

การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย
กรณีศึกษา : จังหวัดพิษณุโลก
วราภรณ์ มামী

Mascot and product design to promote the image of the city tourism
of Thailand: A case study of Phitsanulok province
Waraporn Mamee

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Faculty of Architecture Art and Design, Naresuan University

* Corresponding author. E-mail address: bedede@hotmail.com

received: October 10, 2021

revised: May 21, 2021

accepted: June 20, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก 2. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก 3. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ประเมินรูปแบบสัญลักษณ์นำโชค ลงพื้นที่เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และแหล่งในการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และนำไปให้กลุ่มชาวบ้านผลิตจริง ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ มีความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X}$ = 4.60) (S.D. = 0.68)

คำสำคัญ: การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

ABSTRACT

The purposes of this research were 1. to study and analyze the design of mascot to promote the image of the city tourism of Thailand: a case study of Phitsanulok Province, 2. to study and analyze the design of the products to promote the image of the city tourism of Thailand: a case study of Phitsanulok Province, and 3. to evaluate the consumers' satisfaction with the products that promoted the image of the city tourism of Thailand: a case study of Phitsanulok Province. The researcher collected the data by reviewing the literature, investigating information from documents, concepts, theories, and related research, exploring personal information and attitudes about identity and factors that influenced product purchase decisions, designing mascot, evaluating mascot pattern, visiting the sites in order to study the feasibility and sources of production, designing the products, evaluating the product pattern, developing the product pattern, bringing it to the villagers to actually produce, and evaluating the satisfaction of tourists with the products that promoted the image of the city tourism of Thailand: a case study of Phitsanulok Province. The research instrument was a questionnaire. The research sample was a group of 400 male and female tourists aged between 17 - 65 and

over. The results of the study and analysis of consumers' satisfaction with the products that promoted the image of the city tourism of Thailand: a case study of Phitsanulok Province showed that the keychain products were satisfied the most, at the highest level, with a total mean of ($\bar{X}$ = 4.60) (S.D. = 0.68).

Keywords: Mascot Design, Product Design, The Image of the City Tourism of Thailand, Phitsanulok Province

บทนำ

จังหวัดพิษณุโลก เมืองสองแควที่เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยอดีต “สองแคว” เป็นชื่อดั้งเดิมของเมืองพิษณุโลก มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เป็นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดเมืองหนึ่งของประเทศไทย ถูกสร้างขึ้นเมื่อกว่า 600 ปีมาแล้ว ซึ่งชุมชนเมืองพิษณุโลกจริง ๆ แล้วนั้น มีอายุเก่าแก่ถึง 2,000 - 4,000 ปี (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก, 2562, ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบขวานหินโบราณมากมาย ซึ่งถูกสร้างในสมัยยุคหินและยังมีพระปรางค์ที่ถูกสร้างก่อนสมัยสุโขทัยอีกด้วย จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วยอำเภอต่าง ๆ 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอวังทอง อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ อำเภอพรหมพิราม อำเภอเนินมะปราง และอำเภอนครไทย (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดพิษณุโลก, 2562, ออนไลน์) จังหวัดพิษณุโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เต็มไปด้วยร่องรอยอารยธรรม วัฒนธรรม โบราณสถาน อีกทั้งยังมีธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม จนได้ชื่อว่า เป็นดินแดนที่โรแมนติกชวนหลงใหล พิษณุโลกเป็นเมืองรองที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง รายงานจากกองเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 77 จังหวัด ในช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 1.82 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.15% โดยเมืองท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด คิดเป็น 3 ใน 4 ของจำนวนจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย สำหรับเมืองรองที่มีรายได้ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงราย กวาดรายได้ประมาณ 17,300 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวไปเยือนจำนวน 2,327,225 คน ตามด้วยจังหวัดตราด มีรายได้ 13,649 ล้านบาท จังหวัดนครศรีธรรมราช 12,334 ล้านบาท จังหวัดตรัง 7,266 ล้านบาทและจังหวัดสตูล 7,025 ล้านบาท ขณะที่สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเมืองรองมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2,812,451 คน มีรายได้ 12,334 ล้านบาท จังหวัดอุดรธานี 2,350,989 คน มีรายได้ 6,945 ล้านบาท จังหวัดเชียงราย 2,327,225 คน มีรายได้ 17,300 ล้านบาท จังหวัดพิษณุโลก 2,306,276 คน มีรายได้ 5,542 ล้านบาท และจังหวัดนครนายก 2,081,529 คน มีรายได้ 5,591 ล้านบาท (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, ออนไลน์) ซึ่งจังหวัดพิษณุโลก ติดอันดับที่ 4 เมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2562 แต่กลับมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 5,542 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน จังหวัดพิษณุโลก ถือได้ว่า เป็นตัวแทนของประเทศไทยที่เหมาะสมแก่การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ผู้คนมักแวะท่องเที่ยวเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากจังหวัดพิษณุโลกกลับไปอยู่เสมอ แต่จังหวัดยังไม่มีสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดอย่างเป็นทางการและมักเห็นประเทศญี่ปุ่นนำสัญลักษณ์นำโชคมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่หลากหลายพบเห็นได้มากในสื่อประชาสัมพันธ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

สัญลักษณ์นำโชคมีความสำคัญ ทำให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจในแนวคิด วิสัยทัศน์และนโยบายของแบรนด์ สร้างภาพจำและตอกย้ำภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับแบรนด์ได้ในระยะเวลาที่สั้น สร้างความมีเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ สร้างความประทับใจและน่าสนใจเมื่อแรกเห็นต่อสาธารณชนได้ในทันที มีเสน่ห์ในการดึงดูดใจ สามารถสร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะและความไว้วางใจให้กับผู้พบเห็นได้ช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้พบเห็นที่มีต่อแบรนด์ลงไปได้อย่างมาก (กราฟฟิก บุฟเฟต์, 2562, ออนไลน์) ปัจจุบันสัญลักษณ์นำโชคเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ช่วยในการสร้างความน่าจดจำ เป็นจุดสนใจของสาธารณชน จึงได้มีการคิดวิเคราะห์ทางการตลาดและลงทุนทำการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายสื่อ เช่น สื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจ กลุ่มสตาร์ทอัพ หน่วยงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ทีมกีฬา หน่วยงานราชการ หรือสถาบันต่าง ๆ ก็ตาม สัญลักษณ์นำโชค มีความน่ารัก สดใส ดึงดูดความสนใจ สร้างความจดจำและเข้าถึงได้กับทุกเพศทุกวัยในเวลาอันรวดเร็ว เพราะเหตุนี้ สัญลักษณ์นำโชค จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน (ไพโรจน์ วีระประภา, 2546, น. 11 - 12)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์นำโชคที่มีต่อการนำมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดและนำอัตลักษณ์ที่ดั้งเดิม มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดพิษณุโลก เชื่อกันว่า สัญลักษณ์นำโชค สื่อถึง เครื่องราง สิ่งนำโชค การนำไปสู่ความโชคดีและความสำเร็จ (Matteo Bittanti, 2005, น. 5 อ้างถึงใน ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์, 2557, น. 48) ไม่มีวันหมดอายุ ไม่มีการ

เปลี่ยนแปลง จะใช้ นานเท่าไรก็ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคยิ่งจดจำไปได้อีกนานแสนนาน เพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์นำไปสู่การซื้อและซื้อซ้ำ หรือความไว้วางใจ ในการใช้บริการจากลูกค้าได้ ดังนั้น การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำมาเป็นแนวทางที่ดีในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์และเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
3. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ทั้งจากเอกสารที่เป็นบันทึก ตำรา หนังสือ วารสาร ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเทคนิค ในการที่จะศึกษา เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของชุมชน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย 2. แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก 3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค 4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5. แนวคิดเกี่ยวกับสีและอารมณ์ความรู้สึก 6. แนวคิดเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เยี่ยมเยือน เป็นนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนแบบพักค้างคืน รวมกับนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนแบบไม่พักค้างคืน ที่มีความสนใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก หากอยู่ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา รวมทั้งหมด จำนวน 9,502 คน โดยแบ่งออกเป็น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 9,410 คน ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 92 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก (รายงานเบื้องต้นเดือนพฤษภาคม ปี 2563) แต่ถ้าอยู่ในช่วงสถานการณ์ปกติ รวมทั้งหมด จำนวน 376,176 คน โดยแบ่งออกเป็น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 353,691 คน ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 22,485 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก (รายงานเบื้องต้นเดือนมกราคม ปี 2563) (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมเยือน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 65 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยมีขนาดประชากร จำนวน 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย เรื่อง การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียด ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร ค้นคว้า ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผ่านการประเมินว่ามีคุณภาพที่ใช้ได้
3. สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน
4. ออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อการนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
5. ประเมินรูปแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค การผลิตสัญลักษณ์นำโชค จำนวน 3 คน
6. ลงพื้นที่เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และแหล่งในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
7. ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
8. ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน
9. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและนำไปให้กลุ่มของชาวบ้านผลิตจริง
10. ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
11. วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผล เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
12. เขียนรายงาน
13. เผยแพร่ผลงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ได้กำหนดแนวทางการสรุปเนื้อหางานวิจัย ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยดำเนินการ 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสังเคราะห์โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัด ซึ่งทำให้เกิดเกณฑ์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลการสังเคราะห์โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัด

เกณฑ์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ประจำจังหวัด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม	ลำดับ
1. การสื่อความหมายเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด	✓						✓	✓		✓	✓	✓	6	6
2. แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัด		✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓	7	3
3. แนวความคิดในการออกแบบและ ความคิดสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12	1
4. มีความโดดเด่น จดจำง่ายและ ความเด่นชัด	✓	✓	✓			✓		✓		✓		✓	7	4
5. มีเสน่ห์ เข้าถึงได้									✓			✓	2	8
6. มีความสวยงาม	✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓			7	5
7. มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ขององค์ประกอบ	✓					✓		✓		✓			4	7
8. มีความเหมาะสมกับการใช้งานได้จริง ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	9	2

ที่มา: วราภรณ์ มามี, 2564

จากตาราง 1 ผลการสังเคราะห์โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัด จากหลักเกณฑ์ในโครงการประกวดออกแบบสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัด จำนวน 12 จังหวัด ประกอบไปด้วย 1. จังหวัดอุดรธานี 2. จังหวัดกาฬสินธุ์ 3. จังหวัดหนองบัวลำภู 4. จังหวัดสุรินทร์ 5. จังหวัดมุกดาหาร 6. จังหวัดสระบุรี 7. จังหวัดเพชรบูรณ์ 8. จังหวัดสุโขทัย 9. จังหวัดเชียงใหม่ 10. จังหวัดลำพูน 11. จังหวัดราชบุรี และ 12. จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีหลายประเด็นที่เกิดความซ้ำกัน หรือนิยมนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหลักการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัด โดยนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกใช้เกณฑ์มาตรฐานในการประเมินหลักในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มากที่สุด 8 ลำดับคือ 1. แนวความคิด ในการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ 2. มีความเหมาะสมกับการใช้งานได้จริง ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด 3. แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด 4. มีความโดดเด่น จดจำง่ายและความเด่นชัด 5. มีความสวยงาม 6. การสื่อความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด 7. มีความครบถ้วนสมบูรณ์ขององค์ประกอบ และ 8. มีเสน่ห์ เข้าถึงได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 65 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ลำดับรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และลำดับสุดท้ายเป็นเพศอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีอายุระหว่าง 55 ถึง 64 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายมีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3. สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับรองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ สถานภาพหม้ายและสถานภาพหย่าร้าง โดยสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4. การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ลำดับรองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาโท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับรองลงมา มีอาชีพประเภทธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

6. ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และภาคเหนือ มีจำนวนเท่ากัน โดยจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และภาคเหนือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับรองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

7. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับรองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

8. ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และลำดับรองลงมา มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

9. วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ลำดับรองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อประชุม อบรมสัมมนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

10. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจพักผ่อนรับประทานอาหาร จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.82 ลำดับรองลงมา มีความสนใจโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม วัฒนาอาราม จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.08 และลำดับสุดท้ายมีความสนใจ พายเรือ จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.60

11. การหาข้อมูลในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.75 ลำดับรองลงมาหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด จำนวน 60 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.14 และลำดับสุดท้ายหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.10

12. ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และลำดับรองลงมาเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมาแล้ว 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

13. ลักษณะของการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกกับครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ลำดับรองลงมาเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกเป็นกลุ่มใหญ่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

14. เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกด้วยวิธีใด พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ลำดับรองลงมาเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกด้วยรถเช่า รถตู้และเครื่องบิน มีจำนวนเท่ากัน โดยรถเช่า รถตู้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเครื่องบิน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้ายเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกด้วยรถของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

15. ประเภทของที่พกที่นักท่องเที่ยวเลือกพก พบว่า ส่วนใหญ่เลือกที่พกประเภทโรงแรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ลำดับรองลงมาเลือกที่พกประเภทบ้านญาติ เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และลำดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือเลือกที่พกประเภทบ้านพักรับรองและเลือกที่พกประเภทวัด โรงเรียน โดยเลือกที่พกประเภทบ้านพักรับรอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเลือกที่พกประเภทวัด โรงเรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

16. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพิษณุโลก หรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ลำดับรองลงมาไม่เคยซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อของจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ลำดับรองลงมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งบ้าน

ของที่ระลึก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และลำดับสุดท้ายเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

17. สิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ลำดับรองลงมาเป็นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

18. ถ้ากล่าวถึงจังหวัดพิษณุโลกท่านจะนึกถึงสิ่งใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคจะนึกถึงวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 พระพุทธชินราช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 พระนเรศวร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สุนัขบางแก้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไก่ชนพระนเรศวร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กล้วยตาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 บ้านเพือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กวยเตี๋ยวหอยขา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 พระนางพญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กล้วยเบรกแตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เมี่ยงคำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อำเภอรพรมพิราม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อำเภอเนินมะปราง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลางตอนบน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ทางผ่านเข้าสู่นครสวรรค์เพื่อเข้ากรุงเทพฯ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เมืองสองแคว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 วัดต่าง ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ถนนคนเดิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สถานที่เที่ยวตามธรรมชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สถานที่สำคัญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ประวัติศาสตร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โบราณสถาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ภูเขา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 น้ำตก แก่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของที่ระลึก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

19. สัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดพิษณุโลก มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดพิษณุโลกมีความสำคัญมาก ควรมี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับรองลงมาเห็นว่าสัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดพิษณุโลกมีความสำคัญมากที่สุด จำเป็นต้องมี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และลำดับสุดท้ายมีความเห็นว่า สัญลักษณ์นำโชคประจำจังหวัดพิษณุโลกมีความสำคัญน้อยที่สุด ไม่จำเป็นต้องมี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

20. หากมีการสร้างสัญลักษณ์นำโชคขึ้นมา จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นที่รู้จักได้ หรือไม่เพียงใด พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ได้มากพอควร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ลำดับรองลงมาเห็นว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และลำดับสุดท้ายมีความเห็นว่าไม่สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

21. สัญลักษณ์นำโชคเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประจำจังหวัดพิษณุโลกควรจะนำเอกลักษณ์ใดของจังหวัดมาเป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อถึงสถานที่สำคัญสถานที่ท่องเที่ยว ประจำจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับรองลงมาต้องการให้สื่อถึงสัตว์ประจำจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับสุดท้ายต้องการให้สื่อถึงพืช ดอกไม้ ประจำจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2

22. สัญลักษณ์นำโชคเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประจำจังหวัดพิษณุโลกควรมีลักษณะใด พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้สัญลักษณ์นำโชคเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกมีลักษณะดูเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ ดูเป็นสากล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ลำดับรองลงมาต้องการให้สัญลักษณ์นำโชคเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประจำจังหวัดพิษณุโลกมีลักษณะมีการลดทอนความสมจริง กึ่งทางการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และลำดับสุดท้ายต้องการให้สัญลักษณ์นำโชคเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประจำจังหวัดพิษณุโลกมีลักษณะดูสมจริง เป็นทางการ มีรายละเอียดซับซ้อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21

23. ถ้าจะนำสัญลักษณ์นำโชคมาต่อยอดในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์อะไร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ลำดับรองลงมาเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้ายเลือกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

24. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะควรเป็นตัวการ์ตูนที่มีความน่ารัก และแสดงบุคลิกท่าทางในแง่บวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ควรเป็นลักษณะองค์รวม ของสิ่งคู่บ้านเมืองที่ประชาชนรู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ควร ทำเป็นเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ประจำจังหวัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ควรออกแบบให้ดูเด่น น่าสนใจเวลาพบเห็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ควรออกแบบให้ดูเป็นสากล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ควรออกแบบ โดยเน้นความเรียบง่าย

[illegible]

233



ภาพ 2 การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก 18 รูปแบบ
ที่มา : วราภรณ์ มามี, 2564

จากภาพ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา : จังหวัดพิษณุโลก ให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบ แรงบันดาลใจในการออกแบบ และเกิดจากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย สัญลักษณ์นำโชคที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสัตว์ประจำจังหวัดพิษณุโลก คือ สัญลักษณ์นำโชคสุนัขบางแก้วและไก่อ้นพระนเรศวร สัญลักษณ์นำโชคที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัดพิษณุโลก คือ สัญลักษณ์นำโชคพระปรางค์วัดใหญ่และภูหินร่องกล้า สัญลักษณ์นำโชคที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นประจำจังหวัดพิษณุโลก คือ สัญลักษณ์นำโชคปักธงชัยและกลองอินทรี ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 18 รูปแบบ

ผลสรุปการวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 18 รูปแบบ										
สัญลักษณ์นำโชค	รูปแบบ						รวม		ความหมาย	ลำดับ
	A		B		C					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สุนัขบางแก้ว	4.33	0.70	3.63	0.58	4.00	0.14	3.99	0.35	มาก	4
2. ไก่ชนพระนเรศวร	4.38	0.83	4.00	0.66	3.58	0.51	3.99	0.40	มาก	5
3. พระปรางค์วัดใหญ่	4.00	0.91	3.50	0.51	3.42	0.65	3.64	0.31	มาก	6
4. ภูหินร่องกล้า	4.00	0.84	4.46	0.58	4.29	0.58	4.25	0.23	มาก	1
5. ปักธงชัย	3.79	0.56	4.00	0.34	4.21	0.63	4.00	0.21	มาก	3
6. กลองอินทรี	4.25	0.14	4.08	0.29	4.25	0.43	4.19	0.10	มาก	2

ที่มา: วราภรณ์ มามี, 2564

จากตาราง 2 ผลสรุปการวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค การผลิตสัญลักษณ์นำโชค ให้คะแนนด้านความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ในระดับมากถึงมากที่สุด คือ ชุดสัญลักษณ์นำโชคภูหินร่องกล้า รูปแบบ A ทางการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X} = 4.00$) (S.D. = 0.84) สัญลักษณ์นำโชคภูหินร่องกล้า รูปแบบ B กิ่งทางการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X} = 4.46$) (S.D. = 0.58) สัญลักษณ์นำโชคภูหินร่องกล้า รูปแบบ C ไม่เป็นทางการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X} = 4.29$) (S.D. = 0.58) โดยทั้ง 3 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X} = 4.25$) (S.D. = 0.23)



ภาพ 3 รูปแบบของสัญลักษณ์นำโชคที่ได้นำไปพัฒนาแบบ

ที่มา: วราภรณ์ มามี, 2564

จากภาพ 3 ผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์นำโชค ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปออกแบบต่อยอดให้เข้ากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป

ระยะที่ 2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสังเคราะห์โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดเกณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

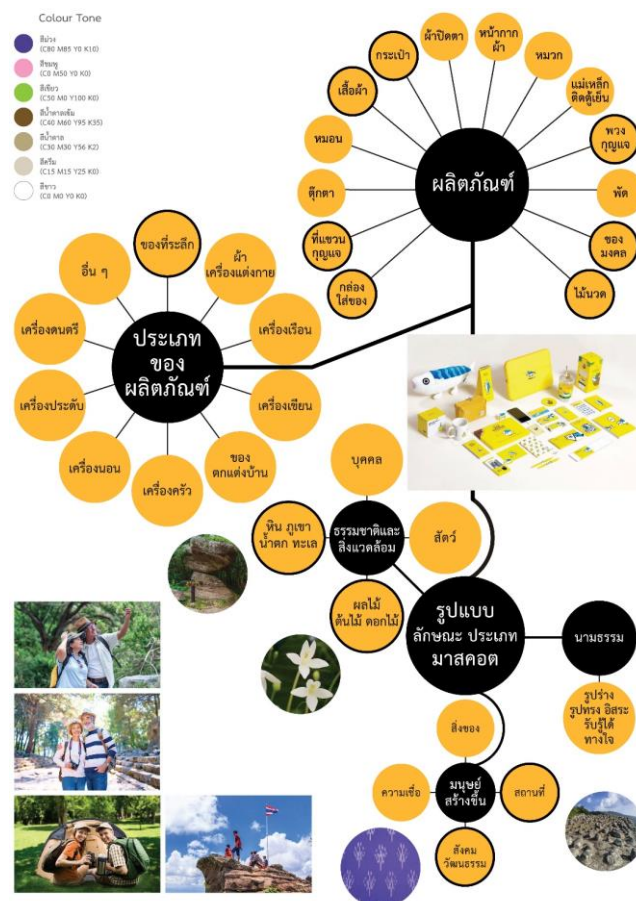
ตาราง 3 แสดงผลการสังเคราะห์โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด

เกณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประจำจังหวัด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	รวม	ลำดับ
1. แรงบันดาลใจและที่มาของแนวคิด ในการออกแบบที่เชื่อมโยงกับจังหวัด	✓	✓					✓	✓			✓	5	6
2. การสื่อถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาที่เชื่อมโยง กับการท่องเที่ยวจังหวัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11	1
3. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และ แปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		7	5
4. ความโดดเด่นและน่าสนใจ ของผลิตภัณฑ์	✓						✓	✓		✓		4	7
5. ความสวยงามและประณีต ของผลิตภัณฑ์	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		8	3
6. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์				✓								1	8
7. สามารถนำไปสู่การผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	9	2
8. ความเป็นไปได้ในการนำไปพัฒนา ต่อยอดในเชิงพาณิชย์	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			8	4

ที่มา: วราภรณ์ มามี, 2564

จากตาราง 3 ผลการสังเคราะห์โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด จากหลักเกณฑ์ในโครงการประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด จำนวน 11 จังหวัด ประกอบไปด้วย 1. การประกวดผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์ ครั้งที่ 9 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. การประกวดออกแบบ “Thailand Local Tourism Design Awards 2017” จังหวัดกรุงเทพฯ 3. การประกวดออกแบบของที่ระลึกประจำจังหวัดระยอง จังหวัดระยอง 4. การประกวดผลิตภัณฑ์ต้นแบบของที่ระลึกจากโบราณวัตถุศิลปวัตถุเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5. การประกวดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน จังหวัดขอนแก่น 6. การประกวดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (CPOT) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรสาคร 7. การประกวดสินค้าที่ระลึกของเด่นประจำจังหวัด Southern Souvenir Contest 2019 11 จังหวัดภาคใต้ 8.การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (CPOT) จังหวัดพังงา 9.การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์จังหวัดนครสวรรค์ 10. การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ Yala Bird City จังหวัดยะลา และ 11. การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์พญาขันคาก จังหวัดยโสธร พบว่า มีหลายประเด็นที่เกิด ความซ้ำกัน หรือนิยมนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด โดยนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกใช้เกณฑ์มาตรฐาน ในการประเมินหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มากที่สุด 8 ลำดับ คือ 1.การสื่อถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์และภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจังหวัด 2. สามารถนำไปสู่การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง 3. ความสวยงามและประณีตของผลิตภัณฑ์ 4. ความเป็นไปได้ในการนำไปพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ 5. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ 6.แรงบันดาลใจและที่มาของแนวคิดในการออกแบบที่เชื่อมโยงกับจังหวัด 7. ความโดดเด่นและน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และ 8. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการและผู้ที่มีประสบการณ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน



ภาพ 4 แผนภาพความคิดการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
ที่มา : วราภรณ์ มামী, 2564



ภาพ 5 ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก 12 ผลิตภัณฑ์
ที่มา : วราภรณ์ มামী, 2564

จากภาพ 5 ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ให้มีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของรูปแบบ วิธีการใช้งาน วิธีชีวิต กลุ่มเป้าหมาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์เสื้อยืด หมวกสาน กระเป๋าคล้องมือ กระเป๋าคล้อคอก พวงกุญแจ พัด เกราะคุ้มภัย ไม้เกาหลัง ไม้กวาดมือ ไม้กวาดลูกกลิ้ง ที่แขวนกุญแจ กล้องใส่ซอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 12 ผลิตภัณฑ์

สรุปการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 12 ผลิตภัณฑ์				
รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. เสื้อยืด	4.14	0.62	มาก	11
2. หมวกสาน	4.17	0.74	มาก	10
3. กระเป๋าคล้องมือ	4.20	0.67	มาก	8
4. กระเป๋าคล้องคอ	4.43	0.71	มาก	3
5. พวงกุญแจ	4.43	0.50	มาก	2
6. พัด	4.06	0.79	มาก	12
7. เกราะคุ้มภัย	4.51	0.70	มากที่สุด	1
8. ไม้เกาหลัง	4.37	0.91	มาก	6
9. ไม้ขนาดมือ	4.43	0.82	มาก	4
10. ไม้ขนาดลูกกลิ้ง	4.40	0.88	มาก	5
11. ที่แขวนกุญแจ	4.23	0.82	มาก	7
12. กล้องใส่ซอง	4.20	0.82	มาก	9

ที่มา: วราภรณ์ มามี, 2564

จากตาราง 4 ผลสรุปการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้คะแนนด้านความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เกราะคุ้มภัย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X}$ = 4.51) (S.D. = 0.70) ลำดับรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X}$ = 4.43) (S.D. = 0.50) และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์พัด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X}$ = 4.06) (S.D. = 0.79)



ภาพ 6 ภาพผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก
ที่มา : วราภรณ์ มณี . 2564

จากภาพ 6 ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากภูนิร่องกล้า ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว ประจำจังหวัดพิษณุโลก และเลือกนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุด 3 ลำดับแรก ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์กระช้อมัย พวงกุญแจและกระเป๋าคล้องคอ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ในเรื่องของรูปแบบ ความเข้ากันได้และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ใช้ ลักษณะการใช้สอยหน้าที่การใช้งาน ฯลฯ และทำการผลิตขึ้นงานจริง โดยกลุ่มชาวบ้าน คือ 1. กลุ่ม Dang Craft 2. กลุ่มยิ้มละไม Handmade และ 3. กลุ่มช่างฝีมือชาวบ้าน เพื่อนำไปทำการประเมินความพึงพอใจต่อไป

ระยะที่ 3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา : จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ลำดับรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลำดับสุดท้ายเป็นเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 35 ถึง 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ลำดับรองลงมาอายุ 45 ถึง 54 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และลำดับสุดท้ายมีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ลำดับรองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4. การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลำดับรองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่อำชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับรองลงมาอาชีพ เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

6. ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และลำดับรองลงมา มีจำนวน ที่เท่ากัน คือ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคเหนือ ประกอบไปด้วยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และภาคเหนือ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และลำดับสุดท้ายมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

7. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับรองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 2 ผลการเก็บรวบรวมด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์

สรุปการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย				
กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์				
รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์เกราะคุ้มภัย	4.26	0.77	มาก	3
2. ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคล้องคอ	4.49	0.69	มาก	2
3. ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ	4.60	0.68	มากที่สุด	1
รวม	4.45	0.71	มาก	

ที่มา: วราภรณ์ มามี, 2564

จากตาราง 5 ผลสรุปการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X}$ = 4.60) (S.D. = 0.68)

สรุปการวิจัยและอภิปรายผล

จากการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญมาสรุปการวิจัยและอภิปรายผล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1.ศึกษาและวิเคราะห์ การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก 2.ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก 3.ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลกได้ ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค การผลิตสัญลักษณ์นำโชค ได้ให้คำแนะนำด้านความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค ในระดับมาก คือ สัญลักษณ์นำโชคภูหินร่องกล้า เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์นำโชคที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด มีความโดดเด่น แปลกใหม่ จดจำง่ายและเป็นสถานที่ที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกที่นักท่องเที่ยวไปถึงสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559, น. 21) จากผลการวิจัย พบว่า มาสคอตสามารถส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและยังสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร การโฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งมาสคอตนั้นถือเป็นการสื่อสารจากภายใน เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ภายนอก แสดงอัตลักษณ์ในจังหวัดนั้น ๆ นำสวนเด่นของแต่ละจังหวัดมารวมกัน ซึ่งหากวิเคราะห์ในรายละเอียด หัวใจในการออกแบบมาสคอตเหล่านี้ ไม่ได้มาจากความเห็นและความชอบส่วนตัวของบุคคล แต่มาจากเอกลักษณ์ประจำจังหวัดนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ D.V. Hoolwerff (2014, p. 177) จากผลการวิจัย พบว่า มาสคอตสามารถทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้า หรือพรีเซนเตอร์เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำความแตกต่างระหว่างสินค้าว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์เราและตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่นเดียวกับสัญลักษณ์นำโชคภูหินร่องกล้าที่นำเอกลักษณ์ประจำจังหวัดพิษณุโลกมาใช้ในการออกแบบ

2. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์ ได้ให้คำแนะนำด้านความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกราะคุ้มภัย เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์และแสดงถึงภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจังหวัด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระชัย สุขสด (2544, น. 88 - 91) จากผลการวิจัย พบว่า หลักสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ ด้านความงาม คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสวยงามมาก่อนหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพด้านลักษณะเฉพาะถิ่นมีรูปแบบและลวดลายที่แฝงไปด้วยลักษณะเฉพาะถิ่น บ่งบอกลักษณะของกลุ่มชนนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยมัย เจียรกุล (2557, น. 184) จากผลการวิจัย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับชุมชน ซึ่งเป็นฐานรากของธุรกิจในประเทศเพิ่มศักยภาพของชุมชนและใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการควรมีการสร้างและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับสินค้าและบริการ โดยอาจเริ่มจากนวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เราสามารถสร้างได้ไม่ยากนัก แล้วค่อย ๆ พัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในระดับที่ยากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับตกแต่งของที่ระลึกและกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์ที่ต้องผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เกราะคุ้มภัยที่นำอัตลักษณ์และแสดงถึงภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นมาใช้ในการออกแบบ รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ที่สามารถเป็นแนวทางในการยกระดับ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าชุมชนทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างรายได้ให้เข้าสู่ชุมชน

3. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้คะแนนด้านความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 65 ปี มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจมีรูปแบบ ที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน มีหน้าที่การใช้สอยต่างจากพวงกุญแจโดยทั่วไป มีขนาดที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน หรือง่ายต่อการนำไปเป็นของฝาก ใช้งานได้กับทุกเพศ ทุกวัย ราคาไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560, น. 10 - 11) จากผลการวิจัย พบว่า ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความคงทนถาวรและการบริการ ฯลฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัต สุขสิริกาญจน์ (2556, ออนไลน์) จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากควรมีราคาที่ไม่แพง โดยการตัดสินใจน้อย ชอบแล้วซื้อได้เลย ไม่คิดมาก มีหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสม มีความ

สวยงามและน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา โดยยังสื่อถึงเอกลักษณ์ประจำถิ่นอยู่ สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง ซื่อเป็นของฝาก ขนาดพอเหมาะ บรรจุหีบห่อที่ขนส่งได้สะดวก เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ ที่มีราคาที่ไม่สูง ยังสื่อถึงเอกลักษณ์ประจำจังหวัดพิษณุโลกและมีขนาดพอเหมาะ สะดวกต่อการพกพา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่สนใจสามารถนำกระบวนการในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำแนวทางและหลักเกณฑ์ในการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการศึกษาและวิเคราะห์จากงานวิจัยเรื่องนี้ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบและต่อยอด ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 17 - 65 ปี ขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ สามารถทำการต่อยอดและเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านเป็นการกระจายรายได้ เข้าสู่ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการนำผลการวิจัยในลักษณะนี้ไปใช้ ควรศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์นำโชค บางตัวเพิ่มได้ เช่น เครื่องแต่งกาย ลักษณะสีหน้า ท่าทาง อุปนิสัย เป็นต้น เพื่อให้ได้สัญลักษณ์นำโชคที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ควรเพิ่มเติมการศึกษาร่วมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564, จาก

https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?cid=32.

ทักษิณา สุขพัทธ์. (2559). **แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น**.

วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยพายัพ, 26(2), 21.

ธีระชัย สุขสด. (2544). **การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

ฉันทย์ เจริญกุล. (2557). **ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC**. วารสารนักบริหาร

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 34(1), 184.

จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัท กราฟฟิค บัฟเฟต์ จำกัด. (2562). **มาสคอต ตัวช่วยในการสร้างธุรกิจให้น่าจดจำ**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จาก

<https://graphicbuffet.co.th/>.

ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์. (2557). **การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่**.

ศป.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ไพโรจน์ ธีระประภา. (2546). **การออกแบบสัญลักษณ์ตัวแทนประจำจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย**. ศ.ม., มหาวิทยาลัย

ศิลปากร, กรุงเทพฯ.

เรวัต สุขสีกาญจน์. (2556). **นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม**. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2564, จาก <http://gcen1.blogspot.com/2013/03/innovation-innovare-2547-hughes1987.html>.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดพิษณุโลก. (2562). **ข้อมูลการปกครองและประชากร จังหวัดพิษณุโลก**. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564, จาก https://www.ect.go.th/phitsanulok/ewt_news.php?nid=43&filename=index.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพิษณุโลก. (2562). **สถานที่ท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก https://www.m-culture.go.th/phitsanulok/ewt_news.php?nid=59.

D. V. Hoolwerff. (2014). **Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality**. University of Twente (MasterDegreeThesis in Communication Science).