในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น สามารถเป็นตัวแทนภาพรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

2.3 คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขาคณิต (ใช้คนเดิมกับที่ตอบแบบสอบถามที่ 1 และ 2 แต่ไม่ทั้งหมด) เพื่อตอบแบบสอบถามที่ 4 และแบบสอบถามที่ 5 และทำการออกแบบแบบสอบถามชุดที่ 4 และแบบสอบถามชุดที่ 5 เพื่อคัดกรองคำตอบ ที่ได้จากแบบสอบถามที่ 1 และ 2 อีกครั้ง เพื่อหาคำตอบเพิ่มเติมว่าองค์กรประกอบหรือหลักการออกแบบเรขาคณิตใดบ้างที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และออกแบบเว็บไซต์ ที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพได้แล้ว ยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต ทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การรายงานผลรายข้อคำตอบ
5. การวิเคราะห์และการตั้งข้อสังเกต
6. การประยุกต์ผลคำตอบเป็นกรณีศึกษาใน 2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา และ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน)
7. ออกแบบงานอัตลักษณ์องค์กร และงานออกแบบเว็บไซต์ใน 2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา และ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน)
8. การประเมินผลงานออกแบบ เพื่อตรวจสอบและยืนยันความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายและนักออกแบบเรขาคณิต
9. สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ค้นพบรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ค้นพบรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ค้นพบรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้แล้ว ยังมีความเหมาะสมกับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา
4. ค้นพบรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้แล้ว ยังมีความเหมาะสมกับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

1.9 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หรือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

มีความหมายอย่างเดียวกัน หมายถึงการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Cluster)

การแบ่งเขตการท่องเที่ยว ตามสภาวะสภาพแวดล้อม ประเภทการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้เป็นระบบระเบียบและมีประสิทธิภาพสูงสุดตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)

การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต เช่น สี รูปภาพ ข้อความตัวอักษร ออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารความหมาย จุดยืน ของสินค้าและ บริการ ให้ผู้บริโภคและ คู่ภาคเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

เทรนด์ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend)

ความนิยมของรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม ที่ได้รับผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงจาก ศิลปะ วัฒนธรรม และ รูปแบบในการใช้ชีวิต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็น แนวคิด หลักทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

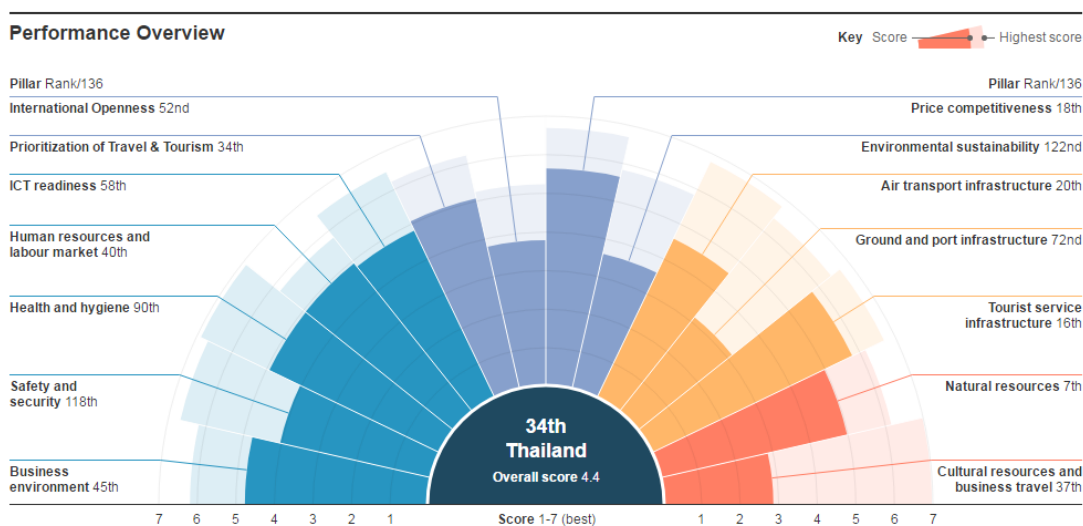
- 2.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแนวคิดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2.3 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
- 2.4 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2015
- 2.5 หลักการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.6 การนำอัตลักษณ์ขององค์กรปรับใช้บนเว็บไซต์
- 2.7 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน

2.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแนวคิดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

ในอันดับแรกผู้วิจัยขอทบทวนบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับมหภาค เพื่อจะได้ทราบศักยภาพของการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงทิศทางการสนับสนุนจากรัฐบาล การดำเนินแผนงานและกลยุทธ์ในเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

ผลรายงานล่าสุดจากการสำรวจขององค์การสหประชาชาติโลก (World Economic Forum) ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งได้เก็บข้อมูลเชิงลึกจากแบบสอบถามกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรขนาดใหญ่ และขนาดย่อม ในทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมที่ผ่านตามเกณฑ์กำหนดขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติโลก ผลสำรวจจะนำไปคำนวณดัชนีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก (Global Competitiveness Index: GCI) โดยมีตัวชี้วัด 113 ตัว จัดแบ่งเป็น 12 ด้าน ในด้านการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index) ผู้วิจัยพบว่า ประเทศไทยมี


คะแนนชีวิต และลำดับค่อนข้างดี ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resource) อันรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Service and Infrastructure) การให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism) และ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และธุรกิจการท่องเที่ยว (Cultural Resource and Business Travel) กล่าวคือ อยู่ในอันดับที่ 7, 16, 34 และ 37 ของโลกตามลำดับ จากการสำรวจ 136 ประเทศ อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันเรื่องราคา (Price Competitiveness) ที่น่าพอใจอีกด้วย



แผนภูมิที่ 2.1 ดัชนีชีวิตความสามารถแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ผลสำรวจปี พ.ศ. 2560

(World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017)

นอกจากอันดับในศักยภาพด้านการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรจะอยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว ยังพบว่าประเทศไทยยังมีช่องว่างที่สามารถได้รับการพัฒนาได้ ในเรื่องการจัดสรรทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental Sustainability) ซึ่งผลล่าสุดอยู่อันดับ 122/136 ประเทศ เมื่อดูคำถามและคะแนนแต่ละข้อจะพบว่า คะแนนองค์ประกอบรายชื่อของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะได้อันดับดีที่สุด อาจเพราะเป็นผลจากมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงมีการดูแลจัดการมากกว่าทรัพยากรอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า การท่องเที่ยวอาจเป็นกุศโลบายที่ดี ในการช่วยคนไทยหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอื่น ๆ

Index Component	Rank/136	Score*
 Environmental sustainability	122	3.6
Stringency of environmental regulations	100	3.4
Enforcement of environmental regulations	93	3.4
Sustainability of travel and tourism industry development	55	4.5
Particulate matter (2.5) concentration $\mu\text{g}/\text{m}^3$	126	15.5
Environmental treaty ratification 0–27 (best)	90	19
Baseline water stress 5–0 (best)	67	1.8
Threatened species % total species	104	8.3
Forest cover change % change	79	0.1
Wastewater treatment %	67	11.5
Costal shelf fishing pressure tonnes/km ²	89	0.8

ตารางที่ 2.1 ดัชนีชี้วัดความสามารถแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ที่มา: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศและมีการแข่งขันสูง ภาครัฐจึงตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้เช่นกัน หลายประเทศทั่วโลกต่างก็เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างแรงจูงใจต่าง เช่น การอนุญาตให้ไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศ การเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมบันเทิง โครงการคืนภาษีแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น รัฐบาลหนึ่งเคยจะยิ่งทำให้ประเทศเสียโอกาสและรายได้จำนวนมหาศาล

ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ซึ่งต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ผูกผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ

ปี พ.ศ. 2554 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ดำเนินการจัดทำ **“ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560”** ขึ้น ผ่านกระบวนการศึกษา วิเคราะห์และประเมินผล พร้อมทั้งจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการทำงานและการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่ การปฏิบัติอย่างแท้จริง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 10)

โดยมีวิสัยทัศน์มุ่งสู่ **“การวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน”** ภาครัฐมีพันธกิจ คือ

1. กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย
2. พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการ
4. เชื่อมโยงระดับชาติภูมิภาค และท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 มี 3 ประการ ดังนี้ ประการแรกคือ การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในปี 2560-2564 ต่อไป ประการที่สอง มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วน ที่ต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ และ ประการที่สาม ปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกระดับปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับกลุ่มจังหวัด และระดับจังหวัด

ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จะมีการกล่าวถึงกลยุทธ์ที่น่าสนใจ รวมถึงมีความเป็นไปได้และศักยภาพที่ผู้วิจัยคิดว่า สามารถเห็นผลในระยะสั้นได้ เช่น

“กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สู่การเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ” (Quality Leisure Destination) ซึ่งนำมาสู่แผนการภาคปฏิบัติ เช่น

- เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

- ใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างอัตลักษณ์ และส่งต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว
- บริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio)
- สร้างความเข้าใจ และค่านิยมที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต
- ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องให้เข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวได้
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ หรือสร้างมูลค่าของพื้นที่หรือจังหวัดที่มีความใกล้เคียงกัน (Cluster Branding) อาทิ เป็นพันธมิตรกับองค์กรที่มีคุณภาพระดับโลก เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ส่งเสริมการเข้าร่วมนำเสนอเป็นมรดกโลก (World Heritage sites) กับทาง UNESCO เป็นต้น

ในส่วนของส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ หรือสร้างมูลค่าของพื้นที่หรือจังหวัดที่มีความใกล้เคียงกัน (Cluster Branding) ตามแผนงานจะแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็น 8 กลุ่ม (Tourism Cluster) กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตร และการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนา อัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพื้นที่เมือง

8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (คลัสเตอร์) ของไทยปี2557-2560



แผนภูมิที่ 2.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (8 คลัสเตอร์) ของไทย ปี 2557-2560

(ฐานเศรษฐกิจ, 27 กรกฎาคม 2559: ออนไลน์)

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ให้ได้อย่างถ่องแท้ รวมถึงขั้นตอนและ วิธีการการปฏิบัติต่าง ๆ ของโรงแรมที่มีแนวคิดในการดำเนินกิจการที่ถือว่าเป็นไปตามหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถนำไปถ่ายทอดสื่อสารออกมาเป็นผลงานรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์ ในส่วนของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และการออกแบบเว็บไซต์ในขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจกับทฤษฎีดังกล่าวได้อย่างถ่องแท้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ

แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 6 ประการคือ

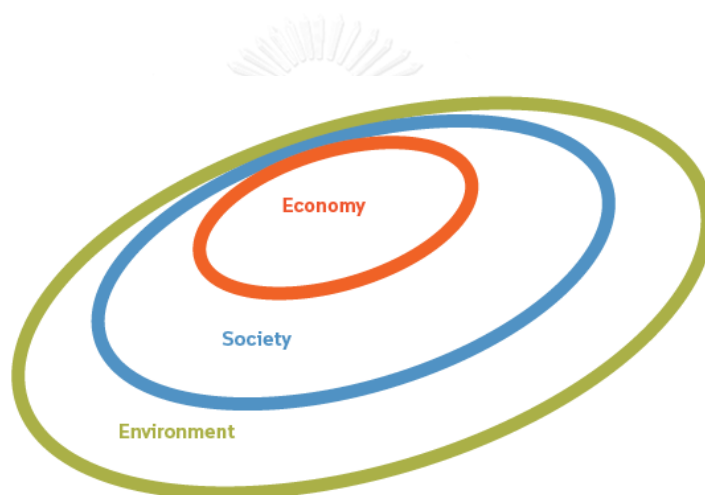
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นด้วย

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่าหมายถึงการพัฒนาและจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาดรอบคอบ ระมัดระวังให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสามารถดำรงรักษาอัตลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ให้ได้นานที่สุด โดยไม่ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน จึงเป็นการนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความสมดุลให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนการให้บริการการท่องเที่ยวของแต่ละภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนยาว องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 (WTO, 1991:13) ภายใต้วาระการประชุมระดับโลกขององค์การสหประชาชาติ ที่กรุงริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล ผลลัพธ์สำคัญอย่างหนึ่งคือ แผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) เป็นกรอบในการปฏิบัติการ สำหรับการ

พัฒนาที่ยั่งยืน ว่าด้วยลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ได้รับการคาดหมายให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมด ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ทั้งปัจจุบันและอนาคต

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมสามารถดำรงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ (1) ด้านสังคม (2) ด้านเศรษฐกิจ และ (3) สภาพแวดล้อม



แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม (Barbier, 1987)

โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสูงสุด ผนวกกับการสร้างผลกำไรอย่างเป็นธรรมและสมเหตุสมผลกับผู้ประกอบการ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ แบบพอเพียงกับความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เป็นการสร้างผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; ศรีศักร วัลลิโกดม, 2545: 287-292)

หลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของเชอร์ลี อีเบอร์ (Eber Shirley, 1992)

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่าง คุ่มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการ ใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นอัตลักษณ์ อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนิน ธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างมี ประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทด แทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดย การแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมา ใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ย จุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้อง วางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความ หลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาใน การท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้อง มีการ ประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น (เทศบาล, อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง

ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างกระจายสู่ ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้อง ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้อง มีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้อง ส่ง เสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรใน องค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ต้อง ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการ การขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่น ซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากไปประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากหลักการข้างต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้นำแนวคิดสร้างกรอบแนวปฏิบัติได้ 10 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กล่าวคือ

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อน และจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ
2. มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่
3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุก ๆ ด้าน ทั้งที่ควรผลักดันให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ
4. มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

6. มุ่งกระจายรายได้และนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น
7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจ และได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น
8. มุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น เพื่อจะช่วยเหลือยกระดับการบริการเรื่องเที่ยวให้สูงขึ้น
9. มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาว เพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป
10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค ระหว่างภาคธุรกิจท่องเที่ยว องค์การท้องถิ่น องค์การด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐบาล บนหลักการข้างต้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการ เพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไปจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัย การรับผิดชอบต่อสังคมขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน ดังนั้นหลักการพื้นฐานของความยั่งยืนจะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่จำเพาะแต่การท่องเที่ยวเฉพาะอย่างการท่องเที่ยวขนาดเล็ก การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบน (Elite market) เท่านั้น หากยังรวมถึงการท่องเที่ยวคณะใหญ่ หรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass market) ด้วย

อุษาวดี พูลพิพัฒน์ผล (2545) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ **ความมีคุณภาพ (Quality)**

- คุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว
- คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น
- คุณภาพของสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 2 คือ **ความต่อเนื่อง (Continuity)**

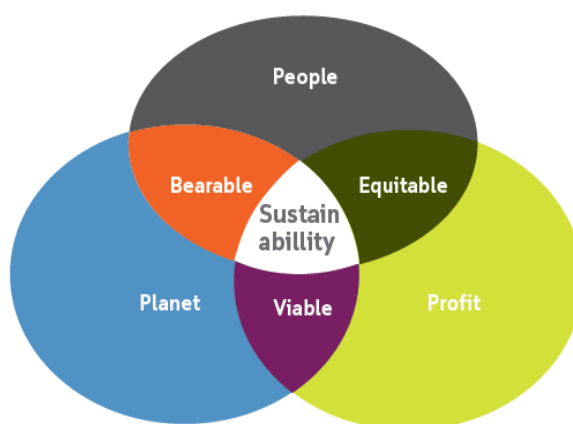
- ความต่อเนื่องของทรัพยากร
- ความต่อเนื่องของวัฒนธรรม

และองค์ประกอบที่ 3 คือ **ความสมดุล (Balanced)**

- ความสมดุลของความต้องการระหว่างองค์กรต่าง ๆ ทั้งทางภาครัฐ และภาคเอกชน หรือ ชุมชนท้องถิ่น
- พันธสัญญาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจการท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับกับโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็นอีพี (UNEP, 1992) และองค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ หรือ ดับเบิลยูทีโอ (WTO, 1997) สรุปจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Goals) เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว และ คุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ, 2005) แบ่งได้เป็น

1. เพื่อสร้างความกระตือรือร้น สร้างจิตสำนึก และ ความเข้าใจ กับผู้ประกอบการ และ เจ้าบ้าน ให้สามารถรู้จักการลงมือลงแรง ให้เกิดชุมชนที่สามารถเป็นเจ้าของบ้าน เป็นผู้ก่อตั้งแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกวิธีและยั่งยืน
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ ความเสมอภาคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Equity)
3. เพื่อเพิ่มคุณภาพของชีวิตของชุมชนท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นแบบสมดุลมีระยะเวลายาวนาน
4. เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงให้กับนักท่องเที่ยวในทุกแง่มุม
5. บำรุงรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนไว้คงได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 2.2 แนวคิดหลักของทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้นจากจุดประสงค์ข้างต้น การท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเป็นหลัก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือเป็น การเพิ่มผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบทางลบให้น้อยลงที่สุด (Maximizing the impacts which are positive and minimizing the negative ones) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง (stakeholders) กับ ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง หลัก คือ ทุกฝ่ายจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม สนับสนุน และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงจะ ช่วยจัดข้อขัดแย้ง และทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ ต่างจากรูปแบบเดิมที่ทุกฝ่าย ไม่ได้ร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม เพียงแต่รู้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (John Swarbrooke, 2000)

ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงหลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งจะทบทวนทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถสื่อสารได้ถึงอัตลักษณ์องค์กร ที่มาและความสำคัญ กระบวนการออกแบบ โครงสร้าง องค์ประกอบ ตลอดจนจนถึงการทำความเข้าใจในเรื่องตรา สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ตามลำดับ

2.3 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น (Kath, 2000 ; 6-7)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็น ระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดี ให้เกิดแก่องค์กรบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ องค์กรนั้น ๆ ซึ่งอัตลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันของสินค้าและบริการกันอย่างมากมาย

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร จึงไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) อย่างเดียว แต่เป็นประตูสำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางขององค์กรตลอดจนผลิตภัณฑ์ภายใต้องค์กรนั้น ๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะไม่ใช่แค่การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด แต่คือการออกแบบ “ความเป็นตัวตนของแบรนด์” ที่จะทำให้นักภายนอกสัมผัสได้ เชกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป ดังนั้น อาจเรียกได้ว่า ถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพลักษณ์บิดเบี้ยวไปเลยก็เป็นได้

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร แรกเริ่มมักใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมิได้ใช้เพียงเฉพาะองค์กร หรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ในบางองค์กรอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ในเวลาต่อมา จึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า การสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า แทนคำว่า การสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Identity) เช่นกัน (Bonnici, 1999: 85)

นอกจากนี้ยังมีกรให้คำนิยาม อัตลักษณ์องค์กร ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น ซึ่งองค์ประกอบกราฟิกนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน (DeNeve, 1992: 3) สำหรับคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ที่กล่าวถึงนั้น ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายว่า เป็นองค์รวมของความคิดความเชื่อ และความประทับใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000: 553)

แนวคิดข้างต้นยังสอดคล้องกับ แฟรงค์ เจฟกินส์ (1993: 21-22) ซึ่งได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์บริษัท หรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่คนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปตั้งแต่แรกเห็นได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น (Jefkins, 1993: 21-22)

ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดี หากมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะชน หรือสื่อสารกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุ นี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับการสร้างและส่งเสริม อัตลักษณ์องค์กร รวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กรด้วย แต่กระนั้น ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้น มิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเพียงอย่าง เดียว แต่ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก อาทิ การแข่งขันทางการตลาดจาก คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนในการส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นหนึ่งในวิธีการที่ช่วยรับมือการ เปลี่ยนแปลงดังกล่าว

การที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร มักเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. องค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์ ให้องค์กร
2. องค์กรที่ตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบอัต ลักษณ์องค์กร เสียใหม่ ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของธุรกิจ เช่น ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ บ่อยครั้งกว่าธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น แผนการตลาดองค์กรต่าง ๆ ควรจะมีแผนการ บริหารงานระยะยาว ซึ่งรวมถึงการสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร อยู่ในแผนนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้การสร้างเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางที่ชัดเจน

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

องค์กรต่าง ๆ เปรียบเสมือนกับมนุษย์ ซึ่งต่างมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง มีคุณสมบัติ เฉพาะตัวมีเรื่องราวและประวัติความเป็นมาอันน่าภาคภูมิใจ รวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่ แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้และเข้าใจความเป็นองค์กรนั้น ๆ จึงต้อง อาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน รวมทั้งมีการวางแผนงานที่ดี เพื่อสื่อสารและสร้าง ความแตกต่างให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังเช่น วิลเลียม โกลเดิน ผู้ออกแบบสัญลักษณ์รูป

ดวงตา ให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) ในปี ค.ศ. 1959 ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณะชน ผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา และอื่น ๆ ในขณะที่เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย้ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น” (De Neve, 1992: 3)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีก หรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ จะแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะต้องมีความชัดเจน มิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) แต่จะต้องเป็นสิ่งที่จริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับบนพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการ รวมถึงอาคารสำนักงาน โรงงาน ห้างแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว จะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบทิศทางให้กับองค์กร รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้แก่องค์กรอีกด้วย (Napoles, 1988: 19-20)

กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

สิ่งสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วน หรือคิดแบบ 360 องศา ครบถ้วนทุกมิติ จนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำ ที่สามารถมองภาพรวม และภาพกว้างอย่างครอบคลุม จนส่งผลให้ธุรกิจองค์กรต่าง ๆ เหล่านั้น มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและส่งผลดีต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

สำหรับกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จะมีลำดับ 3 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้
 ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำข้อเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation) โดยปัจจัยที่ต้องวิเคราะห์ ต่อไปนี้

- การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)
- การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
- การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนาความคิดในการออกแบบกำหนดพฤติกรรม และการวางแผนการสื่อสาร (Creation: Design, Communication, Behavior Audit) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- กระบวนการออกแบบ (Design System)
- ส่วนประสมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identify Mix)
- สื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3: การนำไปปฏิบัติ และดำเนินการจริง (Launch and Implementation) เช่น

- การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
- การเปิดตัว (Launching)
- การบริหารด้านอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

โครงสร้างของอัตลักษณ์องค์กร (Identity Structure)

การออกแบบโครงสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น จะต้องมีความเข้าใจถึงรูปแบบถึงโครงสร้างหรือการบริหารงานของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย เพื่อจะได้กำหนดทิศทางการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงวางแผนโครงสร้างและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรได้เหมาะสม โดยมีการแบ่งกลุ่มโครงสร้างอัตลักษณ์องค์กร เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. โครงสร้างอัตลักษณ์แบบเชิงเดี่ยว (Monolithic Identity)

การเลือกใช้โครงสร้างแบบเดี่ยว จะเป็นการวางอัตลักษณ์องค์กรให้บริษัทแม่ รวมถึงสาขาบริษัททุกแห่ง ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมดในการสื่อสารเพื่อกำหนดทิศทางและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน โครงสร้างนี้จะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและประหยัดที่สุด ในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกันการที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิก และคุณภาพที่น่าเชื่อถือรวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย สอดคล้องกับ โอลินส์ (Olins, 1995) ได้กล่าวถึง โครงสร้างอัตลักษณ์แบบเชิงเดี่ยวว่า การใช้โครงสร้างตราสัญลักษณ์แบบนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีบุคลิกภาพแบบเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เดินในทิศทางเดียวกัน องค์กรที่เห็นได้ชัด และนิยมนำมาเป็นตัวอย่างคือ เวอร์จิ้น กรุ๊ป (Virgin Group) โดยมีผู้ก่อตั้ง คือ ริชาร์ด แบรินสัน (Richard Branson) ในปี ค.ศ. 1970 เวอร์จิ้น กรุ๊ป มีทิศทางการต่อยอดสินค้าหรือบริการของเวอร์จิ้นนั้น ล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของคน (Emotional Connections) โดยสร้างความแปลกใหม่และนำเสนอความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ของเวอร์จิ้น เป็นไปในลักษณะโครงสร้างอัตลักษณ์เชิงเดี่ยว โดยจะนำสัญลักษณ์ขององค์กร ขึ้นก่อนหน้าสินค้าและบริการอยู่เสมอ อาทิ เวอร์จิ้น แอตแลนติก (Virgin Atlantic) เวอร์จิ้น กาแลคติก (Virgin Galactic) เวอร์จิ้น แอคทีฟ (Virgin Active), เวอร์จิ้น คาสีโน (Virgin Casino), เวอร์จิ้น หนังสือ (Virgin Books), เวอร์จิ้น วิทยุ (Virgin Radio) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง ของบริษัทที่อยู่ภายใต้เวอร์จิน กรุ๊ป ที่ใช้สัญลักษณ์เวอร์จิน ประกอบกับชื่อสินค้าและบริการอยู่เสมอ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างอัตลักษณ์ลักษณะแบบเชิงเดี่ยว

2. โครงสร้างอัตลักษณ์แบบสนับสนุน (Endorsed Identity)

โครงสร้างนี้มักใช้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท แนวคิดนี้มาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง ในขณะที่เดียวกันจะยังคงไว้หรือแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ ด้วย โครงสร้างนี้ มักใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทลูก (Sub Brand) วิธีนี้จะทำให้แต่ละบริษัทลูกสามารถแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง สามารถบ่งบอกถึงลักษณะคุณสมบัติหรือขอบเขตของธุรกิจสินค้าและบริการที่ดำเนินการได้เต็มที่ นอกจากนี้ การใช้อัตลักษณ์องค์กรของบริษัทแม่เพื่อสนับสนุนตราสินค้าและบริการ ยังเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ ประกอบกับตราสินค้า จึงอาจเปรียบเสมือนกับการติดตราประทับประกันคุณภาพ เป็นตัวผลักดันเสริมให้กับผลิตภัณฑ์ภายในเครือ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น แบรินด์เนสเล่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ภายใต้องค์กรมากมาย เช่น ไมโล (Milo), เนสเล่ (Nesvita), โกโก้ครันช์ (Koko Krunch), ไอศกรีมเนสเล่ (Nestle Ice cream), คอฟฟี่ (Coffee Mate), ซีดีแล็ค (Cerelac),

คาเนชั่น (Carnation) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตามผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยเนสเล่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตอาหาร ยึดมั่นในคุณภาพและคุณค่าสารอาหาร ซึ่งปลอดภัยกับผู้บริโภค หากสังเกตตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าในเครือเนสเล่ เหล่านี้ จะพบว่ามีโลโก้เนสเล่ ตัวเล็ก ๆ ประทับกับตราสินค้าอยู่ หรือไม่ก็จะมีคำว่าเนส (Nest) เข้าไปประกอบกับชื่อของสินค้านั้นด้วย



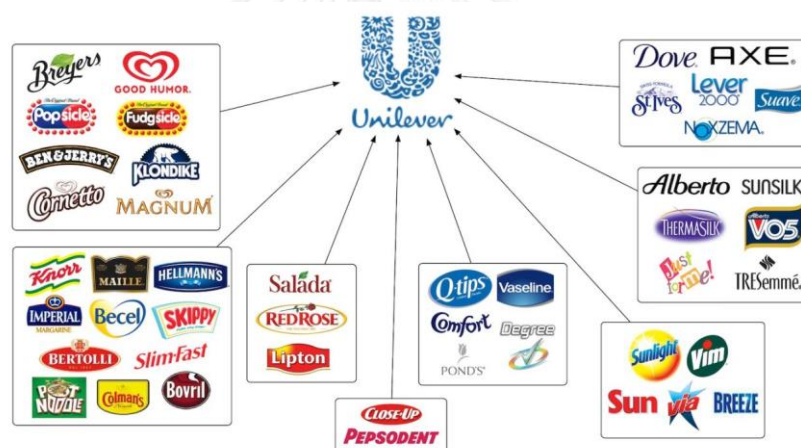
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของบริษัทที่อยู่ภายใต้เนสเล่ ที่ใช้สัญลักษณ์เนสเล่กำกับชื่อสินค้าขององค์กรเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3. โครงสร้างอัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ (Branded-Based Identity)

โครงสร้างอัตลักษณ์นี้ มักใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิดหรือมีบริการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้ในองค์กรที่มีสินค้าอุปโภคบริโภค หลักการใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์นั้นเริ่มต้นขึ้นในราวช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น จนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ แนวคิดเบื้องต้นหลังการสร้างอัตลักษณ์ที่เน้นใช้ตราหรือชื่อของสินค้านี้ มาจากหลักความจริงที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่าง ๆ มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เราจึงสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้น ๆ อาจจะใช้ชื่อ สัญลักษณ์ หีบห่อ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้นโดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายสินค้าและการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Media) เป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้น สิ่งที่ควร

คำนี้ถึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ออกจากระบบอัตลักษณ์ของบริษัทแม่ โดยทำการศึกษา วิเคราะห์ และเน้นการวางแผนการสื่อสารที่สร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ยูนิลีเวอร์ (Unilever) กับแบรนด์จำนวนมาก เช่น ลักซ์ (Lux), ซันซิลค์ (Sunsilk), วาสลีน (Vaseline), โดฟ (Dove), ซิตรา (Citra), บรีส (Breeze), ซันไลท์ (Sunlight), คอมฟอร์ท (Comfort), คนอร์ (Knorr) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มีการสร้างตราสินค้าของตัวเอง และมีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน อีกทั้งแต่ละตราสินค้ายังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง ไม่จำเป็นต้องใช้องค์กรแม่มาสนับสนุนมากนัก บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเหล่านี้เป็นของบริษัทแม่เดียวกัน คือ ยูนิลีเวอร์ ก็เป็นไปได้

การทำการตลาดของแบรนด์ในลักษณะนี้จะมีอิสระในการนำเสนออัตลักษณ์สูงมาก โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาสินค้าแต่ละตัว มากกว่าการพึ่งพาใช้องค์กรสนับสนุนอย่างเดียว



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ยูนิลีเวอร์ ที่แม้ว่าจะมีสัญลักษณ์องค์กรกำกับ

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Elements of Identity)

ในการสร้างอัตลักษณ์จะมีองค์ประกอบที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในหลายแง่มุม เช่น ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร สี ข้อความประกอบ เพื่อให้ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้องค์กรหรือตราสินค้าที่มีต่อประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น จึงจะขอกล่าวถึงในตามลำดับ ดังนี้

1. ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้น จึงขอทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่าง ๆ ว่า โดยทั่วไปมีหลักในการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ พอสังเขป ดังนี้

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดขึ้นในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮน์ (Heinz), ครีมโกนหนวดยิลเล็ตต์ (Gillette), สปุตร.มนตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็น หรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้
- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น รถลินคอล์น (Lincoln), น้ำพริกเผาพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น
- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น เอแจกซ์ (Ajax), ป๊อปปาย (Popeye) ยาอ้วนวันทองยาตองขุนแผน เป็นต้น
- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

เฟรเซอร์ ซูเธอร์แลนด์ (Fraser Sutherland) และสตีฟ ริฟกิน Steve Rivkin (2004) ได้กล่าวไว้ว่า โดยมากมักจะมีความโยงถึงคนหรือสถานที่ หรืออธิบายสรรพคุณ คุณลักษณะ ส่วนผสม วัตถุประสงค์ หน้าที่ หรือลักษณะภายนอกของสินค้า ชื่อประเภทนี้จะป็นชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะธุรกิจของบริษัท ข้อดี คือ สามารถเข้าใจได้ง่าย แต่บางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Names) หมายถึง ชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราโล่ตันไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตราตราชั่ง น้ำปลาทิพรส เป็นต้น สำหรับชื่อที่เป็นตัวอย่างของชื่อที่อธิบายคุณลักษณะนี้ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก, น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)

การนำคำปกติ 2 คำมาบวกกัน เป็นคำใหม่ โดยสามารถเชื่อมโยงกันกับสินค้าใกล้เคียงต่าง ๆ ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมาย แต่ก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น เป็นคำสั้น ๆ จำได้ง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้เป็นต้นข้อพึงระวัง สำหรับการสร้างคำคือพยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ อย่างไรก็ดี การสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ตัวอย่างของชื่อประเภทนี้ ได้แก่ โกดัก (Kodak), เอสโซ (Esso), โซนี่ (Sony), ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

1.4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ชื่อที่มีความหมาย หรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหลากหลาย และสามารถจดจำได้ง่ายเช่น สบูไดอัล (Dial), บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

1.5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้จะ เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมืองอำเภอหรือตำบลที่มีการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ฟิลาเดเฟียครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese), ชาแม่ระมิงค์, กาแฟเขาช่อง, ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

1.6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar) เป็นต้น

1.7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีชื่อจุดทะเปียนแต่เราสามารถใช้อักษรลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้

เช่น แพนแอม (PanAm) แทนชื่อแพนอเมริกันแอร์ไลน์ (Pan American Airlines), เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อเคนดักกี้ฟรายชิคเกน (Kentucky Fried Chicken เป็นต้น

1.8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

การนำชื่อย่อของสินค้า หรือตัวเลขใด ๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้ นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA, เจวีซี (JVC), น้ำหอม4711, กย15, ยูทู (U2), ไฮไฟว์ (Hi5) เป็นต้น

2. เครื่องหมาย (Marks)

องค์กรไม่ว่าขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก การสร้างเครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดอัตลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อตัวอักษรหรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟฟิกเพียงอย่างเดียวก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อ หรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้น ดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใด ๆ ก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องของการออกแบบและการมีประสิทธิผลในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งาน มากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนดูสวยในขณะเดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่าก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

3. ตัวอักษร (Typography)

ในการออกแบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่น ๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้น ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวม และปรับใช้ในชิ้นงานที่จะสื่อสารในนามขององค์กร

4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ด้วย ดังนั้น ในการออกแบบและวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า นั้น นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และโครงสีอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5. ข้อความประกอบ (Tag Line)

เป็นข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กร ที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ใต้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์ (Logo)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 และ อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2538: 46) ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า “Logo” หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก “Logotype” หรือ “Logogram” หมายถึง เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเฉพาะในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของบริษัทห้างร้าน

โดยตราสัญลักษณ์ (Logo) อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพ ในส่วนของรูปภาพ โดยมักจะเป็นลักษณะเรขาคณิต (Graphic Art) หรืออาจสามารถใช้เป็นภาษาก็ได้ โดยตัวอักษรที่ออกเสียงให้เป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ใช้แสดงถึงบริษัท ห้างร้านหรือตราของสินค้า ที่สำคัญจะต้องสามารถอ่านได้

แบร์รี่แมน (Berryman, 1984: 16) ได้ให้ความเห็นว่า หากองค์กรมีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายและภาษาเหล่านี้ จะเป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์และแสดงออกทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes)

อย่างไรก็ดี คนทั่วไปอาจสับสนระหว่างตราสัญลักษณ์ (Logo) กับ เครื่องหมายการค้า (Trademark) เนื่องจากมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก โดยวิกทอเรีย แม็คแกรท (Victoria McGrath) จากเว็บไซต์เลกัลซูม (LegalZoom) และเจค็อบ คาส (Jacob Cass, 2010) ได้สรุปไว้ว่า เครื่องหมายการค้า จะรวมถึง ชื่อบริษัท ตราสัญลักษณ์ สโลแกน และการออกแบบต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงองค์กรหรือสินค้าและบริการ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กร และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเครื่องหมายการค้า สามารถออกแบบเป็น คำ สัญลักษณ์ รูปภาพใด ๆ ที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของเจ้าของธุรกิจนั่นเอง โดยเจ้าของธุรกิจจะต้องนำเครื่องหมายการค้าไปจดทะเบียน เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย

องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

ซึ่งสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554) ได้ทำการได้ทำการถึงองค์ประกอบโดยรวมของตราสัญลักษณ์ ดังนี้

1. ชื่อ (Name) ควรมีความสมบัติดังนี้
 - มีความชัดเจน สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย และเป็นที่ยึดจำ
 - เป็นชื่อที่ติดหู และสามารถจดจำได้อย่างรวดเร็ว
 - เป็นชื่อที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการเจ้าอื่นที่มีมาก่อน
 - เป็นชื่อที่สามารถจดทะเบียนได้บรรรมสิทธิ์คุ้มครองได้
2. การออกแบบเครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ (Signature) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ
 - ชนิดแรก แบ่งประเภทตราสัญลักษณ์ตามลักษณะทางกายภาพ
 - 2.1 สัญลักษณ์ตัวอักษร (Logo Type)

เป็นประเภทสัญลักษณ์ที่มีลักษณะการใช้เพียงแต่ตัวอักษรสะกดออกเป็นชื่อ โดยมีรูปแบบของการใช้ตัวอักษร ที่บ่งบอกถึงลักษณะของรูปแบบธุรกิจขององค์กร หรือแบรนด์สินค้า บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริการ (Brand Character หรือ Brand Personality)

2.2 สัญลักษณ์ภาพ (Symbol Mark)

การใช้ภาพ เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนชื่อสินค้า เช่น ยี่ห้อ Shell ใช้ภาพหอยเชลล์ เป็นภาพสื่อสาร โดยมี หรือ ไม่มี ตัวอักษรสะกด คำว่า shell กำกับอยู่ก็ได้

2.3 สัญลักษณ์แบบผสม (Combination Mark)

การใช้ทั้งภาพ และตัวอักษรร่วมกัน ในสัญลักษณ์ นำมาจัดวางตามหลักการออกแบบให้สวยงาม อยู่ร่วมกันเสมอ

ชนิดที่ 2 แบ่งตามระดับการสร้างความรู้

2.4 สัญลักษณ์ตัวอักษร (Letter Form Mark)

การใช้ภาพ และตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่าย อธิบายชื่อ อย่างตรงไปตรงมา อย่างเข้าใจง่าย เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กที่ต้องการสื่อสารที่เข้าใจง่ายในตัวสินค้าและบริการ

2.5 สัญลักษณ์ภาพ (Pictorial Mark)

ตราสัญลักษณ์ ใช้ภาพสื่อสารเป็นหลัก สามารถสร้างความโดดเด่นในการออกแบบได้ดีกว่าประเภทแรก เนื่องจากใช้ภาพ เหมาะกับทุกธุรกิจ อาจเป็นความหมายตรงตัว หรือ ความหมายเป็นนัยยะ (Symbolic) ที่สามารถ สะท้อนธุรกิจนั้น ๆ ได้

2.6 สัญลักษณ์ภาพนามธรรม (Abstract Mark)

ตราสัญลักษณ์ ที่ใช้ภาพที่มีลักษณะนามธรรม ไม่ได้มีความหมายตรงตัว อาจแสดงถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์แบบกว้างๆ (Brand Vision) ข้อเสียของตราสัญลักษณ์ประเภทนี้คือต้องใช้งบประมาณมาก ในการอธิบายเนื้อความที่เป็นนามธรรม และ ใช้เวลานาน ในการสร้างความเข้าใจ เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ และเป็นแบรนด์ที่เป็นทางการมาก ๆ

3. สีอัตลักษณ์ (Colour Signature) สีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจดจำ ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก หากแม้การใช้สีเพื่อสะท้อนธุรกิจอาจไม่เพียงพอ ต้องควบคู่กับองค์ประกอบอื่น ๆทางการออกแบบ

4. ข้อความประกอบ (Tagline) หรือ สโลแกน คำขยายที่ช่วยให้เกิดการจดจำที่มักเป็นลักษณะวลีเพียงสั้น ๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงธุรกิจนั้น ๆ ทำให้เกิดการจดจำมากขึ้น มักอยู่ร่วมกับตราสัญลักษณ์เช่น การวางข้างล่าง ได้ตราสัญลักษณ์
5. มาสคอต (Character or Corporate Mascot) ตัวมาสคอต ตัวการ์ตูน หรือบุคลิกนามธรรม ที่ส่งเสริมการจดจำ มีลักษณะ คล้ายมนุษย์ เพราะสามารถบอกกอบนินัยได้มากกว่าตราสัญลักษณ์ ข้อดีคือเข้าถึงตัวบุคคลได้รวดเร็ว
6. แบบลวดลาย (Pattern Signature) หรือเรียกได้อีกอย่างว่า (Graphic Property) รูปแบบการซ้ำลายที่มีความสัมพันธ์ หรือการออกแบบที่ต่อยอดมาจากตราสัญลักษณ์ เพื่อในไปใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ หรือ ช่วยส่งเสริมตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่น เช่น การนำไปปูเป็นพื้นหลัง (Back drop) หรือ การทำไปทำลายพรมในธนาคาร

2.4 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ปี 2015

เว็บไซต์โลโก้เลาจน์ (www.LogoLounge.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เพื่อการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการวิจัย และระบบเครือข่ายติดต่อสัมพันธ์ (Networking Community) สำหรับนักออกแบบเรขาคณิต (Graphic designer) ที่ทำงานเกี่ยวกับงานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถติดต่อ พูดคุยกันเองได้ และให้บริการสมัครสมาชิก โดยทางเว็บไซต์ได้มีการรวบรวมรูปแบบโลโก้จากทั่วโลกไว้ใน เครื่องมือค้นหา (Search Engine) สามารถทำการค้นหาตาม (Keyword) และ แหล่งที่มาผู้ออกแบบของโลโก้ต่าง ๆ สามารถจกเก็บโลโก้ที่สมาชิกชื่นชอบไว้ในกล่องโลโก้ส่วนตัว (Lightbox) ไว้เป็นข้อมูลในการออกแบบ และการค้นคว้าข้อมูล นอกจากนี้ยังนำเสนอบทความมากมายที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบภาพลักษณ์องค์กร มุ่งเน้นในส่วนของการออกแบบตราสัญลักษณ์ สำหรับสมาชิก รวบรวมรูปแบบทิศทางความนิยมของโลโก้ในปัจจุบัน ซึ่งทำสรุปขึ้นทุก ๆ ปีอีกด้วย

บิล การ์ดเนอร์ (Bill Gardner) ได้กล่าวไว้ ในรายงานรูปแบบความนิยมของตราสัญลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นในปี 2015 ว่ามีรูปแบบหลักๆ ที่น่าสนใจ 15 รูปแบบ

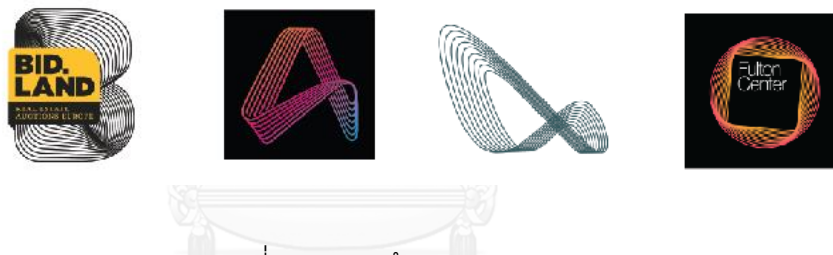
1. Dot Tips การปิดปลายแหลมของเส้นด้วยวงกลม



2. Contours การใช้การไล่เฉดสี การสร้างแสงและเงา การใช้เส้นเพื่อให้เกิดรูปร่าง



3. Concentrek การซ้ำซ้อนของเส้นขนานให้เกิดมิติ



4. Sparkle รูปทรงประกาย ดาวสี่แฉกแสดงถึงความแวววาว



5. Pick-Up Sticks โครงสร้างการวางทับซ้อนของเส้นที่มีความหนา เหมือนกิ่งไม้ อย่างไม่ได้ตั้งใจ



6. Coloring การระบายสีลงช่องแบบสมูทระบายดี



7. Circle Break การใช้การต่อกันของเส้นหลากสี สร้างรูปทรงเป็นวงกลม



8. Tixelate การใช้สามเหลี่ยมหลายขนาดคละสีวางเข้า เพื่อสร้างลักษณะการรวมกันของเม็ดสี (Pixel)



9. Photo การใช้รูปถ่ายจริงในโลกได้ โดยการปรับสีภาพเพื่อลดรายละเอียดของภาพ



10. Rays การใช้เส้นลากจากจุดศูนย์กลางเหมือนลำแสง



11. Naïve การใช้ลายเส้นเขียนแบบเด็ก หรืองานประดิษฐ์ทำมือ



12. Coded การใช้จุด ชีต เส้นมาสอดสานต่อกันเหมือนเหมือนอิฐก้ำแพง หรือ รหัสมอริส



13. Chroma Coaster การใช้เส้นสีที่ต่อเนื่องไล่เฉด เหมือนรางรถไฟเหาะ



14. Details โฉมไม้ที่เน้นรายละเอียด زیبายของเส้นเล็ก ที่เก็บรายละเอียดของลวดลายที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่นลายบนพรม บ้ายโบราณ แสดงถึงความเป็นงานฝีมือ



15. Shaded การเพิ่มเงาพาดยาวให้กับรูปภาพ หรือตัวหนังสือเพิ่มให้เกิดมิติความลึก หรือ แสดงภาพมุมมอง (Perspective)



ทิศทางความนิยมโลโก้ที่ได้มา เกิดจากการสังเกต และ วิเคราะห์ ของทีมงานนักออกแบบที่เป็นผู้ก่อตั้ง เว็บไซต์โลโก้ไลจาจอร์น จากตัวอย่าง ที่ส่งเข้ามาเป็น ก่อนนำเก็บเป็นฐานข้อมูลที่แชร์กันในหมู่นักออกแบบ

สำหรับอีกหนึ่งเว็บไซต์ดีไซน์แมนติก (Design Mantic) ได้มีการทำนายเทรนด์การออกแบบโลโก้ที่กำลังมีแนวโน้มว่าจะความนิยมในปี 2016 แจกแจงออกมาเป็น 8 ข้อสังเกต ดังนี้

1. การใช้ฟอนต์โลโก้ที่เป็นอัตลักษณ์

การเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเฉพาะแบรนด์ของตนเอง โดยไม่ใช้ฟอนต์สำเร็จรูปที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จะสร้างความสดใหม่ให้ภาพรวมของโลโก้ได้มาก แต่แน่นอนว่าตัวอักษรนั้นจะต้องใช้ควบคู่กับภาพที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเช่นกัน ในกรณีมีการใช้ภาพ (Pictogram) ประกอบ

2. สัญลักษณ์เชิงนามธรรม เป็นยุคที่นักออกแบบนิยมรูปแบบที่ซ้ำเดิม หันเข้าหางานออกแบบที่มี

ความเรียบง่ายและบอกเล่าผ่านโลโก้ในนิยามนามธรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปภาพที่มีความหมายรูปธรรมตรงตัว เพื่อสื่อสารความหมายเชิงลึกมากกว่า

3. ยิ่งกว่าคำว่ามีนิมอล รูปแบบโลโก้ที่เรียบง่ายมากที่สุด ที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมไปกับ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มักแสดงผลบนหน้าจอที่ขนาดแตกต่างกัน เล็กใหญ่ ดังนั้นโลโก้ประเภทดังกล่าวจึงมีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. โลโก้หน้าตาซีไลน์ ไมเคิล เบรุต (Michael Beirut) นักออกแบบสัญชาติอเมริกัน หนึ่งในผู้ก่อตั้ง

บริษัท เพนตาแกรม (Pentagram) ได้ทำการออกแบบโลโก้ของนางฮิลลารี คลินตัน (Hillary Clinton) สำหรับการหาเสียงเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ในปี 2016 และ โลโก้ใหม่ของบริษัทโทรคมนาคมเวอร์ริซอน (Verizon) ที่ดูแหกกฎเกณฑ์ ขาดความสมดุล แต่ดูเฉลียวฉลาด

5. ลดความไม่จำเป็นในโลโก้ การตัดออกบางส่วนของโลโก้ เหมือนตัวต่อจิ๊กซอร์ ให้เหลือเป็นที่ว่าง

อาจไม่แปลกใหม่ในอดีต แต่ในปีที่กำลังมาถึง การซ่อนบางส่วนที่ทำให้งานน่าค้นหา ลึกลับ เน้นความเรียบง่าย กำลังจะเป็นที่นิยมอีกครั้ง

6. การออกแบบราบเรียบ (Flat Design) จะเพิ่มความสมจริงมากขึ้น ถึงแม้จะมีการใช้
อย่าง

แพร่หลายจนตีบตัน นักออกแบบจึงหาแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการผสมผสานความจริงมากขึ้นในงานออกแบบราบเรียบ โดยการเพิ่มพื้นผิวและองค์ประกอบเชิงลึก มากขึ้นกว่างานออกแบบในลักษณะโทนสีเดียว (Monotone)

7. โลโก้ที่ให้อารมณ์เคลื่อนไหว เนื่องจากโลโก้ที่ต้องปรากฏบนหน้าจอนับจำนวนมากที่มี
ขนาดเล็กลง

นักออกแบบจึงต้องหาทางสร้างอัตลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์ในพื้นที่ที่มีขนาดเล็ก จะเห็นการใช้โลโก้ตัวอักษร (Letter mark) ที่มีมิติ และความเคลื่อนไหว โดยใช้ความโค้งมนของรูปทรงเรขาคณิตเข้ามาช่วย

8. การใช้สีเส้นที่มีความชัดเจน ลดสีเส้นจัดจ้าน การใช้วิธีการไล่เฉดสี แรเงา เป็นการ
เพิ่มทางเลือก

ให้นักออกแบบ นอกจากโลโก้ที่ใช้สีเดียว มีความทึบ ข้อดีคือสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า และรักษาความเป็นงานออกแบบมินิมอลไว้ได้จากเทคนิคดังกล่าว

2.5 หลักการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นในทุก ๆ ปี และมีการใช้เว็บไซต์เพิ่มโอกาสในการทำการตลาดกับผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ คือ ผู้ออกแบบควรมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ และวิธีการทำการตลาดและนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์

เช่นเดียวกันกับอินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลให้การเดินทางและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากด้วย โดย 95% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาจากเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และ 93% เข้าดูเว็บไซต์ที่ต้องการ (Lehto, Kim, & Morrison, 2006) นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการค้าขายทางออนไลน์ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการแพร่หลายของการใช้เว็บไซต์ จนในที่สุดเว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางในการทำตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Law, Qi, & Buhalis, 2010).

พฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision Process) โดยส่วนใหญ่ แบ่งได้เป็น 5 ระยะ ได้แก่ คือ ระยะที่ 1 การกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) ระยะที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) ระยะที่ 3 การประเมินสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ (Product Evaluation) ระยะที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) ระยะที่ 5 การซื้อ (Purchase) ระยะที่ 6 การประเมินสินค้าและบริการหลังตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Evaluation) (Bettman, 1979; Howard and Sheth, 1969; O'Keefe and McEachern, 1998)



แผนภาพที่ 2.3 พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ระยะที่ 1 **การกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal)** การกระตุ้นความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งอาจมีเจตคติที่แตกต่างกัน เช่น แก้ปัญหาที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ หรือแก้ปัญหาในระยะยาว หรือมีความต้องการในด้านอื่น ๆ ในระยะนี้เองที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือเข้าไปช่วยแก้ปัญหา หรือเข้าไปสนองความต้องการนั้น ๆ ได้

ระยะที่ 2 **การหาข้อมูล** (Information Search) ในระยะนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาและสืบค้นตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจ เลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ในการแก้ปัญหา หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

ระยะที่ 3 **การประเมินสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ** (Product Evaluation) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่ามีทางเลือกใดบ้าง โดยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ หรือข้อกำหนด รวมถึงบรรทัดฐานที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ซึ่งเป็นการกำหนดค่าหรือความพึงพอใจและเปรียบเทียบในแต่ละตัวเลือก

ระยะที่ 4 **การตัดสินใจ** (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าและบริการ อาจพิจารณาด้วยตนเอง หรือมีผู้อื่นร่วมด้วย โดยจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรบ้าง และจะต้องซื้อจากใคร ในขั้นตอนการตัดสินใจ ผู้บริโภคในปัจจุบันจะคำนึงถึงองค์ประกอบ เช่น

- ช่องทางหน้าร้าน : หน้าร้าน การบริการ สภาพแวดล้อมของร้านค้า
- การสื่อสารการตลาด และสื่อโฆษณา
- ช่องทางออนไลน์ : โฆษณาทางออนไลน์ คำบอกเล่าจากผู้บริโภคอื่น ๆ หน้าเว็บไซต์ การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น
- การเปรียบเทียบกับเจ้าของสินค้าและผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด การค้นหาหรือค้นพบสิ่งที่น่าสนใจหรือเกี่ยวข้องกับช่องโลกออนไลน์ (Social Discovery) รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกแซงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ระยะที่ 5 **การซื้อ** (Purchase) เว็บไซต์ business2community.com ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ว่า เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบแต่ละตัวเลือก ตลอดจนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ดี ในขั้นตอนนี้ก็ยังไม่แน่นอน ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนใจได้หากมีปัจจัยอื่น ๆ แทรก หรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น การทำการตลาดในระยะนี้จึงมีความสำคัญเช่นเดียวกับระยะอื่น ๆ

การตลาดในช่วงนี้ควรสื่อสารตรง ๆ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ควรออกแบบหน้าเว็บและตรวจสอบ ขั้นตอนการสั่งซื้อ และสั่งซื้อให้ใช้งานได้ราบรื่น สะดวก ใช้งานง่าย ไม่มีขั้นตอนมากเกินไป รวมถึงระวังการดาวน์โหลดหน้าเว็บไม่ให้นานเกินไป สามารถใช้ได้กับคอมพิวเตอร์และ

โทรศัพท์มือถือ รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เข้าถึงเว็บไซต์ได้ เช่น แท็บเล็ต เป็นต้น หากขั้นตอนการสั่งซื้อยาก ซับซ้อนเกินไป จะทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย

ระยะที่ 6 **การประเมินสินค้าและบริการหลังตัดสินใจซื้อ** (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินว่า สินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้น ตนมีความพึงพอใจ เลือกถูกต้องแล้วหรือไม่ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนกับคนอื่น ๆ และกลายเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal Customer) ในที่สุด

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยว ตลอดจนจนถึงการจองที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนให้ครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมถึงจัดการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและองค์การของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Contact Point)

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย (2552) ได้กล่าวถึง การบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า โดยทั่วไป ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือรับรู้ตราสินค้านั้น ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 การสร้างประสบการณ์เชื่อมต่อด้านอารมณ์และความรู้สึก (Functional Contact

Points) คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงองค์การโดยตรง เช่น คุณสมบัตินิติการใช้สอย คุณภาพ และประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ดี ปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการไม่ต่างกันมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จะถูกเลียนแบบได้ง่ายที่สุด

ประเภทที่ 2 การสร้างประสบการณ์เชื่อมต่อด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Contact Points) คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบ (Design) เรื่องราวอันเป็นตำนานของแบรนด์ หรือผู้นำของแบรนด์ที่มีบุคลิกโดดเด่น

มีสีสัน ซึ่งยังเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ แต่ส่วนใหญ่เชื่อว่าการสร้างการเชื่อมต่อด้านอารมณ์และความรู้สึก มีความสำคัญกว่า การสร้างการเชื่อมต่อด้านประโยชน์ใช้สอย หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เพราะคู่แข่งเลียนแบบได้ยากกว่า

ประเภทที่ 3 การสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Communicational Contact

Points) คือ ช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทั้งเชื่อมโยงในด้านประโยชน์ใช้สอย หรือคุณสมบัติ และเชื่อมโยงด้านอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคจะรวบรวมไว้เป็นพื้นฐานในการวัดมูลค่ากันระหว่างตราสินค้าและบริการที่คุ้นเคย ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินและจัดอันดับ ขณะก่อนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

การทำเว็บไซต์เพื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล

นอกจากจะศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจแล้ว ในส่วนถัดไปที่ควรศึกษาและทำความเข้าใจเบื้องต้น คือการทำเว็บไซต์อย่างไรให้เกิดประสิทธิผล เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้ประกอบการโรงแรมต่าง ๆ ล้วนแต่ใช้สื่อดิจิทัลทั้งสิ้นไม่ว่าเป็นผู้ประกอบการเล็กหรือใหญ่ เนื่องจากข้อดีในด้านความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังมีความยืดหยุ่นสูงและใช้ทุนไม่มาก

ดังนั้น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้น โรงแรมจึงมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพจึงเหมือนเป็นช่องทางการติดต่อ รวมไปถึงเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างโรงแรมและนักท่องเที่ยวอีกด้วย

สำนักพิมพ์ เดอะ บิสซิเนสซอส (The Business Source, 2016) ได้มีการรวบรวมและแนะนำ สิ่งที่เว็บไซต์จำเป็นต้องมี เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) และเพิ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อสินค้าและบริการของเรา (Leads) และเพิ่มยอดขาย (Sale) โดย

แบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ ขั้นแรก การทำให้กลุ่มเป้าหมาย ค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย (Get Found Online) ขั้นที่ 2 การออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ (Design and Usability) ขั้นที่ 3 เนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Content) และขั้นที่ 4 การสร้างโอกาสในการขาย (Conversion)

ขั้นที่ 1 การทำให้กลุ่มเป้าหมาย ค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย (Get Found Online)

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีศักยภาพหรือโอกาสในการซื้อ สามารถค้นหาหรือเจอสินค้าและบริการของเราได้โดยง่ายและเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือค้นเจอสินค้าหรือบริการของเราให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมที่สุด ตัวอย่างวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้กัน ได้แก่

1. การเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเรา ให้เข้ามาจากภายนอก (Inbound Links) ซึ่งในส่วนนี้จะส่งผลต่อ

กระบวนการที่ทำให้ เว็บไซต์ หรือ ชื่อเว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่านเสิร์จเอนจิน (Search Engine Optimization) หรือเรียกย่อว่า เอสอีโอ (SEO) ตัวอย่างในการทำเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเราให้เข้ามาจากภายนอก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง หรือการวางลิงค์ในลายเซ็นตีในบอร์ดต่าง ๆ รวมไปถึงการไปทำแสดงใน เว็บไซต์ที่ให้บริการจัดเก็บหน้าเพจหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องการเก็บข้อมูลไว้ (Social Bookmarking) ด้วย



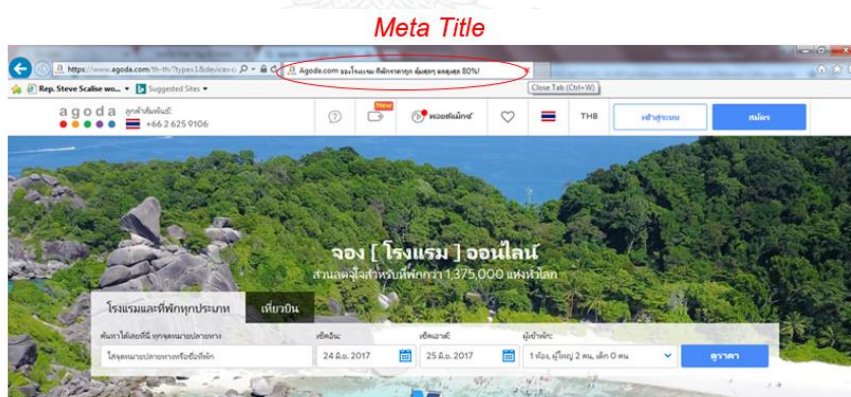
ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงเว็บไซต์ของเรา ให้เข้ามาจากภายนอก (Inbound Links)

2. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือ ติดหน้าแรกของเสิร์จเอนจิน

ต่าง ๆ (On-page Search Engine Optimization) สามารถทำได้โดย การนำคำที่สำคัญ (keywords) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ใส่ลงในเนื้อหาเว็บไซต์ เช่น หัวข้อหลัก (Headlines) หัวข้อรอง (Sub-headlines) เนื้อหา (Body Content) รูปที่เกี่ยวข้อง (Image Tags) รวมถึงลิงค์ (Links) เพื่อเพิ่มจำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์ และทำให้อัลกอริทึมค้นหาเว็บไซต์เรามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ หรือบล็อกสามารถทำอันดับในเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหา เช่น กูเกิ้ล (Google), ยาฮู (Yahoo!), บิง (Bing) ได้ดียิ่งขึ้น

3. การสร้างเมตาไทเทิล (Meta Title) หรือ ข้อความที่แสดงบนไทเทิลบาร์ (Title Bar) ของบราวเซอร์

(Browser) หรือ ไทเทิลแท็ก (Title Tag) คือ คำอธิบายตรงส่วนหัวเรื่องของเว็บไซต์ โดยควรมีความครอบคลุมสินค้าและบริการให้มากที่สุด รวมถึงกระชับ รวบรัด เพื่อให้เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหา ข้อมูลอ่านค่าไปแสดงในผลลัพธ์ของการค้นหาได้ง่าย และติดอันดับอย่างรวดเร็ว

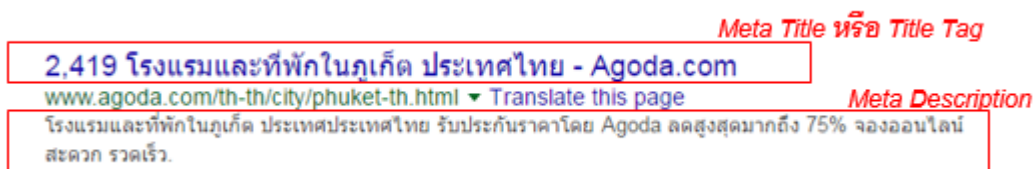


ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างของเมตาไทเทิล (Meta Title)

4. การทำเมตาแท็ก (Meta Tag) คือ ข้อความที่เราแสดงไว้ในโค้ด (Code) ซึ่งจะไม่ได้แสดงผลใน

เว็บไซต์ แต่จะแสดงอยู่ในผลของการค้นหา เมตาแท็กนี้ จะเป็นเนื้อหาที่เป็นการสรุปข้อมูล และรายละเอียดสั้น ๆ ของเว็บไซต์ เป็นคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เช่นนี้ เว็บไซต์ใช้

สำหรับการค้นหา ก็จะทำให้การเก็บรายละเอียดพวกนี้ไว้ข้างอิงเว็บไซต์ ถ้าไม่เขียนเมตาแท็ก เว็บที่ใช้สำหรับการค้นหา จะทำการหาข้อความ หรือเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้นแทน ซึ่งอาจไม่ใช่ใจความสำคัญ หรือส่วนสำคัญของเว็บไซต์ก็เป็นได้ ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างของ ไทเทิลแท็ก (Title Tag) และ เมตาแท็ก (Meta Tag)

5. การทำแผนผังเว็บไซต์ (XML Sitemaps) คือ การจัดระเบียบโครงสร้างรายการหน้าเว็บทั้งหมด

เพื่อช่วยให้ระบบโปรแกรมค้นหา (Crawlers หรือ Spiders) ของเว็บที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล หรือเสิร์จเอนจิน (Search Engine) ค้นหาหน้าเว็บสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อรู้จักวิธีที่จะนำกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ที่มีโอกาสซื้อ เข้าสู่เว็บไซต์พอสั่งซบแล้ว กระบวนการที่สำคัญไม่น้อย คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในเว็บไซต์สินค้าและบริการนานที่สุด และมีประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น ต่อไปจึงจะขอกกล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 การออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ (Design and Usability)

สำหรับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น (The First Impression) เว็บไซต์องค์กร หรือของสินค้าและบริการ เป็นตัวแทนในการแสดงออกว่าองค์กรนั้นเป็นใคร และนำเสนออะไร เมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นในครั้งแรก จะเกิดการตั้งคำถาม เช่น น่าเชื่อถือหรือไม่ น่าไว้วางใจแค่ไหน เป็นมืออาชีพหรือไม่ มั่นคงหรือไม่ เว็บไซต์นี้ให้ความรู้สึกถึงการต้อนรับอย่างดีหรือไม่ มี

ความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเปล่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนึกถึงคำถามเหล่านี้ ร่วมกับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวด้วย

มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) และเว็บไซต์คอนซุมเมอร์ เว็บพวอช (Consumer WebWatch) อ้างถึงใน เดอะ บิสิเนสซอร์ซ (The Business Source, 2016) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์มีความสำคัญมากกว่าเป็นแค่ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ยังช่วยสร้างประสบการณ์ในเรื่องอื่น ๆ เช่น นโยบายการรักษาข้อมูลของลูกค้า รางวัลที่องค์กรได้รับ หรือมีระบบหรือให้ข้อมูลด้านการรับประกันสินค้าและบริการ เป็นต้น หากเว็บไซต์มีการออกแบบที่ไม่ดี จะทำให้มีความเป็นไปได้สูงที่หุ้นส่วนกิจการ หรือลูกค้าจะปฏิเสธและมองหาตัวเลือกอื่นทันที ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะต้องแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และลักษณะคุณสมบัติอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

2. เคล็ดลับสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี (Tips for Great Website Design) ทุก ๆ องค์ประกอบ

ของเว็บไซต์ มีความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสม เพื่อจะได้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจ และน่าสนใจ

- การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสม : เลือกใช้สีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร
เพื่อสร้างความสนใจให้กับบริเวณที่ต้องการจะเน้น อย่าใช้สีโดดจนเกินไป พยายามอย่าใช้สีที่ปน หรือตึงกันจนยุ่งเหยิง ควรเลือกใช้สีหลักๆ ประมาณ 2-4 สี และปรับใช้กับรูปแบบเว็บไซต์ รวมไปถึงเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย
- การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animations) เครื่องมือช่วย (Gadget) และสื่ออื่น ๆ (Media) : ควรหลีกเลี่ยงการใช้ หรือใส่องค์ประกอบที่ไม่จำเป็นลงไปในเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น เลือกใส่ภาพเคลื่อนไหว เป็นเพราะดูเท่ดีและทันสมัยเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ถูกต้อง หลายๆ ตัวอย่างที่ดี แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องใส่ภาพเคลื่อนไหว หรือมีเพลงเป็นเสียงเปิดตลอดเวลา ดังนั้น ที่ถูกต้องคือควรใช้สื่อและภาพเคลื่อนไหว เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมเนื้อหาของเว็บไซต์และข้อมูลต่าง ๆ

- การจัดหน้า (Layout): ผู้ออกแบบเว็บไซต์ ควรมีโครงสร้างชัดเจนในการวางระบบนำทางภายในเว็บ (Navigation Design) ที่จะนำผู้ชมไปยังหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และรู้ว่ากำลังอยู่ตรงไหนของเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังจะต้องจัดการหน้าเว็บ และองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ดูเรียบร้อย ไม่กระจัดกระจาย อย่างไรก็ดี อย่างกล่าวการใช้พื้นที่ขาว และพยายามหลีกเลี่ยงความรกรุงรัง
- การเลือกตัวอักษร (Typography): เนื่องจากเว็บมีหน้าที่หลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องมั่นใจว่า การเลือกตัวอักษรในเว็บจะต้องอ่านออกและอ่านได้ง่าย การเลือกแบบตัวอักษร ขนาด และสีที่ช่วยให้อ่านง่าย เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ควรแบ่งเนื้อหาเป็นข้อๆ (Bullet Lists) แบ่งกลุ่มข้อมูลเป็นหมวดหมู่ (Section Headers) และแบ่งเรื่องยาวๆ เป็นย่อหน้าสั้นๆ (Short Paragraph) หรือแม้กระทั่งตรวจสอบวิธีการอ่าน ถ้าเว็บไซต์มีภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ต้องอ่านจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง เป็นต้น

3. การรักษาความสม่ำเสมอ (Maintain Consistency) ผู้ออกแบบจะต้องรักษามาตรฐาน

หรือความสม่ำเสมอของแต่ละหน้าเว็บให้สอดคล้องกัน ทั้งสี ตัวอักษร ขนาด การจัดวางหน้าเว็บ โดยเว็บไซต์แต่ละหน้าควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด สำหรับการจัดวางหน้าเว็บ (Layout Structure) โดยทั่วไปจะมี 3 หน้าที่มีการจัดวางที่มีความแตกต่างกันชัดเจน คือ หน้าหลัก (Homepage) หน้าเนื้อหา (Content Page) และหน้าที่มีแบบฟอร์ม (Form Page) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรรักษาความต่อเนื่องกลมกลืนและความสอดคล้องกันของแบบในแต่ละหน้า เพื่อความเรียบร้อย และป้องกันผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เกิดความงง และรู้ว่าจะไปหาข้อมูลที่ตนสนใจได้ตรงไหน

4. การเลือกใช้รูปที่เหมาะสม (Using The Right Images) สำหรับเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว รูปภาพเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกใช้ให้ดี เหมาะสม ควรเลือกรูปที่สามารถเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี และแสดงถึงสถานที่หรือจุดหมายการเดินทางของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าชม

ตัวอย่างเช่น ควรเลือกรูปลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าและบริการจริง ๆ และรูปวิว หรือรูปถ่ายชีวิตสัตว์ป่า ที่ถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพที่สามารถแสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายการเดินทาง ควรหลีกเลี่ยงรูปคนยิ้มหลอก ๆ จัดภาพ ซึ่งขาดความเป็นธรรมชาติ

ควรเลือกรูปที่มีความหมายมาใส่ในเว็บไซต์ ภาพทุกภาพนั้นมีความหมายและซ่อนข้อความนัยยะสำคัญไปยังผู้บริโภค ไม่ควรเลือกรูปที่อาจก่อกรณีพิพาท ไม่สุภาพ หรือให้นัยยะในเชิงลบ

5. การใช้ระบบนำทางที่จะนำผู้ชมไปยังหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ (Navigation) การวางระบบนำทาง

ผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อจะนำผู้ชมไปหน้าต่าง ๆ ที่ดีนั้น สำหรับในธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สำคัญมากและมีประโยชน์อย่างยิ่ง ปัจจัยที่สำคัญของระบบนำทางภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วย

- การทำโครงสร้างพื้นฐานให้ชัดเจน เรียบง่าย หรือใส่โครงสร้างเว็บไซต์ไว้ใกล้ๆ บริเวณส่วนบนของเว็บเพจ หรือบริเวณส่วนท้ายของเว็บไซต์
- ระหว่างหน้าเนื้อหาในแต่ละหน้า ควรทิ้งตัวช่วยไว้ทุก ๆ หน้า เพื่อให้ผู้ชมกลับมาที่หน้าหลักได้ถูกต้อง รวมไปถึงหากต้องการไปหน้าอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกัน หรือสนใจ ก็สามารถเชื่อมโยงไปหน้านั้น ๆ ได้ถูกต้อง ตัวช่วยนี้ควรปรากฏอยู่บริเวณส่วนบนของเว็บเพจ ในรูปแบบ ตัวอย่างเช่น หน้าหลัก (Homepage) / หน้าหมวดหมู่ต่าง ๆ (Section page) / หน้าเนื้อหา (Sub-section page) เป็นต้น
- ควรมีตัวช่วยในการค้นหา (Search box) อยู่ใกล้บริเวณส่วนบนของเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกสำหรับผู้เข้าชม และสามารถค้นหาข้อมูลด้วยคำสำคัญได้ (Keywords)
- ไม่ควรมีตัวเลือกในการนำทางเยอะเกินไปในหน้าหนึ่งๆ
- ไม่ควรมีโครงสร้างนำทางที่มีความซับซ้อนหรือลึกเกินไป วางรูปแบบให้ชัดเจนว่าเมื่อคลิกแล้ว จะนำผู้ชมไปส่วนไหนต่อ หากทำในส่วนนี้ดี จะส่งผลดีต่อการทำการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) อีกด้วย
- หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาจาวาสคริปต์ (javascript) และแฟลช (Flash) เนื่องจากโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ไม่รองรับแฟลช เพลเยอร์ (Flash Player) จึงไม่สามารถเห็นข้อมูลในส่วนนี้ได้ เช่นนี้ จะไม่สามารถใช้งานนำทางเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่ได้ปรับเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ให้เป็นเวอร์ชันใช้งานล่าสุด

ก็ไม่สามารถดูข้อมูลที่เขียนจากแฟลชเพลย์เยอร์ ได้เช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการเช่นกัน

จากที่กล่าวมานี้ หลักโดยพื้นฐานทั่วไปของการนำทางเว็บไซต์ คือ การทำให้มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ง่ายและพร้อมใช้งาน และอยู่ในที่ที่ผู้เข้าชมสังเกตได้ง่าย ทั้งนี้ไม่ควรให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องคิดเองว่า หากสนใจข้อมูลในส่วนนี้พวกเขาจำเป็นต้องไปไหนต่อ และจากตรงที่เขาอยู่จะไปจุดอื่นได้อย่างไร การทำระบบนำทางเว็บไซต์ที่ดี จะช่วยให้ผู้เข้าชมใช้งานเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Flash & Animation) การใช้ภาพหรือวิดีโอเคลื่อนไหวจากแฟลชเพลย์เยอร์

สามารถช่วยทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ดี อาจรบกวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน เนื่องจากผู้เข้าชมบางคนอาจไม่อยากจะถูกรบกวนด้วยเสียง หรือภาพเคลื่อนไหวที่ดังสายตานอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือในบางรุ่นก็ยังคงไม่รองรับการใช้งานในการชมแฟลช แอนิเมชัน (Flash Animation) ดังนั้น ควรใช้ภาพหรือวิดีโอเคลื่อนไหวเพียงแต่น้อย หรือเท่าที่จำเป็น ในกรณีที่ต้องการใช้งานแฟลชเพลย์เยอร์ หรือต้องการภาพที่เคลื่อนไหว ถ้าเป็นไปได้ให้พิจารณาใช้ เซชที่เอ็มแอลไฟว์ (HTML5) แทน เนื่องจากผู้ให้บริการเบราว์เซอร์ (Web Browser) ส่วนใหญ่ จะรองรับเซชที่เอ็มแอลไฟว์ ได้มากกว่า แฟลชเพลย์เยอร์

7. การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่า

เว็บไซต์นั้นสามารถใช้งานได้ดีกับทุกเบราว์เซอร์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) หรือไม่ อีกทั้งตรวจสอบว่าสามารถใช้งานได้ดีกับทุกอุปกรณ์หรือไม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต (Tablet) รวมทั้ง เว็บไซต์เปิดสาธารณะให้กับผู้สนใจได้เข้ามาหาข้อมูล ไม่ว่าจะผู้สนใจจะใช้ระบบหรือเบราว์เซอร์ใดก็ตาม

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่คนหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงต้องเตรียมตัวให้พร้อม ให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ดีกับทุกเงื่อนไข

ขั้นที่ 3 เนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Content)

ในส่วนของเนื้อหาภายในเว็บไซต์นั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาภายในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้สนใจให้เข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงเป็นสิ่งผู้ให้บริการค้นหา (Search Engine) จับข้อมูล

เนื้อหาที่ดีจะสามารถเปลี่ยนจากผู้เข้าชมเพื่อหาข้อมูล เป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการซื้อได้ ในส่วนนี้จะกล่าวถึงลักษณะเนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวและการเดินทาง

จุดเริ่มต้นที่สำคัญของสิ่งที่ต้องนึกถึงในการออกแบบเนื้อหาในเว็บไซต์ คือ เริ่มจากการตั้งคำถาม 4 คำถาม ดังต่อไปนี้ (1) ภายในไม่กี่วินาที ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะรู้หรือไม่ว่าเขาจะต้องทำอะไร (2) ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเข้าใจหรือไม่ว่า เขาอยู่ที่หน้าไหน และหน้านั้นต้องการสื่อสารเกี่ยวกับอะไร (3) ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะรู้หรือไม่ว่าเขาต้องทำอะไรต่อไป และ (4) เพราะเหตุใด ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องจ่ายเงินให้สินค้าและบริการเรา หรือตกลงเป็นสมาชิก หรือดาวน์โหลด แทนที่จะเป็นคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ

ในหน้าหลัก (Homepage) และหน้าสำคัญ ควรพิจารณานำเคล็ดลับเหล่านี้ไปปรับใช้

- สร้างหัวเรื่อง (Headline) และเรื่องที่รองลงมา (Sub-headline) ในหน้าเว็บที่สำคัญ เพื่อสอดแทรกให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้ว่าทำไมต้องซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรเรา
- ตรวจสอบให้แน่ชัดว่า เนื้อหาในแต่ละส่วนสามารถนำไปสู่การขายได้ (Call-to-Action) ผู้เข้าชมสามารถสั่งจอง หรือปิดการขายได้ทันที
- มีการเปรียบเทียบ หรือทดลองกับทางเลือกอื่น เช่น การทดสอบแบบง่ายๆ เช่น A/B Testing เพื่อจะได้เลือก เนื้อหาที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

1. การให้ความรู้ (Educate and Offer Value)

แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการทำเว็บไซต์ คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ไม่ใช่ผู้เข้าชมทุกคนมีความพร้อมในการซื้อสินค้า ณ ขณะนั้น หรือตั้งแต่เข้าชมเว็บไซต์ครั้งแรก การทำเว็บไซต์ควรคำนึงถึงว่า ผู้บริโภคหรือผู้เข้าชมอยากได้อะไรจากเว็บไซต์ ตัวอย่างง่ายๆ ในการทำเนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น

- ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้าชม ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลในเรื่องสินค้าและบริการ สิ่ง ที่เห็นบ่อยและสามารถทำได้ เช่น มีการรวบรวมคำถามที่ถูกลบ (FAQ) เกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่ การวางแผน มีคำแนะนำ วิดีโอสาธิต หรือรูปแบบ อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้น และมีประโยชน์กับผู้ที่สนใจจะ เดินทาง ในส่วนนี้สามารถมีฟังก์ชันที่เป็นการทำการขายได้ เช่น ส่งจอง สั่งซื้อได้ เป็นต้น หากเป็นเช่นนั้น ผู้เข้าชมจะรู้สึกว่าคุณได้มอบข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่ใช่เพียง แค่ต้องการจะขายของเท่านั้น
- เนื้อหาของเว็บไซต์ ควรเข้าใจได้ง่าย พยายามทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสิ่งที่เค้าสนใจ
- สร้างเนื้อหาของสินค้าและบริการ (Product Content) เพื่อแสดงว่าจะสินค้าและ บริการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่เกินจริง

2. คุณภาพของเนื้อหา (The Importance of Quality)

การมีเนื้อหาที่ดีจำนวนมากเป็นสิ่งที่ดี อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้น (Search Engine) มีระบบที่ประสิทธิภาพ และผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะช่างเลือกมากขึ้น ดังนั้น การมีเนื้อหาที่มีคุณภาพนั้นจะช่วยทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นด้วย ในส่วนของเนื้อหาที่มี คุณภาพประกอบไปด้วย;

- เว็บไซต์มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)
- เว็บไซต์มีความสดใหม่ (New and Fresh)
- เว็บไซต์ให้คุณค่าในด้านความรู้แก่ผู้อ่าน (Educational Value)
- มีการสื่อสารกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Speak to Audience)
- เนื้อหาออกแบบมาเพื่อให้คนอ่านเข้าใจ ไม่ใช่เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้น
- มีความถูกต้อง แม่นยำ มีที่มาที่ไป และมีข้อมูลรองรับ

3. การสร้างบทความ (Blogging)

การสร้างบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำคัญและมีประโยชน์มากกับทั้งผู้เข้าชมเองและ เจ้าของเว็บไซต์ในแง่กลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยสามารถฝึกฝนกับกลุ่มเป้าหมายเข้ามา ที่เว็บไซต์ (Inbound Marketing Strategy) และเป็นสิ่งที่ดีในการสร้างเนื้อหาให้กับเว็บไซต์ ข้อดี ของการทำบล็อก คือ การได้เนื้อหา บทความ รวมถึงรูปที่สดใหม่ มีหน้าเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นผลดี

ของการทำ SEO สร้างเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ช่วยในการเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์และนำกลับมาที่เว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ดีในการสร้างสัมพันธภาพ ระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ และลูกค้าอีกด้วย

4. การทำเนื้อหาให้สามารถแบ่งปันได้ (Make Content Shareable and Social)

สื่อโซเชียล (Social Media) ทุกวันนี้ มีการเติบโตขึ้นและขยายเป็นเท่าตัว ตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและมีการแบ่งปันเนื้อหาที่สนใจง่ายขึ้น รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี และมีความหลากหลาย ดังนั้น จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สำหรับช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ เช่น

- การมีปุ่มเพิ่มให้แบ่งปันข้อมูล เช่น เพิ่มตรงที่ (“AddThis”) หรือ เผยแพร่ข้อความ (“ShareThis”) ซึ่งมีการติดตั้งง่าย นอกจากนี้ ยังสามารถวัดผล เพื่อนำมา
- ในกรณีที่มีบล็อก เช่น ฮอตสปอต (HotSpot) หรือ เวิร์ดเพลส (Wordpress) ซึ่งสามารถใช้ฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลลงในสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ ลิงคิอิน (LinkedIn)

5. การใช้เนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย (Use Multiple Forms of Content)

คลาร์ก (Clark, 2011) อ้างอิงคำพูดของบรูซ ลี (Bruce Lee) ที่กล่าวว่า “เนื้อหาเปรียบเสมือนน้ำ” (Content is Like Water) คือ สามารถอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ ไม่ติดอยู่กับภาชนะที่ใส่ ดังนั้น เนื้อหาจึงไม่ใช่แค่ตัวอักษร แต่สามารถออกแบบ หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม อาทิ การทำวิดีโอเมื่อเดินทางถึงจุดหมายแล้ว หรือการทำเครื่องมือในการวางแผนการเดินทาง ใส่วิวอยู่ในเว็บไซต์ เป็นต้น

Content is like water



"We can't design a new experience on every platform from scratch every time. Content is like water; it takes many forms and flows into all these different containers."

Josh Clark, designer & developer

ภาพที่ 2.7 การใช้เนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย (Use Multiple Forms of Content)

6. การรับรองจากลูกค้าเดิม (Customer Proof)

ไม่ว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นอะไร ผู้บริโภคล้วนแล้วแต่มีการประเมินตัวเล็ก และอยากรู้ว่า เจ้าของสินค้าและบริการจะทำอะไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีหลายวิธีที่สามารถทำการศึกษาประสบการณ์ผู้อื่นก่อนทำการตัดสินใจได้ เช่น คำรับรองจากลูกค้าเดิม (Testimonial) อ่านกระทู้รีวิวจากนักท่องเที่ยว และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้มีพลังสำคัญ ตัวอย่างในการรับรองจากลูกค้าเดิม ทำได้ดังนี้

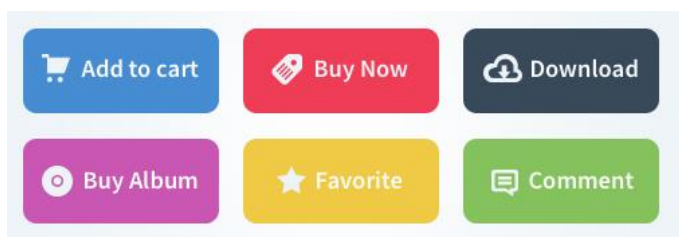
- ใส่ข้อความรับรองจากลูกค้าเดิมในเว็บไซต์ เลือกในส่วนที่สำคัญ สั้น กระชับ โดยใช้ ชื่อและรูปจริง ควบคู่ไปกับคำรับรองของลูกค้า โดยต้องได้รับคำอนุญาตก่อน ในส่วนนี้จะช่วยให้ดูน่าเชื่อถือและจับต้องได้มากขึ้น
- เลือกใช้การรับรองจากลูกค้า ในหน้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเขา
- มองหาเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการสร้างหรือผลิตเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกิดจากผู้บริโภคเอง เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor.com)

ขั้นที่ 4. การสร้างโอกาสในการขาย (Conversion)

หลังจากการสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่ดีแล้ว กระบวนการสุดท้ายของการวางแผนองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ดีและมีประโยชน์ คือ การนำไปสู่การจองและซื้อให้ได้ ในกรณีนี้มีข้อเสนอแนะที่จะช่วยเพิ่มการสร้างโอกาสในการขาย ดังนี้

1. การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หรือ คอลลทูแอคชั่น (Call-to-Action: CTAs) อย่างมีประสิทธิภาพ การทำคอลลทูแอคชั่น ที่จับเคลื่อนกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อที่สุด โดยขั้นตอนควรไม่ซับซ้อน ทำง่าย น่าเชื่อถือ

- การใช้สีปุ่มกด ลิงค์ รูปภาพต่าง ๆ ต้องทำให้ดูดี อยากรคลิก และชักจูงให้อยากทำการสั่งซื้อ



ภาพที่ 2.8 ปุ่มกดลิงค์รูปภาพ

- มีการทำคอลลทูแอคชั่น ในบริเวณที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ เช่น ตรงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ฟรีวางแผนการเดินทาง ไม่ใช่ทำในหน้าอย่าง เช่น ติดต่อ (Contact us)
- ตรวจสอบความพร้อมในการใช้งานเสมอ ตรวจสอบและเปรียบเทียบหาผลตอบรับที่ดีที่สุด
- วางตำแหน่งที่เหมาะสม และไม่รกจนเกินไป เช่น ด้านบน หรือด้านล่าง

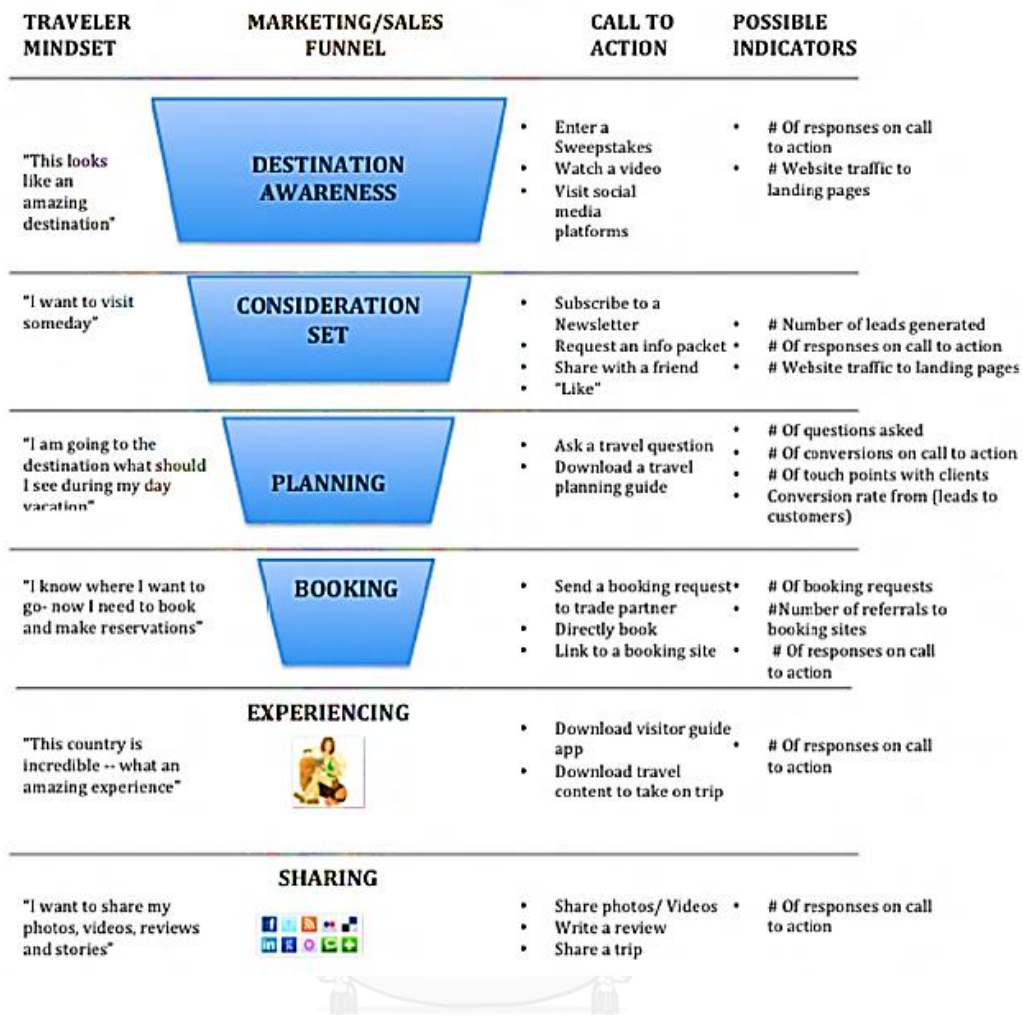
2. หน้าแลนดิงเพจ (Landing Pages) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จะปรากฏหลังจากคลิกโฆษณาไปเจอ จุดมุ่งหมายโดยทั่วไปของหน้าแลนดิงเพจ ก็คือการเปลี่ยนผู้ที่เข้ามาชมมาเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ หน้าแลนดิงเพจ ประกอบด้วย

- หัวเรื่องหลัก (Headline) และหัวเรื่องรอง (Sub-headline) (ถ้ามี)
- คำอธิบายของสิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้า
- อาจมีรูปที่เกี่ยวข้อง
- มิวส์ประกอบอื่น ๆ ช่วยให้ความมั่นใจ ระหว่างการซื้อ เช่น คำรับรองลูกค้าเดิม หรือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยสำหรับการค้าผ่านออนไลน์
- และที่สำคัญที่สุด คือแบบฟอร์มในการกรอกข้อมูลเพื่อทำการซื้อ

หน้าแลนดิงเพจที่มีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถนำผู้บริโภค หรือผู้เข้าชมให้มีความสนใจ
อยากซื้อสินค้าและบริการได้ โดยควรมีลักษณะดังนี้

- ขั้นตอนเรียบง่าย ใช้งานสะดวก
- ในบางแคมเปญไม่ควรใช้หน้าหลัก หรือหน้าแรกเป็นหน้าแลนดิงเพจ
- ทำหน้าแลนดิงเพจให้ดูสบายตา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตั้งใจกรอกข้อมูลได้
อย่างเต็มที่
- ชัดเจนในสิ่งที่นำเสนอ และอะไรเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคไม่อาจปฏิเสธได้
- เนื้อหาของหน้าแลนดิงเพจ จะต้องตรงกับการทำคอลลูแอกชั่น หรือสิ่งที่กระตุ้น
อยากให้กลุ่มเป้าหมายทำ เช่น สั่งซื้อ ตอบรับ ลงทะเบียน สมัครสมาชิก ถ้าไม่
ตรงกัน ต้องมีการแจ้งเตือนอย่างชัดเจน และมีปุ่มสำหรับให้กลับไปแก้ไขข้อมูล
- ไม่ควรให้ผู้บริโภคคิดนาน หรืออ่านนานเกินไป
- เลือกใช้แบบฟอร์มในการเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง และเก็บเฉพาะข้อมูลที่จะเป็นต้อง
ใช้จริง ๆ

ดังนั้น ในส่วนของการทำคอลลูแอกชั่น และหน้าแลนดิงเพจ ควรมีความสัมพันธ์กับปัจจัย
ต่าง ๆ และกระบวนการทางความคิดและการวางแผนท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย (The Travel
Stage Cycle) กำหนดและวิเคราะห์การตลาด และยอดขายในแต่ละขั้นตอน (Marketing/ Sale
Funnel) โดยเลือกทำคอลลูแอกชั่นที่เหมาะสมกับแต่ละกระบวนการเพื่อตอบโจทย์แต่ละส่วนของ
การวางแผนการท่องเที่ยว (Solimar International, 2016)



ภาพที่ 2.9 การทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์คอลทูแอกชั่นที่สอดคล้องกับรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Solimar International, 2016)

3. แบบฟอร์มในการเก็บข้อมูล (Forms)

ในส่วนนี้การจะเป็นส่วนที่ลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูล หลักการพื้นฐาน คือ ยังมีช่องที่ต้องกรอกน้อยเท่าไร ยิ่งดีต่อลูกค้า การที่มีข้อมูลที่ลูกค้าต้องกรอกเยอะเกินไป จะสร้างความอึดอัดและจะยิ่งทำให้มีโอกาสให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดมากขึ้น สิ่งที่เราควรคำนึงถึงการออกแบบแบบฟอร์มมีดังนี้

- ถ้ามเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ และจำเป็น หลีกเลี่ยงการถามข้อมูลที่อาจสร้างความอึดอัดให้ลูกค้า

- พิจารณาถึงมูลค่าสิ่งๆที่เสนอให้ลูกค้า หากต้องการให้ลูกค้าตอบรับการส่งจดหมาย (Newsletter) เพราะต้องการส่งแจ้งข่าวสาร เช่นนั้น การขอข้อมูลอีเมล (email) ก็เพียงพอ
- ลดความตึงเครียดของการขอข้อมูลส่วนตัวลูกค้า โดยใส่ข้อความนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ เป็นต้น
- หลีกเลี่ยงคำที่เป็นทางการเกินไป เช่น “ยินยอม” “เสนอ” ให้ใช้คำกลางๆ เช่น “คลิกเพื่อรับส่วนลด” “ดาวน์โหลดแผนที่ฟรี” หรือ “เข้าร่วมเพื่อรับการแจ้งอัปเดตข่าวสาร”
- ควรมีหน้าขอบคุณทุกครั้ง เพื่อยืนยันกระบวนการได้ทำเสร็จสิ้นแล้ว

2.6 การนำอัตลักษณ์ขององค์กรปรับใช้บนเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งมีการนำอัตลักษณ์ขององค์กรมาปรับใช้นั้น จะต้อง มีขั้นตอน เพื่อให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษา วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการออกแบบเว็บไซต์ขององค์กร การสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์ การเตรียมข้อมูลเพื่อให้โจทย์แก่นักออกแบบ และแนวทางการสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์ ซึ่งจะขอกกล่าวถึงตามลำดับ

เว็บดีไซน์เนอร์ดีโป (Webdesignerdepot.com, 2009) และสเนลล์ (Snell, 2016) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการออกแบบเว็บไซต์ มีหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับสารสนเทศโดยตรง กระชับ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ขององค์กรจะต้องสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ และวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ในขณะเดียวกันต้องมีความเป็นมืออาชีพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ทุก ๆ องค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น การจัดวางภาพ รูปแบบ สี ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการรับรู้ (Perceive) ของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ เมื่อเข้าชมเว็บไซต์ทั้งสินค้า เช่นเดียวกับ ฟอเลย์ (Foley, 2010) โดยกล่าวว่า นักออกแบบรู้ว่าประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ (User's Experience) มีผลต่อผู้ใช้งานมาก ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน เช่น ความรู้สึกประทับใจแนวคิดประวัติความเป็นมาในการก่อตั้งบริษัท ความสะดวกใน

การค้นพบข้อมูลที่ต้องการ ความรวดเร็วในการใช้งาน การใช้เวลาน้อยในการดาวน์โหลดข้อมูล เป็นต้น

สำหรับการออกแบบความสวยงามของเว็บไซต์ นับวันยิ่งเริ่มได้รับความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เราจะได้เห็นสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงองค์กรบริษัทเริ่มที่จะใส่ใจรายละเอียด และการออกแบบการใช้งานเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและเหมาะสมมากขึ้นวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการออกแบบเว็บไซต์องค์กร (Corporate Web Design)

เว็บไซต์องค์กรเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร แสดงถึงสถานะ และยังรวมถึงบุคลิกขององค์กรอีกด้วย ทุก ๆ องค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น รูปภาพ สี และเนื้อหา ควรมีการออกแบบให้ เป็นไปตามแนวคิดและกลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งสามารถนำเสนอสิ่งที่องค์กรต้องการบอกกับกลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ บาลอกัน (Balogun, 2013) ได้อธิบายว่า การออกแบบเว็บไซต์นอกจากบ่งบอกถึงบุคลิกขององค์กรแล้ว ยังจะช่วยเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Channels) แยกให้เห็นความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ทั่วไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น ในการจัดทำเว็บไซต์องค์กร จึงเป็นส่วนผสมของ การวางกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Strategy) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นพื้นฐานสำคัญ (Newcombe, 1953; Vygotsky, 1978 และ Riel, 1993)

เช่นเดียวกับบาลอกัน (Balogun, 2013) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ ผ่านทางเว็บไซต์องค์กร พบว่า ประการแรก เว็บไซต์องค์กร ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้เว็บไซต์ ทำให้อัตลักษณ์องค์กรโดดเด่นมากขึ้น และเป็นการบริหารจัดการเรื่องภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย ประการที่สอง เว็บไซต์องค์กรเป็นตัวกลางระหว่างบริษัท และผู้ถือหุ้นบริษัท กล่าวคือ องค์กรสามารถใช้เว็บไซต์องค์กร เพื่อแจ้ง ส่งข่าวสารหรือแสดงข้อมูล ตักเตือน หรือเชิญชวน เพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานได้ สุดท้าย เว็บไซต์องค์กรเป็นการแสดงแนะนำผู้ถือหุ้น ดังนั้น ถือเป็นแหล่งเปิดเผยข้อมูลอย่างเป็นทางการได้

เว็บไซต์ทุกวันนี้ ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบจากผู้เขียนโปรแกรม (Programmers) เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร หรือนักออกแบบเว็บไซต์ที่ยังขาดประสบการณ์โดยตรง โดยส่วนใหญ่มักจะสร้างเว็บไซต์จากระบบการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์แบบสำเร็จรูป (Content Management System : CMS) ซึ่งหมายถึง ระบบจัดการเนื้อหาในเว็บไซต์ให้สามารถจัดการเพิ่ม ลบ หรือแก้ไขเนื้อหาได้ รวมไปถึงการเพิ่มหรือลบข้อความ รูปภาพ และสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ ได้ ซึ่งระบบนี้ออกแบบโดยรวมๆ เพื่อให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยขึ้นได้ตามต้องการ เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์แบบสำเร็จรูป จะช่วยในเรื่องความสะดวกในการบริหารเนื้อหา แต่ทั้งนี้ อาจไม่ได้คำนึงถึงกรอบความคิดในการออกแบบ (Conceptual Design) อันมีผลต่อความเป็นอัตลักษณ์ของเว็บไซต์ และประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาในการโฆษณาเว็บออกแบบเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจเว็บไซต์องค์กรในอุดมคติจากมุมมองผู้ให้บริการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะเว็บไซต์ในอุดมคติเป็นเช่นไร มีดังต่อไปนี้

- เว็บไซต์จะต้องช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึงสินค้าและบริการ
- เว็บไซต์จะต้องมีความเป็นอัตลักษณ์ สร้างความจดจำ และน่าสนใจ
- เว็บไซต์จะต้องได้รับการจัดการอย่างดี เป็นระเบียบ เชิญชวนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน
- เว็บไซต์จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าและผู้ใช้งาน หาข้อมูลองค์กร สินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความรู้สึกดีกับสินค้าและบริการ
- เว็บไซต์จะควรออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานเว็บไซต์เป็นหลัก ในการออกแบบควรคำนึงถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วย (Target Audience)
- องค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ควรผ่านกรอบแนวคิดในการออกแบบ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์และสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้
- เว็บไซต์สามารถสามารถสร้างความผูกพัน ได้ทั้งผู้ใช้งานเว็บไซต์ใหม่ และรักษาผู้ใช้งานเก่า

- มีการวิจัยคู่แข่ง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานเว็บไซต์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีความสดใหม่
- มีการตรวจสอบตลาด คู่แข่ง และเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานเว็บไซต์ อยู่เสมอ

2.6.1. การสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์

พาวเลย์ (Pawley, 2000) ได้กล่าวถึง ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรเอง ควรมีการปรับใช้อัตลักษณ์ขององค์กรเข้ากับเว็บไซต์ด้วย ทั้งนี้ เนื่องจาก

ปัจจัยที่ 1 สภาพตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น คือ ประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารการตลาดนั้น มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสำคัญ สามารถเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าและบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักเรามากขึ้น ก็ยังเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดได้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งขององค์กร เพื่อช่วยโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ การใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกันและทำอย่างต่อเนื่อง (Consistency) จะช่วยให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้นและมีมาตรฐานมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยที่ 2 กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น คือ เว็บไซต์ควรมีประโยชน์ทั้งกับคนในองค์กรเองและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่อาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น อาจมีการเข้าชมเว็บไซต์ โดยทำการเปรียบเทียบเนื้อหาของสินค้าและบริการข้ามมาจากเว็บไซต์อื่น ๆ การนำเสนอเนื้อหาจึงควรมีความครอบคลุมสิ่งที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีความสนใจ นำผู้ใช้งานเว็บไซต์ไปยังเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจคล้ายคลึงกัน การสร้างอัตลักษณ์ของภาพที่มองเห็นบนเว็บไซต์ (Visual Identity) จึงช่วยให้กลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถจดจำ เข้าใจ และเห็นภาพรวมของส่วนต่าง ๆ ขององค์กรได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยที่ 3 การใช้งานที่ดียิ่งขึ้น คือ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน นักออกแบบและนักเขียนโปรแกรม จะมีกลวิธีต่าง ๆ ในการเพิ่มประสบการณ์ใช้งานของเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่

นิยมทำเป็นอันดับแรกๆ คือ การวางชื่อองค์กรและตราสัญลักษณ์ (Logo) ไว้ในทุก ๆ หน้าของเว็บไซต์ หรือกลุ่มข้อความ ที่สามารถใช้คลิกเพื่อให้เชื่อมโยงไปยังส่วนที่เกี่ยวข้องของส่วนอื่นได้ (Hypertext) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เห็นโครงสร้างของเว็บไซต์ และเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่สนใจได้ง่าย เป็นต้น

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์ มักกล่าวถึงความสอดคล้อง และความต่อเนื่อง (Consistency) ในทุกหน้าเว็บ โดยที่แต่ละส่วนยังรักษาความโดดเด่นในส่วนนั้น ๆ ได้ การสร้างอัตลักษณ์ควรทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ รู้สึกว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ๆ อยู่ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือองค์กรอื่น ๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ควรออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก สามารถเข้าใจได้ง่ายว่าจะต้องดูข้อมูลหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ตรงไหนต่อไป

เมื่อทำความเข้าใจเรื่องวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการออกแบบเว็บไซต์องค์กร การสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์แล้ว ต่อไปเป็นการนำเสนอแนวทางในการนำอัตลักษณ์ขององค์กรมาปรับใช้กับเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ (1) การเตรียมข้อมูลเพื่อให้โจทย์แก่นักออกแบบ และ (2) แนวทางการสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์

2.6.2. การเตรียมข้อมูลเพื่อให้โจทย์แก่นักออกแบบ

นอร์ธ (North, 2014) และ เดเฟลิเช่ (DeFelice, 2015) กล่าวถึง การออกแบบที่ดีนั้น เริ่มต้นจากการตั้งโจทย์ที่ดี มีข้อมูลและการสรุปสาระสำคัญ (Brief) ของงานนั้น ๆ ได้ดี เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบเว็บไซต์องค์กร มีหัวข้อดังนี้

1. “ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท” เช่น ขนาดของบริษัท เป็นบริษัทที่ดำเนินการโดยต่างประเทศหรือไม่ ประเทศต้นกำเนิดประเทศอะไร ดำเนินธุรกิจมานานหรือยัง เริ่มต้นธุรกิจได้อย่างไร สินค้าและบริการเป็นอย่างไร ลูกค้ามีการพูดถึงบริษัทอย่างไร โดยอาจให้อธิบายถึงบริษัทด้วยคำสั้น ๆ (Keywords) ประมาณ 5-10 คำ เป็นต้น

2. “ข้อมูลเว็บไซต์เดิม” เป็นอย่างไร อาจส่งลิงค์เว็บไซต์เก่า (URL หรือ Website Address) ให้นำหน้าออกแบบดูเป็นตัวอย่างในการอ้างอิง และให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปนี้

- 1.1 ข้อดี ข้อเสียของเว็บไซต์เดิม
- 2.1 สร้างมานานหรือยัง ใครเป็นผู้สร้าง
- 3.1 มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด
- 4.1 อัตราส่วนระหว่างผู้เข้าชมจากโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือจอแท็บเล็ต
- 5.1 ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมมาจากประเทศอะไร
- 6.1 ส่วนมากเว็บเบราว์เซอร์ที่เข้าชมสูงสุด 5 อันดับหรือแพลตฟอร์ม คืออะไร เช่น ระบบปฏิบัติการแมค (Mac), พีซี (PC), แอนดรอยด์ (Andriod), กูเกิลโครม (Google Chrome) เป็นต้น
- 7.1 ลูกค้ามีการใช้งานซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บ่อยหรือไม่ (Sale Lead Through Website)
- 8.1 หน่วยงาน หรือบุคคลใดเป็นผู้รับผิดชอบในการอัปเดตปรับเปลี่ยนข้อมูลเว็บไซต์

3. “ขอบเขตในการทำงาน” เช่น ต้องการตราสัญลักษณ์ใหม่ หรือมีเรื่องใดบ้างที่ต้องการปรับเปลี่ยน ต้องการเว็บไซต์ที่ซับซ้อนมากแค่ไหน เช่น สามารถซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้ หรือให้ข้อมูลอย่างเดียว ต้องการออกแบบทั้งเว็บไซต์หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ถ้าต้องการให้เว็บไซต์สามารถส่งพิมพ์ได้ เช่น เอกสารสั่งซื้อ หรือเอกสารตอบรับ ขนาดหรือรูปแบบไหนที่ต้องการ ถ้ามีมัลติมีเดียไฟล์แบบใดที่ต้องการใช้งาน ทั้งนี้ รวมไปถึงระยะเวลาในการทำงาน การส่งงาน เป็นต้น

4. “กลุ่มเป้าหมาย” เช่น การกำหนดเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร อายุ สัญชาติ เพศ รายได้ ที่อยู่อาศัย ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้สินค้าและบริการในโอกาสใด ความถี่บ่อยหรือไม่

5. “คู่แข่ง” เป็นใคร และเพราะเหตุใดจึงคิดว่าเป็นคู่แข่ง อะไรที่อีกฝ่ายนำเสนอและไม่ได้ นำเสนอให้ลูกค้า อัตลักษณ์ของคู่แข่งคืออะไร

6. “ตัวอย่าง หรือการอ้างอิง” ในสิ่งที่ต้องการให้เน้น เช่น ภาพตัวอย่างและสีที่เราจะใช้ในการออกแบบ รวมถึงอารมณ์โดยรวม ที่ต้องการให้รู้สึกหลังจากกลุ่มเป้าหมายดูเว็บไซต์แล้ว เช่น สบายตา หรรษา ทันสมัย ช่วยเหลือเป็นมิตร เข้าถึงง่าย หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
7. “เป้าหมายสูงสุด วัตถุประสงค์ และการวัดผล” เช่น อยากรูปการเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ต้องการได้อีเมลของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามากขึ้น อยากรวมเพิ่มจำนวนลูกค้า อยากรให้มีคนเห็นมากขึ้น ต้องการเพิ่มยอดขาย ซึ่งการวัดผลควรสัมพันธ์กับเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งในแง่ของการนำไปปฏิบัติใช้จริง เพื่อตอบสนองแผนธุรกิจขององค์กร
8. “งบประมาณ” การกำหนดงบประมาณ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเว็บไซต์ ควรระบุอย่างชัดเจน โดยใส่ขอบเขตในการทำงานที่นักออกแบบต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้ อาจให้รายละเอียดเพิ่มเติม เช่น งบประมาณนี้รวมการออกแบบและเขียนโปรแกรมหรือไม่ มีงบประมาณเพิ่มเติมในการสนับสนุนตลอดระยะเวลาโครงการหรือไม่ และมีการกันงบไว้บำรุงรักษาเว็บไซต์หรือไม่ นอกจากนี้ตัวเว็บไซต์มีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อเว็บไซต์ ในระยะ 6 เดือนหรือไม่ เป็นต้น
9. “การอนุมัติโครงการ” ต้องระบุตัวแทนติดต่อ (Contact Person) ระหว่างระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ จนถึงส่งมอบงานด้วย
10. “เครื่องมือส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน” มีเครื่องมือขึ้นไหนบ้างที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ และมีสาเหตุจากอะไร
11. “หน่วยงานอื่น ๆ ที่ต้องรับผิดชอบ หรือทำงานร่วมกัน” ข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนตารางและระยะเวลาในการทำงานทั้งโครงการ
12. “การบำรุงรักษาเว็บไซต์” ภายในองค์กร มีแผนกใดเป็นผู้รับผิดชอบ มีทักษะ และพื้นฐานในการดูแลเว็บไซต์หรือไม่
13. “การวางแผนสื่อดิจิทัลออนไลน์ หรือสื่อออฟไลน์เพื่อส่งเสริมเว็บไซต์” ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

13.1 “สื่อดิจิทัลออนไลน์” (Digital Marketing) สื่อดิจิทัลนั้น มีเครื่องมือหลายประเภทในการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและพบเห็น (Visibility) ได้เยอะขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ เช่น

- การทำแคมเปญโซเชียล
- กระบวนการที่ทำให้ เว็บไซต์ หรือ ชื่อเว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO)
- การลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นเครือข่าย เช่น Display Network เช่น เป็นรูปภาพ หรือเป็นแอนิเมชันต่าง ๆ
- การส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Email Marketing)
- การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ (Content Marketing) เช่น การเขียนบล็อก (Blogs), การทำวิดีโอคอนเทนต์ (VDO content), การส่งจดหมายข่าว, การใช้โซเชียล เป็นต้น
- การทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณา และได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของเว็บไซต์ (Affiliate Marketing) เป็นต้น

13.2 “สื่อออฟไลน์” (Offline Promotion) แม้จะเป็นเว็บไซต์ ก็สามารถใช้ออฟไลน์ในการสนับสนุนได้เช่นกัน เช่น

- โบรชัวร์ และใบปลิว
- สื่อนอกบ้าน (Outdoor Advertising)
- การทำประชาสัมพันธ์ (PR)
- การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)
- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ทั้งนี้ ปัจจุบันรูปแบบการบริโภคสื่อ กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับสื่อใด สื่อหนึ่งเป็นพิเศษ แต่จะเป็นลักษณะข้ามช่องทางทางการสื่อสารไปมา (Across Various Channels) กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกวันนี้ มีความซับซ้อนมาก ในหนึ่งวัน ผู้บริโภคเห็นสินค้าและบริการผ่านจากช่องทางต่าง ๆ ในช่วงเวลาต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์หรือ

การโฆษณา จะสามารถทำให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ สามารถนำเสนอในสิ่งที่มี ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายถูกช่องทาง ถูกเวลาได้

เมื่อองค์กร หรือนักการตลาดจัดเตรียมข้อมูลและสรุปสาระสำคัญ (Brief) เพื่อบอกเล่า ให้แก่นักออกแบบเรียบร้อยแล้ว นักออกแบบก็จะนำข้อมูลที่ได้เพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์และ วางแผนงานต่อไป แล้วจึงกลับมานำเสนอ พร้อมกับขอบเขตระยะเวลาในการทำงานและขั้นตอน ในการปฏิบัติงาน

2.6.3. แนวทางการสร้างอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์

สำหรับการนำอัตลักษณ์องค์กรมาปรับใช้บนเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวม องค์ประกอบ หลักการออกแบบและเว็บไซต์เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์องค์กร (Busche; Neville, 2010 และ Linton, 2012) ไว้ดังนี้

1. การสร้างเรื่องราวขององค์กร (Brand Story)

ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ คุณค่า และบุคลิกลักษณะขององค์กร การบอกเล่า เรื่องราวขององค์กรที่แข็งแรง จะช่วยให้การสื่อสารขององค์กรและตราสินค้าเป็นเอกภาพ บน พื้นฐานของความเชื่อขององค์กร (Core Beliefs) เรื่องราวต่าง ๆ จะเป็นรากฐานในการสร้างภาพ และสัญลักษณ์ รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ว่าองค์กรควรอยู่ตำแหน่งใด

2. การวางแผนภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร (Strategic Brand Overview)

การจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ และ สร้างความสนใจ ควรมีการวางกลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทาง (Vision) ของงานออกแบบ และคำ สำคัญ (Keywords) เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน และเป็นกรอบในการครอบงำงานออกแบบ องค์ประกอบและเนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์ อาจมีการใช้รูปที่สื่อความหมายได้ ช่วยอธิบายแก่น คุณค่าขององค์กรหรือตราสินค้า (Brand Essence) เสริมด้วยการอธิบายโดยใช้ประโยคสั้น ๆ ที่ เป็นแรงบันดาลใจ และทำให้เข้าใจองค์กร สินค้า หรือบริการได้ดียิ่งขึ้น ว่ามีวัตถุประสงค์ และความมุ่งมั่นจะทำอะไร

3. การออกแบบตราสัญลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ (Logos)

สำหรับเว็บไซต์และสิ่งพิมพ์ องค์กรส่วนมากมักมีการใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือ

บริการ ในเว็บไซต์ ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สามารถใช้ได้กับรูปแบบ หลากหลาย และมีการระบุถึงขนาดและสีที่ถูกต้องตามอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างมาตรฐานในการนำไปใช้งาน ไม่ว่าจะใช้แค่สัญลักษณ์อย่างเดียว หรือใช้ร่วมกับข้อความโฆษณาสั้น ๆ ที่ระบุ คุณลักษณะขององค์กรหรือสินค้า (Tagline) ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และมีความ สอดคล้องและความต่อเนื่อง รักษามาตรฐานในการนำไปใช้งานต่อไป



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบหลายลักษณะ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานหลายรูปแบบ

4. กำหนดตัวอย่าง สิ่งที่ดีและไม่ควรทำ (Examples of What and What Not to Do)

นอกเหนือจากการออกแบบเว็บไซต์ ควรมีการกำหนดชัดเจนด้วยว่า สิ่งไหนควรหรือไม่ ควรทำ

ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเว็บไซต์ต่อไป รวมถึงหากมีการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ จะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การวางสัญลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือ บริการ (Logos) ควรมีความสวยงาม เห็นชัดเจน เป็นระเบียบ ไม่รก หรือกลืนกับพื้นหลัง ใช้สี ถูกต้อง เพื่อสื่อสารถึงอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างของตราสัญลักษณ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ ในบริบทพื้นหลังต่าง ๆ

Below are examples of how the logo should not be used.



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างของตราสัญลักษณ์ที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้

5. การเว้นพื้นที่ระยะห่าง (Spacing)

การออกแบบควรคำนึงถึงการเว้นพื้นที่ระยะห่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ตราสัญลักษณ์องค์กร ควรกำหนดขนาด และแนะนำการวางสัดส่วนให้ชัดเจน โดยไม่ว่าจะมีการปรับใช้ตราสัญลักษณ์ (ตัวอักษร หรือ รูปทรง) ขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม ควรมีการเว้นพื้นที่รอบ ๆ ตามที่มีการกำหนดไว้



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างการเว้นพื้นที่ระยะห่าง รอบตราสัญลักษณ์

6. สี (Colors)

ควรเลือกสีที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร รวมถึงถ้ามีสีประจำองค์กรก็ควรปรับใช้ตามองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์ การเลือกสีที่ใช้กับเว็บไซต์ก็เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ การสื่อสาร ทั้งยังช่วยสร้างการจดจำ และเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ ดังนั้น เพื่อให้เว็บไซต์มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร จึงควรกำหนดค่าสี เพื่อรักษามาตรฐาน เช่น ค่า CMYK, Pantones หรือ RGB ใดๆก็ได้ เนื่องจากบางครั้งอาจมีการหาสีที่ใกล้เคียงยาก ดังนั้น ควรมีการตั้งค่าสีหลัก และสีรอง (Primary and Secondary Color Tones) รวมถึงกำหนดว่าสามารถนำไปปรับใช้ที่ได้บ้าง



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างแนวทางเมนูสี (Color Palette)

7. ตัวอักษร (Typography Scheme)

ส่วนใหญ่ นักการตลาดมักเลือกใช้ตัวอักษรแบบเดียวในการออกแบบสื่อการตลาด ซึ่งตัวอักษรเหล่านี้จะถูกขยายเป็นตระกูล (Font Family) ซึ่งน้ำหนักและรูปแบบสไตล์ของตัวอักษรแตกต่างกัน ในการออกแบบควรมีการอธิบายและกำหนดการใช้ตัวอักษรเหล่านี้ ในบริบทการใช้งานต่าง ๆ กันด้วย เช่น พาดหัว หัวเรื่อง หัวเรื่องรอง การใช้อ้อยหน้า ตัวอักษรที่ต้องการเน้น เนื้อเรื่อง (Body Copy) การเลือกต้องคำนึงถึง สามารถใช้งานบนเว็บได้หรือไม่ (Web-Friendly Typeface) นอกจากนี้ควรเลือกตัวอักษรเผื่อไว้ ในกรณีที่ตัวอักษรที่เลือกไม่ก่อนหน้านั้นใช้งานไม่ได้ขนาด เส้น ความสูง ระยะห่างก่อนและหลัง สี เป็นต้น รวมไปถึง

HEADINGS, SUB-HEADS OR BODY COPY USE AVENIR LT PRO MEDIUM

AVENIR LT PRO MEDIUM FOR SUB-HEADS OR HEADINGS

Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy. Avenir LT Pro Book should be used for body copy.

Avenir LT Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Avenir LT Pro Book

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

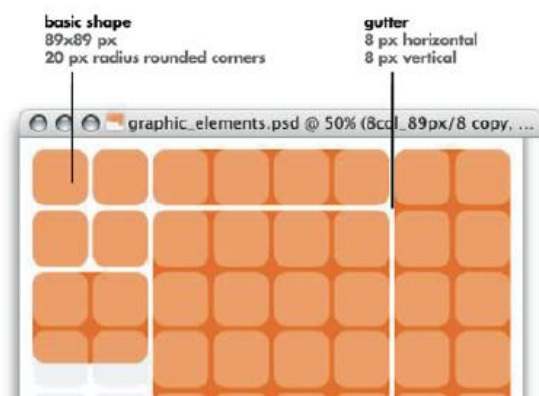
1234567890

ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างแนวทางการใช้ตัวอักษรในเว็บไซต์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

8. การจัดวางหน้า (Layouts และ Grids)

เช่นเดียวกับการเว้นพื้นที่ระยะห่างในการวางตราสัญลักษณ์ในเว็บไซต์ หากเป็นไปได้ ควรออกแบบการวางตัวอักษรบนหน้าเว็บด้วย การวางระบบจัดหน้าเว็บ (Web Grid System) ที่ดี จะช่วยให้เว็บไซต์มีความเป็นเอกภาพ มีมาตรฐาน นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ส่วนมากมักจะใช้หลักการจัดวางตัวอักษรนี้ ปรับลงในเครื่องมือการตลาดออนไลน์อื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น หน้าเว็บแรก (Landing Pages) หรือทั้งเว็บไซต์ อีเมล และอื่น ๆ



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างแนวทางการจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Web Grid System)

9. บุคลิกภาพและลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ (Tone of Voice)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เกิดจาก การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือในรูปแบบหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาจผ่านจากภาพ เนื้อหาหรือบทความในเว็บไซต์ รวมถึงสื่ออื่นที่เป็นจุดสัมผัส (Touchpoints) ของกลุ่มเป้าหมาย การระบุบุคลิกภาพและลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์อย่างชัดเจน จะช่วยให้องค์กรมีความสม่ำเสมอ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ถ้าไม่มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนหากเว็บไซต์มีผู้เขียนเนื้อหาหลายคน จะทำให้เว็บไซต์เหมือนมีหลายบุคลิก

10. แนวทางสำหรับเนื้อหาของเว็บไซต์ (Copy-writing Guide)

เว็บไซต์ควรมีการวางแผนในการผลิตเนื้อหาเว็บไซต์ เพื่อควบคุมให้เนื้อหาในส่วนต่างๆ มีการนำเสนอในทิศทางเดียวกัน รวมถึงรูปแบบการเขียนด้วย ตัวอย่างเช่น การกล่าวถึงจำนวนเป็นตัวเลข เมื่อเขียนถึงตัวอย่างของวันและเวลา เป็นต้น เนื้อหาและข้อมูลของเว็บไซต์ เป็นสิ่งแรกๆ ที่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์สัมผัส พฤติกรรมการอ่านโดยทั่วไป มักจะมองหาความต่อเนื่อง สอดคล้องในเรื่องที่อ่าน ดังนั้น งานเขียนที่ไม่ดีจะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้

11. การเลือกใช้ภาพเพื่อส่งเสริมเว็บไซต์ (Supporting Graphics)

การเลือกรูปภาพ ลวดลาย พื้นหลัง และสัญลักษณ์ต่างๆ ควรพิจารณาถึงบทบาทความสามารถในการสื่อสารหรือแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร รูปภาพควรสนับสนุนคุณค่าและวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ดี

12. การจัดระบบตามลำดับชั้นของปุ่ม (Button Hierarchy)

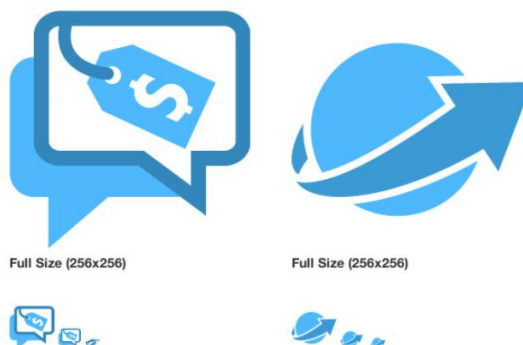
การออกแบบเว็บไซต์จะมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ในเรื่องของการออกแบบปุ่มต่าง ๆ บนหน้าเว็บ โดยจะต้องมีการจัดลำดับชั้นของปุ่มอย่างเป็นระบบและวางแผนอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้งานจะได้ทราบว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนไหน ปุ่มใช้งานตามคำสั่งหรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักออกแบบขององค์กรเองอาจไม่มีความชำนาญ ในการออกแบบลำดับชั้นของเว็บไซต์มากนัก ในการออกแบบอาจเริ่มต้นจาก สร้างหน้าที่แสดงโครงสร้างของเว็บไซต์ทั้งหมด รวมทั้งปุ่มต่าง ๆ และพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานบนเว็บไซต์ วิเคราะห์โอกาสที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์จะใช้ปุ่มนั้น ๆ ถ้าปุ่มนั้นมีประโยชน์และใช้งานบ่อย ให้เขียนจำนวนการใช้งานในแต่ละหน้า



ภาพที่ 2.17 การออกแบบลำดับชั้นปุ่มต่าง ๆ ของเว็บไซต์

13. สัญลักษณ์ที่ใช้ภายในเว็บไซต์ (Icon)

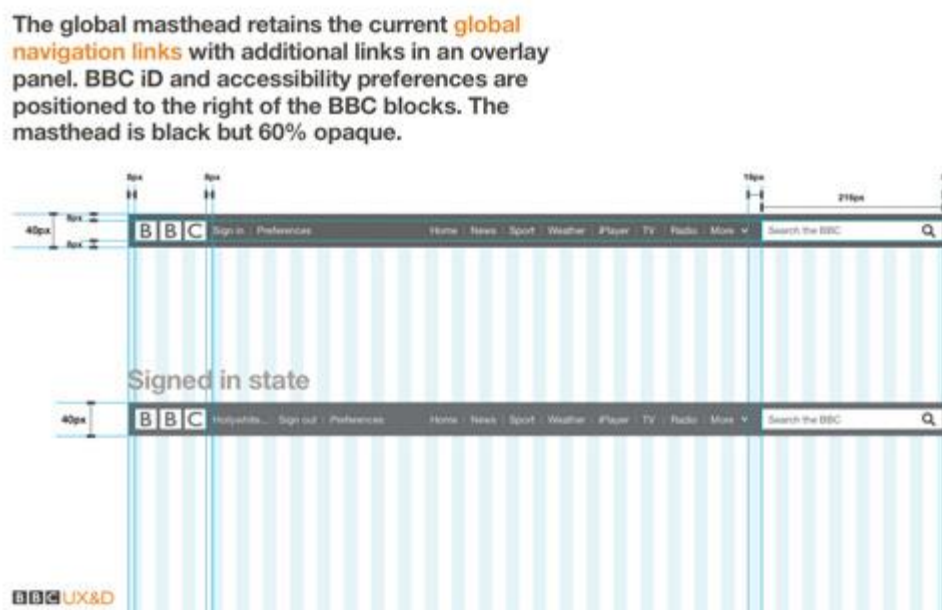
การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Icon) ในเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงขนาดและการเว้นพื้นที่ระยะห่าง (Spacing) การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์มีความเชื่อมโยง สม่่าเสมอและกลมกลืนกัน (Consistency) ถ้าสัญลักษณ์นั้น ได้รับการใช้ไม่บ่อยนัก ก็ควรออกแบบและสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อป้องกันผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าใจผิด



ภาพที่ 2.18 การออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ภายในเว็บไซต์

14. ระบบนำทางภายในเว็บไซต์ (Navigation Logged In / Outstates)

ระบบนำทางภายในเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เช่น หน้าเว็บใหม่มักถูกเพิ่มขึ้นหลังจากที่เว็บเสร็จแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีการคิดล่วงหน้า เผื่อไว้ ในกรณีที่หน้าใหม่เกิดขึ้นจะมีแผนการอย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์รับรู้ หรือการวางตำแหน่งลงทะเบียนเข้าใช้งาน (Log-in) ที่ชัดเจน มีการวางแผนเผื่อกรณี ชื่อผู้ใช้งาน (User name) ยาว ทั้งนี้ จะมีการวางแผน และจัดสรรพื้นที่อย่างไรให้เว็บไซต์มีความสวยงาม และยังคงต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ควรมี รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ



ภาพที่ 2.19 การออกแบบระบบนำทางในเว็บไซต์ (Navigation)

15. ความยาว (Length)

การออกแบบเว็บไซต์องค์กร ควรคำนึงถึงแนวทางอัตลักษณ์องค์กรเป็นสำคัญ ควรเลือกเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอต่าง ๆ ที่ไม่ยาวจนเกินไป จำนวนและความยาวของเนื้อหาที่มากเกินไป อาจไม่ได้ดีเสมอไป ควรนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ และจำเป็น

นอกจากนี้ เนวิลล์ (Neville, 2010) ได้ให้ความเห็นว่า การทำเว็บไซต์เป็นงานที่ไม่มีวันเสร็จสมบูรณ์ เพราะหลังจากเว็บไซต์มีการเปิดให้ผู้ใช้งานได้เข้าชมแล้ว ก็ยังต้องมีทำให้ทันสมัยและมีการปรับปรุงอยู่เรื่อย ๆ สิ่งที่จะช่วยบุคคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่บริหารจัดการเว็บไซต์ต่อไปได้ คือการสร้างหรือจัดทำแนวทางการบริหารจัดการเว็บไซต์ (Style Guide) เพื่อกำหนดทิศทาง และรักษากลยุทธ์ที่วางแผนไว้ในตอนแรกๆ โดยสามารถสรุปความสำคัญของการสร้างแนวทางในการบริหารจัดการเว็บไซต์ ดังนี้

- เพื่อให้ง่ายในการใช้อ้างอิง สำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่จะต้องดูแลเว็บไซต์ต่อไป
- เพื่อการส่งต่อเจตนาารมย์ที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ และมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งผู้ทำงานต่อจะทราบถึงหลักการและเหตุผลของผู้ออกแบบได้
- เมื่อจบงานแล้ว แนวทางที่จัดทำไว้จะเป็นตัวกำหนดการออกแบบในครั้งต่อไป หรือหากมีผู้ที่ปรับเปลี่ยนให้เว็บไซต์ต่อไป แต่ดูแลลง แนวทางนี้ก็ยังสามารถนำมาเป็นเอกสารอ้างอิงได้
- เพื่อหลีกเลี่ยงการออกแบบ เนื้อหา และการสื่อสารถึงสินค้าและบริการที่อาจไม่เป็นระเบียบ สวยงาม
- เป็นการกำกับให้ผู้ออกแบบต้องมีการกำหนดและให้คำนิยามอธิบายที่มาที่ไปในผลงาน เพื่อให้งานออกแบบของเว็บไซต์มีความต่อเนื่อง

สืบเนื่องจากแนวคิดที่ว่าเว็บไซต์องค์กรนั้น เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กร ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การนำอัตลักษณ์ขององค์กรมาปรับใช้บนเว็บไซต์นั้น มีหลักสำคัญในเรื่องการส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งรักษาความสอดคล้องและต่อเนื่องของภาพลักษณ์องค์กร ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้น ยังคำนึงถึงประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานเว็บไซต์อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสาร จะเห็นได้ว่าการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ จะสอดคล้องกันกับการ

ใช้งานที่เอื้ออำนวยให้สามารถเข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวกขึ้น เพื่อให้เว็บไซต์สามารถตอบโจทย์ และเป็นประโยชน์กับทั้งฝั่งองค์กรเองและผู้บริโภค

2.7 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน

ความนิยมของรูปแบบเว็บไซต์ (Web Design) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับความนิยมเรื่องแฟชั่น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี วัฒนธรรม สื่อและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และอื่น ๆ อีกมากมายที่เอื้ออำนวย และส่งผลต่อการออกแบบเว็บไซต์ นอกจากนั้น ยังมีเรื่องโจทย์ทางการตลาดหรือวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญหลัก ในการออกแบบเว็บไซต์ด้วย

ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา รูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แต่จริงๆ แล้ว โครงสร้างเว็บเพจบางส่วนยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก กล่าวคือ เว็บไซต์จะมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน เช่น มีพื้นที่ที่เป็นส่วนบน (Header) ส่วนท้าย (Footer) แถบเมนูอยู่ด้านข้าง (Sidebar) และ พื้นที่ที่เป็นเนื้อหา (Content) องค์ประกอบเหล่านี้ยังคงเหมือนเดิม เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้จากการออกแบบเว็บไซต์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จนกระทั่ง 1-2 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า นักออกแบบเองก็พยายามฉีกกฎ และหารูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อท้าทายและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับวงการออกแบบเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน (McNeil, 2015)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมและจัดกลุ่มแนวโน้ม และทิศทางความนิยมในการออกแบบเว็บไซต์ ช่วงปี 2016-17 จากเว็บไซต์และบล็อกของนักออกแบบเว็บไซต์ โดยมีหัวข้อหลักๆ ที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทิศทาง รูปแบบ และเทคนิคที่ช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ

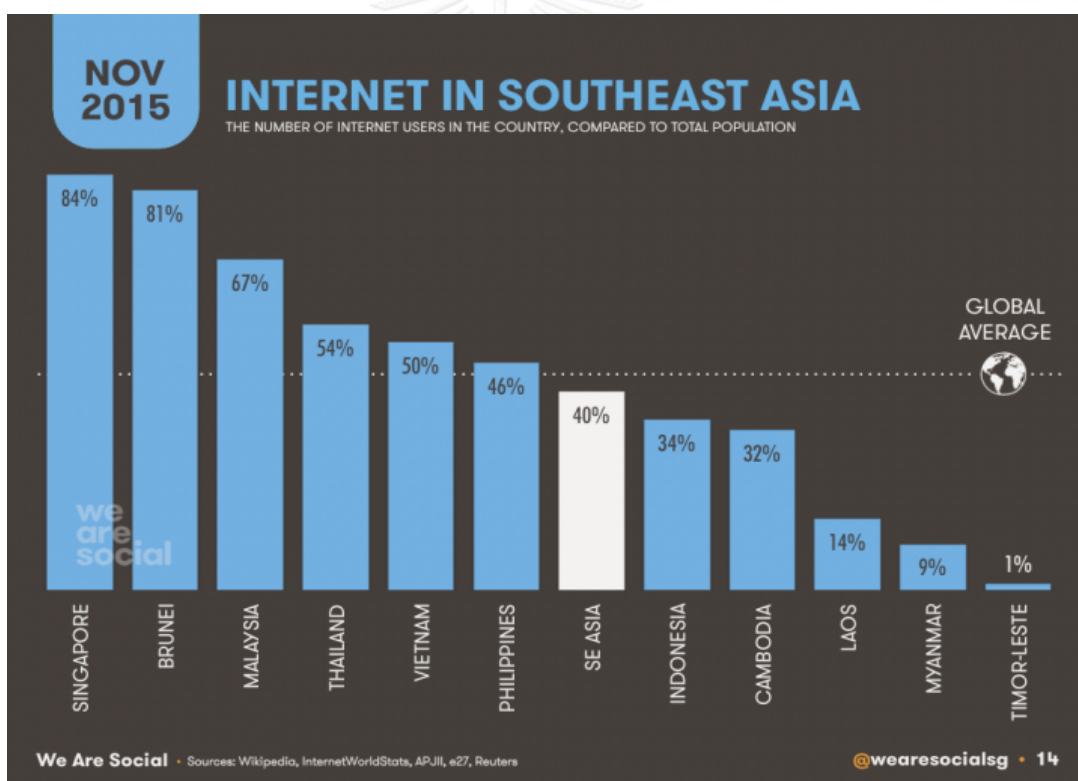
กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น ภาพ สี ตัวอักษร

กลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีที่มีผลต่อการออกแบบเว็บไซต์

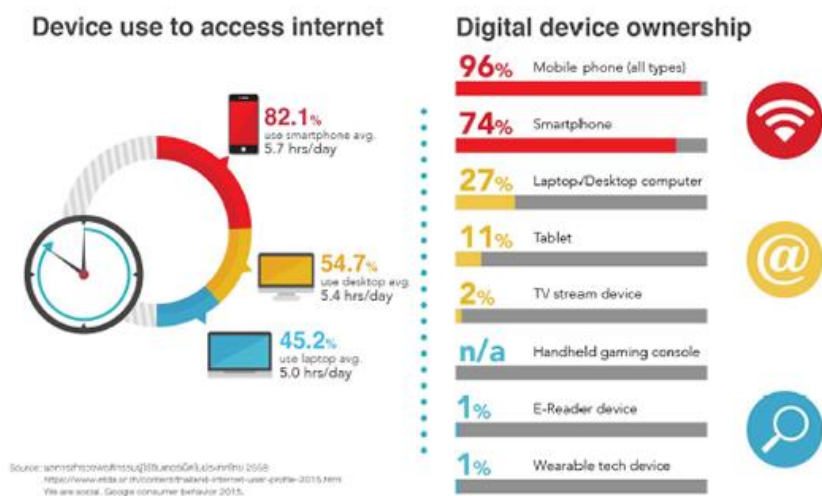
ก่อนเข้าเนื้อหาในส่วนของทิศทางการออกแบบเว็บไซต์ ผู้วิจัยต้องขอเกริ่นในเรื่องภาพรวมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก่อน เพื่อจะได้เข้าใจหลักการและเหตุผลในทิศทางและการออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้รายงานข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ในไตรมาสแรก ประจำปี พ.ศ. 2559 สำหรับประเทศไทยนั้น ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด

ข้อมูลจากบริษัท วีอาร์โซเชียล (We Are Social) ของสิงคโปร์เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในไตรมาสสุดท้ายปี พ.ศ. 2558 พบว่าประเทศไทยติดอันดับต้นๆ 1 ใน 5 คือ 54% และสูงกว่าจำนวนโดยเฉลี่ยของประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทั่วโลกที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 44%



แผนภูมิที่ 2.3 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



แผนภูมิที่ 2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย
(สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2016)

สำหรับอุปกรณ์ที่คนไทยใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ (82.1%) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (54.7%) และ คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป (45.2%) ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน ผ่านทางจออุปกรณ์ขนาดต่าง ๆ และความเร็วของการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตด้วย (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2016)

จากตัวเลขของสมาคมโฆษณาจะเห็นว่า ประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือในจำนวนที่สูงมาก (Mobile First) สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ ลีสัน (Leeson, 2016) ได้แสดงความเห็นว่า ในการออกแบบเว็บไซต์ นักออกแบบอาจต้องยอมรับว่า จะต้องคิดเลือกรูปแบบที่จะแสดงผลในจอโทรศัพท์มือถือก่อน จากนั้นจึงกลับมาทำงานกับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่หน้าจอใหญ่กว่าในภายหลัง

ในการออกแบบเว็บไซต์ ปัจจัยสำคัญที่นักออกแบบและเจ้าของธุรกิจควรมองให้ความสำคัญอย่างมาก คือ **“ประสบการณ์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์”** (User Experience หรือ UX) อันจะเห็นได้จากบทความต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่เริ่มต้นจากประเด็นเรื่องผู้ใช้งานทั้งสิ้น

เมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เป็นช่องทางหลัก การออกแบบเว็บไซต์จึงต้องตอบสนองได้ดี กับจอของทุกอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์เช่นนี้ เรียกว่า เรสพอนซีฟเว็บไซต์ดีไซน์ (Responsive Web Design) ประโยชน์ คือ การวางหน้าตาเว็บไซต์ (Web Layout) แบบนี้ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ ที่สามารถตอบสนองกับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่ต่างกันได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ใช้งานง่าย ช่วยปรับปรุงและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้ดีขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 2.20 การออกแบบเว็บไซต์แบบเรสพอนซีฟเว็บไซต์ดีไซน์

ดังนั้น ทิศทางของการออกแบบเว็บไซต์ในอนาคต จึงไม่ได้คำนึงเพียงแต่ความสวยงามเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งาน เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดนี้จะสร้างลักษณะที่ดีให้กับสินค้าและบริการ รวมไปถึงองค์กรอีกด้วย

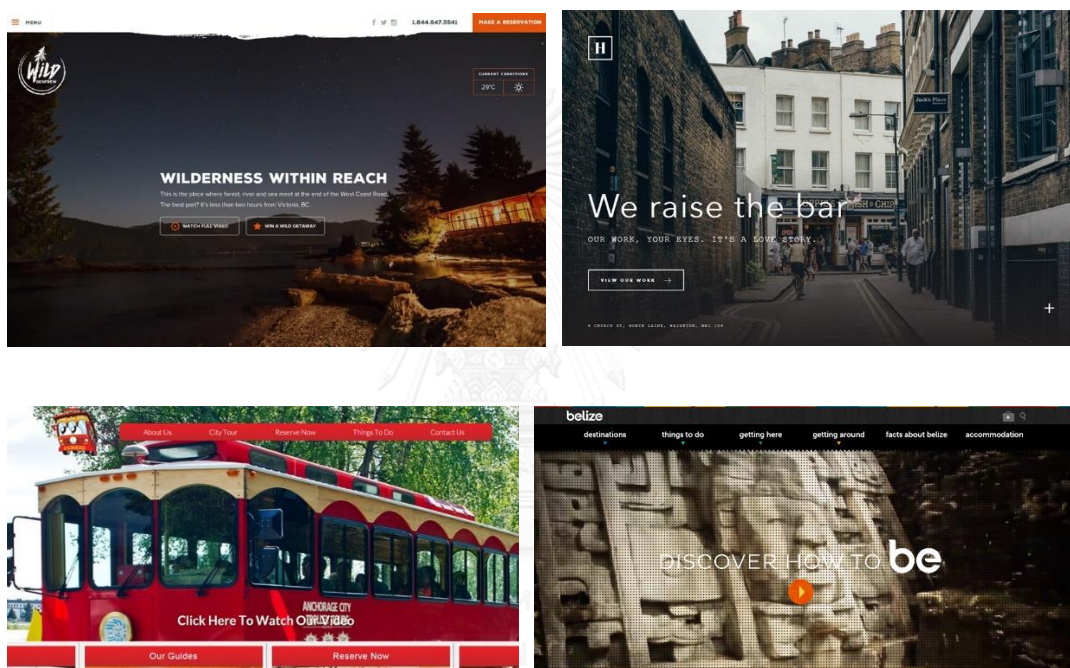
กลุ่มที่ 1 ทิศทาง รูปแบบ และเทคนิคที่ช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ

ทิศทาง รูปแบบและเทคนิคต่าง ๆ ในการทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในขณะนั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากการแก้ปัญหา

เดิม หรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ ในแต่ละ 1-2 ปี จะมีแนวโน้มที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสนิยม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวย

1. การใช้ภาพหน้าหลักที่มีขนาดใหญ่ (Large Homepage)

การใช้หน้าหลัก (Homepage) ให้มีขนาดใหญ่ ใช้อย่างแพร่หลายประมาณ ปี 2015 จะเห็นว่าหน้าตาเว็บไซต์ลักษณะนี้ มีความนิยมใช้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง Simayaa (2016) คาดการณ์ว่า การใช้เว็บไซต์ลักษณะนี้ จะได้รับความนิยมไปถึงปี 2017 เลยทีเดียว



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเน้นหน้าหลักขนาดใหญ่ (Homepage)

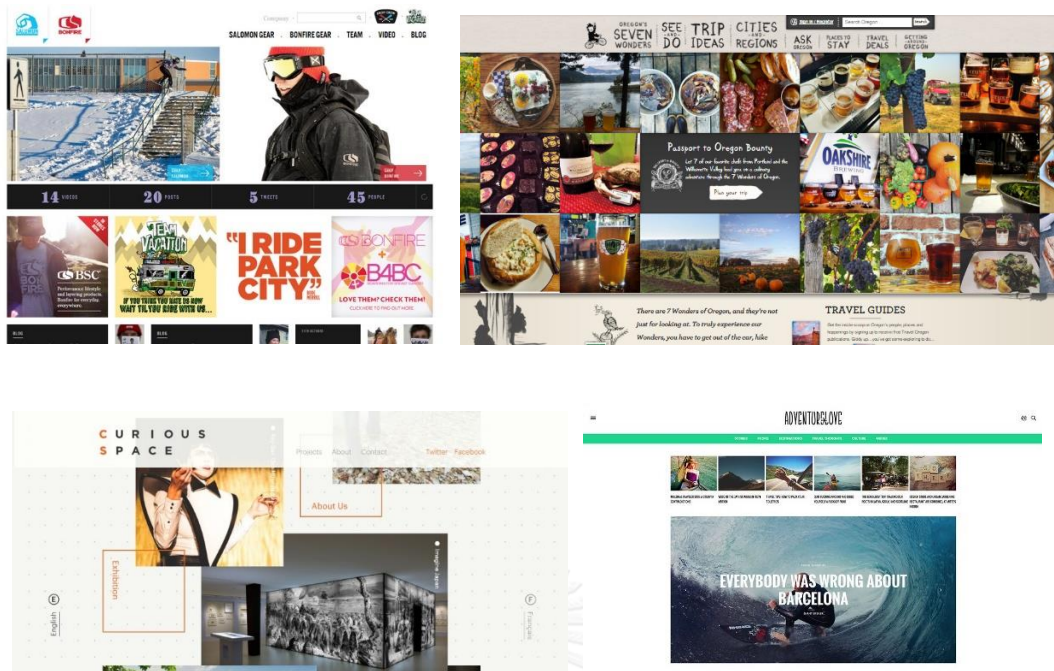
เว็บไซต์ฟอร์บส์ (Forbes.com) ได้กล่าวถึง การออกแบบเว็บแบบโดยใช้รูปที่คุณภาพสูง และขนาดใหญ่ จะได้รับความนิยมสำหรับปี 2016-17 ว่า เพราะว่าการมองเห็น เป็นประสาทสัมผัสที่มีอิทธิพลอย่างมากกับมนุษย์ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ที่ความละเอียดสูง (High Definition Hero Image) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุด ที่จะดึงความสนใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้ ต้องยกความดีให้กับความเร็วอินเทอร์เน็ต และการบีบอัดข้อมูล ที่ช่วยทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องทนกับการดาวน์โหลดที่นานเกินไป (Alexis, 2016)

สอดคล้องกับแมคเนล (McNeil, 2015) และเว็บไซต์พิกเซล (pyxel.co.uk) ที่มองว่า การใช้รูปแบบเดียว (Single Screen Layout) น่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปีหน้า โดยมีรูปแบบที่เป็นการ “ลดทอน” กรอบหรือเส้นต่าง ๆ ให้ดูเรียบง่าย เน้นความประณีต จึงทำให้มีลักษณะเหมือนคู่มือโทรศัพท์ หรือรูปจากนิตยสาร ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์นี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์เช่นนี้ น่าจะได้รับแรงบันดาลใจมาจากแนวคิดแบบมินิมอลลิสม์ (Minimalism) กล่าวคือ ศิลปะในกลุ่ม มินิมอลลิสม์ จะลดทอนปัจจัยต่าง ๆ จนเหลือรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่าย และเหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งแนวคิดนี้ ถือเป็นหัวใจสำคัญแนวคิดหนึ่งของศิลปะสมัยใหม่อีกด้วย (designer.co.th, 2009)

2. การออกแบบเว็บไซต์คล้ายช่องตาราง (Unique Grid Type)

มีการเรียกลักษณะรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์แบบนี้หลายชื่อด้วยกัน เช่น กริดดีไซน์ (Grid Design) การ์ดหรือกระเบื้องดีไซน์ (Cards/ Tiles Design), โมดูลาร์ เลย์เอาท์ (Modular Layout) เป็นต้น เว็บไซต์ลักษณะนี้ จะตอบสนองได้ดีกับทุกประเภทจอของอุปกรณ์ (Devices) หรือ เหมาะกับการทำเว็บไซต์ให้เป็นเรสพอนซีฟเว็บไซต์ (Responsive Friendly) ซึ่งการออกแบบจะค่อนข้างมีข้อดีในเรื่องสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย ดูดี เรียบร้อย ในทุก ๆ ขนาดจอการใช้งาน

การใช้รูปแบบโมดูลาร์ (Modular Design) มีมานานแล้ว ซึ่งได้รับความนิยมใช้กับสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยนักเขียนจะเลือกใช้โมดูลนี้ เพื่อเล่าเรื่องเป็นเหตุการณ์ นอกจากนี้ข้อดีอีกอย่าง คือแต่ละช่องจะสามารถปรับยืดหยุ่นได้กับแต่ละเนื้อหา (Katerina, 2016)

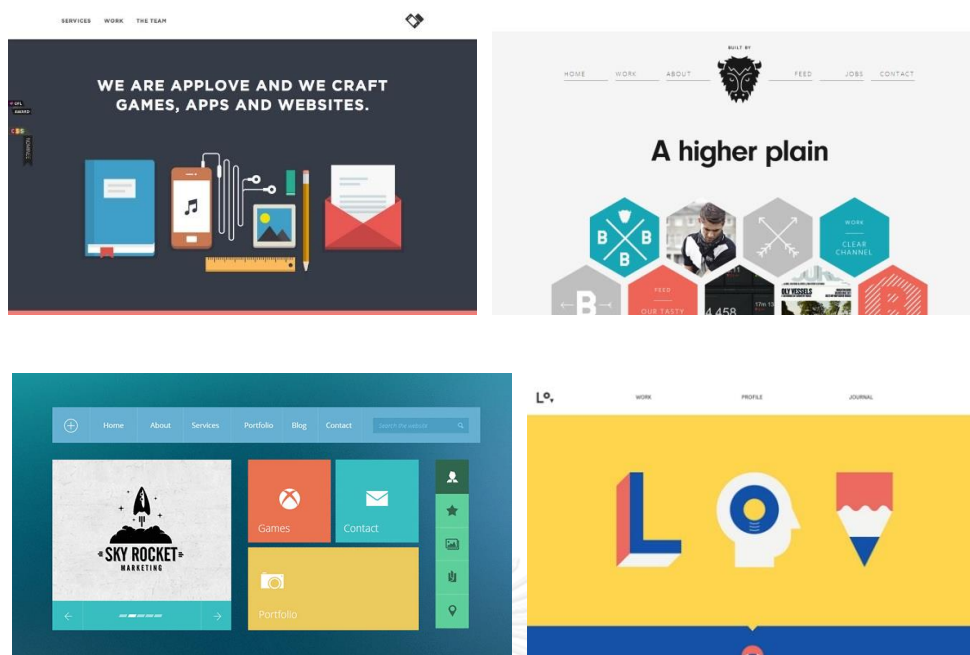


ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นช่องตาราง (Grid Type Layout)

3. การออกแบบโดยใช้เทคนิคเลียนแบบวัตถุ (Flat design/ Material Design)

3.1 การออกแบบโดยใช้เทคนิคเลียนแบบวัตถุ 2 มิติ (Flat Design)

ตั้งแต่ปีที่แล้ว จนถึง 2016 จะเห็นการออกแบบโดยใช้เทคนิคเลียนแบบวัตถุ 2 มิติ อย่างมากมาย ซึ่งเทคนิควัตถุแบบ 2 มิติ คือ การออกแบบที่ดูแบนๆ เรียบ ๆ และเข้าใจง่าย ลดทอนสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้องค์ประกอบที่ดูเป็น 3 มิติ (3Ds) ลงไป ไม่ว่าจะเป็น การให้แสงและเงา การไล่พื้นผิวให้กับวัตถุ การไล่สี รวมไปถึงสิ่งอื่น ๆ ที่จะทำให้อัตลักษณ์นั้นลอยออกมา หมายรวมถึงรูปทรงที่นำมาใช้ ตัวหนังสือ (Font) ต่าง ๆ ที่นำมาใช้งาน รวมทั้งองค์ประกอบ (Elements) ต่าง ๆ ก็ต้องดูแบน ไร้มิติ ดูเรียบด้วย ถึงจะเป็นเทคนิควัตถุแบบ 2 มิติ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะต้องการให้ผู้ใช้งานให้ความสนใจไปที่เนื้อหา (Content) จริง ๆ มากกว่าที่จะสนใจสิ่งอื่น ๆ ความท้าทายของเทคนิควัตถุแบบ 2 มิติ คือ การคิดเผื่อว่าจะออกแบบอย่างไร ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ ยังคงรู้ว่าสัญลักษณ์ (Icon) หรือองค์ประกอบนี้ (Element) หมายถึงอะไร ทั้งที่รูปทรงดูแบนราบ (สุนทรนาถ เนียมคำ, 2013)



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบด้วยเทคนิคออกแบบวัตถุ 2 มิติ (Flat Design)

สอดคล้องกับ อรรถเดช สัมปັນณา (2016) ได้กล่าวเสริมว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้เทคนิควัตถุแบบ 2 มิติ ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะว่าการออกแบบเช่นนี้ เหมาะสำหรับการสามารถนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ ที่สามารถตอบสนองกับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่ต่างกันได้ ผลพลอยได้ที่สำคัญ คือสามารถโหลดเนื้อหาได้เร็วมากขึ้น และดูคมชัดในหน้าจอระดับที่มีความละเอียดสูง (HD) อีกด้วย (อรรถเดช สัมปັນณา, 2016)

3.2 การออกแบบโดยใช้เทคนิคเลียนแบบวัตถุเสมือนจริง (Material Design)

เทคนิคนี้ ได้มีการพัฒนาต่อยอดจากเทคนิคเลียนแบบวัตถุ 2 มิติ มาเป็นเทคนิคเลียนแบบวัตถุเสมือนจริง (Material Design) หรือเรียกว่า ควอนตัมเปเปอร์ (Quantum Paper) ซึ่งทางกูเกิ้ล (Google) เป็นผู้ริเริ่มพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 2014 กูเกิ้ลได้นำเสนอเทคนิคเลียนแบบวัตถุเสมือนจริงว่าเป็นเปรียบเสมือนเป็นภาษาสำหรับการออกแบบ (Design Language)

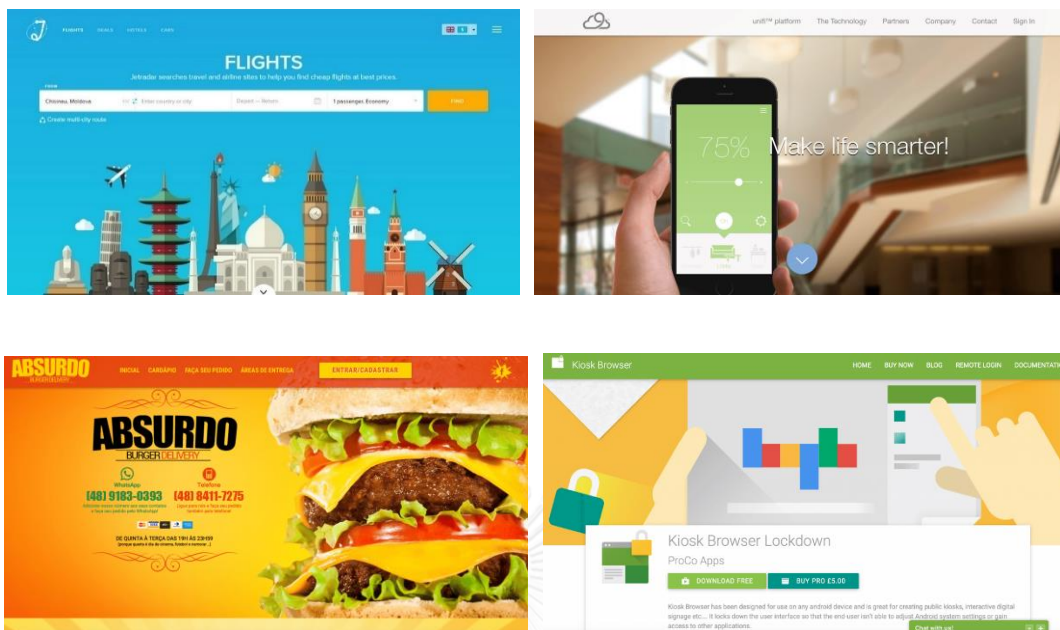
เว็บไซต์บล็อกนั้น (Blognone.com, 2014) ได้มีบทความเกี่ยวกับเทคนิคเลียนแบบวัตถุเสมือนจริงไว้ว่า กูเกิ้ลอธิบาย การออกแบบที่จะลงลึกไปถึงการวางโครงสร้างของวัตถุ พื้นฐานของ

เทคนิคนี้ได้แรงบันดาลใจจาก "กระดาษและหมึก" โดยเลียนแบบมาจากสิ่งพิมพ์ของจริง ในของการออกแบบวิธีนี้ จึงเป็นเปรียบเทียบเหมือนเป็น "แผ่นงาน" บนกระดาษขาว ที่วางวัตถุหรือข้อความสามารถมาไว้บนนั้น

หลักการออกแบบเทคนิคเลียนแบบวัตถุเสมือนจริง คือ การเลียนแบบ "วัสดุ" (Material) ในโลกความจริง เน้นการใช้พื้นผิว (Surface) และขอบ (Edge) ใช้แสงเงา ภาพเคลื่อนไหว เหมือนการเคลื่อนไหวของวัตถุเชิงกายภาพ โดยตั้งใจใช้วิธีการนำเสนอแบบเดียวกับสิ่งพิมพ์กระดาษ เช่น ตัวอักษร (Font) ที่วาง สีสีนภาพประกอบ เป็นต้น และมีการแสดงความเคลื่อนไหว (Motion) เพื่อบอกความหมาย

แนวคิดของเทคนิคออกแบบวัตถุ 2 มิติ เชื่อว่า "ขอบ" และ "พื้นผิว" เป็นสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตจริงอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อเห็นมนุษย์เห็น ก็จะสามารถนึกออก และแยกแยะวัตถุได้โดยอัตโนมัติ แม้จจะเป็น 2 มิติก็ตาม แต่ เทคนิคเลียนแบบวัตถุเสมือนจริง มองว่าโลกแห่งความจริงเป็น 3 มิติ มีแสงเงาและการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการรับรู้ ดังนั้น จึงมีการออกแบบ "ความลึก" ของวัตถุด้วย และต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ใช้สีที่ตัดกัน ไอคอนที่สื่อความหมายชัดเจน โดยอาจมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชัน (Animation) ประกอบ แต่อย่างไรก็ดี การส่งผ่านจากภาพหนึ่งไปอีกภาพหนึ่ง (Transition) จะต้องมีความต่อเนื่องไม่สะดุดด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความเป็นเหตุผลตรรกะ (Rational) กับความเป็นธรรมชาติ (Natural) เพื่อให้ผู้ใช้งาน ไม่ต้องคิดเยอะว่าคืออะไร เพราะว่ามีรูปแบบลักษณะรูปร่าง เค้าโครง สอดคล้องกับวิถีคิดของมนุษย์อยู่แล้ว

นอกเหนือจากความสวยงาม และใช้งานง่ายแล้ว เทคนิคออกแบบวัตถุเสมือนจริงนี้ ยังถูกพัฒนาขึ้นมา ให้สามารถใช้งานได้สะดวกข้ามแพลตฟอร์ม จึงทำให้เหมาะกับขนาดจอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ตามแนวคิดเรสพอนซีฟดีไซน์ ดังนั้น จึงเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมอย่างมาก



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบด้วยเทคนิคออกแบบวัตถุเสมือนจริง (Material Design)

4. เว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ (Interactive Web Pages)

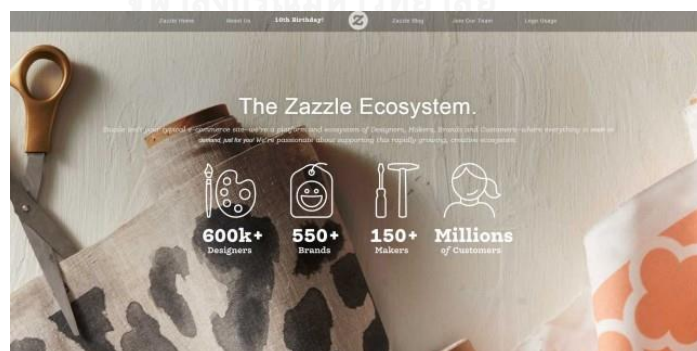
ทิศทางในปี ค.ศ. 2016 เว็บไซต์จะได้รับการออกแบบให้มีความดึงดูด น่าสนใจ และยังคงหาวิธีให้คนลงทะเบียน หรือตอบรับการเป็นสมาชิกมากขึ้น ในปัจจุบันการลงทะเบียนใช้เวลาภายในไม่กี่วินาทีโดยนิยมให้ลงทะเบียนด้วยบัญชีกูเกิ้ล (Google) และเฟสบุค (Facebook) ของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งการเก็บข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การทำเว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากนักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ในขณะนี้ ซึ่งมีความซับซ้อนทั้งในการคิดเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน (Engagement) และการผลิต เพราะต้องใช้องค์ประกอบของสื่อหลายๆ ชนิด (Multimedia) เพื่อให้องค์ประกอบและบริบทต่าง ๆ ในแต่ละหน้าของเว็บเพจ สามารถสื่อสารให้สิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างอินเทอร์แอกทีฟเว็บไซต์ 1

เว็บไซต์สคริปเบอไลฟ์ (Scribblelive.com, 2015) ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ที่มีคอนเซ็ปต์ว่า เวลา 1 ปีในอวกาศ (Time: A Year In Space) ของนาซ่า (NASA) สิ่งที่น่าสนใจคือ ภาพพื้นหลัง (Backgrounds) ที่เคลื่อนไหว ที่นำไปสู่เนื้อหาของสื่อวิดีโอต่อไป ซึ่งเป็นเรื่องราวของ Kelly นักบินอวกาศที่เดินทางและทำงานในอวกาศ หน้าเว็บจะมีระบบนำทาง (Navigation) ในเว็บไซต์ทางซ้ายมือ โดยสามารถกดคลิกง่ายๆ เนื้อหาจากส่วนหนึ่งไปอีกส่วนหนึ่ง และแน่นอนที่สุดมีวิดีโอทางไกลถ่ายทอดสด (Real Time) จาก NASA อีกด้วย (ที่มา <http://time.com/space-nasa-scott-kelly-mission/>)



ภาพที่ 2.26 ตัวอย่างอินเทอร์แอกทีฟเว็บไซต์ 2

อีกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์แซสเชิล ครบรอบ 10 ปี (Zazzle: 10th Anniversary) โดยเว็บไซต์นี้เป็นสินค้าประเภทงานฝีมือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะได้เห็นการออกแบบและการผลิตของแซสเชิล สิ่งที่

ทำให้น่าสนใจเบื้องต้น คือ การเลือกรูปของเว็บไซต์ การเล่าเรื่องจากลูกค้าจริง (Real-Life Customer) รวมถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของการทำงานที่เว็บไซต์แซสซีล (ที่มา <http://www.zazzle.com/10th>)

5. การทำการตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) และการใช้ภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน (Animation)

ย้อนกลับไปในอดีต การทำเว็บไซต์จะใส่รูปน้อย และใช้ตัวหนังสือในการเล่าเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี และปัญหาใหญ่ความเร็วอินเทอร์เน็ต ดังนั้น นักออกแบบหรือนักการตลาดจึงไม่ยอมให้ผู้ใช้งานต้องรอดาวนโหลดนานจนเกินไป

ปัจจุบัน เว็บไซต์ไอทีทเวนต์โฟร์ (it24hrs.com, 2016) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำผลสำรวจเรื่องสภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก เผยผลสำรวจช่วงไตรมาสแรกของ ปี ค.ศ. 2016 ว่า ปัจจุบันความเร็วอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 6.3 Mbps. ส่วนประเทศไทย ความเร็วอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10.8 Mbps. ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว สำหรับประเทศพัฒนาแล้วนั้น โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 10-20 Mbps. ดังนั้น ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 39 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งโลก นักออกแบบเว็บไซต์จึงมีโอกาส ที่จะออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามดึงดูดมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

Global Rank	Country/Region	Q1 2016 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
1	South Korea	29.0	8.6%	24%
4	Hong Kong	19.9	19%	19%
7	Japan	18.2	4.6%	20%
13	Singapore	16.5	19%	29%
21	Taiwan	14.8	15%	46%
39	Thailand	10.8	16%	49%
43	New Zealand	10.5	13%	25%
48	Australia	8.8	7.7%	15%
74	Malaysia	6.4	22%	49%
83	Sri Lanka	5.4	13%	12%
89	Vietnam	5.0	31%	59%
94	Indonesia	4.5	16%	110%
100	China	4.3	3.3%	15%
113	Philippines	3.5	10%	24%
114	India	3.5	24%	55%

ตารางที่ 2.2 ความเร็วอินเทอร์เน็ตในประเทศแถบเอเชีย

เมื่อความเร็วอินเทอร์เน็ตเร็วมากขึ้น สิ่งที่มาคือ การแพร่หลายของการใช้วิดีโอจึงเติบโตเร็วด้วยเช่นกัน การใช้วิดีโอได้รับความนิยมแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำสินค้าและบริการ และการสอนสาธิตวิธีการใช้งานต่าง ๆ (Video Tutorial) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และได้รับความบันเทิง

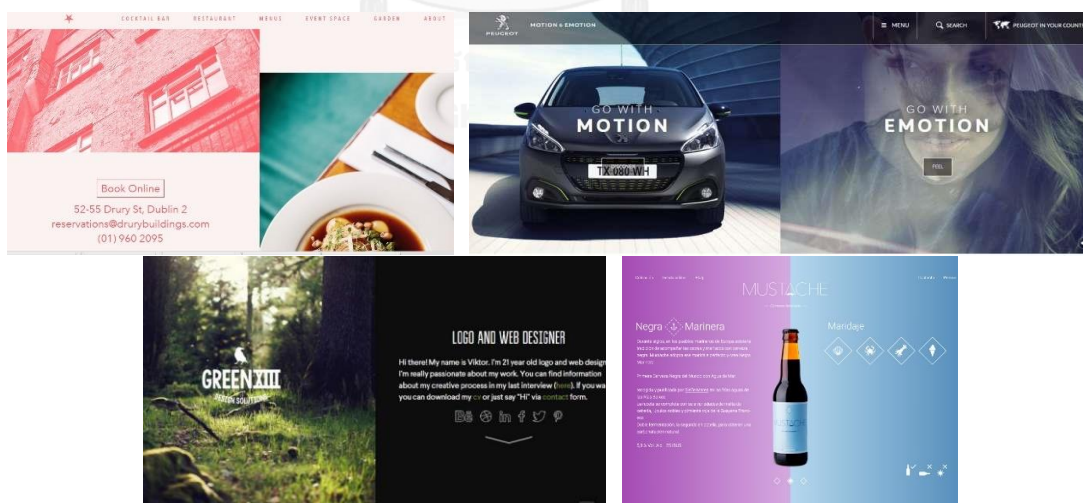
สิมาย่า (Simayaa, 2015) ให้ความเห็นว่า การสร้างเว็บไซต์แบบปกตินั้น ไม่เพียงพออีกต่อไป การทำเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ดี เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ ที่มีต่อองค์กร รวมถึงสินค้าและบริการ การทำเว็บไซต์ที่มีวิดีโอ ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้งานเว็บได้ เนื่องจากวิดีโอสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี การสร้างวิดีโอหนังแอนิเมชันสั้น ๆ (Short Animation) ใช้เพื่ออธิบายเนื้อหาภายในเว็บไซต์เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นช่องทางที่ดีช่องทางหนึ่งที่จะช่วยกระจายข่าวสารและข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อีกวิธีหนึ่ง

สอดคล้องกับเอเวอร์ Ewer (2016) ที่กล่าวว่า การใช้ภาพหรือวิดีโอที่มีความเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชัน เพื่อช่วยส่งเสริมเนื้อหาของเว็บไซต์ และนำมาใช้อย่างถูกจังหวะ จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจขึ้น สังเกตได้ว่าเว็บไซต์ในปัจจุบัน มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวอย่างแพร่หลาย เช่น เวลาที่ผู้ใช้งานเลื่อนหน้าจอลงมา (Scrolling) หรือมีการนำเมาส์ไปวางไว้ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งบนหน้าเว็บ (Roll Over) ก็จะทำให้ภาพที่หน้าจอมีการเคลื่อนไหว หรือแสดงแอนิเมชัน (Interactive Animation) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี นักออกแบบที่ดีควรใช้การออกแบบในการช่วยแก้ปัญหา หรือตอบโจทย์ให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ฉะนั้น จึงอาจนำภาพเคลื่อนไหวหรือแอนิเมชันไปใช้ประโยชน์ ควบคู่ไปกับการออกแบบเว็บไซต์ด้วย เพื่อตอบโจทย์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานเว็บไซต์

6. การใช้รูปแบบแบ่งครึ่งกลาง (Centered/Split Content)

การใช้รูปแบบแบ่งครึ่งกลาง สามารถพบได้บ่อยครั้ง ในหน้าหลักของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้ร่วมกับเนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ และใช้ร่วมกับภาพที่มีพลังมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้งานมีความสนใจ (Striking Visual) หรือใช้พื้นผิวเรียบประกอบกับภาพเพื่อสื่ออารมณ์ (Dramatic Visual Effect)



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ออกแบบลักษณะการใช้รูปแบบแบ่งครึ่งกลาง (Centered/ Split Content)

การจัดวางหน้าเว็บไซต์เช่นนี้ ใช้งานได้ดีกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่มากนัก เช่น หน้าหลัก (Homepage) ข้อดีของรูปแบบเว็บไซต์แบบแบ่งครึ่งกลาง คือ การแยกกลุ่มหรือหมวดหมู่ชัดเจน เป็นสัดส่วน โดยแต่ละส่วนก็ยังคงคุมโทนของกลุ่มนั้น ๆ ไม่ปะปนกัน การแบ่งหน้าแบบนี้ทำให้นักออกแบบสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องลำดับของเนื้อหา (Content Hierarchy) (Pyxel.co.th, 2016)

7. แนวคิดนักการตลาดมีวัตถุประสงค์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง (Unique Ideas)

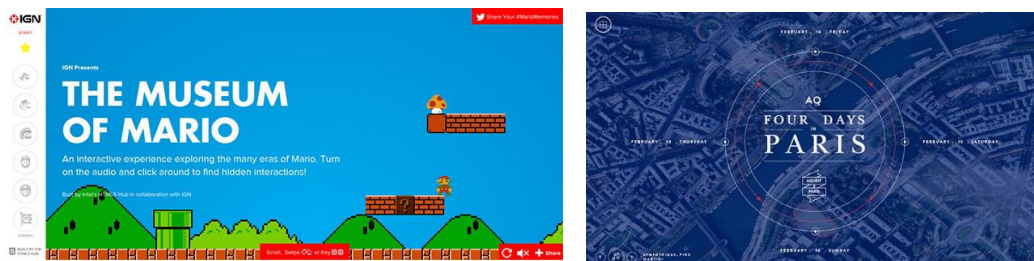
นักออกแบบเว็บไซต์ และเจ้าของเว็บไซต์หรือนักการตลาด มีการตระหนักว่า องค์กรสินค้าและบริการของตนนั้น ต้องการโดดเด่นจากคู่แข่ง จึงมีความคิดที่ว่าต้องการจะสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเล่าเรื่องราว และมีความเป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization's Image) ได้

8. การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการวางแผนโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive Planning)

นักออกแบบพยายามให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีประสบการณ์ที่ดีหลังจากได้เข้าชมเว็บไซต์ การใช้เทคนิคเล่าเรื่อง (Storytelling) จึงเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องวิธีหนึ่ง ที่ใช้วิธีเหมือนเล่านิทาน หรือเรื่องราวนิยาย ร้อยเรียงต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดความสนใจ อีกทั้งทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความตั้งใจ และจดจำเรื่องราวเหล่านั้น ๆ ได้ (marketingoops.com, 2015)

แอนเคอ มิชชรา (ankur Mishra, 2016) จากเว็บไซต์ ฟอริเยียนเทค (foreantech.com) ได้ให้ความเห็นว่าเนื้อเรื่อง (Story-line) มีผลต่อการแนะนำองค์กรและตราสินค้า (Brand) เปรียบเหมือนเป็นการใส่โทนเสียงให้กับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร การจับคู่ร่วมกับเทคนิคการทำแอนิเมชัน ผสมกับการเล่าเรื่องอย่างมีชั้นเชิง ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้เกิดอัตราการเปลี่ยนแปลง (Conversion Rate) ที่ดีขึ้น

หนึ่งในจุดมุ่งหมายใหญ่ของการออกแบบเว็บไซต์ คือ ความต้องการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย การใช้วิธีการเล่าเรื่อง เพื่อช่วยทำให้องค์กรหรือตราสินค้ามีความเป็นมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากได้ทำความรู้จักและสื่อสารให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโดยใช้เทคนิคเล่าเรื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทิศทาง รูปแบบ และเทคนิคที่ช่วยให้การออกแบบเว็บไซต์ให้สนใจนั้น ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า จะถูกขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม หรือ User Experience (UX) ซึ่งต้องมีสวยงาม น่าติดตาม หรือ “Visual Impact” และประโยชน์ในด้านเนื้อหา รวมไปถึงเทคนิคอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การใช้งานเป็นไปได้อย่างราบรื่นขึ้น เป็นต้น

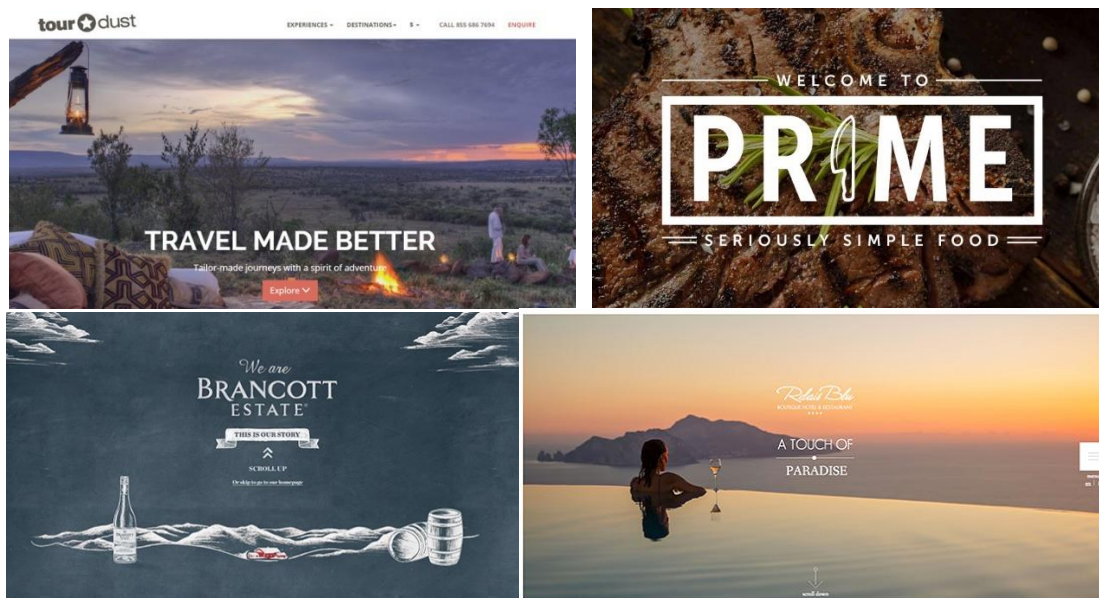
กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น ภาพ สี ตัวอักษร

แน่นอนที่สุด สิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ คือ การออกแบบและเลือกองค์ประกอบ (Element) ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสามารถสื่อสารกับผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การเน้นตัวอักษร (Big, Bold, Beautiful Typography)

การใช้ขนาดตัวอักษร (Typography) ขนาดใหญ่ เป็นการเน้นประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร รูปแบบเช่นนี้ใช้มา 2-3 ปีที่ผ่านมา และยังเป็นที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ใหม่ๆ จะมีเนื้อหา หรือข้อมูลไม่มากนัก แต่จะเป็นเน้นข้อมูลที่สำคัญมาก ๆ เท่านั้น

“ตัวอักษร” เป็นสื่อกลางที่ทรงพลังมาก เพราะตัวอักษรสามารถสร้างบุคลิกภาพ ปลูกฝังอารมณ์ หรือค่านิยมของชิ้นงานออกแบบได้ นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นอินเตอร์เน็ตก็ยังมีหน้าจอที่ชัดมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานพิมพ์สะดวก และอ่านง่ายขึ้นบนจออุปกรณ์ ดังนั้น ปีนี้และปีหน้า จึงมีการคาดการณ์ว่า จะได้เห็นการใช้ตัวอักษร Over-sized และ Full screen มากขึ้น



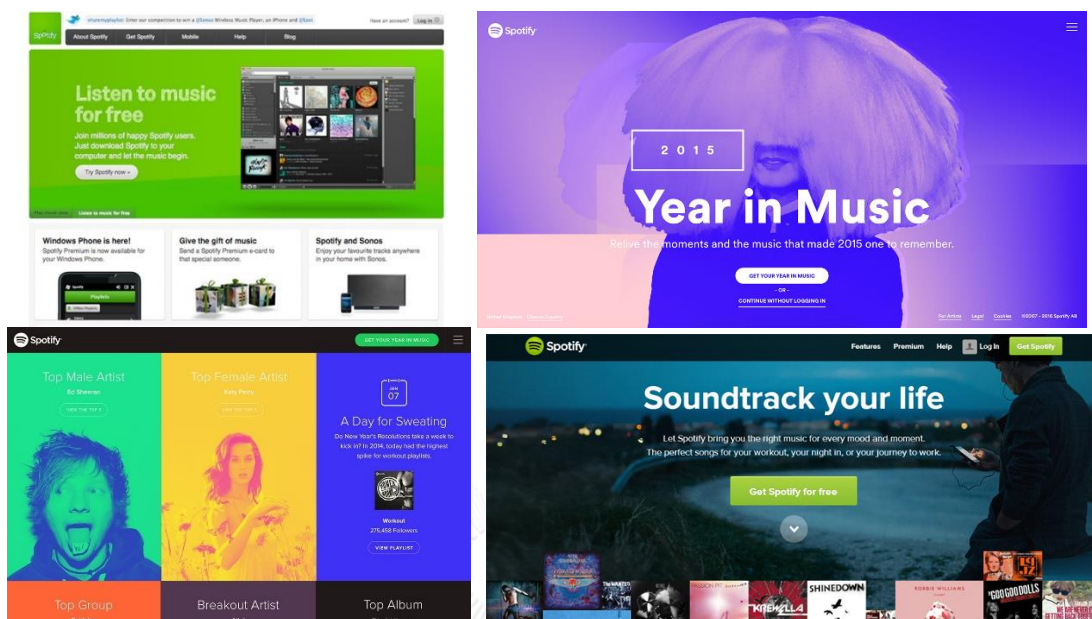
ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรแบบต่าง ๆ ในเว็บไซต์

2. ความกล้าในการใช้สี (Courageous Colors)

ปี ค.ศ. 2016 เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการใช้สีสັນบนสื่อออนไลน์ ในอดีตองค์กรและตราสินค้ารวมถึงนักออกแบบติดอยู่ในการใช้สีแบบเดิม ปัจจุบันมีนักการตลาดและนักออกแบบมากมายที่มีความกล้าในการใช้สีสັນมากขึ้น เห็นได้จากตัวอย่าง การใช้สีแบบที่มีความเข้มข้นสูงจัดจ้าน (Over-Saturation), มีชีวิตชีวา (Vibrant Hues) และ สีที่เกิดขึ้นใหม่ (Resurgence) สิ่งเหล่านี้เติบโตยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างมาก และทำให้จอของอุปกรณ์ (Devices) สามารถประมวลผลได้ดีขึ้น ให้ค่าสีที่ละเอียดขึ้น

การใช้สีสดและฉูดฉาดในการออกแบบเว็บไซต์ ช่วยให้เว็บมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้งานเว็บมากขึ้น อย่างไรก็ดี การที่องค์กรหรือตราสินค้าจะทดลองใช้สีสັນที่สดใสมากขึ้น เป็นการช่วยให้องค์กรและตราสินค้าออกจากกรอบเดิม ๆ อีกทั้ง ยังได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ให้บริการฟังเพลงออนไลน์สปอติฟาย (Spotify) มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จากที่เคยใช้สีเขียวแบบคลาสสิกก่อนหน้านี้ เปลี่ยนเป็นสีที่มีชีวิตชีวามากขึ้น ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา



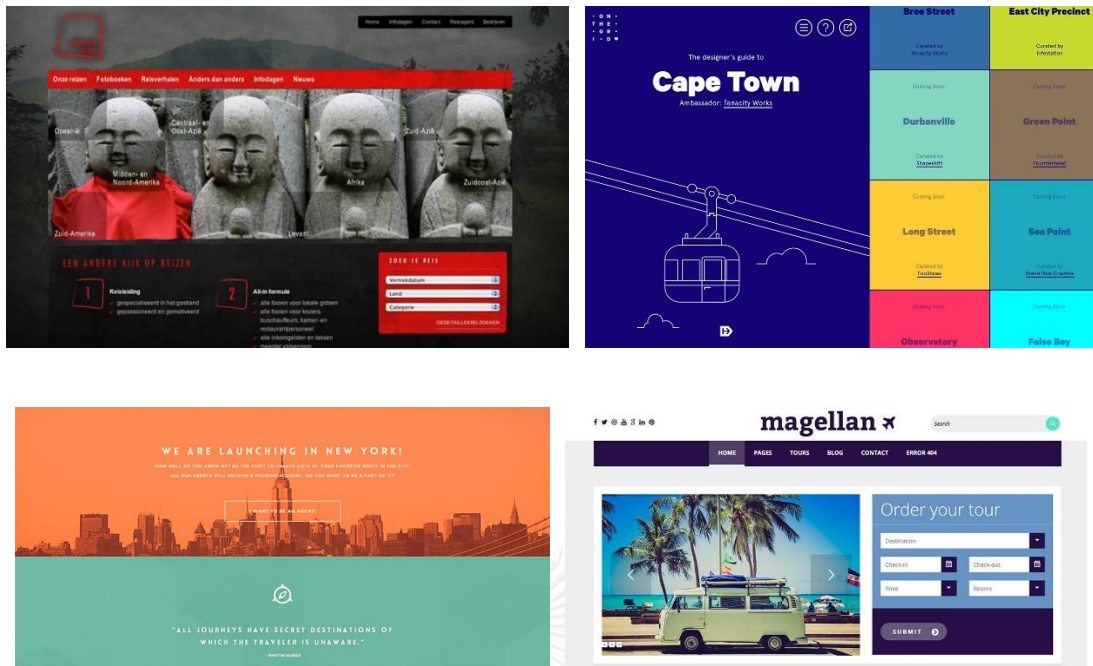
ภาพที่ 2.30 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้สีที่มีความสนุกและฉีกออกจากกฎเดิม

จากภาพเว็บไซต์ Spotify ยุคแรกเริ่ม (ซ้ายบน)

จากนั้นจึงปรับให้มีสีสันและดูไลฟ์สไตล์มากขึ้นตามลำดับ

แม้ว่าของเดิมจะดูสวยงาม ใช้งาน และเป็นระเบียบอยู่แล้ว แต่หากอยู่ในอุตสาหกรรมฟังเพลงออนไลน์ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ของเว็บไซต์ใหม่ โดยเปลี่ยนจากการเน้นที่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านการเป็นผู้นำเทคโนโลยี (Techy Company) เป็นองค์กรที่เน้นไลฟ์สไตล์ในการฟังเพลงเป็นหลัก (Music Focused)

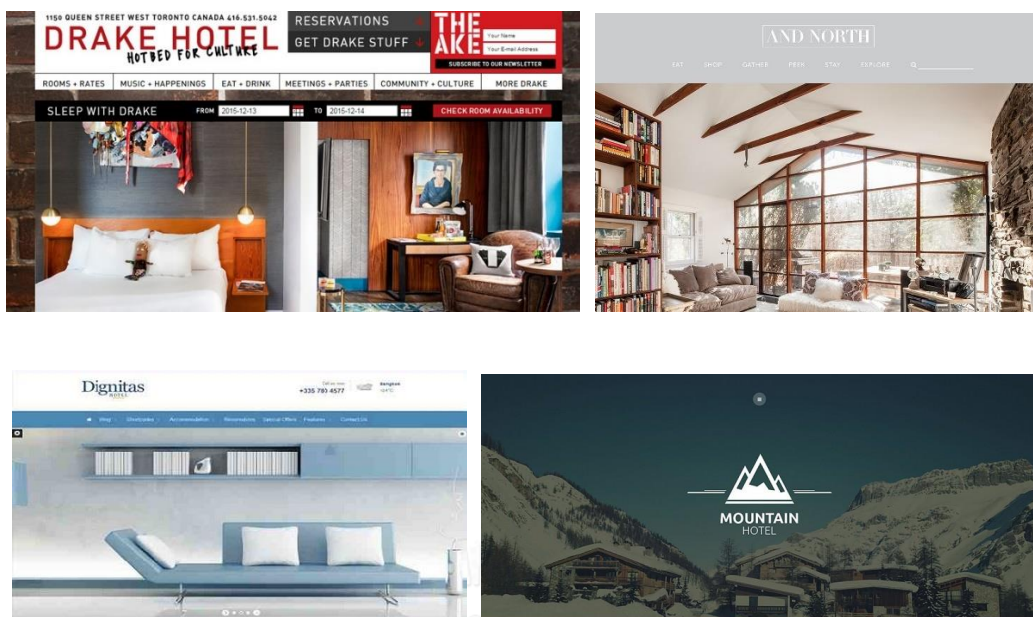
ลีสัน (Leeson, 2016) ได้กล่าวถึง ทิศทางว่าจะได้เห็นการใช้สีที่สนุกและมีชีวิตชีวามากขึ้น ในงานครีเอทีฟบนโลกออนไลน์ โดยคาดหวังว่าจะได้เห็น การลุกขึ้นมาใช้สีสันบนโลโก้ หรือการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องการปรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใหม่ (Repositioning) ต้องการสร้างความสนใจ และนำเสนอสิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน



ภาพที่ 2.31 ตัวอย่างเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกใช้สีสีส้มที่มีชีวิตชีวา

3. การเลือกใช้รูปถ่ายที่สร้างความแปลกใหม่ มีความเป็นตัวเอง (Originality) แทนการใช้รูปจากคลังภาพ (Stock Imaginary)

ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น นักออกแบบใส่ใจเรื่องประสบการณ์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีหน้าตา และการฟังก์ชันการใช้งานคร้ายคล้ายกัน ฉะนั้น หากต้องการออกแบบเว็บไซต์ให้มีอัตลักษณ์ โดดเด่นจากคู่แข่ง หรือเว็บอื่น ๆ จึงควรใช้ภาพถ่าย วิดีโอ สัญลักษณ์ (Icon) จากผู้ให้บริการคลังภาพน้อยลง ถ้าเป็นไปได้ควรสร้างขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ หรือหาวิธีแสดงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อสื่อสารกับผู้เข้าชมเว็บไซต์และกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.32 ตัวอย่างเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เน้นจุดขายของสินค้าและบริการของตนเอง

4. การเทคนิคภาพซีเนมากราฟ (Cinemagraphs)

เว็บไซต์แบรนด์บัฟเฟ้ (Brandbuffet.in.th, 2016) ได้กล่าวถึงการใช้เทคนิครูปภาพซีเนมากราฟ (Cinemagraph) ว่าเป็นวิธีในการใช้ภาพเล่าเรื่องให้น่าสนใจกว่าเดิม ผู้วิจัยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในปีี้ คำว่า “ซีเนมากราฟ” (Cinemagraph) มาจากภาษาอังกฤษ เป็นการรวมคำของ “ซีเนมา” (Cinema) ซึ่งหมายถึง ภาพยนตร์หรือภาพเคลื่อนไหว และ “โฟโต้กราฟ” (Photograph) หรือ รูปถ่าย กลายมาเป็นภาพถ่ายที่มีบางส่วนของภาพขยับได้ การผสมกันอย่างลงตัวของภาพนิ่งและองค์ประกอบที่เคลื่อนไหว กลายเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวในภาพได้อย่างดี และมีมุดึงดูดความสนใจจากคนดูได้มากขึ้น

ส่วนใหญ่เราจะได้เห็นการใช้เทคนิครูปภาพซีเนมากราฟ ทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งจะทำให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น การใช้เทคนิคนี้จะช่วยให้อารมณ์ของเว็บไซต์ดูมีชั้นเชิงและมีมิติ ดูดีกลับ และมีความสุขงาม

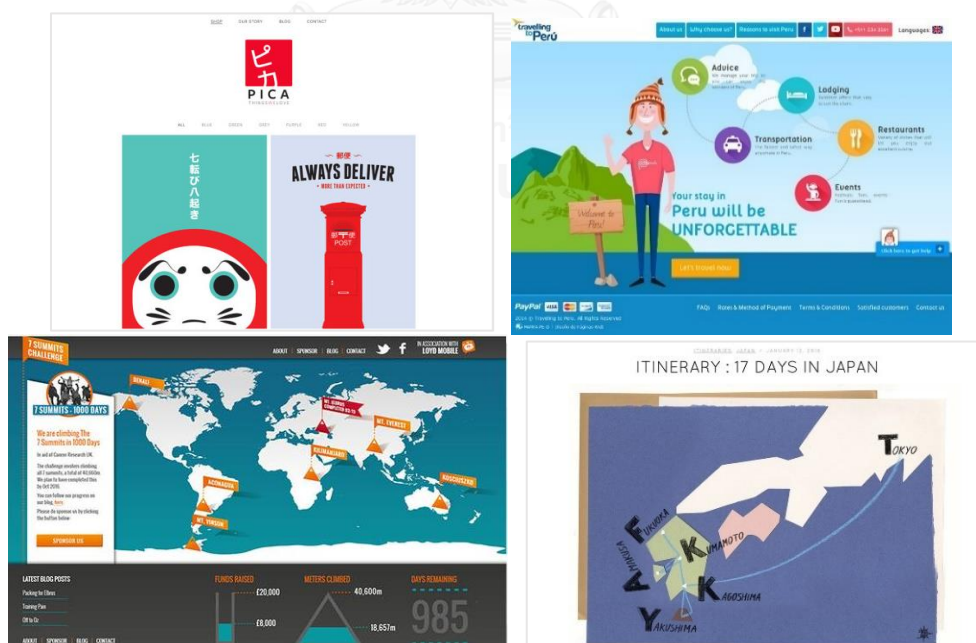
ข้อดีของการใช้เทคนิครูปภาพซีเนมากราฟ ดีกว่าการใช้วิดีโอ เนื่องจากไฟล์มีน้ำหนักเบากว่า ไม่เปลืองปริมาณการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตมากนัก ซึ่งดีกว่าการใช้รูปหรือภาพนิ่งแบบปกติ

เพราะว่าสามารถให้อารมณ์ที่ดีกว่าได้ เทคโนโลยีการทำเทคนิครูปภาพซีเนมากราฟนี่ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่คาดว่าจะถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการทำเว็บไซต์มากขึ้นในปีต่อจากนี้ (Kranker, 2015)

5. การออกแบบอิลลัสเตรชัน (Custom-made Illustrations)

การใช้รูปอิลลัสเตรชันทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ โดยอาจมีการใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่ให้อารมณ์สนุกสนานและเป็นมิตร นักออกแบบอิลลัสเตรเตอร์ที่ชำนาญ จะสามารถสร้างงานที่มีบุคลิก (Personality) และปรับให้เหมาะสมตามโจทย์ (Tailor) เป็นไปตามโจทย์และบุคลิกขององค์กร สินค้าและบริการ ข้อดีของการใช้ภาพอิลลัสเตรเตอร์ที่ทำงานใหม่ คือ สามารถทำตามโจทย์หรือตรงตามวัตถุประสงค์ มีความยืดหยุ่น ทันสมัย เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนและเติบโตไปพร้อมองค์กร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Brand Identity)

ด้วยการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของรูปอิลลัสเตรชัน องค์กรหรือตราสินค้าจึงสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตนได้เต็มที่ ผ่านทางการใช้รูปภาพหลัก (Hero Image) หรือ การทำสัญลักษณ์หรือไอคอน (Iconography) ขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ รวมทั้งทำภาพแอนิเมชันที่สวยงามได้



ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้การออกแบบอิลลัสเตรชันประกอบ

จากทิศทางและแนวโน้มที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่าในการเลือกองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น ภาพถ่ายหรือภาพวาด วิดีโอหรือแอนิเมชัน สีของเว็บไซต์ ตัวอักษร และอื่น ๆ สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร สินค้าและบริการ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นที่จดจำ รวมทั้งสร้างความแตกต่างระหว่างเรากับคู่แข่ง

กลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีที่มีผลต่อการออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์อีมาร์เก็ตเตอร์ (eMarketer.com) กล่าวถึง ยุคโครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งต่าง ๆ สามารถทำงานและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things: IoT) ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสร้างโอกาสให้กับองค์กร สินค้าและบริการ ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางอุปกรณ์ต่าง ๆ (Devices), การดำเนินงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (System), การทำขั้นตอนกระบวนการที่สะดวกมากสบายขึ้น (Processes), และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (People) นอกจากนี้ในการเชื่อมต่อเข้ากับข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ช่วยให้นักการตลาดได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคมมากขึ้น สามารถนำมาวิเคราะห์และเปลี่ยนจากข้อมูล มาเป็นการวางแผนงานในเชิงปฏิบัติ ทำให้สามารถทำแคมเปญแบบเจาะจงบุคคลได้ (Personalized Campaigns) รวมทั้งยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Travel Experience) ให้ดีขึ้นด้วย

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อทุกอุตสาหกรรม รวมถึงการออกแบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ลดความสูญเสียเงินและเวลา สิ่งเหล่านี้ เป็นเรื่องที่น่าก่อกอแบบและนักการตลาดควรมีการอัปเดตอยู่เสมอ เพื่อให้การออกแบบช่วยแก้ปัญหา และสามารถจัดการกับข้อจำกัดเดิม ๆ อีกทั้งเพิ่มโอกาสให้สินค้าและบริการ สร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดีขึ้นให้กับเว็บไซต์อีกด้วย

ในปีที่ผ่านมาและทิศทางในอนาคตนักออกแบบและนักการตลาดจะได้เห็นการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิผลให้แคมเปญมากขึ้น โดยผู้วิจัยสรุปตัวอย่างทิศทางของเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ พอสังเขป ดังนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับขนาดหน้าจอของทุกอุปกรณ์ (Responsive Designs)

ดังที่กล่าวข้างต้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การออกแบบเว็บไซต์จึงต้องมีการปรับเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานไปด้วย เมื่อผู้บริโภคจำนวนมากเล่นอินเทอร์เน็ต หาข้อมูลและใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2016) โทรศัพท์มือถือจึงเป็นช่องทางหนึ่ง ที่นักการตลาดจะติดต่อและสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้ การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน จึงต้องใช้งานได้ดีกับทุกอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ (Mobile Friendly) ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดการออกแบบเรสพอนซีฟ เว็บ ดีไซน์ (Responsive Web Designs)

การทำเรสพอนซีฟ เว็บ ดีไซน์ คือ การออกแบบเพียงครั้งเดียว สามารถรองรับขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ทุกชนิด โดยเว็บไซต์จะสามารถตรวจจับขนาดของหน้าจอ และปรับการแสดงผล ขนาดและเลย์เอาต์ (Layout) ให้เหมาะสม ตามขนาดของหน้าจอโดยอัตโนมัติ

เว็บไซต์เอทคอลัมน์ (8columns.com, 2014) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของเว็บไซต์ที่ทำเรสพอนซีฟ เว็บ ดีไซน์ มีดังต่อไปนี้ คือ

1. แสดงผลได้สวยงาม บนขนาดหน้าจอที่แตกต่าง
2. ออกแบบครั้งเดียว แต่สามารถใช้ได้กับขนาดหน้าจอที่หลากหลาย
3. ผู้ใช้งานมีประสบการณ์การใช้งานที่ดีกว่าเดิม ดูข้อมูลได้ง่าย ไม่ต้องขยายเข้าออก
4. ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายได้ มากกว่าการทำ 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์สำหรับคอมพิวเตอร์ และเว็บสำหรับจอโทรศัพท์มือถือ
5. ช่วยในเรื่องการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น



ภาพที่ 2.34 ตัวอย่างเรสพอนซีฟ เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์
สามารถใช้งานได้กับทุกขนาดหน้าจอของอุปกรณ์

ยิ่งไปกว่านั้นบัคเลย์ (Buckley, 2016) ได้กล่าวเสริม ถึงทิศทางของการออกแบบเว็บไซต์
ว่า

นอกเหนือจากการทำเรสพอนซีฟ เว็บไซต์ ที่รับตามขนาดของหน้าจออุปกรณ์ แบบที่เป็นอยู่ใน
ปัจจุบันแล้ว ในอนาคตเนื่องจากมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้มีช่วงอายุผู้ใช้งานที่กว้างขึ้น
จึงเกิดแนวคิดทำเรสพอนซีฟ เว็บไซต์ โดยรับตามอายุของผู้ใช้งาน (Age-Responsive
Design) ซึ่งแนวคิดนี้ เชื่อว่าจะมีการปรับองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับอายุผู้ใช้งาน
เว็บไซต์ เช่น ขนาดของตัวอักษร (Font-Sizes) จะตัวใหญ่ขึ้นหากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้สูงอายุ หรือสี
ของเว็บไซต์ (Color Schemes) จะสดใสดูชัด หากผู้ใช้งานเว็บไซต์เป็นเด็ก หรือวัยรุ่น และจะ
เปลี่ยนเป็นสีสบายตาหากผู้ใช้งานเป็นผู้สูงอายุ หรือมีปัญหาทางสายตา เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

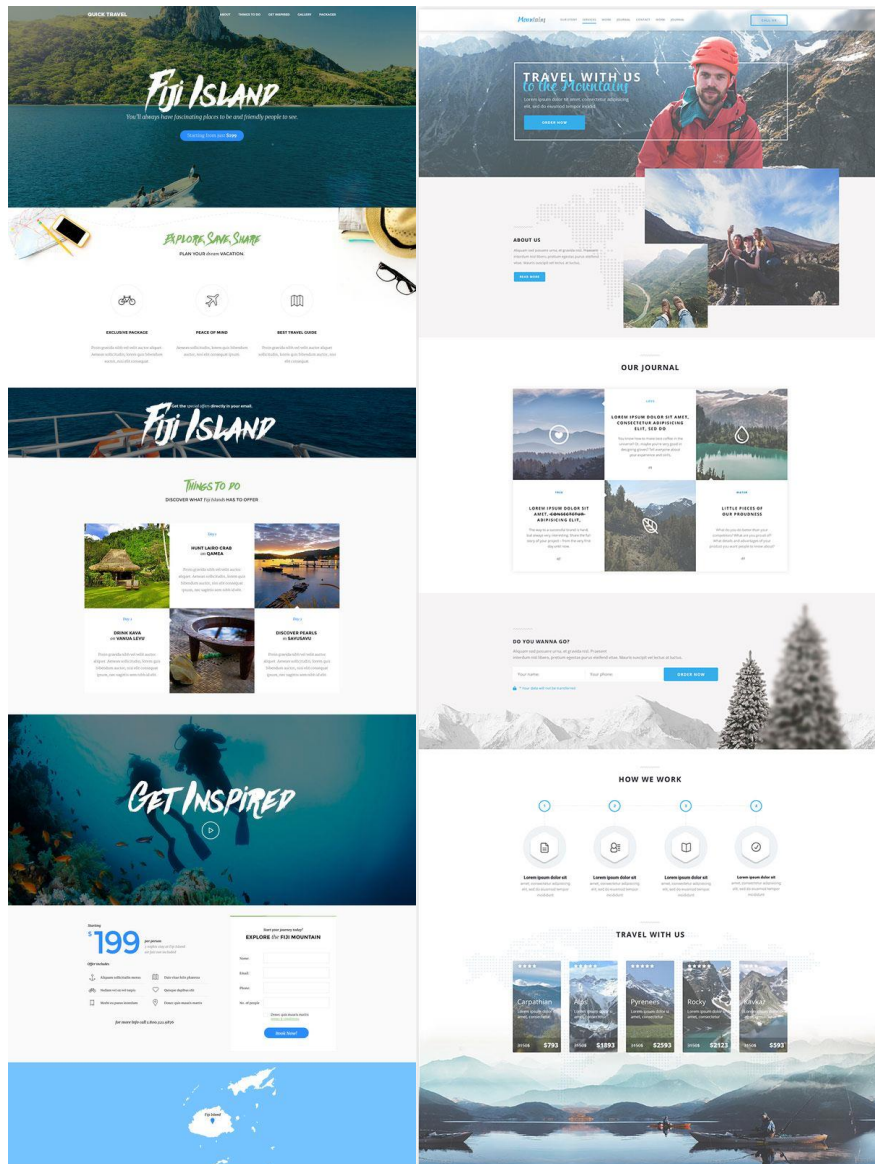
2. การออกแบบเว็บไซต์วิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว (Single Page Designs)

ทิศทางที่จะเห็นได้เยอะขึ้นในปีนี้เป็นคือ องค์กร สินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่
ใช้

งานผ่านโทรศัพท์มือถือ จะมีการปรับปรุงเว็บไซต์เป็นวิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว (Single Page
Designs) หรือ เว็บไซต์แบบเลื่อนยาว (Longer Scrolling Sites) มากขึ้น

เนื่องจากเว็บไซต์ที่ใช้รูปแบบนำเสนอด้วยวิธีการเล่าเรื่อง (Story-line) ได้รับความนิยม
มากขึ้น เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรองรับการใช้งาน
ได้ดีบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Friendly) ดังนี้ จึงทำให้วิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว เป็นที่ยอมรับ
ของหลักการออกแบบเว็บไซต์สมัยใหม่ โดยผู้ใช้จะเลื่อนแถบหน้าจอ (Scrolling) ลงไปเรื่อย ๆ เพื่อ
ดูข้อมูลต่อไป

ในส่วนเนื้อหาจะมีข้อมูลในส่วนที่จำเป็นกระชับ โดยยังมีหมวดหมู่เช่นเดิม เช่น หน้าหลักที่สวยงาม หมวดสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มแอนิเมชัน สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ดึงดูดผู้เข้าชม และมีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น



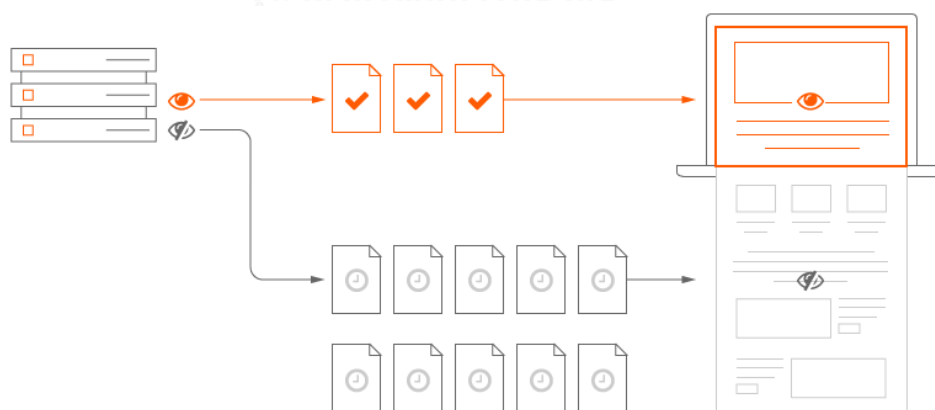
ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้การออกแบบวิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว (Single Page Design หรือ Longer Scrolling Sites)

3. การแบ่งการดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลเท่าที่ใช้งาน (Lazy Loading)

กิบป์ (Gibb, 2016) ได้อธิบาย การแบ่งการดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลเท่าที่ใช้งานว่าเป็นเทคนิคในการดาวน์โหลดข้อมูล โดยทำให้ไม่จำเป็นต้องโหลดข้อมูลมาทั้งหมดในครั้งเดียว เนื้อหาที่จะดูในส่วนต่อไป จะดาวน์โหลดก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการดู โดยปกติแล้วจะใช้วิธีการเลื่อนหน้าจอต่อไป (Scrolling) เป็นต้น

เทคนิคนี้ใช้วิธีเช่นเดียวกับการดาวน์โหลดข้อมูลของเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น กล่าวคือ ในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารมากมาย และรวมทั้งมีการแสดงข้อมูลแบบตามเวลาจริง (Real Time) ตัวช่วยในการดาวน์โหลดนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เห็นข้อมูลที่เร็วขึ้น ไม่ต้องรอนาน ประหยัดเนื้อที่การรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานจะไม่รู้สึกเหมือนถูกรบกวนด้วยการรูดาวน์โหลดนานมากนัก อีกทั้งยังดีต่อการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) อีกด้วย (Kranker, 2015)

โดยทั่วไปผู้ใช้งานเว็บไซต์มักจะดูจากหน้าแรกก่อน หากใช้เทคนิคนี้ ร่วมกับวิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ มีโอกาสเห็นเนื้อหาในเว็บไซต์และใช้เวลากับเว็บไซต์มากขึ้น



ภาพที่ 2.36 การแบ่งการดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลเท่าที่ใช้งาน (Lazy Loading)

4. การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์การเรียนรู้และแสดงข้อมูล (Machine Learning)

เอเวอร์ Ewer (2016) ได้คาดการณ์เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ในการเรียนรู้และวิเคราะห์การ แสดงข้อมูล (Machine Learning) หรือ การประมวลผลอัตโนมัติ (Automation) เป็นแนวคิดในการ วิเคราะห์ข้อมูลและสั่งการด้วยคอมพิวเตอร์ องค์กรทุกวันนี้ต้องจัดการกับข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) จึงทำให้การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ในด้านการประยุกต์ใช้กับการออกแบบ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย จะเป็น ปัจจัยประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้รูปแบบ ภาพ หรือเนื้อหาแบบใด ที่ทำให้ลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายตอบรับดีที่สุด ในอนาคตข้างหน้า มีความเป็นไปได้ว่า การแสดงผลข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานเว็บไซต์แต่ละบุคคล โดยเว็บไซต์จะมีการจัดเตรียมรูปภาพ เนื้อหา และสื่อต่าง ๆ หลายชุด เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ระบบจะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้น เช่น เพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ สถานที่ใกล้เคียง โดยจะประมวลผลและจะดึงชุดข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อแสดงผลแก่ บุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะ

5. การใช้วิดเจ็ต (Widgets)

วิดเจ็ต คือ รูปแบบของโปรแกรมประยุกต์ประเภทหนึ่งลักษณะเป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้งาน สะดวกขึ้น สามารถแสดงผลปรับเปลี่ยนได้แบบเวลาจริง ปัจจุบันมักถูกเรียกว่า เมนูที่ทำหน้าที่ คล้ายแอปพลิเคชัน (App like Menus หรือ Micro Experience) วิดเจ็ต มีส่วนสำคัญที่ช่วยพัฒนา เว็บไซต์ และประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์เวิร์ดเพรส (WordPress) หรือผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป จะมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้กับ ผู้ใช้งาน เจ้าของเว็บไซต์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ หรือพัฒนาเพื่อวางแผนพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การติดเครื่องมือนับจำนวนเฟซบุค (Facebook) การติดเครื่องมือที่ใช้เตือนการจัดอีเว้นท์กิจกรรม (Event) การติดเครื่องมือวิเคราะห์และรายงานผลประสิทธิภาพ เว็บไซต์โดยกูเกิล (Google Analytics) เพื่อประเมินวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เป็นต้น

The screenshot shows two WordPress plugins. On the left is 'The Events Calendar' with a calendar icon, a 4.5-star rating (1,217 reviews), 400,000+ active installs, and was last updated 1 week ago. On the right is 'Google Analyticator' with a line graph icon, a 4.5-star rating (101 reviews), 400,000+ active installs, and was last updated 3 months ago. Both are compatible up to WordPress 4.5.3.

ภาพที่ 2.37 ตัวอย่างเครื่องมือที่ดาวน์โหลดเพื่อใช้ติดตั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์

จากเว็บไซต์ WordPress

(ที่มาจาก <https://wordpress.org/plugins/tags/widget>)

The screenshot displays three types of website widgets. On the left is a 'Live Chat' widget with a user profile and a message input field. In the center is a 'Sharing Sidebar' widget with social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) and a 'Free' badge. On the right is a 'SUBSCRIBE' form with an 'Email Address' input field and a 'Subscribe' button.

ภาพที่ 2.38 ตัวอย่างวิดเจ็ต (Widgets) ที่ใช้แพร่หลายในเว็บไซต์

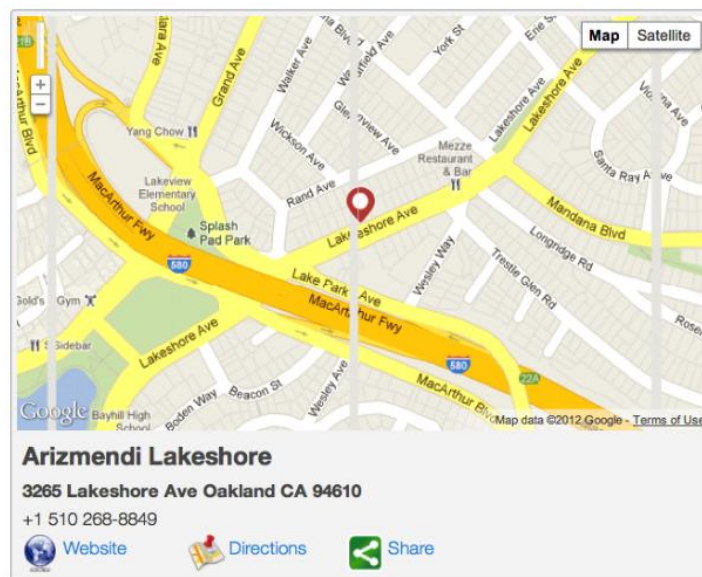
นิยมใช้เพื่อเป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

(จากซ้ายไปขวา คือ ฟังก์ชัน Live Chat, การแบ่งปันข้อมูลด้วยโซเชียลมีเดีย

และการตอบรับเพื่อรับข่าวสารในอนาคต)

การติดตั้งเครื่องมือเหล่านี้ ได้รับความนิยมนอย่างมากจากเจ้าของเว็บไซต์ เนื่องจากช่วยเพิ่มฟังก์ชันเว็บไซต์ให้มีความทำงานที่ดียิ่งขึ้น และมีประโยชน์ อีกทั้ง ช่วยให้เราแก้ปัญหาและแก้ไขได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

ตัวอย่างที่ดีในการใช้เครื่องมือพิเศษเพื่อเพิ่มฟังก์ชันให้กับเว็บไซต์ คือ การติดแผนที่ (Maps) ลงในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก หากธุรกิจนั้นจะต้องมีการนำทางผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือกลุ่มเป้าหมายมายังหน้าร้าน (Location Based Business) จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้ที่ประกอบกิจการประเภท ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านค้า เป็นต้น บริการแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล หรือ การใช้กูเกิลแมพ (Google Maps) เหมือนเป็นการช่วยเรียกลูกค้าให้รู้สึกว่าการเดินทางไปยังโรงแรมหรือจุดหมายนั้นไม่ยากเกินไป รวมทั้งรู้จักที่แน่นอน ทำให้ไม่เสียเวลาหลงทาง เป็นการลดโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ไม่ดีกับสินค้าและบริการอีกด้วย



ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างวิดเจ็ตบริการแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของกูเกิล (Google Maps) และมีฟังก์ชันแบ่งปันข้อมูล (Share) ช่วยนำทางไปถึงที่หมาย (Directions)

จากแนวโน้มของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการออกแบบเว็บไซต์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าทิศทางที่จะเกิดขึ้น เกิดจากพื้นฐานในการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในชีวิตประจำวัน (Mobile First) และแก้ปัญหาในเรื่องประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อจะนำเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ ครบถ้วน ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ลดความลังเล ทั้งยังเป็นการลดโอกาสของคู่แข่งอีกด้วย

สรุปจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และสนับสนุนการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศ อย่างมหาศาล และประเทศไทยก็มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก รัฐบาลจึงมีการวางแผนระยะยาวในการจัดสรรทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและง่ายต่อการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งการคมนาคมที่สะดวกและการแข่งขันในด้านราคา การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวและสามารถจองหรือสั่งซื้อได้ง่ายขึ้นด้วยอินเทอร์เน็ต รวมถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยิ่งโตก้าวกระโดด ในทางกลับกัน หากไม่มีการจัดการในเรื่องการรองรับนักท่องเที่ยวที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดการเสื่อมโทรม และเกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ดังนั้น แนวคิดในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงได้รับความสนใจและถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน รวมไปถึงยังเป็นแนวทางการท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย

ท่ามกลางการแข่งขันและการขยายตัวของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่โรงแรม หรือองค์กรนั้น ๆ ต้องสร้างอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากโรงแรม หรือผู้ประกอบการอื่น ๆ นอกจากนี้จะสร้างการจดจำ ผู้วิจัยคาดหวังว่าอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของโรงแรมหรือองค์กรที่ดี จะต้องสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงแนวคิดของโรงแรม และสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยวในการรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชนได้ด้วย

การทำการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ดีนั้น ต้องคำนึงจุดสัมผัส (Contact Points) กับองค์กร หรือโรงแรม ในทุก ๆ ขั้นตอนและกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค อันได้แก่ (1) การกระตุ้นความต้องการ (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจ (5) การซื้อ และ (6) การประเมินสินค้าและบริการหลังตัดสินใจซื้อ โดยจะเห็นได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่า ผู้บริโภคได้สัมผัสกับองค์กรตั้งแต่เริ่มต้นด้วยการสร้างความต้องการ การหาข้อมูล ไปตลอดจนถึงการตัดสินใจ สั่งจอง และประสบการณ์ตรงเมื่อเดินทางมาถึงโรงแรม ดังนั้น ผู้วิจัย

จึงให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเป็นอันดับแรกๆ นั่นคือ การออกแบบ
อัตลักษณ์ขององค์กร และการนำไปปรับใช้บนเว็บไซต์ขององค์กร

ในส่วนการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์ ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ การ
สร้างเรื่องราวองค์กร การวางแผนภาพรวมของกลยุทธ์องค์กร การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ
องค์กร สินค้าหรือบริการ การเว้นพื้นที่ ระยะห่าง การเลือกใช้สีและตัวอักษร บุคลิกภาพและ
ลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ เป็นต้น

เว็บไซต์ที่ดี ต้องได้รับการออกแบบอัตลักษณ์อย่างชัดเจน ตลอดจนต้องถูกวางฟังก์ชันให้
ใช้งานง่าย ให้ข้อมูล เช่น การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสม การจัดหน้าและเลือกใช้ตัวอักษรที่ชัดเจน อ่าน
ง่าย การใช้ภาพเคลื่อนไหว เครื่องมือช่วย และสื่อมัลติมีเดียอื่น ๆ เพิ่มความน่าสนใจ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีรูปแบบเว็บไซต์มากมาย โครงสร้างหลักๆ ของเว็บไซต์ สามารถจับกลุ่ม
ลักษณะร่วม ได้แก่ (1) พื้นที่ที่เป็นส่วนบน (Header) (2) ส่วนท้าย (Footer) (3) แถบเมนูด้านข้าง
(Sidebar) และ (4) พื้นที่ที่เป็นเนื้อหา (Content) เป็นต้น ทั้งนี้ ทิศทางการออกแบบเว็บไซต์ที่ได้รับ
ความนิยม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเรขศิลป์ต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ รูปแบบ ทิศทางและเทคนิคที่
ช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ ภาพ สี ตัวอักษร รวมไปถึง
เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สนับสนุน ส่งเสริมการออกแบบหรือเพิ่มลูกเล่นให้เว็บไซต์

ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความนิยมของอัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์ คือ เนื้อหา และ
องค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและสัมผัส ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของ
การสร้างต้นแบบ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โดยได้ศึกษาและค้นหาแนวคิดในการออกแบบ
ทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมเบื้องต้น เพื่อเป็นหลักและแนวทางให้นักออกแบบเรขศิลป์สามารถ
ประยุกต์หรือปรับใช้ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ โดย
หลักเบื้องต้นในการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ มีทั้งหมด 7 ส่วน ตาม
องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ มีดังนี้

1. ใจหายในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Design Brief)
2. ตราสัญลักษณ์ (Type of Logo)
3. การตัดกัน (Type of Contrast)

4. ความสัมพันธ์ของพื้นที่หน้าและหลังของภาพ (Type of Figure and Ground Relationship)
5. การจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition)
6. ความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของปี พ.ศ.2558 (Logo Trend 2015)
7. กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme)

อย่างไรก็ดี การทบทวนบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่โดยองค์ประกอบหลักๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบเว็บไซต์ จะมีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก ที่เป็นยุทธวิธีในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนหลักนี้ จะได้รับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทเนื้อหา และความนิยมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบนเว็บไซต์ตามยุคสมัย อันได้แก่ ภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) และ ตัวอักษร (Typography)

ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการคัดเลือกหารูปแบบใน 3 ส่วนดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นต้นแบบมาตรฐาน เพื่อเป็นแนวทางให้นักออกแบบเว็บไซต์ที่นำไปใช้ สามารถเข้าใจง่ายขึ้น สื่อสารเห็นภาพตรงกัน และง่ายต่อการนำไปปรับใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร และนำไปปรับใช้กับเว็บไซต์องค์กร

ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะขอล่าวถึงการดำเนินวิธีวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการออกแบบ และการปรับใช้ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาหลักการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีวิชาชีพ ความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญในทางปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้อง อันจะขอล่าวถึงในลำดับต่อไป

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 1)
2. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 2)
3. เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา
4. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต (ตามวัตถุประสงค์ที่ 3)
5. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต (ตามวัตถุประสงค์ที่ 4)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนถัดไป

- 1.1 ศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Brand Identity Design)
- 1.3 ศึกษาทิศทางความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend 2015)
- 1.4 ศึกษาพฤติกรรม รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทิศทางความนิยมรูปแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน

การสร้างแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบของงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างชุดคำถาม 5 ชุด เพื่อใช้เป็นแบบสอบถาม ในการหารูปแบบแนวทางตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

- แบบสอบถามที่ 1 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 1)
- แบบสอบถามที่ 2 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ตามวัตถุประสงค์ที่ 2)
- แบบสอบถามที่ 3 เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถแทนภาพลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560
- แบบสอบถามที่ 4 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสะท้อนภาพลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมดทั้ง 8 เขต (ตามวัตถุประสงค์ที่ 3)

แบบสอบถามที่ 5 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสื่อสารแนวคิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสะท้อนภาพลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมดทั้ง 8 เขต (ตามวัตถุประสงค์ที่ 4)

โดยในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย เป็นไปตามลำดับต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม ที่ 1 และ 2 ส่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับแรก เพื่อหาคำตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ วัตถุประสงค์ที่ 2 อีกทั้งใช้คำตอบที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับ เป็นตัวเลือกของชุดคำตอบใน แบบสอบถามที่ 4 และ 5

จากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ 3 ซึ่งจัดทำขึ้น เพื่อคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขตได้ เพื่อเป็นข้อมูล สำคัญในการออกแบบแบบสอบถามที่ 4 และ 5

ในลำดับถัดมา จึงได้เก็บข้อมูล ในส่วนของแบบสอบถามที่ 4 และ 5 เพื่อหาหลักการหรื ศิลป์ที่เหมาะสมทางตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และ 4 ทำการส่งให้กลุ่มตัวอย่าง (ใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ บางส่วน เป็นคนเดียวกันกับคนที่ตอบแบบสอบถามที่ 1 และ 2) เพื่อหาคำตอบที่เฉพาะเจาะจง มากขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย โดยการนำอัตลักษณ์ของเขตพัฒนาพื้นที่ การท่องเที่ยวในแต่ละเขตมาเป็นตัวแปรเพิ่ม



แผนภาพที่ 3.2 ลำดับขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละแบบสอบถาม ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ในส่วนของรายละเอียดและเกณฑ์การคัดเลือกจะขอกล่าวในลำดับถัดไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การประมวลผล

ในส่วนการประมวลผล ผู้วิจัยได้ประมวลผลแต่ละแบบสอบถาม โดยเรียงตามลำดับ คือ ประมวลผลแบบสอบถามที่ 1 และ 2 ก่อน เพื่อนำคำตอบที่ได้คะแนนมากที่สุด 3 ลำดับ มาเป็นชุดคำตอบของแบบสอบถามที่ 4 และ 5 จากนั้นจึงประมวลผลแบบสอบถามที่ 3

เมื่อได้มีการจัดทำแบบสอบถามที่ 4 และ 5 และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลแบบสอบถามชุดที่ 4 และ 5 ตามลำดับ (อ้างอิงจากแผนภาพที่ 3.2)

6. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

7. การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐาน

8. การออกแบบงานสร้างสรรค์

9. การวัดและประเมินผลงานออกแบบ เพื่อตรวจสอบและยืนยัน

10. สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัย

3.1 การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดจากบทที่ 2 ผู้วิจัยได้สรุปเนื้อความสาระสำคัญที่จะเป็นหลักการแนวคิดทฤษฎี ที่สำคัญ ในการนำไปใช้สร้างเครื่องมือในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ใจความสำคัญของแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่จำเป็นต้องสื่อสารในงานเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ จะต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง นำมาเปรียบเทียบ และสรุปเป็นใจความหลักออกมาเป็น 2 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

เนื้อความสำคัญส่วนที่ 1

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการใน 3 ส่วนที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน คือ (1) ด้านสังคม (2) ด้านเศรษฐกิจ และ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องสอดคล้อง และเกิดดุลยภาพซึ่งกันและกัน กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ ประสพการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ผนวกกับการสร้างผลกำไรอย่างเป็นธรรม และสมเหตุสมผลกับผู้ประกอบการหรือเจ้าของทรัพยากร โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามา

เยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ แบบพอเพียงกับความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว
นั้น ๆ และเป็นการสร้างผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

เนื้อหาความสำคัญส่วนที่ 2

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (อุษาวดี พูลพิพัฒน์ผล, 2545) ได้แก่

1. **ควมามีคุณภาพ (Quality)** คือ การมีคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพ
ของชีวิตคนท้องถิ่น และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม
2. **ความต่อเนื่อง (Continuity)** คือ การมีความต่อเนื่องของทรัพยากร และความต่อเนื่อง
ของวัฒนธรรม
3. **ความสมดุล (Balanced)** คือ การรักษาสสมดุลของความต้องการระหว่างองค์กรต่าง ๆ
ทั้งทางภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งรักษาสสมดุลของพันธสัญญาต่อผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียธุรกิจการท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเป็น คำสำคัญ (Keyword) ของทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบ
ยั่งยืนได้ ดังนี้

กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) ที่สามารถสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้

Keyword 1	Social
Keyword 2	Economic
Keyword 3	Environment
Keyword 4	Quality
Keyword 5	Continuity
Keyword 5	Balanced

ตารางที่ 3.1 คำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้าง อัตลักษณ์องค์กร

เนื้อหาสำคัญของแนวความคิดและขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่เป็นแก่นสำคัญนั้น จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจต่อนักออกแบบเรขาคณิต โดยทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหลายแหล่ง นำมาเปรียบเทียบ และสรุปเป็น ความหมายและขั้นตอนการปฏิบัติที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบได้ง่าย

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Elements of Identity) ในการวิจัยนี้ ครอบคลุมถึง องค์ประกอบ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 ชื่อ (Names)

1. การใช้ชื่อบุคคล (Personal Names) เช่นการใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อบุคคลใน ประวัติศาสตร์ เทพนิยายหรือวรรณคดี ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดของบริษัท หรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ
2. ชื่ออธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นชื่อที่สามารถอธิบาย ถึง ลักษณะธุรกิจของบริษัทได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อควรระวัง คือ อาจไม่มี จุดเด่นที่แตกต่างมากนัก เป็นลักษณะชื่อทั่วไป (Generic Names) และอาจมี อุปสรรคในการขอจดทะเบียนทางการค้า
3. ชื่อที่เกิดขึ้นจากการสร้างคำใหม่ (Coined Names) การใช้ชื่อประเภทนี้คือการ สร้างคำใหม่ที่มีความน่าสนใจ โดยเมื่อนำมาจัดวาง หรือ อ่านออกเสียงที่ทำให้ ติดปาก ถึงแม้ไม่มีความหมายก็ตาม ข้อเสีย คือ อาจจะต้องใช้งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์มากให้เป็นที่จดจำ และควรระมัดระวังการฟ้องเสียงกับคำที่มี ความหมายในเชิงลบในทุก ๆ ภาษา
3. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อที่มีความหมายชัดเจนตาม พจนานุกรม ข้อดีคือจำได้ง่าย บอกคุณลักษณะได้ชัดเจน
4. ชื่อตามสถานที่ตั้งภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อที่ตั้งตามสถานที่ตั้ง เมือง อำเภอ ตำบล ดอย ลำธาร อ่าว ฯลฯ
5. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Associative Names) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัว สินค้าทำให้เห็นภาพได้ง่ายเช่น รถยนต์จากรัวร์ (Jaguar)

6. ชื่อที่ตัดต่อจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) การใช้ชื่อย่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็มขององค์กร มาย่อเพื่อให้ง่ายต่อการเรียก และ จดจำ เช่น เคเอฟซี (KFC) ที่ย่อมาจาก เคนทักกี ฟรายซิคเกน (Kentucky Fried Chicken)
7. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) การใช้ตัวย่อ หรือ ตัวเลข มาใช้เป็นชื่อชื่อย่อคือยากต่อการจำมากที่สุด และใช้เวลานานในการจำจดได้

3.1.2.2 เครื่องหมาย (Marks)

มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เป็นที่จดจำ มีลักษณะได้หลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็น ตัวอักษร เพียงอย่างเดียว หรือ ตัวอักษรประกอบกับภาพ หรือเป็นภาพโดยลำพังตามหลักองค์ประกอบเรขาคณิต ทั้งที่มีความหมายเชิงรูปธรรมหรือ นามธรรมก็ได้ เครื่องหมายที่มีความเรียบง่ายมากที่สุดโดยมากจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เครื่องหมายที่มีความซับซ้อน และเครื่องหมายที่มีความสมเหตุสมผลกับรูปแบบธุรกิจกิจการมากที่สุดมักจะเป็นเครื่องหมายที่ดี

3.1.2.3 ตัวอักษร (Typography)

ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร มีความจำเป็นในการกำหนดการใช้ตัวอักษร ที่ใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ รวมถึงการจัดวาง และวิธีการใช้งานต่าง ๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ออนไลน์ สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) การสร้างการจดจำได้ ว่าเป็นขององค์กรใด มีทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ

3.1.2.4 สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสี คือ องค์ประกอบแรกที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายที่สุด ดังนั้น ในการวางระบบอัตลักษณ์ จึงมีความจำเป็นในการกำหนดโครงสร้างขององค์กร และวิธีการใช้ ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity)

3.1.2.5 ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายความเป็นองค์กรนั้น ๆ มีความนิยมใช้กันมาก มักถูกนำมาวางประกอบกับตราสัญลักษณ์ หรือแยกใช้ก็ได้ เนื่องจากสามารถช่วยการสื่อสารให้เป็นรูปธรรม เพื่อประกอบกับองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ จากที่กล่าวมาจากรข้างต้น

ขั้นตอนการการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพ

สำหรับกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จะมีลำดับ 3 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำข้อเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation) โดยปัจจัยที่ต้องวิเคราะห์ ต่อไปนี้

- การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)
- การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
- การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนาความคิดในการออกแบบกำหนดพฤติกรรม และการวางแผนการสื่อสาร (Creation: Design, Communication, Behavior Audit) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- กระบวนการออกแบบ (Design System)
- ส่วนผสมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identify Mix)
- สื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3: การนำไปปฏิบัติ และดำเนินการจริง (Launch and Implementation) เช่น

- การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
- การเปิดตัว (Launching)
- การบริหารด้านอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

3.1.3 ศึกษาทิศทางความนิยมในการออกแบบโลโก้ (Logo Trend 2015)

บิล การ์ดเนอร์ (Bill Gardner) จากเว็บไซต์โลโก้ล้ำๆ (www.logolounge.com) ได้กล่าวไว้ในรายงานรูปแบบความนิยมของตราสัญลักษณ์ ที่จะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2015 ว่ามีรูปแบบหลักๆ ที่น่าสนใจ 15 รูปแบบ

- 1.3.1 การปิดปลายแหลมของเส้นด้วยวงกลม (Dot Tip)
- 1.3.2. การใช้การไล่เฉดสี การสร้างแสงและเงา การใช้เส้นเพื่อให้เกิดรูปร่าง (Contours)
- 1.3.3. การซ้ำซ้อนของเส้นขนานให้เกิดมิติ (Concentrak)
- 1.3.4. รูปทรงประกาย ดาวสีแจกแสดงถึงความแวววาว (Sparkle)
- 1.3.5. โครงสร้างการวางทับซ้อนของเส้นที่มีความหนา เหมือนกิ่งไม้ อย่างไม่ได้ตั้งใจ (Pick-Up Sticks)
- 1.3.6. การระบายสีช่องแบบสมูทระบายสี (Coloring)
- 1.3.7. การใช้การต่อกันของเส้นหลากสี สร้างรูปทรงเป็นวงกลม (Circle Break)
- 1.3.8. การใช้สามเหลี่ยมหลายขนาดคละสีวางเชื่อม เพื่อสร้างลักษณะการรวมกันของเม็ดสี (Trixellate)
- 1.3.9. การใช้รูปถ่ายจริงโดยการปรับสีภาพเพื่อลดรายละเอียดของภาพ (Photo)
- 1.3.10. การใช้เส้นลากจากจุดศูนย์กลางเหมือนลำแสง (Rays)
- 1.3.11. การใช้ลายเส้นเขียนแบบเด็ก หรืองานประดิษฐ์ทำมือ (Naïve)
- 1.3.12. การใช้จุด ขีด เส้นมาสอดสานต่อกันเหมือนมีลักษณะคล้ายรหัสแบบดิจิทัลคอมพิวเตอร์ (Coded)
- 1.3.13. การใช้เส้นสีที่ต่อเนื่องไล่เฉด เหมือนรางรถไฟเหาะ (Chroma Coaster)
- 1.3.14. เน้นรายละเอียดที่ยิบของเส้นที่มีขนาดเล็ก เก็บรายละเอียดของลวดลายที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม (Detail) ยกตัวอย่างเช่น ลายของพรม หรือป้ายโบราณ สะท้อนให้เห็นความเป็นงานฝีมือ
- 1.3.15. การเพิ่มเงาพาดยาวให้กับรูปภาพ (Shaded) หรือตัวหนังสือเพิ่มให้เกิดมิติความลึก หรือภาพเปอร์สเปกทีฟ (Perspective)

3.1.4 ศึกษาพฤติกรรมรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทิศทางความนิยมของเว็บไซต์ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากหลายแหล่ง ผนวกกับการนำรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อด้อย สรุปเป็นแนวทางการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3.1.4.1 พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นกระบวนการ ดังนี้ (1) การกระตุ้นความต้องการ (2) การหาข้อมูล (3) การประเมินสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจ (5) การซื้อ (6) การประเมินสินค้าและบริการหลังตัดสินใจซื้อ

3.1.4.2 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบัน ในด้านประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (User Experience: UX)

กลุ่มที่ 1 ทิศทาง รูปแบบ และ เทคนิคที่ช่วยให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ

- การใช้ภาพหน้าหลักที่มีขนาดใหญ่ (Large Homepage)
- การออกแบบเว็บไซต์คล้ายช่องตาราง (Unique Grid Type)
- การออกแบบโดยใช้เทคนิคเลียนแบบวัตถุ 2 มิติ และวัตถุเสมือนจริง (Flat Design/ Material Design)
- เว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ (Interactive Web Page)
- การทำการตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing) และการทำกราฟิกเคลื่อนไหวแอนิเมชัน (Animation)
- การใช้รูปแบบแบ่งครึ่งกลาง (Centered/ Split Content)
- แนวคิดนักการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างอัตลักษณ์ (Unique Idea)
- การเล่าเรื่อง (Story Telling) และ การวางแผนโต้ตอบกับผู้ใช้งาน (Interactive Planning)

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ เช่น ภาพ สี ตัวอักษร

- การเน้นตัวอักษร (Big Bold Beautiful Typography)
- การกล้าในการใช้สี (Courages Colors)

- การเลือกใช้รูปถ่ายที่สร้างความเป็นใหม่ มีความเป็นตัวเอง (Stock Imagery with Originality)
- การใช้ภาพเคลื่อนไหวบางส่วนในการเล่าเรื่อง (Cinemagraphs)
- การออกแบบภาพประกอบในรูปแบบของตนเอง (Custom-Made Illustration)

กลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีที่มีผลต่อการออกแบบเว็บไซต์

- การออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับขนาดหน้าจอของทุกอุปกรณ์ (Responsive Designs)
- การออกแบบเว็บไซต์วิธีแสดงผลแบบหน้าเดียว (Single Page Designs)
- การแบ่งการดาวน์โหลดข้อมูลและแสดงผลเท่าที่ใช้งาน (Lazy Loading)
- การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์การเรียนรู้และแสดงข้อมูล (Machine Learning)
- การใช้เครื่องมือช่วยให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Widgets)

นอกจากการ ผู้วิจัยได้ศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ในส่วนต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดในการออกแบบเว็บไซต์ ที่จะสร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างจากเว็บไซต์ ทั่ว ๆ ไป มีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

3.1.4.3 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านสื่อเว็บไซต์

นอกเหนือจากองค์ประกอบทางด้านฟังก์ชันต่าง ๆ พบว่า ส่วนสำคัญในการสร้าง อัตลักษณ์ให้แก่เว็บไซต์ ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่จดจำ สื่อสารแนวคิดและบอกเล่าลักษณะบุคลิกของ องค์กร รวมทั้งสามารถจูงใจได้ นั่นคือ (1) ภาพประกอบ (Illustration) (2) ภาพถ่าย (Photography) และ (3) ตัวอักษร (Typography)

จากการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ 365 เว็บไซต์ที่ดีที่สุดในโลก (365 Best Website Around the World) เป็นหนังสือที่รวบรวมเว็บไซต์ที่ดีที่สุดประจำปี โดยกลุ่มอวอร์ดส์ (AWWWARDS) ซึ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบเว็บไซต์และผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ สื่อออนไลน์ รวมตัวกันสรุปผลความนิยมรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางการ ออกแบบเว็บไซต์ประจำปี โดยมีการมอบรางวัลเพื่อเป็นเกียรติกับนักออกแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับเว็บไซต์ที่ได้รับการตัดสินจากคณะกรรมการ ผนวกกับผลโหวตของผู้เข้าชมเว็บไซต์

ที่เข้าชมมากที่สุด ในสาขาต่าง ๆ ซึ่งในปี 2015 มีคณะกรรมการทั้งหมด 111 คน โดยพิจารณาจากความโดดเด่นของเว็บไซต์ต่าง ๆ ในหลายประเด็นแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 35 หมวดหมู่ โดยในนั้นมี หมวดหมู่ภาพประกอบ หมวดหมู่ภาพถ่าย และ หมวดหมู่ตัวอักษร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้วิจัยต้องการหารูปแบบมาตรฐานที่จะสามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงนำตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลใน 3 หมวดหมู่ มาสร้างเป็นชุดคำตอบในแบบสอบถามเพื่อหาว่ารูปแบบเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัลใน 3 หมวดหมู่ แบบใดที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดี และเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากแผนภาพที่ 3.2 ลำดับขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม จะเห็นว่าผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ชุด เพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยที่มาของแบบสอบถาม เกิดจากการศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ อันจะกล่าวในลำดับถัดไป

3.2.1 การออกแบบแบบสอบถามที่ 1

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 คือ การหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับตอนที่ 1 ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และขั้นตอนที่ 2 องค์ประกอบหรือแนวความคิดการออกแบบเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 1: การค้นหาต้นแบบตราสัญลักษณ์เพื่อนำมาเป็นชุดคำตอบ

การค้นหาต้นแบบตราสัญลักษณ์ที่มีแนวโน้มที่จะสามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความหมายใกล้เคียง โดยการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ของ www.logolounge.com โดยเพิ่มเติมคำสำคัญในการค้นหา ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเข้าไปด้วย

คำสำคัญ / คำจำกัดความโรงแรม	จำนวนตราสัญลักษณ์ที่ค้นพบ
Environment	1,352
Social	1,309
Economic	174
Quality	537
Continuity	40
Balance	692
Eco	741
Sustainable	489
จำนวนรวม	5,334

ตารางที่ 3.2 ผลตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่มีแนวโน้มที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) ของเว็บไซต์โลโก้เลาจ์ (logolounge.com)

(ทำการค้นหา ณ วันที่ 10 มกราคม 2559)

เมื่อได้ตราสัญลักษณ์ทั้งหมด 5,334 ตราสัญลักษณ์ จากการค้นหาจากคำสำคัญทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองตราสัญลักษณ์ออกโดยสัญชาตญาณ (Critical Thinking) เนื่องจากมีตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก บางอันมีความหมายผิดเพี้ยน และไม่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ จึงทำการคัดออก คัดเลือกเฉพาะที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้เท่านั้น และนำมาใช้เป็นภาพประกอบ เพื่ออธิบายแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์แต่ละหัวข้อในแบบสอบถามที่ 1 เมื่อคัดเลือกแล้ว ทำให้เหลือจำนวน 69 ตราสัญลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2: การเลือกแนวคิดทางเรขศิลป์ที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

วิธีที่ผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบหรือแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ใน 7 แนวคิด ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์โดยสอบถามกลุ่มนักออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 5 คน จัดสถานที่ห้องประชุม และสัมภาษณ์พร้อม ๆ กัน โดยสามารถสรุปผลได้ว่า แนวคิดทางเรขศิลป์ต่อไปนี้มีประโยชน์และช่วยให้สามารถออกแบบอัตลักษณ์องค์กรได้แม่นยำ แนวคิดทั้ง 7 หัวข้อ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานในการ

ออกแบบ ประเภทตราสัญลักษณ์ ประเภทของการตัดกัน ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง การจัดวางองค์ประกอบ ทิศทางและความนิยม และกลุ่มโทนสี ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวต่อไป

1. ปัจจัยหลักที่จำเป็น สำหรับนักออกแบบเรขศิลป์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่ต้องคำนึงประกอบกับการออกแบบ ได้แก่

- 1.1. ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2. ทำเลและสถานที่ตั้ง
- 1.3. ราคาที่พัก
- 1.4. ทิศทางความนิยมในงานออกแบบเรขศิลป์

2. ประเภทตราสัญลักษณ์ (Type of Logo) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541:17) ได้ทำการแบ่งแยกตราสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท

2.1. ตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีการใช้องค์ประกอบอย่างอื่น อยู่ร่วมกับตัวอักษร ซึ่งยังแบ่งเป็นประเภทย่อยออกมาอีกสองชนิด คือ การใช้ทุกตัวอักษร ใน คำสะกดของชื่อแบรนด์หรือองค์กร (Name-Only Mark) และการใช้ตัวอักษรบางตัว หรืออักษรย่อ ของแบรนด์หรือองค์กรมาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ (Initial Letter Mark)

2.2. การใช้สัญลักษณ์ภาพ (Symbol)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้องค์ประกอบของภาพ หรือในลักษณะพิกโตแกรม (Pictogram) คือ รูปภาพที่ใช้แทนข้อมูล ช่วยในการประหยัดพื้นที่ และร่นระยะเวลาในการสื่อสาร โดยจับเอาใจความสำคัญของสิ่งที่อยากจะสื่อมาแปลงเป็นภาพ จึงสามารถสื่อความหมายของแบรนด์สินค้า และองค์กร โดยไม่มีการใช้ตัวอักษรมาอยู่ร่วมกับรูปภาพ ในบางกรณีจะนำชื่อของสินค้า หรือบริการ วางกำกับในตราสัญลักษณ์ แยกออกจากกันได้ ไม่วางติดกันจนถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ ยังแบ่งออกมาอีกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ ภาพที่เป็นลักษณะนามธรรมที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรได้ (Abstract Mark) และตรา

สัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่มีความหมายบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการ แต่นำมาดัดแปลงเป็นภาพให้เกิดเสน่ห์ที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำได้มากขึ้นในกิจการของตนเอง (Allusive Mark)

2.3. การใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพ และตัวอักษร (Combination Mark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้คือ การนำทั้งองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) และ ตัวอักษรมาใช้ร่วมกันในตราสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงชื่อ และสื่อสารถึงลักษณะของ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แบ่งย่อยเป็นอีก 3 ประเภทคือ

2.3.1. การใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงง่าย ๆ (Name Symbol Mark) เช่น วงกลม วงรี หรือสี่เหลี่ยม

2.3.2. การใช้องค์ประกอบทั้งภาพ และ ตัวอักษรอยู่ด้วยกันแต่สามารถถอดแยกออกจากกันได้ ไม่จำเป็นต้องใช้หรือเห็นพร้อมกัน (Pictorial Name Mark)

2.3.3. การใช้องค์ประกอบทั้งภาพ และ ตัวอักษรอยู่ด้วยกัน โดยไม่สามารถแยกใช้ตัวภาพ และตัวอักษรออกจากกันได้ คือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative Mark)

จากประเภทตราสัญลักษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้หาตัวอย่างภาพตราสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบตรงตามคำอธิบาย ใส่ประกอบในแบบสอบถาม เพื่อง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

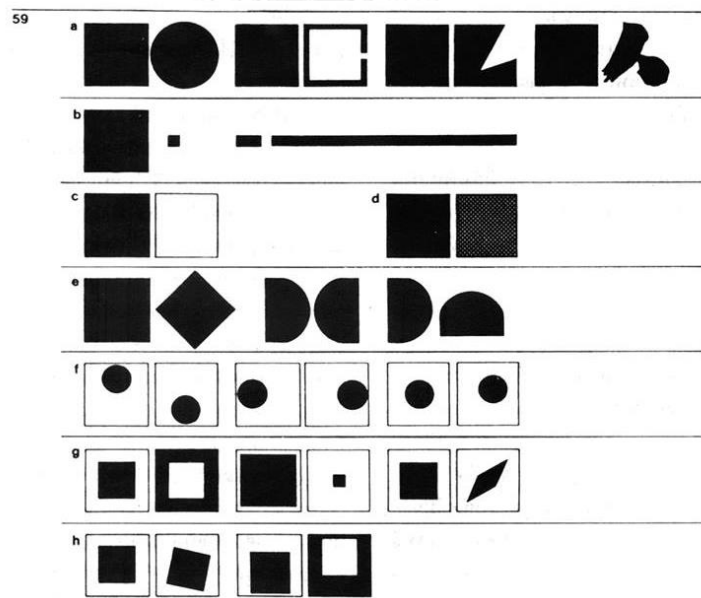
ตราสัญลักษณ์ประเภท การใช้ตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark)	
ตราสัญลักษณ์ประเภท การใช้สัญลักษณ์ภาพ (Symbol)	
ตราสัญลักษณ์ประเภท การใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบ ภาพ และตัวอักษร (Combination Mark)	

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างกลุ่มของตราสัญลักษณ์ แบ่งตามองค์ประกอบ มี 3 ประเภท

3. ประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดทางท่วงทิวแบบยั่งยืน



การตัดกันเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่ง 2 สิ่งที่มีความขัดแย้งกัน จนเกิดความน่าสนใจสามารถสังเกตเห็นได้ เป็นจุดเด่นต่อสายตาให้มองเห็น ซึ่งการตัดกันมีหลายลักษณะตามองค์ประกอบศิลป์ดังต่อไปนี้ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2537)

1. การตัดกันของรูปร่าง (Contrast of Shape) (ภาพ 59a)
2. การตัดกันของขนาด (Contrast of Size) (ภาพ 59b)
3. การตัดกันของสี (Contrast of Color) (ภาพ 59c)
4. การตัดกันของลักษณะพื้นผิว (Contrast of Texture) (ภาพ 59d)
5. การตัดกันของทิศทาง (Contrast of Direction) (ภาพ 59e)
6. การตัดกันของตำแหน่ง (Contrast of Position) (ภาพ 59f)
7. การตัดกันของบริเวณว่าง (Contrast of Space) (ภาพ 59g)
8. การตัดกันของแรงโน้มถ่วง (Contrast of Gravity) (ภาพ 59h)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างภาพอธิบายชนิดของการการตัดกัน

เมื่อเกิดความเข้าใจในชนิดของการตัดกัน (Type of Contrast) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสัญลักษณ์ จำนวน 3-4 แบบ เพื่อเป็นตัวอย่าง จากจำนวนตราสัญลักษณ์ทั้งหมดที่ค้นหาได้จากคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ของเว็บไซต์โลโก้เล้าจ์ (Logolounge.com) นำมาวิเคราะห์ลักษณะว่าตราสัญลักษณ์ใดมีลักษณะตรงกับชนิดของการตัดกันแบบไหนบ้าง และนำมาใส่ในแบบสอบถาม เพื่อช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน

ประเภทการตัดกัน	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
การตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast)	
การตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)	
การตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast)	
การตัดกันด้วยขนาด (Size Contrast)	
การตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast)	

ประเภทการตัดกัน	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
การตัดกันด้วยสี (Colour Contrast)	
การตัดกันด้วยค่าความเข้ม (Value Contrast)	
การตัดกันด้วยผิวสัมผัส (Texture Contrast)	

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างประเภทตราสัญลักษณ์ที่ตัดกัน (Type of Contrast)


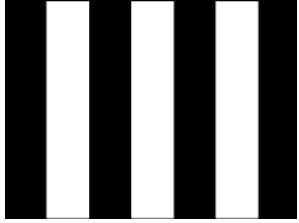


4. ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ตามทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Principles) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน


เว็บไซต์สแมชซิงแมกกาซีน (Smashingmagazine.com, 2014) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของพื้นที่ที่ชัดเจน (Stable) สามารถบอกได้ว่า องค์ประกอบใดเป็นรูปทรงที่อยู่ในระยะหน้า (Foreground) หรือระยะที่เป็นพื้นด้านหลัง (Background)

1. แบบที่ไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจน หรือแบบรีเวิร์สซิเบิล (Reversible) ว่าพื้นที่สีดำหรือพื้นที่สีขาว ว่าอันไหนคือรูปทรงที่อยู่ในระยะหน้า หรือรูปทรงที่อยู่ในระยะหลัง เพราะทั้งสององค์ประกอบมีความสำคัญในการมองเห็นเท่าๆ กัน
2. แบบองค์ประกอบที่เป็นพื้นที่สีขาวและสีดำ ต่างมีนัยยะสำคัญในการมองเห็นเป็นของตัวเอง (Ambiguous) สามารถมองให้ทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นรูปทรงที่อยู่ในระยะหน้า หรือรูปทรงที่อยู่ในระยะหลังก็ได้ แต่ทั้ง 2 องค์ประกอบไม่ได้มีพื้นที่หรือขนาดที่เท่ากัน เหมือนแบบรีเวิร์สซิเบิล

3. แบบรูปทรงที่อยู่ระยะหน้า (Proximity) จำนวนหลายอัน ถูกเชื่อมโยงโดยพื้นที่สีขาว (Space) ทำให้เกิดเป็นมวลของกลุ่มรูปทรง
4. ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและพื้นที่ระยะหลังที่มีสัดส่วนที่พอเหมาะ (Closure) และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจนเกิดการห่อมล้อมของรูปทรง

ดังนั้น เมื่อเกิดความเข้าใจในประเภทความสัมพันธ์ของพื้นที่หน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ตามหลักทฤษฎีเกสตัลท์ ผู้วิจัยได้ทำออกแบบภาพประกอบที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ของพื้นที่หน้าและพื้นหลังดังกล่าวทั้ง 5 ประเภท และนำมาได้ในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นที่หน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
ตายตัว (Stable)	
การกลับไปได้ (Reversible)	
ความกำกวม (Ambiguous)	
การรวมกันของความหนาแน่น (Proximity)	

ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
การปิดล้อม (Closure)	





ภาพที่ 3.4 ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)

5. การจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การจัดวางองค์ประกอบ และวิธีการจัดวางที่แตกต่างกันจำนวน 5 ประเภท

1. การจัดวางวัตถุที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน (Repetition)
2. การจัดวางวัตถุที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน (Similarity)
3. การจัดวางในลักษณะลดหลั่น ไล่ระดับ (Gradation)
4. การจัดวางจากจุดศูนย์กลาง (Concentration) ค่อยๆ แผ่กระจายออก (Radiation)
5. การจัดวางวัตถุที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กันและมีบางสิ่งที่มีลักษณะแตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดการสังเกตเห็นได้ง่าย (Anomaly)

เมื่อเกิดความเข้าใจในหลักการจัดวางองค์ประกอบประเภทต่าง ๆ (Type of Composition) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสัญลักษณ์เป็นจำนวนหนึ่ง จากจำนวนตราสัญลักษณ์ทั้งหมดที่ค้นหาได้จากคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ของเว็บไซต์โลโก้เล้าจ์ (Logolounge.com) นำมาวิเคราะห์ลักษณะว่าตราสัญลักษณ์ใดมีลักษณะตรงกับชนิดของการตัดกันแบบไหนบ้าง และนำมาใส่ในแบบสอบถาม เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

หลักการจัดวางองค์ประกอบ	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
Repetition	
Similarity	
Gradation	
Concentration /Radiation	

หลักการจัดวางองค์ประกอบ	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
Anomaly	

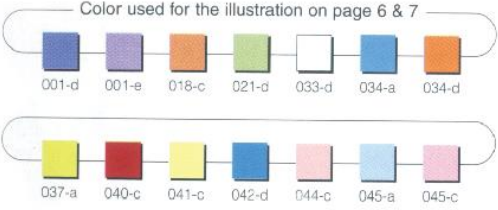

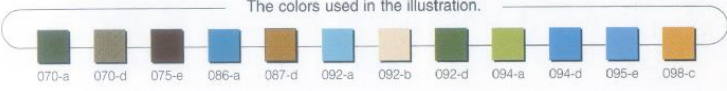
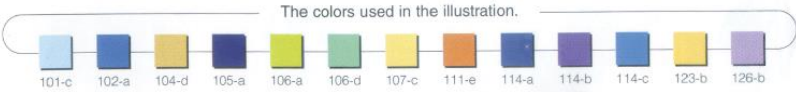
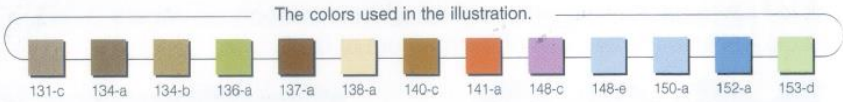
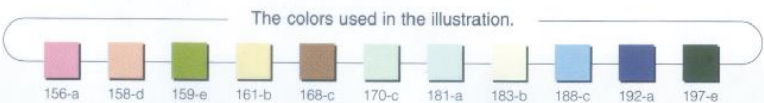
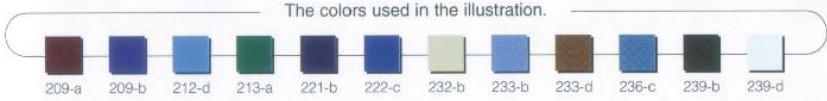
ภาพที่ 3.5 หลักการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition)

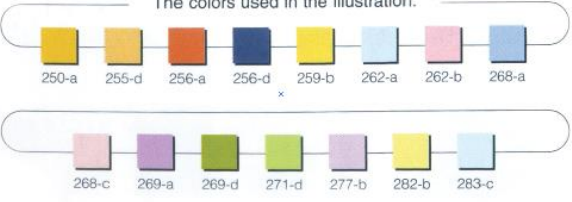

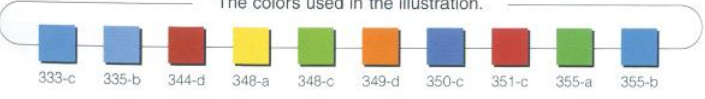
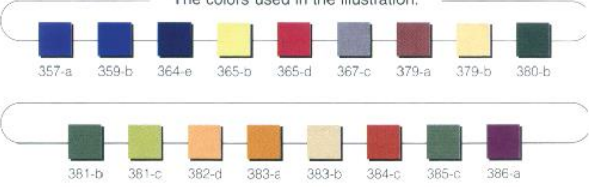
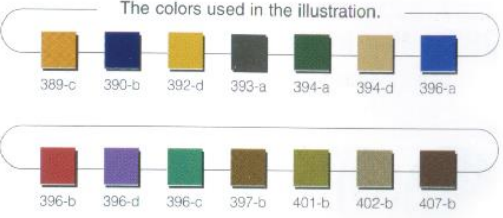
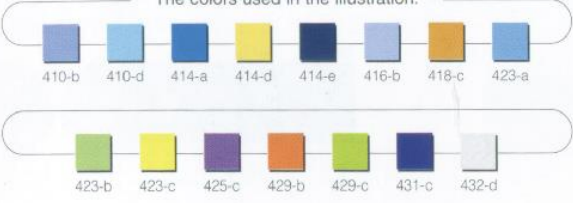
6. ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

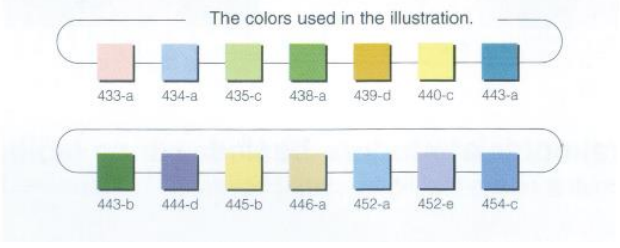
บิล การ์ดเนอร์ (Bill Gardner) จากเว็บไซต์โลโก้เฝ้าจ้ (Logolounge.com) ได้ทำการสรุปรายงานรูปแบบความนิยมของตราสัญลักษณ์ ที่จะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2015 ว่ามีรูปแบบหลักๆ ที่น่าสนใจทั้งหมด 15 รูปแบบ (ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ ประกอบคำอธิบาย ดูได้จาก บทที่ 2 หน้า 31-34)

7. กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผู้วิจัยได้อ้างอิง กลุ่มสีจากหนังสือ *"Tasteful Color Combination"* โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Form Inc./ Color Intelligence Institute) ซึ่งได้จัดกลุ่มประเภทโทนสีเอาไว้ โดยมีแนวโน้มที่จะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ จากกลุ่มสีทั้งหมด 14 กลุ่มสี

กลุ่มโทนสี	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
1. Relaxed & Happy	<p>Color used for the illustration on page 6 & 7</p> 
2. Active & Energetic	<p>The colors used in the illustration.</p> 
3. Wild & Exotic	<p>The colors used in the illustration.</p> 
4. Mysterious	<p>The colors used in the illustration.</p> 
5. Nostalgic & Melancholy	<p>The colors used in the illustration.</p> 
6. Elegant & Sophisticate	<p>The colors used in the illustration.</p> 
7. Reliable & Noble	<p>The colors used in the illustration.</p> 

กลุ่มโทนสี	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
8. Gentle & Warm	<p>The colors used in the illustration.</p>  <p>250-a 255-d 256-a 256-d 259-b 262-a 262-b 268-a</p> <p>268-c 269-a 269-d 271-d 277-b 282-b 283-c</p>
9. Intelligent	<p>The colors used in the illustration.</p>  <p>286-a 286-b 291-a 291-e 293-c 295-b 300-c 313-b</p>
10. Young & Healthy	<p>The colors used in the illustration.</p>  <p>333-c 335-b 344-d 348-a 348-c 349-d 350-c 351-c 355-a 355-b</p>
11. Rich & Deluxe	<p>The colors used in the illustration.</p>  <p>357-a 359-b 364-e 365-b 365-d 367-c 379-a 379-b 380-b</p> <p>381-b 381-c 382-d 383-a 383-b 384-c 385-c 386-a</p>
12. Traditional & Stable	<p>The colors used in the illustration.</p>  <p>389-c 390-b 392-d 393-a 394-a 394-d 396-a</p> <p>396-b 396-d 396-c 397-b 401-b 402-b 407-b</p>
13. Modern & Futuristic	<p>The colors used in the illustration.</p>  <p>410-b 410-d 414-a 414-d 414-e 416-b 418-c 423-a</p> <p>423-b 423-c 425-c 429-b 429-c 431-c 432-d</p>

กลุ่มโทนสี	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
14. Humanistic & Natural	

ภาพที่ 3.6 กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme)

ต่อจากนั้นผู้วิจัย ได้คัดเลือกนำเอาตราสัญลักษณ์จากขั้นตอนที่ 1 มาพิจารณาอีกครั้งว่ามีรูปแบบวิธีในการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้แนวคิดในการออกแบบเรขาคณิตทั้ง 7 หัวข้อข้างต้นแบบใดบ้าง เพื่อนำไปใส่ประกอบลงในแบบสอบถาม เป็นการสร้างความเข้าใจสำหรับผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามให้มากขึ้น

3.2.2 การออกแบบแบบสอบถามที่ 2

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัย กล่าวคือ การหารูปแบบมาตรฐานของการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

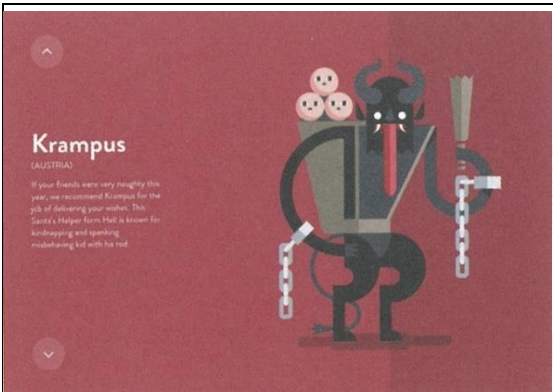

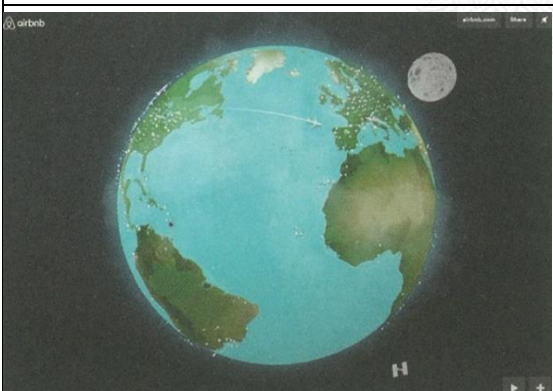

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงค้นหาต้นแบบเว็บไซต์ที่มีแนวโน้มจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ โดยผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเว็บไซต์ทั้งหมดที่ได้รับรางวัลงานออกแบบดีเด่นจากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015 (AWWARDS Design Annual 2015) ใน 3 สาขา ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนทั้งหมด 65 ตัวอย่าง

1. ภาพประกอบยอดเยี่ยม (Best Illustration) มีจำนวน 39 ตัวอย่าง
2. ภาพถ่ายยอดเยี่ยม (Best Photography) มีจำนวน 10 ตัวอย่าง
3. ภาพตัวอักษร (Best Typography) มีจำนวน 16 ตัวอย่าง

โดยนำมาสร้างเป็นข้อคำถามใน 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

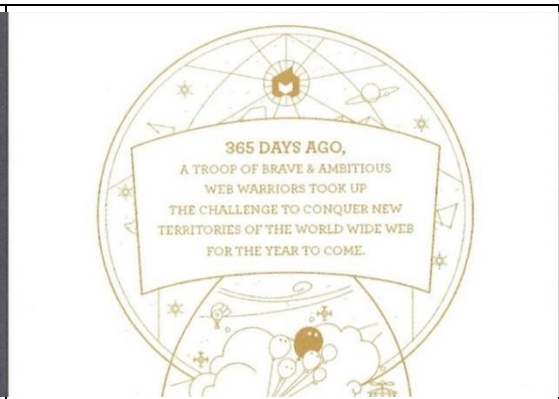
1. ภาพประกอบ (Illustration) ใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างภาพประกอบในเว็บไซต์จำนวน 39 ตัวอย่าง ที่ได้รับรางวัลจากสาขาภาพประกอบยอดเยี่ยม (Best Illustration) จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ (www.AWWARDS.com) นำมาเป็นตัวเลือกหรือชุดคำตอบในแบบสอบถาม และได้ให้คำนิยามรูปแบบภาพถ่ายได้ภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น

	
<p>ภาพที่ 1 ภาพประกอบออกแบบคาแร็คเตอร์บนพื้นสีเรียบ</p>	<p>ภาพที่ 2 ภาพประกอบลักษณะภาพวาดการ์ตูนผสมตัวอักษร</p>
	
<p>ภาพที่ 3 ภาพประกอบรูปโลก</p>	<p>ภาพที่ 4 ภาพประกอบลายเส้นนามธรรม สีสดก</p>



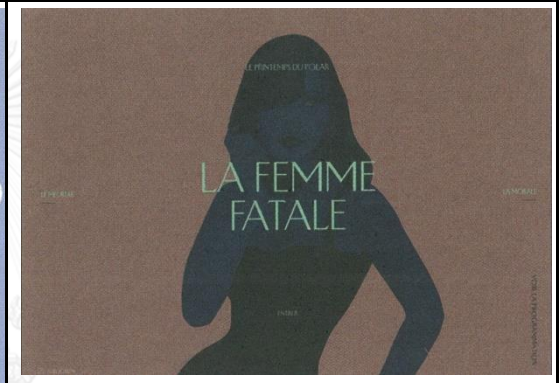
ภาพที่ 5 ภาพประกอบบนจอภาพคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ต



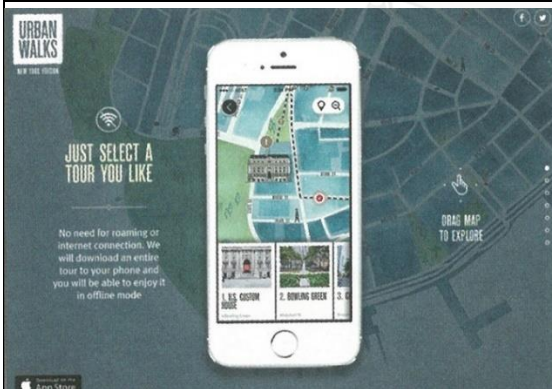
ภาพที่ 6 ภาพประกอบลายเส้นสีเดียวบนพื้นขาว



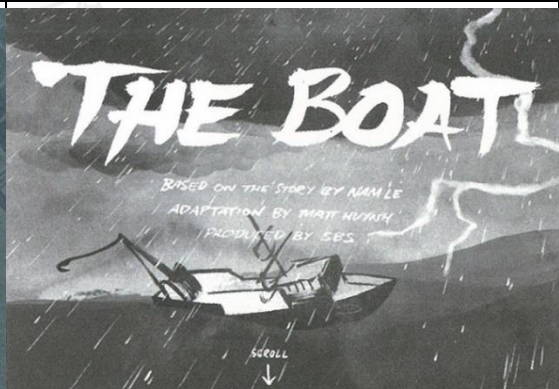
ภาพที่ 7 ภาพประกอบสัตว์แบบรูปทรงเรขาคณิต (Geometric)



ภาพที่ 8 ภาพประกอบเงาซิลลูเอท (Silhouette)



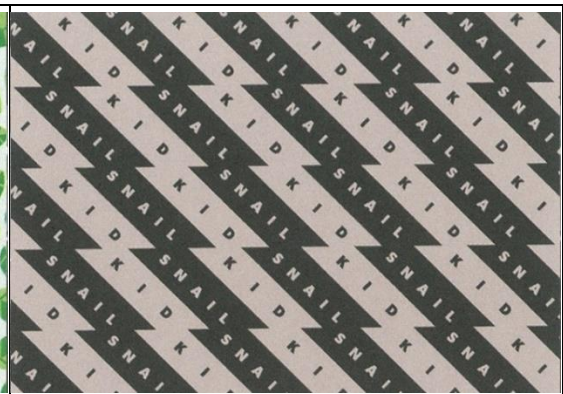
ภาพที่ 9 ภาพประกอบแผนที่ มุมมองจากด้านบน



ภาพที่ 10 ภาพประกอบขาวดำ ลายเส้นพู่กันสีน้ำ



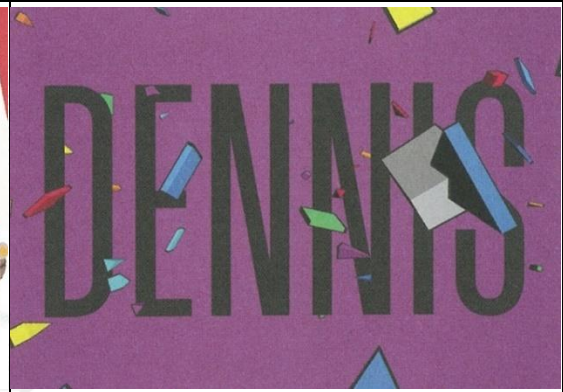
ภาพที่ 11 ภาพประกอบ 2 มิติ ลวดลายเป็นแพทเทิร์น



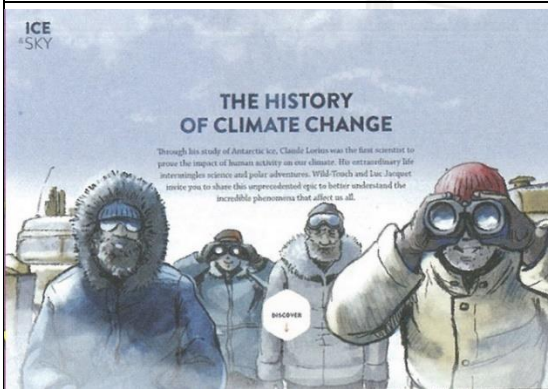
ภาพที่ 12 ภาพประกอบรูปทรงเรขาคณิต เน้นการจัดวางตัวอักษร



ภาพที่ 13 ภาพประกอบสามมิติการ์ตูน ดูไร้เดียงสา



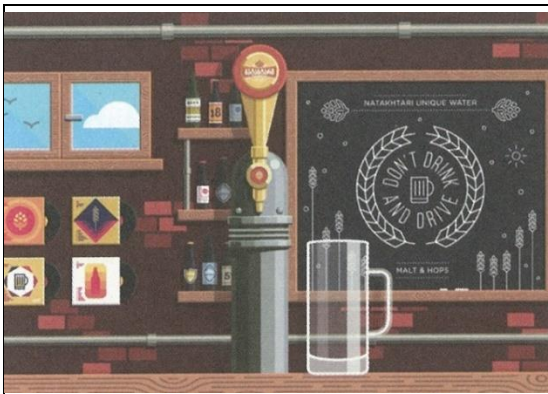
ภาพที่ 14 ภาพประกอบรวดเร็วกราฟิกร่วมสมัย ใช้ร่วมกับตัวอักษร



ภาพที่ 15 ภาพประกอบลักษณะคล้ายสตอรี่บอร์ด



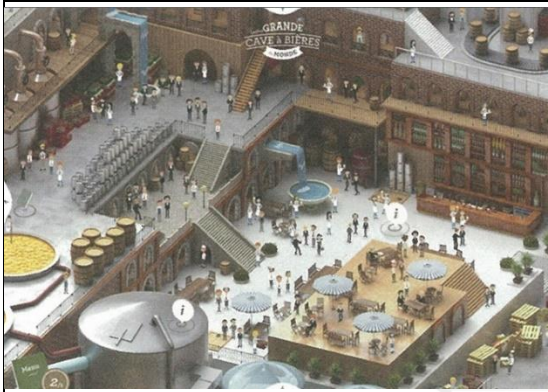
ภาพที่ 16 ภาพประกอบผสมภาพถ่าย รูปแบบเหนือจริง (Surreal)



ภาพที่ 17 ภาพประกอบแบบ 2 มิติ เป็นลักษณะการจัดวางแบบแผนผัง



ภาพที่ 18 ภาพประกอบแบบ 2 มิติ รูปตึก และ เมือง



ภาพที่ 19 ภาพประกอบแบบ Perspective เสมือนจริง



ภาพที่ 20 ภาพประกอบแบบ Character รูปคนแบบหุ่นจำลอง (Model)



ภาพที่ 21 ภาพประกอบแบบตัดทอนมีการปรับความโปร่งใส (Opacity)

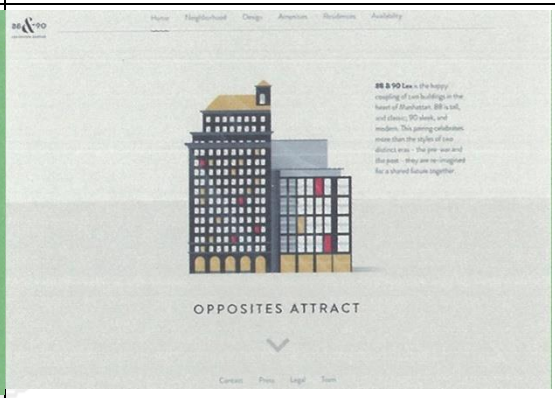
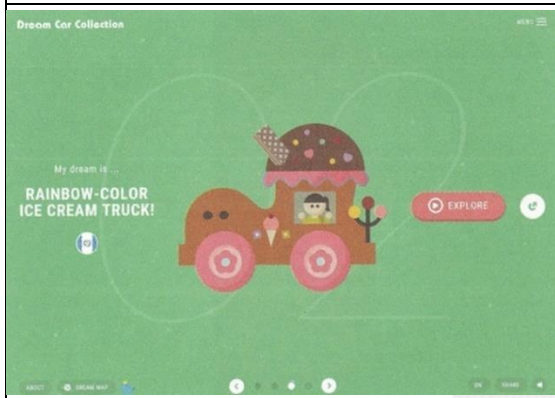


ภาพที่ 22 ภาพประกอบแบบจอเกมส์ (8-BIT)



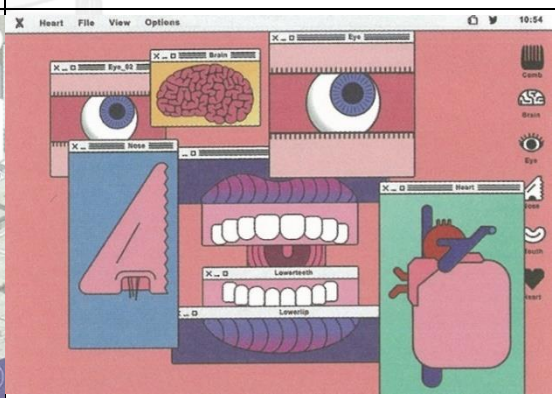
ภาพที่ 23 ภาพประกอบแบบรูปสถาปัตยกรรมแวดล้อม
ลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (Icon)

ภาพที่ 24 ภาพประกอบแบบการ์ตูน 2 มิติ



ภาพที่ 25 ภาพประกอบแบบการ์ตูนลวดลายน่ารัก
ดูเฟมินีน (Feminine) เป็นเด็กผู้หญิง

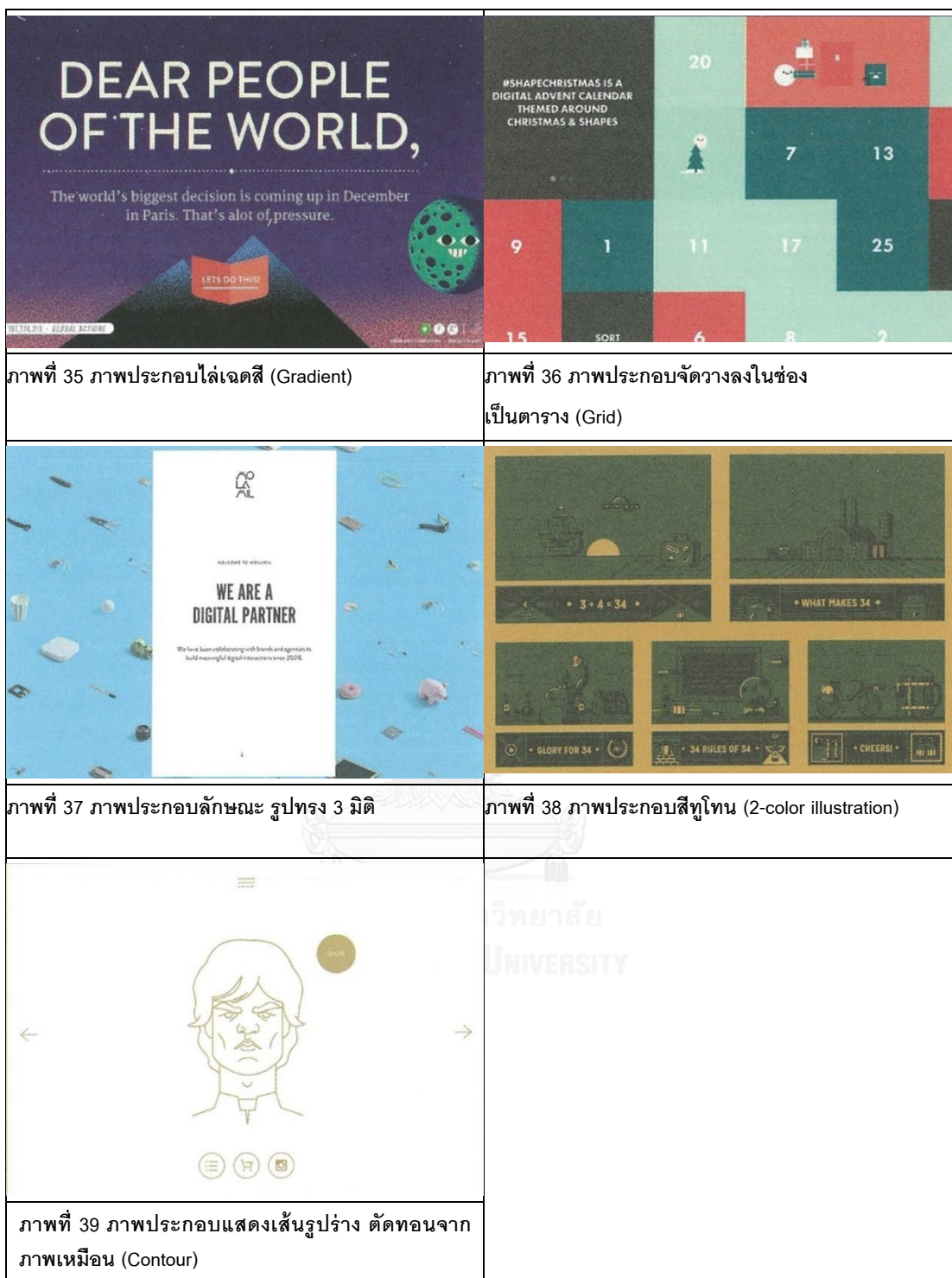
ภาพที่ 26 ภาพประกอบตัดทอนเป็นรูปทรง
เรขาคณิตแบบง่าย ๆ



ภาพที่ 27 การใช้ภาพประกอบแบบ 2 มิติ วาดจัดวางแบบ
แผนผัง มุมเปอร์สเปกทิฟ (Perspective) กิ่ง 3 มิติ

ภาพที่ 28 ภาพประกอบ 2 มิติ
ตัดทอนเก็บรายละเอียดแบบคร่าว ๆ สีจัด

 <p>THE TUCK EFFECT</p> <p>Experience the power of the tuck.</p> <p>Get the Stay-Tucked Crew.</p> <p>1-Day TuckEffect Challenge.</p>	
<p>ภาพที่ 29 ภาพประกอบแบบการ์ตูนลวดลายน่ารัก คุม masculin (Masculine) เป็นเด็กผู้ชาย</p>	<p>ภาพที่ 30 ภาพประกอบแบบการใช้ภาพประกอบ แบบ 2 มิติ รูปทรงเรขาคณิต แบบนามธรรม</p>
 <p>KEEP PORTLAND WEIRD</p> <p>EARTHQUAKE PREPAREDNESS</p> <p>ENTER</p> <p>ABOUT</p> <p>Portland Oregon</p>	 <p>Which Character Are You?</p> <p>CHEKHOV</p> <p>Try the Test</p>
<p>ภาพที่ 31 ภาพประกอบเมืองตึกต้นไม้จากมุมข้าง</p>	<p>ภาพที่ 32 ภาพประกอบหน้าคนเป็น ลักษณะตัดทอนแบบหยาบๆ</p>
 <p>THERE ARE OVER</p> <p>35,252</p> <p>WAYS TO FIGHT CANCER</p> <p>SEE ALL WAYS</p> <p>DISCOVER NEW WAYS TO FIGHT CANCER BY EXPLORING THIS DIGITAL CANVAS. AND ADD YOURS BY USING THE HASHTAG #SHOWUPFIGHT</p> <p>SHARE HOW YOU FIGHT</p> <p>WISH</p>	 <p>HOW MUCH IS YOUR SPARE TIME WORTH?</p> <p>FIND YOUR HOURLY RATE!</p> <p>sidr</p>
<p>ภาพที่ 33 ภาพประกอบสีน้ำ สีไม้ บนพื้นขาว</p>	<p>ภาพที่ 34 ภาพประกอบ 2 มิติ จัดวางซ้ำ ๆ (Repetition)</p>



ภาพที่ 3.7 ชุดภาพประกอบเว็บไซต์ยอดเยี่ยม จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015

(Best Illustration AWWWARDS Design Annual 2015)

2. ภาพถ่าย (Photography) โด่ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism)

โดยผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเว็บไซต์ทั้งหมด 10 ตัวอย่าง ที่ได้รับรางวัลจากสาขาภาพถ่ายยอดเยี่ยม (Best Photography) โดยเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015 (AWWARDS Design Annual 2015) เพื่อนำมาเป็นตัวเลือกคำตอบในแบบสอบถาม และได้ให้คำนิยามรูปแบบภาพถ่ายได้ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น

	
ภาพที่ 1 ภาพถ่ายที่เน้นการเก็บการเคลื่อนไหว	ภาพที่ 2 ภาพถ่ายที่เก็บชัตระยะหน้า
	
ภาพที่ 3 ภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero shot) ให้โดดเด่น	ภาพที่ 4 ภาพถ่ายปรับแสงมืด ตัดทอนรายละเอียด

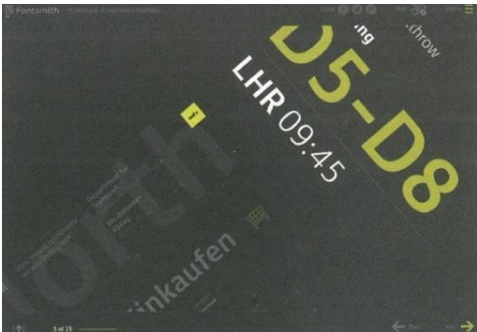
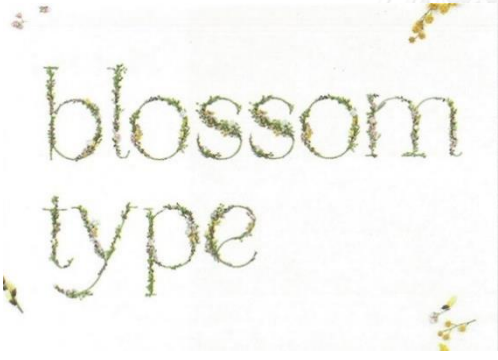
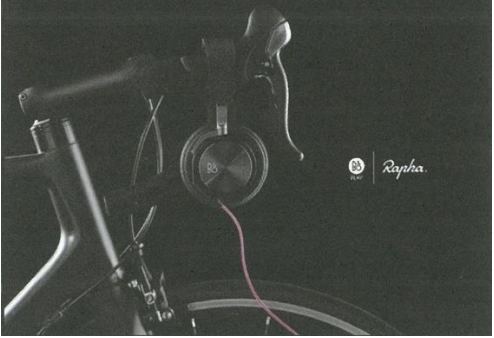
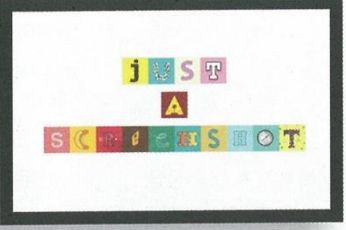
<p>ภาพที่ 5 ภาพถ่าย มุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือ มุมชัดใกล้</p>	<p>ภาพที่ 6 ภาพถ่ายในสตูดิโอบนพื้นหลังขาว เน้นการจัดแสง</p>
<p>ภาพที่ 7 ภาพถ่ายความคมชัดภาพต่ำ เน้นความฟุ้งของภาพ คล้ายภาพถ่ายโบราณ</p>	<p>ภาพที่ 8 ภาพถ่ายความคมชัดภาพต่ำ ลักษณะภาพไม่โฟกัส</p>
<p>ภาพที่ 9 ภาพถ่ายเงา Silhouette เป็นโครงร่าง ตัดทอน</p>	<p>ภาพที่ 10 ภาพถ่ายขาวดำ (B/W) เน้นการเก็บความรู้สึก</p>

ภาพที่ 3.8 ชุดภาพถ่ายยอดเยี่ยมประกอบเว็บไซต์ จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015

(Best Photography by AWWARDS Design Annual 2015)

3. การจัดวางตัวอักษร (Typography) ใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

โดยผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเว็บไซต์ทั้งหมด 16 ตัวอย่าง ที่ได้รับรางวัลจากสาขาการจัดวางตัวอักษรยอดเยี่ยม (Best Typography) จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ (AWWWARDS) ประจำปี 2015 นำมาเป็นตัวเลือกคำตอบในแบบสอบถาม และได้ให้คำนิยามได้ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น

	
<p>ภาพที่ 1 การจัดวางตามแนวประสานทิศทาง เน้นการสร้าง ความขัดแย้งให้เกิดความน่าสนใจ (Direction Contrast)</p>	<p>ภาพที่ 2 การจัดวางตัวอักษรผสมผสานกับภาพเป็น ชิ้นงานเดียวกันสร้างความลงตัว</p>
	
<p>ภาพที่ 3 การจัดวางตัวอักษรผสมผสานกับรูปทรงจากธรรมชาติในตัวอักษร</p>	<p>ภาพที่ 4 การวางตัวอักษรเป็นจุดบดสี ประกอบไปด้วยการใช้ตัวหนังสือหลากหลายประเภท</p>
	
<p>ภาพที่ 5 การจัดวางตัวอักษรเพื่อให้รายละเอียด หรือคำอธิบายให้กับภาพ</p>	<p>ภาพที่ 6 การจัดวางตัวอักษรแบบครอสเวิร์ด (Cross-word) หรือการวางตัวอักษรในช่องสี่เหลี่ยม</p>

	
<p>ภาพที่ 7 การจัดวางตัวอักษรเหมือนการตัดปะ (Collage)</p>	<p>ภาพที่ 8 การจัดวางหน้ากระดาษในหนังสือหรือ แมกกาซีน</p>
	
<p>ภาพที่ 9 การจัดวางตัวอักษรแบบน้อยที่สุด (Minimal)</p>	<p>ภาพที่ 10 การจัดวางตัวอักษรแบบหน้าเว็บไซต์ มีการจัดกรอบแบ่งส่วนความสำคัญ</p>
	
<p>ภาพที่ 11 การจัดวางตัวอักษรที่มีความเบาบางกลมกลืนไปกับพื้นหลัง</p>	<p>ภาพที่ 12 การจัดวางตัวอักษรเล่นระยะห่างระหว่างตัวอักษร</p>

	
<p>ภาพที่ 13 การจัดวางตัวอักษรเป็น Headline และ Sub headline บนหลังติดกัน</p>	<p>ภาพที่ 14 การจัดวางตัวอักษร โดยไม่มีการเคาะระยะห่างระหว่างตัวอักษร แต่ใช้สีที่แตกต่างช่วยแทนการเว้นช่อง</p>
	
<p>ภาพที่ 15 การจัดวางตัวอักษรเป็นบล็อกด้วยหลากหลายตัวอักษรลงระบบ Grid ลักษณะเหมือนหนังสือพิมพ์</p>	<p>ภาพที่ 16 การจัดวางตัวอักษรตัวหนา นำมาจัดวางให้เกิดเป็นรูปทรง และ มิติที่แตกต่าง</p>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 3.9 ชุดภาพตัวอักษรประกอบเว็บไซต์ จากเว็บไซต์อวอร์ดส์ ประจำปี 2015
(Best Typography by AWWWARDS Design Annual 2015)

3.2.3 การออกแบบแบบสอบถามที่ 3

ผู้วิจัยหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต โดยการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ กอปรกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อ บุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิ ในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 2 ท่าน ที่คุ้นเคยกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้น ในแบบสอบถามเป็นการนำภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งหมดในแต่ละเขต ซึ่งถูกสรุปอยู่ในยุทธศาสตร์การ

พัฒนาการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2558-2560 นำมาจัดวาง และกำหนดการเลือกภาพ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ให้ลำดับภาพ โดยลำดับที่ 1 คือสามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวมได้ดีที่สุด อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 สื่อสารได้ดีรองลงมาตามลำดับ ผนวกกับการให้ความเห็นเพิ่มเติม

สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือกเป็นเอกฉันท์ทั้ง 2 ท่าน ลำดับใดก็ได้ ที่อยู่ในอันดับ 1 ถึง 3 ผู้วิจัยจึงอนุมานว่า สถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้

ชุดคำตอบในแบบสอบถามที่ 3

ผู้วิจัยได้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก ดังนี้

1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

เชียงใหม่

1. วัดพระธาตุดอยสุเทพ
2. อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ
3. น้ำพุร้อนสันกำแพง
4. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
5. ดอยอ่างขาง
6. ห้วยน้ำดัง

เชียงราย

1. ภูชี้ฟ้า
2. ดอยตุง
3. ประตูปาบอง

ลำพูน

1. วัดพระธาตุศรีภุชชัยวรมหาวิหาร
2. อุทยานแห่งชาติแม่ปิง
3. ภูชี้ข้าง ภูม้า

ลำปาง

1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน
2. วัดพระธาตูลำปางหลวง
3. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล

พะเยา

1. กว๊านพะเยา
2. หนองเล็งทราย
3. อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลตะวันตก

เพชรบุรี

1. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) อ.เมือง
2. หาดชะอำ
3. พระราชวังมฤคทายวัน
4. โครงการซั้งห้วมัน

ประจวบคีรีขันธ์

1. หาดหัวหิน
2. ถ้ำพระนคร
3. ชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์
4. เพลินวาน อ.หัวหิน

ชุมพร

1. หาดทุ่งวัวแล่น อ.ปะทิว
2. หาดทรายรี อ.เมืองชุมพร

ระนอง

1. บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน
2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว
3. ภูเขาหญ้า
4. บ้านหาดทรายดำ

3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ชลบุรี

1. เมืองพัทยา อ.บางละมุง
2. เกาะล้าน อ.บางละมุง
3. ช่องเขาขาด เกาะสีชัง
4. หาดเตยงาม อ. สัตหีบ

ระยอง

1. เกาะเสม็ด อ.เมืองระยอง
2. หาดแม่รำพึง
3. อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง
4. หุ่นโปรงทอง ปากน้ำประแส อ.แก

จันทบุรี

1. โครงการพระราชดำริ อ่าวคุ้งกระเบน
2. น้ำตกพลิ้ว ชายแหลมสิงห์
3. ศาลาหลักเมืองจันทบุรี

ตราด

1. เกาะช้าง อ.แหลมงอบ
2. เกาะกูด อ.เมือง
3. หาดทรายดำ อ.แหลมงอบ

4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

พังงา

1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน
2. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์
3. อ่าวพังงา
4. ทะเลหมอกภูตาค้อ

ภูเก็ต

1. หาดป่าตอง อ.กะทู้
2. แหลมพรหมเทพ อ.เมือง

กระบี่

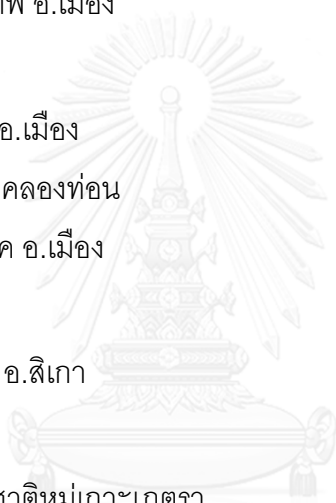
1. หมู่เกาะพีพี อ.เมือง
2. สระมรกต อ.คลองท่อม
3. เขาหินอนนาค อ.เมือง

ตรัง

1. หาดปางเมง อ.สิเกา

สตูล

1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา
2. หาดสันหลังมังกร อ.เมือง
3. ถ้ำภูผาเพชร อ.มะนัง



5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

นครราชสีมา

1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย
3. พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน

บุรีรัมย์

1. วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูเขาไฟกระโดง
2. เขื่อนลำนางรอง

สุรินทร์

1. ตลาดการค้าของจอมและจุดผ่อนปรนถาวรของจอม
2. ปราสาทศีขรภูมิ
3. ปราสาทภูมิโปน

ศรีสะเกษ

1. อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร
2. วัดสระกำแพงใหญ่
3. พระธาตุสี่ดง

อุบลราชธานี

1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
2. จุดชมวิวน้ำสองสี
3. สามพันโบก
4. หาดชมดาว

6) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง
--

สิงห์บุรี

1. อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน
2. วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร

อ่างทอง

1. หลวงพ่อสด วัดจันทรงสี อ.เมือง
2. พระพุทธเจ้าองค์ใหญ่ วัดม่วง อ.วิเศษชัยชาญ
3. พระนอน วัดขุนอินทประมูล อ.โพธิ์ทอง

พระนครศรีอยุธยา

1. วัดใหญ่ชัยมงคล
2. พระราชวังบางปะอิน
3. วัดพระศรีสรรเพชญ์

ปทุมธานี

1. ตลาดน้ำบ้านกระแชง
2. อนุสรณ์สถานแห่งชาติ
3. วัดเจดีย์หอม
4. วัดไผ่ล้อม

นนทบุรี

1. ตลาดน้ำไทรน้อย
2. พิพิธภัณฑ์จังหวัด

7) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง
--

เลย

1. อุทยานแห่งชาติภูเรือ
2. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง

หนองคาย

1. ตลาดอินโดจีน

บึงกาฬ

1. ภูทอก อ.ศรีวิไล
2. วัดสว่างอารมณ์
3. น้ำตกภูถ้ำพระ

นครพนม

1. วัดพระธาตุนมอมมหาวิหาร
2. ริมฝั่งแม่น้ำโขง
3. น้ำตกตาดโพธิ์ อ.บ้านแพง

มุกดาหาร

1. อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ อ.เมือง
2. อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว
3. ศาลพญานาค สะพานมิตรภาพไทย-ลาว

8) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม**ตาก**

1. น้ำตกทีลอซู
2. ดอยหัวหมด
3. วนอุทยานไม้กลายเป็นหิน

สุโขทัย

1. อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย
2. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
3. อุทยานแห่งชาติรามคำแหง

กำแพงเพชร

1. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
2. อุทยานแห่งชาติคลองลาน
3. อุทยานแห่งชาติแม่วงก์

พิษณุโลก

1. อุทยานแห่งชาติแสดหลวง

3.2.4 การออกแบบแบบสอบถามที่ 4

เพื่อค้นหา รูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต



ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการนำผลคำตอบที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับ จากแบบสอบถามที่ 1 นำมาค้นหาว่า องค์ประกอบและแนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ 5 แนวคิด (ตัดบางแนวคิดออก อันได้แก่ 1. ปัจจัยในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และ 2. ประเภทตราสัญลักษณ์ เนื่องจากได้คำตอบเรียบร้อยแล้วจากแบบสอบถามที่ 1)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามอีกครั้งให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 12 คน เพื่อหาคำตอบในวัตถุประสงค์ที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญจะต้องตอบแบบสอบถามโดยการเลือกตัวเลือกที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเป็นคำตอบจากแบบสอบถามที่ 3

ชุดคำตอบในแบบสอบถามที่ 4 (ผลคำตอบตราสัญลักษณ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับ จากแบบสอบถามที่ 1)




ประเภทการตัดกัน (Contrast)	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
การตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)	
การตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast)	
การตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast)	
การตัดกันด้วยสี (Colour Contrast)	
การตัดกันด้วยค่าความเข้ม (Value Contrast)	

ภาพที่ 3.10 ชุดภาพตัวอย่างประเภทของการตัดกัน (Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
ความกำกวม (Ambiguous)	
การรวมกันของความหนาแน่น (Proximity)	
การปิดล้อม (Closure)	

ภาพที่ 3.11 ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)

ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอเกี่ยวแบบยั่งยืน

หลักการจัดวางองค์ประกอบ	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
การจัดวางวัตถุที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน (Repetition)	
การจัดวางวัตถุที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน (Similarity)	
การจัดวางจากจุดศูนย์กลางค่อยๆ แผ่กระจายออก (Concentration / Radiation)	

ภาพที่ 3.12 หลักการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition)
ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

เทรนด์ความนิยมของตราสัญลักษณ์	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์
1) การใช้เทคนิคการไล่เฉดสี สร้างแสงและเงา เพื่อให้เกิดรูปร่าง (Contours)	
2) การใช้ลายเส้นเขียนแบบเด็ก หรืองานประดิษฐ์ทำมือ (Naïve)	
3) เทคนิคการระบายสีลงช่องแบบสมุดระบายสี (Colouring)	

ภาพที่ 3.13 ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มโทนสี	กลุ่มโทนสีของนาโอมิ
1) Wild & Exotic	 <p>The colors used in the illustration.</p> <p>070-a 070-d 075-e 086-a 087-d 092-a 092-b 092-d 094-a 094-d 095-e 098-c</p>
2) Young & Healthy	 <p>The colors used in the illustration.</p> <p>333-c 335-b 344-d 348-a 348-c 349-d 350-c 351-c 355-a 355-b</p>
3) Traditional & Stable	 <p>The colors used in the illustration.</p> <p>389-c 390-b 392-d 393-a 394-a 394-d 396-a</p> <p>396-b 396-d 396-c 397-b 401-b 402-b 407-b</p>
4) Humanistic & Natural	 <p>The colors used in the illustration.</p> <p>433-a 434-a 435-c 438-a 439-d 440-c 443-a</p> <p>443-b 444-d 445-b 446-a 452-a 452-e 454-c</p>

ภาพที่ 3.14 กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูนะ (Naomi Kuno Form Inc./ Color Intelligence Institute) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน




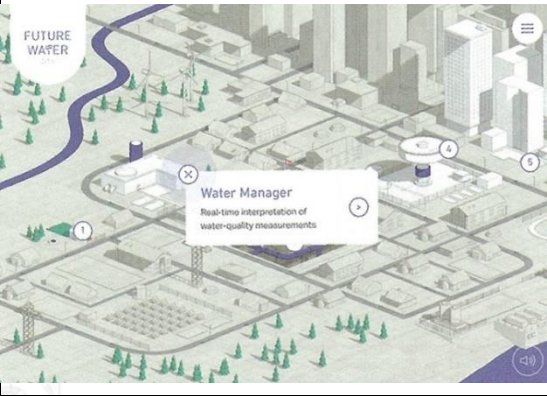
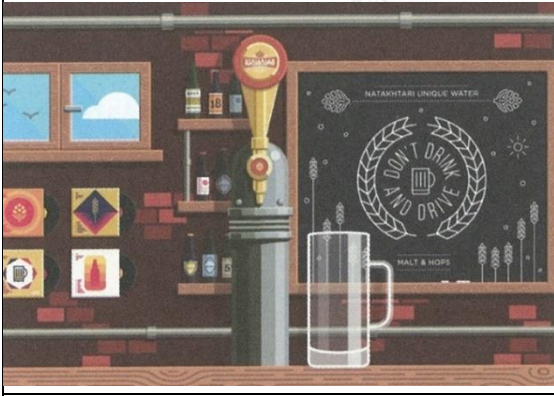
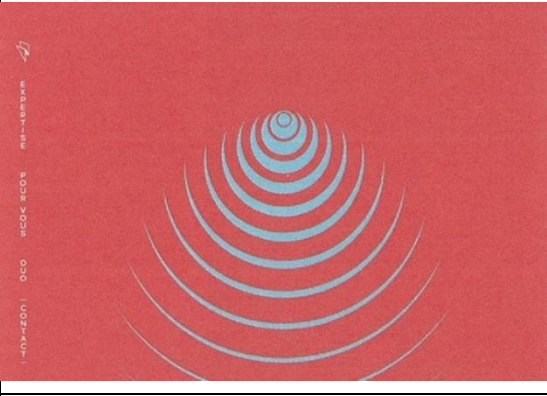
3.2.5 การออกแบบแบบสอบถามที่ 5

เพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต (ตามวัตถุประสงค์ที่ 4) เป็นการนำผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 2 นำมาค้นหาเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ ใน 3 หัวข้อ (1) ภาพประกอบ (2) ภาพถ่าย และ (3) ตัวอักษร ควรมีลักษณะอย่างไรที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้แล้ว ยังมีความเหมาะสมในการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้ง 8 เขต

ชุดคำตอบในแบบสอบถามที่ 5

ภาพประกอบ (Illustration) ที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

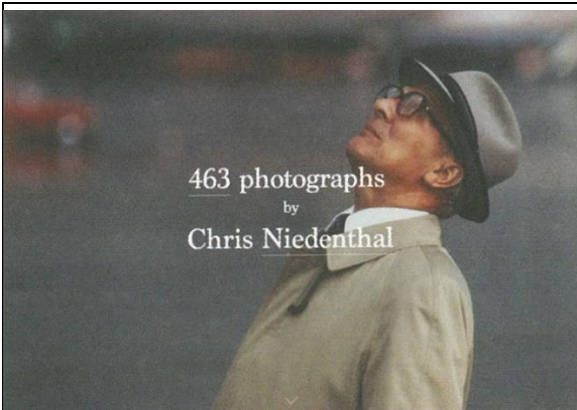

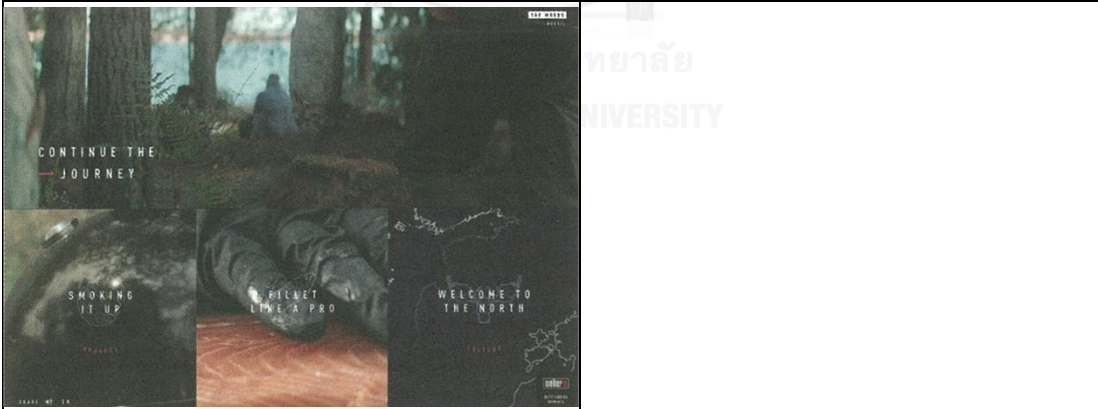
ผู้วิจัยเสนอ คำตอบมีทั้งหมด 6 ตัวเลือก ซึ่งเป็นผลจากคำตอบจากแบบสอบถามที่ 2 จากผลงานออกแบบ 39 ชิ้นงาน เหลือเพียง 6 ชิ้นงาน ให้เป็นตัวเลือกที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ ส่วนลักษณะคำตอบคือให้ยั่งยืนตัดสินใจว่าภาพประกอบใดมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย (Ranking)

	
<p>ภาพที่ 1 ภาพประกอบ 2 มิติ ลวดลายเป็นแพทเทิร์น</p>	<p>ภาพที่ 2 ภาพประกอบลายเส้นสีเดียวบนพื้นขาว</p>
	
<p>ภาพที่ 3 ภาพประกอบแบบการ์ตูนลวดลายน่ารัก ดูเป็นเด็กผู้ชาย (Boyish)</p>	<p>ภาพที่ 4 การใช้ภาพประกอบแบบ 2 มิติ ในมุมมอง Perspective ทำให้ดูคล้ายเป็น 3 มิติ</p>
	
<p>ภาพที่ 5 ภาพประกอบแบบ 2 มิติ เป็นลักษณะการจัดวางแบบแผนผัง</p>	<p>ภาพที่ 6 ภาพประกอบแบบ 2 มิติ รูปทรงเรขาคณิต ลักษณะนามธรรม</p>

ภาพที่ 3.15 ภาพประกอบที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ภาพถ่าย (Photography) ที่สื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ดังต่อไปนี้ ภาพใดมีความเหมาะสมที่จะใช้ในเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรม ที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใน 8 เขต

ตัวเลือกคำตอบมีทั้งหมด 3 ตัวเลือก ซึ่งเป็นผลจากคำตอบจากแบบสอบถามที่ 2 จาก 10 ตัวเลือก เหลือเพียง 3 ตัวเลือก ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ ส่วนลักษณะคำตอบคือให้ยั่งยืนตัดสินใจว่าภาพประกอบใดมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย (Ranking)

	
<p>ภาพที่ 1 ภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero shot) ให้โดดเด่น</p>	<p>ภาพที่ 2 ภาพถ่ายชาวดำ เน้นการเก็บความรู้สึก (Lifestyle shot)</p>
	
<p>ภาพที่ 3 ภาพถ่าย มุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือ มุมชัดไกล (Tele Shot)</p>	

ภาพที่ 3.16 ภาพถ่ายที่สื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

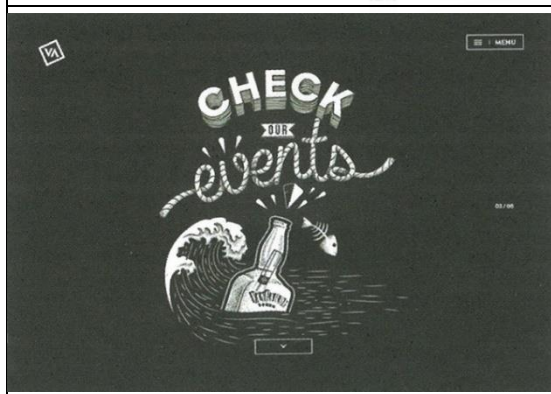
การจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ต่อไปนี้ การจัดวางตัวอักษรประเภทใดที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรม ที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใน 8 เขต

ตัวเลือกคำตอบมีทั้งหมด 3 ตัวเลือก ซึ่งเป็นผลจากคำตอบจากแบบสอบถามที่ 2 จาก 16 ตัวเลือก เหลือเพียง 3 ตัวเลือกที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ ส่วนลักษณะคำตอบคือให้ยั่งยืนตัดสินใจว่าภาพประกอบใดมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย (Ranking)



ภาพที่ 1 การจัดวางตัวอักษรโดยใช้ภาพประกอบผสมผสานกับรูปทรงจากธรรมชาติในตัวอักษร

ภาพที่ 2 การจัดวางตัวอักษรเป็นบล็อกด้วยหลากหลายตัวอักษรลงระบบ Grid ลักษณะการวางอักษรหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 3 การวางตัวอักษรเป็นวู๊ดบล็อก ประกอบไปด้วยการใช้ตัวหนังสือหลากหลายประเภท

ภาพที่ 3.17 การจัดวางตัวอักษรที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

รูปแบบการให้คะแนนที่ใช้ในแบบสอบถาม

แบบสอบถามทั้ง 5 ชุด มีลักษณะการให้คะแนน 3 แบบ คือ

ลักษณะที่ 1 การให้อันดับจากมากที่สุดไปจนน้อยที่สุด (Ranking)

ลักษณะที่ 2 การเลือกคำตอบที่ดีที่สุดข้อเดียว (Multiple Response)

ลักษณะที่ 3 การเลือกคำตอบที่เหมาะสมได้หลายข้อ (Checklist Response)

แจกแจงรูปแบบการให้คะแนนในงานวิจัย ที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละชุด

แบบสอบถาม	ลักษณะของข้อถาม
<u>แบบสอบถามที่ 1</u>	Ranking: ในข้อถามที่ 1 และ 2 Check List: ในข้อถามที่ 3, 5, 6 และ 7 Multiple Choice: ในข้อถามที่ 4
<u>แบบสอบถามที่ 2</u>	Check List
<u>แบบสอบถามที่ 3</u>	Ranking การให้คะแนนตามลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับ 1 ถึง อันดับ 3
<u>แบบสอบถามที่ 4</u>	Ranking การให้คะแนนตามลำดับจากมากไปหาน้อย
<u>แบบสอบถามที่ 5</u>	Ranking การให้คะแนนตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 3.3 แจกแจงรูปแบบการให้คะแนนในงานวิจัย ที่ใช้ในแบบสอบถามที่ 1-5

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการนำไปปรับใช้ได้จริง และเป็นแนวทางมาตรฐานในการออกแบบวิจัย ดังนั้น จึงได้คัดเลือกประชากรตัวอย่างที่อยู่ในวิชาชีพ มีความชำนาญ และมากด้วยประสบการณ์ในสายงานอาชีพ ซึ่งจะกล่าวถึงในแต่ละแบบสอบถามดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 1 การหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่ต้องการสื่อสาร แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในการตอบแบบสอบถาม และให้ความเห็นเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดจำนวนประชากรตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้จำนวนเท่ากัน (Stratified Purposive Sampling) ทั้งนี้ แบ่งเป็น กลุ่มละ 6 คน จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น จำนวน 18 ตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรธุรกิจในกลุ่มไลฟ์สไตล์

1. ภาณุ อิงควัด
Greyhound Original and Greyhound Cafe, Founder and Creative Director
2. พัชรี ภัคดีบุตร
ERB, Founder and Creative Director
3. ปณู สมบัติยานุชิต
ELLE Magazine, Editor in Chief
4. พลพัฒน์ ทัศวะประภา
ASAVA and SAVA Dining, Founder and Creative Director
5. อลิสา พันธุ์ศักดิ์
Tiffany's Show Pattaya, La Femme Restaurant and La Baguette Cafe, Founder
6. โรจน์ สิงหกุล
ISSUE, Founder and Creative Director

กลุ่มที่ 2 นักออกแบบเรขศิลป์และผู้กำกับศิลป์ระดับสูง ประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป

1. นพดล เกียรติขจร
Group Executive Creative Director Ogilvy & Mather Advertising
2. นุติ นิ่มสมบุญ
Slow Motion Design, Creative Director and Founder
3. วีร์ วีรพร
Conscious Design, Creative Director and Founder
4. วรทิตย์ เครือวานิชกิจ
Farm Group Design, Creative Director and Founder
5. เมธินี จราญไพรี
Group Head of Graphic Department at Ogilvy & Mather Advertising
6. วรฤทธิ บุญภิรมย์
Group Head of Graphic Department at Ogilvy & Mather Advertising

**กลุ่มที่ 3 นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) และผู้กำกับศิลป์ (Art Director) รุ่นใหม่
ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ มีประสบการณ์ 5-10 ปี**

1. ดนัยภัทร บุรณะสถาพร
Freelance Graphic Designer
2. พันเลิศ ศรีสร้อย
Freelance Graphic Designer, เพจอินดี้สมัยใหม่ (Indie 10's), Professional DJs
3. อรณัฐ ไชยะโท
Freelance Graphic Designer
4. อิศริยะ หมุดกาญจน์
Creative Chef at Mellow Restaurant/ Hotelier
5. มงคล รัตนศักดิ์
Street Painting Artist/ Graphic Designer
6. สลาวิท สุวิพร
Strategic Planner/ Assistant General Manager at Emporium Department Store

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ 2

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 2 ในการหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสาร แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม (ใช้ผู้เชี่ยวชาญบางคนในการตอบแบบสอบถามซ้ำกับที่ตอบแบบสอบถามที่ 1 และเพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์แทนผู้เชี่ยวชาญออกแบบอัตลักษณ์องค์กร) โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์มาตอบแบบสอบถาม และให้ความเห็นเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดจำนวนประชากรตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้จำนวนเท่ากัน (Stratified Purposive Sampling) ทั้งนี้ แบ่งเป็น กลุ่มละ 6 คน จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น จำนวน 18 ตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรธุรกิจในกลุ่มไลฟ์สไตล์

1. พัชตรี ภัคดีบุตร
ERB, Founder and Creative Director
2. ปณู สมบัติยานุชิต
ELLE Magazine, Editor in Chief
3. โรจน์ สิงกุล
ISSUE, Founder and Creative Director
4. วรฤทธิ บุญภิรมย์
Group Head of Graphic Department at Ogilvy & Mather Advertising
5. เจษฎา เทพบรรเทิง
Freelance Graphic Designer
6. พลพัฒน์ อัคระประภา
ASAVA and SAVA Dining, Founder and Creative Director

กลุ่มที่ 2 นักออกแบบเว็บไซต์และผู้กำกับศิลป์ระดับสูง ประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป

1. ปลายมนัส อุปถัมภ์นราธร
Plaimanas Web Design Agency Founder
2. ศุภนันท์ สังข์อ่อง
Mousework Motion & Web Design Agency Founder
3. นุติ นิ่มสมบุญ
Slow Motion Design, Creative Director and Founder
4. วีร์ วีรพร
Conscious Design, Creative Director and Founder
5. วรทิตย์ เครือวานิชกิจ
Farm Group Design, Creative Director and Founder
6. เมธิณี จราญไพรี
Group Head of Graphic Department at Ogilvy & Mather Advertising

กลุ่มที่ 3 นักออกแบบเว็บไซต์ (Graphic Designer) และผู้กำกับศิลป์ (Art Director) รุ่นใหม่ ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ มีประสบการณ์ 5-10 ปี

1. ดนัยภัทร บุรณะสถาพร
Freelance Graphic Designer
2. พันเลิศ ศรีสร้อย
Freelance Graphic Designer, เพจอินดี้สมัยใหม่ (Indie 10's), Professional DJ
3. อรณัฐ ไชยะโท
Freelance Graphic Designer
4. สวรรค์ สุวิภา
Professional DJ and Pub & Restaurant owner (Moose and Studiolum)
5. สุธิดา พลาวงศ์
New Reporter at GMM News, Chill FM and Hotel owner (Hotel Alley Hua Hin)
6. ชีตัตร์ภุมิ นาราชจรรยาทรัพย์
Fashion Designer at Heidi's Secrets

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ 3

เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถแทนภาพลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560

การทำวิจัยย่อยครั้งนี้ได้ทำการติดต่อหัวหน้างานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงในส่วนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็น จำนวน 2 ท่าน โดยการให้ทำแบบสอบถามและ สัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเป็นการหาคำตอบ ได้แก่

1. คุณ ธีรศานต์ สหัสสพาศน์
ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. คุณ อักกพล พฤษะลิน
ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ 4

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 4 ในการหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่เหมาะสมกับ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความถนัดในสาขาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรองค์กรมีประสบการณ์เกิน 10 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 18 คน

1. อรรณุส ไชยะโท
Freelance Graphic Designer
2. ณพจิต โกมลกาญจน
Senior Graphic Designer, URBAN Graphic
3. ชลธิศา เทียวประดิษฐ์
Senior Graphic Designer
4. วุฒินัฐ หวังศิลป์คุณ
Senior Graphic Designer, Creative Spike
5. พงษ์ศักดิ์ ลิ้มปัสสุริยพร
Senior Graphic Designer, Slow Motion Thailand
6. พันเลิศ ศรีสร้อย
Freelance Graphic Designer

7. ศิริวรรณ อนันต์ณัฐศิริ
Group Head of design Solution Unit, Leo Burnett Group Thailand
8. วีร์ วีรพร
Founder/ Graphic Designer at Conscious Thailand
9. ก้องเกียรติ แสงเด็อน
Graphic Designer, OBK Thailand
10. พจมาน มณีดำ
Graphic Designer, OBK Thailand
11. วรทิตย์ เครือวานิชกิจ
Founder/ Graphic Designer, Farm Group Thailand
12. ชนิตา อรดีดลเชษฐ
Freelance Senior Graphic Designer
13. ดาวราย ชันติกุล
Head Group, Ogilvy & Mather Advertising
14. เมธิณี จราญไพรี
Head Group, Ogilvy & Mather Advertising
15. วรฤทธิ บุญภิรมย์
Head Group, Ogilvy & Mather Advertising
16. กษิติชฎิ์ ไส้กัณทัต
Founder/ Graphic Designer, AdHock Thailand
17. ชมอร ประดิษฐ์ผลพาณิช
Graphic Head Group, Ogilvy & Mather Advertising
18. อวิรุทธ์ โกล์สัลปะระไพ
Head of Designer Group, Mullen Lowe

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ 5

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 5 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบภาพลักษณ์องค์กรสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่เหมาะสมกับ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้ง 8 เขต

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ที่มีความถนัดในสาขาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรองค์กรมีประสบการณ์เกิน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน

1. อรุณส ไชยะโท
Freelance Graphic Designer
2. ณพจิต โกมลกาญจน
Senior Graphic Designer, URBAN Graphic
3. ชลธิศา เทียวประดิษฐ์
Senior Graphic Designer
4. วุฒินัฐ หวังศิลป์คุณ
Senior Graphic Designer, Creative Spike
5. พงษ์ศักดิ์ ลิ้มปัสสุริยพร
Senior Graphic Designer, Slow Motion Thailand
6. พันเลิศ ศรีสร้อย
Freelance Graphic Designer มหาวิทยาลัย
7. ศิริวรรณ อนันต์นัฐศิริ
Group Head of design Solution Unit, Leo Burnett Group Thailand
8. วีร์ วีรพร
Founder/ Graphic Designer at Conscious Thailand
9. ก้องเกียรติ แสงเด็อน
Graphic Designer, OBK Thailand
10. พจมาน มณีดำ
Graphic Designer, OBK Thailand
11. วรทิตย์ เครือวาณิชกิจ
Founder/ Graphic Designer, Farm Group Thailand
12. ชนิตา อรดีดลเชษฐ์

Freelance Senior Graphic Designer

13. ดาวราย ชันติกุล

Head Group, Ogilvy & Mather Advertising

14. เมธิณี จราญไพรี

Head Group, Ogilvy & Mather Advertising

15. วรฤทธิ บุญภิรมย์

Head Group, Ogilvy & Mather Advertising

16. กษิธิษฐ์ ไส้กัณฑ์

Founder/ Graphic Designer, AdHock Thailand

17. ชมอร ประดิษฐ์ผลพาณิชย์

Graphic Head Group, Ogilvy & Mather Advertising

18. อวิรุทธ์ โกศลล์ประไพ

Head of Designer Group, Mullen Lowe

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากหากเป็นการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Electronic) อาจมีความคลาดเคลื่อนในประเด็นของสีในการประมวลผลในหน้าจอบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไป ตามด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในรายละเอียดของแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อป้องกันความเข้าใจคำถามผิดพลาด ผ่านทางการพูดคุยทางโทรศัพท์อีกครั้ง

3.5 การประมวลผลคำตอบ

5.1 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมาครบถ้วนแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วน ความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ตอบกรอกลงแบบสอบถาม

5.2 ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามให้เป็นข้อมูลสำเร็จที่อ่านผลได้ง่าย โดยการแจกแจงความถี่ ด้วยกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจำแนกข้อมูล การจัดลำดับ (Ranking) คำนวณความถี่เป็นร้อยละ (Percent) เพื่อสรุปผลว่าคำตอบใดที่ได้รับความสนใจ หรือมีความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย

- 5.3 สรุปคำตอบด้วยตารางแสดงผลให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ
- 5.4 นำเสนอผลในรูปแบบแผนภาพ ได้แก่ แผนภาพวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) การประมวลผลทั้งหมดเป็นการประมวลผลด้วยมือไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์

3.6 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ 1

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 1 ในการหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามทฤษฎีออกแบบเรขาคณิต ทั้ง 7 แนวคิด เป็นรูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวเลือกคำตอบที่ได้ความถี่ในการเลือกสูงที่สุด จะเป็นคำตอบที่นำไปใช้ ในกรณีที่มีคำตอบที่มีความถี่เท่ากัน ถือว่าเป็นคำตอบที่นำไปใช้ได้ทั้งหมด โดยในรายละเอียดจะเขียนเป็นวิธีการพรรณนาสรุป

3.6.2 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ 2

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 2 ในการหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสาร แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ชุดคำตอบจากแบบสอบถามชุดที่ 2 แสดงถึง หลักการใช้ ภาพประกอบ ภาพถ่าย และการจัดวางตัวอักษร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการออกแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยตัวเลือกคำตอบที่ได้ความถี่ในการเลือกสูงที่สุดจะเป็นคำตอบที่นำไปใช้ ในกรณีที่มีคำตอบที่มีความถี่เท่ากัน ถือว่าเป็นคำตอบที่นำไปใช้ ทั้งหมด โดยในรายละเอียดจะเขียนเป็นวิธีการพรรณนาสรุป

3.6.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ 3

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 3 ในการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

โดยตัวเลือกคำตอบที่ถูกเลือกซ้ำกันจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 อันดับใดก็ได้ ทั้งอันดับ 1 อันดับ 2 หรือ อันดับ 3 ถือว่าเป็นคำตอบที่มีความสำคัญทั้งหมด

3.6.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ 4

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ 4 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต

โดยตัวเลือกคำตอบที่ได้ความถี่ในการเลือกสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 และ อันดับ 3 จะเป็นคำตอบที่ได้รับการคัดเลือก ในกรณีคำตอบใดที่มีความถี่เท่ากัน ถือว่าเป็นคำตอบที่ใช้ได้ทั้งหมด โดยในรายละเอียดจะเขียนเป็นวิธีการพรรณนาสรุปอีกครั้ง

3.6.5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ 5

เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต

ตัวเลือกคำตอบที่ได้ความถี่ในการเลือกสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 และ อันดับ 3 จะเป็นคำตอบที่ได้รับการคัดเลือก ในกรณีคำตอบใดที่มีความถี่เท่ากัน ถือว่าเป็นคำตอบที่ใช้ได้ทั้งหมด โดยในรายละเอียดจะเขียนเป็นวิธีการพรรณนาสรุปอีกครั้ง

3.7 การประยุกต์ผลการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเป็นต้นแบบมาตรฐาน

3.7.1 การประยุกต์ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ 1

จากผลคำตอบจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ผู้วิจัยได้หลักการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามหลักทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์ทั้ง 7 แนวคิดการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งจะเป็นผลคำตอบที่นำไปใช้ต่อไป เพื่อค้นหาเพิ่มเติมว่าแนวคิดแบบใดจะมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขตในแบบสอบถามที่ 4 ในลำดับต่อไป

3.7.2 การประยุกต์ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ 2

จากผลคำตอบจากแบบสอบถามชุดที่ 2 ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะ ภาพประกอบ ภาพถ่าย และการจัดวางตัวอักษร ในการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งจะเป็นผลคำตอบที่นำไปใช้ต่อไป เพื่อค้นหาเพิ่มเติมว่าแนวคิดแบบใดจะมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขตในแบบสอบถามที่ 5 ในลำดับต่อไป

3.7.3 การประยุกต์ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ 3

จากผลคำตอบแบบสอบถามชุดที่ 3 ผู้วิจัยได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลคำตอบดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่ 4 และ 5 ในลำดับต่อไป

3.7.4 การประยุกต์ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ 4

จากผลคำตอบจากแบบสอบถามชุดที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้รูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานออกแบบต้นแบบ (Corporate Identity Design Prototype) ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา และ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ในลำดับต่อไป

3.7.5 การประยุกต์ผลการวิจัยแบบสอบถามที่ 5

จากผลคำตอบจากแบบสอบถามชุดที่ 5 นี้ ผู้วิจัยได้รูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ซึ่งจะนำไป ประยุกต์ใช้ในการสร้างงานออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบ (Web Design Prototype) ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา และ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ในลำดับต่อไป

3.8 การวัดผลและประเมินผล เพื่อตรวจสอบและยืนยัน

ผู้วิจัยได้ออกแบบงานต้นแบบ กล่าวคือ ตราสัญลักษณ์ต้นแบบ (Sustainable Corporate Identity Design Prototype) และงานออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบ (Sustainable Website Design Prototype) โดยได้สร้างสรรค์งานเป็น 2 กรณีศึกษา คือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกออกแบบงานต้นแบบทั้ง 2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากตระหนักว่า เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 2 เขตนี้ สร้างรายได้สูงสุดทางให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีคำตอบของผลการวิจัยที่แตกต่างกันมากที่สุด ทำให้เห็นตัวอย่างงานออกแบบที่แตกต่างโดยภูมิภาคได้อย่างเด่นชัด

จากนั้นได้นำงานออกแบบต้นแบบ ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไปและนักออกแบบวิชาชีพ จำนวน 50 คน โดยใช้การประเมินผลโดยการจัดอันดับ (Ordinal Scale) เพื่อทดสอบหาค่าความนิยมจากการรับรู้ใน 2 ประเด็น ได้แก่

1. มาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และการออกแบบเว็บไซต์ ที่เป็นต้นแบบสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้มากน้อยเพียงใด
2. มาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และการออกแบบเว็บไซต์ ที่เป็นต้นแบบสามารถสื่อสาร อัตลักษณ์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ในแต่ละเขตได้มากน้อยเพียงใด

3.9 สรุปผลงานวิจัย และเผยแพร่

สรุปผลการวิจัยโดยรวบรวมและจัดทำเป็นวิทยานิพนธ์ พร้อมจัดแสดงรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) และงานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) เป็นนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ และเขียนบทความวิจัยด้านศิลปกรรมเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยและเป็นที่ยอมรับอยู่ในฐานข้อมูล

บทที่ 4

การรายงานผลรายคำตอบมาตรฐานการออกแบบเวชศิลป์ สำหรับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในบทที่ 4 จะเป็นการรายงานผลคำตอบของแบบสอบถาม ทั้งหมด 5 แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย “การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเพื่อสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ดังต่อไปนี้

1. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการใช้แบบสอบถามที่ 1 เป็นเครื่องมือในการวิจัย
2. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการใช้แบบสอบถามที่ 1 เป็นเครื่องมือในการวิจัย
3. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรม ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการใช้แบบสอบถามที่ 2 เป็นเครื่องมือในการวิจัย
4. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยการใช้แบบสอบถามที่ 4 เป็นเครื่องมือในการวิจัย
5. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยการใช้แบบสอบถามที่ 5 เป็นเครื่องมือในการวิจัย

สำหรับแบบสอบถามที่ 3 เป็นแบบสอบถามย่อย เพื่อนำคำตอบมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามที่ 4 และ แบบสอบถามที่ 5 เพื่อให้ได้คำตอบตามจุดประสงค์ข้างต้น

4.1 ผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 1

ตามจุดประสงค์ในการวิจัยที่ 1 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อถามที่ 1: ปัจจัยหลักที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ปัจจัยหลักที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบ								
1.1 ทำเล/สถานที่ตั้ง								
ลำดับที่ 1	0	0	3	50.0	4	66.6	7	38.9
ลำดับที่ 2	5	83.3	1	16.7	1	16.7	7	38.9
ลำดับที่ 3	1	16.7	2	33.3	0	0	3	16.6
ลำดับที่ 4	0	0	0	0	0	0	0	5.6
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0
1.2 ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย								
ลำดับที่ 1	6	100.0	2	33.3	2	33.3	10	55.6
ลำดับที่ 2	0	0	3	50.0	3	50.0	6	33.3
ลำดับที่ 3	0	0	1	16.7	1	16.7	2	11.1
ลำดับที่ 4	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0
1.3 ราคาที่พัก								
ลำดับที่ 1	0	0	0	0	0	0	0	0
ลำดับที่ 2	0	0	2	33.3	2	33.3	4	22.2
ลำดับที่ 3	3	50.0	1	16.7	3	50.0	7	38.9
ลำดับที่ 4	3	50.0	3	50.0	1	33.3	7	38.9
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.4 Trend ของรูปแบบงานเรขาคณิตที่กำลังเป็นที่นิยม								
ลำดับที่ 1	0	0	1	16.7	0	0	1	5.6
ลำดับที่ 2	1	16.7	0	0	0	0	1	5.6
ลำดับที่ 3	2	33.3	2	33.3	2	33.3	6	33.3
ลำดับที่ 4	3	50.0	3	50.0	4	66.7	10	55.5
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0

ตารางที่ 4.1 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ปัจจัยหลักที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ตารางแสดงผลคำตอบปัจจัยหลัก ที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

ลำดับ	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 3	ผลคำตอบรวม
ลำดับที่ 1	ความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย	ทำเล/สถานที่ตั้ง	ทำเล/สถานที่ตั้ง	ความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย
ลำดับที่ 2	ทำเล/สถานที่ตั้ง	ความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย	ความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย	ทำเล/สถานที่ตั้ง
ลำดับที่ 3	ราคาที่พัก	รูปแบบความนิยม ทางเรขาคณิต	ราคาที่พัก	ราคาที่พัก
ลำดับที่ 4	รูปแบบความนิยม ทางเรขาคณิต	ราคาที่พัก	รูปแบบความนิยม ทางเรขาคณิต	รูปแบบความ นิยมทางเรขาคณิต

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลคำตอบปัจจัยหลัก ที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบเรขาคณิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

สรุปผลข้อถามที่ 1

ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

ทำเลและสถานที่ตั้ง มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

ราคาที่พัก มีความสำคัญเป็นอันดับ 3

ข้อถามที่ 2: ประเภทตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.1 Symbol								
ลำดับที่ 1	3	50.0	1	16.7	3	50.0	7	38.9
ลำดับที่ 2	2	33.3	2	33.3	2	33.3	6	33.3
ลำดับที่ 3	1	16.7	3	50.0	1	16.7	5	27.8
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0
2.2 Logotype Wordmark								
ลำดับที่ 1	2	33.3	4	66.7	1	16.7	7	38.9
ลำดับที่ 2	1	16.7	0	0.0	1	16.7	2	11.1
ลำดับที่ 3	3	50.0	2	33.3	4	66.6	9	56.0
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0
2.3 Combinations mark								
ลำดับที่ 1	2	33.3	4	66.7	3	50.0	9	50.0
ลำดับที่ 2	1	16.7	0	0	1	16.7	2	11.1
ลำดับที่ 3	3	50.0	2	33.3	2	33.3	7	38.9
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0

ตารางที่ 4.3 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

**ตารางสรุปความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารแนวคิด
การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภทตราสัญลักษณ์
กลุ่มตัวอย่างที่ 1	Symbol
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	Logotype หรือ Combination Mark
กลุ่มตัวอย่างที่ 3	Symbol หรือ Combination Mark
รวม	Combination Mark

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์
ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

สรุปผลข้อถามที่ 2

ตราสัญลักษณ์ประเภท Combination Mark เป็นอันดับ 1

ตราสัญลักษณ์ประเภท Symbol เป็นอันดับ 2

ตราสัญลักษณ์ประเภท Logotype เป็นอันดับ 3

**ข้อถามที่ 3: ประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการ
ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสาร
แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.1 การตัดกันด้วยเส้น	3	15.8	1	5.6	2	8.3	6	10.6
3.2 การตัดกันด้วยรูปร่าง	2	10.5	3	16.7	4	16.7	9	14.9
3.3 การตัดกันด้วยรูปทรง	2	10.5	5	27.8	5	20.8	12	21.3
3.4 การตัดกันด้วยขนาด	2	10.5	1	5.5	1	4.2	4	6.3
3.5 การตัดกันด้วยทิศทาง	4	21.1	1	5.5	3	12.5	8	12.8
3.6 การตัดกันด้วยสี	1	5.3	3	16.7	4	16.7	8	12.8

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.7 การตัดกันด้วยค่าความ เข้ม	3	15.8	2	11.1	3	12.5	8	12.8
3.8 การตัดกันด้วยขนาด	2	10.5	2	11.1	2	8.3	6	8.5
รวม	19	100.0	18	100.0	24	100.0	61	100.0

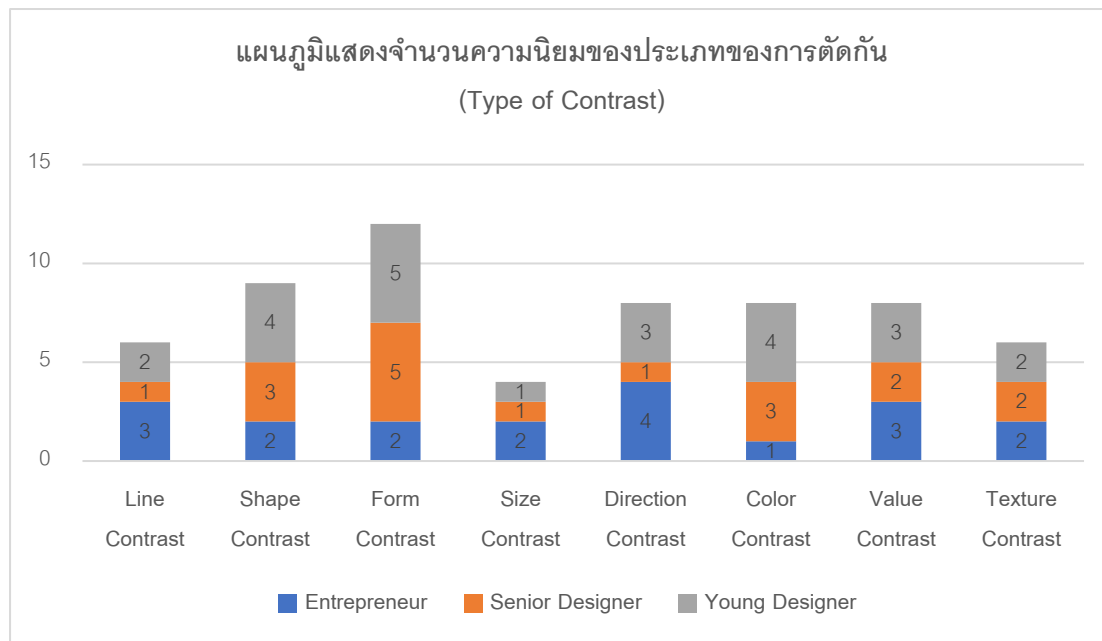
ตารางที่ 4.5 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอ่งเกี่ยวแบบยั่งยืน

ตารางสรุปประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอ่งเกี่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

ลำดับ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1	กลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มตัวอย่างที่ 3	ผลคำตอบรวม
ลำดับที่ 1	ทิศทาง	รูปทรง	รูปทรง	รูปทรง
ลำดับที่ 2	เส้นความเข้ม ,	รูปร่างสี ,	รูปร่าง, สี	รูปร่าง
ลำดับที่ 3	รูปร่าง, รูปทรง, ขนาดผิวสัมผัส ,	ความเข้ม , ผิวสัมผัส	ทิศทางค่าความ , เข้ม	ทิศทาง, สีความ , เข้ม

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอ่งเกี่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

นำมาแสดงผลเป็นแผนภูมิแบบแท่ง (Bar Chart) เพื่อแสดงผลคำตอบทั้งหมดให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 4.1 แผนภูมิแสดงประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทองเทียวแบบยั่งยืน

สรุปผลข้อถามที่ 3

อันดับ 1 คือ การตัดกันของรูปทรง (Form Contrast)

อันดับ 2 คือ การความตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)

อันดับ 3 มี 3 ประเภท ได้แก่ การตัดกันของทิศทาง (Direction Contrast)

การตัดกันด้วยสี (Color Contrast) และ การตัดกันด้วยค่าความเข้ม (Value Contrast)

อันดับ 4 คือ การตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast)

อันดับ 5 คือ การตัดกันด้วยลักษณะผิวสัมผัส (Texture Contrast)

อันดับ 6 คือ การตัดกันด้วยขนาด (Size Contrast)

ข้อถามที่ 4: ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

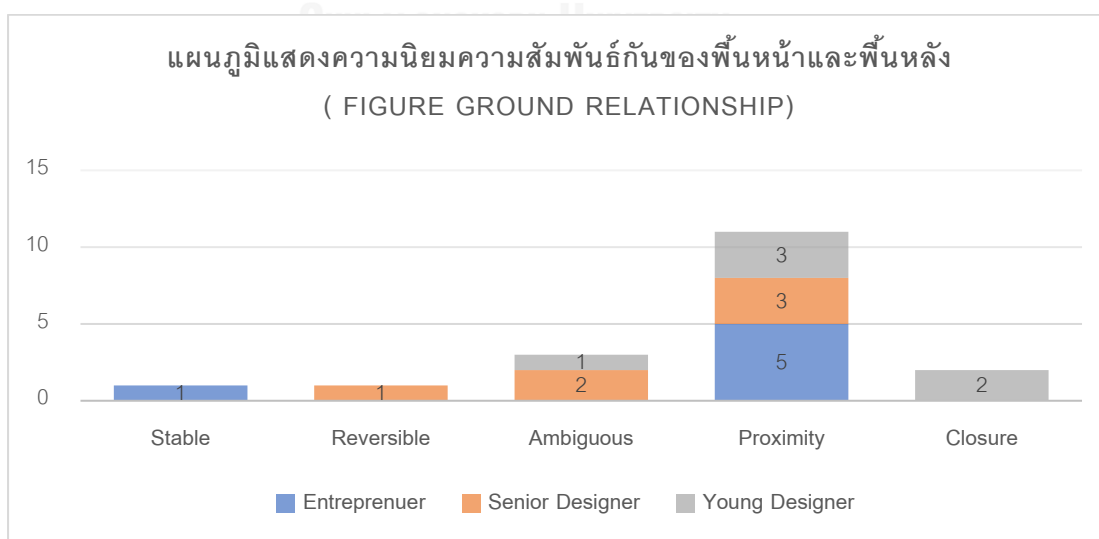
ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)

ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.1 Stable	1	16.7	0	0	0	0.0	1	5.6
4.2 Reversible	0	0	1	16.7	0	0.0	1	5.6
4.3 Ambiguous	0	0	2	33.3	1	16.7	3	16.6
4.4 Proximity	5	83.3	3	50.0	3	50.0	11	61.1
4.5 Closure	0	0	0	0	2	33.3	2	11.1
รวม	6	100.0	6	100.0	6	100.0	18	100.0

ตารางที่ 4.7 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นำมาแสดงผลเป็นแผนภูมิแบบแท่ง (Bar Chart) เพื่อแสดงผลคำตอบทั้งหมดให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 4.2 แผนภูมิแสดงแสดงความนิยมความสัมพันธ์กันของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship)

**ตารางสรุปการตัดกัน (Type of Contrast)
ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการทอ้งเกี่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด**

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภท Figure & Ground Relationship
กลุ่มตัวอย่างที่ 1	Proximity
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	Proximity
กลุ่มตัวอย่างที่ 3	Proximity
รวม	Proximity

แผนภูมิที่ 4.3 ตารางสรุปการตัดกัน (Type of Contrast)
ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการทอ้งเกี่ยวแบบยั่งยืน

สรุปผลข้อถามที่ 4

ประเภท Figure & Ground Relationship ประเภท Proximity ได้รับความนิยมมากที่สุด ในทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง

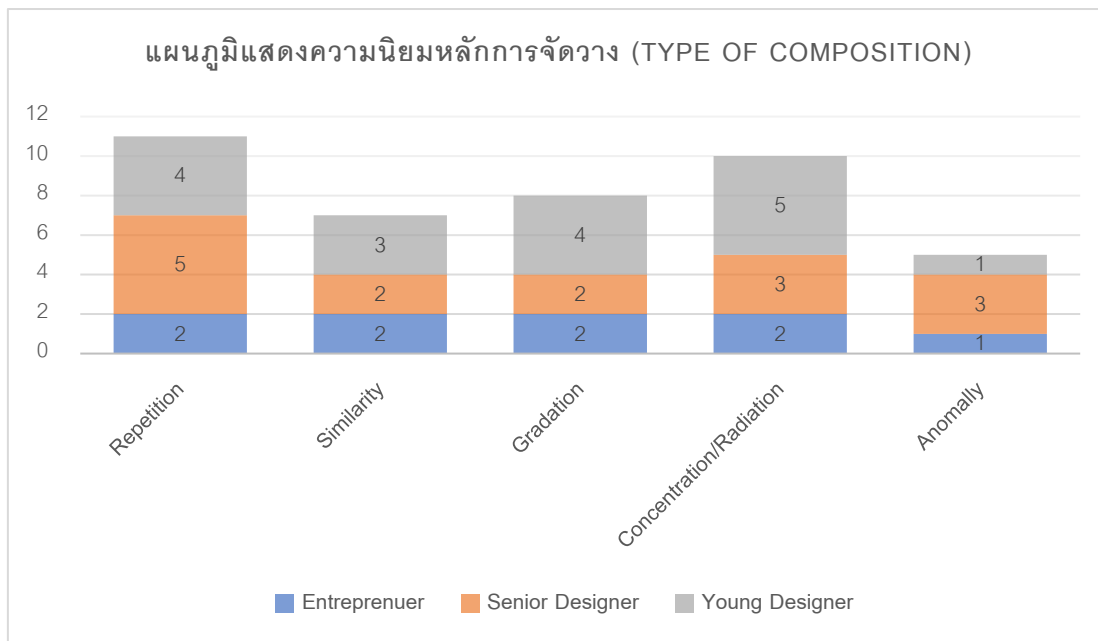
ข้อถามที่ 5: การจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการทอ้งเกี่ยวแบบยั่งยืน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถ
สื่อสารแนวความคิดการทอ้งเกี่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.1 Repetition	2	22.2	5	33.4	4	25.0	11	26.8
5.2 Similarity	2	22.2	2	13.3	3	25.0	7	17.1
5.3 Gradation	2	22.2	2	13.3	4	12.5	8	19.5
5.4 Concentration/ Radiation	2	22.2	3	20.0	5	37.5	10	24.4
5.5 Anomaly	1	11.2	3	20.0	1	0.0	5	12.2
รวม	9	100.0	6	100.0	17	100.0	41	100.0

ตารางที่ 4.8 ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition)
ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการทอ้งเกี่ยวแบบยั่งยืน

นำมาแสดงผลเป็นแผนภูมิแบบแท่ง (Bar Chart) เพื่อแสดงผลคำตอบทั้งหมดให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 4.4 แผนภูมิแสดงความนิยมหลักการจัดวาง (Type of Composition)

ตารางสรุปการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอ่งเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

ลำดับ	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 2	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 3	ผลคำตอบรวม
ลำดับที่ 1	Repetition, Similarity, Gradation, Concentration/Radiation	Repetition	Concentration/Radiation	Repetition
ลำดับที่ 2	Anomaly	Concentration/Radiation, Anomaly	Repetition, Gradation	Concentration / Radiation
ลำดับที่ 3		Similarity, Gradation	Similarity	Similarity

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการทอ่งเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

สรุปผลข้อถามที่ 5

ประเภทการจัดวางองค์ประกอบ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ Repetition

ประเภทการจัดวางองค์ประกอบ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 คือ Concentration/Radiation

ประเภทการจัดวางองค์ประกอบ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 คือ Similarity

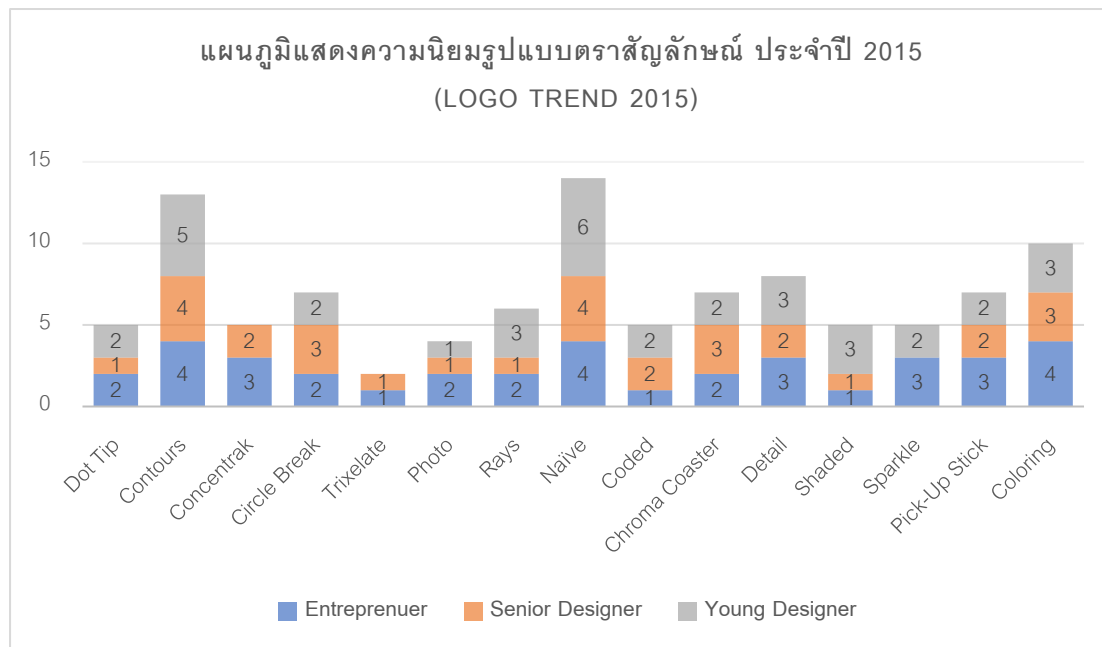
ข้อถามที่ 6: ทิศทางและความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.1 Dot Tip	2	5.4	1	3.3	2	5.6	5	4.9
6.2 Contours	4	10.8	4	13.3	5	13.8	13	12.6
6.3 Concentrak	3	8.1	2	6.7	0	0	5	4.9
6.4 Circle Break	2	5.4	3	10.0	2	5.6	7	6.8
6.5 Trixelate	1	2.7	1	3.3	0	0	2	1.9
6.6 Photo	2	5.4	1	3.3	1	2.8	4	3.9
6.7 Rays	2	5.4	1	3.3	3	8.3	6	5.8
6.8 Naïve	4	10.8	4	13.4	6	16.6	14	13.5
6.9 Coded	1	2.7	2	6.7	2	5.6	5	4.9
6.10 Chroma Coaster	2	5.4	3	10.0	2	5.6	7	6.8
6.11 Detail	3	8.2	2	6.7	3	8.3	8	7.7
6.12 Shaded	1	2.7	1	3.3	3	8.3	5	4.9
6.13 Sparkle	3	8.1	0	0	2	5.6	5	4.9
6.14 Pick-up Sticks	3	8.1	2	6.7	2	5.6	7	6.8
6.15 Coloring	4	10.8	3	10.0	3	8.3	10	9.7
รวม	37	100.0	30	100.0	36	100.0	103	100.0

ตารางที่ 4.10 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นำมาแสดงผลเป็นแผนภูมิแบบแท่ง (Bar Chart) เพื่อแสดงผลคำตอบทั้งหมด ให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 4.5 แผนภูมิแสดงความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ ประจำปี 2015
(Logo Trend 2015)

ตารางสรุปความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

ลำดับ	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1	ผลเชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 3	ผลรวมคำตอบ
ลำดับที่ 1	Contour, Naïve, Coloring	Contour, Naïve	Naïve	Naïve
ลำดับที่ 2	Concentrak, Dot Tip, Sparkle, Pick- up Sticks	Circle Break, Chroma Coaster, Coloring	Contour	Contour
ลำดับที่ 3	Dot Tip, Circle Break, Photo, Rays, Chroma Coaster	Concentrak, Coded, Dots, Pick-up Sticks	Ray, Dot, Shade, Coloring	Coloring

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

สรุปผลข้อถามที่ 6

ความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ Naive
ความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 คือ Contour
ความนิยมรูปแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 คือ Coloring

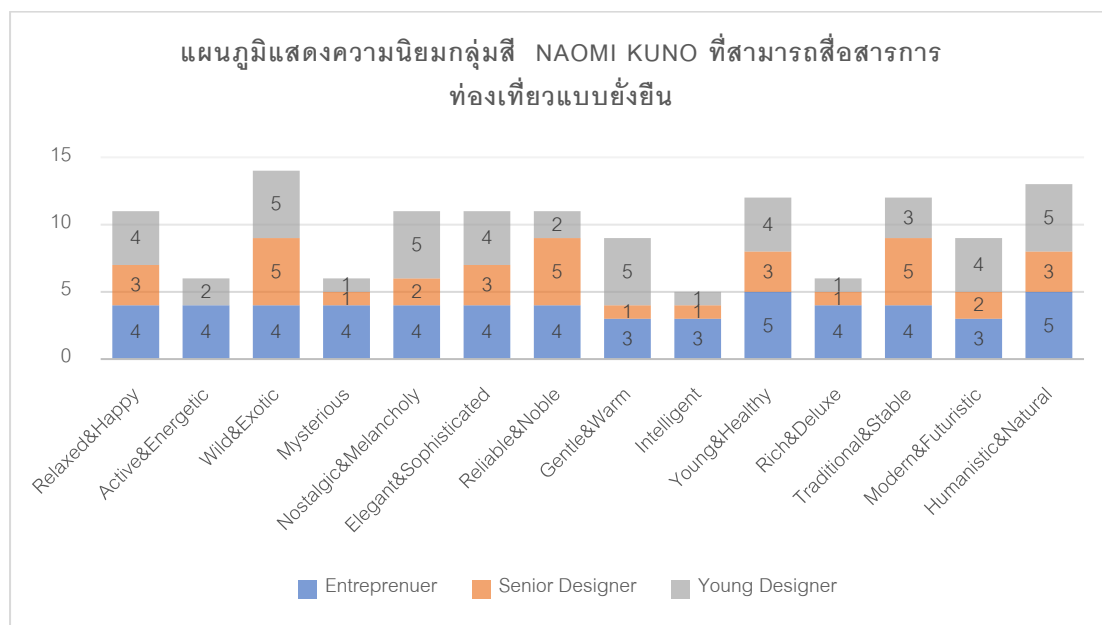
ข้อถามที่ 7: กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme)
ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ข้อความ	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7.1 Relaxed & Happy	4	7.3	3	8.6	4	8.7	11	8.1
7.2 Active & Energetic	4	7.3	0	0	2	4.4	6	4.4
7.3 Wild & Exotic	4	7.3	5	14.3	5	10.8	14	10.3
7.4 Mysterious	4	7.3	1	2.8	1	2.2	6	4.4
7.5 Nostalgic & Melancholy	4	7.3	2	5.7	5	10.8	11	8.1
7.6 Elegant & Sophisticate	4	7.3	3	8.6	4	8.7	11	8.1
7.7 Reliability & Noble	4	7.3	5	14.3	2	4.4	11	8.1
7.8 Gentle & Warm	3	5.4	1	2.8	5	10.8	9	6.6
7.9 Intelligent	3	5.4	1	2.8	1	2.2	5	3.7
7.10 Young & Healthy	5	9.1	3	8.6	4	8.7	12	8.8
7.11 Rich & Deluxe	4	7.3	1	2.9	1	2.2	6	4.4
7.12 Traditional & Stable	4	7.3	5	14.3	3	6.6	12	8.8
7.13 Modern & Futuristic	3	5.4	2	6	4	8.7	9	6.6
7.14 Humanistic & Natural	5	9.0	3	8.6	5	10.8	13	9.6
รวม	55	100.0	35	100.0	46	100.0	136	100.0

ตารางที่ 4.12 ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ
(Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นำมาแสดงผลเป็นแผนภูมิแบบแท่ง (Bar Chart) เพื่อแสดงผลคำตอบทั้งหมดให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น



แผนภูมิที่ 4.6 แผนภูมิแสดงความนิยมกลุ่มสี Naomi Kuno
ที่สามารถสื่อสารการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ตารางสรุปกลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถสื่อสาร
แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

ลำดับ	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 3	ผลรวม คำตอบ
ลำดับที่ 1	Y&H, H&N	W&E, R&N, T&S, R&H, E&S, Y&H, H&N, M&F	W&E, N&M, G&W, H&N	W&E,
ลำดับที่ 2	R&H, A&E, W&E, Mysterious, N&M, R&N, R&D, T&S	R&H, E&S, Y&H, H&N, N&M, M&F	R&H, E&S, Y&H, M&F	H&N

ลำดับ	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มที่ 3	ผลรวม คำตอบ
ลำดับที่ 3	G&W, Intelligent, M&F	Mysterious, G&W, Intelligence, R&D	T&S, A&E, R&N, Mysterious, Intelligence, R&D	Y&H, T&S

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปกลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่สามารถ
สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

สรุปผลข้อถามที่ 7

ความนิยมกลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ Wild &
Exotic

ความนิยมกลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 คือ Humanistic &
Natural

ความนิยมกลุ่มโทนสีของนาโอมิ คูโนะ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 คือ Young & Healthy
และ Traditional & Stable

4.2 ผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 2

ตามจุดประสงค์ในการวิจัยเพื่อหารูปแบบมาตรฐานในการออกแบบเว็บไซต์ธุรกิจโรงแรมที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยการหารูปแบบองค์ประกอบใน 3 ส่วน อันได้แก่ ภาพประกอบ, ภาพถ่าย และ การจัดวางตัวอักษร








ข้อถามที่ 1: ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ควรใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมจะอยู่ในเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความนิยม	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ
ลำดับที่ 1	6	1.7	6	1.6	5	1.6	14	1.6,1.11
ลำดับที่ 2	5	1.11	5	1.11	4	1.11,1.18, 1.31,1.33	11	1.7
ลำดับที่ 3	3	1.3,1.6, 1.18,1.27, 1.29,1.36	4	1.3,1.23, 1.27,1.29, 1.31	3		10	1.27,1.29, 1.31

ตารางที่ 4.14 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมจะอยู่ในเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ตารางสรุปภาพประกอบ (Illustration) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

<p>อันดับที่ 1</p> <p>(มีความนิยมเท่ากัน 2 ประเภท)</p>	 <p>ภาพที่ 1: ภาพประกอบลายเส้นสีเขียวบนพื้นขาว (1.6)</p>	 <p>ภาพที่ 2: ภาพประกอบ 2 มิติ ลวดลายเป็นแพทเทิร์น (1.11)</p>	
<p>อันดับที่ 2</p>	 <p>ภาพที่ 3: ภาพประกอบแบบ 2 มิติ เป็นลักษณะการจัดวางแบบแผนผัง (1.7)</p>		
<p>อันดับที่ 3</p> <p>(มีความนิยมเท่ากัน 3 แบบ)</p>	 <p>ภาพที่ 1: การใช้ภาพประกอบแบบ 2 มิติ วาดจัดวางแบบแผนผัง มุม Perspective (1.27)</p>	 <p>ภาพที่ 2: ภาพประกอบแบบการ์ตูนลวดลายน่ารัก ตามสไตล์ เป็นเด็กผู้ชาย (1.29)</p>	 <p>ภาพที่ 3: ภาพประกอบแบบการใช้ภาพประกอบ 2 มิติ รูปทรงเรขาคณิต แบบนามธรรม (1.31)</p>

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปภาพประกอบ (Illustration)

ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

ข้อถามที่ 2: ภาพถ่าย (Photography) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ควรใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมจะอยู่ในเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความนิยม	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ
ลำดับที่ 1	4	2.10	5	2.3	3	2.3,2.5,2.10	11	2.3
ลำดับที่ 2	3	2.3,2.5	4	2.5	1	2.1,2.4,2.9	10	2.5
ลำดับที่ 3	2	2.4,2.9	3	2.9	0	2.2,2.6,2.7, 2.8	9	2.10

ตารางที่ 4.16 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมจะอยู่ในเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ตารางสรุปภาพถ่าย (Photography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

อันดับ 1	 <p>ภาพที่ 1: ภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero shot) ให้โดดเด่น (2.3)</p>
อันดับ 2	 <p>ภาพที่ 2: ภาพถ่าย มุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือ มุมชัดใกล้ (2.5)</p>
อันดับ 3	 <p>ภาพที่ 3: ภาพถ่ายชาวต่างชาติ เน้นการเก็บความรู้สึก (Lifestyle shot) (2.10)</p>

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปภาพถ่าย (Photography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

**ข้อถามที่ 3: การจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิด
ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ควรใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์**

**ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สามารถ
สื่อสารแนวความคิดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**

ความ นิยม	กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		รวม	
	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ	ความถี่	ภาพ
ลำดับที่ 1	4	3.3,3.13	6	3.3	4	3.3,3.4,3.16	14	3.3
ลำดับที่ 2	3	3.4,3.12, 3.14,3.15	4	3.15	3	3.7,3.10, 3.12,3.15	10	3.15
ลำดับที่ 3	2	3.2,3.8,3.9 , 3.10	3	3.7,3.14, 3.16	2	3.5,3.6,3.9, 3.13	9	3.4

ตารางที่ 4.18 ผลคำตอบแจกแจงความถี่ประเภทการจัดวางตัวอักษร (Typography)
ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ตารางสรุปการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

อันดับ 1	 <p>ภาพที่ 1: การจัดวางตัวอักษรโดยใช้ภาพประกอบผสมผสาน กับรูปทรงจากธรรมชาติในตัวอักษร (3.3)</p>
อันดับ 2	 <p>ภาพที่ 2: การจัดวางตัวอักษรเป็นบล็อก ด้วยหลากหลายตัวอักษรลงระบบ Grid ลักษณะการวางอักษรหนังสือพิมพ์ (3.15)</p>
อันดับ 3	 <p>ภาพที่ 3: การวางตัวอักษรเป็นวิวดบล็อก ประกอบไปด้วการใช้ตัวหนังสือหลากหลายประเภท (3.4)</p>

ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

4.3 ผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 3

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีความเข้าใจในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และทำงานอยู่ในกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา คัดเลือกมาตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 2 ท่าน โดยการสรุปเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์รวมของเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวในเขตนั้น ๆ จะพิจารณาโดยเลือกสถานที่ที่มีการเลือกซ้ำ ซึ่งจะอยู่ในอันดับใดก็ได้ ในอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 หรือ อันดับที่ 3 โดยจะถือว่าสถานที่นั้นสามารถสื่อสารอัตลักษณ์รวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดี ผลคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านเป็นดังต่อไปนี้

เขตที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2
ลำดับ 1	พระธาตุลำปางหลวง	วัดพระธาตุดอยสุเทพ
ลำดับ 2	ทะเลหมอกภูตางอ	วัดพระธาตุหริภุชชัย
ลำดับ 3	ดอยตุง	วัดพระธาตุลำปางหลวง

ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา

เขตที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2
ลำดับ 1	พระราชวังมฤคทายวัน	พระราชวังมฤคทายวัน
ลำดับ 2	ชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์	บ่อน้ำร้อนรักชะวารีณ
ลำดับ 3	บ่อน้ำร้อนรักชะวารีณ	ถ้ำพระนคร

ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตฝั่งทะเลตะวันตก

เขตที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 1	เมืองพัทยา อ.บางละมุง	เมืองพัทยา อ.บางละมุง
ลำดับ 2	เกาะเสม็ด อ.เมืองระยอง	หาดทรายดำ อ.แหลมฉบัง
ลำดับ 3	เกาะช้าง อ.แหลมฉบัง	น้ำตกพลิ้ว ชายทะเลแหลมสิงห์

ตารางที่ 4.22 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตฝั่งทะเลตะวันออก

เขตที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 1	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน	หาดสันหลังมังกร
ลำดับ 2	หาดป่าตอง	อ่าวพังงา
ลำดับ 3	หมู่เกาะเภตรา	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

ตารางที่ 4.23 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน

เขตที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 1	อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	สามพันโบก
ลำดับ 2	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
ลำดับ 3	อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	อุทยานแห่งชาติ เขาพระวิหาร

ตารางที่ 4.24 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอารยธรรมอีสานใต้

เขตที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 2	วัดพระศรีสรรเพชญ์	วัดพระศรีสรรเพชญ์
ลำดับ 3	พระราชวังบางปะอิน	หลวงพ่อดล วัดจันทรังสี

ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตเจ้าพระยาตอนกลาง

เขตที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขง

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 1	ริมฝั่งแม่น้ำโขง	ริมฝั่งแม่น้ำโขง
ลำดับ 2	อุทยานแห่งชาติภูกระดึง	อุทยานแห่งชาติภูเรือ
ลำดับ 3	วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร	น้ำตกภูถ้ำพระ

ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขง

เขตที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

การให้ลำดับความสำคัญ	ชื่อสถานที่	
	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 1	ผู้เยี่ยมชมคนที่ 2
ลำดับ 1	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
ลำดับ 2	อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
ลำดับ 3	อุทยานแห่งชาติคลองลาน	น้ำตกทีลอซู

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์โดยรวม
ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

สรุปผลคำตอบแบบสอบถามที่ 3

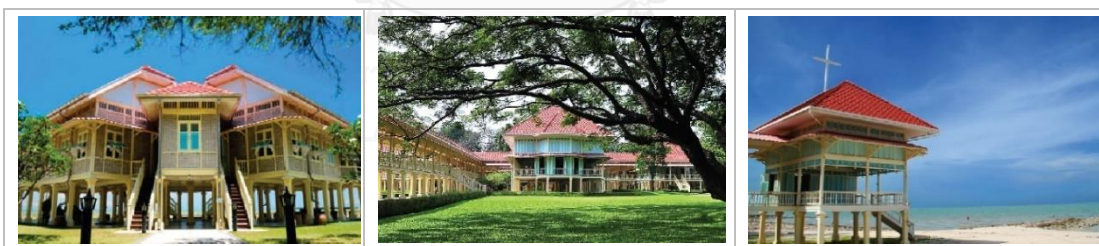
เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา ได้แก่ วัดพระธาตูลำปางหลวง



ภาพที่ 4.1 วัดพระธาตูลำปางหลวง

2. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ พระราชวังมฤคทายวัน



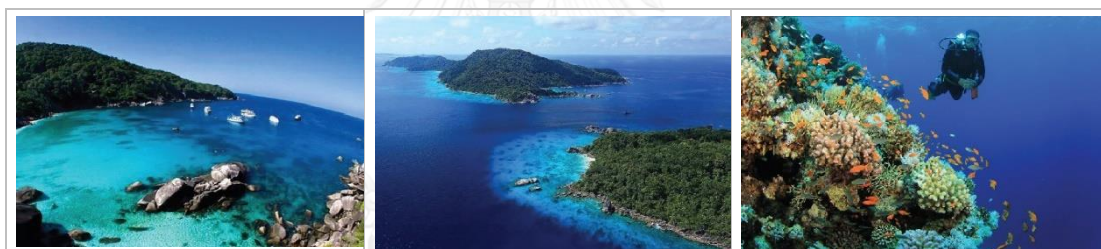
ภาพที่ 4.2 พระราชวังมฤคทายวัน

3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ได้แก่ เมืองพัทยา



ภาพที่ 4.3 เมืองพัทยา

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน



ภาพที่ 4.4 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

5. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



ภาพที่ 4.5 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์



ภาพที่ 4.6 วัดพระศรีสรรเพชญ์

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ ริมฝั่งแม่น้ำโขง



ภาพที่ 4.7 ริมฝั่งแม่น้ำโขง

8. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย



ภาพที่ 4.8 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

4.4 ผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 4

ตามจุดประสงค์ในการวิจัยที่ 4 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับโรงแรมที่ต้องการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยการ ใช้แบบสอบถามที่ 4 เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ข้อถามที่ 1: ประเภทการตัดกัน (Type of Contrast) ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	59	3.28	2
1.2 รูปทรวง	62	3.44	1
1.3 ทิศทาง	51	2.83	4
1.4 สี	48	2.67	5
1.5 ค่าความเข้ม	52	2.89	3

ตารางที่ 4.28 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	63	3.50	2
1.2 รูปทรง	53	2.94	3
1.3 ทิศทาง	51	2.83	4
1.4 สี	66	3.67	1
1.5 ค่าความเข้ม	41	2.28	5

ตารางที่ 4.29 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดมีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	70	3.89	1
1.2 รูปทรง	51	2.83	4
1.3 ทิศทาง	52	2.89	3
1.4 สี	61	3.39	2
1.5 ค่าความเข้ม	39	2.00	5

ตารางที่ 4.30 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	63	3.50	1.5
1.2 รูปทรง	48	2.67	4
1.3 ทิศทาง	46	2.56	5
1.4 สี	50	2.78	3
1.5 ค่าความเข้ม	63	3.50	1.5

ตารางที่ 4.31 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	74	4.11	1
1.2 รูปทรง	66	3.61	2
1.3 ทิศทาง	53	2.94	3
1.4 สี	40	2.22	4
1.5 ค่าความเข้ม	37	2.06	5

ตารางที่ 4.32 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	67	3.72	1
1.2 รูปทรง	57	3.17	2
1.3 ทิศทาง	51	2.83	4
1.4 สี	43	2.39	5
1.5 ค่าความเข้ม	52	2.89	3

ตารางที่ 4.33 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง” ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	64	3.56	1
1.2 รูปทรง	50	2.78	4
1.3 ทิศทาง	58	3.22	3
1.4 สี	38	2.11	5
1.5 ค่าความเข้ม	60	3.33	2

ตารางที่ 4.34 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) การตัดกัน (Type of Contrast) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ชนิดของการตัดกัน	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 รูปว่าง	68	3.78	2
1.2 รูปทรง	70	3.89	1
1.3 ทิศทาง	51	2.83	3
1.4 สี	35	1.94	5
1.5 ค่าความเข้ม	46	2.56	4

ตารางที่ 4.35 ตารางแจกแจงความถี่การตัดกัน (Type of Contrast) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ข้อถามที่ 2: ประเภทความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นแนวทางในออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	39	2.17	2
2.2 Closure	43	2.39	1
2.3 Ambiguous	26	1.44	3

ตารางที่ 4.36 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	46	2.56	1
2.2 Closure	40	2.22	2
2.3 Ambiguous	22	1.22	3

ตารางที่ 4.37 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	38	2.11	1
2.2 Closure	35	1.94	2.5
2.3 Ambiguous	35	1.94	2.5

ตารางที่ 4.38 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	43	2.39	1
2.2 Closure	33	1.83	2
2.3 Ambiguous	32	1.78	3

ตารางที่ 4.39 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	36	2.00	2
2.2 Closure	46	2.59	1
2.3 Ambiguous	26	1.44	3

ตารางที่ 4.40 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	42	2.33	2
2.2 Closure	43	2.39	1
2.3 Ambiguous	23	1.28	3

ตารางที่ 4.41 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	42	2.33	1
2.2 Closure	36	2.00	2
2.3 Ambiguous	30	1.67	3

ตารางที่ 4.42 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Figure Ground Relationship	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 Proximity	41	2.28	2
2.2 Closure	44	2.44	1
2.3 Ambiguous	23	1.28	3

ตารางที่ 4.43 ตารางแจกแจงความถี่ความสัมพันธ์ของพื้นที่ระยะหน้าและระยะหลังของภาพ (Figure Ground Relationship) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ข้อถามที่ 3: การจัดวาง (Type of Composition) ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	38	2.11	2
3.2 Similarity	31	1.72	3
3.3 Concentration / Radiation	39	2.17	1

ตารางที่ 4.44 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	38	2.11	2
3.2 Similarity	41	2.28	1
3.3 Concentration / Radiation	29	1.61	3

ตารางที่ 4.45 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	31	1.72	3
3.2 Similarity	34	1.89	2
3.3 Concentration / Radiation	43	2.39	1

ตารางที่ 4.46 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	36	2.00	2
3.2 Similarity	35	1.94	3
3.3 Concentration / Radiation	37	2.05	1

ตารางที่ 4.47 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	36	2.00	2
3.2 Similarity	39	2.17	1
3.3 Concentration / Radiation	33	1.83	3

ตารางที่ 4.48 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	40	2.22	1
3.2 Similarity	33	1.83	3
3.3 Concentration / Radiation	35	1.94	2

ตารางที่ 4.49 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	38	2.11	2
3.2 Similarity	39	2.17	1
3.3 Concentration / Radiation	31	1.72	3

ตารางที่ 4.50 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition)

ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ได้ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ประเภทการจัดวาง (Type of Composition)	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 Repetition	38	2.11	1
3.2 Similarity	36	2.00	2
3.3 Concentration / Radiation	34	1.89	3

ตารางที่ 4.51 ตารางแจกแจงความถี่การจัดวาง (Type of Composition) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ข้อถามที่ 4: ทิศทางความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่เหมาะสมกับการใช้เป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	41	2.28	1
4.2 Naïve	39	2.06	2
4.3 Coloring	30	1.67	3

ตารางที่ 4.52 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	33	1.83	2
4.2 Naïve	30	1.67	3
4.3 Coloring	45	2.50	1

ตารางที่ 4.53 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	36	2.00	2
4.2 Naïve	34	1.89	3
4.3 Coloring	38	2.11	1

ตารางที่ 4.54 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015

(Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	46	2.56	1
4.2 Naïve	30	1.67	3
4.3 Coloring	32	1.78	2

ตารางที่ 4.55 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	30	1.67	3
4.2 Naïve	36	2.00	2
4.3 Coloring	42	2.33	1

ตารางที่ 4.56 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	38	2.11	1
4.2 Naïve	37	2.06	2
4.3 Coloring	33	1.83	3

ตารางที่ 4.57 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	39	2.17	1
4.2 Naïve	34	1.89	3
4.3 Coloring	35	1.94	2

ตารางที่ 4.58 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ได้ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

Logo Trend 2015	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
4.1 Contours	35	1.94	2.5
4.2 Naïve	35	1.94	2.5
4.3 Coloring	38	2.11	1

ตารางที่ 4.59 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำปี 2015 (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ข้อถกเถียงที่ 5: กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่เหมาะสมกับการใช้ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	54	3.00	2
5.2 Young & Healthy	28	1.56	4
5.3 Traditional & Stable	68	3.78	1
5.4 Humanistic & Natural	30	1.67	3

ตารางที่ 4.60 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	44	2.44	3
5.2 Young & Healthy	42	2.33	4
5.3 Traditional & Stable	47	2.61	1.5
5.4 Humanistic & Natural	47	2.61	1.5

ตารางที่ 4.61 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	44	2.44	2
5.2 Young & Healthy	69	3.83	1
5.3 Traditional & Stable	28	1.56	4
5.4 Humanistic & Natural	39	2.17	3

ตารางที่ 4.62 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	58	3.22	1
5.2 Young & Healthy	51	2.83	2
5.3 Traditional & Stable	27	1.50	4
5.4 Humanistic & Natural	44	2.44	3

ตารางที่ 4.63 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	63	3.50	1
5.2 Young & Healthy	41	2.28	2.5
5.3 Traditional & Stable	41	2.28	2.5
5.4 Humanistic & Natural	35	1.94	4

ตารางที่ 4.64 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	56	3.11	2
5.2 Young & Healthy	24	1.33	4
5.3 Traditional & Stable	70	3.89	1
5.4 Humanistic & Natural	30	1.67	3

ตารางที่ 4.65 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	58	3.22	1
5.2 Young & Healthy	39	2.17	3
5.3 Traditional & Stable	51	2.83	2
5.4 Humanistic & Natural	32	1.78	4

ตารางที่ 4.66 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่กลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

กลุ่มโทนสี	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
5.1 Wild & Exotic	57	3.17	2
5.2 Young & Healthy	32	1.78	3
5.3 Traditional & Stable	64	3.56	1
5.4 Humanistic & Natural	27	1.50	4

ตารางที่ 4.67 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมกลุ่มโทนสีจากหนังสือ Tasteful Color โดย นาโอมิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

**ตารางสรุปคำตอบจากแบบสอบถามที่ 4 รูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เป็นแนว
ทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีความเหมาะสมกับแต่ละเขตการท้องถิ่น**

เขตพัฒนาการ ท้องถิ่น	A. Contrast	B. Figure Ground Relationship	C. Type of Composition	D. Logo Trend 2015	E. Naomi Kuno Color Scheme
1. ล้านนา	Form Contrast	Closure	Concentration/ Radiation	Contours	Traditional & Stable
2. ฟังทะเล ตะวันตก	Color Contrast	Proximity	Similarity	Coloring	Traditional & Stable Humanistic & Natural
3. ฟังทะเล ตะวันออก	Shape Contrast	Closure Or Ambiguous	Concentration/ Radiation	Coloring	Young & Healthy
4. อันดามัน	Shape Contrast Or Value Contrast	Proximity	Concentration/ Radiation	Contouring	Wild & Exotic
5. อีสานใต้	Shape Contrast	Closure	Similarity	Coloring	Young & Healthy Traditional & Stable
6. ลุ่มแม่น้ำ เจ้าพระยา ตอนกลาง	Shape Contrast	Closure	Repetition	Contours	Traditional & Stable
7. วิถีชีวิตลุ่ม แม่น้ำโขง	Shape Contrast	Proximity	Similarity	Contours	Wild & Exotic
8. มรดกโลก ด้านวัฒนธรรม	Form Contrast	Closure	Repetition	Coloring	Traditional & Stable

ตารางที่ 4.68 ตารางรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ
อัตลักษณ์องค์กรที่มีความเหมาะสมกับแต่ละเขตการท้องถิ่น
(สรุปผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 4)

4.5 ผลคำตอบจากแบบสอบถามที่ 5

ตามจุดประสงค์ในการวิจัยที่ 4 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมต้องการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับเขตท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยการใช้อยู่แบบสอบถามที่ 5 เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ข้อถามที่ 1: ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมกับการเลือกใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแล้วยังเหมาะสมในการสะท้อนเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียบพื้นขาว	79	4.39	2
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	87	4.83	1
1.3 ทรวงธรรมชาตินำมาจัดวาง	50	2.78	4
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	43	2.39	6
1.5 Vector แบบแผนผัง	71	3.94	3
1.6 รูปทรงนามธรรม	48	2.67	5

ตารางที่ 4.69 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนแบบพื้นขาว	84	4.67	2
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	88	4.89	1
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	62	3.44	4
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	44	2.44	5
1.5 Vector แบบแผนผัง	66	3.67	3
1.6 รูปทรงนามธรรม	33	1.83	6

ตารางที่ 4.70 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนแบบพื้นขาว	52	2.89	5
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	90	5.00	1
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	59	3.28	4
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	74	4.11	3
1.5 Vector แบบแผนผัง	79	4.39	2
1.6 รูปทรงนามธรรม	24	1.33	6

ตารางที่ 4.71 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนพื้นขาว	56	3.11	5
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	65	3.61	2
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	87	4.83	1
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	62	3.44	4
1.5 Vector แบบแผนผัง	64	3.56	3
1.6 รูปทรงนามธรรม	44	2.44	6

ตารางที่ 4.72 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนพื้นขาว	48	2.67	5
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	77	4.28	2
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	92	5.11	1
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	73	4.06	3
1.5 Vector แบบแผนผัง	60	3.33	4
1.6 รูปทรงนามธรรม	28	1.56	6

ตารางที่ 4.73 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนพื้นขาว	77	4.28	2
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	90	5.00	1
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	54	3.00	4
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	46	2.56	5
1.5 Vector แบบแผนผัง	70	3.89	3
1.6 รูปทรงนามธรรม	41	2.28	6

ตารางที่ 4.74 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง” ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขตท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนพื้นขาว	67	3.72	4
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	75	4.17	2
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	75	4.17	2
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	52	2.89	5
1.5 Vector แบบแผนผัง	75	4.17	2
1.6 รูปทรงนามธรรม	34	1.89	6

ตารางที่ 4.75 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

ภาพประกอบที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
1.1 ลายเส้นเลียนพื้นขาว	80	4.44	3
1.2 Vector กิ่ง 3 มิติ	89	4.94	1
1.3 ทรรศรรมชาตินำมาจัดวาง	48	2.67	4
1.4 การ์ตูนแบบตัดทอน	40	2.22	5.5
1.5 Vector แบบแผนผัง	83	4.61	2
1.6 รูปทรงนามธรรม	40	2.22	5.5

ตารางที่ 4.76 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ข้อถามที่ 2: ภาพถ่าย (Photography) ที่เหมาะสมกับการเลือกใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแล้ว ยังเหมาะสมในการสะท้อนเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีชัดระยะหน้า	39	2.17	2
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำชัดระยะหน้า	26	1.44	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	43	2.39	1

ตารางที่ 4.77 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีชัดระยะหน้า	45	2.50	1
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำชัดระยะหน้า	24	1.33	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	39	2.17	2

ตารางที่ 4.78 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีชัดระยะหน้า	47	2.61	1
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำชัดระยะหน้า	23	1.27	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	38	2.11	2

ตารางที่ 4.79 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีชัดระยะหน้า	43	2.39	2
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำชัดระยะหน้า	20	1.11	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	45	2.50	1

ตารางที่ 4.80 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งสิมิลัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีชัดระยะหน้า	45	2.50	1
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำชัดระยะหน้า	25	1.39	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	38	2.11	2

ตารางที่ 4.81 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีสดระยะหน้า	43	2.39	1
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำสดระยะหน้า	30	1.67	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	35	1.94	2

ตารางที่ 4.82 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง” ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีสดระยะหน้า	46	2.56	1
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำสดระยะหน้า	28	1.56	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	34	1.89	2

ตารางที่ 4.83 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่ภาพถ่าย (Photography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
2.1 รูปถ่าย Hero Shot สีสดระยะหน้า	38	2.11	2
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำสดระยะหน้า	31	1.72	3
2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด	39	2.17	1

ตารางที่ 4.84 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมรูปแบบภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

ข้อถามที่ 3: การจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับการเลือกใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่นอกจากจะสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแล้ว ยังเหมาะสมในการสะท้อนเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 1: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา ซึ่งมี “วัดพระธาตุลำปางหลวง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัฒนธรรมชาติ	30	1.67	3
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวพิมพ์	48	2.67	1
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	31	1.72	2

ตารางที่ 4.85 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 2: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมี “พระราชวังมฤคทายวัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	30	1.67	2.5
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวปัม	48	2.67	1
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	30	1.67	2.5

ตารางที่ 4.86 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 3: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมี “เมืองพัทยา” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	27	1.50	3
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวปัม	31	1.72	2
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	50	2.78	1

ตารางที่ 4.87 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 4: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	38	2.11	2
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวปัม	25	1.39	3
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	45	2.50	1

ตารางที่ 4.88 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งมี “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	47	2.61	1
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวปัม	27	1.50	3
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	33	1.83	2

ตารางที่ 4.89 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 6: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมี “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	27	1.50	3
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวปัม	53	2.94	1
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	28	1.56	2

ตารางที่ 4.90 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง

ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 7: เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง” ซึ่งมี “ริมฝั่งแม่น้ำโขง” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

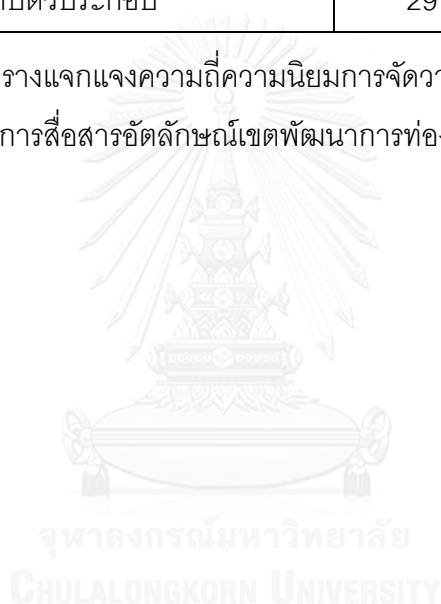
รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	34	1.89	3
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวปัม	36	2.00	2
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	38	2.11	1

ตารางที่ 4.91 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง




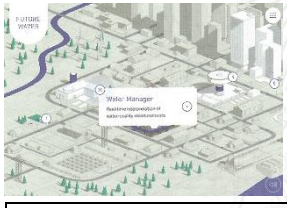
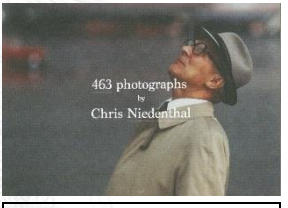

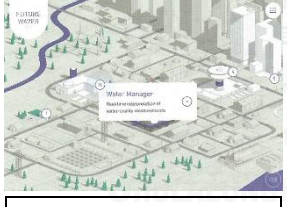
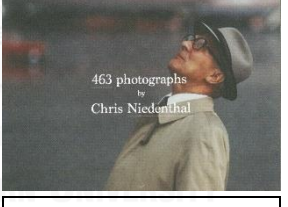

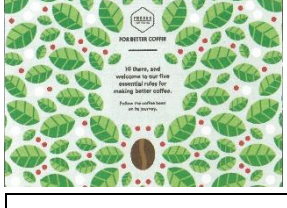

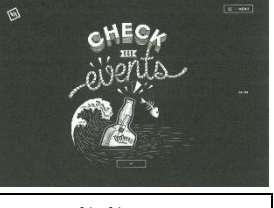
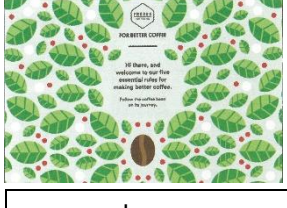
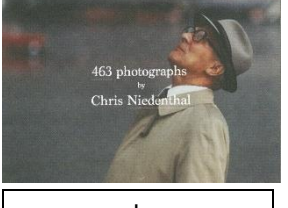
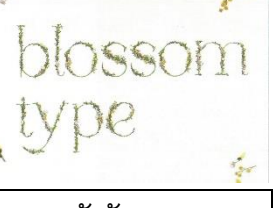
ผลคำตอบแจกแจงความถี่การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 8: เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งมี “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมของเขต

รูปถ่ายที่เหมาะสม	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับที่
3.1 เลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	28	1.56	3
3.2 San - Serif การจัดวางเหมือนตัวป้	51	2.83	1
3.3 หลายแบบอยู่ร่วมกับตัวประกอบ	29	1.61	2

ตารางที่ 4.92 ตารางแจกแจงความถี่ความนิยมการจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม



**ตารางรูปแบบมาตรฐานการเลือกใช้อ็องค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อนำไปเป็นแนวทาง
ในการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต
(ผลสรุปแบบสอบถามที่ 5)**

เขต พัฒนาการ ท่องเที่ยว	ประเภทภาพประกอบ (Illustration)	ประเภทภาพถ่าย (Photography)	ประเภทตัวอักษร (Typography)
1. ล้านนา	 ภาพประกอบ A.	 ภาพถ่าย A.	 ตัวอักษร A.
2. ผังทะเล ตะวันตก	 ภาพประกอบ A.	 ภาพถ่าย B.	 ตัวอักษร A.
3. ผังทะเล ตะวันออก	 ภาพประกอบ A.	 ภาพถ่าย B.	 ตัวอักษร B.
4. อันดามัน	 ภาพประกอบ B.	 ภาพถ่าย A.	 ตัวอักษร B.
5. อีสานใต้	 ภาพประกอบ B.	 ภาพถ่าย B.	 ตัวอักษร C.

เขตพัฒนาการท่องเที่ยว	ประเภทภาพประกอบ (Illustration)	ประเภทภาพถ่าย (Photography)	ประเภทตัวอักษร (Typography)
6. ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	 ภาพประกอบ A.	 ภาพถ่าย B.	 ตัวอักษร A.
7. วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	 ภาพประกอบ C.	 ภาพถ่าย B.	 ตัวอักษร B.
8. มรดกโลกด้านวัฒนธรรม	 ภาพประกอบ A.	 ภาพถ่าย A.	 ตัวอักษร A.

ตารางที่ 4.93 ตารางรูปแบบมาตรฐานการเลือกใช้องค์ประกอบเรขาคณิตเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต (ผลสรุปแบบสอบถามที่ 5)

ภาพประกอบแบบ A คือการใช้ภาพประกอบแบบ 2 มิติ ในมุมมอง Perspective ทำให้ดูคล้ายเป็น 3 มิติ

ภาพประกอบแบบ B คือภาพประกอบ 2 มิติ ลวดลายเป็นแพทเทิร์น (Pattern)

ภาพประกอบแบบ C คือภาพประกอบแบบ 2 มิติ เป็นลักษณะการจัดวางแบบแผนผัง

ภาพถ่ายแบบ A คือภาพถ่าย มุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือ มุมชัดไกล (Tele Shot)

ภาพถ่ายแบบ B คือภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero shot) ให้โดดเด่น

การจัดวางตัวอักษรแบบ A คือการจัดวางตัวอักษรเป็นบล็อกด้วยหลากหลายตัวอักษร
ลงระบบ Grid ลักษณะการวางอักษรหนังสือพิมพ์

การจัดวางตัวอักษรแบบ B คือการวางตัวอักษรเป็นวูดบล็อก (Wood Block) ประกอบ
ไปด้วยการใช้ตัวหนังสือหลากหลายประเภท

การจัดวางตัวอักษรแบบ C คือจัดวางตัวอักษรโดยใช้ภาพประกอบผสมผสาน
กับรูปทรงจากธรรมชาติในตัวอักษร



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ การแนะนำการใช้งานผลลัพธ์

ในบทที่ 5 จะเป็นการรวบรวมสรุปข้อมูลที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในบทที่ 4 นำมาสรุปเป็นแนวทางในการผลการออกแบบเว็บไซต์ปีในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และ งานออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต

5.1 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 1

เพื่อหาคำตอบตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 1 โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถามที่ 1 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

คำถามที่ 1

ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก

- อันดับที่ 1: ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- อันดับที่ 2: ทำเลสถานที่ตั้ง
- อันดับที่ 3: Trend ของรูปแบบงานกราฟิกที่กำลังเป็นที่นิยม

คำถามที่ 2

ประเภทตราสัญลักษณ์ (Type of Logo) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก

- อันดับที่ 1: Combination Mark
- อันดับที่ 2: Symbol และ Logo Type/ Wordmark มีความคะแนนความนิยมเท่ากัน
- จึงไม่มีอันดับที่ 3

คำถามที่ 3

ประเภทของการตัดกัน (Type of Contrast) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก

- อันดับ 1: Form Contrast

อันดับ 2: Shape Contrast

อันดับ 3: Direction Contrast, Color Contrast และ Value Contrast มีคะแนนความนิยมเท่ากัน

ข้อถามที่ 4

ประเภทของความสัมพันธ์ของระยหน้าและระยหลัง (Type of Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles)

อันดับ 1: Proximity

อันดับ 2: Ambiguous

อันดับ 3: Closure

ข้อถามที่ 5

ประเภทของการจัดวาง (Type of Composition) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก

อันดับ 1: Repetition

อันดับ 2: Concentration/ Radiation

อันดับ 3: Gradation

ข้อถามที่ 6

ประเภทของความนิยมของตราสัญลักษณ์ ตามโลโก้ เทรนด์ ประจำปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก

อันดับ 1: Naive

อันดับ 2: Contour

อันดับ 3: Coloring

ข้อถามที่ 7

กลุ่มโชนสี Naomi Kunos ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก

อันดับ 1: Wild & Exotic

อันดับ 2: Humanistic & Natural

อันดับ 3: Young & Healthy และ Traditional & Stable

จากผลสรุปข้างต้นของแบบสอบถามที่ 1 ที่ต้องการหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผู้วิจัยจึงออกแบบเป็นตารางจากข้อมูลข้างต้นเพื่อถ่ายทอดการศึกษาและนำไปใช้

รูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

RESEARCH RESULT แบบสอบถามที่ 1

คำถามที่ 1

ปัจจัยหลักสำหรับนักออกแบบเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสาร Sustainable Tourism

1. ความสนใจกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำเลและสถานที่ตั้ง
3. ราคาที่พัก
4. ความนิยมทางรูปแบบเรขาคณิต

คำถามที่ 2

ความนิยมประเภทตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสาร Sustainable Tourism

1. Combination Mark
2. Symbol
3. Logotype

คำถามที่ 3

ประเภทของการจัดกัน Contrast ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด

TOP 3

#1

การจัดกันด้วยรูปทรง

#2

การจัดกันด้วยรูปร่าง

#3

การจัดกันด้วยทิศทาง, การจัดกันด้วยสี, การจัดกันด้วยความเข้ม

คำถามที่ 4

ประเภท Figure & Ground Relationship ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด

TOP 3

#1

Proximity

#2

Ambiguous

#3

Closure

คำถามที่ 5

TOP 3	ประเภทการจัดวางองค์ประกอบ Composition ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด
#1	Repetition
#2	Concentration/ Radiation
#3	Gradation

คำถามที่ 6

TOP 3	ความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ Logo Trend 2015 ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด
#1	Naive
#2	Contour
#3	Coloring

คำถามที่ 7


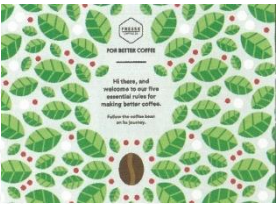
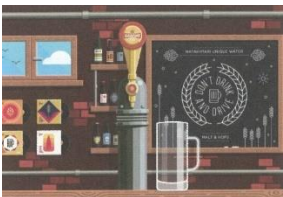
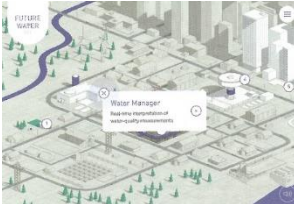


TOP 3	ประเภทกลุ่มโทนสี Kuno's Color Scheme ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด
#1	Wild & Exotic
#2	Humanistic & Natural
#3	Young & Healthy / Traditional & Stable

คำตอบของคำถามทั้งหมดของงานวิจัยจากแบบสอบถามที่ 1 ผู้วิจัยเลือกคำตอบที่ได้รับคะแนนความนิยมมากที่สุดใน 3 อันดับแรกเป็นคำตอบสุดท้าย ซึ่งจะถือว่าเป็นที่มาของรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร นักออกแบบวิชาชีพสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับโจทย์ของงานออกแบบในแต่ละชิ้นได้อย่างอิสระ

5.2 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 2

เพื่อหาคำตอบตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 2 โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถามที่ 2 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ภาพประกอบ (Illustration) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

<p>อันดับที่ 1</p> <p>(มีความนิยมเท่ากัน 2 ประเภท)</p>	 <p>ภาพที่ 1: ภาพประกอบลายเส้นสีเขียวบนพื้นขาว (1.6)</p>	 <p>ภาพที่ 2: ภาพประกอบ 2 มิติ ลวดลายเป็นแพทเทิร์น (1.11)</p>	
<p>อันดับที่ 2</p>	 <p>ภาพที่ 3: ภาพประกอบแบบ 2 มิติ เป็นลักษณะการจัดวางแบบแผนผัง (1.7)</p>		
<p>อันดับที่ 3</p> <p>(มีความนิยมเท่ากัน 3 แบบ)</p>	 <p>ภาพที่ 1: การใช้ภาพประกอบแบบ 2 มิติ จัดวางแบบแผนผังมุมมอง Perspective (1.27)</p>	 <p>ภาพที่ 2: ภาพประกอบแบบการ์ตูนลวดลายน่ารัก คูมาสคูลิน เป็นเด็กผู้ชาย (1.29)</p>	 <p>ภาพที่ 3: ภาพประกอบแบบการใช้ภาพประกอบ 2 มิติ รูปทรงเรขาคณิต แบบนามธรรม (1.31)</p>

ภาพถ่าย (Photography) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตามลำดับ
ความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

<p>อันดับ 1</p>	 <p>ภาพที่ 1: ภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero shot) ให้โดดเด่น (2.3)</p>
<p>อันดับ 2</p>	 <p>ภาพที่ 2: ภาพถ่าย มุมประชิดใกล้ (Close up shot) หรือ มุมชัดใกล้ (2.5)</p>
<p>อันดับ 3</p>	 <p>ภาพที่ 3: ภาพถ่ายชาวต่างชาติ เน้นการเก็บความรู้สึก (Lifestyle shot) (2.10)</p>

การจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมที่จะอยู่ในเว็บไซต์

การจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามลำดับความนิยมอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3

อันดับ 1	 <p>ภาพที่ 1: การจัดวางตัวอักษรโดยใช้ภาพประกอบผสมผสาน กับรูปทรงจากธรรมชาติในตัวอักษร (3.3)</p>
อันดับ 2	 <p>ภาพที่ 2: การจัดวางตัวอักษรเป็นบล็อกด้วยหลากหลายตัวอักษรลงระบบ Grid ลักษณะการวางอักษรหนังสือพิมพ์ (3.15)</p>
อันดับ 3	 <p>ภาพที่ 3: การวางตัวอักษรเป็นรูดับล็อก ประกอบไปด้วยการใช้ตัวหนังสือหลากหลายประเภท (3.4)</p>

จากผลสรุปข้างต้นของแบบสอบถามที่ 1 ที่ต้องการหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผู้วิจัยจึงออกแบบเป็นตารางจากข้อมูลข้างต้นเพื่อช่วยต่อการศึกษาและนำไปใช้

รูปแบบมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

RESEARCH RESULT แบบสอบถามที่ 2	
คำถามที่ 1	
TOP 3	ภาพประกอบ (Illustration) ที่มีความเหมาะสม สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด
#1	1) สายเส้นเรียบบนพื้นขาว 2) รูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง
#2	Vector จัดวางแบบชนกัน
#3	1) Vector กับ 3 มิติ 2) ภาพประกอบการ์ตูนแบบตัดทอน 3) รูปทรงนามธรรม
คำถามที่ 2	
TOP 3	ภาพถ่าย (Photography) ที่มีความเหมาะสม สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด
#1	ภาพถ่ายแบบพระเอก (Hero shot) สร้างความโดดเด่น
#2	ภาพถ่ายแบบใกล้ชิด (Close-up shot) หรือแบบช็อตไกล (Wideshot)
#3	ภาพถ่ายขาวดำ เน้นการเก็บความรู้สึกของภาพ
คำถามที่ 3	
TOP 3	การจัดวางตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสม สื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด
#1	เขียนแบบวิสุตธรรมชาติน
#2	San-Serif การจัดวางเหมือนตัวจีน
#3	หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ

5.3 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 3

ผลสรุปข้างต้นของแบบสอบถามที่ 4 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ผู้วิจัยจึงออกแบบเป็นตารางจากข้อมูลข้างต้นเพื่อง่ายต่อการศึกษาและนำไปใช้ โดยเลือกเฉพาะคำตอบที่มีความนิยมเป็น 3 อันดับแรกที่สามารถเลือกใช้ได้

รูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขตตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

RESEARCH RESULT แบบสอบถามที่ 4

GRAPHIC PRINCIPLE	เขตอันดามัน สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม หมู่เกาะสิมิลัน	GRAPHIC PRINCIPLE	เขตจังหวัดตาก สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม พระราชวังมฤคทายวัน
CONTRAST	SHAPE OR VALUE 1. Color 2. Form	CONTRAST	COLOR 2. Shape 3. Form
FIGURE & GROUND	PROXIMITY 2. Closure 2. Ambiguous	FIGURE & GROUND	PROXIMITY 2. Closure 2. Ambiguous
COMPOSITION	CONCENTRATION RADIATION 2. Repetition 2. Similarity	COMPOSITION	SIMILARITY 2. Repetition 2. Concentration/Radiation
LOGOTREND 2015	CONTOURS 1. Coloring 2. Naive	LOGOTREND 2015	COLORING 2. Contours 2. Naive
KUNO'S COLOR SCHEME	WILD & EXOTIC 2. Young & Healthy 2. Humanistic & Natural	KUNO'S COLOR SCHEME	TRADITIONAL & STABLE HUMANISTIC & NATURAL 2. Wild & Exotic 2. Young & Healthy
GRAPHIC PRINCIPLE	เขตลำนานา สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม พระธาตุลำปางหลวง	GRAPHIC PRINCIPLE	เขตเจ้าพระยาทอนกลาง สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม วัดพระศรีสรรเพชญ์
CONTRAST	FORM 2. Shape 2. Value	CONTRAST	SHAPE 2. Form 2. Value
FIGURE & GROUND	CLOSURE 2. Proximity 2. Ambiguous	FIGURE & GROUND	CLOSURE 2. Proximity 2. Ambiguous
COMPOSITION	CONCENTRATION RADIATION 2. Repetition 2. Similarity	COMPOSITION	REPETITION 2. Concentration/Radiation 2. Similarity
LOGOTREND 2015	CONTOURS 2. Naive 2. Coloring	LOGOTREND 2015	CONTOURS 2. Naive 2. Coloring
KUNO'S COLOR SCHEME	TRADITIONAL & STABLE 2. Wild & Exotic 2. Humanistic & Natural	KUNO'S COLOR SCHEME	TRADITIONAL & STABLE 2. Wild & Exotic 2. Humanistic & Natural

GRAPHIC PRINCIPLE	เขตผังตะวันออก สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม เมืองพญา	GRAPHIC PRINCIPLE	เขตผังอีสานใต้ สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
CONTRAST	SHAPE 2. Color 3. Direction	CONTRAST	SHAPE 2. Form 3. Direction
FIGURE & GROUND	PROXIMITY 2. Closure or Ambiguous	FIGURE & GROUND	CLOSURE 2. Proximity 3. Ambiguous
COMPOSITION	CONCENTRATION RADIATION 2. Similarity 3. Repetition	COMPOSITION	SIMILARITY 2. Repetition 3. concentration/radiation
LOGOTREND 2015	COLORING 2. Colors 3. Naive	LOGOTREND 2015	COLORING 2. Naive 3. Colors
KUNO'S COLOR SCHEME	YOUNG & HEALTHY 2. Wild & Exotic 3. Humanistic & Natural	KUNO'S COLOR SCHEME	WILD & EXCOTIC 2. Young & Healthy/Traditional/Stable 3. Humanistic & Natural
GRAPHIC PRINCIPLE	เขตลุ่มแม่น้ำโขง สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม ริมฝั่งแม่น้ำโขง	GRAPHIC PRINCIPLE	เขตมรดกโลกด้านวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
CONTRAST	SHAPE 2. Value 3. Direction	CONTRAST	FORM 2. Shape 3. Direction
FIGURE & GROUND	SIMILARITY 2. Repetition 3. Ambiguous	FIGURE & GROUND	CLOSURE 2. Proximity 3. Ambiguous
COMPOSITION	CONCENTRATION RADIATION 2. Repetition 3. Similarity	COMPOSITION	REPETITION 2. Similarity 3. concentration/radiation
LOGOTREND 2015	CONTOURS 2. Coloring 3. Naive	LOGOTREND 2015	CONTOURS 2. Coloring 3. Naive
KUNO'S COLOR SCHEME	WILD & EXOTIC 2. Traditional/Stable 3. Young & Healthy	KUNO'S COLOR SCHEME	YOUNG & HEALTHY 2. Young & Exotic 3. Humanistic & Natural

5.4 สรุปผลงานวิจัยตามจุดประสงค์งานวิจัยที่ 4

ผลสรุปข้างต้นของแบบสอบถามที่ 5 เพื่อหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และยังมีความเหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต จำนวนทั้งหมด 8 เขต ผู้วิจัยจึงออกแบบเป็นตารางจากข้อมูลข้างต้นเพื่อง่ายต่อการศึกษานำไปใช้ โดยเลือกเฉพาะคำตอบที่มีความนิยมเป็น 3 อันดับแรกที่สามารถเลือกใช้ได้

รูปแบบมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่
 เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขตตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-
 2560 ที่กำหนดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา

RESEARCH RESULT แบบสอบถามที่ 5			
WEB DESIGN ELEMENT	เขตอันดามัน สถานที่ท่องเที่ยวทางออกสู่ชายฝั่ง หมู่เกาะสิมิลัน		
	ILLUSTRATION	1) รูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง	2) Vector ที่ม 3 มิติ
	PHOTOGRAPHY	1) Close-up shot	2) Hero shot
	TYPOGRAPHY	1) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 2) เขียนแบบวิสุธรรมชาติ 3) San-Serif การจัดวางเหมือนตัวปับ	
WEB DESIGN ELEMENT	เขตฝั่งตะวันตก สถานที่ท่องเที่ยวทางออกสู่ชายฝั่ง พระราชวังดุสิต		
	ILLUSTRATION	1) Vector ที่ม 3 มิติ	2) ลายเส้นสีเดียวบนพื้นขาว
	PHOTOGRAPHY	1) Hero shot	2) Close-up shot
	TYPOGRAPHY	1) San-Serif การจัดวางเหมือนตัวปับ 2) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ/ เขียนแบบวิสุธรรมชาติ	
WEB DESIGN ELEMENT	เขตฝั่งตะวันออก สถานที่ท่องเที่ยวทางออกสู่ชายฝั่ง เมืองพุกยา		
	ILLUSTRATION	1) Vector ที่ม 3 มิติ	2) Vector จัดวางแบบแผนผัง
	PHOTOGRAPHY	1) Hero shot	2) Close-up
	TYPOGRAPHY	1) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 2) San-Serif การจัดวางเหมือนตัวปับ 3) เขียนแบบวิสุธรรมชาติ	
WEB DESIGN ELEMENT	เขตฝั่งอีสานใต้ สถานที่ท่องเที่ยวทางออกสู่ชายฝั่ง อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่		
	ILLUSTRATION	1) รูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง	2) Vector จัดวางแบบแผนผัง
	PHOTOGRAPHY	1) Hero shot	2) Close-up shot
	TYPOGRAPHY	1) เขียนแบบวิสุธรรมชาติ 2) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 3) San-Serif การจัดวางเหมือนตัวปับ	

WEB DESIGN
ELEMENT

เขตล้านนา

สถานที่ท่องเที่ยวแบบเอกสิทธิ์ธรรม
พระธาตุลำปางหลวง

ILLUSTRATION	1) Vector ที่ง 3 มิติ	2) ลายเส้นสีเขียวบนพื้นขาว	3) Vector จิตวางแบบแบนนึ่ง
PHOTOGRAPHY	1) Close-up shot	2) Hero shot	3) B/W
TYPOGRAPHY	1) San-Serif การจิตวางเหมือนตัวนึ่ง 2) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 3) เลียนแบบวิสุธรรมชาติ		

WEB DESIGN
ELEMENT

เขตเจ้าพระยาตอนกลาง

สถานที่ท่องเที่ยวแบบเอกสิทธิ์ธรรม
วัดพระศรีสรรเพชญ์

ILLUSTRATION	1) Vector ที่ง 3 มิติ	2) ลายเส้นเลียนบนพื้นขาว	3) Vector จิตวางแบบแบนนึ่ง
PHOTOGRAPHY	1) Hero shot	2) Close-up shot	3) B/W
TYPOGRAPHY	1) San-Serif การจิตวางเหมือนตัวนึ่ง 2) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 3) เลียนแบบวิสุธรรมชาติ		

WEB DESIGN
ELEMENT

เขตลุ่มแม่น้ำโขง

สถานที่ท่องเที่ยวแบบเอกสิทธิ์ธรรม
รับนึ่งแม่น้ำโขง

ILLUSTRATION	1) Vector ที่ง 3 มิติ / รูปธรรมชาตินำมาจิตวาง/ Vector จิตวางแบบแบนนึ่ง		
PHOTOGRAPHY	1) Hero shot	2) Close-up shot	3) B/W
TYPOGRAPHY	1) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 2) San-Serif การจิตวางเหมือนตัวนึ่ง 3) เลียนแบบวิสุธรรมชาติ		

WEB DESIGN
ELEMENT

เขตมรดกโลกด้านวัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวแบบเอกสิทธิ์ธรรม
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ILLUSTRATION	1) Vector ที่ง 3 มิติ	2) Vector จิตวางแบบแบนนึ่ง	3) ลายเส้นสีเขียวบนพื้นขาว
PHOTOGRAPHY	1) Close-up shot	2) Hero shot	3) B/W
TYPOGRAPHY	1) San-Serif การจิตวางเหมือนตัวนึ่ง 2) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 3) เลียนแบบวิสุธรรมชาติ		

ข้อสังเกตจากผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพประกอบในเว็บไซต์

สำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีสถาปัตยกรรมจำนวนมาก จะมีความเหมาะสมกับภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดมาก ๆ เช่น ภาพเปอร์สเปคทีฟ (Perspective) ที่มีลักษณะแบบสามมิติ ในขณะที่เดียวกันเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นทะเล หรือป่าไม้ จะเน้นรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวางเป็นแพทเทิร์น (Pattern) ในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตลุ่มแม่น้ำโขงจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างออกไป เน้นการจัดวางเหมือนแผนผังในมุม 2 มิติ มีความแบนของมิติมากกว่า ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าภาพประกอบชนิดดังกล่าวมีลักษณะเหมือนการวาดลวดลายที่มีรายละเอียดมาก ๆ เช่นภาพผาผนังวัด หรือลายแกะสลักบนวัตถุต่าง ๆ

ข้อสังเกตจากผลการวิจัยเรื่องการใช้ภาพถ่ายในเว็บไซต์

มีประเภทภาพถ่ายที่ได้ถูกเลือกนำมาใช้ อยู่แค่เพียง 2 ประเภทสำหรับทุก ๆ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ประเภทที่ 1 คือรูปถ่ายที่สามารถเก็บรายละเอียด ซึ่งแยกออกเป็นภาพถ่ายที่เก็บรายละเอียดรวม แบบกว้างๆ (Wide Angle) เหมาะกับการเก็บวิวทิวทัศน์ในระยะไกล ๆ และภาพถ่ายประเภทต้องการเก็บรายละเอียดของวัตถุที่มีขนาดเล็กเช่นเปลือกหอย (Close-up Angle) ประเภทที่ 2 คือภาพถ่ายที่ไม่เน้นการเก็บรายละเอียดของภาพมากนัก อาจมีการเบลอระยะหน้าหรือระยะหลังของภาพ เพื่อสร้างบรรยากาศหรือความรู้สึกของภาพให้ได้มากกว่าปกติ มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ของภาพมากกว่ารายละเอียด

ข้อสังเกตจากผลการวิจัยเรื่องการใช้การจัดวางตัวอักษรในเว็บไซต์

การจัดวางตัวอักษรที่ได้รับความนิยมโดยมากในทุกเขตการพัฒนาการท่องเที่ยว จะเป็นการจัดวางตัวอักษรที่เป็นการจัดตัวอักษรเป็นกลุ่มก้อน การจัดเป็นส่วนๆ เพื่อต่อการอ่าน และการสร้างลำดับความสำคัญในการอ่าน อ่านก่อน หรือ อ่านหลัง เป็นการใช้ตัวอักษรชนิดเดียวจัดวางอยู่ในระบบกริด (Grid System) เพื่อให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือ การใช้ตัวอักษรหลากหลายประเภท แต่เมื่ออยู่ร่วมกัน เกิดความลงตัวสวยงามตามองค์ประกอบศิลป์ แต่ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้เท่านั้น ที่มีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นพื้นที่โดยส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่สีเขียวที่อุดมไปด้วยพืชพันธุ์นานาชนิด ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า คำตอบที่ได้จึงเป็นการใช้ภาพประกอบของรูปทรงธรรมชาติเข้ามาผสมผสานกับตัวอักษร

5.5 การประยุกต์คำตอบของงานวิจัย

จากผลลัพธ์งานวิจัยที่สรุปออกมาได้ในเบื้องต้น คำตอบของงานวิจัยจะต้องนำไปร่วมวิเคราะห์ประกอบกับโจทย์งานออกแบบ (Brief Design) ของโรงแรมที่จะทำการออกแบบ อันจะส่งผลให้ได้รูปแบบงานอัตลักษณ์องค์กร และ งานออกแบบเว็บไซต์ ได้รูปแบบที่เหมาะสม สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสามารถสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการออกแบบ โจทย์งานออกแบบ (Design Brief) สำหรับโรงแรมต้นแบบใน 2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวคือเขตการท่องเที่ยวเขตล้านนา และเขตการท่องเที่ยวอันดามัน โดยให้เหตุผลที่เลือก 2 เขตนี้ว่าเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งยังมีคำตอบของงานวิจัยที่มีความแตกต่างกันมาก สามารถนำมาเป็นต้นแบบงานออกแบบได้ดี เห็นถึงความแตกต่างของงานออกแบบเรขาคณิตศิลป์

การออกแบบโจทย์งานออกแบบ (Design Brief) สำหรับโรงแรมที่ 1

โรงแรมชีวา (Cheva Hotel) ที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา

ซึ่งได้ต้นแบบจาก โรงแรมพรารวภูฟ้า จังหวัดเชียงใหม่

ที่มาและความสำคัญ (Background and Problem)

พรารวภูฟ้าเป็นโรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแนวความคิดดำเนินกิจการโดยยึดหลักแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยมุ่งเน้นความสะอาดสวยงาม ควบคู่กับความคิดเชิงอนุรักษ์ จัดอยู่ในกลุ่มโรงแรม 4-5 ดาว มีขนาดกลาง จำนวนห้องพัก 25 ห้อง ประกอบกับทางโรงแรมมุ่งเน้นรูปแบบการออกแบบทางสถาปัตยกรรม และการออกแบบภายในให้มีความสวยงามสะท้อนแนวคิด ตอบสนองรูปแบบความนิยมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ในลักษณะฮิปโฮเทล (Hip Hotel) ต่อมาได้นิยามตนเองใหม่ว่าเป็น โรงแรมที่ออกแบบโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ อีโค ดีไซน์ โฮเทล (Eco Design Hotel)

โรงแรมจึงต้องการงานออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถนำเสนอแนวคิดที่กล่าวมาในขั้นต้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าใช้บริการ ซึ่งโดยปกติโรงแรมเชิงอนุรักษ์จะไม่มุ่งเน้นงานออกแบบเรขาคณิต เช่น ที่พักแบบโฮมสเตย์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) โรงแรมพรานภูฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นต้นแบบ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และเว็บไซต์ใหม่ในชื่อโรงแรมชีวา

STRENGTHS:

- หากลูกค้าโดยตรงได้เองโดยเฉพาะต่างชาติในโซนเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น
- สามารถไปพักได้ตลอดปี โดยมีช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) ทั้งหมด 2 ช่วง คือหน้าหนาวตอนต้น และ หน้าหนาวตอนปลาย อย่างไรก็ตาม ช่วงอื่น อันได้แก่หน้าฝน และ หน้าร้อน ก็ยังมีลักษณะทางภูมิประเทศที่สวยงาม ในรูปแบบที่แตกต่างจากช่วงหน้าหนาว และมีกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูที่ยังคงความน่าสนใจ
- จุดขายที่น่าสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำนุบำรุงทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ยังคงความสะอาดสวยงาม และมีกิจกรรมระหว่างที่พักแรมที่เป็นลักษณะสู่ชุมชน เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น
- เดินทางสะดวกใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่ สามารถรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ที่พักได้ง่าย
- สามารถสร้างเอกลักษณ์ของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าโรงแรมทั่วไป

WEAKNESSES:

- กิจกรรมสำหรับผู้เข้าพัก ไม่ได้มีความหลากหลาย มุ่งเน้นการพักผ่อนที่เน้นความสงบและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นตัวยุโรป
- สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร ค่อนข้างเรียบง่าย ไม่มีตัวเลือกมากนัก
- ราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับโรงแรมแพรนไฮส์ที่มีความสะดวกสบายที่มากกว่า
- ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- ต้นทุนในการดำเนินการค่อนข้างสูงกว่าปกติเนื่องจากการปฏิบัติตามแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องใช้เครื่องมือและกระบวนการที่ซับซ้อนมากขึ้น

OPPORTUNITIES:

- ยังไม่มี โรงแรมเชิงอนุรักษ์ในบริเวณเดียวกัน โดยมากจะเป็นลักษณะโฮมสเตย์ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นโรงแรมหนึ่งเดียวในพื้นที่ที่มีแนวคิดดังกล่าว
- เจ้าของบริหารเองและเป็นคนพื้นที่ ทำให้เกิดความพิเศษในการบริการเปรียบเสมือนเจ้าบ้านเข้าใจและ มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างละเอียด
- การตกแต่งมีความพิถีพิถันในรูปแบบท้องถิ่นจึงมีความแตกต่างและโดดเด่น
- หาลูกค้าเองได้เนื่องจากประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในตลาดเอเชีย เช่น ฮองกง จีน ญี่ปุ่น และ เกาหลี ไม่ต้องพึ่งทัวร์ รวมถึงตลาดในไทยก็ติดต่อทางโรงแรมโดยตรง โรงแรมมีชื่อเสียงที่ติดตลาดอยู่แล้ว

THREATS:

- ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อใ้ต่ำกว่าในเชิงธุรกิจโรงแรมเพราะเป็นโรงแรมแบบท้องถิ่น ดำเนินงานโดยคนไทยที่อยู่ในท้องถิ่น อันเป็นธุรกิจครอบครัว หากเปรียบเทียบกับโรงแรมแฟรนไชส์ที่มีชื่อติดตลาดอยู่แล้ว

กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

- นักท่องเที่ยว 25-45 (คู่รัก หรือ ครอบครัวขนาดเล็ก)
- รักธรรมชาติ มีความสนใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ
- รักความสะดวกสบาย มีความคิดล้ำ ทันสมัย หัวก้าวหน้า
- รักศิลปะ งานออกแบบ มีรสนิยม

วัตถุประสงค์การออกแบบ (Objective)

1. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรม Cheva Sustain Hotel ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสามารถสะท้อน

เอกลักษณ์ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา” และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา หรือของโรงแรมแรมเองให้เป็นที่จดจำ

2. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของเว็บไซต์สำหรับโรงแรม Cheva Sustain Hotel ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ยั่งยืน และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา” หรือของโรงแรมแรมเองให้เป็นที่จดจำ

แนวความคิด (Concept)

Nature Stencil

เหตุผลสนับสนุน (Support)

โรงแรมพรานภูฟ้าเป็นโรงแรมที่แฝงตัวเข้าไปอยู่ในระบบนิเวศทางธรรมชาติได้อย่างแนบชิด เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ และสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด มีแนวคิดในการดำเนินกิจการโดยใช้หลักทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลักปฏิบัติ ความต้องการในการสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีเจตนารมณ์ในการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้ให้คงเดิมมากที่สุด เปรียบเสมือนการเก็บรักษารูปภาพในงานศิลปะต่าง ๆ เพื่อบันทึกความทรงจำ โดยสามารถเปรียบเทียบกับเทคนิคทางศิลปะ ที่เรียกว่าการทำ “สแตนซิล” การใช้ดินสอลากหรือสีทาตามแบบ หรือลายฉลุที่มีลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายไม้ ลายใบไม้ เป็นต้น เทคนิคดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นกลวิธีการสื่อสารแนวคิดในเบื้องต้น

บุคลิกภาพและอารมณ์ (Mood and tone)

- Sustainable
- Artistic
- Homey

หลักการและองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังสามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2. ทำเล/สถานที่ตั้ง 3. ราคาที่พัก
Type of Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combination Mark 2. Symbol 3. Logotype

ตัวอักษรสีเหลืองคือปัจจัยสำคัญในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและประเภทตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้สำหรับโรงแรมชีวา (Cheva Hotel)

GRAPHIC PRINCIPLE	เขตล้านนา สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม พระธาตุลำปางหลวง
CONTRAST	FORM 2. Shape 3. Value
FIGURE & GROUND	CLOSURE 2. Proximity 3. Ambiguous
COMPOSITION	CONCENTRATION RADIATION 2. Repetition 3. Similarity
LOGOTREND 2015	CONTOURS 2. Naive 3. Coloring
KUNO'S COLOR SCHEME	TRADITIONAL & STABLE 2. Wild & Exotic 3. Humanistic & Natural

ตัวอักษรสีเหลืองคือแนวคิดทางเรขาคณิตที่เลือกใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมชีวา (Cheva Hotel)

องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและสามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา

WEB DESIGN ELEMENTS	เขตล้านนา		
	สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม พระราชูปถัมภ์หลวง		
ILLUSTRATION	1) Vector กิ่ง 3 มิติ	2) ลายเส้นสีเดียวบนพื้นขาว	3) Vector จักรวาลแบบแผนผัง
PHOTOGRAPHY	1) Close-up shot	2) Hero shot	3) B/W
TYPOGRAPHY	1) San-Serif การจัดวางเหมือนตัวพิมพ์ 2) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 3) เลียนแบบวิศุทธิ์สมัยชาติ		

ตัวอักษรสีเหลืองคือแนวคิดทางเรขาคณิตที่เลือกใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสำหรับโรงแรมชีวา (Cheva Hotel)

การออกแบบโจทย์งานออกแบบ (Design Brief) สำหรับโรงแรมที่ 2

โรงแรมเอสพีเอฟ โฮเทล (SPF Hotel) ที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ซึ่งได้ต้นแบบจาก โรงแรมเกาะมุก สีวาลัย บีช รีสอร์ท (Koh Mook Sivalai Beach Resort) จังหวัดตรัง

ที่มาและความสำคัญ (Background and Problem)

โรงแรมเกาะมุก สีวาลัย บีช รีสอร์ท (Koh Mook Sivalai Beach Resort) จังหวัดตรัง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก 35 ห้อง ที่ยึดรูปแบบการตกแต่ง อิงธรรมชาติ เช่นต้นไม้ อันเป็นวัสดุที่หาง่ายในพื้นที่บน เพื่อสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายในการเข้าพักควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกอันดี และปลูกฝังแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควบคู่กัน มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) โรงแรมเกาะมุก สีวาลัย บีช รีสอร์ท (Koh Mook Sivalai Beach Resort) จังหวัดตรังที่เป็นต้นแบบในการวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และเว็บไซต์ใหม่ในชื่อโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel)

STRENGTHS

- หาลูกค้าโดยตรงได้เองโดยเฉพาะต่างชาติในโซนเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น
- จุดขายที่น่าสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำนุบำรุงทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ยังคงความสะอาดสวยงาม และมีกิจกรรมระหว่าง การพักผ่อนที่เป็นลักษณะสู่ชุมชน เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น
- เกาะมุกเดินทางสะดวกใช้เวลาเดินทางท่าเรือจังหวัดตรังแค่ 1 ชม. สามารถรับนักท่องเที่ยว เข้าสู่ที่พักได้ง่าย
- เป็นโรงแรมที่มีทัศนียภาพสวยงามที่สุดบนเกาะมุก เป็นมุมที่คนจำได้ และสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

WEAKNESSES

- กิจกรรมสำหรับผู้เข้าพัก ไม่ได้มีความหลากหลาย มุ่งเน้นการพักผ่อนที่สงบเงียบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร ค่อนข้างเรียบง่าย ไม่มีตัวเลือกมากนัก
- ราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับโรงแรมใกล้เคียง
- ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แยกเข้าพักน้อย ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากขาดการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์

OPPORTUNITIES

- ยังไม่มี โรงแรมเชิงอนุรักษ์ในบริเวณเดียวกัน เป็นโรงแรมหนึ่งเดียวในพื้นที่ที่มีแนวคิด ดังกล่าวและมีความสวยงามพร้อมความสะดวกสบายที่สุดบนเกาะ
- เจ้าของเป็นคนในพื้นที่ ทำให้เกิดความพิเศษในการบริการเปรียบเสมือนเจ้าบ้านเข้าใจ และ มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างละเอียด
- การตกแต่งมีความพิถีพิถันในรูปแบบท้องถิ่นจึงมีความแตกต่างและโดดเด่นหาก เปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ บนเกาะ

THREATS

- เป็นโรงแรมที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือมากบนเกาะมุก แต่ในขณะเดียวกันหากเปรียบเทียบกับ โรงแรมบนเกาะอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจใกล้เคียงกัน จะไม่สามารถสู้ในเรื่องความน่าเชื่อถือได้ เพราะขาดการสร้างอัตลักษณ์ และ การสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกพักที่อื่น ๆ

กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

- นักท่องเที่ยว 25-35 (Young Adults)
- รายได้ปานกลางถึงสูง
- รักธรรมชาติ มีความสนใจในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ
- ชอบความแปลกใหม่ ท้าทาย
- มีรสนิยม รู้จักเลือก

วัตถุประสงค์การออกแบบ (Objective)

1. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ โฮเทล (SPF Hotel) ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน

2. เพื่อหารูปแบบมาตรฐานของเว็บไซต์สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ โฮเทล (SPF Hotel) ที่ต้องการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ยั่งยืน และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน

แนวความคิด (Concept)

SPF: Sea Protection Factor

เหตุผลสนับสนุน (Support)

เป็นโรงแรมที่อยู่บนเกาะมุก จังหวัดตรัง โดยตัวโรงแรมมีการออกแบบห้องพักที่ตกแต่งแบบอิงธรรมชาติ ให้ความสำคัญในการตกแต่ง นอกจากนี้ยังใช้แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ การบริการของโรงแรมมุ่งเน้นความสะดวกสบาย ส่งเสริมแนวความคิดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบบังคับมุ่งเน้นความสะดวกสบายกับผู้เข้าพัก

บุคลิกภาพและอารมณ์ (Mood and tone)

- ยั่งยืนพอเพียง (Sustainable)
- อยู่กับอดีต (Nostalgic)
- ตื่นตา (Vibrant)

แนวคิดและองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและยังสามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel)

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2. ทำเลและสถานที่ตั้ง 3. ราคาที่พัก
Type of Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combination Mark 2. Symbol 3. Logotype

ตัวอักษรสีเหลืองคือปัจจัยสำคัญในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและประเภทตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel)

GRAPHIC PRINCIPLE	เซตอันดามัน สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม หมู่เกาะสิมิลัน
CONTRAST	SHAPE OR VALUE 2. Color 3. Form
FIGURE & GROUND	PROXIMITY 2. Closure 3. Ambiguous
COMPOSITION	CONCENTRATION RADIATION 2. Repetition 3. Similarity
LOGOTREND 2015	CONTOURS 2. Coloring 3. Naive
KUNO'S COLOR SCHEME	WILD & EXOTIC 2. Young & Healthy 3. Humanistic & Natural

ตัวอักษรสีเหลืองคือแนวคิดทางเรขาคณิตที่เลือกใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel)

องค์ประกอบในการออกแบบเรขาคณิตที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนใน 3 อันดับความนิยมแรกที่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเซตอันดามัน ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel)

WEB DESIGN ELEMENTS	เซตอันดามัน สถานที่ท่องเที่ยวแทนเอกลักษณ์รวม หมู่เกาะสิมิลัน
ILLUSTRATION	1) รูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง 2) Vector กิ่ง 3 มิติ 3) Vector จัดวางแบบแนวนับ
PHOTOGRAPHY	1) Close-up shot 2) Hero shot 3) B/W
TYPOGRAPHY	1) หลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ 2) เลียนแบบวิศุกรรมชาติ 3) San-Serif การจัดวางเหมือนตัวบี

ตัวอักษรสีเหลืองคือแนวคิดทางเรขาคณิตที่เลือกใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel)

5.6 ข้อเสนอแนะ

ในการนำเสนอผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น นักออกแบบจะต้องเริ่มจากการพิจารณาว่า โครงการออกแบบที่จะทำนั้นจัดอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตใด ใน 8 เขตเสียก่อน จากนั้นจึงมาเลือกใช้คำตอบที่ได้จำแนกหลักการการออกแบบไว้แล้ว แยกตามเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยสามารถนำผลมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ 2 ด้านหลักๆ คือ

1.การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรโดยสามารถใช้หลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) บัญชีหลัก ที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบตราสัญลักษณ์ธุรกิจโรงแรมที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2) ประเภทตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด (Type of Logo)
- 3) ประเภทของการตัดกัน (Contrast) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 4) ความสัมพันธ์ของพื้นหน้าและพื้นหลัง (Figure Ground Relationship) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 5) E หลักการจัดวางองค์ประกอบ (Type of Composition) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 6) ทิศทางและความนิยมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2015 (Logo Trend 2015) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 7) กลุ่มโทนสีของนาอามิ คูโนะ (Naomi Kuno Color Scheme) เหมาะสมกับการสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2.การออกแบบเว็บไซต์ โดยสามารถใช้องค์ประกอบและหลักการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การใช้ภาพประกอบที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
- 2) การใช้ภาพถ่ายที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
- 3) การใช้การจัดวางตัวอักษรที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เหมาะสมกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต

นักออกแบบสามารถนำคำตอบทั้งหมดมาสร้างเป็นเกณฑ์กำหนดทิศทางการออกแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และ งานออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถสะท้อนแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและสื่อสารอัตลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวใน 8 เขต ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำตอบของงานวิจัยทำให้เกิดรูปแบบของงานออกแบบที่หลากหลายมากขึ้น เป็นเครื่องมือสำหรับนักออกแบบวิชาชีพ ทำให้สามารถออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำมากขึ้น นักออกแบบสามารถเลือกองค์ประกอบและแนวคิดวิชาชีพที่เป็นคำตอบทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนมาประยุกต์ใช้ก็ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งนักออกแบบควรพิจารณาประกอบกับสัญญาติในการออกแบบส่วนตัว และ โจทย์การออกแบบ (Design Brief) ที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างต่างกัน

ในกรณีที่มีคำตอบที่ซ้ำกันในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวคำตอบในลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้รับคะแนนความนิยมมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะสามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควบคู่กับการสื่อสารเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต นักออกแบบวิชาชีพสามารถเลือกคำตอบที่ 2 หรือ 3 ได้เช่นกัน เพื่อสร้างแตกต่างในการออกแบบในแต่ละการพัฒนาการท่องเที่ยว

บทที่ 6

ผลงานออกแบบจากการใช้คำตอบจากงานวิจัยงานออกแบบ

6.1 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนากรณีศึกษาโรงแรมพราวงฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ และทำการตั้งชื่อใหม่เป็น โรงแรมชีวาโฮเทล (Cheva Hotel)

การตั้งชื่อ (Naming) ให้ชื่อว่า โรงแรมชีวา (Cheva Hotel) โดยชื่อดังกล่าวเกิดจาก เป็นชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือ บริการ (Associative Names) มีความหมายว่า “ชีวิต” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเน้นการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด อันเป็นแนวคิดหลักของโรงแรม ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจทำให้เห็นภาพได้ง่าย

6.1.1 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมชีวาโฮเทล (Cheva Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนากรณีศึกษาโรงแรมพราวงฟ้า จังหวัดเชียงใหม่

โดยแนวคิดและองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบที่สำคัญ สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ของระยะพื่นหน้าและระยะพื่นหลัง (Figure & Ground Relationship) แบบโอบล้อมทรงปิด (Closure)
2. การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) เลือกใช้ประเภท การแผ่กระจายจากศูนย์กลาง (Concentration & Radiation)
3. ประเภทตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยมในปี 2015 เลือกใช้ประเภท ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะไร้เดียงสา (Naive)
4. ประเภทกลุ่มสีของนาโอมิ คูโนะ (Tasteful Color by Naomi Kuno) กลุ่มสีที่เลือกใช้คือ กลุ่มสีแบบอนุรักษนิยม และ มั่นคง Traditional & Stable



Main Color Logo



Secondary Color Logo

ภาพที่ 6.1 ตราสัญลักษณ์โรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.2 นามบัตรโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.3 หัวจดหมายโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.4 ซองจดหมายโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.5 ไปสการ์ดโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.6 ตราขางตราสัญลักษณ์ และลวดลายกราฟิกโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.7 ปกไม้หนังสือแนะนำโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.8 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา



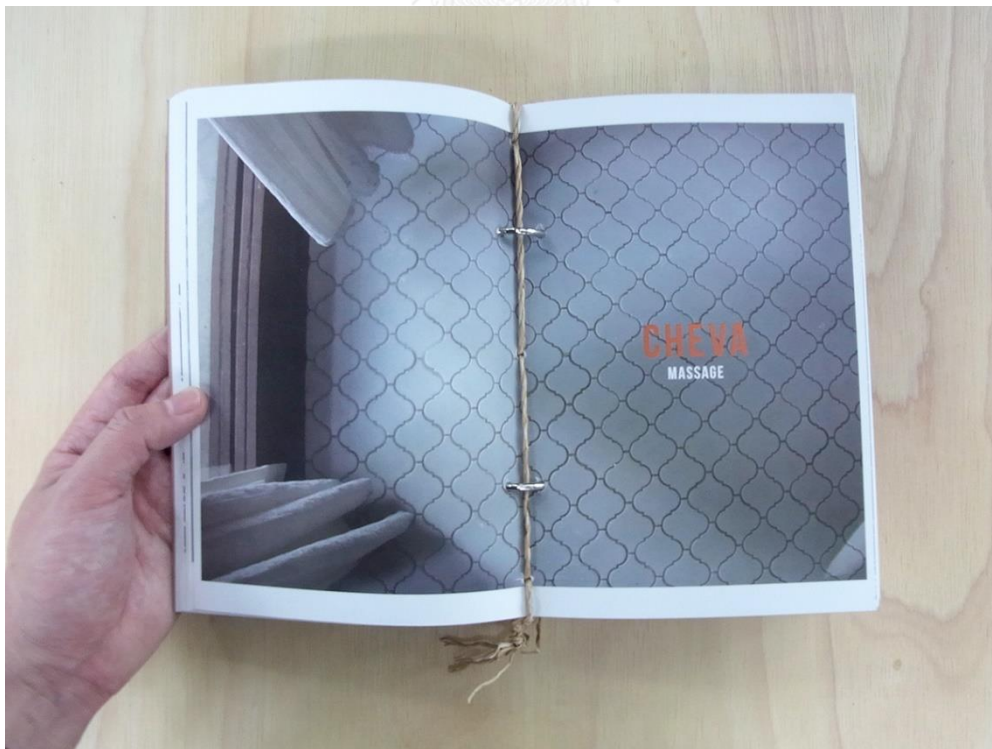
ภาพที่ 6.9 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.10 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.11 หน้าคู่มือแนะนำระบบทำน้ำร้อนแผงโซลาร์โรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.12 หน้าคู่มือแนะนำสปาชีวา



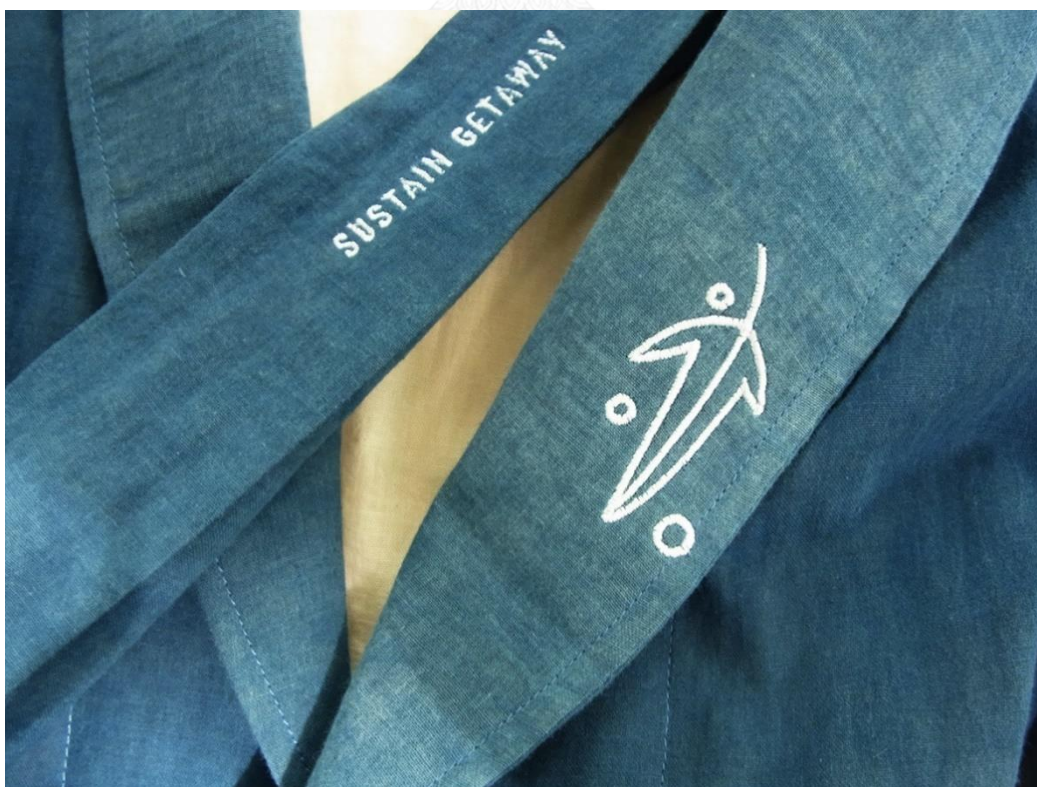
ภาพที่ 6.13 หน้าคู่มือแนะนำนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.14 แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.15 เสื้อคลุมอาบน้ำกับตราสัญลักษณ์โรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.16 เสื้อคลุมอาบน้ำกับลวดลายกราฟฟิกและ สโลแกนโรงแรมชีวา



ภาพที่ 6.17 บรรจุภัณฑ์ไม้ในห้องน้ำโรงแรมชีวา

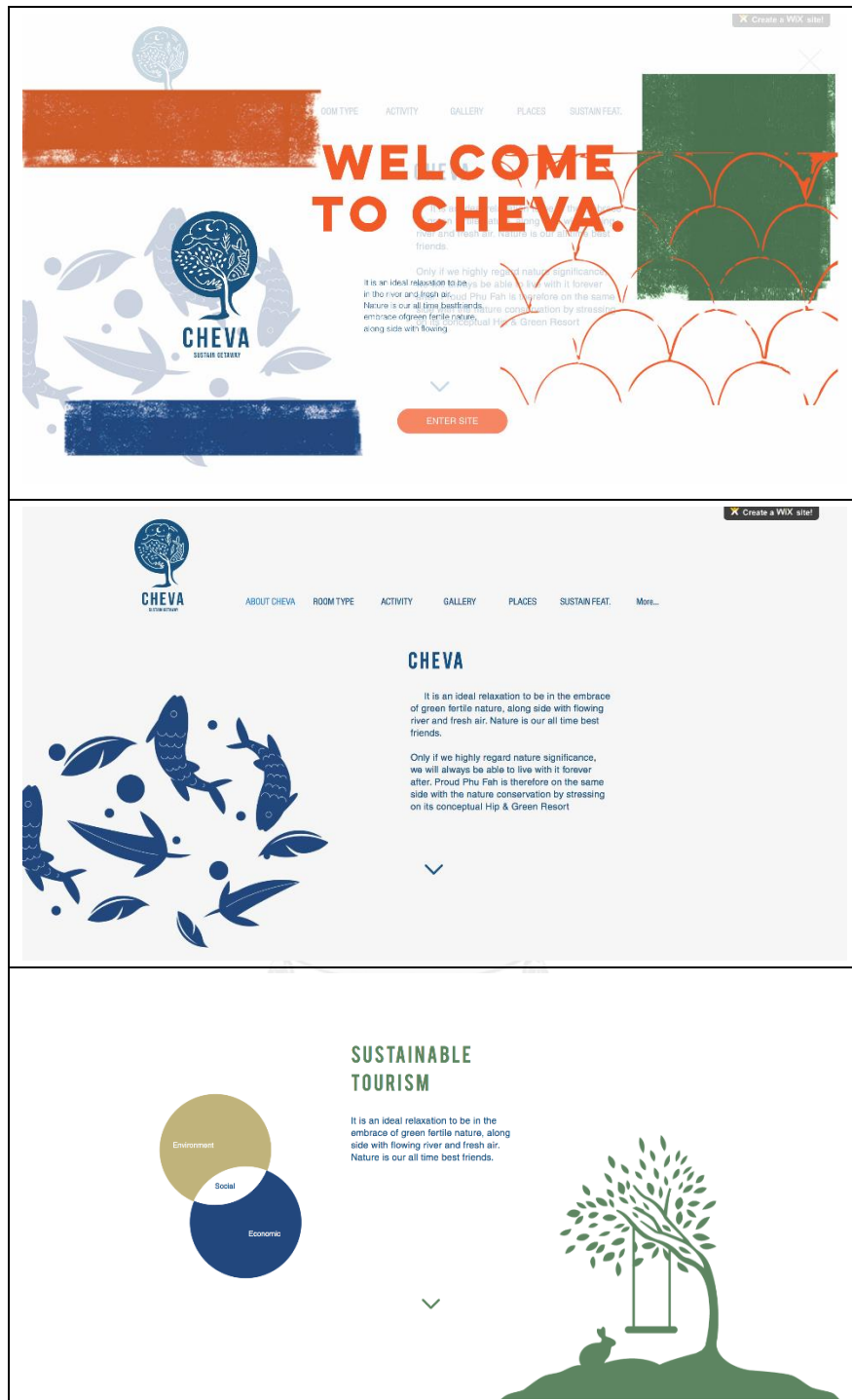


ภาพที่ 6.18 ภาพรวมงานอัตลักษณ์องค์กรโรงแรมชีวา

6.1.2 งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) สำหรับโรงแรมชีวาโฮเทล (Cheva Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา กรณีศึกษาโรงแรมพราวภูฟ้า จังหวัดเชียงใหม่

โดยเลือกใช้ 3 องค์ประกอบทางเรขศิลป์ดังต่อไปนี้เป็นแนวทางการออกแบบที่สำคัญสำหรับออกแบบเว็บไซต์คือ

1. การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้ลายเส้นสีเดียวบนพื้นขาว
2. การใช้ภาพถ่าย (Photography) มุมแบบประชิด (Close-up Shot) เน้นการเก็บรายละเอียดของสิ่งของที่มีรายละเอียดมาก และมีขนาดเล็ก เช่น ลวดลายภาชนะ และ หน่อกมอส
3. การใช้ตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรที่ไม่มีขา (San-Serif) นำมาจัดวางเหมือนตัวบล็อกลักษณะเป็นบล็อก (Letter Block)



ภาพที่ 6.19 เว็บไซต์หน้าต้อนรับและการแนะนำความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมชีวา

VILLA

A set of 9 unique style villas. Each villa is designed to have a high ceiling. The biggest villa comes with 2 bedrooms, ideal for 4 guests. All villas are located on the side of the stream.



BOOKING
SEE FULL PRICE






FERN HILL

A set of 9 unique style villas. Each villa is designed to have a high ceiling. The biggest villa comes with 2 bedrooms, ideal for 4 guests. All villas are located on the side of the stream.

BOOKING
SEE FULL PRICE



BOOKING
SEE FULL PRICE




PHU ZONE

A set of 9 unique style villas. Each villa is designed to have a high ceiling. The biggest villa comes with 2 bedrooms, ideal for 4 guests. All villas are located on the side of the stream.




ภาพที่ 6.20 เว็บไซต์หน้าแนะนำห้องพักโรงแรมชีวา




[ABOUT CHEVA](#)
[ROOMTYPE](#)
[ACTIVITY](#)
[GALLERY](#)
[PLACES](#)
[SUSTAIN FEAT.](#)
[More...](#)


✖ Create a WIX site!



If you've ever eaten at an overseas Thai restaurant or browsed through recipes on Pinterest, you'd think Thai food was synonymous with the lemongrass-chili-peanut flavor combo, when in fact there's a lot more to it than that. In fact, even though Thailand is a relatively small country, it has four distinct regional cuisines: Northern, Southern, Central, and Northeastern Isaan, and each has their own flavor profile.



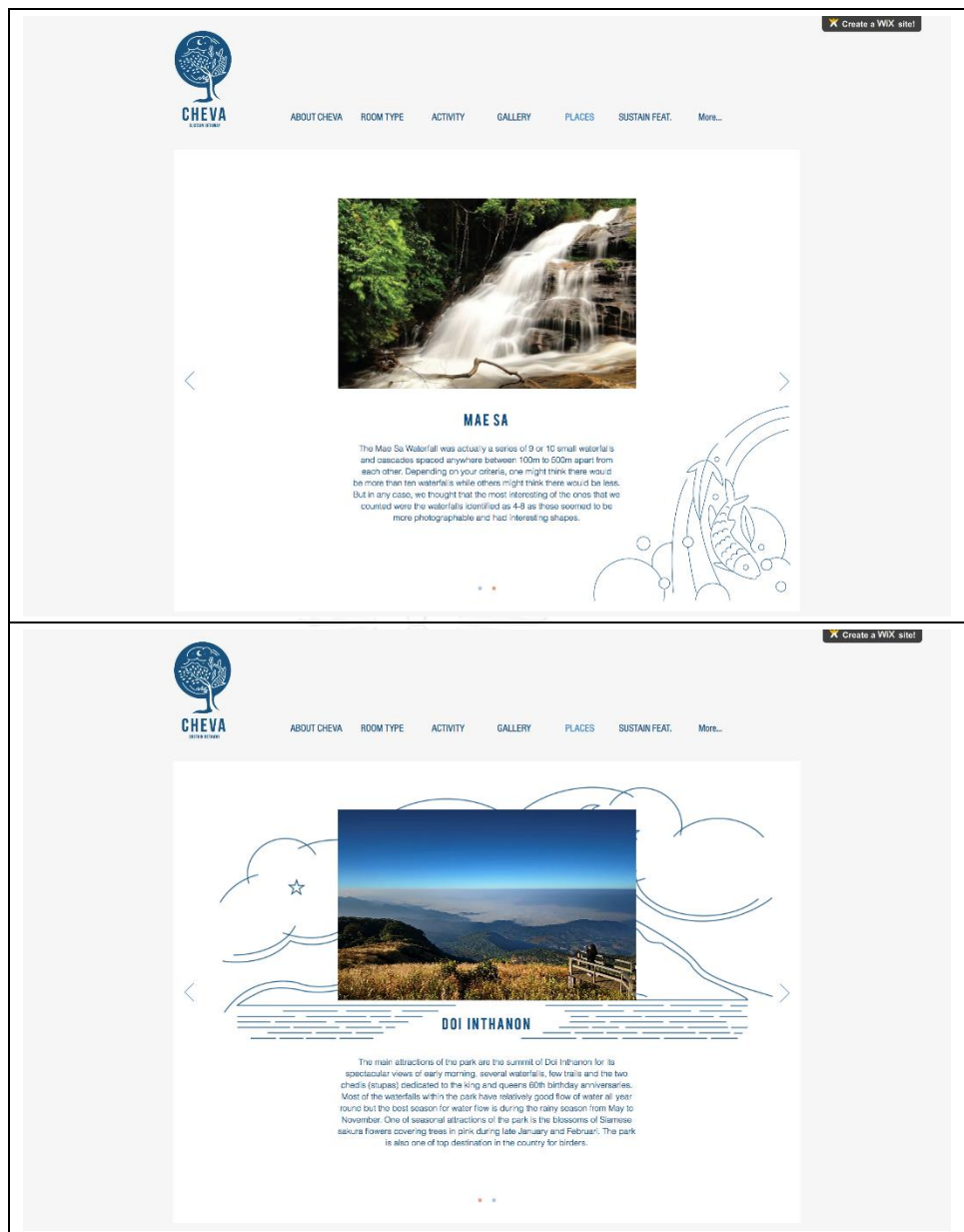
Going on vacation soon and don't want to spend lots of money sending postcards to your loved ones? I know the feeling. But, handwritten greetings are so much more personal than a picture text message or email, making them truly special and impactful. So, I've come up with several thrifty ways to send your own handmade postcards no matter where you are. Making postcards is fun, will save you money, keep you in touch with those you care about most and create lasting memories of your summer trips.



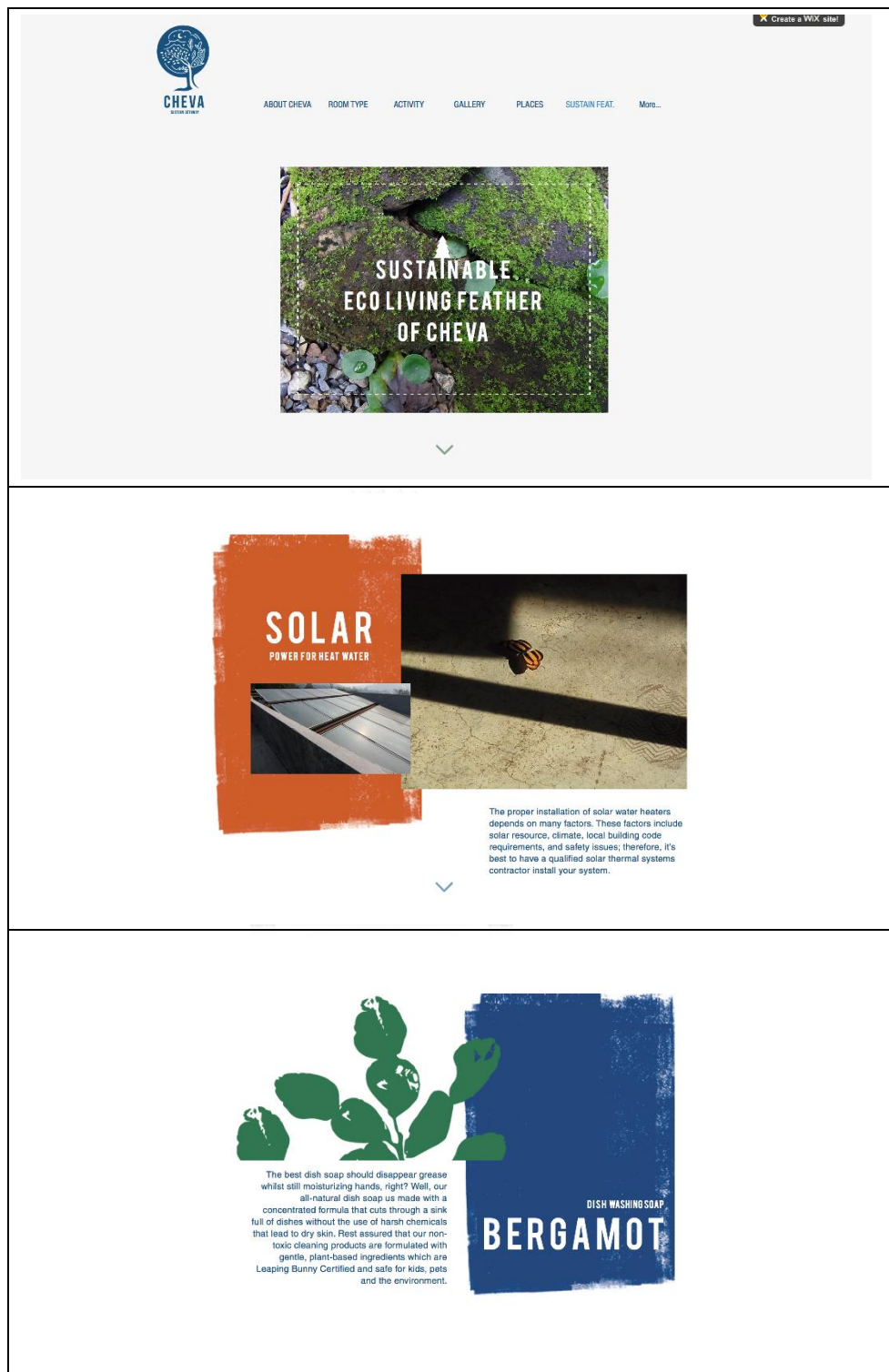
Other activities happen all day long, or at least until 3:30 pm when the elephants are taken into the forest for the night. A Hospital Visit is best early in the morning because that is when most treatments are done. Calves, in a nursery area between the bathing pond and the hospital, arrive early in the morning. Elephant Rides are fun anytime of day but most pleasant in the cool of the morning. The Dung Paper factory is open all day long.

Both Trekking and Homestay offer one-day programs but they must be booked in advance, just like overnight programs.

ภาพที่ 6.21 เว็บไซต์หน้าแนะนำกิจกรรมระหว่างพักแรม



ภาพที่ 6.22 เว็บไซต์หน้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมซีวา



ภาพที่ 6.23 เว็บไซต์หน้าแนะนำนโยบายในการดำเนินงานในโรงแรมชีวภาพที่สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

6.2 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน กรณีศึกษาโรงแรมเกาะมุก ศิวาลัย จังหวัดตรัง และทำการตั้งชื่อใหม่เป็น โรงแรมเอสพีเอฟไฮเทล (SPF Hotel)

การตั้งชื่อ (Naming) ให้ชื่อว่า โรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) โดยชื่อดังกล่าวเป็นชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือ บริการ (Associative Names) กับโรงแรม “SPF” ที่ย่อมาจาก “Sea Protection Factor” อันมีความหมายว่า “ปัจจัยการปกป้องท้องทะเล” ซึ่งเป็นคำเลียนแบบคำว่า “Sun Protection Factor” อันมีความหมายว่า “ปัจจัยการปกป้อง (จาก) แสงแดด” ที่ใช้ในการกำกับในครีมกันแดด วิธีคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องและสะท้อนกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และเหมาะสมกับสถานที่พักทางทะเล และยังสามารถสร้างความจดจำได้ง่ายกับกลุ่มเป้าหมาย

6.2.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ ไฮเทล (SPF Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน กรณีศึกษาโรงแรมเกาะมุก ศิวาลัย จังหวัดตรัง

โดยแนวคิดและองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบที่สำคัญ สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่

1. การตัดกัน (Contrast) เลือกใช้ประเภท การตัดกันของสี (Color Contrast)
2. การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) เลือกใช้ การเลือกองค์ประกอบ คล้ายคลึงกันนำมาอยู่รวมกัน (Similarity)
3. ประเภทตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยมในปี 2015 (Logo Trend 2015) เลือกใช้ประเภท ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายสมุดระบายสี (Coloring)
4. ประเภทกลุ่มสีของนาโอมิคุโนะ (Tasteful Color by Naomi Kuno) กลุ่มสีที่เลือกใช้คือ ป่าและแปลกตา (Wild & Exotic)



Main Color Logo



Secondary Color Logo

ภาพที่ 6.24 ตราสัญลักษณ์โรงแรมเอสพีเอฟ



ภาพที่ 6.25 นามบัตรโรงแรมเอสพีเอฟ



ภาพที่ 6.26 หัวจดหมายโรงแรมเอสพีเอฟ



ภาพที่ 6.27 ซองจดหมายโรงแรมเอสพีเอฟ



ภาพที่ 6.28 ของที่ระลึก (Souvenir) โรงแรมเอสพีเอฟ ในรูปแบบแสตมป์



ภาพที่ 6.29 ไปรษณีย์โรงแรมเอสพีเอฟ



ภาพที่ 6.30 บรรจุภัณฑ์เครื่องอาบน้ำในโรงแรมเอสพีเอฟ ในรูปแบบขวดหลากหลายทรง



ภาพที่ 6.31 เทปป้ายสัญลักษณ์ (Signage Tape) โรงแรมเอสพีเอฟ



ภาพที่ 6.32 ปกหนังสือแนะนำโรงแรมเอสพีเอฟในห้องพัก (In-room Directory Book)



ภาพที่ 6.33 หน้าคู่มือแนะนำนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของโรงแรมเอสพีเอฟ 1



ภาพที่ 6.34 หน้าคู่มือแนะนำนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของโรงแรมเอสพีเอฟ 2



ภาพที่ 6.35 หน้าคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 1



ภาพที่ 6.36 หน้าคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 2



ภาพที่ 6.37 หน้าคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 3



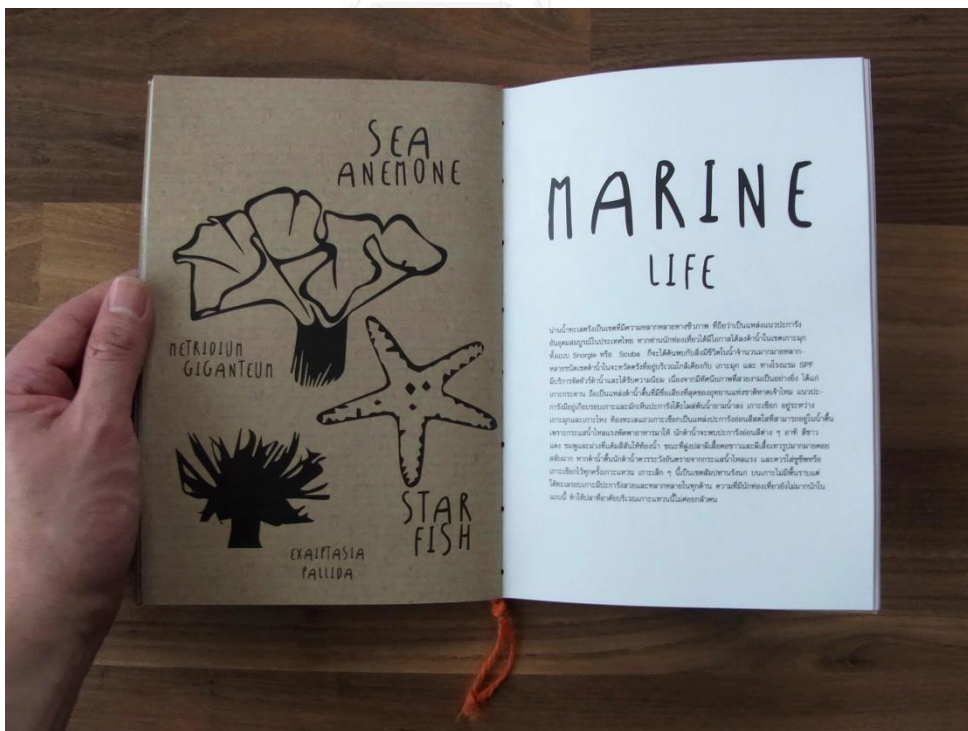
ภาพที่ 6.38 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวโรงแรมเดสพีเอฟ 1



ภาพที่ 6.39 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวโรงแรมเดสพีเอฟ 2



ภาพที่ 6.40 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ 3



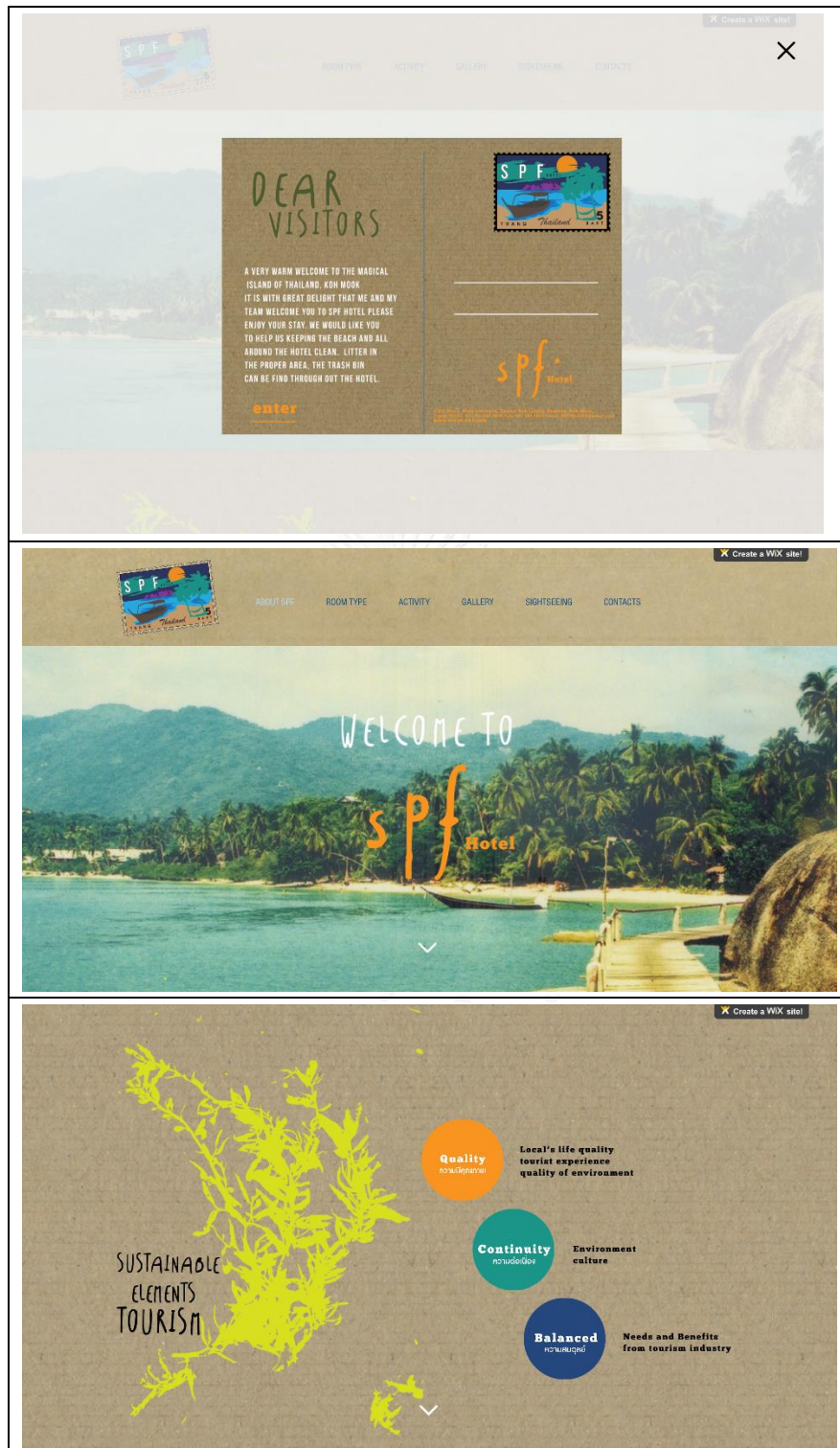
ภาพที่ 6.41 หน้าคู่มือหนังสือแนะนำสัตว์น้ำใต้ทะเลโรงแรมเอสพีเอฟ

6.2.2 งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) สำหรับโรงแรมเอสพีเอฟ โฮเทล (SPF Hotel) กรณีศึกษาสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน กรณีศึกษาโรงแรมเกาะมุก ติวาลัย จังหวัดตรัง

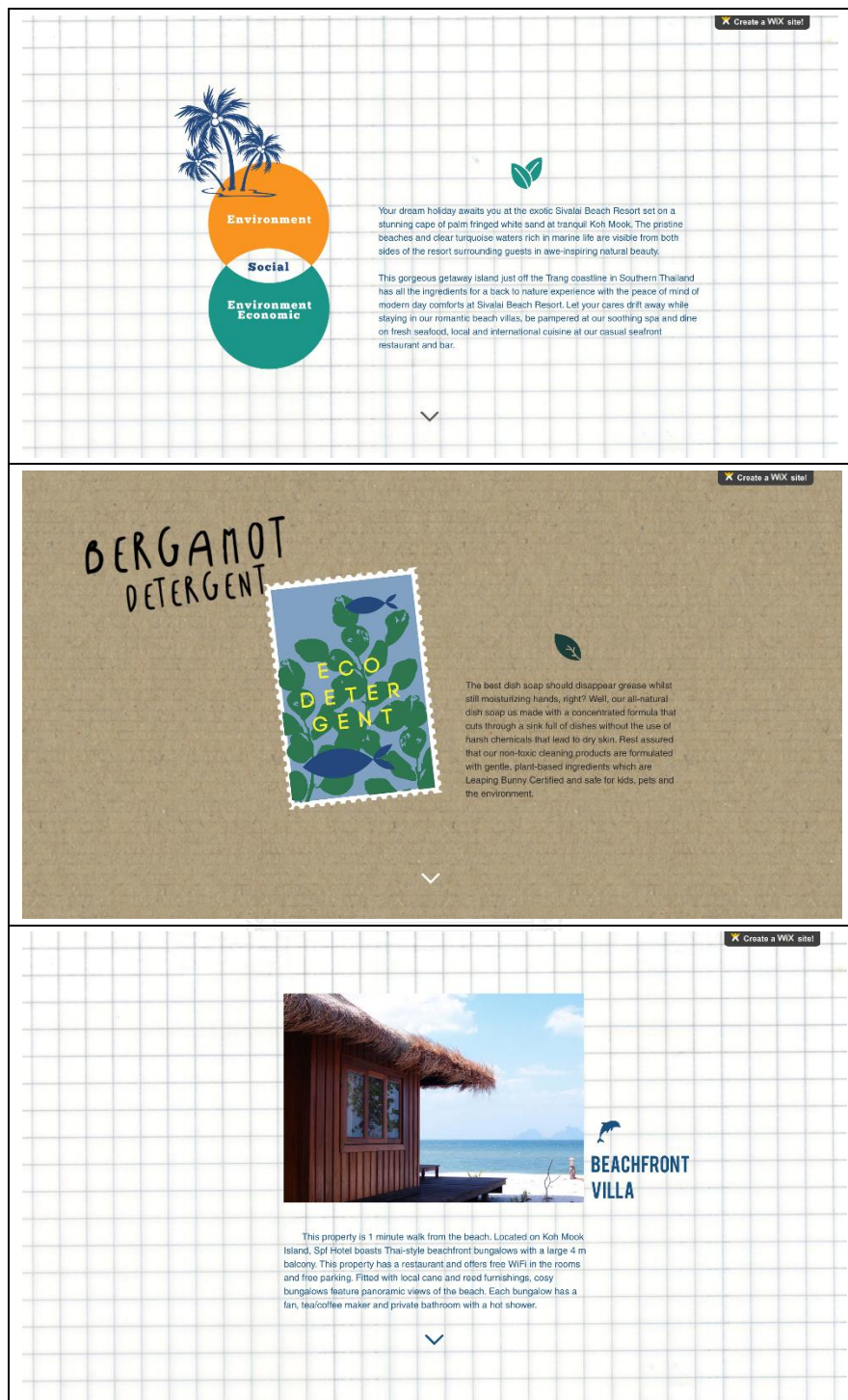
โดยเลือกใช้ 3 องค์ประกอบทางเรขาคณิตดังต่อไปนี้เป็นแนวทางการออกแบบที่สำคัญสำหรับออกแบบเว็บไซต์คือ

1. การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ที่มีรูปร่างเลียนแบบธรรมชาตินำมาจัดวาง
2. การใช้ภาพถ่าย (Photography) มุมแบบฮีโร่ (Hero shot) เน้นการเก็บความคมชัดแค่บางส่วนเก็บบรรยากาศและอารมณ์ของภาพ
3. การใช้ตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรหลายแบบอยู่ร่วมกับภาพประกอบ

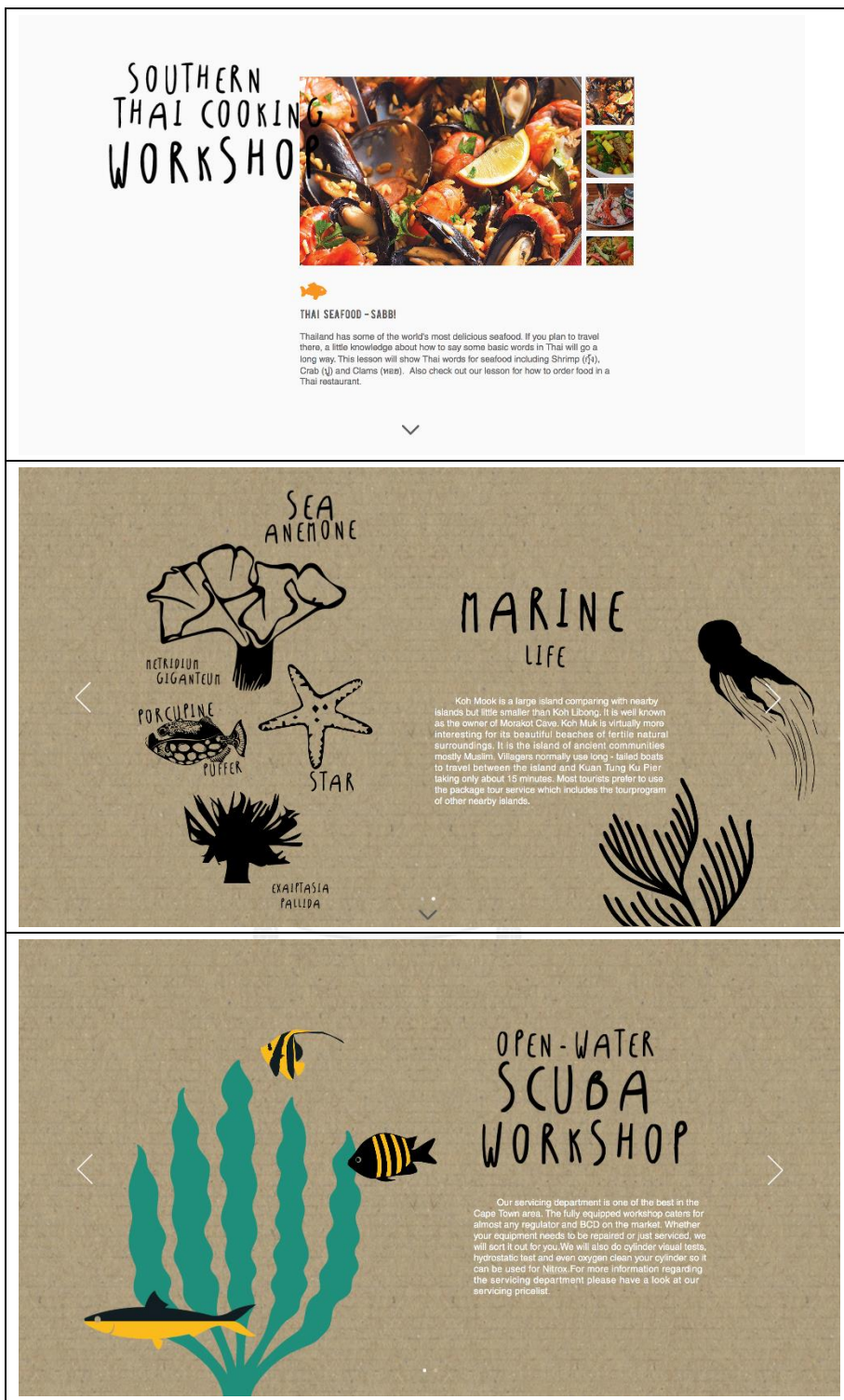




ภาพที่ 6.42 เว็บไซต์หน้าต้อนรับ และ หน้าแนะนำแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโรงแรมเอสพี
เอฟ



ภาพที่ 6.43 เว็บไซต์หน้าแนะนำแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและห้องพักโรงแรมซีวา



ภาพที่ 6.44 เว็บไซต์หน้าแนะนำกิจกรรมระหว่างพักผ่อนโรงแรมเอสพีเอฟ

FISHERMAN VILLAGE

TOUCHED.

The focal point is Fisherman's Village, once an actual base for fishers that gradually transformed into a cluster of tourist-oriented shops, art galleries and eateries. These often blur the line between tasteful and kitsch but are always fun to poke around. While the village is worth a look at any time, it really wakes up for the Friday evening "walking street" that's widely considered the best night market on Koh Mook.

(R) Tumblr

Create a WOX site!

ABOUT SPF
ROOM TYPE
ACTIVITY
GALLERY
SEE/SEEING
CONTACTS

KOH MOOK

Koh Mook is the third largest island of Trang. It is taken care by Hrad Chao Mai National Park, Koh Libong, Sub District, Kantang District. The island's feature is of high cliffs and rocks facing the open sea at the western coast. The island's eastern coast is the plain with the cape heading towards the main land where Ban Koh Muk is located in between the sea. One side is Hua Luem Beach and Sapanyao Pier while the other side is Phangkai Bay.

FISHERMAN VILLAGE

Located about 3-5 km from Sapanyao Pier is a small beach called Faring Beach with 3-4 bungalows among peaceful surroundings and can be accessible by rented motorcycles. Morakot Cave, one of the fantastic attractions of the Unseen in Thailand is located at the west of Koh Mook.

ภาพที่ 6.45 เว็บไซต์หน้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมเอสพีเอฟ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2558). แผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
ไทย พ.ศ. 2558-2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ชู8 คลัสเตอร์เข้าแผนท่องเที่ยว กอบกาญจน์หนุนอพท.ผนึกกรมท่องเที่ยวพัฒนา 41 จังหวัด.

[24 - 27 กรกฎาคม 2559]. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.thansettakij.com/73800>

ดวงใจ หล่อธนวนวิทย์. (2550). รัฐ ทุน ชุมชนกับการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.

กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2554). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรัชญา ลือชาจรัสสิน. (2557). การศึกษากระบวนการออกแบบเพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์ย่าน

ไชน่าทาวน์: กรณีศึกษาชุมชนเวียงนาครเขมม. ใน Journal of Architectural/Planning
Research and Studies.11(2): 73-81.

พิจาริณี ไช้ชัยยะกุล. (2555). ความสำคัญของการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ใน

จลสารวิชาการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Review). 3, หน้า

51-56. กรุงเทพมหานคร: กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มอเล็ก (Molek). (18 มิถุนายน 2558). Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อ

ผู้บริโภค [Online]. แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>

รัสนรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์. (26 มกราคม 2559). Cinmagraph เครื่องมือสร้างชีวิตชีวาให้ Content
Marketing และนี่คือ 4 วิธีการที่จะทำให้โดน! [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.brandbuffet.in.th/2016/01/why-brands-should-embrace-cinmagraphs-for-storytelling/>.

- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2545). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ใน การประชุมการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ครั้งที่ 2 ในหัวข้อชุมชนท้องถิ่นกับการจัดการความรู้โดยอิสระ. หน้า 287-292. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย. (10 เมษายน 2552). Wowability : 10 กฎ ทำให้แบรนด์ ว้าว !, Marketeer สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 ติดตามเป้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/category/ad-spending/>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ (CORPORATE IDENTITY). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : Core Function
- สุนาถ เนียมคำ. (22 กันยายน 2556). Flat Design คืออะไร? + สอนวิธีทำ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.siamhtml.com/what-is-flat-design-how-to-resources/>
- อรรคเดช สัมปັນณา. (1 มิถุนายน 2558) Flat Design คืออะไร? [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา: <http://arkadej.com/post/flat-design/>
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยว. 21,4 (ตุลาคม- ธันวาคม 2545): 38-48.
- อิสริยะ ไพร์พ่ายฤทธิ. (27 มิถุนายน 2557). รู้จัก Material Design แนวทางการออกแบบ UI ของกูเกิลในยุคต่อไป. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.blognone.com/node/57820>
- เอรคอดมันด์ตอคคอม. (2557). มารู้จักกับ Responsive Design กันดีกว่า! [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://8columns.com/articles/50009/1387278156096>
- อำนวยการชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2549). ไซปริศนา Logo(s) ตามหลักฮวงจุ้ย, กรุงเทพมหานคร: อัจฉรย์
- ไอที24ฮาว์. (1 กรกฎาคม 2559) 10 ประเทศ ที่มีค่าเฉลี่ยความเร็วเน็ตเร็ว แรงที่สุด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.it24hrs.com/2016/global-average-internet-speed-q1-2016/>

ภาษาอังกฤษ

- Alexis, C. (2017, April 17). 9 Web Design Trends to Watch In 2016 [Online]. Available from : <http://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/04/17/9-web-design-trends-to-watch-in-2016/#35811c86361b>
- Balogun, M. T. (2013, October 2). The Adoption and Uses of Corporate Websites in Business Organizations: A Theoretical Analysis [Online]. Available from : <https://ssrn.com/abstract=2439939>
- Barbier, E. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101-110
- Berryman, G. (1984). Notes on Graphic Design and Visual Communication. Menlo Park, CA: Crisp Learning
- Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Bonnici, P. (1999). Visual language: The hidden medium of communication. Crans-Pré-Ceigny, Switzerland: RotoVision SA.
- Bradley, S. (2014, May 16). Design Principles: Space and The Figure Ground Relationship. [Online]. Available from : <https://www.smashingmagazine.com/2014/05/design-principles-space-figure-ground-relationship/>
- Brown, E. (2016, January 1). 8 Brand Identity Trends to be Watchful of. [Online]. Available from : <https://www.designmantic.com/blog/infographics/8-brand-identity-trends-2016/>
- Buckley, C. (2016, January 21). The Future Is Near: 13 Design Predictions for 2017 [Online]. Available from : <https://medium.com/digital-age/the-future-is-near-13-design-predictions-for-2017-654761f12c45#.jfy3a5l7v>
- Cass, J. (2010, Jan 14). Copyright Issues In Logo Design [Online]. Available from : <http://justcreative.com/2009/01/14/logo-design-copyright-laws/>

- Cohen, E. (1984). *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373-392.
- DeFelice, K. (2015, Mar 27). [Writing an Effective Design Brief: Awesome Examples And a Free Template To Get You Started](https://designschool.canva.com/blog/effective-design-brief/) [Online]. Available from :
<https://designschool.canva.com/blog/effective-design-brief/>
- DeNeve, R. (1992). [The designers guide to creating corporate I.D. systems](#). Cincinnati, OH: North Light Books.
- Designer.co.th. (2009, Mar 15). [Minimalism](http://www.designer.co.th/1324) [Online]. Available from :
<http://www.designer.co.th/1324>
- Emarketer.com. (2016, Jan 21). [How the Internet of Things Is Transforming Travel](http://www.emarketer.com/Article/How-Internet-of-Things-Transforming-Travel/1013487). [Online]. Available from : <http://www.emarketer.com/Article/How-Internet-of-Things-Transforming-Travel/1013487>
- Ewer, T. (2016, Feb 16). [7 Tech Trends in 2016 That Web Designers Need to Understand \(And Why\)](https://www.elegantthemes.com/blog/resources/7-tech-trends-in-2016-that-web-designers-need-to-understand-and-why). [Online]. Available from :
<https://www.elegantthemes.com/blog/resources/7-tech-trends-in-2016-that-web-designers-need-to-understand-and-why>
- Gardner, B. (2015, June 11). [2015 Logo Trend](http://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends). [Online]. Available from :
<http://www.logolounge.com/articles/2015-logo-trends>.
- Kuno, N. (2005). [Tasteful Color Combination](#). Japan: Graphic-sha Publishing Co.,Ltd.
- Flekel, A. (2013, April 29). [5 Steps of Decision Making Process](http://www.business2community.com/marketing/5-steps-of-decision-making-process-0480178#SatectuA8vAzACuv.97). [Online]. Available from :
<http://www.business2community.com/marketing/5-steps-of-decision-making-process-0480178#SatectuA8vAzACuv.97>.
- Foley, B. (2010, Aug 25). [Corporate Website Design: Creative and Beautiful Solutions](https://www.smashingmagazine.com/2010/08/corporate-website-design-creative-and-beautiful-solutions/) [Online]. Available from :
<https://www.smashingmagazine.com/2010/08/corporate-website-design-creative-and-beautiful-solutions/>
- Gibb, R. (2016, May 13). [What is Lazy Loading?](https://www.maxcdn.com/one/visual-glossary/lazy-loading/) [Online]. Available from :
<https://www.maxcdn.com/one/visual-glossary/lazy-loading/>

- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation. European Journal of Marketing, 34(5/6), 641-667.
- Howard, J. A. (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.
- Manti, K. (2016, May 14). 7 web design trends you need to know 2016-2017. [Online]. Available from : <http://dotdotcomma.agency/why-what-how/7-web-design-trends-you-need-to-know-2016-2017/>
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. Journal of Travel Research, 47(1), 3-13.
- Kim, S., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy, 13(1), 17-26.
- Kranker, D. (2015, Dec 30). 8 Web Design Predictions for 2016 – 2017 [Online]. Available from : <http://www.business2community.com/online-marketing/8-web-design-predictions-2016-2017-01413858#8Qpre2hmcOhLhExu.97>
- Leeson, J. (2016, May). Where Next for Digital Design? The Future Trends and Tools to Jump on Right Now [Online]. Available from : <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-design-trends/>
- Lehto, X. Y., Kim, D., & M, M. A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. Tourism and Hospitality Research, 6(2), 160-178.
- Linton, H. (2012, October 23). Top Seven Hotel Website Design Principles: The Good and the Bad [Online]. Available from : <http://www.thetravelword.com/2012/10/23/topsevenhotelwebsitedesignprinciplesthegoodandthebad/#Design>
- McGrath, V. (n.d.). Difference Between a Logo & Trademark [Online]. Available from : <http://info.legalzoom.com/difference-between-logo-trademark-24324.html>

- Mcneil, P. (2015, January 20). 4 essential layout trends for 2015. [Online]. Available from :
<http://www.webdesignerdepot.com/2015/01/4-essential-layout-trends-for-2015/>
- Mishra, A. (2016, Feb 21). Web Development Trends 2016. [Online]. Available from :
<http://foreantech.com/blog/web-development-trends-2016/>
- Myer, C. B. (2011, Nov 8). Josh Clark debunks the 7 Myths of Mobile Web Design. [Online]. Available From : <http://thenextweb.com/dd/2011/11/07/josh-clark-debunks-the-7-myths-of-mobile-web-design/#gref>
- Napoles, V. (1988). Corporate identity design. New York: John Wiley.
- Neville, K. (2010, July 21). Designing Style Guidelines for Brands and Websites [Online]. Available from : <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/designing-style-guidelines-for-brands-and-websites/>
- Nolan, J. O. (2009, September 21). The Difference Between Art and Design. [Online]. Available from : <http://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-difference-between-art-and-design/>
- North, L. (2014). How to write a brief for a website. [Online]. Available from :
<https://www.methodandclass.com/article/how-to-write-a-brief-for-a-website>
- O'Keefe, R. M. and McEachern, T. (1998). Web-Based Customer Decision Support Systems. Communications of the ACM, 41(3) : 71-78.
- Olins, W. (2007). The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower.
- Pawley, E. (2000, May). Applying the Corporate Identity to the Web. [Online]. Available from : http://www.le.ac.uk/corporateid/wcid_current.pdf?uol_r=ef688b15
- Pyxel. (2016, Apr 17). Web Development Trends 2016-2017. [Online]. Available from :
<http://www.pyxel.co.uk/blog/web-design/web-development-trends-2016-2017/>
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2010). A Longitudinal Study of Consumer Perceptions of Travel Website: The case of Hong Kong. FIU Hospitality Review. In Press.

- Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31(5/6), 340-355.
- Rivkin, S., & Sutherland, F. (2004). The making of a name: the inside story of the brands we buy. New York: Oxford University Press.
- Rosabel, D. (2016, January 27). Digital in 2016. [Online]. Available from :
<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>
- Simayaa Technologies. (2015, November 19). The 10 Key Web Design Trends Predictions for 2016-2017. [Online]. Available from :
<http://simayaa.com/blog/design/web-design/the-10-key-web-design-trends-predictions-for-2016-2017-3/>
- Solimar International. (2016, July 7). Website Design for Travel and Tourism. [Online]. Available from : <http://www.solimarinternational.com>
- Snell, S. (2016, April 27). Website Communication: 21 Ways to Speak to Visitors. [Online]. Available from : <http://www.vandelaydesign.com/communicate-with-visitors/>
- Swarbrooke, J. (2000). Sustainable Tourism Management. Oxford: CABI.
- The Business Source. (2016, March). 25 Website Must-Haves for Driving Traffic Leads and Sales. [Online]. Available from : http://thebusinesssourcellc.com/wp-content/uploads/2016/03/TBS_Website_Must_Haves_2016.pdf

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามที่ 1

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาารูปแบบมาตรฐานการออกแบบสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
The Development of Standard Design to Communicate Sustainable Tourism Theory

งานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
โดย นาย ปวินท์ บุณนาค

คำจำกัดความ

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนในด้านต่างๆกล่าวคือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) สภาพแวดล้อม โดยธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสูงสุด ผนวกกับการสร้างผลกำไรอย่างเป็นธรรมและสมเหตุสมผลกับผู้ประกอบการ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ แบบพอเพียงกับความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นการสร้างผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทในทุกสถานที่
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

คำสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะเกิดผลสำเร็จได้จะต้องครอบคลุมใน 3 ภาคส่วน อันได้แก่

1. ทางสิ่งแวดล้อม
2. ทางสังคม
3. ทางเศรษฐกิจ

ขั้นตอนในการดำเนินการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริงประกอบด้วย

1. การเข้าเป็นส่วนร่วม
2. การสร้างความต่อเนื่อง
3. การสร้างความสมดุลย์

สรุปคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

KEYWORD 1 :	ENVIRONMENTAL
KEYWORD 2:	SOCIAL
KEYWORD 3:	ECONOMIC

HOW to create SUSTAINABLE TOURISM

KEYWORD 4 :	PARTICIPATION
KEYWORD 5 :	CONTINUITY
KEYWORD 6 :	BALANCE

1) โปรดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการออกแบบ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบโลโก้ธุรกิจโรงแรมที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยใช้หมายเลขหน้าหัวข้อ 1 - 4 โดยหมายเลข 1 = มากที่สุด และ 2 3 4 รองลงมาตามลำดับ

- 1.1) ทำเล/ สถานที่ตั้ง
- 1.2) ความสนใจกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3) ราคาที่พัก
- 1.4) Trend ของรูปแบบงานกราฟฟิกที่กำลังเป็นที่นิยม

อื่นๆ (โปรดระบุ)

2) โปรดลำดับตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทใดสามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(Sustainable Tourism) ได้ดีที่สุดในลำดับ โดยใส่หมายเลขหน้าหัวข้อ 1-3 โดยหมายเลข 1 = มากที่สุด 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ

- 2.1) Symbol
- 2.2) Logotype/ Wordmark
- 2.3) Combination Mark



โปรดให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดประเภทตราสัญลักษณ์นั้นจึงมีคะแนนเป็นอันดับ 1

3) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) ที่เหมาะสมกับโลโก้ ที่สามารถสื่อสารแนวคิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งประเภท ไม่จำกัดจำนวน



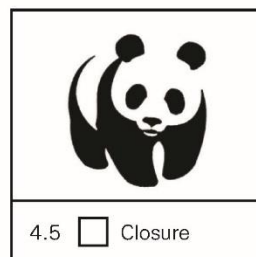
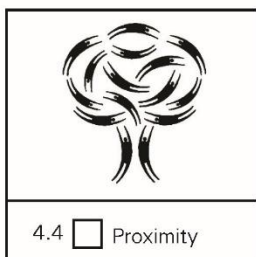
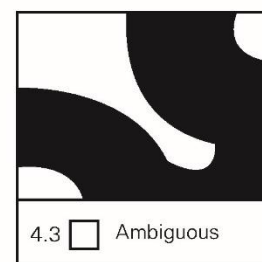
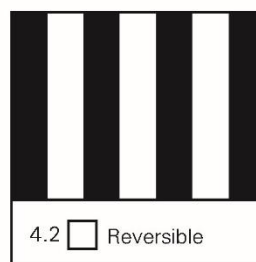
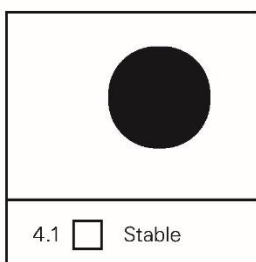
3.1 การตัดกันด้วยเส้น (Line Contrast)



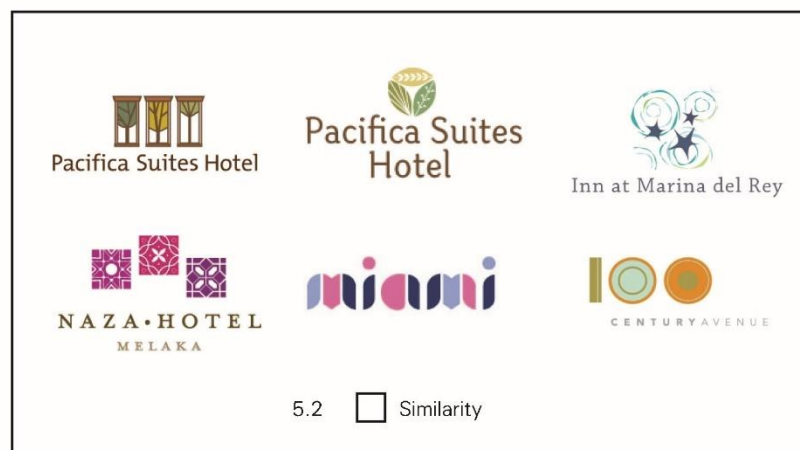




4) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดีที่สุด (Sustainable Tourism)



- 5) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้บ้าง สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งประเภทไม่จำกัดจำนวน





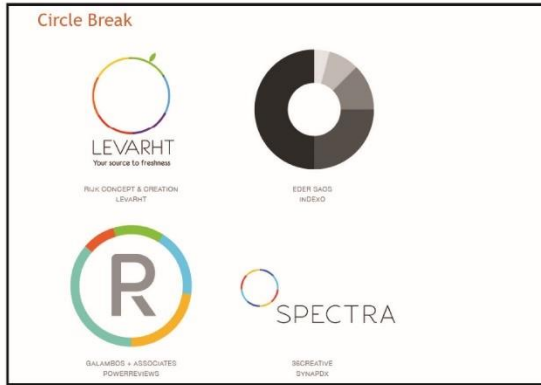
6) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ไหนที่สามารถสื่อสารแนวคิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้บ้าง สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งประเภท ไม่จำกัดจำนวน

6.1 **Dot Tip**

6.2 **Contours**

6.3 **Concentrak**

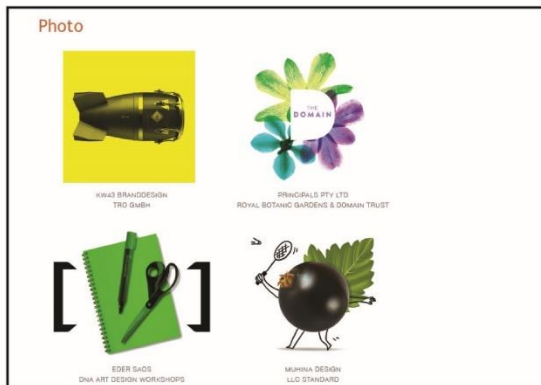
6.4



6.5



6.6



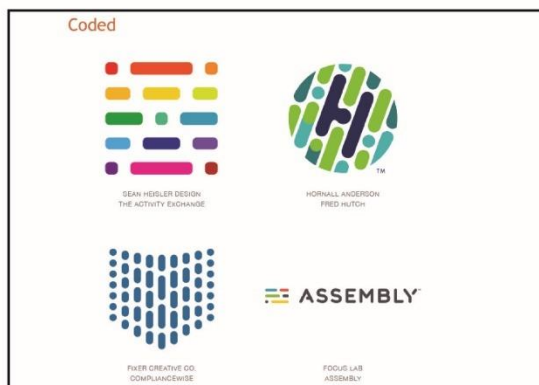
6.7



6.8



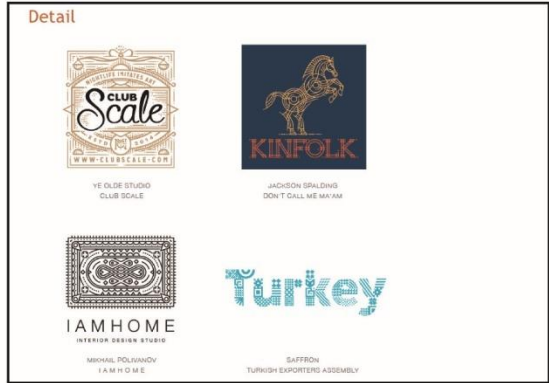
6.9



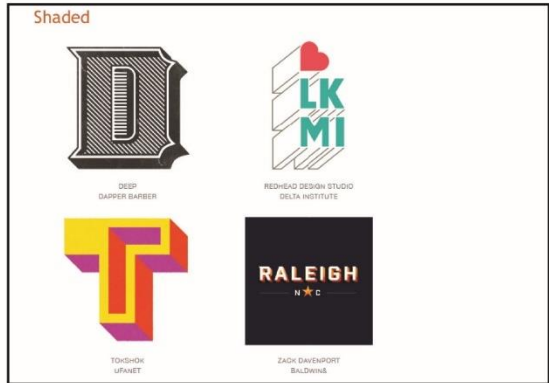
6.10



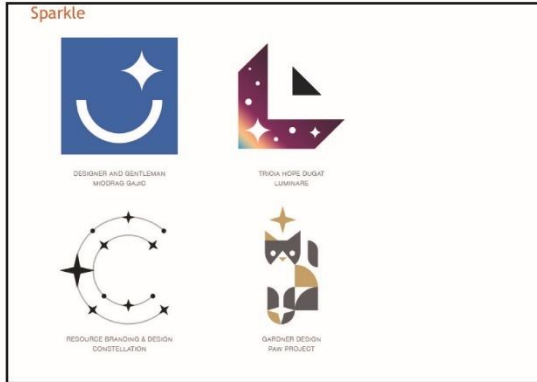
6.11



6.12



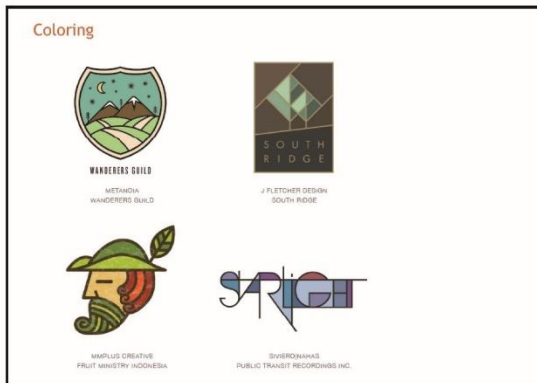
6.13



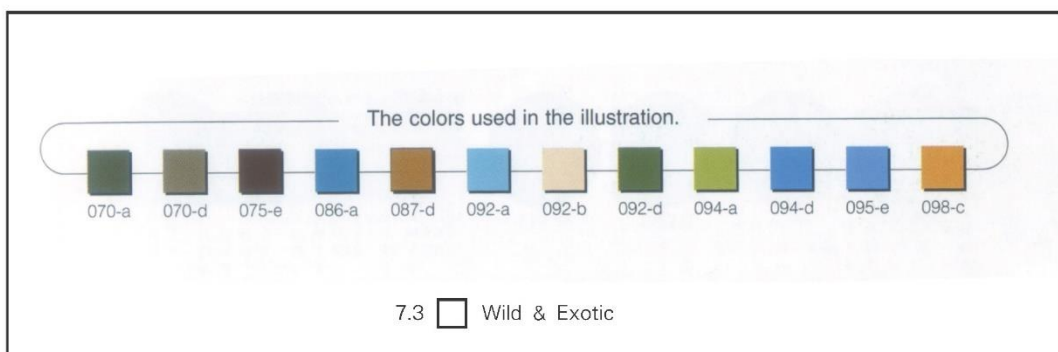
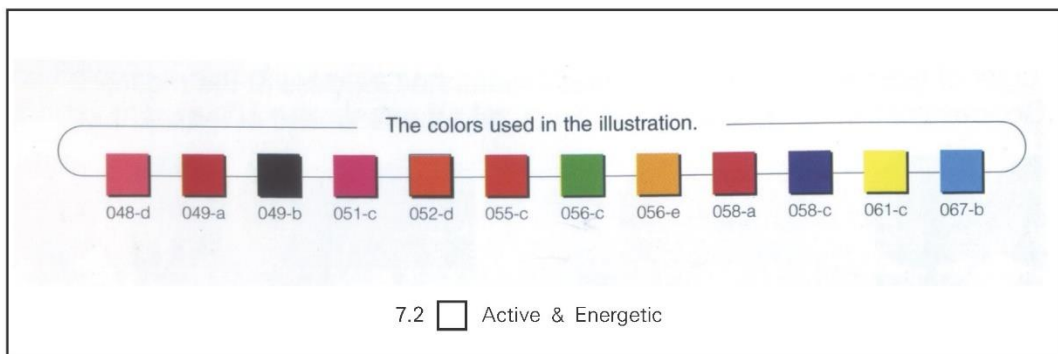
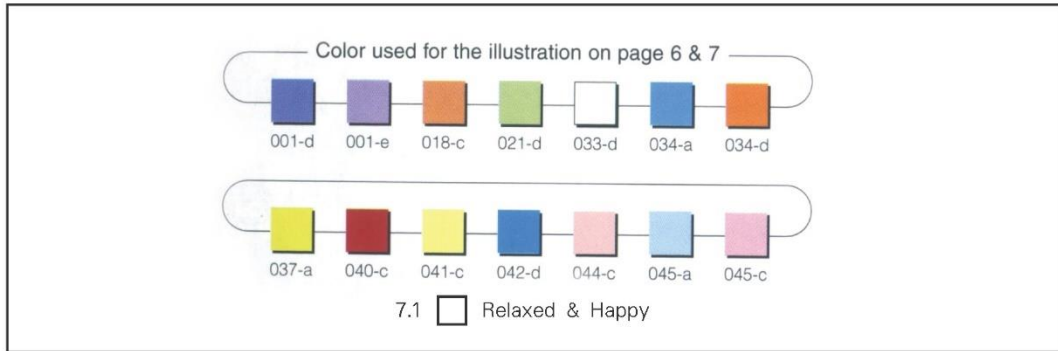
6.14

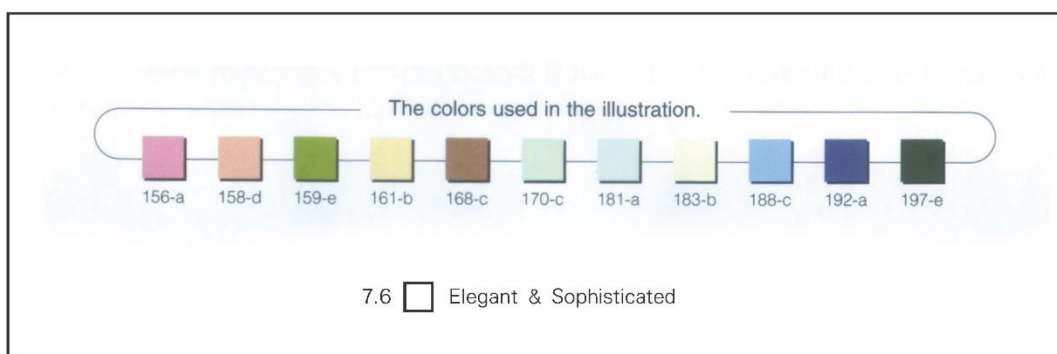
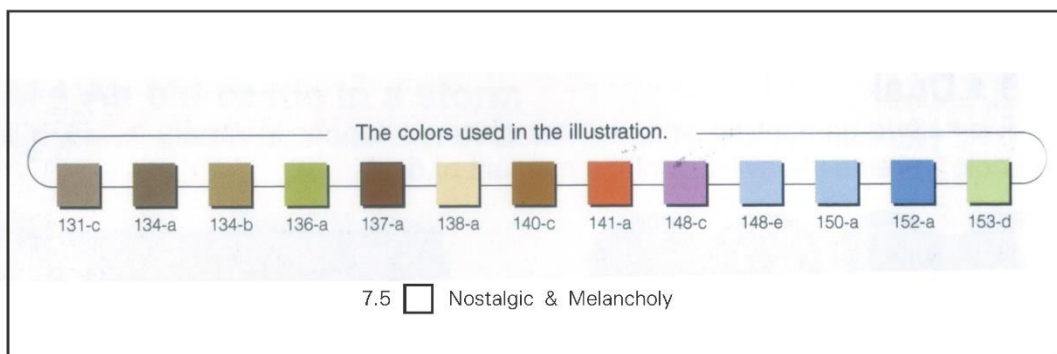
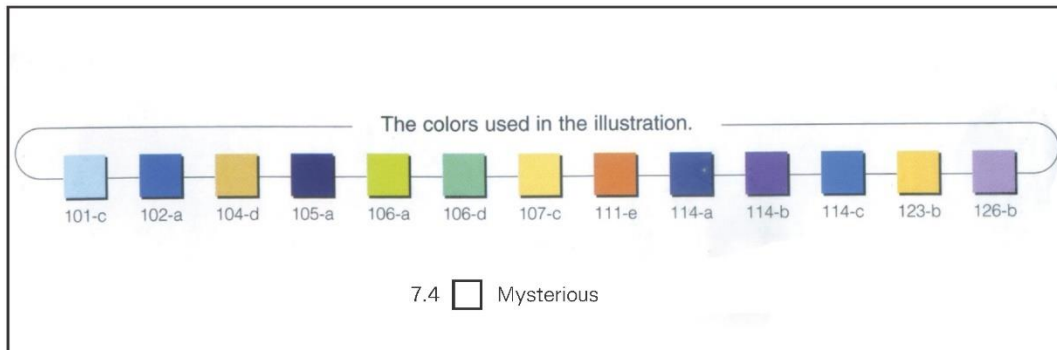


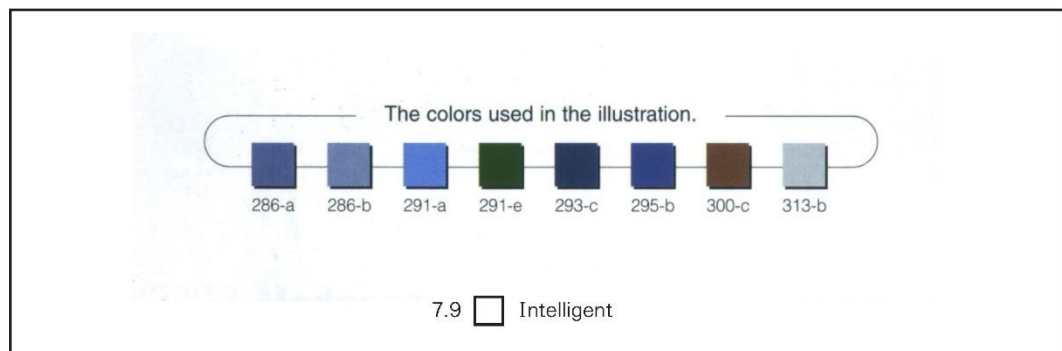
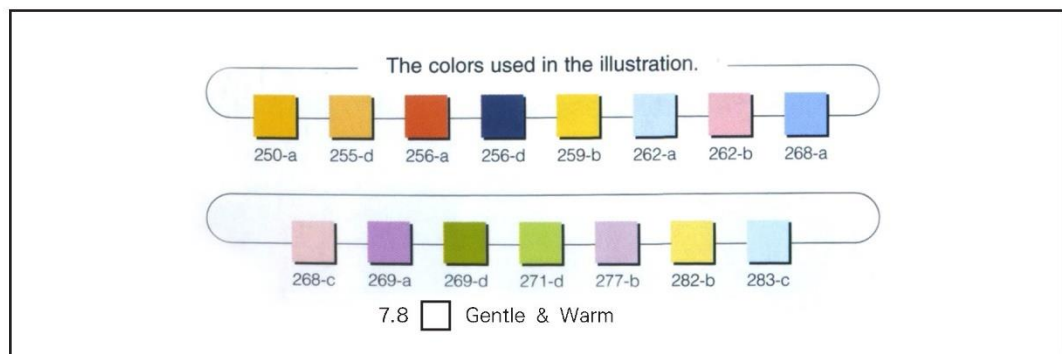
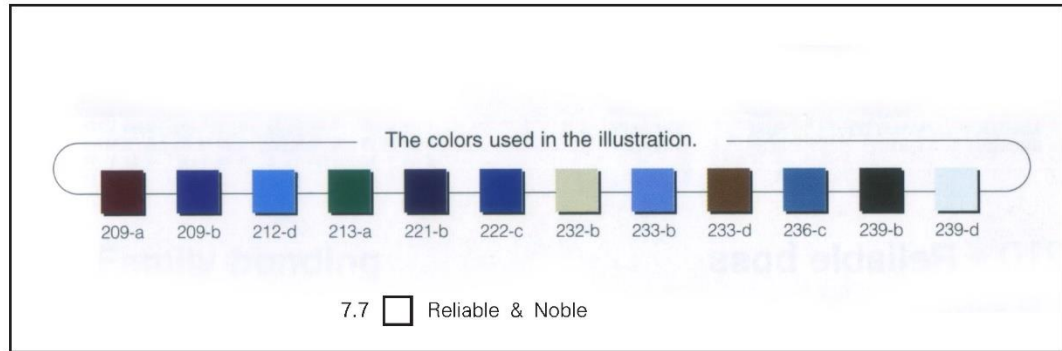
6.15

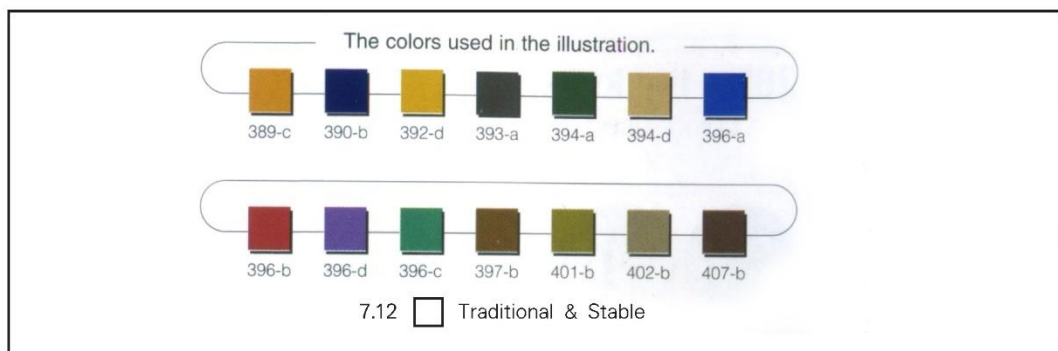
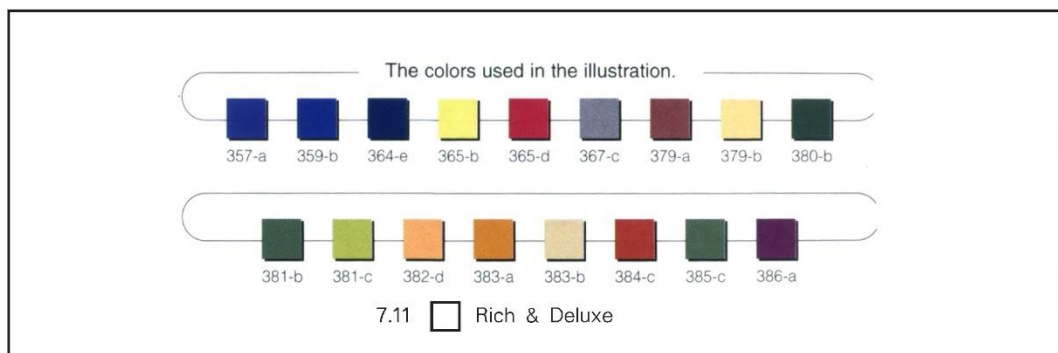
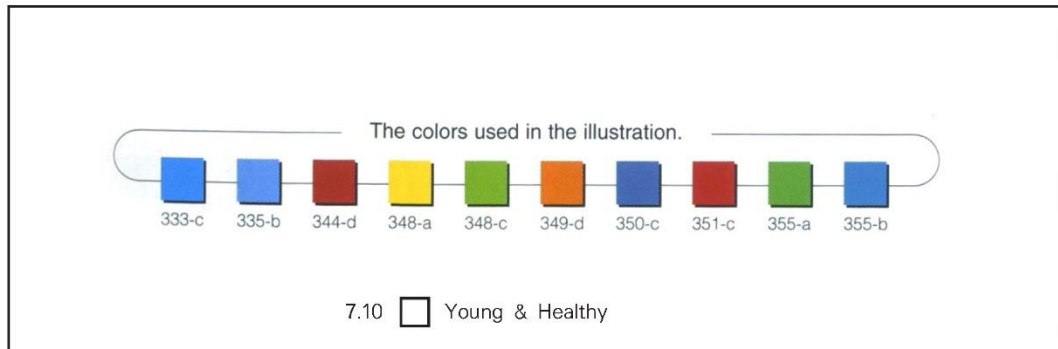


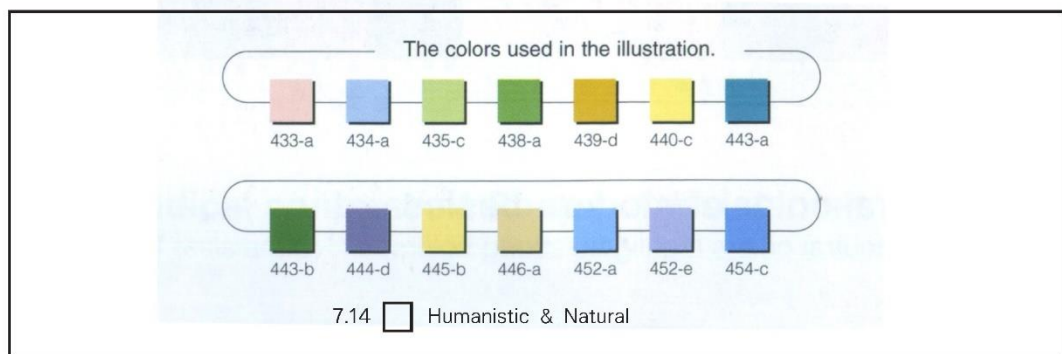
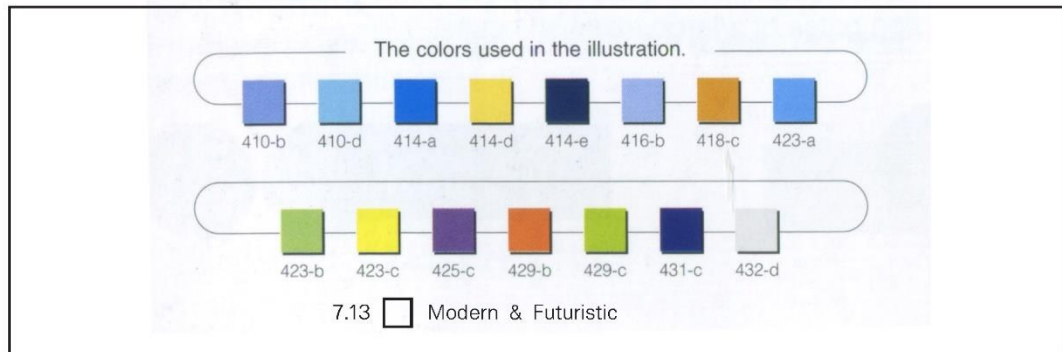
- 7) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้บ้าง เลือกได้มากกว่าหนึ่งกลุ่มสี ไม่จำกัดจำนวน











ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์
เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามที่ 2

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหารูปแบบมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาารูปแบบมาตรฐานการออกแบบสื่อสารทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
The Development of Standard Design to Communicate Sustainable Tourism Theory

งานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
โดย นาย ปวินท์ บุณนาค

คำจำกัดความ

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม สามารถดำรงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนในด้านต่างๆกล่าวคือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) สภาพแวดล้อม โดยธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสูงสุด ผนวกกับการสร้างผลกำไรอย่างเป็นธรรมและสมเหตุสมผลกับผู้ประกอบการ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ แบบพอเพียงกับความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นการสร้างผลกระทบทางลบที่น้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทในทุกสถานที่
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

คำสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะเกิดผลสำเร็จได้จะต้องครอบคลุมใน 3 ภาคส่วน อันได้แก่

1. ทางสิ่งแวดล้อม
2. ทางสังคม
3. ทางเศรษฐกิจ

ขั้นตอนในการดำเนินการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริงประกอบด้วย

1. การเข้าเป็นส่วนร่วม
2. การสร้างความต่อเนื่อง
3. การสร้างความสมดุลย์

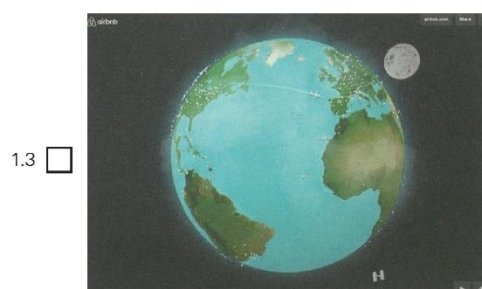
สรุปคำสำคัญ (Keyword) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

KEYWORD 1 :	ENVIRONMENTAL
KEYWORD 2:	SOCIAL
KEYWORD 3:	ECONOMIC

HOW to create SUSTAINABLE TOURISM

KEYWORD 4 :	PARTICIPATION
KEYWORD 5 :	CONTINUITY
KEYWORD 6 :	BALANCE

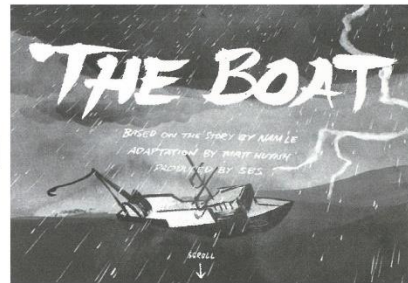
1) ภาพประกอบประเภทใดมีความเหมาะสมที่จะอยู่ในเว็บไซต์ สามารถสื่อสารแนวคิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้ดีที่สุด เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ ไม่จำกัดจำนวนข้อ



1.9



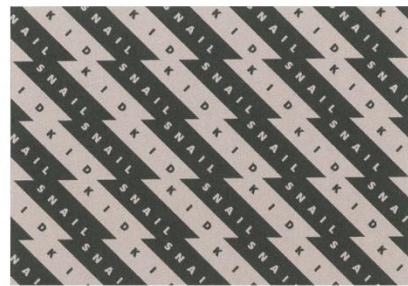
1.10



1.11



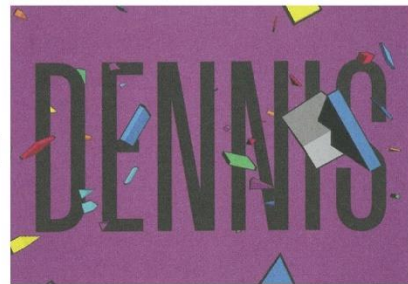
1.12



1.13



1.14

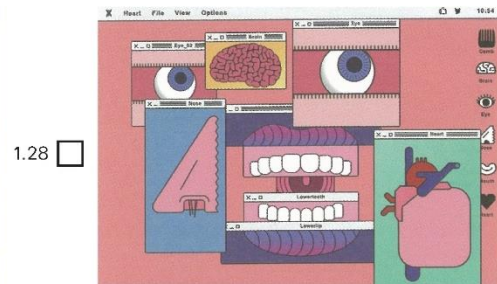
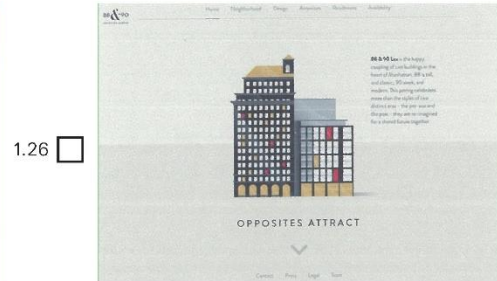


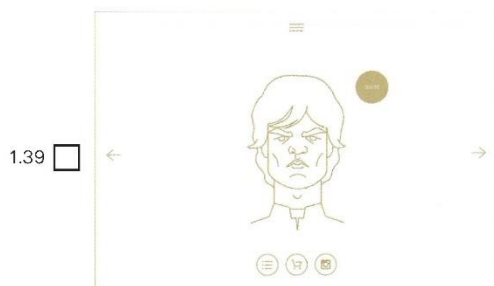
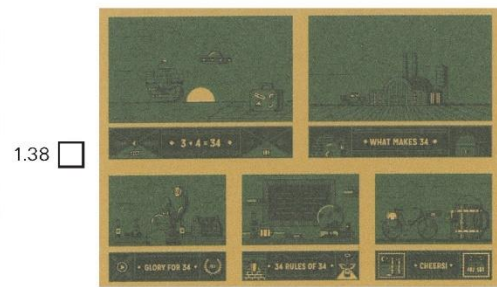
1.15



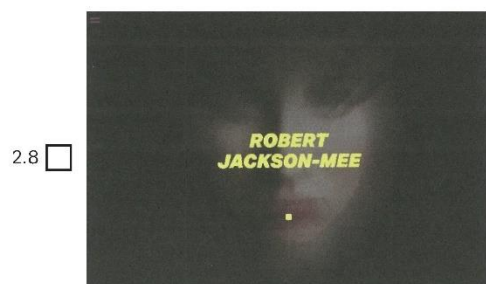
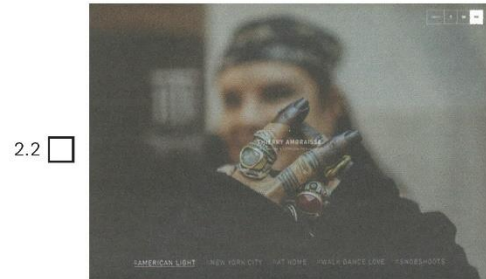
1.16





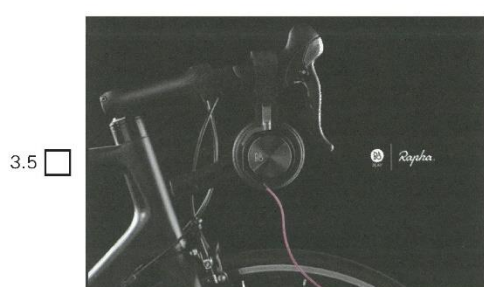
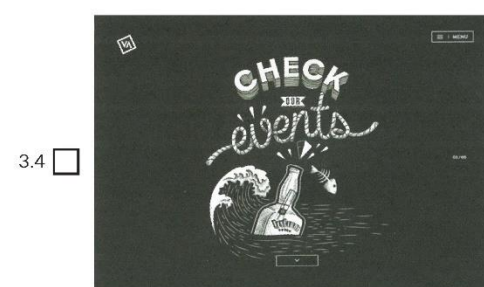


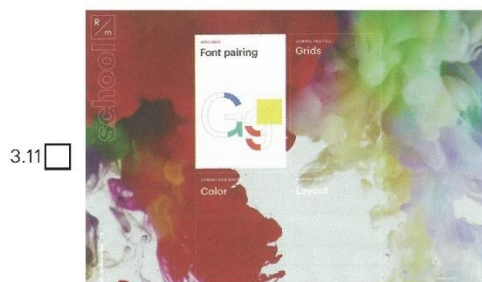
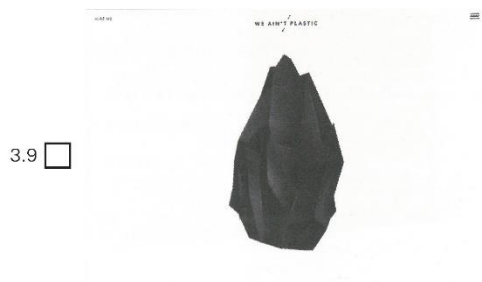
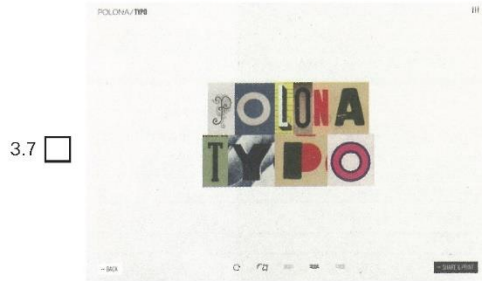
2) ภาพถ่ายประเภทใดมีความเหมาะสมที่จะอยู่ในเว็บไซต์ สามารถสื่อสารแนวคิด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้ดีที่สุด เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ ไม่จำกัดจำนวน





3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ประเภทใดมีความเหมาะสมที่จะอยู่ในเว็บไซต์ สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้ดีที่สุด เลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ ไม่จำกัดจำนวน

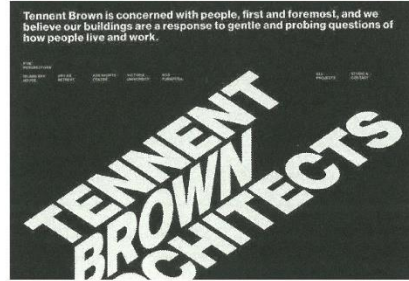




3.15



3.16





ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์
การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถ
แทนอัตลักษณ์โดยรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเขต
จำนวนทั้งหมด 8 เขต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

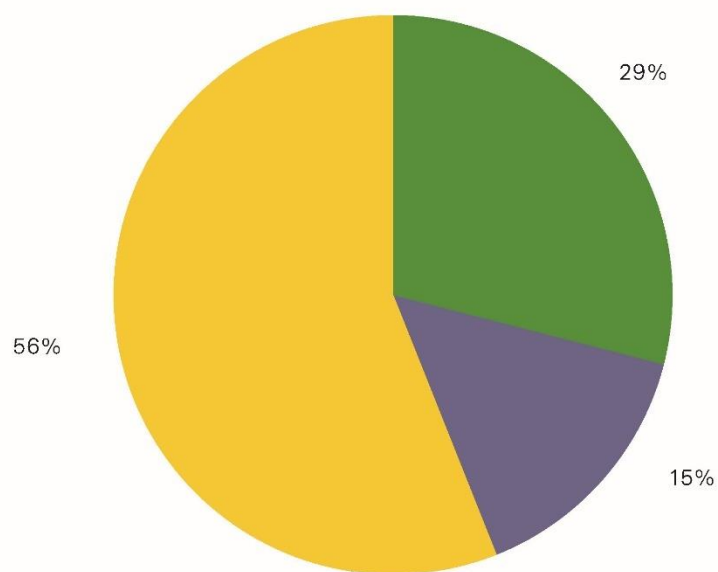
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 1	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา
	<p>เชียงใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุดอยสุเทพ 2. อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ 3. น้ำพุร้อนสันกำแพง 4. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 5. ดอยอ่างขาง 6. ห้วยน้ำดัง <p>เชียงราย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูชี้ฟ้า 2. ดอยตุง 3. ประจวบของ <p>ลำพูน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุดุริฎุฎชัยวรมหาวิหาร 2. อุทยานแห่งชาติแม่ปิง 3. ภูชี้ข้าง ภูม้า <p>ลำปาง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน 2. วัดพระธาตุลำปางหลวง 3. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล <p>พะเยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กว๊านพะเยา 2. หนองเล็งทราย 3. อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา
(เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ "เขตพัฒนาการ
 ท่องเที่ยวล้านนา" ได้ดีที่สุดตามลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3
 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ ได้ภาพ



วัดพระธาตุดอยสุเทพ



อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ



น้ำพุร้อนสันกำแพง



ทะเลหมอกภูตาค้อ



ดอยอ่างขาง



ดอยตุง



ภูชี้ฟ้า



ดอยตุง



ประตูผามอง



วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร



อุทยานแห่งชาติแม่ปิง



ภูชี้ช้าง ภูม้า



อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน



วัดพระธาตุลำปางหลวง



อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล



กวีนพะเยา



หนองเล็งทราย



อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนา รูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

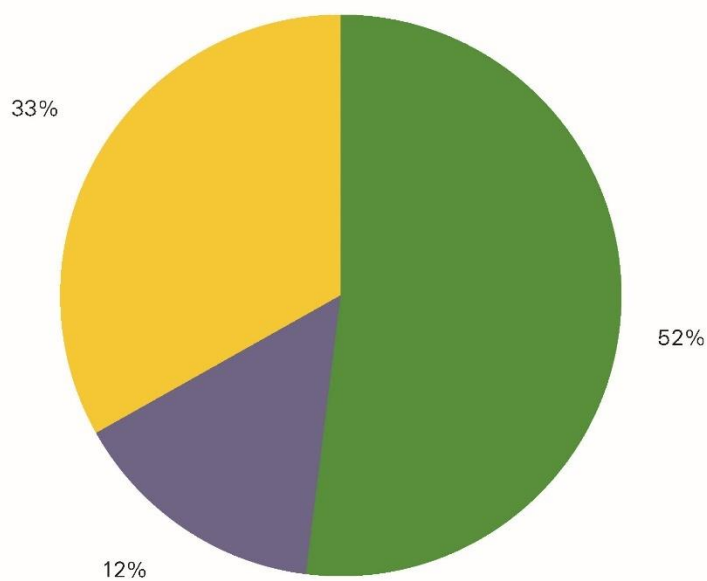
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 2	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
	<p>เพชรบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) อ.เมือง 2. หาดชะอำ 3. พระราชวังมฤคทายวัน 4. โครงการชั่งหัวมัน <p>ประจวบคีรีขันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดหัวหิน 2. ถ้ำพระนคร 3. ชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์ 4. เพลินวาน อ.หัวหิน
	<p>ชุมพร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดทุ่งวัวแล่น อ.ปะทิว 2. หาดทรายรี อ.เมืองชุมพร
	<p>ระนอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน 2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว 3. ภูเขาหญ้า 4. บ้านหาดทรายดำ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
(เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ
 "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก" ได้ดีที่สุดในลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย
 จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ ได้ภาพ



หาดทรายรี อ.เมืองชุมพร



หาดทุ่งวัวแล่น อ.ปะทิว



ถ้ำพระนคร



เพลินวาน อ.หัวหิน



หาดหัวหิน



ชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์



อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



โครงการชิงห่มมัน



หาดชะอำ



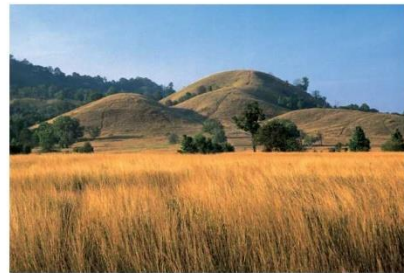
พระราชวังมฤคทายวัน



บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน



บ้านหาดทรายดำ



ภูเขาหญ้า



อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภาสได้หัวข้อ

“การพัฒนาแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

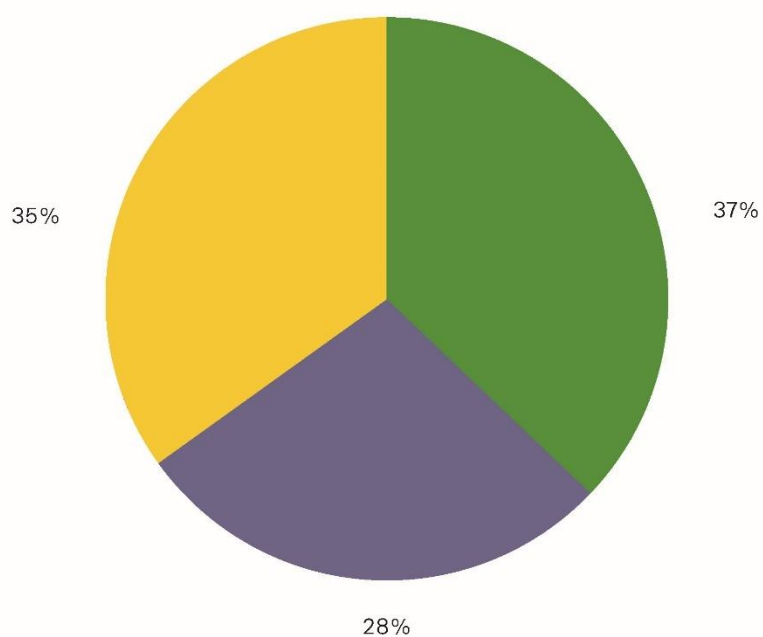
จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 3	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก
<p>ชลบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เมืองพัทยา อ.บางละมุง 2. เกาะล้าน อ.บางละมุง 3. ชongเขาขาด เกาะสีชัง 4. หาดเตยงาม อ. สัตหีบ <p>ระยอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะเสม็ด อ.เมืองระยอง 2. หาดแม่รำพึง 3. อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง 4. หู้งโปรงทอง ปากน้ำประแส อ.แก <p>จันทบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการพระราชดำริ อ่าวคุ้งกระเบน 2. น้ำตกพริว ชายแหลมสิงห์ 3. ศาลากลางเมืองจันทบุรี <p>ตราด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะช้าง อ.แหลมงอบ 2. เกาะกูด อ.เมือง 3. หาดทรายดำ อ.แหลมงอบ 	

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก

(ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ "เขตพัฒนาการ
 ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก" ได้ดีที่สุดในลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3
 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ ได้ภาพ



เมืองพัทยา อ.บางละมุง



เกาะล้าน อ.บางละมุง



เกาะเสม็ด อ.เมืองระยอง



หาดแม่รำพึง



อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง



หุบโปรงทอง ปากน้ำประแส อ.แก



โครงการพระราชดำริ อ่าวคู้งกระเบน



น้ำตกพริ้ว ชายแหลมสิงห์



ศาลาหลักเมืองจันทบุรี



อเกาะช้าง อ.แหลมงอบ



เกาะกูด อ.เมือง



หาดแม่รำพึง



หาดทรายดำ อ.แหลมงอบ

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

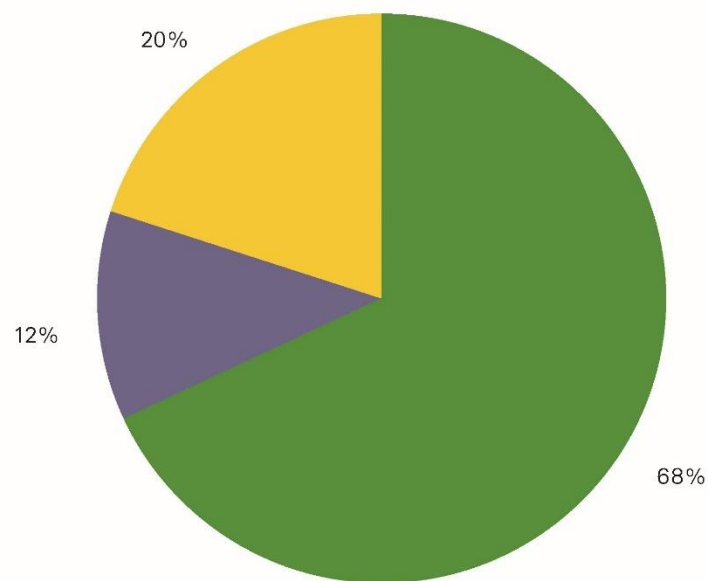
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 4	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
<p>พังงา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน 2. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ 3. อ่าวพังงา 4. ทะเลหมอกภูตาดจ้อ <p>ภูเก็ต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดป่าตอง อ.กะทู้ 2. แหลมพรหมเทพ อ.เมือง <p>กระบี่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หมู่เกาะพีพี อ.เมือง 2. สระมรกต อ.คลองท่อม 3. เขาทองอนาค อ.เมือง <p>ตรัง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดปางเมง อ.สิเกา <p>สตูล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา 2. หาดสันหลังมังกร อ.เมือง 3. ถ้ำภูผาเพชร อ.มะนัง 	

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
(พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ "เขตพัฒนา
 การท่องเที่ยวอันดามัน" ได้ดีที่สุดตามลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3
 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ ได้ภาพ



อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน



อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์



อ่าวพังงา



ทะเลหมอกภูเก็ต



หาดป่าตอง อ.กะทู้



แหลมพรหมเทพ อ.เมือง



หมู่เกาะพีพี อ.เมือง



สระมรกต อ.คลองท่อน



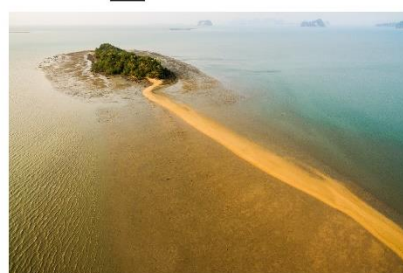
เขาทองอนนาค อ.เมือง



หาดปางเมฆ อ.สิเกา



อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา



หาดสันหลังมังกร อ.เมือง



ถ้ำภูผาเพชร อ.มะนัง

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

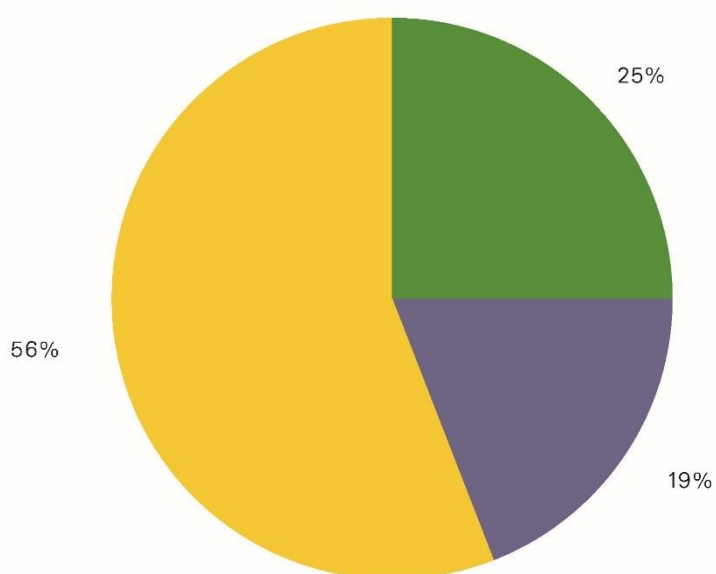
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 5	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้
	นครราชสีมา
	1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
	2. อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย
	3. พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน
	บุรีรัมย์
	1. วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูเขาไฟกระโดง
	2. เขื่อนลำนางรอง
	สุรินทร์
	1. ตลาดการค้าขงจอมและจุดผ่อนผันถาวรขงจอม
	2. ปราสาทศีขรภูมิ
	3. ปราสาทภูมิโปน
	ศรีสะเกษ
	1. อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร
	2. วัดสระกำแพงใหญ่
	3. พระธาตุสี่ดง
	อุบลราชธานี
	1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
	2. จุดชมวิวแม่น้ำสองสี
	3. สามพันโบก
	4. หาดชมดาว

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
 วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง" ได้ดีที่สุดตามลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3
 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ ได้ภาพ



อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย



พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน



เขื่อนลำนางรอง



วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูเขาไฟกระโดง



อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร



พระธาตุสีดา



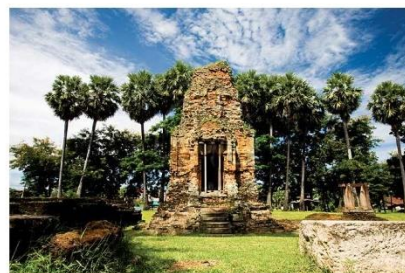
วัดสระกำแพงใหญ่



ตลาดการค้าซ่องจอม



ปราสาทศิขรภูมิ



ปราสาทภูมิโปน



อุทยานแห่งชาติผาแต้ม



หาดชมดาว



สามพันโบก



จุดชมวิวแม่น้ำสองสี

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

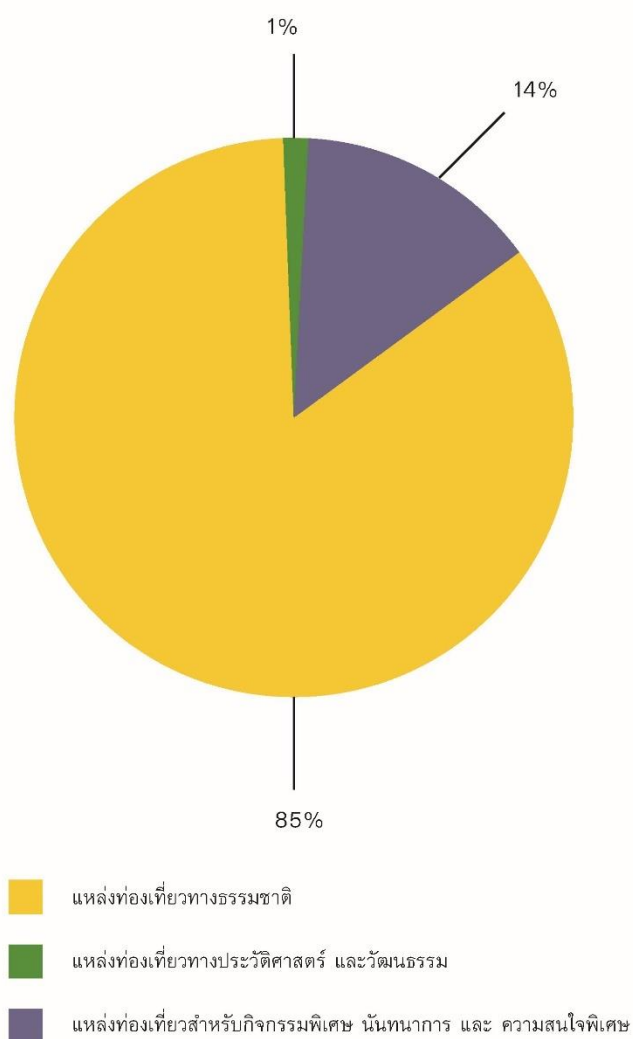
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ นูนนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 6	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง
<p>สิงห์บุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน 2. วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร <p>อ่างทอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หลวงพ่อสด วัดจันทรังสี อ.เมือง 2. พระพุทธเจ้าองค์ใหญ่ วัดม่วง อ.วิเศษชัยชาญ 3. พระนอน วัดขุนอินทประมูล อ.โพธิ์ทอง <p>พระนครศรีอยุธยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดใหญ่ชัยมงคล 2. พระราชวังบางปะอิน 3. วัดพระศรีสรรเพชญ์ <p>ปทุมธานี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดน้ำบ้านกระแชง 2. อนุสรณ์สถานแห่งชาติ 3. วัดเจติยโสม 4. วัดไผ่ล้อม <p>นนทบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดน้ำไทรน้อย 2. พิพิธภัณฑ์จังหวัด 	

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง
(สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี)



หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง” ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง” ได้ดีที่สุดตามลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ได้ภาพ



อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน



วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร



หลวงพ่อสด วัดจันทรังสี อ.เมือง



พระพุทธเจ้าองค์ใหญ่ วัดม่วง อ.วิเศษชัยชาญ



พระนอน วัดขุนอินทประมูล อ.โพธิ์ทอง



วัดใหญ่ชัยมงคล



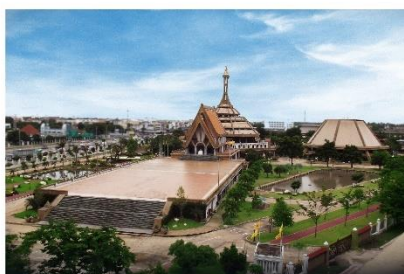
พระราชวังบางปะอิน



วัดพระศรีสรรเพชญ์



ตลาดน้ำบ้านกระแซง



อนุสรณ์สถานแห่งชาติ



วัดเจดีย์หอม



วัดไผ่ล้อม



ตลาดน้ำไทรน้อย



พิพิธภัณฑ์จังหวัด

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

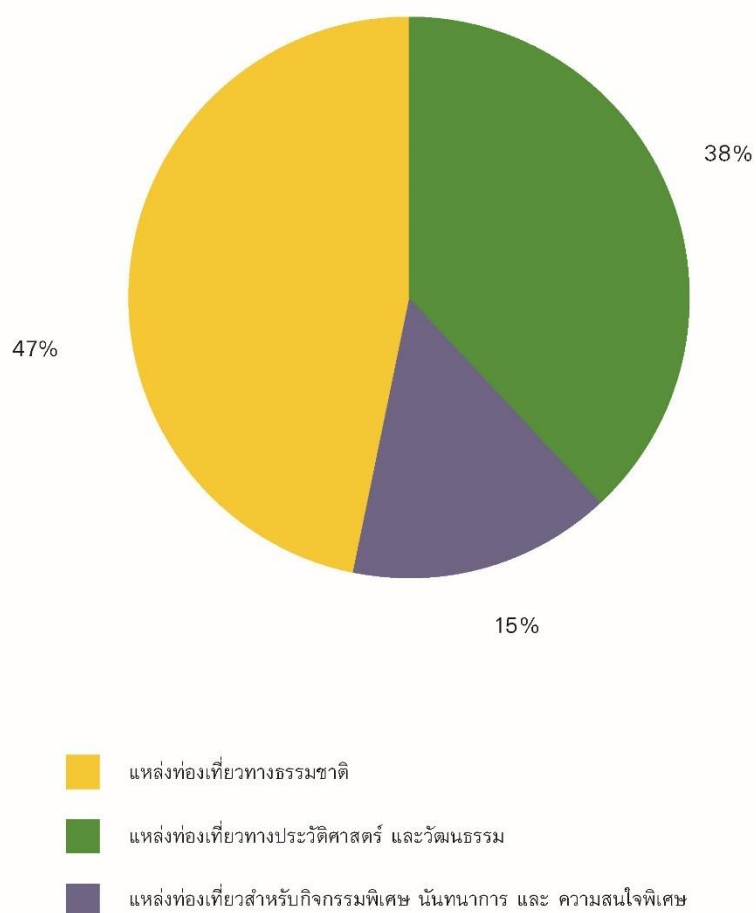
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ นุนนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 7	เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง
<p>เลย</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติภูเรือ 2. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง 	
<p>หนองคาย</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดอินโดจีน 	
<p>บึงกาฬ</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ภูทอก อ.ศรีวิไล 2. วัดสว่างอารมณ์ 3. น้ำตกภูถ้ำพระ 	
<p>นครพนม</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร 2. ริมฝั่งแม่น้ำโขง 3. น้ำตกตาดโพธิ์ อ.บ้านแพง 	
<p>มุกดาหาร</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ อ.เมือง 2. อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว 3. ศาลพญานาค สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 	

เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง
(นครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย หนองคาย)

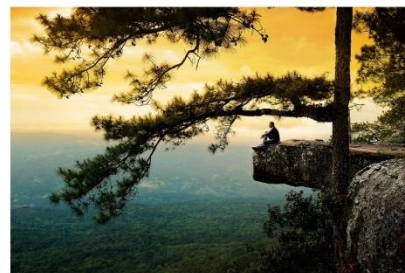


หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
 วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง" ได้ดีที่สุดตามลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3
 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ ได้ภาพ



อุทยานแห่งชาติภูเรือ



อุทยานแห่งชาติภูกระดึง



ตลาดอินโดจีน



ภูทอก อ.ศรีวิไล



วัดสว่างอารมณ์



น้ำตกภูถ้ำพระ



วัดพระธาตุนมรามหาวิหาร



ริมฝั่งแม่น้ำโขง



น้ำตกตาดโพธิ อ.บ้านแพง



อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ อ.เมือง



อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว



ศาลพญานาค สะพานมิตรภาพไทย-ลาว

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

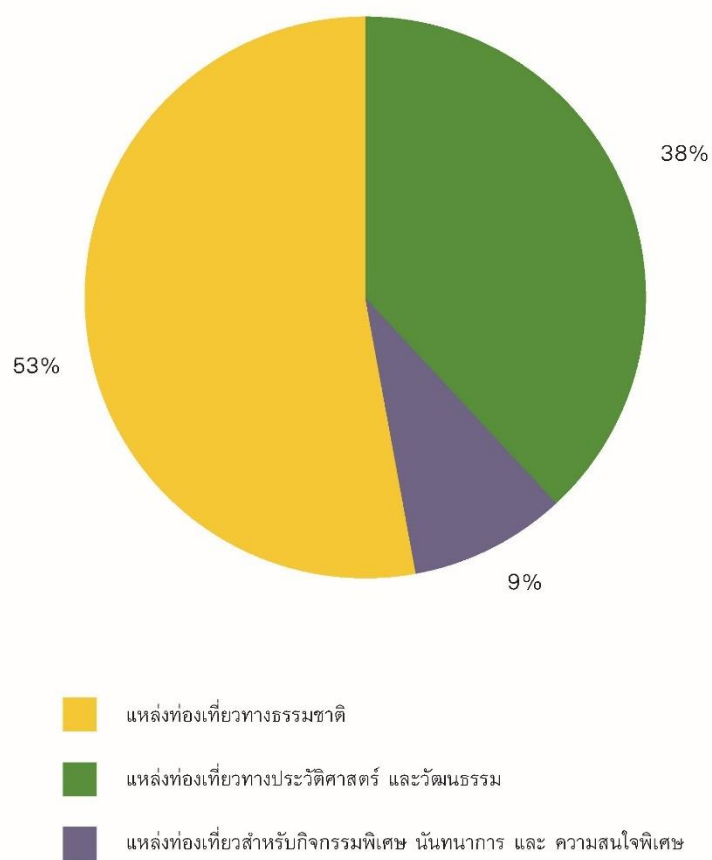
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต (Graphic Design) ที่เหมาะสมตามแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ทั้ง 8 ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 8	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม
<p>ตาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. น้ำตกทีลอซู 2. ดอยหัวหมด 3. วนอุทยานไม้กลายเป็นหิน <p>สุโขทัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติศรีสัชชาลัย 2. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 3. อุทยานแห่งชาติรามคำแหง <p>กำแพงเพชร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร 2. อุทยานแห่งชาติคลองลาน 3. อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ <p>พิษณุโลก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติแสงหลวง 	

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม
(ตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก)



หมายเหตุ: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวน แหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากภาพสถานที่ต่อไปนี้ที่อยู่ใน "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม"
 ท่านคิดว่ารูปใดมีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อสารหรือเป็นลักษณะภาพรวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม" ได้ดีที่สุดในลำดับ 1 ถึง 3 จากมากไปหาน้อย จงใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 ลงในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าชื่อสถานที่ได้ภาพ



น้ำตกทีลอซู



ดอยหัวมด



สวนอุทยานไม้กลายเป็นหิน



อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย



อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย



อุทยานแห่งชาติรามคำแหง



อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร



อุทยานแห่งชาติคลองลาน



อุทยานแห่งชาติแม่วงก์



อุทยานแห่งชาติแสลงหลวง

จงให้เหตุผลของการเลือกภาพสถานที่ ทั้ง 3 อันดับ

สาเหตุที่ให้อันดับ 1

สาเหตุที่ให้อันดับ 2

สาเหตุที่ให้อันดับ 3

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อหาแนวทางการ
ออกแบบสำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง
8 เขต ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

พ.ศ. 2558-2560

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

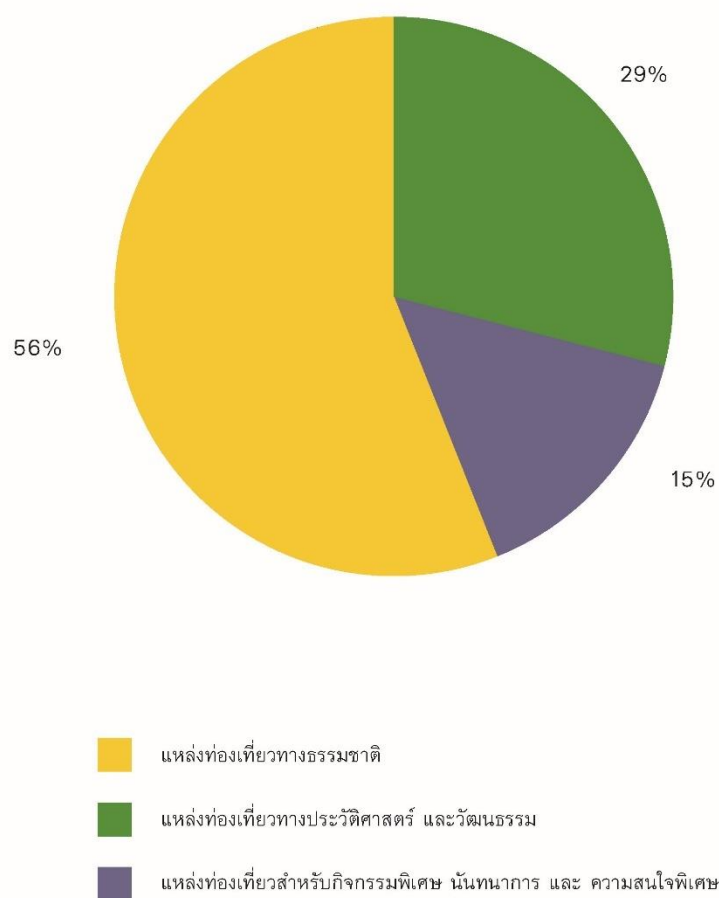
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุณนาศ

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 1	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา (5 จังหวัด)
<p>เชียงใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุดอยสุเทพ 2. อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ 3. น้ำพุร้อนสันกำแพง 4. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 5. ดอยอ่างขาง 6. ห้วยน้ำดัง <p>เชียงราย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูชี้ฟ้า 2. ดอยตุง 3. ประตูฝายบอง <p>ลำพูน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุนครวิทยารามมหาวิหาร 2. อุทยานแห่งชาติแม่ปิง 3. ภูชี้ข้าง ภู่ม้า <p>ลำปาง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน 2. วัดพระธาตูลำปางหลวง 3. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล <p>พะเยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กว๊านพะเยา 2. หนองเล็งทราย 3. อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา (เขตที่ 1) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "วัดพระธาตูลำปางหลวง" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



วัดพระธาตูลำปางหลวง

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure



2.3 Ambiguous

- 3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

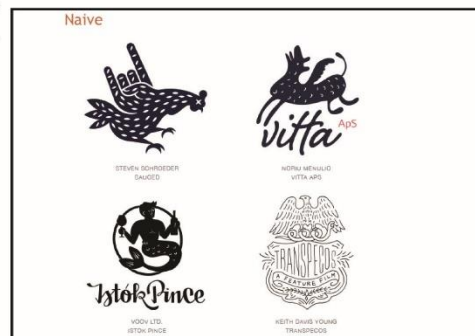
โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

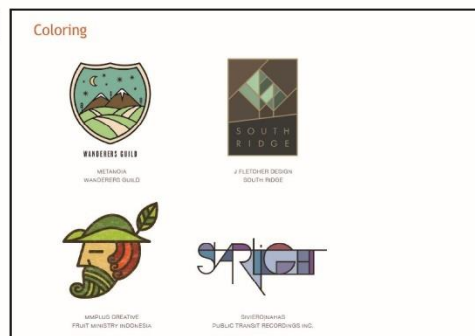
4.1



4.2



4.3




5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

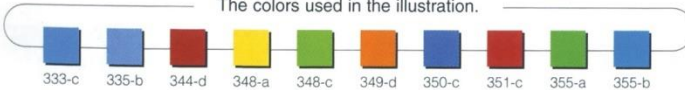
The colors used in the illustration.



070-a 070-d 075-e 086-a 087-d 092-a 092-b 092-d 094-a 094-d 095-e 098-c

5.1 Wild & Exotic

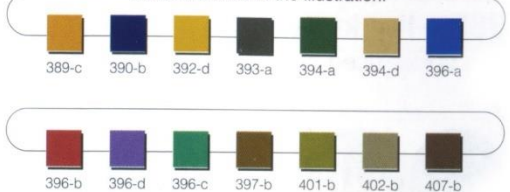
The colors used in the illustration.



333-c 335-b 344-d 348-a 348-c 349-d 350-c 351-c 355-a 355-b

5.2 Young & Healthy

The colors used in the illustration.

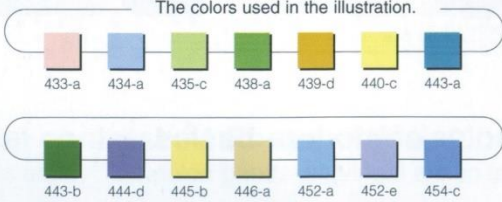


389-c 390-b 392-d 393-a 394-a 394-d 396-a

396-b 396-d 396-c 397-b 401-b 402-b 407-b

5.3 Traditional & Stable

The colors used in the illustration.



433-a 434-a 435-c 438-a 439-d 440-c 443-a

443-b 444-d 445-b 446-a 452-a 452-e 454-c

5.4 Humanistic & Natural

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

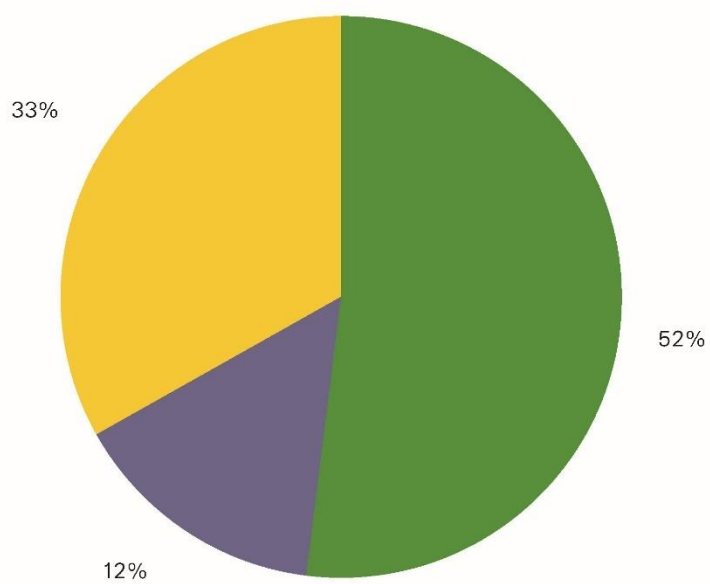
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 2	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (4 จังหวัด)
<p>เพชรบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) อ.เมือง 2. หาดชะอำ 3. พระราชวังมฤคทายวัน 4. โครงการชั่งหัวมัน <p>ประจวบคีรีขันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดหัวหิน 2. ถ้ำพระนคร 3. ชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์ 4. เพลินวาน อ.หัวหิน <p>ชุมพร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดทุ่งวัวแล่น อ.ปะทิว 2. หาดทรายรี อ.เมืองชุมพร <p>ระนอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน 2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว 3. ภูเขาหญ้า 4. บ้านหาดทรายดำ 	

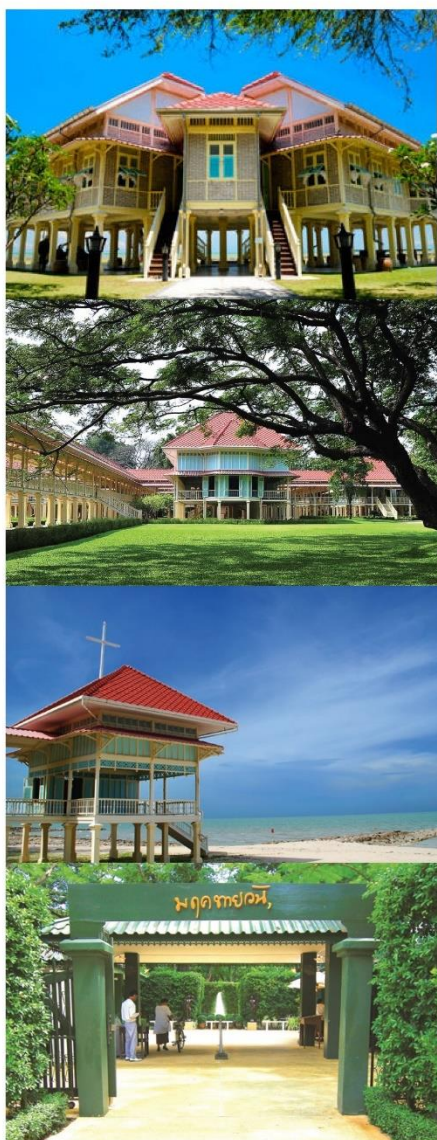
จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (เขตที่ 2) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "พระราชวังมฤคทายวัน" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์รวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



พระราชวังมฤคทายวัน

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤคทายวัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤคทายวัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure



2.3 Ambiguous

3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤคทายวัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤตทายวัน"

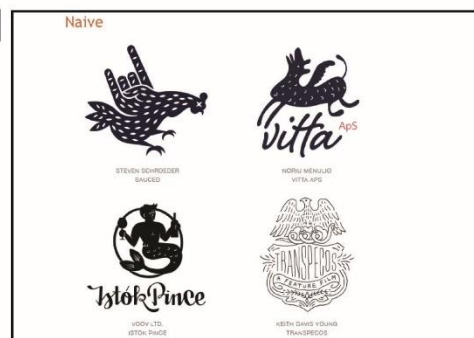
โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

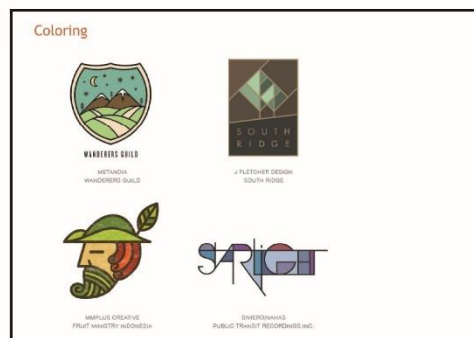
4.1



4.2



4.3

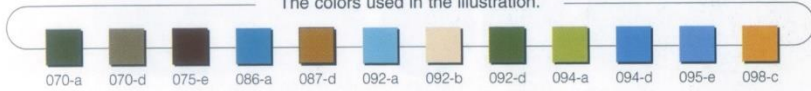


5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤคทายวัน"

โปรดกรอกคะแนนในกลุ่มสีเหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

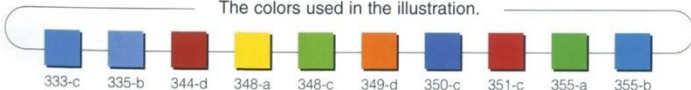
The colors used in the illustration.



070-a 070-d 075-e 086-a 087-d 092-a 092-b 092-d 094-a 094-d 095-e 098-c

5.1 Wild & Exotic

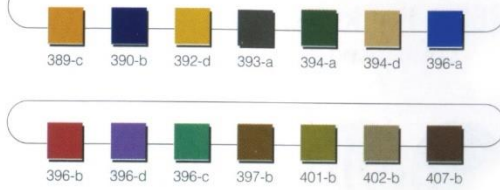
The colors used in the illustration.



333-c 335-b 344-d 348-a 348-c 349-d 350-c 351-c 355-a 355-b

5.2 Young & Healthy

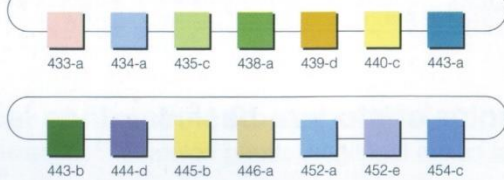
The colors used in the illustration.



389-c 390-b 392-d 393-a 394-a 394-d 396-a
396-b 396-d 396-c 397-b 401-b 402-b 407-b

5.3 Traditional & Stable

The colors used in the illustration.



433-a 434-a 435-c 438-a 439-d 440-c 443-a
443-b 444-d 445-b 446-a 452-a 452-e 454-c

5.4 Humanistic & Natural

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

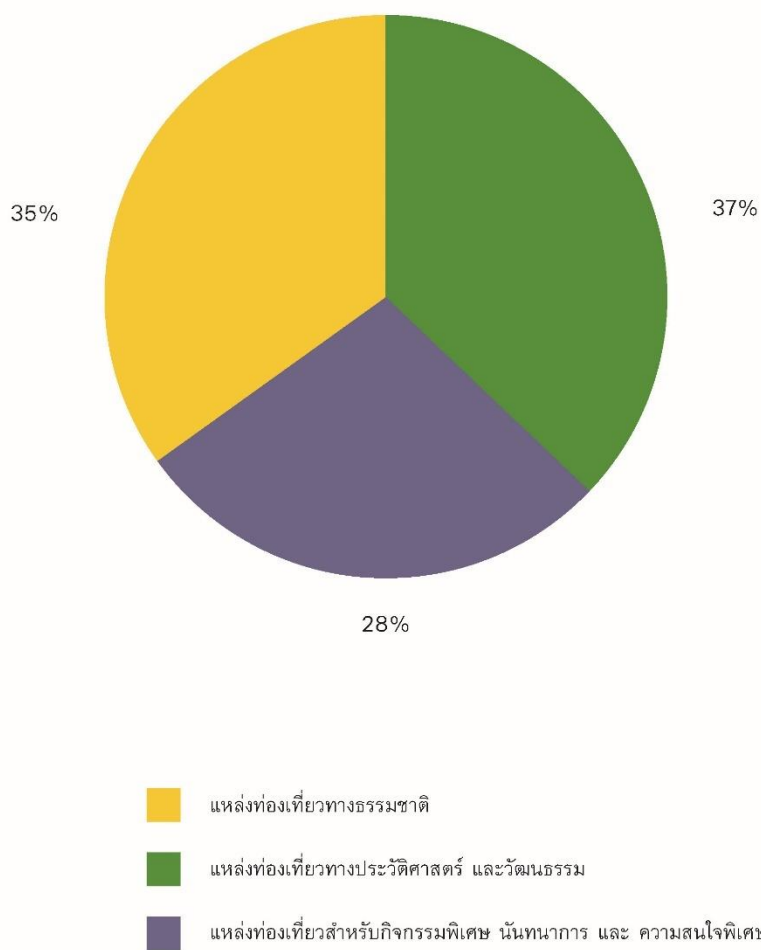
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปรินทร์ บุญนา

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 3	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (4 จังหวัด)
<p>ชลบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เมืองพัทยา อ.บางละมุง 2. เกาะล้าน อ.บางละมุง 3. ชongเขาขาด เกาะสีชัง 4. หาดเตยงาม อ. สัตหีบ <p>ระยอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะเสม็ด อ.เมืองระยอง 2. หาดแม่รำพึง 3. อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง 4. ฟุ้งโปรงทอง ปากน้ำประแส อ.แก <p>จันทบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการพระราชดำริ อ่าวคุ้งกระเบน 2. น้ำตกพริว ชายแหลมสิงห์ 3. ศาลาหลักเมืองจันทบุรี <p>ตราด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะช้าง อ.แหลมงอบ 2. เกาะกูด อ.เมือง 3. หาดทรายดำ อ.แหลมงอบ 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (เขตที่ 3) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "เมืองพัทยา อ.บางละมุง" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



เมืองพัทยา อ.บางละมุง

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวพันกับรูปแบบทางกายภาพของ “เมืองพัทยา อ.บางละมุง”

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure



2.3 Ambiguous









- 3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

			
			
3.1 <input type="checkbox"/> Repetition			

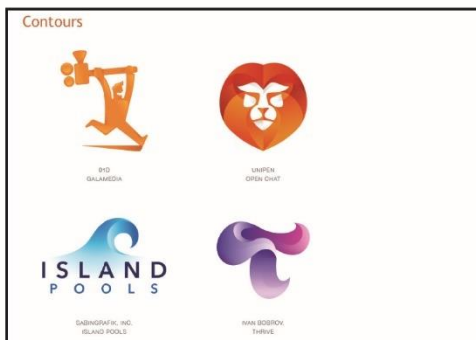
		
		
3.2 <input type="checkbox"/> Similarity		

			
			
3.3 <input type="checkbox"/> Concentration / Radiation			

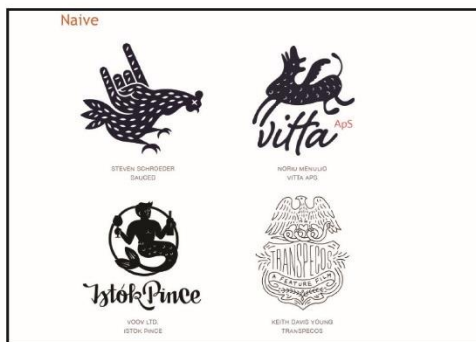
4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

4.1



4.2



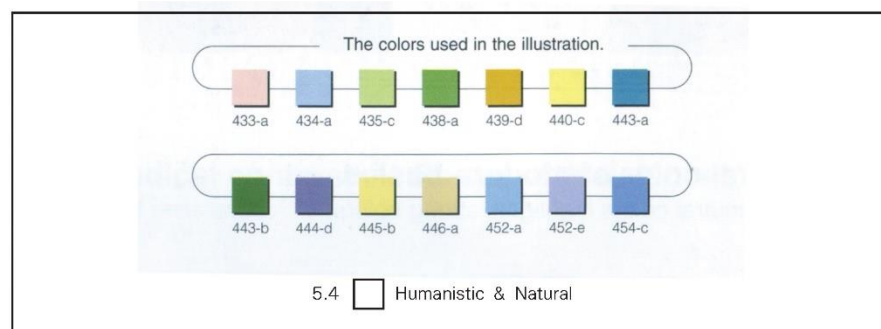
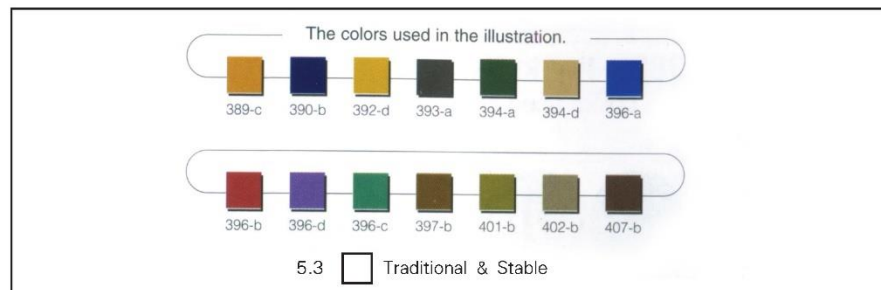
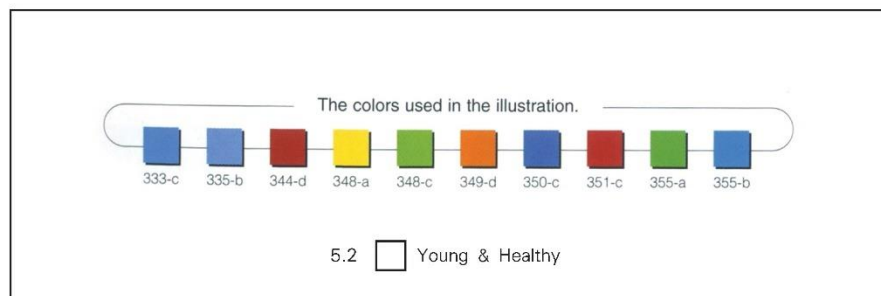
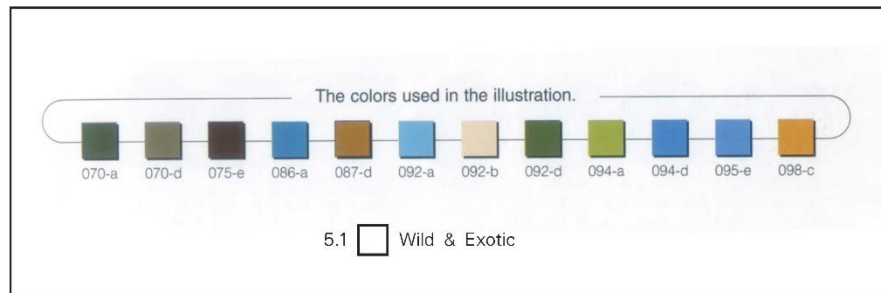
4.3



- 5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

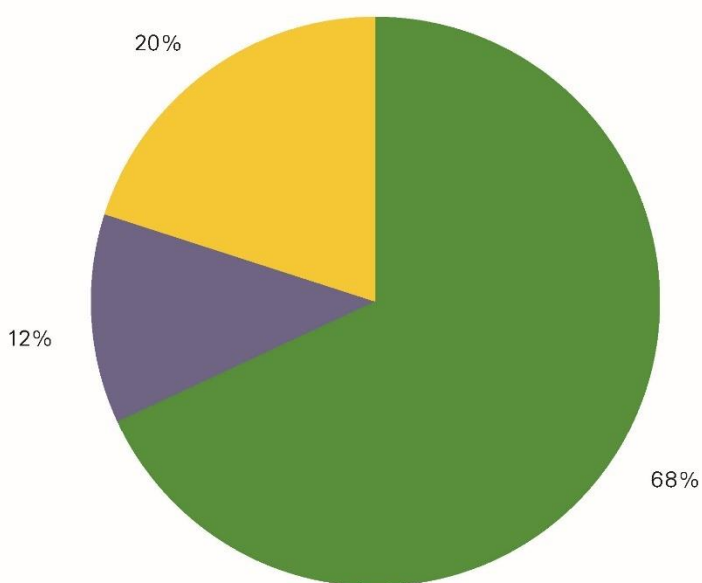
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 4	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (5 จังหวัด)
<p>พังงา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน 2. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ 3. อ่าวพังงา 4. ทะเลหมอกภูตจาจ <p>ภูเก็ต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดป่าตอง อ.กะทู้ 2. แหลมพรหมเทพ อ.เมือง <p>กระบี่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หมู่เกาะพีพี อ.เมือง 2. สระมรกต อ.คลองท่อน 3. เขาหินอนนาค อ.เมือง <p>ตรัง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดปางเมง อ.สิเกา <p>สตูล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา 2. หาดสันหลังมังกร อ.เมือง 3. ถ้ำภูผาเพชร อ.มะนัง 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (เขตที่ 4) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure

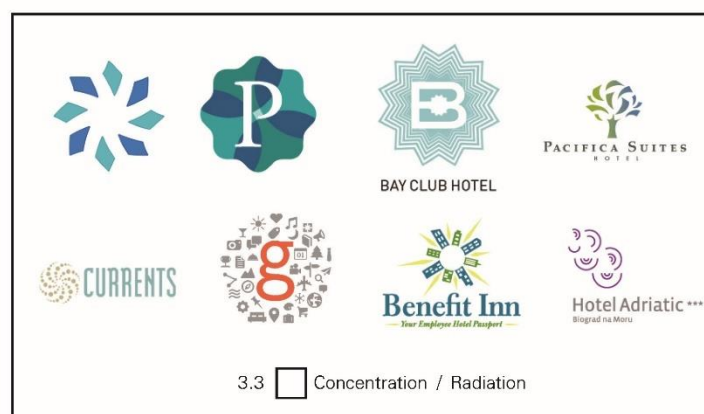
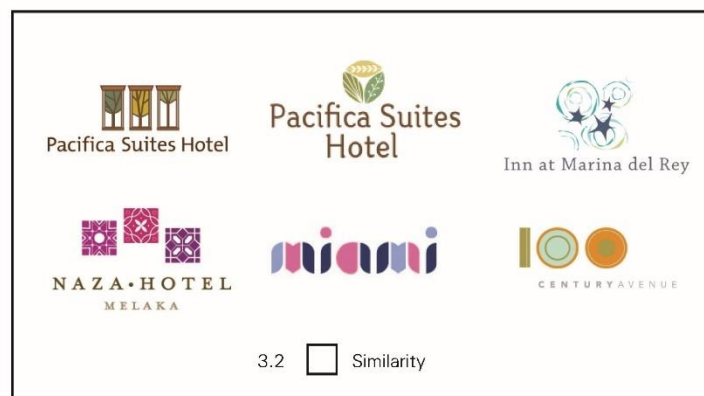


2.3 Ambiguous

3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเทศไทย ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

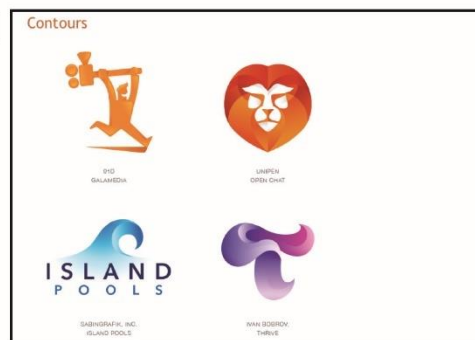


- 4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน"

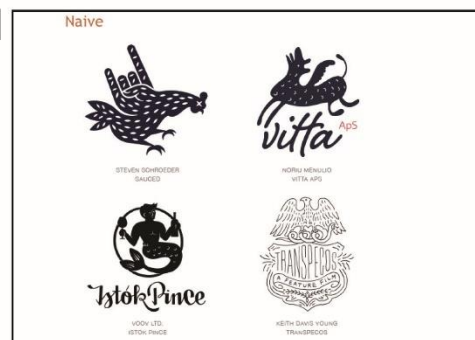
โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

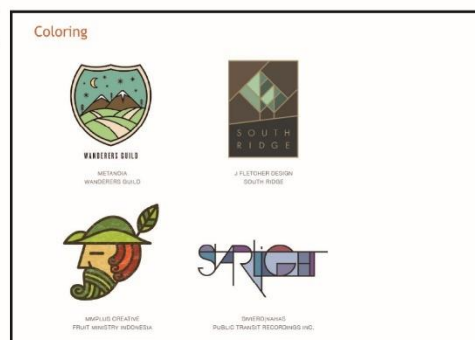
4.1



4.2



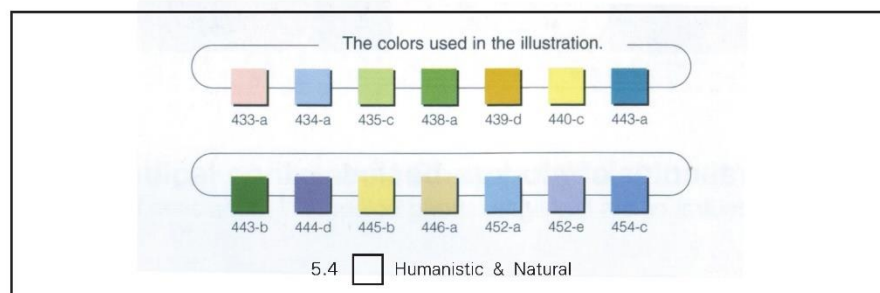
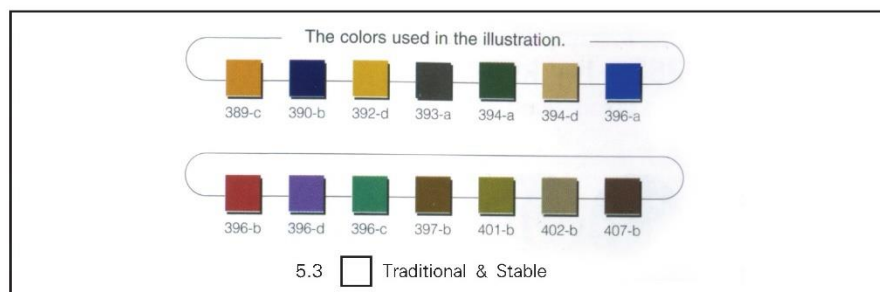
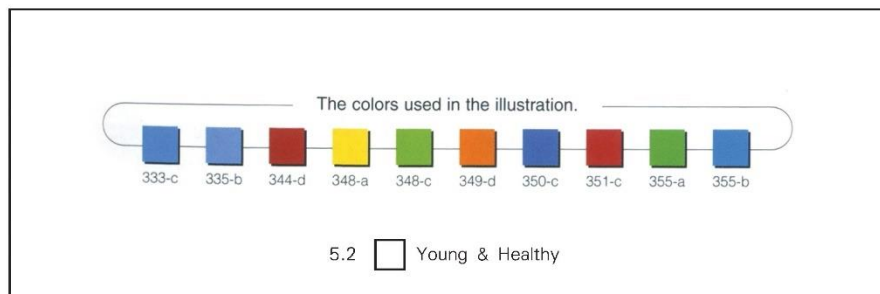
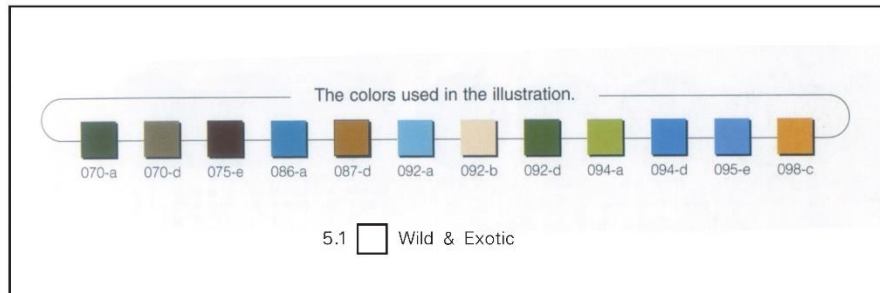
4.3



- 5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

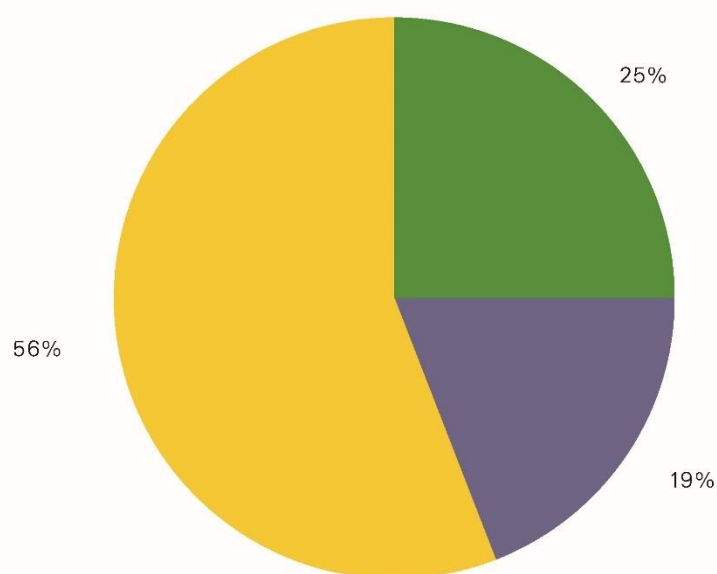
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย บิรินทร์ บุณนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 5	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (5 จังหวัด)
<p>นครราชสีมา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 2. อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 3. พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน <p>บุรีรัมย์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูเขาไฟกระโดง 2. เขื่อนลำนางรอง <p>สุรินทร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดการค้าซ่องจอมและจุดม่อนถาวรซ่องจอม 2. ปราสาทศีขรภูมิ 3. ปราสาทภูมิโปน <p>ศรีสะเกษ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร 2. วัดสระกำแพงใหญ่ 3. พระธาตุสี่ตา <p>อุบลราชธานี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติผาแต้ม 2. จุดชมวิวแม่น้ำสองสี 3. สามพันโบก 4. หาดชมดาว 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (เขตที่ 5) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะกรรมการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์โดยรวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวพันกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 การตัดกันด้วยรูปร่าง (Shape Contrast)



1.2 การตัดกันด้วยรูปทรง (Form Contrast)



1.3 การตัดกันด้วยทิศทาง (Direction Contrast)



2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure



2.3 Ambiguous

- 3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

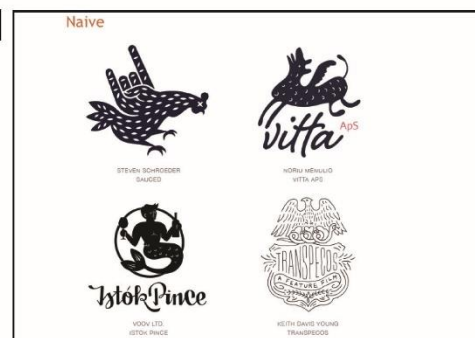
โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

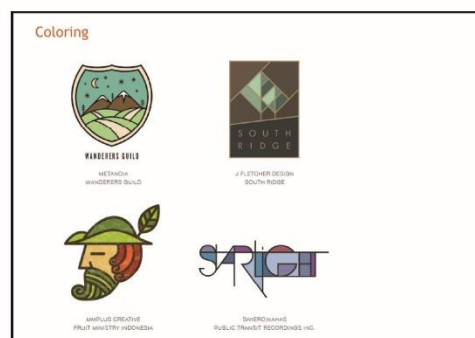
4.1



4.2



4.3

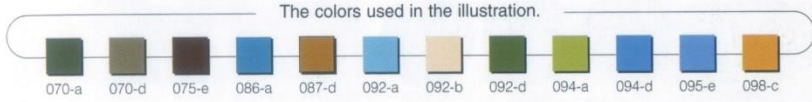


5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

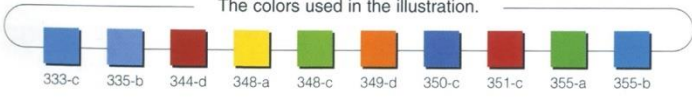
The colors used in the illustration.



070-a 070-d 075-e 086-a 087-d 092-a 092-b 092-d 094-a 094-d 095-e 098-c

5.1 Wild & Exotic

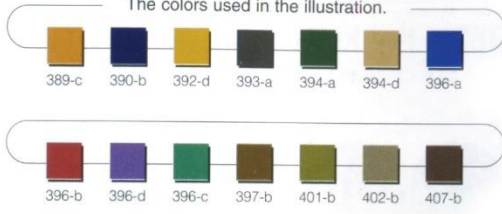
The colors used in the illustration.



333-c 335-b 344-d 348-a 348-c 349-d 350-c 351-c 355-a 355-b

5.2 Young & Healthy

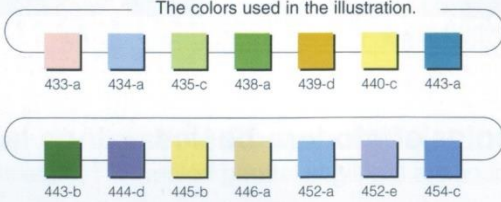
The colors used in the illustration.



389-c 390-b 392-d 393-a 394-a 394-d 396-a
396-b 396-d 396-c 397-b 401-b 402-b 407-b

5.3 Traditional & Stable

The colors used in the illustration.



433-a 434-a 435-c 438-a 439-d 440-c 443-a
443-b 444-d 445-b 446-a 452-a 452-e 454-c

5.4 Humanistic & Natural

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

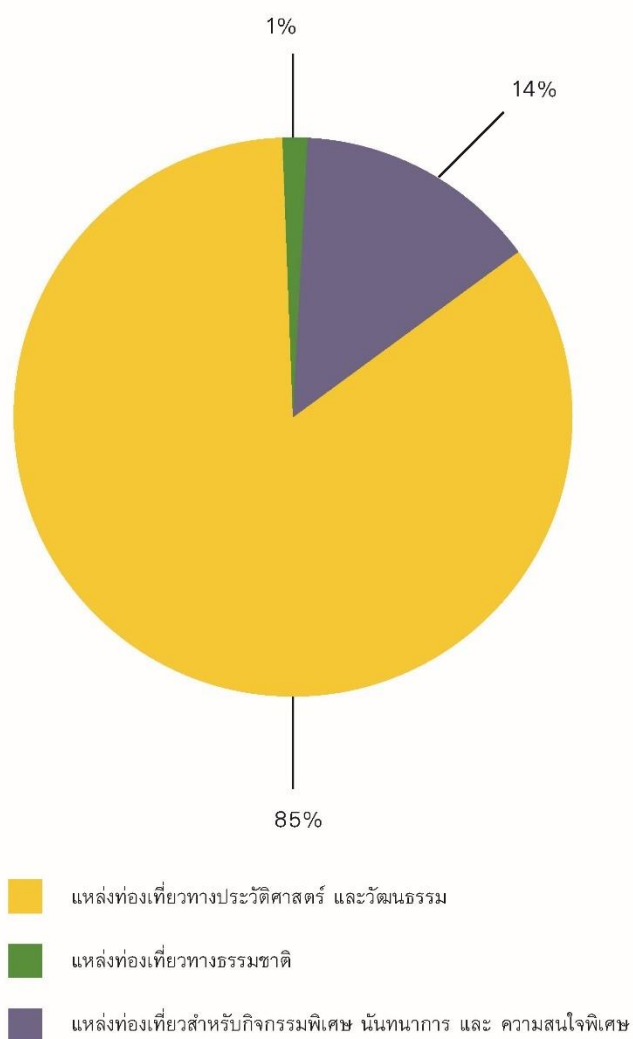
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุณนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 6	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง (5 จังหวัด)
สิงห์บุรี	
<ol style="list-style-type: none"> 1. อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน 2. วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 	
อ่างทอง	
<ol style="list-style-type: none"> 1. หลวงพ่อสด วัดจันทรงสี อ.เมือง 2. พระพุทธเจ้าองค์ใหญ่ วัดม่วง อ.วิเศษชัยชาญ 3. พระนอน วัดขุนอินทประมูล อ.โพธิ์ทอง 	
พระนครศรีอยุธยา	
<ol style="list-style-type: none"> 1. วัดใหญ่ชัยมงคล 2. พระราชวังบางปะอิน 3. วัดพระศรีสรรเพชญ์ 	
ปทุมธานี	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดน้ำบ้านกระแชง 2. อนุสรณ์สถานแห่งชาติ 3. วัดเจดีย์หอม 4. วัดไผ่ล้อม 	
นนทบุรี	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดน้ำไทรน้อย 2. พิพิธภัณฑ์จังหวัด 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง (เขตที่ 6) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "วัดพระศรีสรรเพชญ์" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์รวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



วัดพระศรีสรรเพชญ์

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure



2.3 Ambiguous

3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

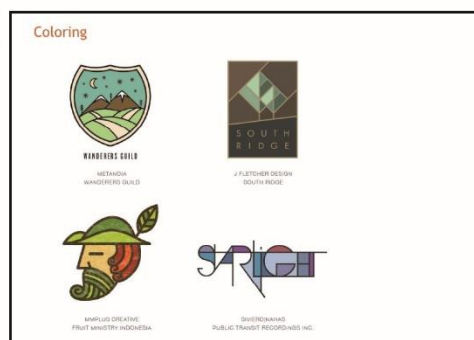
4.1



4.2



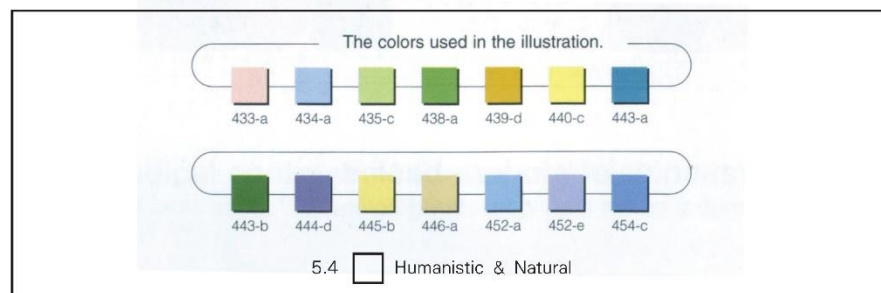
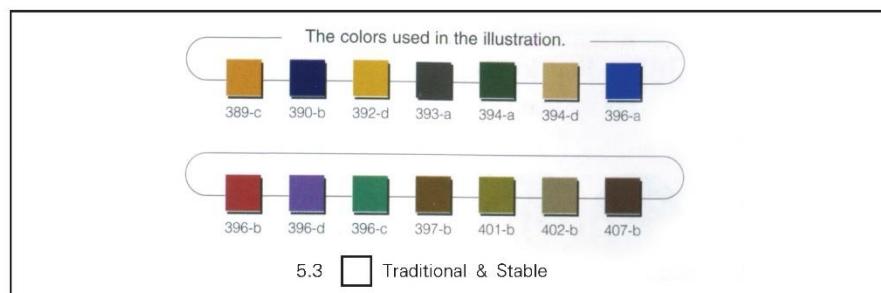
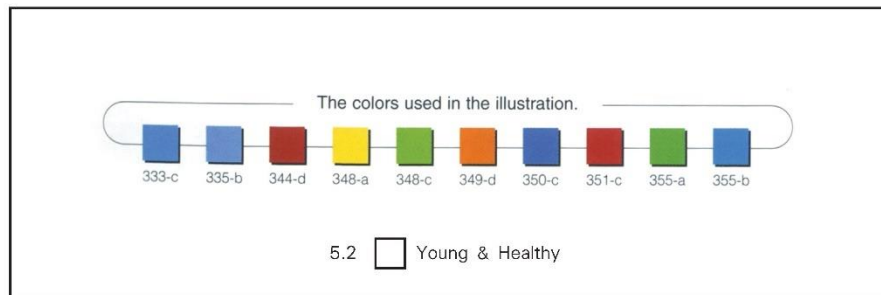
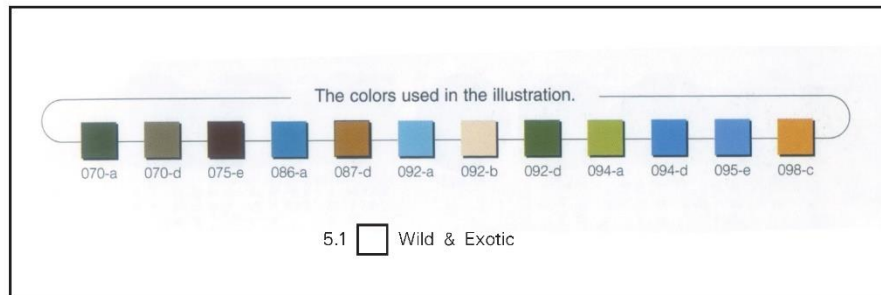
4.3



5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ “วัดพระศรีสรรเพชญ์”

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

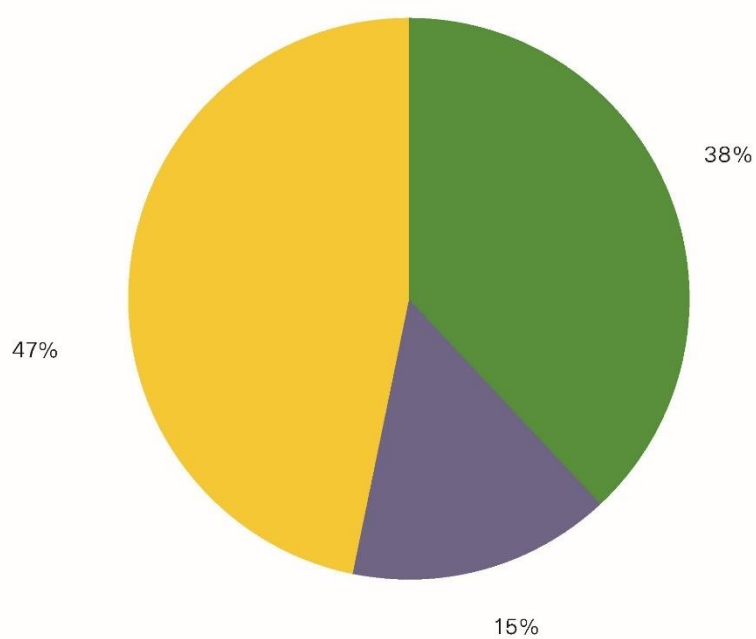
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุณนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 7	เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (5 จังหวัด)
<p>เลย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติภูเรือ 2. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง <p>หนองคาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดอินโดจีน <p>บึงกาฬ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูทอก อ.ศรีวิไล 2. วัดสว่างอารมณ์ 3. น้ำตกภูเก้าพระ <p>นครพนม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร 2. ริมฝั่งแม่น้ำโขง 3. น้ำตกตาดโพธิ์ อ.บ้านแพง <p>มุกดาหาร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ อ.เมือง 2. อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว 3. ศาลพญานาค สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (เขตที่ 7) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(นตรพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย หนองคาย)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "ริมฝั่งแม่น้ำโขง" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



ริมฝั่งแม่น้ำโขง

1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ “ริมฝั่งแม่น้ำโขง”

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure

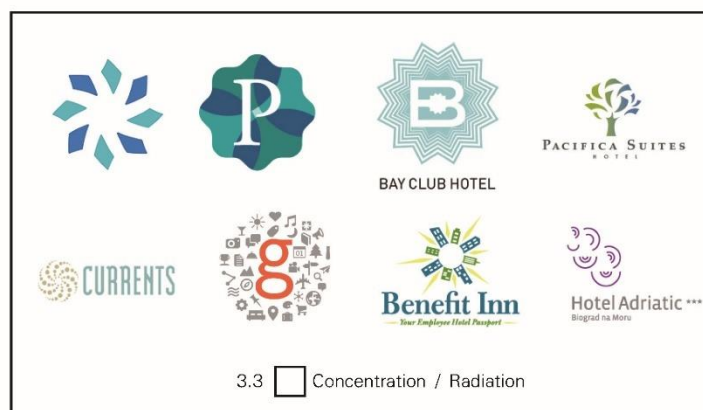


2.3 Ambiguous

3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

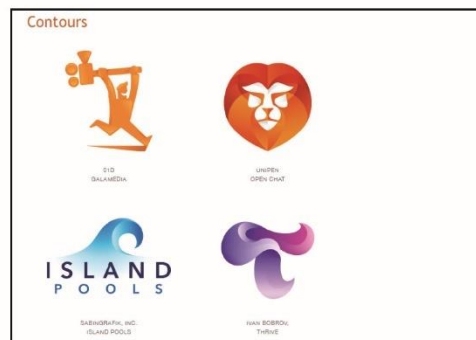
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



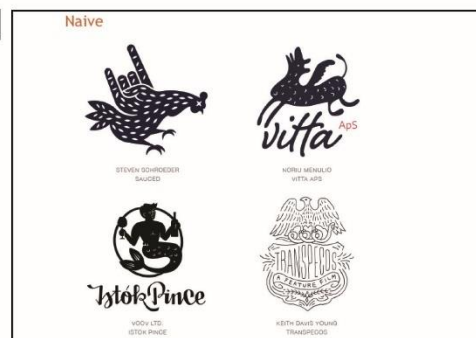
- 4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

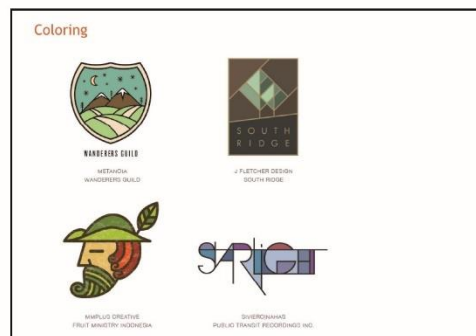
4.1



4.2



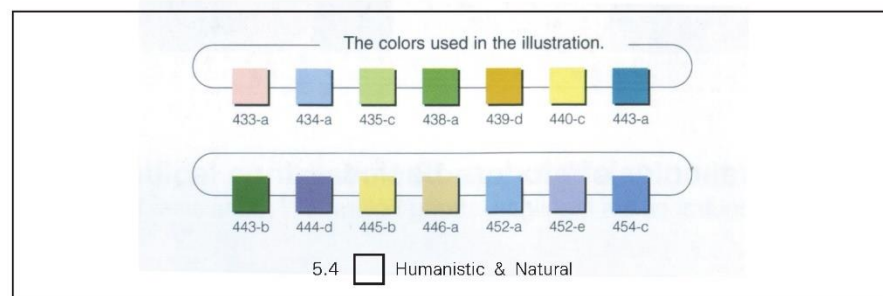
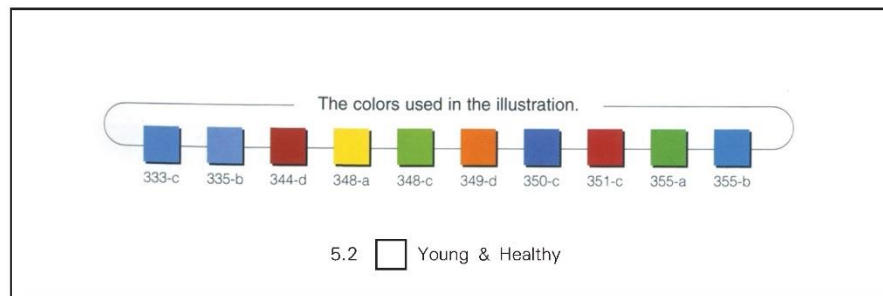
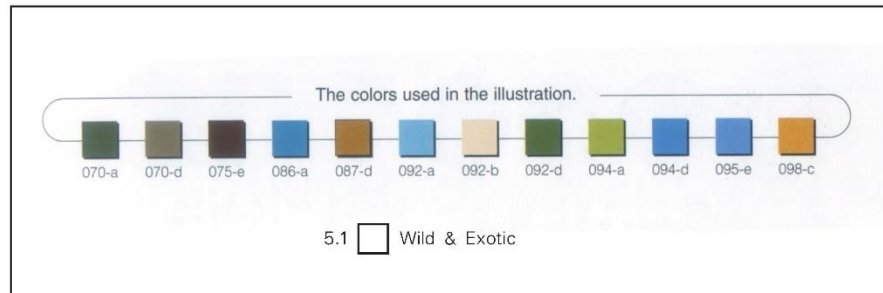
4.3



- 5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

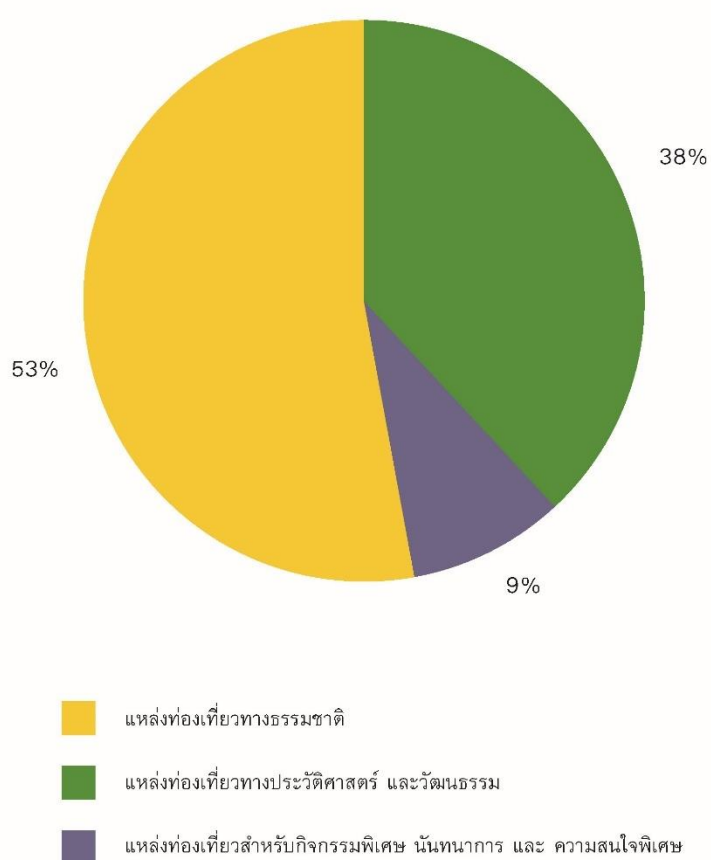
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุณนาศ

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)”
ของโรงแรมในประเทศไทยที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

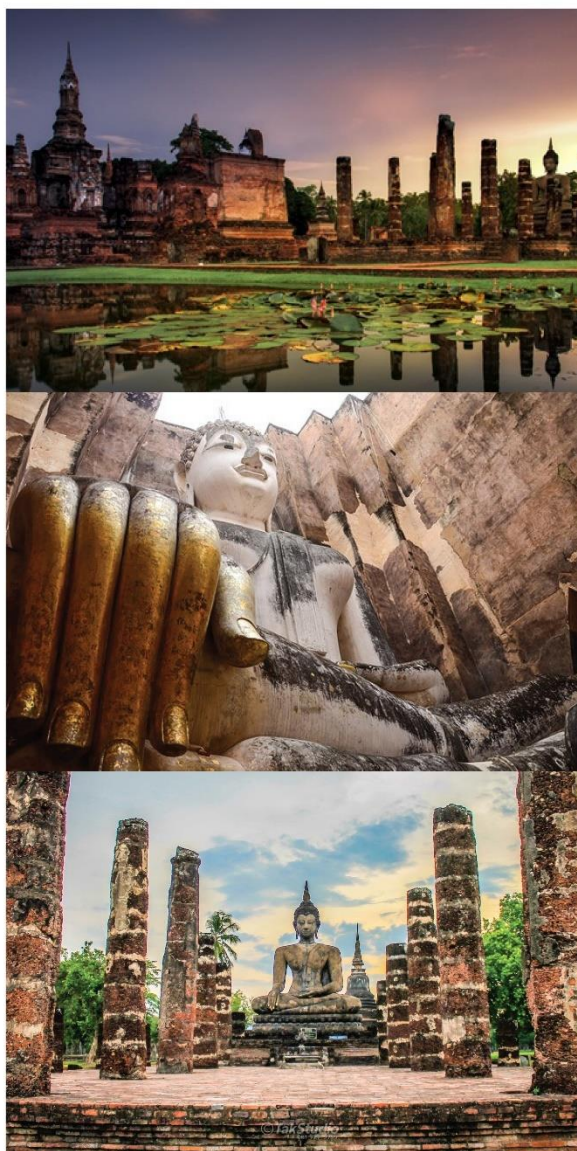
เขตที่ 8	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (4 จังหวัด)
<p style="text-align: center;">ตาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. น้ำตกทีลอซู 2. ดอยหัวหมด 3. สวนอุทยานไม้กลายเป็นหิน <p style="text-align: center;">สุโขทัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติศรีสัชชาลัย 2. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 3. อุทยานแห่งชาติรามคำแหง <p style="text-align: center;">กำแพงเพชร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร 2. อุทยานแห่งชาติคลองลาน 3. อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ <p style="text-align: center;">พิษณุโลก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติแสดหลวง 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (เขตที่ 8) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(ตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

- 1) ชนิดของการตัดกัน (Contrast) แบบใด ที่เหมาะกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวพันกับรูปแบบทางกายภาพของ “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย”

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

โดย 5 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 4,3,2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





2) ประเภท Figure and Ground Relationship จาก Gestalt Principles ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 Proximity



2.2 Closure

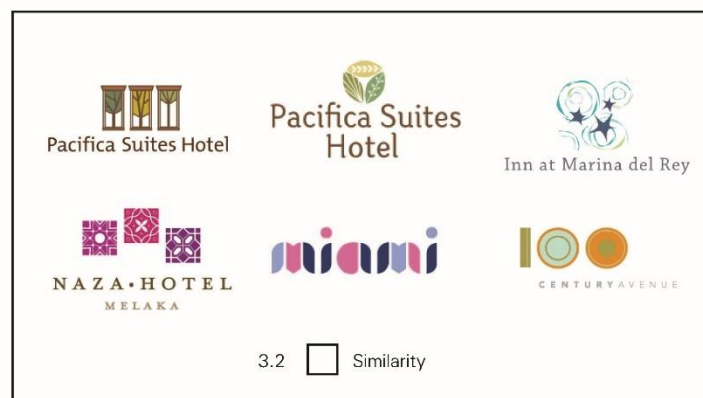


2.3 Ambiguous

- 3) การจัดวางองค์ประกอบในโลโก้ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย”

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



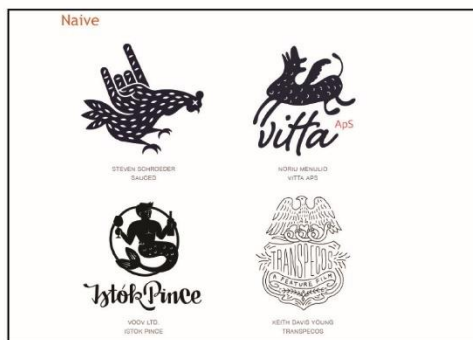
4) Logo Trend ปี 2015 ดังต่อไปนี้ Trend ประเภทใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ “อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย”

โปรดกรอกคะแนนในช่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด

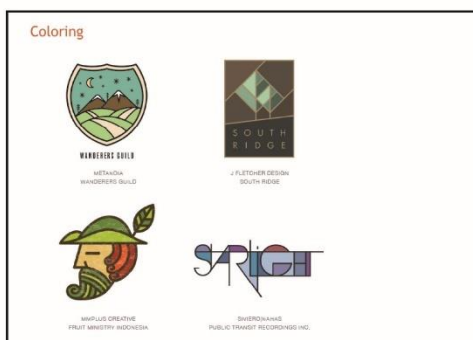
4.1



4.2



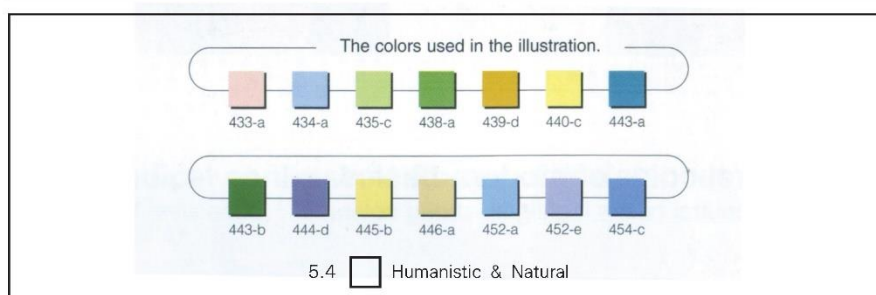
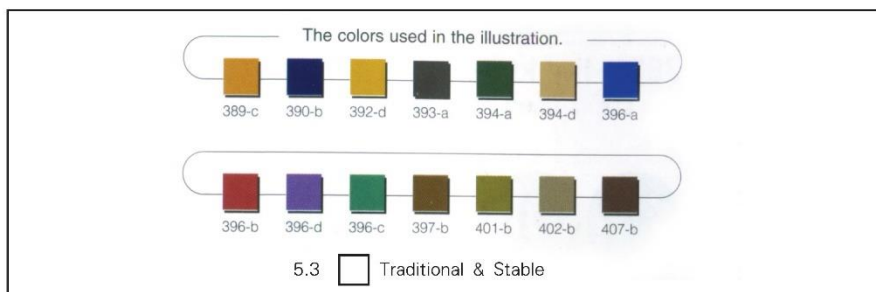
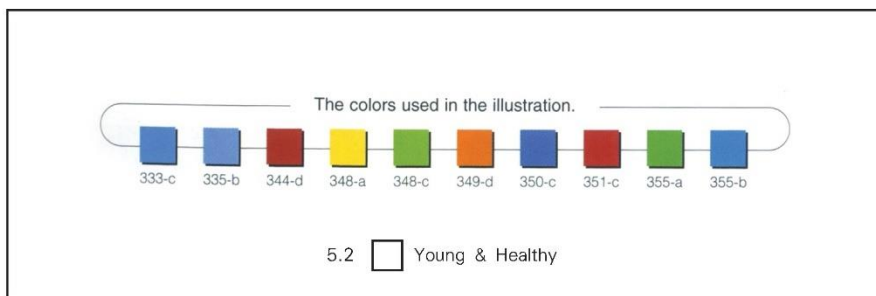
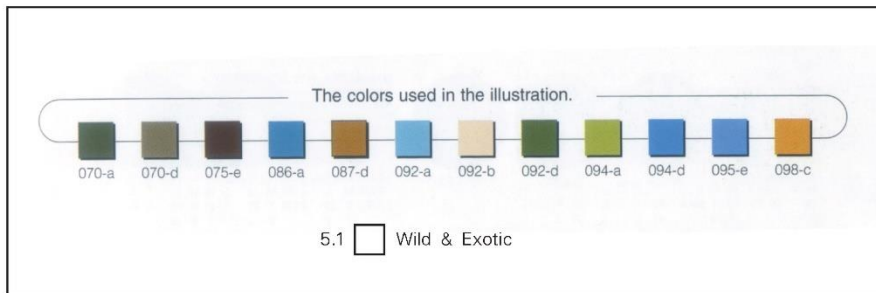
4.3



5) กลุ่มโทนสีกลุ่มใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบอัตลักษณ์โรงแรมที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 4 คะแนน

โดย 4 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 3, 2 คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด





ภาคผนวก จ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเว็บไซต์เพื่อหาแนวทางการ
ออกแบบทางเว็บไซต์ สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวย่างยั่งยืนในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง
8 เขต ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

พ.ศ. 2558-2560

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

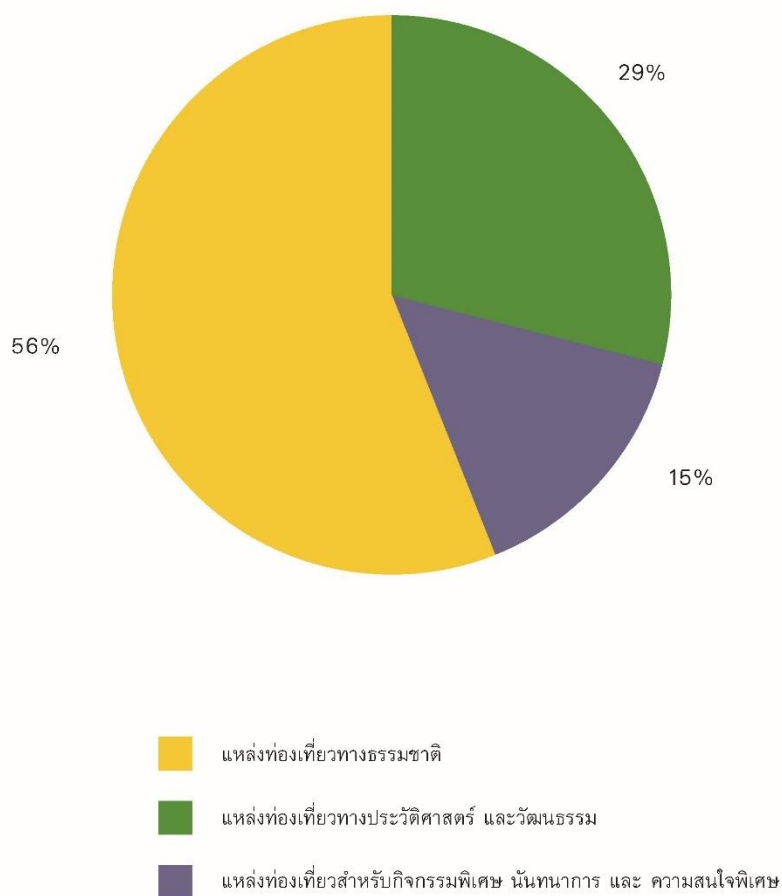
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 1	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา (5 จังหวัด)
<p>เชียงใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุดอยสุเทพ 2. อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ 3. น้ำพุร้อนสันกำแพง 4. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 5. ดอยอ่างขาง 6. ห้วยน้ำดัง <p>เชียงราย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูชี้ฟ้า 2. ดอยตุง 3. ประตุมาบอง <p>ลำพูน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุดุริฎฐัญชัยวรมหาวิหาร 2. อุทยานแห่งชาติแม่ปิง 3. ภูชี้ช้าง ภูมี้า <p>ลำปาง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน 2. วัดพระธาตูลำปางหลวง 3. อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล <p>พะเยา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กว๊านพะเยา 2. หนองเล็งทราย 3. อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา (เขตที่ 1) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "วัดพระธาตุลำปางหลวง" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวล้านนา" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



วัดพระธาตุลำปางหลวง

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



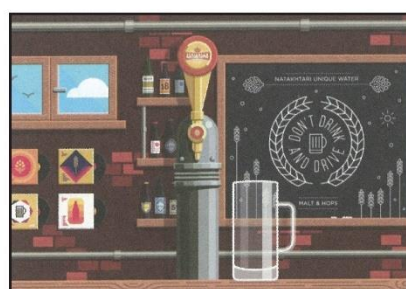
1.2 ภาพประกอบ Vector กิ่ง 3 มิติ



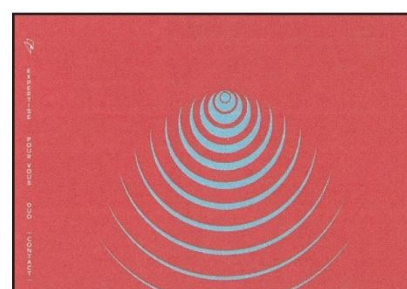
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง

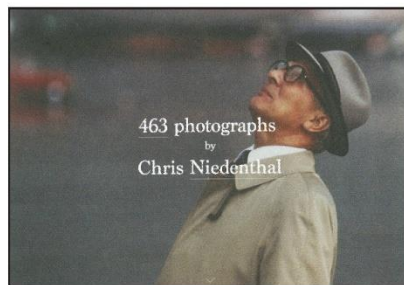


1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

- 2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ชาว-ดำ ชัดระยะหน้า

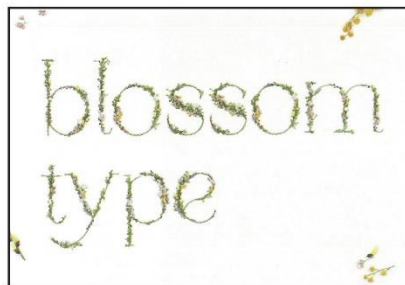


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

- 3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระธาตุลำปางหลวง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาตัดเป็นตัวอักษร



- 3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



- 3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

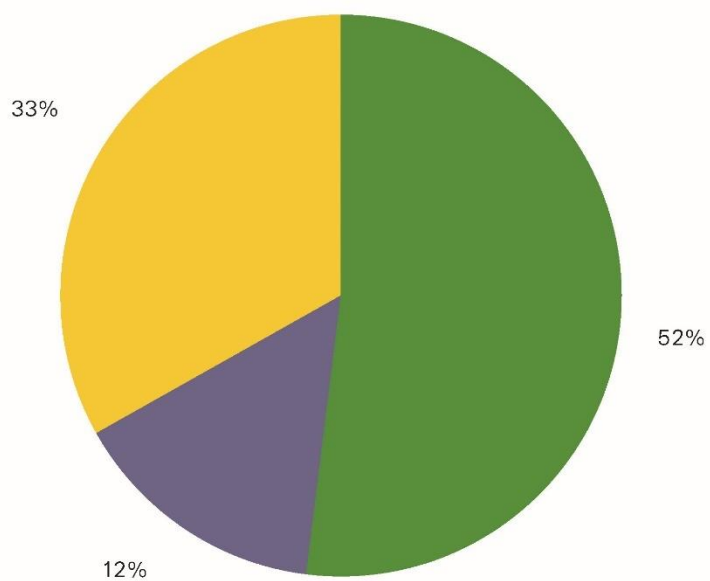
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 2	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (4 จังหวัด)
<p>เพชรบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี (เขาวัง) อ.เมือง 2. หาดชะอำ 3. พระราชวังมฤคทายวัน 4. โครงการชั่งหัวมัน <p>ประจวบคีรีขันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดหัวหิน 2. ตำพระนคร 3. ชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์ 4. เพลินวาน อ.หัวหิน <p>ชุมพร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดทุ่งวัวแล่น อ.ปะทิว 2. หาดทรายรี อ.เมืองชุมพร <p>ระนอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน 2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว 3. ภูเขาหญ้า 4. บ้านหาดทรายดำ 	

(เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะกรรมการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "พระราชวังมฤคทายวัน" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



พระราชวังมฤคทายวัน

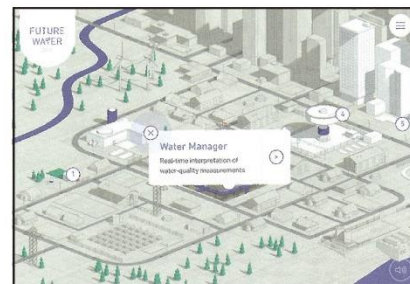
- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤคทายวัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

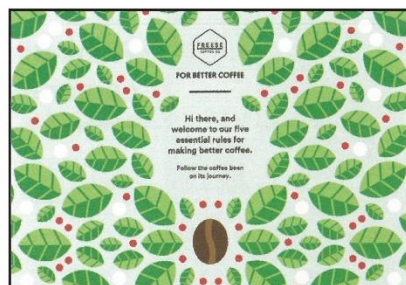
โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กิ่ง 3 มิติ



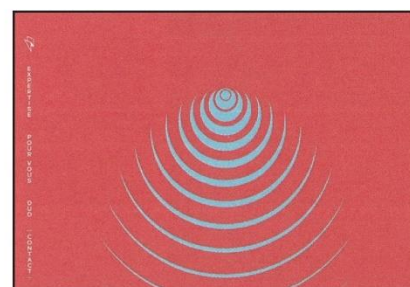
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง

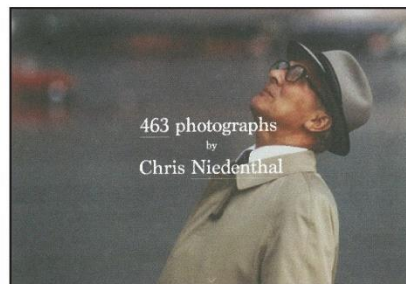


1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ “พระราชวังมฤคทายวัน”

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำ ชัดระยะหน้า

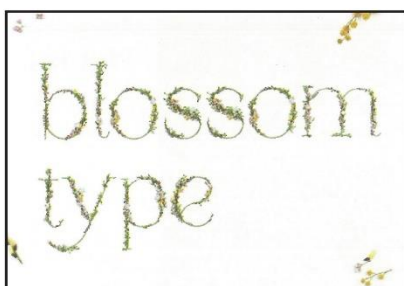


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

- 3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "พระราชวังมฤคทายวัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

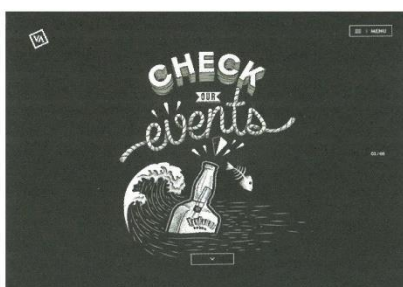
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาตัดเป็นตัวอักษร



- 3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



- 3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

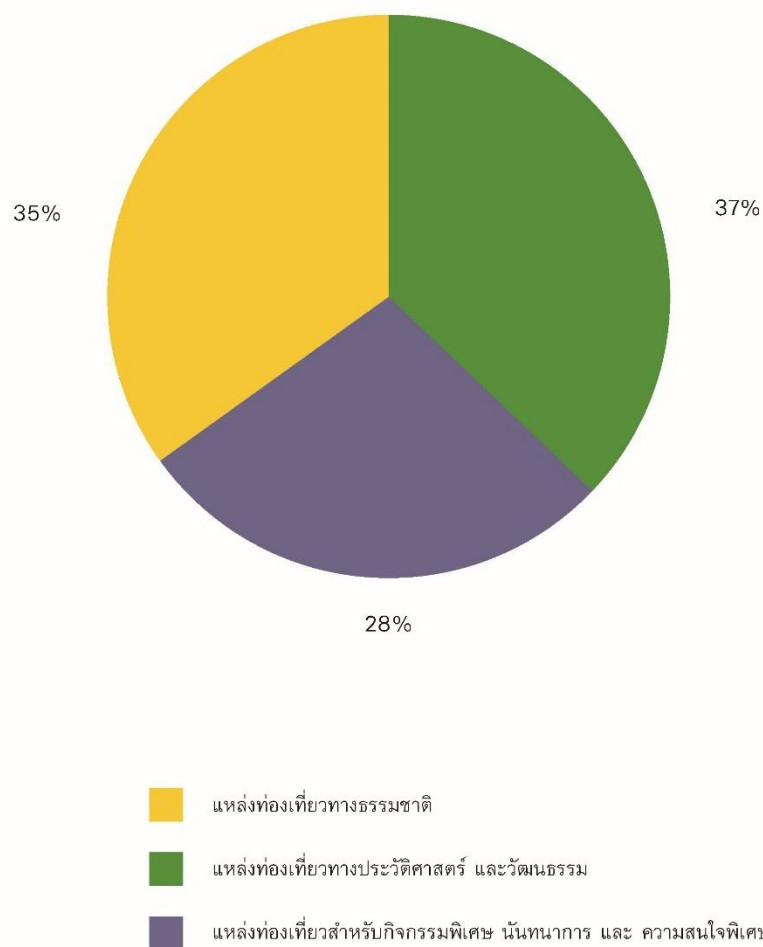
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 3	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (4 จังหวัด)
<p>ชลบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เมืองพัทยา อ.บางละมุง 2. เกาะล้าน อ.บางละมุง 3. ชongเขาขาด เกาะสีชัง 4. หาดเตยงาม อ. สัตหีบ <p>ระยอง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะเสม็ด อ.เมืองระยอง 2. หาดแม่รำพึง 3. อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง 4. หู้งโปรงทอง ปากน้ำประแส อ.แก <p>จันทบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการพระราชดำริ อ่าวคุ้งกระเบน 2. น้ำตกหรีว ชายแหลมสิงห์ 3. ศาลากลางเมืองจันทบุรี <p>ตราด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะช้าง อ.แหลมงอบ 2. เกาะกูด อ.เมือง 3. หาดทรายดำ อ.แหลมงอบ 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (เขตที่ 3) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า “เมืองพัทยา อ.บางละมุง” สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก” ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



เมืองพัทยา อ.บางละมุง

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กึ่ง 3 มิติ



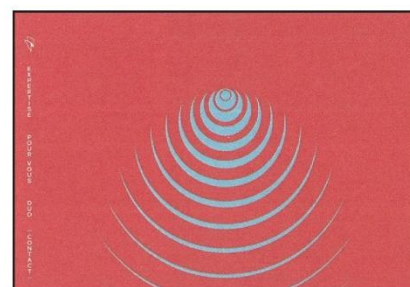
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



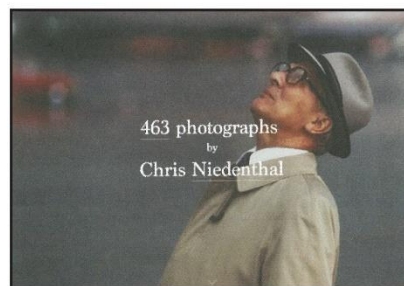
1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง



1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



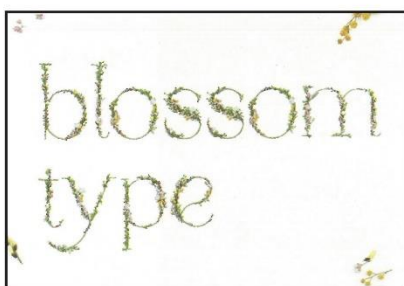
2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำ ชัดระยะหน้า



2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "เมืองพัทยา อ.บางละมุง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาตัดเป็นตัวอักษร



3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

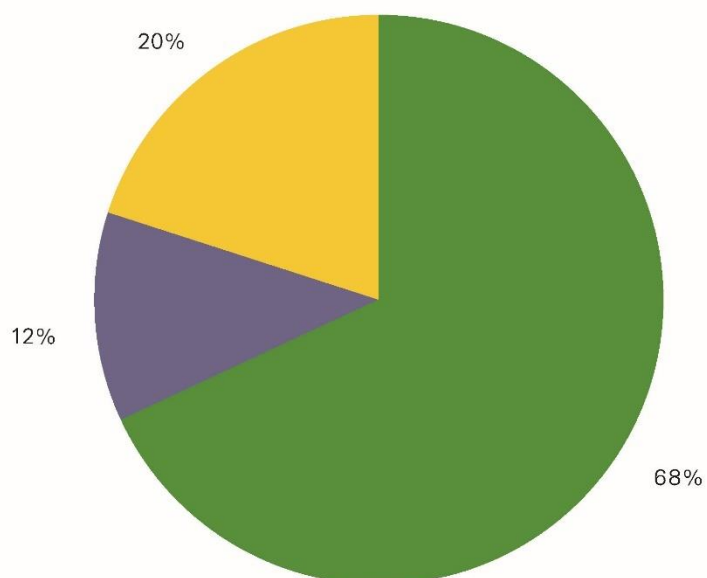
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 4	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (5 จังหวัด)
<p>พังงา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน 2. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ 3. อ่าวพังงา 4. ทะเลหมอกภูตางอ <p>ภูเก็ต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดป่าตอง อ.กะทู้ 2. แหลมพรหมเทพ อ.เมือง <p>กระบี่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หมู่เกาะพีพี อ.เมือง 2. สระมรกต อ.คลองท่อม 3. เขาหินอนนาค อ.เมือง <p>ตรัง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาดปางเมง อ.สิเกา <p>สตูล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกดรา 2. หาดสันหลังมังกร อ.เมือง 3. ถ้ำภูผาเพชร อ.มะนัง 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (เขตที่ 4) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน" ได้ดีมากที่สุดจากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

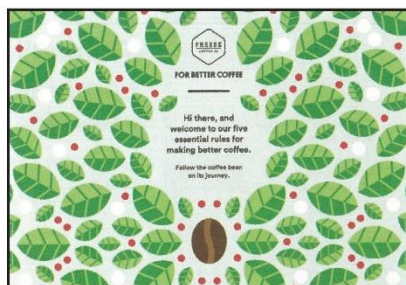
โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กิ่ง 3 มิติ



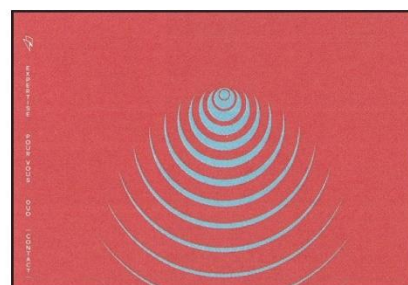
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



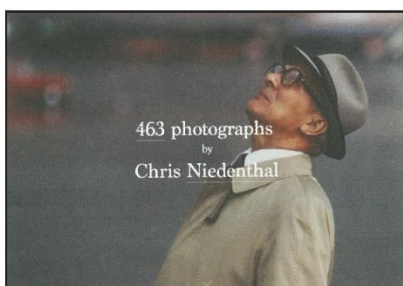
1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง



1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ชาว-ดำ ชัดระยะหน้า

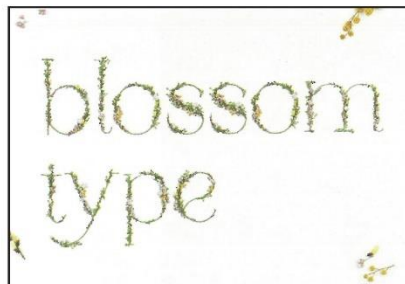


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

- 3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน"

โปรดกรอกคะแนนในช่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาตัดเป็นตัวอักษร



- 3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



- 3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

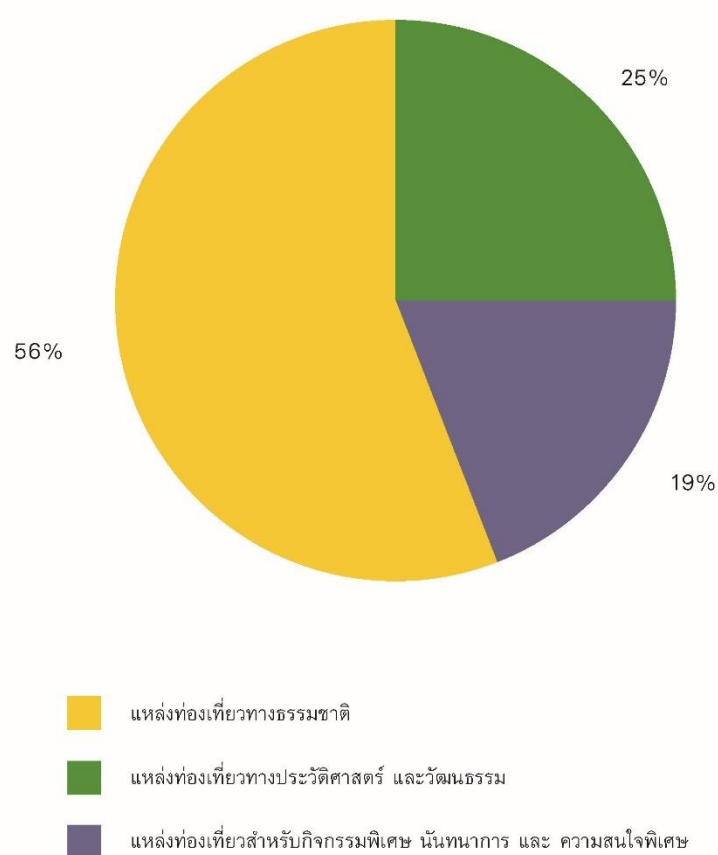
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

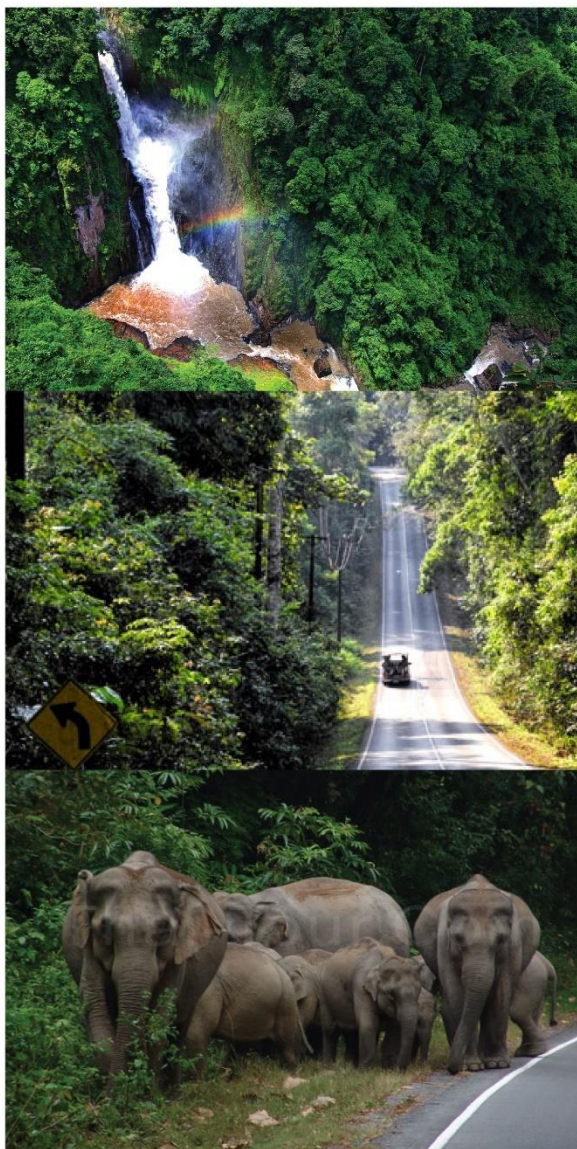
เขตที่ 5	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (5 จังหวัด)
<p>นครราชสีมา</p> <ol style="list-style-type: none"> อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน <p>บุรีรัมย์</p> <ol style="list-style-type: none"> วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูเขาไฟกระโดง เขื่อนลำนางรอง <p>สุรินทร์</p> <ol style="list-style-type: none"> ตลาดการค้าซ่องจอมและจุดผ่อนปรนถาวรซ่องจอม ปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทภูมิโปน <p>ศรีสะเกษ</p> <ol style="list-style-type: none"> อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร วัดสระกำแพงใหญ่ พระธาตุสุیدا <p>อุบลราชธานี</p> <ol style="list-style-type: none"> อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จุดชมวิวแม่น้ำสองสี สามพันโบก หาดชมดาว 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (เขตที่ 5) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์รวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กึ่ง 3 มิติ



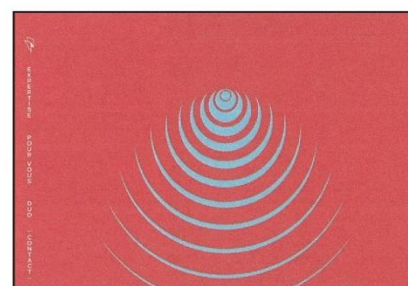
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



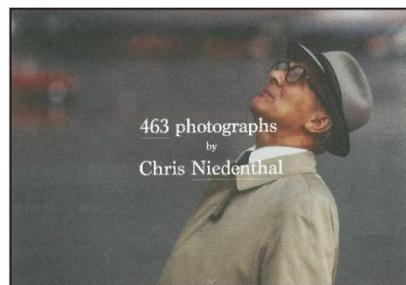
1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง



1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำ ชัดระยะหน้า

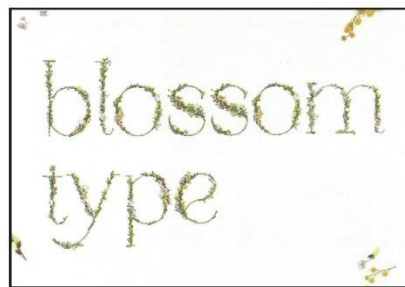


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

- 3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

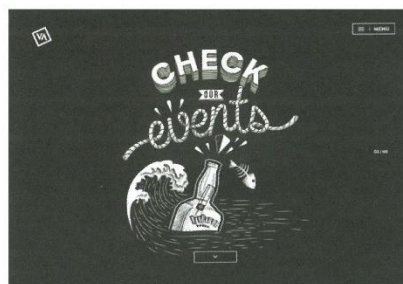
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาตัดเป็นตัวอักษร



- 3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวไม้ (Wood Block)



- 3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเว็บไซต์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

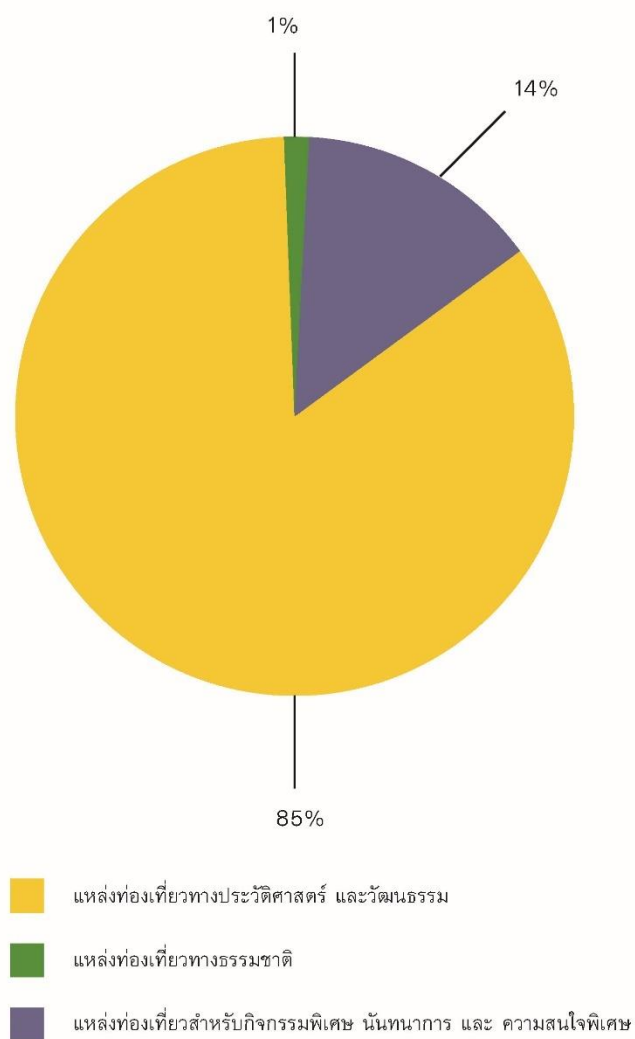
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

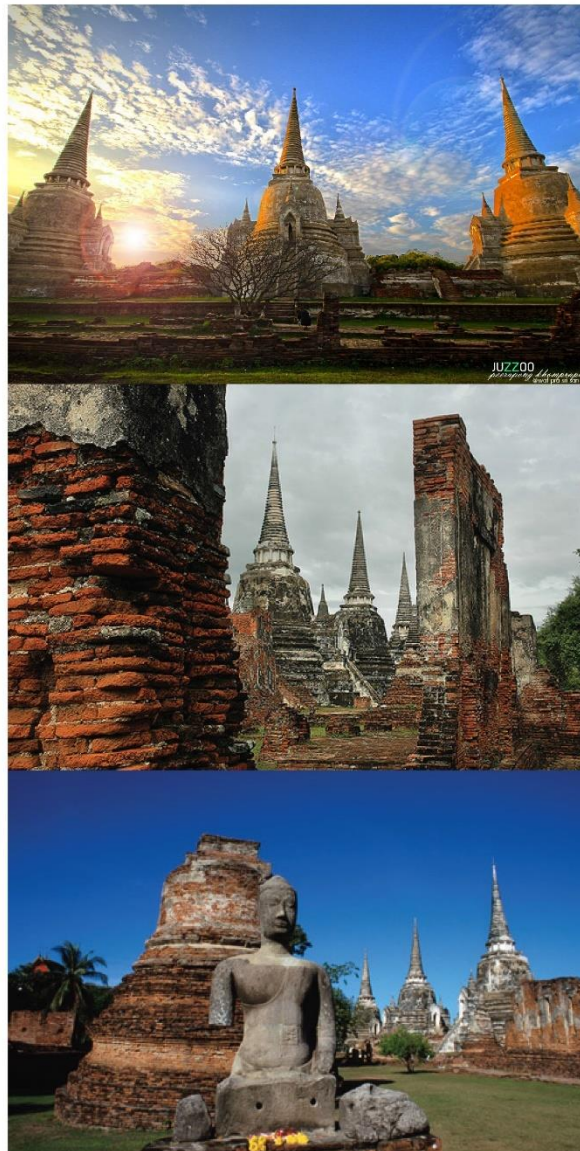
เขตที่ 6	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง (5 จังหวัด)
<p>สิงห์บุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร <p>อ่างทอง</p> <ol style="list-style-type: none"> หลวงพ่อดุสิต วัดจันทรงสี อ.เมือง พระพุทธรูปเจ้าองค์ใหญ่ วัดม่วง อ.วิเศษชัยชาญ พระนอน วัดขุนอินทประมูล อ.โพธิ์ทอง <p>พระนครศรีอยุธยา</p> <ol style="list-style-type: none"> วัดใหญ่ชัยมงคล พระราชวังบางปะอิน วัดพระศรีสรรเพชญ์ <p>ปทุมธานี</p> <ol style="list-style-type: none"> ตลาดน้ำบ้านกระแชง อนุสรณ์สถานแห่งชาติ วัดเจติยโสม วัดไผ่ล้อม <p>นนทบุรี</p> <ol style="list-style-type: none"> ตลาดน้ำไทรน้อย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง (เขตที่ 6) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาได้ข้อสรุปว่า "วัดพระศรีสรรเพชญ์" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาดอนกลาง" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



วัดพระศรีสรรเพชญ์

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กิ่ง 3 มิติ



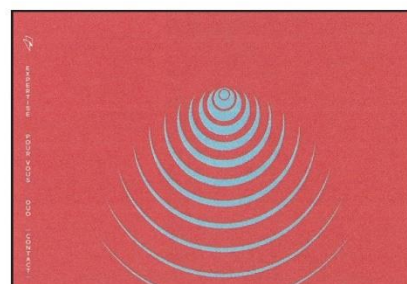
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง

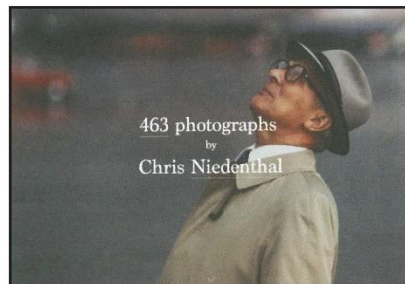


1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำ ชัดระยะหน้า

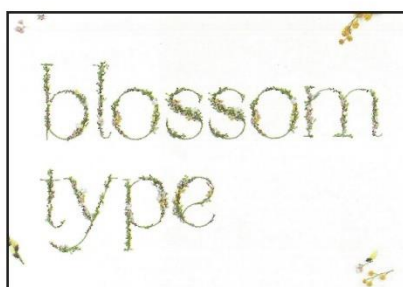


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "วัดพระศรีสรรเพชญ์"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาตัดเป็นตัวอักษร



3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขาคณิตเพื่อการวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

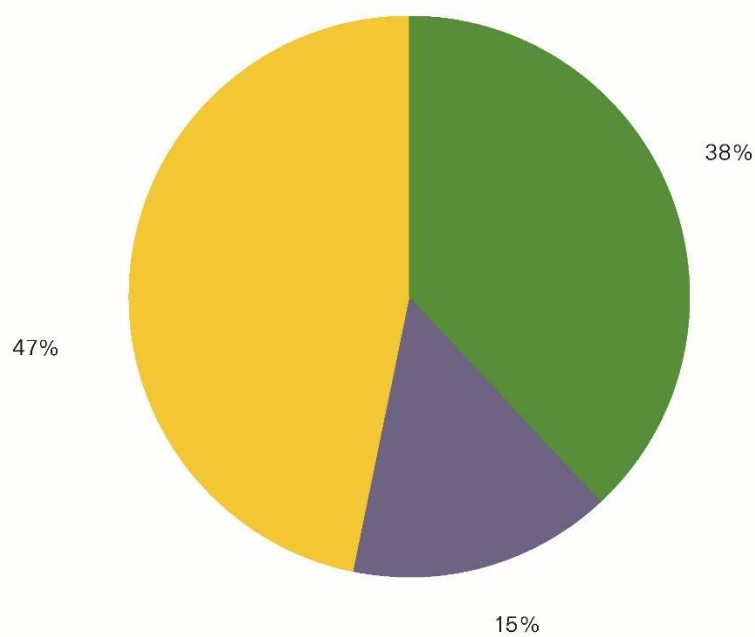
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขาคณิต สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

เขตที่ 7	เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (5 จังหวัด)
<p>เลย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติภูเรือ 2. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง <p>หนองคาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดอินโดจีน <p>บึงกาฬ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ภูทอก อ.ศรีวิไล 2. วัดสว่างอารมณ์ 3. น้ำตกภูถ้ำพระ <p>นครพนม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร 2. ริมฝั่งแม่น้ำโขง 3. น้ำตกตาดโพธิ์ อ.บ้านแพง <p>มุกดาหาร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติภูผาเทิบ อ.เมือง 2. อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว 3. ศาลพญานาค สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (เขตที่ 7) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(นตรพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย หนองคาย)



- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และ ความสนใจพิเศษ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและกรกีฬาได้ข้อสรุปว่า "ริมฝั่งแม่น้ำโขง" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์รวมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



ริมฝั่งแม่น้ำโขง

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

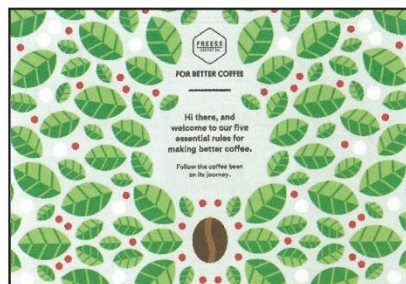
โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กิ่ง 3 มิติ



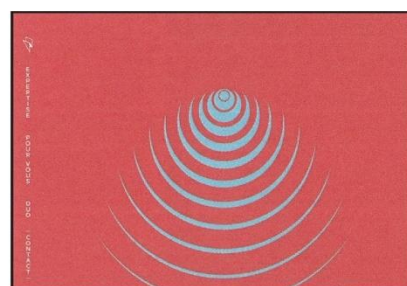
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



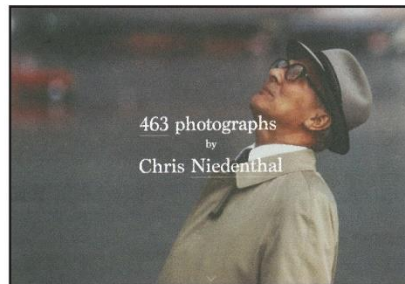
1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง



1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำ ชัดระยะหน้า

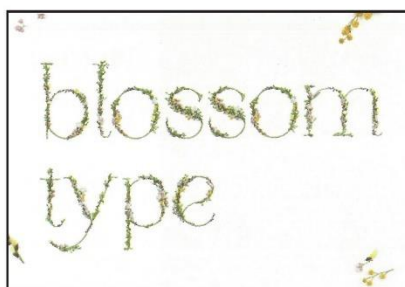


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

- 3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "ริมฝั่งแม่น้ำโขง"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

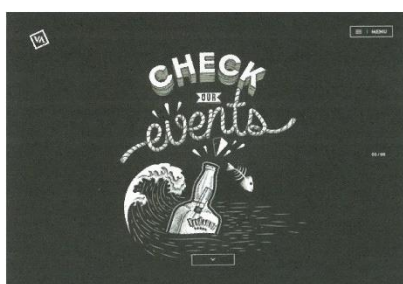
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาดัดเป็นตัวอักษร



- 3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



- 3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการวิจัยในระดับคุณวุฒิบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) โรงแรมเพื่อสื่อสารแนวความคิด
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)”

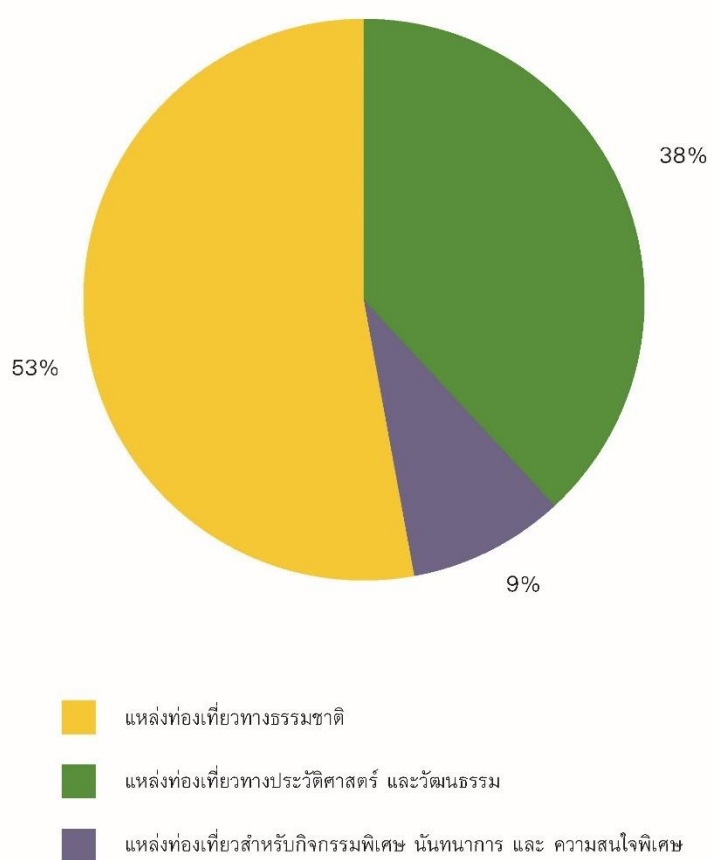
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาทัศนศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โดย นาย ปวินท์ บุญนาค

จุดประสงค์ของแบบสอบถาม

เพื่อหาแนวทางการออกแบบทางเรขศิลป์ สำหรับ “การออกแบบเว็บไซต์” ของโรงแรมในประเทศไทย
ที่ยึดหลักทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต
ตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

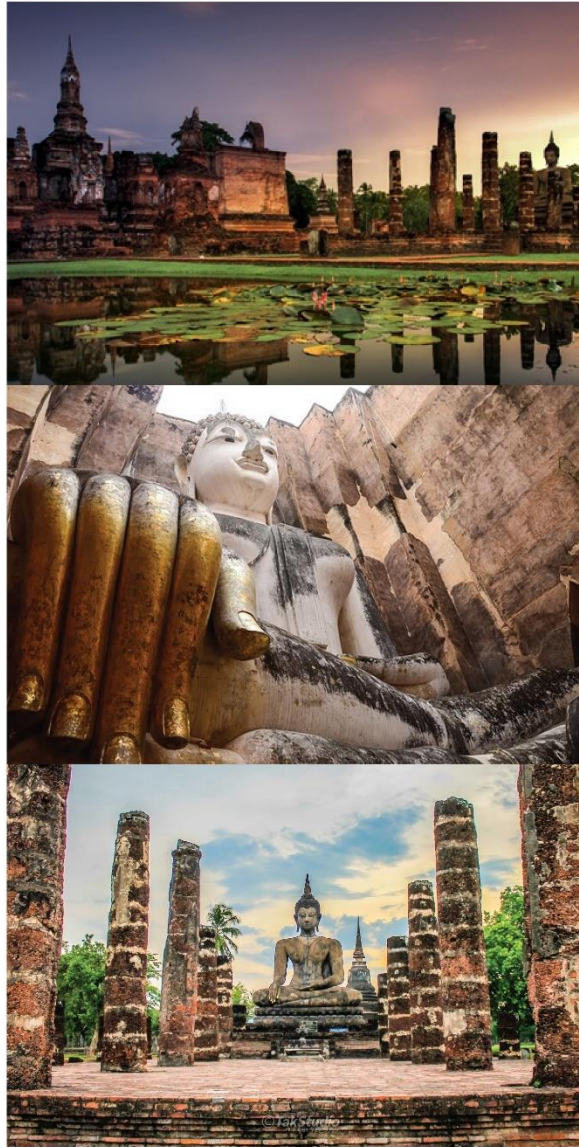
เขตที่ 8	เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (4 จังหวัด)
<p style="text-align: center;">ตาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. น้ำตกทีลอซู 2. ดอยหัวหมด 3. วนอุทยานไม้กลายเป็นหิน <p style="text-align: center;">สุโขทัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติศรีสัชชนาลัย 2. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 3. อุทยานแห่งชาติรามคำแหง <p style="text-align: center;">กำแพงเพชร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร 2. อุทยานแห่งชาติคลองลาน 3. อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ <p style="text-align: center;">พิษณุโลก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อุทยานแห่งชาติแสดงหลวง 	

จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (เขตที่ 8) จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว
(ตากลุโซทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก TAT Intelligence Center ซึ่งรายงานผลออกมาเป็นรูปแบบจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาประมวลออกมาในรูปแบบเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาประกาศใช้

จากการสอบถามจากคณะทำงานคณะรัฐมนตรีการท่องเที่ยวและกรกีฬาได้ข้อสรุปว่า "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย" สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม" ได้ดีมากที่สุด จากแผนปฏิบัติการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

- 1) ภาพประกอบ (Illustration) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน

โดย 6 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 5, 4, 3, 2, คะแนนคือเหมาะสมรองลงมา และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



1.1 ภาพประกอบลายเส้น 1 สี บนพื้นขาว



1.2 ภาพประกอบ Vector กิ่ง 3 มิติ



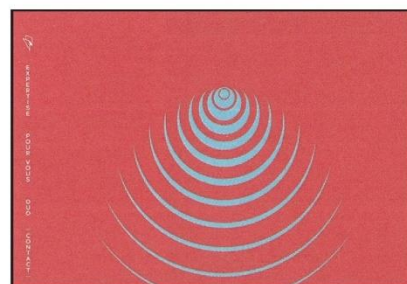
1.3 ภาพประกอบรูปทรงธรรมชาตินำมาจัดวาง



1.4 ภาพประกอบรูปแบบการ์ตูนแบบตัดทอน



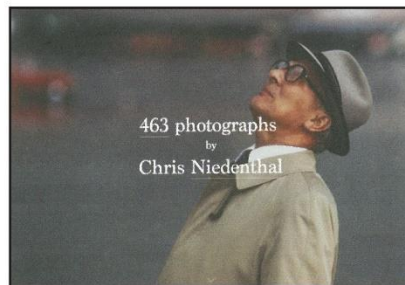
1.5 ภาพประกอบ Vector เป็นแผนผังเพื่อการอธิบายเล่าเรื่อง



1.6 ภาพประกอบรูปทรงนามธรรม

2) ภาพถ่าย (Photography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน
โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



2.1 รูปถ่าย Hero Shot สี ชัดระยะหน้า



2.2 รูปถ่าย Hero Shot ขาว-ดำ ชัดระยะหน้า

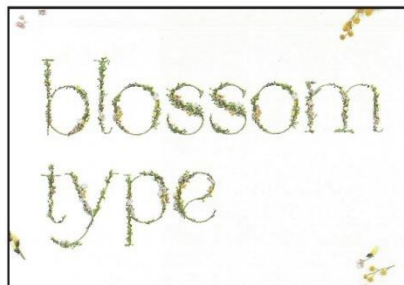


2.3 รูปถ่าย Close-up เห็นรายละเอียด

- 3) การจัดวางตัวอักษร (Typography) ในข้อใดที่มีความเหมาะสมกับการใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องการสื่อสารรูปแบบทางกายภาพของ "อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย"

โปรดกรอกคะแนนในกล่องสี่เหลี่ยม จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน

โดย 3 คะแนนคือเหมาะสมมากที่สุด 2 คะแนนคือเหมาะสมปานกลาง และ 1 คะแนนคือเหมาะสมน้อยที่สุด



- 3.1 การจัดวางตัวอักษร โดยนำวัสดุจากธรรมชาติ มาดัดเป็นตัวอักษร



- 3.2 การจัดวางตัวอักษร โดยใช้อักษร San-Serif จัดวางลักษณะเหมือนตัวพิมพ์ (Wood Block)



- 3.3 การจัดวางตัวโดยใช้ตัวอักษรหลายแบบ อยู่ร่วมกับภาพประกอบ



ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามความพึงพอใจในงานออกแบบสำหรับงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
และ งานออกแบบเว็บไซต์ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) และ โรงแรมเอสพีเอฟ
(SPF Hotel) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน โดยใช้เครื่องมือประมวลผล
แบบสอบถามจาก www.SurveyCan.com

1) งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3) งานออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกจากตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกจากตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5) งานออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา" หรือ "วัดพระธาตุลำปางหลวง" ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

6) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา" หรือ "วัดพระธาตุลำปางหลวง" ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

7) งานออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน" หรือ "หมู่เกาะสิมิลัน" ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

8) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน" หรือ "หมู่เกาะสิมิลัน" ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายงานผลแบบสอบถามความพึงพอใจในงานออกแบบสำหรับงานออกแบบอัตลักษณ์
องค์กร งานออกแบบเว็บไซต์โรงแรมชีวา (Cheva Hotel) และ โรงแรมเอสพีเอฟ
(SPF Hotel) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน

1) งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel)

สามารถสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

[หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]


 แสดงกราฟ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	4%	2
มาก	76%	38
ปานกลาง	22%	11
น้อย	0%	0
น้อยที่สุด	0%	0

2) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารแนวคิด

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

[หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]

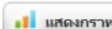
 แสดงกราฟ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	14%	7
มาก	60%	30
ปานกลาง	22%	11
น้อย	4%	2
น้อยที่สุด	0%	0

3) งานออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อ

สารแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกจากตัวเลือกด้านล่าง

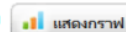
[หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]






 แสดงกราฟ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	18%	9
มาก	58%	29
ปานกลาง	16%	8
น้อย	6%	3
น้อยที่สุด	2%	1

4) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกจากตัวเลือกด้านล่าง

[หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]





 แสดงกราฟ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	14% 	7
มาก	58% 	29
ปานกลาง	24% 	12
น้อย	2% 	1
น้อยที่สุด	2% 	1

5) งานออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา" หรือ "วัดพระธาตุลำปางหลวง" ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง

[หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]





 แสดงกราฟ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	2% 	1
มาก	46% 	23
ปานกลาง	44% 	22
น้อย	10% 	5
น้อยที่สุด	0%	0

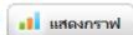
6) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมชีวา (Cheva Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตล้านนา" หรือ "วัดพระธาตุลำปางหลวง" ได้มากขนาดไหน ให้ความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง





[หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]

 แสดงกราฟ

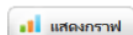
ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	2% 	1
มาก	46% 	23
ปานกลาง	42% 	21
น้อย	10% 	5
น้อยที่สุด	0%	0





7) งานออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน" หรือ "หมู่เกาะสิมิลัน" ได้มากขนาดไหน ให้ความความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง [หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]



ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	24% 	12
มาก	58% 	29
ปานกลาง	18% 	9
น้อย	2% 	1
น้อยที่สุด	0%	0

8) งานออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) ของโรงแรมเอสพีเอฟ (SPF Hotel) สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ "เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอันดามัน" หรือ "หมู่เกาะสิมิลัน" ได้มากขนาดไหน ให้ความความคิดเห็นโดยเลือกตัวเลือกด้านล่าง [หลายตัวเลือก, ต้องตอบ]



ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
มากที่สุด	18% 	9
มาก	58% 	29
ปานกลาง	24% 	12
น้อย	2% 	1
น้อยที่สุด	0%	0

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ปวินท์ บุญนาค

Pawin Bunnag

วุฒิการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาควิชาานฤมิตศิลป์, เอกเรขศิลป์ เกียรตินิยมอันดับ 2 (B.F.A.)
- ระดับปริญญาโท School of Visual Arts, New York (M.F.A. Design)
- ระดับปริญญาเอก คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (D.F.A.)

ประวัติการทำงาน

- Senior Graphic Designer, Leo Burnett, Thailand (2010-2011)
- Senior Graphic Designer, J Walter Thomson, Thailand (2009-2010)
- Graphic Designer, Ogilvy&Mather Advertising, Thailand (2006-2009)
- Graphic Designer, Ogilvy&Mather Advertising, Thailand (2002- 2003)