

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

GRAPHIC DESIGN TO PROMOTE CAMPING TOURISMIN PRACHINBURI PROVINCE



Mr. Thanakrit Ditsayakarin

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี
โดย	นายธนกฤต ดิษยครินทร์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค)
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	

ธนภุต ดิษยครินทร์ : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง
จังหวัดปราจีนบุรี. (GRAPHIC DESIGN TO PROMOTE CAMPING TOURISM IN
PRACHINBURI PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปวินท์ บุณนาค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัยโดย 1.การรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับข้อมูลจังหวัดปราจีนบุรี และธุรกิจ
ลานกางเต็นท์ เพื่อนำข้อมูลมาหาอัตลักษณ์ให้กับโครงการ 2.กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ
และจินตภาพโดยให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามและผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ 3.รวบรวมข้อมูล
เกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อ 4.หาข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์
หาสารที่ต้องการจะสื่อ บุคลิกภาพ อารมณ์และชื่อแบรนด์ 5.วิเคราะห์ข้อมูลเทรนด์การออกแบบ
และให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม

สรุปผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี ได้สารที่ต้องการสื่อ คือ nature's
symphony

ส่วนบุคลิกภาพและอารมณ์ คือ Dynamic , Modern และ Calm แนวทางการออกแบบ
แอปพลิเคชันและอัตลักษณ์ที่เหมาะสมและสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480017135 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD:

Thanakrit Ditsayakarín : GRAPHIC DESIGN TO PROMOTE CAMPING TOURISM IN PRACHINBURI PROVINCE. Advisor: Dr. PAWIN BUNNAG, D.F.A

The purpose of this research was to study graphic design for promoting camping tourism in Prachinburi Province.

Research method by 1. Data collection About Prachinburi Province and camping business to bring information to find an identity for the project. 2. Determine the physical target audience. and imaginary by having the target group make a questionnaire and the researcher conduct an interview. 3. Collect information about the target audience's media usage and analyze media usage guidelines. 4. Find keyword information Analyze the message you want to communicate about personality mood and branding. 5. Analyze design trend data and allow experts to assess the appropriate design approach.

In conclusion, the research results found that Strategies in graphic design for graphic design to promote camping tourism in Prachinburi Province. The message that we want to convey is nature's symphony.

The personality and mood are Dynamic, Modern, and Calm. Application design guidelines and identity that are suitable and able to inform tourists.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนและครอบครัวที่คอยให้ปรึกษาและชี้แนะแนวทางตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่คอยให้คำปรึกษา มอบความรู้และประสบการณ์ทำงาน ชี้แนะแนวทางการทำสารนิพนธ์จนทำให้

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ วิไล อัครเดชศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสละเวลาทำแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลในงานวิจัยครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัว และนางสาวสุกัญญา ย่านเดิม ที่ส่งกำลังใจและให้การสนับสนุน ทั้งด้านการเรียนและด้านชีวิตส่วนตัว จากแรงสนับสนุนของครอบครัว

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคน ที่อยู่ร่วมกันมาตั้งแต่ต้นจนจบ คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ทำให้การเรียนผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนมัธยม เพื่อนปริญญาตรี และเพื่อนทุกๆ คน ที่ถึงแม้จะต่างคนต่างทำงาน แต่ก็สละเวลาให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเสมอมา

ธนภฤต ดิษยครินทร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปรตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่1.....	44
บทนำ.....	44
ส่วนที่ 1 ชื่อโครงการ	44
ส่วนที่ 2 ที่มาและความสำคัญ	44
ส่วนที่ 3 ปัญหาวิจัย	45
ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	45
ส่วนที่ 5 ขอบเขตการวิจัย.....	45
ส่วนที่ 6 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ส่วนที่ 7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	46
บทที่ 2	47
ข้อมูลโครงการ	47
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	48
1.1 ท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง	48

1.2	ธุรกิจสถานกางเต็นท์.....	48
1.3	แคมป์ปิ้งของผู้เริ่มต้น.....	52
ส่วนที่ 2	วิธีวิจัย.....	57
2.1	วิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง.....	57
2.2	วิเคราะห์ธุรกิจสถานกางเต็นท์.....	58
2.3	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	60
2.4	วิเคราะห์คู่แข่ง.....	61
2.5	วิเคราะห์สถานที่กางเต็นท์และท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี.....	64
ส่วนที่ 3	สรุปผลการวิจัย.....	67
3.1	สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง.....	67
3.2	สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจสถานกางเต็นท์.....	68
3.3	สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้เริ่มต้นสำหรับแคมป์ปิ้ง.....	70
3.5	สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี.....	71
บทที่ 3	72
กลุ่มเป้าหมาย	72
ส่วนที่ 1	แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	73
1.1	ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y.....	73
1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการกางเต็นท์.....	77
ส่วนที่ 2	วิธีวิจัย.....	80
2.1	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย.....	80
2.2	วิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการกางเต็นท์ (Target Insight)	80
ส่วนที่ 3	สรุปผลการวิจัย.....	81

3.1สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y.....	81
3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการกางเต็นท์ (Target Insight).....	81
บทที่ 4	83
กลยุทธ์การใช้สื่อ	83
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	84
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media).....	84
1.2 ข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย	88
1.3 งานสร้างอัตลักษณ์องค์กร.....	92
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	94
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)	94
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย.....	95
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	96
4.3.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media).....	96
4.3.2 สรุปข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย	96
บทที่ 5	97
การสื่อสาร.....	97
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	98
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการหาสารที่ต้องการจะสื่อ	98
1.2 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ	98
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์	99
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	106
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำสำคัญ	106

2.2 วิเคราะห์หาการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์.....	111
2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	113
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	115
3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ	115
3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ	115
บทที่ 6	116
แนวทางการออกแบบ	116
ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	117
1.1 แนวคิดการออกแบบ Corporate Identity	117
1.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application).....	127
1.3 แนวคิดการออกแบบ Illustation และ Photography	136
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	148
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	148
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย.	153
2.3 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทัศนศึกษา (Research Visual Journal).....	158
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	161
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	161
3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบ แอปพลิเคชัน (Application).....	161
3.3 สรุปผลแนวทางการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน	163
บทที่ 7	164
สรุปผลการวิจัย	164
ส่วนที่ 1 อภิปรายผล	164
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ	170

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....171

บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ172

 ส่วนที่ 1 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....172

 ส่วนที่ 2 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์176

 ส่วนที่ 3 ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชัน178

 ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์180

บรรณานุกรม186

ประวัติผู้เขียน190



สารบัญรูปตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างลานทางเดินที่รัฐบาลกับลานทางเดินที่เอกชน	49
ตารางที่ 2 วิเคราะห์คู่แข่งของจังหวัด.....	62
ตารางที่ 3 วิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี.....	67
ตารางที่ 4 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของลานทางเดินที่	71
ตารางที่ 5 ปัจจัยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	91
ตารางที่ 6 ชนิดของแอปพลิเคชัน.....	91
ตารางที่ 7 Social Networking ที่นิยมใช้.....	95
ตารางที่ 8 บุคลิกภาพและอารมณ์ของ Kobayashi.....	105
ตารางที่ 9 การสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ.....	111
ตารางที่ 10 คัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ.....	112
ตารางที่ 11 ผลรวมการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ	113
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์บุคลิกภาพ.....	114
ตารางที่ 13 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบตราสัญลักษณ์	148
ตารางที่ 14 วิเคราะห์เทรนด์รูปแบบการออกแบบตัวอักษร.....	149
ตารางที่ 15 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบเรขศิลป์.....	149
ตารางที่ 16 เทรนด์การถ่ายภาพ	150
ตารางที่ 17 หลักการออกแบบ UI.....	156
ตารางที่ 18 เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน.....	156
ตารางที่ 19 เทรนด์การออกแบบ Ux/UI.....	157
ตารางที่ 20 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)	171



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ	51
รูปที่ 2 อ่างล้างภาชนะ	51
รูปที่ 3 จุดจ่ายไฟ ผนังลานทางเดินที่ Bangkok backyard	51
รูปที่ 4 การใช้งานอินเทอร์เน็ตในลานทางเดินที่	52
รูปที่ 5 ลานจอดรถ ผนังลานทางเดินที่ ลำตะคอง	52
รูปที่ 6 กราฟแสดงปริมาณการค้นหาคำ “แคมป์ปิ้ง”	59
รูปที่ 7 กราฟแสดงปริมาณการค้นหาคำ “ลานทางเดินที่”	60
รูปที่ 9 กราฟแสดงความเร็วลม	62
รูปที่ 10 กราฟแสดงอุณหภูมิ	63
รูปที่ 11 ลานทางเดินที่อุทยานทับลาน จังหวัดปราจีนบุรี	68
รูปที่ 12 ลานทางเดินที่สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	69
รูปที่ 13 ลานทางเดินที่สวนยายเกา จังหวัดนครนายก	69
รูปที่ 14 สังคมออนไลน์	89
รูปที่ 15 การเข้าถึงfacebook.....	92
รูปที่ 16 Mind map แสดงกลุ่มคำแคมป์ปิ้ง.....	106
รูปที่ 17 Mind map แสดงกลุ่มคำแคมป์ปิ้ง.....	106
รูปที่ 18 Icons In Lettermarks	118
รูปที่ 19 Muted Colors.....	118
รูปที่ 20 Simple Design.....	119
รูปที่ 21 Disappearing Objects Or Text.....	119

รูปที่ 22 Geometric.....	120
รูปที่ 23 Glitch	120
รูปที่ 24 Gradients	121
รูปที่ 25 ซานเซอร์ฟยุค 1930	122
รูปที่ 26 ความกว้างแบบผสม	123
รูปที่ 27 ดิสเพลย์สีนไหล	123
รูปที่ 28 เซอร์ฟเรียบง่าย	124
รูปที่ 29 โกรเทสค์ที่เป็นมิตร	125
รูปที่ 30 มินิเซอร์ฟ	125
รูปที่ 31 เรโทรที่อ่านง่าย	126
รูปที่ 32 อวออันพิเศษ.....	127
รูปที่ 33 CAMPA.....	128
รูปที่ 34 UrOwn.....	128
รูปที่ 35 booking.com	129
รูปที่ 36 Patagonia	130
รูปที่ 37 KAVU.....	130
รูปที่ 38 The north face	131
รูปที่ 39 Snowpeak.....	131
รูปที่ 40 Mixed Reality + Augmented Reality	132
รูปที่ 41 Bright UI	132
รูปที่ 42 Storytelling.....	133
รูปที่ 43 Voice Search	133
รูปที่ 44 Motion Design.....	134



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 45 Asymmetrical Layout.....	134
รูปที่ 46 Neomorphism.....	135
รูปที่ 47 Motion Graphics & Animation	136
รูปที่ 48 Distorted Type.....	137
รูปที่ 49 Metaverse / Virtual Reality	137
รูปที่ 50 Liquid Gradients.....	138
รูปที่ 51 Retrofuturism.....	139
รูปที่ 52 3D Elements	139
รูปที่ 53 The Return of the Sans Serif.....	140
รูปที่ 54 Surrealist Maximalism.....	141
รูปที่ 55 Chaotic Maximalism.....	141
รูปที่ 56 Sci-Fi Logos	142
รูปที่ 57 Rustic Backgrounds.....	143
รูปที่ 58 Silhouettes and Ambiguity.....	143
รูปที่ 59 Masks and Distance.....	144
รูปที่ 60 Solo Outdoors.....	144
รูปที่ 61 Subtle Filters	145
รูปที่ 62 Bird’s Eye View.....	145
รูปที่ 63 Authentic Imagery	146
รูปที่ 64 Cinematographs	146
รูปที่ 65 Staged Still Life	147
รูปที่ 66 Vertical Photos.....	147
รูปที่ 67 สื่ออนุคลิกภาพของ Dynamic สื่อตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ.....	151

รูปที่ 91 แอปพลิเคชันการจองลานทางเดินที่ เลือกว่านและลานที่ต้องการจอง179

รูปที่ 92 แอปพลิเคชันการจองลานทางเดินที่ กิจกรรมภายในลาน.....179

รูปที่ 93 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา ชั้นที่ 1180

รูปที่ 94 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา ชั้นที่ 2180

รูปที่ 95 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา ชั้นที่ 3181

รูปที่ 96 สถานที่แสดงสื่อโฆษณากลางแจ้ง.....182

รูปที่ 97 สถานที่แสดงสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า.....182

รูปที่ 98 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา บนไคทางขึ้นรถไฟฟ้า183

รูปที่ 99 ภาพรวมผลงานการออกแบบแอปพลิเคชัน.....184

รูปที่ 100 ภาพรวมผลงานการออกแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....185



บทที่ 1

บทนำ

ส่วนที่ 1 ชื่อโครงการ

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 2 ที่มาและความสำคัญ

เมื่อพูดถึงจังหวัดปราจีนบุรีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า เป็นทางผ่านไปสู่อำเภอเมือง นครราชสีมา หรือเป็นทางขึ้นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะเขาใหญ่เป็นสถานที่ที่ใช้จัดงาน เทศกาลต่างๆในทุกปี และมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นไม่ใช่ ภายในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีการเติบโตแต่มีแนวโน้มที่ลดลง โดยที่ ผ่านมาได้มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาจัดการ เพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของจังหวัดดีขึ้น แต่ก็ไม่เป็นผล

เนื่องด้วยกระแสแคมป์ปิ้ง ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงที่ผ่านมาทำให้คนในเมืองที่มีความวุ่นวาย หลายคนสนใจที่จะกลับสู่ธรรมชาติบ้าง เพื่อเยียวยาทุกสิ่ง หลายๆ คนที่ใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในเมือง ต่างนิยมการออกไปเดินป่า แคมป์ปิ้ง และทำกิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ กันมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจและเข้าถึงวัฒนธรรมนี้ ที่เป็นมากกว่ากระแสนิยม (พีรวิรัช อนันตศิริรัตน์ , 2563) ซึ่ง สำหรับคนรุ่นใหม่แล้วนั้น การแคมป์ปิ้งให้ทั้งความรู้สึกอิสระ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และได้สัมผัสกับ อนุกรม หรือเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์แคมป์ปิ้งในแง่ของการใช้งานจริง ไม่ใช่แค่การสวมใส่ให้มีความสุข แค่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการไปใช้ชีวิต โดยจะออกจากหน้าที่พนักงานเงินเดือน ที่ทำงานภายใต้ ระบบ และยูนิฟอร์มมาตรฐาน แล้วพาครอบครัว รวมทั้งอุปกรณ์แคมป์ปิ้งที่บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์และความชอบ โดยรูปแบบการตั้งแคมป์ของพวกเขาจะให้อารมณ์เหมือนยกบ้านไปอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ (ชัยญ เตரியมเพชร)

จังหวัดปราจีนบุรีนั้น เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เหมาะสมกับการตั้งแคมป์เนื่องจาก เดินทางจาก กรุงเทพฯได้ด้วยรถยนต์ และรถไฟ ใช้เวลาไม่นานในการเดินทาง และเรื่องที่ตั้งของจังหวัด ที่อยู่ บริเวณเชิงเขาที่มีความสูง 474 เมตรจากระดับน้ำทะเล และปริมาณต้นไม้ที่เยอะทำให้มีอุณหภูมิที่ต่ำกว่าปกติ 3-5 องศา มีทำเลหลากหลาย อาทิ เชิงเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก และลำธาร เป็นต้น

ทำให้เป็นจังหวัดที่สามารถมาตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี และที่กล่าวมาเป็นจุดเด่นของจังหวัดที่ หลายๆหน่วยงานได้มองข้าม จึงไม่มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆเหล่านี้เข้าถึงนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่สามารถทำให้จังหวัดเป็นเป้าหมายใหม่ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะแคมป์ปิ้งมาท่องเที่ยว โดยต้องการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ

ส่วนที่ 3 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี ควรเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี ให้เป็นที่รู้จัก บนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 5 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดของจังหวัดปราจีนบุรี
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานออกแบบเรขศิลป์งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบ โฆษณาประชาสัมพันธ์
3. การการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งสำหรับผู้เริ่มต้น

ส่วนที่ 6 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
 - 1.1 การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี
 - 1.2 การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง
 - 1.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์
2. เครื่องมือการวิจัย
 - 2.1 การสัมภาษณ์ (Focus group) สัมภาษณ์ความต้องการและแนวความคิดการท่องเที่ยว แคมป์ปิ้งของกลุ่มเป้าหมาย
3. วิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี

3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
แคมป์ปิ้ง จังหวัดปราจีนบุรี

4. กำหนดแนวทางการออกแบบเรขศิลป์
5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี
2. ออกแบบเรขศิลป์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง
- 1.2 ธุรกิจลานกางเต็นท์
- 1.3 กิจกรรมแคมป์ปิ้งสำหรับผู้เริ่มต้น
- 1.4 การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี
- 1.5 คู่แข่งการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งของจังหวัดปราจีนบุรี

2.2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง
- 2.2 วิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์
- 2.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้เริ่มต้นสำหรับแคมป์ปิ้ง
- 2.4 วิเคราะห์คู่แข่งของจังหวัด
- 2.5 วิเคราะห์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

2.3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์
- 3.3 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้เริ่มต้นสำหรับแคมป์ปิ้ง
- 3.4 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งของจังหวัด
- 3.5 สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

จุดเริ่มต้นจากการแคมป์ปิ้งของ โทมัส ไฮแรม โฮลดิ้ง ช่างตัดเสื้อชาวอังกฤษ ที่รอนแรมมาตั้งแคมป์อยู่ริมแม่น้ำเทมส์ จนเกิดการทำตามเป็นกิจกรรมในที่สุด เขาได้เขียนคู่มือผู้ไปพักแรมในปี 1908 และก่อตั้ง Association of Cycle Campers ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งและ Caravanning Club

กิจกรรมหรือวัฒนธรรมการตั้งแคมป์นั้นได้มีหลากหลายสไตล์ไม่ว่าจะเป็น ฝั่งอเมริกัน ที่เน้นไปทางแวนแคมป์ปิ้งหรือรถบ้านที่เรียกว่า RV (Recreational Vehicle) อยู่หลายวัน อุปกรณ์พร้อม เหมือนที่เราเห็นกันในหนังหรือการ์ตูน ส่วนฝั่งยุโรปที่เน้นไปทางเทรกกิง (Trekking) เดินป่า เดินเขา ด้วยอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทางไกล เราเลยมักจะเห็น ชาวยุโรปส่วนมากเดินทางไกลทางเดินที่นอนกับธรรมชาติ แบบง่ายๆ ส่วนในฝั่งเอเชียบ้านเราจะออกแนวสบายๆ เน้นทำอาหารสนุกๆ มีดริปกาแฟ นั่งชิลๆ คุยกันเป็นกลุ่ม (a day bulletin 2020)

ในประเทศไทยเองกระแสเริ่มมาแรงมากขึ้นจนเห็นได้ชัดในช่วงย้อนไปไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา จากรีวิวต่างๆ บรรยากาศสวยๆ ที่หาไม่ได้ในการเที่ยวปกติและสังคมไทยที่ชอบเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ มีพื้นที่ป่าภูเขา แม่น้ำ ธรรมชาติที่สมบูรณ์ จึงทำให้การเที่ยวสายแคมป์ปิ้งเกิดความนิยมมากขึ้น ทำให้ปริมาณ Camper หรือคนที่ตั้งเต็นท์มีจำนวนที่มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั่วประเทศ มีกิจกรรมการตั้งกลุ่มเครือข่าย จัดงานกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมแคมป์ปิ้งเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในธุรกิจท่องเที่ยว

ทำให้เกิดการให้บริการแบบพื้นที่เช่าสำหรับกลางเต็นท์ โดยผู้ที่สนใจมากต้องเตรียมอุปกรณ์ทุกอย่างมาเอง ไม่ว่าจะเป็นเต็นท์ เครื่องนอนต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของตนเอง ซึ่งธุรกิจนี้จะเป็นการทำพื้นที่ให้มีแหล่งใกล้ชิดธรรมชาติ อาทิ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตามความเหมาะสม และธุรกิจ Camping คนที่ให้ความสนใจจะมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบความลุยๆ สามารถกางเต็นท์เองได้ และชอบไปกับกลุ่มเพื่อนจำนวนมาก

(Kanokporn Kadchalean 2022)

1.2 ธุรกิจลานกางเต็นท์

เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ที่ลากยาวมาร่วม 3 ปี กระตุ้นให้ผู้คนโหยหาการเดินทางและอยากสัมผัสธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้กระแสท่องเที่ยว "แคมป์ปิ้ง" กลายเป็นเทรนด์เที่ยวยุคโควิดที่มาแรงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยสามารถตอบโจทย์ทั้งในแง่ราคาที่ไม่แพงเกินไป ได้สัมผัสธรรมชาติ สูดอากาศบริสุทธิ์ มี "ลานกางเต็นท์" ให้เลือกหลายแห่งใกล้กรุง แคมป์สามารถเว้นระยะห่างตามมาตรการป้องกันโควิดได้อย่างเหมาะสมด้วย (กรุงเทพธุรกิจ 2022)

ปรากฏการณ์ "แคมป์ปิ้ง"ฟีเวอร์ในยุคนี้ ไม่ได้บูมเฉพาะในไทยเท่านั้น แต่ทิศทางของกระแสท่องเที่ยวทางเดินที่ทั่วโลกก็กำลังมาแรงเช่นกัน ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างก็สนใจธุรกิจแคมป์ปิ้งหรือให้บริการ "ลานกางเต็นท์"มากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง "แผนธุรกิจ Home Camping ในรูปแบบแกลมปิ้งและแคมป์ปิ้ง (Glamping & Camping Business)" จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อธิบายเอาไว้ว่า แกลมปิ้ง เป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า "ความหรูหรา" (Glamorous) และคำว่า "การตั้งแคมป์" (Camp) มารวมกัน จึงเกิดเป็นคำจำกัดความใหม่ของธุรกิจให้บริการในรูปแบบ "การตั้งแคมป์ โดยมีห้องพัก/บ้านพักบริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครันเหมือนโรงแรม แต่ยังคงได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ"

ส่วนคำว่า "แคมป์ปิ้ง" เป็นการบริการพื้นที่เช่าลานกางเต็นท์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เตรียมอุปกรณ์มาเอง มีทำเลที่ตั้งใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา ฯลฯ และมีจุดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตามเหมาะสม

	ลานกางเต็นท์ รัฐบาล	ลานกางเต็นท์ เอกชน
สถานที่	จุดบริการลานกางเต็นท์ ลำตะคอง	ไร่หงส์ภาค
ระบบอุปโภค	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ แยกชาย หญิง	ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ แยกชาย หญิง พร้อมเครื่องทำน้ำอุ่น
ระบบไฟฟ้า	จุดปลั๊กไฟทำการ กำหนดเวลาใช้ 8.00-19.00 ไม่สามารถชาร์จ power box ได้	จุดปลั๊กไฟ กระจายตามจุดต่างๆ ใช้ได้24ชม.
กิจกรรม	นั่งรถส่องสัตว์ เดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกจากกางเต็นท์ และทำอาหาร
สิ่งอำนวยความสะดวก	ร้านอาหารบริเวณจุดบริการ	บริเวณล้างภาชนะ
บริการ	เช่าเต็นท์ เช่าเครื่องนอน เจ้าหน้าที่เฝ้าระวัง24ชม.	เช่าเต็นท์ เช่าเครื่องนอน บริการขนส่งผ่านร้านสะดวกซื้อ
ราคา	ค่าบริการกางเต็นท์ : คนละ 30 บาท/ คืน (ยังไม่รวมค่าเช่าอุทยาน)	ค่าบริการกางเต็นท์ : ผู้ใหญ่ 150/คน/คืน เด็ก 100/คน/คืน รถแคมป์ค่าจอด 200 บาทต่อวัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างลานกางเต็นท์รัฐบาลกับลานกางเต็นท์เอกชน

พื้นที่และสถานที่ให้บริการ

เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายที่นิยมท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง มักจะเป็นกลุ่มคนในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ หรือหัวเมืองใหญ่อื่นๆ ดังนั้นพื้นที่ที่เหมาะสม จึงควรอยู่ในรัศมี 150 กิโลเมตรจากเมืองใหญ่ และควรเป็นพื้นที่ที่ใกล้ขีดธรรมชาติ โดยต้องศึกษาเรื่องข้อกฎหมายและความเสี่ยงควบคู่กันไป ด้วย โดยอุทยานทับลาน มีลานกางเต็นท์ยอดนิยม อาทิ

- ผาเก็บตะวัน อุทยานแห่งชาติทับลาน

เป็นลานกางเต็นท์ที่ได้รับความนิยมอีกแห่ง ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน อีกทั้งมีทัศนียภาพสวยงามไม่แพ้เป็นสองรองจากลานกางเต็นท์ผากล้วยไม้ บรรยากาศโดยรอบมีภูมิทัศน์ที่งดงาม อากาศเย็นสบาย เหมาะกับสายแคมป์ปิ้งที่ชอบกางเต็นท์นอนกลางป่าเขาใหญ่

- หาดชมตะวัน อุทยานแห่งชาติทับลาน

สำหรับจุดกางเต็นท์หาดชมตะวันนั้น เป็นลานกางเต็นท์ที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน ด้านอำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา ลานกางเต็นท์ดังกล่าวมีทัศนียภาพที่สวยงาม นักท่องเที่ยวที่มาจัดตั้งแคมป์ปิ้งสามารถลงเล่นน้ำได้ อีกทั้งบริเวณจุดกางเต็นท์ยังมีห้องอาบน้ำ ห้องน้ำ และร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มให้บริการด้วย

โดยทั้ง 2 ที่มีค่าบริการกางเต็นท์ : ผู้ใหญ่ คนละ 30 บาท/คืน (ยังไม่รวมค่าเช่าอุทยาน)

มาตรฐานลานกางเต็นท์ ของกรมการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานการพัฒนาและบริการกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งมาตรฐานสำหรับลานกางเต็นท์ของกรมการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์การพิจารณา 5 เรื่องหลักๆ คือ ลักษณะของพื้นที่, สิ่งอำนวยความสะดวก, การบริหารและการจัดการ, กิจกรรมและการเรียนรู้, การมีส่วนร่วมของชุมชน

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีให้ลูกค้า

- ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ ต้องสะอาด สะดวก และเพียงพอต่อการใช้งาน



รูปที่ 1 ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ

- ระบบน้ำภายในลานกางเต็นท์



รูปที่ 2 อ่างล้างภาชนะ

- ระบบไฟ จุดต่อปลั๊กไฟ มีให้เพียงพอ



รูปที่ 3 จุดจ่ายไฟ ณลานกางเต็นท์ Bangkok backyard

- ระบบสื่อสาร เสาขยายคลื่น และระบบอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 4 การใช้งานอินเทอร์เน็ตในลานกางเต็นท์

- มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ



รูปที่ 5 ลานจอดรถ ณ ลานกางเต็นท์ ลำตะคอง

1.3 แคมป์ปิ้งของผู้เริ่มต้น

อธิบายก่อนนิยามความหมายถ้าพูดถึงการไปตั้งแคมป์คนเดียว อาจจะคิดว่ามันก็ไม่ได้ยาก และก็ไม่ได้ต้องเตรียมอะไรไปมากมายเพราะไปคนเดียว แต่ถ้าหากสาวๆอยากเริ่มเป็นมือใหม่สายแคมป์ปิ้งละ ควรจะต้องเตรียมอะไรไปบ้างเพื่อให้การตั้งแคมป์ของคุณมีอุปกรณ์ที่เปรียบพร้อมกับทุกสถานที่ที่ไปและทุกสถานการณ์

ไม่เพียงแต่จะเป็นของที่สาวๆต้องเตรียมไปแล้ว หนุ่มๆหรือมือใหม่ก็สามารถนำไปปรับใช้ได้เช่นกัน แล้วยังทำให้เข้าใจสาวๆได้ดีกว่าการไปในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยและไม่ได้มีอุปกรณ์ที่สะดวกสบายเหมาะกับพวกเขา

ลักษณะกิจกรรมและการเตรียมความพร้อมของแคมป์ปิ้งสำหรับผู้เริ่มต้น

การตั้งแคมป์กางเต็นท์ใกล้ชิดป่าเขากันในช่วงวันว่าง และสำหรับใครที่เป็นมือใหม่กำลังอยากออกไปตั้งแคมป์มีข้อที่ควรเตรียมตัวหลักๆ 5 ข้อ

1. เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม

คิดจะไปตั้งแคมป์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องพร้อม ส่วนจะมีอะไรบ้าง เราขอเริ่มตั้งแต่ส่วนที่สำคัญที่สุดไล่ไปจนถึงของตกแต่งต่างๆ ที่จะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่ถ้ามีก็จะยิ่งเพิ่มอรรถรสและอารมณ์ร่วมให้การแคมป์ปิ้งนั้นมีชีวิตชีวามากขึ้นไปอีก

2. เลือกสถานที่กางเต็นท์

สำหรับมือใหม่แคมป์ปิ้ง อย่าเพิ่งหาญกล้าออกไปกางเต็นท์ในสถานที่ลำบากมากนัก เพราะประสบการณ์ยังน้อย อาจจะชุลุกชลักจนพาลไม่อยากไปตั้งแคมป์อีกเลย ดังนั้นควรเลือกไปที่จุดกางเต็นท์หรือตามที่พักที่มีบริการลานสำหรับกางเต็นท์ดีกว่า เพราะจะมีการจัดเตรียมทุกอย่างที่จำเป็นไว้หมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ หรือบางที่ก็มีอาหารไว้จำหน่าย ไม่ต้องทำเองด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีลานกางเต็นท์เปิดให้บริการมากมาย นักท่องเที่ยวสายธรรมชาติก็สามารถเลือกได้ตามใจชอบเลย

3. จองพื้นที่สำหรับกางเต็นท์

เมื่อจัดเตรียมอุปกรณ์กางเต็นท์ และได้สถานที่สำหรับแคมป์ปิ้งแล้ว ก็ออกไปตั้งแคมป์ได้เลย ซึ่งควรตรวจสอบให้แน่นอนว่าต้องมีการจองหรือไม่ เพราะตามอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ อาจจะต้องมีการลงทะเบียนจับจองพื้นที่ในการกางเต็นท์ หรือมีการจัดส่วนสำหรับกางเต็นท์โดยเฉพาะ แต่สำหรับลานที่เป็นของเอกชนหรือตามรีสอร์ตก็สามารถเลือกกางได้ตามชอบเลย

4. ข้อควรระวัง

ในการตั้งแคมป์ค้างคืนนั้น ไม่ว่าจะเป็นที่อุทยานแห่งชาติ หรือลานกางเต็นท์ต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยมีข้อควรระวังเบื้องต้น ดังนี้

- ควรเลือกพื้นที่กางเต็นท์ที่เปิดโล่ง ไม่กางเต็นท์ใกล้ต้นไม้ใหญ่หรือต้นไม้ที่แห้งตาย เพราะอาจจะมีลมแรงพัดกิ่งไม้แห้งหักโค่นลงมาถูกเต็นท์จนเกิดเป็นอันตรายได้
- เลือกพื้นที่ที่ไม่ใช่ทางไหลของน้ำ รวมถึงไม่กางเต็นท์ใกล้ลำธารหรือบริเวณที่เป็นแอ่งกระทะ เพื่อหลีกเลี่ยงน้ำป่าหรือกระแสน้ำพัดแรงในตอนกลางคืน

- ก่อนจะกางเต็นท์ควรตรวจสอบพื้นที่ให้ละเอียดว่ามีแมลง สัตว์เลื้อยคลาน หรือสัตว์มีพิษอยู่ในบริเวณนั้นหรือไม่ ถ้าเจอตัวให้คิดเลยว่าอาจจะมียุงของพวกมันอยู่แถวนี้ ควรรีบเปลี่ยนหรือย้ายโดยเร็ว
- เก็บกวาดและทำความสะอาดพื้นที่ให้เรียบร้อยก่อนจะเริ่มกางเต็นท์
- ใช้สมอบกยิดเต็นท์กับพื้นให้มั่นคง โดยปักสมอบกมุมทแยงแนวด้าน 45 องศา เพราะบางพื้นที่สำหรับกางเต็นท์ โดยเฉพาะบนดอยหรือเนินเขา มักจะมีลมพัดแรง ซึ่งอาจจะทำให้เต็นท์ปลิวเสียหายได้
- ห้ามนำตะเกียง เทียน เต้าไฟ หรือสูบบุหรี่ในเต็นท์ เพราะผ้าเต็นท์ทำจากผ้าใบที่ติดไฟได้ง่าย และการเผาไหม้ของไฟจะดึงออกซิเจนไปจากอากาศที่มีอยู่ในเต็นท์ และปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาแทน ซึ่งเป็นอันตรายต่อคนที่อยู่ในเต็นท์ได้

5. มารยาทควรปฏิบัติสำหรับการกางเต็นท์

เป็นธรรมดาที่ใน 1 ลานกางเต็นท์ จะต้องมียมากกว่า 1 ครอบครัว หรือแก๊งเพื่อนฝูงไปพักผ่อนกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรมีในการไปแคมป์ก็คือมารยาทและความเกรงใจต่อผู้อื่นได้แก่

- ไม่ส่งเสียงดังในช่วงเวลา 22.00-06.00 น. เพราะช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงของการพักผ่อน แม้ว่าคุณจะไม่มองหรืออยากนอน แต่ก็ควรเกรงใจเพื่อนเต็นท์ข้าง ๆ เพราะเขาอาจจะเห็นดเหนียวและต้องการการพักผ่อนที่เงียบสงบ
- ยึดความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรเดินรูกล้ำ หรือส่องไฟฉาย เข้าไปในเต็นท์หรือพื้นที่ของผู้อื่น
- รักษาพื้นที่ตั้งแคมป์ให้สะอาด เก็บกวาดเศษอาหารและขยะให้เรียบร้อยก่อนเข้าเต็นท์ มัดปากถุงให้แน่นและมัดชิด จากนั้นนำไปทิ้งในจุดสำหรับทิ้งขยะโดยเฉพาะ เพื่อป้องกันไม่ให้สัตว์มาคุ้ยแคะจนสกปรกเลอะเทอะได้
- ดูแลบุตรหลานและสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด เพื่อความปลอดภัยและไม่ให้รบกวนผู้อื่น
- ดูแลไฟฟ้ไม่ขยับเคลื่อนย้ายจุดสำหรับก่อไฟ รวมถึงไม่นำไฟเข้าไปในเต็นท์ด้วย และตรวจดูให้แน่ใจว่าได้ดับไฟจนมอดสนิทดีแล้ว
- ใครที่เป็นนักดื่ม อายากจิบเครื่องดื่มเย็น ๆ ท่ามกลางธรรมชาติให้ร่างกายได้ผ่อนคลายก็สามารถทำได้ แต่ควรอยู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดี ไม่มากเกินไปจนรบกวนผู้อื่น
- ควรปฏิบัติตามกฎของอุทยานแห่งชาติหรือพื้นที่กางเต็นท์อย่างเคร่งครัด

(camponeoutdoor 2022)

จังหวัดปราจีนบุรี มีพื้นที่ความลาดชัน 20-35 % คิดเป็นเนื้อที่ 235,875 ไร่ ลักษณะพื้นที่เป็นเนินเขา มีความลาดชัน กระจายตัวของพื้นที่เป็นลักษณะ พื้นที่ต่อเนื่องตามแนวภูเขาสูงตอนบนของจังหวัดและเส้นทางน้ำหลัก ซึ่งทอดตัวเป็นแนวยาวจากด้านทิศตะวันตก ไปทางด้านทิศตะวันออก ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างต่างกัน

วังบอน

เป็นอ่างเก็บน้ำที่เรียบง่าย บริเวณรอบๆ อ่างเก็บน้ำเป็นเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บรรยากาศร่มรื่น เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดน้อยใหญ่ บรรยากาศร่มรื่น เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดน้อยใหญ่ สภาพอากาศ อากาศเย็นสบายมีลมพัดตลอดวัน นำความเย็นพัดเข้าฝักตลอดวัน

เขาอีโต้

ต้นน้ำมาจากเขาอีโต้ ลักษณะพื้นที่เป็นที่ค่อนข้างราบก่อนลงสู่ลาดเชิงเขา เพราะที่ตั้งเป็นภูเขาที่มีลักษณะยอดตัด ลาดมาทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ที่ตั้งของน้ำตกอยู่ที่ระดับความสูงประมาณ 40 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีน้ำเฉพาะฤดูฝน และต้นฤดูหนาวเท่านั้น สภาพอากาศ น้ำตกเขาอีโต้จะมีปริมาณน้ำมากฝนช่วงฤดูฝน ในช่วงฤดูร้อน ปริมาณน้ำอาจลดลงมาบ้างตามสภาพอากาศ

แก่งหินเพลิง

เป็นแก่งหินขนาดใหญ่ที่สวยงามอยู่ในลำน้ำใสใหญ่ ซึ่งมีลักษณะทางธรณีวิทยา เป็นชั้นหินทราย อยู่ในเขตความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ 9 (ใสใหญ่) อำเภอชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมแก่การล่องเรืออย่างที่ทำหายและสนุกสนาน สภาพอากาศ "ฤดูกาลล่องแก่งหินเพลิง" ที่นักผจญภัยหลายๆ คนรอคอย จะสามารถล่องแก่งหินเพลิงได้ ตั้งแต่ช่วงกลางเดือนมิถุนายน – ต้นเดือนพฤศจิกายน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ ปริมาณน้ำฝน และระดับน้ำในแก่งหินเพลิง

อุทยานแห่งชาติทับลาน

ภูมิประเทศโดยทั่วไปประกอบด้วยภูเขาใหญ่น้อยสลับซับซ้อนต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้างขวาง โดยมีเขาที่สำคัญหลายลูกเช่น เขาละมั่ง เขาภูสามง่าม เขาภูสูง เขาใหญ่ เขาหวง เขาสลัดได เขาทิดสี เขาไม้ปล้อง เขาทับเจ๊ก และเขาด่านจิว ซึ่งยอดเขาละมั่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด มีระดับความสูงประมาณ 992 เมตรจากระดับน้ำทะเล

สภาพอากาศ กลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ความชุ่มชื้นจะถูกพัดมาจากทะเลอันดามันจนทำให้พื้นที่บริเวณนี้ได้รับปริมาณน้ำฝนมากเฉลี่ยตลอดปี 1,070mm เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มกราคม อากาศจะหนาวมากในเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนที่มีค่าเฉลี่ยอุณหภูมิต่ำสุด 15 c

2.1.5 จุดบริการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจังหวัดรอบๆกรุงเทพฯและใกล้เคียงกับจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีปริมาณผู้คนที่ออกไปตั้งแคมป์ ทั้งหมด2จังหวัด

1. จังหวัดราชบุรี

มีลักษณะเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูง ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีลำห้วยท่าเคยผ่านกลางตำบล และมีพื้นที่ภูเขา ป่าไม้ ตามแนวเขตของตำบล ทางด้านทิศตะวันตก ที่ดินเหมาะสำหรับการเกษตรและเลี้ยงสัตว์

สภาพอากาศ ตั้งอยู่ในเขตที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย แต่การที่มีเทือกเขาตะนาวศรีบังไว้อยู่ ทำให้เป็นที่อบอุ่น มีฝนตกน้อยและเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีฝนตกน้อย อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส สูงสุดเดือนเมษายน - พฤษภาคมประมาณ 36 องศาเซลเซียส

ที่ท่องเที่ยว น้ำตกเก้าโจนธารน้ำร้อนบ่อคลิ้ง

การเดินทาง การเดินทางมาสวนผึ้งถ้าสามารถส่วนตัวจะสะดวกที่สุด การเดินทางมาสวนผึ้ง จากกรุงเทพฯให้ใช้เส้นทางพิเศษ มุ่งหน้าสู่นครปฐม ข้ามแม่น้ำแม่กลอง เข้าจังหวัดราชบุรี เลี้ยวขวาเข้าสวนผึ้ง ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงกว่าๆ ระยะทาง 160 กิโลเมตร แต่ถ้าเป็นช่วงวันหยุดยาว รถจะติดยาวทีเดียว ควรเผื่อเวลา

2. จังหวัดนครนายก

สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบ ทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นภูเขาสูงชันในเขตอำเภอบ้านนา อำเภอเมือง-นครนายกและอำเภอปากพลี ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นเขตรอยต่อกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่สระบุรีนครราชสีมาและปราจีนบุรี ซึ่งมีเทือกเขาติดต่อกับเทือกเขาดงพญาเย็น

สภาพอากาศ สภาพอากาศของจังหวัดนครนายก ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด คือ

- 1) ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาความหนาวเย็นจากประเทศจีนเข้ามาสู่ประเทศไทยในฤดูหนาว ทำให้จังหวัดนครนายกประสบกับสภาวะ อากาศหนาวเย็นและแห้งแล้ง
- 2) ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพัดปกคลุมช่วงฤดูฝนประมาณกลางเดือน พฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม

ที่ท่องเที่ยว อุทยานพระพิฆเนศน์น้ำตกวังตะไคร้เขื่อนขุนด่าน

การเดินทาง เส้นทางหนึ่งตามทางหลวงหมายเลข 1 เลี้ยวขวาที่หินกองไปตามถนนสุวรรณศร ทางหลวงหมายเลข 33จนถึงนครนายก ระยะทาง 137 กิโลเมตรเส้นทางกรุงเทพฯ - รังสิต - องค์กรักษ์ - นครนายก

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 วิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบชุดข้อมูลต่างๆที่ใกล้เคียงกันจุดเริ่มต้นของการแคมป์มาจาก โทมัส ไฮแรม โฮลดิ้ง ช่างตัดเสื้อนักรอนแรมชาวอังกฤษที่มาตั้งแคมป์อยู่ริมแม่น้ำเทมส์ ลักษณะการตั้งเต็นท์ของเขาเป็นที่กล่าวขานเล่าลือ จนกลายเป็นกิจกรรมที่คนทำตาม และในราว ค.ศ. 1880 ก็ได้แพร่กระจายความนิยมไปจนถึงฝั่งอเมริกา แต่สมัยนั้นอุปกรณ์แคมป์มีขนาดใหญ่และหนัก ต้องใช้เรือขนย้าย หรือดัดแปลงยานพาหนะที่มีให้เป็นเต็นท์ ดังนั้น การตั้งแคมป์ในสมัยปลายยุควิกตอเรียจึงได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูง หรือเจ้าของพื้นที่ขนาดใหญ่ มากกว่าชนชั้นกลางทั่วไป

รูปแบบการแคมป์ปิ้งแบบ American Style : RV, Car Camp

แต่ผู้ที่นำเทรนด์แคมป์ปิ้งอารมณ์ความบอยต้องยกให้ชาวอเมริกัน ที่ทำให้แคมป์ปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตัวเองและครอบครัว โดยได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกๆ ปี

“แคมป์ปิ้งสไตล์อเมริกันแบบดั้งเดิมจะออกไปทางปิกนิกและล่าสัตว์ ต่อมาจึงเป็นแนวรถแคมป์ปิ้งหรือรถบ้าน หรือที่ชาวอเมริกันเรียกว่า RV (Recreational Vehicle) อาจเป็นเพราะสภาพภูมิอากาศที่หนาว สภาพอุทยานซึ่งเป็นป่าอันอุดมสมบูรณ์ และบุคลิกของชาวอเมริกัน การแคมป์ปิ้งของเขาก็จะช้าของขึ้นใหญ่ ใช้งานจริงจัง และอยู่ได้หลายๆ วัน”

ปุ๋ยให้ข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของทาง Campgrounds of America (KOA) ที่ระบุว่า การตั้งแคมป์ในอเมริกาเหนือระหว่าง ค.ศ. 2014-2018 นั้น พบว่าชาวอเมริกันและแคนาดาเคยออกมาตั้งแคมป์ถึง 77 ล้านครั้งหรือส่วนใหญ่ออกมาตั้งแคมป์บ่อยประมาณปีละสามครั้งเป็นอย่างต่ำ โดยเพิ่มจำนวนขึ้นมากถึง 64%

ช่วงวัยที่ออกมาตั้งแคมป์กันมาก คือ Gen X และ Millennials หรือ Gen Me คิดเป็นสามในสี่ของผู้คนที่ออกมาแคมป์ปิ้งทั้งหมด และโดยเฉลี่ยแล้ว นักแคมป์ปิ้ง หรือ camper จะเป็นแบบ solo หรือมาคนเดียว 40% อีกกว่า 50% มาแบบ family camping โดยมีทั้งแบบมีลูกและแบบไม่มีลูก โดยแคมเปอร์ชาวอเมริกันส่วนใหญ่เลือกที่จะค้นหา campground หรือ campsite ในระยะประมาณไม่เกิน 100 ไมล์จากบ้าน เพื่อจะได้ไม่ต้องเดินทางไกลมากนัก และสนุกไปกับการตั้งแคมป์หรือหากไม่มี RV ส่วนตัว ก็มีบริการรถบ้านให้เช่า ซึ่งมีมากกว่า 115 แห่งกระจายทั่วประเทศ

ปี 2018 ตลาดแคมป์ปิ้งทั่วโลกมีมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ ถึงล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ในสิ้นปี 2025 หรืออีกห้าปีข้างหน้า

รูปแบบการแคมป์ปิ้งแบบ European Style: Trekking Camping

จากอเมริกา สุโชนยุโรป บัญบอกกับเราว่า “ทางยุโรปแคมป์ปิ้งอีกสไตล์ โดยพวกเขาจะเน้นไปที่เทรกกิ้ง แล้วสะพานอุปกรณ์แคมป์ปิ้งไปนอนระหว่างทางมากกว่า เราารู้สึกว่า ‘การเดิน’ คือวิถีชีวิตของเขาที่อยู่ในสายเลือด อย่างล่าสุดที่เราไปเทรกกิ้งที่สวีตเซอร์แลนด์ เขาก็มาแบบครอบครัว จูงลูกวัยประมาณสามขวบเดินด้วยกันเป็นร้อยๆ กิโลเมตร เจ้าตัวเล็กก็เดินอย่างไม่อึดอัด เหนื่อยก็นั่งพัก พอได้เวลาพักจริงจังกักางเต็นท์ หรือนอนในเคบินระหว่างทางก็ได้ เราารู้สึกว่าการเทรกกิ้งแคมป์ปิ้งของพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของพ่อแม่ คือห้องเรียนธรรมชาติของลูก ที่หาไม่ได้จากไหนหากไม่ได้ออกมาใช้ชีวิตจริงๆ”

รูปแบบการแคมป์ปิ้งแบบ Asian Style: Glamping Camping

หันกลับมาที่โซนเอเชีย ต้นแบบการแคมป์ปิ้งของชาวไทย ส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตแบรนด์แคมป์ปิ้งอันโด่งดังไม่ว่าจะเป็น snow perk หรือ D.O.D ที่ทำให้การแคมป์ปิ้งในช่วง 3-5 ปีของประเทศไทย เริ่มเปลี่ยนไป แคมป์เปอร์ส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจมาจากญี่ปุ่น รวมทั้งเราด้วย ที่ทำให้การออกแคมป์สะดวกสบาย ลักซ์วิริทางความรู้สึก มีโซนทำอาหารปิ้งย่าง มุมตรีปกาแฟ เก้าอี้และชุดเครื่องนอนสบายๆ

(a daybulletin 2020)

2.2 วิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสถิติทางการตลาด นำมาวิเคราะห์หาแนวโน้มธุรกิจแคมป์ปิ้ง

มูลค่าตลาด "แคมป์ปิ้ง" ปี 2565

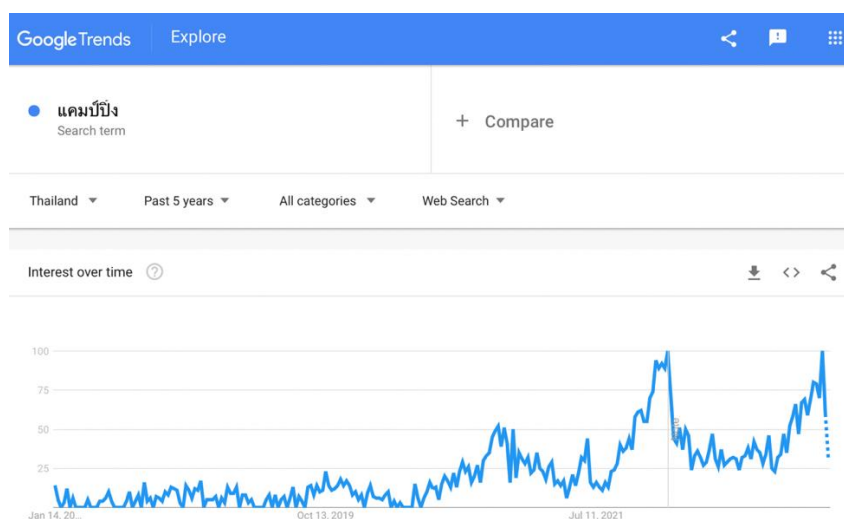
ก่อนอื่นมาดูว่าธุรกิจแคมป์ปิ้งเติบโตขึ้นจริงไหม และเติบโตมากแค่ไหน? เรื่องนี้มีคำตอบจาก The Business Research Company ที่รายงานไว้ว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลก คาดว่าจะเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี 11.2% และคาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก 9.9%

การเติบโตของตลาดแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัว และเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19

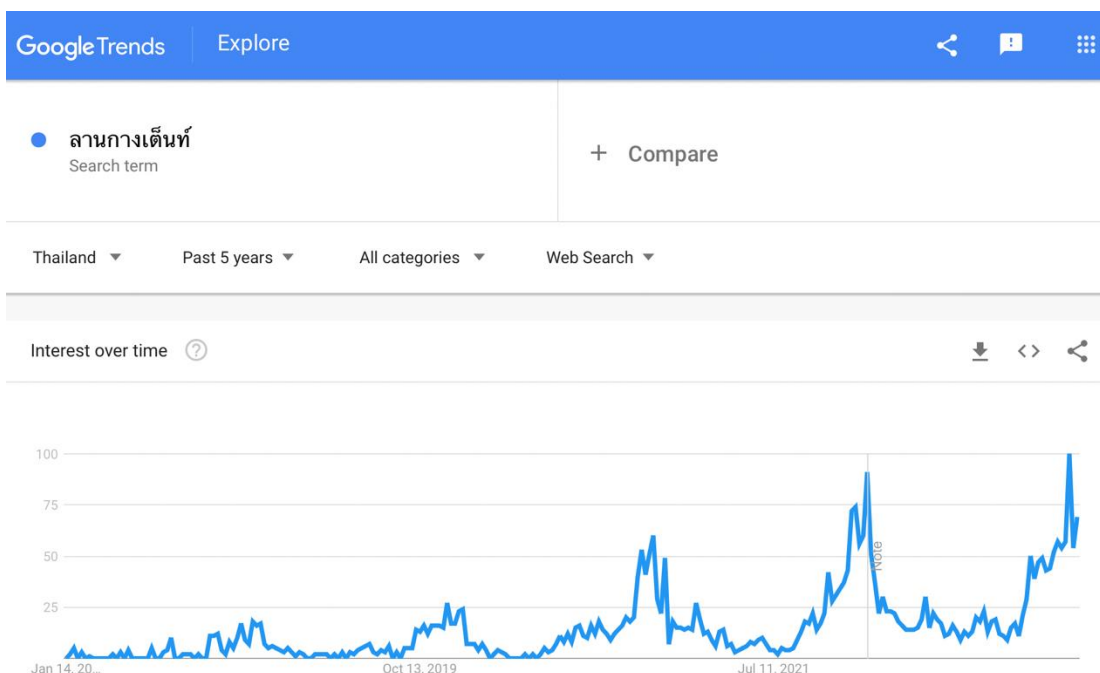
ธุรกิจ "แคมป์ปิ้ง" ในไทยพบเติบโตสูงเช่นกัน

อย่างที่ในรายงานบอกไปข้างต้นว่า การเติบโตของตลาดแคมป์ปิ้งทั่วโลก เกิดจาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้หยุดรอดในยุคโควิด-19

สำหรับประเทศไทยเองก็พบแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ชี้ชัดจากข้อมูลสถิติ Google Trends ที่พบว่าในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา คนไทยนิยมท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งและ"ลานกางเต็นท์" มากขึ้นทุกปี และธุรกิจที่มารองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงเช่นกัน



รูปที่ 6 กราฟแสดงปริมาณการค้นหา คำ “แคมป์ปิ้ง”
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รูปที่ 7 กราฟแสดงปริมาณการค้นหา “ลานกางเต็นท์”

(<https://trends.google.co.th/trends/explore?=&hl=th>)

สรุปได้ว่าปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งเพิ่มมากขึ้นในช่วง 2019-2021 และมีแนวโน้มว่าจะมีสูงขึ้นอีกในปีถัดไป

2.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เริ่มต้นสำหรับแคมป์ปิ้ง Gen Y เป็นกลุ่มหลักที่ขับเคลื่อนตลาด "แคมป์ปิ้ง" รายงานขึ้นดังกล่าวยังระบุอีกว่า ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่ม Gen Y เป็นประชากรหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจลานกางเต็นท์ให้เติบโต โดยประชากรกลุ่มนี้ คือ คนหนุ่มสาวที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 2004 ตามรายงานของ World Youth Student and Educational Travel Convention ที่รายงานในปี 2020 และยังมีผลสำรวจพบว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลทั่วโลก มีการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 320 ล้านครั้งต่อปี

นอกจากนี้ คาดว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลจะมีจำนวนมากกว่าเบบี้บูมเมอร์เกือบ 22 ล้านคนภายในปี 2573 และส่วนใหญ่ก็มีความสนใจการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง กิจกรรมผจญภัย และการสำรวจธรรมชาติมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ

(SME in Focus 2022)

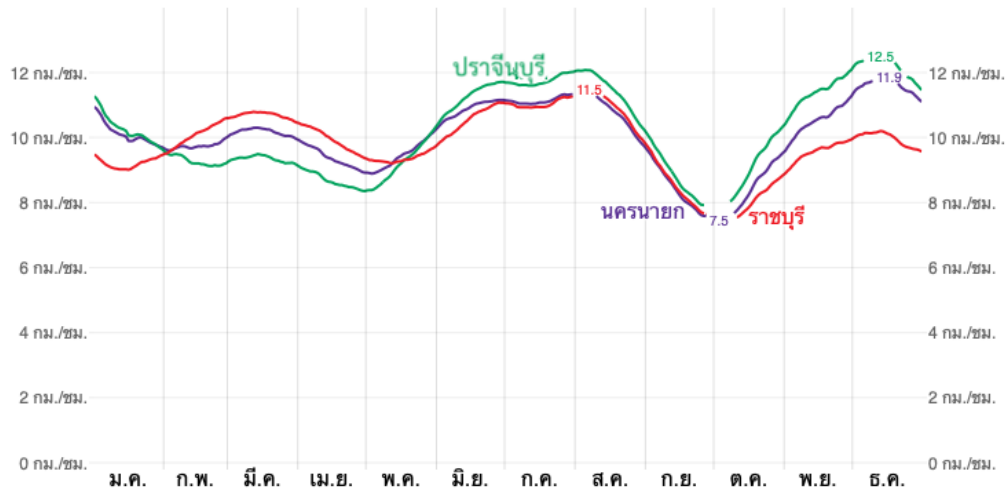
2.4 วิเคราะห์คู่แข่ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลทางกายภาพของคู่แข่งธุรกิจแคมป์ปิ้งในจังหวัด ช่างเคียง อันได้แก่จังหวัด ราชบุรี และ นครนายก นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งหัวข้อ ดังต่อไปนี้ ภูมิ ประเทศ สภาพอากาศ ลักษณะการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง(spark 2023)

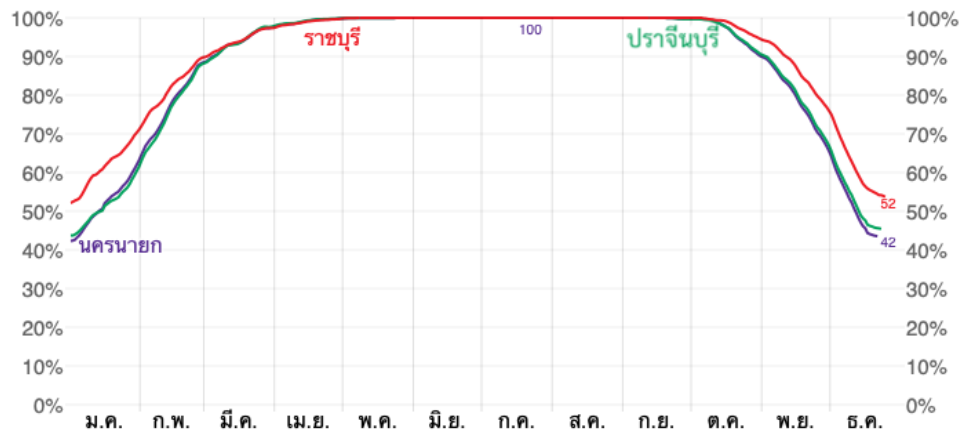
	สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	จังหวัดนครนายก
ภูมิประเทศ	มีลักษณะเป็นที่ราบสูงและภูเขาสูง ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีลำห้วยท่าเคยผ่านกลางตำบล และมีพื้นที่ภูเขา ป่าไม้ ตามแนวเขตของตำบล ทางด้านทิศตะวันตก ที่ดินเหมาะสำหรับการเกษตรและเลี้ยงสัตว์	สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบ ทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นภูเขาสูงชันในเขตอำเภอบ้านนา อำเภอเมือง-นครนายกและอำเภอปากพลี ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นเขตรอยต่อกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่สระบุรี นครราชสีมาและปราจีนบุรี ซึ่งมีเทือกเขาติดต่อกับเทือกเขาตงพญาเย็น
สภาพอากาศ	ตั้งอยู่ในเขตที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย แต่การที่มีเทือกเขาตะนาวศรีบังไว้อยู่ ทำให้เป็นที่อับฝน มีฝนตกน้อยและเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีฝนตกน้อย อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส สูงสุดเดือนเมษายน - พฤษภาคมประมาณ 36 องศาเซลเซียส	สภาพอากาศของจังหวัดนครนายก ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด คือ 1) ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาความหนาวเย็นจากประเทศจีนเข้ามาสู่ประเทศไทยในฤดูหนาว ทำให้จังหวัดนครนายกประสบกับสภาวะ อากาศหนาวเย็นและแห้งแล้ง 2) ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพัดปกคลุมช่วงฤดูฝนประมาณกลางเดือน พฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม
ลักษณะการท่องเที่ยว	ลักษณะ long trip นอน2-4 คืน เที่ยวช่วงเทศกาล หรือลาหยุดยาว	ลักษณะ shot trip นอน1-2 คืน หรือไปเช้าเย็นกลับ
ที่ท่องเที่ยว	น้ำตกเก้าโจน ธารน้ำร้อนบ่อคลิ้ง	อุทยานพระพิฆเนศ น้ำตกวังตะไคร้ เขื่อนขุนด่าน
สิ่งอำนวยความสะดวก	ที่จอดรถ อาหาร ห้องน้ำ อุปกรณ์ป้องกันภัย ลานจอดรถrv	ที่จอดรถ อาหาร ห้องน้ำ อุปกรณ์ป้องกันภัย ลานจอดรถrv

<p>การเดินทาง</p> <p>การเดินทางมาสวนผึ้งถ้าสามารถส่วนตัวจะสะดวกที่สุด การเดินทางมาสวนผึ้งจากกรุงเทพฯให้ใช้เส้นทางเพชรเกษม มุ่งหน้าสู่นครปฐม ข้ามแม่น้ำแม่กลอง เข้าจังหวัดราชบุรี เลี้ยวขวาเข้าสวนผึ้ง ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงกว่าๆ ระยะทาง 160 กิโลเมตร แต่ถ้าเป็นช่วงวันหยุดยาว รถจะติดยาวทีเดียว ควรเผื่อเวลา</p>		<p>เส้นทางแรกแยกรังสิตตามทางหลวงหมายเลข 305 เลียบคลองรังสิต ผ่านอำเภอองครักษ์ ระยะทาง 105 กิโลเมตร</p> <p>อีกเส้นทางหนึ่งตามทางหลวงหมายเลข 1 เลี้ยวขวาที่หินกองไปตามถนนสุวรรณศร ทางหลวงหมายเลข 33 จนถึงนครนายก ระยะทาง 137 กิโลเมตร</p> <p>เส้นทางกรุงเทพฯ ฯ - รังสิต - องครักษ์ - นครนายก</p> <p>รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (ค่าโดยสารคนละ 72 บาท)</p>
--	--	--

ตารางที่ 2 วิเคราะห์คู่แข่งของจังหวัด



รูปที่ 8 กราฟแสดงความเร็วลม



รูปที่ 9 กราฟแสดงอุณหภูมิ



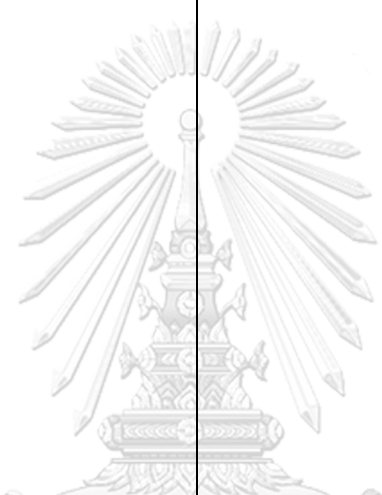
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5 วิเคราะห์สถานที่กางเต็นท์และท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

	วังบอน	เขาอีโต้	แก่งหินเพลิง	อุทยานแห่งชาติทับลาน
ลักษณะสถานที่	เป็นอ่างเก็บน้ำที่เงียบสงบบริเวณรอบๆ อ่างเก็บน้ำเป็นเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บรรยากาศร่มรื่น เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดน้อยใหญ่	ต้นน้ำมาจากเขาอีโต้ ลักษณะพื้นที่เป็นที่ค่อนข้างราบก่อนลงสู่ลาดเชิงเขา เพราะที่ตั้งเป็นภูเขาที่มีลักษณะยอดตัด ลาดมาทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ที่ตั้งของน้ำตกอยู่ที่ระดับความสูงประมาณ 40 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีน้ำเฉพาะฤดูฝนและต้นฤดูหนาวเท่านั้น	เป็นแก่งหินขนาดใหญ่ที่สวยงามอยู่ในลำน้ำใสใหญ่ ซึ่งมีลักษณะทางธรณีวิทยา เป็นชั้นหินทราย อยู่ในเขตความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ 9 (ใสใหญ่) อำเภอนาดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมแก่การล่องเรืออย่างที่ท้าทายและสนุกสนาน(สำนักอุทยานแห่งชาติ 2015)	ในเขตเทือกเขาพนมดงรัก สภาพภูมิประเทศ โดยทั่วไปประกอบด้วยภูเขาใหญ่น้อยสลับซับซ้อนต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้างขวาง โดยมีเขาที่สำคัญหลายลูก เช่น เขาละมั่ง เขาภูสามง่าม เขาภูสูง เขาใหญ่ เขาวง เขาสลัดได เขาทิดสี เขาไม้ปล้อง เขาทับเจ๊ก และเขาค่านิ้ว ซึ่งยอดเขาละมั่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด มีระดับความสูงประมาณ 992 เมตรจากระดับน้ำทะเล (camper-checkin 2022)
สภาพอากาศ	อากาศเย็นสบายมีลมพัดตลอดวัน นำความเย็นพัดเข้าฝั่งตลอดวัน	น้ำตกเขาอีโต้จะมีปริมาณน้ำมากฝนช่วงฤดูฝน ในช่วงฤดูร้อน ปริมาณน้ำอาจลดลงมาบ้างตามสภาพอากาศ	"ฤดูกาลล่องแก่งหินเพลิง" ที่นักผจญภัยหลายๆ คนรอคอย จะสามารถล่องแก่งหินเพลิงได้ตั้งแต่ช่วงกลางเดือนมิถุนายน – ต้นเดือนพฤศจิกายน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ	กลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ความชุ่มชื้นจะถูกพัดมาจากทะเลอันดามัน จนทำให้พื้นที่บริเวณนี้ได้รับปริมาณน้ำฝนมากเฉลี่ยตลอดปี 1,070mm เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-มกราคม อากาศจะหนาวมากในเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนที่

			ปริมาณน้ำฝน และ ระดับน้ำในแก่งหินเพิง	มีค่าเฉลี่ยอุณหภูมิต่ำสุด 15 c
กิจกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะ shot trip นอน1คืน เดินทาง ง่าย พายเรือ คายัค (มีให้ เช่า) ตก ปลา (นำ อุปกรณ์มา เอง)	ลักษณะ shot trip นอน1คืน ลักษณะ ครอบครัวมา เที่ยว	ลักษณะ shot trip นอน1-2 คืน เดินทางง่าย / รถ อุทยานบริการ นอนพัก1คืน ล่องแก่ง1วัน นอนพักอีก1คืน กลับ *ไม่เหมาะกับเด็กเล็ก*	ลักษณะ long trip นอน2-4 คืน เที่ยวหลายจังหวัดต่อกัน จากปราจีน ข้ามไปยังโคราช
สถานที่ท่องเที่ยว	อ่างเก็บน้ำ วังบอน เขาใหญ่	ฝายบันได 2 ชั้น เนินพิศวง คือถ้าจอดรถ แล้วเข้าเกียร์ว่าง ไว้รถจะไหลขึ้น เนินได้ ซึ่งเกิด จากภาพลวงตา จากภูมิประเทศ โดยรอบ	แก่งหินเพิง , แก่ง ฝักหนามล้อม , แก่งวัง บอน , แก่งลูกเสือ , แก่งวังยาว , แก่งวัง ไทร และแก่งงูเห่า	เขามะค่า เขื่อนลำปลายมาศ น้ำตกห้วยคำภู
สิ่งอำนวยความสะดวก	ที่จอดรถ อาหาร ห้องน้ำ เรือ ยาง อุปกรณ์ ป้องกันภัย เจ้าหน้าที่	ที่จอดรถ อาหาร ห้องน้ำ เรือยาง อุปกรณ์ป้องกัน ภัย เจ้าหน้าที่นำ เที่ยว	ที่จอดรถ อาหาร ห้องน้ำ อุปกรณ์ ป้องกันภัย เจ้าหน้าที่ นำเที่ยว	ที่จอดรถ อาหาร ห้องน้ำ อุปกรณ์ป้องกันภัย เจ้าหน้าที่นำเที่ยว ลานจอด รถพร้อมปลั๊ก

	นำเที่ยว เรือคายัค ลานจอดรถ rv			
การเดินทาง	<p>รถส่วนตัว ถ้ามาจาก กรุงเทพฯ หน้าเข้ามา ตัวเมือง นครนายก ขับต่อมา ทางไป ปราจีนบุรี แล้วเลี้ยว ซ้ายเข้ามา บริเวณซอย ก่อนที่ท่า การอำเภอ ปากพลี ขับ ตรงมาตาม ทาง ประมาณ 10km</p>	<p>รถส่วนตัว อยู่ห่างจากตัว เมืองไปทางทิศ เหนือตามทาง หลวงหมายเลข 33 ระยะทาง ประมาณ 3 กิโลเมตร จากนั้น เลี้ยวซ้ายตรง บริเวณหลัก กิโลเมตรที่ 160- 161 ระยะทาง ประมาณ 2 กิโลเมตร</p>	<p>รถส่วนตัว จากปราจีนบุรีใช้ทาง หลวงหมายเลข 3452 จากนั้นเลี้ยวขวาเข้า ทางหลวงหมายเลข 33 (ถนนสุวรรณศร) เมื่อถึงหลักกิโลเมตรที่ 201 จะพบปั้มน้ำมัน ปตท. ให้เลี้ยวซ้ายเข้า ถนนบริเวณข้าง ปั้มน้ำมันและขับไปอีก ประมาณ 200m รถตู้ ขึ้นรถที่หมอชิต 2 รถ ออกทุก 45 นาที เที่ยวแรก 05.00 - 20.00 น.</p>	<p>รถส่วนตัว อยู่ติดกับทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 304 ห่างจาก กรุงเทพฯ เพียง 197 km จากสี่แยกกบินทร์บุรีใหม่ ตามถนนสายกบินทร์บุรี – โคราช เดินทางประมาณ 32 km ถึงที่ทำการอุทยาน แห่งชาติทับลาน รถโดยสารประจำทาง ขึ้นรถโดยสารที่สถานีหมอชิต (สถานีขนส่งสายเหนือ) สาย กรุงเทพฯ – กบินทร์บุรี ลงที่ กบินทร์บุรี จากนั้นต่อรถ โดยสารสายกบินทร์บุรี – โคราช ไปอีก 32km ก็จะถึง ที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ซึ่ง อยู่ติดกับถนนใหญ่</p>

<p>ค่าใช้จ่ายต่อหัว</p>	<p>กางเต็นท์ ริมน้ำ ค่ากาง เต็นท์ (มี เต็นท์มา เอง) หลัง ละ 50 บาท หรือ เช่าเต็นท์ พร้อม เครื่องนอน หลังละ 350 บาท พายเรือ คายัค คนละ 50 บาท</p>		<p>ค่าธรรมเนียมเข้า ผู้ใหญ่ - 40.00 เด็ก - 20.00</p>	
-------------------------	--	--	--	--

ตารางที่ 3 วิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

สรุปผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งจะเห็นได้ว่าคนที่ใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในเมืองต่างนิยมการออกไปเดินป่า แคมป์ปิ้ง และทำกิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ กันมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมนี้ ที่เป็นมากกว่ากระแสนิยม

สิ่งที่ปัจจุบันที่มีส่วนกระตุ้นก็คือการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี2019-2020 ทำให้เราต้องพักการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเอาไว้ก่อน ทำให้กระแสความตื่นตัวในการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่ม

มากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งก็ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่ นำการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมาใช้กับตัวจังหวัดปราจีนบุรี
 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าจังหวัดปราจีนบุรีเหมาะกับผู้เริ่มต้นที่อยากหาสถานที่กางเต็นท์ ใกล้กรุงเทพฯ ธรรมชาติสมบูรณ์ โดยที่ยังไม่มีพื้นฐานต่างๆ เรื่องตั้งแคมป์ ซึ่งอุทยานที่นี้อยู่ใกล้กับกรุงเทพเดินทางสะดวกสบาย เส้นทางหลากหลาย สภาพอากาศดีตลอดทั้งปี ลานจอดรถเหมาะกับรถทุกประเภท ถนนลาดยางมะตอย และมีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอด24ชม. สภาพอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี มีค่าครองชีพไม่สูง นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ เดินทางสะดวกเหมาะกับรถทุกชนิด

3.2 สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์

สรุปผลการวิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลก คาดว่าจะเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี 11.2% และคาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก 9.9% การเติบโตของตลาดแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัว และเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่ นำการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมาเพิ่มรายได้กับตัวจังหวัดปราจีนบุรี

เนื่องด้วยภูมิประเทศของจังหวัดปราจีนมีหลายหลาย ทำให้สภาพอากาศโดยเฉลี่ยเย็นตลอดทั้งปี และมีหลากหลายกิจกรรมให้ทำ เนื่องด้วยเป็นจังหวัดทางผ่านเพื่อไปหัวเมืองต่างๆจึงไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเยอะ ทำให้ลานกางเต็นท์ไม่แออัด ทุกคนมีพื้นที่ส่วนตัว เหมาะกับการหนีความวุ่นวายในเมืองใหญ่มาพึ่งเสียงธรรมชาติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 10 ลานกางเต็นท์อุทยานทับลาน จังหวัดปราจีนบุรี



รูปที่ 11 ลานกางเต็นท์สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี



รูปที่ 12 ลานกางเต็นท์สวนยายเกา จังหวัดนครนายก

ความพร้อมในทุกๆด้านของลานกางเต็นท์ปราจีนบุรี

1. ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมยังอุดมสมบูรณ์
2. นักท่องเที่ยวไม่เยอะ เหมาะกับการพักผ่อน
3. สภาพอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี
4. ค่าครองชีพไม่สูง นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้
5. เส้นทางสะดวกเหมาะกับรถทุกชนิด

3.3 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้เริ่มต้นสำหรับแคมป์ปิ้ง

สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มประชากร Gen Y เป็นประชากรหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจลานกางเต็นท์ให้เติบโต โดยประชากรกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 320 ล้านครั้งต่อปี นอกจากนี้ ประชากร Gen Y จะมีจำนวนมากกว่า เบบี้บูมเมอร์เกือบ 22 ล้านคนภายในปี 2573 และส่วนใหญ่ก็มีความสนใจการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง กิจกรรมผจญภัย และการสำรวจธรรมชาติมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ

สามารถสรุปเป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเชิงประชากร (Demographics)

- อายุ 22-30 ปี
- เพศ ชาย หญิง
- รายได้ 18,000 ขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- อาชีพ พนักงานบริษัท

ข้อมูลเชิงจิตวิทยา (Psychographics)

- ใช้เวลาและมักทำกิจกรรมในวันหยุด
- ให้คุณค่าทางสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต
- มักออกไปท่องเที่ยวและเฉลิมฉลองกับเพื่อนฝูง
- ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้งแต่ไม่ลำบากมากจนเกินไป

3.4 สรุปการวิเคราะห์ลานกางเต็นท์คู่แข่งของจังหวัด

สรุปผลการวิเคราะห์ที่นำจังหวัดคู่แข่ง คือ จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครนายก มาข้อแตกต่างและข้อได้เปรียบซึ่งจังหวัดปราจีนมีข้อที่แตกต่างจาก 2 จังหวัดที่กล่าวมาดังนี้

	ลานกางเต็นท์ จังหวัดปราจีนบุรี	ลานกางเต็นท์ จังหวัดราชบุรี	ลานกางเต็นท์ จังหวัดนครนายก
ข้อดี	ธรรมชาติสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวไม่เยอะ ค่าครองชีพต่ำ เข้าถึงง่าย	เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แคมป์ปิ้ง ผู้คนคึกคัก งานเยอะช่วง เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกในลาน	ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางง่าย มีลานกางเต็นท์เอกชนให้ เลือกเยอะเหมาะสมกับ ร้านอาหารมีปริมาณมาก

		ทางเดินที่พร้อมต่อความ ต้องการ	
ข้อเสีย	ไม่มีโปรโมชันช่วงเทศกาล ต่างๆ ร้านค้าค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	แยงกันจONGLANทางเดินที่ อากาศร้อนช่วงฤดูร้อน เดินทางนาน	การจราจรติดขัดช่วงเทศกาล และวันหยุด ช่วงฤดูฝนปริมาณน้ำฝน ค่อนข้างเยอะ ไม่เหมาะกับ ผู้เริ่มต้น

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของลานทางเดินที่

จึงสามารถสรุปข้อดีของลานทางเดินที่จังหวัดปราจีนบุรีได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

สภาพอากาศ : ในฤดูร้อน อุณหภูมิโดยรวมต่อพื้นที่น้อยที่สุด และความเร็วลมเยอะที่สุด

การเดินทาง : ใช้เวลาการเดินทางที่น้อยที่สุดจากกรุงเทพ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย

ประชากร : ปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยไม่มีการแย่งใช้ทรัพยากร และพื้นที่

ความปลอดภัย : ทุกลานทางเดินที่มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย 24 ชม.

กิจกรรม : เนื่องจากมีภูมิประเทศหลายหลายทำให้ปราจีน มีกิจกรรมที่หลากหลายและ
เปลี่ยนแปลงไปตามฤดู

3.5 สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี เป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพเดินทางได้
หลากหลายเส้นทาง ใช้เวลาเดินทางไม่นานรถทุกประเภทสามารถเดินทางได้ เหมาะกับทริปสั้นๆ
อากาศปลอดโปร่งในฤดูร้อนอุณหภูมิต่ำกว่าปกติสามารถทางเดินที่ได้ ในฤดูฝนปริมาณน้ำฝนไม่เยอะผู้
เริ่มต้นตั้งแคมป์สามารถทางได้ ส่วนฤดูหนาวอากาศหนาวเย็นเหมาะกับแคมป์ไฟ และการทำอาหาร
แคมป์ไฟ และมีสัตว์ที่ไม่เป็นอันตรายออกมาพบปะ โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอด เหมาะกับกิจกรรม
กลางแจ้งที่หลากหลาย ทั้งเดินศึกษาเส้นทางทางธรรมชาติ ส่องดูชีวิตสัตว์ป่าตอนกลางคืน พายเรือคา
ยัก เล่นน้ำตก ตกปลา วิ่งเทรล และค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเนื่องจากเป็นการบริการจากอุทยานของ
จังหวัด การนำมาเปรียบเทียบกับจังหวัดคู่แข่ง ทำให้จังหวัดปราจีนบุรี เหมาะสมกับมือใหม่

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการงานต้นตัวของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y
- 2.2 วิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการงานต้นตัว (Target Insight)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการงานต้นตัว (Target Insight)

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523 -2539 (1980-1996)

จากข้อมูล US Census Bureau พบว่ากลุ่มเจนมิลเลนเนียนมีการเกิดขึ้นของประชากรมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ กว่า 92 ล้านคน กรมสุขภาพจิตได้กล่าวสรุปไว้ว่ากลุ่มเจนมิลเลนเนียน ถือเป็นกลุ่มที่มีครอบครัว หลังจากการเกิด ของช่วงยุค สงครามโลกครั้งที่ 2

ทำให้เป็นยุคของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ดีและ มีความรุ่งเรือง ครอบครัวของกลุ่มเจนมิลเลนเนียน ส่วนใหญ่จึงมีฐานะที่มั่นคงกลุ่มคนเหล่านี้จึงได้รับ การศึกษาที่สูงและมีความเชื่อมั่นในตนเอง เห็นได้จากวิถีการดำเนินชีวิตและแนวคิดที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจนเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับ การเปลี่ยนแปลงของยุคอย่าง รวดเร็วซึ่งพร้อมกับเกิดขึ้นในช่วง ของการเริ่มต้นเทคโนโลยี การสื่อสารทางด้านออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่เป็นกำลังในการ ขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและทางสังคมที่มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีแล้วการดำเนินชีวิตประจำวันทำให้คนกลุ่มนี้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและจัดลำดับ ความสำคัญได้ดีและสามารถเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัลเนื่องจากเป็น กลุ่มเจนเนอเรชั่นรุ่นแรกที่มีการเกิด ขึ้นของ Technology Internetจากผลการสำรวจงานวิจัย ในกลุ่มเป้าหมายเจนมิลเลนเนียนการศึกษาระดับ มหาวิทยาลัยพบว่าจะมีการแสดง ลักษณะพฤติกรรมที่พบเห็นส่วนใหญ่ดังนี้(Focus 2020)

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเจนวาย

1. มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากกลุ่มเจนมิลเลนเนียเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงมีความเชี่ยวชาญสามารถปรับตัว กับการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วทุกรูปแบบทั้งนี้พวกเขายังคาดหวังเรื่อ ของความรวดเร็วความสะดวกสบายความยืดหยุ่นและการใช้งานบริการทุกรูปแบบบนดิจิทัล

2. ชอบเรียนรู้จากประสบการณ์และสำรวจสิ่งใหม่

กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียนชอบเรียนรู้สิ่งต่างๆจากการปฏิบัติ และลงมือทำมากกว่าการอ่านคำแนะนำ เช่น การลงมือทำ การ โต้ตอบการเล่นเกมส์ที่มีผู้เล่นหลากหลายคนการใช้คอมพิวเตอร์หรือ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการเรียนรู้ลองผิด ลองถูก กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียน ยังกล่าวอีกว่าประสบการณ์จากการเรียนรู้แบบ การบรรยาย นั้นไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับ พวกเขา กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียนจึงได้ข้อเสนอแนะและการตอบกลับ ที่หลากหลายว่า สิ่งใดที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สำหรับพวกเขา ยกตัวอย่างมีการทดลองและแบบ

ฝึกหัดเคมีเสมือนจริงบน เว็บไซต์นำเสนอโดย Davidson University จากสถาบันการศึกษา พบว่า เจนมิลเลนเนียนมีความกระตือรือร้น และมีส่วนร่วมที่จะเรียนรู้จากกระบวนการ ทดลองประสิทธิภาพ เช่น การเล่นเกมส์ การจำลองสถานการณ์จากการ ลงมือทำและสิ่งทีพวกเขาสนใจ

3. มีความยืดหยุ่นกับสิ่งต่างๆ

กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียนชอบที่จะรักษาเวลาของพวกเขาให้มีความยืดหยุ่นเพื่อใช้เวลาที่นานขึ้น และได้ประโยชน์จากทางเลือกที่ดีกว่าพวกเขามักคาดหวังให้คนอื่นจะให้ความยืดหยุ่นต่อพวกเขา มากขึ้น เช่น พวกเขามักมี ความล่าช้าใน การเลือกสิ่งต่างๆที่สำคัญไปจนถึงช่วงเวลาสุดท้ายของ กำหนดการที่จะเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น การเลือกงานหรือการเลือกเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อไม่ยึดแค่ทางเลือกใดทางหนึ่ง อาจมีที่ดีกว่าในภายหลัง

4. ช่างเลือก

กลุ่มเจนมิลเลนเนียนมักมีความคาดหวังกับทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเนื่องจาก เติบโตมากับทางเลือกมากมายและกลุ่มคนเหล่านี้ยังเชื่อว่าจะไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ ตามคนอื่นๆ ในการ เลือกบริโภค ตัวอย่างเช่น นักเขียนได้สอบถามกลุ่มเจนมิลเลนเนียนว่าแนวเพลงใด ที่คุณเลือกฟัง มักตอบถึงดนตรีที่หลากหลายไม่จำกัดแนวเพลงไม่ว่าจะเป็น แจ๊ส ร็อคหรือคลาสสิก ซึ่งเห็นได้ถึงความแตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นอื่นหรือแม้กระทั่งการสอบถามถึงการเลือกซื้อสินค้าทาง เองยีนส์ พวกเขาส่วนใหญ่มักตัดสินใจเลือกซื้อจากราคาความสบายและการตัดเย็บ เป็นหลักมากกว่า ยี่ห้อของสินค้า

5. ไม่ชอบการรอ

จากการยอมรับด้วยตนเองของกลุ่มคนเจนมิลเลนเนียน ไม่ชอบการรอคอยและมีความอดทนที่จำกัดเมื่อต้องเจอ กับสถาน การณ์หรือการบริการที่ล่าช้า เช่น การเข้าคิวหรือการบริการของระบบที่ไม่มี ประสิทธิภาพ กลุ่มคน เจนมิลเลนเนียนต้องการ รับรู้เรื่องความคืบหน้าตลอดเวลาเพื่อความพึงพอใจ เช่น นักศึกษาไม่ได้รับการ ตอบกลับทันที จากมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่การตอบกลับโดยใช้ระบบข้อความอัตโนมัติ

6. ชอบการปฏิบัติและเห็นผลลัพธ์ที่เป็นจริง

เจนมิลเลนเนียน มีความสนใจในกระบวนการระบบที่เห็นผลจริงและมีความรวดเร็ว ในการโต้ตอบ พวกเขายัง สนใจ ในระบบที่ มีคุณธรรมมากกว่าผู้อื่น เช่น ความอาวุโสเขามาก

มีความโกรธเคืองเมื่อรู้สึกว่าจะบางอย่างทำให้ พวกเขา เสียเวลาเนื่องจากกลุ่มเจเนอรัลเนี่ยน ต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองอยาก จะเรียนรู้อย่างรวดเร็ว และไปต่อ กลุ่มคนเจเนอรัลเนี่ยน ไม่มีความอดทนต่อความไม่สม่ำเสมอหรือการทำงานอย่างน่าเชื่อถือ เช่น ถ้านักเรียนมีความเชื่อว่า การเรียนกับครูไม่มี ประสิทธิภาพคนเหล่านี้จะหาวิถีทาง เพื่อหาครูคนอื่นโดยทันที แม้ว่าจะมี ระยะเวลาในการเรียนที่ไกลจากผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาพบว่า สถาบันการเรียนหรือ มหาวิทยาลัยต้องแก้ปัญหาของกลุ่มเจเนอรัลเนี่ยนด้วยระบบการสอนที่ ไม่ละเลยพวกเขาในสภาพแวดล้อม ของการแข่งขัน พวกเขาเหล่านี้ มักหาวิถีทาง อื่นหากพบว่า ไม่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

7. การใช้ชีวิตแบบสมดุล

กลุ่มคนเจเนอรัลเนี่ยนไม่ต้องการทำงานที่มากกว่า 80 ชั่วโมงต่อสัปดาห์แล้วทำให้เสียสุขภาพ หรือเสียสละเวลาว่างของตนเองแม้จะได้รับค่าตอบแทน ที่สูงขึ้นก็ตาม เช่นกลุ่มคนเจเนอรัลเนี่ยนส่วนใหญ่มีส่วนร่วม ในการ ทำกิจกรรมหรือการเรียนหลักสูตร พิเศษเพิ่มมากขึ้นมีการทำงาน ส่วนตัวหรือภาระที่ทำให้มีผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการเรียนรู้จากผลกระทบ ต่อสถาบันการศึกษา พบว่าควรให้ ความยืดหยุ่นมากขึ้นและกำหนด เวลาที่แน่นอนน้อยลง ตัวอย่างเช่น การแบ่งหน่วยกิต ที่น้อยหรือย่อยลง มีทางเลือกและโอกาสในการเรียนรู้ นอกหลักสูตรที่หลากหลายมากขึ้น (HOMEDAY 2023)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจเนอรัลเนี่ยน

1. พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นจากผลการศึกษาล่าสุดที่จัดทำโดย MediaPost พบว่า 87% ของคนเจเนอรัลเนี่ยนเห็นด้วยว่าแบรนด์ควรให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นก่อน ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ค่อนข้างคาดหวังให้แบรนด์ที่เลือกซื้อให้ความสำคัญกับพวกเขาเป็นอันดับแรกหากบริษัทได้คำนึงถึงสิ่งนี้พวกเขาจึงรู้สึกพึงพอใจเมื่อรู้ว่าความคิดเห็น ของพวก เขามีความสำคัญ กับแบรนด์ที่เลือกใช้
2. พฤติกรรมการใช้รูปแบบของสื่อในลักษณะรูปภาพมากกว่าข้อความในการสื่อสาร ผลการสำรวจของ Pew Research Center study พบว่า 53% ของวัยรุ่นที่มีอายุ 18-29 ปี ใช้งานบนแอปพลิเคชัน Instagram เปรียบเทียบจากวัยผู้ใหญ่เพียง 21% เท่านั้น

ซึ่งผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มเจนมิลเลนเนียนได้โพสต์รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ต่างๆ มากถึง 66% ในกลุ่มเจนมิลเลนเนียน ทั้งหมด (เทียบกับ Gen X 58% Gen Boomers 40%) และยังพบการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Pinterest กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียน มีการปักหมุดรูปภาพถึง 69% (เทียบกับ Gen X 56% และ Boomers 34%)

3. พฤติกรรมการชมและแชร์สื่อออนไลน์ที่เป็น VDO โดยเฉพาะ Youtube ตามข้อมูลของ Nielsen data มีการเข้าถึงเกือบ 50% ที่แชร์ VDO Content จาก Youtube มากกว่าที่เคยเกิดขึ้นของประชากรที่มาจาก อายุจาก 18 ถึง 34 ปี ในออนไลน์

4. พฤติกรรมการใช้เวลาบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดกลุ่มคน เจนมิลเลนเนียม เดิมนั้นมาจากการใช้สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตจึงไม่แปลกที่จะพบว่าอัตราการ ใช้มือถือของกลุ่มเจนมิลเลนเนียนมีมากกว่า 85% ที่มีสมาร์ตโฟนเป็นของตนเองจากการสำรวจของ Nielsen study เป็นอัตราการใช้สมาร์ตโฟนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นอื่นๆ จากผลสำรวจที่ได้ศึกษาร่วมกับการสำรวจ ของ Google พบว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 34 ปี สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ด้วยการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อเจาะ กลุ่มเป้าหมาย และส่วนใหญ่ยังพบอีกว่ากลุ่มคนเจนมิลเลนเนียนนอนหลับไปพร้อมกับการใช้มือถือก่อนนอน อยู่ที่ 83% เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Boomers เพียง 50% เท่านั้น

5. พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารบนออนไลน์กลุ่มคนเจนมิลเลนเนียน เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่มีการหยุดนิ่งเมื่อมีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีมาทำให้มีการ ติดต่อสื่อสารผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตทุกที่และตลอดเวลาสำหรับพฤติกรรมการสื่อสารบนออนไลน์ในวันธรรมดา จะมีการแชร์ผ่าน Socia media มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลโดยเฉลี่ยแล้วจะมีการแชร์เรื่องราว อยู่ที่ ประมาณ 6 Content แต่ติดต่อผ่านอีเมลอยู่ที่ 5 อีเมลเท่านั้น (brandbuffet 2018)

ทัศนคติกลุ่มเป้าหมายเจนมิลเลนเนียน

เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มวัยสำคัญในการพัฒนาประเทศสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสศช.จึงได้ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อ การพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษา ทัศนคติ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา

โดยได้สำรวจเชิงปริมาณกำหนดประชากร ในกลุ่มเจนมิลเลนเนียลจำนวน 3,734 ตัวอย่างในช่วงระหว่าง วันที่ 24 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2564 ในพื้นที่ทั้งหมด 12 จังหวัด พบว่าทัศนคติและปัจจัยเงื่อนไขในการสร้างครอบครัวของกลุ่มเจนมิลเลนเนียลมีแนวคิดและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจนคือความทะเยอทะยานความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จความก้าวหน้าในอาชีพการงานและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยืดหยุ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความกล้าและท้าทายขอแสวงหาโอกาสในการทำงานหรือการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศรวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงและมีแนวคิดในการยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้มีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร ในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (WP 2020)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกางเต็นท์

วีระ วิเศษสมิต (2529) ได้กล่าวถึงความหมายของค่ายพักแรม (camp) โดยตรงจาก หนังสือสารานุกรมบริแทนนิกา (Encyclopedia Britannica) ให้ความหมายว่ามาจากภาษาละติน "Camp" ซึ่งแปลว่า "Field" ตามความหมายแปลว่า พุ่มนา พุ่มหญ้า หรือที่โล่งแจ้ง การที่บุคคลได้ ไปใช้ชีวิตนอกรถหรือไปค้างแรมในป่าหรือบริเวณที่โล่งแจ้งในระยะเวลาหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างไป Jubenville (1976) กล่าวไว้ว่า นับแต่มีพัฒนาการของการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ธรรมชาติ จากการเดินทางเข้ามาเป็นการเดินทางด้วยม้า และรถยนต์ จนถึงรถยนต์ในปัจจุบันรูปแบบของ ที่พักแรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้ งานสภาพที่ตั้ง และความเปราะบางของพื้นที่ตลอดจนระยะเวลาในการใช้ประโยชน์ในที่นี้ Jubenville ได้นำรูปแบบของประเภทพื้นที่พักแรมที่ปรับปรุงจากที่ Wagar เคยกำหนดไว้มาเป็นฐานสำหรับการ วางแผนและพัฒนาสภาพพื้นที่โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ประโยชน์ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ค่ายพักแรมริมทางสำหรับนักเดินทางทั่วไป (Transient or reveler Campground) มักตั้งอยู่บริเวณใกล้กับเส้นทางที่มีการใช้ประโยชน์เข้มข้น เช่น ทางหลวงแผ่นดินสายหลัก โดยอาจตั้งอยู่บริเวณที่เป็นจุดพบ หรือจุดตัดของเส้นทางเหล่านั้น ค่ายพักแรมริมทางประเภทนี้มักมีขนาดใหญ่โต กว้างขวางนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะที่จำเป็น เช่น ห้องอาบน้ำ โรงซักรีด บางแห่ง อาจมีร้านค้าหรือร้านอาหารตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงด้วย

2. ค่ายพักแรมที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว (Central Campground) เป็นรูปแบบ ที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อนักเดินทางที่ต้องการสถานที่สำหรับพักค้างที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และกลับมาพักภายในวันเดียวกันได้โดยไม่ต้องแบกสัมภาระไปทั้งหมด พื้นที่ประเภทนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพระดับภูมิภาคหรือ

ระดับชาติ ลักษณะของที่พักรวมและบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องอาบน้ำ โรงซักรีด ร้านอุปกรณ์พักรวมจะเน้นความสะดวกสบายและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับรูปแบบของกิจกรรมและความต้องการของผู้พัก ทั้งนี้ยังคงคำนึงถึงการรักษาสภาพภูมิทัศน์แวดล้อมของพื้นที่ที่ให้ความรื่นรมย์กับผู้พักรวมไว้ด้วย

3. ค่ายพักรวมสำหรับผู้พักรวมที่ใช้เวลาประกอบกิจกรรมยาวนานและต้องการความ เป็นส่วนตัว

(Long - term Campground) มีการออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับ และอำนวยความสะดวก ให้กับผู้ใช้ประโยชน์ที่ขยายช่วงเวลาพักรวมยาวนานออกไป ดังนั้นจึงมีรายละเอียดและความจำเป็น ในการใช้บริการต่าง ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้พักรวมระยะสั้นเล็กน้อยสิ่งสำคัญของที่พักรวมประเภทนี้ อยู่ที่ความสนุกสนานระหว่างการพักรวมและกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ ที่ตั้งของพื้นที่พักรวม เช่น การตกปลาหรือการเดินป่าระยะไกล กล่าวคือเวลาส่วนใหญ่จะอยู่ภายใน บริเวณที่พักรวมซึ่งใช้เป็นศูนย์กลางของการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับพื้นที่บางส่วนที่มีการใช้ ประโยชน์อย่างเข้มข้นก็จะมีมีการปรับปรุงให้สามารถทนทานต่อผลกระทบที่รุนแรงได้ ให้สามารถทนทาน พัฒนากิจกรรมเสริมขึ้นมารองรับอีกด้วย นอกจากนี้ในต่างประเทศรถนันทนาการหรือที่เรียก กันว่ารถ RV (Recreation Vehicle) ก็ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของที่พักรวมประเภทนี้ปกติที่พักรวมประเภทนี้มักจะดำเนินการโดยภาคเอกชนซึ่งจะมีการเก็บค่าบริการจากผู้ที่ใช้ประโยชน์ในพื้นที่ อย่างไรก็ตามหากหน่วยงานของภาครัฐสามารถดำเนินการเองได้ก็จะสามารถ กำหนดบริเวณที่เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดใช้ต้นทุนในการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่ ต่ำสุดอีกทั้งตัดปัญหาการผูกขาดหรือถือสิทธิ์ครอบครองพื้นที่นันทนาการที่ดีที่สุดไว้แต่เพียงผู้เดียวได้

4. ค่ายพักรวมในป่า (Forest Campground) มีขนาดเล็กสำหรับครอบครัว ลักษณะ เป็นหน่วยย่อย (unit) หรือค่ายบริวารของ central campground รูปแบบของพื้นที่จะเป็นการพัฒนา หรือจัดหาเส้นทางสัญจรของรถยนต์ โดยมีมาตรการป้องกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติไว้ อย่างเหมาะสม มีการเว้นระยะห่างของพื้นที่ที่มีการประกอบกิจกรรมและมีผลกระทบเข้มข้นแต่ละบริเวณ โดยจำกัดไว้อย่างต่ำ 100 ฟุต และไม่อยู่ใกล้กับแนวพันธุ์พืชท้องถิ่นของพื้นที่ที่ใช้เป็นแนวกำบังระหว่างแต่ละบริเวณด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่ำโดยใช้รูปแบบ สถาปัตยกรรมที่อิงหลักความเป็นธรรมชาติและพื้นบ้าน เช่น ถนนเข้าสู่พื้นที่ที่จอดรถ อุปกรณ์พักรวมแหล่งน้ำใช้ เป็นต้น

5. ค่ายพักรวมช่วงหน้าท่งเที่ยวหรือเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Peak Load หรือ

Overflow Camp) เป็นที่พักรวมขนาดเล็กออกแบบขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สำหรับรองรับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์หรือเกินขีดความสามารถของบริเวณพื้นที่พักรวมหลักของสถานที่นั้น ๆ ปกติจะเกิดขึ้นเพียงไม่กี่วันในช่วงปีหรือฤดูกาลท่องเที่ยว กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่

จะเป็นกลุ่ม forest campground และ central campground รูปแบบการพัฒนาจะมีเพียง การบริการในระดับเบาบางและลักษณะชั่วคราว อาจมีเพียงแหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้ บริเวณก่อกองไฟ ห้องสุขา ห้องน้ำชั่วคราว หรือถาวร ซึ่งต้องพิจารณาความเหมาะสมและความถี่ในการใช้เป็นกรณี โดยคำนึงถึงการป้องกันรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ซึ่งอาจใช้วิธีการจำกัดบริเวณการประกอบกิจกรรมของผู้พัก แรมควบคุมการทิ้งของเสียและการดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่อย่างเข้มงวดพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต้อง มีลักษณะพื้นที่ที่มีระบบนิเวศไม่เปราะบางสภาพดินมีการระบายน้ำได้ดีมีพืชปกคลุมหนาแน่นและทนทานอยู่ใกล้กับบริเวณพื้นที่พักแรมหลักแต่ต้องไม่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ของพื้นที่ที่สำคัญคือต้องสะดวกและง่ายต่อการปิดพื้นที่เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์ในช่วงที่ไม่จำเป็นจากพื้นที่พักแรมหลักอีกด้วย

6. ค่ายพักแรมในที่ห่างไกล (Backcountry Campground) ที่ถูกกำหนดขึ้นเฉพาะใน จุดที่ห่างไกลจากถนน เป็นค่ายพักแรมที่แทบจะไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือมีน้อยมากทั้งนี้เพื่อรองรับกลุ่มผู้นิยมการเดินทางระยะไกลมีเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการรักษา สิ่งแวดล้อม และไม่ก่อผลกระทบให้กับพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็นลักษณะการปรับปรุงสภาพเส้นทางเดิน ใช้ ต้นทุนการป้องกันและบำรุงรักษาค่อนข้างน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่อาจมี เช่น เต็นท์ผ้าใบ โต๊ะปิกนิก บริเวณก่อกองไฟ ส้วมหลุมและแหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้

7. ค่ายพักแรมตามป่าเขา (Wilderness Campground) อยู่ในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อม ค่อนข้างเปราะบาง ค่ายพักแรมที่ไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ แต่จะเน้นการวางแผน รูปแบบกิจกรรมและจัดการผู้ใช้ประโยชน์ ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับจากนักจัดการพื้นที่ อนุรักษ์ในการนำมาใช้เพื่อปกป้องพื้นที่ โดยยังคงต้องรักษาคุณภาพของประสบการณ์นันทนาการใน การประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ได้

(วีระ วิเศษสมิต 2529)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

ความสนใจในการท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง

อย่างแรกที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นก็คือการระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ในปีนี้ ทำให้เราต้องพักการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเอาไว้ก่อน ทำให้กระแสความตื่นตัวในการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งก็ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ยิ่งการได้ปลีกวิเวก ไม่ต้องไปแย่งกันกิน แย่งกันเที่ยว ให้เสี่ยงรับเชื้อ ก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่การท่องเที่ยวสายธรรมชาติได้รับความสนใจอีกครั้งอย่างจริงจัง ซึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่แล้วนั้น การแคมป์ปิ้งให้ทั้งความรู้สึกอิสระ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และได้สัมผัสกับอุปกรณ์ หรือเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์แคมป์ปิ้งในแง่ของการใช้งานจริง ไม่ใช่แค่การสวมใส่ให้มีความสุขแค่เพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมในการติดตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการหาข้อมูล อัปเดตข่าวสาร หรือเล่นโซเชียลมีเดีย เหตุผลในการเลือก Generation Y เนื่องจากในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ทำให้กลุ่ม Generation Y ที่อยู่ในช่วงรอยต่อระหว่างเรียนและทำงานได้รับประโยชน์ เป็นกลุ่มวัยที่ใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมแก่การนำกรณีศึกษามาวิเคราะห์

2.2 วิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการกางเต็นท์ (Target Insight)

โดยกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการกางเต็นท์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแบบ focus group จากกรณีศึกษา ซึ่งประเภทของการจำแนกการพักผ่อนผู้วิจัยเลือก ประเภทค่ายพักแรมที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากประเภทนี้มีปริมาณมากบริเวณรอบกรุงเทพและมีอยู่ในจังหวัดที่นำมาเป็นคู่แข่ง

จากกรณีศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพักแรมด้วยเต็นท์ สมบัติบางประการของดินและพืชพื้นล่างบริเวณพื้นที่กางเต็นท์หนองแม่เฒ่า อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก”

โดยจะมีลักษณะการมาเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยานส่วนใหญ่นิยมเลือกมาพักแรมกันเป็นกลุ่มหรือมากันเป็นครอบครัวโดยมีขนาดของกลุ่มอยู่ที่ 1 – 10 คน เมื่อพิจารณาถึงจำนวนของเต็นท์ ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมด้วยเต็นท์

ในอุทยาน พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเลือกใช้เต็นท์ ในจำนวน 1 – 4 หลัง จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักแรมด้วยเต็นท์ นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมมาพักพักแรม 1 - 2 คืน ในสัดส่วนที่มากที่สุด และเมื่อสอบถามถึงความต้องการในการเปลี่ยนจุดกางเต็นท์ในกรณีที่พักแรมมากกว่า 1 คืน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมด้วยเต็นท์ส่วนมากจะไม่เปลี่ยนจุดกางเต็นท์ในการพักแรม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าบริเวณที่เลือกมีความเหมาะสมดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายเต็นท์ และอุปกรณ์ในการพักแรม แต่มีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่ต้องการเปลี่ยนจุดกางเต็นท์ โดยให้เหตุผลว่า ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการได้รู้จัก สถานที่ใหม่ ๆ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพคือ Gen Y ปัจจุบันปี (2566) ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-41 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง อาชีพพนักงานออฟฟิศ รายได้อยู่ที่ประมาณ 25,000 บาทขึ้นไป เพศหญิงและชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ครอบครัวอยู่ในฐานะมั่งมีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ลักษณะพฤติกรรมมีชำนาญด้านเทคโนโลยีและการใช้สมาร์ตโฟนสำหรับติดต่อสื่อสารบนสังคมโลกออนไลน์เป็นหลักในรูปแบบที่หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น การติดต่อผ่านอีเมล การติดต่อผ่าน Facebook หรือการติดต่อผ่าน Line อินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมากสำหรับกลุ่มคน Gen Y ชอบที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์และสำรวจสิ่งใหม่ เน้นการปฏิบัติลงมือทำ สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เสมอ ช่างเลือกและมีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทั้งยังชอบการปฏิบัติและเห็นผลลัพธ์ที่เป็นจริง

3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกางเต็นท์ (Target Insight)

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยาน นั้นโดยรวมแล้วพบว่า เป็นเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องมาจากกิจกรรมการพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยานเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นิยมมาพักแรมด้วยเต็นท์จะอยู่ในช่วงอายุ 15-36 ปี ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เหมาะสมกับวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยาน เป็นกลุ่มอาชีพที่มีหลากหลายของอาชีพ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน นักศึกษา รับราชการ ซึ่งในวันหยุดประจำปีต่าง ๆ หรือเป็นวันที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน โดยกลุ่มอาชีพ ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อน

มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีวันหยุดที่ไม่แน่นอน และหาโอกาสค่อนข้างลำบากที่จะมาพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้น้อยกว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนด้วยเต็นท์ในอุทยานง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 - 50,000 บาท/เดือน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ

พฤติกรรมทางการกางเต็นท์

กลุ่มเป้าหมายมักออกไปทำกิจกรรมอะไรสักอย่างให้ใจได้ผ่อนคลายเป็นโบนัสสำหรับวันหยุดและอยากลองเปลี่ยนบรรยากาศไปอยู่กับธรรมชาติ การได้พาตัวเองออกไปนั่งนิ่งๆ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมสีเขียว โดยไม่ต้องไปแย่งชิงสถานที่ท่องเที่ยวอันเต็มไปด้วยผู้คนพลุกพล่าน จึงเหมือนเป็นความใจดีอย่างหนึ่งที่สามารถอนุญาตให้ร่างกาย-จิตใจของเราได้รับการเยียวยา และแสดงความเป็นตัวตนลงไปได้ในแทบจะทุกรายละเอียด ตั้งแต่การเลือกเต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ ตะเกียง อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่มีฟังก์ชันหรือดีไซน์ตามต้องการ ไปจนถึงจุดตั้งแคมป์



บทที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)
- 1.2 ข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 ข้อมูลการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 2 วิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลงานสร้างอัตลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)
- 3.2 สรุปข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 สรุปข้อมูลงานสร้างอัตลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

1) **สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) **สื่อใหม่ (New media)** หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยุ้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

ประเภทของสื่อ

สื่อสิ่งพิมพ์

- **หนังสือพิมพ์ (Newspapers)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารภาพ และความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

- **วารสาร, นิตยสาร** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร, นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และรายเดือน

- **จุลสาร** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านได้ศึกษาหาความรู้ มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ
- **สิ่งพิมพ์โฆษณา**
- **โบรชัวร์ (Brochure)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกันเป็นเล่ม จำนวน 8 หน้าเป็น อย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า
- **ใบปลิว (Leaflet, Handbill)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่าน อ่านแล้วเข้าใจง่าย
- **แผ่นพับ (Folder)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น เป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ
- **ใบปิด (Poster)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดย สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1. Weblogs

Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสาร สามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะ เรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ

2. Social Networking

เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้ สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อ ร่วมกันแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line ฯลฯ

3. Micro Blogging และ Micro Sharing

บล็อกจ๊ว ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการ เขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียน และผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์วิดีโออื่นๆที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube,MSN,Yahoo, Line TV

5. Photo Sharing

เว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและ ดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพ แล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr เป็นเว็บไซต์สำหรับเก็บรูปภาพดิจิทัล โดยอัปโหลดจากผู้ใช้งาน และสามารถ แบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้นอกจากผู้ใช้จะสามารถอัปโหลดไฟล์ภาพจากในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยัง สามารถอัปโหลดภาพโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ (Nokia Nseries) บางรุ่น ขึ้น Flickr ได้โดยตรง อีกด้วย

6. Wikis

เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้(Data/Knowledge) ซึ่ง ผู้เขียนส่วนใหญ่ อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้ง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia คือ สารานุกรม ซึ่งมีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใดๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งท าให้วิกิพีเดีย กลายเป็น สารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลก ผ่านซอฟต์แวร์ ชื่อ มีเดียวิกิ ในปัจจุบันวิกิพีเดียมีทั้งหมดมากกว่า 250 ภาษา สารานุกรมวิกิพีเดีย ได้รับการยอมรับ จากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถน าไป

ใช้ได้รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ ทุกคนแก้ไขรวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนใน สารานุกรม ดังนั้นข้อมูลใน Wikipedia จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูง และการที่ Wikipedia เป็นเสรีสารานุกรม ที่ทุกคน สามารถเข้าไปแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูลได้นี้เอง จึงทำให้มีผู้ประสงค์ร้ายใส่ข้อมูลเข้าไปผิดๆ แม้ส่วน ใหญ่บุคคลเหล่านั้นจะถูกจับได้แล้ว แต่ท่าน ทั้งหลายก็ควรระวัง และอ่านข้อมูลจาก Wikipedia อย่างมีวิจารณญาณ ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ ผิดจากบุคคลเหล่านั้น Google Earth คือ โปรแกรมที่สร้างโดยบริษัท Google ใช้สำหรับดู ภาพถ่ายทางอากาศ พร้อมทั้งแผนที่ เส้นทาง และผังเมือง รวมทั้งระบบ จีไอเอส ในรูปแบบ 3 มิติโปรแกรมนี้ช่วยให้ เราศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางได้เป็น อย่างดีทำให้เราสามารถค้นหา ที่ตั้ง ของสถานที่ที่เราจะเดินทางไป เส้นทาง ต่าง ๆ ของเมืองที่เราจะเดินทางไป รวมถึง แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สภาพดิน ฟ้าอากาศ สำหรับรูปแบบการท างาน ของ Google Earth นั้นก็จะเป็นการทำงานแบบ Client Server โปรแกรมส่วนที่พวกเราใช้งาน จะเรียกว่า Google Earth client ซึ่ง Google ให้เรามาใช้งานฟรี

7. Virtual Worlds

การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดา ผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตใน ลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้าน ธุรกิจ ด้าน การศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้อง เสีย ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการน าเสนอ เรื่องราว ต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าหลัก และ รองหรือ ผู้ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life Second Life คือ โลก สมมติเสมือนจริง สร้างโดย Linden Lab บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งหนึ่ง ใน ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา เปิดให้ใช้งานเมื่อปี 2003 Second Life ใช้งานในระบบเทคโนโลยี ของ 3D ผู้สร้าง Second Life มีแนวคิดที่ Second Life จะแสดงศักยภาพได้ดีที่สุด ถ้าหาก ปล่อยให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างโลกสมมติแห่งนี้ขึ้นมาด้วยตนเอง ทำให้ตอนแรกจะมีเพียงพื้นที่เปล่า ๆ และถูกผู้เล่นพัฒนาจนมีอาคาร บ้านเรือน โรงแรม มหาวิทยาลัย สถานชุต รวมถึงวัด ดังเช่น ใน ปัจจุบัน

8. Crowd Sourcing

มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็น หลักการขอความร่วมมือ จากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดท างานรูปของเว็บไซต์ ที่มีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อค้นหา ทดสอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้ง การสื่อสาร

โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้ หลัก Crowd sourcing คือ ท าให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อน ำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่ มี ประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ โดยสรุปแล้ว Crowdsourcing สามารถท ำให้ได้แนวคิด และแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ ซึ่ง เกิดจากกลุ่มคนจ ำนวนมากท ำให้เกิดความหลากหลายทางความคิด น ำไปสู่การแก้ปัญหาที่ มี ประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ ำ เมื่อเทียบกับต้นทุนด้านอื่นที่ต้องเสียไป ข้อดีของ แก้ปัญหาด้วย Crowdsourcing ปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการค ำตอบถูกส่งออกไปยัง User และ ได้ค ำตอบกลับมาไว้มากใน ขณะที่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ ำ การจ่ายเงิน หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นไปตามผลลัพธ์และในบางครั้งก็มีการละเว้น ค่าใช้จ่ายในกรณีที่ไม่ได้ solution ที่ ต้องการ องค์กร และบริษัทต่าง ๆ สามารถได้รับแนวคิดใหม่ ๆ ที่ไม่ถูกปิดกั้นจากคนภายใน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ User ที่เข้าร่วมในการท ำ Crowdsourcing อาจเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ด้วย ดังนั้นจึงเป็นการสำรวจความคิดของลูกค้าไปในตัว ชุมชน User ที่เข้าร่วม จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ brand เพราะโอเคียต่าง ๆ มาจาก การที่กลุ่ม User ช่วยกันคิดและ มีส่วนร่วม

9. Podcasting

มาจากการรวมตัวของสองคำคือ“Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน“Broadcasting” เป็นการน ำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจ กล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วน ำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อ เผยแพร่ให้ บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อน ำ ไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion

เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือ บริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม

(Phakpon Jeranathep August 29 (N. 2022), 2022)

1.2 ข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ปีเตอร์-ฌอง เดอ ครอน ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ มีเดียโดนัทส์ เอเชีย-แปซิฟิก ได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภค มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตราว 6.43 ชั่วโมง/วัน ซึ่งกว่า 3.18 ชั่วโมงใช้ไปกับการดูคอน

เทรนด์ สตรีมมิ่งบนสมาร์ทโฟนหรือทีวีต่าง ๆ คอนเทนต์ที่รับชมนั้นอาจเป็นคอนเทนต์เดียวกันแต่อยู่บนแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกัน รองลงมาคือการใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่ที่ประมาณ 2.24 ชั่วโมง, การฟังเพลง 1.26 ชั่วโมง, และเกมหรือการรับชมคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเกม 1.10 ชั่วโมง ทั้งนี้ในแต่ละวันมีการใช้งานมือถือไปกับโมบายแอปพลิเคชันเฉลี่ย 3.40 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 91% ขณะที่รูปแบบการเสฟสื่อนั้นพบว่า ผู้ใช้งานมีการติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือเกินกว่า 80 แอป แต่มีการใช้งานจริงเพียง 30 แอปต่อเดือน ซึ่งแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิง, แอปสำหรับช้อปปิ้ง, แอปฟังเพลง และแอปเกม

76% ของคน Gen Millennials มีความเห็นว่าโทรศัพท์มือถือจะไร้ค่าเมื่อไม่มีแอปพลิเคชัน อีกทั้งวัยรุ่นจะมีความตื่นตัวต่อแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นใหม่และมีความสนใจที่จะทดลองใช้มากกว่าคนในวัยผู้ใหญ่”

ทั้งนี้เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือผู้บริโภคจะมองหาแอปพลิเคชันที่มีความเป็นชุมชน (Community) มากขึ้น ซึ่งเป็นเสมือนจุดศูนย์รวมของผู้ที่มีความคิดหรือความชื่นชอบในสิ่งๆ หนึ่งที่คล้ายๆ กันมาอยู่ด้วยกัน การจัดแบ่งตามความชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลไม่ได้เป็นการแบ่งแยก แต่แบรนด์หรือธุรกิจต่างๆ จะต้องมึรูปแบบหรือวิธีการในการเข้าถึงแต่ละชุมชนนั้นๆ



รูปที่ 13 สังคมออนไลน์

กลุ่ม Gen Millennials ใช้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันซึ่งพบว่าแพลตฟอร์มที่กลุ่ม Gen Millennials ในไทยใช้มากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Instagram Twitter และ Snapchat สำหรับ กลุ่ม Gen Millennials ที่อายุน้อย

Generations Insight Millennials

ธุรกิจประเภท Direct to Consumer (D2C) ส่วนใหญ่บุกเบิกโดยชาวมิลเลนเนียล แรนด์จึงจับทางลูกค้ามิลเลนเนียลที่เปิดรับการขายแบบเดลิเวอรีมักใช้แพลตฟอร์มอย่าง Instagram, Snapchat และ Tiktok ในการขายของและโปรโมตสินค้า เพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้มากที่สุด

ในปี 2564 73% ของคน Gen Millennials เสพติดการใช้โซเชียลมีเดีย เมื่อยังใช้งานมากขึ้นพวกเขายังรู้สึกเหงาซึ่งจากสถิติพบว่า จำนวน 77% ของคน Gen Millennials มักจะซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุกๆ สัปดาห์ และพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดเพื่อไปเที่ยว หรือโซว์ไลฟ์สไตล์ส่งผลต่อรายได้การเติบโตของร้านกาแฟ ร้านขนมใหม่ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น

ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ซบ เคลิอนตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว เป็นที่มาของคอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีนที่เติบโตขึ้นรวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีรายได้สู่ตลาดถึง 4.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ การมองหากิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงาน เช่น ASMR เทคโนโลยีเสียงบำบัดอารมณ์ หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ที่ไม่ฟังโศก แต่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ เหล่านี้เป็นวิธีการในการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากชีวิตการงานที่เคร่งเครียดได้

จากผลสำรวจของ Mindsea ในกลุ่ม Gen Millennials ที่มีความต้องการในเรื่องการใช้งานบนแอปพลิเคชัน

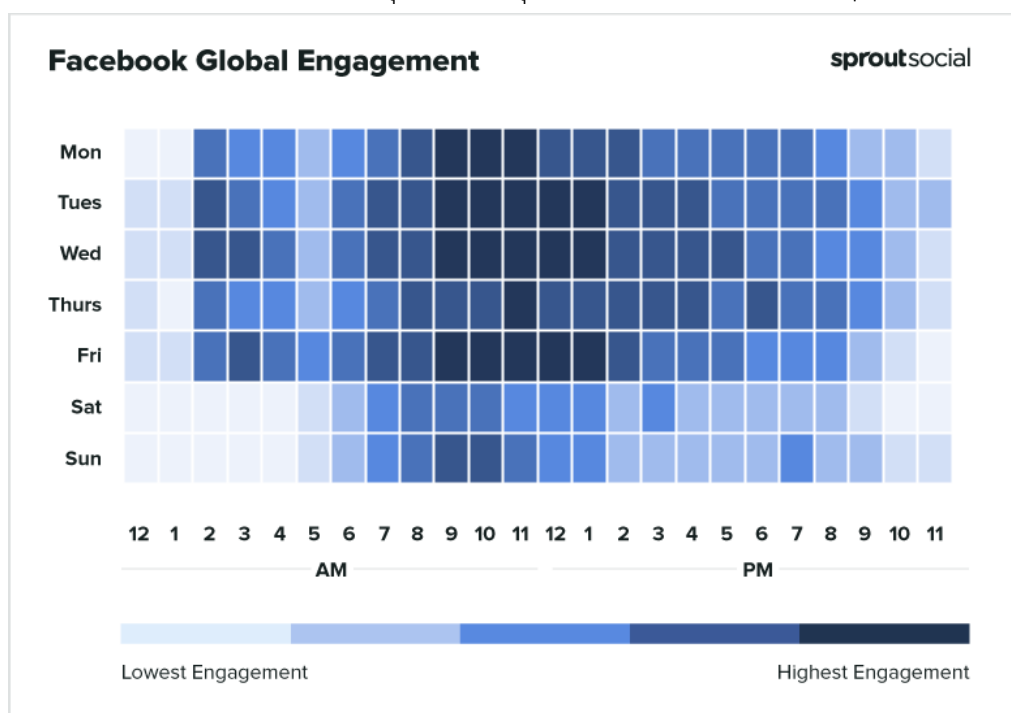
ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Gen Millennials ตาวนโหลดแอปพลิเคชัน		
1.	ฟังก์ชันและฟีเจอร์ที่มีเอกลักษณ์	48%
2.	จากคำแนะนำของเพื่อน	45%
3.	รูปแบบ Design ที่ดีกว่าคู่แข่ง	37%
4.	มีส่วนลดจาก App store	12%
5.	มีการพูดถึงตามข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย	10%
6.	ได้รับการพูดถึงจากผู้มีชื่อเสียง	2%

ตารางที่ 5 ปัจจัยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ชนิดของแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Gen Millennials ใช้งานมากที่สุด		
1.	Social Network	69%
2.	Messaging	55%
3.	Games	42%
4.	Productivity	34%
ท	Travel	32%
6.	Sport	26%

ตารางที่ 6 ชนิดของแอปพลิเคชัน

จากผลการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ Sprout Social’s พบข้อมูลเรื่องแนวโน้มการใช้งานของผู้คนทางโซเชียลมีเดียจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดในแต่ละวันซึ่งนำไปสู่ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ในแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียล รวมถึงวันที่ดีที่สุดและแย่ที่สุดในการโพสต์ของเนื้อหาต่างๆบน Facebook



รูปที่ 14 การเข้าถึงfacebook

เวลาที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์ : อังคาร พุธ และ ศุกร์ 9 โมงเช้า ถึง บ่ายโมง

วันที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์ : อังคาร พุธ และ ศุกร์

วันไม่เหมาะสมสำหรับการโพสต์ : เสาร์

(sproutsocial (sproutsocial) 2022)

1.3 งานสร้างอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรือกล่าวโดยง่ายคือการสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก

สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น คือ แนวทางหนึ่งของธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีพลัง มีองค์

ความคิดที่ครบถ้วนทุกมิติ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดูดี และความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วนจนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถมองภาพรวม และภาพบนอย่างครอบคลุม (BIRD EYE VIEW) จนส่งผลให้ธุรกิจ, องค์กรต่างๆเหล่านั้น มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ยิ่งย่นถึงลูกหลานส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

แนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

- การระดมสมองขององค์กร

เพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกันในทุกอนุขององค์กร อาจเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบวิจัย เพื่อวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มทางการผลิตเพื่อหาข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน และให้แตกต่างจากธุรกิจอื่นอย่างชัดเจน

- การสร้างสรรค์สัญลักษณ์แห่งเอกภาพ

เริ่มออกแบบจากข้อมูลที่ได้มา กำหนดให้เป็นกุญแจสำคัญ เริ่มมองจากจุดเล็กๆ ที่พร้อมแตกตัวจนขยายสู่ภาพรวมที่ใหญ่ที่สุดขององค์กร เป็นไปได้ทั้งรูปแบบกายภาพที่เราสามารถสัมผัสได้ แนวทางความคิด เนื้อหาสาระต่างๆ หรือแม้แต่แนวทงนโยบายที่สะท้อนสู่รูปแบบของตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น เครื่องหมายทางการค้า สีประจำองค์กร จนไปถึงธีมและแนวคิดที่เป็นแนวคิดเฉพาะขององค์กร

- การแตกตัวของอัตลักษณ์องค์กร

ให้การเริ่มต้นของเอกภาพนั้นสามารถแตกสู่อะไรประกอบต่างๆ ไปพร้อมกัน อยู่ในกรอบความคิดเดียวกัน มีความครอบคลุมในทุกเรื่อง ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิก แม้แต่วัสดุที่ใช้ พื้นผิว สี เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การออกแบบป้าย รหัสสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายต่างๆ การออกแบบเครื่องเรือน เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกได้ว่าทุกเรื่องนั้นมีจุดกำเนิดเดียวกัน และแตกตัวไปในทิศทางที่สามารถควบคุมได้อย่างมีคอนเซ็ป

- ก่อเกิดมูลค่ามหาศาล

ความคิดที่แตกตัวออกไปจากต้นกำเนิดรูปแบบอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ก่อให้เกิดเป็นแบรนด์และแนวทางขององค์กร ส่งผลให้ก่อให้เกิดกระบวนการคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างมากมายที่สร้างมูลค่าได้ แต่ต้องผ่านการสร้างสรรค์จากหลายแนวคิดเพื่อให้มีความกลมกลืนกันมากที่สุด มีรูปแบบที่เป็นสุนทรียภาพ ก่อให้เกิดคุณภาพและคุณค่ากับองค์กร

การสร้างอัตลักษณ์องค์กร ก็เปรียบเสมือนการทำให้องค์กรนั้นมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น การออกแบบก็ต้องสื่อสารให้มีความหมายตรงกับความต้องการและรูปแบบขององค์กรให้มากที่สุด เพื่อให้

สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่าย มองเห็นถึงความหมายและสามารถรู้จักองค์กรได้โดยผ่านอัตลักษณ์ นั่นเอง (oknation (oknation 2020), bangkokgraphic)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายคือ GenY จากการรวบรวมข้อมูลกับสื่อต่างๆที่ Gen Y นิยมใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุดและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสื่อเรขศิลป์หลักในการออกแบบ พบว่า 76% ของคน Gen Millennials มีความตื่นตัวต่อแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นใหม่และมีความสนใจที่จะทดลองใช้มากกว่าคนใน Generation อื่น จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกแอปพลิเคชันเป็นสื่อหลักในการออกแบบ



2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เพื่อหาสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อยที่สุด และนำไปหากลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการอย่างเหมาะสม โดยมีคุณสมบัติ เกิดปี 2530-2540 เพศ ชายและหญิง อาศัยภายในเมืองธุรกิจ โดยให้เลือก แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 2 แอปพลิเคชัน Social Networking ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Millennials เพราะกลุ่มนี้ชอบเข้าสังคม เติบโตมากับการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต มีการติดต่อสื่อสารผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตทุกที่และตลอดเวลา ซึ่ง Social Networking ที่กลุ่ม Gen Millennials นิยมใช้มีดังนี้

Application Social Networking	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
Facebook	✓	✓		✓	
Instagram	✓	✓	✓		✓
Twitter					✓
Snapchat					
Line	✓		✓		
Telegram					
Reddit				✓	
Linkedin					
Wechat					
Whatsapp					

ตารางที่ 7 Social Networking ที่นิยมใช้

จากตาราง 7 พบว่า Social Networking ที่นิยมใช้ที่สุดคือ Instagram, Facebook และ Line

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

4.3.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)

จากการค้นคว้าข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่ม Gen Y พบว่าแอปพลิเคชันเป็นสื่อหลักที่กลุ่ม Gen Y ใช้งานในชีวิตประจำวันทุกวันไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันเพื่อ การติดต่อสื่อสาร, เพื่อความบันเทิง, สำหรับซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือก แอปพลิเคชันเป็นสื่อหลักในการออกแบบแอปพลิเคชัน และพบว่าโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้สำหรับการติดตามและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและไลฟ์สไตล์ คือ Facebook Instagram และ Line จึงเลือกเป็นสื่อเรขศิลป์รองของการออกแบบ

4.3.2 สรุปข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่แอปพลิเคชัน คือ

1.การเผยแพร่แอปพลิเคชันผ่านคอนเทนต์บน Facebook เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีสังคมออนไลน์เป็นหลัก และ 90% ของกลุ่ม Gen Y ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหากมาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการแชร์จากกลุ่มเพื่อนเดียวกัน กำหนดแนวทางแผนการใช้สื่อสำหรับเผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook อยู่ในช่วงเวลา วันอังคาร เวลา 9.00 น.

2.การเผยแพร่แอปพลิเคชันโดยใช้ใบปิด (Poster) ตามเขตกรุงเทพฯ ย่านอารีย์ เนื่องจาก gen y ใช้กิจกรรมในช่วงวันหยุดเพื่อไปเที่ยวกับการนั่งร้านกาแฟทุกสัปดาห์ ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่แอปพลิเคชันโดยใช้ใบปิด

บทที่ 5 การสื่อสาร

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์
- 1.2 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำสำคัญ
- 2.2 วิเคราะห์หาการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์
- 2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ-
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการหาสารที่ต้องการจะสื่อ

หลักการหาสารที่ต้องการจะสื่อสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับความลึกมีดังต่อไปนี้

1. ระดับเปลือก (Shell) คือระดับที่สามารถมองเห็นได้ ภายนอก สิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรม เช่น รูปร่างหน้าตา รสชาติ การได้กลิ่น เสียงที่ได้ยิน ข้อดีที่พิเศษหรือลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น
2. ระดับเนื้อ (Meat) เป็นระดับที่จะสื่อสารได้ต่อเมื่อมีการรู้จักและได้รับข้อมูลหรือผ่านการใช้งาน เช่น ความหมายของแบรนด์ คุณภาพและประสิทธิภาพของแบรนด์ คุณสมบัติ ชื่อเสียง เป็นต้น
3. ระดับแก่น (Core) เป็นนการสื่อสารที่เป็นนามธรรม ผ่านมุมมองความคิดและความรู้สึก เช่น ปรัชญา ความเชื่อ ความฝัน ทศนคติและวิสัยทัศน์ เป็นต้น
(เอกสารประกอบการเรียน รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

1.2 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ

ปัจจัยในการใช้เกณฑ์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. True สารที่สื่อถึงความเป็นจริง มีอยู่จริงและทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. Unique สารที่มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single - minded สารนั้นจะสื่อถึงเพียงเรื่องเดียว ชัดเจน และเข้าใจง่าย
4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้นักภาพได้ สามารถเห็นถึงทิศทางในการออกแบบ
(หลีกเลี่ยงคำที่เป็นรูปธรรม)
5. Clear สารนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความชัดเจน และเข้าใจตรงกันกับผู้รับสาร
(หลีกเลี่ยงคำที่อาจทำให้เข้าใจความหมายที่ต่างกัน)
6. Insight สารนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความรู้สึกถึงตัวตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและสามารถนึกได้

(เอกสารประกอบการเรียน รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของ Kobayashi

การกำหนดบุคลิกภาพและอารมณ์ของแนวทางการออกแบบซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดเพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามแนวคิดที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎี Color image scale ของ Shigenobu Kobayashi เพื่ออ้างอิง ซึ่งทฤษฎีนี้จะแบ่งหมวดหมู่ของสีออกเป็น 15 หมวดหลัก และหมวดย่อยตามบุคลิกภาพ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ
1.Pretty	Cute (น่ารัก) Pretty (สวยแบบน่ารัก) Childlike (เหมือนเด็ก) Sweet (อ่อนหวาน)
2.Casual	Amusing (สนุกสนาน) Dazzling (ละลานตา) Casual (ตามสบาย) Delicious (น่าอร่อย) Festive (รื่นเริง) Friendly (เป็นมิตร) Happy (มีความสุข) Bright (สว่างสดใส) Cheerful (ร่าเริง) Colorful (มีสีสันสดใส) Merry (เบิกบานใจ) Showy (ชอบแสดงออก ชอบอวด) Flamboyant (ฟูฟ่า สะดุดตา) Enjoyable (น่าเพลิดเพลิน)
3.Dynamic	Active (กระฉับกระเฉง) Dynamic (คล่องแคล่ว)

	<p>Fiery (รุนแรง ดุเดือด)</p> <p>Hot (เผ็ดร้อน)</p> <p>Lively (มีชีวิตชีวา)</p> <p>Striking (น่าประทับใจน่าตื่นตะลึง)</p> <p>Vigorous (ฮึกเหิม)</p> <p>Intrepid (กล้าหาญ)</p> <p>Bold (โดดเด่น สะดุดตา)</p> <p>Dynamic and Active (คล่องแคล่วและกระฉับกระฉ่ง)</p> <p>Forceful (มีพลัง)</p> <p>Intense (เข้มข้น แรงกล้า)</p> <p>Provocative (เร้าอารมณ์ยั่ว)</p> <p>Aqueous (เหมือนสายน้ำ)</p>
4.Gorgeous	<p>Abundant (อุดมสมบูรณ์ คุ้มมากมาย)</p> <p>Aromatic (คุ้มกลิ่นหอม)</p> <p>Decorative (ช่างประดับประดา)</p> <p>Fascinating (น่าหลงใหล ขวนมอ)</p> <p>Gorgeous Luxurious (หรูหรางดงาม)</p> <p>Rich (ร่ำรวย)</p> <p>Grand (ยิ่งใหญ่ อลังการ)</p> <p>ALLURING (เย้ายวน)</p> <p>BRILLIANT (ดูหลักแหลม)</p> <p>EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)</p> <p>GLOSSY (มันเงา)</p> <p>MATURE (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)</p> <p>MELLOW (อุดมสมบูรณ์)</p> <p>SUBSTANTIAL (จับต้องได้มีหลักฐาน)</p>
5.Ethnic	<p>Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)</p> <p>Untamed ไม่อ่อนน้อม</p> <p>Robust มีวินัย เอาการเอางาน</p>

	Wild (ดูป่าเถื่อน)
6.Romantic	<p>Imaginative (เพ้อฝัน)</p> <p>AGREEABLE TO TOUCH (น่าสัมผัส)</p> <p>CHARMING (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)</p> <p>SOFT (นุ่ม บางเบา)</p> <p>SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)</p> <p>AMIALE (น่ารักใคร่)</p> <p>DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)</p> <p>INNOCENT (ซื่อ ไร้เดียงสา)</p> <p>ROMANTIC (ชวนฝัน)</p> <p>SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)</p>
7.Natural	<p>CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)</p> <p>DRY (แห้งแล้ง)</p> <p>FRESH (ดูสดชื่น)</p> <p>GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)</p> <p>HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)</p> <p>LIGHTHEARTED (ชวนหัว สบายๆ)</p> <p>OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)</p> <p>PEACEFUL (สงบ สบาย)</p> <p>RESTFUL (พักอย่างสงบ)</p> <p>SMOOTH (ราบรื่น)</p> <p>SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ)</p> <p>TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)</p> <p>ASTRAL WHOLESOME (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย)</p> <p>DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)</p> <p>FREE (อิสระ ตามใจอยาก)</p> <p>GENEROUS (ใจกว้างขวาง)</p> <p>GENTLE AND ELEGANT (สุภาพและโอ้อ่า)</p> <p>INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)</p>

	<p>MILD (อ่อน)</p> <p>NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)</p> <p>NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)</p> <p>PLAIN (เรียบ ๆ)</p> <p>PLEASANT (พึงพอใจ)</p> <p>SIMPLE AND APPEALING (เรียบและดึงดูด)</p> <p>SUNNY(เบิกบาน ผ่องใส)</p>
8.Elegant	<p>Calm สงบนิ่ง</p> <p>Delicate ประณีต บรรจง</p> <p>Emotional สะเทือนอารมณ์</p> <p>Feminine ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน</p> <p>Sedate สงบ ใจเย็น</p> <p>Subtle มีเล่ห์เหลี่ยม</p> <p>Graceful สง่างาม นุ่มนวล</p> <p>Mysterious ลึกลับ น่าค้นหา</p> <p>Pure and Elegant บริสุทธิ์และโอ้อ่า</p> <p>Cultured มีวัฒนธรรม</p> <p>Elegant สะอาดสะอาง สวยแบบผู้ดี</p> <p>Fashionable ทันสมัย เป็นที่นิยม</p> <p>Refined สละสลวย ประณีต</p> <p>Sleek โกะ เปรี้ยว เฉลียว</p> <p>Tender นุ่มนวล เบาๆ</p> <p>Interesting น่าสนใจ</p> <p>Noble ดูสูงส่ง มีเกียรติ</p> <p>Polished เป็นมันเงา</p>
9.Chic	<p>Chic เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี</p> <p>Modest สงบเสถียร เจียมเนื้อเจียมตัว</p> <p>Noble and Elegant สูงส่ง่า ทรงเกียรติ</p> <p>Quiet and Simple เรียบและเรียบง่าย</p>

	<p>Sober สุขุม</p> <p>Japanese ดูเป็นญี่ปุ่น</p> <p>Quiet เงียบสงบ</p> <p>Simple เรียบง่าย</p> <p>Stylish มีท่า มีสไตล์</p>
10.Classic	<p>Classic ได้รับความนิยมาโดยตลอด</p> <p>Conservative หัวเก่า ออนุรักษ์นิยม</p> <p>Heavy and Deep หนักและเข้ม</p> <p>Provincial ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด</p> <p>Sturdy แข็งแกร่ง ทนทาน</p> <p>Traditional ประเพณีนิยม</p> <p>Complex ซับซ้อน</p> <p>Elaborate ประณีตบรรจง</p> <p>Old-Fashioned ล้าสมัย เชย</p> <p>Rustic ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย</p> <p>Tasteful มีรสนชาติ มีรสนิยม</p>
11.Dandy	<p>Aristocratic ดูเป็นชนชั้นสูง</p> <p>Dapper กะทัดรัด กระฉับกระเฉง</p> <p>Eminent เด่น มีชื่อเสียง</p> <p>Practical ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน</p> <p>Serious เอาจริงจัง</p> <p>Bitter มีรสขม</p> <p>Diligent ขยันขันแข็ง</p> <p>Placid สงบ เรียบนิ่ง</p> <p>Sound ไพเราะ กังวาน</p> <p>Quiet and Sophisticated เงียบและโก้เป็นชาวกรุง</p> <p>Strong and Robust แข็งแกร่ง ทนทาน</p> <p>Subtle and Mysterious มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา</p>

12. Formal	Authoritative เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ Earnest เอาจริงเอาจัง Majestic สง่าผ่าเผย ตระหง่าน Proper ดูทำตัวเหมาะสม Sublime เลิศเลอ น่าทึ่ง Dignified มีเกียรติยศ ดุจภูมิฐาน Formal ดูเป็นทางการ Precious คุ้มมีค่า Solemn ถ่มึงทึง
13. Clear	Clean (ดูสะอาด) Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย) Light (สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง) Neat (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ) Pure and Simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย) Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) Fresh and Young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว) Clean and Fresh (ดูสะอาดสดชื่น) Crystalline (ใสเหมือนแก้ว) Simple (เรียบง่าย) Pure (บริสุทธิ์) Dewy (ชุ่มฉ่ำ)
14. Cool-Casual	Agile (กระฉับกระเฉง) Speedy (รวดเร็ว) Steady (มั่นคง หนักแน่น) Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว) Smart (ฉลาด โกะเก๋ ผึ่งผาย) Sporty (คล่องแบบนักกีฬา) Western (ดูเป็นชาวตะวันตก) Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)

15.Modern	Sharp (เฉียบแหลม) Composed (ดูใจเย็น) Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ) Intellectual (ดูมีสติปัญญา) Metallic (ดูเป็นโลหะ มั่นาว) Precise (พิถีพิถัน เฉียบขาด) Rational (ดูสมเหตุสมผล) Urban (ผู้ดี เก๋อย่างชาวกรุง) Cultivated (ได้รับการอบรม) Exact (ถูกต้อง แน่นนอน) Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุม) Modern (ทันสมัย หัวใหม่) Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
-----------	---

ตารางที่ 8 บุคลิกภาพและอารมณ์ของ Kobayashi

(Kobayashi 1925)

รวบรวมการแสดงกลุ่มคำ จากแผนผังแสดงภาพ Mind map กลุ่มคำแคมป์ปิ้ง และ
จังหวัดปราจีนบุรี จึงนำคำสำคัญเพื่อรวบรวม แบ่งกลุ่ม จำแนกได้ตามตารางดังนี้

Camp

1 Hill (หน้าผา)	27 Rain (ฝน)	53 Fan (พัดลม)
2 Fireplace (กองไฟ)	28 chicken (ไก่)	54 Battery (ไฟเสื่อ)
3 Wood (ไม้)	29 meet (เนื้อ)	55 Fishing (ตกปลา)
4 Girder (ที่บิด)	30 food (อาหาร)	56 power bank (แบตเตอรี่)
5 Grill (ย่าง)	31 dining (มื้ออาหาร)	57 hedgehog (เม่น)
6 Gas (แก๊ส)	32 sand (ทราย)	58 hiking (ปีนเขา)
7 Coffee (กาแฟ)	33 nature (ธรรมชาติ)	59 flysheet (แผ่นกันแดด)
8 Knife (มีด)	34 water (น้ำ)	60 tools (เครื่องมือ)
9 Stove (เตา)	35 smoke (ควัน)	61 animal (สัตว์)
10 Pot (หม้อ)	36 beef (เนื้อวัว)	62 deer (กวาง)
11 Pan (กระทะ)	37 dish (จาน)	63 groundsheet (ผ้าปูพื้น)
12 Cozy (อบอุ่น)	38 mug (แก้ว)	64 tent (เต็นท์)
13 Kitchen (ครัว)	39 river (แม่น้ำ)	65 rope (เชือก)
14 Chill (สบาย)	40 fire (ไฟ)	66 hammer (ค้อน)
15 Active (กระตุน)	41 charcoal (ถ่าน)	67 elephant (ช้าง)
16 Hotpot (หม้อต้ม)	42 torch (เปลวไฟ)	68 mosquito (ยุง)
17 veggie (ผัก)	43 flashlight (ไฟฉาย)	69 pillow (หมอน)
18 Cooler (ถังน้ำแข็ง)	44 lantern (ตะเกียง)	70 tarp (ผ้าใบ)
19 Mood (อารมณ์)	45 mountain (ภูเขา)	71 stake (สแตก)
20 Snow (หิมะ)	46 wind (ลม)	72 glove (ถุงมือ)
21 Snowflake (เกล็ดหิมะ)	47 green (เขียว)	73 pole (เสา)
22 Drink (เครื่องดื่ม)	48 burner (ที่เผา)	74 sleep (นอน)
23 Chair (เก้าอี้)	49 light (แสง)	75 mat (เสื่อ)
24 Table (โต๊ะ)	50 mute (เงียบ)	76 condensed (ควบแน่น)
25 Spork (ส้อม)	51 outdoor (กลางแจ้ง)	77 shelter (ที่พักแรม)
26 Grass (หญ้า)	52 survive (เอาตัวรอด)	

Prachinburi

- | | | |
|----------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 โบราณ (ancient) | 9 ลม (wind) | 17 เย็นสงบ (chill) |
| 2 เรือ (boat) | 10 บ้านเกิด(hometown) | 18 น้ำเชี่ยว (rapids) |
| 3 แม่น้ำ (river) | 11 สัตว์ป่า (wildlife) | 19 สงบ (peaceful) |
| 4 ธรรมชาติ (nature) | 12 เงียบ (mute) | 20 homemade |
| 5 ปราสาท (castle) | 13 ภูเขา (mountain) | 21 ช้า (slow) |
| 6 ชาวนา (farmer) | 14 สมุนไพร (herb) | 22 เงียบ (quiet) |
| 7 ชนบท (countryside) | 15 น้ำตก (waterfall) | 23 ค้นหา (explore) |
| 8 อบอุ่น (cozy) | 16 ทางหลวง (highway) | 24 |



2.2 วิเคราะห์หาการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์

วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญโดยใช้หลักการ Brand Value Theory ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้หลักทฤษฎี Key message level ซึ่งมีโดยใช้เกณฑ์ระดับเปลือก (Shell) ระดับเนื้อ (Meat) และ ระดับแก่น (Core)

Brand value theory	คำสำคัญ	สารที่ต้องการจะสื่อ Key Message	Support
ระดับเปลือก	hill + hometown	บ้านเกิดกลางหุบเขา	สูงสุดคืนสู่สามัญเพราะธรรมชาติไม่เคยทำร้ายใคร
ระดับเนื้อ	fireplace + wildlife	light among the forest	ซึมซับกับธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์สามารถพาตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติได้อย่างไม่ลำบาก
	wood + countryside	ความสบายที่อยู่ใกล้ตัว	ปราจีนบุรีใกล้กรุงเทพฯ ไม่เสียเวลาในการเดินทาง สามารถเที่ยว ได้ทั้งปี
	shelter + cozy	ที่หลบจากความวุ่นวาย	การที่มนุษย์ใช้ชีวิตออกห่างจากธรรมชาติมากขึ้นได้ ส่งผลร้ายต่อมนุษย์โดยไม่รู้ตัว ในรูปของโรคร้ายต่างๆ
ระดับแก่น	nature + peaceful	ความเป็นไปอย่างสงบ	ความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ ทำให้หลายคนสนใจที่จะกลับสู่ธรรมชาติ
	sound + explore	nature's symphony	การนำพาตนเองกลับไปสู่ธรรมชาติผ่านเสียงที่สิ่งแวดล้อมสร้างขึ้น ด้วยการผ่อนคลายเมื่อคุณฟังเสียงอันน่าหลงใหลของธรรมชาติ

ตารางที่ 9 การสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ

พิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ

การคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง Gen Y อายุ 25-37 ปี อาชีพกราฟิกดีไซน์เนอร์ที่มีอายุงานมากกว่า 2-4 ปีขึ้นไปผ่านการ Focus group พิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีโดยใช้หลักการ 6 ประการประกอบไปด้วย True ,Unique, Single-minded, Inspiring, Clear, Insight เพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ	True	Unique	Single-minded	Inspiring	Clear	Insight
บ้านเกิดกลางหุบเขา	✓				✓	✓
light among the forest		✓	✓	✓	✓	✓
ความสบายที่อยู่ใกล้ตัว	✓	✓		✓		
ที่หลบจากความวุ่นวาย	✓			✓	✓	
ความเป็นไปอย่างสงบ	✓			✓		✓
nature's symphony	✓		✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 10 คัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อตามหลักเกณฑ์จากนั้นจึงได้ให้กลุ่มเป้าหมาย Gen Y อายุ 25-37 ปี นักออกแบบ กราฟฟิกดีไซน์เนอร์เลือกสารนั้น จำนวน 5 คน ประสพการณ์ 2-4 ปี สารที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวแคมป์จังหวัดปราจีนบุรี ผลคำตอบเป็นดังต่อไปนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ	1	2	3	4	5	คน
บ้านเกิดกลางหุบเขา			✓			1
light among the forest						0
ความสบายที่อยู่ใกล้ตัว						0

ที่หลบจากความวุ่นวาย					✓	1
ความเป็นไปอย่างสงบ						0
nature's symphony	✓	✓			✓	3

ตารางที่ 11 ผลรวมการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ

2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำสารมาวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มข้อมูล	ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์	บุคลิกภาพ	ข้อมูลสนับสนุนบุคลิกภาพ
ข้อมูลโครงการ	โครงการออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แคมป์ปิ้ง จังหวัดปราจีนบุรี	Dynamic	เข้าถึงข้อมูลและทำความเข้าใจในการใช้งานได้สะดวกในรูปแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
กลุ่มเป้าหมาย	Gen Y อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเองอาชีพ พนักงาน ออฟฟิศ เพศหญิงและชาย การศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ครอบครัวยู่ในฐานะมั่งมีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลลักษณะพฤติกรรมมีชำนาญด้านเทคโนโลยีและการใช้สมาร์ทโฟนสำหรับ ติดต่อสื่อสารบนสังคมโลกออนไลน์เป็นหลักชอบในการทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ การเรียนรู้ รวมถึง มุมมองการมองโลกและความคิดที่ไม่ ตามใครมีความเป็น ตัวเองสูงและความ	Modern	เนื่องจากไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายมัก เป็น กลุ่มที่ชอบเรียนรู้ทดลองเปิดรับ สิ่งใหม่ๆ เสมอและเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลกสามารถปรับ เปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ได้เสมอ

	เป็นผู้นำ ทางด้านเทคโนโลยี		
สารที่ต้องการ จะสื่อ :nature's symphony	เป็นกลุ่มที่มีชื่นชอบความสมดุลในชีวิตทั้ง ด้านการทำงาน และการใช้ชีวิตไม่หนักจน เกินความรู้สึก เรียกได้ว่าเป็น work life balance	Calm	เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของ กลุ่มเป้าหมายต้องการความ อิสระไม่ต้องการกรอบหรือ กฎเกณฑ์ที่ตึงเครียดเกินไป สามารถแบ่งเวลาทำสิ่ง ที่รักและ เวลา ทำงานได้อย่างพอดีการมี วันหยุดพักผ่อนจะช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายได้ สามารถทำสิ่ง ต่างๆที่เป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์บุคลิกภาพ

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยได้พิจารณาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี จึงสรุปบุคลิกภาพที่เหมาะสมคือ เคลื่อนที่
 (Dynamic) , สมัยใหม่ (Modern) และ เที่ยบสงบ (Calm)

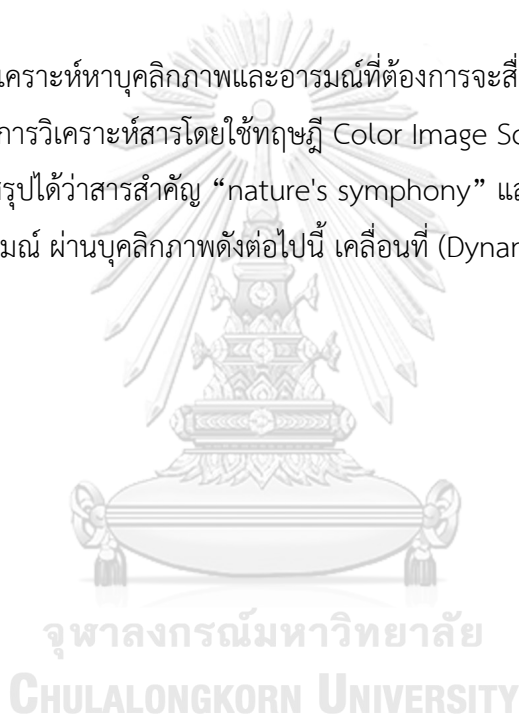
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

ผู้วิจัยสนใจที่จะออกแบบเรขศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Gen Y ที่ให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และได้สารที่กลุ่มเป้าหมายเลือกคือ nature's symphony โดยมีข้อมูลสนับสนุนว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีชื่นชอบความสมดุลในชีวิตทั้งด้านการทำงานและการใช้ชีวิตไม่หนักจนเกินความรู้สึกร ทั้งยังชื่นชอบในการทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์การเรียนรู้รวมถึงมุมมองการมองโลกและความคิดที่ไม่ตามใคร มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

3.2 สรุปผลวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

จากการวิเคราะห์สารโดยใช้ทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi สามารถสรุปได้ว่าสารสำคัญ “nature's symphony” และข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายควรสื่อบุคลิกภาพและอารมณ์ ผ่านบุคลิกภาพดังต่อไปนี้ เคลื่อนที่ (Dynamic), สมัยใหม่ (Modern) และเงียบสงบ (Calm)



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 1.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application)
- 1.3 แนวคิดการออกแบบภาพประกอบ (Illustration) และ ภาพถ่าย (Photography) ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ แอปพลิเคชัน (Application)
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising)
- 2.4 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรรศนะพินิจ (Research Visual Journal)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application)
- 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising)
- 3.4 สรุปผลแนวทางการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดการออกแบบ Corporate Identity

Corporate Identity หมายถึง การออกแบบอัตลักษณ์

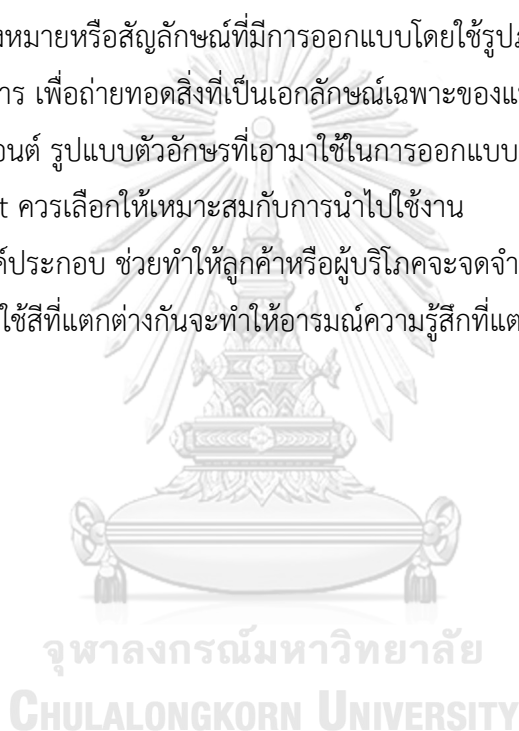
เพื่อให้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ความคิดและรูปแบบของแบรนด์นั้นเปรียบเสมือนลักษณะเฉพาะตัวของคนที่ทำให้เราสามารถจดจำได้ ทั้งเพศ รูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะ รสนิยมความชอบหลักการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

Logo โลโก้ คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบโดยใช้รูปภาพ สี หรือตัวอักษร เป็นสิ่งที่สร้างการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์หรือองค์กร

Typography คือ ฟอนต์ รูปแบบตัวอักษรที่เอามาใช้ในการออกแบบ โดยทั่วไปจะใช้ อยู่ประมาณ 2-3 Font ควรเลือกให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน

Color คือ สีที่เป็นองค์ประกอบ ช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะจดจำเครื่องหมายของสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สีที่ต่างกัันจะทำให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

(Demak 2023)



เทรนด์การออกแบบ Logo 2022-23

1. Icons In Lettermarks

นี่เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่ใหญ่ที่สุดที่คาดว่าจะครองในปีหน้า หลายธุรกิจมักจะรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูเรียบง่ายและหลากหลาย ไอคอนที่เป็นนามธรรมหรือมีความหมายช่วยส่งข้อความที่ถูกต้องด้วยองค์ประกอบที่น้อยลง นั่นเป็นเหตุผลที่พวกเขาได้รับความนิยมอย่างมากในการออกแบบโลโก้บริษัทในแวดวงไอที การตลาด การสื่อสาร สุขภาพ และการออกกำลังกายเป็นเพียงบางส่วนที่เลือกไอคอนเพื่อแสดงถึงแบรนด์ของพวกเขา สร้างผลกระทบได้ง่ายขึ้นและทำให้ผู้คนคิดได้ง่ายขึ้นด้วยไอคอนง่ายๆ



รูปที่ 17 Icons In Lettermarks

2. Muted Colors

สีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและเป็นกลางจะพบมากขึ้นในปีหน้า คุณอาจพบสีพาสเทลในโลโก้สกินแคร์และแบรนด์อาหารออร์แกนิก ส่วนใหญ่เป็นเพราะโทนสีหรือเฉดสีดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงระดับนิเวศวิทยาได้อย่างใกล้ชิดและมีผลต่อความสงบ และในปี 2566 คาดว่าจะเห็นสีเช่นนี้ทั้งในด้านสุขภาพ สุขภาพ การค้าปลีก และการท่องเที่ยว ด้วยการเลือกสีที่เป็นธรรมชาติและละเอียดอ่อน เช่นสีฟ้าอ่อนหรือสีเขียวน้ำตาลอ่อนและสีชมพูอ่อนคุณสามารถสร้างโลโก้ที่น่าสนใจซึ่งต้องการการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา



รูปที่ 18 Muted Colors

3. Simple Design

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะต้องจำไว้ คือ ง่ายๆ คือ สิ่งที่ดีที่สุด คุณอาจเคยได้ยินคำว่า " น้อยหรือมาก " ในการออกแบบ มันจะยังคงครองตำแหน่งหลักในระยะเวลาอันยาวนาน เครื่องหมายง่ายๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทันที บางครั้ง คนไม่ต้องการใช้เวลามากเกินไป ในการเข้าใจความหมายของยี่ห้อที่ต้องการจะแสดง แอปเปิ้ล โคคา - โคล่า และ ทาจิต เป็นเพียงตัวอย่างของแบรนด์ที่ผู้คนคาดหวังไว้



รูปที่ 19 Simple Design

4. Disappearing Objects Or Text

เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในอนาคต ผลของการหายไปสามารถทำให้คนสังเกตเห็นป้ายนี้ได้ทันทีและคิดในภายหลัง มันสามารถเพิ่มในรูปแบบทรงไอคอนหรือเส้นในชื่อบริษัทและบางส่วนของข้อความ ด้วยการรวมเอฟเฟกต์นี้คุณสามารถสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนด้วยการออกแบบแบรนด์ที่เรียบง่าย มันจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและทำให้โลโก้ของคุณโดดเด่น



รูปที่ 20 Disappearing Objects Or Text

5. Geometric Patterns

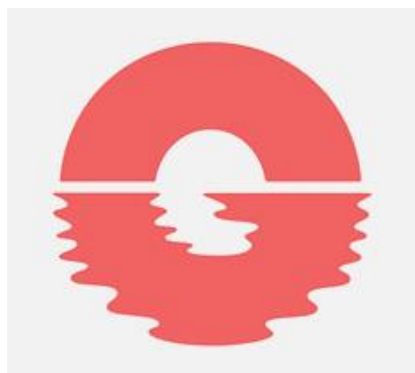
ในปี 2023 คุณควรใส่ใจกับรูปแบบทางเรขาคณิตที่แตกต่างกันในการออกแบบโลโก้ พวกเขาสามารถเพิ่มสัญลักษณ์ชื่อย่อหรือชื่อแบรนด์เพื่อส่งผลกระทบต่อการใช้รับรู้ของแบรนด์ รูปทรงที่แข็ง เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หรือเพชร สามารถผสมผสานกับศิลปะลายเส้น หรือลายเส้น เพื่อสร้างลวดลายที่ดึงดูดผู้ชม คุณอาจเห็นสิ่งนี้ในโลโก้ของ HSBC, Mitsubishi และ Adobe รูปทรงเรขาคณิตและลวดลายถูกใช้เพื่อสร้างอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมและสร้างความรู้สึกราวกับว่าใจและความน่าเชื่อถือ



รูปที่ 21 Geometric

6. Glitch Effect

เป็นอีกเทรนด์ที่คุณต้องติดตามอย่างใกล้ชิดเมื่อพูดถึงการสร้างสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าจดจำในอนาคต คุณอาจเคยเห็นมันในโลโก้ของ TikTok แล้ว เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้ได้รับผู้ชมทั่วโลกอย่างกว้างขวาง ไอคอนของมันยังได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากเอฟเฟกต์และโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ ข้อบกพร่องนี้เพิ่มความน่าสนใจในการออกแบบและทำให้โลโก้ดูมีอนาคตมากขึ้น ในปี 2023 คุณอาจเห็นธุรกิจหรือแบรนด์สร้างผลงานที่คล้ายคลึงกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว



รูปที่ 22 Glitch

7. Gradients

ตอนนี้คุณอาจเจอสัญญาณมากมายที่ติดตามหรือได้รับแรงบันดาลใจจากเทรนด์นี้ ทีไซเนอร์และเจ้าของธุรกิจต่างเลือกใช้การไล่ระดับสีเพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์และสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนต่อผู้ชม ทั้ง Instagram และ Adobe Creative Cloud ได้รับความสนใจอย่างมากจากการใช้สีไล่ระดับสีในโลกนี้ สีเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้คนในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลหรือโดดเด่นในทุกบริบท



รูปที่ 23 Gradients

(GARDNER 2022)



เทรนด์การออกแบบ Typography 2022-23

1. ซานเซอริฟยุค 1930

ซานเซอริฟที่ถูกรังสรรค์ขึ้นมาอย่างอ่อนโยนเหล่านี้ไม่ได้แสดงถึงความเสื่อมโทรมในยุคแก๊งปีของอาร์ตเดโคแต่อย่างใด แต่ว่าพวกมันได้รับแรงบันดาลใจมาจากจากช่วงหลังของยุคแจ๊ส

แบบอักษรซานเซอริฟที่ดูภูมิฐานเหล่านี้จะเป็นคู่หูที่สมบูรณ์แบบสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ระดับไฮเอนด์หรือไลฟ์สไตล์ที่ดูสงบเสงี่ยม ใช้มันแทนสไตล์เซอริฟที่วิจิตรบรรจงเพื่อความเรียบหรูสุดขีด และจับคู่เข้ากับพาดเลทสี่เอิร์ธโทนที่ดูอ่อนโยนและเป็นธรรมชาติ



รูปที่ 24 ซานเซอริฟยุค 1930

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ความกว้างแบบผสม

การออกแบบอักษรที่มีความกว้างแบบผสมซึ่งเป็นเทรนด์แปลกใหม่ที่สุดในปี 2022 ประกอบไปด้วยกราฟิกที่ดูเรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ ซึ่งทำมันให้เป็นตัวเลือกที่โดดเด่นและสวยงามสำหรับการออกแบบต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ปกหนังสือ เป็นต้นเลือกใช้สไตล์ซานเซอริฟตัวหนาเพื่อเพิ่มความชัดเจนของฟอนต์ และเลือกพาดเลทสีที่มีคอนทราสต์สูงเพื่อให้ข้อความของคุณดูโดดเด่นขึ้นมาแบบอักษรที่มีความกว้างแบบผสมนั้นดูร้ายแรง ดังนั้นให้ใช้แบบอักษรเหล่านี้สำหรับโปรเจกต์ที่ต้องการความแปลกใหม่สักเล็กน้อย



รูปที่ 25 ความกว้างแบบผสม

3. ดิสเพลย์สีนไหล

แบบอักษรดิสเพลย์สีนไหลนั้นดูโรแมนติกและงดงามเหนือธรรมชาติ หากไทป์เฟซของคุณดูราวกับว่าถูกจุ่มลงไปใต้น้ำ แสดงว่าคุณมาถูกทางแล้ว แบบอักษรเหล่านี้เหมาะสมตามธรรมชาติสำหรับการออกแบบที่ไม่เป็นทางการ รวมไปถึงแบนด์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ ผสมผสานเข้ากับภาพถ่ายสีซีเปียและรูปแบบสีแห่งยุค 70 เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศอันผ่อนคลายของแบบอักษรที่สวยงามเหล่านี้



รูปที่ 26 ดิสเพลย์สีนไหล

4. เซอร์ฟเรียบง่าย

เพื่อรักษาเซอร์ฟให้ยังคงติดเทรนด์ต่อไปในปีหน้า เราได้หาจุดกึ่งกลางระหว่างเซอร์ฟและซานเซอร์ฟ โดยที่แทบจะไม่สังเกตเห็นเซอร์ฟ (องค์ประกอบพิเศษที่ส่วนปลายของรูปแบบตัวอักษร) ฟอนต์เซอร์ฟเรียบง่ายเหล่านี้ใช้งานได้หลากหลายเป็นอย่างยิ่ง และสามารถเข้ากันได้กับโปรเจกต์ต่าง ๆ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ เลย์เอาต์ของนิตยสาร เป็นต้น

สัมผัสแห่งเซอร์ฟที่ปรากฏอยู่ในสไตล์ซานเซอร์ฟจะทำให้การออกแบบตัวอักษรของคุณยังคงความสง่างามอย่างไม่เสื่อมคลาย



รูปที่ 27 เซอร์ฟเรียบง่าย

5. โกรทสค์ที่เป็นมิตร

แบบอักษรโกรทสค์เป็นแบบอักษรซานเซอร์ฟที่มีความพิสดารและเป็นมนุษย์อยู่สักหน่อย คำว่า “โกรทสค์” มาจากคำในภาษาเยอรมันที่แปลว่า “มาจากถ้ำแนวชายฝั่ง” และโดยทั่วไปมันหมายถึงการรับสไตล์ชุดแบบอักษรเหล่านี้มาใช้ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 มันเคยเป็นแบบอักษรที่ดูโบราณ และมันอาจดูน่าเกลียดเป็นอย่างยิ่งในบางกรณี ในวันนี้โกรทสค์เป็นแบบอักษรที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยื่นชอบของนักออกแบบ หากแบบอักษรเซอร์ฟมันไม่ได้ช่วยให้โปรเจกต์มินิมอลของคุณประสบความสำเร็จในปีนี้ ให้ลองใช้โกรทสค์ที่เป็นมิตรในขนาดใหญ่ ซานเซอร์ฟที่เปิดเผยและอ่านได้ง่ายตายเหล่านี้มีบุคลิกสบาย ๆ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณสามารถเข้าถึงและโอรับการออกแบบได้มากขึ้น มองหาสไตล์โกรทสค์ที่มีตัวหนังสือพิสดาร น้ำหนักหนาเตอะ หรือความสูงของตัวพิมพ์ใหญ่ต่ำเพื่อเพิ่มความเป็นมิตร แบบอักษรประเภทนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการสร้างแบรนด์เกี่ยวกับเด็กหรือการออกแบบอื่น ๆ ที่ต้องการความรู้สึกกระตือรือร้นมากกว่าความสง่างาม



รูปที่ 28 โกรทesk์ที่เป็นมิตร

6. มินโซเซอริฟ

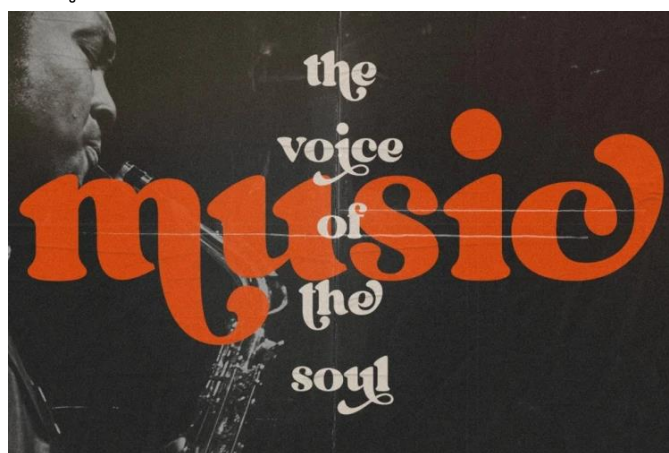
มินโซเซอริฟได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์ชุดแบบอักษรของญี่ปุ่นอันเก่าแก่ โดยมีลายตัวดที่มีคอนทราสต์สูงและมีลูกแบบงานอักษรศิลป์ แบบอักษรมินโซสมัยใหม่มีความเรียบง่าย และถึงแม้ว่าต้นกำเนิดในโลกตะวันออกของแบบอักษรจะไม่ค่อยชัดเจนนัก แต่มันมีอารมณ์ที่สงบสุขุมซึ่งให้ความรู้สึกแบบญี่ปุ่นอย่างชัดเจน มินโซเซอริฟไม่เพียงแค่อ่านง่ายเท่านั้น แต่ยังอ่านง่ายอีกด้วย ทำให้มันเป็นเซอริฟที่ยอดเยี่ยมสำหรับการใช้บนเว็บไซต์หรือบนป้าย พวกมันยังมีบุคลิกที่ทรงภูมิ ทำให้เหมาะสำหรับการออกแบบหนังสือ หรือการเรียงพิมพ์โดยทั่วไป โดยความประณีตงดงามของมันจะแสดงออกมาอย่างเต็มที่ในสีขาวดำแบบเรียบง่าย



รูปที่ 29 มินโซเซอริฟ

7. เรโทรที่อ่านง่าย

การตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาการเข้าถึงออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อแวดวงชุดแบบอักษร ในขอบเขตหนึ่ง แบบอักษรแปลกใหม่ที่แทบจะอ่านไม่ออกถือว่าเป็นแบบอักษรที่มีความเป็นแฟชั่น แต่ไทป์เฟซที่อ่านไม่ออกเหล่านี้จะใช้งานได้ไม่ดีในเว็บไซด์ที่ต้องการความสะดวกสำหรับผู้ใช้ที่มีความบกพร่องทางสายตา ดังนั้นแบบตัวอักษรที่ทั้งเรียบง่ายมากกว่าและอ่านได้ง่ายกว่าจึงก่อกำเนิดขึ้น แบบอักษรเรโทรที่อ่านง่ายจะรักษาแก่นแท้ของสไตล์ย้อนยุคเหล่านี้ แต่กำจัดส่วนเกินที่ไม่จำเป็นออกไป โดยเรียบหรูและมีความกว้างยิ่งขึ้น พวกมันผสมผสานความย้อนยุคและความทันสมัยเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อตอกย้ำความรู้สึกหววนหาอดีตที่ลงตัว



รูปที่ 30 เรโทรที่อ่านง่าย

8. อวบน้ำพิเศษ

ในปี 2022 แบรินต์ต่าง ๆ จะยังคงมองหาวิธีอื่น ๆ ที่จะทำให้พวกเขาโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่ง ชุดแบบอักษรที่หนาและหนาเป็นพิเศษจะดึงดูดสายตาและเป็นที่ยึดจำ และมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขนาดใหญ่ ใช้มันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แทนกราฟิกหรือภาพประกอบ และจับคู่เข้ากับสีเส้นที่มีคอนทราสต์สูงเพิ่มผลกระทบให้สูงสุด สำหรับสไตล์พิเศษเพิ่มเติม ให้ใช้รูปแบบตัวอักษรหนาเหล่านี้เป็นกราฟิกเดี่ยว ๆ สำหรับพื้นหลังหรือไอคอนผสมผสานลักษณะของมันเข้ากับสไตล์ที่ร่าเริง เพื่อนำความสนุกสนานและความเป็นเอกลักษณ์มาสู่การออกแบบที่อาศัยประกอบด้วยชุดแบบอักษร



รูปที่ 31 อวบน้ำพิเศษ

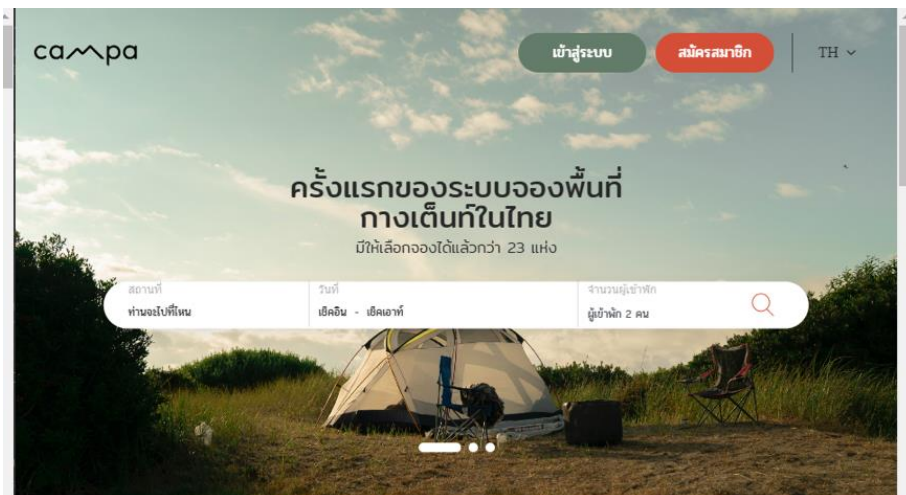
(designshack (COUSINS 2022b)2023)

1.2 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application)

ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

CAMPA

แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่จะเปลี่ยนวิธีการพักผ่อนทางธรรมชาติรูปแบบเดิม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสประสบการณ์การพักผ่อนอย่างไร้ขีดจำกัด อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกและช่วยแบ่งเบาภาระให้กับเจ้าของที่พัก ด้วยระบบการจัดการเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ด้วยราคาที่เป็นธรรม โดยการดำเนินธุรกิจที่มุ่งสร้างผลตอบแทนอย่างยั่งยืน สนับสนุน การทำงานในองค์กรอย่างมืออาชีพ และปกป้องคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานอย่าง ทัดเทียมเป็นธรรม และเรายังมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน



รูปที่ 32 CAMPA

UrOwn

e-commerce แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มุ่งสร้างชุมชนสำหรับกิจกรรมเอาท์ดอร์และสินค้ายุทธวิธี นับแต่ตั้งจุดเริ่มต้นของเราในปี 2563 เราพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของสินค้ายุทธวิธี และสินค้าสำหรับกิจกรรมเอาท์ดอร์ ความตั้งใจในการสร้างสรรค์สถานที่สำหรับผู้ชื่นชอบกิจกรรมเอาท์ดอร์ทุกคน



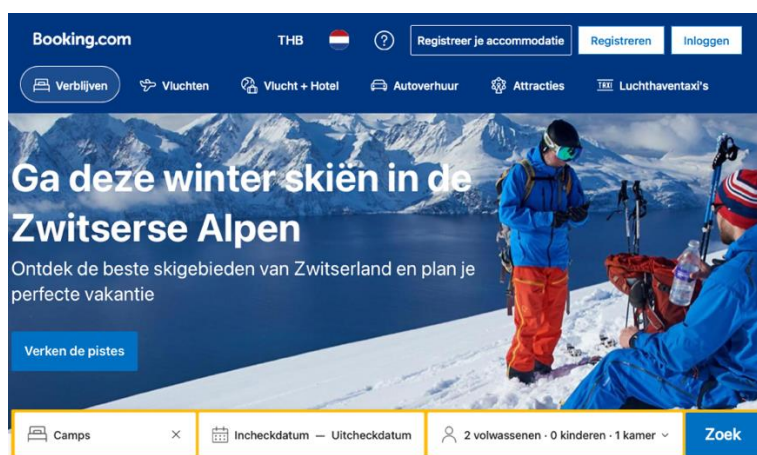
รูปที่ 33 UrOwn

booking.com

ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม โดยเริ่มต้นจากการเป็นบริษัทสตาร์ทอัพขนาดเล็กของเนเธอร์แลนด์ ก่อนเติบโตเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำด้านการเดินทางดิจิทัลของโลก

Booking.com

ด้วยการลงทุนพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกรบายให้การเดินทาง Booking.com ได้เชื่อมโยงผู้เดินทางหลายล้านคนเข้ากับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ตัวเลือกการเดินทางแสนสะดวก และที่พักน่าทึ่งได้อย่างราบรื่น ตั้งแต่บ้านพักไปจนถึงโรงแรม และที่พักประเภทอื่น ๆ



รูปที่ 34 booking.com

Patagonia

Patagonia แบรินด์แฟชั่นกับการขายสินค้าด้วยคำว่า “อย่าซื้อ” ในโลกแห่งธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน แบรินด์ต่าง ๆ ล้วนหากกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิม รวมถึงดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ ให้เกิดการซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลาด้วยการแข่งขันที่ดุเดือดคงไม่มีแบรินด์ไหนจะยอมเสียโอกาสทางการค้าในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่แต่ไม่ใช่สำหรับ Patagonia แบรินด์ที่มาพร้อมแนวคิดต่างที่ทำการอย่างเพื่อ “สิ่งแวดล้อม” และได้พลิกทุกตำราการทำธุรกิจ

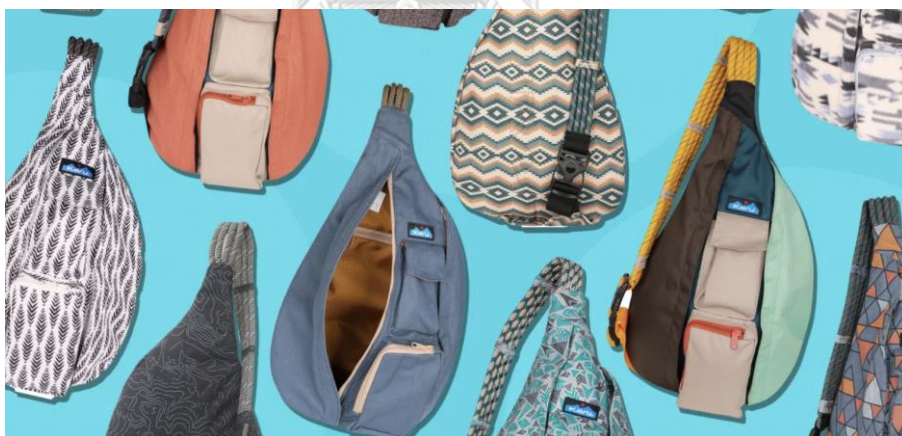
Patagonia (พาทาโกเนีย) คือ แบรินด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์เอาต์ดอร์สัญชาติอเมริกัน ก่อตั้งขึ้นในปี 1973 ซึ่งปัจจุบันเป็นหนึ่งในแบรินด์แฟชั่นเอาต์ดอร์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในโลก ย้อนกลับไปในปี 1957 คุณ Yvon Chouinard ได้เริ่มขายอุปกรณ์ปีนเขาที่ทำเองด้วยมือ ภายใต้ชื่อบริษัท Chouinard Equipment ก่อนจะกลายเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ปีนเขา รายใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ในปี 1970 ต่อมา คุณ Yvon Chouinard ได้ตระหนักว่าอุปกรณ์สำหรับปีนเขา เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเสียหายให้กับธรรมชาติ



รูปที่ 35 Patagonia

Kavu

KAVU เป็นค่าย่อทางการบินสำหรับ "ชัดเจนเหนือทัศนวิสัยไม่จำกัด" เมื่อไม่มีเมฆบนท้องฟ้า และคุณสามารถมองเห็นเส้นขอบฟ้าได้ ความรู้สึกที่ไร้ขอบเขตนั้นเป็นปรัชญาชั้นนำของเราและทัศนคติที่เรานำมาสู่ทุกสิ่งที่เราทำ มันหมายถึงการทำทุกวันให้เหมือนเป็นวันพิเศษ จากนั้นออกไปทำอะไรก็ตามที่ทำให้คุณรู้สึกกระปรี้กระเปร่าและทำให้คุณยิ้มได้ นั่นคือวัน KAVU และเราต้องการให้คุณมีมากที่สุด เสื้อผ้า KAVU คือการแสดงออกถึงแนวทางนี้ในการดำรงชีวิต



รูปที่ 36 KAVU

The north face

The North Face เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสาย Outdoor ยี่ห้อนี้อ้างอิงจากอเมริกา เริ่มต้นตำนานในปี 1966 โดย Douglas Tompkins และ Susie Tompkins ภรรยาของเขาในขณะนั้น ซึ่งทั้งสองผู้ก่อตั้งนี้ชื่นชอบการเดินป่าเป็นชีวิตจิตใจมาก ๆ จึงได้เปิดร้านเล็ก ๆ เพื่อขายอุปกรณ์เดินป่าโดยตั้งอยู่ทางชายหาดทางเหนือของ San Francisco



รูปที่ 37 The north face

Snowpeak

เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1958 โดย "Yukio Yamai" ผู้ชำนาญในการปีนเขาที่ได้สร้างอุปกรณ์การปีนเขาของตัวเองออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานให้เป็นมากกว่าอุปกรณ์การปีนเขาตามท้องตลาดทั่วไป หลังจากนั้นการทำกิจกรรมกลางแจ้งในประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมสูง เขาจึงได้ผลิตอุปกรณ์แคมป์ปิ้งที่ครอบคลุมการใช้งานได้หลายประเภท ด้วยคอนเซ็ปต์ "Outdoor & Natural Lifestyle Product" ผสมผสานการใช้ชีวิตแบบไลฟ์สไตล์คนเมืองให้เข้ากับธรรมชาติมากที่สุด



รูปที่ 38 Snowpeak

(Procamping 2021)

เทรนด์การออกแบบ Ux/UI 2022-23

1. Mixed Reality + Augmented Reality

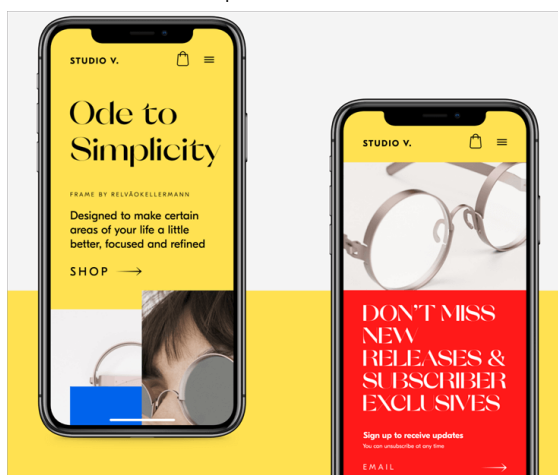
กระแสโลก Metaverse ทำให้เทคโนโลยี AR/VR ถูกนำมาใช้มากขึ้น อาทิ คอนเสิร์ต แฟชั่นโชว์ เสมือนจริง ขณะที่บริษัทระดับโลกหลายแห่งต่างกำลังเร่งพัฒนาสังคมดิจิทัลในรูปแบบใหม่ๆ และการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เช่น การให้ลองตกแต่งห้องด้วย AR ก่อนซื้อเฟอร์นิเจอร์ การสร้างนามบัตรแบบ AR หรือ แสดงแผนที่ AR ใน Google Maps ดังนั้น เหล่านี้จำเป็นต้องเริ่มคิดว่าจะจัดการออกแบบประสบการณ์จากเทคโนโลยีนี้อย่างไรให้ตอบโจทย์ความต้องการและปลอดภัยกับผู้ใช้งาน



รูปที่ 39 Mixed Reality + Augmented Reality

2. Bright UI

การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในแง่มุมที่นักออกแบบ UI ต้องพิจารณา ความรู้เกี่ยวกับเทคนิค ทฤษฎีสีเพิ่มมิติความรู้ในการออกแบบกราฟิกและวัสดุ เทรนด์ตอนนี้คือการใช้สีสดใสและไล่ระดับสีสำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางธุรกิจ



รูปที่ 40 Bright UI

3. Storytelling

การเล่าเรื่องเป็นอีกเทรนด์ในการออกแบบ UI ที่สร้างอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้ใช้ เรื่องราวช่วยส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้อย่างสร้างสรรค์และเป็นข้อมูล



รูปที่ 41 Storytelling

4. Voice Search

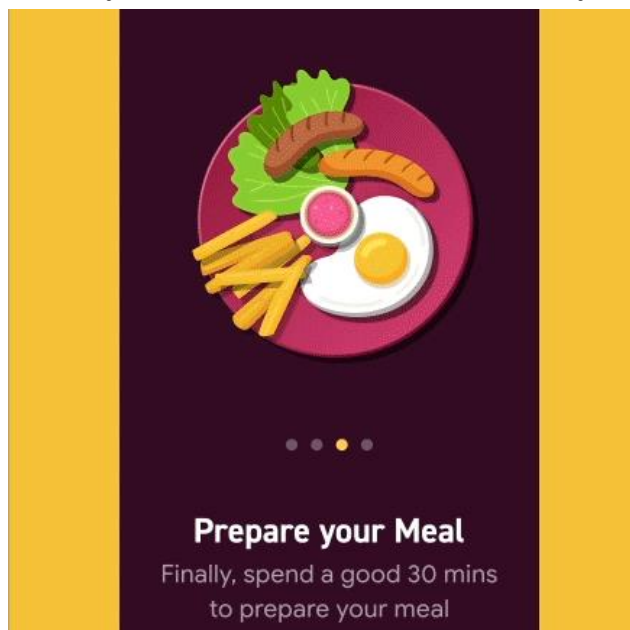
เทคโนโลยีการค้นหาด้วยเสียงและผู้ช่วยส่วนตัว อาทิ Google Assistant, Siri, Alexa เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจริงของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากมันเป็นเทคโนโลยีที่มีความตรงไปตรงมา และช่วยประหยัดเวลาได้ ในช่วงปี 2022-2023 เทคโนโลยีนี้จะถูกพัฒนาปรับปรุง และถูกนำไปใช้ในหลายแพลตฟอร์ม หลากรูปแบบมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบ UX ทั้งหลายที่จะคำนึงถึงประสบการณ์และการโต้ตอบระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ให้ลื่นไหลและเป็นธรรมชาติมากที่สุด



รูปที่ 42 Voice Search

5. Motion Design

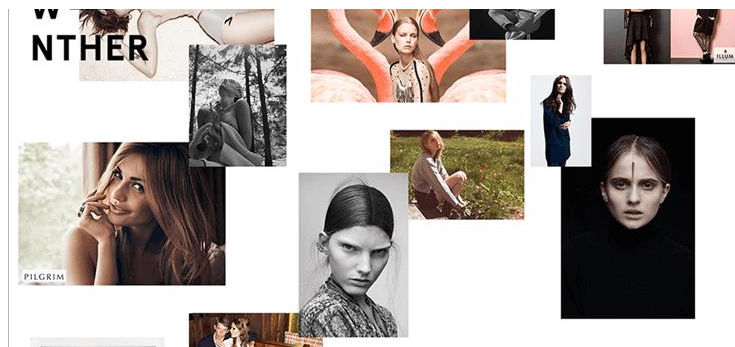
การออกแบบ Motion Design จะพัฒนาไปอีกขั้นจากการมาถึงของเทคโนโลยี 5G และ open-source Library อาทิ lottiefiles.com ที่มีงานออกแบบสำเร็จรูปพร้อมให้นำไปใช้หรือดัดแปลงได้ทันที ทำให้อุปกรณ์สามารถแสดงผลภาพแอนิเมชันที่นำทิ้งได้มากกว่าที่เคย จึงเป็นที่น่าจับตามองต่อไปว่าจะมีลูกเล่นอะไรใหม่ๆ ที่ดึงดูด และเสริมประสบการณ์การใช้งานให้สมบูรณ์แบบได้มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 43 Motion Design

6. Asymmetrical Layout

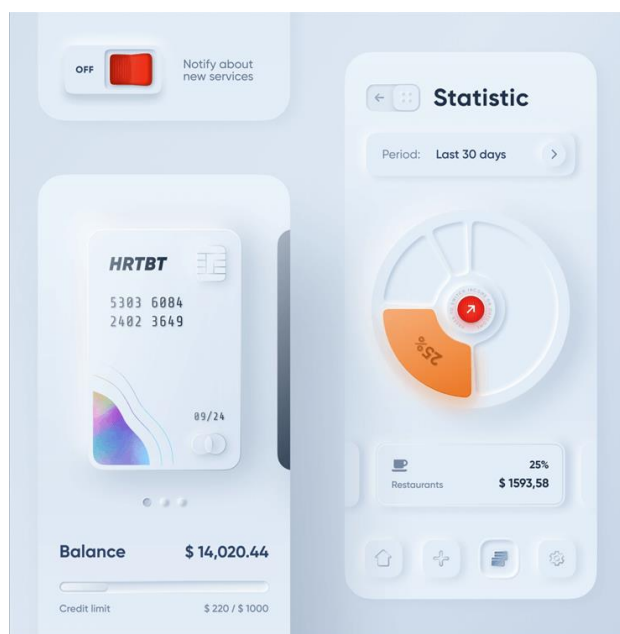
การทำลายขอบเขตของการออกแบบเว็บแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จด้วยรูปแบบที่ไม่สมมาตรเป็นหนึ่งในแนวโน้มล่าสุดของนักออกแบบ มันท้าทายองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ของระบบกริด



รูปที่ 44 Asymmetrical Layout

7. Neomorphism

ในฝั่งผู้บริโภคจะเห็นชัดได้จากการที่เทรนด์ยุค 80-90 กำลังกลับมา แฟชั่นที่ดูโฉบเฉี่ยว สีสดใสเป็นที่นิยม ในงานออกแบบบนโลกดิจิทัลก็เช่นกันการใช้สีส้มและ [การไล่สี \(Gradient\)](#) จะได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้มากจนกลายเป็นเทรนด์หลักในปี 2023 ทั้งกับแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหลังจากโลกเริ่มฟื้นฟูจากความหม่นหมองในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา



รูปที่ 45 Neomorphism

(softwaretestinghelp. 2023)

1.3 แนวคิดการออกแบบ Illustration และ Photography

เทรนด์การออกแบบ graphic 2022-23

1. Motion Graphics & Animation

เรื่องของการทำ Motion Graphic หรือ Animation เป็นเทรนด์ที่สำคัญของการทำวิดีโอคอนเทนต์ เพราะทำให้งานกราฟิกดึงดูดและได้ผลงานที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบเพื่อตอบสนอง User Experience ของลูกค้าให้อยากมีส่วนร่วมกับการ์ฟิกเหล่านั้น รวมทั้งอยากกดดูต่อจนจบและมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ



รูปที่ 46 Motion Graphics & Animation

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. Distorted Type

การใช้ฟอนต์หรือองค์ประกอบที่มีรูปร่างหรือไหวต่างไปจากความเป็นจริง จะช่วยให้ผลงานดูมี Movement ที่ไหลลื่นมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทรนด์ Metaverse ได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 47 Distorted Type

3. Metaverse / Virtual Reality

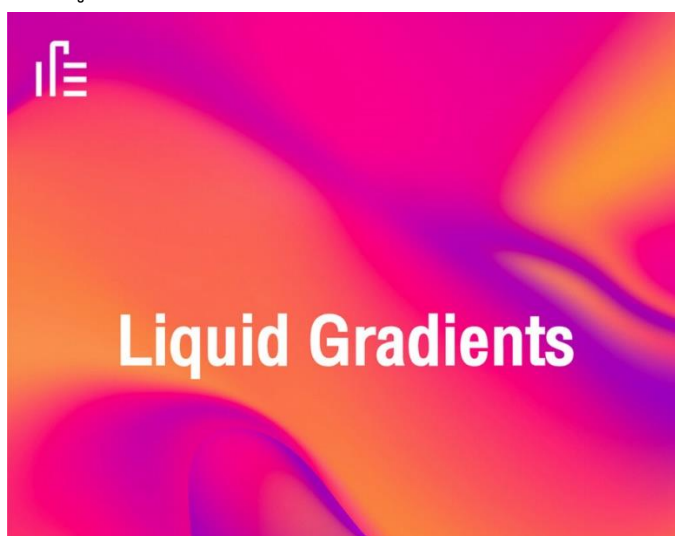
“Metaverse” ยังคงเป็นเทรนด์ยอดนิยม รวมไปถึง AI, AR และ VR ด้วย ที่มีแนวโน้มว่าในปี 2023 เมื่อโลกก้าวเข้าสู่โลกเสมือนมากขึ้น สไตล์การออกแบบ Visual ที่สื่อถึงเทคโนโลยีแห่งโลกอนาคต ก็ จะมีความสำคัญขึ้นมา ดังนั้น กราฟิกสไตล์นี้จะเน้นความ Futuristic ที่มีการใช้องค์ประกอบ 3D เข้า มาผสมผสานกับการไล่สีแบบ Gradient รวมถึง Text ที่มีความ Sci-fi เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ให้ผู้ชมได้รู้สึกถึงความล้ำในเทคโนโลยีแห่งอนาคต



รูปที่ 48 Metaverse / Virtual Reality

4. Liquid Gradients

เทรนด์สี Gradients มีมาค่อนข้างนาน แต่เทรนด์ที่กำลังจะมาแรงนี้ จะเป็น Liquid Gradients หรือ การไล่สีที่ Texture ของกราฟิก จะดูไปทางสีเงามัน เหมือนกับการรวมสีกันของของเหลว ซึ่งงานประเภทนี้จะให้ความรู้สึกมี Movement เป็นอิสระอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อเทียบกับการไล่สี Gradients แบบเดิม ถ้าลองวาง Text ทับไปบนพื้นหลังที่เป็น Liquid Gradients จะทำให้ตัวหนังสือ มีความโดดเด่น รวมถึงดึงดูดให้คนมองได้ไม่เบื่ออีกด้วย



รูปที่ 49 Liquid Gradients

5. Retrofuturism

เทรนด์ Futuristic กำลังมาแรง เมื่อผู้คนโหยหาการย้อนสู่อดีต หรือคำว่า Nostalgia ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างสีสันของความย้อนยุคแบบ Retro ผสานเข้ากับความ Futuristic เกิดเป็นผลงานในอนาคตที่มีกลิ่นอายของความดั้งเดิมในยุคเก่าเข้าไป ด้วยสีที่ฉูดฉาดของความ Retro จะช่วยทำให้ผลงานดึงดูดสายตาให้ต้องหยุดดูได้ไม่ยาก เมื่อใส่ความล้ำเข้าไปแล้ว ยิ่งทำให้พุดงานดูทันสมัยและน่าจับตามองอย่างเลี่ยงไม่ได้เลยทีเดียว



รูปที่ 50 Retrofuturism

6. 3D Elements

องค์ประกอบของกราฟิกประเภท 3D ช่วยทำให้ภาพล้าไปกับเทคโนโลยี และความ Futuristic มากขึ้น เข้ากับเทรนด์กราฟิกที่จะมาในปี 2023 เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการออกแบบเพื่องานดีไซน์ Metaverse แลมนวนโน้มของ Visual 3D ยังจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย นอกจากความสวยงามและความทันสมัยแล้ว การมีองค์ประกอบ 3D ยังช่วยยกระดับให้ผลงานออกมาดูดี มีระดับมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงหลายด้าน ทั้งแสง มุม และความตื้นลึกขององค์ประกอบอย่างชัดเจน จึงทำให้คอนเทนต์ประเภทมาร์เก็ตติ้งนำองค์ประกอบของ 3D มาใช้ในการช่วยอธิบายบทความเพิ่มเติมนั่นเอง



รูปที่ 51 3D Elements

7. The Return of the Sans Serif

หากพูดถึงฟอนต์แห่งยุค เรียกได้ว่าเป็นการกลับมาของฟอนต์ตระกูล Sans Serif อย่างแท้จริง แทนที่จะใช้ฟอนต์ที่หวิหรือหาเหมือนยุคก่อน การเลือกใช้ฟอนต์ที่มีความ Minimalism ที่สื่อถึงความเรียบง่าย เรียบหรู แต่ยังคงสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์

ซึ่งฟอนต์ตระกูล Sans Serif มีหลากหลายแบบให้เลือกใช้ ทั้งแบบเรียบง่ายธรรมดา เน้นความกว้างหรือใส่ Movement เข้าไปในฟอนต์ เรียกว่ามีหลายแบบแล้วแต่สไตล์ที่นักออกแบบต้องการ เหมาะกับการนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้ หัวข้อบทความ บรรจุภัณฑ์ ทั้งยังเหมาะกับงานออนไลน์อย่างเว็บไซต์ และนิตยสาร ด้วยนะคะ



8. Surrealist Maximalism

การผสมผสานระหว่างความ Realism + Minimalism = Surrealist Maximalism หรือ Visual ที่สื่อถึงความเกินจริง ล้ำสมัย ตอบโจทย์หลังโควิดฟื้นตัว ทำให้ทุกคนไม่ต้องการที่จะถูกกักอยู่ในกรอบหรือข้อกำหนดแบบเดิมๆ อีกต่อไป Visual ที่สื่อถึงจินตนาการอันล้ำลึกเหนือความเป็นจริง จึงเป็นนิยมมากขึ้น เห็นได้จากแคมเปญของ Coca-Cola ที่นำเทคนิคนี้ไปใช้ในแคมเปญ “Taste a Dreamworld Limited Edition Flavour” ที่นำองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมกัน ทำให้ภาพที่ออกมาดูเป็นโลกที่ล้ำสมัย และเหนือความเป็นจริง ซึ่งหลาย ๆ แบนด์เองก็ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตัวเองผ่านการออกแบบงานสไตล์นี้เช่นกัน



รูปที่ 53 Surrealist Maximalism

9. Chaotic Maximalism

การเปลี่ยนผ่านจาก Gen Y สู่ Gen Z ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการออกแบบ สำหรับ Gen Y อาจจะเน้นไปที่ความ Minimalism ในขณะที่ Gen Z เริ่มสนใจการออกแบบที่ดูยุ่งเหยิง และมีความ Maximalism มากขึ้น ตามความเป็นจริงแล้ว Chaotic Maximalism เป็นประเภทกราฟิกที่เคยเป็นที่นิยมในอดีต จากเป็นการผสมผสานการออกแบบระหว่าง Folk Art และศิลปะในอดีตเข้ากับเทรนด์ในยุคปัจจุบัน จนเกิดเป็นการย้อนยุคที่ดูทันสมัย



รูปที่ 54 Chaotic Maximalism

10. Sci-Fi Logos

หลายแบรนด์ที่พยายามจะผสมผสานตัวเองเข้าไปกับความ Futuristic เพราะกระแสของ Metaverse ทำให้ฝ่ายออกแบบเริ่มมองหา Visual ที่สื่อถึงเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อเตรียมตัวให้เข้ากับ เทรนด์ที่กำลังจะมาในอนาคต นอกจากการออกแบบบสสไตล์ Futuristic ในการออกแบบโลโก้ที่มีความเข้าถึงเทคโนโลยี และความ Sci-Fi มากขึ้นแล้ว การออกแบบสำหรับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี เทรนด์ การตลาด ก็เหมาะกับการออกแบบแนวนี้เป็นอย่างมาก



รูปที่ 55 Sci-Fi Logos

(LadyBee 2022)

เทรนด์การถ่ายรูป 2022-23

1. Rustic Backgrounds

แบ็คกราวด์ที่ดูเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติสร้างฉากให้กับภาพถ่ายได้ตั้งแต่ภาพถ่ายอาหารไปจนถึงการจัดวางเพื่อถ่ายโปรटक

มีความรู้สึกแบบออร์แกนิกและเป็นโอเท็มจากธรรมชาติพื้นหลังแนวนี้ให้ฉากหลังที่เป็นกลางซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะกลมกลืนและน่าดึงดูดใจอีกทั้งมีสีและพื้นผิวที่สวยงามโดยไม่ไปกีดขวางองค์ประกอบหลักของภาพถ่าย



รูปที่ 56 Rustic Backgrounds

2. Silhouettes and Ambiguity

ข้อดีของภาพเหล่านี้คือสามารถให้พื้นที่โฟกัสไปที่ฉากด้านหลัง โดยไม่ต้องเน้นตัวบุคคลในภาพ ซึ่งทำให้ตัวเล็กลงอย่างอ่อนโยนนั้นยอดเยี่ยม หากคุณไม่ต้องการแสดงเฉพาะบุคคล หรือกังวลเกี่ยวกับองค์ประกอบ เช่น สไตล์เสื้อผ้าที่สวมใส่ของตัวแบบ ลองนึกถึงพวกเขาด้วยวิธีต่างๆกัน คุณอาจเห็นภาพโคลสอัพของบุคคลที่อยู่ในกรอบแสงหรือฉากมูมกว้างมากขึ้น โดยที่แบ็คกราวด์เป็นจุดโฟกัสจริงๆ และเงาของคน ทำหน้าที่ในการเน้นย้ำในภาพมากกว่า



รูปที่ 57 Silhouettes and Ambiguity

3. Masks and Distance

ทั่วโลกส่วนใหญ่สวมหน้ากากและเว้นระยะทางสังคมมากขึ้นเนื่องจากการระบาดใหญ่ ภาพที่เห็นว่าผู้คนมีการเว้นระยะห่างหรือไม่ได้อยู่ในฝูงชนจำนวนมากเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของเทรนด์การถ่ายภาพนี้เพราะเป็นตัวแทนของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นั่นคือสิ่งที่แสดงให้เห็นในการถ่ายภาพเช่นกัน



รูปที่ 58 Masks and Distance

4. Solo Outdoors

การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้กระตุ้นเทรนด์การถ่ายภาพอีกอย่างหนึ่งนั่นคือภาพการผจญภัยกลางแจ้งคนเดียว ตั้งแต่ภาพการเดินทางที่น่าตื่นตาตื่นใจ การวิ่งเหยาะๆ ไปจนถึงการผจญภัยด้วยจักรยานหรืออื่นๆอีกมากมาย ผู้คนต่างโหยหาการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆมากกว่าที่เคย ไม่ว่าภาพเหล่านี้จะเป็นอย่างไรและเพราะเหตุใด เทรนด์ภาพถ่ายนี้ก็มักจะเป็นสิ่งที่น่าประทับใจและสวยงามอยู่เสมอ



รูปที่ 59 Solo Outdoors

5. Subtle Filters

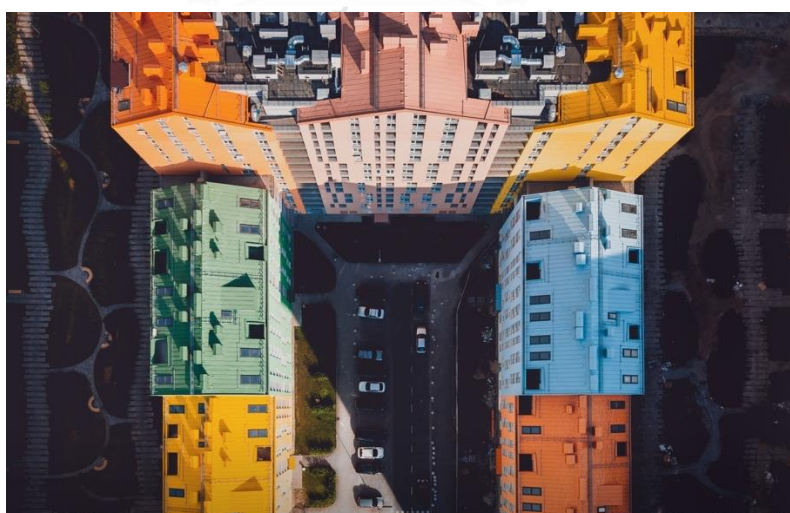
เทรนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการทำให้แสงในภาพอ่อนลง ซึ่งทำให้เกิดสีเพี้ยนเล็กน้อย สีที่จางคอนทราสต์น้อยจะทำให้ภาพดูละเอียดอ่อนและสร้างความรู้สึกที่แตกต่างให้กับภาพ



รูปที่ 60 Subtle Filters

6. Bird's Eye View

ใช้ภาพที่มีมุมมองจากมุมสูงด้วยโดรน เป็นเทคนิคยอดนิยมด้วยภาพที่บันทึกเหตุการณ์หรือสถานที่ต่างๆ สิ่งที่ทำให้เทรนต์นี้ใช้งานได้อย่างน่าทึ่งที่สุดคือองค์ประกอบภาพที่แตกต่าง โดรนช่วยให้ถ่ายภาพมุมสูงได้สวยงามจริงเหมือนกับตาเห็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถเก็บบรรยากาศได้ครบถ้วน



รูปที่ 61 Bird's Eye View

7. Authentic Imagery

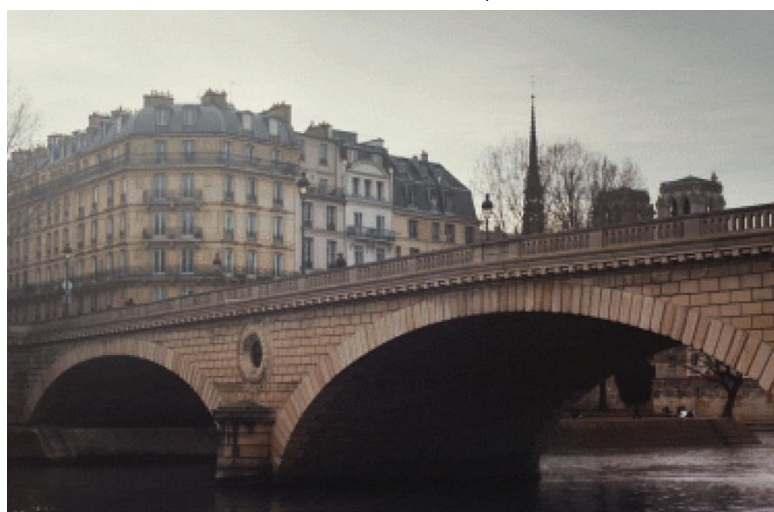
TikTok เติบโตขึ้นมากที่สุดในปี 2564 สิ่งนี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสื่อประเภทอื่นๆ มากมาย ทำให้ความต้องการภาพที่ดูสมจริง เป็นธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้วีชวลน้อยลง ภาพที่แท้จริงไม่ผ่านการรีทัชหรือเอฟเฟกต์มากเกินไป และตัวแบบที่ไม่ได้ถูกเซตที่ดูเป็นการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์มากเกินไป และพื้นหลังก็ไม่จำเป็นต้องไร้ที่ติ



รูปที่ 62 Authentic Imagery

8. Cinematographs

Cinematographs ภาพที่ดูเหมือนภาพนิ่งเหล่านี้มีองค์ประกอบหนึ่งของการเคลื่อนไหวอยู่ในตัวอาจจะ เป็นน้ำในลำธารหรือระลอกคลื่นในทะเลสาบ การเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยทำให้ภาพหลุดออกจาก หน้าจอในลักษณะคล้าย GIF ภาพถ่ายมีความลึก ความสมดุล



รูปที่ 63 Cinematographs

9. Staged Still Life

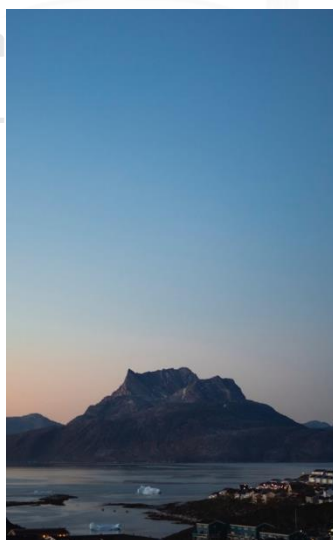
เทคนิคการถ่ายภาพนี้เกี่ยวข้องกับช่างภาพที่รวบรวมสิ่งของต่างๆ เพื่อจัดแสดงภาพ ซึ่งมักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งจะแสดงฉากของสิ่งของที่จัดวางอย่างประณีตหรือเฉพาะเจาะจง แม้ว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ว่าภาพที่ถ่ายจากมุมใด แต่ภาพเหล่านี้ส่วนใหญ่ดูเหมือนจะถ่ายจากด้านบน



รูปที่ 64 Staged Still Life

10. Vertical Photos

แน่นอนว่าได้รับแรงบันดาลใจจากโซเซียลมีเดียที่เป็นภาพขนาด 16:9 บนแพลตฟอร์มดิจิทัลจำนวนมาก การถ่ายภาพแนวตั้งเป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อเน้นความสูงของตัวแบบ ใช้เพื่อจับภาพส่วนโค้ง ตีกระทบฟ้า อากาศ และภูเขาแต่ถึงอย่างนั้นก็ยังมีความพิจารณามากมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพถ่าย รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์หรือการใช้งาน



รูปที่ 65 Vertical Photos

(COUSINS 2022)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ตามหลักเกณฑ์จากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพกราฟฟิคดีไซน์เนอร์เลือกสารนั้น 3 อันดับแรกจำนวน 5 คน ตำแหน่ง Graphic designer ประสบการณ์ 2-3 ปี ดังนี้

เทรนด์การออกแบบ Logo 2022-23	1	2	3	4	5	คะแนน
Icons In Lettermarks	1		3			4
Muted Color	3	3		2	1	9
Simple Design		2		3	2	7
Disappearing Objects			1			1
Geometric Patterns	2			1	3	6
Glitch Effect		1				1
Gradient			2			2

ตารางที่ 13 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การออกแบบตัวอักษร (Typography) ตามหลักเกณฑ์จากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพกราฟฟิคดีไซน์เนอร์เลือกสารนั้น 3 อันดับแรกจำนวน 5 คน ดังนี้

เทรนด์การออกแบบ Typography 2022-23	1	2	3	4	5	คะแนน
ซานเซอริฟยุค 1930	3			3	1	7
ความกว้างแบบผสม			2		3	5
ดิสเพลย์สั้นไหล	1				2	3
เซอริฟเรียบง่าย		2		1		3

โทรทัศน์ที่เป็นมิตร		1		2		3
มินิโซเซอริฟ			3			3
เรโทรที่อ่านง่าย	2					2
อวบน้ำพิเศษ		3	1			4

ตารางที่ 14 วิเคราะห์เทรนด์รูปแบบการออกแบบตัวอักษร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การออกแบบเทรนด์การออกแบบเรขศิลป์ตามหลักเกณฑ์จากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญอาชีพกราฟฟิคดีไซน์เนอร์เลือกสารนั้น 3 อันดับแรก จำนวน 5 คน ดังนี้

เทรนด์การออกแบบ graphic 2022-23	1	2	3	4	5	คะแนน
Motion Graphics	1			1		2
Distorted Type	3			2		5
Metaverse						0
Liquid Gradients	2		1		1	4
Retrofuturism		1			2	3
3D Elements						0
The Return of the Sans Serif		3			3	6
Surrealist Maximalism			2	1		3
Chaotic Maximalism		2	3			5
Sci-Fi Logos						0

ตารางที่ 15 วิเคราะห์เทรนด์การออกแบบเรขศิลป์

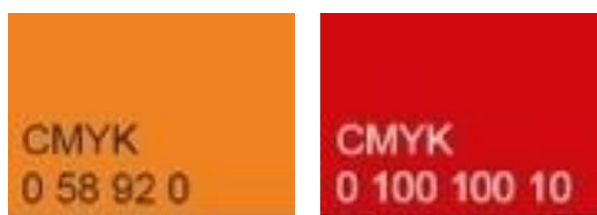
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เทรนด์การถ่ายภาพ (Photography trend) ตามหลักเกณฑ์จากนั้นจึงได้ให้
ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพกราฟิกดีไซน์เนอร์เลือกสารนั้น 3 อันดับแรกจำนวน 5 คน ดังนี้

เทรนด์การถ่ายรูป 2022-23	1	2	3	4	5	คะแนน
Rustic Backgrounds				1		1
Silhouettes			3			3
Masks and Distance			2			2
Solo Outdoors	3	3		2	3	8
Subtle Filters					2	2
Bird's Eye View	2			3		5
Authentic Imagery		1				1
Cinematographs			1		1	2
Staged Still Life		2				2
Vertical Photos	1					1

ตารางที่ 16 เทรนด์การถ่ายภาพ

วิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากความสอดคล้องที่เหมาะสมกับสารและบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยที่สาร คือ nature's symphony และบุคลิกภาพและอารมณ์ คือ เคลื่อนที่ (Dynamic) ,ทันสมัย (Modern) และ สงบนิ่ง (Calm) เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์การเลือกใช้สีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ จะตรงกับสี ดังนี้

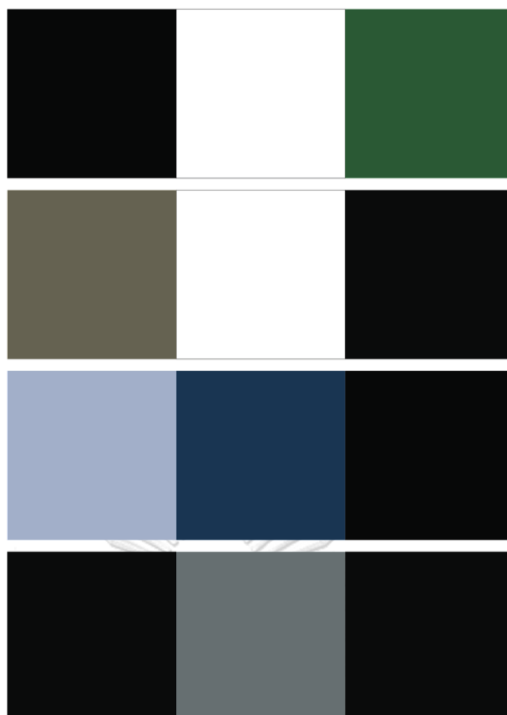


รูปที่ 66 สีสีบุคลิกภาพของ Dynamic สีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ

ผู้วิจัยได้เลือกสีของบุคลิกภาพ Dynamic ที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา เป็นสีหลักและเสริมในการทำแอปพลิเคชัน เพราะ กลุ่มเป้าหมายต้องการความอิสระ ไม่ต้องการกรอบหรือกฎเกณฑ์ที่ตึงเครียดเกินไป สามารถแบ่งเวลาทำสิ่งที่รักและเวลาทำงานได้อย่างพอดี การมีวันหยุดพักผ่อนจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้สามารถทำสิ่งต่างๆที่เป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น

เลือกสีที่มีความ Dynamic มาใช้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะกล่าวถึง 3 สีหลักของบุคลิกภาพ Dynamic คือ

- | | |
|-------|--|
| สีแดง | ให้ความรู้สึก มีพลัง แรงกระตุ้น ตื่นตัว น่าตื่นเต้น |
| สีส้ม | ให้ความรู้สึก มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย |



รูปที่ 67 สีสีของบุคลิกภาพของ Modern สีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ

ผู้วิจัยได้เลือกสีของบุคลิกภาพ Modern เป็นสีรองในการทำแอปพลิเคชัน เพราะ กลุ่มเป้าหมายนั้นเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงมีความเชี่ยวชาญสามารถปรับตัวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายจึงมีทัศนคติทันสมัยในการเลือกใช้สิ่งต่างๆ จึงเลือกสีที่มีความ Modern มาใช้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะกล่าวถึง 3 สีหลักของบุคลิกภาพ Modern คือ

สีดำ ให้ความรู้สึก ลึกลับ ความลับ หนักแน่น เข้มแข็ง อดทน มีพลัง

สีเทา ให้ความรู้สึก ความลึกลับ ความสงบ ความเยียบ สุขภาพ สุขุม ถ่อมตน

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก สงบ สุขุม สุขภาพ หนักแน่น เครื่องขัรม

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากความต้องการที่เหมาะสมกับสารและบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยที่สาร คือ Nature's symphony และบุคลิกภาพและอารมณ์ คือ เคลื่อนที่ (Dynamic) ,ทันสมัย (Modern) และ สงบนิ่ง (Calm) เหมาะกับการใช้หลักการออกแบบหน้าต่างการใช้งาน User Interface

หลักการออกแบบ User Interface ที่ดี	หลักการทำงาน	ความเหมาะสม	วิเคราะห์ ความเหมาะสมจากวรรณกรรม
Visibility of system status	หลักการนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายมี Interaction ด้วยได้เช่น มีการบ่งบอกการเปลี่ยน status มีปุ่มบอกอัปโหลด file ต้องมี stage ก่อนอัปโหลด ตอนกำลังอัปโหลด และผลการอัปโหลด เพื่อให้รู้ว่าตอนนี้แอปพลิเคชันกำลังดำเนินการอะไรอยู่	✓	กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบการรอคอยและมีความอดทนที่จำกัด เมื่อต้องเจอกับสถานการณ์หรือการบริการที่ล่าช้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ต้องการรับรู้เรื่องความคืบหน้าตลอดเวลาเพื่อความพึงพอใจ
Match between system and the real world	เป็นการออกแบบโดยยึดตามสิ่งที่คุณคุ้นเคย	✓	ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี แต่การที่ได้ใช้แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาจากความคุ้นชินดั้งเดิม เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถขีดเขียนได้เหมือนกระดาษ การออกแบบแอปพลิเคชันที่มีห้องสนทนาแบบแอปพลิเคชันไลน์ การใช้งาน Reels ในอินสตาแกรมที่เหมือน Tiktok จะทำให้

			กลุ่มเป้าหมายเข้าใจการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
User control and freedom	เป็นการออกแบบให้ Web/App มีปุ่ม Back, Undo, Redo เสมอ	✓	กลุ่มเป้าหมายต้องการความอิสระ การที่สามารถแก้ไขได้อย่างไม่จำกัด จะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดในการใช้งาน แต่การจำกัดไม่ให้แก้ไข เช่น ในกรณีแบบสอบถามที่ไม่สามารถแก้ไขได้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่จำเป็นต้องแก้ไขจริงๆ ต้องกดปิดและเริ่มทำแบบสอบถามใหม่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเสียเวลาและไม่สะดวกในการใช้งาน
Consistency and standard	เป็นหลักการที่ออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหน้าแอปพลิเคชัน	✓	กลุ่มเป้าหมายชอบความรวดเร็วในการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันไม่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนและล่าช้า จึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องออกแบบไปในทิศทางเดียวกันและมีระเบียบ
Error prevention	จะแสดง Warning/Error Message หาก User ทำอะไรผิดเงื่อนไข	✗	-
Recognition rather than recall	เป็นการแสดงคำที่คาดเดาว่ากลุ่มเป้าหมายจะค้นหาค้นหาหน้าจอเวลาที่พิมพ์ตัวอักษร	✓	กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในกระบวนการระบบที่เห็นผลจริงและมีความรวดเร็วในการ

	แรก เพื่อความรวดเร็ว และช่วยให้ไม่ต้องจำว่าตัวเลือกทั้งหมดมีอะไรบ้าง		โต้ตอบ ต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองอยากจะเรียนรู้อย่างรวดเร็ว
Flexibility and efficiency of use		X	-
Aesthetic and minimalist design	หลักการนี้เน้นความเรียบง่าย มีข้อมูล การใช้สีทุกอย่างเท่าที่จำเป็น ข้อมูลตรงไหนที่สามารถซ่อนได้ให้ซ่อนไว้ใน Interaction	✓	กลุ่มเป้าหมายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงมีความเชี่ยวชาญสามารถปรับตัวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วทุกรูปแบบ ทั้งนี้พวกเขายังคาดหวังเรื่องความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และการใช้งานบริการทุกรูปแบบบนดิจิทัล การที่สามารถจัดสรรพื้นที่บนหน้าแอปพลิเคชันได้เกิดประโยชน์ทำให้สะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย
Help users recognize, diagnose, and recover from errors	เมื่อผู้ใช้งานเจอ Error message ต่างๆ ให้แจ้งผู้ใช้งานให้ชัดเจนด้วยว่าทำอะไรผิด และจะต้องทำอย่างไรถึงจะแก้ไขได้	X	-
Help and documentation	ถ้าระบบซับซ้อน อาจจะต้องมี link ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปอ่าน Doc, tutorial, FAQs หรือดู VDO ได้ในตอนที่ผู้ใช้งานต้องการความ	X	-

	ช่วยเหลือ และอย่าแสดง Help ในตอนที่ผู้ใช้งานไม่ต้องการ หรือระหว่างที่ผู้ใช้งานอยากทำอย่างอื่น การเพิ่ม Help & documentation ทำได้หลายวิธี		
--	---	--	--

ตารางที่ 17 หลักการออกแบบ UI

เนื้อหาและหัวข้อต่างๆภายในแอปพลิเคชันของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแคมป์ปีง

CAMPA	booking.com	Urown	patagonia	The north face	Snowpeak
มุมมอง360 องศา	ข้อตกลง	กิจกรรม	ซ่อมแซม	ส่งเสริมการขาย	บริการ
ข้อตกลง	แนะนำ	แนะนำ	แลกเปลี่ยน	สวมใส่	คำวิจารณ์ลูกค้า
แนะนำ	คำวิจารณ์ลูกค้า	สำรวจ	เรื่องเล่า	อุปกรณ์	การแต่งตัว
คำวิจารณ์ลูกค้า	Promotion	ติดตามสินค้า	ติดตามสินค้า		
การเช่า			วิดีโอสารคดี		

ตารางที่ 18 เนื้อหาภายในแอปพลิเคชัน

โดยได้แนวทางเนื้อหาของแอปพลิเคชัน หลักๆ คือ สำรวจ การจอง เพลลิส กิจกรรม

หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (Ux/ui) ตามหลักเกณฑ์จากนั้นจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพกราฟฟิคดีไซน์เนอร์เลือกสารนั้น 3 อันดับแรก 1 2 3 จำนวน 5คน ดังนี้

เทรนด์การออกแบบ Ux/ui 2022-23	1	2	3	4	5	คะแนน
Mixed Reality			1			1
Bright UI	2		3	1	2	8
Storytelling	3	1			3	7
Voice Search						0
Motion Design		3		2		5
Asymmetrical Layout		2		3	1	6
Neomorphism	1		2			3

ตารางที่ 19 เทรนด์การออกแบบ Ux/ui

แนวทางในการออกแบบ UX/UI ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

1. Bright UI

การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในแง่มุมที่นักออกแบบ UI ต้องพิจารณา ความรู้เกี่ยวกับเทคนิค ทฤษฎีสีเพิ่มมิติความรู้ในการออกแบบกราฟิกและวัสดุ

2. Storytelling

การเล่าเรื่องเป็นอีกเทรนด์ในการออกแบบ UI ที่สร้างอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ และผู้ใช้

3. Asymmetrical Layout

การทำลายขอบเขตของการออกแบบเว็บแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จด้วยรูปแบบที่ไม่สมมาตร เป็นหนึ่งในแนวโน้มล่าสุดของนักออกแบบ

2.3 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทัศนศึกษา (Research Visual Journal)

การเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นโดย แรกเป็นระยะทางจากกรุงเทพไปลานกางเต็นท์ แถวที่ 2 แสดงภาพ การ ตัดชัดของจรรยาจรณะออกจากกรุงเทพ แถวสุดท้ายเป็นปริมาณอุณหภูมิของลานกางเต็นท์ตลอดทั้งปี



รูปที่ 68 การเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ

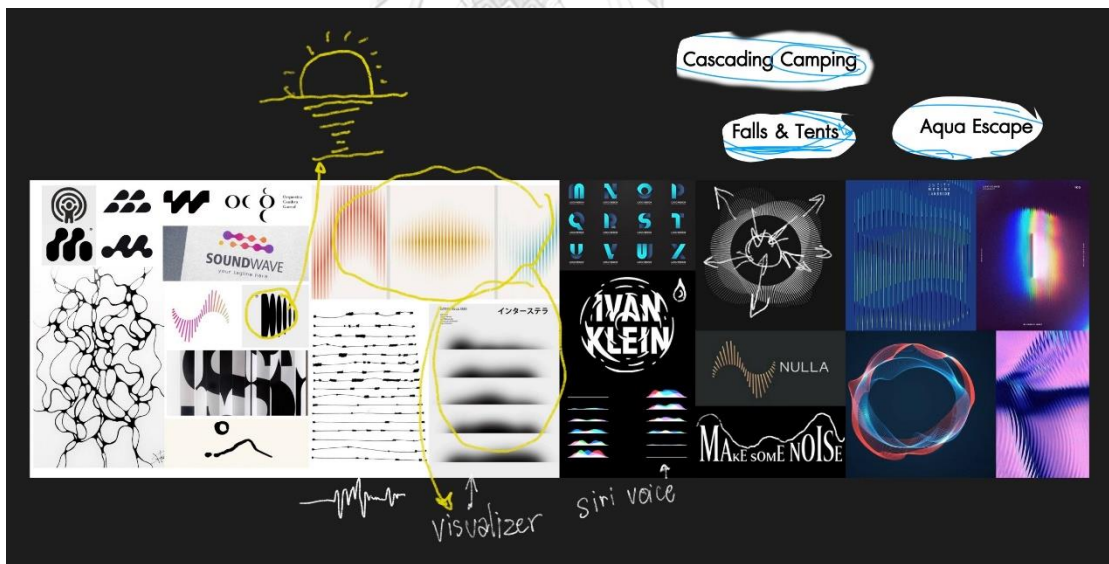
งานและสื่อต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมกลางแจ้งและแคมป์ปิ้ง เริ่มจากขวาสุดเป็นอินฟลูเอนเซอร์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แถวต่อมาเป็นงานโปรโมทและขายของกิจกรรมกลางแจ้งที่จัด ณ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และสุดท้าย เป็นเว็บไซต์ด้านการจองที่พัก ที่มีส่วนของ การจองลานกางเต็นท์



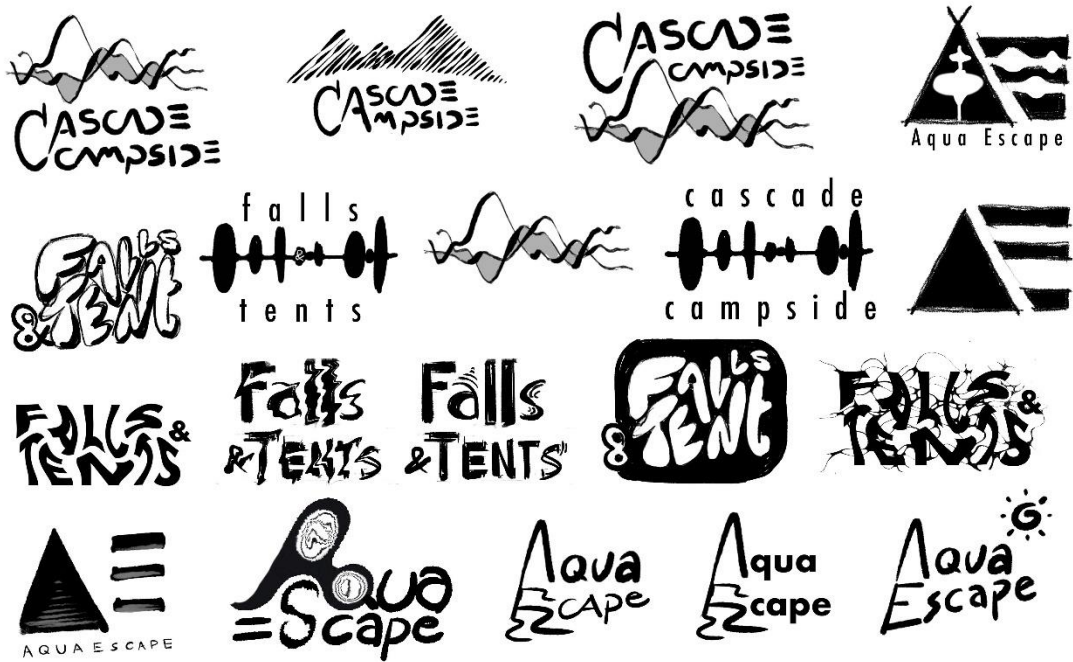
รูปที่ 69 การหาที่กระจายสื่อสิ่งงาน outdoot และเว็บการจอง



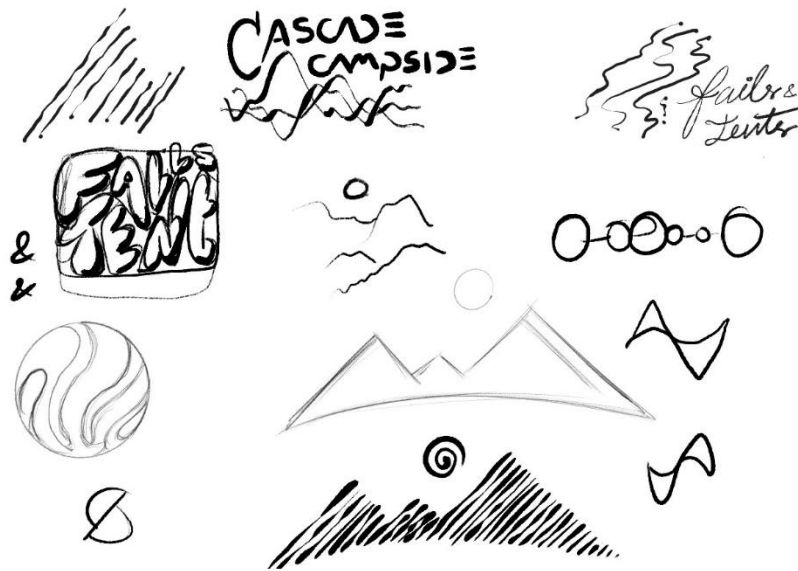
รูปที่ 70 ภาพลักษณ์ของแบรนด์จากฝั่งตะวันตกและตะวันออก



รูปที่ 71 การรวบรวมสิ่งที่ใกล้เคียงกับสารที่ต้องการจะสื่อ



รูปที่ 72 แบบร่างตราสัญลักษณ์ชิ้นที่ 1



รูปที่ 73 แบบร่างตราสัญลักษณ์ชิ้นที่ 2

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

จากการวิเคราะห์หลักการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชันในหัวข้อที่

2.1 แสดงถึงแนวทางการออกแบบโดยรวม ทำให้ได้หลักการออกแบบเรขศิลป์ ดังนี้

- ใช้ Design trend เป็นเกณฑ์และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก 3 อันดับแรกได้ดังนี้
 - Logo - Muted Color > Simple Design > Geometric Pattern
 - Typography - sanserif 1930 > กว้างแบบผสม > เซอริฟเรียบง่าย
 - Graphic - The Return of the Sans Serif > Distorted Type > Chaotic Maximalism
 - การถ่ายภาพ - Solo Outdoors > Bird's Eye View > Silhouette
- บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ Dynamic , Modern และ Calm เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์การเลือกใช้สีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ

3.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลของการออกแบบ แอปพลิเคชัน (Application)

จากการวิเคราะห์หลักการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชันในหัวข้อที่

2.2 แสดงถึงแนวทางการออกแบบโดยรวม ทำให้ได้หลักการออกแบบเรขศิลป์ ดังนี้

- ใช้ Visibility of system status เพราะ กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบการรอคอยและมีความอดทนที่จำกัด เมื่อต้องเจอกับสถานการณ์หรือการบริการที่ล่าช้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ต้องการรับรู้เรื่องความคืบหน้าตลอดเวลาเพื่อความพึงพอใจ
- ใช้ Aesthetic and minimalist design เพราะ แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาจากความคุ้นชินดั้งเดิม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว
- ใช้ Recognition rather than recall เพราะ กลุ่มเป้าหมายต้องการความอิสระ การที่สามารถแก้ไขได้อย่างไม่จำกัด จะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดในการใช้งาน
- ใช้ Consistency and standard เพราะ กลุ่มเป้าหมายชอบความรวดเร็วในการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันไม่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนและล่าช้า จึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องออกแบบไปในทิศทางเดียวกันและมีระเบียบ

- ใช้ User control and freedom เพราะ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในกระบวนการระบบที่เห็นผลจริงและมีความรวดเร็วในการโต้ตอบ ต้องการที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองอยากจะเรียนรู้อย่างรวดเร็ว
- ใช้ Match between system and the real world เพราะ กลุ่มเป้าหมายคาดหวังเรื่องความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และการใช้งานบริการทุกรูปแบบบนดิจิทัล การที่สามารถจัดสรรพื้นที่บนหน้าแอปพลิเคชันได้เกิดประโยชน์ทำให้สะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ Design trend เป็นเกณฑ์และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก 3 อันดับแรกได้ดังนี้
Ux / Ui - Bright UI > Storytelling > Asymmetrical Layout

บริการภายในแอปพลิเคชัน

1. การจองที่พัก (Booking)
2. เช่าอุปกรณ์ (Rental)
3. บริการลูกค้า (Service)
4. บทวิจารณ์ลูกค้า (Review)
5. ส่งเสริมการขาย (Promotion)
6. สมาชิก (Membership)



3.3 สรุปผลแนวทางการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ผลสรุปหลักการออกแบบของโครงการออกแบบแอปพลิเคชัน ได้ดำเนินการทำวิจัยเพื่อออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยได้ผลสรุปดังนี้

ใช้ Design trend เป็นเกณฑ์และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก

Logo. - Muted Color

Typography - sanserif 1930

graphic - The Return of the Sans Serif

การถ่ายรูป - Solo Outdoor

Ux / Ui - Bright UI

เลือกใช้สีตามบุคลิกภาพของ ซิเกโนบุ โคบายาชิ คือ Dynamic , Modern และ Calm ทั้งการออกแบบ CI และ Application

เลือกสีของบุคลิกภาพ Dynamic ที่ให้ความรู้สึกร่าเริงมีชีวิตชีวา เป็นสีหลักและเสริม Modern เป็นสีรอง



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

เมื่อพูดถึงจังหวัดปราจีนบุรีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า เป็นทางผ่านไปสู่อำเภอจันทนครราชสีมา หรือเป็นทางขึ้นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะเขาใหญ่เป็นสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลต่างๆ ในทุกปี และมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นไม่ใช่ภายในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีการเติบโตแต่มีแนวโน้มที่ลดลง โดยที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาจัดการ เพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของจังหวัดดีขึ้น แต่ก็ไม่เป็นผล

เนื่องด้วยกระแสแคมป์ปิ้ง ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงที่ผ่านมาทำให้คนในเมืองที่มีความวุ่นวาย หลายคนสนใจที่จะกลับสู่ธรรมชาติบ้าง เพื่อเยียวยาทุกสิ่ง หลายๆ คนที่ใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในเมืองต่าง นิยมการออกไปเดินป่า แคมป์ปิ้ง และทำกิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ กันมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจและเข้าถึงถึงวัฒนธรรมนี้ ที่เป็นมากกว่ากระแสนิยม (พีริวิชช อนันตศิริรัตน์ , 2563) ซึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่แล้วนั้น การแคมป์ปิ้งให้ทั้งความรู้สึกริสรเสรี ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และได้สัมผัสกับอุปกรณ์ หรือ เสื้อผ้าแฟชั่นดีไซน์สไตล์แคมป์ปิ้งในแง่ของการใช้งานจริง ไม่ใช่แค่การสวมใส่ให้มีความสุขแค่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการไปใช้ชีวิต โดยจะออกจากหน้าที่พนักงานเงินเดือน ที่ทำงานภายใต้ระบบ และยูนิฟอร์มมาตรฐาน แล้วพาครอบครัว รวมทั้งอุปกรณ์แคมป์ปิ้งที่บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์และความชอบ โดยรูปแบบการตั้งแคมป์ของพวกเขาจะให้อารมณ์เหมือนยกบ้านไปอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ (ชัญญ์ เตรียมเพชร)

จังหวัดปราจีนบุรีนั้น เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เหมาะสมกับการตั้งแคมป์เนื่องจาก เดินทางจากกรุงเทพฯ ได้ด้วยรถยนต์ และรถไฟ ใช้เวลาไม่นานในการเดินทาง และเรื่องที่ตั้งของจังหวัด ที่อยู่บริเวณเชิงเขาที่มีความสูง 474 เมตรจากระดับน้ำทะเล และปริมาณต้นไม้ที่เยอะทำให้มีอุณหภูมิที่ต่ำกว่าปกติ 3-5 องศา มีทำเลหลากหลาย อาทิ เชิงเขา อ่างเก็บน้ำ น้ำตก และลำธาร

ทำให้เป็นจังหวัดที่สามารถมาตั้งแคมป์ได้ตลอดทั้งปี และที่กล่าวมาเป็นจุดเด่นของจังหวัดที่หลายๆ หน่วยงานได้มองข้าม จึงไม่มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เข้าถึงนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่สามารถทำให้จังหวัดเป็นเป้าหมายใหม่ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะแคมป์ปิ้งมาท่องเที่ยว โดยต้องการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และให้ข้อมูลบนแอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งการออกแบบโครงการออกแบบแอปพลิเคชันมี

วัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบผ่านวิธีวิจัยด้วยการวิเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เพื่อหาคำสำคัญ การรวบรวมตัวอย่างของสื่อ วิเคราะห์หลักการออกแบบเรขศิลป์ และวิเคราะห์การออกแบบจากบันทึกทฤษฎีศิลปะ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากบทข้างต้นมาสรุปอีกครั้ง

บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ

1 ผลสรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

สรุปผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งจะเห็นได้ว่าคนที่ใช้ชีวิตและทำงานอยู่ในเมืองต่างนิยมการออกไปเดินป่า แคมป์ปิ้ง และทำกิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ กันมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจและเข้าถึงวัฒนธรรมนี้ ที่เป็นมากกว่ากระแสนิยม สิ่งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นก็คือการระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ในปี 2019-2020 ทำให้เราต้องพักการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเอาไว้ก่อน ทำให้กระแสความตื่นตัวในการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งก็ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่ นำการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมาใช้กับตัวจังหวัดปราจีนบุรี

2 สรุปผลวิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์

สรุปผลการวิเคราะห์ธุรกิจลานกางเต็นท์จะเห็นว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลก คาดว่าจะเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 ที่อัตราการเติบโตต่อปี 11.2% และคาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีก 9.9% การเติบโตของตลาดแคมป์ปิ้งส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับตัว และเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่ นำการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งมาเพิ่มรายได้กับตัวจังหวัดปราจีนบุรี

3 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้เริ่มต้นสำหรับแคมป์ปิ้ง

สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มประชากร Gen Y เป็นประชากรหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจลานกางเต็นท์ให้เติบโต โดยประชากรกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 320 ล้านครั้งต่อปี นอกจากนี้ ประชากร Gen Y จะมีจำนวนมากกว่า เบบี้บูมเมอร์เกือบ 22 ล้านคนภายในปี 2573 และส่วนใหญ่ก็มีความสนใจการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง กิจกรรมผจญภัย และการสำรวจธรรมชาติมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ

4 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งของจังหวัด

สรุปผลการวิเคราะห์ที่นำจังหวัดคู่แข่ง คือ จังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครนายก มาข้อแตกต่างและข้อได้เปรียบซึ่งจังหวัดปราจีนมีข้อที่แตกต่างจาก 2 จังหวัดที่กล่าวมาดังนี้

สภาพอากาศ : ในฤดูร้อน อุณหภูมิโดยรวมต่อพื้นที่น้อยที่สุด และความเร็วลมเยอะที่สุด

การเดินทาง : ใช้เวลาการเดินทางที่น้อยที่สุดจากกรุงเทพ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย

ประชากร : ปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยไม่มีการแย่งใช้ทรัพยากร และพื้นที่

ความปลอดภัย : ทุกลานกางเต็นท์มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย 24 ชม.

กิจกรรม : เนื่องจากมีภูมิประเทศหลายหลายทำให้ปราจีน มีกิจกรรมที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามฤดู

5 สรุปการวิเคราะห์การท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี เป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพ ใช้เวลาเดินทางไม่นานอากาศปลอดโปร่ง เหมาะกับกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย และค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าจังหวัดที่นำมาเปรียบเทียบ

บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย

1 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพคือ Gen Y ปัจจุบันปี (2566) ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-41 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง อาชีพพนักงานออฟฟิศ รายได้อยู่ที่ประมาณ 25,000 บาทขึ้นไป เพศหญิงและชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ครอบครัวอยู่ในฐานะมั่งมีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

ลักษณะพฤติกรรมมีชำนาญด้านเทคโนโลยีและการใช้สมาร์ทโฟนสำหรับติดต่อสื่อสารบนสังคมโลกออนไลน์เป็นหลักในรูปแบบที่หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น การติดต่อผ่านอีเมล การติดต่อผ่าน Facebook หรือการติดต่อผ่าน Line อินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมากสำหรับกลุ่มคน Gen Y ชอบที่จะเรียนรู้จากประสบการณ์และสำรวจสิ่งใหม่ เน้นการปฏิบัติลงมือทำ สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เสมอ ช่างเลือกและมีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทั้งยังชอบการปฏิบัติและเห็นผลลัพธ์ที่เป็นจริง

2 ผลสรุปวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกางเต็นท์ (Target Insight)

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยาน นั้นโดยรวมแล้วพบว่าเป็นเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องมาจากกิจกรรมการพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยานเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นิยมมาพักแรมด้วยเต็นท์จะอยู่ในช่วงอายุ 15-36 ปี ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เหมาะสมกับวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยาน เป็นกลุ่มอาชีพที่มีหลากหลายของอาชีพ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน นักศึกษา รัฐบาลกร ซึ่งในวันหยุดประจำปีต่าง ๆ หรือเป็นวันที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน โดยกลุ่มอาชีพ ต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีวันหยุดที่ไม่แน่นอน และหาโอกาสค่อนข้างลำบากที่จะมาพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้น้อยกว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยาน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 50,000 บาท/เดือน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ

บทที่ 4 สื่อ

1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ (Media)

จากการค้นคว้าข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่ม Gen Y พบว่าแอปพลิเคชันเป็นสื่อหลักที่กลุ่ม Gen Y ใช้งานในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันเพื่อ การติดต่อสื่อสาร, เพื่อความบันเทิง, สำหรับซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือก แอปพลิเคชันเป็นสื่อหลักในการออกแบบแอปพลิเคชัน และพบว่าโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้สำหรับการติดตามและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและไลฟ์สไตล์ คือ Facebook Instagram และ Line จึงเลือกเป็นสื่อเรขศิลป์รองของการออกแบบ

2 ผลสรุปข้อมูลการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่แอปพลิเคชัน คือ

1.การเผยแพร่แอปพลิเคชันผ่านคอนเทนต์บน Facebook เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีสังคมออนไลน์เป็นหลัก และ 90% ของกลุ่ม Gen Y ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหากมาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการแชร์จากกลุ่มเพื่อนเดียวกัน กำหนดแนวทางแผนการใช้สื่อสำหรับเผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook อยู่ในช่วงเวลา วันอังคาร เวลา 9.00 น.

2.การเผยแพร่แอปพลิเคชันโดยใช้ใบปิด (Poster) ตามเขตกรุงเทพฯ ย่านอารีย์ เนื่องจาก Gen Y ใช้กิจกรรมในช่วงวันหยุดเพื่อไปเที่ยวกับการนั่งร้านกาแฟทุกสัปดาห์ ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่แอปพลิเคชันโดยใช้ใบปิด

บทที่ 5 สารและบุคลิกภาพ

ผลสรุปการวิเคราะห์บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์สารโดยใช้ทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi สามารถสรุปได้ว่าสารสำคัญ Nature's symphony และข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายควรสื่อบุคลิกภาพและอารมณ์ เคลื่อนที่ (Dynamic) , ทันสมัย (Modern) หัวใหม่, เงียบสงบ (Calm)

บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ

1. ผลสรุปการแนวทางการออกแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ผลสรุปหลักการออกแบบของโครงการออกแบบแอปพลิเคชัน ได้ดำเนินการทำวิจัยเพื่อออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยได้ผลสรุปดังนี้

ใช้ Design trend เป็นเกณฑ์และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก

Logo. - Muted Color

Typography - sanserif 1930

graphic - The Return of the Sans Serif

การถ่ายรูป - Solo Outdoor

Ux / Ui - Bright UI

เลือกใช้สีตามบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ คือ Dynamic , Modern และ Calm ทั้งการออกแบบ CI และ Application ที่ให้ความรู้สึกอิสระ Natural เป็นสีหลักและเสริม Modern เป็นสีรอง

2. ผลสรุปการแนวทางการออกแบบบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ)

จากตัวอย่างการออกแบบแอปพลิเคชันและสีที่แสดงถึงบุคลิกต่างๆ ผู้วิจัยได้เห็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้หลักการและทฤษฎีที่ค้นคว้ามา แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของข้อแตกต่างและจุดเด่นของวงจังหวัดปราจีนบุรี รวมถึงภาพประกอบต่างๆในการสร้างสรรค์ผลงาน

ผู้วิจัยได้เพิ่มความน่าสนใจของแอปพลิเคชันที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นที่เคยมีมาก่อน โดยการออกแบบทั้งหมดตรงกับสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างเหมาะสม

1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยเลือกแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในรูปแบบแอปพลิเคชันเนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งในเรื่องความบันเทิงและการค้นคว้าข้อมูลต่างๆเพื่อความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย

- โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมติดโซเชียล เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาที่เจอในชีวิตประจำวัน ให้ความสำคัญของคุณค่าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณค่าของเวลา สิ่งของ และคุณค่าของความเท่าเทียม ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม work life balance
- ระบบการจัดวางหน้าแอปพลิเคชันแบ่งตามหน้าที่และข้อมูลที่ต้องแสดง การจัดวางปุ่มกด ช่องกรอกข้อความ กรอบการแสดงผล และการใส่เนื้อหา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายง่ายต่อการใช้งาน
- ภาพประกอบที่ใช้ในแอปพลิเคชันตัดแปลงมาจากรูปร่างที่ผู้วิจัยต้องการให้ความรู้สึกกว้างใหญ่ ไม่มีที่สิ้นสุดและมีอิสระ
- การออกแบบ Bright Ui มาใช้โดยการการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพให้กับกล่องข้อความ ปุ่มกด และการแสดงข้อมูล เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับแอปพลิเคชัน ที่สื่อถึงความเรียบง่าย
- สารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือ “nature's symphony” และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสารที่ต้องการจะสื่อคือ Dynamic , Modern , Calm จากทฤษฎี Color Image Scale ของ Kobayashi ผู้วิจัยได้กำหนดสีที่ตรงบุคลิกภาพของสารที่ต้องการจะสื่อ (Concept) ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 Design Brief

Project : โครงการออกแบบเรขศิลป์บนแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี	
<p>Background :</p> <p>เมื่อพูดถึงจังหวัดปราจีนบุรีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า เป็นทางผ่านไปสู่อำเภอพนมดงรักหรือเป็นทางขึ้นของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะเขาใหญ่เป็นสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลต่างๆในทุกปี และมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นไม่ใช่ภายในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีการเติบโตแต่มีแนวโน้มที่ลดลง โดยที่ผ่านมาได้มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาจัดการ เพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของจังหวัดดีขึ้น แต่ก็ไม่เป็นผล</p> <p>สูงสุดคืนสู่สามัญ เพราะธรรมชาติไม่เคยทำร้ายใคร มนุษย์เราถูก วิวัฒนาการมาใช้ชีวิตร่วมกับธรรมชาติ ทำให้การที่มนุษย์ใช้ชีวิตออก ห่างจากธรรมชาติมากขึ้นได้ส่งผลร้ายต่อมนุษย์โดยไม่รู้ตัว ในรูปของ โรคภัยต่างๆ และอาการทางอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลให้มนุษย์ไม่มี ความสุขอย่างที่ควรจะเป็น ธรรมชาติบำบัดหรือการนำพาตนเองกลับไปสู่อารมณ์ดีคือวิธีการที่จะทำให้คุณมีความสุขโดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อหา แต่ประการใด และธรรมชาติจะทำให้คุณเปิดประสาทสัมผัสรับรู้ให้กว้าง ขวางขึ้นซึ่งจะทำให้คุณเข้าใจโลกและเข้าใจธรรมชาติมากกว่าที่เคยเป็น</p> <p>จังหวัดปราจีนบุรี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ใกล้ๆ กรุงเทพฯ สามารถไปเช้าเย็นกลับ หรือกางเต็นท์1คืนเพื่อสัมผัส บรรยากาศของธรรมชาติ</p>	<p>Target :</p> <p>Demographics</p> <ul style="list-style-type: none"> • อายุ 21-41 ปี • เพศ ชาย หญิง • รายได้ 22,000 ขึ้นไป • การศึกษาระดับปริญญาตรี • อาชีพ พนักงานบริษัท <p>Geographics</p> <ul style="list-style-type: none"> • อาศัยบ้านเดี่ยวหรือคอนโด • เขตกรุงเทพและปริมณฑล • หัวเมืองธุรกิจใหญ่ <p>Psychographics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spend time on holiday • Value of work with life balance • Usually hangout with friend <p>Behaviour</p> <ul style="list-style-type: none"> • outdoor lifestyle • explore activity
<p>Objective :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยว 2.เพื่อหาแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมและสามารถให้ข้อมูล 	

3.เพื่อศึกษาหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ	
What to communicate: Nature's symphony	Support : กลุ่ม GenY มีพฤติกรรมชอบความอิสระ ไม่ต้องการกรอบหรือกฎเกณฑ์ที่ตึงเครียดเกินไป สามารถแบ่งเวลาทำสิ่งที่รักและเวลาทำงานได้อย่างพอดี การมีวันหยุดพักผ่อนจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้สามารถทำสิ่งต่างๆที่เป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น
How to communicate : เคลื่อนไหว (Dynamic) ทันสมัย (Modern) สงบนิ่ง (Calm)	
Desired response : 1.ได้ทราบกลยุทธ์การออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยว 2.ได้ทราบแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมและสามารถให้ข้อมูล 3.ได้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ	

ตารางที่ 20 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องโครงการออกแบบแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนวาย แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมายเจนวาย ตลอดจนการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยที่ทำการวิจัยแบบองค์รวม ควรศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงให้ได้มากและจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพจึงสามารถนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 8

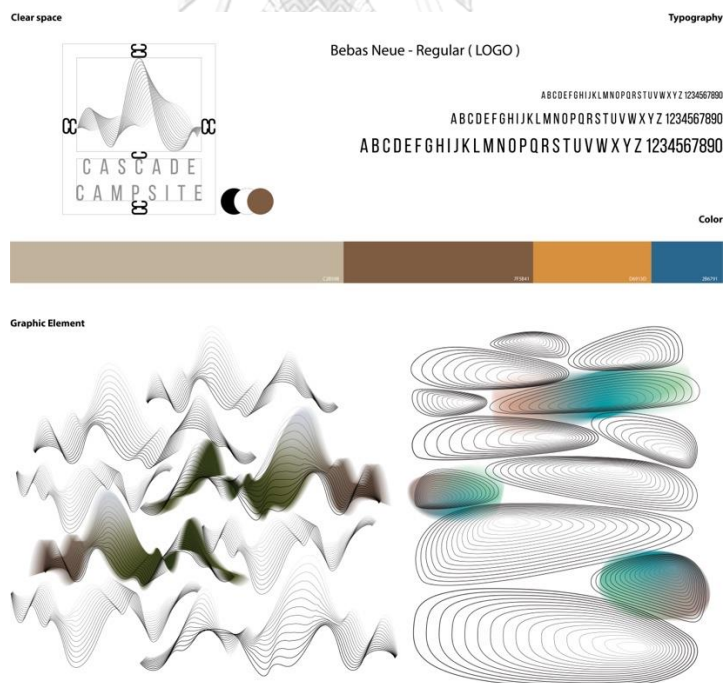
ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเรขาคณิตเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมป์บึงจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิตและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ดังนี้

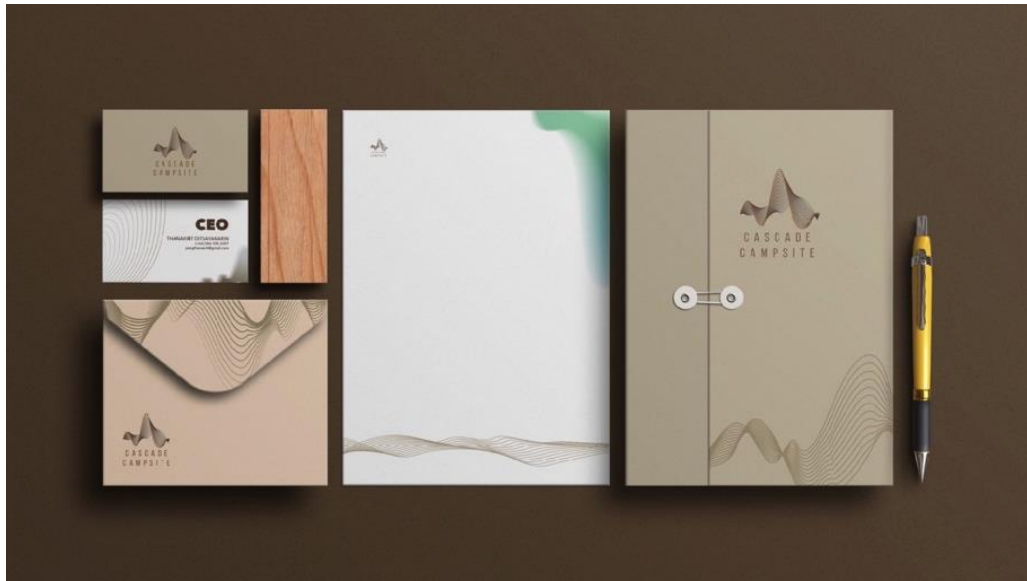
ส่วนที่ 1 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)



รูปที่ 74 ผลงานการออกแบบโลโก้



รูปที่ 75 ผลงานการออกแบบการใช้งานอัตลักษณ์องค์กร



รูปที่ 76 ผลงานการออกแบบอุปกรณ์สำนักงาน



รูปที่ 77 ผลงานการออกแบบเสื้อพนักงาน



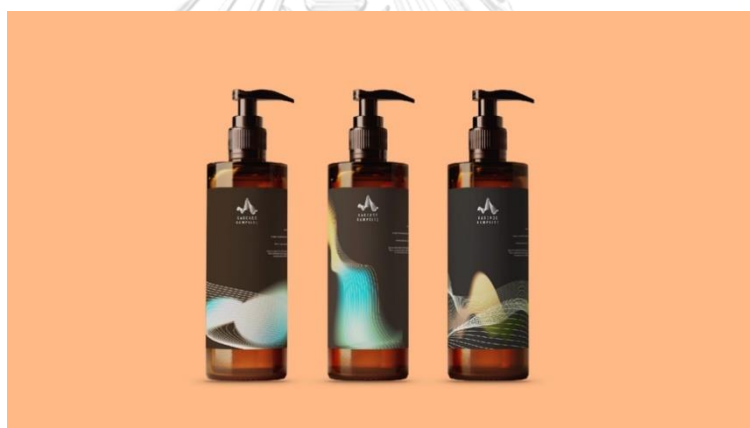
รูปที่ 78 ผลงานการออกแบบนามบัตร



รูปที่ 79 ผลงานการออกแบบป้ายชื่อพนักงาน



รูปที่ 80 ผลงานการออกแบบป้ายราคา



รูปที่ 81 ผลงานการออกแบบสินค้าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ขวดสบู่

ส่วนที่ 2 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์



รูปที่ 82 ผลงานการออกแบบสินค้าโปรโมชันส่งเสริมการขาย
กระเป๋าผ้า



รูปที่ 83 ผลงานการออกแบบสินค้าโปรโมชันส่งเสริมการขาย เก้าอี้สนาม



รูปที่ 84 ผลงานการออกแบบสินค้าโปรโมชันส่งเสริมการขาย
กระบอกน้ำ



รูปที่ 85 ผลงานการออกแบบสินค้าโปรโมชันส่งเสริมการขาย
เสื้อยืด

ส่วนที่ 3 ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชัน



รูปที่ 86 ปกอัลบั้มรายการเพลง

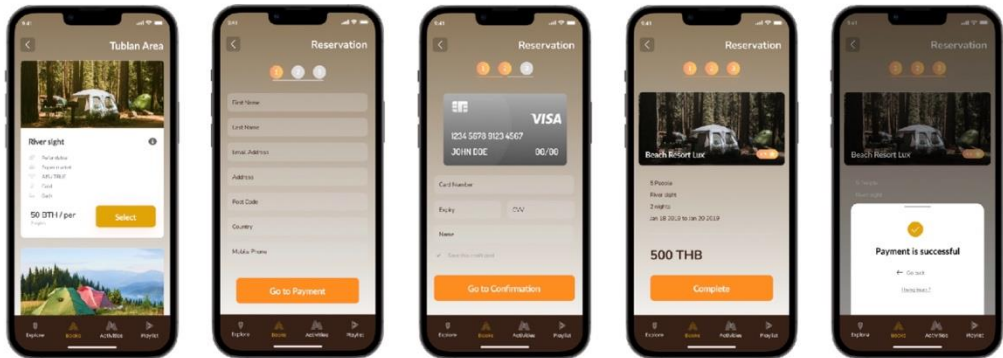


CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 87 แอปพลิเคชันการจองสถานกางเต็นท์



รูปที่ 88 แอปพลิเคชันการจองสถานกางเต็นท์ เพลง



รูปที่ 89 แอปพลิเคชันการจองลานกางเต็นท์ การชำระเงิน



รูปที่ 90 แอปพลิเคชันการจองลานกางเต็นท์ เลือกวันและลานที่ต้องการจอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

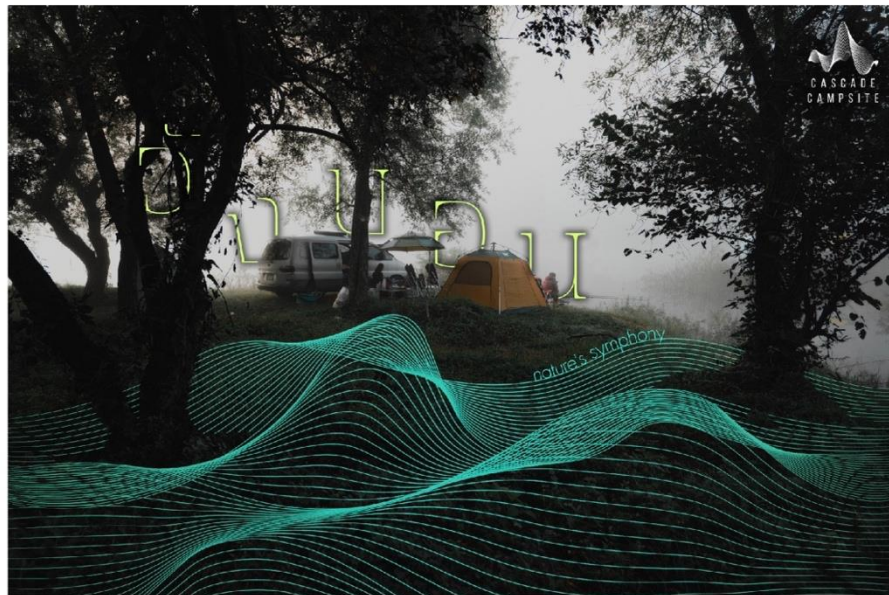


รูปที่ 91 แอปพลิเคชันการจองลานกางเต็นท์ กิจกรรมภายในลาน

ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์



รูปที่ 92 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา ชั้นที่ 1



รูปที่ 93 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา ชั้นที่ 2

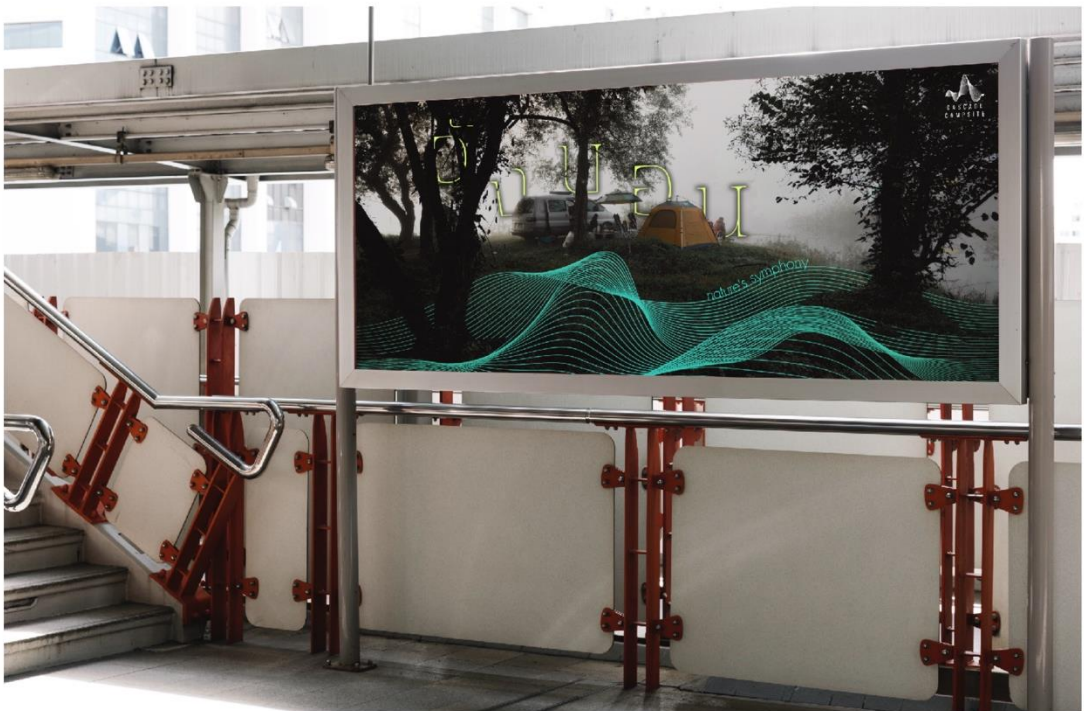


รูปที่ 94 ภาพรวมการออกแบบสื่อโฆษณา ชั้นที่ 3

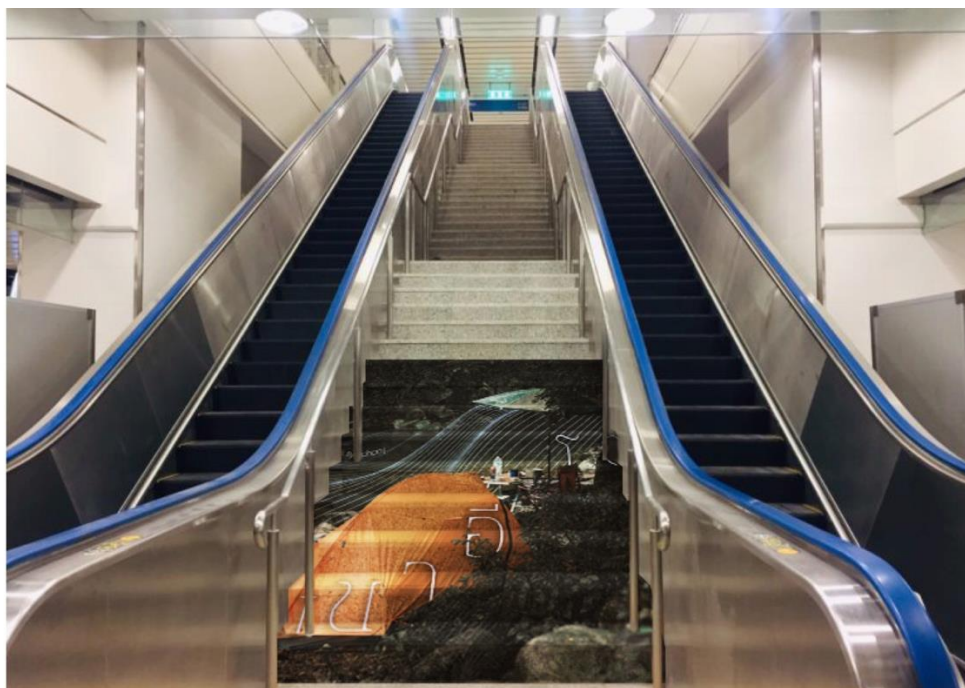




รูปที่ 95 สถานที่แสดงสื่อโฆษณากลางแจ้ง

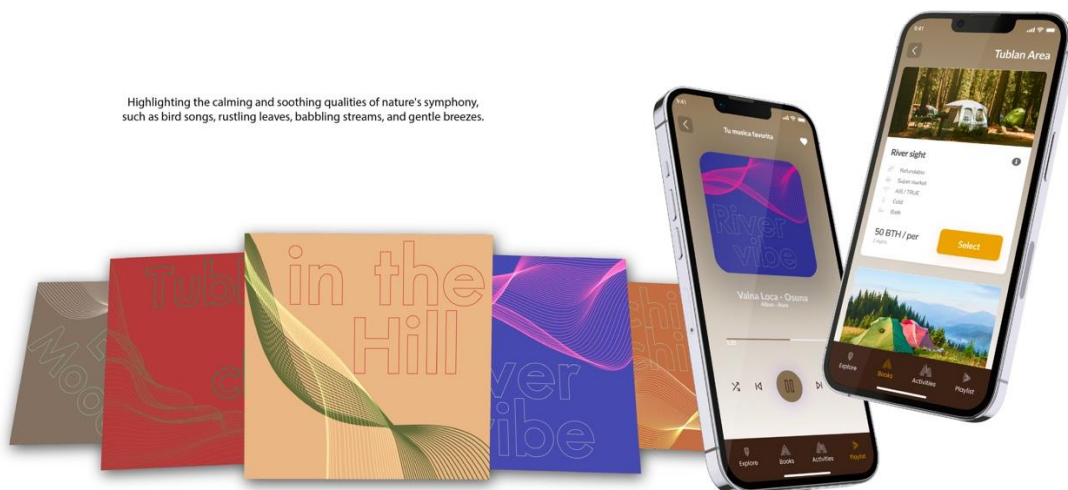
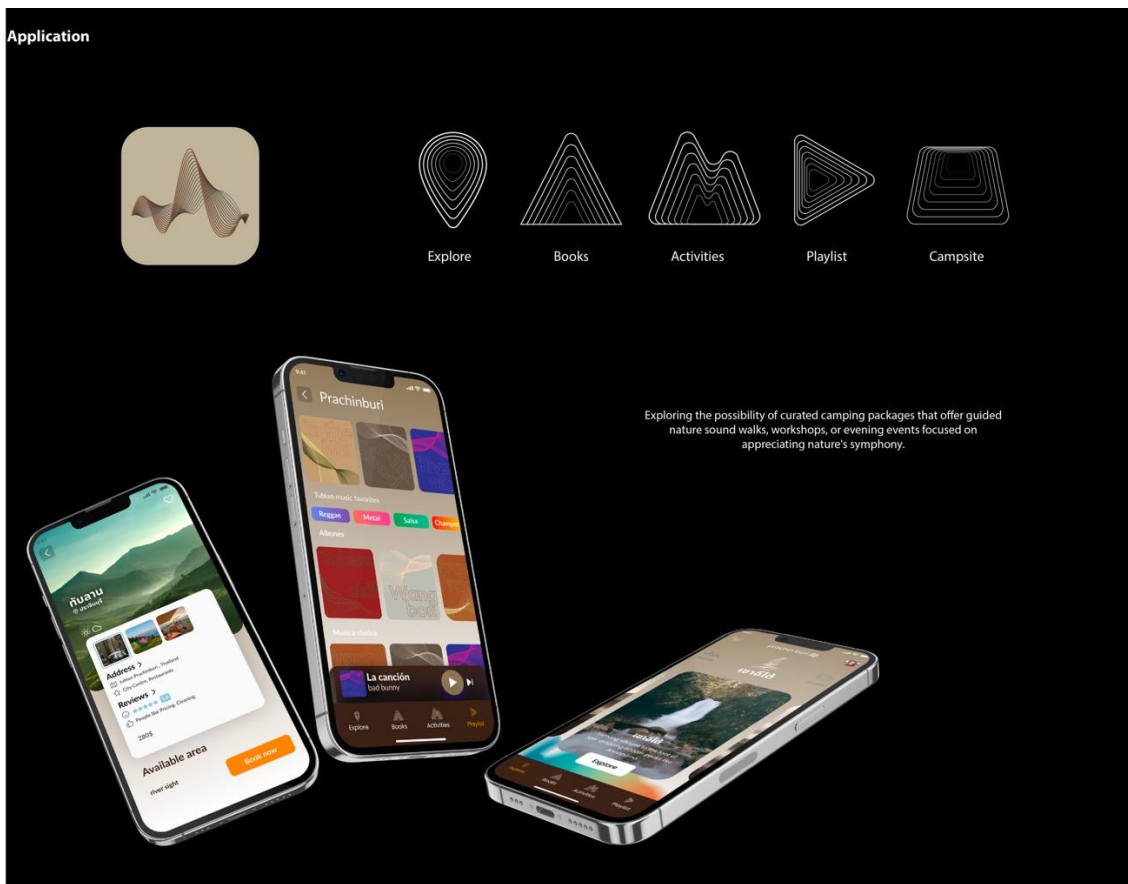


รูปที่ 96 สถานที่แสดงสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า



รูปที่ 97 สถานที่แสดงสื่อโฆษณา บันไดทางขึ้นรถไฟฟ้า





รูปที่ 98 ภาพรวมผลงานการออกแบบแอปพลิเคชัน



รูปที่ 99 ภาพรวมผลงานการออกแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

บรรณานุกรม

- brandbuffet. 2018. "ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง." Form of Item. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard>
- camper-checkin. 2022. "ปักหมุด จุดกางเต็นท์ ที่แคมป์ไม่ควรพลาด ที่ อุทยานแห่งชาติทับลาน." <https://camper-checkin.com>
- camponeoutdoor. 2022. "ขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการไปแคมป์ปิ้ง." Form of Item. <https://www.camponeoutdoor.com>
- COUSINS, CARRIE. 2022a. "16+ Photography Trends in 2023." Form of Item. <https://designshack.net/articles/trends/photography-trends/>.
- . 2022b. "25+ Typography Trends for 2023." Form of Item. <https://designshack.net/articles/typography/typography-trends-2018/>.
- day, a. 2022. "Camping Is Life เพราะการแคมป์ปิ้งเท่ากับใช้ชีวิต (ติดกับธรรมชาติ)." Form of Item. <https://adaybulletin.com/life-feature-camping-is-life/52693>.
- Demak, Cadson. 2023. "ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)." Form of Item. <https://samatapaph.com/article/>.
- Focus, SME in. 2020. "เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้." Form of Item. <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- GARDNER, BILL. 2022. "2022 Logo Trend Report | Articles | Logolounge." Form of Item.

<https://www.logolounge.com/articles/2022-logo-trend-report>.

Kobayashi, Shigenobu. 1925. *Color Image Scale* <https://dokumen.tips/documents/color-image-scale-kobayashi-shigenobu-1925.html?page=2>.

LadyBee. 2022. "สายกราฟิกต้องรู้! 10 เทรนด์ Graphic Design ปี 2023." Form of Item. <https://www.thumbsup.in.th/graphic-design-2023>.

N., Nutnaree. 2022. "Customer Journey คืออะไร รู้จักวิธีดึงดูดลูกค้าด้วยความรู้สึกดีๆ." Form of Item. <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>.

oknation. 2020. "Brand Identity Infographic." Form of Item. <https://www.oknation.net/post/detail/634fde62cdd485bc8cd20e2b>.

Procamping. 2021. "All Brand." Form of Item. <https://www.procampingthailand.com/snow-peak>.

softwaretestinghelp. 2023. "Top 11 Ui/Ux Design Trends: What to Expect in 2023 and Beyond." Form of Item. <https://www.softwaretestinghelp.com/ui-ux-design-trends/>.

spark, weather. 2023. "เปรียบเทียบภูมิอากาศและสภาพอากาศในนครนายก นาดี้ และราชบุรี - Weather Spark." <https://th.weatherspark.com/compare/y>

sproutsocial. Form of Item. <https://sproutsocial.com/>.

WP. 2020. "Insights คนมิลเลนเนียลใช้แอปฯ จาก 'Mass' สู่ 'Me' มีสื่อโซเชียล 10 แอป/คน 'ต่างแพลตฟอร์มต่างพฤติกรรม'." Form of Item.

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-consumer-behaviors-digital-platform/>

บินทจร, วราภรณ์. 2006. "การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพักแรมด้วยเดิษฐ์."

http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/NU0023/NU0023_fulltext.pdf.

สำนักอุทยานแห่งชาติ. 2015. "หาดชมตะวัน - อุทยานแห่งชาติทับลาน." Form of Item.

<https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=2629>.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนกฤต ดิษยครินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	17 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา
วุฒิการศึกษา	สธ.บ. (การออกแบบอุตสาหกรรม) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการ ออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	12130/5 ซอย12 ถนนปราจีนอนุสรณ์ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY