



การออกแบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววนอกระแสดู ชุมชนมั่งเข็กน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววนอกระแสะ ชุมชนม้งเชียงใหม่ อ.เขาค้อ จ.
เพชรบูรณ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

COMMUNICATION DESIGN FOR ALTERNATIVE TOURISM IN KHEK NOI HMONG
COMMUNITY OF PHETCHABUN'S KHAO KHO DISTRICT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Fine Arts DESIGN ARTS
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การออกแบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววนอกระแสะ ชุมชนมั่งเข็กน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์
โดย ฉันทธรณ์ แป้นวงษา
สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบ แพน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

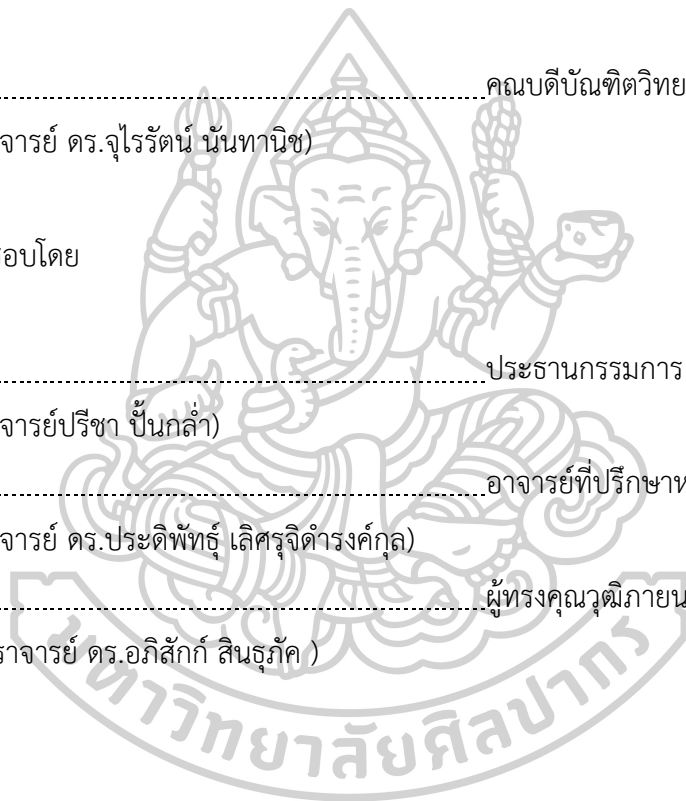
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นเกล้า)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุภักดิ์)



620420023 : ศิลปะการออกแบบ แบบ ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว, ชุมชนมั่ง, ออกแบบสื่อสาร

นางสาว ฉันทธรณ์ แป้นวงษา: การออกแบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนอกระแสมุมชนมั่งเชียงใหม่ อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงกุล

ดินแดนเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เดิมทีเป็นสมรภูมิรบระหว่างรัฐบาลกับฝ่ายคอมมิวนิสต์ เริ่มในปี พ.ศ. 2508 และยุติลงในปี พ.ศ. 2525 ซึ่งชุมชนมั่งเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่กองทัพจัดสรรให้แก่ราษฎรชาวเขาเผ่าม้งที่อาสาสมัครร่วมรบในสงคราม มีประชากรชาวม้งประมาณสองหมื่นคนในปัจจุบัน โดยภายในชุมชนยังคงดำรงวิถีชีวิตดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีทักษะความสามารถหลายด้าน ทั้งงานผ้าปัก อาหาร ผลิตแปรรูป รวมถึงทักษะงานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันอำเภอเขาค้อมีสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนหลายสิบแห่งจากการเข้ามาลงทุนของหลายฝ่าย มีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อำเภอเขาค้อเติบโตอย่างรวดเร็ว นายทุนสามารถทำกำไรจากทรัพยากรธรรมชาติได้มากกว่าคนในชุมชนดั้งเดิม ส่งผลให้ชุมชนมั่งไม่ได้รับการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม มีปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีและยังต้องแบกรับต้นทุนทางทรัพยากรจากการท่องเที่ยวที่ชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วม ด้วยเหตุนี้เอง การออกแบบสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญที่จะสามารถเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยม สร้างการรับรู้และสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ การออกแบบสื่อสารยังเป็นสื่อที่ใช้อำนวยความสะดวกให้การบริการด้านการท่องเที่ยว สามารถลดความสับสนในการทำงานของคนในชุมชน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานภายใต้เครื่องมือการออกแบบบริการ Service Design ซึ่งนำมาเป็นแนวทางทำงานร่วมกับคนในชุมชนและผลักดันสู่การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

620420023 : Major DESIGN ARTS

Keyword : Tourism, Hmong Community, Communication design

MISS THANYATORN PANVONGSA : COMMUNICATION DESIGN FOR ALTERNATIVE TOURISM IN KHEK NOI HMONG COMMUNITY OF PHETCHABUN'S KHAO KHO DISTRICT THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRADIPHAT LERTRUJIDUMRONGKUL, Ph.D.

Phetchabun's Khao Kho District was previously a battlefield (1965-1982) between the government and the communists. At that time, Khek Noi was the area where the Royal Thai Army allowed the Hmong allies to settle, and approximately 20,000 Hmong people lives in the Khek Noi Hmong Community at present. Keeping their cultural traditions alive, the Hmong people possess various skills including embroidery, fabric dyeing, hemp fabric making and food processing. They also develop their soft skills in hospitality and tourism. Due to the investment from numerous parties and tourism organizations, there are currently exact number of popular tourist attractions in Khao Kho District and the economy there has grown rapidly. However, the investors can yield much greater profits from natural resources than the local Hmong people. Not only being affected by income inequality, the Khek Noi Hmong Community is faced with problems about limited access to technology. As a result, different forms of communication assets are created to promote alternative tourism in the Khek Noi Hmong Community. They are used as tools to create awareness among tourists, to directly communicate with the target audience craving for local experience, to facilitate tourism services in the community as well as to increase effective communication among the community members. The service designs also offer a helpful guideline for working with the community and can be put to practical use in the future.

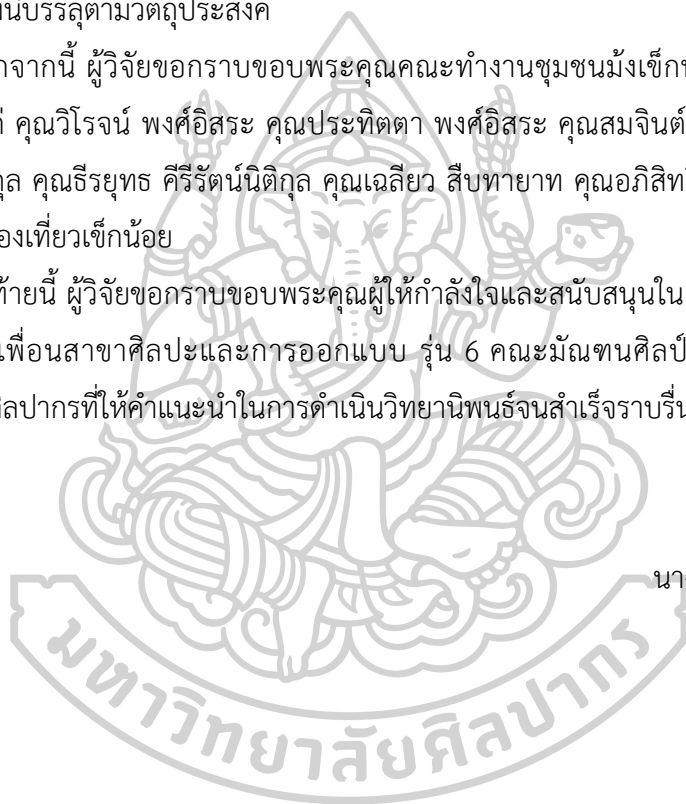
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนอกกระแส ชุมชนมั่งเข็กน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากอาจารย์คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิพัทธ์ เลิศจรุจิตำรงค์กุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นเกล้า และ อาจารย์ ดร. เรืองลดา ปุณยลิขิต รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภักดิ์ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะทำงานชุมชนมั่งเข็กน้อยที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง ได้แก่ คุณวิโรจน์ พงศ์อิสระ คุณประทีตตา พงศ์อิสระ คุณสมจินต์ ทรงสวัสดิ์วงศ์ คุณจงช่าง ศักดิ์เจริญชัยกุล คุณธีรยุทธ ศิริรัตน์นิติกุล คุณเฉลียว สืบทายาท คุณอภิสิทธิ์ ศิดส์สันเทียะ และสมาชิกกลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวเข็กน้อย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้กำลังใจและสนับสนุนในการดำเนินงานทุกท่าน ทั้ง บิดา มารดา เพื่อนสาขาศิลปะและการออกแบบ รุ่น 6 คณะมัณฑนศิลป์ รวมไปถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้คำแนะนำในการดำเนินวิทยานิพนธ์จนสำเร็จราบรื่นไปด้วยดี

นางสาว ธันยธรณ์ แป้นวงษา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	3
ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา.....	3
ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง.....	4
1.5 ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ลักษณะทางกายภาพอำเภอเขาค้อ.....	7
2.1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต.....	7
2.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ.....	7
2.1.3 ลักษณะภูมิอากาศ.....	8

2.2 เขตการปกครองอำเภอเขาค้อ	8
2.2.1 การปกครองส่วนภูมิภาค	8
2.2.2 การปกครองส่วนท้องถิ่น	8
2.3 ประวัติความเป็นมาของชุมชนมั่งเข็กน้อย	9
2.3.1 ประเพณีสำคัญของชาวมั่ง	10
2.4 กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ Service Design.....	11
2.4.1 วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ (Initiate).....	11
2.4.1.1 การเขียนเป้าหมายของโครงการ (Intent Statement).....	11
2.4.2 การวิจัยรวบรวมข้อมูล (Discover Method).....	12
2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม (Define)	13
2.4.3.1 การค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ (Observation to Insights).....	13
2.4.3.2 แผนผังประวัติศาสตร์ชุมชน (3D Timeline)	13
2.4.3.3 แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วม (Stakeholder Map).....	14
2.4.3.4 แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Journey Map).....	15
2.4.4 การสร้างโจทย์ในงานออกแบบ (Brief Method)	16
2.4.5 การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop Method)	16
2.4.5.1 การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	16
2.4.5.2 การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming)	17
2.4.5.3 แผนผังประสบการณ์ (Experience Model).....	17
2.4.5.4 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological Chart)	18
2.4.6 การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนางานแนวคิด (Deliver Method)	19
2.4.6.1 มาตรฐานทัศนคติโดยจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)	19
2.4.6.2 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint).....	20
2.4.6.3 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	20

2.4.7 การนำแนวคิดการออกแบบบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Launch Method)	21
2.4.7.1 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response Model)	21
2.5 อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity).....	22
2.5.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo).....	23
2.5.2 สี (Corporate Color Palette).....	26
2.6 แคมเปญ (Campaign).....	27
2.6.1 เป้าหมายแคมเปญ (Campaign Goal).....	27
2.6.2 รูปแบบคอนเทนต์ (Content Needed).....	27
2.6.3 แหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source).....	29
2.6.4 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action).....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	31
3.1 วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ (Initiate Method).....	31
3.1.1 พื้นที่ทำวิจัย (Site Location).....	32
3.1.2 ที่มาและความสำคัญ (Background and problem).....	32
3.1.3 สรุปเป้าหมายโครงการ (Intent Statement)	34
3.2 การวิจัยรวบรวมข้อมูล (Discover)	34
3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary).....	35
3.2.1.1 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine).....	36
3.2.1.2 สสำรวจความคิดเห็น (Poll).....	36
3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	38
3.2.2.1 ลงพื้นที่สังเกตการณ์ (Participant Observation).....	38
3.2.2.2 การสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ Poems (Poems Framework).....	47
3.2.2.3 การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview)	48
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม (Discover)	50

3.3.1 การค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอดนียม (Observation to Insights).....	51
3.3.1.1 วิเคราะห์บริบทแหล่งท่องเที่ยวอดนียม (Context).....	51
3.3.1.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาแหล่งท่องเที่ยวอดนียม (Motivations).....	52
3.3.2 การค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยม (Observation to Insights).....	53
3.3.3 ผังประวัติศาสตร์ชุมชนเข็กน้อย (3D Timeline).....	57
3.3.4 แผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder Map).....	60
3.3.5 แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ (User Journey Maps).....	61
3.3.5.1 การรับรู้ (Awareness).....	62
3.3.5.2 การตัดสินใจซื้อใช้บริการ (Consideration).....	63
3.3.5.3 ซื้อบริการ (Purchase).....	64
3.3.5.4 ประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experience).....	65
3.3.5.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Loyalty).....	66
3.4 การสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Brief).....	68
3.5 การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop).....	68
3.5.1 การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	69
3.5.2 การสร้างแผนภูมิความคิด (Solution Diagramming).....	74
3.5.3 โมเดลประสบการณ์ (Experience Model).....	75
3.5.4 แนวความคิด (Concept).....	76
3.5.4.1 จุดขาย (Unique Selling Proposition).....	79
3.5.5 กลยุทธ์การตลาด (STP Model).....	80
3.5.6 อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity).....	82
3.5.6.1 โทนนสี (Color Scheme).....	82

3.5.6.2 โลโก้แคมเปญ (Campaign Logo)	86
3.5.6.3 โลโก้และซิมโบลชุมชนมั่งคั่งเล็กน้อย (Logo and Symbol).....	90
3.5.7 แคมเปญ (Campaign)	96
3.5.7.1 เป้าหมายแคมเปญ (Campaign Goal).....	96
3.5.7.2 รูปแบบคอนเทนต์ (Content Needed).....	96
3.5.7.3 แหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source).....	118
3.5.7.4 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action).....	119
3.5.8 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart).....	120
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย และการสรุปผล	124
4.1 ผลงานการออกแบบสื่อสาร (Communication Design).....	126
4.2 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint).....	137
4.3 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas).....	138
4.4 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Responses Model)	138
4.5 สรุปผลดำเนินงานวิจัย	141
4.5.1 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)....	141
4.5.2 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ.....	144
บทที่ 5 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
5.1 การอภิปรายผล.....	147
5.2 ข้อเสนอแนะ	147
รายการอ้างอิง	152
ภาคผนวก สอบวิทยานิพนธ์	153
ประวัติผู้เขียน.....	157

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการที่ตรงกับกรอบประเด็น.....	73



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 นักท่องเที่ยวหนาแน่นในช่วงวันหยุดเทศกาล	2
ภาพที่ 2 วิธีดำเนินงานวิจัยผ่านกระบวนการ Service Design.....	5
ภาพที่ 3 ทางเข้าชุมชนเข็กน้อยในอดีต.....	10
ภาพที่ 4 การโยนลูกช่วง.....	10
ภาพที่ 5 ประเพณีกินข้าวใหม่	11
ภาพที่ 6 ตารางการเขียนเป้าหมายของโครงการ	12
ภาพที่ 7 ตารางการสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ Poems	13
ภาพที่ 8 ภาพผังประวัติศาสตร์ชุมชน (3D Timeline).....	14
ภาพที่ 9 ภาพแผนผังของผู้มีส่วนร่วม	15
ภาพที่ 10 แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Journey Map).....	15
ภาพที่ 11 แผนผังการสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Design Brief).....	16
ภาพที่ 12 การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming)	17
ภาพที่ 13 แผนผังประสบการณ์ (Experience Model).....	18
ภาพที่ 14 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological Chart).....	18
ภาพที่ 15 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale).....	19
ภาพที่ 16 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint).....	20
ภาพที่ 17 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	21
ภาพที่ 18 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response Model)	22
ภาพที่ 19 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Monogram	23
ภาพที่ 20 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Wordmarks	23
ภาพที่ 21 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial Marks	24

ภาพที่ 22 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract Logo Marks.....	24
ภาพที่ 23 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Mascots Logos.....	25
ภาพที่ 24 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark.....	25
ภาพที่ 25 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Emblem Logos.....	26
ภาพที่ 26 ตัวอย่างการเลือกใช้สีของ Logo แบรินด์ตั้ง.....	26
ภาพที่ 27 ตัวอย่างขั้นตอน TOFU หรือ Top of Funnel.....	28
ภาพที่ 28 ตัวอย่างขั้นตอน MOFU หรือ Middle of the Funnel.....	28
ภาพที่ 29 ตัวอย่างขั้นตอน BOFU หรือ Bottom of Funnel.....	29
ภาพที่ 30 ตัวอย่างแหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source).....	29
ภาพที่ 31 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action).....	30
ภาพที่ 32 เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Initiate Method ของกระบวนการ Service Design.....	31
ภาพที่ 33 พื้นที่ทำวิจัย (Site Location).....	32
ภาพที่ 34 ภาพประกอบแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and problem).....	33
ภาพที่ 35 ภาพประกอบแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and problem).....	34
ภาพที่ 36 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Discover ของกระบวนการ Service Design.....	35
ภาพที่ 37 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ.....	35
ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมบนเขาค้อ.....	36
ภาพที่ 39 ภาพผลสำรวจจากกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อว่า เขาค้อ ภูทับเบิก จ.เพชรบูรณ์.....	37
ภาพที่ 40 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลปฐมภูมิ.....	38
ภาพที่ 41 แสดงระยะเวลาในการลงพื้นที่สังเกตการณ์ (Participant Observation).....	39
ภาพที่ 42 วัดผาซ่อนแก้ว.....	39
ภาพที่ 43 สวนป่าหิมพานต์.....	40
ภาพที่ 44 ทางเข้าชุมชนม้งเข็กน้อย.....	40
ภาพที่ 45 ทุ่งกังหันลม.....	41

ภาพที่ 46	บรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก.....	42
ภาพที่ 47	อ่างเก็บน้ำรัตนัย	42
ภาพที่ 48	จุดชมทะเลหมอกเขาค้อ	43
ภาพที่ 49	ไปรษณีย์ไทยเขาค้อ.....	43
ภาพที่ 50	พิพิธภัณฑ์อาวุธ	44
ภาพที่ 51	อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ	44
ภาพที่ 52	จุดชมวิวมหาวัดทางหลวงเขาค้อ 180°.....	45
ภาพที่ 53	วิวทิวทัศน์บริเวณพระตำหนักเขาค้อ.....	45
ภาพที่ 54	น้ำตกศรีดิษฐ์.....	46
ภาพที่ 55	เขาตะเคียนโง๊ะ	46
ภาพที่ 56	ลานกางเต็นท์ของอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง	47
ภาพที่ 57	แสดงรายการจัดบันทึกด้วยเครื่องมือ Poems Framework.....	48
ภาพที่ 58	การสัมภาษณ์ตามบริบทเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่น (Contextual Interview)	48
ภาพที่ 59	การสัมภาษณ์ตามบริบทเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่น (Contextual Interview)	49
ภาพที่ 60	การสัมภาษณ์ตามบริบทนักท่องเที่ยว (Contextual Interview).....	49
ภาพที่ 61	การสัมภาษณ์ตามบริบทนักท่องเที่ยว (Contextual Interview).....	50
ภาพที่ 62	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Define ของกระบวนการ Service Design	50
ภาพที่ 63	แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 14 แห่ง (จากทั้งหมด 15 แห่ง).....	51
ภาพที่ 64	แสดงการวิเคราะห์บริบทแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Context).....	52
ภาพที่ 65	แสดงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivations).....	52
ภาพที่ 66	แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยม 1 แห่ง (จากทั้งหมด 15 แห่ง)	53
ภาพที่ 67	แสดงวงโคจรผลกระทบของชุมชนม้งเข็กน้อย.....	54
ภาพที่ 68	หลังคาบ้านม้งโดยทำจากหญ้าคา.....	54
ภาพที่ 69	บ้านของชาวม้ง.....	55

ภาพที่ 70 แสดงภาพถ่ายดาวเทียมมุมสูงของชุมชนเข็กน้อย.....	55
ภาพที่ 71 แสดงระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลของชุมชนมั่งเข็กน้อย.....	56
ภาพที่ 72 แสดงสถานที่ใกล้เคียงกับชุมชนมั่งเข็กน้อย.....	56
ภาพที่ 73 แสดงผังประวัติศาสตร์ชุมชน (3D Timeline).....	58
ภาพที่ 74 บรรยายภาพภายในชุมชนมั่งเข็กน้อย.....	59
ภาพที่ 75 บรรยายภาพภายในชุมชนมั่งเข็กน้อย.....	59
ภาพที่ 76 แผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder Map).....	60
ภาพที่ 77 แผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder Map).....	61
ภาพที่ 78 ตัวอย่างการเสิร์ชเอนจิน ไม่พบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนเข็กน้อย.....	62
ภาพที่ 79 ป้ายแผนที่ระบุแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของอำเภอเขาค้อ.....	63
ภาพที่ 80 ตัวอย่างรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังใน Instagram Hashtag คำว่า “เขาค้อ”	63
ภาพที่ 81 ภาพเฟซบุ๊กของหมู่บ้านท่องเที่ยว เข็กน้อย สำหรับติดต่อกับนักท่องเที่ยว.....	64
ภาพที่ 82 ภาพเฟซบุ๊กของโฮมสเตย์ มั่งเข็กน้อย สำหรับติดต่อกับนักท่องเที่ยว	64
ภาพที่ 83 หมู่บ้านท่องเที่ยวเข็กน้อยที่ไม่มีป้ายบอก.....	65
ภาพที่ 84 ตัวอย่างสินค้าในชุมชน.....	65
ภาพที่ 85 ตัวอย่างสินค้าในชุมชน.....	66
ภาพที่ 86 กิจกรรมในชุมชน.....	66
ภาพที่ 87 แสดงแผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	67
ภาพที่ 88 แสดงแผนผังประสบการณ์ของผู้ให้บริการ	67
ภาพที่ 89 แสดงขั้นตอนการสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Brief).....	68
ภาพที่ 90 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop).....	69
ภาพที่ 91 แสดงกรอบประเด็นในการศึกษาเพื่อเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพของชุมชนเข็กน้อย	70
ภาพที่ 92 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	70
ภาพที่ 93 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	71

ภาพที่ 94	ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	71
ภาพที่ 95	ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	72
ภาพที่ 96	ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation).....	72
ภาพที่ 97	แผนที่เข็กน้อยที่นำสติกเกอร์สีต่าง ๆ ไปตามกรอบประเด็นในการศึกษา	74
ภาพที่ 98	แผนภูมิความคิด (Solution Diagramming).....	74
ภาพที่ 99	โมเดลประสบการณ์ (Experience Model).....	75
ภาพที่ 100	ลำดับแนวความคิดสู่งานออกแบบ	76
ภาพที่ 101	ตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อบนแผนที่	76
ภาพที่ 102	รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวบนเขาค้อ.....	77
ภาพที่ 103	ความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวบนเขาค้อ.....	77
ภาพที่ 104	การจัดกลุ่มกิจกรรม อ้างอิงจากเครื่องมือ Poems Framework	78
ภาพที่ 105	ตัวอย่างการจัดกลุ่มกิจกรรม.....	78
ภาพที่ 106	ตำแหน่งชุมชนเข็กน้อย.....	79
ภาพที่ 107	แผนผังวงกลมเพื่อแสดงจุดขาย	79
ภาพที่ 108	ตารางแสดงรายละเอียด Segmentation.....	80
ภาพที่ 109	แสดงกลุ่มเป้าหมาย	81
ภาพที่ 110	ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย	81
ภาพที่ 111	ชื่อแคมเปญ สุดขอบ รอบเขาค้อ	82
ภาพที่ 112	สีจากลายผ้า แรงบรรดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย.....	83
ภาพที่ 113	สีจากบ้านเรือน สิ่งของ แรงบรรดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย	83
ภาพที่ 114	สีจากผลผลิตทางการเกษตร แรงบรรดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย.....	83
ภาพที่ 115	การนำสีทั้งหมดเรียงตามค่า Brightness	84
ภาพที่ 116	การนำสีทั้งหมดเรียงเป็นวงกลม	85
ภาพที่ 117	ชุดสีที่จะนำไปใช้ในงานออกแบบ.....	86

ภาพที่ 118	ภูเขาและถนนจากมุมสูงของอำเภอเขาค้อ	87
ภาพที่ 119	ภูเขาและถนนจากมุมสูงของอำเภอเขาค้อ	87
ภาพที่ 120	ลำน้ำเข็กจากภาพถ่ายดาวเทียม	88
ภาพที่ 121	การใช้สายเส้นคดในงานออกแบบ.....	88
ภาพที่ 122	ฟอร์มโลโก้จากสามเหลี่ยม แรงบรรดาลใจจากภูเขา	89
ภาพที่ 123	โลโก้แคมเปญสีขาวบนพื้นหลังสีดำและสีดำบนพื้นหลังสีขาว	89
ภาพที่ 124	เฉลวของบ้านเรือนชุมชนม้งเข็กน้อย	90
ภาพที่ 125	เฉลวของบ้านเรือนชุมชนม้งเข็กน้อย	90
ภาพที่ 126	การออกแบบโลโก้ชุมชนม้งเข็กน้อย.....	91
ภาพที่ 127	โลโก้ชุมชนสีขาวบนพื้นหลังสีดำและสีดำบนพื้นหลังสีขาว	91
ภาพที่ 128	ซิมโบลกิจกรรมและร้านค้าในชุมชน	92
ภาพที่ 129	แรงบันดาลใจในการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชน	92
ภาพที่ 130	ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย	93
ภาพที่ 131	ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย	94
ภาพที่ 132	ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย	94
ภาพที่ 133	ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย	95
ภาพที่ 134	ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย	95
ภาพที่ 135	ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย	96
ภาพที่ 136	รูปแบบ Content Needed ในแคมเปญ.....	97
ภาพที่ 137	ตัวอย่างภาพ Positive Space และ Negative Space	98
ภาพที่ 138	ผลงานการออกแบบกราฟิกเจ้าของกิจการในชุมชนเข็กม้งเข็กน้อย.....	98
ภาพที่ 139	ผลงานการออกแบบกราฟิกผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนเข็กน้อย	99
ภาพที่ 140	ผลงานการออกแบบกราฟิกสินค้าของชุมชนเข็กน้อย.....	99
ภาพที่ 141	ผลงานการออกแบบกราฟิกร้านค้า โฮมสเตย์ ชุมทางเข้าของชุมชนเข็กน้อย.....	100

ภาพที่ 142 ผลงานการออกแบบกราฟิกภาพกิจกรรมในชุมชน.....	100
ภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบกราฟิกภาพนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์ ..	101
ภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบกราฟิกภาพนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์ ..	101
ภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบกราฟิกแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม.....	102
ภาพที่ 146 ผลงานภาพถ่ายผสมผสานภาพกราฟิก	102
ภาพที่ 147 ผลงานภาพถ่ายผสมผสานภาพกราฟิก	103
ภาพที่ 148 เส้นชั้นความสูงชุมชนมั่งคั่งน้อย	103
ภาพที่ 149 ผลงานออกแบบ Background Graphic แผ่นพับ	104
ภาพที่ 150 ชุดสีที่นำมาใช้ในงานออกแบบแผ่นพับ	104
ภาพที่ 151 ผลงานแผ่นพับขนาด A5 หน้า 4 และ หน้า 1	105
ภาพที่ 152 ผลงานแผ่นพับขนาด A5 หน้า 2 และ หน้า 3	106
ภาพที่ 153 ผลงานออกแบบป้ายสำหรับผู้ประกอบการในชุมชนมั่งคั่งน้อย.....	108
ภาพที่ 154 ผลงานออกแบบป้ายสำหรับผู้ประกอบการในชุมชนมั่งคั่งน้อย.....	109
ภาพที่ 155 ภาพ Video Footage.....	110
ภาพที่ 156 แบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	111
ภาพที่ 157 ลวดลายกราฟิกที่จะนำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์	111
ภาพที่ 158 Facebook แคมเปญสุดขอบ รอบเขาค้อ	112
ภาพที่ 159 Instagram แคมเปญสุดขอบ รอบเขาค้อ.....	112
ภาพที่ 160 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้าปก คำนำ สารบัญ และหน้า 1 - 4	113
ภาพที่ 161 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 5 - 13	114
ภาพที่ 162 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 14 - 22	115
ภาพที่ 163 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 23 - 31	116
ภาพที่ 164 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 32 - 37	117
ภาพที่ 165 กิจกรรมเวิร์กชอปในชุมชนเข็กน้อย.....	118

ภาพที่ 166 กิจกรรมเวิร์กชอปในชุมชนเข็กน้อย.....	118
ภาพที่ 167 ผลสำรวจความนิยมของเฟซบุ๊ก.....	119
ภาพที่ 168 ผลสำรวจความนิยมเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของ Generation Y.....	119
ภาพที่ 169 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action).....	120
ภาพที่ 170 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart).....	120
ภาพที่ 171 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart).....	121
ภาพที่ 172 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart).....	122
ภาพที่ 173 ขั้นตอนการลงพื้นที่เลือกวัสดุผลิตของที่ระลึกกับทางชุมชน.....	122
ภาพที่ 174 เครื่องมือสำหรับผลิตของที่ระลึก.....	123
ภาพที่ 175 ผลงานออกแบบกราฟิกของที่ระลึกประเภทหมวก.....	123
ภาพที่ 176 เครื่องมือสำหรับผลิตของที่ระลึก.....	124
ภาพที่ 177 เครื่องมือสำหรับผลิตของที่ระลึก.....	125
ภาพที่ 178 การลงพื้นที่ฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลงานการออกแบบสื่อสารของผู้วิจัย.....	125
ภาพที่ 179 การลงพื้นที่ฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลงานการออกแบบสื่อสารของผู้วิจัย.....	125
ภาพที่ 180 การลงพื้นที่ฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลงานการออกแบบสื่อสารของผู้วิจัย.....	126
ภาพที่ 181 กราฟิกที่นำเสนอผ่าน Facebook และ Instagram.....	126
ภาพที่ 182 ผลงานแผ่นพับ.....	127
ภาพที่ 183 ผลงานหนังสือท่องเที่ยวชุมชน.....	128
ภาพที่ 184 ผลงานการออกแบบป้ายผู้ประกอบการในแคมเปญ.....	128
ภาพที่ 185 ผลงานการออกแบบป้ายผู้ประกอบการในแคมเปญ.....	129
ภาพที่ 186 Sticker โลโก้ผู้ประกอบการในแคมเปญ.....	129
ภาพที่ 187 Sticker โลโก้ร้านกาแฟบัดคาเฟ่และกาแฟจาง.....	130

ภาพที่ 188 Sticker โลโก้ร้านกาแฟบดคั่วและกาแฟซองข้าง	130
ภาพที่ 189 ป้าย Tag สำหรับห้อยบรรจุภัณฑ์	131
ภาพที่ 190 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์	131
ภาพที่ 191 บรรจุภัณฑ์และสินค้าของชุมชนมั่งเข็กน้อย	132
ภาพที่ 192 ภาพ Thumbnail วิดีโอที่นำเสนอผ่าน Facebook	133
ภาพที่ 193 วิดีโอที่นำเสนอผ่าน Facebook	133
ภาพที่ 194 ขั้นตอนการผลิตหมวกจากวัสดุชุมชน	134
ภาพที่ 195 ขั้นตอนการผลิตหมวกจากวัสดุชุมชน	134
ภาพที่ 196 ผลงานหมวกสมบูรณ์	135
ภาพที่ 197 ผลงานหมวกแสดงวิธีการใส่ได้สองรูปแบบ	135
ภาพที่ 198 ของที่ระลึกถุงผ้า	136
ภาพที่ 199 ของที่ระลึกถุงผ้า	136
ภาพที่ 200 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)	137
ภาพที่ 201 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	138
ภาพที่ 202 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Responses Model)	139
ภาพที่ 203 ทดสอบระบบตอบรับใน Campaign Facebook สุดขอบรอบเขาค้อ	139
ภาพที่ 204 ทดสอบระบบการให้บริการของผู้ประกอบการ	140
ภาพที่ 205 เผยแพร่วิดีโอแคมเปญสู่สาธารณะ	140
ภาพที่ 206 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)	142
ภาพที่ 207 คะแนนมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)	143
ภาพที่ 208 คะแนนมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)	143
ภาพที่ 209 บรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุง	144

ภาพที่ 210 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ	145
ภาพที่ 211 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ	145
ภาพที่ 212 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ	146
ภาพที่ 213 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ	146
ภาพที่ 214 การตอบรับจากนักท่องเที่ยว	147
ภาพที่ 215 บรรยากาศการสอบวิทยานิพนธ์	148
ภาพที่ 216 คณะกรรมการ	148
ภาพที่ 217 ตัวอย่างหน้าบันทึกความทรงจำ	149
ภาพที่ 218 ตัวอย่างลายปักหมวกแสดงวิถีชีวิตของชาวม้ง	150
ภาพที่ 219 ตัวอย่างลายปักหมวกแสดงวิถีชีวิตของชาวม้ง	150
ภาพที่ 220 ตัวอย่างการนำวิดีโอไปใช้ในการโฆษณาออนไลน์ลงบนแพลตฟอร์ม YouTube	151
ภาพที่ 221 การสอบวิทยานิพนธ์	154
ภาพที่ 222 การสอบวิทยานิพนธ์	155
ภาพที่ 223 การสอบวิทยานิพนธ์	156



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นที่นิยมของคนไทย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจึงเป็นสถานที่ดึงดูดและกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เป็นจุดขาย มีภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เติบโตขึ้น การส่งเสริมเมืองตนเองให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือเป้าหมายของหลาย ๆ เมือง การท่องเที่ยวสร้างผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ เป็นพลังสนับสนุนสันติภาพ ส่งเสริมความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่และยังช่วยหลีกเลี่ยงการย้ายถิ่นฐาน โดยการสร้างงานในท้องถิ่น การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทเชิงบวกในการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ

เขาค้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากมีพื้นที่มากถึง 604 ตารางกิโลเมตร มียอดเขาสูงสุดอยู่ที่ 1,593 เมตร ส่งผลให้สภาพภูมิอากาศเย็นตลอดปี จนได้รับฉายาว่า ดินแดนแห่งทะเลหมอก และยังเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2511 ถึง พ.ศ. 2525 เกิดความขัดแย้งกันระหว่างฝ่ายพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยและรัฐบาลไทย ส่งผลให้ปัจจุบันมีร่องรอยจากสงครามการสู้รบ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามรอยและเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ชื่อดังในนามว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเขาค้อและอนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ

จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจนสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งบนเขาค้อเป็นที่นิยมอย่างมากต่อคนไทย ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำต่อคนในท้องถิ่น เนื่องจากกลุ่มราษฎรอาสาสมัครชาวม้งที่ร่วมรบเป็นประชากรท้องถิ่นที่ได้รับที่ดินสำหรับใช้อยู่อาศัยและทำการเกษตรเพื่อเลี้ยงชีพตั้งแต่หลังสิ้นสุดสงคราม ซึ่งในปัจจุบันอาชีพทำเกษตรยังคงเป็นอาชีพหลักของชาวม้ง ส่วนอาชีพบริการด้านการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญจนเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่เกิดจากการลงทุนของกลุ่มนายทุนที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี สามารถทำกำไรจากทรัพยากรธรรมชาติได้มากกว่า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างล้นหลามจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกัน กลุ่มชาวม้งไม่ได้รับการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม มีปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี และยังคงแบกรับต้นทุนทางทรัพยากรจากการท่องเที่ยวที่ชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วม

จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างยิ่ง โดยงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนอกกระแสที่เกิดจากการบริหารของชุมชนมั่งคั่งน้อย ซึ่งเป็นชุมชนมั่งคั่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีประเพณีและวัฒนธรรมที่ยังคงอนุรักษ์ไว้แต่ไม่ได้รับความสนใจและไม่เป็นที่รู้จัก โดยผู้วิจัยจะใช้องค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบนำมาสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสื่อสาร สร้างการรับรู้และสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์ การออกแบบสื่อสารยังเป็นสื่อที่ใช้อำนวยความสะดวกให้กับบริการด้านการท่องเที่ยว สามารถลดความสับสนในการทำงานของคนในชุมชน โดยผู้วิจัยดำเนินงานภายใต้เครื่องมือการออกแบบบริการ Service Design¹ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถผลักดันสู่การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง หรือสามารถเป็นต้นแบบนำไปใช้ในองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป



**คนแห่หนาว แห่เที่ยวเขาค้อ-ภูทับเบิก รถติด แต่มีเงินเข้า
รวม200ล้าน**



หัวข้อข่าว

ภาพที่ 1 นักท่องเที่ยวหนาแน่นในช่วงวันหยุดเทศกาล
ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์ www.thairath.co.th (On-Line), 2560

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลศักยภาพและปัญหาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์
2. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิธีออกแบบบริการโดยใช้เครื่องมือ Service Design

¹ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC (2562). กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ (Service Design Process & Methods). กรุงเทพฯ. อาคารเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ชั้น 24. 70 หน้า.

3. เพื่อส่งเสริมการบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนมั่งเข็กน้อยผ่านผลงานการออกแบบสื่อสารโดยคำนึงถึงประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยจัดทำผลงานการออกแบบสื่อสารเพื่อใช้ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนมั่งเข็กน้อยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผลงานการออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยถ่ายทอดผ่านมุมมองศิลปะและการออกแบบของผู้วิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและแหล่งเที่ยวนอกกระแส
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิธีการออกแบบบริการด้วยเครื่องมือ Service Design
3. ศึกษาองค์ประกอบทางศิลปะและการออกแบบที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ได้แก่ อัตลักษณ์ขององค์กร การออกแบบแคมเปญการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design) โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่

1. ตำบลเข็กน้อย
2. ตำบลแคมป์สน
3. ตำบลทุ่งสมอ
4. ตำบลเขาค้อ
5. ตำบลหนองแม่นา
6. ตำบลสะเดาะพง
7. ตำบลริมสีม่วง

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

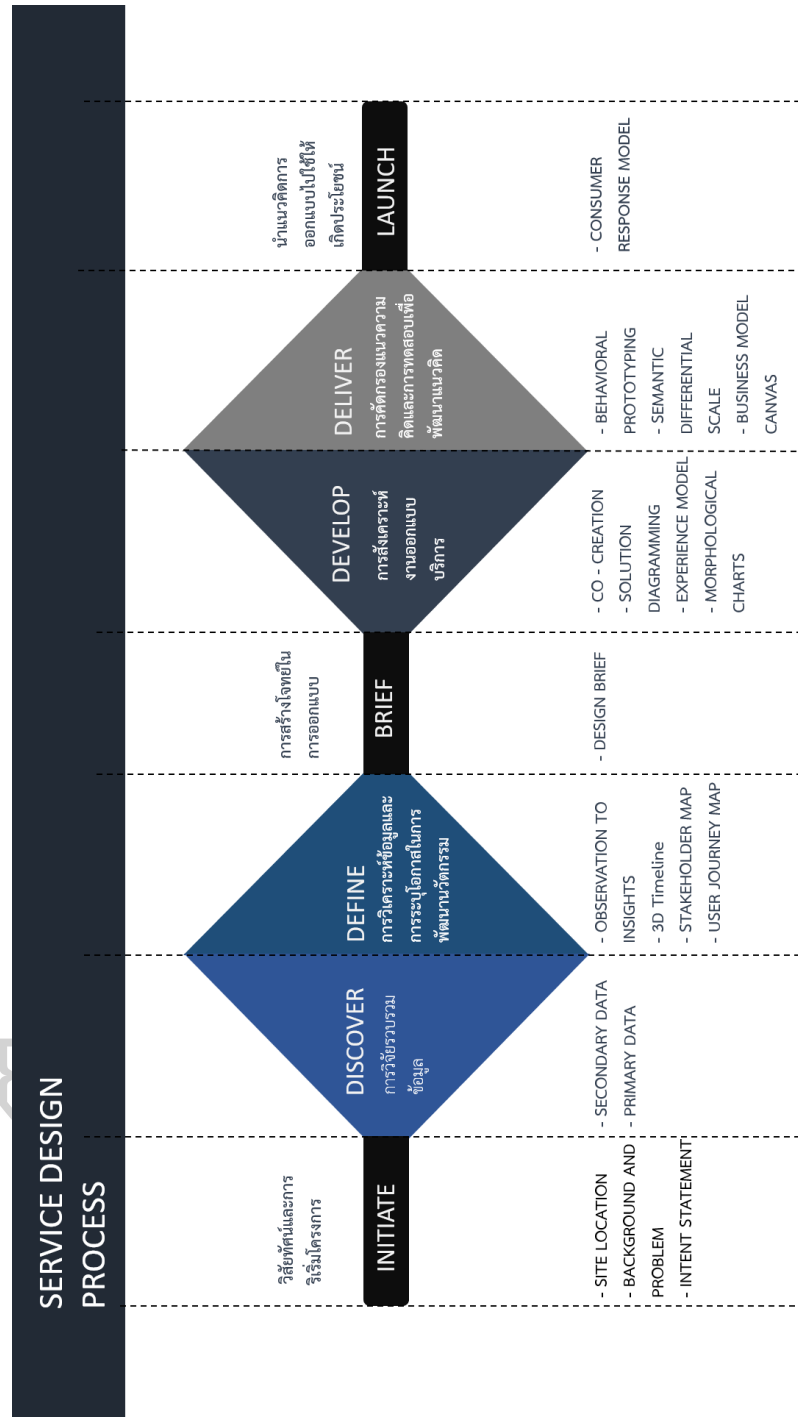
ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) ของเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันธรรมดา
2. การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอเขาค้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันธรรมดา
3. การสนทนากลุ่มโดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างของคนในชุมชนม้งเล็กน้อย (Focus Group)

1.5 ขั้นตอนของการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยผ่านกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design) แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ (Initiate)
2. การวิจัยรวบรวมข้อมูล (Discover)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม (Define)
4. การสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Brief)
5. การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop)
6. การคัดกรองแนวความคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิด (Deliver)
7. นำแนวคิดการออกแบบไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Launch)



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินงานวิจัยผ่านกระบวนการ Service Design

1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1. การออกแบบสื่อสาร หมายถึง การออกแบบที่มุ่งเน้นให้คนรับสารเข้าใจง่าย เป็นที่จดจำ และดึงดูดความสนใจผ่านการใช้ตัวอักษร สัญลักษณ์ โทนสี ลายเส้น เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบสื่อสารยังรวมไปถึงการออกแบบเพื่อมาส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วนและตรงประเด็น

2. ท้องเที่ยวนอกกระแส หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีนักท่องเที่ยวไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากบทความและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยนำมาส่งเสริมและเป็นแนวทางสู่ผลงานการออกแบบสื่อสาร เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยววนอก กระแส ชุมชนมั่งคั่งน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางกายภาพอำเภอเขาค้อ

2.1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดเพชรบูรณ์มีตำแหน่งทางอุตุนิยมวิทยาในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยเกณฑ์การแบ่งภาคของราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดให้เพชรบูรณ์เป็นจังหวัดในภาคกลาง และอำเภอเขาค้อตั้งอยู่ทางตอนบนของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีพื้นที่ประมาณ 1,333 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 833,125 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	อาณาเขตติดต่อ อำเภอนครไทย อำเภอด่านซ้ายและอำเภอหล่ม
ทิศตะวันออก	อาณาเขตติดต่อ อำเภอหล่มสักและอำเภอเมือง
ทิศใต้	อาณาเขตติดต่อ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์
ทิศตะวันตก	อาณาเขตติดต่อ อำเภอเนินมะปรางและอำเภอวังทอง

2.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

เขาค้อซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่บนภูเขา มีความสูงจากระดับน้ำทะเล ตั้งแต่ 500 – 1,400 เมตร ประกอบไปด้วยภูเขาเล็กใหญ่สลับซับซ้อนมากมาย โดยมียอดเขาสูงหลายแห่งที่น่าสนใจและเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เขาย่า ซึ่งเป็นที่ตั้งของพระตำหนักเขาค้อ มีความสูง 1,290 เมตร ยอดเขาผาซ่อนแก้วมีความสูงมากกว่า 1,300 เมตร และยอดเขาค้อ ซึ่งเป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานผู้เสียสละ มีความสูง 1,174 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลางนอกจากนี้ เขาค้อเป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำลำธารมากมายหลายสาย ซึ่งทางด้านทิศตะวันออกจะไหลลงสู่แม่น้ำป่าสัก ส่วนทางด้านทิศตะวันตกจะไหลลงสู่แม่น้ำยมและแม่น้ำน่าน

2.1.3 ลักษณะภูมิอากาศ

เขาค้อมีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี เฉลี่ยอยู่ที่ 18 - 25 องศาเซลเซียส ฤดูหนาว ประมาณ เดือนพฤศจิกายน - กลางเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิค่อนข้างหนาวเย็น ส่วนในฤดูร้อน ประมาณ กลางเดือนกุมภาพันธ์ - กลางเดือนพฤษภาคม มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 21.93 องศาเซลเซียส อากาศค่อนข้างร้อนช่วงกลางวัน และฤดูฝน ประมาณกลางเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม ปริมาณ น้ำฝนค่อนข้างสูง มีฝนตกปีละ 126 วัน จะมีฝนตกชุก 70% ของทั้งปี

2.2 เขตการปกครองอำเภอเขาค้อ

2.2.1 การปกครองส่วนภูมิภาค

แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 7 ตำบล 72 หมู่บ้าน ได้แก่

1. อำเภอเขาค้อ	14	หมู่บ้าน
2. อำเภอแคมป์สน	14	หมู่บ้าน
3. อำเภอทุ่งสมอ	14	หมู่บ้าน
4. อำเภอริมสีม่วง	6	หมู่บ้าน
5. อำเภอสะเดาะพง	5	หมู่บ้าน
6. อำเภอหนองแม่นา	10	หมู่บ้าน
7. อำเภอเข็กน้อย	12	หมู่บ้าน

2.2.2 การปกครองส่วนท้องถิ่น

การปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอเขาค้อ ประกอบด้วยองค์กร 5 แห่ง ได้แก่

1. เทศบาลตำบลแคมป์สน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแคมป์สนทั้งตำบล
2. องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งสมอ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งสมอทั้งตำบล
3. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาค้อ ตำบลริมสีม่วง และตำบลสะเดาะพงทั้งตำบล
4. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแม่นา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองแม่นาทั้งตำบล
5. องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเข็กน้อยทั้งตำบล

2.3 ประวัติความเป็นมาของชุมชนม้งเข็กน้อย

จากข้อมูลขององค์กรบริการส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบข้อมูลประวัติความเป็นมาในช่วงปี พ.ศ. 2510 - พ.ศ. 2541 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปี พ.ศ. 2510 กลุ่มชาวม้งกระจัดกระจายไปตามแหล่งที่อยู่ต่าง ๆ สาเหตุจากความไม่สงบในเหตุการณ์การสู้รบระหว่างรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ชาวม้งบางส่วนเข้าร่วมพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ทำให้มีการอพยพเข้าป่าและเข้าไปอยู่ในเมืองของสามจังหวัดได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเลย โดยเหตุการณ์ในครั้งนี้นี้ส่งผลให้หมู่บ้านชาวม้งถูกทำลายตลอดระยะเวลาการสู้รบ

ปี พ.ศ. 2514 กองทัพภาคที่ 3 มีการระดมชาวม้งเพศชาย และกลุ่มชาวม้งที่หลบหนี เพื่อรับการฝึกอาวุธ โดยเรียกชาวม้งกลุ่มนี้ว่าทหารชาวเขาอาสาสมัครเขาค้อ เนื่องจากชาวม้งคุ้นเคยกับพื้นที่ดีกว่าทหารไทย รัฐบาลจึงรับทหารอาสาชาวม้งมาช่วย ทำให้ทหารอาสาสมัครชาวม้งและครอบครัวได้กลับมาอาศัยในพื้นที่อีกครั้งและมีพื้นที่ทำเกษตรกรรม โดยทางราชการทหารได้ขอพื้นที่ 45,000 ไร่ จากกรมป่าไม้ เพื่อให้ราษฎรชาวม้งมาอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยมีทั้งหมด 105 ครอบครัว ซึ่งถือว่าชุมชนม้งเข็กน้อยได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2514 จนถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2525 - 2527 สิ้นสุดการสู้รบระหว่างรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย แนวร่วมของพรรคคอมมิวนิสต์ได้มอบตัวและมาอยู่ที่ชุมชนเข็กน้อย

ปี พ.ศ. 2532 - 2541 ชุมชนเข็กน้อยได้มีการแยกหมู่บ้าน ประกอบไปด้วย หมู่ที่ 1 ห้วยน้ำขาว หมู่ที่ 2 เข็กน้อย หมู่ที่ 3 ปากกล้วย หมู่ที่ 4 เข็กน้อย หมู่ที่ 5 ศักดิ์เจริญ หมู่ที่ 6 ปากทาง หมู่ที่ 7 ศักดิ์เจริญ หมู่ที่ 8 ชัยชนะ หมู่ที่ 9 ประกอบสุข หมู่ที่ 10 เจริญพัฒนา หมู่ที่ 11 ศิริรัตน์ หมู่ 12 สันติสุข²

² องค์กรบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย (2554). หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเขากบ้านเข็กน้อย. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://www.kheknoi.go.th/index.php?op=dynamiccontent_detail&dynamiccontent_id=78594&id=21590



ภาพที่ 3 ทางเข้าชุมชนเข็กน้อยในอดีต

ที่มา: เว็บไซต์ไปไหนดี www.painaldii.com (On-Line), 2558

2.3.1 ประเพณีสำคัญของชาวม้ง

1. ประเพณีปีใหม่ม้ง โดยตรงกับ ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 2 ซึ่งจะอยู่ระหว่างเดือนธันวาคมกับ มกราคม ซึ่งงานปีใหม่ของชาวม้งเป็นการฉลองหลังเก็บเกี่ยวผลผลิตในรอบปี เป็นประเพณีที่ญาติได้มาพบปะกัน ในเทศกาลจะมีกิจกรรมมากมาย อาทิ ตีลูกข่าง โยนลูกข่วง ยิงหน้าไม้ ร้องเพลงม้ง เป็นต้น บางกิจกรรมนอกจากได้รับความสนุกสนานแล้วยังเป็นกิจกรรมหาคู่ของวัยรุ่นชาวม้งอีกด้วย



ภาพที่ 4 การโยนลูกข่วง

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ www.hmongkheknoi.pcru.ac.th (On-Line), 2562

2. ประเพณีกินข้าวใหม่ โดยชาวม้งจะทำการกันในเดือนตุลาคมของทุกปี คือการปลูกข้าวไว้สำหรับถวายผีปู่ผีย่า โดยนำข้าวเปลือกมาคว่ำให้เมล็ดข้าวแข็งและแห้งเพื่อให้ง่ายต่อการนำมาตำ โดย

นิยมใช้ครกกระเดื่องมาตำ เมื่อตำเสร็จก็นำมาหุงและนำไปเช่นไห้ว ในปัจจุบันเป็นเทศกาลที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมต่าง ๆ และเลือกซื้อสินค้าของคนในชุมชน



ภาพที่ 5 ประเพณีกินข้าวใหม่

ที่มา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ <https://huso.kpru.ac.th> (On-Line), 2561

2.4 กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ Service Design

2.4.1 วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ (Initiate)

จุดเริ่มต้นของโครงการควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายของโครงการ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การกำหนดแนวทางให้ชัดเจนจะเป็นผลดีต่อการทำงานเป็นทีม ทุกฝ่ายเข้าใจข้อมูลตรงกัน เอื้อให้ทีมงานมองเห็นภาพรวม

2.4.1.1 การเขียนเป้าหมายของโครงการ (Intent Statement)

การเขียนเป้าหมายของโครงการเพื่อให้เห็นทิศทางการทำงานบนพื้นฐานความเข้าใจที่ตรงกันในการทำงานขั้นตอนต่อไป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
2. ระบุโอกาสและเป้าหมายการออกแบบ
3. กำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาด
4. กำหนดขอบเขตของโครงการ
5. เขียนเป้าหมายของโครงการออกแบบบริการ โดยแยกประเด็นดังนี้

เป้าหมายของโครงการ (Intent Statement)	
ชื่อโครงการ	
ที่มาและปัญหา	
กลุ่มเป้าหมาย	
ความต้องการ	
โอกาส	
คุณค่าใหม่	
ความเสี่ยง	

ภาพที่ 6 ตารางการเขียนเป้าหมายของโครงการ

2.4.2 การวิจัยรวบรวมข้อมูล (Discover Method)

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดคุณค่าของงาน ออกแบบบริการ โดยแหล่งข้อมูลได้จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัยที่ตีพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ใช้เวลาและค่าใช้จ่าย โดยมีเครื่องมือดังนี้

1. การสังเกต (Observation) โดยแบ่งรูปแบบการสังเกตเป็น 2 แบบ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ การที่ผู้สังเกตเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา เข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์เข้าไปอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นระยะเวลานาน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือ การสังเกตจากภายนอก ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์

2. การสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ Poems (Poems Framework k) เป็นเครื่องมือที่ใช้ทักษะในการสังเกตการณ์ สามารถช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล มุ่งเน้นในการอธิบาย 5 องค์ประกอบ

ได้แก่ คน สิ่งของ สภาพแวดล้อม ข้อความ และการบริการ โดยใช้อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล เช่น กล้อง ปากกา สมุดจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง เป็นต้น

การสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ Poems (Intent Statement)

หัวข้อ _____

กิจกรรม _____

คน	สิ่งของ	สภาพแวดล้อม	ข้อความ	บริการ
----	---------	-------------	---------	--------

ภาพที่ 7 ตารางการสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ Poems

3. การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contexture Interview) คือ การเข้าร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมต่างๆ สัมภาษณ์ตามบริบทที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์โดยไม่ได้ใช้ชุดคำถามเป็นตัวตั้งต้น ทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบจากประสบการณ์จริงของผู้ถูกสัมภาษณ์

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม (Define)

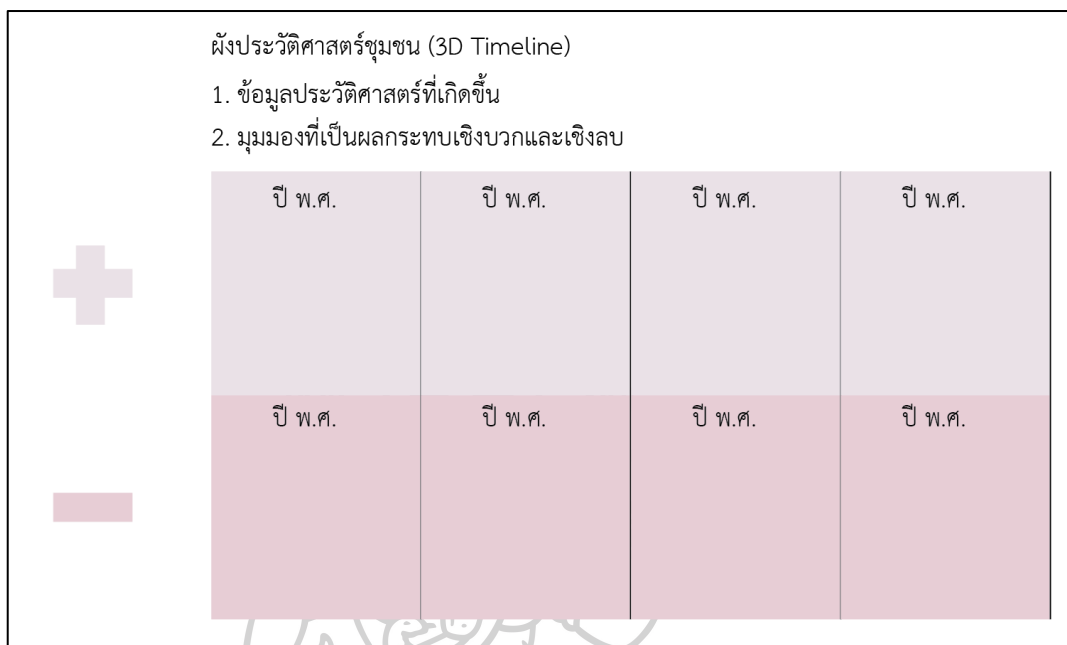
ในขั้นตอนนี้จะนำประเด็นที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนก่อนหน้านี้ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบบริการ

2.4.3.1 การค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ (Observation to Insights)

การนำข้อมูลจากการไปสังเกตการณ์มาทั้งจากการจดบันทึก ถ่ายภาพ บันทึกเสียง วิดีโอ นำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะได้มาซึ่งความเข้าใจข้อมูลเชิงลึก (Insights)

2.4.3.2 แผนผังประวัติศาสตร์ชุมชน (3D Timeline)

ข้อมูลประวัติศาสตร์ชุมชนเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำไปทำงานเพื่อหาความสัมพันธ์กับคนในชุมชน โดยแบ่งเป็นข้อมูลประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นทั้งมุมมองที่เป็นผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ



ภาพที่ 8 ภาพผังประวัติศาสตร์ชุมชน (3D Timeline)

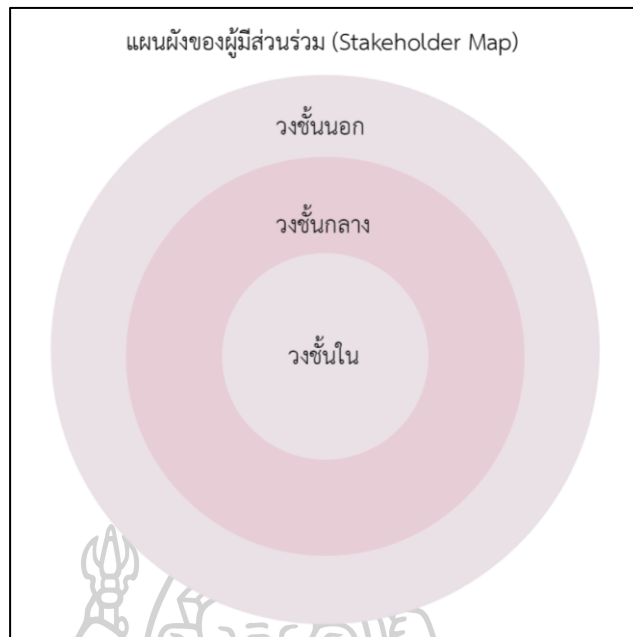
2.4.3.3 แผนผังของผู้ที่มีส่วนร่วม (Stakeholder Map)

ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมได้ส่วนเสียในชุมชน โดยมุ่งหมายของแผนผังนี้เพื่อทราบถึงผู้มีส่วนบริการทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง โดยแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็นสามวง ดังนี้

วงชั้นใน หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในงานบริการและใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

วงชั้นกลาง หมายถึง บุคคลหรือหน่วยสังคมที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือมีการเอื้อประโยชน์ต่อกัน

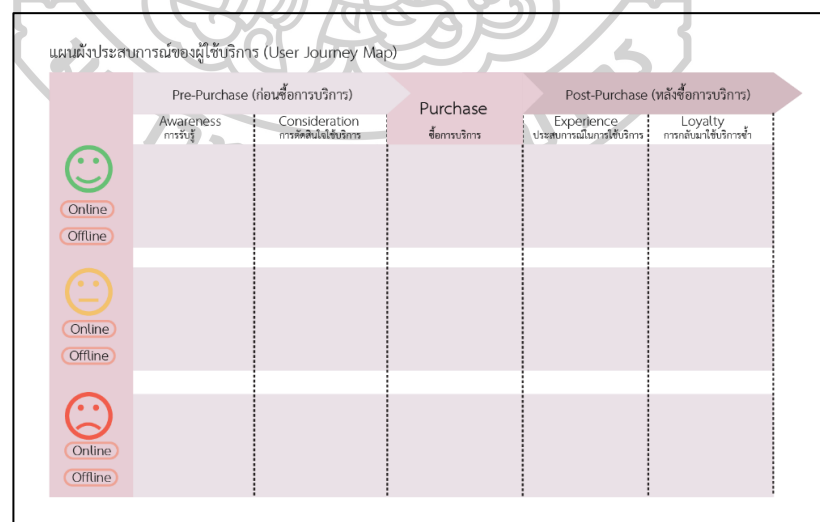
วงชั้นนอก หมายถึง บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนชุมชน



ภาพที่ 9 ภาพแผนผังของผู้มีส่วนร่วม

2.4.3.4 แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Journey Map)

วิธีนี้จะแสดงให้เห็นภาพชัดเจนอย่างเป็นระบบทั้งการปฏิสัมพันธ์ อารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เป็นการถ่ายทอดในการใช้บริการครั้งนั้น จะสามารถพบปัญหา จุดเด่น จุดด้อย และนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนาสร้างแนวความคิดให้งานบริการดีขึ้น



ภาพที่ 10 แผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Journey Map)

2.4.4 การสร้างโจทย์ในงานออกแบบ (Brief Method)

ขั้นตอนนี้ควรนำข้อมูลจากการสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายของการออกแบบบริการมาถ่วงถอง เพื่อหาทิศทางสู่การแก้ปัญหาให้ตรงประเด็นและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ชื่อโครงการ	
คำอธิบายโดยย่อ	
วัตถุประสงค์	
กลุ่มเป้าหมาย	
การตลาด	
แผนการทำงาน	

ภาพที่ 11 แผนผังการสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Design Brief)

2.4.5 การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop Method)

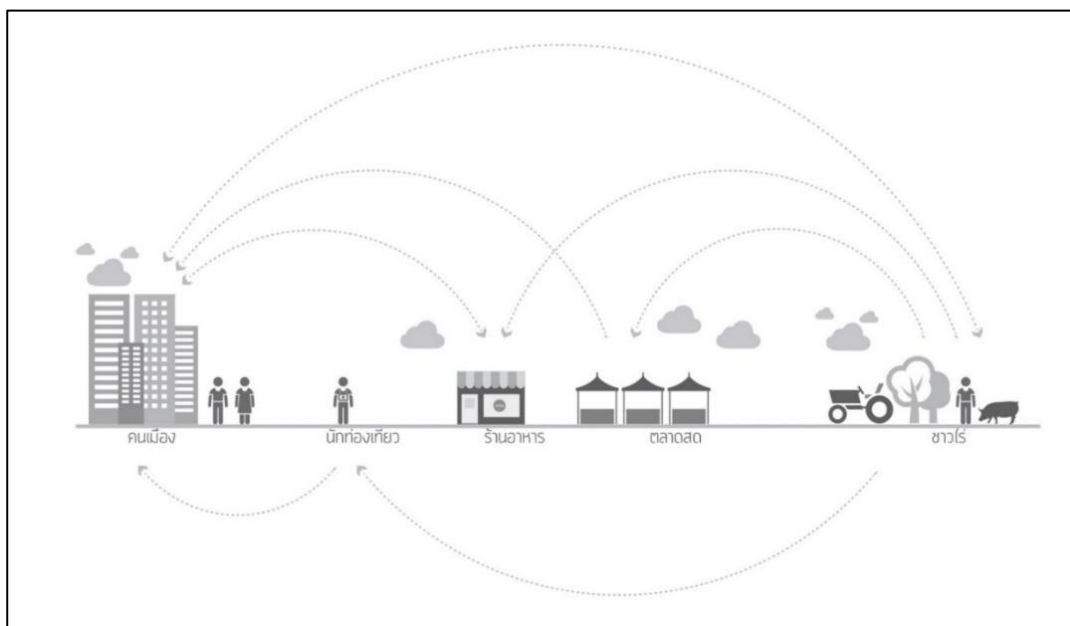
หลังจากได้เป้าหมายที่ชัดเจน ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนางานออกแบบโดยต้องใช้แนวความคิดการออกแบบบริการ เนื่องจากงานบริการเกี่ยวข้องกับผู้คนหลายส่วน การระดมความคิดร่วมกันจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการสังเคราะห์งานออกแบบบริการมีดังต่อไปนี้

2.4.5.1 การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)

ขั้นตอนนี้คือการทำงานร่วมกัน ระดมความคิดและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น ทั้งกลุ่มเบื้องหน้าและเบื้องหลัง กระบวนการนี้เอื้อให้เห็นแนวทางในการพัฒนางานออกแบบจากมุมมองหลากหลาย รวมตัวกันเพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นเจ้าของร่วมกัน

2.4.5.2 การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming)

แผนภูมิความคิดคือกระบวนการที่เห็นเป็นภาพ เอื้อต่อการสื่อสารแนวความคิด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆในระบบ สามารถใช้ภาพกราฟฟิกหรือไอคอนและลูกศรมาประกอบคำอธิบาย ควรเลือกประเภทของแผนภูมิที่เหมาะสมกับงาน

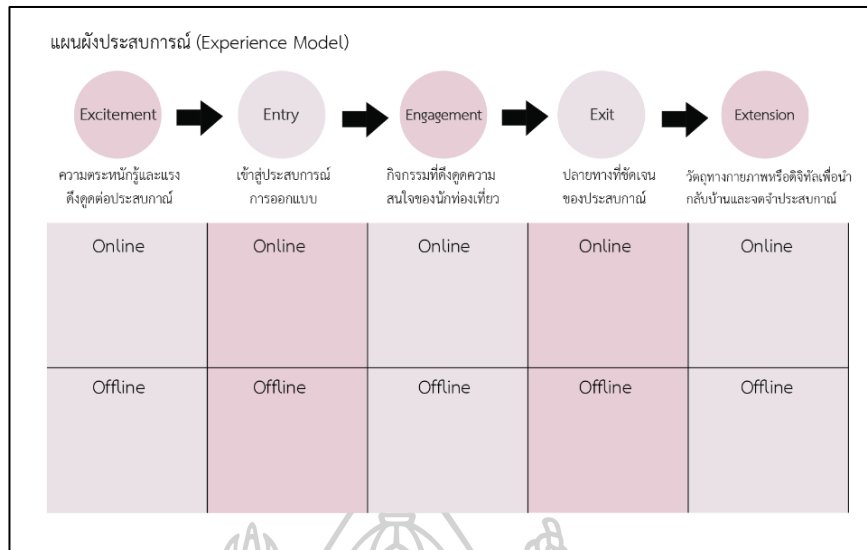


ภาพที่ 12 การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming)

ที่มา : หนังสือกระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ Service Design Process & Methods

2.4.5.3 แผนผังประสบการณ์ (Experience Model)

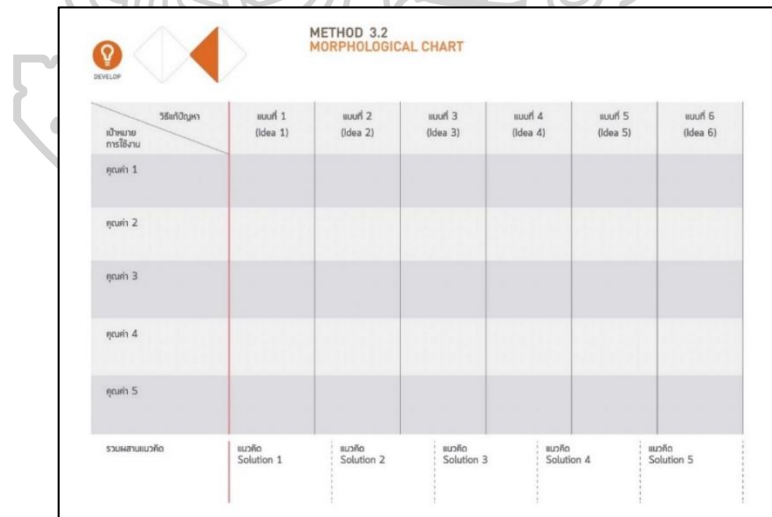
กระบวนการนี้จะเอื้อให้ผู้ออกแบบสร้างสรรค์แนวความคิดบนพื้นฐานข้อมูลจากผู้ใช้งาน อภิปรายบนภาพกรอบแผนผังประสบการณ์ (Experience Model)



ภาพที่ 13 แผนผังประสบการณ์ (Experience Model)

2.4.5.4 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological Chart)

ตารางนี้เป็นการนำความต้องการมาเรียงเป็นแถวแนวตั้งทางด้านซ้ายสุดของตาราง ระบุอักษรเรียงตามความต้องการ เช่น A,B,C,D,E,F และวาดหรือเขียนวิธีคิดไปทางแนวนอนด้านขวาของตาราง เป็นวิธีการตอบสนองต่อความต้องการตามลำดับ A1, A2, A3, A4, A5,...F1, F2, F3, F4, F5



ภาพที่ 14 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological Chart)

ที่มา : หนังสือกระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ Service Design Process & Methods

2.4.6 การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนางานแนวคิด (Deliver Method)

ขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมแนวคิดที่ดีที่สุดเพื่อส่งให้กับลูกค้าหรือนำออกสู่ตลาด โดยสามารถใช้วิธีการประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจและแก้ปัญหาของผู้ใช้งาน

2.4.6.1 มาตรวัดทัศนคติโดยจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)

มาตรวัดทัศนคติโดยจำแนกความหมายคำของออสกู๊ด (Osgood, 1975) มาตรวัดนี้จะบรรยายลักษณะเป้าหมายของงานออกแบบบริการเป็นลักษณะคู่ตรงข้าม เช่น น่าเบื่อ - สนุก, ธรรมดา - แปลกใหม่ เป็นต้น โดยจะมีช่วงคะแนนห่างกัน 5 หรือ 7 ช่วง

**METHOD 4.3
SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALE**

แบบประเมินการออกแบบบริการ

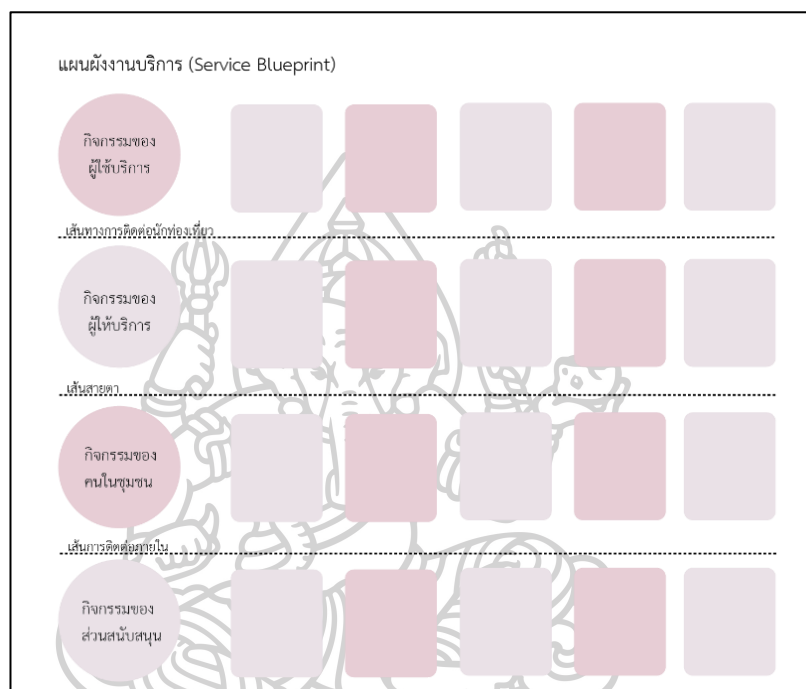
ค่าคุณศัพท์	-2	-1	0	1	2	ค่าคุณศัพท์ที่ตรงข้าม
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
	----- ----- ----- ----- -----					
ไม่เอาใจ						เอาใจ

สัญลักษณ์แบบ 1 2 3 4 5

ภาพที่ 15 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)
ที่มา : หนังสือกระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ Service Design Process & Methods

2.4.6.2 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)

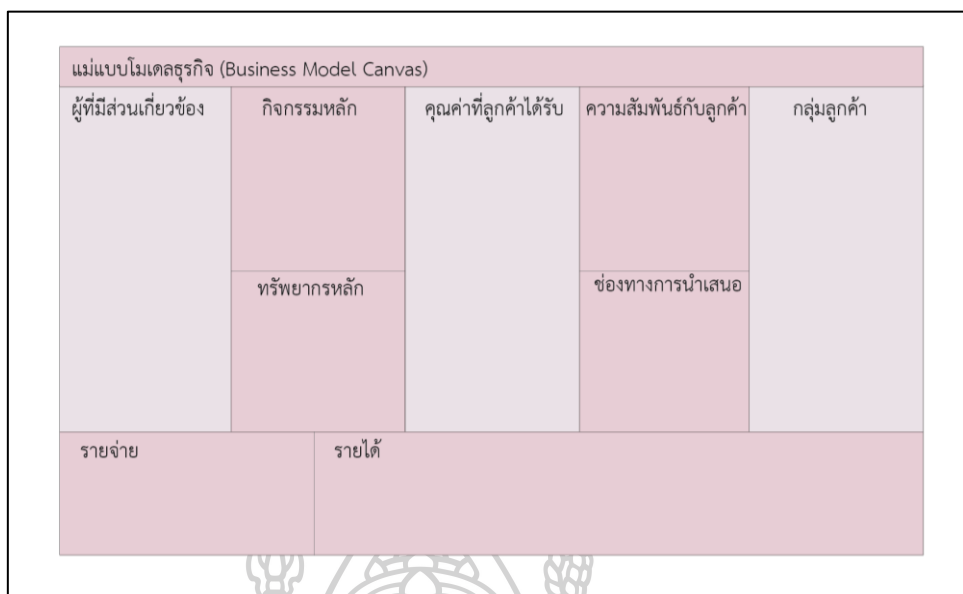
แผนผังบริการใช้สำหรับการวางแผนระบบในอนาคต รวบรวมข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลระบบการทำงานของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า (Front Stage) และส่วนสนับสนุนเบื้องหลัง (Back Stage)



ภาพที่ 16 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)

2.4.6.3 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ขั้นตอนการเขียนแม่แบบโมเดลธุรกิจจะสามารถแปลแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการไปสู่ขั้นตอนทางธุรกิจ โดยมีตัวประกอบ 9 ส่วน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง, กิจกรรมหลัก, ทรัพยากรหลัก, คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, ความสัมพันธ์กับลูกค้า, ช่องทางการนำเสนอ, กลุ่มลูกค้า, รายจ่าย, รายได้



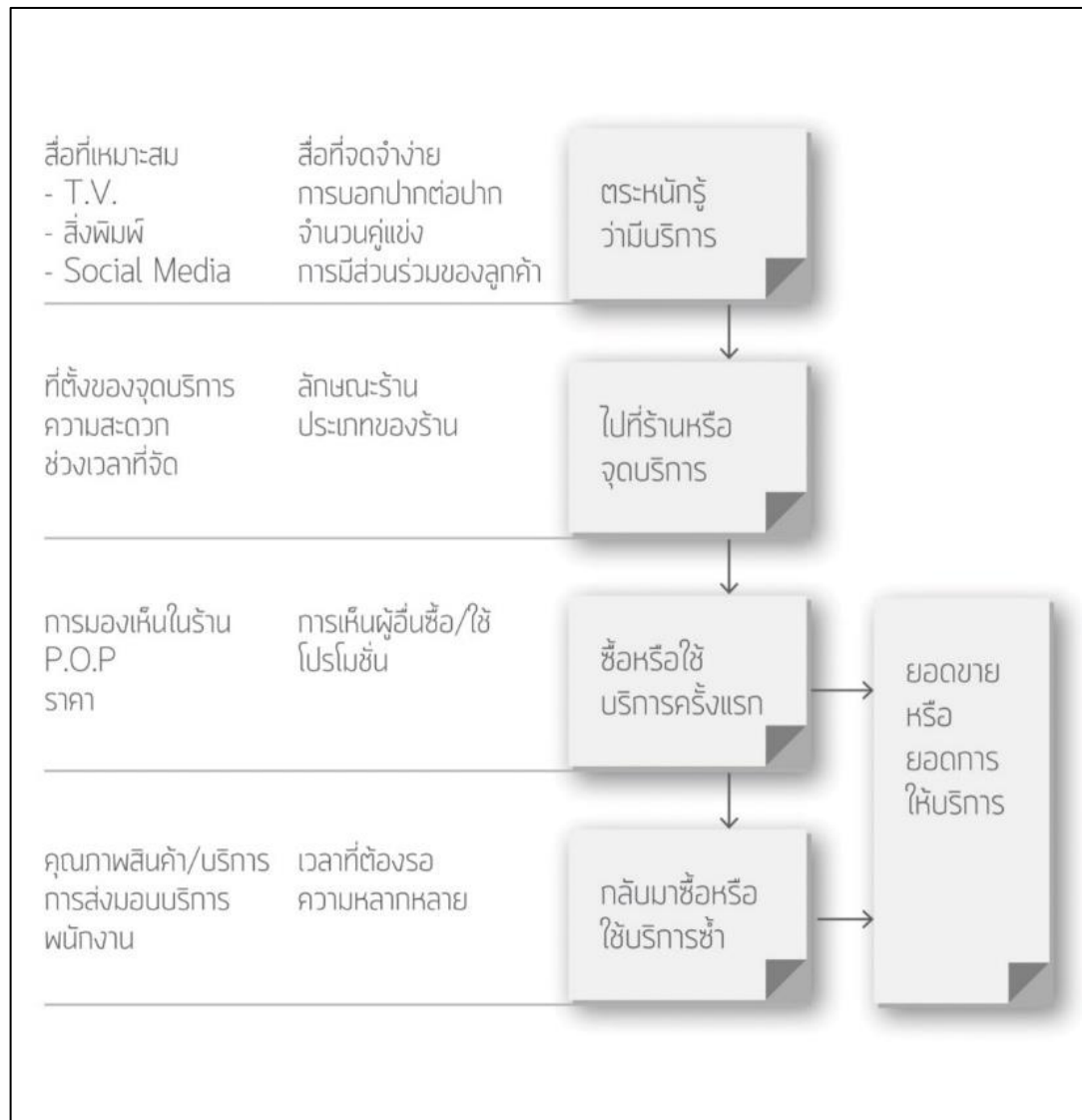
ภาพที่ 17 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

2.4.7 การนำแนวคิดการออกแบบบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Launch Method)

ขั้นตอนนี้สามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยประเมินระบบบริการ เนื่องจากลูกค้าอาจได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันและก่อให้เกิดความล้มเหลวในงานบริการได้ ดังนั้นเครื่องมือนี้จะสามารถระบุจุดพลาดและนำมาซึ่งการปรับปรุงงานบริการ เพื่อประสิทธิภาพในการนำออกสู่ตลาด

2.4.7.1 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response Model)

โมเดลในการตอบรับของผู้บริโภคประกอบไปด้วย ขั้นตอนการตระหนักรู้ว่ามีสินค้าบริการใหม่ การทดลองใช้ครั้งแรกและกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำ ควรใช้โมเดลนี้ตรวจสอบเป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้หาวิธีแก้ได้ทันที่และทำการกระจายการบริการสู่ตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 18 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response Model)

ที่มา : หนังสือกระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ Service Design Process & Methods

2.5 อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

คือการออกแบบแบรนด์หรือองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้คนจดจำ มีทิศทางรูปแบบของแบรนด์ที่แสดงถึงตัวตนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบในการออกแบบดังนี้

2.5.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ผลงานการออกแบบกราฟิกที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เป็นเครื่องหมายหรือตัวแทนแบรนด์ ช่วยให้ผู้คนจดจำแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น โดยตราสัญลักษณ์ (Logo) แบ่งประเภทหลัก ๆ ได้ 7 แบบ ดังนี้³

1. Monogram Logos หรือ Lettermarks คือ การนำตัวอักษรย่อมาใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร ผู้คนสามารถอ่านและรับรู้ได้ทันที



ภาพที่ 19 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Monogram

ที่มา : NotebookSPEC www.notebookspec.com (On-Line), 2557

2. Wordmarks หรือ Logotypes คือ การนำชื่อเต็มขององค์กรมาใช้เป็นสัญลักษณ์ โดยเน้นที่การออกแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับแบรนด์หรือองค์กร

The image shows the Samsung logo, which consists of the word 'SAMSUNG' in a bold, blue, sans-serif font. This is a classic example of a wordmark logo.

ภาพที่ 20 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Wordmarks

ที่มา : ชัมซุง www.samsung.com (On-Line), 2563

³ Kelly Morr (2563). The 7 types of logos (and how to use them). เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://idwx.net/2020/06/28>

3. Pictorial Marks หรือ Symbols Logo คือ การออกแบบรูปภาพกราฟิกมาใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กรเพียง ไม่มีตัวอักษร รูปจะสื่อความหมายชัดเจนและสื่อถึงตัวแบรนด์



ภาพที่ 21 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial Marks
ที่มา : โลโก้เวิลด์ www.logos-world.net (On-Line), 2565

4. Abstract Logo Marks คือ การออกแบบรูปภาพกราฟิกที่เป็นรูปแบบเชิงนามธรรมสามารถจดจำได้ง่ายทั้งสัญลักษณ์และโทนสี



ภาพที่ 22 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract Logo Marks
ที่มา : Popticles www.popticles.com (On-Line), 2563

5. Mascots Logos คือ การออกแบบ Character มาใช้เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ขององค์กร สามารถนำ Character มาใช้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้



ภาพที่ 23 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Mascots Logos
ที่มา : The Callenger Project www.thechallengerproject.com (On-Line), 2562

6. The Combination Mark คือ การผสมผสานระหว่างตราสัญลักษณ์แต่ละประเภท
รวมกัน องค์กรส่วนใหญ่จะใช้ตราสัญลักษณ์นี้ เนื่องจากสามารถใส่ลูกเล่นได้หลากหลาย



ภาพที่ 24 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Combination Mark
ที่มา : Logaster www.logaster.com (On-Line), 2565

7. The Emblem Logos คือ การผสมผสานระหว่างตราสัญลักษณ์แต่ละประเภทรวมกัน คล้ายรูปแบบ The Combination Mark แต่มีการใส่ข้อมูลขององค์กรหรือรายละเอียดต่าง ๆ เข้าไป



ภาพที่ 25 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท The Emblem Logos
ที่มา : Wikipedia www.wikipedia.org (On-Line), 2565

2.5.2 สี (Corporate Color Palette)

การเลือกใช้สีของแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ โดยสีส่งผลให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้ง่าย สีแสดงถึงตัวตนของแบรนด์หรือองค์กร โดยมักเลือกสีจากความหมายและความรู้สึก



ภาพที่ 26 ตัวอย่างการเลือกใช้สีของ Logo แบรนด์ต่าง
ที่มา : โนเรีย www.noria.co.th (On-Line), 2564

2.6 แคมเปญ (Campaign)

การทำแคมเปญสามารถทำให้ธุรกิจส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการทำแคมเปญจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้⁴

2.6.1 เป้าหมายแคมเปญ (Campaign Goal)

โดยขั้นตอนแรกจะแบ่งตาม Customer Value Journey คือการแบ่งชั้นความสัมพันธ์ของผู้ที่สนใจ ชัยขมาจนกลายเป็นลูกค้า โดยมีรายละเอียดย่อยดังนี้

1. Awareness คือ รับรู้การมีตัวตนของแบรนด์ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
2. Engagement คือ ลูกค้ารับรู้การมีตัวตน เริ่มคุ้นเคยและมีส่วนร่วมกับแบรนด์
3. Subscribe คือ การยอมให้ข้อมูลส่วนตัว
4. Convert คือ การตัดสินใจซื้อ
5. Excite คือ เกิดความประทับใจหลังการซื้อ
6. Ascend คือ การซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่ม
7. Advocate คือ การที่ลูกค้าประทับใจและมีการบอกต่อ

2.6.2 รูปแบบคอนเทนต์ (Content Needed)

รูปแบบการนำเสนอโดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ TOFU (Top of Funnel), MOFU (Middle of Funnel), BOFU (Bottom of Funnel) มีรายละเอียดมีดังนี้

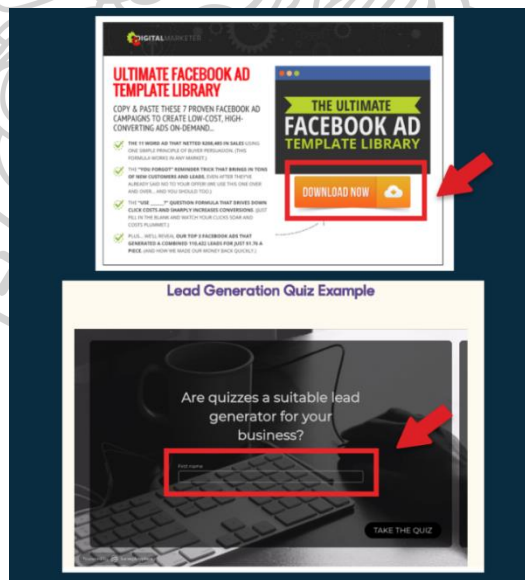
1. TOFU หรือ Top of Funnel คือการทำให้ลูกค้าได้รับรู้การมีตัวตนของแบรนด์ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ภาพถ่าย กราฟิก วิดีโอ เว็บไซต์

⁴ กนกวรรณ แกนเกตุ (2562). 4 องค์ประกอบที่คุณต้องรู้ ก่อนทำแคมเปญการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/strategy/4-factor-need-know-campaign-marketing-online>



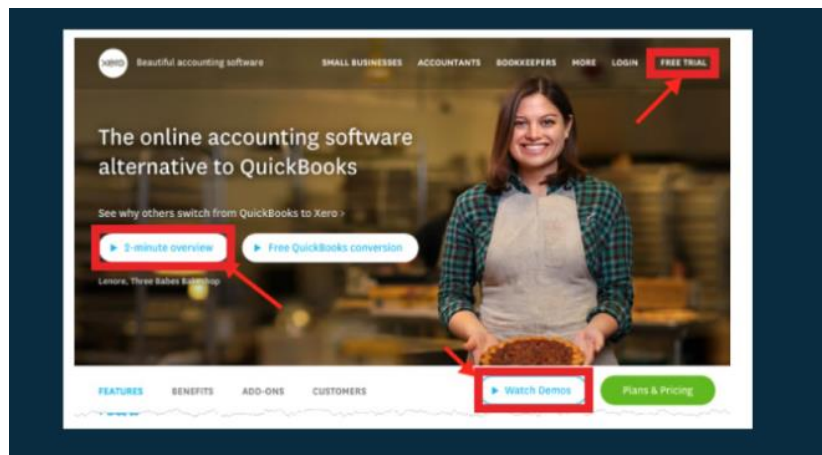
ภาพที่ 27 ตัวอย่างขั้นตอน TOFU หรือ Top of Funnel
ที่มา : STEPS Academy www.stepstraining.co (On-Line), 2562

2. MOFU หรือ Middle of the Funnel ส่วนนี้เป็นการเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า คือการนำเสนอในสิ่งที่ตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความรู้ การสัมมนา



ภาพที่ 28 ตัวอย่างขั้นตอน MOFU หรือ Middle of the Funnel
ที่มา : STEPS Academy www.stepstraining.co (On-Line), 2562

3. BOFU หรือ Bottom of Funnel ส่วนนี้คือเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การรีวิว สินค้าทดลองฟรี



ภาพที่ 29 ตัวอย่างขั้นตอน BOFU หรือ Bottom of Funnel
ที่มา : STEPS Academy www.stepstraining.co (On-Line), 2562

2.6.3 แหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source)

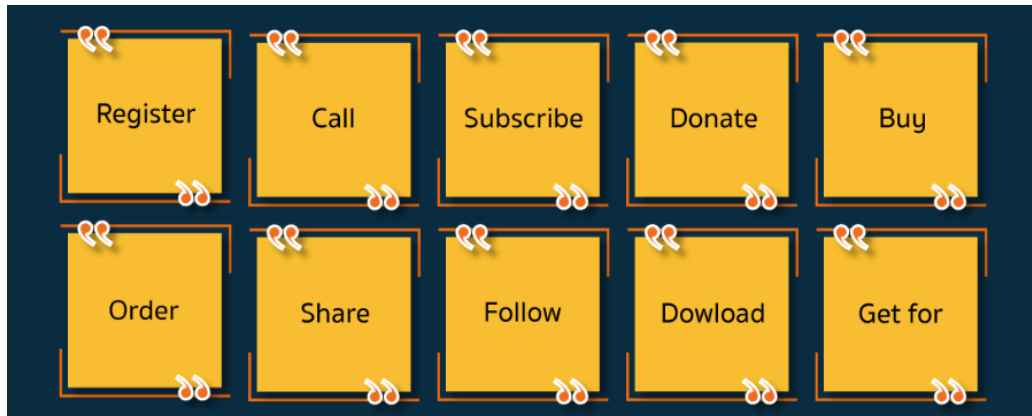
แหล่งที่ไว้สำหรับให้ลูกค้าเข้ามาชม สามารถเข้าชมจากโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 30 ตัวอย่างแหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source)
ที่มา : STEPS Academy www.stepstraining.co (On-Line), 2562

2.6.4 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action)

คือสัญลักษณ์หรือถ้อยคำที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในสินค้ามากขึ้น เช่น สัญลักษณ์กระตุ้นให้ซื้อสินค้า



ภาพที่ 31 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action)

ที่มา : STEPS Academy www.stepstraining.co (On-Line), 2562

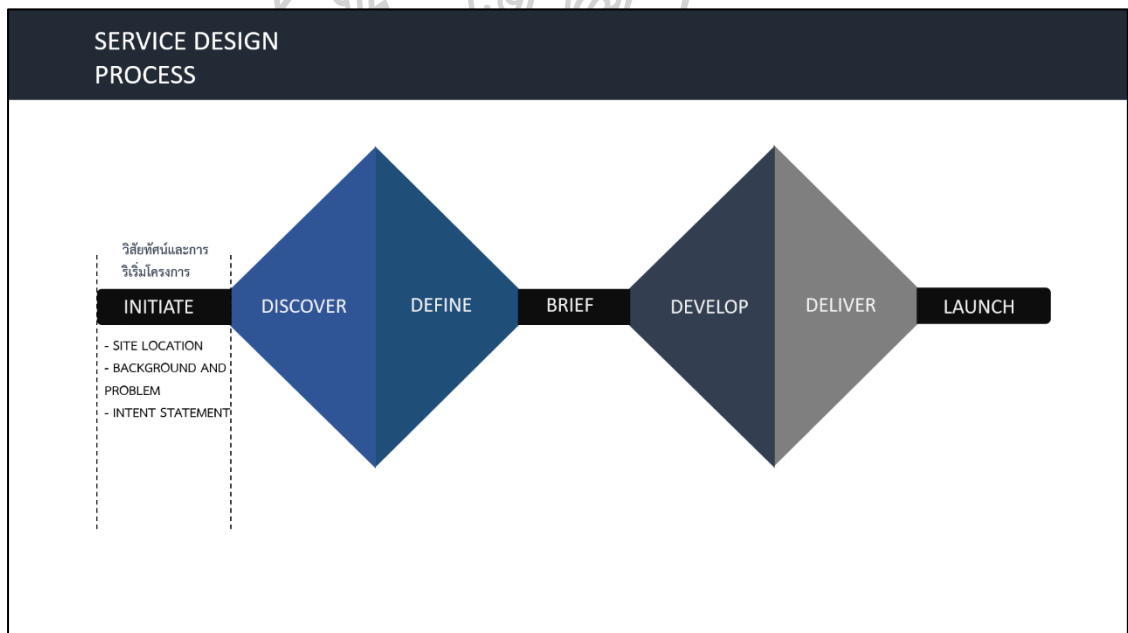


บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตามกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 วิสัยทัศน์และการริเริ่มโครงการ (Initiate Method)

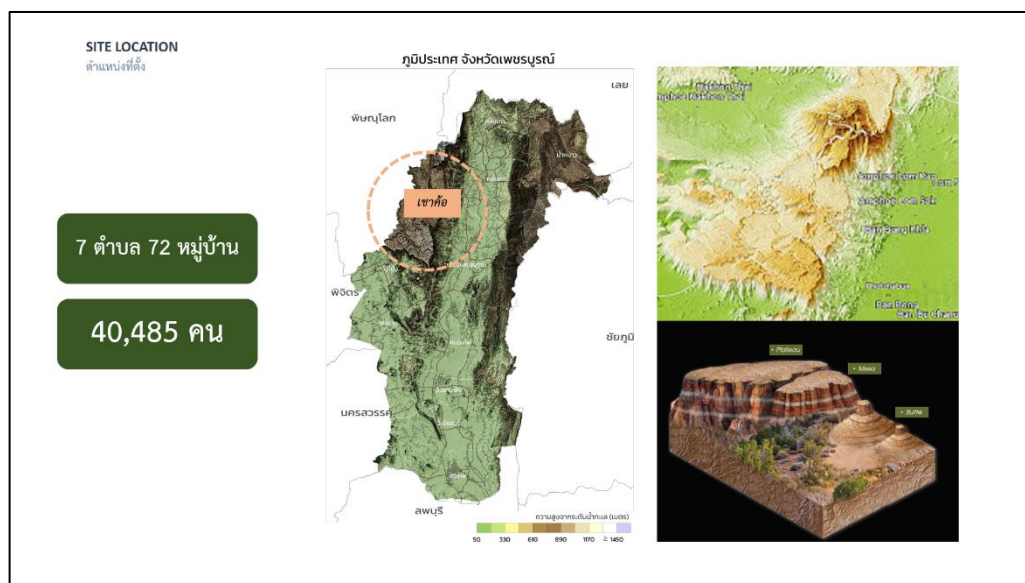
ขั้นตอนแรกในกระบวนการออกแบบบริการประกอบไปด้วย พื้นที่ทำวิจัย (Site Location), ที่มาและปัญหา (Background And Problem), สรุปเป้าหมายโครงการ (Intent Statement)



ภาพที่ 32 เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Initiate Method ของกระบวนการ Service Design

3.1.1 พื้นที่ทำวิจัย (Site Location)

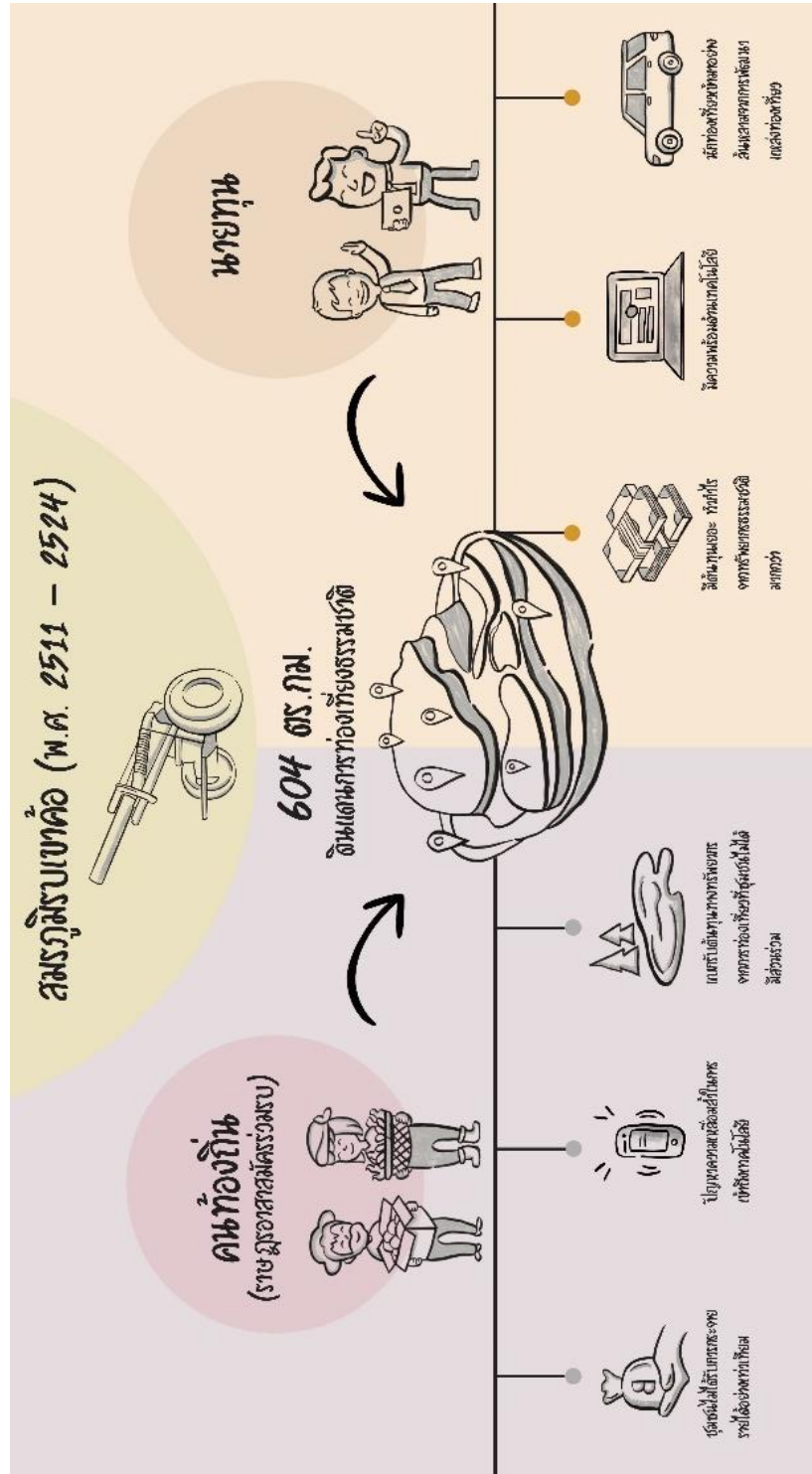
เบื้องต้นผู้วิจัยลงพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และไม่ได้รับความนิยมทั้งหมด 7 ตำบล ได้แก่ ทุ่งสมอ สะเดาะพง แคมป์สน หนองแม่นา เขาค้อ เข็กน้อย ริมสีม่วง



ภาพที่ 33 พื้นที่ทำวิจัย (Site Location)

3.1.2 ที่มาและความสำคัญ (Background and problem)

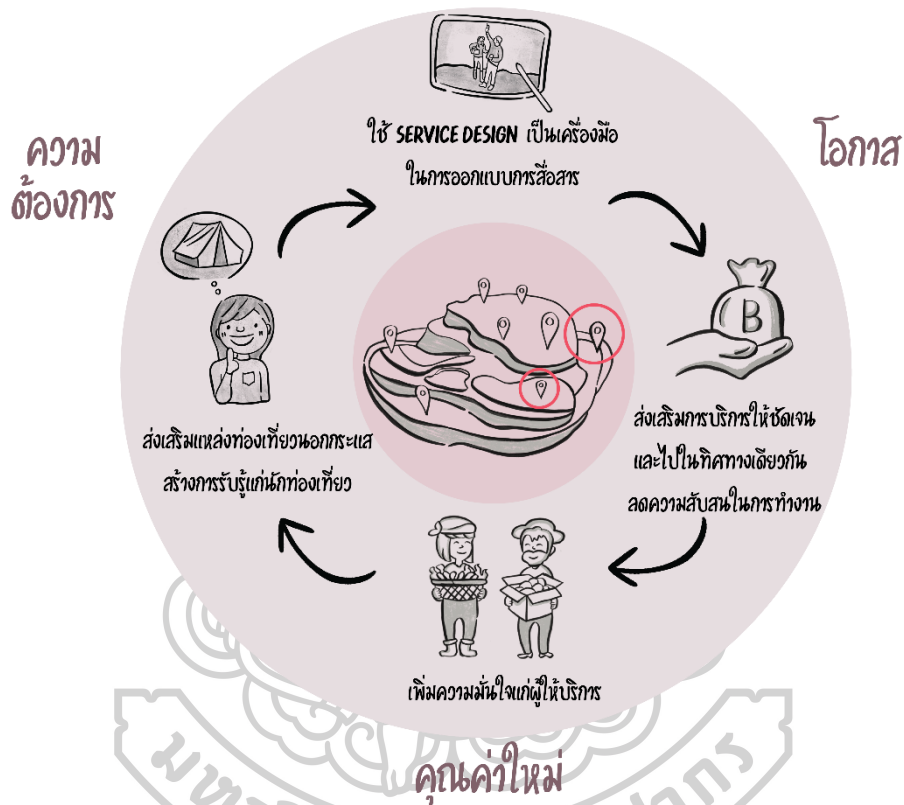
ปัจจุบันอำเภอเขาค้อมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายสิบแห่ง มีกิจกรรมรองรับมากมาย อาทิ ส่องสัตว์ แคมป์ปิ้ง ชมคอนเสิร์ต ปฏิบัติธรรม เดินป่า ล่องแก่ง เป็นต้น ด้วยความพร้อมด้านการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของนายทุน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วประเทศ ถ้าเปรียบเทียบกับชุมชนดั้งเดิมที่เป็นชาวม้ง ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีประเพณีวัฒนธรรมและสินค้าที่น่าสนใจ แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่เคยได้ยินชื่อชุมชนนี้มาก่อน รวมถึงไม่มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงกิจกรรมภายในของชุมชน



ภาพที่ 34 ภาพประกอบแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and problem)

3.1.3 สรุปเป้าหมายโครงการ (Intent Statement)

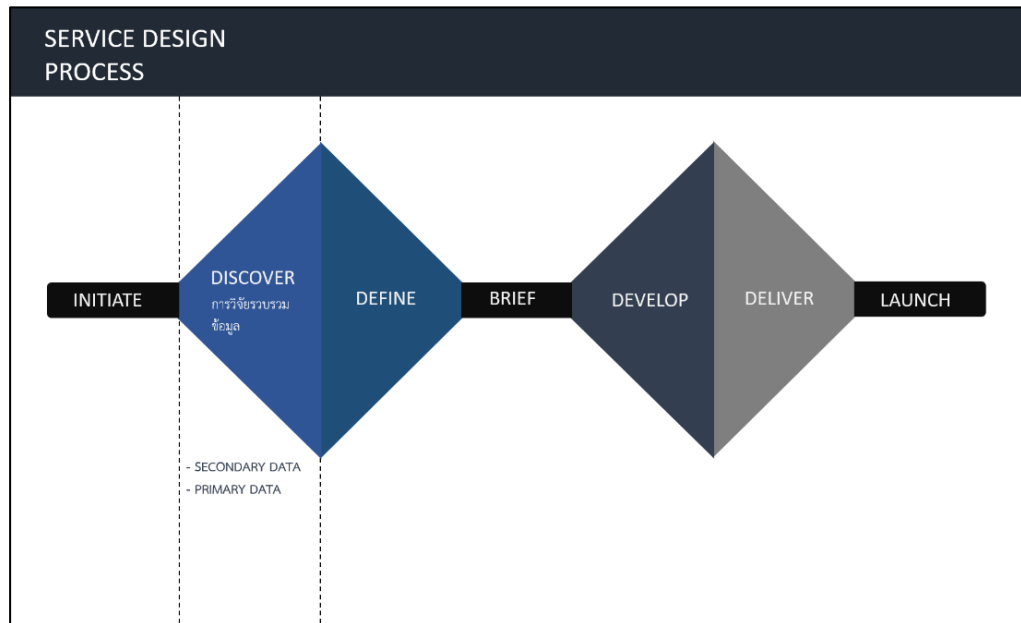
ความต้องการของโครงการ คือ การนำผลงานการออกแบบสื่อสารมาใช้ส่งเสริมงานบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนอกกระแส โดยใช้ Service Design เป็นเครื่องมือในการออกแบบระบบบริการ ส่งเสริมให้งานบริการมีความชัดเจนและไปในทิศทางเดียวกัน ลดความสับสนในการทำงาน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการให้บริการ



ภาพที่ 35 ภาพประกอบแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and problem)

3.2 การวิจัยรวบรวมข้อมูล (Discover)

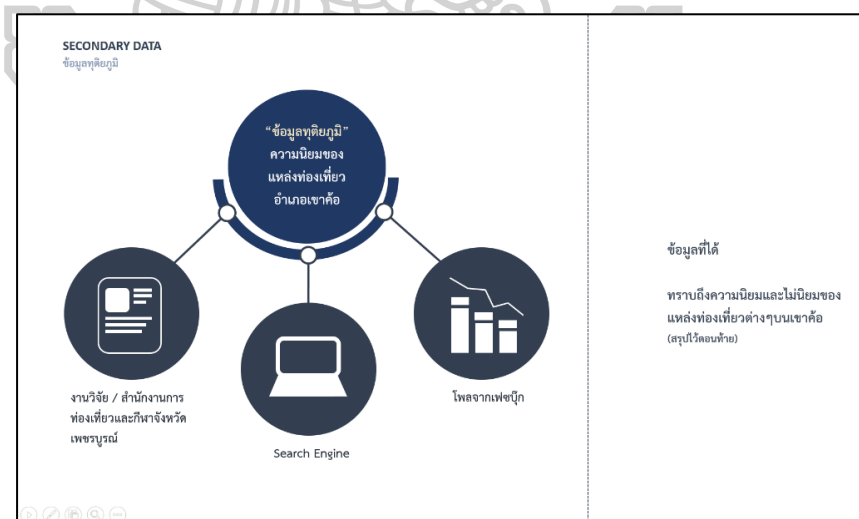
กระบวนการรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 36 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Discover ของกระบวนการ Service Design

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary)

ในขั้นตอนนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขา คือ จากหลายช่องทาง ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการสำรวจความคิดเห็นทางช่องทางโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 37 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ

3.2.1.1 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine)

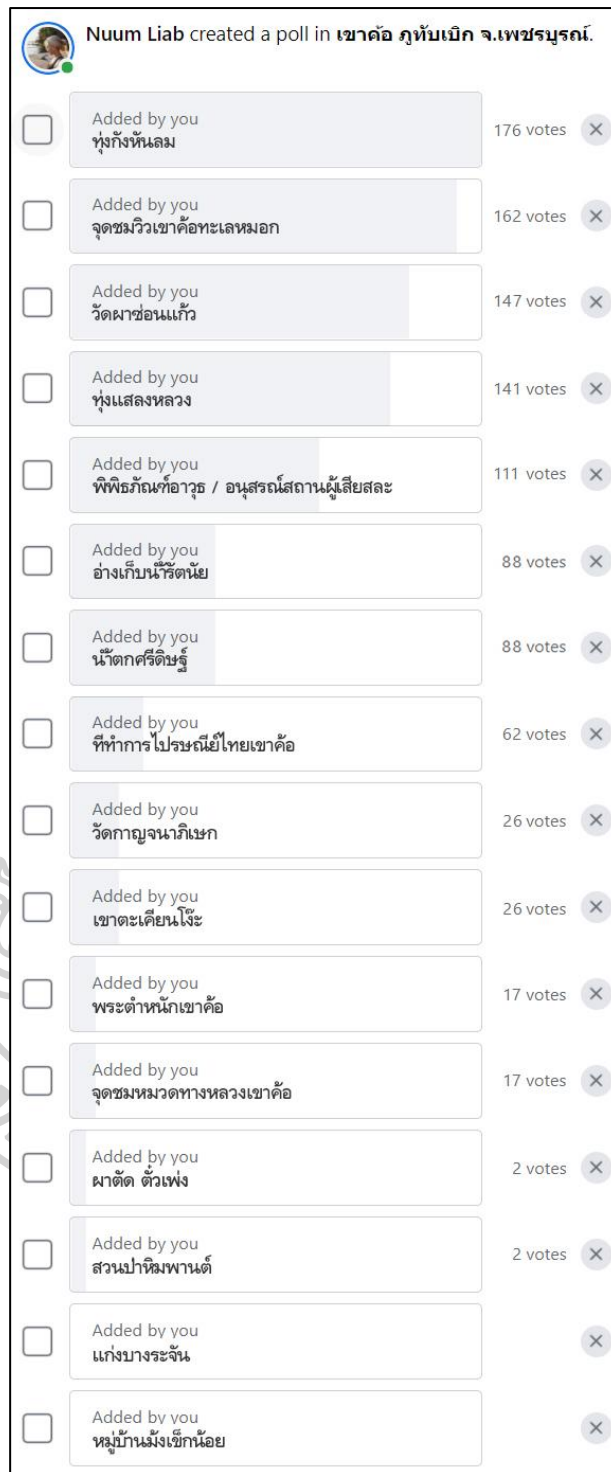
การสืบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จะได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และมีแหล่งข้อมูลหลากหลาย แต่มีเฉพาะข้อมูลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้น ๆ ที่ผู้คนนำมาแนะนำ โดยที่แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมจะไม่มีข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมบนเขาค้อ
ที่มา : Chill Painai www.chillpainai.com (On-Line), 2564

3.2.1.2 สํารวจความคิดเห็น (Poll)

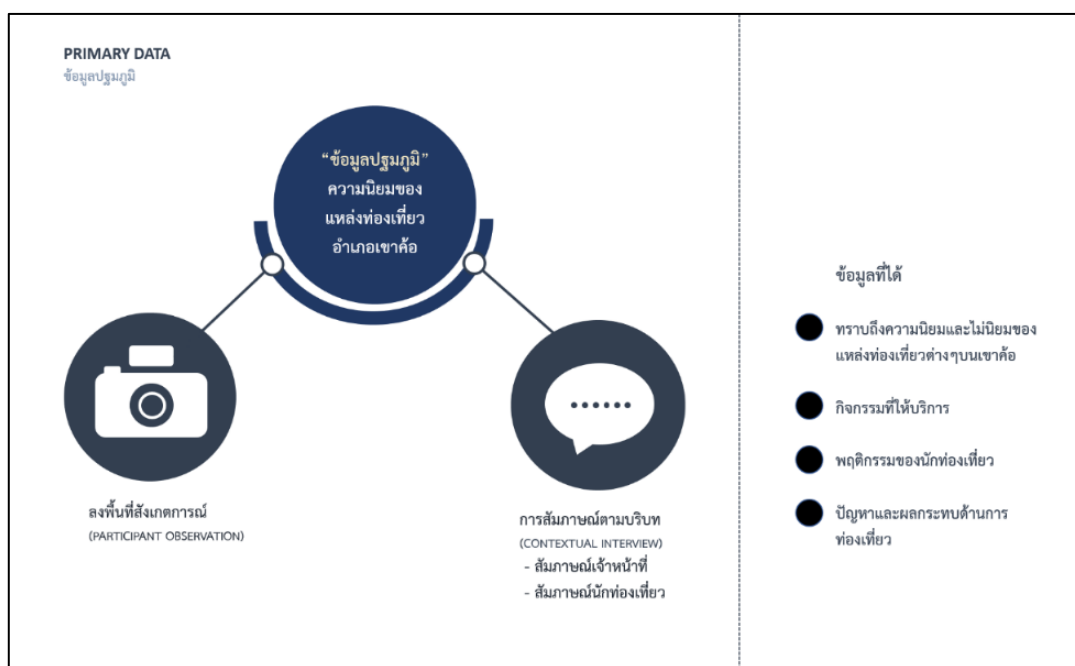
ข้อมูลจากการทำผลสำรวจจะได้รับข้อมูลรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ได้ง่าย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อว่า เขาค้อ ภูทับเบิก จ.เพชรบูรณ์ โดยมีผู้ร่วมโหวต 1,065 โหวต



ภาพที่ 39 ภาพผลสำรวจจากกลุ่มเฟซบุ๊กชื่อว่า เขาค้อ ภูทับเบิก จ.เพชรบูรณ์

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

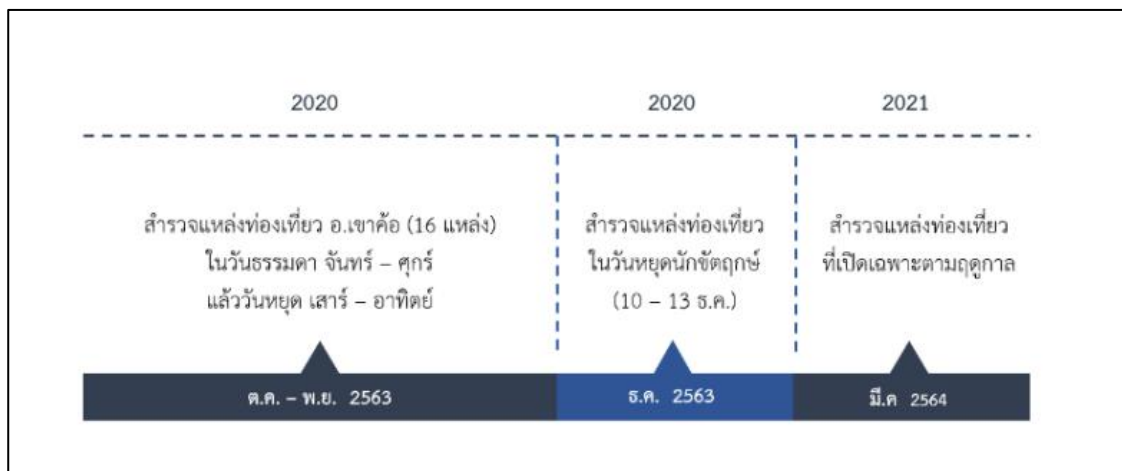
ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จากเครื่องมือกระบวนการออกแบบบริการ ได้แก่ ลงพื้นที่สังเกตการณ์ (Participant Observation) และการสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) โดยขั้นตอนนี้จะได้ข้อมูลทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยมในอำเภอเขาค้อ กิจกรรมที่ให้บริการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัญหาและผลกระทบด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 40 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลปฐมภูมิ

3.2.2.1 ลงพื้นที่สังเกตการณ์ (Participant Observation)

เก็บข้อมูลกิจกรรมที่ให้บริการภายใน สำนวความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งการสำรวจเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงแรก สำนวแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 16 แหล่งบนเขาค้อในวันธรรมดา และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ในเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ช่วงที่สอง สำนวแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 16 แห่งในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 และช่วงที่สาม สำนวแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดเฉพาะตามฤดูกาล ในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564



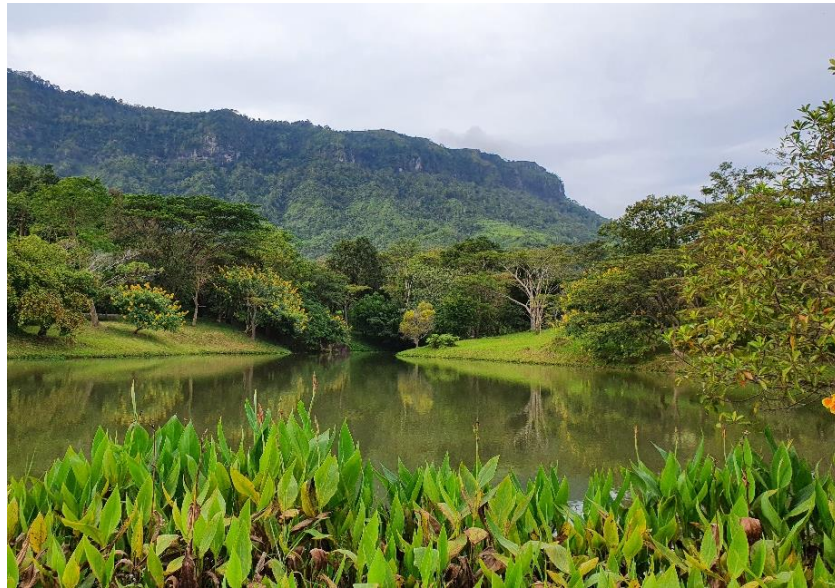
ภาพที่ 41 แสดงระยะเวลาในการลงพื้นที่สังเกตการณ์ (Participant Observation)

โดยแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 16 แห่ง กระจายอยู่บนพื้นที่ทั้งหมด 6 ตำบล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตามเวลาที่กำหนดไว้โดยมีรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. ตำบลแคมป์สน มีแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ 1. วัดผาซ่อนแก้ว โดยพุทธศาสนิกชนร่วมถวายปัจจัยซื้อที่ดินทั้งสิ้นรวม 91 ไร่ 2. สวนป่าหิมพานต์ เจ้าของคือ ศาสตราจารย์กิตติคุณ อรุณ ชัยเสรี บนพื้นที่ 730 ไร่



ภาพที่ 42 วัดผาซ่อนแก้ว



ภาพที่ 43 สวนป่าหิมพานต์

2. ตำบลเข็กน้อย มีแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ได้แก่ชุมชนม้งเข็กน้อยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



ภาพที่ 44 ทางเข้าชุมชนม้งเข็กน้อย

3. ตำบลทุ่งสมอ มีแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ได้แก่ ทุ่งกังหันลม โดยเป็นของบริษัทเด็มโก้ จำกัด (มหาชน) การผลิตไฟฟ้าโดยใช้พลังงานลมจากกังหันลมขนาดใหญ่จำนวน 24 ต้น บนเนื้อที่ 350 ไร่



ภาพที่ 45 ทุ่งกังหันลม

4. ตำบลเขาค้อ มีแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่ง ได้แก่ 1. บรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก โดยในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานพระบรมสารีริกธาตุมาจากประเทศศรีลังกา ให้กับประชาชนในพื้นที่ หลังจากยุติการสู้รบกับคอมมิวนิสต์ 2. อ่างเก็บน้ำรัตนัย โครงการชลประทานขนาดเล็กตามพระราชดำริ เก็บน้ำความจุประมาณ 2,020,000 ลูกบาศก์เมตร บนเนื้อที่ 1,600 ไร่ 3. จุดชมทะเลหมอกเขาค้อ จุดชมวิวที่ใหญ่ที่สุด เป็นจุดชมวิวกว้างที่อำเภอเขาค้อสร้างขึ้น 4. ไปรษณีย์ไทยเขาค้อ ที่ทำการไปรษณีย์เขาค้อเปิดให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมานานกว่า 10 กว่าปี 5. พิพิธภัณฑ์อาวุธ โดยบริเวณนี้เคยเป็นฐานปืนใหญ่ยิงสนับสนุนการสู้รบ ซึ่งปัจจุบันจัดให้เป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง มีอาวุธยุทโธปกรณ์ที่ใช้ในการสู้รบตั้งอยู่มากมาย 6. อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ สร้างขึ้นเพื่อเทิดทูนวีรกรรมของพลเรือน ทหาร ตำรวจ ผู้พลีชีพในการสู้รบ



ภาพที่ 46 บรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก
ที่มา : ชิลไปไหน www.painaidii.com (On-Line), 2565



ภาพที่ 47 อ่างเก็บน้ำรัตนัย
ที่มา : Thailand Tourism www.thailandtourismdirectory.go.th (On-Line), 2564



ภาพที่ 48 จุดชมทะเลหมอกเขาค้อ



ภาพที่ 49 ไปรษณีย์ไทยเขาค้อ

ที่มา : ทรูไอดี www.travel.trueid.net (On-Line), 2558



ภาพที่ 50 พิพิธภัณฑ์อาวุธ



ภาพที่ 51 อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ

5. ตำบลสะเดาะพง มีแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ 1. จุดชมวิวมรดกทางหลวงเขาค้อ 180°
กรมทางหลวงสร้างขึ้นเพื่อช่วยลดอุบัติเหตุ มีจุดแวะพัก ห้องน้ำ จุดชมวิว และมีบริการลานกางเต็นท์
2. พระตำหนักเขาค้อ เป็นพระตำหนักที่ประทับของในหลวง ร.9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ

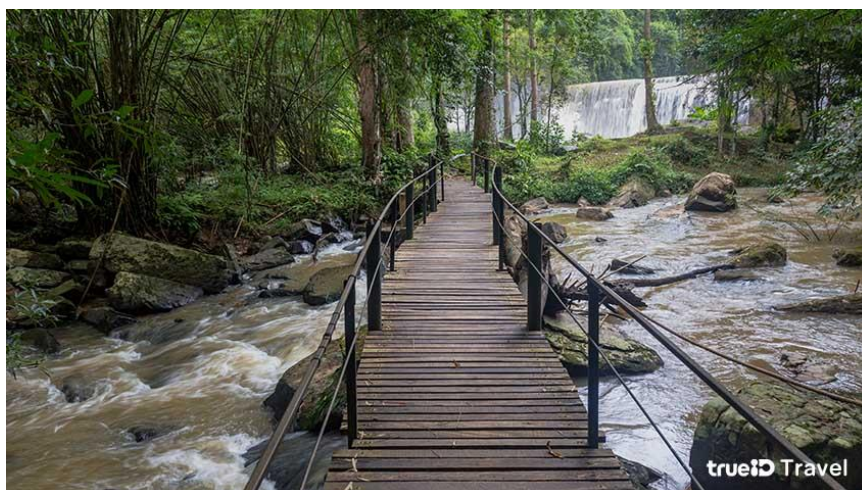


ภาพที่ 52 จุดชมวิวมรดกทางหลวงเขาค้อ 180°



ภาพที่ 53 วิถีวิถีทัศน์บริเวณพระตำหนักเขาค้อ

6. ตำบลหนองแม่นา มีแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ 1. น้ำตกศรีดิษฐ์ คอมมิวนิสต์เคยใช้เป็นที่อยู่สำหรับการดำรงชีพในป่า 2. เขาตะเคียนโจ๊ะ จุดชมวิวที่สามารถมองเห็นยอดเขาที่สูงที่สุดของเขา คือ ดุแลโดยวิสาหกิจชุมชน 3. อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ มีเนื้อที่ประมาณ 789,000 ไร่



ภาพที่ 54 น้ำตกศรีดิษฐ์

ที่มา : ทูไรด์ www.travel.trueid.net (On-Line), 2563



ภาพที่ 55 เขาตะเคียนโจ๊ะ

ที่มา : Friday Vacation www.fridayvacation.com (On-Line), 2561



ภาพที่ 56 ลานกางเต็นท์ของอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง

3.2.2.2 การสังเกตการณ์โดยใช้เครื่องมือ Poems (Poems Framework)

ในขณะที่ลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยว 16 แห่ง เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการจัดบันทึกจากการสังเกตการณ์นักท่องเที่ยว คือ Poems Framework โดยสรุปหัวข้อที่จัดบันทึกได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมอะไร โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชมวิวทิวทัศน์ ถ่ายรูปตัวเอง ถ่ายรูปครอบครัว และ ถ่ายรูปแหล่งท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวใช้บริการอะไร โดยพบว่า นักท่องเที่ยวไหว้พระ ทำบุญ ซื้อของฝากที่ร้านค้า และ นั่งร้านกาแป
3. บริเวณไหนที่ผู้คนหนาแน่น โดยพบว่า บริเวณจุดชมวิว ร้านกาแป และ จุดยอดนิยมของแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 57 แสดงรายการจัดบันทึกด้วยเครื่องมือ Poems Framework

3.2.2.3 การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview)

ขั้นตอนนี้จะสามารถทำให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกิจกรรมที่ให้บริการภายใน และอุปสรรคของการให้บริการต่างๆ โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่น ข้อมูลที่ได้คือ ช่วงเวลายอดนิยมนักท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่เปิดให้บริการ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการและไม่นิยมใช้บริการ อุปสรรคด้านการท่องเที่ยวและปัญหาของคนในพื้นที่



ภาพที่ 58 การสัมภาษณ์ตามบริบทเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่น (Contextual Interview)



ภาพที่ 59 การสัมภาษณ์ตามบริบทเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่น (Contextual Interview)

2. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 50 คน ข้อมูลที่ได้คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขาค้อ โดยสรุปออกมาได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. มีเป้าหมายหลักที่เดียว โดยเป็นสถานที่ยอดนิยม เช่น วัดผาซ่อนแก้ว ทุ่งกังหันลม ส่วนสถานที่รองลงมาเน้นบริเวณใกล้เคียง 2. นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายหลายที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไปตามสถานที่ยอดนิยม โดยเลือกจากวิธีสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine) 3. นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเน้นทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มไบเกอร์ แต่ยังคงเน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง



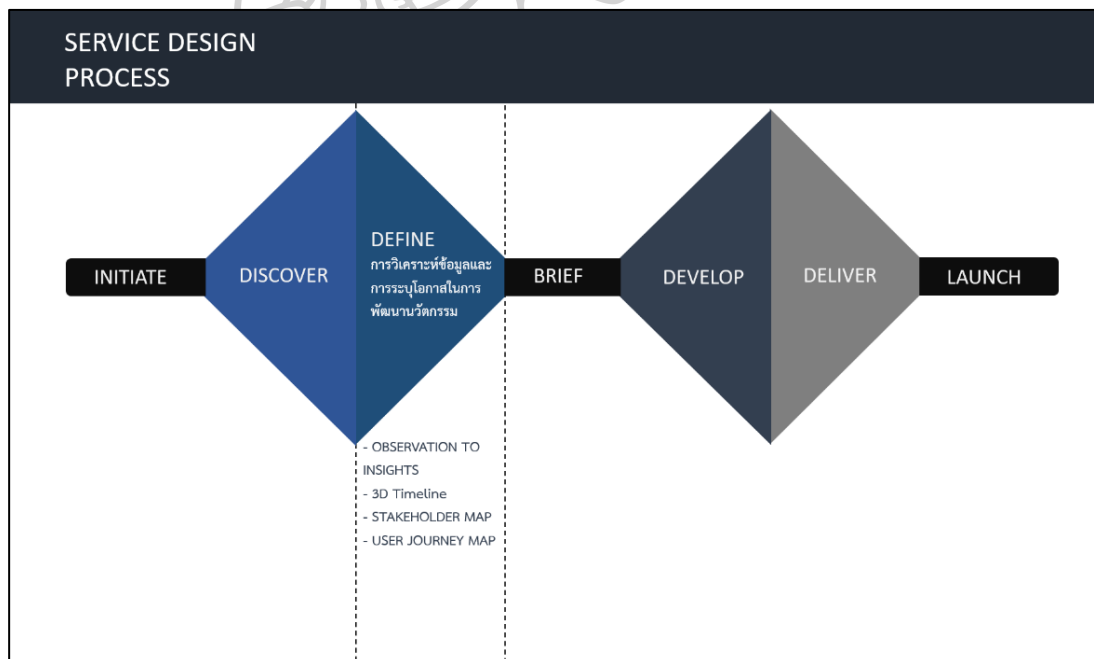
ภาพที่ 60 การสัมภาษณ์ตามบริบทนักท่องเที่ยว (Contextual Interview)



ภาพที่ 61 การสัมภาษณ์ตามบริบทนักท่องเที่ยว (Contextual Interview)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม (Discover)

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ตามบริบท ขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อระบุโอกาสในการออกแบบบริการ โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้



ภาพที่ 62 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอน Define ของกระบวนการ Service Design

3.3.1 การค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Observation to Insights)

หลังจากผ่านขั้นตอน Discover ผู้วิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 15 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยม 14 แห่ง ได้แก่ 1. ฟุ้งกิ้งหันลม 2. จุดชมวิวทะเลหมอกเขาค้อ 3. วัดผาช้อนแก้ว 4. อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง 5. พิพิธภัณฑ์อาวูธ 6. อนุสรณ์สถานผู้เสียสละ 7. อ่างเก็บน้ำรัตนัย 8. น้ำตกศรีดิษฐ์ 9. ไปรษณีย์เขาค้อ 10. บรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก 11. เขาตะเคียนโง๊ะ 12. พระตำหนักเขาค้อ 13. จุดชมวิวมรดกทางหลวงเขาค้อ 180° 14. สวนป่าหิมพานต์



ภาพที่ 63 แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 14 แห่ง (จากทั้งหมด 15 แห่ง)

3.3.1.1 วิเคราะห์บริบทแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Context)

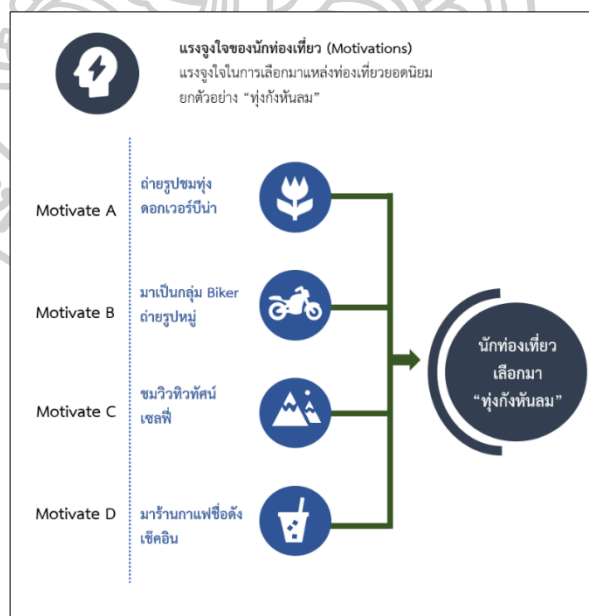
นำแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้ง 14 แห่ง มาวิเคราะห์บริบท พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 14 แห่งเปิดทุกฤดูกาลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้ตลอดทั้งปี รถส่วนตัวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เลย โดยมีลานจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 11 แห่ง มีจุดชมวิวทะเลหมอกเหนือระดับน้ำทะเล 800 - 1,300 เมตร แหล่งท่องเที่ยว 7 แห่ง มีร้านอาหารและร้านขายของฝากที่มองเห็นวิวภูเขา



ภาพที่ 64 แสดงการวิเคราะห์บริบทแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Context)

3.3.1.2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Motivations)

แรงจูงใจในการเลือกมาแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่หลากหลาย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจะมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวมากมาย โดยในที่นี้ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวทุ่งกังหันลม โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) ซึ่งจะมีแรงจูงใจในการเลือกมาท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ถ่ายรูปทุ่งดอกเวอร์บีน่า 2. มาเป็นกลุ่ม Biker เพื่อถ่ายรูปหมู่ 3. ชมวิวทิวทัศน์และถ่ายรูป 4. มาร้านกาแฟชื่อดังในทุ่งกังหันลม เป็นต้น

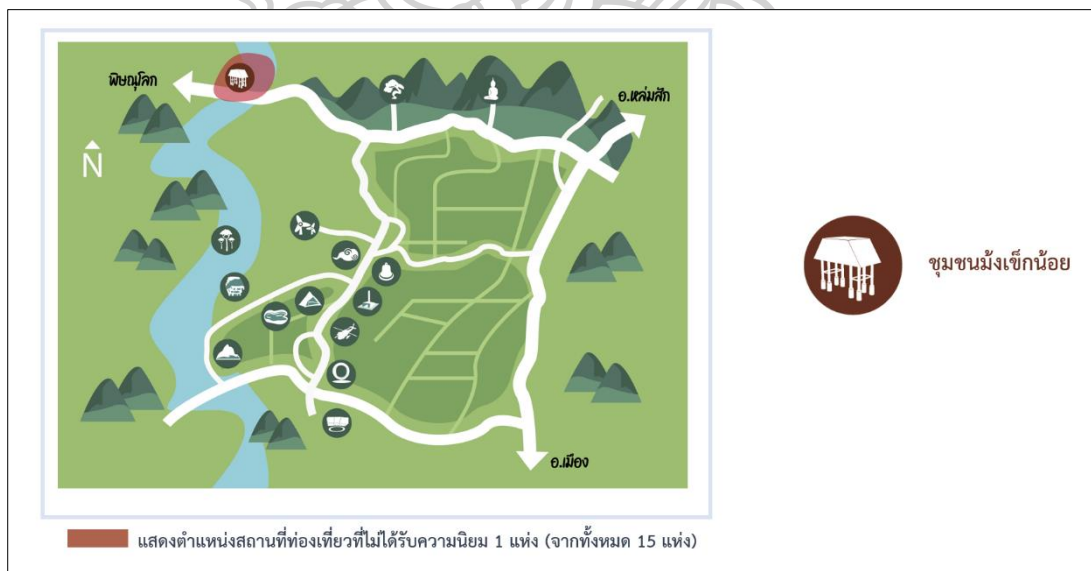


ภาพที่ 65 แสดงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivations)

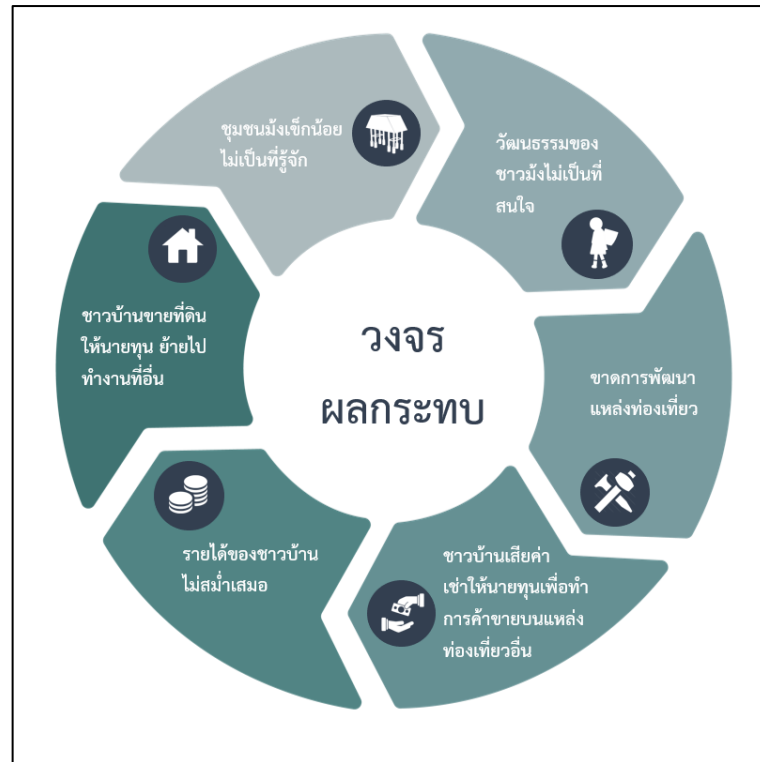
3.3.2 การค้นหาความเข้าใจเชิงลึกจากการสังเกตการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมนิยม (Observation to Insights)

โดยแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 15 แห่ง พบว่ามี 1 แห่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมนิยม คือ ชุมชนม้งเข็กน้อยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเข็กน้อย เป็นชุมชนม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อาศัยบนพื้นที่ความสูงจากระดับน้ำทะเล 300 – 1,200 เมตร ขนาด 95 ตารางกิโลเมตร ชาวม้งมีประมาณ 20,000 คน จำนวน 12 หมู่บ้าน นับถือศาสนาผี ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม หัตถกรรม ไก่ดำนาเที่ยว ค้าขาย รับจ้าง มีที่พักอาศัยที่เรียบง่าย โดยใช้พื้นดินเป็นพื้นบ้าน ฝาบ้านเป็นไม้แผ่น มุงด้วยคา มีห้องนอนกับห้องครัวในบ้าน ประเพณีที่สำคัญที่สุดของชุมชนม้งคือปีใหม่ม้งและเทศกาลกินข้าวใหม่

โดยผลกระทบที่เกิดจากชุมชนม้งเข็กน้อยไม่เป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยว ส่งผลให้วัฒนธรรมของชาวม้งไม่เป็นที่สนใจ จึงขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านเสียค่าเช่าให้นายทุนเพื่อทำการค้าขายบนแหล่งท่องเที่ยวลดนิยมนิยมแทน ทำให้รายได้ของชาวบ้านไม่สม่ำเสมอ บางส่วนขายที่ดินให้นายทุนเพื่อย้ายไปทำงานที่อื่น



ภาพที่ 66 แสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมนิยม 1 แห่ง (จากทั้งหมด 15 แห่ง)



ภาพที่ 67 แสดงวงจรโคจรผลกระทบของชุมชนมั่งเข็กน้อย



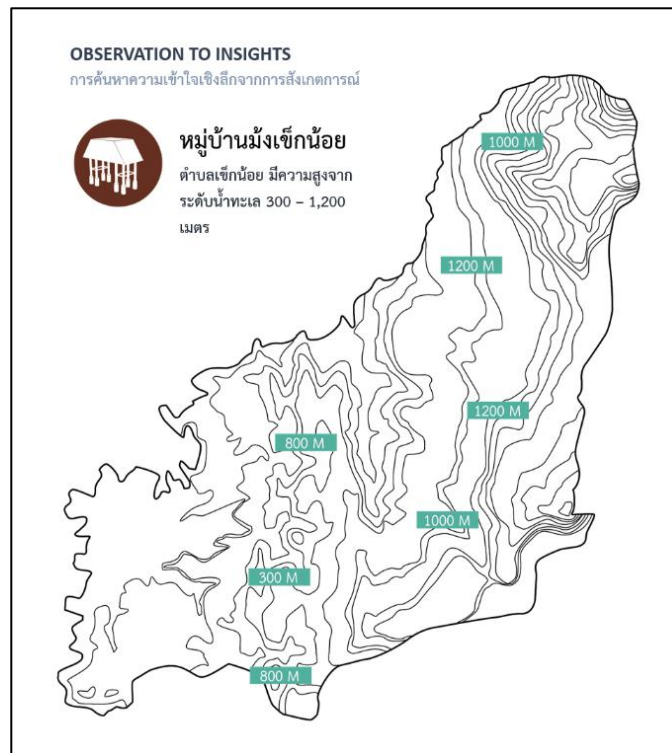
ภาพที่ 68 หลังคาบ้านม้งโดยทำจากหญ้าคา



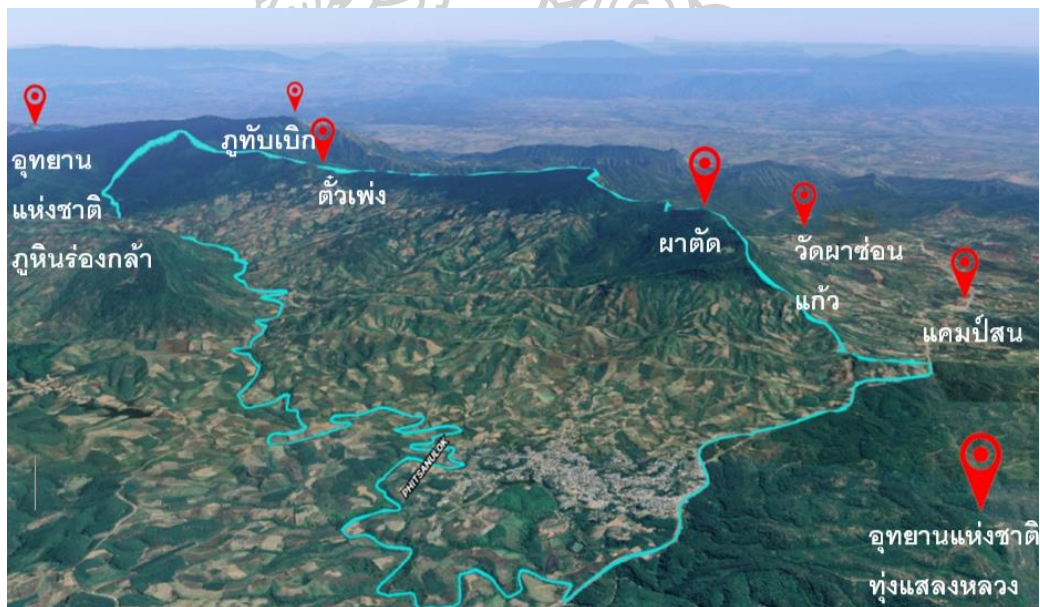
ภาพที่ 69 บ้านของชาวม้ง



ภาพที่ 70 แสดงภาพถ่ายดาวเทียมมุมมองสูงของชุมชนเข็กน้อย
ที่มา : Google Earth www.google.com (On-Line), 2564



ภาพที่ 71 แสดงระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลของชุมชนม้งเข็กน้อย



ภาพที่ 72 แสดงสถานที่ใกล้เคียงกับชุมชนม้งเข็กน้อย

ที่มา : Google Earth www.google.com (On-Line), 2565

3.3.3 ผังประวัติศาสตร์ชุมชนเข็กน้อย (3D Timeline)

โดยรายละเอียดของผังประวัติศาสตร์จะประกอบไปด้วยข้อมูลประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้น โดยแยกออกเป็น 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และมุมมองที่เป็นผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ โดยสรุปข้อมูลพอสังเขปได้ดังนี้

พ.ศ. 2510 เกิดการต่อสู้ระหว่างผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์และรัฐบาล ทำให้ชาวม้งต้องแยกย้ายกระจายตัว

พ.ศ. 2514 ระดมชาวม้งเพื่อมาสู้รบ เรียกว่า กองกำลังชาวเขาอาสาช่วยรบ โดยทางรัฐบาลได้ให้คำมั่นว่าจะให้มีสิทธิที่อยู่อาศัยและพื้นที่สำหรับการเกษตรเลี้ยงชีพหลังสิ้นสุดสงคราม กองทัพได้ขอพื้นที่ 45,000 ไร่ ให้ราษฎรชาวม้งมา อยู่ร่วมกันโดยตั้งชื่อว่าชุมชนเข็กน้อย

พ.ศ. 2525 กองทัพภาค 3 ได้ทำเรื่องขอส่งคืนพื้นที่ราชพัสดุและส่งคืนให้แก่กรมธนารักษ์

พ.ศ. 2532 ยกฐานะเป็นตำบลเข็กน้อย

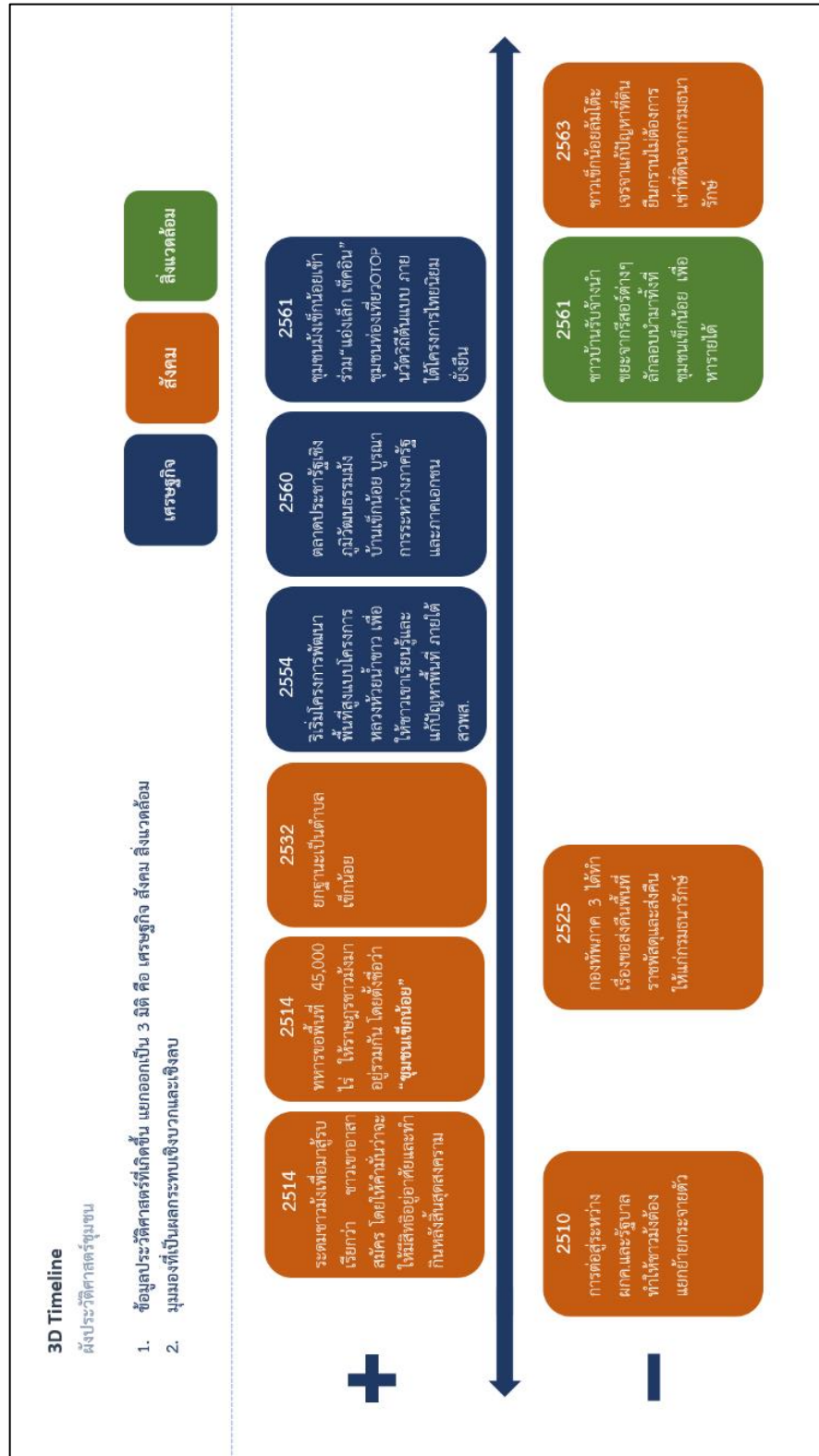
พ.ศ. 2554 ริเริ่มโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบโครงการหลวงห้วยน้ำขาว เพื่อให้ชาวเขาเรียนรู้และแก้ปัญหาพื้นที่ ภายใต้อาสาสมัครวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง(องค์การมหาชน)

พ.ศ. 2560 เข้าร่วมโครงการตลาดประชารัฐเชิงภูมิวัฒนธรรมม้งบ้านเข็กน้อย บูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

พ.ศ. 2561 ชุมชนม้งเข็กน้อยเข้าร่วม“แอ่งเล็ก เข็กอิน”ชุมชนท่องเที่ยวOTOPนวัตกรรมต้นแบบ ภายใต้อาสาสมัครวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง

ชาวบ้านรับจ้างนำขยะจากรีสอร์ตต่าง ๆ ลักลอบนำมาทิ้งที่ชุมชนเข็กน้อยเพื่อหารายได้

พ.ศ. 2563 ชาวเข็กน้อยล้มโต๊ะเจรจากับปัญหาที่ดินยื่นกรานไม่ต้องการเช่าที่ดินจากกรมธนารักษ์



ภาพที่ 73 แสดงผังประวัติศาสตร์ชุมชน (3D Timeline)



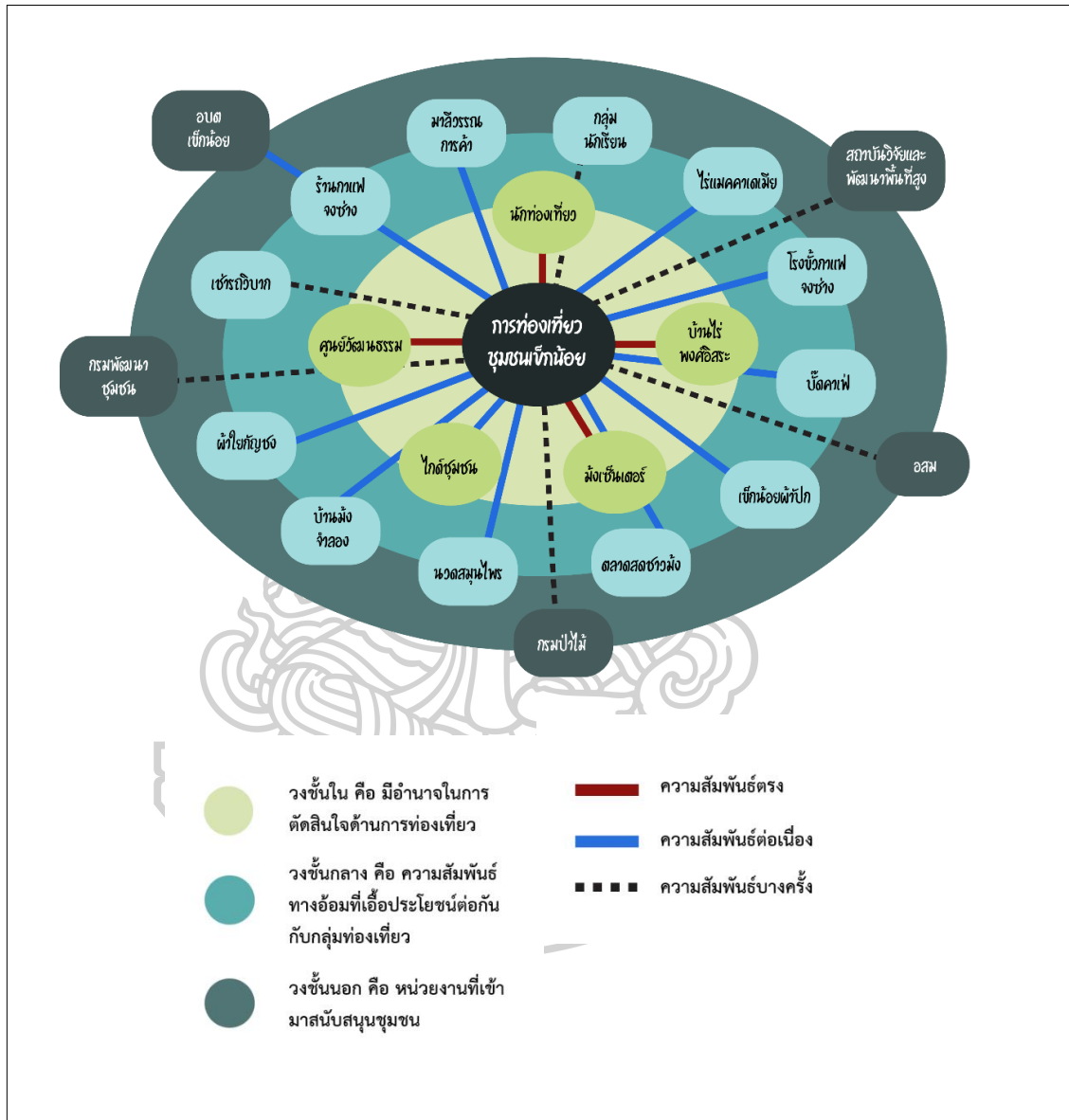
ภาพที่ 74 บรรยากาศภายในชุมชนม้งเชียงใหม่



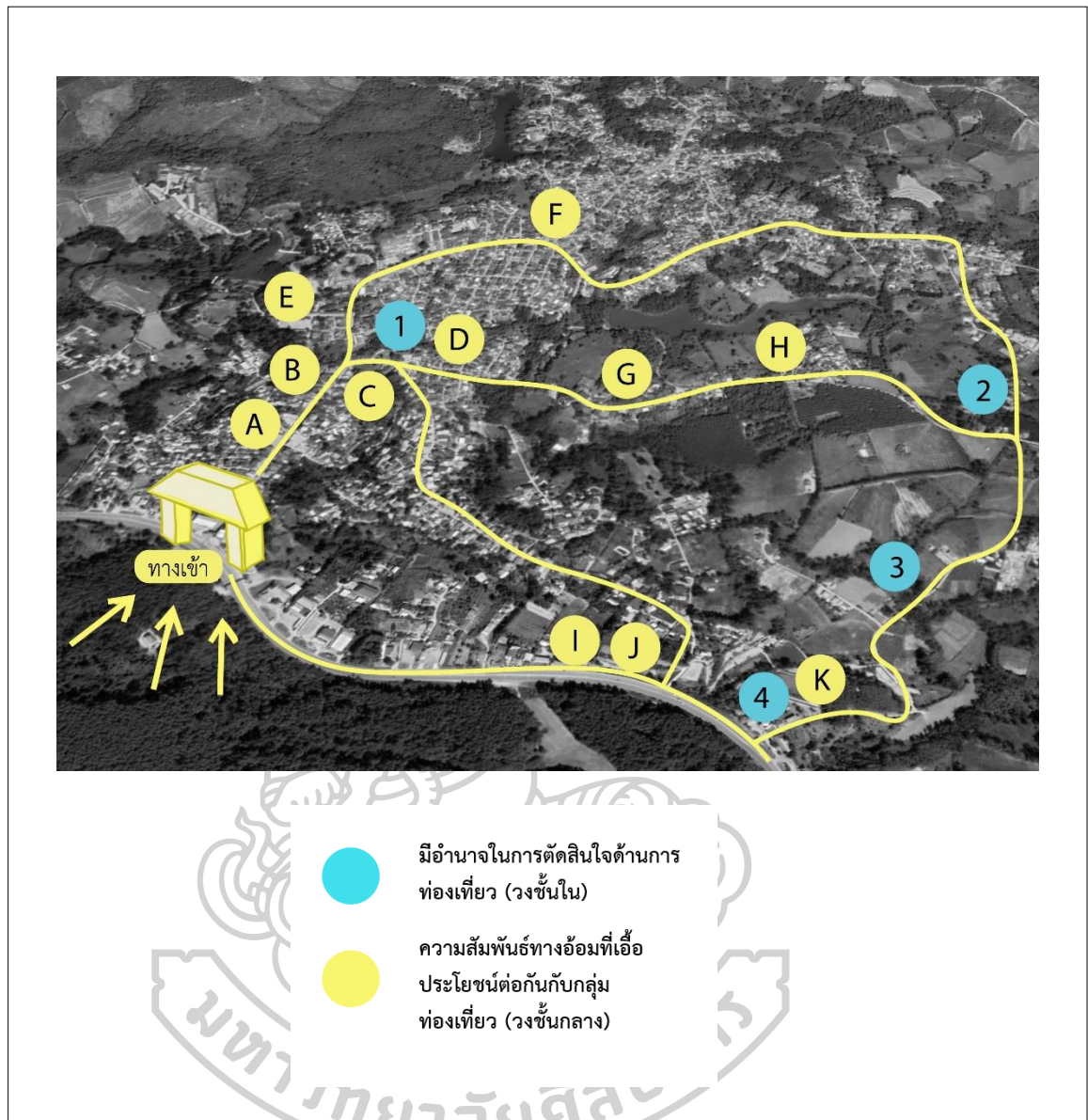
ภาพที่ 75 บรรยากาศภายในชุมชนม้งเชียงใหม่

3.3.4 แผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder Map)

ข้อมูลรายชื่อกลุ่มและองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการชุมชน ข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมาเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ลำดับความสัมพันธ์และหาแนวทางการทำงานร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 76 แผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder Map)



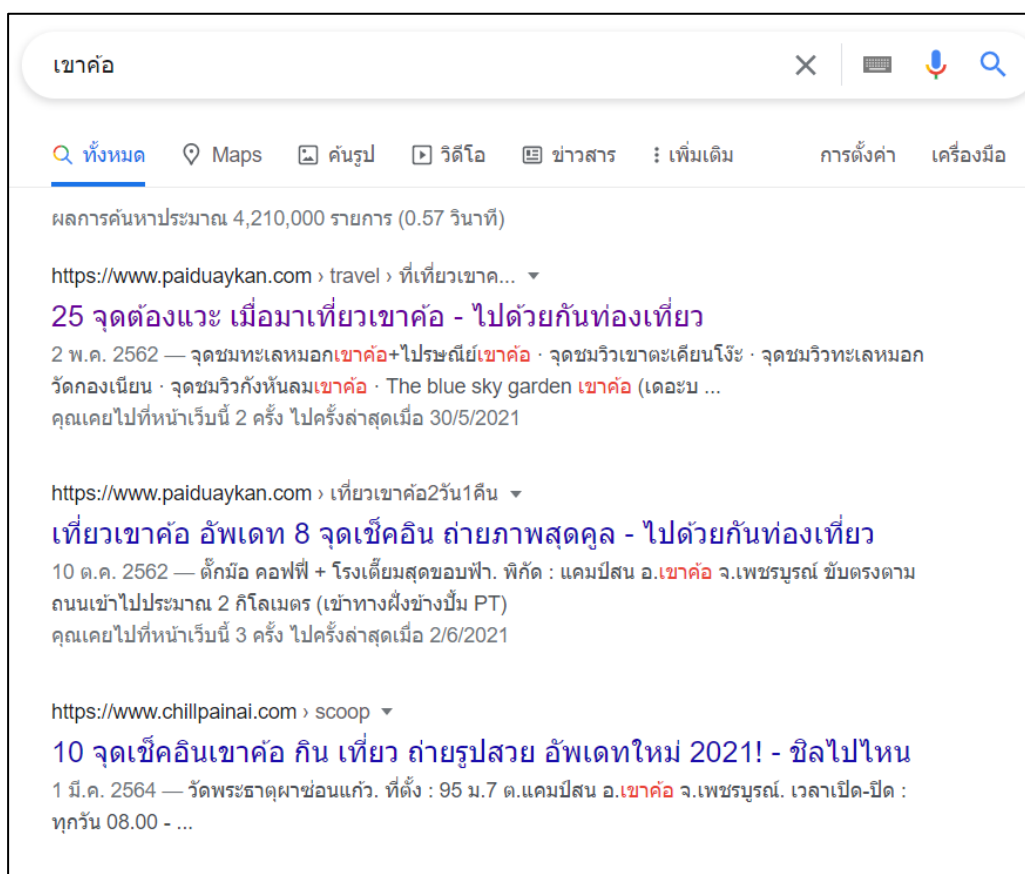
ภาพที่ 77 แผนที่ผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholder Map)

3.3.5 แผนที่ผังประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ (User Journey Maps)

แผนที่ผังประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ แบ่งเป็นช่วงลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

3.3.5.1 การรับรู้ (Awareness)

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ไม่พบข้อมูลกิจกรรมของชุมชนเชิงน้อยทั้งจากการเสิร์ชเอนจิน บล็อกโซเชียลมีเดีย วิดีโอ สื่ออินเทอร์เน็ตแควทีฟ เนื่องจากคนในชุมชนเข้าถึงเทคโนโลยีไม่ทั่วถึง รวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการไม่มีการอัปเดตข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงในพื้นที่ไม่มีป้ายแผนที่และป้ายที่เกี่ยวข้องกับชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เห็น



ภาพที่ 78 ตัวอย่างการเสิร์ชเอนจิน ไม่พบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนเชิงน้อย

ที่มา : ภูเก็ต www.google.com (On-Line), 2564



ภาพที่ 79 ป้ายแผนที่ระบุแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของอำเภอเขาค้อ

3.3.5.2 การตัดสินใจซื้อใช้บริการ (Consideration)

ความต้องการอยากซื้อบริการของชุมชน โดยอาจซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ โดยจากการลงพื้นที่พบว่า ไม่มีการรีวิวจากนักท่องเที่ยว คอนเทนต์ งานอีเว้นท์ และการบอกปากต่อปาก

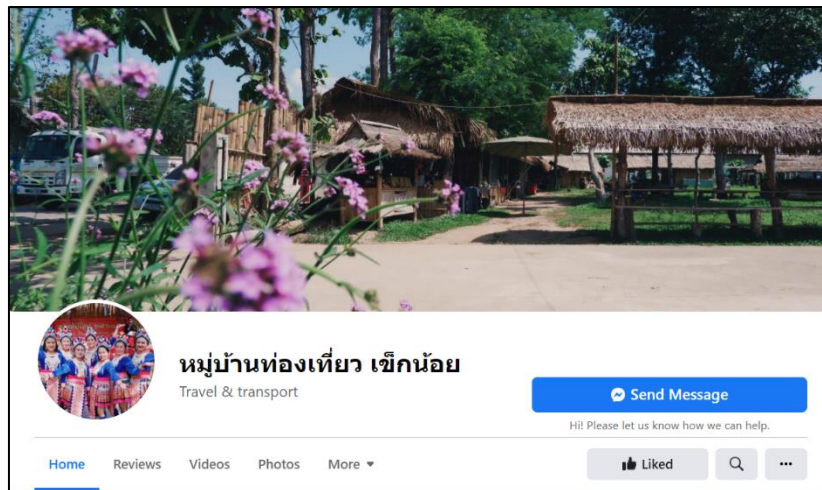


ภาพที่ 80 ตัวอย่างรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังใน Instagram Hashtag คำว่า “เขาค้อ”

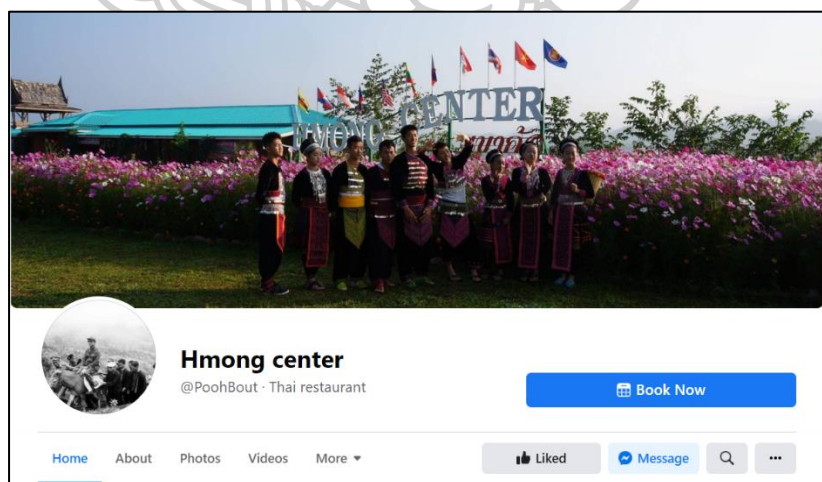
ที่มา : Instagram. www.instagram.com (On-Line), 2564

3.3.5.3 ซื้อบริการ (Purchase)

ช่องทางและขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อบริการกับคนในชุมชน โดยจากการลงพื้นที่พบว่าทางชุมชนมีช่องทางการติดต่อผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก แต่ไม่มีข้อมูลกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 81 ภาพเฟซบุ๊กของหมู่บ้านท่องเที่ยว เข็กน้อย สำหรับติดต่อกับนักท่องเที่ยว
ที่มา : Facebook www.Facebook.com (On-Line), 2564



ภาพที่ 82 ภาพเฟซบุ๊กของโฮมสเตย์ มั่งเซ็นเตอร์ สำหรับติดต่อกับนักท่องเที่ยว
ที่มา : Facebook www.Facebook.com (On-Line), 2564

3.3.5.4 ประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experience)

จากการลงพื้นที่พบว่าชุมชนเข็กน้อยไม่มีป้ายบอก ไม่มีจุดให้นักท่องเที่ยวสังเกตในแต่ละจุดของสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่อเดินทางไปแล้วพบว่าบางสถานที่ปิด เนื่องจากผู้ให้บริการในชุมชนมีช่วงฤดูทำเกษตรกรรม จึงไม่สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ตลอด รวมถึงไกด์ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประจำบ้านยังไม่เป็นที่จดจำ เนื่องจากไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือเป็นรูปแบบเดียวกัน



ภาพที่ 83 หมู่บ้านท่องเที่ยวเข็กน้อยที่ไม่มีป้ายบอก



ภาพที่ 84 ตัวอย่างสินค้าในชุมชน



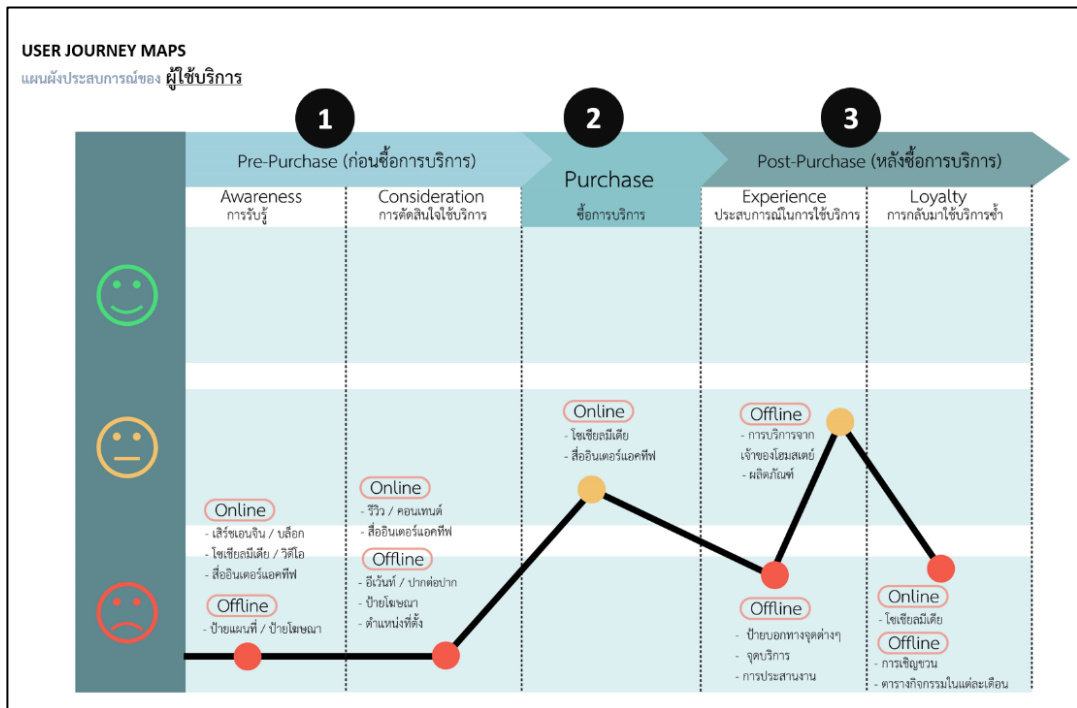
ภาพที่ 85 ตัวอย่างสินค้าในชุมชน

3.3.5.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Loyalty)

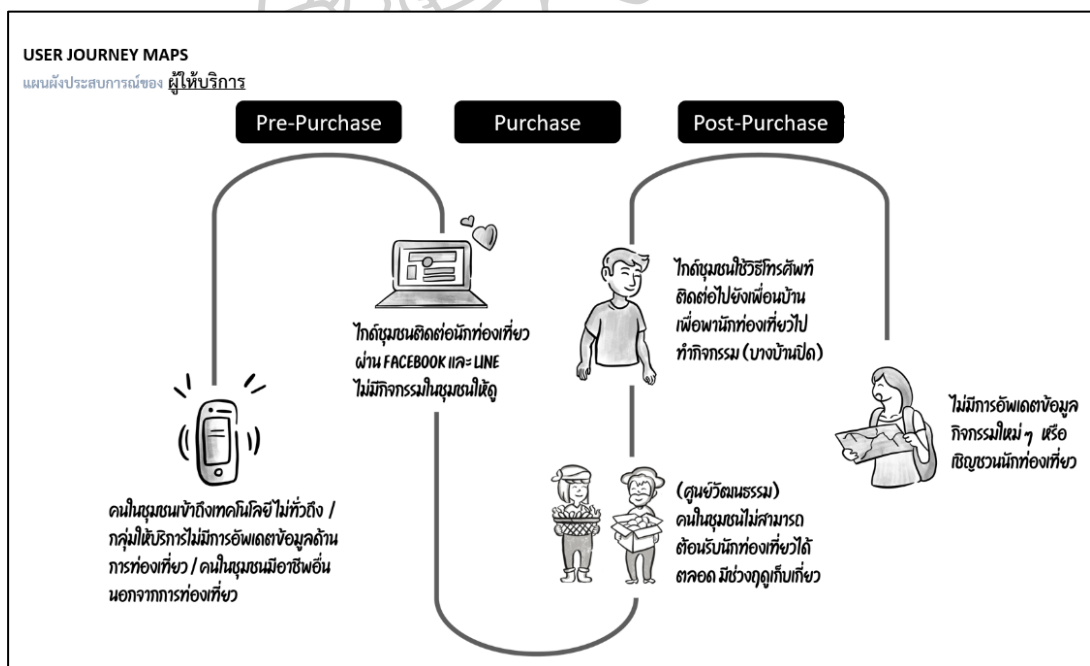
การที่นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก การรีวิว และความต้องการอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยจากการลงพื้นที่พบว่า ชุมชนเข็กน้อยไม่มีตารางกิจกรรมในแต่ละฤดูกาล และไม่มีการโปรโมทกิจกรรม ถึงแม้ชุมชนมั่งเข็กน้อยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามฤดูกาลแต่เนื่องจากชุมชนไม่มีตารางกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ นักท่องเที่ยวจึงไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 86 กิจกรรมในชุมชน



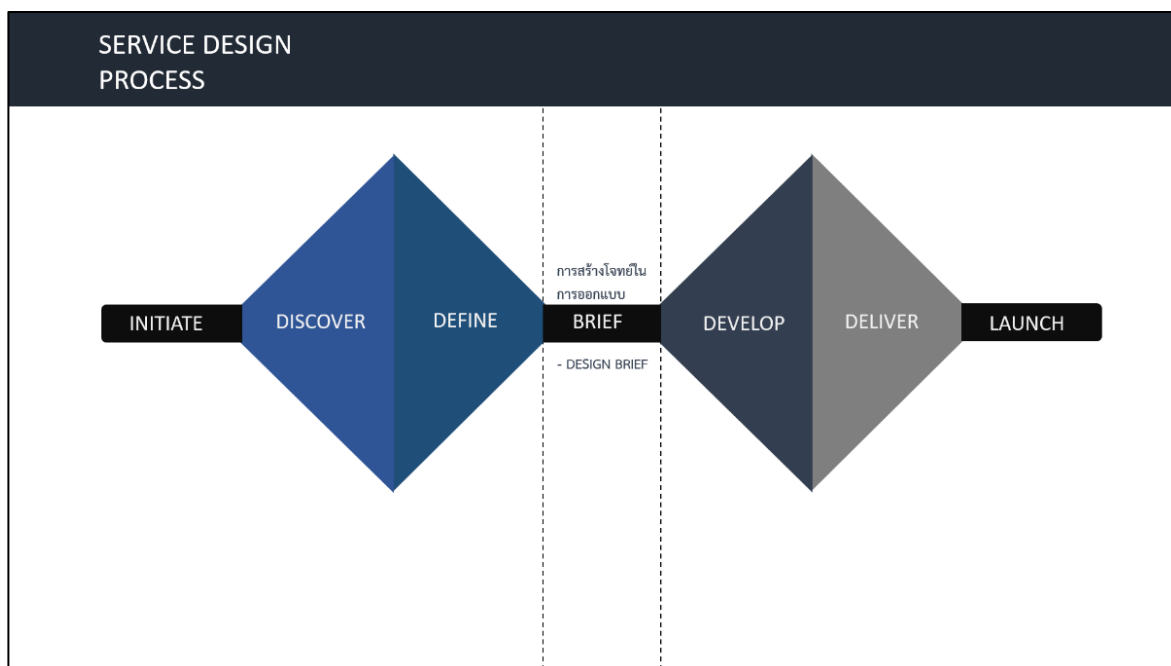
ภาพที่ 87 แสดงแผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 88 แสดงแผนผังประสบการณ์ของผู้ให้บริการ

3.4 การสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Brief)

หลังจากได้ข้อมูลจากแผนผังประสบการณ์ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างโจทย์ในการออกแบบบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

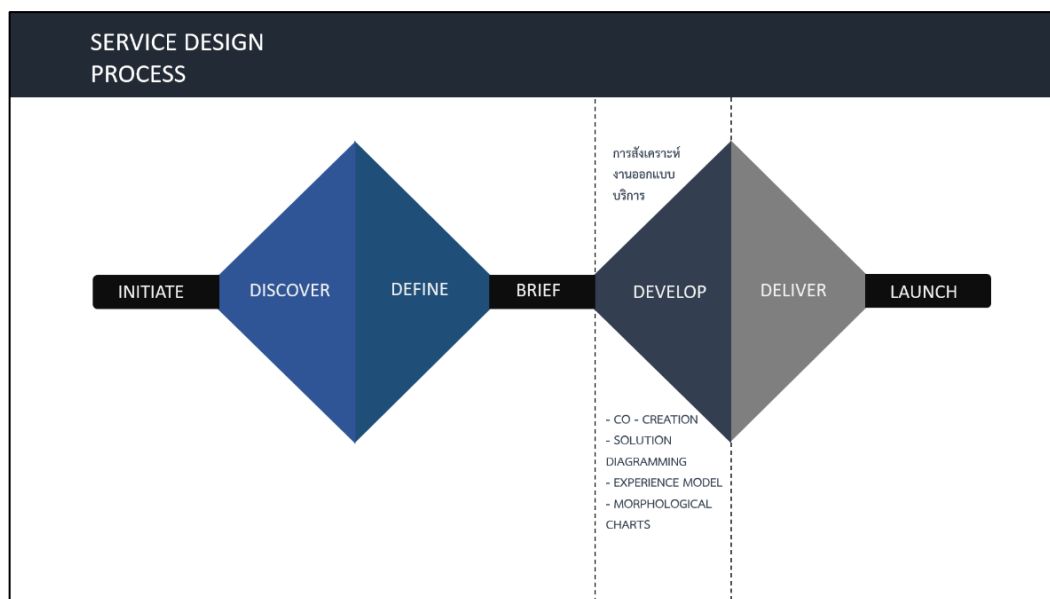


ภาพที่ 89 แสดงขั้นตอนการสร้างโจทย์ในการออกแบบ (Brief)

1. สร้างการรับรู้ของชุมชนเชิงน้อยด้วยแคมเปญการท่องเที่ยวรูปแบบ Online และ Offline
2. ออกแบบหนังสือท่องเที่ยวชุมชนและภาพประกอบทางสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ไกด์และนักท่องเที่ยวมีข้อมูลกิจกรรมที่ถูกต้อง ลดความสับสนในการทำงาน สามารถประสานงานก่อนนักท่องเที่ยวเข้ามาได้
3. ออกแบบป้ายร้านค้าในชุมชนและแผนที่ชุมชน
4. เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์และออกแบบของที่ระลึกจากวัสดุชุมชน

3.5 การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop)

หลังจากได้โจทย์การออกแบบ ในขั้นตอนการสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อทำงานร่วมกับคนในชุมชนเชิงน้อย ให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 90 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสังเคราะห์งานออกแบบบริการ (Develop)

3.5.1 การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)

ลงพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนเชิงน้อยเพื่อร่วมสร้างแนวความคิดกับคนในชุมชน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ในช่วงเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยมีกรอบประเด็นในการศึกษา เพื่อเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพดังต่อไปนี้

1. มีการลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ของที่ระลึก ร้านค้า ร้านกาแฟ
2. พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งรูปแบบมาเดี่ยว มาคู่ มาเป็นกลุ่ม
3. ช่องทางการสื่อสารที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

เลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพภายใต้กรอบประเด็นในการศึกษา





กิจกรรม	ช่วงเวลาให้บริการ	ช่องทางการติดต่อ
มีการลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก อาหาร มีคฤหาสน์ ยานพาหนะ ผลผลิตทางการเกษตร ของที่ระลึก ร้านค้า ร้านกาแฟ	พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบมาเดี่ยว มาคู่ มาเป็นกลุ่ม	ช่องทางการสื่อสารที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

หมายเหตุ : คนในชุมชนที่พร้อมให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่วิจัย

ภาพที่ 91 แสดงกรอบประเด็นในการศึกษาเพื่อเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพของชุมชนเชิงน้อย



ภาพที่ 92 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)



ภาพที่ 93 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)



ภาพที่ 94 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)



ภาพที่ 95 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)



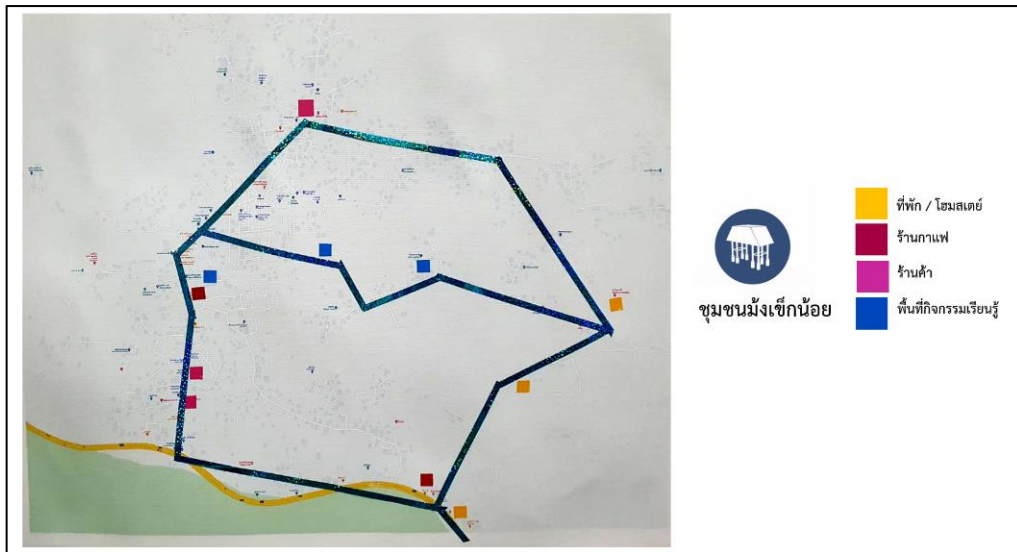
ภาพที่ 96 ลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนเพื่อการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation)

โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แผนที่ชุมชนเชิงก้น้อย เป็นอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการคือ นำสติ๊กเกอร์สีต่าง ๆ แปะลงไปตามจุดท่องเที่ยวในชุมชนที่ตรงกับกรอบประเด็นในการศึกษา สีเหลือง หมายถึง ที่พักหรือโฮมสเตย์ สีแดง หมายถึง ร้านกาแฟ สีชมพู หมายถึง ร้านค้า สีน้ำเงิน หมายถึง พื้นที่กิจกรรมเรียนรู้ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนเชิงก้น้อยดังต่อไปนี้

1. ที่พักหรือโฮมสเตย์ ได้แก่ 1. บ้านไร่พงศศิระ ฟาร์มสเตย์ 2. มั่งเซ็นเตอร์ 3. บ้านไร่ภูธราคีรี
2. ร้านกาแฟ ได้แก่ 1. บัดคาเฟ่ 2. จงช่าง
3. ร้านค้า ได้แก่ 1. เช็กน้อยผ้าปัก 2. มาลีวรรณการค้า 3. ตลาดสดขามัง 4. ผ้าใยกัญชง
4. พื้นที่กิจกรรมเรียนรู้ ได้แก่ 1. ศูนย์การเรียนรู้แมคคาเดเมีย 2. โรงซั้วกาแฟจงช่าง 3. หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงก้น้อย

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการที่ตรงกับกรอบประเด็น

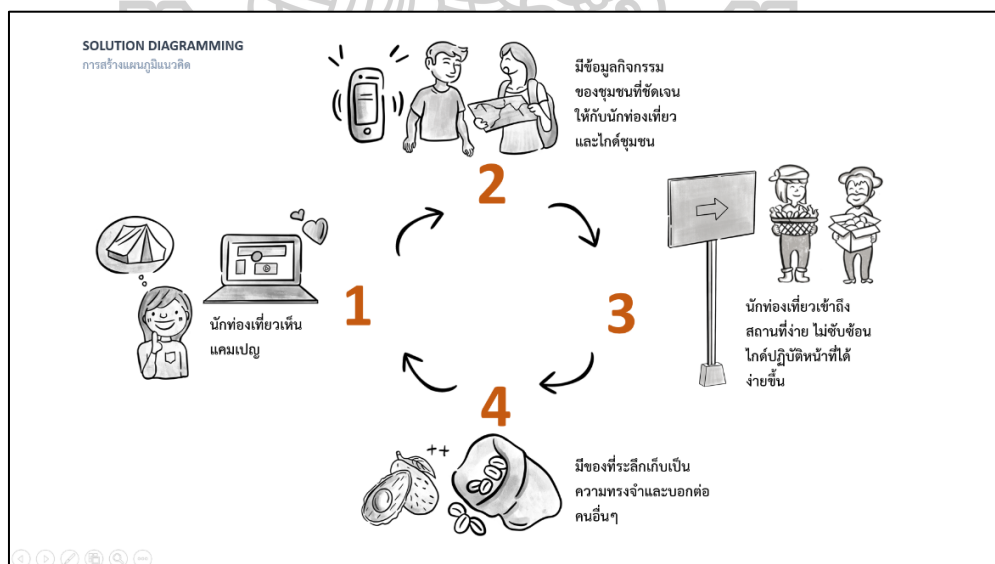
โฮมสเตย์	ร้านกาแฟ	ร้านค้า	พื้นที่กิจกรรมเรียนรู้
 มั่งเซ็นเตอร์	 บัดคาเฟ่	 ผ้าปักมั่งเช็กน้อย	 หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงก้น้อย
 บ้านไร่พงศศิระ	 จงช่างคอฟฟี่	 ตลาดสดขามัง	 โรงซั้วกาแฟจงช่าง
 บ้านไร่ภูธราคีรี		 มาลีวรรณการค้า	 การเรียนรู้แมคคาเดเมีย
		 ร้านใยกัญชง	



ภาพที่ 97 แผนที่เข็มน้อยที่นำสติ๊กเกอร์สีต่าง ๆ ไปตามกรอบประเด็นในการศึกษา

3.5.2 การสร้างแผนภูมิความคิด (Solution Diagramming)

เพื่อให้ภาพรวมของงานวิจัยเห็นภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำภาพประกอบเพื่อสร้างแผนภูมิความคิดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. นักท่องเที่ยวเห็นแคมเปญ 2. มีข้อมูลกิจกรรมของชุมชนที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวและไกด์ชุมชน 3. นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไกด์ปฏิบัติหน้าที่ได้ง่ายขึ้น 4. มีของที่ระลึกเก็บเป็นความทรงจำและบอกต่อคนอื่น ๆ



ภาพที่ 98 แผนภูมิความคิด (Solution Diagramming)

3.5.3 โมเดลประสบการณ์ (Experience Model)

หลังจากที่ได้แผนภูมิความคิด เครื่องมือที่จะช่วยขยายให้มองเห็นภาพรวมของงานออกแบบบริการได้คือเครื่องมือโมเดลประสบการณ์ ประกอบไปด้วย 5E มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

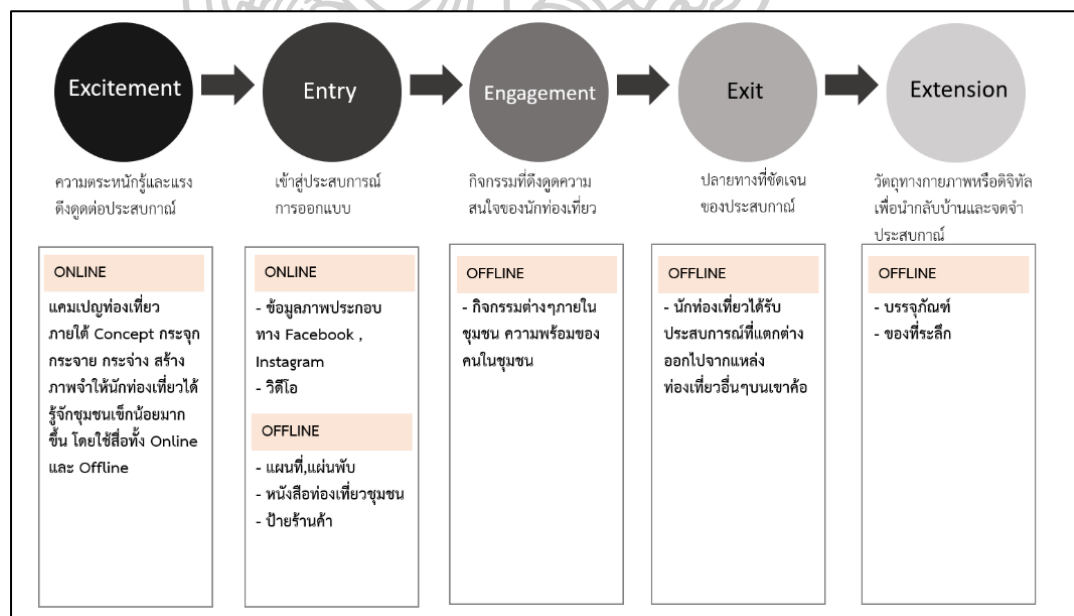
1. Excitement หมายถึง ความตระหนักรู้และแรงดึงดูดต่อประสบการณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้แคมเปญท่องเที่ยว ภายใต้คอนเซ็ปต์ กระจุก กระจาย กระจ่าง สร้างภาพจำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนเชิงน้อมมากขึ้น โดยใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2. Entry หมายถึง เข้าสู่ประสบการณ์การออกแบบ ในส่วนออนไลน์ใช้ข้อมูลภาพประกอบและวิดีโอความยาว 1 นาที และส่วนออฟไลน์ทำแผนที่ชุมชนในรูปแบบแผ่นพับ หนังสือท่องเที่ยวชุมชนและป้ายบอกทาง

3. Engagement หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน ความพร้อมของคนในชุมชน

4. Exit หมายถึง ปลายทางที่ชัดเจนของประสบการณ์ คือ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บนเขาค้อ

5. Extension หมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพหรือดิจิทัลเพื่อนำกลับบ้านและจดจำประสบการณ์ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์และของที่ระลึก



ภาพที่ 99 โมเดลประสบการณ์ (Experience Model)

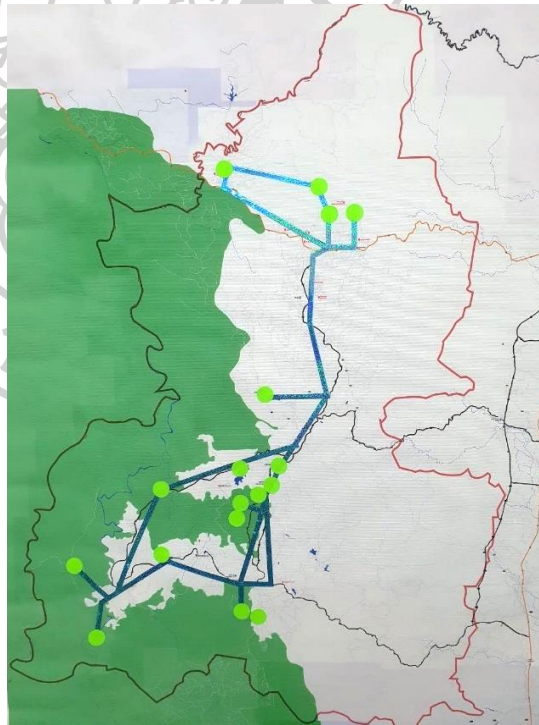
3.5.4 แนวความคิด (Concept)

หลังจากได้สร้างโจทย์ในการออกแบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยเริ่มดำเนินไปตามกระบวนการที่วางไว้ภายใต้คอนเซ็ปต์ กระจุก กระจาย กระจ่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 100 ลำดับแนวความคิดสู่งานออกแบบ

1. กระจุก หมายถึง จุดเริ่มต้นของโครงการ คือการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว กระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การกระจุกตัวของรายได้ ทำให้ชุมชนไม่ได้รับรายได้อย่างเท่าเทียม

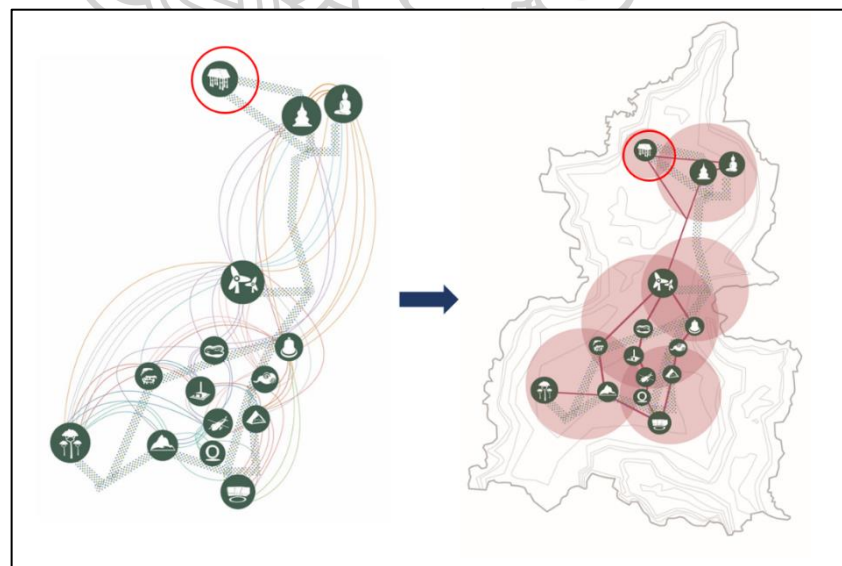


ภาพที่ 101 ตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อบนแผนที่

2. กระจาย หมายถึง ความต้องการที่จะกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้มาสู่คนในชุมชนมั่ง โดยใช้ผลงานการออกแบบกราฟิกมาสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยว รับรู้การมีตัวตนของชุมชนที่อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ

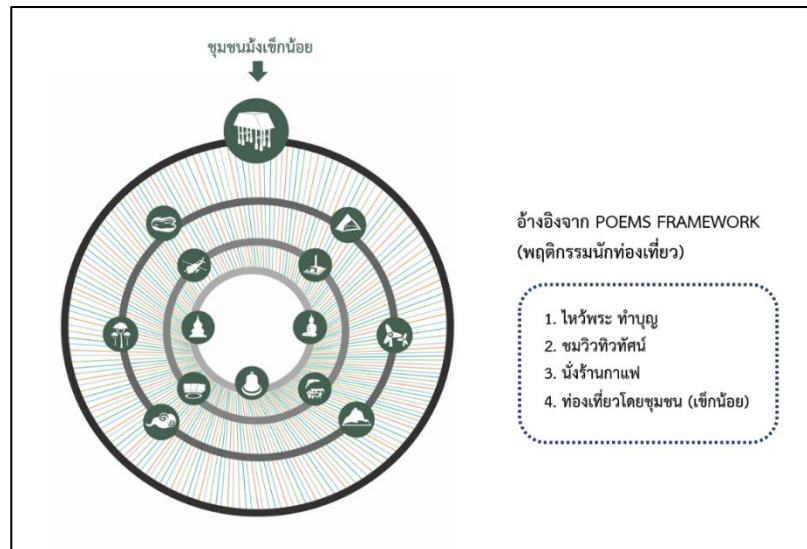


ภาพที่ 102 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวบนเขาค้อ

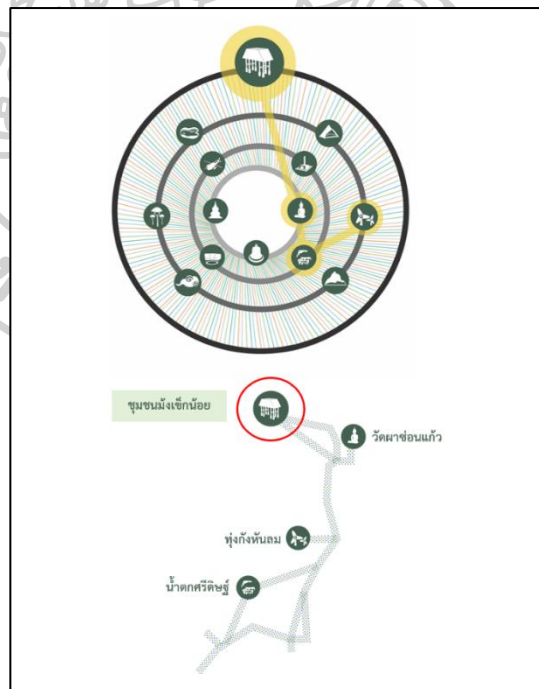


ภาพที่ 103 ความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวบนเขาค้อ

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบนเขาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีลักษณะกิจกรรมคล้ายกัน จึงแบ่งกลุ่มกิจกรรมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากเครื่องมือ Poems Framework ได้แก่ 1. ไหว้พระ ทำบุญ 2. ชมวิวทิวทัศน์ 3. นั่งร้านกาแฟ 4. ท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงน้อย

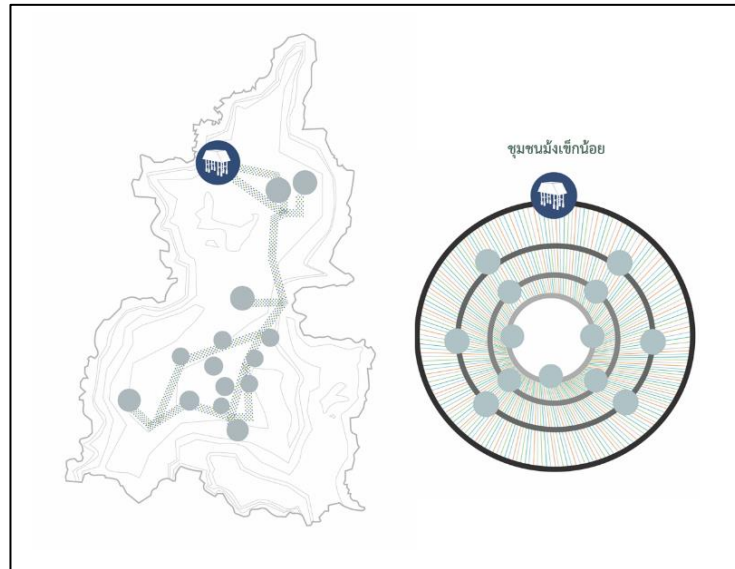


ภาพที่ 104 การจัดกลุ่มกิจกรรม อ้างอิงจากเครื่องมือ Poems Framework



ภาพที่ 105 ตัวอย่างการจัดกลุ่มกิจกรรม

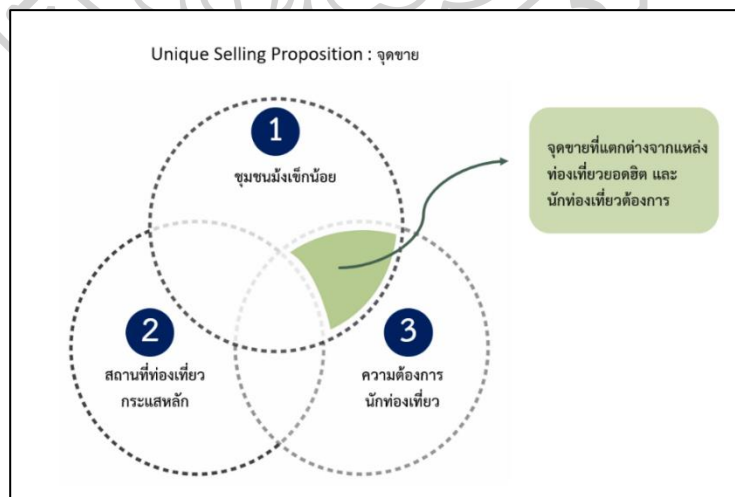
3. กระจ่าง หมายถึง การสร้างงานออกแบบสื่อสารที่มาสสนับสนุนให้ชุมชนเข็กน้อยเป็นที่รู้จัก สะท้อนอัตลักษณ์ของชาวม้งผ่านองค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบ



ภาพที่ 106 ตำแหน่งชุมชนเข็กน้อย

3.5.4.1 จุดขาย (Unique Selling Proposition)

ในส่วนขั้นตอนนี้คือการนำจุดเด่นของชุมชนที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนเข็กน้อยเป็นที่กระจ่างมากขึ้น ดังรูปแบบดังต่อไปนี้

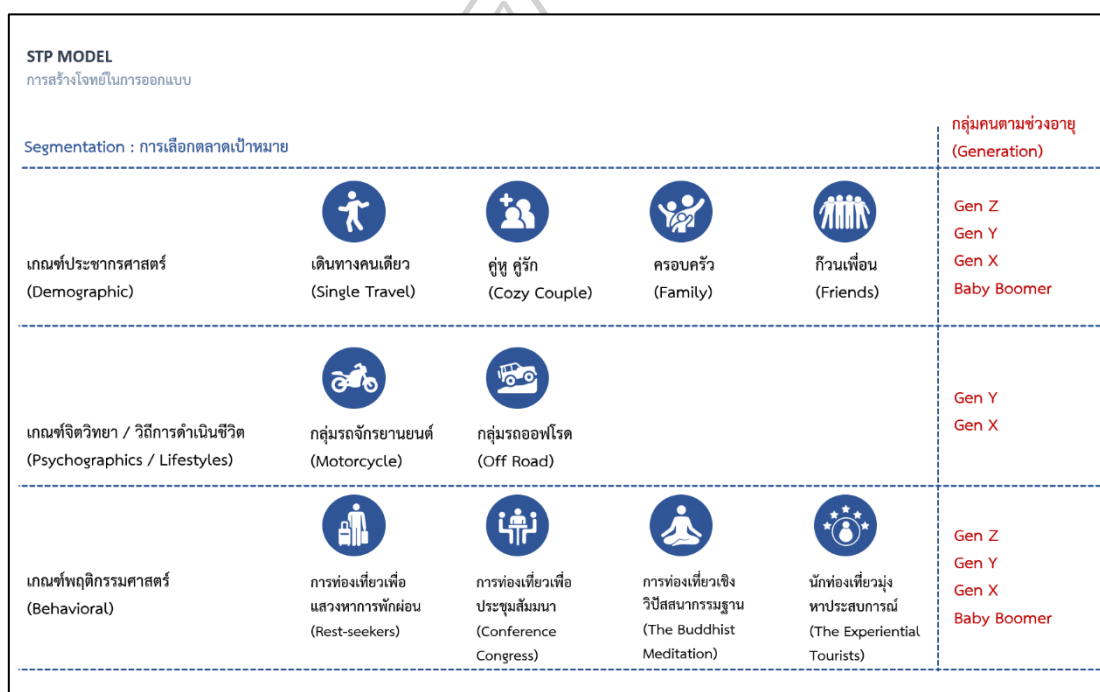


ภาพที่ 107 แผนผังวงกลมเพื่อแสดงจุดขาย

3.5.5 กลยุทธ์การตลาด (STP Model)

เมื่อมุ่งเป้าหมายไปที่จุดขายที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ขั้นตอนต่อไปคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า STP Model ซึ่งประกอบไปด้วย Segmentation Targeting Positioning⁵ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Segmentation คือ การแบ่งกลุ่มการตลาด โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวบนอำเภอเขาค้อ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic) เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) หรือวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

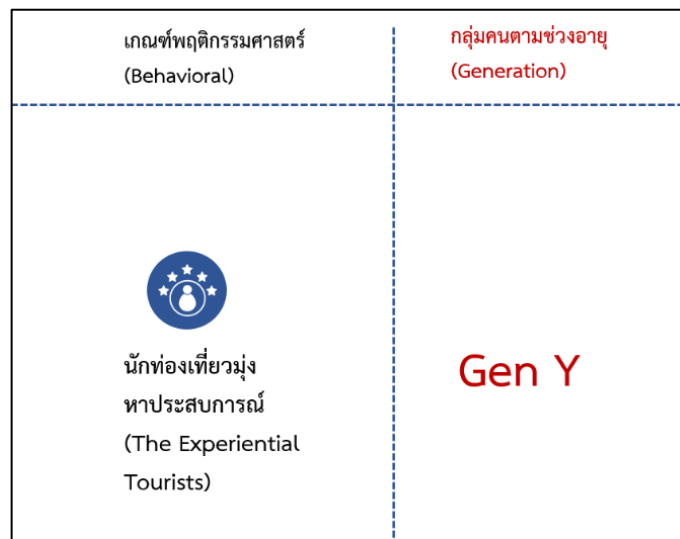


ภาพที่ 108 ตารางแสดงรายละเอียด Segmentation

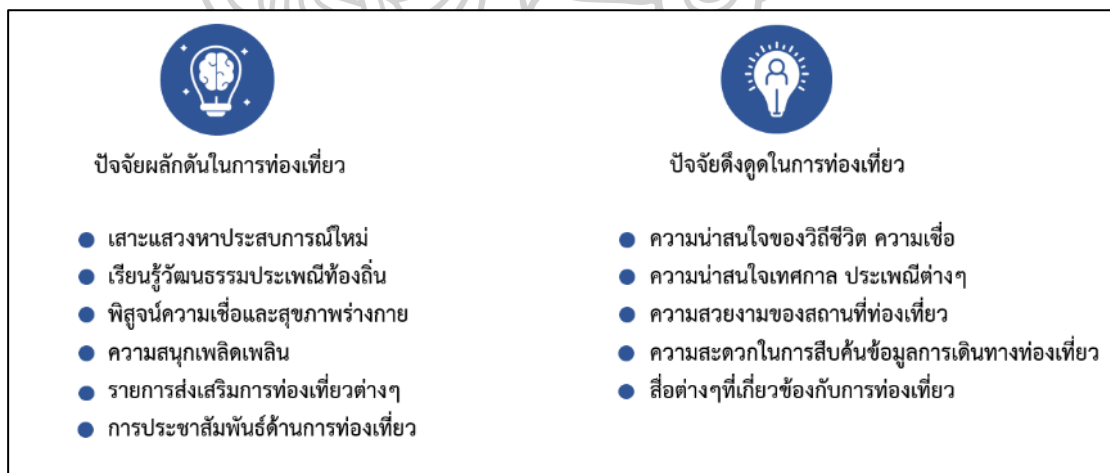
2. Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย โดยนำกลุ่มจากขั้นตอน Segmentation แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นนักท่องเที่ยวของชุมชนเข็กน้อยมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์ จากนั้นศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมใน 2 ประเด็นประเด็นแรก คือ ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวของ Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์ ได้แก่ 1. เสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ 2. เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น 3. พิสูจน์ความเชื่อและ

⁵ กู๊ดแมททีเรียล (2564). Segmentation Targeting Positioning คือ ทุกเรื่องควรรู้เกี่ยวกับ STP Marketing. เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/>

สุขภาพร่างกาย 4. ความสนุกเพลิดเพลิน 5. รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 6. การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ประเด็นที่สอง คือ ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว ของ Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์ 1. ความน่าสนใจของวิถีชีวิต ความเชื่อ 2. ความน่าสนใจเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ 3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 4. ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว 5. สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว



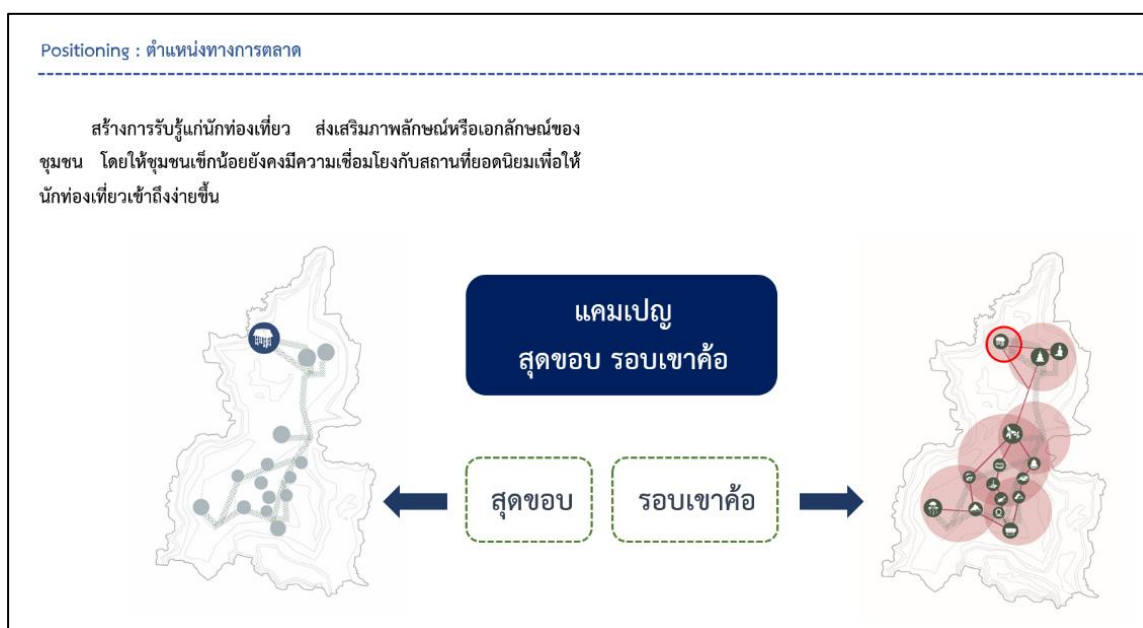
ภาพที่ 109 แสดงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 110 ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

3. Positioning คือ ตำแหน่งทางการตลาด สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชน โดยให้ชุมชนเข็มน้อยยังคงมีความเชื่อมโยงกับสถานที่ยอดนิยม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่ายขึ้น ภายใต้แคมเปญ สุดขอบ รอบเขาค้อ โดยคำว่าสุดขอบ หมายถึงการ

เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้สัมผัสประสบการณ์ชุมชนเข็กน้อยที่ตั้งอยู่สุดขอบแผนที่เขาค้อ ส่วนคำว่ารอบเขาค้อ คือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อรับประสบการณ์ที่หลากหลาย นอกจากสถานที่ชื่อดังแล้ว ยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 111 ชื่อแคมเปญ สุดขอบ รอบเขาค้อ

3.5.6 อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

3.5.6.1 โทนสี (Color Scheme)

สีหลักที่นำมาใช้กับงานออกแบบ ผู้วิจัยได้เลือกจากแรงบันดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย ซึ่งประกอบไปด้วย ฝ้าย สถาปัตยกรรม ของใช้ อาหาร ผลผลิตทางการเกษตร และน้ำสีทั้งหมดมาแบ่งตามความสว่างหรือทึบของสี (Brightness) เพื่อเลือกชุดสีที่ลงตัวที่สุด



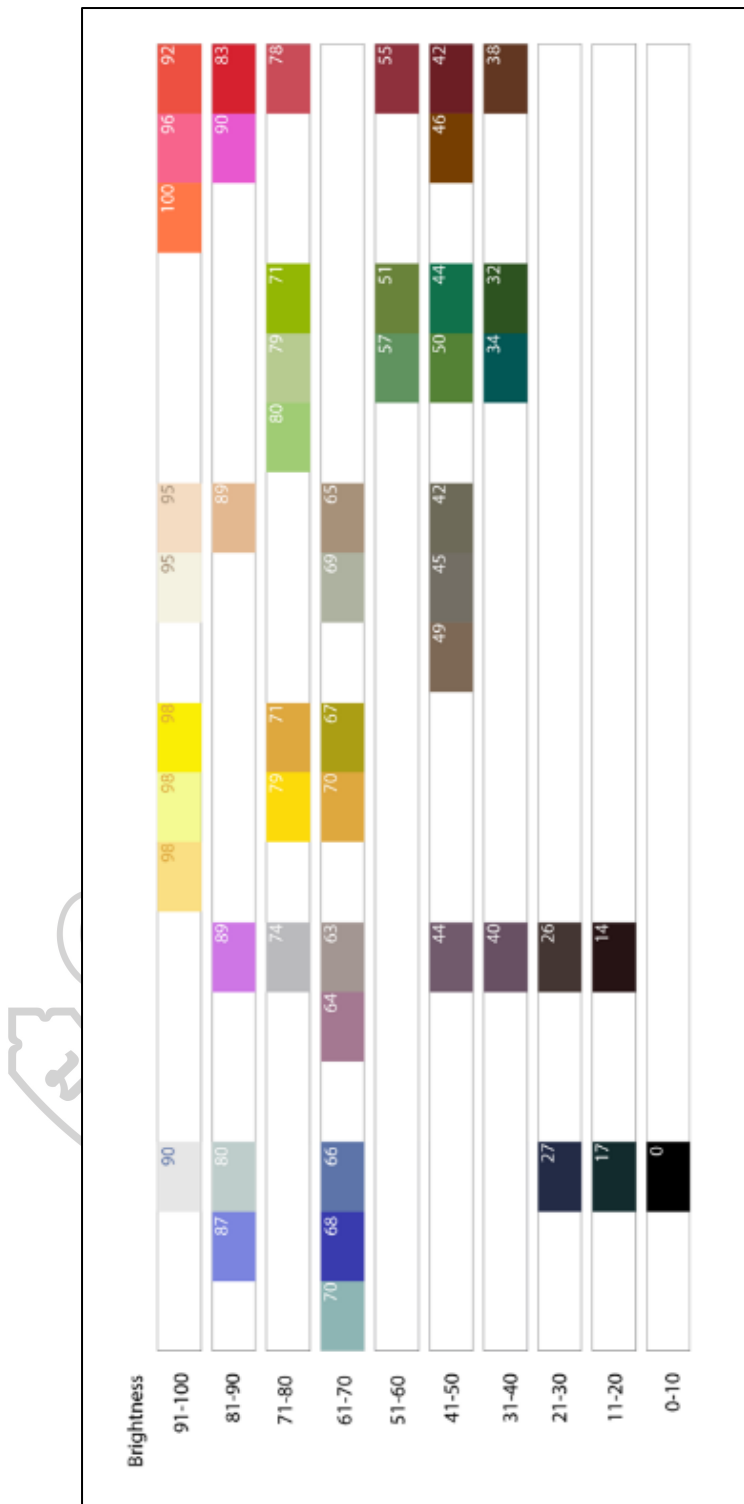
ภาพที่ 112 สีจากลายผ้า แรงบรรดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย



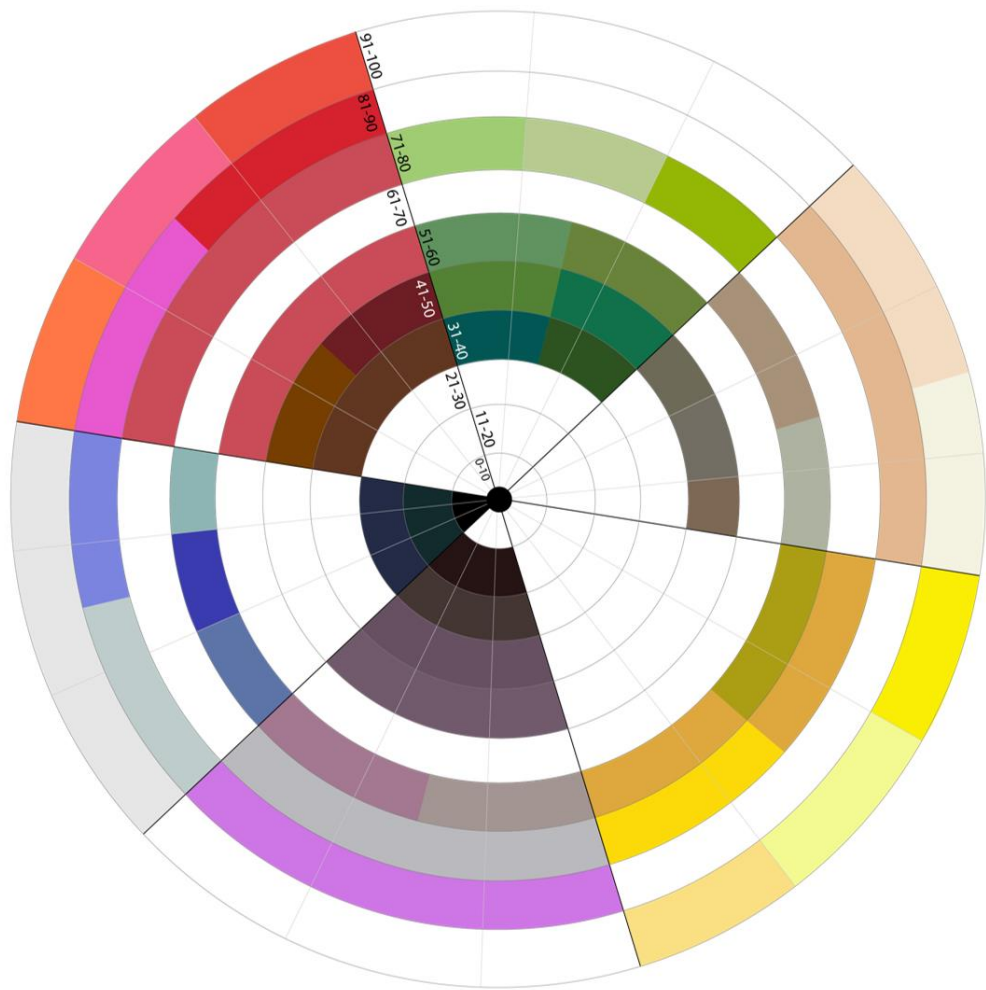
ภาพที่ 113 สีจากบ้านเรือน สิ่งของ แรงบรรดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 114 สีจากผลผลิตทางการเกษตร แรงบรรดาลใจรอบตัวของชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 115 การนำสีทั้งหมดเรียงตามค่า Brightness



ภาพที่ 116 การนำสีทั้งหมดเรียงเป็นวงกลม

หลักจากที่ได้ตารางสีตามค่าแสง (Brightness) ผู้วิจัยได้นำมาจัดเป็นวงกลมเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกเฉดสี ผู้วิจัยได้เลือกสีที่มีความหมาย 3 ความหมาย ได้แก่ สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ชีวิตปลอดภัย ความอุดมสมบูรณ์ การเติบโต ความสมดุลทางกายและใจ สีสน้ำตาล หมายถึง เป็นมิตรอบอุ่น จริงใจ ซื่อสัตย์ ไวใจ ยั่งยืน สีกรมท่า หมายถึง ความสงบ ความเจ็บ ความศรัทธา ความจริง ความเชื่อถือ ความจงรักภักดี

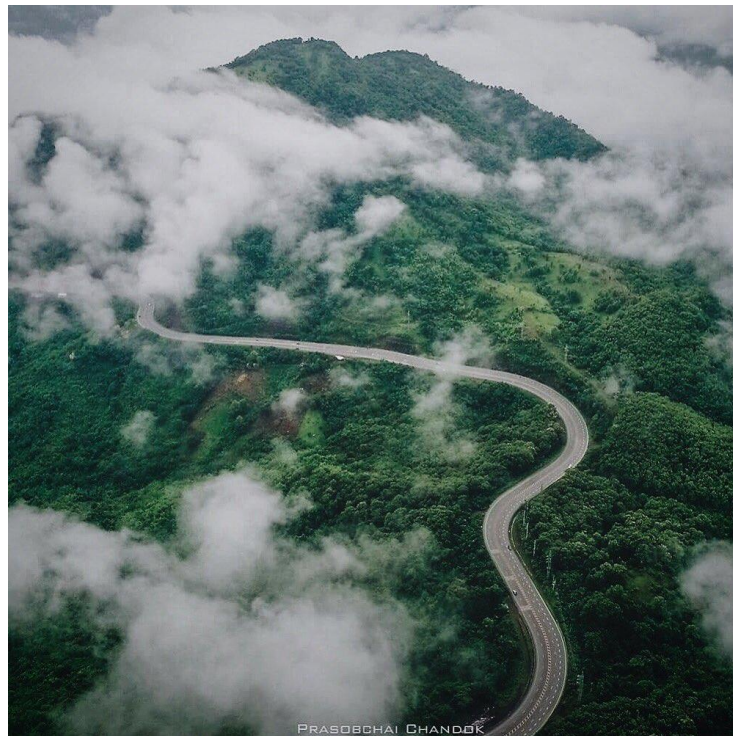


ภาพที่ 117 ชุดสีที่จะนำไปใช้ในงานออกแบบ

3.5.6.2 โลโก้แคมเปญ (Campaign Logo)

ภายใต้แคมเปญที่มีชื่อว่า “สุขชอบ รอบเขาค้อ” ซึ่งมีความหมายสื่อถึงการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสรอบเขาค้อ เพื่อจะได้พบกับชุมชนเข็กน้อยที่อยู่ริมสุดแผนที่ของอำเภอ โดยผู้วิจัยได้นำเอกลักษณ์ของเขาค้อมาถ่ายทอดเป็นงานออกแบบโลโก้ โดยมีภูเขา ถนน ลำน้ำเข็กเป็นแรงบันดาลใจนำมาสู่การใช้ลายเส้นคดในการออกแบบโลโก้ตัวอักษร (Wordmarks)

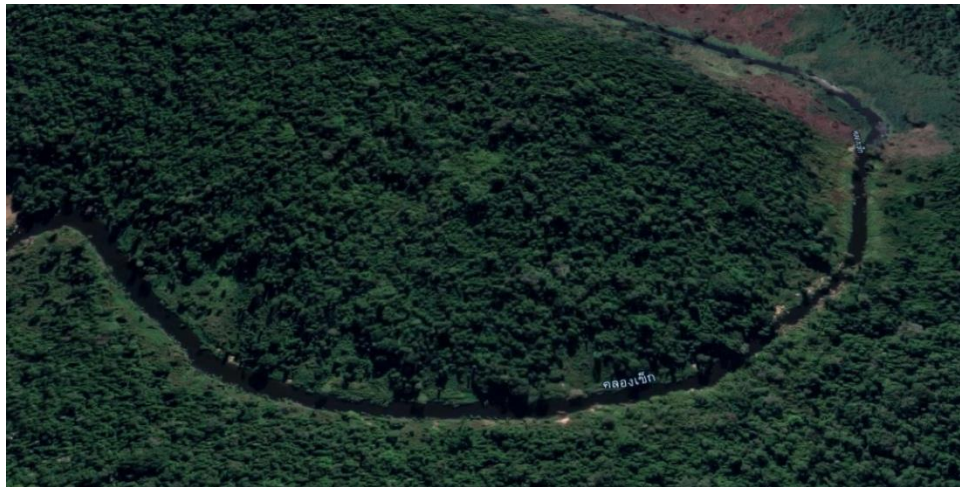
1. เส้นคด (Curve Line) คือ เส้นที่โค้งขึ้นโค้งลงต่อเนื่องกัน คล้ายภูเขาลูกเล็กใหญ่ที่เรียงรายสลับซับซ้อน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ต่อเนื่อง อ่อนช้อยนุ่มนวล
2. โลโก้ตัวอักษร (Wordmarks) การสร้างแบบตัวอักษรและนำมาใช้เป็นชื่อโลโก้ ตัวอักษรสะท้อนภาพลักษณ์ ช่วยให้จำง่ายและใช้งานง่ายกับทุกสื่อ



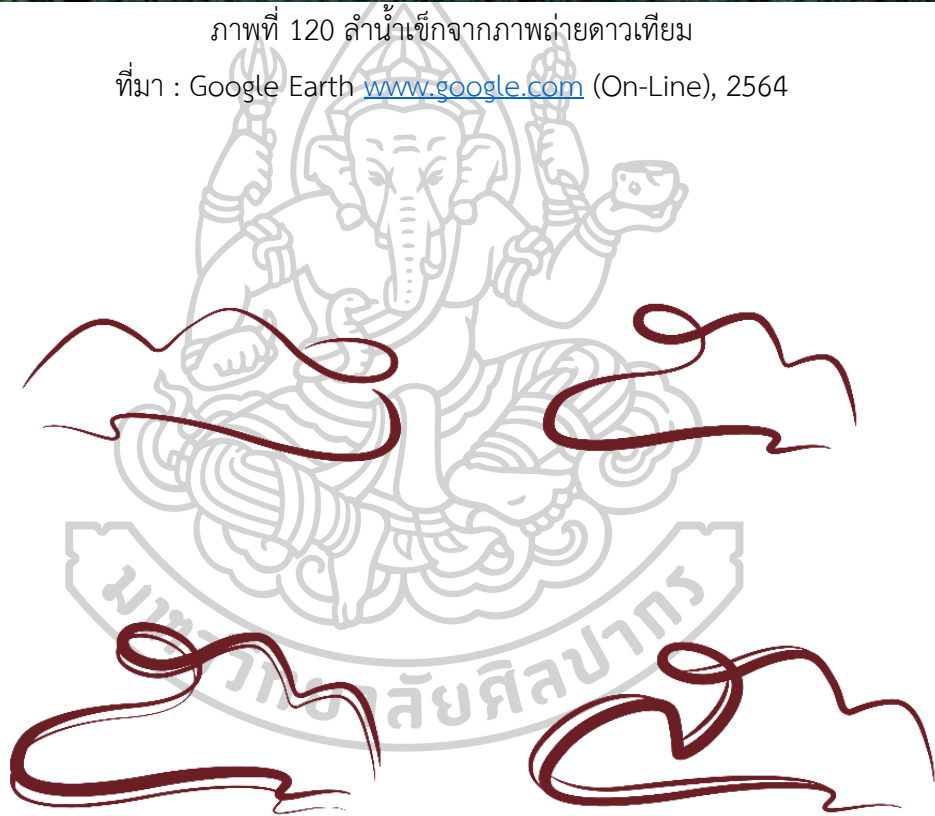
ภาพที่ 118 ภูเขาและถนนจากมุมสูงของอำเภอเขาค้อ
ที่มา : ทวิตเตอร์ www.twitter.com (On-Line), 2559



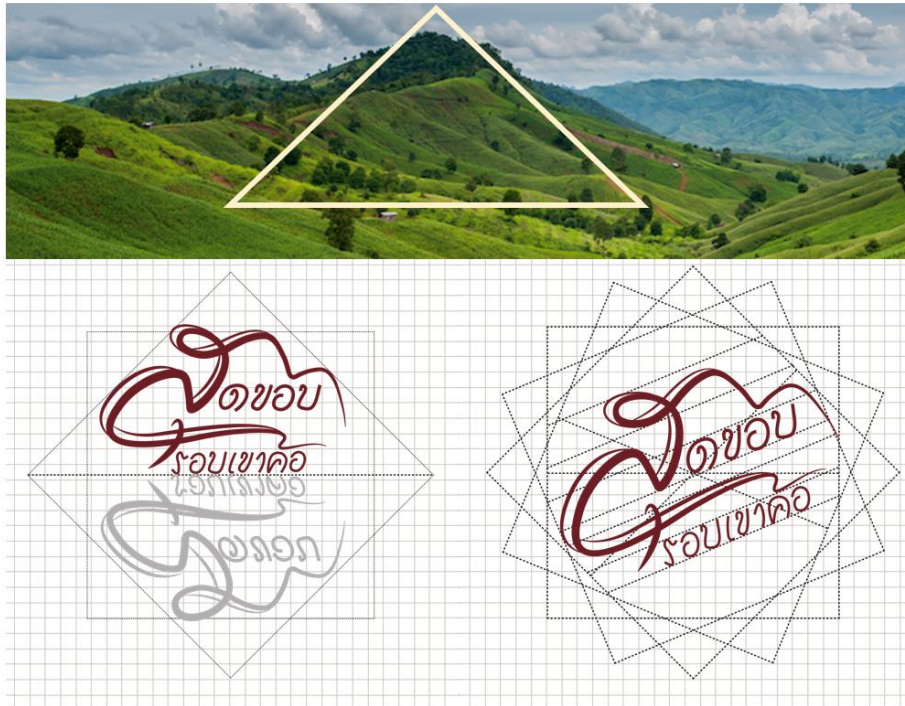
ภาพที่ 119 ภูเขาและถนนจากมุมสูงของอำเภอเขาค้อ
ที่มา : เอ็กซ์พีเดีย www.travelblog.expedia.co.th (On-Line), 2559



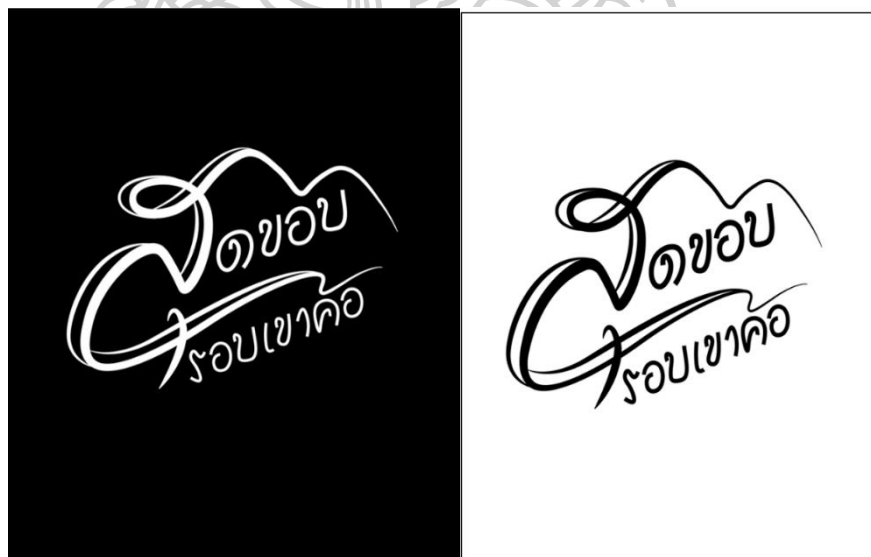
ภาพที่ 120 ลำน้ำเข็กจากภาพถ่ายดาวเทียม
ที่มา : Google Earth www.google.com (On-Line), 2564



ภาพที่ 121 การใช้ลายเส้นคดในงานออกแบบ



ภาพที่ 122 ฟอรัมโลโก้จากสามเหลี่ยม แรงบรรดาลใจจากภูเขา



ภาพที่ 123 โลโก้แคมเปญสีขาวบนพื้นหลังสีดำและสีดำบนพื้นหลังสีขาว

3.5.6.3 โลโก้และซิมโบลชุมชนมั่งเข็กน้อย (Logo and Symbol)

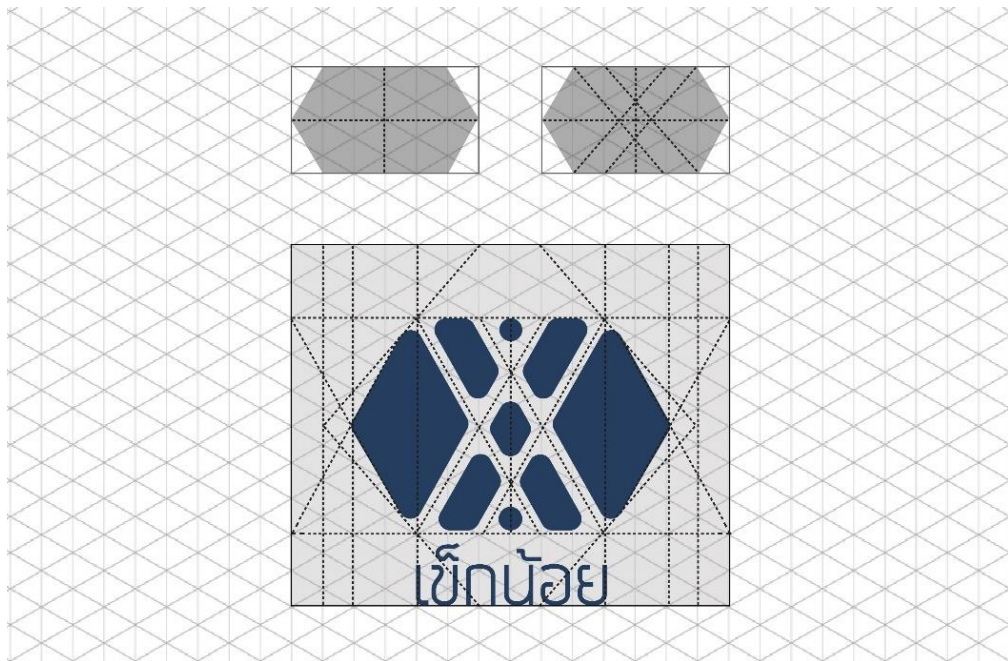
ในส่วนของโลโก้และซิมโบลชุมชนมั่งเข็กน้อยได้แรงบันดาลใจจากการนำรูปทรงของเฉลว หรือ ฉลิว เป็นเครื่องหมายที่คนในชุมชนใช้ไม้ไผ่มาสานขัดกันเป็นมุม มีตั้งแต่ 5 มุมเป็นต้นไป ใช้ปักไว้ที่มุมของบ้านตนเองเพื่อแสดงอาณาเขตของบ้าน รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ ป้องกันสิ่งชั่วร้ายและขับไล่ภูตผีปีศาจ



ภาพที่ 124 เฉลวของบ้านเรือนชุมชนมั่งเข็กน้อย



ภาพที่ 125 เฉลวของบ้านเรือนชุมชนมั่งเข็กน้อย



ภาพที่ 126 การออกแบบโลโก้ชุมชนมั่งเข็กน้อย

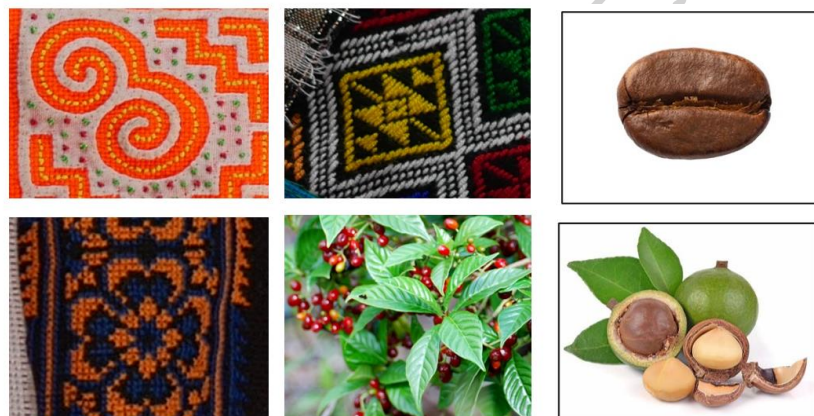


ภาพที่ 127 โลโก้ชุมชนสีขาวบนพื้นหลังสีดำและสีดำบนพื้นหลังสีขาว



ภาพที่ 128 ซิมโบลกิจกรรมและร้านค้าในชุมชน

ในส่วนของโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชน ผู้วิจัยได้นำชื่อร้านค้า โฮมสเตย์ ศูนย์การเรียนรู้ มาออกแบบเป็นประเภท Wordmarks Logos โดยได้แรงบันดาลใจจากลวดลายสินค้าในชุมชน ได้แก่ ลายผ้าม้ง เมล็ดกาแฟ แมคาเดเมีย



ภาพที่ 129 แรงบันดาลใจในการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชน

บ้านไร่
พมค์อิสระ

• ตลาดสดมั่ง •

ผ้าใย
กัญชง

ศูนย์การเรียนรู้
แมคคาเดเมีย

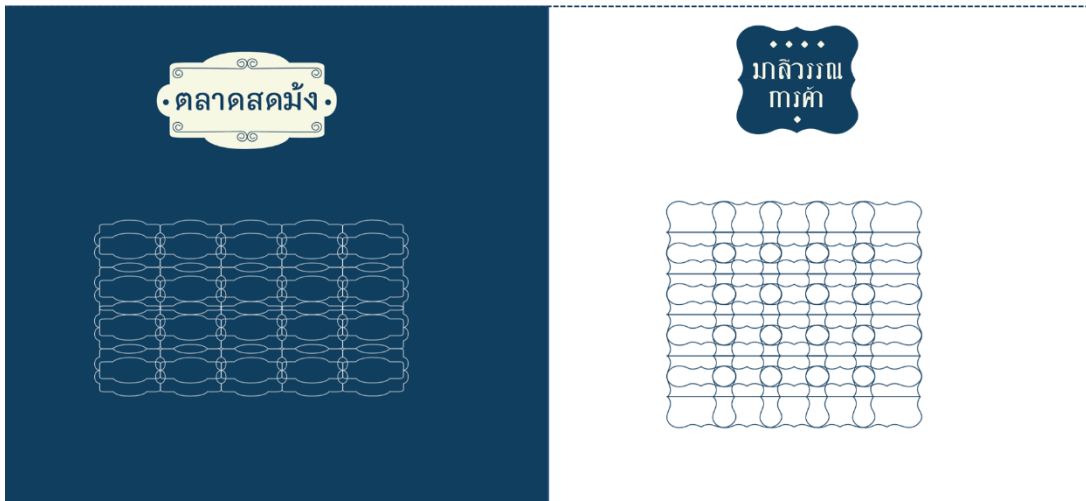
บ้านไร่ภูธารคีรี

บ๊อดคาเฟ่

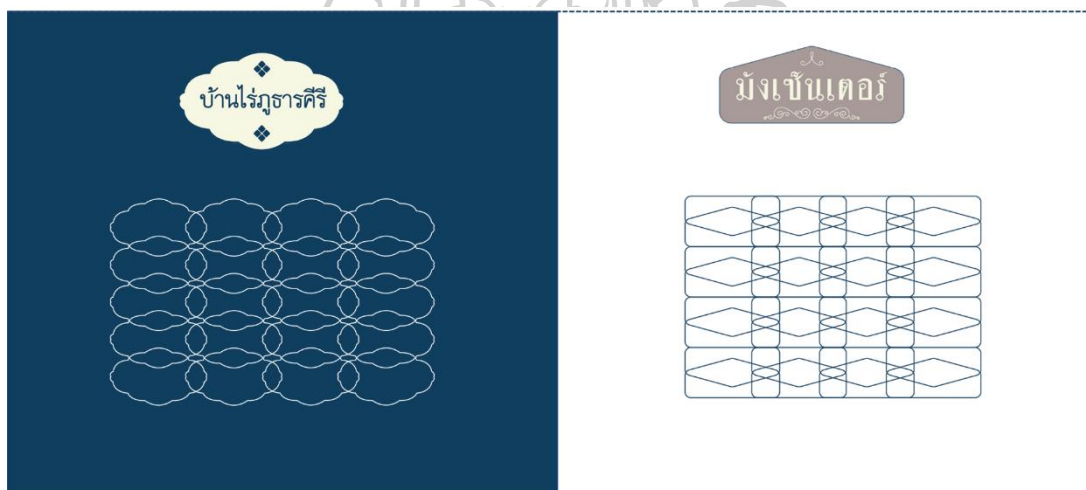
หมู่บ้านท่องเที่ยว
เข็กน้อย

กาแฟ
จงช่าง

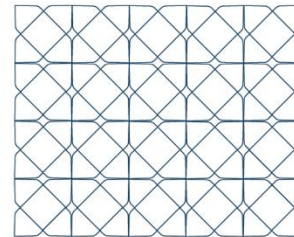
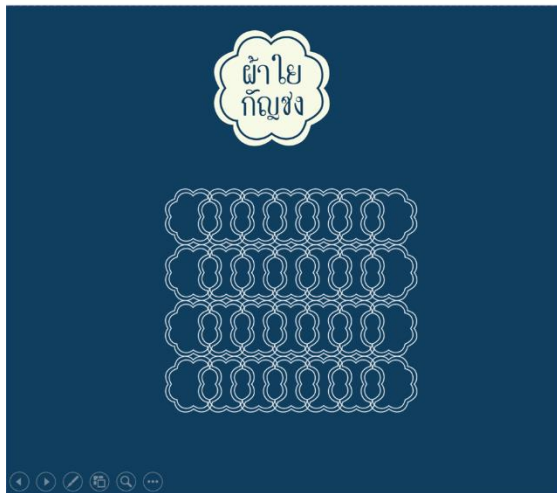
ภาพที่ 130 ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย



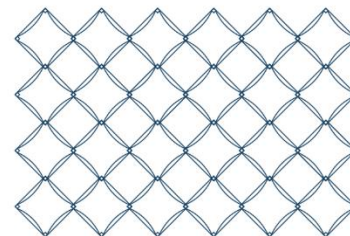
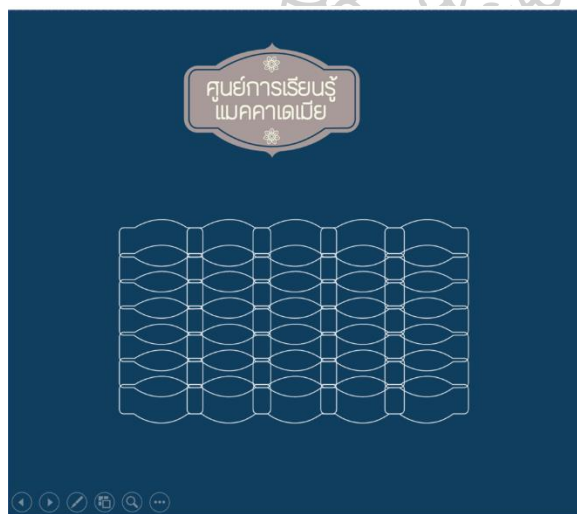
ภาพที่ 131 ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย



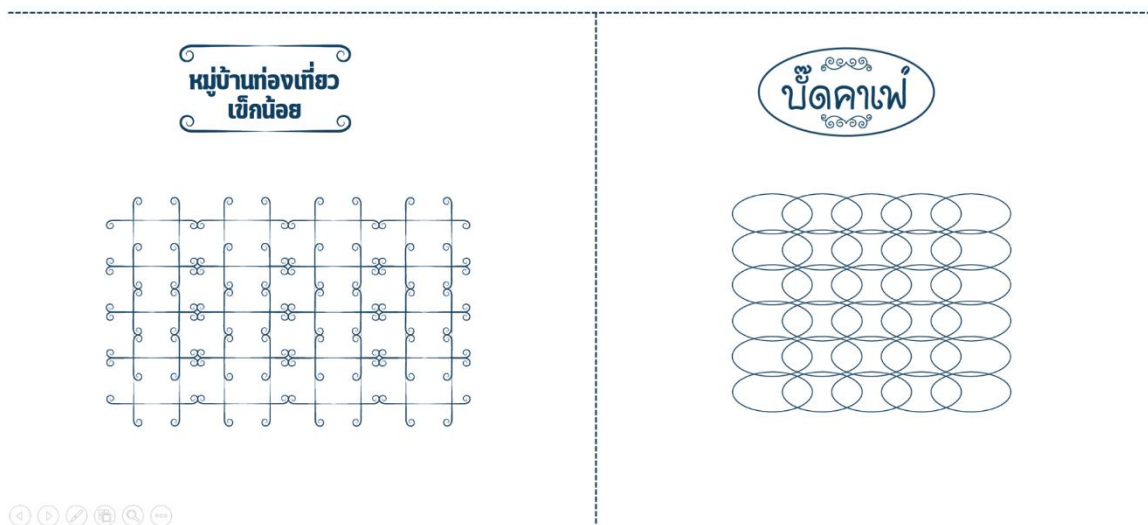
ภาพที่ 132 ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 133 ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 134 ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 135 ผลงานการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในชุมชนเข็กน้อย

3.5.7 แคมเปญ (Campaign)

หลังจากได้ใช้เครื่องมือโมเดลประสบการณ์ แนวความคิดและกลยุทธ์การตลาด ตามลำดับแล้ว ขั้นตอนดำเนินงานออกแบบขั้นต่อไปคือแคมเปญการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.7.1 เป้าหมายแคมเปญ (Campaign Goal)

โดยขั้นตอนแรกจะแบ่งตาม Customer Value Journey คือการแบ่งขั้นความสัมพันธ์ของผู้ที่สนใจ ชัยบมาจนกลายเป็นลูกค้า โดยมีรายละเอียดย่อยดังนี้ 1. Awareness คือ รับรู้การมีตัวตนของชุมชน ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) 2. Engagement คือ นักท่องเที่ยวรับรู้การมีตัวตน เริ่มคุ้นเคยและมีส่วนร่วมกับชุมชน 3. Subscribe คือ การยอมให้ข้อมูลส่วนตัว 4. Convert คือ การตัดสินใจซื้อ 5. Excite คือ เกิดความประทับใจหลังการซื้อ 6. Ascend คือ การซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่ม 7. Advocate คือ การที่นักท่องเที่ยวประทับใจและมีการบอกต่อ

3.5.7.2 รูปแบบคอนเทนต์ (Content Needed)

รูปแบบการนำเสนอโดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ TOFU (Top of Funnel), MOFU (Middle of Funnel), BOFU (Bottom of Funnel) มีรายละเอียดมีดังนี้



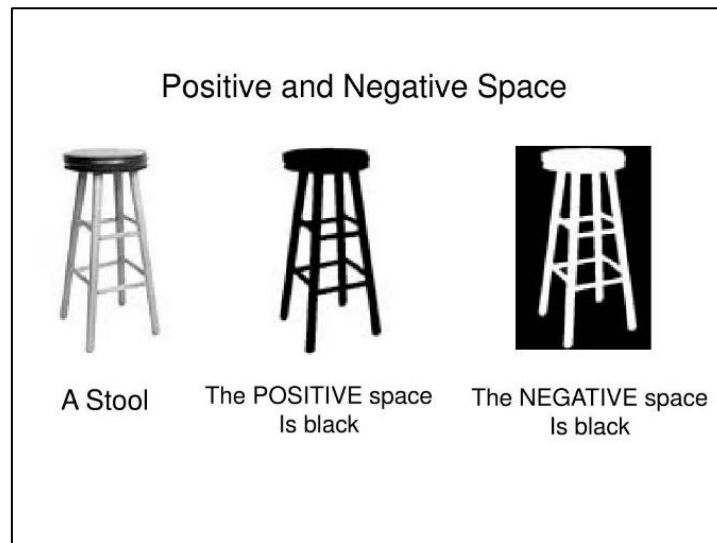
ภาพที่ 136 รูปแบบ Content Needed ในแคมเปญ

1. TOFU หรือ Top of Funnel

ส่วนนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้การมีตัวตนของชุมชน ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยเลือกนำเสนอรูปแบบดังนี้

1. กราฟิก (Graphic) คือการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนผ่านงานกราฟิก โดยรูปแบบงานได้แรงบันดาลใจจากภาพ Positive Space และ Negative Space ซึ่งหมายถึงภาพที่มีองค์ประกอบหลัก ส่วนพื้นที่ว่างในภาพทำหน้าที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

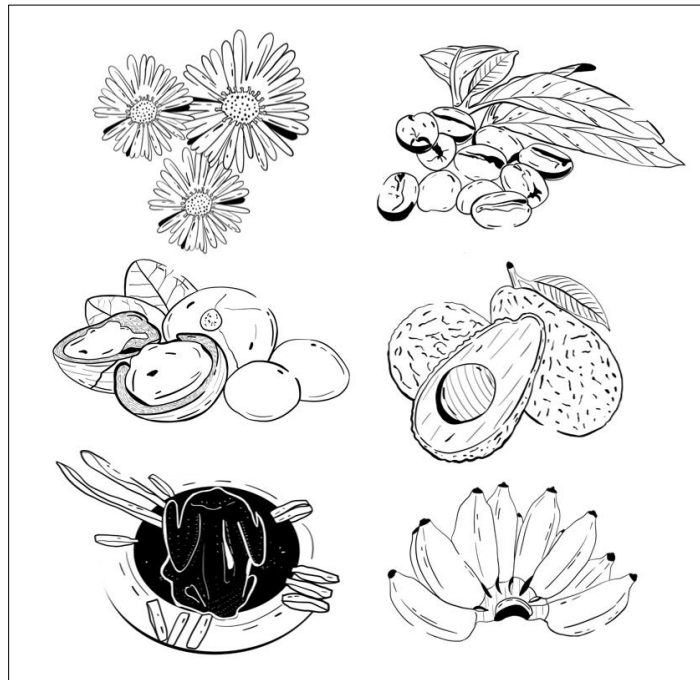
ผู้วิจัยใช้สีดำและขาวในงานกราฟิก ซึ่งสีดำ หมายถึง ความบริสุทธิ์ ความสงบสุข ความไร้เดียงสา สีขาวหมายถึง พื้นที่ว่างสำหรับความคิดใหม่ๆ การเติมเต็มจากนักท่องเที่ยว โดยผลงานภาพวาดกราฟิกประกอบไปด้วย ภาพคาแรคเตอร์คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว, ภาพผลผลิตทางการเกษตร, ภาพสินค้าและอาหาร, ภาพร้านค้า, ภาพกิจกรรม, ภาพสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม



ภาพที่ 137 ตัวอย่างภาพ Positive Space และ Negative Space
ที่มา : MS CHANG'S ART CLASSES www.mschangart.com (On-Line), 2556



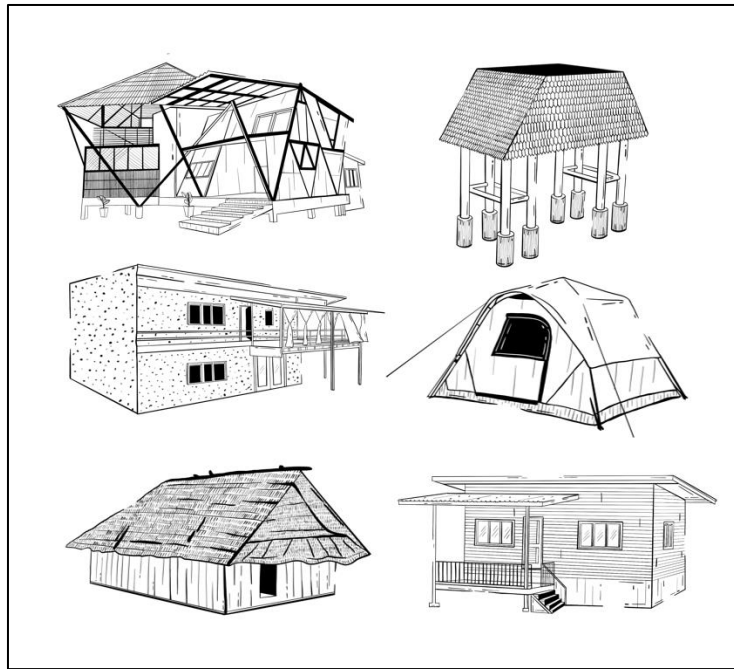
ภาพที่ 138 ผลงานการออกแบบกราฟิกเจ้าของกิจการในชุมชนเข็กมั่งเข็กน้อย



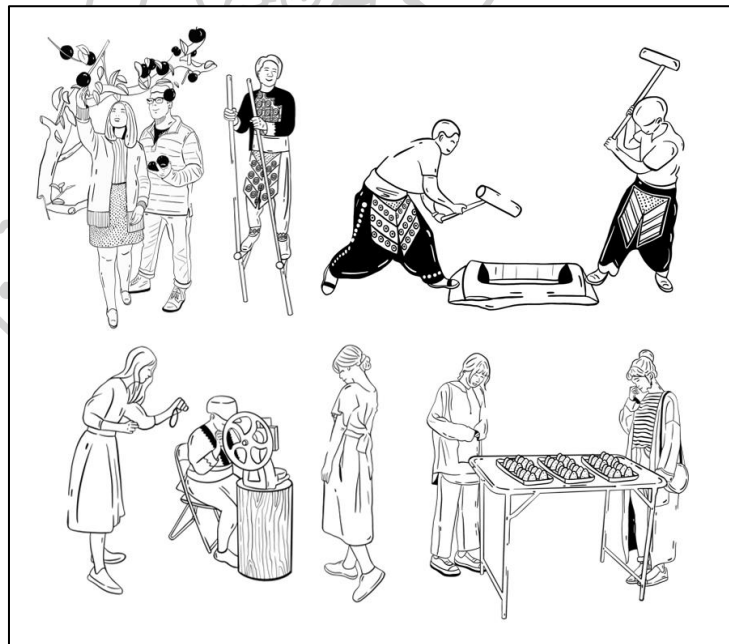
ภาพที่ 139 ผลงานการออกแบบกราฟิกผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 140 ผลงานการออกแบบกราฟิกสินค้าของชุมชนเข็กน้อย



ภาพที่ 141 ผลงานการออกแบบกราฟิกบ้านค้า โฮมสเตย์ ชุมทางเข้าของชุมชนเข็กน้อย



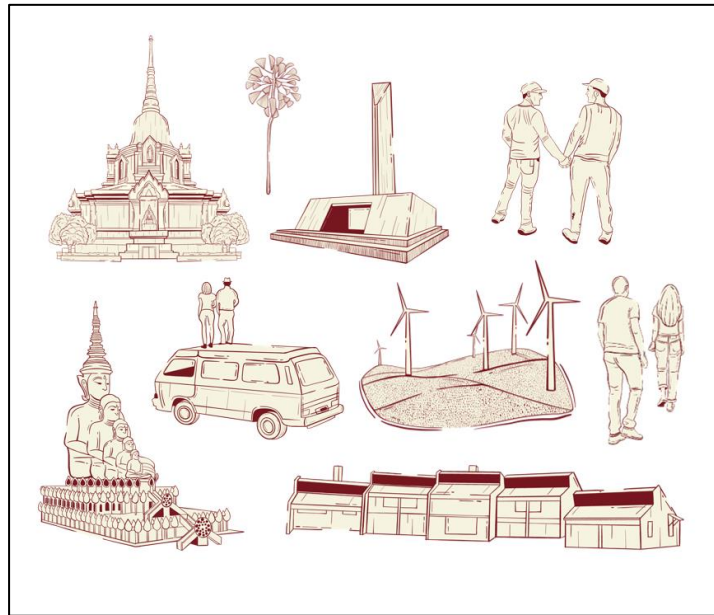
ภาพที่ 142 ผลงานการออกแบบกราฟิกภาพกิจกรรมในชุมชน



ภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบกราฟิกภาพนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์



ภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบกราฟิกภาพนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มุ่งหาประสบการณ์



ภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบกราฟิกแหล่งท่องเที่ยวอุดรนิคม

2. ภาพถ่าย (Photographs) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงบรรยากาศ รับรู้ถึงหน้าตาของชุมชนและกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอด้วยภาพถ่ายจึงเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายที่สุด โดยผู้วิจัยจะผสมผสานระหว่างภาพถ่ายและภาพวาดคาแรคเตอร์



ภาพที่ 146 ผลงานภาพถ่ายผสมผสานภาพกราฟิก



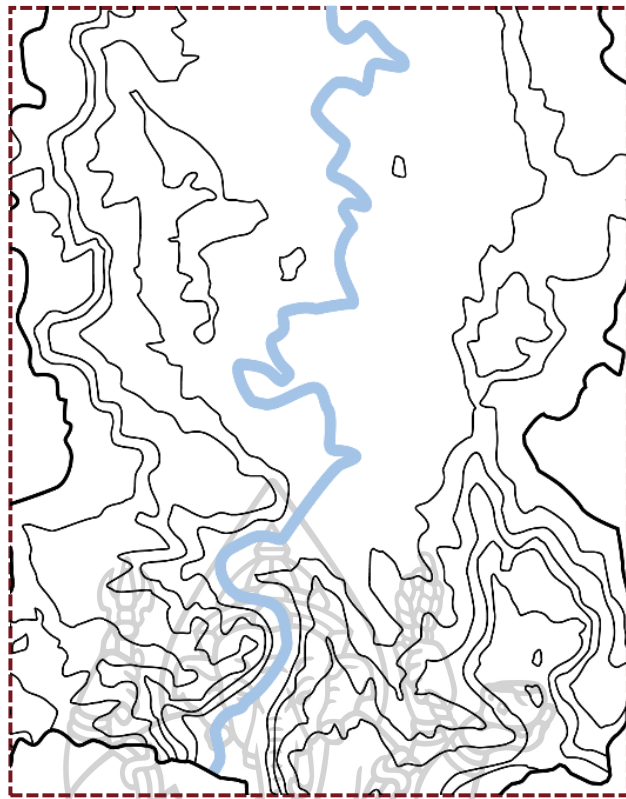
ภาพที่ 147 ผลงานภาพถ่ายผสมผสานภาพกราฟิก

3. แผ่นพับ (Brochure) เนื้อหาประกอบไปด้วยแผนที่ท่องเที่ยว โดยระบุตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม โดยเลือกมา 5 สถานที่จากการจัดกลุ่ม Poem Framework และระบุตำแหน่งชุมชนม้งเข็กน้อย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเขาค้อ รับรู้ถึงตำแหน่งของชุมชนตามรูปแบบแคมเปญสุดขอบรอบเขาค้อ ซึ่งผลงานการออกแบบแผ่นพับประกอบไปด้วย เส้นชั้นความสูงชุมชนเข็กน้อยนำมาใช้เป็นพื้นหลังแผ่นพับ (Background) และภาพวาดกราฟิก (Graphic) แสดงสถานที่ยอดนิยมและชุมชนม้งเข็กน้อย

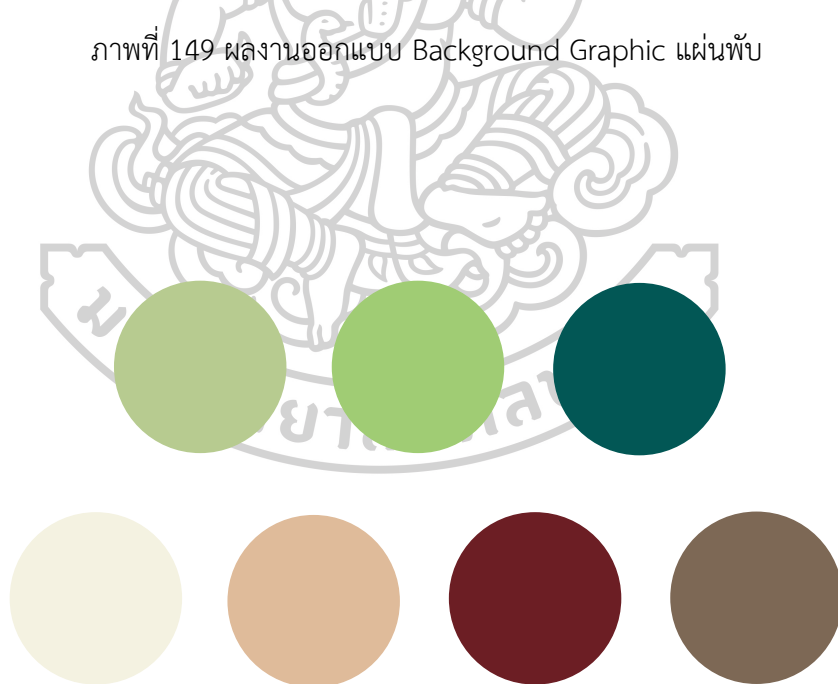


ภาพที่ 148 เส้นชั้นความสูงชุมชนม้งเข็กน้อย

ที่มา : Google Earth www.google.com (On-Line), 2564



ภาพที่ 149 ผลงานออกแบบ Background Graphic แผ่นพับ



ภาพที่ 150 ชุดสีที่นำมาใช้ในงานออกแบบแผ่นพับ

ชุมชนแก่งน้อย ปลายฝน หน้าหนาว

1 น้ำตกแก่งน้อย
น้ำตกในสวนสนบนเขาในอุทยานแห่งชาติ
ผาน้ำทิพย์ มีน้ำเย็นตลอดทั้งปี รสชาติดี
เหมาะสำหรับพักผ่อนและเล่นน้ำได้

2 ดอกพญาสัตต
สวนดอกไม้ที่เต็มไปด้วยพญาสัตต
หลากสีบานสะพรั่งเต็มพื้นที่อุทยาน
สวนดอกไม้ที่งดงามจนต้องติดอันดับ
นักท่องเที่ยวจำนวนมากและถ่ายภาพไว้

3 ศูนย์เรียนรู้แม่คอกาเดมีย์
นันทนาการเรียนรู้วิถีเกษตรแบบ
เกษตรอินทรีย์ที่โครงการเรียนรู้ทุก
กระบวนการของแม่คอกาเดมีย์

4 โรงซักผ้าแห้งข้าง
นี่ที่แห่งการเรียนรู้ วิทยาไม่คว
พลาด หนึ่งในกิจกรรมสุดฮิตที่
ประทับใจ

5 เทศกาลปีนหมัง
เดือน ส.ค.-ม.ค. ขุนหมังเขื่อนลือชัย
ไปด้วยกิจกรรม ลีลา อาหาร และม
น้ำดื่มจะจากผืนนาจังหวัดมอญ
เทศกาล ซึ่งถือเป็นกิจกรรม
นอกรีตเกี่ยวกับข้าวใหม่

6 หมู่บ้านท่องเที่ยว แก่งน้อย
มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต นันทนาการ
ที่น่าสนใจมากมาย รวมไปถึงมีได้
ชุมชนมาพักค้างคืนที่บริเวณทุ่งดอก
พญาสัตต

ชุมชนแก่งน้อย ท่องเที่ยว ทุกฤดู

1 บ้านไร่ลุงค้อฮะ นพรมเสดย์
บ้านไร่ลุงค้อฮะและครอบครัวตั้งถิ่นฐาน
ท่องเที่ยวที่ไร่ลุงค้อฮะในฤดูร้อน
กิจกรรม มีกิจกรรมให้ทำร่วมกับไร่บ้าน
อันดูเป็นกันเองท่ามกลางอากาศหนาว

2 บ้านไร่ลุงค้อฮะ นพรมเสดย์
บ้านไร่ลุงค้อฮะและครอบครัว มีพื้นที่
ท่องเที่ยวที่ไร่ลุงค้อฮะในฤดูร้อน
กิจกรรม มีกิจกรรมให้ทำร่วมกับไร่บ้าน
อันดูเป็นกันเองท่ามกลางอากาศหนาว

3 มังเซ็นเฮอ์
บ้านไร่ลุงค้อฮะและครอบครัว มีพื้นที่
ท่องเที่ยวที่ไร่ลุงค้อฮะในฤดูร้อน
กิจกรรม มีกิจกรรมให้ทำร่วมกับไร่บ้าน
อันดูเป็นกันเองท่ามกลางอากาศหนาว

4 บัณฑิตา
ใช้เมล็ดกาแฟจากสตูดิโอที่บ้าน ไร่แม่ใจ
มังคุดกาแฟ นึ่งทำงาน แคลอรีกับ
ชาวมัง บ้านไร่ลุงค้อฮะที่แสดงของ
ท่องเที่ยววิถีชีวิตเฉพาะ

5 ร้านกาแฟข้าง
ร้านกาแฟที่ตกแต่งน่ารักใช้เมล็ดกาแฟ
จากทุกพื้นที่มาทำโรงซักผ้าแห้ง
คุณลุงข้าง

6 เขื่อนน้อยผ้าปัก
งานปักผ้าของแม่หมิง
โดยมีลุงค้อฮะเป็นช่าง
คุณน้อยร้อยให้วางไว้
อย่างละเอียด

7 ตลาดสดชาวมัง
ตลาดโลกของชุมชน
หน้าไร่ลุงค้อฮะ มี
อาหาร และวัตถุดิบ
ของชาวมัง

8 มาลิวัลย์การค้า
ร้านเด็ก-ผู้ใหญ่ไปด้วย
งานฝีมือของแม่หมิง มี
เสื้อผ้า นวม กระเป๋า
สามารถสั่งตัดได้

9 ผ้าใยกล้วย
ภูมิปัญญาของชาวมังที่
ถักทอด้วยมือและงาน
ปักผ้า งานน้อยคน มี
ชุดผ้าผืนผ้าผืน

ภาพที่ 152 ผลงานแผ่นพับขนาด A5 หน้า 2 และ หน้า 3

4. ป้าย (Sign) เพื่อลดปัญหาความสับสนในการเข้าถึงร้านผู้ประกอบการ สามารถใช้เป็นจุดสังเกตให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยป้ายร้านค้าจะประกอบไปด้วยชื่อร้านผู้ประกอบการ รูปภาพและข้อมูลกิจกรรม โดยมีหลักการออกแบบดังนี้

1. จุดเด่น โดยผู้วิจัยใช้ภาพถ่ายเป็นจุดเด่นสุดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสามารถมองเห็นได้ทันทีจากระยะไกล

2. ขนาดตัวอักษร ใช้ชื่อร้านค้าและโลโก้เป็นตัวอักษรที่เด่นที่สุด สามารถอ่านได้ชัดเจน รองลงมาคือรายละเอียดต่าง ๆ ของกิจกรรม

3. โทนสี โดยนำโทนชุดสีจากขั้นตอน Corporate Identity มาใช้

4. ความสมดุล เพื่อให้สามารถอ่านได้ง่ายและสบายตา จึงจัดวางให้มีการแบ่งตัวหนังสือเป็นด้านซ้ายและขวา

5. ขนาดป้าย โดยผู้วิจัยใช้ขนาดกว้าง 60 เซนติเมตร สูง 160 เซนติเมตร เพื่อให้มองเห็นได้ในระดับสายตา



ภาพที่ 152 ผลงานออกแบบป้ายสำหรับผู้ประกอบการในชุมชนม้งเข็กน้อย

Macadamia

แม่บ้าน

Maleewan Kan Kha

Jongsang Coffee

แม่บ้าน

แม่บ้าน

แม่บ้าน

ภาพที่ 153 ผลงานออกแบบป้ายสำหรับผู้ประกอบการในชุมชนมั่งคั่งเล็กน้อย





ภาพที่ 154 ผลงานออกแบบป้ายสำหรับผู้ประกอบการในชุมชนมังเข็กน้อย

5. วิดีโอ (Video) การนำเสนอผ่านวิดีโอ นักท่องเที่ยวจะรับรู้ผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยากาศ เสียงพูดคนในชุมชน เห็นภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ชัดเจน เข้าใจง่าย รวดเร็ว

โดยแบ่งประเภทเสียงในวิดีโอ ดังนี้

1. เสียงบรรยากาศ (Ambience) คือ เสียงบริเวรณรอบๆที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้น เช่น เสียงผู้คนเสียงสัตว์ในป่า เสียงความวุ่นวายของการจราจร เป็นต้น

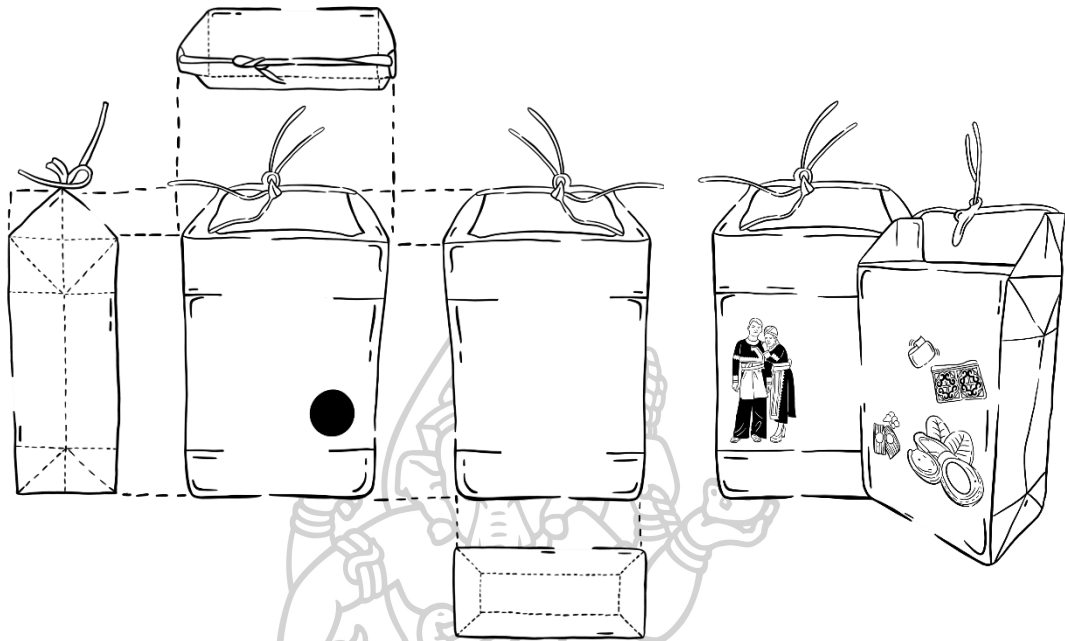
2. เสียงดนตรี (Music) คือ เสียงดนตรีประกอบเพื่อทำให้อารมณ์ในการรับชม รับฟัง สมบูรณ์มากขึ้น เช่น เสียงประกอบให้รู้สึกสนุกหรือชวนติดตาม⁶

⁶ มนรดา เสนลิ้ม (2560). องค์ประกอบของเสียง. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/shortfilms1111/seiying-ni-phaphyntn>



ภาพที่ 155 ภาพ Video Footage

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้วิจัยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพกราฟิกที่บอกเล่าเรื่องราวในชุมชน ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน สินค้า อาหาร คาแรคเตอร์คนม้ง คาแรคเตอร์นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 156 แบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

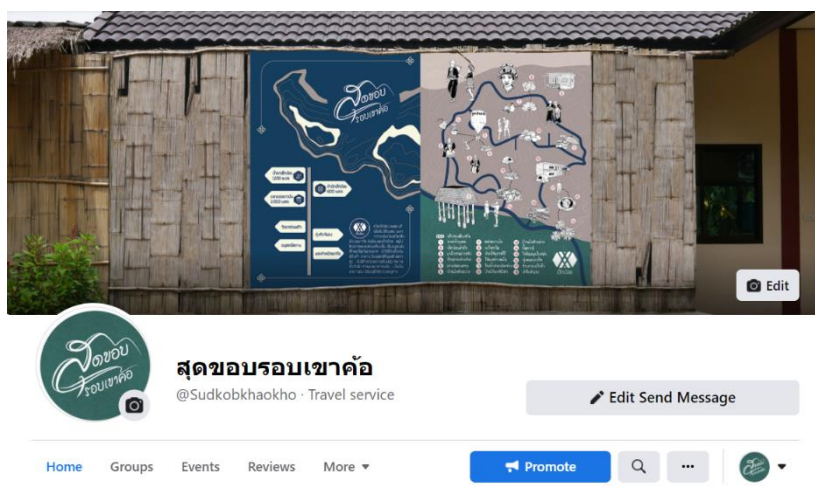


ภาพที่ 157 ลวดลายกราฟิกที่จะนำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์

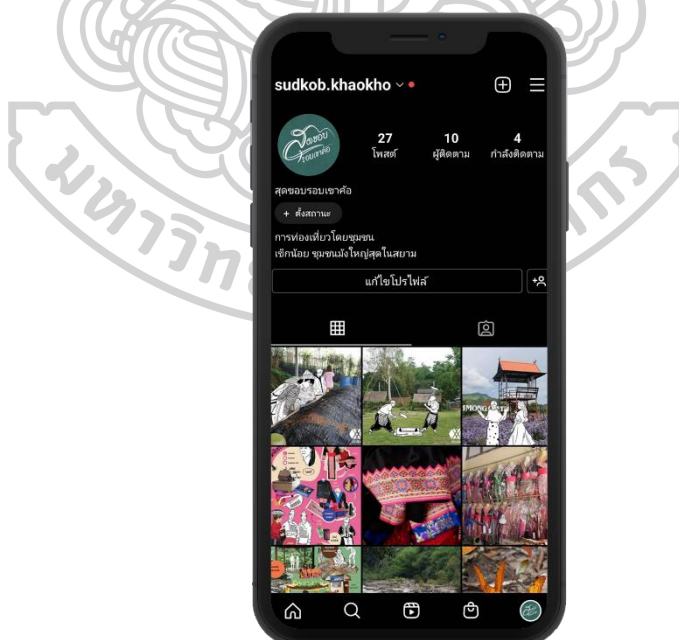
2. MOFU หรือ Middle of the Funnel

ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญมากที่จะเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า คือการนำเสนอในสิ่งที่ตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Useful Resources) ทำพื้นที่ทางโซเชียลมีเดียให้เป็นพื้นที่ชุมชน สามารถให้ความรู้ ประวัติความเป็นมา เช่น ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมประเพณี



ภาพที่ 158 Facebook แคมเปญสุดขอบ รอบเขาค้อ



ภาพที่ 159 Instagram แคมเปญสุดขอบ รอบเขาค้อ

2. หนังสือท่องเที่ยวชุมชน (Books) ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนทั้งหมดรวบรวมในหนังสือท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทำกิจกรรม



ภาพที่ 160 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้าปก คำนำ สารบัญ และหน้า 1 - 4



ภาพที่ 161 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 5 - 13



ภาพที่ 162 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 14 - 22



ภาพที่ 163 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 23 - 31



ภาพที่ 164 ผลงานการออกแบบหนังสือ หน้า 32 - 37

3. BOFU หรือ Bottom of Funnel

ส่วนนี้คือเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 หัวข้อ คือ

1. ความคิดเห็นหรือรีวิว (Customer Story) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อบริการของชุมชน
2. เวิร์กชอป (Workshop) กิจกรรมที่ในชุมชนจัดขึ้นตามฤดูกาล หรือกิจกรรมราคาพิเศษ



ภาพที่ 165 กิจกรรมเวิร์กชอปในชุมชนเข็กน้อย

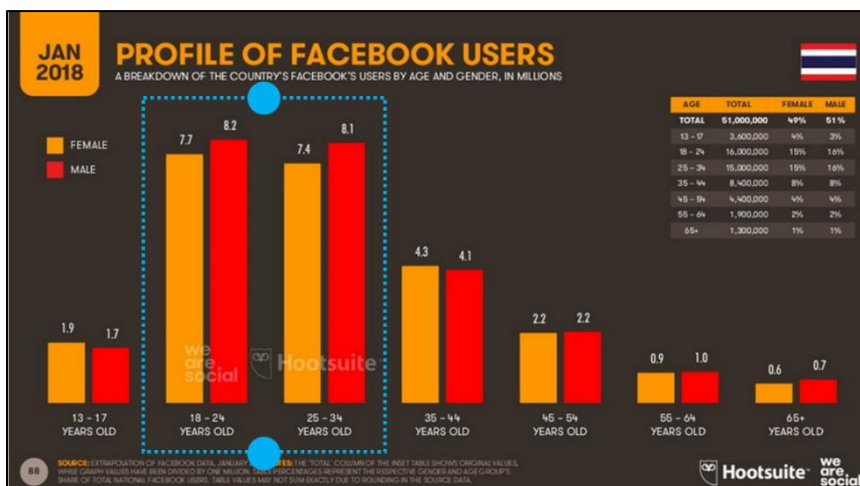


ภาพที่ 166 กิจกรรมเวิร์กชอปในชุมชนเข็กน้อย

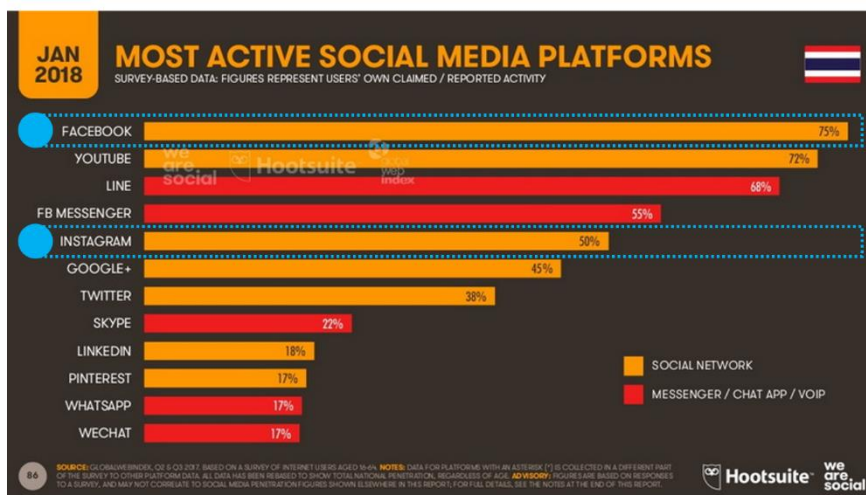
3.5.7.3 แหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง (Traffic Source)

แหล่งที่ไว้สำหรับให้ลูกค้าเข้ามาชม สามารถเข้าชมโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางที่เห็น Call to action จากการค้นคว้าข้อมูลกลุ่มพบผลสำรวจว่า กลุ่ม Generation y นิยมใช้ Facebook และ Instagram เป็นหลัก⁷

⁷ ณัฐพล ม่วงท่า (2564). สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>



ภาพที่ 167 ผลสำรวจความนิยมของเฟซบุ๊ก
ที่มา : Brand Buffet www.brandbuffet.in.th (On-Line), 2559



ภาพที่ 168 ผลสำรวจความนิยมเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของ Generation Y
ที่มา : Brand Buffet www.brandbuffet.in.th (On-Line), 2559

3.5.7.4 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action)

Call to action คือสัญลักษณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยจะใช้คำว่า Send Message ทาง Campaign Video เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องติดต่อเข้ามาทางข้อความและสามารถเชื่อมโยงไปถึงเจ้าของโฮมสเตย์หรือผู้ประกอบการในแคมเปญ



ภาพที่ 169 สัญลักษณ์สร้างแรงกระตุ้น (Call to action)

3.5.8 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart)

เครื่องมือนี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางกายภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยววนากลับบ้าน และเป็นของที่ระลึกสำหรับจดจำประสบการณ์ โดยผู้วิจัยจะกำหนดเป้าหมายการใช้งานสำหรับของที่ระลึกและระบุแนวทางในการออกแบบเพื่อนำมาสู่วัตถุประสงค์ทางกายภาพที่จะพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เป้าหมายการใช้งาน	วิธีแก้ปัญหา	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1	สื่อถึงชุมชน	ใช้สีและลวดลาย สื่อสาร	ใช้วัสดุจาก ชุมชน	ระบุรายละเอียด ของชุมชน
2	ใช้ประโยชน์ระหว่าง ท่องเที่ยว	บรรจุสัมภาระ	ป้องกันจากสภาพ อากาศทุกฤดู	ช่วยผ่อนคลาย
รวมผสานแนวคิด		ใช้สีและลวดลาย สื่อสาร + บรรจุสัมภาระ	ใช้วัสดุจากชุมชน + ป้องกันจากสภาพ อากาศทุกฤดู	

ภาพที่ 170 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart)

1. ของที่ระลึกประเภทถุงผ้า จากตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart) วิจัยได้เลือกวัตถุทางกายภาพเป็นถุงผ้า เป้าหมายการใช้งานคือ 1. ต้องสื่อถึงชุมชนโดยใช้สีและลวดลายสื่อสาร ผู้วิจัยใช้โลโก้ของผู้ประกอบการในชุมชนที่ได้ออกแบบไว้มาเป็นลวดลายกระเป๋า และใช้สีกรมจากชุดสีที่ถูกเลือกไว้ในขั้นตอน Corporate Identity 2. ใช้ประโยชน์ระหว่างท่องเที่ยว คือการใช้บรรจุสัมภาระ



ภาพที่ 171 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart)

2. ของที่ระลึกประเภทหมวก จากตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart) วิจัยได้เลือกวัตถุทางกายภาพคือหมวก เป้าหมายการใช้งานคือ 1. สื่อถึงชุมชนโดยใช้วัสดุจากชุมชนเข็กน้อย โดยจะใช้ผ้าฝ้ายผสมลินินของทางชุมชนมาเป็นวัสดุหลักและประดับตาโลโก้แคมเปญสุดขอบรอบเขาค้อ 2. ป้องกันจากสภาพอากาศทุกฤดู



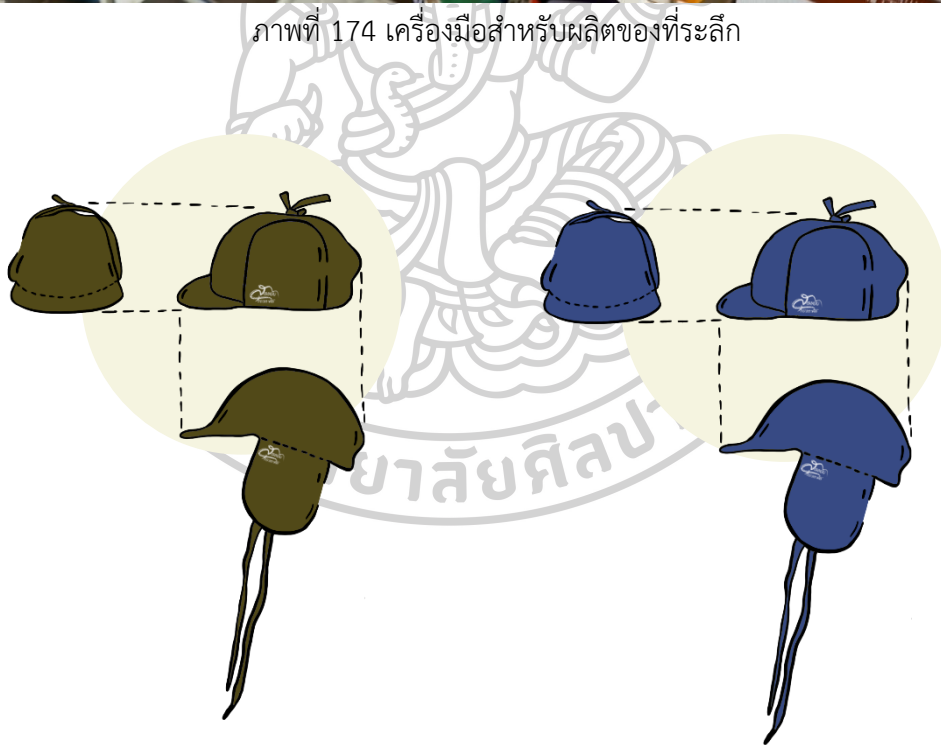
ภาพที่ 172 ตารางโครงสร้างการใช้งาน (Morphological chart)



ภาพที่ 173 ขั้นตอนการลงพื้นที่เลือกวัสดุผลิตของที่ระลึกกับทางชุมชน



ภาพที่ 174 เครื่องมือสำหรับผลิตของที่ระลึก

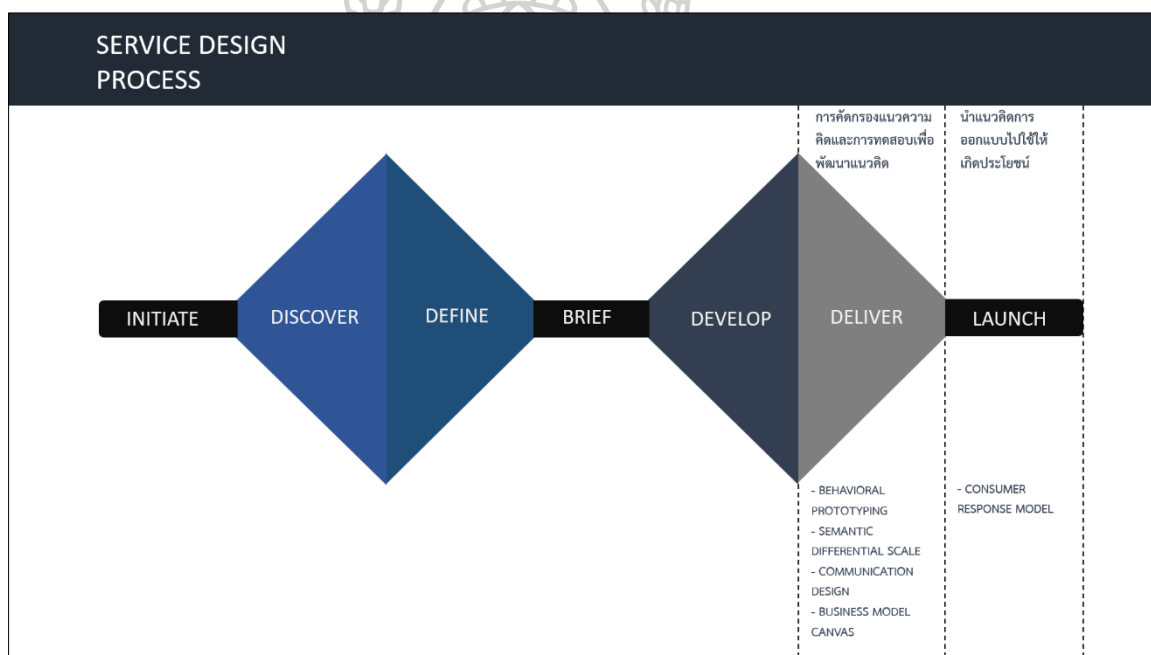


ภาพที่ 175 ผลงานออกแบบกราฟิกของที่ระลึกประเภทหมวก

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย และการสรุปผล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำต้นแบบผลงานการออกแบบสื่อสารโดยใช้องค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบมานำเสนอให้กับผู้ประกอบการในชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อรับฟังความคิดเห็นก่อนนำเสนอสู่สาธารณะผ่านโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 176 เครื่องมือสำหรับผลิตของที่ระลึก



ภาพที่ 177 เครื่องมือสำหรับผลิตของที่ระลึก



ภาพที่ 178 การลงพื้นที่ฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลงานการออกแบบสื่อสารของผู้วิจัย



ภาพที่ 179 การลงพื้นที่ฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลงานการออกแบบสื่อสารของผู้วิจัย

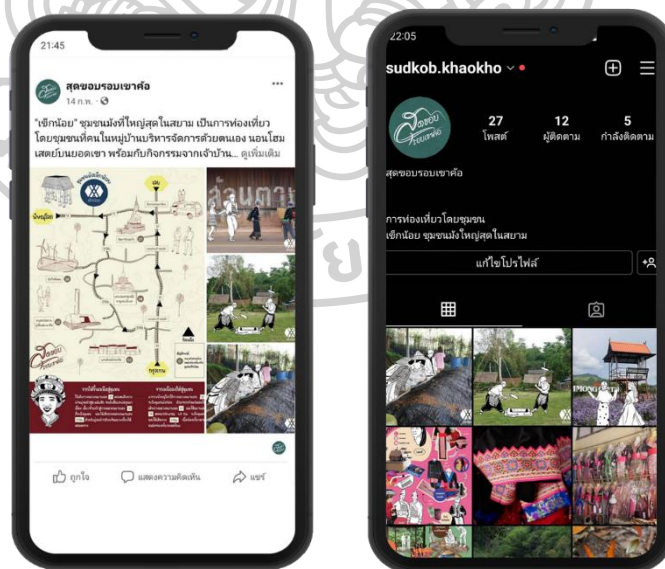


ภาพที่ 180 การลงพื้นที่ฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลงานการออกแบบสื่อสารของผู้วิจัย

4.1 ผลงานการออกแบบสื่อสาร (Communication Design)

หลังจากได้รับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการในชุมชนม้งเข็กน้อยและนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y มุ่งหาประสบการณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินผลิตผลงานเพื่อนำออกสู่สาธารณะ

1. กราฟิก ผลงานการออกแบบกราฟิกทั้งหมดถูกนำเสนอผ่าน Facebook และ Instagram เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีตัวตน ให้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนอย่างครบถ้วน และสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยตรง



ภาพที่ 181 กราฟิกที่นำเสนอผ่าน Facebook และ Instagram

2. แผ่นพับขนาด 148 x 210 มิลลิเมตร หรือ A5 โดยเนื้อหาประกอบไปด้วย 1. แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในเขาค้อ โดยมีสถานที่ยอดนิยม 5 แห่งจากการจัดกลุ่ม Poem Framework และชุมชนเชิงน้อย 2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่ท่องเที่ยวได้ทุกฤดู 3. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่ท่องเที่ยวได้ช่วงปลายฝนถึงหน้าหนาว 4. ข้อมูลของสถานที่ยอดนิยมและชุมชนเชิงน้อย



ภาพที่ 182 ผลงานแผ่นพับ

3. หนังสือท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 44 หน้า เล่าประวัติศาสตร์ชุมชน ข้อมูลผู้ประกอบการและกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ โฮมสเตย์ ร้านค้า ร้านกาแฟ ศูนย์การเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สินค้าชุมชน



ภาพที่ 183 ผลงานหนังสือท่องเที่ยวชุมชน

4. ป้ายร้านค้าสำหรับผู้ประกอบการในแคมเปญ ประกอบไปด้วยชื่อร้านผู้ประกอบการ รูปภาพ ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ขนาดกว้าง 60 เซนติเมตร สูง 160 เซนติเมตร เพื่อให้มองเห็นได้ในระดับสายตา



ภาพที่ 184 ผลงานการออกแบบป้ายผู้ประกอบการในแคมเปญ



ภาพที่ 185 ผลงานการออกแบบป้ายผู้ประกอบการในแคมเปญ

5. โลโก้ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ต่อยอดจากการออกแบบโลโก้ผู้ประกอบการในแคมเปญ โดยนำมาทำเป็น Sticker เพื่อสามารถใช้กับสินค้าในชุมชนได้



ภาพที่ 186 Sticker โลโก้ผู้ประกอบการในแคมเปญ



ภาพที่ 187 Sticker โลโก้ร้านกาแฟบัตคาเฟ่และกาแฟจงช่าง



ภาพที่ 188 Sticker โลโก้ร้านกาแฟบัตคาเฟ่และกาแฟจงช่าง

6. บรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุเป็นกระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) เพราะมีความเป็นธรรมชาติ และมีสีน้ำตาลที่ผู้วิจัยเลือกชุดสีจากขั้นตอน Corporate Identity ลวดลายบอกเล่าเรื่องราวในชุมชน ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน สินค้า อาหาร คาแรคเตอร์คนมั่ง คาแรคเตอร์นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 189 ป้าย Tag สำหรับห้อยบรรจุภัณฑ์

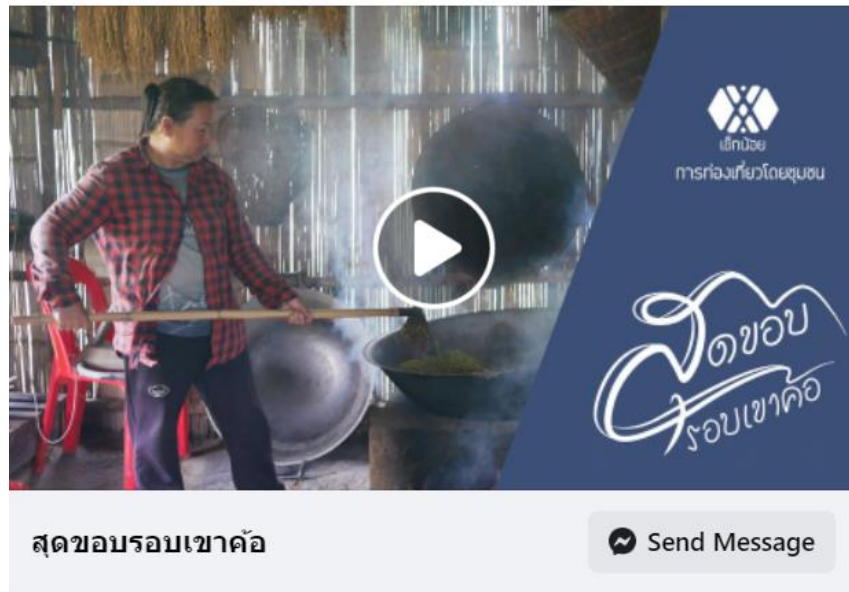


ภาพที่ 190 ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

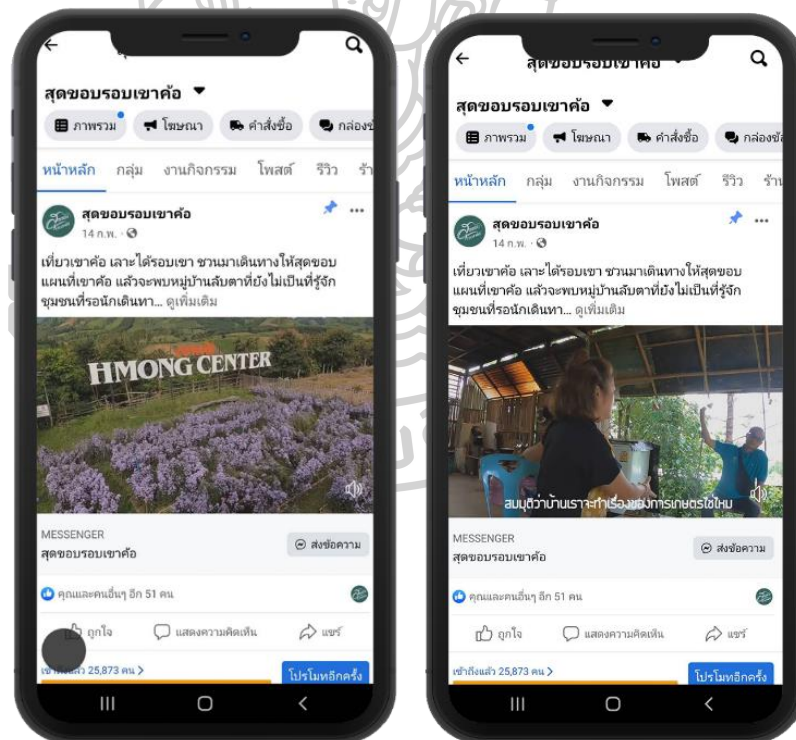


ภาพที่ 191 บรรจุภัณฑ์และสินค้าของชุมชนมังเข็กน้อย

7. วิดีโอ ความยาว 2 นาที 11 วินาที บอกเล่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนมังเข็กน้อย สินค้าอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บรรยากาศภายในชุมชน สอดแทรกประวัติชุมชนมังที่เล่าผ่านผู้ประกอบการชาวมังเอง



ภาพที่ 192 ภาพ Thumbnail วิดีโอที่นำเสนอผ่าน Facebook



ภาพที่ 193 วิดีโอที่นำเสนอผ่าน Facebook

8. ของที่ระลึกประเภทหมวก โดยใช้ผ้าฝ้ายผสมลินินของทางชุมชนมาเป็นวัสดุหลักและ
ประดับตาโลโก้แคมเปญสุดขอบรอบเขาค้อ สามารถใส่เพื่อป้องกันแสงแดดในช่วงฤดูร้อนและสามารถ
ใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาวในช่วงฤดูหนาวได้



ภาพที่ 194 ขั้นตอนการผลิตหมวกจากวัสดุชุมชน



ภาพที่ 195 ขั้นตอนการผลิตหมวกจากวัสดุชุมชน



ภาพที่ 196 ผลงานหมวกสมบูรณ์



ภาพที่ 197 ผลงานหมวกแสดงวิธีการใส่ได้สองรูปแบบ

9. ของที่ระลึกประเภทถุงผ้า แคนวาส 11 ออน ขนาด 12 X 14” ใช้โลโก้ของผู้ประกอบการ
 ในชุมชนที่ได้ออกแบบไว้มาเป็นลวดลายกระเป๋า และใช้สีกรมจากชุดสีที่ถูกเลือกไว้ในขั้นตอน
 Corporate Identity



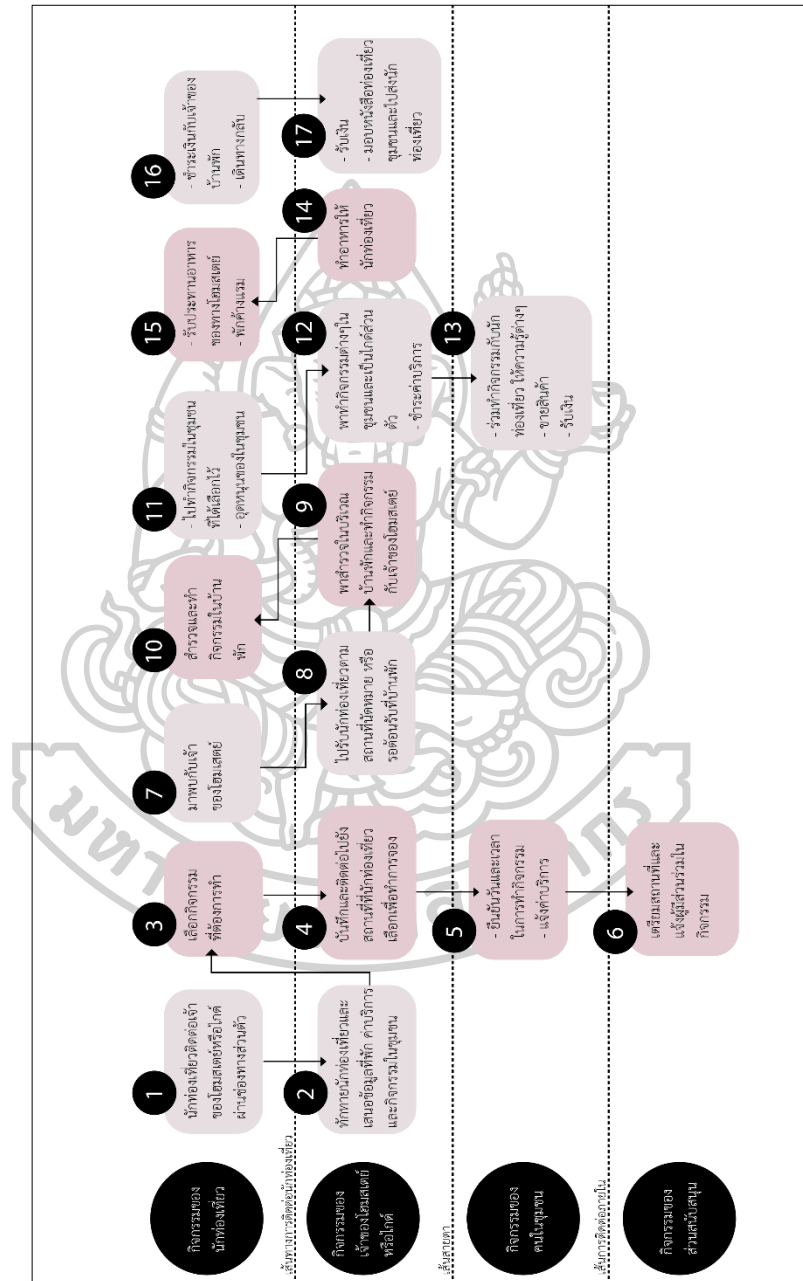
ภาพที่ 198 ของที่ระลึกถุงผ้า



ภาพที่ 199 ของที่ระลึกถุงผ้า

4.2 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)

แผนผังบริการเป็นระบบการทำงานของผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า (Front Stage) และส่วนสนับสนุนเบื้องหลัง (Back Stage) โดยสามารถนำผลงานการออกแบบสื่อสารใช้ในการบริหารการท่องเที่ยวของชุมชนมั่งคั่งขึ้นน้อยได้ เพื่อลดความสับสนในการทำงานของผู้ให้บริการ



ภาพที่ 200 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)

4.3 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

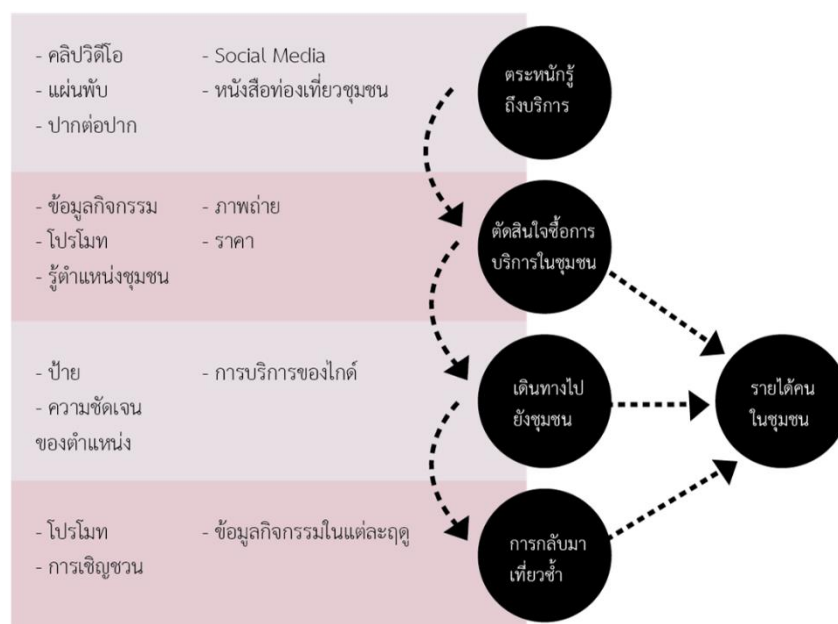
แม่แบบโมเดลธุรกิจจะสามารถแปลแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการไปสู่ขั้นตอนทางธุรกิจ โดยมีตัวประกอบ 9 ส่วน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง, กิจกรรมหลัก, ทรัพยากรหลัก, คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับความสัมพันธ์กับลูกค้า, ช่องทางการนำเสนอ, กลุ่มลูกค้า, รายจ่าย, รายได้

แผนธุรกิจ				
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง <ul style="list-style-type: none"> - โค้ดชุมชน / เจ้าของโฮมสเตย์ - ผู้ประกอบกิจการด้านท่องเที่ยวในชุมชน - นักท่องเที่ยว - เจ้าหน้าที่องค์กรบริหารส่วนตำบล 	กิจกรรมหลัก <ul style="list-style-type: none"> - ทำกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับคนในชุมชน - สัมผัสวิถีชีวิตชาวม้ง 	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ <ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นในเขาค้อ - ความทรงจำและความประทับใจ - เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น 	ความสัมพันธ์กับลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - ทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของบ้าน - ทำกิจกรรมต่างๆในชุมชน 	กลุ่มลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - Gen Y มุ่งหาประสบการณ์
	ทรัพยากรหลัก <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มชาวบ้านในชุมชน - ความมั่นใจในการทำงานของโคตท้องถิ่น 		ช่องทางการนำเสนอ <ul style="list-style-type: none"> - Facebook , Instagram - On ground 	
รายจ่าย <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาออนไลน์ - สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ 		รายได้ <ul style="list-style-type: none"> - โคตนำเที่ยวในชุมชน - การบริการในกิจกรรมต่างๆ - สินค้าชุมชน - ของที่ระลึก 		

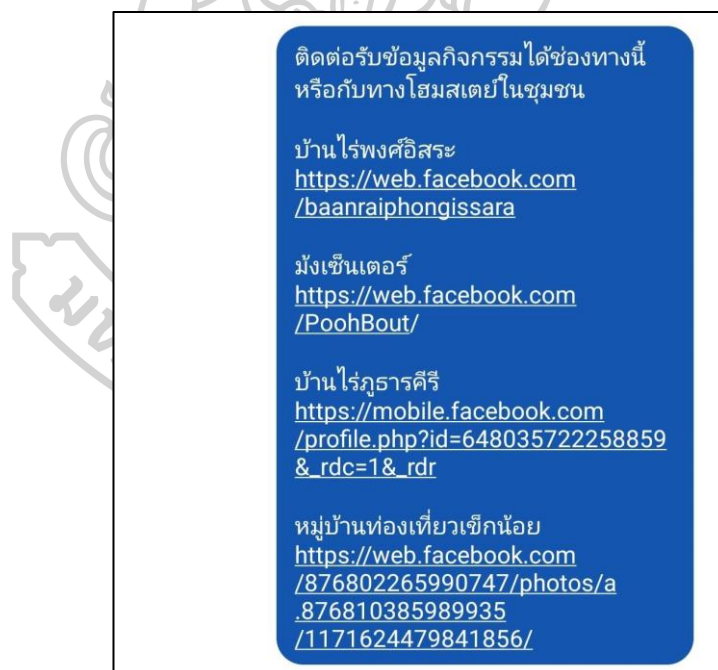
ภาพที่ 201 แม่แบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

4.4 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Responses Model)

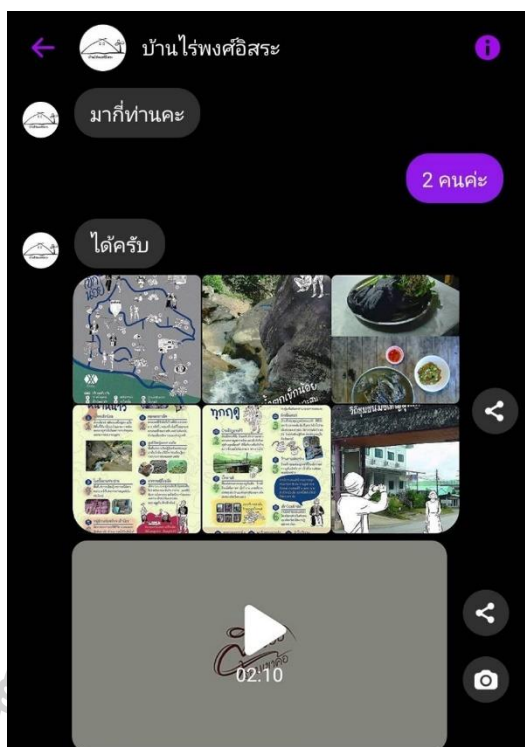
ขั้นตอนทดสอบระบบบริการ เพื่อจะได้หาวิธีแก้ได้ทันที่ และทำการกระจายการบริการสู่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 202 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Responses Model)



ภาพที่ 203 ทดสอบระบบตอบรับใน Campaign Facebook สุดขอบรอบเขาค้อ



ภาพที่ 204 ทดสอบระบบการให้บริการของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 205 เผยแผ่วิดีโอแคมเปญสู่สาธารณะ

4.5 สรุปผลดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยหัวข้อเรื่องการออกแบบสื่อสารเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนอกกระแส ชุมชนมั่งเข็กน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ได้ดำเนินงานไปตามลำดับขั้นตอน โดยมีรายละเอียดข้อสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

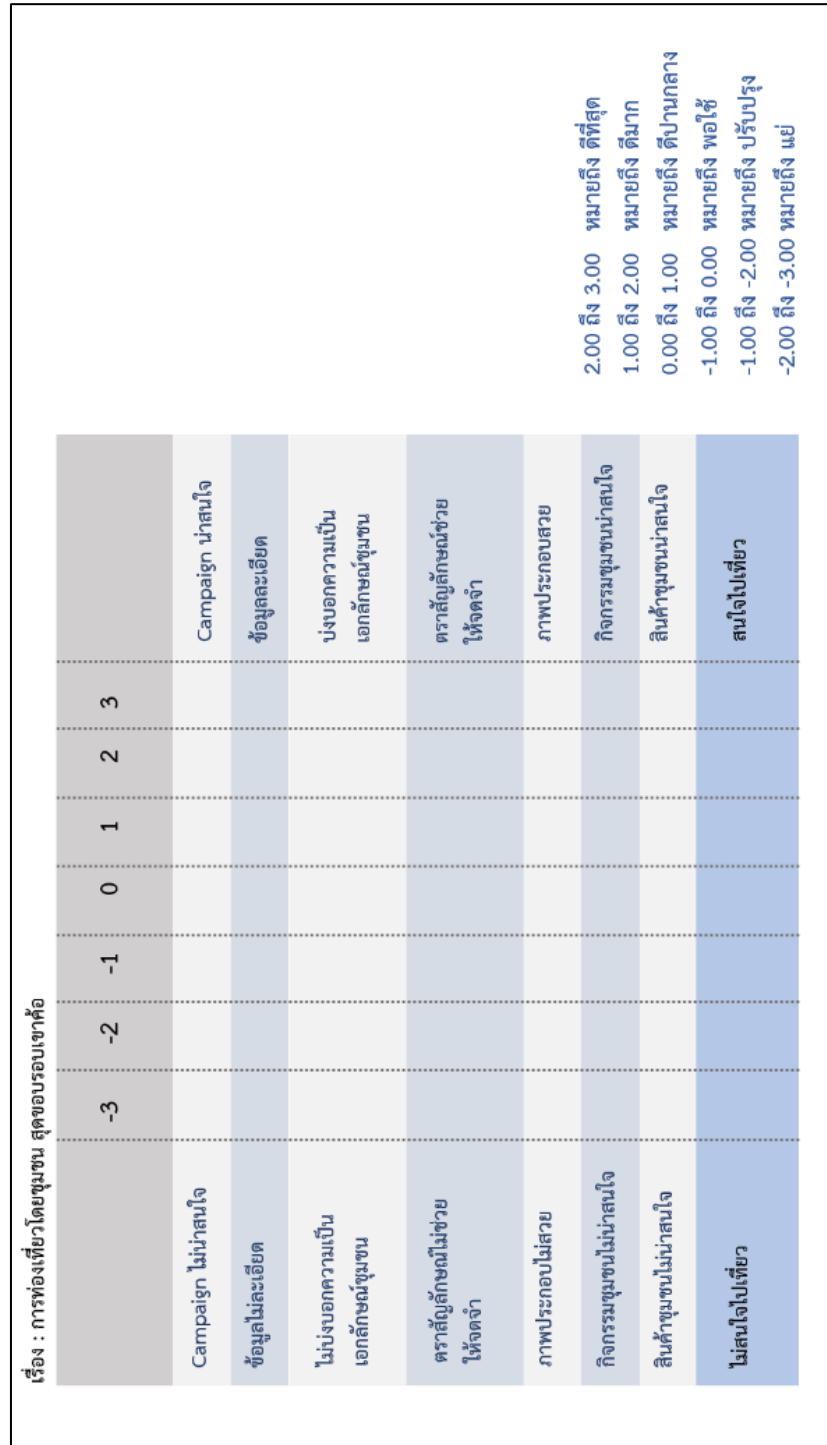
1. จากการรวบรวมข้อมูลศักยภาพและปัญหาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อที่ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 15 แห่ง พบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 14 แห่ง และไม่ได้รับความนิยม 1 แห่ง คือ ชุมชนมั่งเข็กน้อยที่มีคุณค่าทางด้านอัตลักษณ์และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาเนิ่นนาน 2. หลังจากนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกระบวนการวิธีออกแบบบริการ Service Design ได้รับรู้ถึงปัญหาด้านการบริหารการท่องเที่ยวของชุมชนมั่งเข็กน้อย จึงดำเนินงานร่วมกับคนในชุมชนเพื่อนำมาสู่ผลงานการออกแบบสื่อสาร

3. เมื่อดำเนินงานวิจัยร่วมกับคนในชุมชนจนนำมาสู่ผลงานการออกแบบสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนมั่งเข็กน้อย สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารการท่องเที่ยวและลดความสับสนในการทำงานของคนในชุมชนได้ อีกทั้งยังสามารถเป็นต้นแบบนำไปใช้ในองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

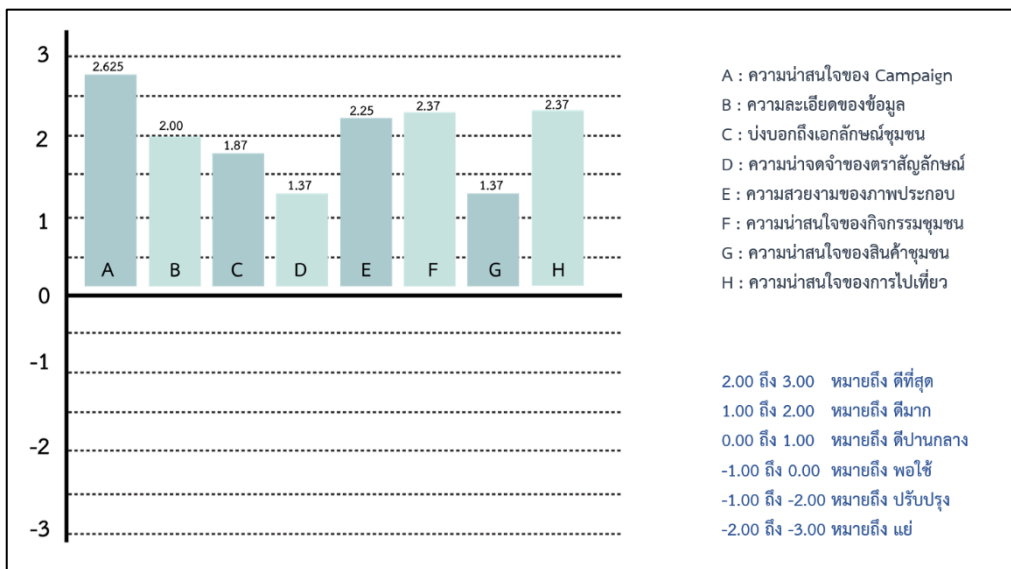
สำหรับผลงานการออกแบบสื่อสารในแคมเปญสุดขอบรอบเขาค้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนผ่านเครื่องมือมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำจากตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y มุ่งหาประสบการณ์ทั้งหมด 9 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)

มาตรวัดนี้จะบรรยายลักษณะเป้าหมายของงานออกแบบบริการเป็นลักษณะคู่ตรงข้าม โดยจะมีช่วงคะแนนห่างกัน 7 ช่วง ได้แก่ 1. Campaign น่าสนใจ, Campaign ไม่น่าสนใจ 2. ข้อมูลละเอียด, ข้อมูลไม่ละเอียด 3. บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน, ไม่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน 4. ตราสัญลักษณ์ช่วยให้จดจำ, ตราสัญลักษณ์ไม่ช่วยให้จดจำ 5. ภาพประกอบสวย, ภาพไม่ก่อกบไม่สวย 6. กิจกรรมชุมชนน่าสนใจ, กิจกรรมชุมชนไม่น่าสนใจ 7. สินค้าชุมชนน่าสนใจ, สินค้าชุมชนไม่น่าสนใจ 8. สนใจไปเที่ยว, ไม่สนใจไปเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยผลคะแนนได้จาก $\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนรวม}}{\text{จำนวนข้อมูล}}$



ภาพที่ 206 มาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)



ภาพที่ 207 คะแนนมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)

จากคะแนนมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำของตัวแทนผู้ประกอบการในชุมชนและตัวแทนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y มุ่งหาประสบการณ์ พบว่าเกณฑ์ที่ดีที่สุดคือ ได้แก่ ความน่าสนใจของ Campaign, ความละเอียดของข้อมูล, ความสวยงามของภาพประกอบ, ความน่าสนใจของกิจกรรมชุมชน, ความน่าสนใจของการไปเที่ยว เกณฑ์ดีมาก ได้แก่ การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชน, ความน่าจดจำของตราสัญลักษณ์, ความน่าสนใจของสินค้าในชุมชน



ภาพที่ 208 คะแนนมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale)

4.5.2 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ

นำเสนอวิทยานิพนธ์ในวันที่ 12 มีนาคม เวลา 9:30 น. – 10:00 น. ผ่านระบบประชุมออนไลน์

โดยมีกรรมการสาขาศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นกล้า และอาจารย์ ดร. เรืองลดา ปุณยลิขิต โดยได้รับคำชื่นชมจากคณะกรรมการทั้ง 3 ท่าน และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงในส่วนของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้นและใช้งานได้จริง

โดยในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงปรับจากเดิมเป็นถุงกระดาษที่ให้เป็นกล่องกระดาษลูกฟูก เนื่องจากกระดาษลูกฟูกจะมีความแข็งแรงทนทานแล้ว ยังมีน้ำหนักที่เบาและสามารถรองรับน้ำหนักสิ่งของได้สูงอีกด้วย



ภาพที่ 209 บรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุง



ภาพที่ 210 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ



ภาพที่ 211 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ



ภาพที่ 212 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ



ภาพที่ 213 นำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการ

บทที่ 5

การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

จากสมมุติฐานของงานวิจัยในตอนต้น คือการนำผลงานการออกแบบสื่อสารใช้ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนมั่งคั่งขึ้นเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผลงานการออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยถ่ายทอดผ่านมุมมองศิลปะและการออกแบบของผู้วิจัย หลังจากนำเสนอผลงานการออกแบบสื่อสารผ่านแคมเปญสุดขอบเขาคือสู่สาธารณะ พบว่ามีนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจ ผ่าน Facebook สุดขอบเขาคือ รวมถึงเป็นที่พึงพอใจผ่านการให้คะแนนมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายคำ (Semantic Differential Scale) ทั้งผู้ประกอบการในชุมชนและนักท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยวได้ และเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพบปัญหาในอนาคต สามารถนำโมเดลการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Responses Model) มาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขต่อไป



ภาพที่ 214 การตอบรับจากนักท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการสอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาศิลปะและการออกแบบ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 09:30 น. เป็นต้นไป ณ ห้องพิพิธภัณฑ์การออกแบบ ชั้น 1 อาคารศิลป์ พีระศรี 3 คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมี คณะกรรมการ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิพัทธ์ เลิศจรุจิดำรงค์กุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ปรีชา ปั่นกล้า ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ก์ สินธุ์ศักดิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก



ภาพที่ 215 บรรยากาศการสอบวิทยานิพนธ์



ภาพที่ 216 คณะกรรมการ

จากการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านคณะกรรมการทั้งสามท่านได้ให้คำแนะนำในการต่อยอดผลงานการออกแบบให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่นำไปใช้ในอนาคต โดยมีทั้งหมด 3 เรื่อง ได้แก่

1. หนังสือการท่องเที่ยวชุมชนมั่งเข็ญน้อย ในหนังสือสามารถเพิ่มหน้าบันทึกความทรงจำ โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นคนบันทึกเรื่องราวที่ประทับใจต่อชุมชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่และคนในชุมชน โดยมีสามหัวข้อ คือ หัวข้อกิจกรรมที่ประทับใจ โดยเว้นพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเขียนบรรยายถึงกิจกรรมที่ชอบ หัวข้อภาพชวนฝัน เป็นพื้นที่ว่างให้นักท่องเที่ยววาดรูปหรือนำตราประทับที่ผู้วิจัยได้ออกแบบให้กับทางชุมชนมาใช้ประทับลงไป หัวข้อความรู้สึกในการเดินทาง โดยเว้นพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวบรรยายความรู้สึกที่มีตลอดการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ประทับใจ

ภาพชวนฝัน

ความรู้สึกในการเดินทาง



เข็ญน้อย

ภาพที่ 217 ตัวอย่างหน้าบันทึกความทรงจำ

2. ของที่ระลึกหมวก โดยสามารถนำลวดลายหรือเรื่องราววิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมั่งเข็กน้อยมาสร้างสรรค์ลงบนหมวก เพิ่มคุณค่าให้กับผลงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน

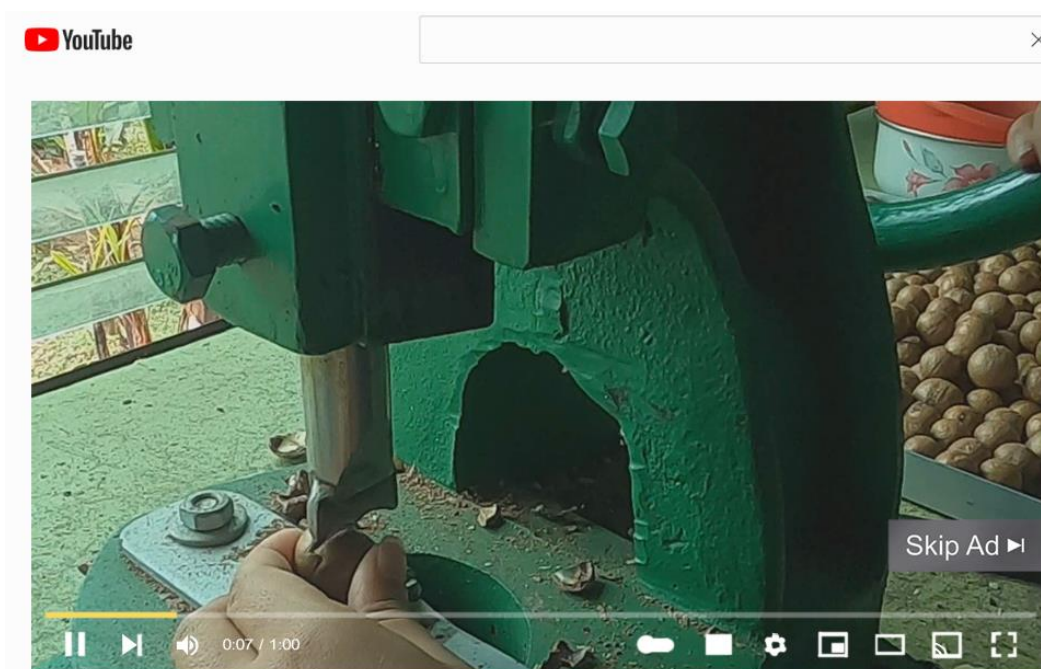


ภาพที่ 218 ตัวอย่างลายปักหมวกแสดงวิถีชีวิตของชาวมั่ง



ภาพที่ 219 ตัวอย่างลายปักหมวกแสดงวิถีชีวิตของชาวมั่ง

3. วิดีโอแคมเปญ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือหน่วยงานที่พร้อมสนับสนุนสามารถนำวิดีโอแคมเปญไปใช้ในการโฆษณาออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจาก Keyword ในการค้นหา



ภาพที่ 220 ตัวอย่างการนำวิดีโอไปใช้ในการโฆษณาออนไลน์ลงบนแพลตฟอร์ม YouTube



รายการอ้างอิง

- Kelly Morr. (2563). The 7 types of logos (and how to use them). เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://idxw.net/2020/06/28>
- กนกวรรณ แกนเกตุ. (2562). 4 องค์ประกอบที่คุณต้องรู้! ก่อนทำแคมเปญการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/strategy/4-factor-need-know-campaign-marketing-online>.
- ก๊อดแมททีเรียล. (2564). Segmentation Targeting Positioning คือ ทุกเรื่องควรรู้เกี่ยวกับ STP Marketing. เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก goodmaterial.co/segmentation-targeting.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>.
- มนรดา เสนลิ้ม. (2560). องค์ประกอบของเสียง. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/shortfilms11111/seiyng-ni-phaphyintr>.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC. (2562). กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ (*Service Design Process & Methods*). กรุงเทพฯ: อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24. 70 หน้า.
- องค์กรบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย. (2554). หมู่บ้านวัฒนธรรมชาวเข็กน้อย. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก http://www.kheknoi.go.th/index.php?op=dynamiccontent_detail.



สอบวิทยานิพนธ์ วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ณ ห้องพิพิธภัณฑ์การออกแบบ ชั้น 1 อาคาร
ศิลป์ พีระศรี 3 คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์



ภาพที่ 221 การสอบวิทยานิพนธ์



ภาพที่ 222 การสอบวิทยานิพนธ์



ภาพที่ 223 การสอบวิทยานิพนธ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทธรรม แป้นวงษา
วัน เดือน ปี เกิด	21 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบ ภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปริญญาโท คณะมัณฑนศิลป์ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	32/10 หมู่ 2 ต.สะเตียง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000
ผลงานตีพิมพ์	การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12 วันที่ 23-24 มิถุนายน พ.ศ. 2565

