

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาเอ็กซ์เทนสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามัน
สำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATER SPORTS DURING ANDAMAN LOW SEASON
PERIOD FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER



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

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วง นอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้น ภาพลักษณ์
โดย	นายไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ (ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ (ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)
.....	กรรมการ (รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุทิสวรรณกุล)
.....	กรรมการ (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวกิจกรกรม)

ไชยสิทธิ์ ชญาอาวุธ : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามัน
สำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์. (GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATER SPORTS DURING ANDAMAN LOW
SEASON PERIOD FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำสำหรับจังหวัดในพื้นที่อันดามันในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว 2.เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยทดลองสร้างต้นแบบเรขศิลป์สำหรับนำไปใช้ในกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว 400 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาที่สุด Facebook, Instagram และ Line มีความสนใจในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เรื่องการท่องเที่ยว กีฬาและอาหาร กีฬาที่เหมาะสมนำมาใช้โฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล คือ กระดานโต้คลื่น เรือยี่หนาย ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเหมาะสมที่สุดในการกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลที่สุด ในส่วนของการดำเนินการวิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ 11 คน ผู้ประกอบการในพื้นที่ 14 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 9 คน ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่อันดามัน 7 คน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล เพื่อหาแนวทางการสร้างสื่อโฆษณา

ผลการวิจัยได้ค้นพบ 3 ประเด็นในการนำเสนอโฆษณา ได้แก่ 1.มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม 2.มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว 3.มิติด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ได้แก่ มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าทางด้านจิตใจ ค้นหาดูตัวตน พบกับความสุขสงบกับธรรมชาติ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตนเองและกิจกรรมที่ทำ เชื่อมโยงสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยว ความสนุกสนานสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการใช้ชีวิต ด้านการคัดสรรคจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) 5 ด้านดังนี้ 1. เพอนารากัน บาบ่า 2. ช้าง 3. ปาล์ม ยางพารา 4. ชีโน โปรตุเกส 5. ทะเล หมู่เกาะน้อยใหญ่ 6.เทศกาลถือศีลกินเจ และรูปแบบด้านองค์ประกอบดังนี้ 1. ลักษณะตัวอักษร San Serif 2. สี Cool Casual 3. บุคลิกภาพแบบ Explorer 4. ภาพประกอบแบบ (visual illustration) ภาพเสมือนจริงแบบผลิตขึ้นมา

สรุปผลการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักในการกระตุ้นการรับรู้ (Digital immigrant) ในด้านการคัดสรรคสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ได้นำสิ่งที่บ่งบอกถึงอันดามันเพื่อนำไปเป็นแนวทางพัฒนาด้านสัญลักษณ์ในงานโฆษณาการท่องเที่ยวอันดามันในด้านการออกแบบและงานโฆษณาสำหรับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5986852835 : MAJOR COMMON

KEYWORD: GRAPHIC DESIGNS, WATER SPORTS, ANDAMAN, LOW SEASON TOURISM, IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER

Chaiyasit Chanarwut : GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATER SPORTS DURING ANDAMAN LOW SEASON PERIOD FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER. Advisor: Asst. Prof. PERMSAK SUWANNATAT, Ph.D.

Research on graphic design for action sports, water sports during the off-season, Andaman area. With a purpose 1. To study and analyze graphic designs for water sports action sports for provinces in the Andaman area during the off-season. 2. To use the results obtained from the experimental research, create a prototype graphic art for use in action sports, water sports for the image group by using mixed methods by collecting data. Quantitative Research by distributing questionnaires. with a group of 400 tourists and a group of tourism entrepreneurs in the area of 400 people. Most of the tourists are between the ages of 31-40 years old, use the most used social media. Facebook, Instagram, and Line are interested in lifestyle, tourism, sports, and appropriate sports food to be used for advertising. To stimulate low season tourism is surfing, stand-up paddleboarding, and local tourism operators are of the view that sports tourism is the most appropriate to stimulate low season tourism. In terms of conducting the research, the qualitative method had four main contributors : 11 people focus, 14 entrepreneurs 9 design experts and 7 experts in the Andaman area. The researcher used In-depth Interview to collect the data. To find ways to create advertising media

The results of the research revealed three issues in the advertising presentation, namely 1. Social and cultural dimensions. 2. Sports and Tourism Dimensions 3. Environmental resource dimensions In terms of communicating with the group, the focus is on sports and tourism that value the mind, find self, find peace with nature. To create a good image of themselves and activities that do. Link to stimulating tourism, fun, and ensuring safety. And create new experiences in life The selection of geographic indications (GI) 5 aspects as follows: 1. Pernara Kan Baba 2. Chang 3. Palm rubber 4. Sino Portuguese 5. Sea islands and large islands 6. Yom Kippur Festival And the style of the composition are as follows: 1. Character style San Serif 2. Cool Casual color 3. Explorer personality 4. Visual illustration.

Research summary of graphic designs for action sports, water sports during low season tourism in the Andaman area. Can stimulate tourism by using online media as the main medium to stimulate awareness (Digital immigrant) in the selection of geographic indications (GI) has taken the Andaman indication as a guideline for development Yaya in the Andaman Tourism Advertising in the field of design and advertising for the next low season tourism.

Field of Study: Common

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผู้ให้คำปรึกษาทุกเรื่องที่สำคัญในชีวิต ศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อุทิสวรรณกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิบูล ไวจิตรกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเจือ เขียดทอง คุณลุงวัชรินทร์ ถิ่นกลาง ที่ปรึกษาด้านมาตรการ คุ่มครองทรัพยากรป่าชายเลน กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และอีกหลายท่านที่มีอาจกล่าวถึงได้หมดในบทที่ 3 ซึ่งผู้ให้คำชี้แนะในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดีขอบพระคุณอย่างสูงยิ่ง

ขอบพระคุณพ่อวัยพจน์ ชาญอาวุธ แม่สุจิตรา อรุณโชติ น้ำแอ็ด อาจารย์ศิริวรรณ ชาญอาวุธ น้องชายแพนนี่ซิค ครอบครัวอารัญยังกูร คุณพ่อธีรภูมิ คุณแม่อารีรัตน์ และภรรยาอารยา ในการสนับสนุนและให้กำลังใจระหว่างทางตลอด 4 ปี ของการศึกษา

ขอขอบคุณเหล่านักโต้คลื่นทั่วประเทศที่มีส่วนกับงานวิจัยในครั้งนี้ ภาคกลาง ระยอง แหลมย่า ระยองเซริฟคลับ หัวหิน Logger's paradise Hua Hin Surf club ปราณฯ ภูเก็ต ทีมกู้ชีพชายหาดป่าตอง หาดกะตะ น้ำตึก แห่งรื่นรม สีนลัม ร้านเซริฟฟี่อ้วน เขาหลัก ระนอง จ่ากบ และพีเก้

ขอให้กุศลจากคุณประโยชน์ในด้านวิชาการจากงานวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ทุกท่านที่มีส่วนร่วมทั้งที่กล่าวถึงและไม่อาจกล่าวถึงได้ทั้งหมดนั้น มีความสุข สุขภาพแข็งแรง ทำสิ่งใดขอให้ก้าวหน้าประสบความสำเร็จด้วยครับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.8 ขั้นตอนการวิจัย	5
1.9 กรอบการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน	9
2.2 อันดามัน.....	10
2.2.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอันดามัน.....	10
2.2.2 ภูมิศาสตร์ชายฝั่งอันดามัน.....	21

2.1.3 แนวคิดเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	23
2.2 การท่องเที่ยว.....	26
2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	27
2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อันดามัน.....	28
2.2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	28
2.3 การโฆษณายุคดิจิทัล.....	32
2.4 กลุ่มเป้าหมายยุคใหม่.....	36
2.5 การออกแบบเว็บไซต์.....	36
2.6 แนวคิดเรื่องการศึกษาเชิงสัญญาวิทยา.....	40
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
3.1 กระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	45
3.2 กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	46
3.3 กระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสารและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	48
3.3.1 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสาร.....	49
3.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบเพื่อพัฒนาสู่การออกแบบเว็บไซต์.....	50
3.3.3 จริยธรรมในการวิจัย.....	50
3.4 กระบวนการส่วนที่ 4 การพัฒนาสู่การสร้างต้นแบบ.....	51
บทที่ 4 สรุปผลการเก็บข้อมูล.....	52
4.1 ผลจากกระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	52
4.1.1 ผลจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว 400 ชุด.....	52
4.1.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	59
4.1.3 ผลจากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามัน 400 ชุด.....	74

4.2	สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม	79
4.2.1	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	79
4.2.2	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	89
4.2.3	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ	100
4.3	ผลจากกระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสาร	118
4.3.1	การค้นคว้าจากเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือ	118
4.3.2	วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน	119
4.3.3	วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล	136
บทที่ 5	วิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้	145
5.1	วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณและเกณฑ์การประยุกต์ใช้	145
5.2	วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพและเกณฑ์การประยุกต์ใช้	147
5.3	วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน	155
5.4	วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล	156
5.5	ประเด็นด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	157
5.6	ประเด็นด้านการประยุกต์สู่การออกแบบ	158
5.6.1	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบสำหรับอันดามัน	159
5.6.2	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดภูเก็ต	161
5.6.3	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดกระบี่	163
5.6.4	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดพังงา	165
5.6.5	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดตรัง	167
5.6.6	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดระนอง	169
5.6.7	โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดสตูล	171
บทที่ 6	การพัฒนาสู่การออกแบบ	174
บทที่ 7	สรุปผลและอภิปราย	204

7.1 ข้อมูลของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	205
7.2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร.....	206
7.3 ข้อมูลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(Gi).....	207
7.4 ข้อมูลองค์ประกอบด้านการออกแบบ.....	209
7.5 ข้อเสนอแนะ	209
บรรณานุกรม.....	211
ประวัติผู้เขียน.....	214



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : เพศ.....	52
ตารางที่ 2 : อายุ.....	53
ตารางที่ 3 : อาชีพ.....	53
ตารางที่ 4 : รายได้.....	53
ตารางที่ 5 : พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	54
ตารางที่ 6 : ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน.....	54
ตารางที่ 7 : ความสนใจในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle).....	55
ตารางที่ 8 : ความถี่ในการโพสต์ Lifestyle ลง Social Network.....	55
ตารางที่ 9 : การวางแผนท่องเที่ยวประจำปี.....	56
ตารางที่ 10 : รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลควบคู่กับการเล่นกีฬาทางน้ำ.....	56
ตารางที่ 11 : การเล่นกีฬาทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว.....	57
ตารางที่ 12 : การเล่นกีฬาทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ.....	57
ตารางที่ 13 : ความสม่ำเสมอในการเล่นกีฬาทางน้ำนอกฤดูกาลท่องเที่ยว.....	57
ตารางที่ 14 : กีฬาทางน้ำและการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล.....	58
ตารางที่ 15 : เพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	59
ตารางที่ 16 : เพศกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	60
ตารางที่ 17 : อายุกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	60
ตารางที่ 18 : อายุกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	61
ตารางที่ 19 : อาชีพกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	61
ตารางที่ 20 : อาชีพกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	62
ตารางที่ 21 : รายได้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	63

ตารางที่ 22 : รายได้กับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	64
ตารางที่ 23 : เพศกับความถี่ในการโพสต์.....	64
ตารางที่ 24 : อายุกับความถี่ในการโพสต์.....	64
ตารางที่ 25 : อาชีพกับความถี่ในการโพสต์.....	65
ตารางที่ 26 : รายได้กับความถี่ในการโพสต์.....	65
ตารางที่ 27 : เพศกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี.....	66
ตารางที่ 28 : อายุกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี.....	66
ตารางที่ 29 : อาชีพกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี.....	67
ตารางที่ 30 : รายได้กับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี.....	68
ตารางที่ 31 : อายุกับรายได้ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์.....	68
ตารางที่ 32 : เพศกับรูปแบบการใช้ชีวิต.....	70
ตารางที่ 33 : อายุกับรูปแบบการใช้ชีวิต.....	70
ตารางที่ 34 : อาชีพกับรูปแบบการใช้ชีวิต.....	72
ตารางที่ 35 : รายได้กับรูปแบบการใช้ชีวิต.....	72
ตารางที่ 36 : เพศ.....	74
ตารางที่ 37 : อายุ.....	74
ตารางที่ 38 : อาชีพ.....	75
ตารางที่ 39 : รายได้ต่อปี.....	75
ตารางที่ 40 : การลดลงของรายได้ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว.....	76
ตารางที่ 41 : การท่องเที่ยววนนอกฤดูกาล.....	77

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย	6
ภาพที่ 2 ภาพจาก ทฤษฎีสี่ Image Scale โคบายาชิ	38
ภาพที่ 3 กรอบการวิจัย การออกแบบเรขาคณิตสำหรับกีฬาแอดซันสปอร์ตทางน้ำ ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	44
ภาพที่ 4 กระบวนการส่วนที่ 1	45
ภาพที่ 5 กระบวนการส่วนที่ 2	46
ภาพที่ 6 กระบวนการส่วนที่ 3	48
ภาพที่ 7 กระบวนการส่วนที่ 4	51
ภาพที่ 8 กะตะเซิร์ฟ 2019.....	120
ภาพที่ 9 สื่อโปสเตอร์การแข่งขันQuiksilver Thailand	121
ภาพที่ 10 สื่อโฆษณากิจกรรมการแข่งขัน THAILAND SURF CHAMPIONSHIP 2020.....	122
ภาพที่ 11 สื่อโฆษณากิจกรรม ภูเก็ต เซิร์ฟ ซีรีส์ (ไอส์แลนด์ คราวน์).....	123
ภาพที่ 12 กิจกรรม Rip Curl X Khao Lak SURF N SOUND 2020	124
ภาพที่ 13 กิจกรรมการแข่งขัน Pearl of the Andaman Surfing Contest 2020.....	125
ภาพที่ 14 กิจกรรม Moose Presents Khaolak Surf Contest And Festival 2018	126
ภาพที่ 15 กิจกรรม Phuket Surf Festival 2019 at Kata Beach, Phuket.....	127
ภาพที่ 16 สื่อโฆษณากิจกรรม Phuket Surf Festival 2019.....	128
ภาพที่ 17 Cherngtalay Surfing Contest 2019 at Surin Beach, Phuket.....	129
ภาพที่ 18 การแข่งขัน Phuket Surf Fest - Kamala Beach Surfing Contest Annual 2019 .	130
ภาพที่ 19 สื่อโฆษณากิจกรรม Phuket Surfing Contest 2020 @Kalim.....	131
ภาพที่ 20 สื่อโฆษณากิจกรรม KHAO LAK SURF CONTEST & FESTIVAL 2018.....	132
ภาพที่ 21 ภาพจากสื่อออนไลน์ The 34th Phuket King's Cup Regatta 2020.....	133

ภาพที่ 22	กิจกรรมการแข่งขัน PHUKET SPORTS WORLD INVATATION 2020.....	134
ภาพที่ 23	กิจกรรม Krabi Water Sport Festival 2019.....	135
ภาพที่ 24	BILLABONG PIPE MASTERS 2017	137
ภาพที่ 25	TAHITI PRO TEAHUPO’O 2019	138
ภาพที่ 26	DEUS 9ft&Single 2019.....	138
ภาพที่ 27	DEUS 9ft&Single 2018.....	139
ภาพที่ 28	DEUS SLIDETOBER FEST 2018.....	139
ภาพที่ 29	DEUS SLIDETOBER FEST 2017.....	140
ภาพที่ 30	DRUG AWARE RIVER PRO 2017.....	140
ภาพที่ 31	2019 ISA WORLD SURFING GAMES.....	141
ภาพที่ 32	O’NEILL COLDWATER CLASSIC 2015	141
ภาพที่ 33	Perfect Chapter Selected Surfer.....	142
ภาพที่ 34	RUMBLE AT THE RANCH.....	142
ภาพที่ 35	VANS TRIPLE CROWN OF SIRFING 2017	143
ภาพที่ 36	VANS TRIPLE CROWN OF SURFING 2020	143
ภาพที่ 37	VANS US OPEN SURFING 2020.....	144
ภาพที่ 38	สรุปประเด็นมิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	148
ภาพที่ 39	แสดงการเรียงลำดับการคัดเลือกคำตอบของตัวแปรงานวิจัยสู่การนำไปประยุกต์ใช้.....	150
ภาพที่ 40	แสดงการเรียงของวงล้อเลือกสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลำดับการคัดเลือกคำตอบของตัวแปรงานวิจัยสู่การนำไปประยุกต์ใช้	154
ภาพที่ 41	การวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์.....	158
ภาพที่ 42	การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน	160
ภาพที่ 43	การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบภูเก็ต.....	162
ภาพที่ 44	การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน จังหวัดกระบี่.....	164

ภาพที่ 45 การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน จังหวัดพังงา	166
ภาพที่ 46 การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน จังหวัดตรัง.....	168
ภาพที่ 47 การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน จังหวัดระนอง.....	170
ภาพที่ 48 การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน จังหวัดสตูล.....	172
ภาพที่ 49 กระบวนการพัฒนาสู่การสร้างสรรค์การออกแบบ.....	175
ภาพที่ 50 สื่อโปสเตอร์เปิดตัวกิจกรรม MEDIA CONTENT ADVERTISING	177
ภาพที่ 51 สื่อโปสเตอร์ แบบที่ 1	178
ภาพที่ 52 สื่อโปสเตอร์ แบบที่ 2.....	179
ภาพที่ 53 สื่อโปสเตอร์ แบบที่ 3.....	180
ภาพที่ 54 สื่อสังคมออนไลน์ INSTAGRAM	181
ภาพที่ 55 สื่อสังคมออนไลน์ FACEBOOK.....	182
ภาพที่ 56 ภาพจำลองกิจกรรมงาน PHUKET SURF FEST 2026.....	187
ภาพที่ 57 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ผ้าเช็ดหน้า.....	188
ภาพที่ 58 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ผ้าเช็ดหน้า.....	189
ภาพที่ 59 ผ้าเช็ดหน้า ในงาน PHUKET SURF FEST 2026.....	189
ภาพที่ 60 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักษ์ขนาด 4 เซนติเมตร.....	190
ภาพที่ 61 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักษ์ขนาด 4 เซนติเมตร	190
ภาพที่ 62 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักษ์ขนาด 4 เซนติเมตร.....	191
ภาพที่ 63 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักษ์ขนาด 4 เซนติเมตร.....	191
ภาพที่ 64 ปลาฉลามประูดำและกีฬาโต้คลื่น.....	192
ภาพที่ 65 ปลาฉลามโอมูระและกีฬาโต้คลื่น	192
ภาพที่ 66 ปลาฉลามวาฬและกีฬาโต้คลื่น.....	193
ภาพที่ 67 เต่ามะเฟืองและกีฬาโต้คลื่น.....	193
ภาพที่ 68 LOGO	195



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจภายในประเทศของแต่ละประเทศมีความแตกต่างไปจากเดิมในทศวรรษที่ผ่านมา นับว่ามีการก้าวกระโดดของนวัตกรรมในหลากหลายด้าน ประเทศไทยจากที่เคยมีมูลค่ารายได้หลักจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก แต่ปัจจุบันได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะวิกฤติโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชากรทั่วโลกในทุกๆประเทศ ด้วยมาตรการลดจำนวนผู้ติดเชื้อของผู้ป่วย จึงทำให้บางประเทศออกมาตรการในระดับความเข้มข้นตั้งแต่จำกัดเขตพื้นที่การเดินทาง เวลา ระยะทาง ปิดประเทศ จำกัดจำนวนคนเข้า-ออกประเทศ ไปจนถึง ห้ามเข้าและห้ามออกนอกประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ภาคการผลิต และการส่งออกอย่างรุนแรง ซึ่งในบางประเทศได้เข้าสู่สภาวะวิกฤติทั้งในด้านความเป็นอยู่จนถึงระบบสาธารณสุข ส่งผลให้กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในอันดับแรกๆที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง (<https://thestandard.co/homepage/> เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2563) ทางภาครัฐจึงออกมาตรการเยียวยาช่วยเหลือในหลากหลายนโยบายอัดฉีดเพิ่มเติมเงินในระบบ ลดอัตราดอกเบี้ยแก่ผู้ประกอบการรายย่อย และอื่นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกนโยบายเที่ยวเมไทยไปด้วยกัน เที่ยวไทยปันสุข เที่ยวไทยรอดไปด้วยกัน นอกจากนี้ด้านการท่องเที่ยวภาครัฐได้เกิดการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ยิ่งขึ้น ประเทศไทยซึ่งเคยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ โดยมีพื้นที่เขตอันดามันเป็นหัวใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความโดดเด่นการทรัพยากรธรรมชาติ การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล ปี พ.ศ. 2559 – 2563 ถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีไทยบนฐานอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในเขตบนฐานความใส่ใจต่อทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 60) แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล (Low Season) โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อุทยานแห่งชาติชายฝั่งทะเลอันดามันปิดการเข้าเยี่ยมชมเนื่องจากเป็นช่วงฤดูมรสุม คลื่นลมแรง เพื่อป้องกันอันตรายและสร้างความปลอดภัยแก่ ซึ่งทำให้ในช่วงระยะเวลานอกฤดูการท่องเที่ยวนั้นเป็นช่วงที่มีความชบเซา และเกิดการชะงักด้านการเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมของพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน ซึ่งระยะเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยวดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

แต่หากมองในมุมกลับกันแล้ว ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวสามารถสร้างโอกาสและช่องว่างทางการท่องเที่ยวและกีฬาสำหรับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและกีฬาในพื้นที่พื้นที่ชายฝั่งอันดามันที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างสิ้นไหล ถึงแม้จะเข้าสู่ฤดูมรสุมแต่ก็สามารถสร้างรายได้ สร้างงานก่อให้เกิดเม็ดเงินที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่องก่อนก้าวเข้าสู่ฤดูการท่องเที่ยวในรอบปีถัดไป เนื่องจากประเทศไทยยังมีศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยวด้านชายหาด (Beach Resort Destination) ดังที่ WTO (World tourism Organization) ได้จำแนก Cluster กลุ่มสินค้าหลักการท่องเที่ยว ระบุไว้เป็น Cluster1 ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ชัชชัย สุจริต, 2546 : 17) และยังมีกิจกรรมหลากหลายด้านอื่นๆ ในพื้นที่เขตอันดามันที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในหมวดข้อ (3) กีฬาชนิดที่ให้ความสำคัญต้นตั้น เราใจ กำลังมีความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้ต้องการความแปลกใหม่และท้าทายคือ กีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำ ซึ่งเป็นกีฬาที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้เล่น

ในการที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโลกที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดนั้นทำให้มุมมองของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยการแยกกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ใช่แค่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ หรือการศึกษาเท่านั้น แต่ต้องลงลึกถึงความเชื่อ ทศนคติ และกลุ่มสังคม ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการบริโภคสื่อในแต่ละกลุ่มทั้งสิ้น 8 กลุ่ม โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นไปที่กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ (Image conscious status seeker) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการมีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2008 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติในเชิงบวก ชอบความประทับใจมีความมุ่งมั่นและวาดฝัน ชอบดูหนัง ชอบแฟชั่น งานสังคม และท่องเที่ยว ยอมเป็นหนี้ เพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ มักไปสังสรรค์กับเพื่อนออกสังคมคลายความเครียดให้กับตัวเอง และการรับสื่อสมัยใหม่ในเรื่องเทรนด์ต่างๆ มีอิทธิพลโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (<http://positioningmag.com/13308> เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2560) ในอนาคตกลุ่มคนดังกล่าวนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นและกลายเป็นกลุ่มกระแสหลักในการนำเทรนด์ในสังคม ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และความคล่องตัวของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์จึงได้นำไปสู่การพัฒนาให้เกิดกลุ่มผู้นำตลาดใหม่ๆ ขึ้นในอนาคต เช่น กลุ่ม KOL (Key Opinion Leader) คือ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำผู้คน ซึ่งในทางการตลาดแล้ว หมายถึงกลุ่มคนที่มีบทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปจนถึงคนหมู่มากเชื่อถือ คล้อยตามได้ โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลออนไลน์มีส่วนสำคัญมากในการขับเคลื่อนตลาด จึงถือว่าเป็นเป้าหมายอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการทำตลาดทางออนไลน์ในยุคปัจจุบัน(<https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/kol-and-chinese-social/> เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2563) และการสื่อสารกับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์อย่างเข้าถึงนั้น จึงมีความเฉพาะในรูปแบบที่ใช้แนวทางในการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อเข้าไปครองใจ ส่งผลให้เกิดการส่งข้อมูลต่อไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายในแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) ต่อไป

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดที่ได้วางไว้ในระยะเวลาออกฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพไปสู่กลุ่มเน้นภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามจุดคุ้มทุน ในการลงทุนด้านการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์ตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสื่อสารที่เป็นเอกภาพท่ามกลางสงครามสื่อที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดส่งผลให้เกิดตัวเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เช่น สื่อสังคม (Social Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) การเผยแพร่คลิป (Viral clip) การเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการนำเสนอองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่ (1) ตัวอักษร (Type) (2) ภาพประกอบ (Illustrations) (3) บุคลิกภาพ (Character) (4) และสี (Color) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงต่อการสร้างอัตลักษณ์ (Branding) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารและการสร้างสรรค์งานออกแบบภายใต้กิจกรรมของกิจกรรม สินค้าและการท่องเที่ยวไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) นั้น คือ พื้นที่อันตามันในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีกลยุทธ์และจุดยืนทางการสื่อสารร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีความเป็นมิตรเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันสู่การท่องเที่ยวระยะยาวและกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุดโดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะการออกแบบเรขศิลป์ของกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อันตามัน

1.2 ปัญหาของการวิจัย

การกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในพื้นที่อันตามัน โดยใช้กีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำ เป็นกิจกรรมกระตุ้นสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้ผู้ประกอบการ ในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ แต่ยังคงขาดทิศทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่ตรงจุดตรงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในการสร้างความรู้สึกน่าสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเกิด ประกอบกับปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีลักษณะเฉพาะผ่านสื่อหลายรูปแบบและมีความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ถือเป็นกลุ่มที่จัดส่งข้อมูลบอกเล่าได้ในวงกว้าง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในการสร้างการขับเคลื่อนการบริโภคของตลาด ทำให้มีรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างเป็นธรรมชาติและตรงกับวัตถุประสงค์เป็นสิ่งจำเป็น ท่ามกลางสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการสื่อสารอย่างถูกจุดเป็นการลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสื่อสาร ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน การเชื่อมโยงโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การออกแบบ ในเรื่องของ สี ตัวอักษร ภาพ สื่อ ใดๆ จะเกิดประสิทธิภาพที่สุดจึงเป็นปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำสำหรับจังหวัดในพื้นที่อันดามันในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

1.3.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยทดลองสร้างต้นแบบเรขศิลป์สำหรับนำไปใช้ในกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

1.4.2 ศึกษาข้อมูลเรขศิลป์สำหรับนำไปใช้ในกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดในพื้นที่อันดามัน

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้ากรอบทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่อันดามัน ในด้านต้นทุนทางธรรมชาติ แนวคิดการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลการสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำและงานหลักการออกแบบเรขศิลป์ สื่อที่เหมาะสมและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 นำข้อมูลมาสังเคราะห์และสะท้อนผลจากการสังเคราะห์เพื่ออธิบายคำตอบ โดยทำการแปลความถอดรหัส หรือให้ความหมายกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดการสร้างสื่อเรขศิลป์ที่เหมาะสม

1.5.3 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จากนั้นนำผลการวิจัยมาพัฒนาเป็นเรขศิลป์

1.5.4 พัฒนาชุดเรขศิลป์ท่องเที่ยวนอกฤดูกาลให้สมบูรณ์ และนำไปทดสอบกลุ่มเป้าหมายบันทึกความคิดเห็นเพื่อนำไปพัฒนาผลงานออกแบบ

1.5.5 สรุปการวิเคราะห์ผลงานออกแบบเรขศิลป์กีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำที่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลในเขตพื้นที่อันดามัน

1.5.6 อภิปรายผลของการดำเนินการวิจัยที่แสดงความคิดเห็นต่อผลงานออกแบบชุดเรขศิลป์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำ หมายถึง กิจกรรมที่จะต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น เรือ ไม้กระดาน เครื่องยนต์ และใช้ทำกิจกรรมบนผิวน้ำ หรือใต้น้ำ

1.6.2 เรขศิลป์ หมายถึง การออกแบบเพื่อการสื่อสารโดยใช้รูป สี ตัวอักษร

1.6.3 การท่องเที่ยวนอกฤดูกาล หมายถึง ช่วงเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน ตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนที่มีลมมรสุมเข้าบริเวณชายฝั่งอันดามัน ทำให้สภาพอากาศไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบปกติ

1.6.4 กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในการสร้างการขับเคลื่อนการบริโภคของตลาด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นักออกแบบสามารถนำชุดเรขศิลป์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้สำหรับงานประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลในเขตพื้นที่อื่นตามันได้

1.7.2 ช่วยส่งเสริมศักยภาพการจัดการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการได้

1.7.3 ได้คู่มือในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวพื้นที่อื่นตามัน สำหรับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อเทียบเคียงกับพื้นที่อื่นๆ หรือนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่อื่น หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.8 ขั้นตอนการวิจัย

1.8.1 กระบวนการวิจัย 1 ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจกลุ่มประชากรและประเด็นปัญหาในเขตพื้นที่อื่นตามันโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน และผู้ประกอบการ 400 คน

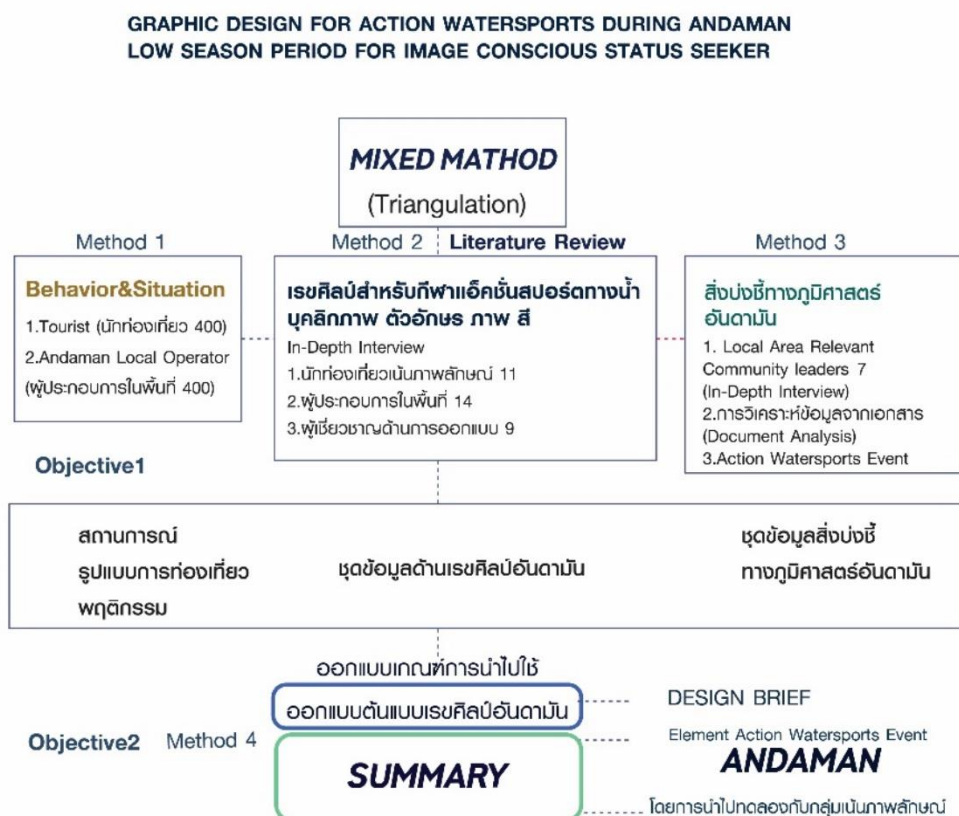
1.8.2 กระบวนการวิจัย 2 ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการออกแบบ สิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์ และแนวโน้มการท่องเที่ยว

1.8.3 กระบวนการวิจัย 3 ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเขตพื้นที่อื่นตามัน เพื่อคัดสรรสิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์

1.8.4 สรุปผลเพื่อสังเคราะห์หาแนวทางการออกแบบและสร้างต้นแบบไปสู่การตลาดเรขศิลป์

1.8.5 นำผลจากการทดลองมาสรุปเพื่อการประเมินผล

1.9 กรอบการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เสนอแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 อันทามัน

2.1.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอันทามัน

2.1.2 ภูมิศาสตร์ชายฝั่งทะเลอันทามัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2 การท่องเที่ยว

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อันทามัน

2.2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.3 การโฆษณายุคดิจิทัล

2.4 กลุ่มเป้าหมายยุคใหม่

2.5 การออกแบบเรขศิลป์

2.6 แนวคิดเรื่องการศึกษาเชิงสัญญาวิทยา

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงบริบทและตัวแปรของการท่องเที่ยวในภาพรวมก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาของพื้นที่อันทามัน ผู้วิจัยจึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวិเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสาขาอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และสร้างผลประโยชน์ในด้านรายได้เข้าสู่ประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน ทุกประเทศทั่วโลกได้ประสบกับสภาวะวิกฤติโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชากรทั่วโลกในทุกๆประเทศ ด้วยมาตรการลดจำนวนผู้ติดเชื้อของผู้ป่วย จึงทำให้บางประเทศออกมาตรการในระดับความเข้มข้นตั้งแต่จำกัดเขตพื้นที่การเดินทาง เวลา ระยะทาง ปิดประเทศ จำกัดจำนวนคนเข้า-ออกประเทศ ไปจนถึง ห้ามเข้าและห้ามออกนอกประเทศ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ภาคการผลิต และการส่งออกอย่างรุนแรง ซึ่งในบางประเทศได้เข้าสู่สภาวะวิกฤตทั้งในด้านความเป็นอยู่จนถึงระบบสาธารณสุข ส่งผลให้กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในอันดับแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง (<https://thestandard.co/homepage/>) ทางภาครัฐจึงออกมาตรการเยียวยาช่วยเหลือในหลากหลายนโยบายอัดฉีดเพิ่มเติมเม็ดเงินในระบบ ลดอัตราดอกเบี้ยแก่ผู้ประกอบการรายย่อย และอื่นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกนโยบายเที่ยวเมืองไทยไปด้วยกัน เที่ยวไทยปันสุข เที่ยวไทยรอดไปด้วยกัน

นอกจากนี้ด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ ได้กำหนดจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นมา องค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกและประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ จนถึงปี พ.ศ.2563 (ค.ศ.2020) ซึ่งการขยายตัวในระยะยาวอย่างต่อเนื่องใน อัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.1 นั้น คาดว่าจะทำให้ในปี พ.ศ.2563 โอกาสในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเข้าแข่งขันปันส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ (<http://www.osmsouth-w.moi.go.th/submenu.php?page=80&l=th>)

แต่หากสภาวะเศรษฐกิจโลกในภาพรวมได้ก้าวเข้าสู่การถดถอยอย่างต่อเนื่อง ค.ศ. 2020 เกิดการผกผันทางเศรษฐกิจโลกในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสงครามการค้าจีน-อเมริกา (<https://thematter.co/thinkers/china-vs-usa-trade-war/77688>) เศรษฐกิจโลกทรุด เฟด ลดดอกเบี้ย 0.25% ครั้งแรกในรอบ 11 ปี (<https://www.workpointnews.com/2019/08/01/fed-reduce-interest-11years/>) การพัฒนาของเทคโนโลยีจนเกิด Technological Disruption ถึงเวลาผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัว (<https://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/technological-disruption/>) ค่าเงินบาทแข็งค่าสุดในรอบ 6 ปี ธปท.ระบุจะมีการติดตามสถานการณ์ (<https://www.prachachat.net/finance/news-380155>)

นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสัญญาณสะท้อนถึงความไม่ยั่งยืนของขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น ราคาค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ความเสื่อมโทรมที่มากขึ้นของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความไม่เพียงพอของสาธารณูปโภคและคุณภาพทรัพยากรบุคคล และการขาดวิสัยทัศน์ร่วมกันต่อกลยุทธ์การพัฒนาและสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความท้าทายจากความถดถอยของขีดความสามารถในการแข่งขันและปัญหาที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันดังกล่าว แนวทางการพัฒนาที่เป็นทั้งการแก้ไขปัญหา ป้องกันปัญหา สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน พื้นที่ดังกล่าวคือ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development : STD) ซึ่งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นั้นโดยมีการป้องกัน ผลกระทบ และเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นในอนาคตด้วย ซึ่งแนวทางการพัฒนาข้างต้น จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกๆฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักท่องเที่ยว หน่วยงานแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจบริการนักท่องเที่ยวต่างๆ หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น และธุรกิจจัดบริการการท่องเที่ยว

การนำเสนอทางเลือกอื่นๆ ที่แปลกใหม่ สร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว และการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาทำกิจกรรมในเขตพื้นที่อันดามัน จึงเป็นโอกาสที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทำให้การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อันดามันฟื้นฟูกลับมาอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงศึกษาบทความ แนวคิด และผลงานวิจัยเกี่ยวกับกระแสความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยว มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงพื้นที่อันดามัน ดังนี้

2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

ประชาชาติธุรกิจได้รายงานถึงสภาวะการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่อันดามัน ชบเซา นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง โดยเฉพาะ จังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการชี้ว่ามีบรรยากาศเงียบเหงาในรอบ 10 ปี มีอัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงค่อนข้างมากเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 ตลาดหลัก คือ จีน ยุโรป และสแกนดิเนเวียชะลอการเดินทางเข้าภูเก็ตอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมหันมาเล่นสงครามราคาอย่างหนักในทุกเช็กเมนต์ ตั้งแต่ระดับ 5 ถึง 6 ดาวลงมาถึง 3 ดาว รวมถึงโรงแรมขนาดเล็กโดยโรงแรม 5 ดาวต้องขยับลงมาอยู่ในระดับ 2,500 - 3,000 บาท/ห้อง/คืน และมีบางแห่งจะใช้กลยุทธ์อื่นๆ เข้ามาเพิ่มเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า อาทิ ขายเฉพาะห้องพักไม่รวมอาหารเช้า ขายห้องพักรวมอาหารเช้า ขายห้องพักแถมนวดสปา หรือให้ส่วนลดร้านอาหารในโรงแรม รวมถึงให้วันพักเพิ่มสำหรับลูกค้าที่จองห้องพักตั้งแต่ 3 คืนขึ้นไป เป็นต้น (<https://morning-news.bectero.com>)

จากปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวลดลงจากช่วง Low season ของปีที่ผ่านมา กว่าร้อยละ 20 ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ถึง 5 ดาว ยอมลดราคาห้องพักถูกลงกว่าเท่าตัว ขณะที่ผู้ประกอบการ สถานบันเทิงหาดป่าตอง เลิกกิจการ ไม่ต่อสัญญากว่าร้อยละ 30 (<http://news.ch3thailand.com/economy>) ความเห็นจากผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อันดามัน บริเวณหาดป่าตองให้ความเห็นว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบยาวนานหลายเดือน ผู้ประกอบการสถานบันเทิงป่าตอง เผชิญวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีมติสั่งปิดสถานบริการเป็นเวลา 14 วัน ตามมติคณะรัฐมนตรีที่ได้เห็นชอบให้ปิดสถานบริการต่าง ๆ นั้นอาจส่งผลทำให้สภาพเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของป่าตองและภูเก็ต ชบเซาเป็นระยะเวลานานหลายเดือน (<https://www.khaophuket.com/ผู้ประกอบการสถานบันเทิงป่าตองหวั่นโควิด-19-ส่งผลกระทบยาวนานหลายเดือน-5834.php>) การกระทบดังกล่าวเป็นเพียงภาพสะท้อนหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่เป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหลักในพื้นที่อันดามัน ทั้งนี้ทางภาครัฐจึงออกมาตรการเยียวยาช่วยเหลือในหลากหลายนโยบายอัดฉีดเพิ่มเติมเม็ดเงินในระบบ ลดอัตราดอกเบี้ยแก่ผู้ประกอบการรายย่อยและอื่นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกนโยบายเที่ยวเมืองไทยไปด้วยกัน เที่ยวไทยปันสุข เที่ยวไทยรอดไปด้วยกัน นอกจากนี้ด้านการท่องเที่ยวภาครัฐได้เกิดการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ยิ่งขึ้น ประเทศไทยซึ่งเคยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ โดยมีพื้นที่เขตอันดามันเป็นหัวใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล และ

พิบูล ไวจิตรกรรม ได้กล่าวไว้ในไทยแลนด์เบียนนาเล่ ภาวะปี 2018, จากจุดหมายปลายทางเมืองท่องเที่ยวสู่เมืองศิลปะร่วมสมัย ได้กล่าวถึงการสร้างกิจกรรมให้มีความหลากหลายนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้เพื่อความอยู่รอดในระยะยาวเป็นเรื่องที่จะต้องทำการศึกษาและพัฒนา จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยมุ่งจะวิจัยในเรื่องนี้และค้นหาคำตอบทางการออกแบบที่เหมาะสมต่อไป

2.2 อันดามัน

จากผลกระทบภาพรวมของเศรษฐกิจโลก จึงทำให้ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันสร้างสรรค์นโยบาย เพื่อให้การท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่รอดได้ ทั้งนี้ในพื้นที่ของอันดามันในช่วงนอกฤดูกาลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวชะงักลง ด้วยปัจจัยทางภูมิประเทศของพื้นที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้วางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอันดามันขึ้น โดยผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

2.2.1 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอันดามัน

1) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

จากการศึกษาตัวเลขผู้มาเยือนพื้นที่อันดามัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 - 2560 จะเห็นได้ว่า จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันรวมถึงในระดับประเทศ เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และเป็นที่ยุติของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่จังหวัดตรังและระนอง แม้อย่างไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาดต่างประเทศ แต่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ผลกระทบด้านวิกฤติโรคระบาด Covid-19 ได้ทำให้เกิดการจัดระเบียบโลกใหม่ในหลากหลายมิติ (เพ็ญประภา ภัทรานุกรม, 2562 : 57-66) เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมืองระหว่างประเทศ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการขนส่งที่กำลังจะถูกปฏิวัติครั้งใหญ่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องการความแน่นอนและรอการตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่การกระตุ้นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและคัดสรรกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตลาดด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ครอบคลุมทรัพยากรท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรัง สตูล และระนอง ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งเรียงอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทยตามชายฝั่งทะเลอันดามัน จึงมีลักษณะทางภูมิประเทศ และรูปแบบทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น หมู่เกาะต่างๆ แหล่งดำน้ำ ชายหาด ทรัพยากรทางธรรมชาติบนบก เช่น เทือกเขา ถ้ำ น้ำตก ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม แต่ละจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันนั้นก็ยังมีลักษณะเฉพาะ และความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามันมีความหลากหลายที่สามารถดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ทรัพยากรท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้อันดามัน, ม.ป.ป)

จังหวัดพังงา

คำขวัญประจำจังหวัดพังงา แร่หินล้ำล้ำ บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูเขาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ด้วยทรัพยากร

จังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญมีเกาะแก่ง มีอุทยานแห่งชาติทางทะเลอยู่มากมายที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น ท้องทะเลอ่าวพังงาที่มีผืนน้ำสีมรกต เขาตะปู ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักกันดีในชื่อ เจมส์ บอน ไอแลนด์ จากภาพยนตร์เรื่องพยัคฆ์ร้าย 007 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน เพื่อมาล่องเรือชมรอบๆ เกาะต่างๆ และการดำน้ำตื้นและน้ำลึก เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันพื้นที่บริเวณเขาหลัก นอกจากนี้ พังงายังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ถ้ำลอดน้ำ ถ้ำลอดใหญ่ และธรรมชาติของป่าโกงกางเกาะปันหยี หมู่บ้านกลางน้ำ ชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

1. หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ ได้แก่

1.1 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์มีเกาะสำคัญ ได้แก่เกาะสุรินทร์เหนือ เกาะสุรินทร์ใต้ เกาะไข่ (เกาะตอร์นิยา) เกาะกลาง (เกาะปาจุมบา) และเกาะรี (เกาะสต็อก)

1.2 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันมีเกาะสำคัญ ได้แก่เกาะหุยง เกาะปายัง เกาะปาหยัน เกาะเมียง เกาะห้า เกาะปายู เกาะหัวกะโหลก (เกาะบอน) เกาะสิมิลัน และเกาะบางู เกาะตาชัย

1.3 อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา มีเกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะปันหยี เกาะลวะเกาะพนั๊ก เกาะห้อง เกาะทะเลลู

1.4 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะระ-เกาะพระทอง มีเกาะสำคัญ ได้แก่เกาะระ เกาะพระทอง เกาะปลิง เกาะลูกตุ้ม แหล่งปะการัง

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

1. ภูเขา ป่าไม้แหล่งน้ำ

- อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง
- อุทยานแห่งชาติศรีพังงา
- อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่
- เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปวิวรรต

2. ถ้ำ ได้แก่ ถ้ำพุงช้าง ถ้ำฤๅษีสวรรค์ และถ้ำลูกเสือ
3. ป่าชายเลน ป่าชายหาดและป่าพรุ เส้นทางศึกษาธรรมชาติปาง เป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ป่าชายหาด และป่าพรุ
4. ธรณีสัณฐานและภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ ได้แก่ ถ้ำลอด เขาตะปู เขาพิงกัน

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ เขมาจุ เมืองโบราณบ้านทุ่งตึก
2. ศาสนสถาน วัดราชบุรุษอุปถัมภ์หรือวัดบางเหริยง
3. สิ่งปลูกสร้างอื่นที่มีความสำคัญ ศาลหลักเมืองพังงา ศาลาเวทदान้ำร้อน
4. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้แก่ วิถีชีวิตชุมชนมอแกนหรือชาวเลที่อ่าวไทรเลน
5. กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ
 - 5.1 พายเรือแคนู ล่องแพ ถ้ำพุงช้าง
 - 5.2 ล่องแก่งน้ำตกโตนปริวรรต
 - 5.3 ล่องเรือแคนูเกาะพนัก
6. เทศกาลงานประเพณี
 - 6.1 ประเพณีปล่อยเต่า จัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี ณ บริเวณชายหาดท้ายเหมือง
 - 6.2 งานแห่เทพเจ้าศาลเจ้ามาจ้อโป้ บริเวณริมถนนสายใน เขตตำบลถ้ำน้ำผุด
 - 6.3 งานประเพณีลอยเรือชาวเล หรือชาวมอแกนที่เกาะสุรินทร์
 - 6.4 งานบรวงสรวงเทวรูปพระนารายณ์และบริวาร บริเวณอุทยานพระนารายณ์
 - 6.5 งานประเพณีถือศีลกินผักจังหวัดพังงา

จังหวัดกระบี่

คำขวัญจังหวัดกระบี่: ถิ่นหอยเก๋า เขาตระหง่าน ธารสวย รวยเกาะ เพาะปลูกปาล์ม งามหาดทราย ใต้ทะเลสวยสด มรกตอันดามัน สวรรค์เกาะพีพี

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลก โดยมีเกาะพีพีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีรูปทรงสีสันแปลกตา เหมาะแก่การล่องเรือชมวิวยิวทัศน์ที่ศรัทธาท้องทะเล เที่ยวชมเกาะรูปร่างสวยงามแปลกตา ชมทะเลแหวก หนึ่งใน Unseen Thailand ดำน้ำดูปะการัง ที่เกาะไก่ เกาะทับ อ่าวไร่เลย์ ถ้าพระนางนอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งโบราณคดี เช่น แหล่งถ้ำโบราณคดี ที่มีภาพเขียนสี หรือหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณวัตถุที่พิพิธภัณฑวัตถุวัดคลองท่อม

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

1. หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ เช่น หมู่เกาะพีพี หมู่เกาะในทะเลอ่าวนาง หมู่เกาะในอ่าวท่าเลน หมู่เกาะลันตา หมู่เกาะในทะเลเหนือคลอง หมู่เกาะในทะเลอ่าวลึก หมู่เกาะปอดะ มีเกาะที่สำคัญคือ เกาะปอดะ ทะเลแหวก เกาะห้อง เกาะศรีบอยา เกาะจัม (เกาะปู)
2. ชายหาด มีทั้งตามชายหาดในอำเภอเมืองและตามเกาะต่างๆ ได้แก่ หาดนพรัตน์ธารา อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ อ่าวน้ำเมา หาดคลองม่วง หาดทับแขก หาดเกาะกวาง อ่าวท่าเลน แหลมกรวด

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

1. อุทยาน ป่าไม้แหล่งน้ำ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา
 - 1.1 เขตสวนป่าเขาทอง มีภูเขาและสระน้ำธรรมชาติหลายแห่งเช่น สระแก้วสระน้ำลอดสระเชิงเขา สระจรเข้ขาว สระน้ำทิพย์ สระน้ำคราม สระมรกต
 - 1.2 เส้นทางศึกษาธรรมชาติทุ่งเตียว
 - 1.3 สระมรกต
 - 1.4 อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี
 - 1.5 บ้านพรุท่าปอม คลองสองน้ำ
2. ถ้ำกระปิมีภูเขา โพรงถ้ำ เพิงผามากมายแหล่งถ้ำที่สำคัญที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแยกได้ 2 ประเภท คือ แหล่งถ้ำสวยงามและแหล่งถ้ำโบราณคดี ที่สำคัญมีดังนี้
 - 2.1 แหล่งถ้ำในเขตอำเภอเมืองเป็นแหล่งถ้ำที่สำคัญสวยงามมากอีกทั้งยังเป็นแหล่งถ้ำโบราณคดี
 - 2.2 แหล่งถ้ำในเขตอำเภออ่าวลึก
 - 2.3 แหล่งถ้ำในเขตอำเภอปลายพระยาลักษณะของถ้ำจะมีหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์
 - 2.4 แหล่งถ้ำในเขตอำเภอคลองท่อมส่วนใหญ่จะเป็นหลักฐานทางโบราณคดี
3. น้ำตก เช่น สระมรกต น้ำตกห้วยโต น้ำตกห้วยสะแด น้ำตกคลองแห่งน้ำตกต้น น้ำตกหินเพิงน้ำตกคลองจาก น้ำตกสายฝนน้ำตกโตนเตียวน้ำตกธารโบกขรณี
4. ธรณีสัณฐาน และภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ เช่นที่เขานาบน้ำ สุสานหอย 75 ล้านปี เป็นแหล่งซากฟอสซิลเปลือกหอยที่ทับถมกันเป็นเวลานาน
5. ป่าชายเลน ป่าชายหาดและป่าพรุ เช่นที่ป่าชายเลนบ้านบ่อท่อ

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ

- ถ้ำพญานาค (ไวกิ่ง/พีพีเล) มีภาพเขียนสีสมัยประวัติศาสตร์
- ถ้ำผีหัวโต มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- ถ้ำแหลมเกาะยอ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- แหลมไฟไหม้ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- แหลมชาวเล/ถ้ำชาวเล

- เขากาโรส มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- เขาเขียนในสระ มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- เขาชนาน้ำ (ดาบน้ำ) มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์
- วัดถ้ำเสือพบหลักฐานทางโบราณคดี

จังหวัดภูเก็ต

คำขวัญประจำจังหวัดภูเก็ต ไชยภูมิอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

1. หมู่เกาะต่างๆจังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮเกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว และเกาะไม้ท่อน
- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต ได้แก่ เกาะตะเกาใหญ่
 - เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวสะป้า เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไขนอก เกาะรังใหญ่ ฟาร์มหอยมุก
- เกาะที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตใกล้กับอ่าวปอ ได้แก่ เกาะนาคาน้อย มีฟาร์มหอยมุกและการสาธิตการเลี้ยงมุก
- เกาะแรดและเกาะนาคาใหญ่

2. ชายหาดจังหวัดภูเก็ตมีชายหาดอยู่หลายแห่งซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนใหญ่อยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะ ชายหาดที่สำคัญ ได้แก่

- หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายยาว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งวัน ทั้งกิจกรรมชายหาด กิจกรรมกีฬาทางน้ำ กิจกรรมบันเทิงและนันทนาการรูปแบบต่างๆ
- หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์
- ชายหาดอ่าวบางเทา หาดลาอัน เป็นชายหาดที่เงียบสงบและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง
- ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดในยาง หาดในทอน เป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ
- อ่าวต่างๆ ทางฝั่งตะวันออก มีทิวทัศน์ที่สวยงามแต่ไม่เหมาะในการลงเล่นน้ำจึงเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะต่างๆ และมารีน่า ได้แก่ อ่าวปอ อ่าวสะป้า อ่าวภูเก็ต อ่าวมะขาม และอ่าวฉลอง

3. แหล่งปะการัง ซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ได้แก่

- หมู่เกาะราชา เกาะเฮ เกาะไม้ท่อนหินหมู่สังนอกและหินหมู่สังใน (Anemone Reef และ Shark Point)

- เรือจมดิงส์ครุยเซอร์ (ระหว่างเกาะภูเก็ตและเกาะพีพี)

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

1. ภูเขา ป่าไม้เช่น สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่า เขาพระแทว
2. น้ำตก เช่น น้ำตกโตนไทร น้ำตกบางแป
3. ป่าชายเลน ป่าชายหาด ป่าพรุ เช่น ศูนย์ศึกษาธรรมชาติท่าฉัตรไชย ป่าชายเลนบ้านบางโรง
4. จุดชมทิวทัศน์ได้แก่แหลมพรหมเทพแหลมกา แหลมพันวาหาดกะตะ- กระรนเขาขาด

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1. ศาสนสถานได้แก่วัดฉลอง พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง วัดม่วงโกมารภัจจ์ (เขียมซีประวัติศาสตร์ที่เดียวในภูเก็ต) วัดไชยธาราราม (พระบรมสารีริกธาตุ) วัดสี่ลสุภาราม (แหล่งปฏิบัติธรรม หลวงปู่สุภา ฤๅนตลีโล)
2. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวเทพกษัตรีและท้าวศรีสุนทร

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1. วิถีชีวิตท้องถิ่น
ตัวเมืองภูเก็ต เกาะมะพร้าว มีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ชุมชนป่าคลอก ชุมชนบ้านไม้ขาว ชุมชนกมลา ชุมชนกระทุ้ ชุมชนบ้านบ่อแร่ ชุมชนประมงบ้านราไวย์ ชุมชนบ้านคนตี
2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง
ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต ชุมชนบ้านคอเอน ศูนย์อนุรักษ์มรดกทองถิ่นกะทู้
3. แหล่งสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์
อาคารเก่าแก่สไตล์ชิโนโปรตุกีสบริเวณถนนกลาง ถนนตีบุก ถนนพังงา ถนนกระบี่ ถนนเยาวราช ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า บ้านหลวงอำนาจนราธิราช บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองกลางเก่า) บ้านพระพิทักษ์ชินประชา สะพานหิน และเขารัง

กิจกรรมท่องเที่ยว/กิจกรรมความสนใจเฉพาะ

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางบก เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เช่น วินด์เซิร์ฟ เคเบิลสกี สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน (Extreme games) เช่น บันจี้จัมพ์ เพนทathlon ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง บนเกาะภูเก็ตมีสนามกอล์ฟกระจายอยู่ 5 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกลาง 4 แห่ง และอำเภอกะทู้ 1 แห่ง
- กิจกรรมเดินไต่ทะเล (Sea Walking) ที่เกาะเฮ ปัจจุบันมีการสร้างแหล่งดำน้ำแห่งใหม่บริเวณอ่าวบางเทา โดยนำซากเครื่องบินรบสมัยสงครามเกาหลีมาทำเป็นปะการังเทียม จำนวน 10 ลำ ห่างจากชายฝั่ง 1 กิโลเมตร ลึก 15-20 เมตร

เทศกาลงานประเพณี

ชื่องานเทศกาล/งานประเพณี	วัน/เวลา	สถานที่จัดงาน
งานเบิกฟ้ากมลลา	วันที่ 16-18 มกราคม	สวนเฉลิมพระเกียรติ หาดกมลลา
งานตรุษจีน-ย้อนอดีตเมืองภูเก็ต	วันที่ 31 มกราคม- 2 กุมภาพันธ์	สวนเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชนี
งานวิวาทย์ย้อนยุคจีนโบราณ สไตล์ “บาบ๋า”	วันที่ 14 กุมภาพันธ์	ย่านเมืองเก่า และพิพิธภัณฑน์ภูเก็ต ไทยหัว
ภูเก็ตบลูส์ เฟสติวัล	วันที่ 19-22 กุมภาพันธ์	โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ต อคาเดย์ หาด กะรน
งานเทศกาลภูเก็ต อินเตอร์เนชั่น แนล ดรากอน โบท	วันที่ 3-5 เมษายน	หาดโนหาน
การแข่งขันภูเก็ตมาราธอนภูเขานานาชาติ	วันที่ 26 เมษายน	หาดโนหาน-แหลมพรหมเทพ-หาด ราไวย์- ห้าแยกฉลอง-จุดชม ทิวทัศน์กะรน
ประชุมประจำปีของสหพันธ์ค่าน้ำโลก CMAS (CMAS General Assembly)	วันที่ 2-9 พฤษภาคม	โรงแรมภูเก็ตออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา
งานควิลซิลเวอร์ ไทยแลนด์ เซิร์ฟ ซีรี่ย์(มูนซูน ไรเดอร์)	วันที่ 12-14 มิถุนายน	หาดกะหลิม
งานลากูน่า ภูเก็ต อินเตอร์เนชั่น แนล มาราธอน	วันที่ 14 มิถุนายน	โครงการลากูน่า หาดบางเทา
งานควิลซิลเวอร์ ไทยแลนด์ เซิร์ฟ ซีรี่ย์ (คิง ออฟ เดอะ จังเกิล)	วันที่ 14-16 สิงหาคม	หาดกมลลา
งานควิลซิลเวอร์ ไทยแลนด์ เซิร์ฟ ซีรี่ย์ (ไอส์แลนด์ คราวน์)	วันที่ 4-6 กันยายน	หาดกะตะ
เทศกาลถือศีลกินผักจังหวัดภูเก็ต	วันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน หรือเดือน กันยายน-ตุลาคม ของ ทุกปี	ศาลเจ้าต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต
เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต	วันที่ 1 พฤศจิกายน ของทุกปี	บริเวณหาดป่าตอง
งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วย พระราชทานภูเก็ตคิงส์คัพรีกัตต้า	วันที่ 5 ธันวาคม ของทุก ปี	หาดกะตะ
การแข่งขันลากูน่าภูเก็ตไตรกีฬา	ช่วงเดือนธันวาคมของ ทุกปี	บริเวณลากูน่าภูเก็ต หาดบางเทา

ชื่องานเทศกาล/งานประเพณี	วัน/เวลา	สถานที่จัดงาน
งานแสดงเรือนานาชาติ	เดือนธันวาคม	รอยัล ภูเก็ต มารีน่า
งานรำลึกสีนามิ	วันที่ 26 ธันวาคมของทุกปี	สวนสาธารณะโลมา หาดป่าตอง

จังหวัดตรัง

คำขวัญจังหวัดตรัง เมืองพระยารัษฎา ชาวประชาใจกว้าง หมูย่างรสเลิศ ถิ่นกำเนิดยางพารา เด่นสง่าดอกศรีตรัง ปะการังใต้ทะเล เสน่ห์หาดทรายงาม น้ำตกสวยตระการตา

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

- หมู่เกาะ และเกาะแก่งต่างๆเช่น เกาะสุกรหรือเกาะหมูเกาะลิบงเกาะกระดาน เกาะไผ่ เกาะมุกต์ ถ้ำมรกต เกาะรอก เกาะหลาวเหลียง
- ชายหาด ได้แก่ ที่ทำการอุทยานหาดเจ้าไหม มีอ่าวที่สำคัญ ได้แก่ อ่าวเนียง อ่าวไผ่ อ่าวช่องลม หาดปากเมง หาดเจ้าไหม หาดหยงหลิง หาดราชมงคล หาดยาว หาดสำราญ
- แหล่งปะการัง ได้แก่ เกาะม้า เกาะเชือก เกาะแหวน เกาะตะเกียง
- แหล่งอาศัยของสัตว์ทะเลหายาก/พื้นถิ่น
 - แหล่งหญ้าทะเลที่เกาะลิบง อำเภอกันตัง เป็นที่อาศัยของพะยูน (เงือกแห่งท้องทะเล)
 - หาดปากเมง มีร่องรอยของการฝังตัวของหอยหายากใกล้จะสูญพันธุ์ชนิดหนึ่ง คือ หอยตะเกา

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

- ภูเขา ป่าไม้แหล่งน้ำ ได้แก่ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าคลองลำชาน สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาช่อง ทะเลสองห้อง
- ถ้ำ เช่น ถ้ำเขาช้างหาย ถ้ำเล ถ้ำเขากอบ ถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ
- น้ำตกได้แก่ น้ำตกโตนเต๊ะ น้ำตกกระซอ น้ำตกสายรุ้ง น้ำตกเจ้าพะ น้ำตกไพรสวรรค์
- แหล่งน้ำพุร้อน เช่น วนอุทยานบ่อน้ำร้อนกันตัง
- แหล่งดูสัตว์ป่าพื้นถิ่น
 - พญากง (สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ลักษณะคล้ายกบและคางคก แต่มีขนาดใหญ่กว่าดวงตาจะมีสีแดงจัดเมื่อกระทบแสงไฟในยามค่ำคืน มีมากที่อำเภอรัษฎา พบเห็นได้บริเวณริมฝั่งคลองหรือลำห้วย)
 - วังนกน้ำ เป็นบึงน้ำ หรือแอ่งน้ำ และป่าพรุ อยู่ที่อำเภอวังวิเศษ เป็นที่พักอาศัยของนกเป็ดน้ำที่อพยพหนีความหนาวจากประเทศจีน และนกท้องถิ่นหลากหลายชนิด

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ ได้แก่ ภูเขาหลักจัน ภูเขาชุมทองวัดคีรีวิหาร ภูเขาสาย ถ้ำตรา เขาโพธิ์โทน
2. ศาสนสถาน ศาสนสถานที่สำคัญได้แก่ วัดถ้ำพระพุทธ วัดภูเขาทอง ภูเขาสาย วัดนิคม ประทีป วัดกะพังสุรินทร์ วัดจอมไตร วัดตรังคภูมิพุทธาวาส วัดมงคลสถาน คริสตจักรตรัง
3. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เขาปินะ ลายพระปรมาภิไธยย่อ “ปปร.๑๐/๑๐/๗๑” เป็นหลักฐานสำคัญที่จารึก เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2471

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1. แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง ได้แก่ หมู่บ้านขนมเค้ก ชมกรรมวิธีและขั้นตอนการทำขนมเค้กของฝากจากเมืองตรังที่มีชื่อเสียงจากต้นตำรับที่ตำบลลำภูรา บ้านนาหมื่นศรี เป็นชุมชนวิสาหกิจทำผ้าทอมือ
2. แหล่งสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สถานีรถไฟกันตัง ตำนานโปรงฤทัย จวนผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง บ้านตระกูลคีรีรัตน์

เทศกาลงานประเพณี

- งานเทศกาลขนมเค้กจัดขึ้นในเดือนสิงหาคมให้เลือกซื้อเป็นของฝากจากเมืองตรัง
- งานวิวาทใต้สมุทร จัดขึ้นเดือนกุมภาพันธ์ทุกปี
- งานของดีเมืองตรังจัดขึ้นเดือนกันยายนทุกปี รวบรวมวัฒนธรรม ประเพณีของดีที่มีในจังหวัดตรังทุกอำเภอมาแสดงประเพณีการถือศีลกินเจของคนตรัง
- ประเพณีไหว้พระจันทร์ทุกปีในคืนวันเพ็ญเดือนแปดที่ชุมชนทุ่งยาว อำเภอปะเหลียน
- การจัดงานอนุรักษ์หอยตะเภา ประจำปี ในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือน

จังหวัดสตูล

คำขวัญการท่องเที่ยวสตูล สตูลรมเย็น สวยเด่นตระรุเตา ถิ่นลำเนาชนใต้ หาดทรายสีขาว งานว่าวประเพณี โรตีสเด็ด เพชรอันดามัน

มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบสลับกับภูเขา พื้นที่ทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นเนินเขาและภูเขาสูงโดยมีเทือกเขาสำคัญ คือ ภูเขาสันกาลาศรี พื้นที่ค่อยๆลาดเอียงลงสู่ทะเลด้านตะวันตก และทิศใต้มีที่ราบแคบ ๆ ขนานไปกับชายฝั่งทะเล ถัดจากที่ราบลงไปเป็นป่าชายเลน น้ำเค็มขึ้นถึงมีป่าแสมหรือป่าโกงกางอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นจังหวัดที่มีลำน้ำสายสั้นๆไหลผ่านพื้นที่ทางตอนเหนือ และทิศตะวันออกของจังหวัด ประกอบด้วยภูเขามากมาย สลับซับซ้อนโดยมีทิวเขานครศรีธรรมราชแบ่งเขตจังหวัดสตูลกับจังหวัดสงขลา และทิวเขาสันกาลาศรีแบ่งเขตประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย และยังมีภูเขาน้อยใหญ่อยู่กระจัดกระจายในตอนกลางและชายฝั่งตะวันตก ภูเขาที่สำคัญได้แก่ เขาจีน

เขาพญาบังสา เขาหัวกาหมิง เขาใหญ่ เขาทะนนาน เขาควนกาหลง และเขาโต๊ะพญาวัง มีเกาะน้อยใหญ่กว่า 118 เกาะ เกาะที่สำคัญ ได้แก่ หมู่เกาะตะรุเตา เกาะลิตี เกาะหินงาม เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

1. หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ เช่น เกาะหลีเป๊ะ มีเกาะน้อยใหญ่กว่า 118 เกาะ เกาะที่สำคัญ ได้แก่ หมู่เกาะตะรุเตา เกาะลิตี เกาะหินงาม
2. ชายหาด เช่น เกาะไข่
3. แหล่งปะการัง ธรรมชาติหินพันยอด

จังหวัดระนอง

คำขวัญประจำจังหวัดระนอง คอคอดกระ ภูเขาหญ้า กาหยูหวาน ธารน้ำแร่ มุกแท้เมืองระนอง

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายฝั่งอันดามัน เพราะภูมิประเทศส่วนใหญ่เต็มไปด้วยภูเขาสลับซับซ้อนจึงถูกเรียกว่า เมืองในหุบเขา เส้นทางที่คดเคี้ยว และวิวทิวทัศน์ที่สวยงามเขียวชะอุ่ม ระนองจึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นเมืองเล็กๆ ในหุบเขาที่สูง มีแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมีปริมาณมาก ระนองยังขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์คุณภาพและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปหลากหลายชนิด นอกจากนี้ ระนองยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับน้ำ จนสามารถสร้างจุดขายให้เมืองระนองเป็นเมืองท่องเที่ยว 5 น้ำ และสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศสหภาพพม่าได้

เมืองท่องเที่ยว 5 น้ำ

1. น้ำแร่ คุณสมบัติของน้ำแร่ที่บริสุทธิ์ ดิตอันดับ 1 ใน 3 ของโลกไม่มีแร่กำมะถัน มีส่วนผสมของแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์
2. น้ำทะเลระนองมีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง เช่น หมู่เกาะกำ ชายหาดแหลมสน
3. น้ำคลอง แม่น้ำระนองมีแม่น้ำกระบุรีที่มีลักษณะพิเศษทางภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ เรียกว่าซอกทะเลสองฝั่งแม่น้ำมีสภาพนิเวศแบบป่าชายเลน คลองละอูนคลองหาดส้มแป้น คลองนาคา ที่มีปลับปลิงธารแห่งเดียวในโลก
4. น้ำฝน พักผ่อนเชิงสุขภาพ ฟันฟูจิตใจ เมืองแวดล้อมด้วยภูเขา มีอากาศดี
5. น้ำตก จังหวัดระนองมีน้ำตกหลายแห่ง น้ำตกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตกหงาว น้ำตกบุญญบาล

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล

1. หมู่เกาะ เกาะแก่งต่างๆ เช่น หมู่เกาะกำอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแหลมสน มีเกาะบรีวารที่สำคัญ อาทิเกาะค้ำควาเกาะกำตก เกาะกำใหญ่เกาะกำญี่ปุ่นเกาะกำนุ้ยและเกาะที่สำคัญอื่นๆ เช่น เกาะช้าง เกาะพยาม เกาะขวาง เกาะยาว และเกาะเสียดเกาะสน

2. ชายหาด เช่น หาดบางเบน หาดแหลมสน หาดประพาส หาดชาญดำริ

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก

1. ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว อุทยานแห่งชาติกระบุรีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคายอดเขาฝาชีภูเขาหญ้าหรือเขาหัวล้าน
2. ถ้ำ เช่น ถ้ำหนัดโตหรือถ้ำค้างคาว ถ้ำพระขยงค์
3. น้ำตกส่วนใหญ่เป็นน้ำตกสูง เช่น น้ำตกบุญญบาล น้ำตกโตนเพชร อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว น้ำตกชุมแสงหรือน้ำตกสายรุ้ง น้ำตกบกกกราย น้ำตกพันเมตร
4. ป่าชายเลน เช่น ศูนย์วิจัยป่าชายเลนหงาว สวนรุกขชาติป่าชายเลนป่าชายเลนละอุ่น
5. ธรณีสัณฐานและลักษณะภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ เช่น คอคอดกระหรือกั๊วกระบริเวณนี้เป็นส่วนที่แคบที่สุดของแหลมมลายู ระนองแกรนด์แคนยอน
6. แหล่งน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน แหล่งน้ำพุร้อนบ้านทุ่งยอ พรุหลุมพี แหล่งน้ำพุร้อนบ้านพรัง บ่อน้ำแร่ร้อนหาดยาย

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1. บ้านเกาะหาดทรายดำ ตำบลหงาว เป็นหมู่บ้านเล็กๆของชาวประมงพื้นบ้านที่อาศัยอยู่ปากแม่น้ำของเขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลโลก
2. หมู่บ้านเขาฝาชีหมู่บ้านชายแดนไทย-พม่า มีแม่น้ำสามสายของไทยและพม่ามาบรรจบกันเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลก ครั้งที่ 2
3. ชุมชนบ้านเกาะเหลา ตำบลปากน้ำ หมู่บ้านสะอาดบรรยากาศดี ตำนานกะปิอร่อย เขตชีวมณฑล ชุมชนชาวเล
4. กลุ่มมโนราห์เด็กตำบลบางน้ำจืด เชื่อมต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของหมู่บ้าน
5. กลุ่มชุมชนสองร้อยปี บ้านเกาะคณที ตำบลปากน้ำ มาจอบี เทพผู้นำทางวัฒนธรรมเงินฮกเกี้ยน หลากหลายวิถี

เทศกาลงานประเพณี

1. งานเสด็จพระแข่งเรือที่อำเภอกระบุรี เป็นงานประเพณีประจำปี ระยะเวลาจัดงาน 3 วัน ตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ ถึง แรม 3 ค่ำ เดือน 11
2. งานกาหุเป็นงานประกวดพืชผลและจำหน่ายผลิตผลทางเกษตรจัดในช่วงปลายเดือนมีนาคมของทุกปี
3. งานประเพณีถือศีลกินผัก (กินเจ) ศาลเจ้าต่ายเต๊อเอี้ย เริ่มงานตั้งแต่วันเก้าโง้ยไช่ ยกอีกตามปฏิทินจีนซึ่งจะตรงกับเดือนไทยประมาณเดือนตุลาคมของทุกปีซึ่งจะมีการจัดงานด้วยกัน 9 วัน 9 คืน

กิจกรรมความสนใจเฉพาะ

1. ล่องแพชมพระอาทิตย์ตกลำน้ำกระบุรี
2. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เขตพื้นที่สงวนชีวมณฑลโลก
3. พิษิตเทือกเขาสูงแห่งอันดามัน (Advanced Mountain Trekking)

2.1.2 ภูมิศาสตร์ชายฝั่งอันดามัน

สภาพภูมิอากาศ

พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของภาคใต้ จึงส่งผลทำให้มีลักษณะ ภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อน (Tropical Monsoon Climate) โดยจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตลอดทั้งปี จึงทำให้มีฝนตกเกือบตลอดปี และอุณหภูมิไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี เท่ากับ 31.9 - 33.1 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดตลอดปีเท่ากับ 38.4 - 40.3 และ 22.9-24.3 องศาเซลเซียส ตามลำดับ จากลักษณะภูมิอากาศดังกล่าวสามารถแบ่งฤดูกาลในพื้นที่กลุ่มจังหวัด ภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้เป็น 2 ฤดู คือ

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนเมษายน - เดือนธันวาคม รวมเป็นระยะเวลา 7-9 เดือน โดยช่วงแรกเริ่มตั้งแต่ปลายเดือนเมษายนถึงปลายเดือนพฤศจิกายนได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะมีฝนตกอย่างสม่ำเสมอ มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยประมาณ 118.7 - 730.2 มิลลิเมตรต่อเดือน และช่วงหลังเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน เป็นช่วงที่อุณหภูมิเริ่มสูงขึ้น และปริมาณน้ำฝน ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลของลมจากแถบเส้นศูนย์สูตรในช่วงเปลี่ยนฤดูกาลรวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ปริมาณน้ำฝน พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีปริมาณฝนในปี พ.ศ. 2558 - 2559 โดยมี ปริมาณฝนรายปีเฉลี่ยทั้งพื้นที่ลุ่มน้ำเท่ากับ 3,603.6 มม.ต่อปี เป็นปริมาณฝนสูงสุดเฉลี่ย 140.4 มม. ต่อปี โดยทั้ง ปีจะมีปริมาณน้ำฝนมากที่สุดที่จังหวัดพังงา เท่ากับ 5,883.8 มม.ต่อปี อย่างไรก็ตาม ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ลักษณะทางสมุทรศาสตร์อันดามัน

ลักษณะชายฝั่งทะเล พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีลักษณะเป็นชายฝั่งทะเลขรุขระตัวลงหรือจมตัว ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของลักษณะสัณฐานชายฝั่งครั้งใหญ่เมื่อประมาณ 65 ล้านปีมาแล้ว ในยุคเทอร์เชียรี การจมตัวของชายฝั่งทำให้ชายฝั่งทะเลของพื้นที่มีความลาดชันและเกิดเป็นแนวไม่ราบเรียบ เว้าแหว่ง มีอ่าวและเกาะแก่งมากมาย ที่เห็นได้ชัดเจน คือ บริเวณปากแม่น้ำกระบุรี จังหวัดระนอง เกาะสำคัญ ได้แก่ เกาะภูเก็ต เกาะลันตา เกาะลิบง เกาะพระทอง เกาะยาวใหญ่ เกาะหลีเป๊ะ และเกาะตารูเตา บริเวณชายฝั่งทะเลบางแห่งน้ำทะเลท่วมถึง มีป่าชายเลนขึ้นอยู่ ตั้งแต่อ่าวพังงาลงไปถึงจังหวัดสตูล และพบร่องรอยการกัดเซาะ แนวชายฝั่งตามอ่าวต่างๆบ้าง เช่น บริเวณอ่าวฉลอง อ่าวภูเก็ต อ่าวราไวย์ และอ่าวมะพร้าว เป็นต้น

ความลึกของพื้นผิวทะเล บริเวณชายฝั่งทะเลของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน แบ่งได้ 2 พื้นที่ตามเส้นชั้นความลึกของน้ำทะเลซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของแนวปะการังทั้งชนิดและ

ปริมาณ คือ ผิวพื้นทะเลบริเวณชายฝั่งทะเลจังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต และภูเก็ตฝั่งตะวันตก ทรวตตรงของพื้นทะเล มีความลาดชันสูง มีความลึกน้ำเฉลี่ยประมาณ 1,000 เมตร โดยเฉพาะบริเวณ แอ่งอันดามันซึ่งเป็นบริเวณที่ทะเลไทย มีความลึกมากที่สุด ประมาณ 3,000 เมตร ลักษณะพื้นทะเล เป็นทรายและทรายปนโคลน ในขณะที่ พื้นผิวทะเลบริเวณชายฝั่งทะเลบริเวณจังหวัดพังงา ภูเก็ต ภูเก็ต ฝั่งตะวันออก กระบี่ ตรัง และสตูล มีความลาดเท น้อย ส่วนของไหล่ทวีปมีความลึกไม่เกิน 300 เมตร ลักษณะพื้นทะเลเป็นเลนโคลนและเลนปนทราย ส่วนตะพัก มะริดและแอ่งสุมาตรามีความลึกเฉลี่ย ประมาณ 1,000 และ 1,500 เมตร ตามลำดับ

กระแสน้ำ ในทะเลอันดามันบริเวณพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันได้รับอิทธิพลจากลม มรสุม ก่อให้เกิดการไหลเวียนของน้ำในทิศทางต่างๆ ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ กระแสน้ำที่มี ทิศทางไม่แน่นอน (Turbulence) บริเวณชายฝั่งทะเลด้านใต้จังหวัดระนอง และภูเก็ตฝั่งตะวันตก และกระแสน้ำที่มีทิศทางแน่นอน พบบริเวณชายฝั่งทะเลด้านเหนือของจังหวัดระนอง ด้านใต้และด้าน ตะวันออกของจังหวัดภูเก็ต

การขึ้นลงของน้ำทะเล บริเวณชายฝั่งทะเลของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีลักษณะ เป็น แบบน้ำ คู่หรือน้ำขึ้นลงวันละ 2 ครั้ง (Semidiurnal Tide) โดยมีระดับการขึ้นลงของน้ำ ณ สถานี ตรวจวัดของกรม อุทกศาสตร์กองทัพอากาศที่ปากน้ำระนองและจังหวัดภูเก็ต มีน้ำขึ้นเฉลี่ย (Mean High Water) เท่ากับ +0.60 และ +0.56 เมตร และน้ำลงเฉลี่ย (Mean Low Water) เท่ากับ -1.12 และ - 1.17 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ตามลำดับ ช่วงความแตกต่างของน้ำทะเล (Tidal Range) เท่ากับ 1.73 เมตร อันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ชายฝั่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคม ขนส่งทางน้ำ การเพาะเลี้ยงชายฝั่งและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ของชายฝั่งทะเล

คลื่น บริเวณชายฝั่งทะเลของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันด้านทิศตะวันตก จะพบคลื่น ผิวหน้า ในระยะเวลาสั้น คือ ในรอบ 1 ปี จะมีระยะเวลาถึง 6 เดือน ที่มีลมและคลื่นเคลื่อนเข้าสู่ ชายฝั่งทะเลด้านทิศ ตะวันตกของพื้นที่จังหวัดกระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต ระนอง และจังหวัดสตูลซึ่งคลื่น ผิวหน้านี้นี้เป็นคลื่นที่เกิดจาก อิทธิพลของความเร็วมลและทิศทางลมโดยมีความเร็วปานกลางเฉลี่ย ประมาณ 7.20 กิโลเมตรต่อชั่วโมงและ ความเร็วสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 69 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และ ก่อให้เกิดคลื่นสูง 0.43 เมตร และ 4.15 เมตร ตามลำดับ ซึ่งมักจะเป็นคลื่นที่มีอิทธิพลต่อการกัดเซาะ พังทลายของชายฝั่งได้ ส่วนบริเวณชายฝั่งด้านตะวันออก ของจังหวัดภูเก็ต จะพบว่า คลื่นมีอิทธิพลต่อ บริเวณนี้น้อยมาก ซึ่งทำให้บริเวณส่วนใหญ่ โดยเฉพาะบริเวณอ่าว ภูเก็ต จะมีอัตราการตกตะกอน ค่อนข้างสูง อันจะเห็นได้จากตะกอนเลนบริเวณสะพานหินที่ขยายออกไปจาก ชายฝั่ง จนทำให้พื้น ท้องทะเลบริเวณนี้มีลักษณะตื้นเขิน แต่ลักษณะคลื่นดังกล่าวสามารถเล่นกีฬาโต้คลื่นได้เป็นอย่างดี ใน การสำรวจและวิจัยครั้งนี้จึงได้มองถึงโอกาสในการสร้างมูลค่าในการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้จาก กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป

2.1.3 แนวคิดเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สัญลักษณ์ภาพบ่งชี้ภูมิศาสตร์ เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากเรื่อง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indicator) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้นิยามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียก หรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ โดยแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการคุ้มครองสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับกระบวนการถึงคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจงของแหล่งภูมิศาสตร์ หรือชื่อสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบกับสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นชื่อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่มาจากแหล่งที่มานั้นๆ

คลังปัญญาไทย (2553 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ ทองทั่ว, 2554 : 17) ระบุว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งลักษณะสิทธิดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงธรรมชาติ ทั้งทางด้านกายภาพ ชีวภาพ ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมสืบทอดต่อกัน ส่งผลให้เกิดสิ่งของ วัสดุ คติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสามารถนำความต่างนั้นมาสร้างสรรค์ต่อยอดสู่การสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

จะกล่าวได้ว่า ลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนเองขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษของสินค้านั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือเพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในประเทศใดประเทศหนึ่งหรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างอิง ตัวอย่างของชื่อสินค้าที่อาจจะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น ไช้มุกกุเก็ต กะปิระนอง เค้กรำภูรา เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการคิดสรรคสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อนำเสนอในด้านการโฆษณาต่อไป

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย หรือ Thai Geographical Indication (GI) หมายถึง เครื่องหมายภาพ ภาษา คำ สี ลีลา บุคลิกการสื่อสาร ที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ใช้ นำมาระบุที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว (กรมทรัพย์สินทางปัญญา อ้างถึงใน <https://www.chula.ac.th/news/11340/>)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งโดยคุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่ได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (<http://tuipi.tu.ac.th/tuip06.php>)

1. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) เป็นชื่อที่ระบุเจาะจงทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น
2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ใช้เพื่อบ่งบอกความเชื่อดั้งเดิมของแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น รูปย่าโม บั้งไฟพญานาค วัดล่องขุน เป็นต้น

เงื่อนไขการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อมพื้นที่ ผู้คน การระบุงกายภาพ จุดเริ่มต้นของแหล่งการผลิต ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ประกอบด้วย โดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคล แต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยสิทธิในลักษณะเรียกว่า สิทธิชุมชน

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับปกติ (Article 22) ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำชื่อไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาของสินค้านั้น เช่น ผู้ผลิตข้าวหอมที่จังหวัดสตูล ไม่สามารถใช้คำว่า “ข้าวหอมหนองมน” กับสินค้าของตนได้
2. ระดับพิเศษ (Article 23) ใช้กับสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง) เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นทุกกรณี แม้จะไม่ได้ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองมิให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า ชนิด หรือ แบบ หรือคำทำนองเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกประเทศสมาชิก WTO จะต้องให้ความคุ้มครองสินค้าประเภท ไวน์ และสุรา ในระดับพิเศษ ตัวอย่างการคุ้มครอง GI ในระดับพิเศษนี้ เช่น ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยไม่สามารถใช้คำว่า แกรนมอนเต้ (Granmote) ได้เลยไม่ว่าจะเป็นการอ้างโดยอ้อม

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตามพันธกรณีของความตกลง TRIPS ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองคือ ชื่อหรือ สิ่งบ่งชี้ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (ตามข้อ 22.1 ”.....a given quality, reputation, or other characteristics of the goods is essentially attributable to its geographical origin.”)

ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประโยชน์ข้อนี้อยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ

2. เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยผู้ประกอบการจะต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด
4. เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า
5. เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม
6. เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

กฤษณิกร เจริญกุล (2554 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ ทองทั่ว, 2554 : 19) ได้ทำการศึกษาลักษณะสัญลักษณ์ภาพบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในนิตยสารท่องเที่ยวไทย พบว่า เนื้อหาภาพที่บ่งชี้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถือเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับการใช้ระบบสัญลักษณ์ภาพ เพื่อการบ่งชี้ถึงแหล่งภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วยสุนทรียภาพและความชัดเจนในการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร อีกทั้งยังจะนำไปสู่การสร้างจินตภาพและสุนทรียภาพที่มีต่อสถานที่นั้นๆ อย่างสมบูรณ์ของผู้รับสารแต่ละคนที่มีพื้นฐานทางความรู้แตกต่างกัน ทั้งนี้ได้พบว่าสัญลักษณ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวไทยในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีลักษณะดังนี้

1. สัตว์พื้นถิ่นหรือสัตว์ประจำถิ่นที่มีการเกิดและมีการอาศัยอยู่ตามถิ่นฐานในสถานที่ตามภูมิศาสตร์นั้นๆ การใช้สัตว์พื้นถิ่นเพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในฐานะสัตว์เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อคุณลักษณะและเอกลักษณ์ไปยังภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวได้โดยการอาศัยการรับรู้ผ่านวงจรชีวิต การดำรงชีวิต ที่อยู่อาศัย สายพันธุ์ของสัตว์ประเภทต่างๆรวมด้วย

2. พันธุ์พืชหรือบรรดาพืชพันธุ์ต่างๆ ที่เจริญเติบโตขึ้นตามลักษณะภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของแต่ละถิ่นฐานจนกลายเป็นพืชประจำถิ่น หรืออาจเป็นพันธุ์พืชที่เจริญเติบโตและมีจำนวนมากพอที่จะเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

3. ลักษณะทางสถาปัตยกรรมหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์อันมีลักษณะที่แสดงถึงความวิจิตรสวยงามและคงลักษณะเด่นรวมถึงมีการแสดงออกของสไตล์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว

4. เอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์หรือการมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้งหรือพื้นผิวโลกตามสภาพแวดล้อมของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยววนั้น ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีความเกี่ยวข้องกับสวยงามตามธรรมชาติของพื้นที่

5. เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์วรรณา เป็นเอกลักษณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามถิ่นฐานหรือภูมิภาคต่างๆ ทั้งที่ยังคงสภาพความเป็นอยู่จนถึงปัจจุบัน และทั้งที่ยังเหลืออยู่เพียงแค่ลักษณะทางชาติพันธุ์วรรณา ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ประจำพื้นถิ่นหรือภูมินาคนั้นๆ เช่น ชาวอุลัถะไว้อาศัยพบที่ได้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางชนเผ่า ได้แก่ 1) สีสิว ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะทางพันธุกรรมและต้นกำเนิดของเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ 2) รูปลักษณ์ หมายถึง รูปร่างและลักษณะทางกายภาพ อันเป็นเอกลักษณ์ในการกำหนดเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์ 3) การแต่งกายหรือชุดประจำชาติหรือชุดแต่งกายประจำท้องถิ่น ถือเป็นอัตลักษณ์ในการบ่งชี้ความเป็นชาติของพื้นที่ต่างๆ และชนเผ่า

ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี 4) วิถีชีวิต ที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ทางเชื้อชาติของชนเผ่าหรือของประเทศต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรือแม้แต่วัฒนธรรมการเล่น พิธีกรรม การแต่งงาน ตาย การบวงสรวง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในพื้นที่

จากแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งในแบบจิตสิทธิบัตรหรือยังไม่ได้จดสิทธิบัตรนั้นล้วนมีภาพสะท้อนของความเป็นมาอย่างเข้มแข็งของชุมชน ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะสำรวจสิ่งบ่งชี้เพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งบ่งชี้เดิมของพื้นที่อันดามัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์แหล่งท่องเที่ยวอันดามันควรเป็นระบบสัญลักษณ์ภาพที่สามารถสื่อความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ภาพเพื่อการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอันดามันต่อไป

2.2 การท่องเที่ยว

ด้วยสภาวะภัยพิบัติโรคระบาด วิกฤติเศรษฐกิจโลกซบทั่วโลก การแข่งขันของมหาอำนาจของสองประเทศสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะนำการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ มากระตุ้นให้พื้นที่อันดามันจากที่เคยซบเซา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำนับเป็นโอกาสสร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่เพิ่มขึ้น โดยผสมกับการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่อันดามันสู่การพัฒนาในด้านการออกแบบต่อไปตามลำดับ

ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

นอกฤดูการท่องเที่ยว หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมซึ่งเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวน้อยทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งรายได้หลักนั้นมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งสร้างรายได้หลัก ต้องชะงักและซบเซาลง (รายาคิต เต็งกุสุลย์มาน และคณะ, 2554 : 9) โดยอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้

ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้

อิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากการศึกษาบริเวณพื้นที่บริเวณเทือกเขาภูเก็ตและเทือกเขา นครศรีธรรมราชที่ตั้งขนานกันนั้นทำให้เกิดพื้นที่เงาฝน (Rain Shadow) พบว่ารูปแบบการตกของฝนบริเวณพื้นที่เทือกเขาภูเก็ตและเทือกเขานครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ประเทศไทยในช่วงเดือนระหว่างกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากพื้นที่เงาฝนของเทือกเขานครศรีธรรมราชที่เป็นเทือกเขาสูง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่หน้าเขาทำให้ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ประเทศไทยในช่วงเดือนระหว่างกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม และ ประมาณกลางเดือนตุลาคม จะมีมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมประเทศไทย จนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ลมมรสุมทั้ง 2 ชนิดนี้จะนำพาความชื้นจากทะเลเข้ามาสู่

แผ่นดิน ทำให้มีเมฆมากและฝนตก จึงทำให้พบแนวปะทะของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้กับลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณสถานี อ.ศรีรัฐนิคม สถานี อ.พนพิณ สถานี อ.พนม และสถานี อ.เคียนซา ซึ่งทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีช่วงเวลาการตกของฝนที่แตกต่างกัน (พัชรินทร์ วิภาวัตตันติ และภาณุ ตรีเวช , 2558 : 1-16)

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3 ลักษณะตามรูปแบบของกิจกรรมกีฬาโดยสามารถสรุปประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้ง 3 ประเภท ได้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 7-11)

1. การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬาซึ่งเป็นงานที่มีกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (Hallmark Event) โดยเป็นการเดินทางไปเพื่อสัมผัสงานหรือมหกรรมกีฬาที่ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมหลัก 2 ส่วน คือ ผู้ชมหรือผู้สังเกตการณ์ (Spectators) และนักกีฬาที่แข่งขันที่มีจำนวนน้อย (Elite Competition) เช่น งาน Quiksilver Thailand Surf Series งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ การท่องเที่ยวงานกีฬาและมหกรรมกีฬา (Sport Event Market) ในปัจจุบันนั้น พบว่า การท่องเที่ยวงานกีฬาและมหกรรมกีฬาถือเป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศและเมืองท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก Hinch & Higham (2011 อ้างถึงในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 7-11) ได้เสนอให้แบ่งประเภทของงานกีฬาหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event) ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ประกอบไปด้วยงานหรือมหกรรมกีฬาที่มีนักกีฬาจำนวนน้อย (Limited Number of Elite Athletes) โดยมีกลุ่มผู้ชมและผู้ติดตามให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

1.2 การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Non-Elite Event Sport Tourism) ประกอบไปด้วยงานหรือมหกรรมกีฬาที่มีจำนวนนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมาก แต่มีผู้ชมหรือผู้ติดตามน้อย

2. การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เป็นกรณีที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการเล่นกีฬา กิจกรรมที่เข้าร่วมนี้มีได้หลากหลายรูปแบบชนิดกีฬา เช่น กอล์ฟ พายเรือ เทนนิส ตกปลา เป็นต้น (Ross, 2001 อ้างถึงในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 7-11) โดยการเดินทางไปเล่นกีฬาจะเป็นในลักษณะเพื่อการแข่งขันหรือเพื่อการท่องเที่ยว (Hinch & Higham, 2011 อ้างถึงในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 7-11) ในประเด็นการแข่งขันนี้นักวิชาการบางรายมีการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มนี้ออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (Ross, 2001 อ้างถึงในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 7-11)

2.1 นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาในการแข่งขัน (Activity Participant)

2.2 นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬางานอดิเรก (Hobbyist)

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) หอเกียรติยศด้านกีฬา (Sport Hall of Fame) เป็นต้น

2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อันดามัน

ในพื้นที่อันดามันประกอบไปด้วยสภาพภูมิประเทศแบบชายฝั่งทะเลและภูเขาสลับซับซ้อน เรียงรายทอดยาวไปตามชายฝั่งมหาสมุทรอินเดียตอนชายฝั่งทะเลอันดามัน เหมาะกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างมาก กีฬาที่เป็นกิจกรรมที่จูงใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปีนผา พายเรือ คายัค แคนู กระดานโต้คลื่น ดำน้ำ จักรยาน ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมรายได้ให้กับการท่องเที่ยว

1. กีฬาปีนผา เป็นที่นิยมในหมู่บุคคลที่มีฐานะทางการเงินดี โดยเริ่มมีการสำรวจเส้นทางการปีนผาที่หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่เป็นแห่งแรก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2532 ได้สำรวจหน้าผา พบว่าบริเวณหาดไร่เลย์และอ่าวพระนาง จังหวัดกระบี่ เป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การปีนผา

2. กีฬาพายเรือคายัค เป็นเรือที่นิยมใช้พายท่องเที่ยวในน้ำที่มีระนาบผิวเรียบ สามารถควบคุมทิศทางได้งานแม้มันไม่มีทักษะมาก่อน จึงเป็นกีฬาที่สามารถเป็นส่วนเสริมของที่พักรีสอร์ทได้ สำหรับพายท่องเที่ยวชมธรรมชาติทางทะเลรอบๆพื้นที่ คายัคแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 ชิทอนท็อป (sit – on – top)

2.2 ชิทอนไซด์ (sit – inside)

3. คานู เรือพายชนิด นั่งภายในเรือและมีเนื้อที่สำหรับวางสัมภาระ สามารถใช้เดินทางและใช้งานในลักษณะกีฬาผจญภัยได้

3. กระดานโต้คลื่น เป็นกีฬาใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถท่องเที่ยวเพื่อกีฬากระดานโต้คลื่นได้ในช่วงหน้าลมมรสุมมรสุมเช้า ซึ่งไม่สามารถทำกิจกรรมกีฬาทางน้ำประเภทอื่นๆได้ จุดที่สามารถโต้คลื่นได้ คือ หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะหลิม หาดกมลา หาดสุรินทร์ หาดในยาง (วรวิญญู สุวัฒน์ ฌ เขมรัฐ, 2547 : 5-7)

4. กีฬาดำน้ำ ในพื้นที่อันดามันเป็นจุดหมายปลายทางของนักดำน้ำ นับเป็นจุดดำน้ำที่สวยงามที่สุดในโลกและยังคงความสมบูรณ์

5. เจ็ทสกี เป็นเครื่องยนต์เจ็ทที่มีความเร็ววิ้งบนผิวน้ำ ในประเทศไทยมีการแข่งขันตั้งแต่ระดับตำบลจนถึงระดับโลก

2.2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (Maier & Weber, 1993)

1. กลุ่มนักกีฬาระดับสูง (Top-performance Athletes) กลุ่มนี้จะมีความต้องการในแง่ของประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นหลัก นักเดินทางกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงการแข่งขันและการฝึกซ้อมที่มีความเหมาะสม ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกที่จำเป็น การตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนี้จะต้องให้ความสำคัญกับที่พัก การจัดการด้านอาหารนักกีฬา บุคลากรทางการแพทย์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการฟื้นฟูสมรรถภาพนักกีฬาและบริการอื่นๆ

2. กลุ่มกีฬามวลชน (Mass Sports) กลุ่มนี้จะมีความต้องการในเชิงสุขภาพเป็นหลัก คือการรักษาสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย การเข้าถึงพื้นที่ที่มีกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพเป็นสิ่งซึ่งกลุ่มกีฬามวลชนต้องการ

3. กลุ่มการเล่นกีฬาเป็นครั้งคราว (Occasional Sports) กลุ่มนี้ไม่ได้มีความต้องการในการแข่งขันเพื่อเอาชนะ แต่เป็นการใช้เวลาว่างตามความสนใจในการเล่นกีฬาซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับความสนใจในเชิงวัฒนธรรมหรือความสนใจประการอื่นๆ

4. กลุ่มการเล่นเสริมประสบการณ์ (Passive Sport Tourism) กลุ่มนี้จะมีเป้าหมายสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความพร้อมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มซึ่งประกอบด้วย คือ

1. ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism Service providers) ในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องและติดต่อกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างใกล้ชิดที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้อาจแบ่งห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญคือ

1.1 โรงแรมที่พัก (Lodging) มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคือผู้ประกอบการโรงแรมหรือสถานที่พักแรมหรืออาจรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเองโดยตรงคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำเป็นต้องพักแรมในสถานที่ดังกล่าว

1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Activities) มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ คือผู้ประกอบการซึ่งให้บริการด้านกีฬาเช่นในการเดินทางไปเล่นกอล์ฟผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่เจ้าของสนามผู้ให้บริการด้านต่างๆของสนามหรือในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็จะเกี่ยวข้องกับสโมสรเจ้าหน้าที่สนามและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสโมสร เป็นต้น

1.3 การจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม (Catering) มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคือผู้ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มในกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการวิ่งหรือการวิ่งไปกีฬาที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นจะมีบริเวณในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นในลักษณะไม่เป็นทางการมากนัก

1.4 การเดินทางและคมนาคม (Transportation) มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ผู้ประกอบการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางอากาศ หรือทางน้ำ ในการนำนักกีฬาท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปประกอบกิจกรรมกีฬาอันเป็นสาระสำคัญของการท่องเที่ยวนั้นเอง

2. ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports teams provider) มีได้หลากหลายโดยขึ้นอยู่กับกิจกรรมกีฬาแต่ละประเภทจากการศึกษาประเภทของปัจจัยการผลิตในตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า สามารถแบ่งผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็น 4 กลุ่ม

2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หมายถึง ผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโครงสร้างพื้นฐานนั้นมีด้วยกันหลาย

ประเภทในบริบทของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

2.1.1 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มผลกระทบทางบวกจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถทำได้ทุกฤดูกาล เป็นต้น

2.1.2 โครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดผลกระทบในเชิงลบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น โครงสร้างพื้นฐานเพื่อบริหารจัดการของเสียและขยะมูลฝอยจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น โดยทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญอย่างมากในฐานะปัจจัยสนับสนุนในการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเข้มแข็งในด้านอุปทานเพื่อให้ท้องถิ่นและประเทศได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา (Sporting Equipment) กิจกรรมกีฬาอันเป็นส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬาที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การปีนผาการดำน้ำลึก ที่ล้วนต้องมีอุปกรณ์โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ทำให้เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬาที่ใช้ต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

2.3 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ผู้นำเสนออาหารและเครื่องดื่มมีความซึ่งอาจหมายถึง ผู้ขายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณสนามกีฬา เช่น ศูนย์อาหารของสนามฟุตบอล ร้านอาหารในสนามกอล์ฟ เป็นต้น หรืออาจหมายถึง ผู้ขายในบริเวณรอบรอบที่อาจไม่ได้มุ่งขายแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ด้วยในบริเวณพื้นที่อยู่ใกล้กิจกรรมทางการกีฬาทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือนักกีฬาสามารถเดินทางมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มได้โดยง่าย เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณริมชายหาด เป็นต้น

2.4 ปัจจัยการผลิตอื่นๆ (Other Inputs) หมายความรวมถึง ปัจจัยการผลิตทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มของปัจจัยการผลิตกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งข้างต้น เช่น น้ำประปาหรือน้ำสะอาด พลังงาน ระบบไฟฟ้า เป็นต้น

3. ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sport Travel Agency and Tour operators) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทมากขึ้นอย่างมาก สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่คือ

3.1 ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) มีบทบาทในฐานะเป็นผู้วางแผนและจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมักทำหน้าที่เป็นเหมือนคนกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้นำเสนอบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพียงอย่างเดียว

3.2 ผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sport Tour operators) เป็นผู้ดูแลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างครบวงจรและประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อดำเนินการให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นผู้ที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ ได้ส่งต่อและสร้างประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดีที่สุดแก่นักท่องเที่ยว

แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแบบกีฬาที่เล่นคนเดียว (Individual Sport) จะมีบทบาทมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากการศึกษาแนวโน้มของประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยมในระยะหลัง และคาดว่าจะได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กีฬาที่เน้นเล่นเป็นกลุ่มขนาดใหญ่จะค่อยๆ ลดความนิยมลงอย่างช้าๆ

2. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะให้ความสำคัญกับกีฬาที่เป็นการสานต่อสิ่งดีงาม (Legacy) หรือผสมผสานธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬามากขึ้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนจากการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของต่างประเทศที่ทุกประเทศล้วนนำเอาเอกลักษณ์โดดเด่นของตนเองเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกลตูร์เดอฟรองซ์ หรือการแข่งขันกีฬาแรลลี่รถยนต์ในเส้นทางภูมิประเทศที่ยากลำบากปารีสดาการ์ เป็นต้น นอกจากการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือการสืบต่อสิ่งที่ดีงามไว้กับกีฬาแล้วนั้นอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การผสมผสานสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเอาไว้กับการเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มของกีฬาที่พบว่า ปัจจุบันมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็นสถานที่เล่นกีฬาแบบผจญภัยเพิ่มมากขึ้น

3. บทบาทที่มากขึ้นของการใช้สื่อดิจิทัล ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อการแข่งขันกีฬาเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกผู้จัดการแข่งขันกีฬาย่อมแสวงหาหนทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้เพียงแต่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทงานหรือมหกรรมกีฬาเท่านั้นที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาก็สามารถใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน โดยเจ้าของสถานที่หรือผู้จัดการกิจกรรมสามารถใช้สื่อดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเชื่อมโยงให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน เป็น

4. ความซับซ้อนและความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะทำให้ความร่วมมือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ มีความสำคัญในทุกระดับพบว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นจะมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ประเภทของกีฬาที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ค่านิยมในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนทั่วไปก็จะมีส่วนผลักดันให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของทุกประเทศเติบโตยิ่งขึ้น

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีการใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) ในทุกขั้นตอนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในมุมต่างๆ ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Active Sport Tourism) ได้มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เทคโนโลยีเหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาทในการยกระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งสิ้นซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยในลำดับต่อไป

2.3 การโฆษณายุคดิจิทัล

การใช้งานสื่อสารดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาด้านการโฆษณาให้ก้าวข้ามไปอีกขั้น ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการสื่อสารด้านการตลาดการเข้าถึงตัวของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นง่ายขึ้น และใช้ต้นทุนที่ถูกลง แต่นั่นไม่ได้หมายถึงกระบวนการด้านการตลาดไม่ได้ง่ายขึ้น แต่กลับจะต้องมีการศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีความพิถีพิถันมากยิ่งขึ้น (ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, 2559 : 84-85)

1. มีความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย แต่หากยังคงใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารนิ่งตายตัว มีข้อจำกัดขาดซึ่งความยืดหยุ่นคงไม่เกิดความแตกต่างอะไรในโลกยุคปัจจุบัน สื่อดิจิทัลมีความแตกต่างที่มีการขับเคลื่อนไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นช่องทางให้เกิดแนวทางการคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ

2. ส่งต่อแชร์ได้ง่ายและกว้าง การบอกต่อปากต่อปากจากคนที่ไวใจนั้นเป็นรูปแบบของการส่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือที่สำหรับมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยไหน จนมาถึงปัจจุบันในสื่อดิจิทัลการบอกต่อปากต่อปาก ยิ่งทำได้ง่ายกว่าเดิมมากเพียงแค่การกดไลค์ (Like) หรือ แชร์ (Share) และข้อความบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว

3. โต้ตอบกันได้ทันที การสื่อสารสองทางคือจุดเด่นอีกประการที่สร้างโอกาสในการขายสินค้า โน้มน้าวใจได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว มีประโยชน์ในการเข้าถึงต่อกันทั้งสองฝ่ายในการเป็นผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ทั้งนี้สิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดคือการเก็บรวบรวมข้อมูลกันระหว่างสนทนา ซึ่งสามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาให้ตรงจุดไปสู่สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทันทีในที่สุด

4. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี ความสามารถในการเข้าถึงเป้าหมายของสื่อดิจิทัลนั้นนับเป็นจุดเด่นที่ทรงพลังที่สุดข้อหนึ่ง โดยการคัดกรองรายละเอียดของข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้แทบจะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ นักการตลาดยังใช้ประโยชน์ของข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า เช่น จาก การเข้าชมข้อมูลสินค้าทางเว็บไซต์ ข้อมูล หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ การค้นหาด้วยคำสำคัญต่างๆ การใช้ข้อความ หรือภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดต่อไป

Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้มากที่สุดในโลกร่วมถึงประเทศไทยจากสถิติพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกคนใช้ Facebook ในปี 2558 มีผู้ใช้ประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานแล้ว Facebook แบ่งการทำงานออกเป็น User, Group, page ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้งานต่างกัน โดยเน้นที่ประโยชน์ของผู้ใช้งานเป็นหลัก ซึ่งวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559 : 29) ได้กล่าวสรุปถึง Facebook ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้าง awareness สามารถทำให้คนรู้จักสินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้มากขึ้น และนำไปสู่การสร้าง Community เป็นแฟนคลับต่อไปและมีเครื่องมือในการวัดผลในเบื้องต้นโดยการใช้ Facebook Inside และมีการเพิ่มยอดการเข้าชม

(Engagement) ได้จากการซื้อ Facebook Advertising และมีเครื่องมือช่วยในการจัดการบัญชีในเชิงการทำธุรกิจอีกมากมาย

Facebook เป็นหนึ่งในโซเชียลเน็ตเวิร์กที่พยายามสร้างลูกเล่นเพื่อการใช้งานใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน แต่เมื่อมาถึงเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายๆ ครั้ง Facebook กลับไม่สามารถสนองความต้องการของนักการตลาดได้อย่างที่คิด

Facebook Reach คือ จำนวนผู้ใช้งานที่จะเห็นคอนเทนต์ต่างๆ จากเพจ โดยค่าตัวเลขนี้จะส่งผลกระทบต่อ Engagement การกด Like การ Comment จำนวนคลิก และ ยอดการตอบรับในเชิงลบ (Negative Feedback) โดย Facebook Reach นั้นมีหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ Post, Page, Organic, Viral และ Paid ซึ่งค่าทั้งหมดนี้รวมกันแล้วคือยอด Reach

สำหรับประเภท Reach ที่สร้างความสับสน ได้แก่ Post Reach และ Page Reach คำว่า Post Reach นั้นหมายถึงจำนวนผู้ใช้ Facebook ที่เห็นโพสต์นั้นๆ บน News Feed ส่วน Page Reach คือ จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ที่เห็นโพสต์จากเพจอันไหนก็ได้ในช่วงเวลาที่กำหนด อย่างเช่นในระหว่างวัน, เดือน หรือปี นอกจากนี้ในส่วนของ Post Reach และ Page Reach ต่างก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปอีก 3 ลักษณะอันได้แก่ organic, viral and paid reach (Pilibda Utayanakorn, 2014)

1. Organic Reach คือ จำนวนผู้เข้าชมที่มองเห็นอัปเดตเนื้อหาของเพจ News Feed
2. Viral Reach คือ การที่ผู้ใช้เห็นโพสต์โดยผู้ใช้คนอื่นกดไลค์ แชร์หรือเขียนข้อความ Comment บนโพสต์นั้นๆ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์จะเห็นโพสต์นั้นเช่นกัน แม้จะไม่ใช่แฟนเพจก็ตาม
3. Paid Reach คือ จำนวนผู้ใช้ที่มองเห็นโพสต์ของเพจจากการที่เพจจ่ายเงิน Facebook เพื่อให้โพสต์นั้นๆ เข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น

Instagram สื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นที่สามารถปรับแต่งภาพและการเผยแพร่ภาพ (Share) ที่ได้รับความนิยม และสามารถเชื่อมต่อกับ Facebook ได้ในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย แต่เนื่องจากไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อทำการค้าหรืออีคอมเมิร์ซ จึงทำให้ไม่ค่อยมีความสะดวกนักในการค้าขาย จึงสามารถทำได้เพียงแค่การลงรูปโปรโมทและเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นเพื่อสร้างการรับรู้และกิจกรรม ต่อไป

Youtube เป็นพื้นที่โซเชียลสาธารณะที่มีคลิปวิดีโอเยอะที่สุดในโลก ที่ทุกคนสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ การออกกำลังกาย ไลฟ์สไตล์ หาแรงบันดาลใจต่างๆ ได้โดยการใช้คำสำคัญในการค้นหา

Line แอปพลิเคชันที่มีคนไทยใช้มากที่สุดในโลกในการส่งข้อความพูดคุยทั้งการพิมพ์ หรือโทรศัพท์ โดยใช้เสียงและเห็นหน้าในขณะที่คุย มีเกมส์ให้เล่นเชื่อมโยงกับการได้เหรียญทองเพื่อแลกกับการซื้อ

สติ๊กเกอร์ไลน์ ในระยะ หลังตั้งแต่ปี 2558 Line ได้มีส่วนช่วยในการติดต่อซื้อขาย หรือสร้างการรับรู้ ของแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากมาย และยังมีเครื่องสำหรับ SME ราย ย่อยเพื่อตอบสนองการทำธุรกิจ นอกเหนือจากห้องพูดคุย (Chat) เสริมมาเป็น Line shop จนเกิด เป็น platform e-commerce แต่คนไทยยังไม่นิยมมากนัก และล่าสุดก็มี line@ ที่มีหน้าตาคล้าย Facebook page ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตาม ข่าวสารของร้านผ่านไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

การสร้างเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจ

จักรพงษ์ คงมาลัย (2559 : 215 - 230) ได้ให้แนวคิดการทำการตลาดด้วยเนื้อหา หรือ Content ไว้วว่า เป็นการทำคลิปไวรัล (Viral) ทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์อาจยังไม่ใช่การทำ Content marketing ที่ประสบความสำเร็จมากนัก แต่กลยุทธ์ในการทำ Content marketing นอกเหนือจากการที่จะต้องมีการใช้เวลาที่กำหนดหนึ่งสัปดาห์ หนึ่งเดือน จะต้องมีการประเมินและ วัดผล ซึ่งเป็นการใช้ Mindset แบบ “คนทำสื่อ” “Think like a Publisher” เหตุผลก็คือ ในเมื่อคน ชอบอ่าน Content ดีๆ ฉะนั้นการนำContent ที่ดีมาใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือการตลาดเสียเลย ก็จะทำให้การใช้สื่อประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพโดย แนวคิดของคนทำข่าวประกอบด้วย

1. มุ่งขายเนื้อหามากกว่าขายของ แนวทางของการตลาดเชิงเนื้อหา(Content marketing) นั้นหมายถึงการสร้างเนื้อหาบางอย่างที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค นับว่าเป็นจุดต่างของนักข่าว นักเขียน เน้นในการขายเนื้อหาเป็นหลักที่แตกต่างจากนักการตลาดที่เน้นขายของ ขายแบรนด์ เพิ่มยอดขาย ซึ่ง คนยุคใหม่ในปัจจุบันหากโดนยึดเยียดโฆษณา หรือคุกคามพื้นที่ความเป็นส่วนตัวมากเกินไปก็เกิด การต่อต้านไม่ยอมอ่านไม่ยอมเห็นโฆษณานั้นอีกต่อไป ดังนั้น การให้เนื้อหาที่ดีมีประโยชน์ ตรงกับ ความต้องการและแก้ปัญหาให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย แรนด์สินค้านั้นก็จะถูกยอมรับ และมี อิทธิพลต่อเขาไปในที่สุด

2. ผลิตสื่อตามตารางอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การสร้างวินัยของนักการตลาดแบบคนทำ สื่อที่สำคัญ คือ การอัปเดตเนื้อหาที่มีคุณภาพผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยกำหนดปฏิทินการเผยแพร่ เนื้อหา (Editorial calendar) ที่ชัดเจนแน่นอน เพื่อสร้างการติดตามจากผู้ชม ซึ่งเกิดจากความ สม่ำเสมอของผู้เขียนนั่นเอง

3. ให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ในการนำเสนอผลงาน เป็นการสร้าง ตัวตนให้เด่นชัดจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ผสมกับการสร้างแบรนด์อย่างลงตัวในรูปแบบเฉพาะตนในการ นำเสนอชิ้นงานโดยเริ่มต้นจากตั้งคำถามว่าเราคือแบรนด์อะไร มีพันธสัญญากับกลุ่มเป้าหมาย ว่า อย่างไร และจะนำเสนอเนื้อหาอะไรที่ดีมีประโยชน์ต่อพวกเขาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนเกิดผู้ติดตาม เรื่องราวและชอบในรูปแบบในการนำเสนอ เช่น หนุ่มเมืองจันทร์ เซลล์ชวนชิม กาแฟดำ เป็นต้น

4. เป็นผู้นำแนวความคิดและนำเสนอสิ่งใหม่ต่อผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเสมอ คุณสมบัติพิเศษ ของคนเขียนข่าวคือ การสร้างสรรค์งานที่สามารถเหนี่ยวนำความคิดต่อผู้อ่าน กลุ่มเป้าหมายได้ สามารถชี้แนะแนวคิดให้เกิดการคล้อยตามในประเด็นนั้นได้ ดังที่จะสามารถพบในตำราอยู่เสมอในเรื่อง ของการนำเสนอข่าวให้เป็นกลางหรือในเรื่องจริยธรรมของนักข่าว

5. พัฒนาในการสร้างประเด็นใหม่และเล่าเรื่องได้ดี เป็นการเก็บข้อมูล สะสมประสบการณ์ มุมมอง วิถีสิด (Input) ที่ตกผลึกจนได้ที่แล้วจากนั้นจึงถ่ายทอดออกมาอย่างน่าสนใจและมีเสน่ห์

โครงสร้างแบรนด์ (Brand Archetype)

Brand Archetype เป็นกระบวนการที่ทำให้แบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่มั่นคง และทำให้คนนั้นจดจำได้ การเลือก Brand Archetype ที่ดีนั้นทำให้เราสามารถวางตำแหน่งเข้าไปสู่ความคิดผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ (Personalities) ได้ถูกต้อง หรือสามารถนำมาปรับจุดแข็งให้เพิ่มขึ้น ลดจุดอ่อนลงได้อีก ทำให้สามารถช่วยการสร้างแบรนด์และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ โดยสามารถจำแนก ออกมาเป็น 13 แบบ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559 : 162-163)

1. ผู้ชอบสังคม (Socialite) เป็นลักษณะที่แบรนด์ที่อยากจะอยู่ร่วมกับคนอื่น หรือหวังให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับ
2. นักผจญภัย (Explorer) เป็นลักษณะแบรนด์ที่มีพลังงานและอยากจะออกผจญภัย หรือแสวงหาความท้าทาย
3. นักปราชญ์ (Savant) เป็นลักษณะแบรนด์ที่ชอบค้นคว้า หรือให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเรียนรู้
4. วีรบุรุษ วีรสตรี (Hero) เป็นลักษณะแบรนด์ที่ทำให้คุณนั้นเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันไปถึงจุดหมายที่คุณต้องการได้
5. ผู้นำ (Leader) เป็นลักษณะแบรนด์ที่ผู้สร้างกฎ และทำตามใจตัวเอง ชอบการเปลี่ยนแปลงสังคม
6. ผู้สูงศักดิ์ (Patrician) เป็นลักษณะแบรนด์ที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ
7. ผู้เป็นมิตร (Companion) เป็นลักษณะแบรนด์ที่แทนตัวคนทุกคน และเข้าใจคนทั่วไป
8. ผู้เป็นที่รัก (Lover) เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างความรัก หรือสร้างอารมณ์รักให้คนต่าง ๆ
9. ผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) เป็นลักษณะแบรนด์ที่ให้อารมณ์ขัน และสนุกกับแบรนด์
10. ผู้เป็นแม่ (Mother earth) เป็นลักษณะที่ห่วงใยคนอื่น และแบ่งปันความรู้ดีความรักกับคนอื่น
11. ผู้สร้างสรรค์ (Creator) เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากสร้างสรรค์ ทำจินตนาการให้เป็นจริง
12. ผู้พิทักษ์ (Guardian) เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากปกป้อง หรือกำหนดแนวทางให้คนเดินตาม
13. ผู้มีความเป็นผู้หญิง (Femininity) เป็นลักษณะแบรนด์ที่อ่อนหวาน

จากการกำหนด Brand Archetype ทั้ง 13 รูปแบบดังกล่าวไว้นี้จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการคัดสรรให้มีความเหมาะสมกับการสร้างองค์ประกอบด้านการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่อันدامัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนในการสื่อสารและทำให้คนนั้นจดจำได้

2.4 กลุ่มเป้าหมายยุคใหม่

8 กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะด้านทางจิตภาพในเชิงลึก ซึ่งได้กำหนดไปถึงถึงความเชื่อ ทศนคติ และกลุ่มสังคม ซึ่งได้คัดเลือกจากแหล่งที่มาจาก (<https://positioningmag.com/13308>) ได้แก่ กลุ่มที่ต้องการมีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดี (Image Conscious Status Seeker) เป็นอีกกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และนับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ 17% มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น กลุ่มนี้ค่อนข้างมีทัศนคติในทางบวก ชอบความประทับใจมีความมุ่งมั่นและวาดฝัน ชอบแฟชั่น งานสังคม และท่องเที่ยว ยอมเป็นหนี้เพื่อซื้อในสิ่งที่ตนต้องการ ดูหนังบ่อยๆ มักออกไปสังสรรค์กับเพื่อนเพื่อลดความเครียด สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้ ได้แก่ ทีวีและนิตยสาร และมีความสนใจในเทรนด์ต่างๆ

กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ (Image Conscious Status Seeker)

กลุ่มที่อ่อนไหวในเรื่องแบรนด์มากที่สุดคือกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ (Image Conscious Status Seeker) เพราะค้นหาตัวตนใส่ใจภาพลักษณ์ ทำให้ตื่นตัวในการเลือกสรรตราสินค้าและมีทัศนคติต่อแบรนด์ต่างๆ อย่างเข้มข้นและชัดเจน พวกเขาอาจซื้อสินค้าบางอย่างเพื่อประหยัดเงินก็จริง แต่ก็ยินดีจ่ายแพงหากมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้จะเป็นผู้บอกต่อแนะนำสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ แก่เพื่อนฝูง และ คน รุ จัก จิง ธิ อ ไ้ ว ่า มี อิ ทธิ พ ล สูง ใน การ ต ล า ต (<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/brand-loyalty-/>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในผู้บริโภคเน้นภาพลักษณ์

กลุ่มผู้บริโภคเน้นภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ที่เผยให้เห็นสถานะ ให้ความสำคัญกับคนรอบข้างและใช้แบรนด์เพื่อสื่อตัวตนความปรารถนาที่จะมีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้นอาจเป็นเรื่องสำคัญแสดงความมั่งคั่งภายนอกได้รับรางวัลด้วยการปฏิบัติพิเศษจากการติดต่อทางสังคม สถานะล่าสุดสนใจในความสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น มีความพยายามที่จะแยกความแตกต่างของผู้บริโภคจากผู้อื่นในความพยายามที่จะพัฒนาภาพตนเองและสังคมที่โดดเด่นเน้นการรับรู้ว่าการได้มาซึ่งสินค้าที่เป็นหนึ่งมีมาตรฐานที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์แสดงออกให้เห็นความสำเร็จและสถานะทางสังคมมีแนวโน้มที่จะซื้อและแสดงที่มีมาตรฐานของแบรนด์ที่ดีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่จะอวดอ้างเกินจริง

2.5 การออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบเรขศิลป์ในชื่อที่รู้จักกันทั่วไปว่ากราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพและตัวอักษร องค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่ การเลือกใช้รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) การเลือกใช้ตัวอักษร (Typography) การเลือกใช้สี (Color) และการเลือกใช้ประเภทรูปภาพแฟชั่น (Fashion photo)

เรขศิลป์มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารด้วยภาพและตัวอักษร และวิธีแก้ปัญหาการออกแบบโดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา งานออกแบบกราฟิกจึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีวิธีการและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อการสื่อสารที่จะสอดแทรกงานศิลปะ ซึ่งอาจรวมกันเรียกว่าวัตถุประสงค์ในแง่ของการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อความหมายก็จะรวมเรียกว่าเป็นงานออกแบบทัศนสื่อสาร (Visual Communication Design) (กัญญภัทร์ ชูศรี, นิวัตร์ พัฒนะ และเอื้อบุญ ที่พึ่ง, 2560)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อไปที่กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนในการชี้แนะเชิงพฤติกรรมของผู้ติดตาม สื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาแนวคิดในการออกแบบสื่อสมัยใหม่ อันได้แก่ โดยการออกแบบองค์ประกอบของเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้แก่รูปแบบการออกแบบ (Design Pattern) การจัดโครงสร้างรูปแบบการออกแบบ สำหรับอุปกรณ์พกพา (Web Design Patterns for Mobile Devices) เช่น แนวตั้ง (Portrait) แนวนอน (Spand)รูปแบบการวางโครงสร้างหน้าจอ (Layout) รูปแบบรายการข้อมูล (List) รูปแบบเมนู (Menu) รูปแบบการจัดวางข้อมูลหลัก (Content) รูปแบบการวางข้อมูลในแบบตาราง (Table) (โกวิท มีบุญ, 2559)

1. ส่วนของการใช้ตัวอักษร (Typography) การแบ่งลักษณะของการใช้งาน หรือหน้าที่ของตัวอักษร (ณัฐสรวงพร ทองเนียนวล, 2557) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน เนื่องจากลักษณะของแอปพลิเคชันมีความคล้ายคลึงกับนิตยสารที่มีลักษณะการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเนื้อหาอยู่ตลอด โดยมีการแบ่งได้เป็นดังนี้

1. หัวเรื่องและโปรยนำ (Headline and Stand-first)
2. ชื่อคอลัมน์ประจำ (Section heading)
3. เนื้อหา (Body copy)
4. หัวคั่น (Subheading)
5. คำบรรยายภาพ (Captions)

2. การเลือกใช้ภาพ (Imagery) ส่วนของการใช้ภาพแยกประเภทของภาพที่ใช้จากลักษณะการใช้รูปภาพที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ออกเป็น 4 ประเภท

1. ภาพถ่ายคอลเลคชั่นสินค้า (Lookbook)
2. ภาพถ่ายแฟชั่นแมกกาซีน (Fashion Magazine)
3. ภาพถ่ายโฆษณา (Fashion Advertising)
4. ภาพถ่ายเฉพาะสินค้า (Pack shot)

3. การเลือกใช้ ตัวอักษร (Typography) การเลือกใช้ตัวอักษรที่ใช้งานกับลักษณะนั้นๆ โดยการใช้การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์จำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)
2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)

3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

4. ตัวพิมพ์แบบเซนส์เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

4. การเลือกใช้สี (Color)

วงจรรสีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยโคบายาชิ ทิมนักวิจัย ของบริษัทนิปปอน และสถาบันการวิจัยที่ได้มีการจับคู่ ของคำ สี และอารมณ์เพื่อให้สามารถใช้ได้อย่างสอดคล้องกับการทำงานด้านออกแบบที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่หลากหลายได้อย่างลงตัวจาก โดยใช้สีพื้นฐาน 130 สี เกิดสีคู่ผสมกว่า 1000 สี และคำที่สะท้อนบุคลิกภาพ 180 คำ โดยมีรากฐานตั้งต้น 8 คำ คือ Casual Romantic Modern Natural Elegant classic dandy Chic



ภาพที่ 2 ภาพจาก ทฤษฎีสี Image Scale โคบายาชิ

ที่มา : <https://sites.google.com/site/dograffssru/wicha-xxkbaeb-brrcu-phanth-2/imagecolorscale>

การออกแบบเครื่องหมายภาพและสัญลักษณ์ภาพ

การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย คือ การออกแบบที่แสดงถึงการสื่อความหมายให้รับรู้ร่วมกันได้ในสังคม โดยเป็นการสื่อความหมายที่แสดงนัยหรือเงื่อนไขความคิดที่แฝงไว้ในสัญลักษณ์ ไม่ใช่ภาษา หรือภาพที่แสดงเป้าหมายโดยตรง ผู้ที่จะทำความเข้าใจนั้นอาจต้องพบเห็นงานบ่อยๆ โดยงานออกแบบที่สื่อความหมายมี 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. เครื่องหมาย (Sign) เป็นงานที่เกี่ยวข้องในแง่การออกแบบมานุษยวิทยาและจิตวิทยา เครื่องหมายถูกแยกออกเป็นหลายลักษณะ คือ

1.1 เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษรใช้แสดง บริษัท ห้าง ร้าน สถาบัน มีลักษณะกลมกลืน เป็นเอกภาพ

1.2 เครื่องหมายภาพ (Pictograph) ภาพแสดงใช้ เป็นสัญลักษณ์ทาง สาธารณประโยชน์ใช้แก้ปัญหาอุปสรรคในด้านสื่อความเข้าใจทางภาษาหรือตัวอักษร ในด้านบอก ทิศทาง ยานพาหนะ ความปลอดภัย ควรมีลักษณะสากล เข้าใจง่าย และไม่สับสนสำหรับวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน

1.3 เครื่องหมายอักษร (Lettermark) จะแสดงอักษรย่อในลักษณะเป็นตัวย่อที่ไม่ อ่านออกเสียงเป็นคำ ส่วนมากใช้เป็นเครื่องหมายบริษัท หรือห้างร้าน นิยมออกแบบให้ตัวอักษร เด่นชัด

1.4 เครื่องหมายภาษา (Logo) แสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียง เป็นคำ ตามความต้องการของผู้ถือสิทธิ์ใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา ลักษณะสำคัญ คือ อ่านได้ เอกภาพเด่นชัด

1.5 เครื่องหมายผสม (Combination mark) เมื่อออกแบบสัญลักษณ์ และ เครื่องหมายภาษา (Logo) เข้าด้วยกัน จะเรียกว่าเครื่องหมายผสม หรือบางครั้งมีความสัมพันธ์ ระหว่างภาพและอักษร

1.6 เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นเครื่องหมายที่สามารถจดทะเบียนถือ ลิขสิทธิ์ได้ตามกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์

2. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ การสื่อความหมายที่แสดงนัย หรือเจือความคิด เพื่อเป็นการ บอกให้ทราบถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่มีผลในทางปฏิบัติ แต่มีผลทางการรับรู้ ความคิด หรือทัศนคติ การ สื่อความหมาย เป็นการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้บริโภค การออกแบบสัญลักษณ์ควรใช้ รูปลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ และสภาพแวดล้อมเป็นที่มาในการออกแบบ ซึ่งมี 2 ส่วน คือ รูปกับความหมาย โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ จำแนกได้ดังนี้

2.1 สัญลักษณ์ของชาติและองค์การต่าง ๆ ระหว่างชาติ เช่น ธงชาติ

2.2 สัญลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ ในสังคม เช่น สัญลักษณ์พรรคการเมือง กระทรวง สถาบันการศึกษา

2.3 สัญลักษณ์บริษัท ห้างร้าน ธุรกิจ เช่น ธนาคาร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ

2.4 สัญลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ตราของสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ออกจำหน่ายในตลาด

2.5 สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม เช่น ความร่วมมือในสังคม การกีฬา

เกณฑ์การออกแบบเครื่องหมายภาพและสัญลักษณ์ภาพ (Design Criteria for Signs and Symbols) เครื่องหมายภาพและสัญลักษณ์ภาพ เป็นการสื่อความหมายแทนการใช้คำพูดหรือประโยคยาวๆ เพื่อใช้ในป้ายสัญลักษณ์หรือเพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน จึงมีหลักการที่ใช้ได้ รวมกันดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 34)

1. สื่อความหมายออกมาในทางบวก สัญลักษณ์ควรจะแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท องค์กร และสถานที่ในทางที่ดีที่สุดและดึงดูดใจมากที่สุด
2. แสดงถึงความแปลกแตกต่าง สัญลักษณ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้นั้น ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. มีจุดสนใจที่ชัดเจน
4. เป็นนามธรรม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องสามารถเข้าใจได้ในระดับความคิดของกลุ่มเป้าหมาย
5. การลด- ย่ออักษร ที่ออกแบบต้องคำนึงถึงการนำไปใช้งานได้จริง ต้องไม่มีส่วนใดได้รับความเสียหายเมื่อนำไปใช้งาน
6. ควรออกแบบด้วยสีเดียว เพราะผลในการนำไปใช้
7. สัญลักษณ์ที่ดีต้องมีพื้นที่ว่างที่เหมาะสม
8. น้ำหนัก สัญลักษณ์ที่ดีต้องให้ความรู้สึกหนักอยู่ด้วย มีผลต่อการย่อขนาด เพราะทำให้รู้สึกตัดกันอย่างชัดเจนกับตัวหนังสือที่ประกอบ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่มีน้ำหนักเบา ทำให้รู้สึกอ่อนแอ
9. การเส้นไหล บริเวณพื้นที่สีขาว หรือพื้นที่ว่างเนกาตีฟ ไม่ควรออกแบบเหมือนปิดตาย ควรมีการออกแบบให้เกิดความรู้สึกผ่านได้สะดวก
10. ทิศทางของรูปทรง จะทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ โดยทิศทางที่ชี้ไปทางขวามือ หรือข้างบนจะเป็นทิศที่มีผลต่อการมองเห็นมากกว่าทิศทางด้านล่างและซ้ายมือ
11. การผสมผสานของการออกแบบเครื่องหมาย ต้องกำหนดโครงสร้างในพื้นที่ว่างให้มีความสัมพันธ์กันโดยไม่เกิดความสับสน

2.6 แนวคิดเรื่องการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา

สัญลักษณ์วิทยา (semiology) สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ (sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ ทองทั่ว, 2554 : 22)

Peirce (อ้างถึงในวีระวัฒน์ ทองทั่ว, 2554 : 24) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ชนิดได้แก่

1. ภาพเหมือน / รูปจำลอง (icon) หมายถึงภาพเหมือนที่ถูกนำมาสร้างแทนของจริง
2. ดรรชนี (index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเหตุผลไปสู่ความจริง เช่น เสียงรถฉกฉินบอกให้รู้ว่ากำลังมีรถขอทาง
3. สัญลักษณ์ (symbol) หมายถึง รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแต่ถูกนำมาเข้าคู่กันเพื่อสื่อความคิดหรือความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

Barthes (อ้างถึงในวีรวัดน์ ทองทั่ว, 2554 : 24) เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายให้มีมิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิวและในระดับลึก ซึ่งได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร หัวใจสำคัญคือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ

1. เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือ การตีความหมายโดยตรง (denotation) สังเกตได้ว่าคำประโยคหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเดียวกันอาจให้ความหมายต่อแต่ละบุคคลต่าง ๆ กันและเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่างๆ การเกิดความหมายนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัววัตถุกับความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ตีความโดยมีประโยชน์ทางสังคมและประสบการณ์ซ่อนอยู่

2. เป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง (connotation) โดยความหมายในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ การตีความหมายโดยนัยแฝงอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้ใช้สาร และค่านิยมในบริบทของวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายในขั้นที่ 2 เกิดจากการตีความโดยอัติวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

ปัจจัยเชิงวิพากษ์ในการตีความหมายโดยนัยแฝง คือ ตัวหมายในขั้นแรก คือสัญลักษณ์ของการตีความโดยนัยแฝง ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้นออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองนั้นเป็นตัวหมาย การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นความหมายโดยตรง แต่การถ่ายทำโดยใช้เทคนิคแสงสีและอุปกรณ์พิเศษนำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทำเป็นการตีความหมายโดยนัยแฝงจากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายตรงจึงเป็นสิ่งที่กล้องถ่ายออกมาได้ แต่การตีความหมายโดยนัยแฝง คือ ลักษณะที่ถ่ายนั้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

การตีความหมายโดยนัยแฝงแต่ละคนจะรู้สึกไม่เหมือนหรือไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมวัฒนธรรมค่านิยมอคติความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

โบริยาร์ดแบ่งภาพเสมือนจริงออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554 : 302)

1. ภาพเสมือนจริงแบบธรรมชาติ (natural simulacra) เป็นภาพเสมือนจริงที่สร้างขึ้นจากภาพจำลอง หรือเป็นการเลียนแบบเพื่ออำรงรักษาสถาบันตามอุดมคติที่มีมาแต่เดิม เช่น ภาพเมืองในอุดมคติ (Utopia) ภาพสัตว์ในเทพนิยาย

2. ภาพเสมือนจริงแบบผลิตขึ้นมา (visual illustration) เป็นภาพเสมือนจริงที่สร้างขึ้นโดยใช้การอ้างอิงจากภาพธรรมชาติใช้ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง เช่น นิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) ดิสนีย์แลนด์

3. ภาพเสมือนจริงของภาพจำลอง (virtual image) คือ ภาพเสมือนจริงที่เกิดจากการแตกตัวทวีคูณ (multiplication) จากภาพจำลองจนหลุดลอยจากต้นแบบ เป็นสภาวะล้าจริง เป็นอิสรภาพจากภาพจำลอง อยู่ในไซเบอร์ และไมไซนิยาย (Baudrillard, 1981 อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช,

2554 : 302) ตัวอย่างของภาพเสมือนจริงประเภทนี้ คือ คอมพิวเตอร์เกมส์ในคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิณฑุ สุวัฒน์ ณ เขมรัฐ และคณะ (2547) การวิจัยเรื่องศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดำน้ำในจังหวัดภูเก็ตที่เกาะเฮ เกาะราชาใหญ่ และเกาะไม้ท่อน กีฬากอล์ฟที่บลูแคนยอนคันทรีคลับ ภูเก็ตคันทรีคลับ ลอชปาล์มกอล์ฟคลับ และลากูนาภูเก็ตกอล์ฟคลับ และกีฬาออลเลย์บอลชายหาดที่หาดป่าตอง หาดกะรน และหาดกะตะ ต้องการเข้าร่วมกีฬาดำน้ำในจังหวัดพังงาที่เกาะแปด (เกาะสิมิลัน) เกาะสี่ (เกาะเมียง) และเกาะเจ็ด (หินหัวกะโหลก) กีฬากอล์ฟที่สนามกอล์ฟภูฐานทัพเรือทับละมุ และท้ายเมืองบิซแอนด์มารีนา กีฬาพายเรือแคนูที่เกาะพังก เกาะห้อง และน้ำตกโตนปริวัฒน์ การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดำน้ำที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เกาะรอก จุดดำน้ำคิงครุสเซอร์ ปีนผาที่อ่าวไร่เลย์ เกาะพีพี และอ่าวนาง ซึ่งสรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า แหล่งกีฬาดำน้ำส่วนใหญ่มีศักยภาพสูงใจนักท่องเที่ยวกีฬาในระดับสูงทั้ง 3 จังหวัด

รายาศิต เต็งกุสุลัยมาน และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาประเด็นลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่นิยมเล่นกระดานโต้คลื่น และนิสัยในการเดินทางท่องเที่ยว โดยทำการประเมินตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากระดานโต้คลื่นทั้งหมด 6 แห่ง พบว่า อายุ ความสามารถในการโต้คลื่น ระยะเวลาที่เดินทางมาพักผ่อน ความชอบในชนิดของคลื่น และระเบียบกฎเกณฑ์ของทัวร์กระดานโต้คลื่นมีความสัมพันธ์กับอุปนิสัยของบุคคลที่นิยมเล่นกระดานโต้คลื่น และนิสัยในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม โดยการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวแบบฉบับอันดามัน มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 7 ด้าน คือ การจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว (Zoning) การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การรักษาความปลอดภัย (Safety) การจัดบุคลากร (Personnel) และการจัดกิจกรรม (Activity)

รักษพงษ์ วงศาโรจน์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนในจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตคณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์บทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนถึงความเกี่ยวพันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทำการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พบว่าการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในกับภาคส่วนต่างๆทั้ง 5 กลุ่ม และจัดทำกลยุทธ์การขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในคลัสเตอร์การท่องเที่ยวทั้งในด้านการเสริมสร้างความตระหนักรู้การเสริมสร้างขีดความสามารถ และการเสริมสร้าง

สภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติตามบทบาทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของภาคส่วนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มมัคคุเทศก์
2. กลุ่มธุรกิจทัวร์
3. กลุ่มธุรกิจบริการนักท่องเที่ยว
4. กลุ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
5. กลุ่มชุมชน

วีระวัฒน์ ทองทั่ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง สัญลักษณ์ภาพบ่งชี้ภูมิศาสตร์ทางทะเลของแหล่งท่องเที่ยวทะเลอันดามัน พบว่า สัญลักษณ์ภาพบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทางทะเลที่ควรนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอันดามันในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ มีดังต่อไปนี้

1. ปลากระเบนราหู
2. ฉลามวาฬ
3. ปะการัง
4. ปลาฉลามเสือดาว
5. ปลาเกบ
6. กุ้งตัวตลก
7. ปลาจิ้มฟันจระเข้ปีศาจ
8. ปลามังกรพันธุ์พราง

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในตัวแปร (Variable) ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสู่การสร้างเครื่องมือวิจัย ในการค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวทะเลอันดามันให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

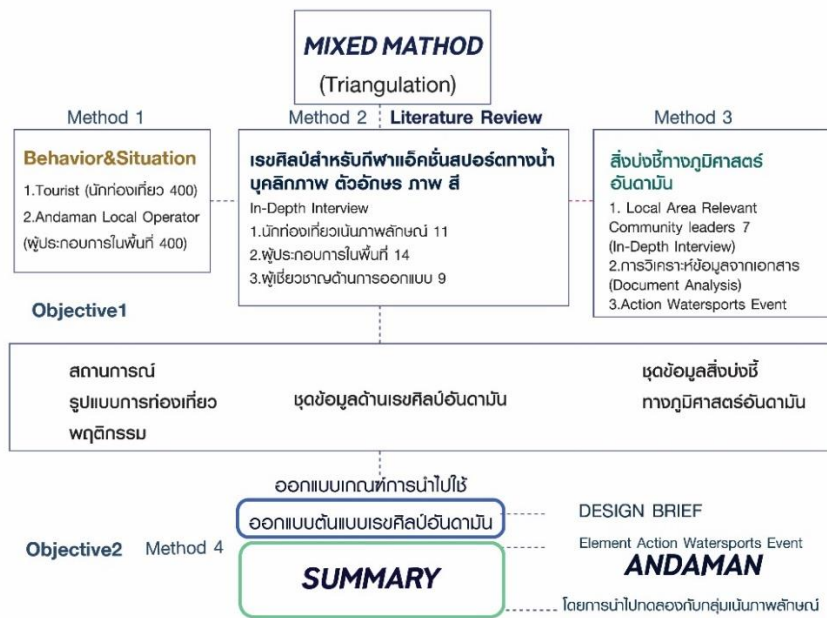
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาภายในเขตพื้นที่การท่องเที่ยว 6 จังหวัดอันดามัน ซึ่งประกอบไปด้วย ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ถูกกำหนดไว้ในแผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่อันดามัน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

- กระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
- กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- กระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสารและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- กระบวนการส่วนที่ 4 การพัฒนาสู่การสร้างต้นแบบ

GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATERSPORTS DURING ANDAMAN LOW SEASON PERIOD FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER



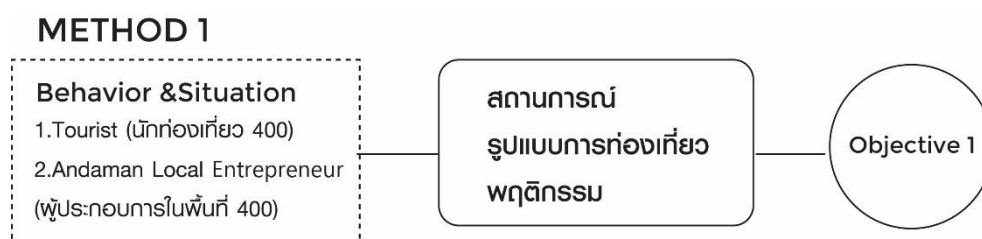
ภาพที่ 3 กรอบการวิจัย การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาเอ็กซ์สพอร์ตทางน้ำ

ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

ที่มา : ผู้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบคู่ขนาน คือ การเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมๆ กัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)



ภาพที่ 4 กระบวนการส่วนที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการท่องเที่ยว การรับข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลของพื้นที่อันดามัน

ทั้งนี้การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยนั้น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (จिरะพงค์ เรืองกุล, 2562 : 86) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

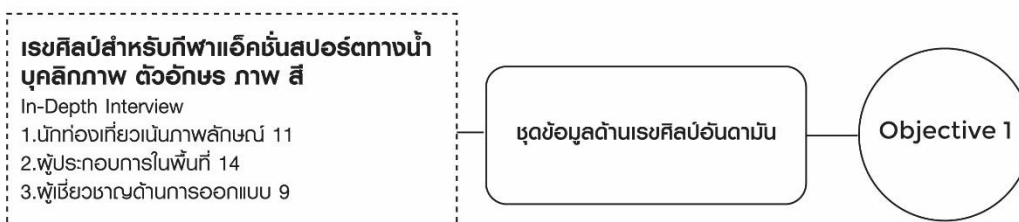
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน จำนวน 400 คน ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งก่อนทำการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบไปด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒน์ชัย ชูมาก ประธานหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทิชา วรรณถนอม อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ดร. พิมพิกา ทองรัมย์ อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ไปหาค่า Reliability ระดับความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบระดับความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด กับแบบสอบถามที่นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า ค่า Alpha Cronbach = 0.727 ถือว่าอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้ และในส่วนของ Reliability ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่าค่า Alpha Cronbach = 0.812 ถือว่าอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้

3.2 กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

METHOD 2



ภาพที่ 5 กระบวนการส่วนที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากการแนะนำต่อๆ กันไป (Snow Ball) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัย

ต้องการและสามารถให้ความรู้และข้อมูลในประเด็นดังกล่าวได้มากที่สุด เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการใช้สื่อการใช้สี ตัวอักษร ภาพ และบุคลิกภาพ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบไปด้วย

1. นักท่องเที่ยวในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ จำนวน 11 ท่าน

เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นบุคคลที่มีโซเชียลมีเดีย และมีการโพสต์อย่างสม่ำเสมอ 3-5 โพสต์ต่อสัปดาห์ ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แสดงออกทางความคิดผ่านสื่อออนไลน์ชอบทำกิจกรรม กีฬา อาหาร ท่องเที่ยว ใช้ชีวิต

นักท่องเที่ยวก่อนเน้นภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย

1. คุณศิริมา ปลอดภัย
2. คุณวรินทร์ คงทอง
3. คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ
4. คุณนันทพร กำปันทอง
5. คุณปณิธาน อรุณโชติ
6. คุณเรนกร แก้วทราย
7. คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา
8. คุณนิธิมา แก้วอุทาน
9. คุณมธุรส ชัยัน
10. คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์
11. คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง

2. กลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อันดามัน จำนวน 14 ท่าน

เกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็ก ร้านค้า ปลีกส่ง ไปจนถึงทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้าน ถึงขนาดใหญ่ ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านขึ้นไป มีสถานที่ตั้งประกอบอยู่ในเขตพื้นที่อันดามัน 6 จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง

กลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อันดามัน ประกอบไปด้วย

1. คุณธนพล วงศ์มุกดาพิทักษ์
2. คุณนนทชา รัตนพร
3. คุณชยาภัสร์ กมุตติรา
4. คุณบำเพ็ญ กอบความดี
5. คุณจิตประภา ไมตรีจิต
6. คุณกิติพงษ์ โคตรพันธ์
7. คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ
8. คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา
9. คุณพงษ์เทพ ไตรสุนทร
10. คุณธิตินันท์ มีศาลา

11. คุณปภััสสร วิมูลชาติ
12. คุณวรชัย แซ่ลิ่ม
13. คุณศรินทร์ญา เอี่ยมละออ
14. คุณแพรวพลอย อดทน

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 9 ท่าน โดย
เกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้วิจัยได้แบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

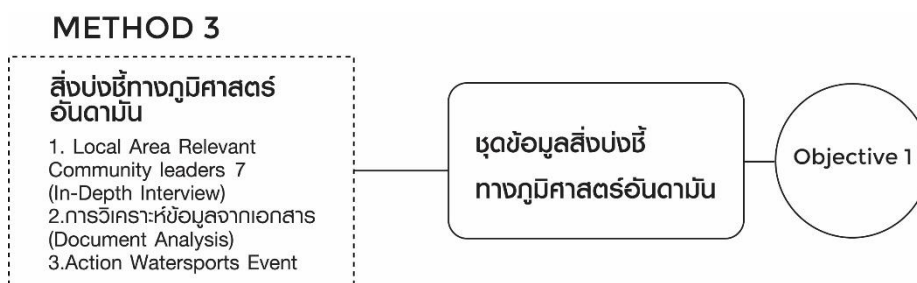
3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการออกแบบ มีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการออกแบบ
เคยมีผลงานด้านการออกแบบ ตีพิมพ์เผยแพร่

3.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบวิชาชีพ มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบ
อย่างน้อย 5 ปี ในสายงานด้านการออกแบบและบริษัทโฆษณา

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 9 ท่าน ประกอบไปด้วย

1. ผศ.ดร.เตชิต เฉยพ่วง
2. ดร.พีระพล ชัชวาลย์
3. ผศ.ดร. อรรคมพันธ์ เอียรถาวร
4. อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก
5. ดร.ภักพร พิมสาร
6. อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรวุฒิ
7. คุณไพโรจน์ ชีระประภา
8. อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง
9. อาจารย์เขมนิจ มาลาเว

3.3 กระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสารและการเก็บข้อมูลเชิง
คุณภาพ



ภาพที่ 6 กระบวนการส่วนที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ อันดามัน อีกจำนวน 7 ท่าน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกิดและเติบโตอยู่ในพื้นที่ อันดามัน เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันดามัน และนำคำตอบที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบร่วมกับการใช้สี ตัวอักษร ภาพ และบุคลิกภาพ เพื่อให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 ท่านประกอบไปด้วย

1. คุณกรรณิกา เอี้ยวตระกูล นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
2. คุณวัชรินทร์ ถิ่นกลาง ที่ปรึกษาด้านมาตรการคุ้มครองทรัพยากรป่าชายเลน กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง
3. อาจารย์พรรัชชล สุชาภา อาจารย์สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. อาจารย์สมชาย ศรีรักษ์ รองผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
5. คุณอดิศักดิ์ ขาวผ่อง ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชนเกาะพยาม
6. คุณปัทมราช วงศกุล ผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามัน
7. คุณหลุทัย ชาญอาวุธ ผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามัน

โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยเลือกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา ดังที่สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 : 248-255) กล่าวว่า ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลอาจมีได้ตั้งแต่ 5 คน ถึง 35 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกระทั่งการเก็บข้อมูลไม่ให้ข้อมูลอะไรใหม่อีกซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์หรือกำลังมีประสบการณ์ในเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ เท่ากับว่าผู้วิจัยเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลที่ดีที่สุด ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่มีอยู่ได้

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยจะทำหน้าที่ในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองเป็นหลัก โดยข้อคำถามมาจากการที่ได้มีการกำหนดเอาไว้เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยในระหว่างที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะมีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียง และจดบันทึกคำสัมภาษณ์ต่างๆ อย่างละเอียด ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับที่พัฒนา กิติอาษา (2555 : 127) กล่าวว่า ในการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หลักการสำคัญคือ จดทุกสิ่งทุกอย่างตามที่ผู้ให้ข้อมูลเราพูด จดทุกสิ่งทุกอย่างตามที่สายตาเราเห็น หูเราได้ยิน ประสาทสัมผัสได้ และสมองเราคิดและผลิตออกมาเป็นภาษา ยิ่งเราได้ข้อมูลละเอียดเท่าไร ยิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ของเรามากเท่านั้น

3.3.1 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสาร

นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารที่เป็นข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. บทความจากวารสารทางวิชาการ ในหัวข้อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่อันดามัน

2. วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยต่างๆ ในหัวข้อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่อันดามันและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการวิจัยทางอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 3.1 สื่อโฆษณาในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำในพื้นที่อันดามัน
- 3.2 สื่อโฆษณาในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำในระดับสากล

3.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกคำตอบเพื่อพัฒนาสู่การออกแบบเรขศิลป์

หลังจากได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้มาสังเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่ถูกเลือกทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมาเรียงลำดับการเลือกซ้ำ เพื่อหาจำนวนการเลือกซ้ำที่มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด และนำคำตอบที่ได้ไปประยุกต์สู่การออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

3.3.3 จริยธรรมในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยยึดหลักการทางจริยธรรมในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ในการทำวิจัย ได้แก่ หัวข้อการวิจัย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลหลัก ในส่วนการบันทึกเสียงสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียง ร่วมกับการจดบันทึกประเด็นสำคัญของผู้วิจัย โดยอธิบายเหตุผลว่าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน และมีความถูกต้อง โดยการใช้คำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นได้ แต่ในการรายงานผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะมีการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลโดยการ ปกปิดข้อมูล สถานที่ทำงาน และรายละเอียดส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติ และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นการรักษาความลับของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้วิจัย อีกทั้งสถานที่และวันเวลาในการสัมภาษณ์นั้น ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก (เบญญา ยอดดำเนิน แอ๊ดติคัจ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552 : 93)

3.4 กระบวนการส่วนที่ 4 การพัฒนาสู่การสร้างต้นแบบ



ภาพที่ 7 กระบวนการส่วนที่ 4
ที่มา : ผู้วิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งถือเป็นการวิจัยแบบสามเส้า (Triangulation) ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์สร้างสรรค์เป็นต้นแบบผลงานออกแบบเรขศิลป์ จากนั้นนำต้นแบบเรขศิลป์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับผลงานดังกล่าว แล้วนำมาออกแบบเป็นงานเรขศิลป์เพื่อนำไปทดลองโดยผู้วิจัย ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นภาพลักษณ์ และกลุ่มคนในพื้นที่อันดามัน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาด รวมทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนในพื้นที่อันดามัน และนำมาผลที่ได้มาพัฒนาเป็นคู่มือการออกแบบเรขศิลป์ที่สมบูรณ์ต่อไป

บทที่ 4

สรุปผลการเก็บข้อมูล

การวิจัยในหัวข้อการออกแบบเบรชศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 กระบวนการ ในการสรุปผลผู้วิจัยได้สรุปผลตามลำดับ

- 4.1 ผลจากกระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 4.1.1 ผลจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว 400 ชุด
 - 4.1.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)
 - 4.1.3 ผลจากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามัน 400 ชุด
 - 4.1.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)
- 4.2 ผลจากกระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม

 - 4.2.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์
 - 4.2.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
 - 4.2.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ
 - 4.2.4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอันดามัน
- 4.3 ผลจากกระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสาร
 - 4.3.1 การค้นคว้าจากเอกสารสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 4.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบโฆษณากิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน
 - 4.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบโฆษณากิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล

4.1 ผลจากกระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว 400 ชุด

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันโดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ผลจากการเก็บข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 : เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.5

หญิง	198	49.5
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25	15	3.8
26-30	73	18.3
31-35	162	40.5
36-40	104	26.0
41-45	22	5.5
46-50	16	4.0
51-55	8	2.0
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 26-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 46-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการส่วนตัว	27	6.8
ข้าราชการ	49	12.3
พนักงานบริษัท	60	15.0
อาชีพอิสระ	224	56.0
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : รายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15000	17	4.3
15000-20000 บาท	14	3.5
20001-25000 บาท	58	14.5
25001-30000 บาท	78	19.5
30001-35000 บาท	38	9.5
35001-40000 บาท	40	10.0
40001-45000 บาท	54	13.5
45001-50000 บาท	36	9.0
50001 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	ใช้	ร้อยละ	ไม่ใช้	ร้อยละ
Instagram	384	96.0	16	4.0
Facebook	397	99.2	3	0.8
Twitter	112	28.0	288	72.0
Line	366	91.5	34	8.5
Youtube	38	9.5	362	90.5
Flicker	5	1.3	395	98.7
Path	4	1.0	396	99.0
Snapchat	4	1.0	396	99.0
Wechat	8	2.0	392	98.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ Facebook มากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และ Line จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	15	3.8
2-4 ชั่วโมง	207	51.7

5-6 ชั่วโมง	169	42.2
มากกว่า 6 ชั่วโมง	9	2.3
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : ความสนใจในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการใช้ชีวิต	สนใจ	ร้อยละ	ไม่สนใจ	ร้อยละ
การท่องเที่ยว	385	96.3	15	3.8
การศึกษา	326	81.5	74	18.5
อาหาร	316	79.0	84	21.0
สุขภาพ	273	68.3	127	31.8
แฟชั่น	214	53.5	186	46.5
สังคม	36	9.0	364	91.0
สิ่งแวดล้อม	129	32.3	271	67.8
ธรรมชาติ	87	21.8	313	78.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการใช้ชีวิตในประเด็นการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ การศึกษา จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และ อาหาร จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : ความถี่ในการโพสต์ Lifestyle ลง Social Network

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	98	24.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	257	64.2
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.3
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการโพสต์ Lifestyle ลง Social Network 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : การวางแผนท่องเที่ยวประจำปี

เดือน	วางแผน	ร้อยละ	ไม่วางแผน	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	235	58.8	165	41.3
เมษายน – มิถุนายน	357	89.3	43	10.8
กรกฎาคม – กันยายน	183	45.8	217	54.3
ตุลาคม – ธันวาคม	379	94.8	21	5.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนท่องเที่ยวประจำปีในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ มกราคม – มีนาคม จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลควบคู่กับการเล่นกีฬาทางน้ำ

รูปแบบการท่องเที่ยว	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	366	91.5	34	8.5
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและ ศาสนา	268	67.0	132	33.0
การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติ พันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย	115	28.8	285	71.3
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	362	90.5	38	9.5
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	218	54.5	182	45.5
การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และ ฟาร์มสเตย์	119	29.8	281	70.3
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว	12	3.0	388	97.0
การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม	27	6.8	373	93.3
การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล	31	7.8	369	92.3
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน	85	21.3	315	78.8
การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ	9	2.3	391	97.8

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลควบคู่กับการเล่นกีฬาทางน้ำที่เหมาะสมที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : การเล่นกีฬาทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

การเล่นกีฬาทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เล่น	297	74.2
ไม่เล่น	103	25.8
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นกีฬาทางน้ำช่วงนอกฤดูกาล จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และไม่เล่นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 12 : การเล่นกีฬาทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

ประเภทของกีฬาทางน้ำ	เล่น	ร้อยละ	ไม่เล่น	ร้อยละ
ดำน้ำลึก	52	13.0	348	87.0
ค้ายัก	181	45.3	219	54.8
แคนู	44	11.0	356	89.0
กระดานโต้คลื่น	140	35.0	260	65.0
เรือยืนพาย	183	45.8	217	54.3
เรือใบ	4	1.0	396	99.0
ว่าลาโต้คลื่น	1	0.3	399	99.7
เวคบอร์ด	10	2.5	390	97.5
เจ็ทสกี	3	0.8	397	99.2
ดำน้ำตื้น	112	28.0	288	72.0

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของกีฬาทางน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรือยืนพาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ค้ายัก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และกระดานโต้คลื่น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : ความสม่ำเสมอในการเล่นกีฬาทางน้ำนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ความสม่ำเสมอในการเล่นกีฬาทางน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เล่น	103	25.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	157	39.3
1-3 ครั้ง/เดือน	111	27.8
4-6 ครั้ง/เดือน	26	6.5
7-10 ครั้ง/เดือน	3	0.8
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ความสม่ำเสมอในการเล่นกีฬาทางน้ำนอกฤดูการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และไม่เล่น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 14 : กีฬาทางน้ำและการท่องเที่ยวนอกฤดู

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD
กีฬาทางน้ำที่เหมาะสมนำมาใช้โฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดู							
ดำน้ำลึก	32	40	68	112	148	2.24	1.267
คายัก	39	169	147	33	12	3.48	0.890
แคนู	38	148	167	37	10	3.42	0.878
กระดานโต้คลื่น	266	99	33	0	2	4.57	0.664
เรือยืนพาย	226	143	26	3	2	4.47	0.697
เรือใบ	37	202	123	31	7	3.58	0.831
ว่วลากโต้คลื่น	19	109	241	22	9	3.27	0.733
เวคบอร์ด	76	96	212	14	2	3.58	0.852
เจ็ทสกี	67	99	208	15	11	3.49	0.909
ดำน้ำตื้น	103	114	121	51	11	3.62	1.084
การรับรู้สื่อโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดู	4	51	155	172	18	2.63	0.800
ความพึงพอใจในการโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูของภาครัฐ	2	14	156	182	46	2.36	0.750
ความพึงพอใจในการโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูของภาคเอกชน	4	41	175	162	18	2.63	0.768
การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	2	27	127	164	80	2.27	0.873
รูปแบบการจัดการของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันมีการปรับตัวให้เข้ากับการท่องเที่ยวนอกฤดู	6	54	194	133	13	2.77	0.778

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD
รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันมีการปรับตัวให้เข้ากับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล	4	42	182	137	35	2.61	0.828
รูปแบบการจัดการของหน่วยรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือให้เข้ากับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล	0	2	29	184	185	1.62	0.642
การให้ความรู้ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลจากหน่วยงานภาครัฐมีความเหมาะสม	0	0	26	173	201	1.56	0.614

ผลการวิจัยพบว่า กระดานโต้คลื่นเป็นกีฬาทางน้ำที่เหมาะสมนำมาใช้โฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 โดยมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ เรือยนต์พาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 โดยมีความเหมาะสมมากที่สุด ดำน้ำตื้น มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยมีความเหมาะสมในระดับมาก และ เรือใบ และเวคบอร์ด มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีความเหมาะสมในระดับมาก

4.1.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) ข้อมูลเชิงปริมาณ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) ดังนี้

ตารางที่ 15 : เพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เพศ สื่อสังคมออนไลน์	ชาย		หญิง	
	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้
Instagram	187	15	197	1
Facebook	199	3	198	0
Twitter	52	150	60	138
Line	188	14	178	20

Youtube	17	185	21	177
Flicker	3	199	2	196
Path	2	200	2	196
Snapchat	2	200	2	196
Wechat	5	197	3	195
other	6	196	4	194

เพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ Instagram, Facebook และ Line โดยเพศหญิงใช้ Instagram จำนวน 197 คน มากกว่าเพศชายที่ใช้ Instagram จำนวน 187 คน แต่เพศชายใช้ Facebook จำนวน 199 คน มากกว่าเพศหญิงที่ใช้ Facebook จำนวน 198 คน และเพศชายมีการใช้ Line จำนวน 188 คน ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่ใช้ Line จำนวน 178 คน

ตารางที่ 16 : เพศกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เพศ ระยะเวลาการใช้สื่อ	1-2 ชั่วโมง	2-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
ชาย	10	124	66	2
หญิง	5	83	103	7

เพศกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมง ต่อวัน

ตารางที่ 17 : อายุกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อายุ การใช้สื่อ สังคม ออนไลน์	20-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51-55	
	ใช้	ไม่ ใช้	ใช้	ไม่ ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ ใช้	ใช้	ไม่ ใช้	ใช้	ไม่ ใช้
Instagram	15	0	73	0	157	5	103	1	20	2	9	7	7	1
Facebook	15	0	71	2	162	0	104	0	21	1	16	0	8	0
Twitter	11	4	14	59	59	103	15	89	3	19	6	10	4	4
Line	14	1	69	4	147	15	95	9	19	3	14	2	8	0
Youtube	3	12	13	60	9	153	11	93	0	22	2	14	0	8
Flicker	0	15	2	71	0	162	1	103	0	22	2	14	0	8
Path	0	15	2	71	0	162	0	104	0	22	2	14	0	8

Snapchat	0	15	2	71	0	162	0	104	0	22	2	14	0	8
Wechat	0	15	0	73	3	159	2	102	1	21	2	14	0	8
other	0	15	2	71	2	160	4	100	0	22	2	14	0	8

อายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ Instagram, Facebook และ Line โดยช่วงอายุ 31-35 ปี เป็นช่วงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ 36-40 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : อายุกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อายุ ระยะเวลาการใช้สื่อ	ระยะเวลาการใช้สื่อ			
	1-2 ชั่วโมง	2-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
20-25	0	6	9	0
26-30	0	33	39	1
31-35	7	86	63	6
36-40	8	49	45	2
41-45	0	16	6	0
46-50	0	11	5	0
51-55	0	6	2	0

อายุกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่วงอายุ 31-35 ปี เป็นช่วงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 36-40 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 19 : อาชีพกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อาชีพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์	กิจการส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		อาชีพอิสระ		อื่นๆ	
	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้
Instagram	27	0	48	1	53	7	216	8	40	0
Facebook	27	0	49	0	58	2	223	1	40	0

Twitter	7	20	11	38	15	45	73	151	6	34
Line	26	1	44	5	53	7	203	21	40	0
Youtube	2	25	13	36	4	56	17	207	2	38
Flicker	0	27	0	49	3	57	2	222	0	40
Path	0	27	0	49	2	58	2	222	0	40
Snapchat	0	27	0	49	2	58	2	222	0	40
Wechat	0	27	0	49	2	58	6	218	0	40
other	0	27	0	49	2	58	8	216	0	40

อาชีพกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ Instagram, Facebook และ Line โดยพบว่าอาชีพอิสระ เป็นอาชีพที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท และข้าราชการ ตามลำดับ

ตารางที่ 20 : อาชีพกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อาชีพ ระยะเวลาการใช้สื่อ	1-2 ชั่วโมง	2-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
กิจการส่วนตัว	0	7	20	0
ข้าราชการ	0	20	24	5
พนักงานบริษัท	2	51	7	0
อาชีพอิสระ	13	114	93	4
อื่นๆ	0	15	25	0

อาชีพกับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระและใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ 5-6 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 21 : รายได้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

รายได้	ต่ำกว่า 15000 บาท		15000-20000 บาท		20001-25000 บาท		25001-30000 บาท		30001-35000 บาท		35001-40000 บาท		40001-45000 บาท		45001-50000 บาท		50001 บาทขึ้นไป	
	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้
Instagram	17	0	11	3	56	2	76	2	37	1	40	0	54	0	32	4	61	4
Facebook	16	1	14	0	56	2	78	0	38	0	40	0	54	0	36	0	65	0
Twitter	7	10	0	14	15	43	22	56	11	27	16	24	17	37	5	31	19	46
Line	16	1	12	2	53	5	76	2	32	6	39	1	51	3	35	1	52	13
Youtube	1	16	0	14	2	56	7	71	4	34	4	36	3	51	1	35	16	49
Flicker	0	17	0	14	0	58	0	78	2	36	1	39	0	54	0	36	2	63
Path	0	17	0	14	0	58	0	78	2	36	0	40	0	54	0	36	2	63
Snapchat	0	17	0	14	0	58	0	78	2	36	0	40	0	54	0	36	2	63
Wechat	0	17	2	12	0	58	0	78	0	38	2	38	0	54	1	35	3	62
other	0	17	0	14	0	58	0	78	2	36	2	38	2	52	2	34	2	63

รายได้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Instagram, Facebook และ Line โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ 20001-25000 บาท และ 35001-40000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 22 : รายได้กับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

รายได้ ระยะเวลาการใช้สื่อ	1-2 ชั่วโมง	2-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
ต่ำกว่า 15000 บาท	0	3	14	0
15000-20000 บาท	0	9	5	0
20001-25000 บาท	2	33	23	0
25001-30000 บาท	4	49	24	1
30001-35000 บาท	1	22	15	0
35001-40000 บาท	0	20	19	1
40001-45000 บาท	6	22	24	2
45001-50000 บาท	0	20	16	0
50001 บาทขึ้นไป	2	29	29	5

รายได้กับระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดมีรายได้ 25,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 23 : เพศกับความถี่ในการโพสต์

เพศ ความถี่ในการโพสต์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
ชาย	65	118	19
หญิง	33	139	26

ความถี่ในการโพสต์กิจกรรมต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีการโพสต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 139 คน ในขณะที่เพศชายมีการโพสต์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 118 คน รองลงมาคือโพสต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเพศชายมีการโพสต์มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 24 : อายุกับความถี่ในการโพสต์

ต่ำกว่า 15000 บาท	3	10	4
15000-20000 บาท	5	7	2
20001-25000 บาท	14	42	2
25001-30000 บาท	25	51	2
30001-35000 บาท	6	32	0
35001-40000 บาท	6	31	3
40001-45000 บาท	14	32	8
45001-50000 บาท	6	28	2
50001 บาทขึ้นไป	19	24	22

รายได้กับความถี่ในการโพสกิจกรรมลงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความถี่ในการโพสกิจกรรมมากที่สุด โดยโพส 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ รายได้ 20,001-25,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท และ 40,001-45,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 27 : เพศกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี

เพศ การ วางแผน	มกราคม – มีนาคม		เมษายน – มิถุนายน		กรกฎาคม – กันยายน		ตุลาคม – ธันวาคม	
	วางแผน	ไม่ วางแผน	วางแผน	ไม่ วางแผน	วางแผน	ไม่ วางแผน	วางแผน	ไม่ วางแผน
ชาย	124	78	178	24	94	108	189	13
หญิง	111	87	179	19	89	109	190	8

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เพศกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี พบว่า เพศหญิง และเพศชายมีการวางแผนการท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคมมากที่สุด รองลงมาคือ เมษายน – มิถุนายน และ มกราคม – มีนาคม ตามลำดับ

ตารางที่ 28 : อายุกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี

อายุ	มกราคม – มีนาคม	เมษายน – มิถุนายน	กรกฎาคม – กันยายน	ตุลาคม – ธันวาคม
------	-----------------	-------------------	-------------------	------------------

การวางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน
20-25 ปี	10	5	11	4	2	13	15	0
26-30 ปี	29	44	62	11	18	55	73	0
31-35 ปี	99	63	147	15	81	81	151	11
36-40 ปี	67	37	97	7	57	47	95	9
41-45 ปี	15	7	20	2	11	11	22	0
46-50 ปี	11	5	14	2	10	6	15	1
51-55 ปี	4	4	6	2	4	4	8	0

อายุกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี พบว่า ช่วงอายุ 31-35 ปีมีการวางแผนท่องเที่ยวประจำปีมากที่สุดโดยส่วนใหญ่วางแผนท่องเที่ยวในช่วง ตุลาคม – ธันวาคมมากที่สุด รองลงมาคือ เมษายน – มิถุนายน และ มกราคม – มีนาคม ตามลำดับ

ตารางที่ 29 : อาชีพกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี

การวางแผน	มกราคม – มีนาคม		เมษายน – มิถุนายน		กรกฎาคม – กันยายน		ตุลาคม – ธันวาคม	
	วางแผน	ไม่วางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน	วางแผน	ไม่วางแผน
กิจการส่วนตัว	15	12	22	5	6	21	27	0
ข้าราชการ	32	17	43	6	32	17	43	6
พนักงานบริษัท	29	31	56	4	23	37	55	5
อาชีพอิสระ	131	93	196	28	95	129	216	8
อื่นๆ	28	12	40	0	27	13	38	2

อาชีพกับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี พบว่า อาชีพอิสระ มีการวางแผนท่องเที่ยวประจำปีมากที่สุดโดยส่วนใหญ่วางแผนท่องเที่ยวในช่วง ตุลาคม – ธันวาคมมากที่สุด รองลงมาคือ เมษายน – มิถุนายน และ มกราคม – มีนาคม ตามลำดับ

ตารางที่ 30 : รายได้กับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี

อายุ การวางแผน	มกราคม – มีนาคม		เมษายน – มิถุนายน		กรกฎาคม – กันยายน		ตุลาคม – ธันวาคม	
	วางแผน	ไม่ วางแผน	วางแผน	ไม่ วางแผน	วางแผน	ไม่ วางแผน	วางแผน	ไม่ วางแผน
ต่ำกว่า 15000 บาท	8	9	14	3	1	16	17	0
15000-20000 บาท	7	7	13	1	5	9	11	3
20001-25000 บาท	28	30	55	3	17	41	54	4
25001-30000 บาท	36	42	64	14	22	56	75	3
30001-35000 บาท	18	20	35	3	15	23	35	3
35001-40000 บาท	25	15	37	3	21	19	38	2
40001-45000 บาท	31	23	51	3	27	27	51	3
45001-50000 บาท	30	6	33	3	29	7	35	1
50001 บาทขึ้นไป	52	13	55	10	46	19	63	2

รายได้กับการวางแผนท่องเที่ยวประจำปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท โดยวางแผนท่องเที่ยวในช่วงตุลาคม – ธันวาคมมากที่สุด รองลงมาคือ เมษายน – มิถุนายน และ มกราคม – มีนาคม ตามลำดับ

ตารางที่ 31 : อายุกับรายได้ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

อายุ รายได้	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55
ต่ำกว่า 15000 บาท	4	12	0	0	1	0	0
15000-20000 บาท	1	9	4	0	0	0	0
20001-25000 บาท	2	14	35	5	2	0	0
25001-30000 บาท	6	22	42	8	0	0	0
30001-35000 บาท	1	7	15	12	3	0	0

อายุ รายได้	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55
35001-40000 บาท	1	4	19	16	0	0	0
40001-45000 บาท	0	1	19	25	6	1	2
45001-50000 บาท	0	1	14	17	0	4	0
50001 บาทขึ้นไป	0	3	14	21	10	11	6

อายุกับรายได้ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี



ตารางที่ 32 : เพศกับรูปแบบการใช้ชีวิต

เพศ	การท่องเที่ยว		การกีฬา		อาหาร		สุขภาพ		แฟชั่น		สังคม		สิ่งแวดล้อม		ธรรมชาติ	
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
ชาย	195	7	175	27	146	56	125	77	78	124	25	177	65	137	48	154
หญิง	190	8	151	47	170	28	148	50	136	62	11	187	64	134	39	159

เพศกับรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสนใจรูปแบบการใช้ชีวิตในเรื่องการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การกีฬา และ อาหารตามลำดับ

ตารางที่ 33 : อายุกับรูปแบบการใช้ชีวิต

อายุ	การท่องเที่ยว		การกีฬา		อาหาร		สุขภาพ		แฟชั่น		สังคม		สิ่งแวดล้อม		ธรรมชาติ	
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
20-25 ปี	15	0	9	6	13	2	7	8	14	1	0	15	2	13	0	15
26-30 ปี	71	2	54	19	60	13	38	35	49	24	3	70	16	57	3	70
31-35 ปี	160	2	140	22	126	36	113	49	97	65	11	151	50	112	37	125
36-40 ปี	93	11	85	19	80	24	88	16	47	57	19	85	43	61	25	79
41-45 ปี	22	0	20	2	17	5	17	5	7	15	3	19	11	11	11	11
46-50 ปี	16	0	12	4	12	4	6	10	0	16	0	16	7	9	9	7
51-55 ปี	8	0	6	2	8	0	4	4	0	8	0	8	0	8	2	6

อายุกับรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี โดยมีความสนใจในรูปแบบการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การกีฬา และ อาหาร ตามลำดับ



ตารางที่ 34 : อาชีพกับรูปแบบการใช้ชีวิต

อาชีพ	การท่องเที่ยว		การกีฬา		อาหาร		สุขภาพ		แฟชั่น		สังคม		สิ่งแวดล้อม		ธรรมชาติ	
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
อาชีพ การใช้ชีวิต																
กิจการส่วนตัว	27	0	23	4	22	5	10	17	18	9	0	27	7	20	3	24
ข้าราชการ	45	4	39	10	42	7	40	9	20	29	8	41	26	23	14	35
พนักงานบริษัท	56	4	45	15	41	19	32	28	16	44	9	51	11	49	9	51
อาชีพอิสระ	217	7	183	41	181	43	160	64	142	82	17	207	72	152	47	177
อื่นๆ	40	0	36	4	30	10	31	9	18	22	2	38	13	27	14	26

อาชีพกับรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ โดยมีความสนใจในรูปแบบการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ การกีฬา และอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 35 : รายได้กับรูปแบบการใช้ชีวิต

รายได้	การท่องเที่ยว		การกีฬา		อาหาร		สุขภาพ		แฟชั่น		สังคม		สิ่งแวดล้อม		ธรรมชาติ	
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
ต่ำกว่า 15000 บาท	17	0	15	2	16	1	5	12	13	4	0	17	4	13	1	16
15000- 20000 บาท	14	0	7	7	10	4	10	4	12	2	3	11	7	7	1	13

รายได้ รูปแบบ การใช้ชีวิต	การท่องเที่ยว		การกีฬา		อาหาร		สุขภาพ		แฟชั่น		สังคม		สิ่งแวดล้อม		ธรรมชาติ	
	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ	สนใจ	ไม่สนใจ
20001-25000 บาท	54	4	46	12	45	13	32	26	32	26	4	54	15	43	9	49
25001-30000 บาท	78	0	63	15	59	19	51	27	45	33	6	72	11	67	12	66
30001-35000 บาท	35	3	32	6	26	12	25	13	24	14	5	33	11	27	2	36
35001-40000 บาท	40	0	34	6	36	4	30	10	18	22	0	40	14	26	10	30
40001-45000 บาท	52	2	45	9	45	9	43	11	29	25	4	50	19	35	16	38
45001-50000 บาท	34	2	31	5	28	8	25	11	12	24	3	33	21	15	15	21
50001 บาทขึ้นไป	61	4	53	12	51	14	52	13	29	36	11	54	27	38	21	44

รายได้กับรูปแบบการใช้ชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท โดยมีความสนใจในรูปแบบการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การกีฬา และอาหาร ตามลำดับ

4.1.3 ผลจากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามัน 400 ชุด

ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่อันดามันในธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 36 : เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.7
หญิง	225	56.3
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชายจำนวน 175คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 : อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	7	1.8
26-30 ปี	10	2.5
31-35 ปี	56	14.0
36-40 ปี	143	35.8
41-45 ปี	112	28.0
46-50 ปี	50	12.5
51-55 ปี	18	4.5
56 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 : อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจโรงแรม	76	19.0
ธุรกิจภัตตาคาร	64	16.0
บริษัทนำเที่ยว	51	12.8
อาชีพอิสระ	209	52.3
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ ธุรกิจโรงแรม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ธุรกิจภัตตาคาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 : รายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	24	6.0
1,000,000-2,000,000	63	15.8
2,000,001-3,000,000	53	13.3
3,000,001-4,000,000	99	24.8
4,000,001-5,000,000	92	23.0
มากกว่า 5,000,000 บาท	69	17.3
รวม	400	100

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 4,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 : การลดลงของรายได้ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
10-20%	2	0.5
21-30%	35	8.7
31-40%	188	47.0
41-50%	143	35.8
มากกว่า 50%	32	8.0
รวม	400	100

การลดลงของรายได้ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยพบว่า รายได้ต่ปีลดลง 31-40 % จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ลดลง 41-50% จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 21-30% จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7



ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวในมุมมองผู้ประกอบการ

ตารางที่ 41 : การท่องเที่ยวนอกฤดูกาล

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD
รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล							
รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	63	195	120	22	0	3.75	0.784
รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	142	210	36	10	2	4.20	0.743
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	322	73	3	2	0	4.79	0.461
การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน	210	164	24	2	0	4.46	0.632
รูปแบบการจัดการของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันมีการปรับตัวให้เข้ากับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล	8	56	268	66	2	3.01	0.637
รูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันมีความพร้อมในการรับมือกับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล	13	39	178	144	26	2.67	0.861
รูปแบบการจัดการของหน่วยงานรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามันมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล	3	14	73	242	68	2.11	0.742
รูปแบบการจัดการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐมีความเหมาะสม	0	6	106	207	81	2.09	0.721

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD
รูปแบบการจัดการสื่อโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสม	0	0	82	248	70	2.03	0.616
ความพึงพอใจในการโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลจากภาครัฐ	0	0	52	211	137	1.79	0.655
ความพึงพอใจในการโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลจากภาคเอกชน	0	0	61	96	143	1.80	0.685
การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	2	7	23	172	196	1.62	0.719

รูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก

4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) 4 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันดามัน เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการใช้สื่อการใช้สี ตัวอักษร ภาพ และบุคลิกภาพ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.2.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

คำถามที่ 1 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ในประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบคำตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Facebook, Line และ Instagram เป็นหลัก

“Facebook ค่ะ Instagram ใช้อยู่สองอย่าง” (คุณศิริมา ปลอดภัย, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2562)

“Facebook แล้วก็ใช้ Instagram ค่ะ” (คุณธิดินันท์ มีศาลา ทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2562)

“ทั่วไปครับ Facebook, IG, Line” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“Facebook, IG” (คุณเรณกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“มี Facebook , IG ครับ” (คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2562)

“Facebook, IG, Line ค่ะ” (คุณนิธิมา แก้วอุทาน, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2562)

“Facebook, Instagram, Line” (คุณวรินทร์ คงทอง, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2562)

“มี 2 อย่าง Facebook, Instagram” (คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“มี Facebook, Instagram” (คุณมธุรส ขยัน, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“ส่วนตัวก็มี Facebook, Line, Instagram” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“Facebook, Line, Instagram ค่ะ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook และ Instagram

คำถามที่ 2 ในส่วนเนื้อหา (Content) ที่เลือกเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มักโพสต์เรื่องราวที่เป็น Lifestyle ส่วนตัว ดังนี้

“ส่วนใหญ่ก็ Lifestyle ค่ะ เป็นกลุ่มของกีฬา การใส่บิกินี การเล่น Surf การเล่น Skate การเล่นกีฬาทางน้ำอย่างเช่น Wake Skate อะไรอย่างนี้ ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยบรรยายอะไรยาวๆ จะตั้งเป็นหัวข้อสั้นๆ อย่างแบบ Skateboarding, Surfing, Long Weekend อะไรประมาณนี้ค่ะ คือแบบไม่ลง Detail เยอะแยะ ไม่ได้ให้ความรู้อะไร โปสสั้นๆ” (คุณศิริมา ปลอดภัย, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2562)

“Surf เรื่องสัตว์โลกผู้น่ารัก แล้วก็รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2562)

“โพสต์รูปกีฬาครับ” (คุณกิตติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2562)

“ผมโพสต์เกี่ยวกับ Surf อย่างเดียว แต่ว่าก็ไม่ได้บ่อยมาก โปสเป็นรูป มี Caption แบบเล่นวันนี้แล้วเป็นยังไง” (คุณนิธิตา แก้วอุทาน, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2562)

“Lifestyle เป็นหลัก แต่ชอบแอบแฝง Motivation, Positive Thinking อะไรทั้งนี้ แต่ทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อ Support เราเองด้วย ในทุกๆ เรื่อง” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“Lifestyle ชีวิตประจำวัน เจออะไร ทำอะไร งานอดิเรกประมาณนั้น” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

ในประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอของนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะนำเสนอเนื้อหาในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และกีฬาได้คลื่น (Surf) ที่มีความกระชับ นำเสนอเนื้อหาสั้นๆ

คำถามที่ 3 ประเด็นของความถี่ในการโพสต์กิจกรรม และการคาดหวังการตอบรับ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ผลการวิจัยพบว่า

“เอาจริงๆ ก็คือ ถ้าช่วงที่เป็นวันหยุดแล้วเราได้ออกไปทำกิจกรรมอะคะ บางทีเราจะลงวันนึง 2-3 โพสต์เลยนะคะ” (คุณศิริมา ปลอดภัย, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2562)

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นความคาดหวังจากการโพสต์กิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ พบว่า

“ไม่ได้คิดถึงตรงนั้น แคลงเผื่อมีคนสนใจมาเล่นกัน เราก็บันทึกไว้ดู สร้างการรับรู้กับคนที่รู้จักเราในเฟส อยากให้รู้ว่าสนุกเล่นได้นะในเมืองไทย” (คุณเรนกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“โดยทั่วไปก็มีคะ แต่จากการที่อยู่มาสักพัก มันมีช่วงเวลาที่เราจะโพสต์ อย่างถ้า ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ จะหยุดไฉ่มะ จะเล่นโทรศัพท์เยอะ เราก็ลงเยอะหน่อย ก็คาดหวังจากทุกโพสต์คะ” (คุณมธุรส ชัยน, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“ทุกๆ การโพสต์ มันมีความคาดหวังแฝงอยู่ในนั้นอยู่แล้ว การที่จะโพสต์ลง Social Media ตอนนี้นั้นเหมือนเป็นกิจคุณกิตติพงษ์ โคตรพันธ์ ระวังสักอย่างไปแล้วอะคะ ยิ่งเวลาเรามีโอกาสพิเศษ เช่น เวลาเราไปที่ใหม่ๆ ไปภาคใต้ เราก็จะมีรูปอะไรปกติแล้ว เพียงแต่ได้ไปก็จะได้โพสต์” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“คาดหวัง สมมติว่าเป็นรูปที่แบบคิดว่าอ๋อ รูปนี้มันดีนะ สวย เราไม่เคยได้ภาพแบบนี้ พอลงไปคนก็น่าจะชอบเหมือนเรานะ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการโพสต์เพื่อเล่าเรื่องกิจกรรม คือ ช่วงวันหยุด ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ ที่คาดการณ์ว่าจะมีคนเข้ามาชมในเพจ และมีการคาดหวังการตอบรับจากการโพสต์

คำถามที่ 4 นอกจากประเด็นของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ในประเด็นการวางแผนการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยส่วนใหญ่พบว่า

“มีครับ มีการแพลนคร่าวๆ ต่อปี ลงไปปีละครั้ง ดูจังหวะด้วย ดูครอบครัว ดูงานด้วย จังหวะได้ก็อาจจะลงไปช่วง Surf ถ้าไม่ว่างก็ลงช่วงไตรกีฬา เพราะไตรกีฬาภาคใต้เยอะ โดยเฉพาะอันดามัน” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“ก็คิดไว้ครับว่าจะไปทุกหาดที่เล่น Surf ได้ อยากไปลองเล่นดูว่าชอบหาดไหน ไม่ได้เพื่อแข่งนะ เพื่อเที่ยว สนุกกับการเล่น ถ้าแข่งมันกดดัน เราชีว ๆ ตึกว่าเที่ยวต้องดูเป็นกลุ่ม ผมเป็นแนวไปกะน้อง ๆ มันสนุก ไปกันเยอะ ๆ ไปน้อย ๆ ไม่สนุก รอน้อง ๆ แต่จะเก็บทุกที่ครับ” (คุณเรนกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“มีครับ ปีหนึ่งมี 5 สนามไข่ม้อย ผมไปกะตะ ไปเขาหลักมาแล้ว ส่วนปีนี้เที่ยวดูว่าอาจจะไปหมู่เกาะสุรินทร์ เพราะไม่เคยไป อยากรู้ว่าคลื่นเป็นยังไง ส่วนที่ระนองก็มี เกาะพยามก็มีในแพลนเหมือนกัน โดยเฉพาะคลื่นเดือน พ.ย. จะสวยเป็นพิเศษเลย ก็จะดูจังหวะอีกครั้ง” (คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“มีนะ แต่มันจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เราก็จะไปเล่น Surf ที่ภูเก็ต พังงา ก็เวลาวางแผนคือเราจะรู้อยู่แล้วละว่าเป็น season ไกลเคียงกัน ก็มีการเช็คตั๋วเครื่องบิน โรงแรม เวลาต่างๆ ที่เหมาะกับการที่เราจะไป ถ้าไปหลายวันก็ไม่ได้เล่นทุกวัน ก็จะหาร้านอาหาร สักวันนึงเรา Relax อะอย่างงี้” (คุณมธุรส ชยัน, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“จริงๆ แล้ว การที่เราเล่น Surf มันทำให้เราเดินทางไปอันดามันช่วง Low Season บ่อยขึ้น ปีนี้เนี่ย จากที่เมื่อก่อนไม่เคยไปทั้ง High และ Low เลยนะ เราารู้สึกว่าเราไม่ได้มีกิจกรรมอะไรจะไปทำ หรือไปเที่ยวกับเพื่อนมันก็ไม่ใช้สิ่งที่เราชอบ แบบพักผ่อนเฉยๆ นอกจากจะไปกับครอบครัวถึงจะไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะเป็นช่วง high season อยู่ดี แต่ตั้งแต่เล่น Surf ทำให้เปลี่ยนเลยมาเที่ยวช่วง Low” (คุณณัฐดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“มีการวางแผน เราก็อิงตามกิจกรรมที่เขาจัด อย่างปีหนึ่งมี 3-4 สนาม เราก็จะแพลนเลยว่าเราจะไปที่เดือน จะจิ้มเลยว่าปีนี้จะไปไหน ปักหมุดได้เลย ใช้ event เป็นตัววางแผน” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

ในประเด็นการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ พบว่า จะมีการวางแผนการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นปี และจะวางแผนให้ตรงกับการจัดการแข่งขันในแต่ละหาดที่มีการจัดการแข่งขัน โดยจะเลือกไปท่องเที่ยวในช่วงที่มีคลื่นลมในหน้ามรสุม

คำถามที่ 5 จากการทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ได้มีการวางแผนการท่องเที่ยวอันดามันแล้วนั้น เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ในประเด็นการนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำมาช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลได้หรือไม่นั้น ผลการวิจัยพบว่า

“ได้ค่ะ ได้ เพราะว่าเรามีคำถามมาตลอดว่าเล่นได้ช่วงไหนบ้าง ตรงไหนเล่นได้ เราก็จะบอกเขาไปตลอดว่าตรงนี้เล่นได้นะ ระยะเวลาเล่นได้ หัวหินเล่นได้ช่วงนี้ มาสิมีกระดานให้เช่า ก็เลยคิดว่ามันน่าจะเชิญชวนให้มาเล่นได้ เพราะมีเพื่อนกันหลายคนที่ชวนกันมาเล่นก็มีเยอะ ที่มาได้เจอกันจริงๆ ถ้าวันอื่นก็มาเล่นเลย” (คุณศิริมา ปลอดโปร่ง, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2562)

“มันก็น่าจะช่วยนะ คือ ตอนนี่รู้สึกเหมือนว่าคนไทยหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น หันมาสนใจกระดานโต้คลื่น ก็เป็นไปได้” (คุณนันทพร กำปั่นทอง, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2562)

“ผมว่าเหมาะนะ กีฬาทางน้ำ ถ้ามองในช่วงมรสุมมันก็มีกีฬาหลายประเภทนะ ทั้ง Kitesurf WindSurf, Surf, Kayak จริงๆ มรสุมมันไม่ได้โหดร้ายทั้งเดือนนะ มันมีฝั่งหลบลมอยู่ กีฬาทางน้ำเยอะ แต่มันจะเฉพาะทางชนิดหนึ่ง ค่าอุปกรณ์มันแพง” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“ช่วยได้มากเลย อย่างเราเนี่ยปกติไม่ได้ไปได้เลย อย่างยิ่งช่วงมรสุมนี้ อาจจะเลือกไปมากกว่า แต่พอเป็นช่วงมรสุมกลับเป็นช่วง High ก็ได้กลับไปเล่น อย่างน้อยปีละครั้งสองครั้ง ไปแน่ๆ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

การนำเอากีฬาทางน้ำเข้ามากระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่มองว่า มีความเหมาะสม และเป็นไปได้ ช่วยให้เกิดกิจกรรมที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 6 การกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยตั้งเอาจุดเด่นของอันดามันมาใช้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

“จริงๆ เหมือนกับว่ามันก็ต้องมีทั้งสองอย่างอะค่ะ ทั้งวัฒนธรรมและธรรมชาติ เพราะว่าคนเป็นคนกลุ่มใหญ่อาจจะชอบอะไรไม่เหมือนกัน บางคนชอบศึกษาวัฒนธรรม บางคนชอบไปเที่ยวอะไรที่เป็นธรรมชาติ มันเหมือนควรกระตุ้นทั้งสองอย่างค่ะ ถ้าตอนนี้เรื่อง Surf กีฬาทางน้ำมันก็เกิดขึ้นแล้ว มันเป็นวัฒนธรรมที่ภูเก็ตไปแล้ว มันจากตอนแรกเป็นกีฬา ตอนนี้เป็นวัฒนธรรม คนที่สนใจโต้คลื่นเขาก็นึกถึงภูเก็ต อย่างเขาเล่นกันแบบจริงจังอะค่ะ ถ้าถามว่าให้กระตุ้นอะไรก็ยังไม่โอเคเลย” (คุณศิริมา ปลอดโปร่ง, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2562)

“ผมมองว่ามันสมควรที่จะทำนะ บางคนอาจจะคิดไม่ออกว่าเป็นยังไง แต่ความเป็น Local มันน่าจะเป็นจุดขายของตัวมันได้ แต่จะสื่อยังไงให้เห็นว่านี่ภูเก็ตนะ เกี่ยวกับโต้คลื่น ตรงนี้มันจะสื่อยังไง ตอนนี่ยังไม่ชัด มองแล้วไม่เก๋ท มันยังขาดตรงนี้ อย่างภูเก็ตมันเป็นเมืองสำคัญ ได้

คลื่นได้ อย่างฝรั่งรู้แล้วละ แต่เราจะขายยังไงให้มันชัด” (คุณอัศตยศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

ในประเด็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยดึงเอาจุดเด่นของอันดามันมาใช้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ให้ความเห็นว่า การคัดเอาจุดเด่นของอันดามันเข้ามามีส่วนร่วม เช่น วัฒนธรรม และต้นทุนทางธรรมชาติ ควรนำมาใช้ในการกระตุ้นควบคู่กัน

คำถามที่ 7 เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงประเด็นคุณค่า ความสำคัญของการเล่นกีฬาทางน้ำ ผลการวิจัยพบว่า

“สนุกอะ เล่นแล้วผ่อนคลาย เหมือนไม่ได้เล่นกีฬาอะ ไม่รู้สึกเหมือนเล่นกีฬา อย่างวิ่งต้องบังคับตัวเอง เข้ายิมต้องบังคับตัวเอง แต่กีฬาทางน้ำเล่นได้ตลอด ไม่รู้สึกว่าเป็นกีฬา เป็นงานอดิเรกดีกว่า มีคุณค่าทางใจมากกว่า ชอบเล่น เพราะอยู่กะทะเลแล้วสงบอะ มันเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตพี เพราะเป็นคนเมือง ธรรมชาติเติมเต็มเรา” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2562)

“มีสมาธิขึ้น หัวไม่ร้อน เมื่อก่อนเคยเล่นบอล มันปะทะ แต่เล่น Surf มันได้เปลี่ยนตัวเอง อารมณ์ไม่ร้อนเหมือนเมื่อก่อน เพราะมันดูคลื่น นั่งชิว เปลี่ยนบรรยากาศ ดูทะเล มันโอเค มันเล่นแล้วภูมิใจอะ ทำได้ ลดน้ำหนักตัวได้ดีกว่าฟุตบอล คุณค่าเชิงธุรกิจ ก็ได้ครับ คุณค่าก็ทำเงินให้คนที่้องที่ น้องๆ ทีมงาน” (คุณเรนกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“ผมว่าก็รู้สึกดีที่ยื่นบนกระดาน มันสนุกครับ” (คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2562)

“แก่นแท้ที่ผมรู้สึกมานะ คือ คลื่นที่ดีไม่ใช่คลื่นที่ใหญ่ การเป็นนักโต้คลื่นที่ดีมันต้องปรับตัว เล่นได้ ทุกคลื่นนะ บางคนมาเจอคลื่นใหญ่มันไม่ไหว แก่นแท้คือ การปรับตัว คุณค่า ผมว่าแยก 2 ประเด็นนะ เรื่องกีฬา เรื่องร่างกาย ร่างกายเราก็ต้องเตรียมพร้อมให้ดี เพราะว่าเล่นเนี้ยมัน Burn เยอะแน่นอน มันสนุก เราลิมเหนื่อยไปเลย อีกอย่างเราได้ฝึกมันไม่จบแค่นี้ละ ที่นี้ Shape ของ Board มันต่างกัน เราเล่นขนาดนี้ได้ ไปเล่นอีกขนาดมัย คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ถ้าเอาไป support ช่วง Low season มันช่วยได้แน่นอน หน้ามรสุมแม่ค้าขายของอาจจะแยเลยละ ผมเชื่อว่ามันดีเลย เพราะฉะนั้นรายได้มันกระจายต่อคนในชุมชนอยู่ได้ มีความสุขก็ดี เป็นผลดีครับ ด้านสิ่งแวดล้อม ฤดูมันก็เปลี่ยนไปทุกปี อย่างเราไม่ได้ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติอะไรเลย เราใช้ธรรมชาติล้วนๆ เลย ที่นี้สิ่งที่กลัวว่าจะเกิดคือ ทราย น้ำมัน เราก็ไม่สามารถทำกิจกรรมได้ น้ำเสียเออ อะไรเลย ตอนนี้อยู่ไม่ถึง แต่อนาคตก็ไม่รู้ ด้านทุนมนุษย์ การพัฒนาศักยภาพของคน อย่างผมเมื่อก่อนหนัก 105 โล ผมมีเป้าหมายละ

ต้องลด น้ำหนัก เพราะมีผลต่อการเล่น เล่นยังไงให้มีประสิทธิภาพ ก็ลดลงจากการได้คลื่น” (คุณอัศตยาศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“ผมคิดว่า Surf เป็นเรื่องการ relax มากกว่า ลงไปว่ายน้ำ เวลาอยู่ในน้ำ เราไม่ต้องกังวล มาเซคโทรศัพท์ เราสนุกกับเพื่อนๆ ในธรรมชาติ ดูพระอาทิตย์ตก เจอเพื่อน ถ้ามัวมันเหนื่อยมัย แต่ละวันมันก็เหนื่อย แต่เรามีความสุขกับการจับคลื่น มาคุยกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เราเลือกแค่เราสนุก เรา relax ไปในตัว วางความเครียดไว้บนฝั่ง แล้วเราก็ลงไปเล่นน้ำ ไม่ต้องคิดอะไร” (คุณมธุรส ชยัน, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2562)

“มัน fulfill ไม่ทำอะไรเลย อย่างวันนี้ที่เรามาคือ ตื่นเช้า ตื่นได้ยังไง มาเล่น มานั่งมองธรรมชาติ บางวันคือโทรศัพท์คือไม่ได้หยิบมาดู เราสนุกกับมันนะ รู้สึกว่าทุกคนก็อึมอึมอมน่าหายากนะในโลกปัจจุบัน” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“มันเป็นกีฬาที่เราอยู่กับธรรมชาติจริงๆ มันใกล้เคียงที่สุดแล้วถ้าเราจะเป็นส่วนหนึ่งกับธรรมชาติ เล่นคนเดียวได้ ไม่มีใครจับโทรศัพท์” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

ในด้านคุณค่า หรือความหมายของกีฬาทงน้ำที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ พบว่าเกิดคุณค่าในหลายมิติ ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการพัฒนาตนเอง ได้เกิดสมาธิ ผ่อนคลายร่างกาย พบกับความสงบและธรรมชาติ ได้เติมเต็มความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ในส่วนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้คนที่ได้เข้ามาเล่นกีฬานี้จะได้อยู่กับธรรมชาติและมีความรัก ความหวงแหนธรรมชาติ เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อธรรมชาติมากขึ้น เช่น การอนุรักษ์ เก็บขยะ การช่วยเหลือในด้านต่างๆ และคุณค่าในด้านเศรษฐกิจ ถือเป็นภาระกระตุ้นรายได้ให้กับชุมชน และมีการปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนให้เกิดขึ้นในสังคม

คำถามที่ 8 เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ถึงประเด็นทิศทางความสำคัญในมิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

“น่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ นะคะ พี่แคร์รู้สึกถึง Surf เฉยๆ นะ คนไทยหันมาสนใจมากขึ้น ถ้าพูดถึงในระดับโลก Surf ก็เพิ่งถูกบรรจุเข้าไปในโอลิมปิก ซึ่งเป็นครั้งแรกในหลายๆ ร้อยปีริ้วาวเนี่ย ก็เลยคิดว่ามีคนให้ความสนใจเยอะขึ้น และคนไทยก็สนใจเล่นกีฬาเยอะขึ้นจนพี่แปลกใจเหมือนกัน เพราะไม่ได้อยู่เมืองไทยมา 16 ปี แล้วพอมานึกที่ โห เขาเล่นกีฬากันเป็นเทรน ซึ่งดี คนจะได้สุขภาพดี” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2562)

“มันมีคนที่มี passion เดียวกัน มีความชอบเหมือนกัน ก็โอเคนะ ตอนนี้องค์กรมกว้างขึ้น คนใหม่เข้ามา คนเก่าต้อนรับอย่างน่ารัก เราเห็นอีกมุมที่เราไม่เคยเจอ มันเป็นการเดินทางไป

เล่น ไปทริปที่นึ่งมันมีค่าใช้จ่าย การเดินทาง ที่พัก อาหาร เช่าบอร์ด มันเป็นเงินมากเหมือนกัน แต่มันเกิดการกระจายรายได้ให้ผู้ประกอบการ” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“ทำให้เราเจอสังคมใหม่ คนชอบอะไรมาเจอกัน มันเป็นคนกลุ่มนิสัยเหมือนกัน เป็น Community ที่น่ารัก การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปในที่ไหนสักที่นึ่งอะคะ มันมีหลายปัจจัยในการใช้จ่าย ดังนั้นถ้าคนเข้าไปในช่วง Low Season จากที่เขาไม่ได้มีรายได้ ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านเช่ารถ ก็มีคนที่เข้ามามากขึ้น ห้องพักรักก็ยังมีรายได้” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

ในประเด็นมิติทางด้านกีฬา และการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์มองว่า ได้มีการพัฒนาวงการกีฬาทางน้ำให้เกิดการเติบโตมากยิ่งขึ้น จากยอดจํานวนนักกีฬา และเกิดกลุ่มคลับที่มีจํานวนเพิ่มมากขึ้น

คำถามที่ 9 ในประเด็นมิติด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า

“คนที่ไม่รู้แน่ คือคนที่เล่นกีฬาทางน้ำ เล่น Surf ก็จะไม่ Concern กับขยะ สัตว์ทะเล มีความรู้สึกมากกว่าคนเมืองทั่วไปมั้ง เราพยายาม” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2562)

“ที่เห็นได้คือ ขยะ ช่วยกันเก็บ เห็นจากเพื่อนๆ น้องๆ เคยคุยกันอยู่ เวลาทิ้งขยะก็ไม่อยากทิ้งลงพื้น ใส่ถุงพลาสติกไปทิ้งลงขยะ รู้สึกเหมือนรักธรรมชาติอ้อตัวเองเลย มันเกิดขึ้นเองธรรมชาติให้ความสุขกับเรา” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“เพราะว่าเราใช้ธรรมชาติ จริงๆ แล้วมันเคยมีดราม่า เราก็จะเยอะๆ ว่าอย่าทิ้งขยะ ทำลายสัตว์ เต่าทะเลมันอันตราย บางคนมองว่าก็เพราะมันไปเล่นไง แล้วมาทำเป็นเยอะเรื่อง แต่เราแค่รู้สึกว่ ก็เพราะมาเล่นไง เราเลยเห็น เราารู้สึกว่ามันใกล้ตัวเรามากขึ้น แล้วอยากบอกปัญหาออกไป คือ เราใช้ได้พลาสติกอะ แต่ทำไมจัดเก็บดูแลขยะไม่ให้ล้นแล้วปลิวลงแค่นั้น” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“แต่ก่อนรู้สึกว่ขยะในทะเลเป็นเรื่องไกลตัวนะ เราไม่ได้ลงทะเลบ่อยๆ แต่พอเราได้อยู่ในทะเลมันใกล้ตัวไปหมด บางทีว่ายไปเห็นขยะ เห็นสัตว์ตายในทะเล มันเลยลามไปถึงชีวิตประจำวันด้วย ตอนนี้อยู่พลาสติกก็ไม่เอาเลยอะ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

ประเด็นในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ว่า เกิดการพัฒนามากขึ้น เช่น มีกลุ่มคนที่ใส่ใจในสภาพแวดล้อมมากขึ้นในเรื่องของการลดขยะ การไม่ทำลายความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำถามที่ 10 เมื่อสัมภาษณ์ถึงภาพลักษณ์อันดีในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า

“ผมคิดถึงอาหารไม่เหมือน ภาษา นิสัยคน ภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ผมอาจจะตลกนะ เวลาผมลงไปอันดามันจะเห็นชาวบ้านเอาวัวมากินหญ้ากลางถนน แต่ไปภาคกลาง อีสาน ไม่เห็นผมรู้สึกวัฒนธรรมเขาไม่เหมือนเรา แต่อย่างอื่นไม่ได้สังเกต แต่เขาไม่ต่างจากภาคกลางมาก” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“ทะเลมันสวย ทะเลใหญ่” (คุณเรณกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 19 พฤษภาคม 2562)

“วัฒนธรรม ความเป็นวิถีชีวิตคนใต้ อันนี้คือชัด จริงๆแล้วเรื่องการแต่งตัวคือคนแต่งตัวเป็นคนเมืองมากขึ้น แต่ถ้าจะเอามาเป็นภาพชัดเลยคือ ชีวิตคนทะเล ชาวเล สีมืด ใส่กางเกงอยู่ชายหาด” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2562)

“นี่ถึงผู้คน ความเป็น Local ของคนที่นี่ ลักษณะของคนเป็นหลัก” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 28 พฤษภาคม 2562)

ภาพลักษณ์อันดีในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่มีมุมมองในประเด็นเกี่ยวกับผู้คนที่มียัต์ลักษณะแตกต่างจากภาคอื่นๆ ทั้งภาษา นิสัย ชีวิต ทะเล และวัฒนธรรม เฉพาะ รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้คน

สีที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์เลือก

นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	สีที่เลือก
คุณศิริมา ปลอดโปร่ง	Natural ,Elegance, Chic
คุณนันทพร กำปันทอง	Dynamic, Gorgeous, Dynamic

คุณปณิธาน อรุณโชติ	Cool Casual, Clean, Pretty
คุณเรนกร แก้วทราย	Dynamic, Clear, Cool Casual
คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา	Cool Casual, Dynamic, Gorgeous
คุณนิธิมา แก้วอุทาน	Classic, Romantic, Natural
คุณวรินทร์ คงทอง	Clear, Romantic, Natural
คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ	Clear, Dynamic, Modern
คุณมธุรส ขยัน	Modern, Cool casual, clear
คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง	Modern, Dandy, Gorgeous
คุณศุภกานต์ เขียวอุดมรัตน์	Modern, Clear, Dandy

กลุ่มสีที่เลือกได้แก่ Modern, Clear, Dandy, Gorgeous, Cool casual, Romantic, Natural, Dynamic

ด้าน 13 บุคลิกภาพ (13 Character)

นักท่องเที่ยวกุุ่มเน้นภาพลักษณ์	Character ที่เลือก
คุณศิริมา ปลอดภัย	Adventure, Socialist, Companion
คุณนันทพร กำปันทอง	Socialist, Adventure, Companion
คุณปณิธาน อรุณโชติ	Explorer, Companion, Lover
คุณเรนกร แก้วทราย	Entertainer, creator, Adventure
คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา	Mother Earth, Hero, Lover
คุณนิธิมา แก้วอุทาน	Explorer, Companion, Creator
คุณวรินทร์ คงทอง	Explorer, Companion, Creator
คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ	Socialize, Savant, Creator
คุณมธุรส ขยัน	Explorer, Entertainment, Socialist
คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง	Socialize, Companion, Creator
คุณศุภกานต์ เขียวอุดมรัตน์	Explorer, Companion, Creator

บุคลิกภาพที่เลือก ได้แก่ Adventure, Socialist, Companion, Creator, Entertainer, Mother Earth, Hero, Savant

รูปแบบอักษร (Font) ที่ใช้ในการออกแบบ

นักท่องเที่ยวกุุ่มเน้นภาพลักษณ์	Font ที่เลือก
คุณศิริมา ปลอดภัย	San Serif
คุณนันทพร กำปันทอง	San Serif

คุณปณิธาน อรุณโชติ	San Serif
คุณเรณกร แก้วทราย	Decorative
คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา	Serif
คุณนิธิมา แก้วอุทาน	Serif
คุณวรินทร์ คงทอง	Script
คุณอัศตายุศ ททรัพย์เจริญ	Script
คุณมธุรส ขยัน	San Serif
คุณณัฐวดี แซ่ฮ้อ	San Serif
คุณศุภกานต์ เขียวอุดมรัตน์	San Serif

รูปแบบอักษร(Font)ที่เลือก ได้แก่ San Serif, Script, Decorative, Serif

ภาพ (Image)

นักท่องเที่ยวกุ่มเน้นภาพลักษณ์	ภาพที่เลือก
คุณศิริมา ปลอดโปร่ง	Visual illustration
คุณนันทพร กำปันทอง	Visual illustration
คุณปณิธาน อรุณโชติ	Visual illustration
คุณเรณกร แก้วทราย	Visual illustration
คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา	Visual illustration
คุณนิธิมา แก้วอุทาน	Natural simulacra
คุณวรินทร์ คงทอง	Natural simulacra
คุณอัศตายุศ ททรัพย์เจริญ	Natural simulacra
คุณมธุรส ขยัน	Visual illustration
คุณณัฐวดี แซ่ฮ้อ	Visual illustration
คุณศุภกานต์ เขียวอุดมรัตน์	Visual illustration

ภาพ(Image)ที่เลือก ได้แก่ Visual illustration, Natural simulacra

4.2.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบธุรกิจในพื้นที่อันดามันอย่างน้อย 5 ปี โดยทำธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ทั้งหมด โดยประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

คำถามที่ 1 การใช้กีฬาแอคชั่นสปอร์ตทางน้ำมาช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า

“ผมว่าเป็นไปได้ แต่ว่าเรื่องนี้มันต้องมีเรื่องของหน่วยงานเข้ามาเดินเรื่องในพื้นที่นะ ช่วยกันผลักดันขึ้นไป อย่างผมเป็นนัก Surf เวลาลงไปเล่นผมก็บอกฝรั่งนะ อย่างฝรั่งที่เขามาจากไหนก็บอกเขาว่าคลื่นเมืองไทยสวยนะ โต้ได้นะ ที่หาดนั้น หาดนี้ หาดโน้น จะบอกหมดเลย เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว เขาก็จะได้ไปบอกต่อว่าที่เมืองไทยก็มีนะ หาดตรงนั้น ตรงนี้ คลื่นดี สังเกตได้ตอนหน้า Low แยกก็มี แยกไม่ขาดเลย เราจะประชาสัมพันธ์เรื่อยๆ เราจะมีนักเล่นกระดานโต้คลื่นเพิ่มขึ้นในช่วง Low Season เพราะว่าที่ผมลองถามๆ หลายๆ รีสอร์ทที่พอเค้า แม่เค้า เขาบอกว่าพอช่วง Low Season รายได้ การเลี้ยงชีพเขาลดลง เขาลำบากขึ้นเยอะเลย ผมอยู่หน้าหาดก็ประเมินแต่ละฤดูกาล นักท่องเที่ยวเขาจะแยกย้ายกันมากกว่า บางคนเขาก็ชอบไปเกาะ ไปพักตรงนี้มั่ง ตรงนั้นมั่ง กระจายอะ แล้วแต่ว่าเขาชอบเที่ยวไหน ที่ชอบไปก็มีพีพี อ่าวนาง กระบี่ ฟังงา ภูเก็ต แต่เราก็เข้าใจแหละ เพราะว่า Low Season แยกมันก็น้อย แต่มันถอยไม่เยอะ มันจะถอยนิดเดียว เราก็จะประเมินว่าหน้า Low นี้มันก็เพิ่มขึ้นมานะ ผู้ประกอบการเขาก็พูดทุกคนว่าเศรษฐกิจมันไม่ดี มันแย่ แต่วามันไม่ใช่ คนเราถ้าจะผลักดันประเทศ เราต้องผลักดันไปด้วยกัน แยกมันมีแหละ แต่ว่าเราต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ ทุกคนต้องช่วยกัน ผมสังเกตคนทั่วไปอะ คนก็โอเค คนมีสปิริต อย่างกีฬากระดานโต้คลื่นทุกคนเขามาพบกัน คนไม่เคยรู้จักกัน มาอยู่ในจุดๆ นั้นเหมือนกัน เราก็ได้เพื่อน เพื่อนใหม่ สิ่งแวดล้อมในทะเล ทุกฤดูกาล ขยะมันก็มี แต่มันจะมีน้อยหรือมาก ถ้าทุกคน ทุกหน่วยงานเขาช่วยเหลือกัน ถ้าชาวบ้านเขาช่วยเหลือกัน หน่วยงานเขาก็ 4-5 วันเขาก็คลื่นนิ่ง ทางผู้ประกอบการโรงแรม ทุกหน่วยงานล่ะครับ เขาก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน” (คุณกิติพงษ์ โคตรพันธ์, สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2562)

“ถ้าถามเราเอาจริงๆ ก็ไม่ค่อยมีความรู้ด้านนี้เนาะ แต่คิดว่าว่ามันก็กระตุ้นได้เหมือนกันนะ เพราะว่าถ้าไปจัดโซนกระหึ่ม พูดถึงป่าตอง คนในชุมชนเขาก็จะได้กระจายรายได้ แล้วบางที่บางคนเขาก็ไม่ได้มาคนเดียว เขาก็ต้องพาครอบครัวกันมา มันก็กระตุ้นได้ในระดับนึง แต่มันก็จำเพาะกลุ่มอยู่แล้ว แต่ถามว่ามันมีผลไหมก็มีผลนะ เพราะว่าลูกค้าถ้าเพื่อนน้องเขามา เขาก็พามาเช่ารถเราในนามว่าคนรู้จักกันอะไรอย่างนี้อะนะ เพราะว่าล่าสุดก็มีเขาจัดนะ มีคนมาเยอะนะ แต่ว่าพอรถเช่าหน้าหาดเขาก็จะได้ประโยชน์ตรงนั้น เพราะว่าเวลาเขาจัดเขาก็จัดโซนหน้าหาดถูกไหม น้องเขาก็มาเล่าให้ฟังว่ามีคนมาเที่ยวเยอะ วันก่อนมีสิงโต มาด้วยใช้ไหม ถ้าจำไม่ผิด น้องเขาก็เล่นเซิร์ฟประจำเลย” (คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“อยู่ในช่วงโลว์ซีซั่นถึงจะเหมาะ คิดว่ามี Potential นะคะ เพราะว่าช่วงไฮซีซั่นลมก็ไม่แรงขนาดนี้ มันก็จะไม่ได้ทำไหร่ ซึ่งคิดว่ามี Potential เพราะว่าอย่างที่บอกเนาะว่าไฮสทลมัน

เป็น activity ก็คืออยากให้ลูกค้ามาทำกิจกรรมอยู่แล้ว ไม่ได้อยากอยู่โรงแรม โรงแรมจ่ายหลักร้อยเพื่ออยากนอนกับอาบน้ำแค่นั้น วางของ อยากออกไปเอาที่ตั้งข้างนอก ใช้อย่างเดียวลงไปสับ ๆ ไปนั่งบาร์ระดับดีก็ได้ตอนเย็น ๆ อะคะ เขามี activity ทุกวันเลย ป่าตองนี้อะคะ เขาจะบอกเลยว่า จันทร์ อังคาร พุธ มีกิจกรรมอะไร อย่างวันนี้วันอาทิตย์ก็มีกิจกรรมประมาณนี้คะ ก็คิดว่าตอบโจทย์นะคะถ้าจะเอา link กับโรงแรม มันมีโรงแรมชื่อว่าเซิร์ฟโฮสเทลหรืออะไรซักอย่างโดยเฉพาะ เขามีที่พักด้วยหรือเปล่าไม่รู้” (คุณนันทชา รัตนพร, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“ดีครับ ที่หัวหน้าก็คนไทยลงมาเล่นเยอะ ที่ภูเก็ตคนไทยก็มาเยอะ ก็กระตุ้นหลายทางอะ ในช่วงโลว์ซีซั่นเราอยากจะเป็นกรีนซีซั่น เซิร์ฟซีซั่น อะไรแบบนี้อะครับ เราพูดในการประชาสัมพันธ์ในงานของเราก็คือ เซิร์ฟซีซั่น กรีนซีซั่น เพื่อจะมามีเทศกาลโต้คลื่นในทุก ๆ ปีของภูเก็ตเนี่ย จะมี 6 สนาม คือ ภูเก็ตพลัส เขาหลัก เขาหลัก คือจังหวัดพังงา เป็น 6 สนามทุกปี การแข่งขัน มีทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ แล้วเราสนับสนุนเยาวชนในการเล่น” (คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

“ถ้ามองในจุดนี้เราว่าเป็นไปได้คะอยู่ที่ว่าคอนเซ็ปต์แล้วก็เหมือนกับว่าการโฆษณาดีแค่ไหน ด้วย เพราะว่ามันท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแล้วก็ไป อาจจะดีที่สุดในเรื่อง Local People ใหม่ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยว จะบอกให้เขารู้ยัง ज्यादाกว่า เพราะว่าคนมาที่นี้เขาอาจจะ Direct มา เพราะว่ามาฮอติเคยอยู่แล้ว แล้วถ้าเกิดเป็นเรื่องของกีฬาทางน้ำอาจจะต้องเหมือนเป็นแคมเปญระดับเป็นรายปี เพื่อที่จะให้คนที่มาเที่ยววางแผนแต่ละปีว่า เอนี่ช่วงนี้มันเป็นไฮซีซั่นแบบนี้เนี่ย เขาจะได้เตรียมตัวมาด้วย เพราะว่าอาจจะต้องมีระยะเวลาแคมเปญที่ยาวขึ้นเป็นระดับเดือน แต่ไม่ใช่ระดับปี เพราะระดับปีเนี่ย เขาอาจจะมาแป๊บเดียว แล้วบางคนผ่านไปผ่านมาแล้วไม่รู้เรื่อง เพราะว่ากีฬาทางน้ำมันเป็นเรื่องเจาะเฉพาะด้วย” (คุณบำเพ็ญ กอบความดี, สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2562)

“พี่ว่ากระดานโต้คลื่นคือหนึ่งในกีฬาช่วงโลว์ซีซั่นของภูเก็ต เพราะว่าโต้คลื่นคือ พี่ว่า Kayak คือโอเคถ้าเกิดคนที่เขามี สกิลในการเล่น Kayak แบบโต้คลื่น แบบโต้ไปด้วยแล้ว Kayak ไปด้วยนะคะ แต่ว่า Kayak แบบแพลทมันจะยากลำบากนิดนึงมัย แล้วแคนูโอเคนะ มัน stable SUP มันมีลม พี่ว่ามันจะลำบากนิดนึง แต่ว่าโต้คลื่นพี่ว่าเป็นอะไรที่เข้าทางอยู่” (คุณปภัสสร วิมลชาติ, สัมภาษณ์ 3 มิถุนายน 2562)

“ได้ครับ ก็ถ้าสมมุติรวมตัวกันแล้วก็ทำให้มันเข้มแข็งขึ้น แต่มันจะเข้มแข็งไม่เข้มแข็งมันอยู่ที่ว่าใครจะ Support ด้วยมากกว่า คือ ถึงเวลาหนึ่งแล้วอะ มันก็ต้องมีคน Support คนหนึ่งซึ่งแบบมีกำลังหน่อย ที่แบบว่าไม่ใช่แบบว่าชาวบ้านจะช่วยกันแล้วแบบจัดแล้วได้อะไรถึงแม้ว่าแบบอีกอย่างหนึ่งเราต้องคิดถึงว่า คนจัดก็จัดจริง แต่คนเล่นเค้าก็บางที่เค้าก็ต้องบินมา มาจากต่างประเทศบ้าง จากอะไรบ้าง มันก็อาจจะได้ Local แต่ถ้า Local เข็มแข็งก็

อาจจะมีคนมาเรื่อยๆ มากกว่าแล้วอีกอย่างหนึ่งคืออาจจะต้องมีการจัดแบบ วาไรตี้มากขึ้น เช่น คนที่ไม่เคยเป็นโปร หรือไม่โปรอะไรยังไง ที่แบบว่า Beginner ลองดูใหม่ จะลองของ Beginner ใหม่หรืออะไรยังไงมากกว่า” (คุณวรชัย แซ่ลี้ม, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

จากประเด็นการนำกีฬาแอกชั่นสปอร์ตทางน้ำมากระตุ้นการท่องเที่ยวนั้น เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นในช่วงนอกฤดูกาล แต่ทั้งนี้การเล่นกีฬาแอกชั่นสปอร์ตทางน้ำ ก็มีประเด็นเรื่องความปลอดภัยเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยของฝั่งอันดามันเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า

“ถ้าช่วงหน้า Low Season เจ้าหน้าที่ Lifeguard ก็จะอยู่ในช่วงเตรียมตัว เตรียมอุปกรณ์ การช่วยเหลือ การเรนนิ่งพนักงานประจำเดือน หรือประจำอาทิตย์” (คุณกิติพงษ์ โคตรพันธ์, สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2562)

“คือชูชีพอาจจะเป็นเรื่องต้นเหตุ แต่ปีซาร์ตอาจจะเป็นลักษณะช่วยปลายเหตุเนาะ บางทีคนแค่เดินเล่นน้ำทะเลเขาไม่ใช่ชูชีพอยู่แล้วนี่ก็ออกใหม่คะ ด้วยความที่คลื่นแรง เคยจมน้ำเหมือนกันตอนนั้นที่จมช่วงเดือนสิงหาคมเหมือนกัน เป็นช่วงมรสุมเหมือนกัน” (คุณนันทชา รัตนพร, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“พี่ว่าบ้านเรามันไม่ค่อยน่ากลัวนะ ได้อยู่ ๆ มันดูน่ากลัวไหม มันแล้วแต่หาดนะคะ คือในความคิดพี่นะ มันแล้วแต่สถานที่ โอเคเหมือนบาทลีมีทุกอย่าง มีทั้งคลื่นแบบให้พวกหัดเล่น แต่ว่าบ้านเราก็คือเหมือนเราอยู่ในหาด กรีนรูมอยู่ในหาด คลื่นมันจะน่ากลัว ๆ หน่อยอะคะ แต่ว่าอย่างพวกกะตะ กะตะน้อย ป่าตองก็ไม่โหดนะ ได้อยู่ โลฟการ์ดที่เห็นในหาดเขาก็ทำงานกันนะ เยอะนะ ช่วยกันเยอะ โอเคนะมีทุกหาด กะตะน้อยก็มี กะตะใหญ่ก็ทำงานเยอะ ป่าตองก็มี มีทุกหาด” (คุณปภัสสร วิมูลชาติ, สัมภาษณ์ 3 มิถุนายน 2562)

การนำกีฬาทางน้ำ มากระตุ้นการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่าเป็นเรื่องที่ดี ถือเป็นทางเลือกใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว แต่ต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยให้เพียงพอ รวมถึงด้านความสะดวกด้วย

คำถามที่ 2 นอกจากเรื่องความปลอดภัยแล้ว การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น ภาพลักษณ์ของอันดามันก็เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ หัวใจสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ของอันดามัน ไว้ว่า

“สิ่งแวดล้อม คนเราถ้าสิ่งแวดล้อมสะอาด สมบูรณ์แบบทุกสิ่งทุกอย่างใครบ้างไม่อยากจะเที่ยวใช้ปะ ส่วนมากทุกประเทศที่มา ชอบเมืองไทยเพราะเมืองไทยสวยงาม ผู้คนทั่วไปยิ้ม

แย้ม มีไมตรีให้นักท่องเที่ยว ผมว่าหัวใจของอันดามันคือ สิ่งแวดล้อมกับมิตรภาพที่ดี สยามเมืองยิ้ม” (คุณกิติพงษ์ โคตรพันธ์, สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2562)

“วัฒนธรรมยังไม่ขาดนะ อย่างภาคใต้ วัฒนธรรมมันยังไม่เห็นชัดเจนนะ มีแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่ชัด อย่างทะเล ภาพของการท่องเที่ยวมันชัด แล้วก็พวกผ้าบาติก แต่มันก็แค่เฉพาะกลุ่มคนที่สนใจอีก พี่มองว่าถ้าภาคใต้คือมาทะเล มาออกกำลังกายด้วย แต่ Surf พี่มองว่า มันน่าจะเป็นกลุ่มเฉพาะ จัดวิงเขาก็จัดกันเยอะนะ แทบจะทุกอาทิตย์เลยนะ” (คุณจิตประภา โมตรีจิต, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

“มันก็ต้องนึกถึงทะเลและถ้ามอง เราก็ต้องนึกถึงทะเล ส่วนมากคนมาที่นี่เพื่อถ้าถามภาพรวมก็ต้องเป็นเรื่องอย่างว่าทะเล ทะเล แล้วก็คนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงบาร์นะ ถ้าป่าตองนะ แต่ถ้ามองภาคใต้ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะนึกถึงทะเลเป็นอันดับแรก” (คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“ทะเล ฝั่งอันดามันคงเป็นทะเลจริง ๆ แหละ เพราะว่าด้วยการที่การดำน้ำก็อยู่ฝั่งนี้ โรงแรมก็มากระจุกตัวอยู่ฝั่งนี้ จุดเด่นของที่นี่คือทะเลจริง ๆ ค่ะ อันดามันคือทะเลเลย ที่แทนภาพอันดามันได้ชัดเจนน่าจะเป็นภูเก็ต เพราะว่าภูเก็ตเป็นพอร์ตที่สามารถจะไปกระบี่ ไปพังงา มันเป็นคนบนินนาชาติเนาะ มันอยู่ตรงกลาง จะไปไหนก็ได้ ก่อนหน้านี้เคยทำทัวร์ ก่อนที่จะเป็นผู้จัดการโรงแรมอะค่ะ เคยทำทัวร์อยู่ที่นี้แหละ แล้วลูกค้าจะสนใจไปกระบี่อันดับ 1 เลย เพราะกระบี่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไม่เยอะมาก ได้อยู่แบบ local ใช้ชีวิตแบบ local ไปดูรังนกอะไรอย่างนี้อะค่ะ คิดว่าภูเก็ตินี้แหละค่ะเป็นจุดแลนด์มาร์คของอันดามัน” (คุณนนทวารัตนพร, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“คือจริง ๆ แล้วถ้าถามแนวส่วนตัวนะ คือเรามาทำเรื่องผ้าเรื่องอะไรแบบนี้ค่ะ แล้วเราก็พยายามสื่อออกมาว่าคนภูเก็ตแต่งตัวแบบไหน คือเราได้วิวัฒนาการมายังงัยมาจากคนจีนใช้ไหม เราใส่เป็นเสื้อแบบนี้เนะ เขาเรียกตั้งจวง เนาะ ถ้าเป็นสไตร์นี้ก็เรียกเสื้อตั้งจวง เราก็จะมีเครื่องประดับนู่นนี่นั่น เราก็จะพยายามแบบว่าใช้ชีวิตชีวิตของคนภูเก็ต แล้วก็มาปรับๆ ให้เข้ากับชีวิตประจำวันเพราะว่าจริง ๆ คนภูเก็ตเชื้อสายจีน ที่บ้านก็เชื้อสายจีน เขาก็จะเป็นค้าขาย ชอบค้าขาย ส่วนใหญ่เขาก็จะเปิดร้านอาหารกัน อย่างในตัวเมือง ก็จะทำร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเรียบง่าย แต่ว่าก็จะนำเอาความเป็นเงินของเขาอะค่ะ เป็นเงินเรื่องการแต่งตัวเข้ามาด้วย อย่างคนจีนสมัยก่อนจะเรียบง่ายมากนะ เหมือนอาก อามาที่เห็นอะค่ะ เขาจะใส่เสื้อธรรมดาแบบนี้อะค่ะ แต่ว่าเป็นสีเรียบ ๆ เป็นสีขาว สีเทา สีกรมอะไรแบบนี้ง่าย ๆ เหมือนชัตนายนเหมือนแบบนี้อะค่ะ จริง ๆ เป็นชุดของข้าราชการชั้นสูงคนที่ทำเหมือง ไว้แต่งงาน อันนี้ก็ถือว่าโครตเท่แล้วอะ แต่ว่าของเราจะรู้สีกว่าเหมือนเสื้ออากีธรรมดา แล้วของผู้หญิงเราก็ได้วัฒนธรรมมาจากทั้งจีนด้วย มาเล ด้วย แล้วพอหลัง ๆ มียุโรป พวกไปตุเกส อะไรเข้ามา เราก็ได้ปรับ ผ่าก็เป็นผ้าลูกไม้ ลูกไม้แบบไหนละ แบบดอก

ลอยขึ้นมา ลูกไม้แบบต่อดอก อะไรแบบนี้ล่ะคะ นี่คือวิถีชีวิตของภูเก็ต” (คุณชยาภัสร์ กมุทติ
รา, สัมภาษณ์ 8 มิถุนายน 2562)

“ทะเลสี่ครามอะไรแบบนี้ครับ น้ำทะเลที่สะอาด ชายหาดสีขาว จริง ๆ คนท้องถิ่นชัดเจนนะ
ครับ แต่โดยภาพรวมของอันดามันเนี่ยผู้ประกอบการคนนอกเข้ามาเยอะ คนทำงานที่เข้ามาก็
เยอะ แต่ว่าผมมองว่าโดยภาพรวมทั้งหมดอะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเขาดีนะครับ
เฟรนด์ เซอร์วิสมายด์ มันมีถัว พวกแยมันก็มี พวกบ่อนทำลาย อยู่ในทุกที่ทุกระบบ องค์กร
อะไรแบบนี้ครับ” (คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

“ถ้าเราลงมาจากกรุงเทพ เราจะชอบคิดว่าเรือหางยาว เรือใต้ หนึ่งทะเลนี้อาจจะยังไกลอยู่
แต่เรือหางยาวกับทะเลเป็นอะไรที่แบบชัด แล้วมันก็คือจริงเมื่อเรามาที่นี่เราจะเห็นเรือหาง
ยาวอยู่ที่ใช้ แต่บางครั้งเราไปอ่านอาจจะเห็นตลาดของเรือสปีดโบทเพราะมันไว เป็นเรื่องของ
บิสซิเนส แต่มันยังเห็นเรืออยู่ เรือหางยาวที่เป็นเรือใต้อะ” (คุณบำเพ็ญ กอบความดี,
สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2562)

“ภูเก็ตนี่ก็แหลมพรหมเทพ ขึ้นชื่อเลย ใคร ๆ ก็รู้จัก แล้วก็วัดฉลอง แล้วก็ทำเทียบเรือ ทะเล
ใหม่อะ ไม่ค่อยได้เที่ยวไหน ภูเก็ต ฟังงา กระบี่ นี่ก็เรื่องการท่องเที่ยวอย่างเดียว” (คุณธิตินันท์
มีศาลา, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

ในประเด็นภาพลักษณ์ความสวยงามทางทะเล ผู้ประกอบการยังมีมุมมองที่อยากนำเสนอ ใน
เรื่องของอัตลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นภาคใต้ อันดามันที่เต็มไปด้วยเนื้อหาทาง
ประวัติศาสตร์และคุณค่าทางธรรมชาติ

คำถามที่ 3 นอกจากประเด็นเรื่องหัวใจสำคัญของอันดามันแล้ว ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงการมี
ส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับมิติด้านชุมชนและพื้นที่อันดามัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้
ความเห็นว่าเป็นว่า

“มันอยู่ที่ผู้นำชุมชนอะ อำเภออนะ กระตุ้นให้เด็กเข้าไปใกล้ซิกกีฬากีฬา ออกกำลังกาย มันก็ดี
ไปในตัวด้วยละ เหมือนปั่นจักรยาน หรือว่าวิ่งทะเล ถ้าเราช่วยกันทำ ช่วยกันส่งเสริมไปได้
นะ มันก็จะผลักดันออกไป วงการ Surf เราก็จะดีขึ้น ใครโต้คลื่นได้เก่ง เขาก็มีจัดแข่งขันกัน
ตลอดนะ ตอนผมเด็กๆ ผมจำได้ แต่มันไม่ค่อยมีใครเล่น แต่ Surf มันสอนให้เราว่ายน้ำเป็น
มันสอนให้เราเอาตัวรอด สอนให้เราช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ถ้ามีคนจมน้ำ เราก็สามารถ
จะพายบอร์ดไปให้เขาเกาะ ไปขอความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ พวกนี้จะนำให้คนเข้าใจว่า Surf
กับ Lifeguard กับคน กับชุมชน อย่างเราก็จะดูมันจะมีกระแสน้ำ มีคลื่นใหญ่ พอเล่นโดน
กระแสน้ำ ก็มีช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่ที่ช่วยคุณนะ” (คุณกิตติพงษ์ โคตรพันธ์, สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน
2562)

“มี 3 อา ค่ะ คือเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑฯ เขาเล่าให้ฟังมาว่า ในย่านนี้จะมี 3 อา ค่ะ 1 อาคาร 2 อาคาร 3 อาหาร ค่ะ อันนี้คือจุดที่ตั้งนักท่องเที่ยวให้อยู่ในย่านเมืองเก่า จะเป็นคนละครักร์เกี่ยวกับที่ป่าตอง ก็คือวาง position ของการเซลลิ่งพ้อยท์ก็คือในเมืองก็คือ 3 อา นี้ จริง ๆ เขาอาจจะไม่ได้ตั้งใจวาง แต่ด้วยความที่เป็นของที่เขาอยู่แล้วมันเลยดึงนักท่องเที่ยวให้เดินเข้ามา” (คุณนนทชา รัตนพร, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“เราอยากผลักดันให้เยาวชนด้วยแหละ เดียวนี้มันมีเป็นทีมชาติแล้วไง” (คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ ธนา, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจ โดยให้นำการผสมผสานระหว่าง กีฬา ผู้คน อาหาร อาคาร อารมณ์ สังคม ให้สลับเปลี่ยนหมุนเวียนในชุมชนได้อย่างกลมกลืน

คำถามที่ 4 ในส่วนประเด็นผลกระทบเมื่อเข้าสู่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวต่อกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า

“ปกติภูเก็ตมันก็ Low อยู่แล้วนะ แต่ก็มีกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวหน้า Low เหมือนกัน เพราะว่าแต่ละทวีปอะ มันจะมี season ของเขาไม่เหมือนกัน กลุ่มยุโรปจะ low ช่วงนี้ แต่อเมริกาที่ยังมาเที่ยวอยู่ มันมีผลกระทบอยู่แล้วแหละ เพราะว่าที่นี่มันเป็นเมืองท่องเที่ยวไข่มะ การโรงแรมก็ซบเซา ร้านอาหารก็ซบเซา บางร้านก็ปิดช่วง Low Season เลยนะ พวกทูนหนาๆ อะ เขาก็จะปิดไปก่อน 3-4 เดือน แล้วเขาก็จะมาเปิดใหม่ช่วงใกล้ๆ กะ High Season แต่ถ้าทูนไม่หนาก็แจ้งไปเลยไง มันพุดยาก ถ้าเกิดร้านเล็กๆ เปิดเองอาจจะแจ้งไปเลย แล้วก็ไปหาทำงานประจำอย่างอื่นเอา แต่ถ้าเกิดว่าเจ้าของที่มีทูนหนาหน่อย เขาอาจจะมิดิวกะลูกน้องว่า พี่จ่ายเท่านั้นนะ แล้วก็รอนหน้า High เหมือนบอกพนักงานว่าพี่จ่ายทุกเดือนนะ อาจไม่เต็มจำนวน อาจเหมือนแบบ 70% แต่ให้รอนะ เขาก็อาจจะอยู่เฉยๆ หรืออาจจะไปทำอะไรก่อน ถ้าเกิดเขาหาได้ พอหน้า High ก็กลับมาทำงาน กับอีกประเภทหนึ่ง คือ เลิกจ้างทุกคนเลย แต่ร้านยังอยู่ เขาก็จ่ายค่าเช่าของเขาไป เพราะเขาทูนหนาไป พอใกล้ๆ เขาก็ค่อยมาเปิดรับสมัครใหม่ มันก็จะเป็นอย่างนี้” (คุณจิตประภา ไมตรีจิต, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

“หน้าโลว์ซีซั่นตอนนี้ทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าปีนี้แย่ที่สุดในรอบ 20 ปี อาจจะเป็นเพราะเหตุการณ์ฟินิกส์เมื่อปีที่แล้ว แล้วก็มันมีข่าวออกไปในด้านลบเรื่องการบริหารจัดการและการแก้ไข และก็เรื่องความไม่ stable ของรัฐบาล แล้วก็เรื่องค่าเงิน ประมาณ 3 ปีจจุบันนี้ค่ะที่ทำให้ทุกอย่างดาวน์มาก แต่ไฮสเทลในภูเก็ตจริง ๆ อะ เอาจริง ๆ ยังไม่เร็ดเท่ากรุงเทพ กรุงเทพจะมีดีไซด์ที่ดี มีการจัดการการวางแผนที่ดีกว่าค่ะ” (คุณนนทชา รัตนพร, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2562)

“กระทบเยอะมาก 70 30 เลยอะ ประมาณนั้น รายได้ก็ประมาณนั้นเลย ตกฮวบเลย ก็ต้องลดคอร์ส ต้องประหยัดรายจ่ายต่าง ๆ จากที่เราซื้อเต็มทีจากไฮซีชั้น ถ้าหน้าโลว์ซีชั้นเราก็ต้องลดอะ ลดเยอะ แล้วก็พนักงานจะต้องลดทุกส่วนอะ จะไม่รับพนักงานจะมีอยู่แค่นี้ แต่ถ้าปกติหน้าไฮซีชั้นพนักงานจะเยอะมาก ลูกค้ายิ่งเยอะ พนักงานเราก็ต้องรับไง” (คุณชยาภัสร์ กมุทิตรา, สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

“หน้าโลว์แตกต่างชัดเจนมาก คือรายได้ลดลง” (คุณภัสสร วิมูลชาติ, สัมภาษณ์ 3 มิถุนายน 2562)

เมื่อการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว แน่แน่นอนว่าย่อมเกิดความเสียหายในการจัดกิจกรรมนอกฤดูกาลท่องเที่ยวตามมาด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นว่า

“ช่วงนี้เศรษฐกิจโลกมันก็ต่ำทุกประเทศเลยอะ ตอนนี้อยู่เกิดมันมีปัญหาอะไรก็แพง แท็กซี่ก็แพง คือค่าครองชีพอยู่เกิดอะมันแพงมากเลยนะ คือเหมือนมีคนถามอะ ไปเที่ยวญี่ปุ่นมันแพงมากเลยนะ เขาบอกว่าถ้าอยู่เกิดได้ คือไปญี่ปุ่นได้เลยนะ อันนี้คือเรื่องจริง เพราะมันพอๆ กันเลย เหมือนกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวมันก็ได้มีเม็ดเงินเหมือนเมื่อก่อน ถึงมาเขาก็ประหยัดมากเลยนะ มันก็ไม่ได้ใช้เงินเหมือนเมื่อก่อน แล้วเหมือนไม่รู้ดี พี่ว่าเรื่องกีฬาตอนนี้อยู่เกิดกีฬา มันก็เยอะมากแล้วนะ อาจจะมีส่วนได้แต่ไม่รู้ว่าจะด้านไหนโดยตรงนะ อย่างกีฬาคนรักสุขภาพมา 3-4 ปีแล้วอะ อย่างในซอยนี้มีฟิตเนสขึ้นทุกปี แต่คนไม่เพิ่ม มันเลยกลายเป็นว่าสถานประกอบการมันมากกว่าคนที่มาเที่ยว เลยไม่แน่ใจว่ากีฬาทางน้ำอย่างที่นั่งบออะ มันจะเป็นกลุ่มเฉพาะด้วยนะ ไม่ใช่ทุกคน มันไม่กลางเท่าไร พุดยาก็เพราะถ้าน้องกระตุ้นอย่างทะเลมีมรสุมเขาอาจจะคิดเยอะก็ได้ อย่างคุณจะทำงานแต่ไม่สามารถคาดการณ์ธรรมชาติได้ อันนี้ไม่รู้จริงๆ เลยไม่กล้าตอบเท่าไร ไม่รู้เรื่องตรงนี้ มันเคยมีการจัดงานแต่งร้อยคู่ พอถึงเวลาวันจัดงาน เหมือนมันไม่ดี เหลือคู่แต่งงาน 4 คู่ก็คือ เจ็กระเนระนาด มันพุดยาก็ ถ้ามาจัดช่วง Low ด้วยนะ ถ้าจะจัดต้องซัวร์ว่ามีคนมาเท่าไร ถ้ารอจนวันงาน มันจะมีโอกาสเสี่ยง มันเจ็บมากจริงๆ นะ อย่างร้านที่วันธรรมดาเจ็บมากเลยนะ อย่างในเมืองร้านใหญ่ร้านหนึ่ง ต้องจ้างออก 20 คนให้เหลือแค่พออยู่ได้พี่เลยไม่แน่ใจ” (คุณจิตประภา ไม้ตรีจิต, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

ในส่วนของการประเมินการใช้ภาพโฆษณาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า

“ไม่รู้ดี พี่ว่าวัฒนธรรมทางภาคใต้มันยังไม่ดึงดูดเขา เวลาเขาทำภาพโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นเมืองเก่าภูเก็ตที่มันเป็นเมืองผสม ภูเขา ทะเล ะส่วนใหญ่ วัฒนธรรมที่นั่นมันไม่เด่นอะ และฝรั่งก็ไม่ค่อยแคร์ด้วย เอาหนึ่งทะเลลงไปก็ไม่เจออะ Lifestyle เขาไม่ได้ต้องการมาศึกษา วัฒนธรรมอะ อย่างมาทะเล เขาก็มาฝั่งนี้ ฝรั่งที่มาเขาชัดเจนเลยว่าอยากเที่ยวแบบไหน อยู่เกิด

นี่เหมือนเป็นประเทศภูเก็ตรีป่า แยกออกมาจากประเทศไทยรีป่า ทุกอย่างแพงมาก” (คุณจิตประภา ไมตรีจิต, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

การสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า

“สิ่งแวดล้อม เรามีจิตอาสาเพื่อสร้างจิตสำนึกในการมาใช้พื้นที่สาธารณะอย่างเช่น หาด คือมาเล่น มาเก็บ มาช่วย ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ช่วยไม่ทิ้งขยะ มาช่วยเก็บขยะ เชื้อหรือเปล่านั้นคนถ้าทิ้งลงไปเก็บขยะจากหาดที่ไหนก็แล้วแต่ในโลกลงเก็บขยะแล้วอะ คน ๆ นั้นจะไม่ทิ้งขยะลงในพื้นเป็นอันขาด ผมเชื่อ ถ้าคนทิ้งมันก็ยังทิ้งอยู่วันยังค่ำ ถ้าคนเก็บเขาก็จะไม่ทิ้งแล้วถูกปะ แล้วก็ผมทำมาเป็น 10 ปีแล้วนะ จริง ๆ ผมก็ทำคนเดียวมาตลอดเรื่อย ๆ ทำที่เข็ญหรือจากไม้มาแขวนเพื่อจะลด ผมเก็บกันบูหรือได้เป็นแข่ง ๆ เลยนะครับ เปลี่ยนความคิดของคนด้วยอะครับ” (คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2562)

“คือไลฟ์การ์ดเขาก็จะรักษาความสะอาดอยู่แล้วนะที่ที่เห็นนะตอนนี้ะ แต่ว่าคือเหมือนฝรั่งที่เขาอยู่ที่นี่เขาก็ช่วยเก็บกันบ้าง แต่ว่าหน้าโลว์คือขยะมันมาอยู่แล้ว เพราะว่าทิศทางลมทิศทางน้ำ ก็นั่นแหละ” (คุณปัทสนธิ วิมลชาติ, สัมภาษณ์ 3 มิถุนายน 2562)

รูปแบบการใช้สื่อโฆษณาทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาในพื้นที่อันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า

“ถ้าออกไปโรมันเนี่ยะ จะเป็นทางโซเชียลมีเดียคือเป็นคู่กับอินสตาแกรม แต่ว่าเราเองก็ขายคล่องก็ผ่านพวกโอทีเอครับ วัสดุตั้งดอทคอม อาโกด้า พวกสะเตลเว็ล เอ็กพีเดีย อะไรที่มี” (คุณวรชัย แซ่ลิ้ม, สัมภาษณ์ 6 มิถุนายน 2562)

“ประเทศไทยเนี่ยโซเชียลแรงมาก แต่ต้องยอมรับว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เนี่ย เวลาเราไปถามเขา เขาบอกผมแค่เดินมา หรือไม่ก็ในโรงแรมเจอแล้วก็เดินมา นักท่องเที่ยวไม่เล่นโซเชียลแรงขนาดนั้น อย่างยุโรปเนี่ยคือเขาแทบจะไม่จับโทรศัพท์เลยเวลาออกมาข้างนอก มีแค่คนไทยเนี่ยแหละที่คิดว่าโซเชียลสำคัญมากเลยอะไรอย่างนี้เพราะว่าเราเล่นง่าย แต่ป้ายก็ยังมีอยู่ พอเราอยู่หลาย ๆ ประเทศเนี่ย อย่างภูเก็ตรัสเซีย มีฝรั่งเศส เขาไม่เก่งภาษาอังกฤษภาพเป็นสิ่งที่เขาสามารถดูได้ ต้องเข้าใจเพราะว่าแหล่งท่องเที่ยวมันอย่างเช่นนี้ที่นี้ก็เยอะนะคะ ต่อให้มีภาษาอังกฤษง่ายแค่ไหนเขาก็ไม่รู้ ไม่รู้จริง ๆ เพราะเคยไปทำงานที่กะตะ แล้วไม่รู้เหมือนกัน มีรูปให้แล้วก็ต้องชี้ คือจะเป็นอย่างนั้นเลยต่อให้ภาพโอเค มีราคา นักท่องเที่ยวจะเป็นสไตล์ที่แบบต้องอะไรที่มันเคลียชัดเจนจริง ๆ ถ้าเป็นในเรื่องของภาพถ่ายแล้วถ้าเกิดอยากจะทำเสนออะไรก็เอาตรงนั้นมาเลยดีกว่า เป็นตัวเลือกสุดท้าย จะเน้นก็พาก็พาก็หา ไม่ต้องสร้างความสับสนให้ลูกค้า แต่ถ้าเกิดเป็นงานวิดีโอ ให้รู้ว่าถ้าคุณมาแล้วจะได้อะไรมากกว่า

กีฬาทางน้ำนะ ว่าที่นี่มีธรรมชาติ มีทิวทัศน์ ให้อะไรอย่างนี้ แต่ถ้าเกิดเป็นภาพแนะนำชอบที่แบบไคเรค โช่วอะไรก็ได้ อย่างนั้นเลย” (คุณบำเพ็ญ กอบความดี, สัมภาษณ์ 1 มิถุนายน 2562)

การใช้สื่อ Social Media ในประเทศไทยยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่มีอิทธิพล และมีประสิทธิภาพ การกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจนกับกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สับสนในข้อมูล

สี (Color) ที่ผู้ประกอบการเลือก

ผู้ประกอบการ	สีที่เลือก
คุณกิตติพงษ์ โคตรพันธ์	Clear, cool casual, classic
คุณพงษ์เทพ ไตรสุนทร	Clear, cool casual, classic
คุณจิตประภา ไมตรีจิต	Chic, Gorgeous, Romantic
คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ	Cool Casual, Clear, Modern
คุณนนทชา รัตนพร	Cool Casual, Chic, Modern
คุณคุณชยาภัสร์ กมุทิตรา	Clear, cool casual, Modern
คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา	Cool Casual, Clear, Natural
คุณบำเพ็ญ กอบความดี	Cool Casual, Clear
คุณธิตินันท์ มีศาลา	Elegance, Natural, Pretty
คุณปภััสสร วิมูลชาติ	Cool Casual, Elegance, Gorgeous
คุณวรชัย แซ่ลิ้ม	Chic, Cool Casual, Clear
คุณศิริรินทร์ญา เอี่ยมละออ	Natural, Chic, Dandy
คุณแพรวพลอย อดทน	Cool Casual, Pretty
คุณธนพล วงศ์มุกดาพิทักษ์	Cool Casual, Clear, Romantic

กลุ่มสี (Color) ที่เลือก ได้แก่ Clear, cool casual, classic, Chic, Gorgeous, Romantic, Elegance, Natural, Pretty, Dandy, Modern

ด้านบุคลิกภาพ (13 Character)

ผู้ประกอบการ	Character ที่เลือก
คุณกิตติพงษ์ โคตรพันธ์	Explorer, Companion, Entertainer
คุณพงษ์เทพ ไตรสุนทร	Entertainer, Explorer, Guardian
คุณจิตประภา ไมตรีจิต	Entertainer, Explorer, Guardian
คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ	Explorer, Companion, Entertainer

คุณนนทชา รัตน์พร	Explorer, Companion, Entertainer
คุณคุณชยาภัสร์ กมูทิตรา	Entertainer, Explorer, Guardian
คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา	Explorer, Companion, Entertainer
คุณบำเพ็ญ กอบความดี	Explorer, Companion, Entertainer
คุณธิตินันท์ มีศาลา	Companion, Entertainer, Explorer
คุณปภัสสร วิมูลชาติ	Explorer, Companion, Entertainer
คุณวรชัย แซ่ลิ้ม	Explorer, Entertainer
คุณศิรินทร์ญา เอี่ยมละออ	Companion, Entertainer, Explorer
คุณแพรพลอย อดทน	Entertainer, Explorer, Guardian
คุณธนพล วงศ์มุกดาพิทักษ์	Explorer, Creator

บุคลิกภาพ (13 Character) ที่ถูกเลือก ได้แก่ Explorer, Creator, Guardian, Companion, Entertainer,

ตัวอักษร (Font) ที่ใช้ในการออกแบบ

ผู้ประกอบการ	Font ที่เลือก
คุณกิติพงษ์ โคตรพันธ์	Decorative
คุณพงษ์เทพ ไตรสุนทร	San Serif
คุณจิตประภา ไมตรีจิต	Serif
คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ	Serif
คุณนนทชา รัตน์พร	Serif
คุณคุณชยาภัสร์ กมูทิตรา	Serif
คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา	Script
คุณบำเพ็ญ กอบความดี	San Serif
คุณธิตินันท์ มีศาลา	San Serif
คุณปภัสสร วิมูลชาติ	Script
คุณวรชัย แซ่ลิ้ม	San Serif
คุณศิรินทร์ญา เอี่ยมละออ	San Serif
คุณแพรพลอย อดทน	Script
คุณธนพล วงศ์มุกดาพิทักษ์	San Serif

ตัวอักษร (Font) ที่ถูกเลือกได้แก่ San Serif, Script, Serif, San Serif

ภาพ (Image)

ผู้ประกอบการ	ภาพที่เลือก
คุณกิติพงษ์ โคตรพันธ์	Natural Simulacra
คุณพงษ์เทพ ไตรสุนทร	Visual illustration
คุณจิตประภา ไมตรีจิต	Visual illustration
คุณกุลสตรี สว่างดวงใจ	Visual illustration
คุณนนทชา รัตนพร	Visual illustration
คุณคุณชยาภัสร์ กมฺุทิตรา	Visual illustration
คุณธนากร วงศ์วิโรจน์ธนา	Natural Simulacra
คุณบำเพ็ญ กอบความดี	Visual illustration
คุณธิตินันท์ มีศาลา	Natural Simulacra
คุณปภัสสร วิมูลชาติ	Natural Simulacra
คุณวรชัย แซ่ลิ้ม	Natural Simulacra
คุณศิริรินทร์ญา เอี่ยมละออ	Visual illustration
คุณแพรวพลอย อดทน	Natural Simulacra
คุณธนพล วงศ์มุกดาพิทักษ์	Visual illustration

ภาพ (Image) ที่ถูกเลือก ได้แก่ Visual illustration, Natural Simulacra

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มนักวิชาการด้านการออกแบบและนักออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการในศาสตร์ด้านการออกแบบ มีผลงานวิชาการตีพิมพ์มาแล้วอย่างน้อย 5 ปี หรือนักออกแบบที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบในองค์กรด้านการออกแบบ ในประเด็นดังนี้

คำถามที่ 1 การนำกีฬาแอกซันสปอร์ตทางน้ำมากระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลในพื้นที่อันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า

“จริงๆ มันก็น่าจะได้ มันก็ดีเลยแหละ ถ้ามันเป็น High season ก็เหมือนกันทุกที่นะ เทรนด์เรื่องกีฬาทางน้ำ มันก็มีมาตลอดๆ นะ กลุ่มคนที่สนใจกีฬาแบบนี้มีมากขึ้น โลกยุคปัจจุบันมัน

Lifestyle มันเป็นเรื่องค่อนข้างสำคัญ เพราะมันบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละคน และทุกคนต้องการมีตัวตนในสังคมก็พยายามที่จะสร้าง Lifestyle ของตัวเองขึ้นมาให้มีความโดดเด่น มันก็เลยไม่แปลกที่ Wakeboard ได้รับความนิยม หรือไม่แปลกที่กีฬาอื่นๆที่ไม่ใช่กีฬาพื้นฐานเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น” (อาจารย์เขมนิจ มาลาเว, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2562)

“เป็นไปได้ครับ อย่างเมื่อก่อนวอลเลย์บอลชายหาด เราไม่เคยมี ไม่เคยเล่น ตอนนี่เราก็ไประดับเอเชีย เราสามารถยกหาดทรายเทียมจำลอง เวลาไปจัดที่อีสาน หรือเหนือที่ไม่มีทะเลเลย ก็ยังแข่งได้ เป็นต้น ผมว่าก็น่าสนใจเลยละ เปิดตลาดใหม่ๆ อาจจะมี Event เก็บคะแนนเพื่อกระตุ้นให้คนรู้ว่าประเทศไทยรู้จักแล้วนะ คนตื่นตัวแล้วนะ ฉะนั้นผมว่าอย่างอื่นมันอาจจะตามมาโดยใช้จุดนี้เป็นประโยชน์แทน ผมว่าได้แน่นอน อย่างน้อยไปเที่ยว ไปเล่นกีฬา กลุ่มนี้จะไม่ไปคนเดียว ไปเป็นกลุ่มเยอะๆ ก็ปิดเทอมที อาจตรงกับฤดูมรสุม ไปเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ก็ได้ อย่างน้อยผมเชื่อว่าสวรรค์จริงๆ สำหรับคนที่ชอบทะเล ผมยอมลงทุนมองข้ามพืชยา บางแสนเพื่อไปชิมซบปรยาอากาศจริงๆ ตรงนั้นมากกว่า ต้นไม้เยอะ ทะเลสวย หาดทรายเยอะ ผมว่ามันเจียบสงบกว่าทางตะวันออก ผมจำได้ผมไปภูเก็ต พังงา กระบี่ อาหารการกินสมบูรณ์ สีสันผมชอบมาก Street ของเขา วัฒนธรรมเด่นๆ ก็จะได้เหมือนจีน ฮกเกี้ยน ทางของบะบ๋า ยะหยา เขาจะเน้นสี เน้นธรรมชาติ ซึ่งมันเป็นวัฒนธรรมที่ผมเชื่อว่าแบบใช้สีเข้ามาเกี่ยวข้อง และสีมันทำให้ดึงมาสู่งานออกแบบของเราได้แบบ Full color เลย จากอาคารสถาปัตยกรรมที่ปรากฏ เราสามารถดึงมาใช้ได้อยู่” (ดร.พีระพล ชัชวาลย์, สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

“ผมว่ามันเป็นไปได้ เพราะ Sport action คนเล่นส่วนหนึ่งต้องการ Challenge อยู่แล้ว เพราะมันบางอย่างที่ยากขึ้นก็ทำให้เขารู้สึกว่า Challenge เราไม่ได้มองกลุ่มสมัครเล่น เพราะฉะนั้นถ้าเป็น Professional เขาก็มองว่า สภาพอากาศที่มันยากขึ้น มันก็ดูเป็นแบบจุดเป้าหมายใหม่ ซึ่งผมมองว่าเป็นไปได้อยู่แล้ว สำหรับคนที่ต้องการ Challenge อะ” (อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2562)

“ผมว่ามันเป็นไปได้นะ ถ้ามันทำ Event กับตัวการตลาดให้แม่นยำ ซึ่งโดยตัวนี้เรามองว่ามันต้องทำ เพราะมันเป็นการตลาดทางเลือกใจครับ แล้วถ้ามันเป็น Alternative ที่ดี และ Event ดีๆ เนี่ย ผมคิดว่าถ้าได้ Event ดีๆ สัก Event แล้วได้ Follower ที่ติดตามเนี่ย ผมว่ามันทำไปได้ในระยะยาวได้ มันขึ้นอยู่กับว่า Event ตรงนั้นมันน่าสนใจขนาดไหนด้วยครับ ถ้าจัด Event แล้วมันแฝงด้วยอัตลักษณ์ มันมี Culture ของอันดามันที่แท้จริง ผมเชื่อว่ามันเป็นการตลาดที่เจาะลึก เป็น Niche Market ได้ทีเดียว” (อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรวิฑู , สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2562)

“เป็นไปได้ ในความคิดผมจากที่เคยเห็นมา แต่ยังไม่เคยเห็นที่อันดามัน มีเพื่อนไปทำโรงแรมอยู่ที่ปราณบุรี ก็ปรากฏว่า เคยไปเห็นเลยว่าช่วงที่ไม่ใช่หน้า High ของการท่องเที่ยว คือช่วง

หน้า High คือฤดูร้อนไซ้มะ คนถึงไปทะเล แต่ปรากฏว่าช่วงที่ไม่ใช่หน้า High มันมีลม มีมรสุมอะไรเนี่ย เห็นนักท่องเที่ยวเขามาเล่น Kitesurf แล้วก็เห็นเลยว่าฝรั่งอะ ต่างชาติเลยนะ มาเปิดเป็นร้านสอน Kitesurf เราเห็นฝรั่งมาเล่น แต่เราไม่เคยเห็นคนไทยมาเล่นนอกฤดูฤดูกาล แต่ว่าถ้ามีคนที่มีหน้าที่จกกรรมมันต้องใช้ปัจจัยอะไร เขาก็จะมา แล้วเขาก็จะรู้ด้วยว่าต้องมาในช่วงที่มันมีลม เราก็เลยคิดว่ามันเป็นไปได้ น่าจะดึงดูดทั้งต่างชาติ และคนไทยที่สนใจได้เลย ถ้าเขาทำเป็นอะนะ” (อาจารย์ฉวีวัฒน์ อินทอง, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)

ในมุมมองของนักวิชาการและนักออกแบบ ได้ให้ความเห็นว่า การนำกีฬาแอกชั่นสปอร์ตทางน้ำมากระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูฤดูกาลในพื้นที่อันดามันสามารถนำมาสร้างความสนใจได้ในเชิงการออกแบบและการทำโฆษณาที่เป็นส่วนร่วมนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่อันดามันที่มีความเฉพาะ โดยมีการจัดงาน Event ให้เกิดภาพจำแก่นักท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำถามที่ 2 การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นอันดามัน มาเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า

“มันมีทั้งความเชื่อ ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี มีทั้งวิถีชีวิต อันดามันมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่นำมาใช้ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้” (อาจารย์เชมนิจ มาลาเว, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2562)

“เปรียบผมเป็นนักท่องเที่ยวก่อน ผมก็อยากไป ด้วยภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม หรือว่าคนพื้นเมืองเนี่ย ความเป็นมิตร ตรงนี้เป็นสิ่งที่เราได้เปรียบ มันเหมือนภูมิประเทศเราสวยงามและสะอาด ทางรัฐบาลก็ช่วยกันดูแล ชุมชนก็ช่วยกันดูแล ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยี่ยมไปเยือน อันนี้ไม่มุมมองของนักท่องเที่ยว แต่ถ้าในมุมมองของศิลปกรรม ออกแบบแล้วเนี่ยมันมีอะไรให้ทำอีกเยอะแยะเลย ผมว่า พหุสังคม ความกลมกลืนกันของเชื้อชาติ ศาสนา โดยเฉพาะคนในพื้นที่ นับถือทั้งพุทธ ทั้งอิสลาม บางทีก็มีคนจีนที่เป็นคริสต์ก็มี มันผสมกันและอยู่ด้วยกันอย่างค่อนข้างมีความสุขในฝั่งอันดามัน การไหลบ่าของวัฒนธรรมอาจเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างงานศิลปะต่างๆ ขึ้นมา มันก็ปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ สถาปัตยกรรมลายผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น เคยไปกระบี่ ได้ดูพิพิธภัณฑ์ เขาเอาอารยธรรมโบราณ มาตีไฮน์ตามถนน นี่คือการถอดรหัสอย่างหนึ่ง เรื่องโบราณคดีสำคัญเลยครับ ไม่ว่าจะเป็นตำนาน สิ่งที่บ้านทักไว้ เอามาผสมกัน ลวดลาย ภาพเขียน รูปปั้น มีการนำมาใช้ในการออกแบบ มันเชื่อมโยงกับร่องรอยของอดีต สำนึกในถิ่นตัวเอง มันไม่ทิ้งกันไป เป็นการ PR ให้จังหวัดตัวเองได้ดีเลยครับ” (ดร.พีระพล ชัชวาลย์, สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

“ผมว่าตัวนั้นมันเป็นตัวอัตลักษณ์อะนะ เราจะขายอัตลักษณ์ในช่วง High ไม่ต้องขายมาก แต่ในช่วง Low มันก็เป็นอะไรที่ทำขายเหมือนกัน เราจะขายอัตลักษณ์อะ ผมว่าอัตลักษณ์ชุมชนมันเป็นของตายอะ แต่ว่าไอ้ตัวกีฬาผมว่ามันเล่นได้ มันมีการแข่งขัน เกิด Event ทำอะไรได้เยอะกว่าที่มันเป็นวัฒนธรรม บางทีมันก็เล่นได้ไม่ก็อย่าง ชุมชน นำเที่ยว มันถูกพูดถึงจนซ้ำ

ก็เลยว่ากีฬา ในที่นี้คือ Sport Management อะ ในการจัดงานกีฬาต่างๆ มันเหมือนต้องใช้วิธีการให้ดึงดูดให้เป็น Talk of the town แค่นั้น” (ผศ.ดร. อรรถพันธ์ เจริญถาวร, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2562)

“การไปทำอะไรพวกนี้ที่ไหนมันคือการขาย Location เพราะฉะนั้นผมก็มองว่าเรื่องของการต้องดึงอัตลักษณ์ชุมชนมันจำเป็นอยู่แล้ว ผมมองอีกอย่างว่ามันเป็น Trend ด้วยมั้งที่ตอนนี้การสร้างเรื่องของชุมชนมีส่วนร่วม การทำอะไร ณ ชุมชนมันก่อประโยชน์มากกว่าการไปเอาประโยชน์จากชุมชน ผมมองว่ามันเป็น Trend ที่ทุกคนก็ต้องใช้ และก็กับอีกอันนึง คนที่ไปยืนตรงนั้นมันเน้นเสนอภาพลักษณ์เนอะ มันก็ต้องการ Identity ในการนำเสนอว่าขึ้นอยู่กับตรงนี้นะ ตรงนี้มีดีอะไร อย่าง Influencer ที่เขียน Content PR อะ เขาก็ต้องการ Content ที่มันเป็นเฉพาะเจาะจงเพื่อเอาไปนำเสนอ เขาก็คงไม่อยากไปแล้วเป็นงานที่นำเสนอแค่เรื่องการแข่งขันอย่างเดียว เพราะมันที่ไหนก็ได้ อันนี้คือเรื่อง Top up ที่จำเป็นเลยละ ผมว่ามันเป็นตัวช่วยสร้าง Content ผมว่าถ้าไม่มีอันนี้ก็เขียนไม่ได้ละ” (อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2562)

“ตอบยากนะครับ แต่ว่าถ้าผมจะต้องไปทำเนี่ย ผมมองว่า เราจะต้องดูก่อนจากแวดล้อมของมันทั้งหมด แล้วจะต้องดูว่าสิ่งแวดล้อมของมันคืออะไร แล้วก็ยังมีอีกอย่างนะครับ สิ่งแวดล้อมที่เป็นในแง่ลบก็สามารถสร้างได้นะ ถ้าเราทำให้มันกลับมาเป็นจุดเด่นได้ เพียงแต่ต้องใช้เวลาลอด Code กับมันหน่อย บางทีบางสิ่งบางอย่างในแวดล้อมที่เราเห็นอยู่เนี่ย มันเป็นเรื่องต้นตอของเราเนะ ซึ่งคนในชุมชนมองข้ามก็มี ถ้าเราหยิบยกมาในประเด็นที่มันน่าสนใจ และให้มันว้าวได้ ผมเชื่อว่าคนในชุมชนก็จะเดินทางเดียวกับเราได้ อย่างถ้ามันรู้สิ่งแวดล้อมอะ มันก็เป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ละ เพียงแต่เราจะไปถอดมันยังง้อออกมาให้มัน Simple แล้วมันง่ายต่อความเข้าใจ ในตัวอัตลักษณ์ในเชิงพื้นที่ มันพูดได้อยู่แล้วไงครับ อย่างเช่น ลวดลายของสถาปัตยกรรมซึ่งมันบอกได้ว่าอันนี้เป็นของพื้นที่นี้ หรือประเพณีต่างๆ มันก็ถอดได้นะ ให้มันเป็น Visual Identity ของมันได้ ซึ่งมันแสดงความเป็น Culture ของอันตามันได้เหมือนกัน ทะเลสวยเลยครับ แล้วก็อันนั้นก็เป็ชชชาติ เรื่องของชาติพันธุ์ มุสลิม จีน มันข้ามวัฒนธรรมกับหมดเลยครับ มันต้องแยกเป็นพื้นที่ด้วย อย่างภูเก็ตเราไม่สามารถบอกได้ว่าคนนี้จะเป็ชชชาติไหน บางพื้นที่เป็นรามัญด้วยซ้ำ มันข้ามวัฒนธรรม แต่ถ้าถอดรหัสได้เนะ มันจะเป็นวัฒนธรรมร่วมที่ดีเลยละครับ ต้องหาจุดร่วมในพื้นที่ ที่นี้เวลามองย้อนกลับไปมันมองยากนิดนึง แต่ผมเชื่อว่ามันมีจุดร่วม เช่นการแต่งกายของมุสลิม เป็นจุดร่วมนะ แต่มันก็จะมีอะไรเล็กๆ ที่บอกว่าอันนี้เป็นของอำเภอนี้ จังหวัดนี้ ในความคิดผมนะ ผมรู้สึกว่ากีฬาอะไรก็ตามที่มันอยู่ในพื้นที่นั้น มันก็เป็นของพื้นที่นั้น มันก็คือ Tangible Identity คืออัตลักษณ์ที่จับต้องได้” (อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรวิฑูฒิ , สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2562)

“การระบุตัวตนมันไม่ใช่อัตลักษณ์ที่มันโดดเด่น เพราะงั้นเราใช้สิ่งแวดล้อมทุกอย่างมากกว่า เราใช้สิ่งที่โดดเด่น และไม่ได้โดดเด่นอะไรเลย แต่มันอยู่ในพื้นที่ก็เลยแบบว่ากีฬาใส่พื้นที่ที่ดีที่สุด

ตอนแรกมีการถกกันว่าจะใช้ห้องถิ่นหรือพื้นถิ่นดี ปรากฏว่าพื้นถิ่นดีกว่า เพราะว่าคำว่าห้องถิ่นมันเหมือนว่า ตรงนี้คือ ศูนย์กลาง กระจิบไปห้องถิ่นมันจะไปโนนเลย อยู่ปลายๆ แต่ถ้าเข้าใกล้ศูนย์กลางหน่อย มันจะเป็นพื้นถิ่น แม้แต่ในเมืองหลวงเองก็เป็นพื้นถิ่น คือพื้นถิ่นเมืองหลวง แต่ถ้าเป็นห้องถิ่นนี้ ความรู้สึกมันไกลออกไปโนนเลย ดังนั้นเราเลยตัดสินใจใช้คำว่า สิ่งบ่งชี้พื้นถิ่นดีกว่า นี่คือที่มาที่ไปคำว่าสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่นมันจึงนุ่มนวลที่จะใช้ มันไม่ใช่แบบว่ามันจะเอาของดี เด่นดัง เท่านั้น ไม่ใช่ ไม่ใช่ เอาอย่างเอาแค่วิธีการ จะหาเหตุผลอะไรมา Set Color System ให้ ตอนนั้นไป รถตู้จอด เราก็งงไป ก็ไปโกยดินลูกรังมา เพราะดินมันสีสวย เราเก็บดินที่ไหน สีก็มาจากตรงนั้น Color System ก็เก็บได้ในพื้นถิ่น คุณจะเอาสีอะไรก็ได้ คุณอ้างได้ มันดีกว่าหลักลอย เพราะมันมันแตกได้หลายชุด ของเหตุผลที่จะเอามาทำ Design อะ เยอะแยะไปหมด ก็เลยเออ ช่วยกันเผยแพร่ เรากำลังบอกว่าสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่นเอามาระบุตัวตนได้ ไรตรงนามธรรมเนี่ยเราก็เอาด้วย มันอาจจะออกมาในแง่ของ Pattern สุนกสนาน หรือโล่งๆ เบาสบาย สีแบบว่าเย็นสบายไม่ได้ร้อนแรงอะไร ซึ่งอันนี้มันคือนามธรรม แปลมาเป็นรูปธรรม จริงๆ แล้วการจัดการข้อมูลเนี่ย ตัวข้อมูลสำคัญ และก็สำคัญที่นั่นก็ออกแบบต้องเอาตัวไปเก็บข้อมูลจริง จะนั่งเทียนไม่ได้เลย คุณจะออกแบบให้สิ่งใด พื้นที่ใด คุณต้องลงพื้นที่นั่น จะนั่งเทียนไม่ได้ ไม่ได้รู้จริง เพราะบางที่เราบอกว่าใช้ได้หมด สิ่งที่เขาไม่ได้บอกเรา สิ่งเล็กๆ น้อยๆ อะเราก็เก็บเอง มันต้องหลอกถามเอาเอง ในเชิงลึก ไปอยู่ ไปพัก มี Homestay มั้ย ถ้าไม่มีไปขอนแก่นเลย คือผมเชียร์แนวนี้เพราะประเทศเรามีของดีเยอะ แต่มันไม่ได้ถูกจับขึ้นมาจัดการ แล้วผมเชื่อว่าถ้าใครไหวตัวเร็ว และใช้ประโยชน์จากคำนี้ก่อน คนนั้นกิดนะ ผมว่า เนื่องจากว่าของเล็กๆ น้อยๆ พอเอามาใส่ดีไซน์ เอามาเผยแพร่ เอามาเล่า เฮ้ยมันจะเกิดอะไร จะเกิดอาการเฮ้ย คิดได้ไง ถ้าใครตกผลึกคำนี้ได้ก่อน สร้างผลงานก่อน จะผลงานวิชาการ บทความ วิจัย ข้อสังเกต อะไรก็ได้ มันมีประโยชน์ทั้งนั้นเลย ถ้าไหวตัวก่อน จับทางได้ก่อน ก็จะทำก่อน ก็ทำแค่อัตลักษณ์ เพราะเราจะหาอัตลักษณ์ แต่มันมีโครงการที่เราเห็นอยู่อะ มันมีคนฟ้องเข้ามาที่ผมเออะ ว่าเหมือนของผมนะ แต่มันทำแบบไม่เห็นหัวคนท้ายๆ อะ ก็ทำให้ดี แต่โครงการมันใหญ่โตกว่าเราเออะ งบประมาณ PR เก่ง เราก็ทำของเราเงี้ยๆ คนที่ฟ้องเข้ามาเขาถูกเกณฑ์ไป บอกว่ามันไม่ได้ผลอย่างที่ผมทำ กลุ่มผมไม่ได้ใช้อัตลักษณ์อย่างเดียว ใช้สิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น มันคือสิ่งบ่งชี้ตัวตน มันอยู่ยาวนาน เพราะมันเป็นเรื่องจริง เพียงแต่ว่ามันแตกเป็นอะไร อันตามันมันมีวัฒนธรรมร่วม พหุวัฒนธรรม มีเงินมลายู ไทยพุทธ ไทยมุสลิม ถ้าชายฝั่งอันดามันก็ต่างจากอ่าวไทย ถ้าจะทำ Design ก็ในแง่ของสีสัน Skim สี สันฐานของภูมิประเทศไม่เหมือนกัน ภูเขา มันยอดแหลม เป็นหินปูนเยอะ เปิดโอกาสเห็นหน้าผา มันมีหน้าผาสีครีมๆ และดำเทา น้ำตาลส้มๆ ผมว่าถ้าถ่ายรูปและดึงมา จะกลายเป็นแถบสี มีสัดส่วน จังหวะสี เพื่อเอาไปออกแบบได้ และอ้างเลยว่ามาจากภูเขานี้ ถ้านี้ มันมีน้ำหนักรพอจะเอามาใช้งาน อันตามัน อะไรก็ตามที่เก็บจากพื้นถิ่น ก็ทำได้” (คุณไพโรจน์ ธีระประภา, สัมภาษณ์ 1 กันยายน 2562)

“ถ้าพูดถึงอันตามันเอาแบบคิดได้เลยนะ ผมคงพูดในฐานะบุคคลทั่วไป คือ ทะเลสวย คือที่เราเห็นสี ภาพ ของธรรมชาติ เรารู้สึกว่าทะเลฝั่งอันดามัน สวยกว่าอ่าวไทย ไม่รู้ใครปลุกฝัง

เรานะ ทะเลสวย ธรรมชาติสวย มีความบริสุทธิ์ของธรรมชาติมากกว่าอ่าวไทย ที่พักราคาดี ฝรั่งเที่ยวเยอะ แต่สิ่งหนึ่งคือ ธรรมชาติที่หาดูได้ยากต้องไปฝั่งอันดามัน เอาในแง่บุคคลทั่วไป ผมนึกถึงใต้ทะเลสวยๆ สิ่งมีชีวิตใต้ทะเล ธรรมชาติใต้ทะเล สัตว์หายาก โกลัสยูพันธ์ เต่ามะเฟือง หาดทรายขาวๆ เราจะรับรู้อันดามันในมุมมองนี้มาตลอด เราจะรู้สึกเลยเวลาได้ยินชื่อ เกาะของอันดามัน ทะเลสวยติดอันดับโลก เป็นแบบ Rare Item ฝรั่งถึงมาเยอะ เราจะรู้สึกถึงความสมบูรณ์ของสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลในแง่ธรรมชาติเลย ในแง่วิถีชีวิตผมไม่ได้คุ้นเคย ไปไม่กี่ครั้ง ไปครั้งที่มียกยิปตี สีนามิ เป็นประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในฝั่งนั้น ถึงมันจะเป็นยกยิปตี หรือเป็นอะไร จริงๆ มันถูกหยิบมาเล่าได้เหมือนกันนะ มันเป็นเรื่องที่ทำให้คนไทยร่วมแรงร่วมใจกันไปช่วยคนฝั่งนั้น ผมมองว่ามันก็เกี่ยวกับคนไทยจำได้ มันเป็นเรื่องยกยิปตีแหละ แต่มันก็คือจุดที่คนจำได้ว่ามันเคยเกิดขึ้น จากอันนั้นมันก็เกิดหลายๆ เรื่องที่ตามมา คือ ไปอันดามันครั้งแรกคือ สีนามินี่แหละ มันเห็นความมีน้ำใจของคนแถวนั้นต่างๆ นานา สังคมของคนทางใต้ อาจจะเคยมองคนใต้เป็นแบบหนึ่ง พอไปเจอในสภาพอีกแบบ เขาก็มีน้ำใจเหมือนกัน มันก็แปลกกว่าที่เคยเห็น เมืองมีตึกไม้เก่าๆ ผมก็เพิ่งเคยเห็น นอกจากธรรมชาติ มันก็มีอย่างอื่นอีก อาหารมันก็เกี่ยวข้อง” (อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)

การถอดอัตลักษณ์ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ การจัดระบบในการถอดรหัส ซึ่งอันดามันมีความหลากหลายมาเป็นประเพณี วัฒนธรรม ภาษา อาหาร ชาติพันธุ์ ความเชื่อ วิถีชีวิต ดึงเอาอัตลักษณ์ออกมาเพื่อใช้ในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเกิดประโยชน์ด้านการคงอยู่ของวัฒนธรรมผานกีฬาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

คำถามที่ 3 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึง รูปแบบหรือการนำเสนอในเชิงการออกแบบ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า

“ในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็คือ ต้องการให้เกิดผลในแง่ดี เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มันออกมาในสื่อต่างๆ หรือในตัวของงานกราฟิกมันก็น่าจะสื่อออกมา มันก็ดูน่าสนใจ มีลูกเล่นดึงดูดความสนใจคนที่มาท่องเที่ยวได้” (อาจารย์เขมนิจ มาลาเว, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2562)

“การดึงตัวพหุวัฒนธรรมในกลุ่มอันดามันออกมาเป็นจุดขายในงานกราฟิกมันสามารถสื่อสารได้ชัดเจนตัวอย่างเรือกอบและ จากเรือมาเปลี่ยนเป็น Surf หรืออุปกรณ์กีฬาต่างๆ ที่รู้เลยว่าท้องถิ่นนี้แน่นอน ก็เป็นวัฒนธรรมชาวเล นำมาใช้ในการออกแบบ มันมีทั้งบนฝั่ง ริมฝั่ง กลางทะเล ฟังงามีเกาะปันหยี มีวิถีของเขา ผมว่ามันได้มากกว่ากีฬาอีก มันจะบอกต่อละ คนที่ไปอาจไม่ชอบกีฬา แต่เห็นว่ามีกีฬานี้ เอน่าไปนะ เราไม่หนีวิถีของคนที่นี่ ลองเอาชาวเลมาเล่นกีฬาประเภทนี้ อาจติดเทอร์โบให้เขาเลยนะ ถ้าภาพจริงเลยมันก็จะชัดเจน แต่ขาดอารมณ์ แต่ขอพูด 2 ประเด็นกับภาพผสม มันจะเล่นในงานกราฟิกได้มาก แต่ถ้าคนอยากเห็นแบบไหน ก็ภาพจริงเลยครับ คือ ใช้ภาพจริงผสมงานกราฟิก อาจจะฉีกจากรูปแบบเก่าๆ เดิมๆ แล้ว” (ดร.พีระพล ชัชวาลย์, สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

“ดั่งชุมชนชาวเล แถวนั้นอะ ผมว่าสำคัญมากเลย เพราะว่าเดี๋ยวนี้อาณาเขานิรันดรเรื่องดีไซน์ ไม่ว่าจะ เป็น Graphic Design, Product Design มันจะต้องเป็น design ที่เป็น Transformational Design คือเหมือนเป็นการออกแบบที่เอา Customer เอาตัวผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือทำงานเป็น องค์กรรวมเดี๋ยวนี้อะ ผมว่าจะเป็นการทำงาน Design หรือ PR มันต้ององค์กรรวม คือ เอา พื้นที่ตรงนั้นอะ เอาคน สร้างระบบการมีส่วนร่วมกัน มันถึงจะเกิด impact อะ เรื่อง Design เนี่ยเราจะ Focus ตอน Graphic Element, Product Element การทำกราฟิกอะไรสัก อย่างมันอาจจะไม่ใช่อะไรที่แค่โลโก้ไ้เง คือบางทีโลโก้งานมัน impact ต่อสังคม บอกอะไรต่อ งานนั้นๆ แค่นั้น ผมว่ามันทุกอย่างเลย ทุกสื่อ ไม่ว่าจะใน Phase อะไรสักอย่าง หรืออะไรก็ตาม สร้างให้รู้ บางทีกราฟิกมันไม่ใช่แค่ PR โฆษณา แต่มันรวมถึงกราฟิกบนไลฟ์สด กราฟิกมัน อาจจะ เป็นรูปแบบการจัดการรายการ หรืออะไรก็ตามที่บอกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนนั้นๆ ผมว่าอัตลักษณ์อะ สำคัญเลย อัตลักษณ์ชุมชน และอัตลักษณ์ของงาน เอาอัตลักษณ์ของ ชุมชนมา Support อัตลักษณ์ของงานไรเงี้ย คือไม่เงี้ยนะ ถ้าเราตัดชุมชนออก เราไม่สนใจ พื้นที่อะ มันก็คือแค่ทำ PR แต่ถ้าเราดึงรากเหง้าของชุมชนนั้น ชูความเป็นอันต้ามันเข้ามา บวกกับ Sport ซึ่งมันเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ เทรนด์มันเปลี่ยนไป ยุคนี้อาจจะชอบเล่น Surf เล่นอะไรเงี้ย แต่ถ้าอีก 5-10 ปี เทรนด์ก็อาจจะเปลี่ยนก็ได้นะ ผมว่าเทรนด์มันไม่นิ่ง แต่ Culture ยังไงมันต้องมีรากเหง้า เพราะงั้นขาดไม่ได้ ยังไงต้องมีกลิ่นอายอะ บางทีบอกไม่ได้ ว่าเป็นกราฟิกเห็นๆ อะ บางทีเป็นเรื่องของการนิกรภาพเหมือนกันนะ นึกถึงสีขึ้นมา เออเฮ้ย อันต้ามัน นึกถึงบรรยากาศ นึกถึงความเป็นองค์กรรวม ความรู้สึกต่างๆ Mood and Tone ถ้า เราเน้นแค่ Service มันก็คือเรื่องของระบบการจัดการ คือ Design เป็นส่วนหนึ่งแหละ เรา จะมี Theme นี้ เราก็ให้ Designer ทำ แต่เราสร้างระบบ สร้าง Timeline ทุกอย่างของงาน คือ Customer Journey อะ Before, During and After ฉะนั้น PR ยังไง และพอเขาเข้ามา ในงานจะสร้างประสบการณ์เขาอย่างไร สมมติคนเข้ามางานเสร็จไปด้วยไวน์ มันเหมาะมัยกับ ชายหาด คือ จัดยังไงให้ประทับใจ ทำยังไงให้เขาไปบอกต่อ ผมว่าถ้ามองเป็น 3 ระยะมันจะ สมบูรณ์แบบเลย เราสร้าง Impact ให้กะงานมากเลย ผมมองว่า กราฟิกมันไม่ค่อยเหมาะกับ งาน Activity ขึ้นกับ target audience นะ ว่าจะสื่อสารกับใคร มีความดึงดูดไม่เหมือนกัน มันเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มอะ Combination สร้างความน่าสนใจได้” (ผศ.ดร. อรรถพันธ์ เรียงถาวร, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2562)

“ภาพจริงที่ขายโลเคชั่นอะ ผสมกับบุคคลต่างๆ กับ Action อะไรสักอย่าง ผมมองว่ามันได้ 2 มิติอะครับ Background ได้ Location บุคคลได้ Target Group ให้คนที่มองว่าคนที่ไปเป็น แนวเดียวกับฉันรีปาวไร้ครับ” (อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2562)

“ภาพจริงผสมกับกราฟิก ในพื้นที่ที่ต้องการนำเสนอ” (ดร.ภัคพร พิมสาร , สัมภาษณ์ 23 สิงหาคม 2562)

“ผมมอง 2 อัน Graphic กะ Typo แล้วก็ Graphic ล้วนๆ แบบ Combine มันจะสื่อสารได้ง่ายกว่า เพราะผมถือว่าตัว Illustrate เป็นกราฟิกด้วย แต่ถ้าจะใช้ตัว Illus มาต้องถอด Quote กับตัวพื้นที่ให้ตี ผมว่าด้วยตัวการสื่อสารด้วยเรขศิลป์มันอยู่ได้นาน เพราะว่าต่อให้สถานที่เปลี่ยน ถ้าเราถอด Quote ตีๆ มันจะเป็นตัวแทนของเหตุการณ์ในยุคนั้นด้วย มันเป็นการบันทึกประวัติศาสตร์ในแง่หนึ่งเหมือนกัน ด้วยงานเรขศิลป์ ผมว่าก็เน้นเรื่องการถอด Quote ให้ตี ผมว่าในแต่ละพื้นที่มันมีวิธีคิดทับซ้อนกันอยู่ ถ้าเราถอด Quote ตีๆ มันช่วยงานเรขศิลป์ได้ แต่ตัวพื้นที่มันน่าสนใจมาก มันทับซ้อนทั้งความคิดและวัฒนธรรมที่ดีๆ เยอะเลย” (อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรวิฑูมิ , สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2562)

“อันนี้คงต้องไปดูที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเลย ว่าเขาใช้ Media Landscape แบบไหน เขาไปข้องเกี่ยวกับ Platform ไหนบ้าง เพราะว่าถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์ พวกนี้เขามี Media Landscape ที่เขาใช้อะ เขาอยู่ตรงไหน บางทีในฐานะนักออกแบบกลุ่มเป้าหมายมันสำคัญตรงนี้แหละ เขาอยู่ใน Media Landscape นี้ เป็นแบบนี้ใช้ Social, application อะไร เรขศิลป์มันก็ต้องไปปรากฏตัวตรงนั้น มันคงไม่ใช่ Poster แบบรุ่นพวกเรา อันนี้ผมว่า ณ ตอนนี้นั้นไปอยู่ใน Online แต่มันแยกไปอีกนะ เพจ ทีวี แอป ถ้าเขาตามเพจท่องเที่ยว เขาตามสไตล์ไหน พวกนี้ต้องไปทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย แล้วมันจะได้คำตอบแหละว่า Platform ไหนที่ต้องทำบ้าง ทั้ง Motion แม้แต่ Ad ใน Line ก็เป็น Gift ไปแล้ว อาจจะต้องถึง Application ของพวก Surf เลย ที่ Check in ของพวก Surf ต้องไปเล่นที่ไหนหรือเปล่า ต้องมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเรานี้แหละที่เป็นตัวบอก” (อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)

ในประเด็นการจัดการด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลในพื้นที่อันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความเห็นไว้ว่า

“ต้องสร้างความมั่นใจ ให้ได้ว่ามีความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันคือภาพของ Image แหละ ที่สื่อสารออกไป” (อาจารย์เขมนิจ มาลาเว, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2562)

“ก็คือจริงๆ ก็คือ Co Creation ก็เหมือนว่าเราก็จะใช้กระบวนการที่คล้ายๆ Design Thinking for social, innovation อะไรอย่างเงี้ย เหมือนกับเราจะสร้างอะไรสักอย่างให้ชุมชนนั้นๆ โดยมีตัวกีฬา หรือ Event เป็นส่วนกลาง โดยการดึงชุมชนนั้นๆ คนนั้นๆ มามีส่วนร่วม เขาอาจจะไม่ใช่ Stakeholder โดยตรง เราไม่ได้ขายอะไรเขาหรอก แต่มันเหมือนเป็นการเขาเรียกว่า Social อย่างชาวบ้านมา เล่นไม่เป็นเลย แต่มาถ่ายรูป ลง Facebook แล้วก็กระจายไป อย่างเงี้ย มันก็เกิด Word of mouth ไปเรื่อยๆ” (ผศ.ดร. อรรถพันธ์ เขียวถาวร, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2562)

“มองในฐานะนักออกแบบถ้าทำได้ทุกอย่างใน Multi sensory ก็ดี ยุคนี้ 1 อันมันไม่พอแหละ เราก็ต้องมองหาที่มันมากกว่า เราจะสร้างการมีส่วนร่วมให้คน Interaction ได้มากขนาดไหน มันต้องมีการ Interaction แหละ มันไม่ใช่ทางเดียวแล้วละ ต้องมีการโต้ตอบระหว่าง กลุ่มเป้าหมายของเรา กับ Media ที่เราเผยแพร่ โต้ตอบได้ แนนองงานกราฟิกก็เป็น Interactive graphic มั้ย มันต้องมีส่วนร่วม หรือมีกิจกรรม อันนี้ก็ต้องมีทุกอย่างอะนะ เท่าที่ นึก การมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยน สื่อสารสองทาง ถ้าทำได้หมดเลย ผมก็ว่าดี แต่ต้องหาตัวที่มัน ชั่วดีได้ว่าตัวไหนเด่น สร้างประสบการณ์ที่มันเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นอะ มันเข้ามาอยู่ในการจัดอี เวนต์ เพราะเดี๋ยวนี้ผมก็เห็นนะ มันมีจำลองเหมือนยืนอยู่บน Surf เป็นวิธีหนึ่งที่พยายามหยิบ กิจกรรม ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่จริง” (อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)

การจัดลำดับชุดข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงตัวศิลปกรรมในหลาย ประเด็น เช่น การใช้ภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว การชี้แจงข้อมูลให้มีความสำคัญในการ ใช้ข้อมูล เช่น ความปลอดภัย ข้อควรรู้ ข้อแนะนำ สิ่งที่ควรปฏิบัติและข้อห้าม ตลอดจนความสวยงาม ผ่านการสื่อสาร

คำถามที่ 4 ประเด็นการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ ความเห็นว่า

“อย่างถ้าเราออกแบบ Experience ให้ Event นั้นๆ เราก็ต้องมองในรูป รส กลิ่น เสียง ทุก อย่างใช่ไหม รู้สึกยังไง คนเข้ามางานรู้สึกยังไง ได้กลิ่นอะไร อาจเป็นกลิ่นน้ำทะเล ได้ยินเสียง อาจจะเป็นเสียงโอเคเพลงมันเหมาะกับงานนั้นไหม ผมว่ามันเป็นอีกมิติหนึ่งอะจาก 2D เป็น 3D, 4D แล้วก็บรรยากาศ ผมว่ามันเล่นกับความรู้สึกเดี๋ยวนี้ คนไม่ใช่แค่มองเห็น ต้องรู้สึกได้ ประทับใจ เห็น ได้ยิน รับรู้รส แต่ อาหารไม่ได้เรื่องเลยงานนี้ คือ กราฟิกสวยงามมากเลย แต่ อาหารแย่มากเลย จบ ผมว่าจบเหมือนกันนะ” (ผศ.ดร. อรรถพันธ์ เขียรถาวร, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2562)

“ในเชิงสร้างประสบการณ์หรือ ผมว่ามันคือทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นโดยอะไรไม่แน่ใจเหมือนกัน แต่ต้องทำให้คนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ถ้าให้ดีด้วยก็ต้องเป็นส่วนสำคัญที่เขาเข้ามาในนี้แล้วทำ ให้ช่วยงาน Complete มากยิ่งขึ้น มากกว่าการเข้ามาเป็นแค่ Guest มีหรือไม่มีก็ได้ อย่าง ล่าสุดที่ผมเห็นจัดงานวิ่ง แล้วก็ระหว่างวิ่งถือถุงขยะแล้วเก็บขยะไปด้วย คนมันจะไปด้วยความรู้สึกงานนี้มัน Success โดยที่เขาเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญ อันนี้คือถ้าในมุมมองผม คือ สร้างให้เขามีประสบการณ์ร่วมกับงานนั้นๆ ผมว่ามันอาจไม่จำเป็นต้องไปทำอะไรก็ได้นะ แต่ แค่สร้างความรู้สึกว่าเขาที่มีส่วนได้เต็มเต็มอะ ผมรู้สึกว่าถ้ามีการสร้างเงื่อนไขก่อนร่วมงาน เขาก็มีประสบการณ์ร่วมเหมือนกันนะ ผมว่าการ Return กลับของของบางอย่าง อย่าง

Tokyo Run ได้รองเท้าจากงานนี้เท่านั้นนะ” (อาจารย์สหภาพ กสิบลำเจียก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2562)

“ในความคิดผมนะ มันมีค่าอยู่ 2 คำ ทำยังไงก็ได้ให้เขาภูมิใจร่วมกันทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของถิ่น ถ้าทำตรงนี้ได้ก็จะดีมาก แค่นั้นเอง เพียงแต่ว่าโดยใช้กราฟิกเป็นตัวรวม เชื่อมเขาเข้าด้วยกัน ถ้ามันอธิบายตรงนี้ได้ ผมเชื่อมั่นว่าก็จะมีเสน่ห์ เป็น Pride and Proud เลยละถูกต้อง แล้วเขาจะรู้สึกว่าเขาเป็นสมาชิกใหม่ที่เป็นเนื้อเดียวกับชุมชนให้ได้ แล้วท้ายที่สุด ถ้ามันเห็น หรือมีความภูมิใจร่วมกันนะ มันจะได้ความเป็นมิตรแท้ที่ติดต่อกันด้วยจากตัวงานที่เขาสัมผัสนะ ถ้าใช้เรขศิลป์เข้าไปเชื่อมได้เนี่ย ผมเชื่อมั่นว่ามีเสน่ห์อะไรบางอย่างที่ส่งไปมัดใจเขาได้ ถ้าได้ครบมันจะเป็นเสน่ห์ของงาน มัน Impact ทำให้คนติดตรึงใจไปอีกนานเลย เพราะว่าหลักพวกนี้ในความคิดผมนะ นอกเหนือจากงานออกแบบ มันก็เป็นหลักของ กาย วาจา และใจนะ ว่าที่คุณจะสัมผัสกับเขาอย่างไร วาจาคุณจะพูดคุยกับเขา แล้วก็ใจเนี่ยมันเป็นคำสัญญาใจที่ Promise กับเขา ทั้งหมดเนี่ยไป Corporate กับเขาให้ได้ มันก็คือส่งสัญญาณจาก Corporate Identity ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย” (อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรวิฑู , สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2562)

“ถ้ามองในแง่กิจกรรมก่อนเลยละกัน คือมันต้องมีคนที่เขาจัดที่เป็น Expert ด้านนั้นจริงๆ ซึ่งส่วนใหญ่ก็นักกีฬาแบบนี้มันมาจากต่างประเทศ ต่างประเทศมันเล่นมาก่อน เช่น มีโรงเรียนสอนเล่น Surf เล่นพายเรือ ผมเลยมองเลยว่าถ้ามันมีคนสอน หรือมีกลุ่มคนไทยที่เล่นเป็นเก่งๆ เริ่มเล่นก่อน แล้วก็พัฒนามาเป็นผู้สอน มันก็จะเกิดขึ้น ที่มันไม่มีเพราะมันไม่มีคนเล่นเป็น ไม่มีคนไปเห็นว่ามันเล่นกัน แต่ถ้าไปมีคนเห็น มันก็อาจจะเป็นกระแสได้ เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬาของไทยเขาชอบเล่นทุกอย่าง เพียงแต่เขาไม่รู้จักจะไปเล่นที่ไหน มองในแง่การผสมก่อน ถ้ามันเกิดกิจกรรมขึ้นมาแล้ว มีนักกีฬาแล้ว มีผู้สอนแล้ว เราจะทำให้มันกลายเป็น Landmark ของการมาเที่ยวเมืองไทย เราจะหยิบกราฟิกแนวนั้น แบบนั้นที่มันเป็นของชุมชน ของสิ่งบ่งชี้ท้องถิ่นที่เอามาใช้ มันก็จะเป็นการสื่อสารกับคนทั่วไปว่าที่นี่มีนะ อย่างที่เรารู้จัก Hawaii มีนะ มันก็จะเป็น Culture ของพื้นที่นั้นๆ ว่าถ้าเล่นที่ Hawaii คุณจะมีภาพแบบนี้ เสื้อลายดอกแบบนี้ แต่ถ้าไปเล่นที่ออสเตรเลีย ก็จะเป็นกราฟิกอีกแบบ California ก็อีกแบบ ถ้าเมืองไทยมีขึ้นมา มันก็จะอีกแบบ เพราะฝั่งเอเชียมันไม่ค่อยมีอะ ถ้ามีหลักๆ มันก็บาหลี่เซมัยครีบ ถ้าไทยเรามี แล้วไทยเรามี Element ที่เป็นท้องถิ่นเยอะ พอพูดมาแบบนี้มันก็นึกภาพเลยว่า มันจะเป็นอย่างไร พอมองในแง่การออกแบบมันก็น่าท้าทายแล้วก็อยากเห็นแหละว่าจะออกมาเป็นอย่างไร ในกีฬาแอดซันสปอร์ตทางน้ำแบบไทย แล้วแหล่งพวกนี้มันก็จะโด่งดังขึ้นมาอะ อันตามันมันขึ้นชื่ออยู่แล้ว กระเป๋ ภูเก็ต นักท่องเที่ยวมันก็มาอยู่แล้ว มันเป็นที่ที่เผยแพร่ไปสู่ความเป็น International ได้ง่ายขึ้นด้วย จากแหล่งต้นตูดั้งเดิม” (อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)

ในประเด็นของการสร้างประสบการณ์ เป็นการจัดการด้านประสบการณ์ให้ผู้เข้ามาร่วมงาน เกิดความรู้สึกร่วมกับกิจกรรม โดยการนำเสนอในเรื่องของการกระตุ้นจิตสำนึกในกิจกรรม หรือเรื่อง

ประวัติเชิงวัฒนธรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้งานมีความพิเศษมากยิ่งขึ้น ประหนึ่งว่ากิจกรรมนี้ถูกคิดมาเพื่อพวกเขา สร้างความภูมิใจให้พวกเขาที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้

การคัดเลือกสี (Color) ที่คัดสรรโดยโดยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ(นักวิชาการ/ นักออกแบบ)

นักวิชาการ/ นักออกแบบ	สีที่เลือก
อาจารย์เขมนิจ มาลาเว	Dynamic, Cool Casual, Natural
ผศ.ดร.เตชิต เฉยพ่วง	Chic, Gorgeous, Dandy
ดร.พีระพล ชัชวาลย์	Cool Casual, Pretty, Dynamic
ผศ.ดร. อรรถพันธ์ เขียรถาวร	Clear, Modern, Cool Casual
อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก	Dandy, Dynamic, Cool Casual
ดร.ภัคพร พิมสาร	Modern, Casual, Romantic
อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรภูมิ	Dynamic, Gorgeous, Modern
คุณไพโรจน์ ธีระประภา	Dynamic, Cool Casual, Natural
อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง	Dynamic, Cool Casual, Natural

สี (Color) ที่เลือก ได้แก่ Dynamic, Gorgeous, Modern, Cool Casual, Natural, Clear

ด้านบุคลิกภาพ (13 Character)

นักวิชาการ/ นักออกแบบ	Character ที่เลือก
อาจารย์เขมนิจ มาลาเว	Explorer, Companion, Creator
ผศ.ดร.เตชิต เฉยพ่วง	Explorer, Companion, Creator
ดร.พีระพล ชัชวาลย์	Explorer, Creator, Lover
ผศ.ดร. อรรถพันธ์ เขียรถาวร	Explorer, Entertainer, Lover
อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก	Explorer, Companion, Leader
นักวิชาการ/ นักออกแบบ	Character ที่เลือก
ดร.ภัคพร พิมสาร	Mother earth, Explorer, Companion
อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรภูมิ	Explorer, Savant, Guardian
คุณไพโรจน์ ธีระประภา	Explorer, Companion, Creator

อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง	Explorer, Hero, Entertainer
----------------------	-----------------------------

ด้านบุคลิกภาพ (13 Character) ที่ถูกเลือก ได้แก่ Explorer, Hero, Entertainer, Companion, Creator, Mother earth, Savant, Guardian, Leader

ตัวอักษร (Font)

นักวิชาการ/ นักออกแบบ	Font ที่เลือก
อาจารย์เขมณีจ มาลาเว	San Serif
ผศ.ดร.เดชิต เฉยพ่วง	Script
ดร.พีระพล ชัชวาลย์	Script
ผศ.ดร. อรรชพันธ์ เขียรถาวร	Serif
อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก	San Serif
ดร.ภัคพร พิมสาร	San Serif
อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรภูมิ	San Serif
คุณไพโรจน์ ธีระประภา	San Serif
อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง	Serif

ตัวอักษรที่ถูกเลือก ได้แก่ San Serif, Serif, Script, Script

ภาพ (Image) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิชาการ/ นักออกแบบ	ภาพที่เลือก
อาจารย์เขมณีจ มาลาเว	Visual illustration
ผศ.ดร.เดชิต เฉยพ่วง	Natural simulacra
ดร.พีระพล ชัชวาลย์	Natural simulacra
ผศ.ดร. อรรชพันธ์ เขียรถาวร	Visual illustration
อาจารย์สหภาพ กลีบลำเจียก	Visual illustration
ดร.ภัคพร พิมสาร	Visual illustration
อาจารย์แสนชัย ลิขิตธีรภูมิ	Visual illustration
คุณไพโรจน์ ธีระประภา	Visual illustration
อาจารย์ณวัฒน์ อินทอง	Natural simulacra

ภาพ (Image) ที่ถูกเลือก ได้แก่ Visual illustration, Natural simulacra

ตารางสรุป

Type	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้น ภาพลักษณ์	ผู้ประกอบการ	นักวิชาการ / นัก ออกแบบ
Color	1. Modern 2. Dynamic 3. Cool Casual	1. Cool Casual 2. Clear 3. Chic	1. Cool Casual 2. Dynamic 3. Natural/Modern
Font	1. San Serif 2. Serif 3. Script	1. Serif 2. San Serif 3. Script	1. San Serif 2. Serif 3. Script
Character	1. Companion 2. Socialist 3. Creator	1. Explorer 2. Entertainer 3. Companion	1. Explorer 2. Companion
Image	1. Visual illustration 2. natural simulacra	1. Visual illustration 2. natural simulacra	1. Visual illustration 2. natural simulacra

จากตารางเป็นผลสรุปจากลำดับความเหมาะสมที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสามกลุ่มให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในนำมาใช้การกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มแอดเวนเจอร์สอร์ททางน้ำในช่วงนอกฤดูกาล ที่มีความเห็นสอดคล้องกันทั้งสามกลุ่ม ดังนี้ สี Cool Casual ลักษณะตัวอักษร San Serif บุคลิกภาพ Explorer ภาพ Visual illustration

4. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอันดามัน

นอกจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่อันดามัน อีกจำนวน 7 ท่าน เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันดามัน และนำคำตอบที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบร่วมกับการใช้สี ตัวอักษร ภาพ และบุคลิกภาพ เพื่อให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์ โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ปรากฏเด่นชัดในพื้นที่อันดามัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า

“ทะเล เพราะภูมิประเทศเราเป็นทะเล แล้วทะเลอันดามันน้ำมันใสมากกว่าทางอ่าวไทย เห็นอะไรมากกว่า” (คุณกรรณิกา เอี้ยวตระกูล, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2563)

“ง่ายๆ เลย คือ ทะเล เพราะว่าไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือนักท่องเที่ยว ถ้ามาฝั่งอันดามันจะนึกถึงทะเลที่สวยงาม สีน้ำสวยงาม มีทั้ง High Season, Low Season และ Peak Season ถ้าเป็น Low Season แทนที่เราจะขายไม่ได้ เรากลับขายได้อย่างพวกนักกีฬาที่เขาชอบเล่นกีฬาบางอย่าง อย่างพวก Surf คลื่นมันสูงเขาก็มาเล่นกัน อย่างแถวหน้าหาดกะตะ นอกจากนี้ก็พวกแหลม อย่างแหลมพรหมเทพ ก็เป็นจุดเด่นที่คนชอบไป” (อาจารย์พรชชล สุชาภา, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

“ทะเลอันดามันสวยกว่าอ่าวไทยอะค่ะ ดูจากสีน้ำจะรู้เลยว่านี่คือ อันดามัน สีของน้ำ หาดทรายมันสวยกว่าอ่าวไทย” (คุณปัทมราช วงศกุล, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

“ทะเลค่ะ เพราะว่าถ้าเกิดอันดามันก็เป็นทะเลที่คนมาดูพระอาทิตย์ตกค่ะ” (คุณหฤทัย ชาญอาวุธ, สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2563)

“ทะเล ภูเขา ที่ราบ” (คุณวัชรินทร์ ถิ่นกลาง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

“ทะเลครับ” (คุณอดิศักดิ์ ขาวผ่อง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

จากประเด็นภูมิศาสตร์อันดามันสามารถสรุปได้ว่า ทะเล เป็นภูมิศาสตร์อันดามันที่มีความชัดเจน สะท้อนภาพความเป็นอันดามันได้ดีที่สุด

ในส่วนของพืชพรรณที่เป็นจุดเด่นของอันดามัน ผลการวิจัยพบว่า

“ปัจจุบันนะ คือ ปาล์มน้ำมัน ถ้าดั้งเดิม คือ ยางพารา ตอนหลังยางพาราราคาตก ก็เปลี่ยนเป็นปาล์มน้ำมัน” (คุณวัชรินทร์ ถิ่นกลาง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

“ยางพาราค่ะ” (คุณหฤทัย ชาญอาวุธ, สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2563)

“ปาล์ม กับยางพารานะ เห็นชัดเลย” (อาจารย์สมชาย ศรีรักษ์, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2563)

“ปาล์ม กับยางค่ะ” (คุณปัทมราช วงศกุล, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

“ปาล์ม ยางพารา แล้วก็พวกกาหยู” (อาจารย์พรชชล สุชาฎา, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

ในส่วนของพืชพรรณที่มีความโดดเด่นในอันดามัน สามารถสรุปได้ว่า ยางพารา และปาล์ม เป็นพืชพรรณที่สะท้อนความเป็นอันดามันได้ดีที่สุด นอกจากนี้ในประเด็นชาติพันธุ์ ผลการวิจัยพบว่า

“พารานากัน บะบ๋า ยะหยา จีนฮกเกี้ยน ถ้าอยากเห็นชัดเลยก็จะเป็นภูเก็ต จะเป็นพิพิธภัณฑสถานพารานากันให้เห็น ให้เรามาศึกษาได้” (อาจารย์พรชชล สุชาฎา, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

“คนไทยเชื้อสายจีนพวก ฮกเกี้ยน” (คุณกรรณิกา เอี้ยวตระกูล, สัมภาษณ์ 15 สิงหาคม 2563)
 “ถ้าภูเก็ตเป็นจีน ฮกเกี้ยน กระบี่เป็นอิสลาม ตรังน่าจะแล้วแต่พื้นที่ มาทางทะเลจะเป็นอิสลาม สตูลก็อิสลาม พังงาจีนเยอะ” (คุณปัทมราช วงศกุล, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

“คนไทยเชื้อสายจีนเลยครับ” (คุณอดิศักดิ์ ชาวผ่อง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

“คนไทยเชื้อสายจีน ถ้าเป็นจีนก็เป็นจีนฮกเกี้ยนอันนี้ชัดอยู่แล้ว” (อาจารย์สมชาย ศรีรักษ์, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2563)

“คนไทยเชื้อสายจีนคะ” (คุณหทัย ชาญอาวุธ, สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2563)

“ชาวเล หรือมอแกน คนจีนฮกเกี้ยนเป็นผู้อพยพเข้ามา” (คุณวัชรินทร์ ถิ่นกลาง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

ในส่วนของชาติพันธุ์ สามารถสรุปได้ว่า ชาติพันธุ์ที่มีความเด่นชัดมากในพื้นที่อันดามัน คือ คนไทยเชื้อสายจีน โดยเฉพาะชาวจีนฮกเกี้ยน

สัตว์พื้นถิ่นอันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลที่หลากหลาย แต่มีสัตว์ชนิดหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลสอดคล้องกัน พบว่า

“นี่ถึงข้างเลยครับ” (คุณอดิศักดิ์ ชาวผ่อง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

“ปัจจุบัน ช้าง กระตุ่นการท่องเที่ยว ก่อนโควิดมาอันดับ 1 เลย ตรงภูเก็ตเอาช้างมาให้นักท่องเที่ยวขี่ลงทะเล” (คุณวัชรินทร์ ถิ่นกลาง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

ในประเด็นสัตว์พื้นถิ่น สามารถสรุปได้ว่า ช้าง เป็นสัตว์พื้นถิ่นที่พบเห็นในอันดามันมากที่สุด

นอกจากนี้ในประเด็นสถาปัตยกรรมอันดามัน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นสอดคล้องกันว่า

“หลักๆ เลย คือ ชิโน โปรตุเกส ของภูเก็ต แล้วก็มึนอะไรที่ว่าจะเป็นถนนคนเดินที่ทำให้เราเห็นสถาปัตยกรรมที่ชัดมากทั้งกลางวันและกลางคืน” (อาจารย์พรรัชล สุชาฎา, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2563)

“เมืองเก่ายังทรงคุณค่าให้เป็นแบบเดิม มาเที่ยวก็ยังมีอะไรเดิมๆ วัฒนธรรมแบบเดิมๆ” (คุณหญิง ชาญอาวุธ, สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2563)

“ชิโน โปรตุเกส ในภูเก็ตเห็นชัดมาก” (อาจารย์สมชาย ศรีรักษ์, สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2563)

“ชิโน โปรตุเกส เหมือนกันหมด” (คุณวัชรินทร์ ถิ่นกลาง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

“แบบชิโน โปรตุเกส” (คุณอดิศักดิ์ ชาวพ่อง, สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2563)

ในด้านของสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นของอันดามัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าสถาปัตยกรรมแบบชิโน โปรตุเกส เป็นสถาปัตยกรรมที่สะท้อนภาพความเป็นอันดามันได้ดีที่สุด

ตารางสรุปสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันดามันที่มีความเด่นชัด

สิ่งบ่งชี้	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอันดามัน
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ทะเล
พืชพรรณ	ปาล์ม ยางพารา
ชาติพันธุ์	จีนฮกเกี้ยน บาบ๋า เพอรานากัน
สถาปัตยกรรม	ชิโน โปรตุเกส
สัตว์พื้นถิ่นอันดามัน	ช้าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่อันดามันได้ข้อมูลด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้ง 5 ประเภท ผลที่ได้ คือ ทะเล ปาล์ม ยางพารา จีนฮกเกี้ยน บาบ๋า เพอรานากัน ชิโน โปรตุเกส ช้าง ซึ่งสิ่งบ่งชี้ที่ได้ค้นพบจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์ด้านการออกแบบในเชิงรูปสัญลักษณ์ และการสื่อสาร

การคัดสรรสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลุ่มจังหวัดพื้นที่อันดามัน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ชาติพันธุ์วรรณนา	สัตว์พื้นถิ่น	พันธุ์พืช	สถาปัตยกรรม	ภูมิศาสตร์
ภูเก็ต	1.ชาติพันธุ์ ไทย พุทธ คนมุสลิม คนจีนฮกเกี้ยน เพอนารากัน บาบ่าเก็ย 2.รูปลักษณะ กายภาพ	1.ช้าง	1. ยางพารา 2.ปาล์ม	1.อาคารชิโน ยูโรเปียนอิทธิพล จากปิ่นัง เสาด อริค ไอโอนิค คอริเทียน	1.ชายหาดสำคัญ ปาดอง กะตะ กะรน กมลา กะหลิม ในหาดราไวย์ เป็นต้น
พังงา	1.ชาติพันธุ์ ไทย พุทธ คนมุสลิม คนจีน บาบ่า เพอนารากัน 2.ชาวเลหรือวิถี ชุมชนมอแกน เรือกำบาง พิธี ลอยเรือเดือนห้า ของชาวมอแกน	1.ช้าง	1.ปาล์ม 2. ยางพารา	1.อาคารชิโน ยูโรเปียนอิทธิพล จากปิ่นัง เสาด อริค ไอโอนิค คอริเทียน 2.ย่านเมืองเก่า ตลาดย่านยาว ตึกแถวตลาดศรีเมือง	1.หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา เกาะปันหยี่ หมู่เกาะระเกะพระทอง เขาตะปู เขาพิงกัน
กระบี่	1. วิถีชีวิต สังคม พหุวัฒนธรรม ชาวจีนฮกเกี้ยน มุสลิม ไทยพุทธ ชาวอูรักลาไวย์ บ้านทุ่งหยีเพ็ง	1. วัวชน	1. ปาล์ม 2. ยางพารา	ชุมชนเก่าศรีรายา 1.อาคาร2ชั้น โครงสร้างไม้ หลังคาทรงจั่วมุง สังกะสีหรือ กระเบื้องลอนคู่ 2.อาคารเก่า ชุมชนแหลมสัก	1.ทรัพยากรทางทะเล - หมู่เกาะพีพี มรกตอันดามัน - หมู่เกาะลันตา - ทะเลแหวก เกาะไก่ เกาะทับ - อุทยานแห่งชาติ เขาพนมเบญจา

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ชาติพันธุ์วรรณนา	สัตว์พื้นถิ่น	พันธุ์พืช	สถาปัตยกรรม	ภูมิศาสตร์
ระนอง	1.ชาติพันธุ์ไทยพุทธ คนมุสลิม คนจีนฮกเกี้ยน 2.ชุมชนชาวเล พยาม มอแกน - ลิเกป่า ชุมชน 200ปี เกาะคณฑี “มอจอโป้”เทพผู้นำทางทะเลในวัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยนหลากวิถี	1. ปูเจ้าฟ้า	1. เม็ดมะม่วงหินมะพาน “กาหยู” 2. คลองนาคาพลับพลึงธาร แห่งเดียวในโลก	1.ตึกแถวแบบจีนผสมตะวันตกชิโนโปรตุกิส ในชุมชนเมือง ถนนเรืองราช 2.ผสานเจดีย์พม่า	1. ธารน้ำแร่ อยู่ระหว่างรอยเลื่อนเปลือกโลก ยาวจาก แม่น้ำกระตัง จากระนองไปจนถึงพังงา 2.เขตชีวมณฑลจากระนองไปจนถึงพังงา อันดามัน ทะเลหาดทราย น้ำ
สตูล	1.ชาติพันธุ์ชาวจีนจากปีนัง มาลายู ชาวไทยเดิม ไทยจีน มุสลิม	1.ฉลามวาฬ	1. มะพร้าว 2. ยางพารา	1. คฤหาสน์กูเต็น 2. นีโอปัลลาเดียน (Neo-Palladian)	1.เกาะน้อยใหญ่กว่า 118เกาะ
ตรัง	1.จีนฮกเกี้ยน ไทหล่า ต่ตังจิว แคระ 2.ผ้าลายทอทุก “ลายผ่านาหมื่นศรี” 3.การละเล่นหนังตะลุงและมโนราห์ ลิเกป่า	1. ดุหยงหรือพะยูน 2. หมูย่าง	1. ยางพาราปลูกแห่งแรกในสยาม	1. ตึกแถวแบบจีนผสมตะวันตกอิทธิพลนีโอคลาสสิก 2. การวางผังเมืองแบบตารางกริด	1.แม่น้ำตรัง “ปากสบ”ปากคลองสาขาที่ลงสู่มแม่น้ำสายหลัก แม่น้ำตรังและคลองปาง

จากการคัดสรรสิ่งบ่งชี้พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกับหลักฐานทางเอกสารในตัวเลือกของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และไปผลที่มีแนวโน้มไปสู่การพัฒนาในด้านการออกแบบต่อไป

4.3 ผลจากกระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสาร

4.3.1 การค้นคว้าจากเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือ

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
2. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอันดามัน
3. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้อันดามัน (ม.ป.ป). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ. 2561-2564.

สรุปสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กระบี่

ชุดแต่งกายประจำถิ่น บาบ๋า เพอนารากัน รองเง็ง หมูเกาะพีพี มรกตอันดามัน หมูเกาะลันตา ทะเลแหวก ถ้ำหวักะโหลก ถ้ำพระนาง แหล่งถ้ำในเขตคลองท่อม

ภูเก็ต

ชาติพันธุ์ ไทยพุทธ คนมุสลิม คนจีนฮกเกี้ยน บาบ๋า เพอนารากัน บาบ๋าเกี่ย ชุดแต่งกายประจำถิ่น บาบ๋า เพอนารากัน เข็มกลัดโกส้งหรือปิ่นตั้ง เสื้อยะหยา ผ้าถุงปาเต๊ะ สัตว์เศรษฐกิจหอยมุกจาน หรือหอยมุกขอบทอง ด้านสถาปัตยกรรม อาคารชิโนยูโรเปียนอิทธิพลจากปิ่นัง เสาดอริก ไอโอนิค คอริเทียนหลังคาทรงปั้นหยา มุงกระเบื้องซีเมนต์ สัญลักษณ์มงคลของจีน สัตว์มงคล ดอกไม้ ชุ่มหน้าต่างโค้งกลม อาร์ตเดโคและโมเดิร์น สิ่งบ่งชี้ทางธรรมชาติ ไข่มุกอันดามัน เกาะบริวาร 39 หมู่เกาะ เกาะราชา เกาะไม้ท่อน เกาะแะ ชายหาดสำคัญ ป่าตอง กะตะ กระรน กมลา กะหลิม ในหาดราไวย์

พังงา

มนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ล่าสัตว์ ขวานหินกะเทาะ ขวานหินขัด ค้อนหิน ภาชนะดินเผา อพยพจากจีนแผ่นดินใหญ่ ปิ่นัง สิงคโปร์ คนจีนลูกผสม บาบ๋า ชุดแต่งกายประจำถิ่นเสื้ออาโป คอตั้งสูง เสื้อปั่วตั้งเต้ หรือเคบายา (Kebaya) เสื้อเข้ารูปลคลุมสะโพก โกรสร้างลายเครือเถาช่อดอกไม้ รูปสัตว์มงคลกลัดแทนกระดุม ยุคใหม่ชาติพันธุ์ ไทยพุทธ คนมุสลิม คนจีน บาบ๋า เพอนารากันชาวเลหรือวิถีชุมชนมอแกน เรือกำบาง พิธีลอยเรือเดือนห้าของชาวมอแกน หลังคาปั้นหยา มุงสังกะสี มุขจั่วยื่นกลางเป็นแบบปัลลาเดียน (Palladian) มีปูนปั้นรูปพระวันฉายเปล่งรัศมี 12 แฉก แบบเดียวกับองค์พระคึกกิมินตั้ง ทางธรรมชาติ หมูเกาะสุรินทร์ หมูเกาะสิมิลันอ่าวพังงา เกาะปันหยี หมูเกาะระ เกาะพระทอง เขาตะปู เขาพิงกัน

ระนอง

มโนราห์บางน้ำจืด รำวงคนระวี เกาะคณฑี “มอจอโป้” เทพผู้นำทางทะเลในวัฒนธรรมจีน ฮกเกี้ยนหลากวิถี ปูเจ้าฟ้า ปลากระเบนราหู เม็ดมะม่วงหิมพาน “กาหยู” คลองนาคาปลับปลิง ธาร แห่งเดียวในโลก น้ำพุร้อนติด 1 ใน 3 น้ำแร่ของโลกที่ไม่มีกำมะถัน

สตูล

ชาวจีนจากปีนัง มาลายู ชาวไทยเดิม ไทยจีน มุสลิม วัฒนธรรมร่วมอันดามันจีนช่องแคบ (Straits Chinese Culture) เปรอานากัน ปลาการ์ตูนส้มขาว ตันหมาก “สตูลเมืองแห่งพรสมุทรวา” เพราะชอันดามัน แนวภูเขาสันการาคีรี

ตรัง

ผ้าลายทอทุก ลายผ่านาหมื่นศรี ขนแกะกำภูราสัตว์ได้แก่ดูหยง หรือพะยูน พันธุ์ไม้ต้นศรีตรัง ยางพารา ด้านสถาปัตยกรรม ตึกแถวแบบจีนผสมตะวันตก อิทธิพลนีโอคลาสสิก ช่องหน้าต่าง ตกแต่งช่องแสงรูปครึ่งวงกลม ช่องลม ช่องแสงแบบกดพิมพ์รูปทรงเรขาคณิต แผงหน้าจั่วระบุงรายละเอียดปีที่สร้าง หรือสัญลักษณ์มงคล

จากการค้นคว้าในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการสืบค้นจากภาคเอกสาร โดยกำหนดเกณฑ์แหล่งที่มาขอข้อมูลข้างต้น พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกับหลักฐานทางเอกสารในตัวเลือกของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บางสิ่งบ่งชี้แต่ไม่ทั้งหมด แต่ทั้งนี้ยังคงมีความสอดคล้องกันในบางส่วน และสามารถคัดสรรได้จากการเลือกซ้ำ (Frequency) ที่สามารถนำไปพัฒนาสู่การการออกแบบต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.2 วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน

สื่อและกิจกรรมภายในงานการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพื้นที่อันดามัน (Sport media landscape)

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
1.กะตะเซิร์ฟ 2019	ใบสมัคร โปสเตอร์ A3	Facebook 3-5 ชิ้นก่อน งาน IG Ads Content slot 3 Series	1 นาที 3 ตอน	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน -ป้ายรางวัล		-ธงลมทรง สูง 5 จุด -หอดตัดสิน (judging tower) -Display	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล -สติ๊กเกอร์ -หมายเลข แข่ง -สติ๊กเกอร์ที่ ระลึก



ภาพที่ 8 กะตะเซิร์ฟ 2019

ที่มา : <https://www.facebook.com/surfingthailand/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
2. 3.งานควิลซิล เวอร์ ไทยแลนด์	ใบสมัคร โปสเตอร์ A4			เวที ป้ายงาน แผนผังงาน		-ธงลมทรง สูง 6 จุด -หอดตัดสิน	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
เซิร์ฟ ซีรีส์ (คิง ออฟ เดอะ จังเกิล) 2010	Poster A3			-กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		(judging tower)	



ภาพที่ 9 สื่อโปสเตอร์การแข่งขัน Quiksilver Thailand
ที่มา : <https://men.mthai.com/pr-news/34637.html>

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
3. THAILAND SURF	ใบสมัคร โปสเตอร์ A4	Facebook 1 ชิ้น	1 นาที live	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน		-จลมทรง สูง 5 จุด -ทอดตัลีน	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
CHAMPIONSHIP 2020		Content slot 5 Series		-กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ		(judging tower) -Display	



ภาพที่ 10 สื่อโฆษณากิจกรรมการแข่งขัน THAILAND SURF CHAMPIONSHIP 2020

ที่มา : <https://www.phuket.net/events/thailand-surfing-championship-2020-kata-beach-phuket/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
4.ภูเก็ต เซิร์ฟ ซีรีส์ (ไอส์แลนด์ คราวน)	ใบสมัคร โปสเตอร์ A4	Facebook 1 ชั้น	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน		-ธงลมทรง สูง 5 จุด -หอดัดลีน	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล -สติ๊กเกอร์

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
				-กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		(judging tower)	-หมายเลข แข่ง -สตีกเกอร์ที่ ระลึก



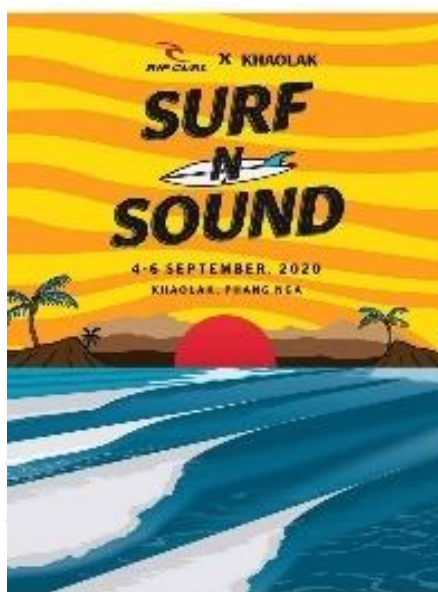
ภาพที่ 11 สื่อโฆษณากิจกรรม ภูเก็ต เซิร์ฟ ซีรีส์ (ไอส์แลนด์ คราวน)

ที่มา : <https://www.phuketprice.com>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
5. Rip Curl X Khao Lak SURF N SOUND 2020		Facebook 1 ชิ้น Content slot 4	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน		-ธงลมทรง สูง 6 จุด	เสื้อยืด

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
				-กำหนดการ งาน			



ภาพที่ 12 กิจกรรม Rip Curl X Khao Lak SURF N SOUND 2020
ที่มา <https://www.facebook.com/khaolaksurfingcontest/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
6. Pearl of the Andaman Surfing Contest 2020	ใบสมัคร online โปสเตอร์ A4	Facebook 1 ชั้น Content slot	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน		-ธงลมทรง สูง 6 จุด -หอดัดลีน (judging tower) -Display	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล -สติ๊กเกอร์ -หมายเลข แข่ง

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
				-กำหนดการ งาน			-สติ๊กเกอร์ที่ ระลึก



ภาพที่ 13 กิจกรรมการแข่งขัน Pearl of the Andaman Surfing Contest 2020
ที่มา : <https://www.phuket.net/events/pearl-andaman-surfing-contest-2020/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
7. Khao Lak Surf 2018	โบสถ์ โปสเตอร์ A4	Facebook 1 ชั้น Content slot	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน		-ธงลมทรง สูง 3 จุด -หอดัดลื่น (judging tower)	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
				-กำหนดการ งาน			



ภาพที่ 14 กิจกรรม Moose Presents Khaolak Surf Contest And Festival 2018

ที่มา : <https://www.facebook.com/khaolaksurfingcontest/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
9. Phuket Surf Festival and Kata Beach Surf Contest 2019 at Kata Beach,	โบสถ์คร โปสเตอร์ A4	Facebook 1 ชิ้น	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน		-จลมงทรง สูง 2 จุด -หอตัดสิน (judging tower)	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
Phuket				-กำหนดการ งาน			



ภาพที่ 15 กิจกรรม Phuket Surf Festival 2019 at Kata Beach, Phuket

ที่มา : <https://www.boardriding.com/Events/phuket-surf-fest-kata-beach-surf-competition-annual-2019>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
10. Phuket Surf Festival and Kata Beach Surf Contest 2019 at Kata Beach,	โบสถ์มิตร โปสเตอร์ A4	Facebook 1 ชั้น Content slot	1 นาที 3 ตอน	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน		-ธงลมทรง สูง 6 จุด -หอตัดสิน (judging tower)	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล -สติ๊กเกอร์ -หมายเลข แข่ง

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
Phuket				-กำหนดการ งาน		-Display	-สติ๊กเกอร์ที่ ระลึก



ภาพที่ 16 สื่อโฆษณากิจกรรม Phuket Surf Festival 2019

ที่มา : <https://www.phuketemagazine.com/phuket-surf-fest-2019/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
11. Chemgtalay Surfing Contest 2019 at Surin Beach, Phuket	โบสถ์คร โปสเตอร์ A3	Facebook ads. 3 ชั้น Content slot	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		-ธงลมทรง สูง 3 จุด -หอตัดสิน (judging tower)	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล

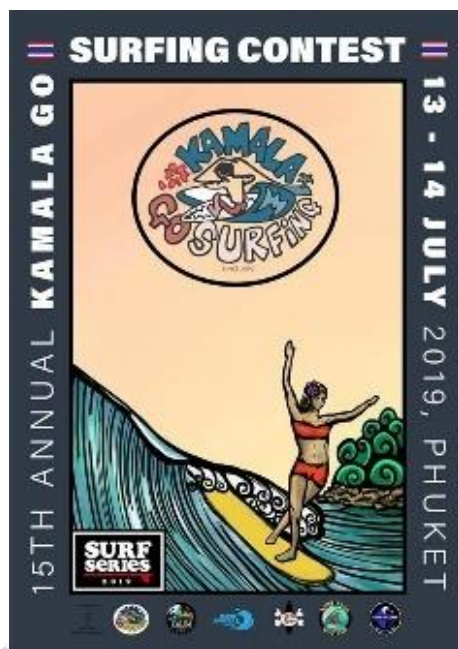


ภาพที่ 17 Cherngtalay Surfing Contest 2019 at Surin Beach, Phuket
ที่มา : <https://www.phuket.net/events/cherngtalay-surfing-contest-2/>


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กิจกรรม	สื่อ	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
12. Cherngtalay Surfing Contest 3 rd by Surin Surfer Club & Love Surin Beach Club		ใบสมัคร โปสเตอร์ A3	Facebook ads. 3 ชั้น	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการงาน		-ธงลมทรง สูง 3 จุด -หอดตัดสิน (judging tower)	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล
13. Kamala Beach Surfing Contest Annual by		ใบสมัคร โปสเตอร์ A3	Facebook ads. 3 ชั้น		เวที ป้ายงาน แผนผังงาน		-ธงลมทรง สูง 3 จุด -หอดตัดสิน	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล -สติ๊กเกอร์

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
Kamala Go Surfing Club				-กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการงาน		(judging tower)	-หมายเลข แข่ง -สติ๊กเกอร์ที่ ระลึก



ภาพที่ 18 การแข่งขัน Phuket Surf Fest - Kamala Beach Surfing Contest Annual 2019
ที่มา <https://www.boardriding.com/Events/phuket-surf-fest-kamala-beach-surfing-contest-annual-2019>

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
14. Kata Beach Competition Annual by Kata Krew	ใบสมัคร โปสเตอร์ A3	Facebook ads. 3 ชั้น Content slot	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		-ธงลมทรง สูง 5 จุด -หอดตัดสิน (judging tower)	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล -สติ๊กเกอร์ -หมายเลข แข่ง -สติ๊กเกอร์ที่ ระลึก
15. Kalim Surfing Contest 2020 at	ใบสมัคร	Facebook ads.		เวที ป้ายงาน		-ธงลมทรง สูง 4 จุด	-เสื้อยืด -ถ้วยรางวัล

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
Kalim Beach, Phuket	โปสเตอร์ A3	3 ชิ้น Content slot		แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		-หอตัดสิน (judging tower)	-สติ๊กเกอร์ -หมายเลข แข่ง -สติ๊กเกอร์ที่ ระลึก



ภาพที่ 19 สื่อโฆษณากิจกรรม Phuket Surfing Contest 2020 @Kalim

ที่มา <https://www.facebook.com/Phuketandamannews.FC/posts/3286050408156464>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
16. KHAO LAK SURF CONTEST & FESTIVAL 2018	โบสถ์คร โปสเตอร์ A3	Facebook ads. 3 Ads.	1 นาที 3 ตอน	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		-ธงลมทรง สูง 6 จุด -หอตัดสิน (judging tower)	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล



ภาพที่ 20 สื่อโฆษณากิจกรรม KHAO LAK SURF CONTEST & FESTIVAL 2018

ที่มา : <https://issuu.com/athiyarameejunprasert/docs/pps-1>



สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
17. The 34th Phuket King's Cup Regatta 2020		Image	1 นาที	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการแข่งขัน -กำหนดการงาน		-ธงลมทรง สูง 5 จุด -หอดัดลีน (judging tower)	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล



ภาพที่ 21 ภาพจากสื่อออนไลน์ The 34th Phuket King's Cup Regatta 2020
ที่มา : <https://www.phuket.net/events/34th-phuket-kings-cup-regatta-2020/>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
18.การแข่งขัน PHUKET SPORTS WORLD INVATATION 2020		Facebook ads. 3 ชิ้น	1 นาที live	เวที ป้ายงาน แผนผังงาน -กำหนดการ แข่งขัน -กำหนดการ งาน		ธงลมทรง สูง 10 จุด	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล



ภาพที่ 22 กิจกรรมการแข่งขัน PHUKET SPORTS WORLD INVATATION 2020

ที่มา : <https://www.facebook.com/events/959081887936968>



สื่อ กิจกรรม	สิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ภาพเคลื่อนไหว	นิทรรศการ และงาน แสดง	สื่อ ภายใน	สื่อ ภายนอก	อื่นๆ
19.การแข่งขันซี คายนานาชาติ จังหวัดกระบี่ อ่าวท่าเลน	ใบสมัคร	Facebook ads. ขึ้น		เวที ป้ายงาน แผนผังงาน		ธงลมทรง สูง 3 จุด	เสื้อยืด ถ้วยรางวัล



ภาพที่ 23 กิจกรรม Krabi Water Sport Festival 2019

ที่มา : <https://guidekrabi.com/2012/02/22>

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน พบปัญหาในรูปแบบการสื่อสารของภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรม ของอันดามันขององค์กรต่างๆ ดังนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เกษม พิพัฒน์ศรีธรรม (2551) พิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของอันดามันหรือตามแนวคิดบุคลิกภาพของลักษณะงานกิจกรรมที่ต้องการของผู้จัด
2. ไม่มีการใช้ชื่อของกิจกรรมที่จัดควรมีการใช้ข้อความที่เป็นคำสำคัญ (Key message) ที่สื่อถึงงานได้เข้าใจง่ายชัดเจนและตราสัญลักษณ์ประกอบคำสำคัญของงานร่วมอยู่ด้วย
3. มีการออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) สำหรับสื่อภายในและภายนอก ต้องมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของงานโดยขาดที่มาในการเล่าเรื่องทุนทางวัฒนธรรม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
4. มีการออกแบบสัญลักษณ์ประจำงานที่เป็นตัวการ์ตูนประเภท (Mascot) เพื่อสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา จดจำได้ง่าย ดูนุ่สนุกสนานเป็นมิตร สำหรับภายในงานกิจกรรม
5. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปริมาณเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
6. ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นที่หลากหลายสื่อควบคู่ไปด้วยกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะของการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ในการตอบสนองความต้องการช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ในการจดจำสินค้าและบริการให้เด่นชัดในใจของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านการออกแบบจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน

องค์ประกอบ	ผลจากการสำรวจ
Color	มีการใช้สีที่หลากหลายหลาก ไม่เป็นเอกภาพ
Font	การลำดับความสำคัญ การเลือกใช้อักษรที่ขาดการเชื่อมโยงกับพื้นที่ สื่อความหมาย
Character	องค์ประกอบไม่สะท้อนบุคลิกภาพ
Image	มีการใช้เทคนิคที่ผสมผสาน ทำให้ขาดทิศทางในการสื่อสาร

จาก
การ

วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำภายในพื้นที่อันดามันช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว พบว่ายังขาดความเป็นเอกภาพด้านการออกแบบ ทั้งในเรื่องของการใช้สี การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ และบุคลิกภาพด้านการออกแบบยังคงสื่อสารออกมายังไม่ชัดเจนมากนัก ส่งผลให้เกิดความสับสนและไม่แน่ชัดของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำจากการสำรวจได้แก่ Facebook Ads., Instagram เวที ป้ายงาน แผ่นผังงาน กำหนดการแข่งขัน กำหนดการงาน ธงลมทรงสูง เสื้อยืด ถ้วยรางวัล

การระบุปัญหาด้านการออกแบบดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาด้านการออกแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การใช้สื่อโฆษณาของกิจกรรมภายในพื้นที่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อของผู้จัดกิจกรรมที่ยังคงเป็นสื่อที่มีความทันสมัยตามสถานการณ์โลกปัจจุบันแต่ยังขาดกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.3 วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวทางของสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำในระดับสากล ผู้วิจัยจึงได้สำรวจและเปรียบเทียบรูปแบบสื่อควบคู่ไปกับผลการวิจัยเพื่อตรวจสอบและหาแนวทางการออกแบบที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

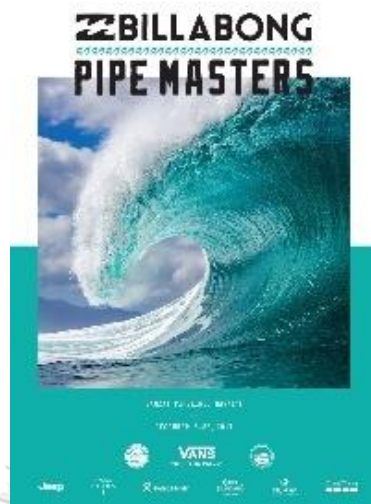
ชื่องาน: BILLABONG PIPE MASTERS 2017

Character: Mother earth

Color: clear

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 24 BILLABONG PIPE MASTERS 2017

ที่มา : <https://epkcollection.com/product/2017-billabong-pipe-masters/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

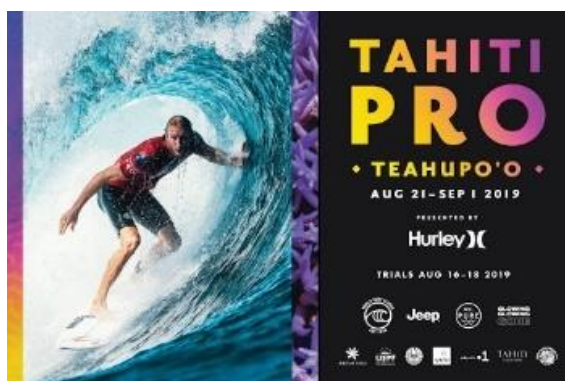
ชื่องาน: TAHITI PRO TEAHUPO'O 2019

Character: Savant

Color: Cool Casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 25 TAHITI PRO TEAHUPO'O 2019

ที่มา : <https://www.worldsurfleague.com/events/2019/mct/2919/tahiti-pro-teahupoo>

ชื่องาน: DEUS 9ft&Single 2019

Character: Creator

Color: Elegant

Font: Script

Image: visual illustration



ภาพที่ 26 DEUS 9ft&Single 2019

ที่มา : <http://deuscustoms.com/>

ชื่องาน: DEUS 9ft&Single 2018

Character: Creator

Color: Cool Casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 27 DEUS 9ft&Single 2018

ที่มา : <http://deuscustoms.com/>

ชื่องาน: DEUS SLIDETOBER FEST 2018

Character: Creator

Color: Casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 28 DEUS SLIDETOBER FEST 2018

ที่มา : <http://deuscustoms.com/>

ชื่องาน: DEUS SLIDETOBER FEST 2017

Character: Creator

Color: Elegant

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 29 DEUS SLIDETOBER FEST 2017

ที่มา : <http://deuscustoms.com/>

ชื่องาน: DRUG AWARE RIVER PRO 2017

Character: Creator

Color: Cool casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 30 DRUG AWARE RIVER PRO 2017

ที่มา : <https://www.worldsurfleague.com/events/2017/mct/1809/drug-aware-margaret-river-pro>

ชื่องาน: 2019 ISA WORLD SURFING GAMES

Character: Creator

Color: Clear

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 31 2019 ISA WORLD SURFING GAMES

ที่มา : <https://www.isasurf.org/2019-isa-world-surfing-games-return-to-japan/>

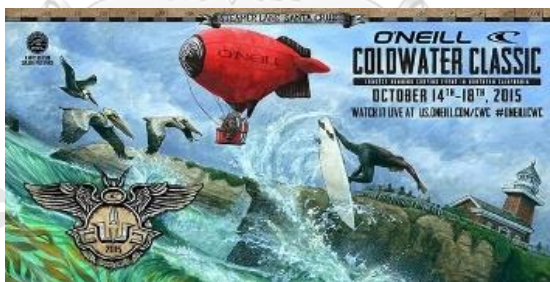
ชื่องาน: O'NEILL COLDWATER CLASSIC 2015

Character: Explorer

Color: Cool casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 32 O'NEILL COLDWATER CLASSIC 2015

ที่มา : <https://www.santacruz.com/articles/oneill-coldwater-classic-returns-steamer-lane.html>

ชื่องาน: Perfect Chapter Selected Surfer

Character: Hero

Color: casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 33 Perfect Chapter Selected Surfer

ที่มา : <http://visitportugalblog.blogspot.com/2019/11/the-final-surfer-list-for-perfect.html>

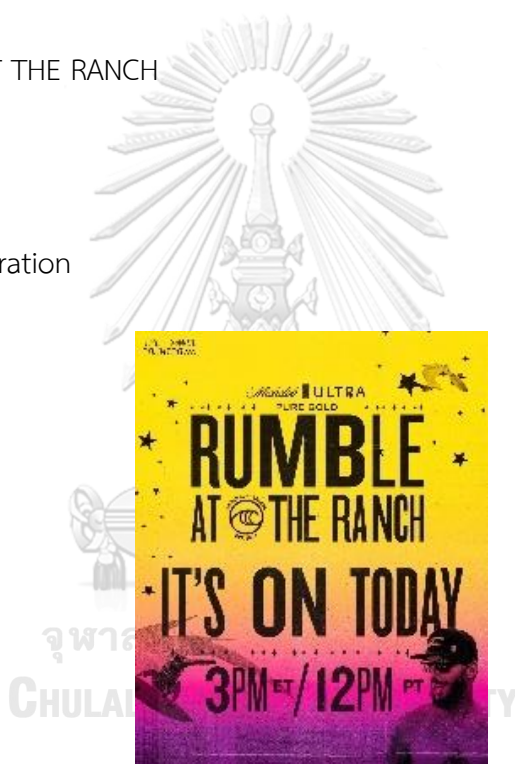
ชื่องาน: RUMBLE AT THE RANCH

Character: Hero

Color: Cool casual

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 34 RUMBLE AT THE RANCH

ที่มา : <https://www.facebook.com/WSL/photos/join-us-live-at-12-pm-pt-httpwsltvrtr-michelob-ultra-puregold-rumble-at-the-ran/10157945484077058/>

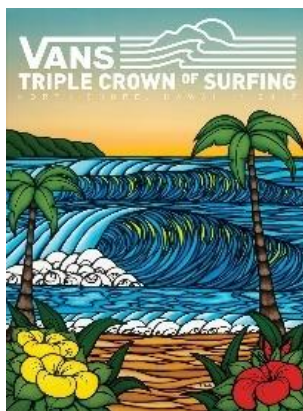
ชื่องาน: VANS TRIPLE CROWN OF SURFING 2017

Character: Mother earth

Color: modern

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 35 VANS TRIPLE CROWN OF SURFING 2017

ที่มา : <https://epkcollection.com/product/2017-vans-triple-crown-of-surfing/>

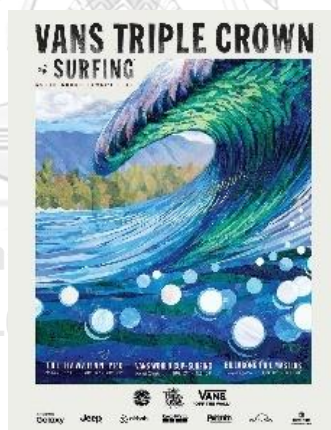
ชื่องาน: VANS TRIPLE CROWN OF SURFING 2020

Character: Mother earth

Color: clear

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 36 VANS TRIPLE CROWN OF SURFING 2020

ที่มา : <https://www.worldsurfleague.com/series/1/2020/vans-triple-crown>

ชื่องาน: VANS US OPEN SURFING 2020

Character: Leader

Color: Elegant

Font: San serif

Image: visual illustration



ภาพที่ 37 VANS US OPEN SURFING 2020

ที่มา : <https://www.vansusopenofsurfing.com/>

ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลองค์ประกอบด้านการออกแบบจากกิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล

องค์ประกอบ	ผลจากการสำรวจ
Color	Cool casual, Clear, Dynamic
Font	San Serif, Script
Character	Creator, Leader, Hero, Explorer
Image	visual illustration, Natural Simulacra

จากการสำรวจการจัดกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมสพอร์ตทางน้ำในระดับสากล ผู้วิจัยพบว่าผลจากการสำรวจมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ในด้านขององค์ประกอบด้านการออกแบบโดยมีแนวโน้มของการใช้ Character คือ Creator, Explorer มีรูปแบบการใช้บุคลิกภาพที่แตกต่าง คือ Leader, Hero ในส่วนของ Color คือ Cool casual, Clear และ Dynamic ในส่วนของ Font คือ ตัวอักษรไม่มีเชิง (San Serif) ลักษณะตัวอักษรที่เพิ่มขึ้นคือตัวเขียน (Script) และประเด็นด้านภาพ (Image) คือ visual illustration, Natural Simulacra

จากผลสรุปจากการสำรวจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการจัดกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมสพอร์ตทางน้ำในระดับสากลผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอด้านกลยุทธ์ที่หลากหลายแต่จะมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมนั้น เช่น ในการจัดกิจกรรมด้านการแข่งขันการสื่อสารของรูปแบบการโฆษณาจะมุ่งในด้านการนำเสนอผู้แข่งในลักษณะ Hero และ Leader โดยการนำเสนอตัวผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นหลัก และในลักษณะของงานเทศกาลก็จะนำเสนอในรูปแบบในเชิง Mascot มีการใช้สื่อที่มีความทันสมัยและใช้บุคลิกภาพที่หลากหลาย มุ่งเน้นประเด็นแนวคิดในด้านการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ไม่ได้ดึงเอาความเด่นชัดของบริบทพื้นที่ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ มาเสนอในงานโฆษณามากนัก

บทที่ 5

วิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย (Key Informant) 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอันดามัน หลังจากได้คำตอบเกี่ยวกับการเลือก สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สี ตัวอักษร ภาพ และบุคลิกภาพ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณา โดยมีเกณฑ์นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

- 5.1 วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณและเกณฑ์การประยุกต์ใช้
- 5.2 วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพและเกณฑ์การประยุกต์ใช้
- 5.3 วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน
- 5.4 วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาระดับสากล

การพัฒนาข้อมูลหลังจากวิจัยและพัฒนา (Research and Develop)

- 5.5 ประเด็นด้านการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.6 ประเด็นด้านการพัฒนาด้านการออกแบบ

5.1 วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณและเกณฑ์การประยุกต์ใช้

ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

เกณฑ์โดยการคัดเลือกจากลำดับที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

อันดับ	อายุ	สื่อ	ความสนใจ	รูปแบบที่เหมาะสมการกระตุ้นที่น่าสนใจ	กีฬาทางน้ำที่เล่น	กิจกรรมที่จะนำมากระตุ้นการท่องเที่ยว
1	36-40 ปี ร้อยละ 40.5	Facebook ร้อยละ 99.2	การท่องเที่ยว ร้อยละ 96.3	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ร้อยละ 91.5	เรือยี่น ร้อยละ 45.8	กระดานโต้คลื่น ร้อยละ 66.5
2	31-35 ปี ร้อยละ 26	Instagram ร้อยละ 81.5	กีฬา ร้อยละ 81.5	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ร้อยละ 90.5	คายัค ร้อยละ 45.3	เรือยี่น ร้อยละ 56.5
3	26-30 ปี ร้อยละ 18	Line ร้อยละ 91.5	อาหาร ร้อยละ 79.0	การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา ร้อยละ 67	กระดานโต้คลื่น ร้อยละ 35	ดำน้ำตื้น ร้อยละ 25.75

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 36-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line ตามลำดับ ให้ความสนใจกับโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กีฬา อาหาร มีมุมมองการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา ตามลำดับ ในส่วนของกิจกรรมที่จะนำมากระตุ้นการท่องเที่ยวที่เห็นว่ามีเหมาะสม คือ กระดานโต้คลื่น เรือยี่น และ ดำน้ำตื้น

ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ

เกณฑ์โดยการคัดเลือกจากลำดับที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงไปน้อย 3 อันดับในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

อันดับ	รูปแบบที่เหมาะสมการกระตุ้นที่น่าสนใจ
1	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ร้อยละ 80.5
2	การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ร้อยละ 52.5
3	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 35.53

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอันดับที่ผู้ประกอบการมองว่าสามารถนำมากระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด ในอันดับที่ 2 คือ การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลำดับ

ผลการวิจัยในด้านความคิดเห็นด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลจากภาครัฐและเอกชน

ประเด็น	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ
ความพึงพอใจในการโฆษณา กระตุ้นการท่องเที่ยวนอก ฤดูกาลของภาคเอกชน	ค่าเฉลี่ย 2.63 ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 1.80 ระดับน้อย
ความพึงพอใจในการโฆษณา กระตุ้นการท่องเที่ยวนอก ฤดูกาลของภาครัฐ	ค่าเฉลี่ย 2.36 ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 1.79 ระดับน้อย

ประเด็น	นักท่งเที่ยว	ผู้ประกอบการ
การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมจาก ภาครัฐอย่างเหมาะสมและ เพียงพอ	ค่าเฉลี่ย 2.27 ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 1.62 ระดับน้อย

จากตารางแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความพึงพอใจในการโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของภาคเอกชน ความพึงพอใจในการโฆษณากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของภาครัฐ รวมถึงการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ซึ่งทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมองว่า การกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลของทั้งภาครัฐและเอกชน ยังอยู่ในระดับน้อย

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติในประเด็นความสอดคล้องของรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ และรูปแบบในการกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้ประกอบ ซึ่งข้อมูลนี้จะมีผลต่อการกำหนดทิศทางในการสร้างกิจกรรมจนไปสู่การสร้างงานนอกแบบเพื่อการสื่อสารต่อไป

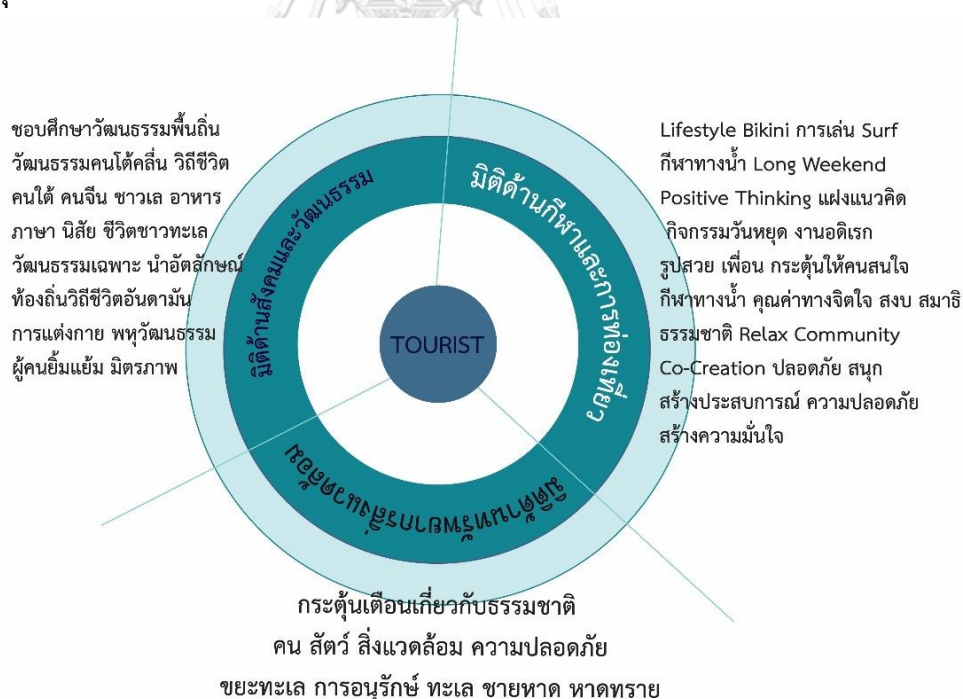
5.2 วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพและเกณฑ์การประยุกต์ใช้

เกณฑ์การประยุกต์ใช้ความเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักวิชาการ โดยผู้วิจัยได้จำแนกมิติในกลุ่มการตอบคำถามเป็น 3 ด้าน

การกำหนดเกณฑ์ในการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรอบมิติทั้ง 3 ด้านเข้ารอบใดก็จะถูกคัดเลือกเป็นแนวทางในการประยุกต์ได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ อย่างชัดเจน

กลุ่ม คำตอบใน 3 มิติ	กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ
มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม	ชอบศึกษาวัฒนธรรมพื้นถิ่น วัฒนธรรมคนโตคลื่น วิถีชีวิตคนใต้ ชาวเล อาหาร ภาษา นิสัย ชีวิต ทะเล และวัฒนธรรมเฉพาะ การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงอันดามัน วิถีชีวิต การแต่งกาย พหุวัฒนธรรม เทศกาล ผู้คนยิ้มแย้ม มิตรภาพ จีน มลายู
มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว	Lifestyle Bikini การเล่น Surf Skate กีฬาทางน้ำ Long Weekend Positive Thinking แฝงแนวคิด กิจกรรมวันหยุด งานอดิเรก รูปสวยๆ เพื่อน กระตุ้นให้คนสนใจกีฬาทางน้ำ คุณค่าทางจิตใจ สงบ สมานิธรรมชาติ Relax Community Co Creation สร้างประสบการณ์ ความปลอดภัย สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย สนุก
มิติด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม	กระตุ้นเตือนเกี่ยวกับธรรมชาติ คน สัตว์ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ขยะทะเล การอนุรักษ์ ทะเล ชายหาด หาดทราย

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการใช้งานด้านการออกแบบ ดังนี้



Strategy and Idea Solution

ภาพที่ 38 สรุปประเด็นมิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ที่มา :ผู้วิจัย

มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นสร้างภาพลักษณ์และการจดจำให้นักท่องเที่ยว และการดึงผู้คนในชุมชนและพหุวัฒนธรรมซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์พื้นถิ่นมาผสมผสานกับการกีฬาทางน้ำให้มีความบ่งบอกถึงอันดามันมากยิ่งขึ้น

มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว

การกล่าวถึงกีฬาทางน้ำในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแล้วนั้น Motivation Positive Lifestyle ในด้าน กีฬา Surf นอกจากการกระตุ้นโดยการสื่อสารในแนวทางให้นักท่องเที่ยวสนใจในเชิงกีฬาที่มีความสนุกสนาน แต่ในเรื่องของความปลอดภัยก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

มิติด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

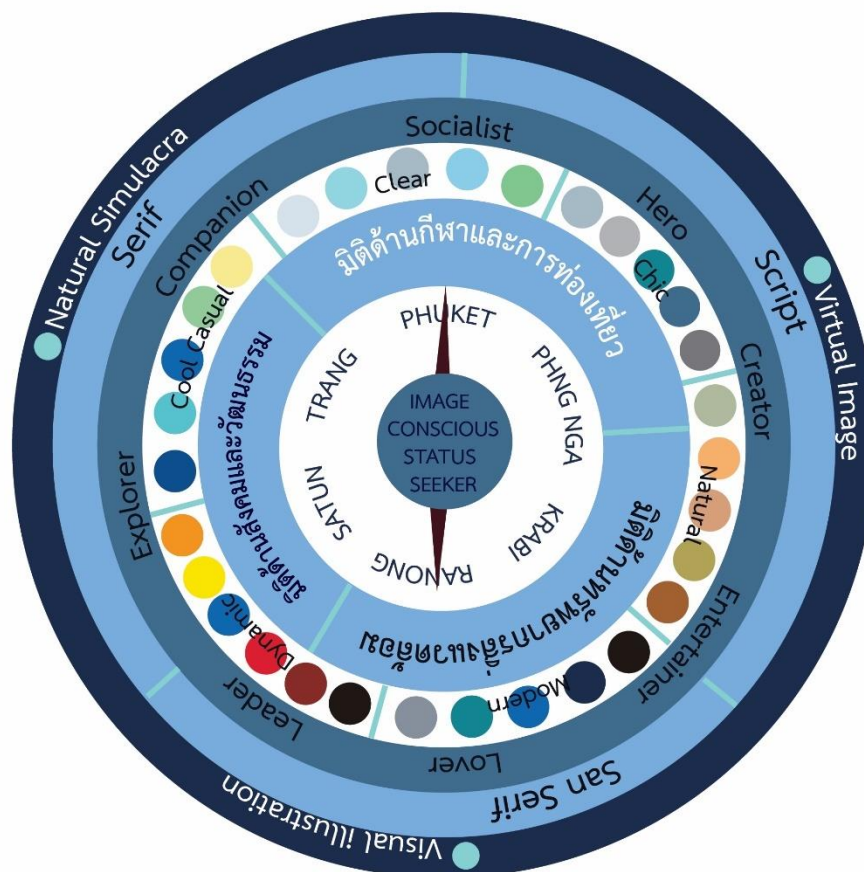
นักกีฬาทางน้ำส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ คือ ให้ความสำคัญกับการรักษา อนุรักษ์เรื่องสัตว์โลกผู้น่ารัก รักรธรรมชาติ เป็นกลุ่มเป้าหมายรักสิ่งแวดล้อม (Green native)

ตารางสรุปอันดับเพื่อประยุกต์คำตอบสู่การออกแบบ

การกำหนดเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกคำตอบโดยจะเลือกลำดับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้ง3กลุ่มได้เลือก3อันดับจะถือว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้นมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดในเชิงคุณภาพ

Type	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	ผู้ประกอบการ	นักวิชาการ / นักออกแบบ
Color	4. Modern 5. Dynamic 6. Cool Casual	4. Cool Casual 5. Clear 6. Chic	4. Cool Casual 5. Dynamic 6. Natural/Modern
Font	4. San Serif 5. Serif 6. Script	4. Serif 5. San Serif 6. Script	4. San Serif 5. Serif 6. Script
Character	4. Companion 5. Socialist 6. Creator	4. Explorer 5. Entertainer 6. Companion	3. Explorer 4. Companion 5. Creator/Lover
Image	3. visual illustration 4. natural simulacra 5. Virtual image	3. visual illustration 4. natural simulacra 5. Virtual image	3. visual illustration 4. natural simulacra 5. Virtual image

จากตารางเป็นผลสรุปจากลำดับความเหมาะสมที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสามกลุ่มให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในนำมาใช้การกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มแอกชั่นสปอร์ตทางน้ำในช่วงนอกฤดูกาล ที่มีความเห็นสอดคล้องกันทั้งสามกลุ่ม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งหมดเนื่องจากเป็นคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพได้คัดสรร



● VISUAL ● TYPOGRAPHY ● CHARACTER ○ COLOR ● CONCEPT&MOOD TONE ○ ANDAMAN
GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATERSPORTS DURING ANDAMAN LOW SEASON PERIOD FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER

ภาพที่ 39 แสดงการเรียงลำดับการคัดเลือกคำตอบของตัวแปรงานวิจัยสู่การนำไปประยุกต์ใช้
 ที่มา : ผู้วิจัย

จากการลำดับวงจรเพื่อการประยุกต์ใช้ผลของการวิจัยเพื่อให้เกิดความสอดคล้องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในกรอบของงานวิจัย

การคัดสรรคสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันดามัน(GI)

โดยการคัดเลือกจากค่าความถี่ของการกล่าวถึงและมีแนวโน้มคำตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันจนมีความอึดตัวของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้สรุปสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรมอันดามันไว้ดังนี้

ตารางสรุป

สิ่งบ่งชี้	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญอันดามัน
ภูมิศาสตร์	ทะเล
พืชพรรณ	ปาล์ม ยางพารา
ชาติพันธุ์	เพอนารากัน จีนฮกเกี้ยน บาบ๋า
สถาปัตยกรรม	ชิโน โปรตุเกส
สัตว์พื้นถิ่นอันดามัน	ช้าง

ในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้นั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงเพียงอันดับเดียวเท่านั้นเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความชัดเจนเพียงหนึ่งเดียวที่จะเป็นตัวแทนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การคัดสรรคสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดในเขตพื้นที่อันดามัน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ชาติพันธุ์วรรณนา	สัตว์พื้นถิ่น	พันธุ์พืช	สถาปัตยกรรม	ภูมิศาสตร์
ภูเก็ต	1.ชาติพันธุ์ ไทย พุทธ คนมุสลิม คนจีนฮกเกี้ยน เพอนารากัน บาบ๋าเกี้ย	1.ช้าง	1.ปาล์ม ยางพารา 2.ปาล์ม	1.อาคารชิโน ยูโรเปียน อธิพลจากปิ่นง เสาดอริก ไอโอ นิค คอริเทียน	1.ชายหาดสำคัญ ป่าตอง กะตะ กะรน กมลา กะหลิม ในหาดราไวย์ เป็นต้น
พังงา	1. คนจีน บาบ๋า เพอนารากัน 2.ชาวเลหรือวิถี ชุมชนมอแกน	1.ช้าง	1.ปาล์ม 2. ยางพารา	1.อาคารชิโน ยูโรเปียน อธิพลจากปิ่นง	1.หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา เกาะปันหยี่ หมู่เกาะระเกะพระทอง เขาตะปู เขาพิงกัน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ชาติพันธุ์วรรณนา	สัตว์พื้นถิ่น	พันธุ์พืช	สถาปัตยกรรม	ภูมิศาสตร์
กระบี่	1. วิถีชีวิต สังคม พหุวัฒนธรรม ชาวจีนฮกเกี้ยน มุสลิม ไทยพุทธ ชาวอุรักลาไวย์ บ้านทุ่งห้วยเพ็ง	1. วัวชน	1. ปาล์ม 2. ยางพารา	ชุมชนเก่าศรีราชา ยา 1.อาคาร2ชั้น โครงสร้างไม้ หลังคาทรงจั่วมุง สังกะสีหรือ กระเบื้องลอนคู่ 2.อาคารเก่า ชุมชนแหลมสัก	1.ทรัพยากรทางทะเล - หมู่เกาะพีพี มรกตอันดามัน - หมู่เกาะลันตา - ทะเลแหวก เกาะ ไก่ เกาะทับ - อุทยานแห่งชาติ เขาพนมเบญจา
ระนอง	1. คนจีนฮกเกี้ยน 2.ชุมชนชาวเล พยาม มอแกน - ลิเกป่า - ชุมชน200ปี เกาะคนตี “มอ จอโป้”เทพผู้นำ ทางทะเลใน วัฒนธรรมจีน ฮกเกี้ยนหลากวิถี	1. ปูเจ้า ฟ้า	1. ไม้ด มะม่วงหิน มะพาน “กาหยู” 2. คลอง นาคา พลับพลึง ธาร แห่ง เดียวใน โลก	1.ตึกแถวแบบ จีนผสมตะวันตก ชิโนโปรตุกีส ในชุมชนเมือง ถนนเรืองราช 2.ผสานเจดีย์ พม่า	1. ธารน้ำแร่ อยู่ระหว่างรอย เลื่อนเปลือกโลก ยาวจาก แม่น้ำกระ ระ 2.เขตชีวมณฑล จากระนองไปจนถึง พังงา อันดามัน ทะเล หาดทราย น้ำ
สตูล	1.ชาติพันธุ์ชาว จีนจากปีนัง มาลายู ชาวไทย เดิม ไทยจีน มุสลิม	1.ฉลาม วาฬ	1. มะพร้าว 2. ยางพารา	1. ศฤหาสน์กู เด็น 2. นีโอปัล ลาเดียน (Neo- Palladian)	1.เกาะน้อยใหญ่กว่า 118เกาะ
ตรัง	1.จีนฮกเกี้ยน ไหหลำ ต่ต๊จิว แคะ 2.ผ้าลายทอทุก “ลายผ้านาหมื่น ศรี” 3.การละเล่น หนังตะลุงและ มโนราห์ ลิเกป่า	1. ดุหยง หรือ พะยูน 2. หมูย่าง	1. ยางพารา ปลูกลง แรกใน สยาม	1. ตึกแถวแบบ จีนผสมตะวันตก อิทธิพลนีโอ คลาสสิก 2. การวางผัง เมืองแบบ ตารางกริด	1.แม่น้ำตรัง “ปาก สบ”ปากคลอง สาขาที่ลงสู่แม่น้ำ สายหลัก แม่น้ำ ตรังและคลองปาง

สรุปสิ่งบ่งชี้

กระบี่

ชุดแต่งกายประจำถิ่น บาบ๋า เพอนารากัน รองเง็ง หมูเกาะพีพี มรกตอันดามัน หมูเกาะลันตา ทะเลแหวก ถ้ำหัวกะโหลก ถ้ำพระนาง แหล่งถ้ำในเขตคลองท่อม

ภูเก็ต

ชาติพันธุ์ ไทยพุทธ คนมุสลิม คนจีนฮกเกี้ยน บาบ๋า เพอนารากัน บาบ๋าเกี้ย ชุดแต่งกายประจำถิ่น บาบ๋า เพอนารากัน เข็มกลัดโกส้งหรือปิ่นตั้ง เสื้อเยะหย่า ผ้าถุงปาเต๊ะ สัตว์เศรษฐกิจหอยมุกจาน หรือหอยมุกขอบทอง ด้านสถาปัตยกรรม อาคารชิโนยูโรเปียนอิทธิพลจากปิ่นัง เสาดอริค ไอโอนิก คอริเทียนหลังคาทรงปั้นหยา มุงกระเบื้องซีเมนต์ สัญลักษณ์มงคลของจีน สัตว์มงคล ดอกไม้ ชุ่มหน้าต่างโค้งกลม อาร์ตเดโคและโมเดิร์น สิ่งบ่งชี้ทางธรรมชาติ ไข่มุกอันดามัน เกาะบริวาร 39 หมูเกาะ เกาะราชา เกาะไม้ท่อน เกาะแฮ ซายหาดสำคัญ ป่าตอง กะตะ กะรน กมลา กะหลิม ในหาดราไวย์

พังงา

มนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ล่าสัตว์ ขวานหินกะเทาะ ขวานหินขัด ค้อนหิน ภาชนะดินเผา อพยพจากจีนแผ่นดินใหญ่ ปิ่นัง สิงคโปร์ คนจีนลูกผสม บาบ๋า ชุดแต่งกายประจำถิ่นเสื้ออาโป คอตั้งสูง เสื้อบัวตั้งเต้ หรือเคบายา (Kebaya) เสื้อเข้ารูปลุ่มสะโพก โกรส้างลายเครือเถาช่อดอกไม้ รูปสัตว์มงคลลัดแทนกระดุม ยุคใหม่ชาติพันธุ์ ไทยพุทธ คนมุสลิม คนจีน บาบ๋า เพอนารากันชาวเลหรือวิถีชุมชนมอแกน เรือกำบาง พิธีลอยเรือเดือนห้าของชาวมอแกน หลังคาปั้นหยา มุงสังกะสี มุขจั่วยื่นกลางเป็นแบบปัลลาเดียน (Palladian) มีปูนปั้นรูปพระวันฉายเปล่งรัศมี 12 แฉก แบบเดียวกับธงพรรคก๊กมินตั๋ง ทางธรรมชาติ หมูเกาะสุรินทร์ หมูเกาะสิมิลันอ่าวพังงา เกาะป็นหยี หมูเกาะระ เกาะพระทอง เขาตะปู เขาพิงกัน

ระนอง

มโนราห์บางน้ำจืด รำวงคนระวี เกาะคณสี “มอจอโป้” เทพผู้นำทางทะเลในวัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยนหลากหลาย ภูเขาไฟ ปรากฏระเบนราหู เม็ดมะม่วงหิมพาน “กาหยู” คลองนาคาพลับพลึงธาร แห่งเดียวในโลก น้ำพุร้อนติด 1 ใน 3 น้ำแร่ของโลกที่ไม่มีกำมะถัน

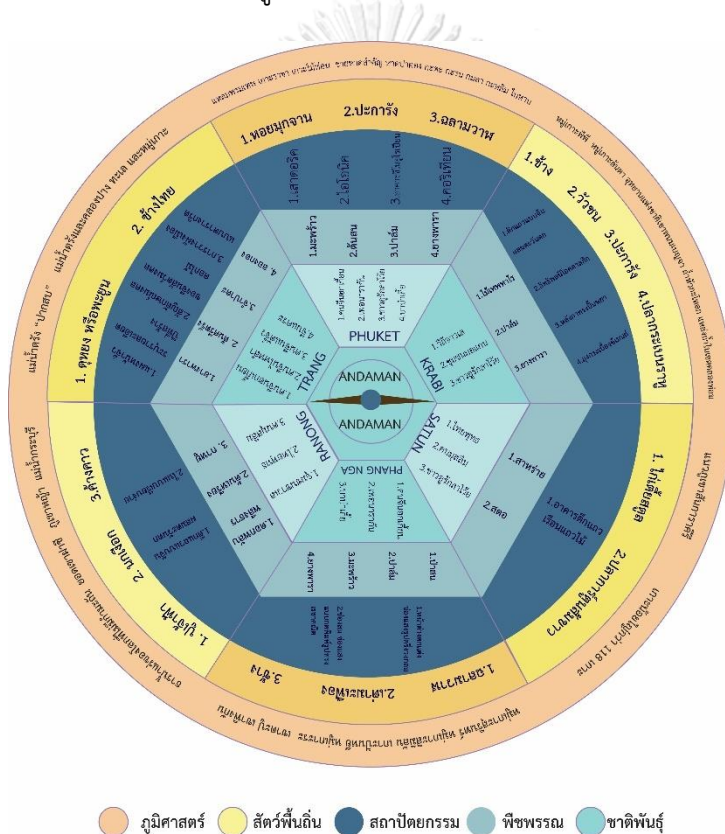
สตูล

ชาวจีนจากปิ่นัง มาลายู ชาวไทยเดิม ไทยจีน มุสลิม วัฒนธรรมร่วมอันดามันจีนช่องแคบ (Straits Chinese Culture) เปอรานากัน ปรากฏารุ่นสัมขาว ต้นหมาก “สตูลเมืองแห่งพรสมุทรวทวา” เพราะชอันดามัน แนวภูเขาสันการาคีรี

ตรัง

ผ้าลายทอหูก ลายผ้าหนาหมื่นศรี ขนมเค้กลำภูราสัตว์ได้แก่ทุหยง หรือพะยูน พันธุ์ไม้ต้นศรีตรัง ยางพารา ด้านสถาปัตยกรรม ตึกแถวแบบจีนผสมตะวันตก อิทธิพลนีโอคลาสสิก ช่องหน้าต่าง ตกแต่งช่องแสงรูปครึ่งวงกลม ช่องลม ช่องแสงแบบกดพิมพ์รูปทรงเรขาคณิต แผงหน้าจั่วระบุมุรายละเอียดปีที่สร้าง หรือสัญลักษณ์มงคล

จากการคัดสรรสิ่งบ่งชี้พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกับหลักฐานทางเอกสารเพียงแค่บางส่วน ทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความชัดเจนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีความเป็นปัจจุบันและมีความสอดคล้องกับสถานะความเป็นอยู่ของกลุ่มชนในพื้นที่อันดามัน จึงตัวเลือกของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และไปผลที่มีแนวโน้มไปสู่การพัฒนาในด้านการออกแบบต่อไป



ภาพที่ 40 แสดงการเรียงของวงล้อเลือกสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลำดับการคัดเลือกคำตอบของตัวแปรงานวิจัยสู่การนำไปประยุกต์ใช้
 ที่มา : ผู้วิจัย

5.3 วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน พบปัญหาในรูปแบบการสื่อสารของภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรม ของอันดามันขององค์กรต่างๆ ดังนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เกษม พิพัฒน์ศรีธรรม (2551) พิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของอันดามันหรือตามแนวคิดบุคลิกภาพของลักษณะงานกิจกรรมที่ต้องการของผู้จัด
2. ไม่การใช้ชื่อของกิจกรรมที่จัดควรมีการใช้ข้อความที่เป็นคำสำคัญ (Key message) ที่สื่อถึงงานได้เข้าใจง่ายชัดเจนและตราสัญลักษณ์ประกอบคำสำคัญของงานร่วมอยู่ด้วย
3. มีการออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) สำหรับสื่อภายในและภายนอก ต้องมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของงานโดยขาดที่มาในการเล่าเรื่องทุนทางวัฒนธรรม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
4. มีการออกแบบสัญลักษณ์ประจำงานที่เป็นตัวการ์ตูนประเภท (Mascot) เพื่อสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา จดจำได้ง่าย ตูสนุกสนานเป็นมิตร สำหรับภายในงานกิจกรรม
5. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปริมาณเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
6. ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นที่หลากหลายสื่อควบคู่ไปด้วยกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะของการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ในการตอบสนองความต้องการช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ในการจดจำสินค้าและบริการให้เด่นชัดในใจของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านการออกแบบจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำในเขตพื้นที่อันดามัน

องค์ประกอบ	ผลจากการสำรวจ
Color	มีการใช้สีที่หลากหลายหลาก ไม่เป็นเอกภาพ
Font	การลำดับความสำคัญ การเลือกใช้อักษรที่ขาดการเชื่อมโยงกับพื้นที่ สื่อความหมาย
Character	องค์ประกอบไม่สะท้อนบุคลิกภาพ
Image	มีการใช้เทคนิคที่ผสมผสาน ทำให้ขาดทิศทางการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำภายในพื้นที่อันดามันช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว พบว่ายังขาดความเป็นเอกภาพด้านการออกแบบ ทั้งในเรื่องของการใช้สี การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ และบุคลิกภาพด้านการออกแบบยังคงสื่อสารออกมายังไม่ชัดเจนมากนัก ส่งผลให้เกิดความสับสนและไม่แน่ชัดของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาทางน้ำจากการสำรวจได้แก่ Facebook Ads., Instagram เวย์ปายงาน แผนผังงาน กำหนดการแข่งขัน กำหนดการงาน งบประมาณสูง เสื่อยึด ถ้วยรางวัล

การระบุปัญหาด้านการออกแบบดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาด้านการออกแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การใช้สื่อโฆษณาของกิจกรรมภายในพื้นที่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อของผู้จัดกิจกรรมที่ยังคงเป็นสื่อที่มีความทันสมัยตามสถานการณ์โลกปัจจุบันแต่ยังขาดกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสาร

5.4 วิเคราะห์ผลข้อมูลรูปแบบกิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล

ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลองค์ประกอบด้านการออกแบบจากกิจกรรมกีฬาทางน้ำระดับสากล

องค์ประกอบ	ผลจากการสำรวจ
Color	Cool casual, Clear, Dynamic
Font	San Serif, Script
Character	Creator, Explorer, Leader, Hero
Image	visual illustration, Natural Simulacra

จากการสำรวจการจัดกิจกรรมกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำในระดับสากล ผู้วิจัยพบว่าผลจากการสำรวจมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ในด้านขององค์ประกอบด้านการออกแบบโดยมีแนวโน้มของการใช้ Character คือ Creator, Explorer มีรูปแบบการใช้บุคลิกภาพที่แตกต่าง คือ Leader, Hero ในส่วนของ Color คือ Cool casual, Clear และ Dynamic ในส่วนของ Font คือ ตัวอักษรไม่มีเชิง (San Serif) ลักษณะตัวอักษรที่เพิ่มขึ้นคือตัวเขียน (Script) และประเด็นด้านภาพ (Image) คือ visual illustration, Natural Simulacra ในด้านกลยุทธ์การโฆษณา พบว่า มีการนำเสนอด้านกลยุทธ์ที่หลากหลายแต่จะมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมนั้น เช่น ในการจัดกิจกรรมด้านการแข่งขันการสื่อสารของรูปแบบการโฆษณาจะมุ่งเน้นในการนำเสนอผู้แข่งในลักษณะ Hero และ Leader โดยการนำเสนอตัวผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นหลัก และในลักษณะของงานเทศกาลก็จะนำเสนอในรูปแบบในเชิง Mascot มีการใช้สื่อที่มีความทันสมัยและใช้บุคลิกภาพที่หลากหลาย มุ่งเน้นประเด็นแนวคิดในด้านการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ไม่ได้ดึงเอาความเด่นชัดของบริบทพื้นที่ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ มานำเสนอในงานโฆษณามากนัก จากการสังเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์งานในระดับสากลจึงทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลเข้าสู่การพัฒนาในด้านการออกแบบต่อไป

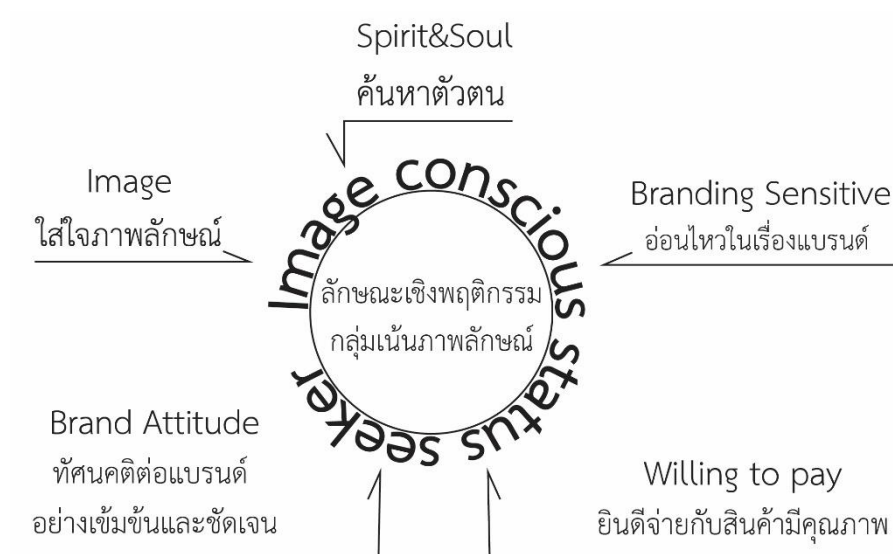
การพัฒนาข้อมูลหลังจากวิจัยและพัฒนา (Research and Develop)

การวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้เน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในการมุ่งประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในกรวิจัยครั้งนี้ จึงได้ขยายประเด็นเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้นจากผลการวิเคราะห์ข้อ 5.2 วิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

5.5 ประเด็นด้านการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

ลักษณะเชิงพฤติกรรมกลุ่มเน้นภาพลักษณ์	ข้อมูลจากผลการวิจัย
1. ค้นหาตัวตน	สงบ สมาธิ ธรรมชาติ Relax Community Co Creation สร้างประสบการณ์
2. ใส่ใจภาพลักษณ์	Lifestyle Bikini การเล่น Surf Skate กีฬาทางน้ำ
3. อ่อนไหวในเรื่องแบรนด์	คุณค่าทางจิตใจ
4. เลือกสรรตราสินค้าและมีทัศนคติต่อแบรนด์อย่างเข้มข้นและชัดเจน	กีฬา Long Weekend Positive Thinking กิจกรรมวันหยุด งานอดิเรก รูปสวยๆ เพื่อนกระตุ้นให้คนสนใจกีฬาทางน้ำ
5. ยินดีจ่ายแพงหากมองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ	ความปลอดภัย สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย สนุก สร้างประสบการณ์

จากการวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ทำให้สรุปได้ว่าแนวทางนำเสนอในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุดได้แก่ มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะนำมาใช้การกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำที่มีเนื้อหา ในให้คุณค่าทางด้านจิตใจ ค้นหาตัวตน พบกับความสุขสงบกับธรรมชาติ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตนเองและกิจกรรมที่ทำ เชื่อมโยงสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยว ความสนุกสนาน สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต



**การวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์
(Behavior image conscious status seeker)**

ภาพที่ 41 การวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

ที่มา :ผู้วิจัย

จากผลการเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ในประเด็นเชิงพฤติกรรม และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์ ได้ 5 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาตัวตน ใส่ใจในภาพลักษณ์ มีความอ่อนไหวในเรื่องแบรนด์ มีทัศนคติต่อแบรนด์ที่เข้มข้นละเอียด และยินดีจ่ายกับสินค้ามีคุณภาพ โดยการสร้างสรรค์ชุดโฆษณาควรให้ความสำคัญใน 5 ประเด็น มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดแนวทางในด้านการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.6 ประเด็นด้านการประยุกต์สู่การออกแบบ

การนำเสนอผลงานด้านการออกแบบในระยะแรกผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของคณะกรรมการที่ให้ข้อแนะนำด้านการออกแบบ ในประเด็นต่างๆ สู่การพัฒนาด้านการออกแบบในระยะที่ 2 ดังนี้

5.6.1 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบสำหรับอันดามัน

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแฉิ่งชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ กิจกรรมการแข่งขัน PEARL OF THE ANDAMAN SURFING CONTEST
ความเป็นมา (BACKGROUND)	การแข่งขัน PEARL OF THE ANDAMAN SURFING CONTEST เป็นการแข่งขันกระดานโต้คลื่นประจำปีของจังหวัดภูเก็ต โดยกำกับโดยสมาคมกีฬาโต้คลื่นแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักกีฬาหน้าใหม่ในการพัฒนาต่อไป
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000- 50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้ำและกิจกรรมนันทนาการอื่นๆประกอบ มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแฉิ่งชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ กิจกรรมการแข่งขัน PEARL OF THE ANDAMAN SURFING CONTEST ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	มิตรภาพแห่งอันดามัน
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	ในการการแข่งขันที่เต็มไปด้วยความเข้มข้นและกดดันแต่สุดท้ายแล้ว SURFER เราคือเพื่อนกัน
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	ดูเป็นมิตร (Friendly) ดูสะดุดตา (Striking) มีวัฒนธรรม (Cultured)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	ผู้เป็นที่รัก (lover) กลุ่มสี่ (Clear) การใช้ภาพแบบ(Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San Serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



ทางเลือกที่ 1 PEARL OF THE ANDAMAN SURFING CONTEST

ทางเลือกที่ 2 PEARL OF THE ANDAMAN SURFING CONTEST

ภาพที่ 42 การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน

ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULONGKORN UNIVERSITY

ชุดสีที่เลือกให้ความรู้สึกนึกถึงอาหารมากกว่า กิจกรรมการแข่งขันกีฬา

5.6.2 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดภูเก็ต

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอนด์ชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์งาน Phuket Surf Fest
ความเป็นมา (BACKGROUND)	Phuket Surf เป็นรายการที่เปิดให้ผู้สนใจชื่นชอบการเล่นเซิร์ฟเข้าร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000-50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้ำและกิจกรรมนันทนาการอื่นๆประกอบ มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอนด์ชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์งาน Phuket Surf Fest ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	Phuket Surf Fest มี Fun ไม่เดียดาย
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	Fun ถือเป็นอุปกรณ์ที่นักโต้คลื่นรู้จักกันเป็นอย่างดี เมื่ออยู่ในทะเลจะช่วยให้นักโต้คลื่นควบคุมทิศทาง เสมือนอวัยวะส่วนหนึ่ง ดังนั้นนักโต้คลื่นทุกคนจะมี Fun คนละหนึ่งอันเป็นอย่างน้อย เปรียบเสมือนในสังคมของการโต้คลื่นที่รู้กันว่า “เราคือเพื่อนกัน”
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	คล่องแคล่วว่องไว (Active) ดูเป็นมิตร (Friendly) ดุกระฉับกระเฉง (Sporty)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	ผู้เป็นมิตร (Companion) กลุ่มสี (Dynamic) การใช้ภาพแบบ (Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San Serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



ทางเลือกที่ 1 การแข่งขัน
Phuket Surf Fest

ทางเลือกที่ 2 การแข่งขัน
Phuket Surf Fest

ภาพที่ 43 การประยุกต์ใช้สู่ออกแบบภูเก็ต
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

ชุดสีมีความที่บจนเกินไป ขาดความสนุกสนาน จูงใจกลุ่มเป้าหมาย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.6.3 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดกระบี่

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเป้าหมายลักษณะโดยประยุกต์ใช้ การแข่งขันซีคายัคนานาชาติ Sea kayak Thailand Open จังหวัดกระบี่ อ่าวท่าเลน
ความเป็นมา (BACKGROUND)	การแข่งขันเทศกาลกีฬาทางน้ำจังหวัดกระบี่พายเรือพร้อมชมเส้นทางธรรมชาติที่สวยงามท่องเที่ยววิถีไทยไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000-50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้ำและกิจกรรมนันทนาการอื่นๆประกอบ มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเป้าหมายลักษณะการแข่งขันซีคายัคนานาชาติ Sea kayak Thailand Open จังหวัดกระบี่ อ่าวท่าเลน
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	ค้ายักรักอันดามัน
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	พายเรือคายัคไปพร้อมกับชมเส้นทางธรรมชาติที่สวยงามท่องเที่ยววิถีไทยไปกับการปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติ
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีชีวิตชีวา (Lively) เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	ชอบผจญภัย (explorer) กลุ่มสี (Natural) การใช้ภาพแบบ (Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San Serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



ทางเลือกที่ 1 Sea kayak
Thailand Open

ทางเลือกที่ 2 Sea kayak
Thailand Open

ภาพที่ 44 การประยุกต์ใช้สู่ออกแบบอันดามัน จังหวัดกระบี่
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

การเชื่อมโยงกับสิ่งบ่งชี้มีกระบวนการอย่างไร จึงพัฒนาเป็นชุดผลงานออกแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.6.4 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดพังงา

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยประยุกต์ใช้การแข่งขันเขาหลักเซิร์ฟคอนเทส
ความเป็นมา (BACKGROUND)	เขาหลักเซิร์ฟคอนเทส เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย Memory Beach ในเขตอำเภอเขาหลัง โดยจัดขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นจุดที่มีคลื่นเหมาะสำหรับการโต้คลื่นที่ดีที่สุด
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000- 50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้ำและกิจกรรมนันทนาการอื่นๆประกอบ มีความสนใจในกีฬาโต้คลื่น
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ การแข่งขันเขาหลักเซิร์ฟคอนเทส
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	Surf South Side
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	การแข่งขันโต้คลื่นที่ผสมผสานไปกับพื้นที่ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมอย่างกลมกลืน
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีชีวิตชีวา (Lively) เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	เป็นที่รัก (Lover) กลุ่มสี (Dynamic) การใช้ภาพแบบ (Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



ทางเลือกที่ 1 การแข่งขัน KHAO LAK SURF CONTEST 2025

ทางเลือกที่ 2 การแข่งขัน KHAO LAK SURF CONTEST 2025

ภาพที่ 45 การประยุกต์ใช้สู่ออกแบบอันดามัน จังหวัดพังงา

ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 การเลือกใช้สีภายในงานยังไม่มีความชัดเจนในการสื่อสาร

5.6.5 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดตรัง

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอคชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์พื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ Trang Nature Active Camp
ความเป็นมา (BACKGROUND)	เป็นการท่องเที่ยวเชิงผสมผสานได้นำกีฬาเรือคายัคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพายท่องเที่ยวยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000- 50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาและรักธรรมชาติ
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอคชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์พื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	SUP Nature Active
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	การออกไปพายเรือพร้อมกับการได้ศึกษาธรรมชาติก็เป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีชีวิตร่าเริง (Lively) เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	เป็นที่รัก (Lover) กลุ่มสี (Natural) การใช้ภาพแบบ (Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



LOGO DESIGN



LOGO DESIGN



BANNER



SOCIAL MEDIA



SOCIAL MEDIA



ทางเลือกที่ 1 การท่องเที่ยว TRANG NATURE ACTIVE CAMP

ทางเลือกที่ 2 การท่องเที่ยว TRANG NATURE ACTIVE CAMP

ภาพที่ 46 การประยุกต์ใช้สู่การออกแบบอันดามัน จังหวัดตรัง

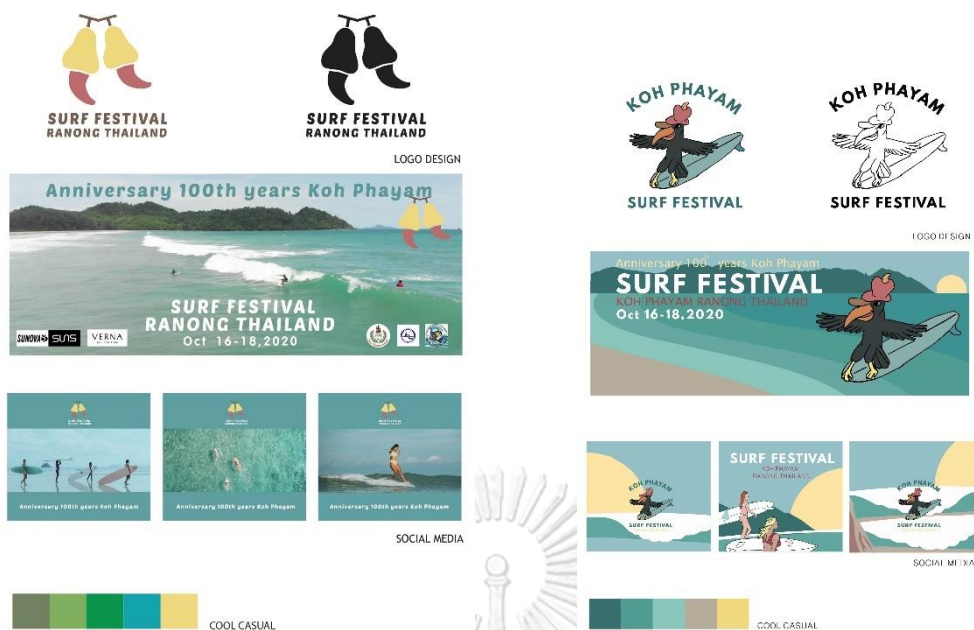
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

การเลือกชุดสีขาดความเชื่อมโยงกลับกลุ่มเป้าหมาย ที่เน้นกิจกรรมสันทนาการ แฝงชั้น

5.6.6 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดระนอง

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแก็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยประยุกต์ใช้การท่องเที่ยว Surf festival Ranong Thailand
ความเป็นมา (BACKGROUND)	สืบเนื่องเกาะพยามครบ100ปี จากจังหวัดระนองได้รับความนิยมในหมู่นักโต้คลื่นในการเดินทางไปในจุดต่างๆในพื้นที่ เพื่อเป็นการเปิดเกาะให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป จังหวัดระนองจึงได้จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวเกาะพยามจังหวัดระนอง
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000- 50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแก็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	พยาม The Sick surf spot
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	การออกไปพายเรือพร้อมกับการได้ศึกษาธรรมชาติก็เป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีชี วิต ชี วา (Lively) เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	เป็นที่รัก (Lover) กลุ่มสี (Coolcasual) การใช้ภาพแบบ (Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



ทางเลือกที่ 1 การท่องเที่ยว Surf festival Ranong Thailand

ทางเลือกที่ 2 การท่องเที่ยว Surf festival Ranong Thailand

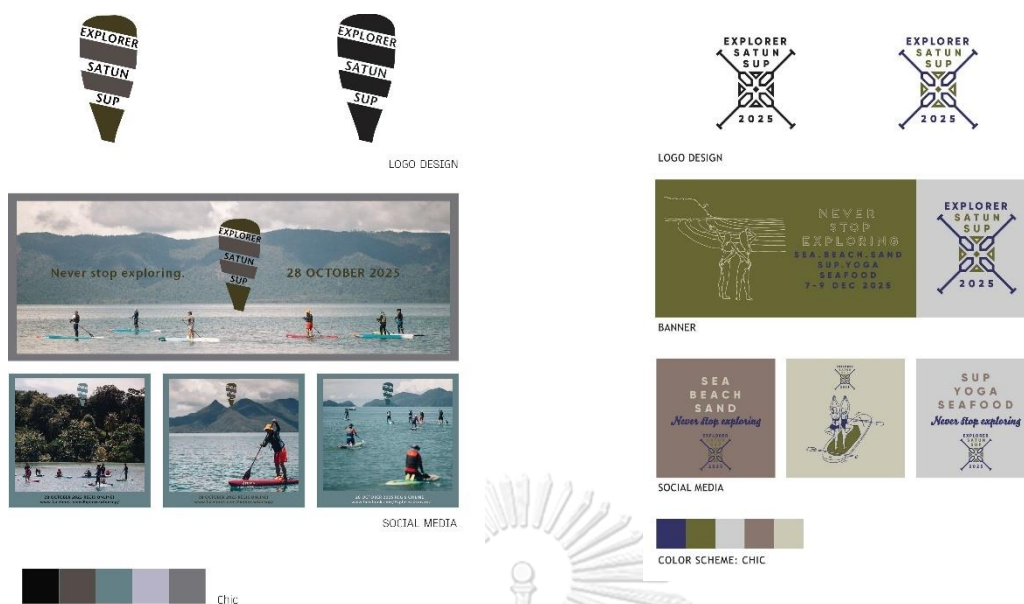
ภาพที่ 47 การประยุกต์ใช้สู่ออกแบบอันดามัน จังหวัดระนอง
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
การนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์ยังไม่เด่นชัดมากนัก

5.6.7 โจทย์การออกแบบและแนวแบบร่างการออกแบบจังหวัดสตูล

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวยุโรปที่อันตามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวยุโรป Explorer Satun SUP
ความเป็นมา (BACKGROUND)	เป็นการท่องเที่ยวเชิงผสมผสานโดนนำกีฬาเรือย่นพายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพายท่องเที่ยวยุโรปสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในเขตพื้นที่ป่าชายเลน
ปัญหา (PROBLEM)	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวยุโรป
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000- 50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวยุโรปกีฬาและรักธรรมชาติ
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวยุโรปที่อันตามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	พาย...คั่นสตูล
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	การออกไปพายเรือพร้อมกับการได้ศึกษาธรรมชาติก็เป็นกิจกรรมที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีชีวิตชีวา (Lively) เต็มไปด้วยพลัง (Forceful) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty)
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	เป็นที่รัก (Explorer) กลุ่มสี (Chic) การใช้ภาพแบบ (Natural simulacra) ตัวอักษรแบบ (San serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



ทางเลือกที่ 1 การท่องเที่ยว
Explorer Satun SUP

ทางเลือกที่ 2 การท่องเที่ยว
Explorer Satun SUP

ภาพที่ 48 การประยุกต์ใช้สู่ออกแบบอันดามัน จังหวัดสตูล
ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ

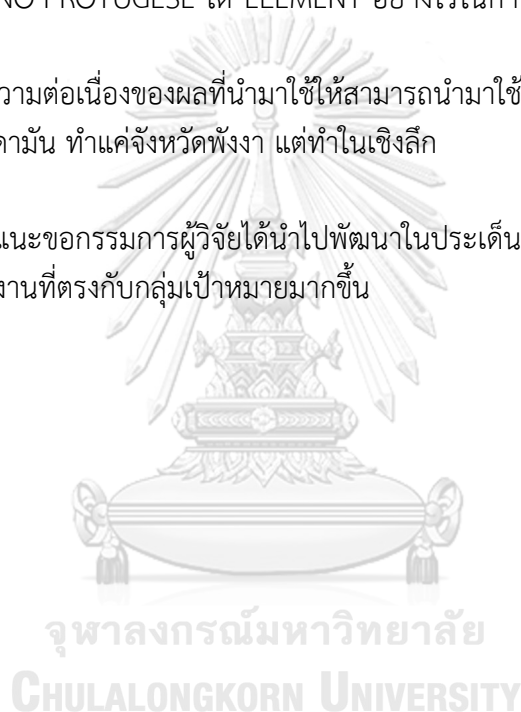
การเลือกองค์ประกอบในการนำเสนอ ในเชิงสัญลักษณ์ไม่สอดคล้องกับกิจกรรม

สรุปข้อเสนอแนะจากกรรมการ

- ชุดสีที่เลือกให้ความรู้สึกนึกถึงอาหารมากกว่ากิจกรรมการแข่งขันกีฬา
 - โทนสีเมื่อถูกนำไปใช้งานจริง อาจดูสลับไปกับสิ่งแวดล้อม
 - ชุดสีมีความทึบจนเกินไป ขาดความสนุกสนาน จูงใจกลุ่มเป้าหมาย
- การเลือกใช้สีภายในงานยังไม่มีชัดเจนในการสื่อสาร
- การเชื่อมโยงกับสิ่งบ่งชี้มีกระบวนการอย่างไร จึงพัฒนาเป็นชุดผลงานออกแบบ
 - รูปทรงของสิ่งบ่งชี้พัฒนาไปสู่การออกแบบ แนวคิด KEY CONCEPT ของการออกแบบได้
 - ลดความเข้มข้นของ GI เพื่อความยืดหยุ่นของงานออกแบบ
 - เเจาะลึกลงไปในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์
- การเลือกองค์ประกอบในการนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกับกิจกรรม

5. นำ BEST PRACTICE มาร่วมวิเคราะห์หรืออธิบายที่มาของกระบวนการออกแบบ
 - ได้คำตอบสู่การนำไปใช้อย่างไร วิเคราะห์ความแตกต่าง
 - ได้ KEY CONCEPT อย่างไรที่จะทำให้งานออกแบบน่าสนใจ
6. เลือก OUTPUT MEDIA STRATEGY ตามกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์ในเชิงลึก เช่น เริ่มตั้งแต่การรับรู้ สื่อ MEDIA MECHADISE PRINT ADVERTISING LINK FASHION CONTENT MEDIA EVENT CONCERT จนเสร็จกิจกรรม
7. เกณฑ์ในการเลือกกระบวนการวัดผลการออกแบบ
8. การออกแบบมีความใกล้เคียงกันเกินไป LOGO ไม่แตกต่าง ควรทำให้ ARTWORK มีความโดดเด่น
9. BABA / CHINO PROTUGESE ได้ ELEMENT อย่างไรในการออกแบบ ทำให้การออกแบบชัดเจน
10. ตัวแปรขาดความต่อเนื่องของผลที่นำมาใช้ให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างสอดคล้อง
11. DESIGN อันดามัน ทำแค่จังหวัดพังงา แต่ทำในเชิงลึก

จากข้อเสนอแนะขอกรรมการผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาในประเด็นของการพัฒนาข้อมูลเพื่อการออกแบบเพื่อให้ได้ผลงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

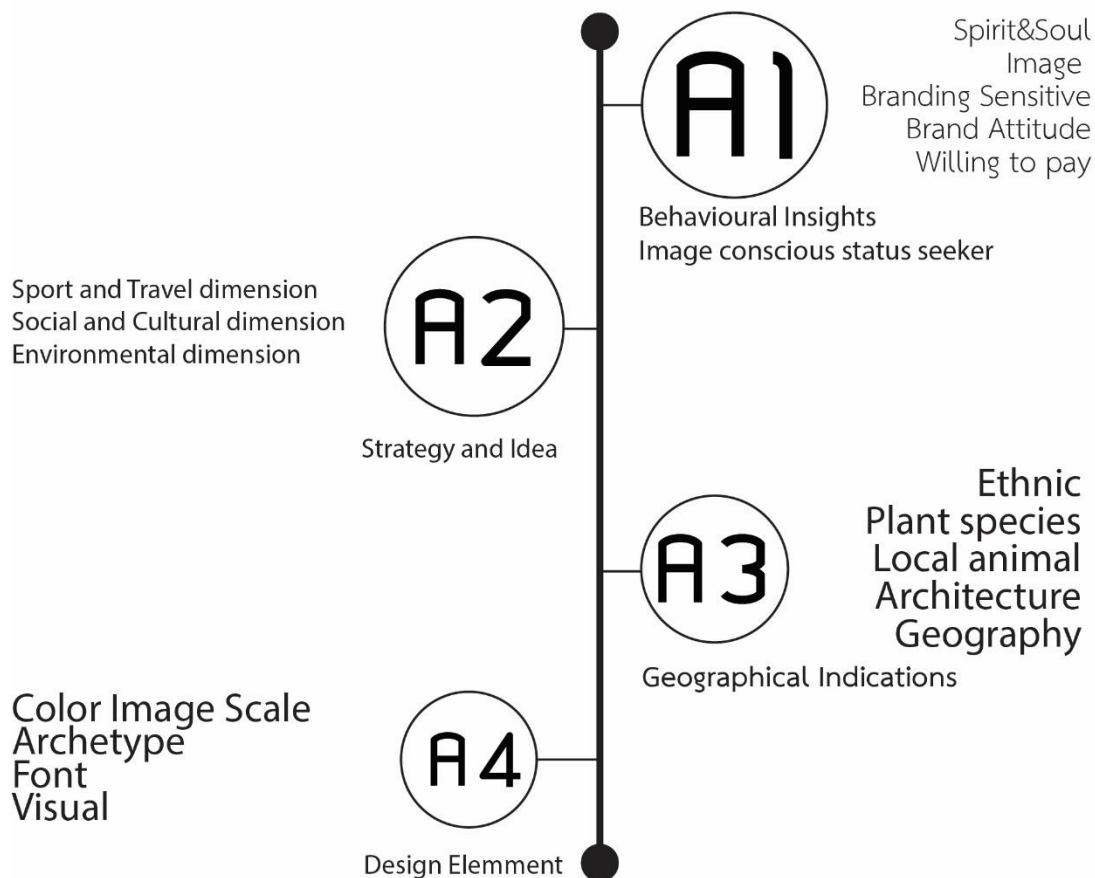


บทที่ 6

การพัฒนาสู่การออกแบบ

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาเอ็กซ์ซันสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ โดยในการคัดเลือกจังหวัดในพื้นที่อันดามันนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ไม่เคยเกิดขึ้นพร้อมกันมาก่อน ได้แก่ สถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรุนแรง โดยการตกต่ำทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรป การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสาธารณรัฐประชาชนจีน สภาวะวิกฤตโรคระบาด โควิด19 ซึ่งส่งผลให้ในหลายประเทศได้ประกาศกฎหมายฉุกเฉิน เช่น การกำหนดจำนวนเที่ยวบิน มีระเบียบการกักตัว15-20 วัน หรือในบางประเทศได้ประกาศปิดประเทศจนกว่าจะมีจำนวนผู้ติดเชื้อที่หรือลดลง จนสามารถผ่อนปรนได้ให้กำหนดเวลาเข้าออกประเทศ ซึ่งสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างรุนแรง โดยเฉพาะจังหวัดในพื้นที่อันดามัน จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากในพื้นที่เต็มไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อม และก่อนเกิดวิกฤต ได้มีการลงทุนของผู้ประกอบการและโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐในงบประมาณพัฒนาชาติ ปี 2563-2565 จึงคัดเลือกกิจกรรมเอ็กซ์ซันสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามัน จังหวัดภูเก็ต เป็นกรณีศึกษา

ANDAMAN LOW SEASON
PHUKET KRABI PHANG-NGA STUN RANONG TRANG



GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATERSPORTS DURING ANDAMAN LOW-SEASON PERIOD
FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 49 กระบวนการพัฒนาสู่การสร้างสรรค์การออกแบบ

ที่มา ผู้วิจัย

โจทย์การออกแบบและกรณีศึกษาการออกแบบเรขศิลป์กีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำจังหวัดภูเก็ต

โครงการ (TITLE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ งาน Phuket Surf Fest.
ความเป็นมา (BACKGROUND)	Phuket Surf เป็นรายการที่เปิดให้ผู้สนใจชื่นชอบกิจกรรมการเล่นกีฬาทางน้ำ เซิร์ฟ เรือยืนพาย สคิมบอร์ด เข้าร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหากิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างเรื่องราวให้ชีวิต
	เพื่อออกแบบการประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนและน่าสนใจในการกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET)	นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ อายุ 30-35 ปี รายได้ 35,000-50,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้ำและกิจกรรมนันทนาการอื่นๆประกอบ มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ
วัตถุประสงค์ (OBJECTIVE)	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ งาน Phuket Surf Fest ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	TRIBE OF CURIOSITY
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	กิจกรรมแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำจะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้แกผู้เข้าร่วม เปิดแนวคิด มุมมองทัศนคติใหม่ๆ ไปกับมิตรภาพจากเพื่อนใหม่ และธรรมชาติที่สวยงาม ที่จะทำให้ตัวผู้ร่วมงานได้ค้นพบตัวตนคนใหม่ในตัวเองอีกครั้ง
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีวัฒนธรรม (Cultured) มีสไตล์ (Stylish) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty)
กลยุทธ์ (STRATEGY)	Spirit & Soul มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมและชาติพันธุ์
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	เป็นผู้สร้าง Creator) กลุ่มสี (Dynamic) การใช้ภาพแบบ(visual illustration) ตัวอักษรแบบ (Serif)
สิ่งที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ

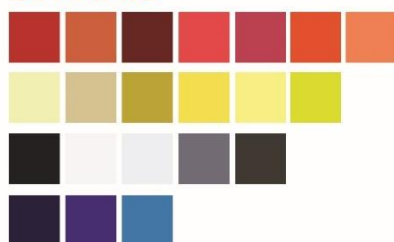
ผลการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอนด์ชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อัน
ดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์

เกณฑ์ในการเลือกใช้สีโป่งซี ได้แก่จากวงล้อ A1 A2 A3 A4 สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่ง
และให้สอดคล้องกันตามความเหมาะสมกับกลยุทธ์และบริบทพื้นที่ของจังหวัด

LOGO



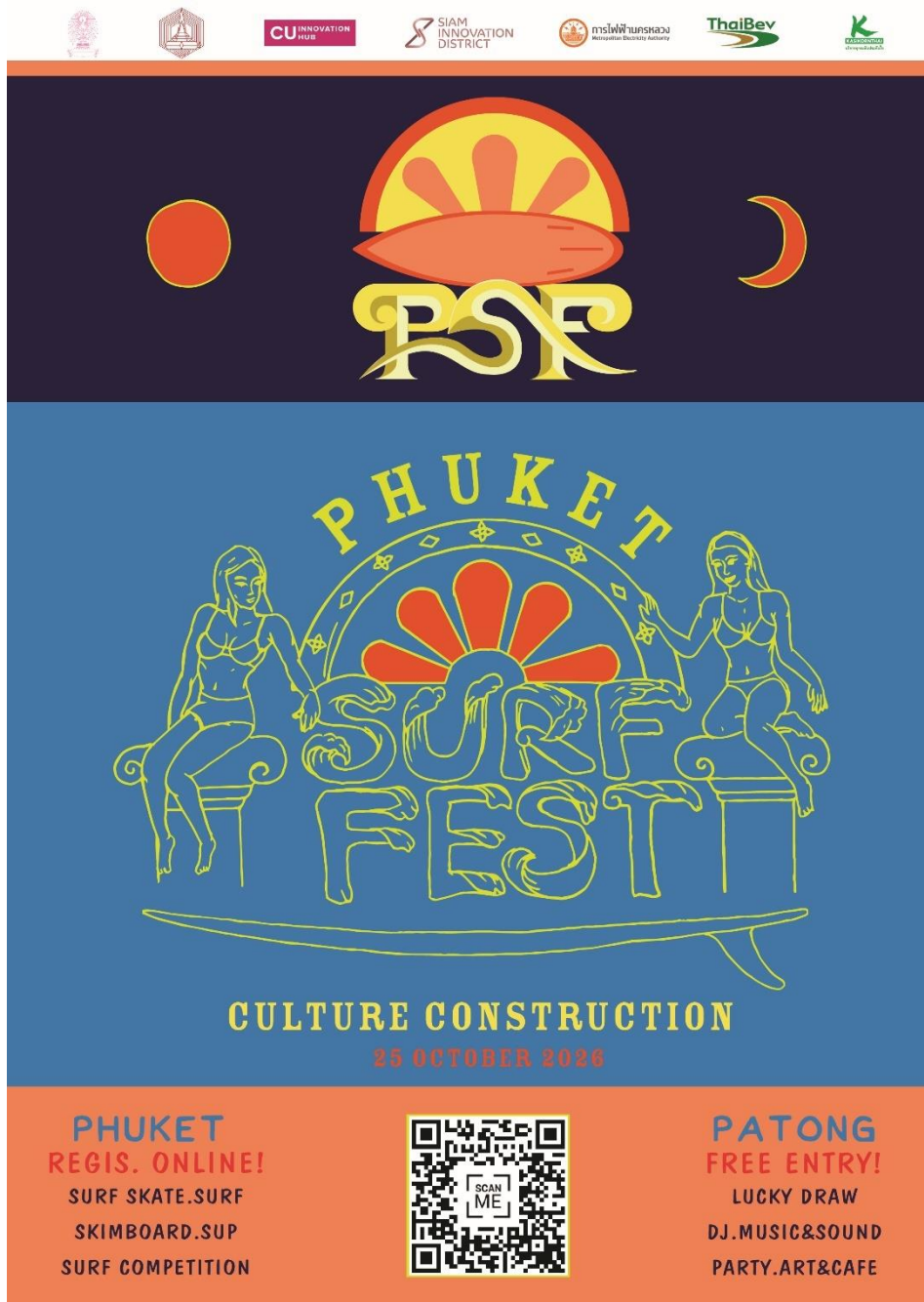
DYNAMIC



ภาพที่ 50 สื่อโปสเตอร์เปิดตัวกิจกรรม MEDIA CONTENT ADVERTISING



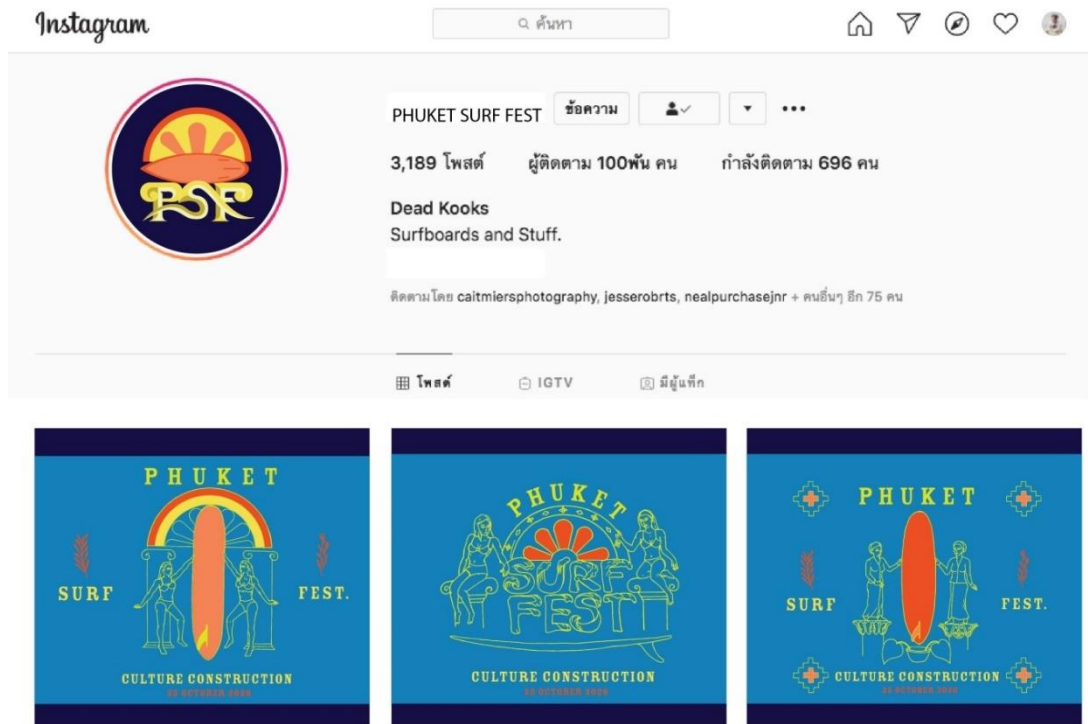
ภาพที่ 51 สื่อโปสเตอร์ แบบที่1



ภาพที่ 52 สื่อโปสเตอร์ แบบที่ 2



ภาพที่ 53 สื่อโปสเตอร์ แบบที่ 3



ภาพที่ 54 สื่อสังคมออนไลน์ INSTAGRAM



PHUKET SURF FEST

@finsandbones · แพชั่นและการออกแบบ

PHUKET SURF FEST

PHUKET SURF FEST

CULTURE CONSTRUCTION

10 OCTOBER 2020

PHUKET SURF FEST

Official Pic EP#2 ยังมีให้ชมต่อนะกับบรรยากาศ@หาดหัวดอน เขาตะเกียบ งานชมภาพไม่จบ วันที่ 21 SURFXSKATE JAM HUAHIN 2020

ภาพที่ 55 สื่อสังคมออนไลน์ FACEBOOK



T-SHIRT



BEACH BAG



BEACH FLAG







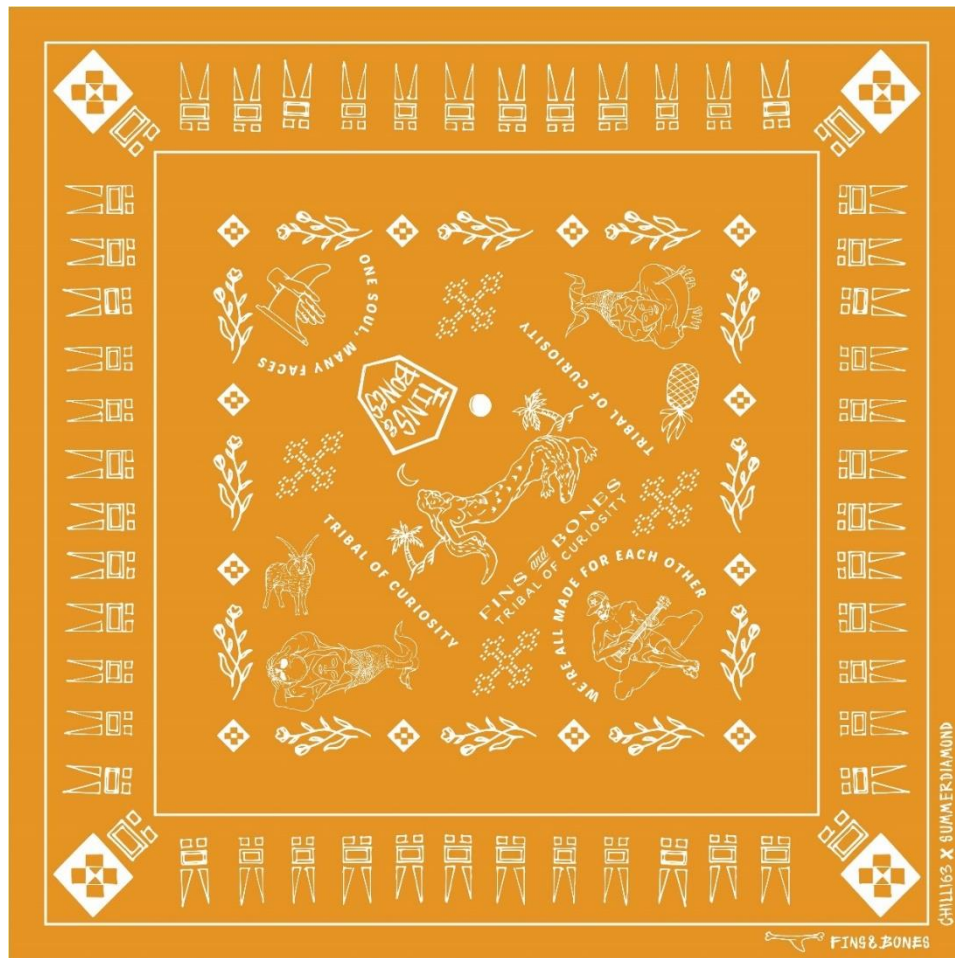
ภาพที่ 56 ภาพจำลองกิจกรรมงาน PHUKET SURF FEST 2026





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 57 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ผ้าเช็ดหน้า



ภาพที่ 58 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ผ้าเช็ดหน้า

จพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 59 ผ้าเช็ดหน้า ในงาน PHUKET SURF FEST 2026



ภาพที่ 60 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักร์ขนาด 4 เซนติเมตร



ภาพที่ 61 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักร์ขนาด 4 เซนติเมตร



ภาพที่ 62 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักร์ขนาด 4 เซนติเมตร



ภาพที่ 63 ของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026 ตราปักร์ขนาด 4 เซนติเมตร

การผลิตต้นแบบของที่ระลึกจากงาน PHUKET SURF FEST 2026



ภาพที่ 64 ปลาฉลามประูดำและกีฬาโต้คลื่น



ภาพที่ 65 ปลาฉลามโอมูระและกีฬาโต้คลื่น



ภาพที่ 66 ปลาฉลามวาฬและกีฬาโต้คลื่น

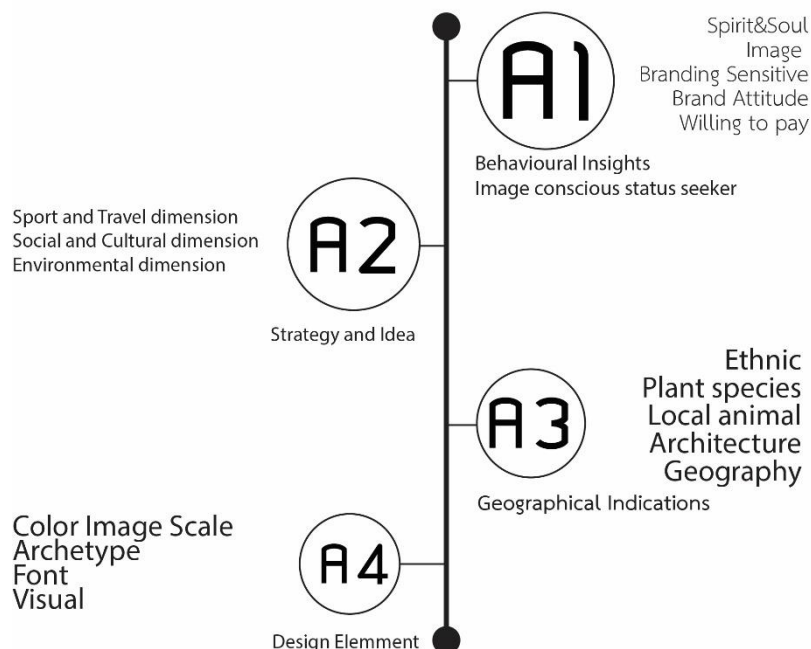


ภาพที่ 67 เต่ามะเฟืองและกีฬาโต้คลื่น

ของที่ระลึกจากงานPHUKET SURF FEST 2026 โดยการเลือกสิ่งบ่งชี้ประเภทสัตว์พื้นถิ่นในเขตพื้นที่
อันดามัน

กรณีศึกษาการออกแบบแบรนด์ศิลปะงานกิจกรรม RANONG LOGJAM 2026

ANDAMAN LOW SEASON
PHUKET KRABI PHANG-NGA STUN RANONG TRANG



GRAPHIC DESIGN FOR ACTION WATERSPORTS DURING ANDAMAN LOW-SEASON PERIOD
FOR IMAGE CONSCIOUS STATUS SEEKER

A1	Spirit & Soul
A2	มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว
A3	คลื่นและหมู่เกาะน้อยใหญ่
A4	เป็นผู้นำ (Hero) กลุ่มสี (Casual) การใช้ภาพแบบ (visual illustration) ตัวอักษรแบบ (San Serif)

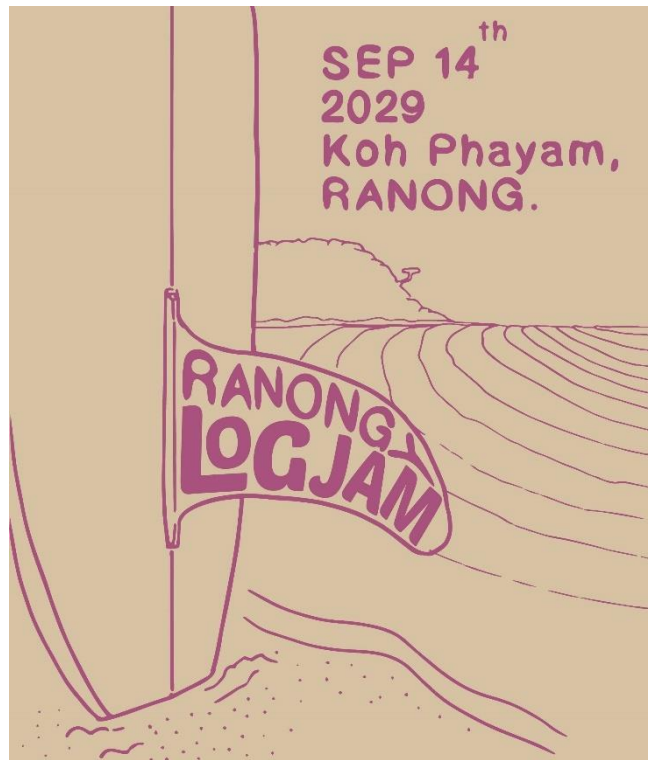
สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (WHAT TO COMMUNICATE)	SURFER DESTINATION
สิ่งสนับสนุนแนวคิด (SUPPORT)	เกาะพยามเป็นจุดที่มีคลื่นสวยงามเหมาะแก่การโต้คลื่น และเป็นจุดที่ยังไม่ได้มีทำประชาสัมพันธ์มากนักสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป เกาะพยามจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน
บุคลิกภาพของงาน (MOOD AND TONE)	มีสไตล์ (Stylish) ดูกระฉับกระเฉง (Sporty) น่าหลงใหล (Fascinating)
กลยุทธ์ (STRATEGY)	Spirit & Soul มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว

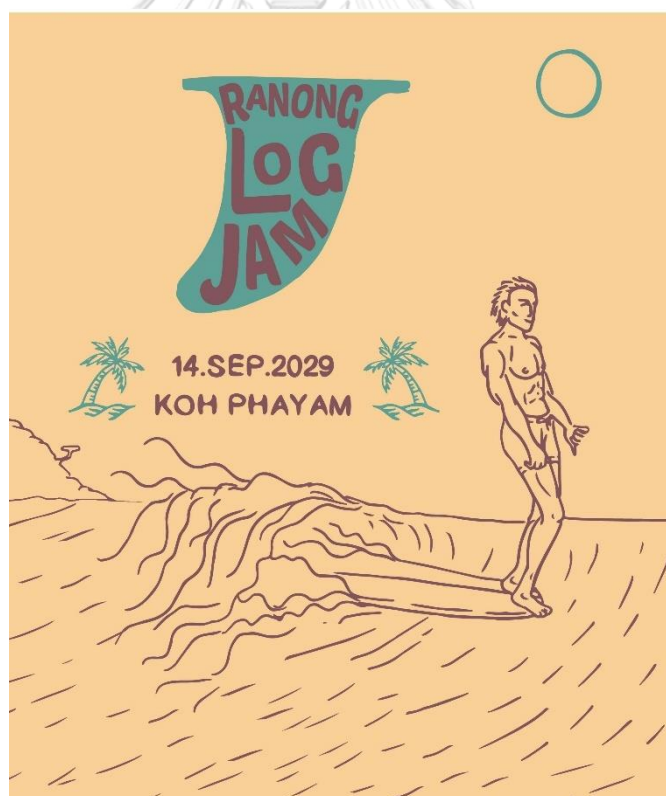
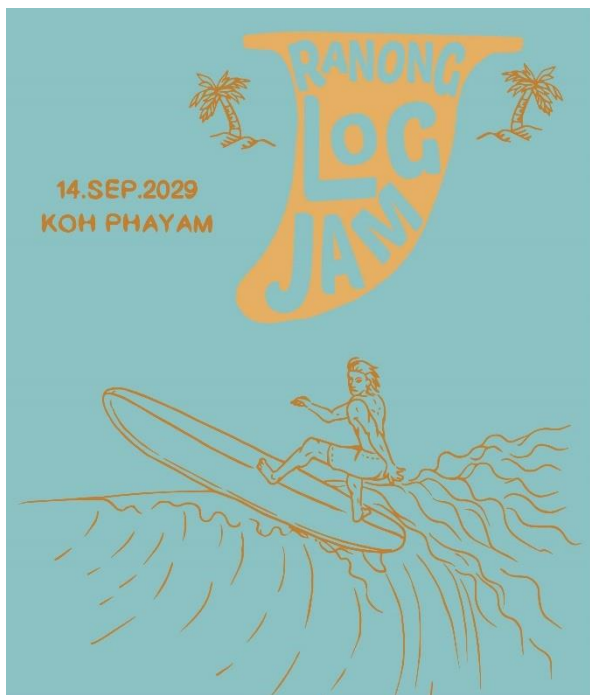
เกณฑ์การประยุกต์ใช้ ผลการวิจัย (CRITERIA FOR APPLYING RESEARCH FINDINGS)	เป็นผู้สร้าง (Creator) กลุ่มสี (Casual) การใช้ภาพแบบ(visual illustration) ตัวอักษรแบบ (San Serif)
สิ่งที่คาดหวังจาก กลุ่มเป้าหมาย(DESIRED RESPONSE)	การสื่อสารตรงใจ และจูงใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 68 LOGO







ภาพที่ 69 SOCIAL MEDIA POST

หลังจากการพัฒนาชุดผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอนด์ชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำผลงานชุดออกแบบ PHUKET SURF FEST ในการสำรวจกับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์อีกครั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามในประเด็นของการออกแบบ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ จำนวน 11 ท่าน ได้แก่

1. คุณศิริมา ปลอดภัย
2. คุณวรินทร์ คงทอง
3. คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ
4. คุณนันทพร กำปันทอง
5. คุณปณิธาน อรุณโชติ
6. คุณเรนกร แก้วทราย
7. คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา
8. คุณนิธิมา แก้วอุทาน
9. คุณมธุรส ชัยัน
10. คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์
11. คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง

จากสัมภาษณ์กับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

1. ประเด็นด้านพฤติกรรมของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ (A1)

“แน่นอนนะว่าเราไม่ชอบเหมือนใคร อย่างชุดว่ายน้ำถ้าถ่ายไปแล้วจะไม่ถ่ายซ้ำละ ชอบแบบแปลกๆนะ” (คุณศิริมา ปลอดภัย, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“ผมว่ามันต้องแปลกไม่เคยเห็นที่ไหน แล้วก็ไม่ใช่แนวทางของต่างประเทศครับ ต้องเป็นแบบเราอันดามัน” (คุณวรินทร์ คงทอง, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“เราว่าเราชอบหนีแมสนะ อะไรที่คนเทกันไปเราก็จะหนีๆ” (คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“พฤติกรรมที่เด่นๆนะ เราจะไปในที่ที่คนไม่ค่อยไปนะ” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“สนุกสนานนะตลกๆ เพราะคอนเท้นคนชอบแต่เราก็นำเสนอเรื่องใหม่ๆครับ” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“พูดตามตรงนะ ไม่ค่อยประณีประนอมอะไร คิดอะไรก็บอกไปตรงๆ” (คุณเรนกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 16 พ.ย. 2563)

“เล่าเรื่องในเชิงเนื้อหาผ่านตัวเราครับ” (คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 2563)

“เชื่อมโยงกิจกรรมใหม่ๆดีนะ” (คุณนิธิตา แก้วอุทาน, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“เอาชนะใจตัวเองให้ได้ ร่างกาย จิตใจ” (คุณมธุรส ชยัน, สัมภาษณ์ 2 พ.ย. 2563)

“คอนแทคมันเยอะอะ ก็จะพยายามเปิดพื้นที่ใหม่ๆ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“เชื่อมโยงปรับตัว ตัวเรากับที่ที่เราจะไปนะ” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 2563)

2. ประเด็นด้านกลยุทธ์ในการจูงใจ (A2)

“ได้นะแปลกดี เซริฟอย่างเดียวเริ่มจะไม่มีอะไรละ” (คุณศิริมา ปลอดโปร่ง, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“ตั้งวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวก็น่าสนใจดี” (คุณวรินทร์ คงทอง, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“ทำให้ต่างไปจากของนอกอะเรว่านะ” (คุณอัศตายุศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“ทำให้ดูแปลกตาไปเลยเรว่าน่าจะดี” (คุณนันทพร กำปั่นทอง, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“ทำให้เกิด ให้คนเชื่อได้นะ” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“สร้างความต่างให้ชัดไปเลย” (คุณเรนกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 16 พ.ย. 2563)

“สร้างสตอรี่ ค่อยๆให้ข้อมูลคนไปเรื่อยๆ” (คุณกิตติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 2563)

“ดีนะเชื่อมของเดิมกับของใหม่ ไม่รู้เหมือนกันว่าจะไปได้หรือเปล่า” (คุณนิธิตา แก้วอุทาน, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“ภาพมันแปลกดี ธรรมชาติและวัฒนธรรมผสานกันดีจะได้ลงตังมาก” (คุณมธุรส ชยัน, สัมภาษณ์ 2 พ.ย. 2563)

“ดีนะเอาของที่นั่นมาพูดถึง แต่สื่ออาจจะต้องดูอีกทีนะ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“สีมันแปลกๆภาพแปลกไปสำหรับแนวนี้” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 2563)

3. ประเด็นด้านสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรม (A3)

“อาจจะยังไม่ค่อยรู้ว่าทำไมถึงต้องมี เส้า หรือลายอะไรแบบนี้ละ” (คุณศิริมา ปลอดภัย, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“เอาพวกนี้มาเล่นนั่นล่ะครับ เราไม่พินมันเป็นตัวกันเองเรา” (คุณวรินทร์ คงทอง, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“เอาสิ่งที่ซื้อมาให้มากกว่านี้” (คุณอัศตยศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“บางทีก็พูดเรื่องง่ายๆบ้างก็ได้มันตรงดี” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“บ่าบ่าจริงมีมานานแต่ไม่เอามาเล่นกัน” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“ดีนะเอามาใช้เรื่อยๆมันจะสวยขึ้น” (คุณเรณกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 16 พ.ย. 2563)

“มันแปลกช่วงแรกละ สักพัก” (คุณกิติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 2563)

“เรามีของเรายังก็ต้องเอามาเล่นในงานพวกนี้” (คุณนิธิตา แก้วอุทาน, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“แปลกๆดี นิ่งไปหน่อย” (คุณมธุรส ชยัน, สัมภาษณ์ 2 พ.ย. 2563)

“อาจจะยังปรับได้ให้ลงตัวยิ่งขึ้นนะ” (คุณศุภกานต์ เขียวอุตมรัตน์, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“การเลือกให้โดนใจคน สื่อสารให้ตรงคงต้องดูกัน” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 2563)

4. ประเด็นด้านการออกแบบ (A4)

“ดูไม่สนุกเท่าไหร่นะ แต่มันมีอะไรเยอะดี” (คุณศิริมา ปลอดภัย, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“ในเรื่องจังหวะของการสื่อสาร สี” (คุณวรินทร์ คงทอง, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“องค์ประกอบแปลกๆ สีก็แปลกๆ” (คุณอัศตยศ ทรัพย์เจริญ, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2563)

“สัดส่วนการใช้สีเข้มๆมากเยอะไป” (คุณนันทพร กำปันทอง, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“เด่นดีครับ” (คุณปณิธาน อรุณโชติ, สัมภาษณ์ 13 พ.ย. 2563)

“โลโก้สวยดีนะ เส้นบางไป ในเรื่องการให้เป็นเรื่องเดียวกันอีก” (คุณเรนกร แก้วทราย, สัมภาษณ์ 16 พ.ย. 2563)

“สีสวยนะ แต่ยังไม่ลงตัว อาจจะใช้ภาพก็ได้” (คุณกิตติพงษ์ แสงวงษ์วัฒนา, สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 2563)

“ใช้สีที่เข้มเด่นชัดดี” (คุณนิธิมา แก้วอุทาน, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“สื่อทั้งหมดมันคุมดีนะ ไม่หลุด” (คุณมรรุตส ขยัน, สัมภาษณ์ 2 พ.ย. 2563)

“เสื่อกับธงสวยครับดีนะ เอาของที่นั่นมาพูดถึง แต่สีอาจจะต้องดูอีกทีนะ” (คุณศุภกานต์ เชี่ยวอุดมรัตน์, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2563)

“สีมันแน่นๆหนักๆเหมือนไม่ได้จะทะเลเลย” (คุณณัฐวดี แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 2563)

ผลจากการสัมภาษณ์หลังจากการพัฒนาชุดผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอนด์ชั้นสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำผลงานชุดออกแบบ PHUKET SURF FEST ในการสำรวจกับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์อีกครั้ง สามารถสรุปได้ตามประเด็น 4 หัวข้อหลักตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ประเด็นด้านพฤติกรรมของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ (A1)

กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ต้องการการนำเสนอในเรื่องที่แปลกตาและโดนใจยิ่งขึ้น โดยการเลือกสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจเลือกได้หลากหลายยิ่งขึ้นจากวงล้อสิ่งบ่งชี้

2. ประเด็นด้านกลยุทธ์ในการจูงใจ (A2)

ใช้ประเด็นด้านการท่องเที่ยวนำธรรมชาติให้ผสมผสานกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น และการเชื่อมโยงบอกเล่าเรื่องราวของพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ในมิติด้านวัฒนธรรมที่จะสอดแทรกให้กิจกรรมกีฬาทางน้ำได้ผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกับ ชุมชน ผู้คน สังคมและพื้นที่ กลายเป็นเรื่องราวที่เข้มแข็งสู่การนำเสนอต่อไปในระดับสากล

3. ประเด็นด้านสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรม (A3)

การนำเอาสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนในการนำเสนอควรจะนำเรื่องที่อยู่กลุ่มเป้าหมายคุ้นชิน มีพื้นความรู้และเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว เพื่อง่ายต่อการเปิดใจยอมรับ

4.ประเด็นด้านการออกแบบ (A4)

การออกแบบสำหรับอันตامنโดยการนำเสนอในเรื่องที่แปลกใหม่เกี่ยวกับตัววัฒนธรรมที่มีเนื้อหาแตกต่างไปจากเดิม คือ มีความแปลกใหม่ มีมิติมากยิ่งขึ้น ควรมีการเลือกสีที่มีคุณสมบัติเบา ให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลาย

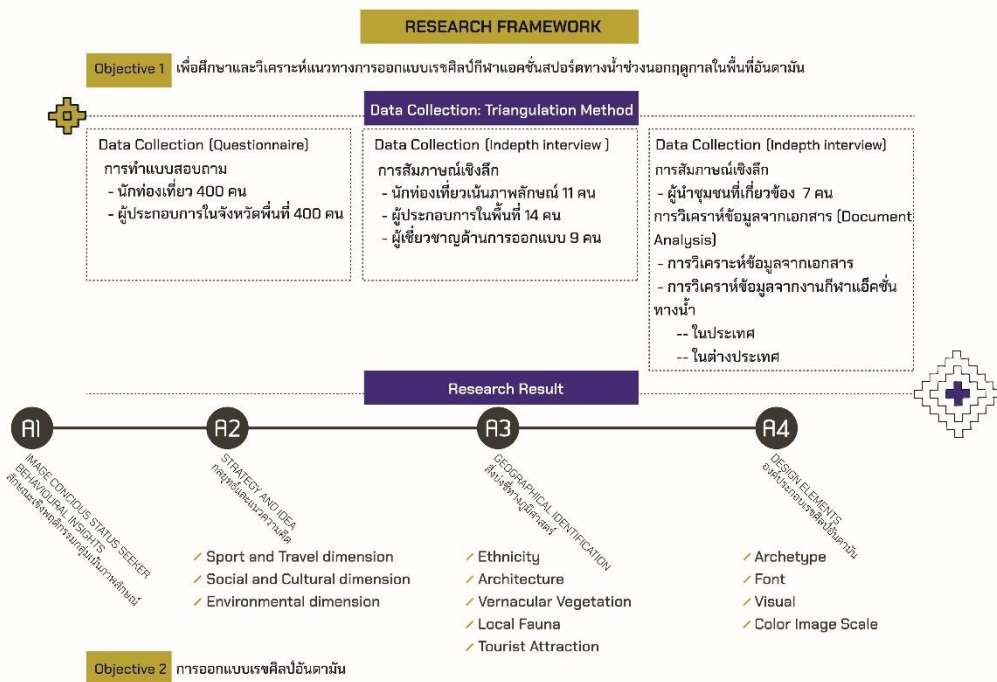


บทที่ 7

สรุปผลและอภิปราย

จากกรอบการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาแอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดในพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์โดยการตั้งคำถามต่อการวิจัยในพื้นที่อันดามันว่าในระหว่างของช่วงเวลานอกฤดูกาลของพื้นที่ ที่มีคลื่นลมกระโชกแรงกิจกรรมได้กับทะเลนอกนั้นเป็นไปได้ยาก และถูกงดตามกฎหมายจะมีกิจกรรมใดบ้างที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ในสภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่อันดามันได้เพื่อนเป็นการช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ ประกอบกับสถานการณ์โลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน สภาวะภัยพิบัติโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงทางชีวอำนาจของเศรษฐกิจโลกจึงได้เกิดหัวข้อวิจัยในครั้งนี้ขึ้น

ตลอดการดำเนินงานตามแผนกรอบการวิจัยที่ได้วางแผนไว้สามารถสรุปผลได้ดังนี้



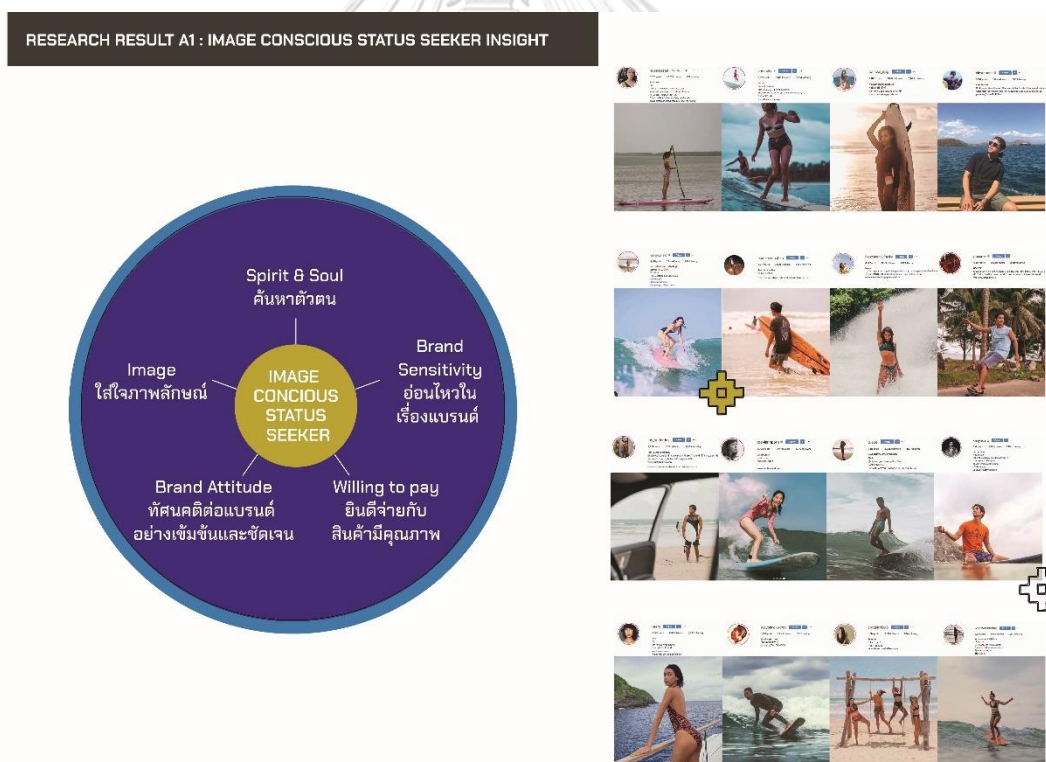
โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาภายในเขตพื้นที่การท่องเที่ยว 6 จังหวัดอันดามัน ซึ่งประกอบไปด้วย ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ถูกกำหนดไว้ในแผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่อันดามัน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

- กระบวนการส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
- กระบวนการส่วนที่ 2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- กระบวนการส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานเอกสารและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
- กระบวนการส่วนที่ 4 การพัฒนาสู่การสร้างต้นแบบ

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการดังกล่าวได้สามารถสรุปผลออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 7.1 ข้อมูลของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์
- 7.2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร
- 7.3 ข้อมูลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 7.4 ข้อมูลองค์ประกอบด้านการออกแบบ
- 7.5 ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อมูลของกลุ่มเน้นภาพลักษณ์



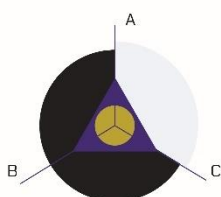
จากการวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ทำให้สรุปได้ว่าแนวทางนำเสนอในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันในช่วงนอกฤดูกาลที่เหมาะสมที่สุดได้แก่ มิติด้านกีฬาและการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะนำมาใช้การกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเน้นภาพลักษณ์สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แอ็คชั่นสปอร์ตทางน้ำที่มีเนื้อหา ในให้คุณค่าทางด้านจิตใจ ค้นหาตัวตน พบกับความสุขสงบกับธรรมชาติ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตนเองและกิจกรรมที่ทำ เชื่อมโยงสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยว ความสนุกสนาน สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต

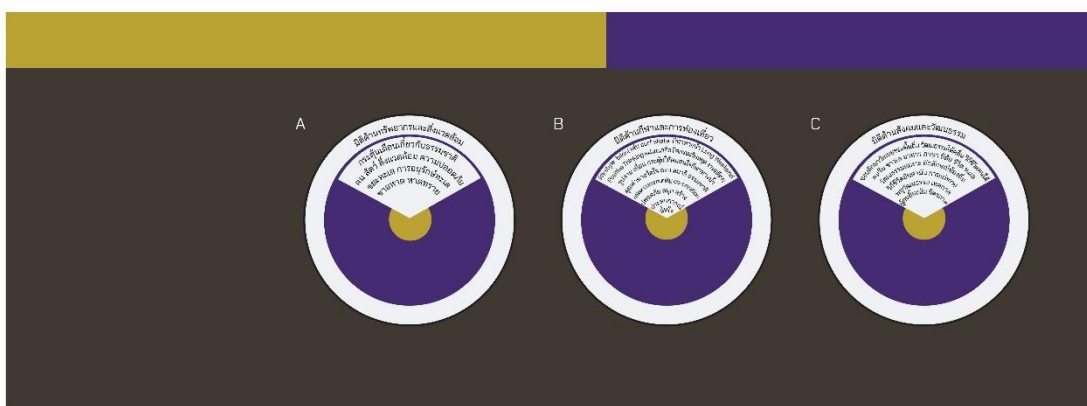
จากผลการเก็บข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ในประเด็นเชิงพฤติกรรม และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์ ได้ 5 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาตัวตน ใส่ใจในภาพลักษณ์ มีความอ่อนไหวในเรื่องแบรนด์ มีทัศนคติต่อแบรนด์ที่เข้มข้นชัดเจน และยินดีจ่ายกับสินค้ามีคุณภาพ โดยการสร้างสรรค์ชุดโฆษณาควรให้ความสำคัญใน 5 ประเด็น โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้ประเด็นนั้น จะต้องนำเสนอให้มีความชัดเจนใน 1 ประเด็นหลัก เพื่อความเข้มข้นและชัดเจนของประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร และสามารถเลือกประเด็นอื่นเป็นส่วนเสริมได้ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลดความเข้มข้นของประเด็นลง เป็นแบบ 70% > 30% เช่น เลือกในด้านการค้นหาตัวตน 70% ในเรื่องเรื่องแบรนด์ 30% เพื่อให้เกิดแนวทางในด้านการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีความชัดเจน

7.2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

RESEARCH RESULT A2 : STRATEGY AND IDEA



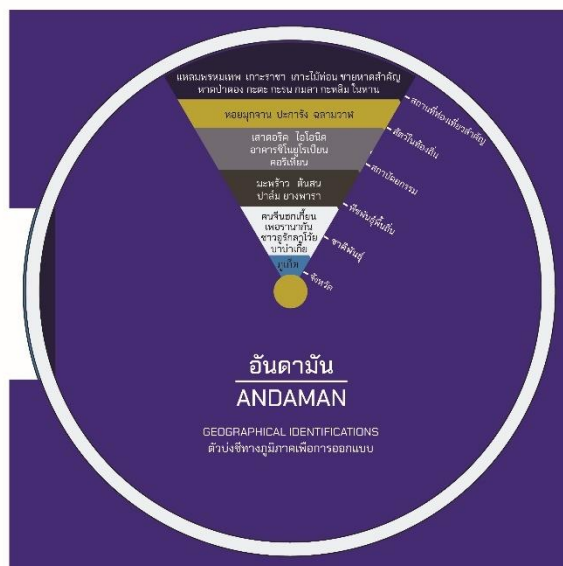
กลยุทธ์และแนวความคิดสำหรับสื่อสารออกฤดูกาลท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน เพื่อสร้างความเข้าใจจิตใจผู้บริโภคในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์
Strategy and Idea as a way to communicate and touchpoints for Image Conscious Status Seeker.
 Increasing brand awareness during Andaman low season period.



มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นสร้างภาพลักษณ์และการจดจำให้นักท่องเที่ยว และการดึงผู้คนในชุมชนและพหุวัฒนธรรมซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์พื้นถิ่นมาผสมผสานกับการกีฬาทางน้ำให้มีความบ่งบอกถึงอันดามันมากยิ่งขึ้น

RESEARCH RESULT A3 : GEOGRAPHICAL IDENTIFICATION CHART



ความชัดเจนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีความเป็นปัจจุบันและมีความสอดคล้องกับสภาวะความเป็นอยู่ของกลุ่มชนในพื้นที่อันดามัน จึงตัวเลือกของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และไปผลที่มีแนวโน้มไปสู่การพัฒนาในด้านการออกแบบและใช้งานในด้านการออกแบบได้

เกณฑ์ในการเลือกใช้ A3 สิ่งบ่งชี้ที่ได้ถูกคัดกรองจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ถูกคัดสรรจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมาแล้วในจำนวนหนึ่งแต่ยังคงมีความหลากหลาย ให้เป็นตัวเลือกให้นักออกแบบสามารถเลือกนำมาใช้งานได้อย่างอิสระในภาพรวมของอันดามัน แต่หากกิจกรรมกีฬาทางน้ำถูกกำหนดไว้โดยพื้นที่ของจังหวัดที่ระบุไว้ชัดเจนในการจัดกิจกรรมภายในพื้นที่จังหวัดไหน นักออกแบบก็ควรที่จะเลือกสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความสอดคล้องภายในกรอบของจังหวัดนั้นๆ

7.4 ข้อมูลองค์ประกอบด้านการออกแบบ

RESEARCH RESULT A4 : GRAPHIC DESIGN ELEMENTS CHART

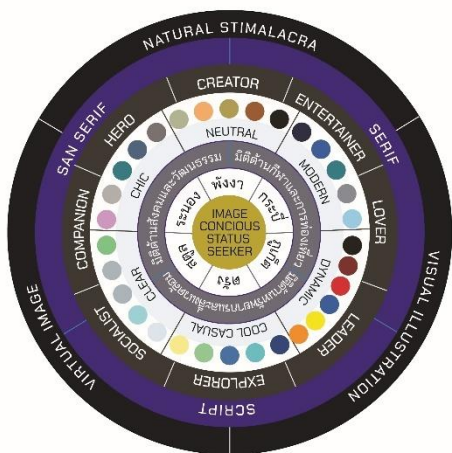


IMAGE CONCIIOUS
STATUS SEEKER

จังหวัด CITY ระยอง RANONG พังงา PHANG-NGA กระบี่ KRABI ภูเก็ต PHUKET สตูล SATUN ตรัง TRANG	กลยุทธ์ STRATEGY มีிட้านทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีிட้านสังคม และวัฒนธรรม มีிட้านท่องเที่ยว และการกีฬา	กลุ่มสี COLOR CHIC NEUTRAL MODERN DYNAMIC COOL CASUAL CLEAR
คานรคเตอร์ ARCHETYPE CREATOR ENTERTAINER LOVER LEADER EXPLORER COMPANION SOCIALIST HERO	อักษร FONT SAN-SERIF SERIF SCRIPT	ภาพ VISUAL NATURAL SIMULACRA VISUAL ILLUSTRATION VIRTUAL IMAGE

การใช้สีที่มีความทันสมัยและใช้บุคลิกภาพที่หลากหลาย มุ่งเน้นประเด็นแนวคิดในด้านการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ไม่ได้ดึงเอาความเด่นชัดของบริบทพื้นที่ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ มานำเสนอในงานโฆษณามากนัก จากการสังเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์งานในระดับสากลจึงทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลเข้าสู่การพัฒนาในด้านการออกแบบ

เกณฑ์ในการเลือกใช้ A4 องค์ประกอบด้านการออกแบบจากการคัดสรรจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนั้น นักออกแบบสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมให้สอดคล้องกับ A1 และ A2 และเลือกตัวแทนด้านสิ่งบางชี้จาก A3 แต่ทั้งนี้ในส่วนของบุคลิกภาพยังคงจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องในการเลือกนำมาใช้

7.5 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกีฬาอีสปอร์ตทางน้ำช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวพื้นที่อันดามันสำหรับกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ จากการดำเนินงานตามแผนงานโดยมีการกำหนดกรอบการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินงานจนครบตามแผนงานวัตถุประสงค์ได้พบประเด็นที่ยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดด้านงานวิจัยในพื้นที่อันดามันและกลุ่มเป้าหมายเน้นภาพลักษณ์ดังนี้

1. กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ต้องการการนำเสนอในเรื่องที่แปลกตาและโดนใจยิ่งขึ้น โดยการเลือกสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจเลือกได้หลากหลายยิ่งขึ้นจากวงล้อสิ่งบ่งชี้แล้วนำมาผสมผสานกันโดยใช้เทคนิคด้านการออกแบบเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยง

2. ใช้ประเด็นด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชาติให้ผสานกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น และการเชื่อมโยงบอกเล่าเรื่องราวของพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ในมิติด้านวัฒนธรรมที่จะสอดแทรกให้กิจกรรมกีฬาทางน้ำได้ผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกับ ชุมชน ผู้คน สังคมและพื้นที่ กลายเป็นเรื่องราวที่เข้มข้นส่งต่อสู่การนำเสนอต่อไปในระดับสากล

3. การนำเอาสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนในการนำเสนอควรจะนำเรื่องที่ผู้กลุ่มเป้าหมายคุ้นชิน มีพื้นความรู้และเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว เพื่อง่ายต่อการเปิดใจยอมรับ

4. การออกแบบสำหรับอันดามันโดยการนำเสนอในเรื่องที่แปลกใหม่เกี่ยวกับตัววัฒนธรรมที่มีเนื้อหาแตกต่างไปจากเดิม คือ มีความแปลกใหม่ มีมิติมากยิ่งขึ้น ควรมีการเลือกสีที่มีคุณลักษณะเบาให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลาย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กัญญภัทร์ ชูศรี, นิวัตร พัฒนะ และเอื้อบุญ ที่พึ่ง. (2560). การพัฒนาเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากลวดลายปูนปั้น วัดจุฬามณี จังหวัดพิษณุโลก. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17.
- โกวิท มีบุญ. (2559). การออกแบบเรขศิลป์บนโมบายแอปพลิเคชัน สำหรับสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 9(3) : 1739-1757.
- จิระพงศ์ เรืองกุน. (2562). การออกแบบการวิจัย : แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมวิธี. นนทบุรี : บริษัท เนชั่นโฮย์ 1954 จำกัด.
- จักรพงษ์ คงมาลัย (2559). re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ดติงค์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความ และการหาความหมาย. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.
- พัชรินทร์ วิภาวัตตันติ และภาณุ ตรัยเว (2558) ลักษณะของฤดูฝนบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย พื้นที่ศึกษาบริเวณระหว่างเทือกเขาภูเก็ตและเทือกเขานครศรีธรรมราช. **การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5** : 1-16
- พัฒนา กิติอาษา. (2555). คนในประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย เรื่องสนามในความทรงจำของนักเรียนมานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เพ็ญประภา ภัทรานุกรม. (2562). การจัดระเบียบโลกใหม่ (New World Order) กับการปรับตัวทางการศึกษาของประเทศไทย. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*. 58(5) : 57-66.
- รายาศิต เต็งกุสุลัยมาน และคณะ (2554) โครงการมวยไทย นวัตกรรมเชิงพาณิชย์นอกฤดูกาลท่องเที่ยวพื้นที่อันดามัน. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกระบี่ สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ และคณะ (2556) กลยุทธ์ขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ**.
- รวินทุ สุวัณ ฒ เขมรัฐและคณะ. (2547). ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต ฟังงา และกระบี่. **สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย**.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559). re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.

วีรวัดน์ ทองท้าว. (2554). สัญลักษณ์ภาพบ่งชี้ภูมิศาสตร์ทางทะเลของแหล่งท่องเที่ยวทะเลอันดามัน.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ และคณะ. (2559). Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : โปรรวิชั่น.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2554). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). กระบี่เรื่องแสงศิลป์. กรุงเทพฯ.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). ระบบป้ายสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : พลัสเพลส.

Maier, J. & Weber, W. (1993). Sports Tourism in Local and Regional Planning Case of the Middle-Mountain Region of Upper Franconia. Tourism Recreation Research. 18(2) : 33-43.

Website

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559) โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2561. จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2559.pdf.

กลุ่มบริหารจัดการหอศิลป์ ศูนย์หอศิลป์. (2018). สรุปผลการดำเนินงานโครงการการแสดงศิลปกรรมร่วมสมัยนานาชาติ Thailand Biennale, Krabi 2018 ที่ได้รับการส่งเสริมจากกองทุนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม (ฉบับสมบูรณ์) เข้าถึงเมื่อ 6 กรกฎาคม 2563 จาก <https://ocac.go.th/wp-content/uploads/2019/06/O26-การดำเนินโครงการTB-2019.pdf>.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing). เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2562. จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf.

ข่าวเศรษฐกิจช่อง 3 เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2562 จาก <http://news.ch3thailand.com/Economy>.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). ทรรศนทางปัญญา : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สร้างแนวคิดในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและผลิตภัณฑ์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.chula.ac.th/news/11340/>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-380155>.

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอันดามัน. เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.osmsouthw.moi.go.th/submenu.php?page=80&l=th>.

- เรื่องเล่าเช้านี้. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2562 จาก <https://morning-news.bectero.com>.
ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
(Geographical Indications: GI). เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2563 จาก
<http://tuipi.tu.ac.th/tuip06.php>.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้อันดามัน. (ม.ป.ป). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่ง
อันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ. 2561-2564. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม
2560 จาก [http://www.te.psu.ac.th/webte2015/wp-content/uploads/2015/06/
ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน.pdf](http://www.te.psu.ac.th/webte2015/wp-content/uploads/2015/06/ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน.pdf).
- 8 กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่. เข้าถึงเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560 จาก [https://positioningmag.com/
13308](https://positioningmag.com/13308).
- Marketing Oops. (2019). KOL กับโซเชียลจีน เปลี่ยนยอดไลค์เป็นยอดขาย. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม
2563 จาก [https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/kol-
and-chinese-social/](https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/kol-and-chinese-social/).
- Marketing Oops. (2018). Technological Disruption ถึงเวลาผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัว.
เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2562 จาก [https://www.marketingoops.com/news/
seminar-and-forum/technological-disruption/](https://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/technological-disruption/).
- Marketing Oops. (2008). Brand Loyalty อายุสั้นลง. เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2562 จาก
<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/brand-loyalty-/>.
- Pilibda Uytanakorn. (2014). วิธีเพิ่มและรักษาจำนวน Reach บน Facebook สิ่งที่คุณควร
ควรรู้. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2562 จาก [https://thumbsup.in.th/2014/03/how-to-
increase-and-maintain-facebook-reach/](https://thumbsup.in.th/2014/03/how-to-increase-and-maintain-facebook-reach/).
- Phuket News TV. (2563). ผู้ประกอบการสถานบันเทิงป่าตองห่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบยาวนาน
หลายเดือน. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. จาก [https://www.khaophuket.com/
ผู้ประกอบการสถานบันเทิงป่าตองห่วงโควิด-19-ส่งผลกระทบยาวนานหลายเดือน-
5834.php](https://www.khaophuket.com/ผู้ประกอบการสถานบันเทิงป่าตองห่วงโควิด-19-ส่งผลกระทบยาวนานหลายเดือน-5834.php).
- The Matter. (2019). สงครามการค้า จีน-อเมริกา : สงครามแห่งการสูญเสียของทุกฝ่าย. เข้าถึงเมื่อ
6 ตุลาคม 2563 จาก <https://thematter.co/thinkers/china-vs-usa-trade-war/77688>.
- Workpoint News. (2562). เศรษฐกิจโลกทรุด เฟด ลดดอกเบี้ย 0.25% ครั้งแรกในรอบ 11 ปี.
เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2562 จาก [https://workpointtoday.com/fed-reduce-interest-
11years/](https://workpointtoday.com/fed-reduce-interest-11years/).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ (สถานภาพนักศึกษ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ (ศป.ม.) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ (ศศ.บ)
ที่อยู่ปัจจุบัน	393 หมู่บ้านปัญญา ถนนพัฒนาการ30 เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ผลงานตีพิมพ์	ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ. (2560). การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 25(49) : 247-267 ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ. (2561). การสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม. 4(1) : 44-58.
รางวัลที่ได้รับ	ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธและ พัชราภา เอื้ออมรวิช. (2558) การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี:กรุงเทพมหานคร. แหล่งทุนจากสำนักวิจัยแห่งชาติ ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ. (2559)การสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี:กรุงเทพมหานคร. แหล่งทุนจากสำนักวิจัยแห่งชาติ