การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

Graphic and Multimedia Design to Promote Tourism for Ranong Province

พิบูล ไวจิตรกรรม[1]

Pibool Waijittragum[1]

Received: 23/02/2022

Revised: 20/04/2022

Accepted: 27/05/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีแนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดระนอง เพื่อประยุกต์ใช้กับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยสื่อด้านกราฟิกและมัลติมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง 2) เพื่อออกแบบรูปแบบสินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง 3) เพื่อออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และใช้วิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย ประกอบด้วย 1) ตราสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง 2) สินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง และ 3) สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ทั้ง 3 เรื่องได้แนวคิดมาจากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยนำเสนอเรื่องราวเมืองพหุวัฒนธรรม มีความเป็นพื้นถิ่นแบบร่วมสมัย การออกแบบจะใช้ภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องราว มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ ความเป็นพื้นถิ่น และความร่วมสมัย

คำสำคัญ: ออกแบบกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย สื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัดระนอง

Abstract

The idea of this research is to explore the identity of Ranong province. to increase economic competitiveness towards sustainable development through graphic and multimedia design. The objectives were 1) to study the identity of Ranong Province from natural resources and cultural bases, 2) to study the tourism resources of Ranong Province, 3) to design brand property, multimedia and interactive media to promote tourism in Ranong Province. Research methodology applied using qualitative research methods with field surveys and interviews with business owners. And also using quantitative research methods with questionnaire for the targets.

The research results consist of 1) brand identity of Ranong Province, 2) tourism souvenirs of Ranong Province, and 3) interactive media of Ranong Province tourism routes, all 3 issues are based on natural resources and culture. Representation with the story of a multicultural city and contemporary

[1] สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: pibool.wai@gmail.com

characteristics. The design process uses an illustration to imply the story. Characteristic of all design consist of the look of natural, vernacular, and contemporary.

Keywords: Graphic Design, Multimedia, Interactive media, tourism, Ranong Province

1. บทนำ

แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์จังหวัดระนอง เพื่อประยุกต์ใช้กับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยสื่อด้านกราฟิกและมัลติมีเดีย มีเป้าหมายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยพิจารณาจากฐานทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ ให้ความสนใจในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะมีผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน มีผลต่อการพัฒนาประเทศและเสริมสร้างความอยู่ดีกินดีแก่ประชาชนโดยทั่วไป การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ (Service Industry) ที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Elements) เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่พัก การบริการและการขนส่ง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรม การผจญภัย การท่องเที่ยวมีมูลค่าและนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก ส่งผลไปยังธุรกิจในภาคส่วนอื่น ๆ ของระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ส่งเสริมการพัฒนาประเทศ สังคมและเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก

ระนอง เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้ำแร่ธรรมชาติที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดระนอง คือ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของที่ระลึก การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดและของชาติ ด้วยความตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อการท่องเที่ยว

ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดระนองที่โดดเด่น ได้แก่ แหล่งน้ำแร่ น้ำตก น้ำทะเล น้ำคลองและน้ำฝน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก ภูเขา ถ้ำ ป่าชายเลน แหล่งน้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนสถาน วัด วัง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชุมชนพื้นบ้าน หมู่บ้านประมง แหล่งท่องเที่ยวตามเทศกาลและประเพณี งานแข่งเรือ งานประกวดพืชผลทางการเกษตร เทศกาลกินเจ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดระนอง ได้แก่ มโนราห์บางน้ำจืด รำวงคนระวี เกาะคณฑี “มอจอโป๊” เทพทางทะเลในวัฒนธรรมจีนฮกเกี้ยน ปูเจ้าฟ้า ปลากระเบนราหู “กาหยู” เม็ดมะม่วงหิมพานต์ คลองนาคาพลับพลึงธาร น้ำพุร้อนไม่มีกำมะถัน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง, 2564)

การใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) เพื่อให้เกิดการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในช่วงเวลาเดียวกัน (Real Time) เป็นที่นิยมในยุคอินเตอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่ง (internet of Things: IoT) มีการปรับใช้แนวคิดนี้กับเครื่องมือประเภทที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive application) ผู้ใช้งานจะใส่ข้อมูลของตนให้ระบบประมวลผล เพื่อนำไปสู่คำตอบหรือสิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว สื่อมัลติมีเดียมักจะประกอบไปด้วย ข้อความที่แสดงด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวหรือวีดีโอ ซึ่งจะมีเสียงประกอบอยู่ด้วย เป็นการส่งสารและรับสารที่ง่ายที่สุด ใช้เพื่อทำกิจธุระต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารส่วนบุคคลได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่น่าสนใจอย่างสูง หากจะใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับการปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (ณัฐรียา ทองนพคุณ และคณะ, 2564)

ปัญหาของการวิจัย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีคำถามว่า อัตลักษณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดระนอง มีความโดดเด่นมาก แต่ยังไม่สามารถแข่งขันกับจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำได้ อีกทั้ง การท่องเที่ยวสร้างรายได้ในเชิงเศรษฐกิจให้กับ

จังหวัดระนองได้เป็นอย่างมาก แต่จะแข่งขันกับจังหวัดอื่นด้วยสื่อสร้างสรรค์ได้อย่างไร ด้วยการนำการตลาดเข้าไปบริหารจัดการทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การสร้างการจดจำอัตลักษณ์ของพื้นที่จากตราสินค้า สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อมัลติมีเดีย ให้มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกัน บทความนี้ ทำหน้าที่บรรยายผลการวิจัยจากชุดโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดระนอง” ซึ่งประกอบด้วยโครงการวิจัยย่อย 3 โครงการ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 1 การสร้างตราสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

โครงการวิจัยที่ 2 การพัฒนาต้นแบบกราฟิกที่สื่อสารอัตลักษณ์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมสำหรับสินค้าที่ระลึก

โครงการวิจัยที่ 3 การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง

2.2 เพื่อออกแบบรูปแบบสินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง

2.3 เพื่อออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

ขอบเขตของการวิจัย

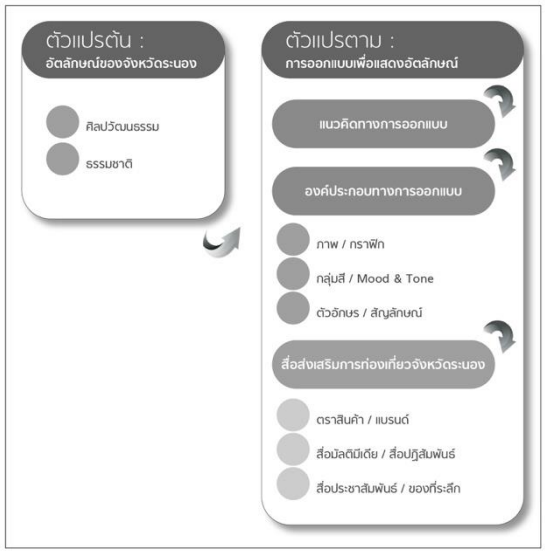
1) อัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง ได้แก่ ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม

2) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง

3) ออกแบบตราสินค้า สื่อมัลติมีเดียและสื่อมัลติมีเดีย

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ทำการออกแบบสื่อแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ อัตลักษณ์สินค้า (Brand) สื่อมัลติมีเดีย (Interactive Media) และสื่อประชาสัมพันธ์ (Visual Design) จากการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง ได้แก่ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ผ่านการใช้แนวคิดและองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ ภาพ (Graphic and Visual) ตัวอักษร (Typographic) และสีสัน (Color Scheme) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 เศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ สอวช. ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจชีวภาพ (BCG Economy) ในบางสื่ออาจเรียกว่า เศรษฐกิจหมุนเวียนหรือเศรษฐกิจสีเขียว (Bio - Circular - Green Economy) ว่า เศรษฐกิจชีวภาพเป็นต้นแบบทางเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดการนำองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curves) ซึ่งประกอบด้วย 1) อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร 2) อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ 3) อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และ 4) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเป็นปัจจัยหลักที่จะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ช่วยสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือมีนวัตกรรมที่ช่วยให้ภาคการผลิตทำงานได้ง่ายขึ้น

มีการสนับสนุนเพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้หมุนเวียนไปจนเป็นระบบ ตั้งแต่ ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไปถึงกระบวนการผลิตที่สร้างของเหลือหรือเกิดของเสียให้น้อยที่สุด (Eco - Design & Zero - Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy) เป้าหมายของ BCG ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ได้แก่ การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การลดความเหลื่อมล้ำ อีกทั้งยังสอดรับกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

เศรษฐกิจชีวภาพมีความสำคัญในด้านสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับการจ้างงานมากและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งครอบคลุม 4 สาขา คือ เกษตรและอาหาร สุขภาพและการแพทย์ พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าเป็น 4.4 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของ GDP ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยทั้ง 4 สาขายุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถพัฒนาอย่างอิสระ แต่การเชื่อมโยงและพัฒนาไปพร้อมกันทั้ง People - Planet - Profit จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

3.2 การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศด้วยมูลค่า GDP ประมาณ 1 ล้านล้านบาท และมีศักยภาพในสร้างมูลค่าเพิ่มเติมด้วยการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ระบบดิจิทัล สินค้าและบริการซึ่งดำเนินการด้วยชุมชนท้องถิ่น เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน ความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ร่วมกับการชูอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้บริหารจัดการและดูแลระบบนิเวศอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาสู่แบบแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการจัดทำระบบมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดทำ National Guideline ด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัญชีต้นทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงการปรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งเสื่อมโทรมทางธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาใน 3 สาขายุทธศาสตร์ข้างต้น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อาทิ การให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและ

วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการเหล่านี้ ผ่านผลิตภัณฑ์ของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ การจัดการด้านระบบและมาตรฐานที่กำกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั่วโลก เช่นเดียวกับการมีสมาพันธ์ทางด้านกีฬา การจัดมหกรรมระดับโลก เป็นต้น ส่งเสริมและร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการ ในการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล รองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะส่งผลกระทบโดยตรงกับการท่องเที่ยวในอีก 5 - 10 ปีข้างหน้า ผลของการดำเนินการดังกล่าวมีศักยภาพในการเพิ่ม GDP เป็น 1.4 ล้านล้านบาท

3.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง เนื่องจากจังหวัดระนองเป็นแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ด้านตะวันตกทางฝั่งทะเลอันดามัน ที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ได้แก่ ป่าไม้ แร่ธาตุ สัตว์น้ำ เป็นต้นทางของอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับชาวระนอง ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ชาวประมง ทำเหมืองแร่หรือป่าไม้ เมื่อกาลเวลาผ่านไป ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นเริ่มลดน้อยลง พืชเศรษฐกิจหลาย ๆ ชนิด เช่น ยางพารา มะม่วงหิมพานต์ กาแฟ สะตอ ผลไม้และปาล์มน้ำมัน ก็ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทางภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างที่อยู่อาศัย กิจกรรมการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้นทุกปี สร้างรายได้เสริมให้กับชาวระนองมาระยะหนึ่งแล้ว และกำลังจะเป็นรายได้หลักในอนาคตอันใกล้นี้ หากจังหวัดระนองมีการวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การวางยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาจังหวัดระนองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาจจะเริ่มตั้งการสร้างเส้นทางคมนาคม ถนน สะพาน สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถโดยสาร พัฒนาหน่วยงานทางสาธารณสุข สถานพยาบาล เทคโนโลยีทางการแพทย์ การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อน การบำบัดด้วยน้ำแร่ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามชายฝั่งทะเล ในหุบเขา ในอุทยานแหล่งชาติ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเมือง อำเภอละอุ่นและอำเภอกะ เปอร์ รวมไปถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองระนอง เช่น ศาลหลักเมือง จวนเจ้าเมือง พระราชวังรัตนรังสรรค์ (งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายอำนวยการ สำนักปลัดเทศบาล สำนักงานเทศบาลเมืองระนอง, 2564)

3.4 อัตลักษณ์สินค้า (Brand Identity) อัตลักษณ์สินค้าในแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “แบรนด์ คือ ชื่อ คำพูด ประโยค ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ สิ่งเหล่านี้ รวมกันเพื่อที่จะแสดงว่า สินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” และ “แบรนด์จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ คุณประโยชน์ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณค่าและบุคลิกภาพของสินค้า หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั่นแสดงว่า พวกเขาเหล่านั้นยังไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์เลย” (Kotler & K. K., 2012)

เราสามารถสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ คุณลักษณะของสินค้า (Benefit) สิ่งตกแต่งภายนอก (Attribute) คุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (Value) และบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค (Personality) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้า (Brand Identity Creation) ที่ให้ความสำคัญกับความประทับใจในด้านต่าง ๆ ของสินค้า

3.5 สื่อมัลติมีเดีย (Interactive Media) เป็นช่องทางในการรับรู้ของคนโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งมีรูปแบบการตอบสนองแบบ Real time (การปรากฏผลในขณะเวลานั้น) ปัจจุบันมีคนนำสื่อปฏิสัมพันธ์มาใช้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำสื่อปฏิสัมพันธ์ Interactive website หรือ Interactive application

สื่อมัลติมีเดีย คือ สื่อที่นำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานให้เข้ากันอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวีดีโอ (Video) โดยสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการทางระบบ คอมพิวเตอร์เพื่อส่งต่อสู่ผู้ใช้และสื่อความหมายอย่างมีปฏิสัมพันธ์กัน ผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อนั้น ให้แสดงออกตามความต้องการผ่านระบบนั้น ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งาน รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย มีหลากหลายตั้งแต่รูปแบบพื้นฐานที่ผู้ใช้สามารถ ตอบสนองต่อสื่อที่สัมผัสได้จริง ทั้งให้ผลตอบรับทันที หรือต้องใช้เวลา เช่น การส่งข้อความเข้า รายการโทรทัศน์ จนถึงรูปแบบเทคโนโลยีระบบดิจิตอล ผ่านหน้าจอแสดงผลของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3.6 การออกแบบกราฟิก (Graphic Design / Visual Design) การออกแบบกราฟิกเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารแบบหนึ่ง ที่ไม่ค่อยมีอุปสรรคทางด้านเชื้อชาติและภาษา เพราะเป็นภาษาสากลที่เป็นภาพ เป็นสัญลักษณ์และบางครั้งก็อาจเป็นตัวอักษร กราฟิกที่ดีจะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป วิรุณ ตั้งเจริญ (2545) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกว่า เป็นการออกแบบจัดวางข้อมูลสำหรับการอ่านและดู การตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามในสื่อที่มองเห็น เช่น การจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาพประกอบหรือภาพถ่าย เป็นเรื่องที่สำคัญมาก

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538) อธิบายถึงคุณค่าทางความงามของการออกแบบกราฟิกว่า สามารถพิจารณาได้จากรูปแบบของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร การกำหนดที่เว้นว่างและระยะห่าง การใช้กลุ่มสี และภาพรวมรวมของงานออกแบบที่ถ่ายทอดออกมาทางการจัดองค์ประกอบภาพ การออกแบบเรขศิลป์ที่ดีควรใช้หลักการที่ทำให้งานดูง่าย ชัดเจน มีเอกภาพทั้งเรื่องราวและรูปแบบ ต้องมีการเน้นในสิ่งที่สำคัญ เป็นจุดสนใจและจะต้องมีความสมดุลในการจัดองค์ประกอบของชิ้นงาน

4. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกระบวนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจพื้นที่ เพื่อศึกษาทรัพยากรที่มีในจังหวัดระนอง เป็นทุนเดิมที่ทำให้ได้เปรียบในการพัฒนาต่อยอด ได้แก่ ทรัพยากรด้านการเกษตร ป่าไม้ เหมืองแร่ ทุนทางศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึง แหล่งท่องเที่ยว

2. เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์และการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาที่มีชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม จำเป็นต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน ทั้งประชาสังคม อุตสาหกรรมและภาครัฐ

3. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้ ผลที่ได้จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน จำกัดขอบเขตการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คลุมเครือ มีกิจกรรมกว้างเกินลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ระนองต้องการ

ประชากรของการวิจัย มี 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดระนอง จำนวน 5 คน โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีคุณสมบัติเฉพาะทาง ประกอบด้วย ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึกและผู้ให้บริการในด้านที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้นำท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน สุ่มเลือกโดยคำนวณจากข้อมูลอ้างอิงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 604,205 คน จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2563 (Office of Tourism and Sports, Ranong Province, 2021) โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ด้วยจังหวัดระนองมีพื้นที่ไม่กว้างใหญ่มากนัก สภาพภูมิประเทศในจังหวัดก็ไม่แตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวจะกระจายตัวทั่วทั้งจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวเองก็จะกระจายตัวอยู่ในทุกอำเภอ ทั้งในอำเภอเมืองระนอง อำเภอละอุ่น อำเภอกะเปอร์ อำเภอกระบุรีและอำเภอสุขสำราญ และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลในอำเภอเมืองระนองเพียงจุดเดียว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสำรวจ (Checklist) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาสาระ

2) แบบสัมภาษณ์ (In-depth interview)

3) แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ การวิเคราะห์แบบอุปนัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 17

สถานที่ทำการวิจัย คือ อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

5. ผลการวิจัย

สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนองที่ได้จากชุดวิจัยนี้ มีลักษณะแบบบูรณาการจากสื่อหลาย ๆ สื่อ การออกแบบสื่อเหล่านี้ เป็นการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงสังเคราะห์จากงานวิจัย 3 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความจดจำในอัตลักษณ์สินค้าที่บ่งบอกความเป็นระนอง การสร้างความประทับใจในภาพจำของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวระนอง รวมถึงการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทางเลือก เป็นการใช้สัญลักษณ์ทางกราฟิกผ่านสื่อมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ลักษณะตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ทราบถึงลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง ที่มีแนวทางแบบผสมผสาน ใช้ทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ร่วมกัน เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดแบบพหุวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกันของแนวคิดอนุรักษ์และความทันสมัยที่ดูร่วมสมัย โดยจะสะท้อนความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่น ความดั้งเดิมแบบทะเลตะวันตก และอิทธิพลของอินโดจีน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ได้การเก็บข้อมูล

องค์ประกอบทางกายภาพ	ลักษณะที่ควรเป็น
ลักษณะของตราสัญลักษณ์	เป็นสัญลักษณ์แนวผสมผสานที่มีภาพและตัวอักษรอยู่ร่วมกัน
หน้าที่ของตราสัญลักษณ์	สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดแบบพหุวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกันของแนวคิดอนุรักษ์และความทันสมัยที่ดูร่วมสมัย
บุคลิกภาพของตราสัญลักษณ์	สะท้อนความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่น ความดั้งเดิมแบบทะเลตะวันตก และอิทธิพลของอินโดจีน

ที่มา: ขวัญใจ สุขก้อน (2563)

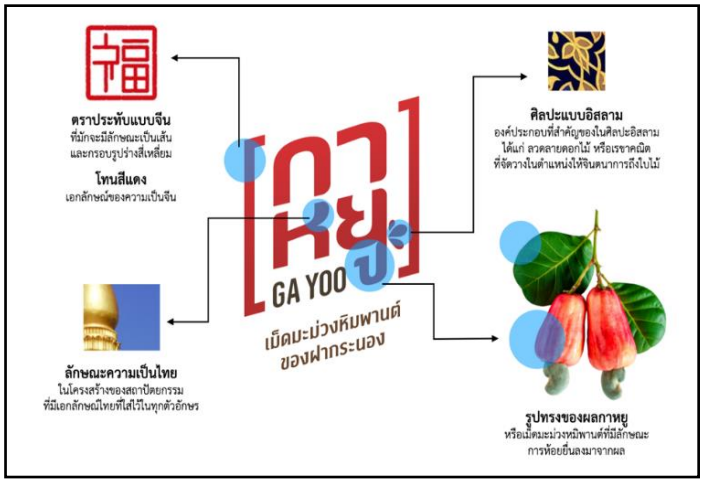
จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 2 ทำให้ทราบถึงลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบ ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง ใช้ภาพประกอบแนวภาพวาด ที่ดูนุ่มนวลให้อารมณ์แบบผ่อนคลาย เน้นเฉพาะจุดสำคัญ ใช้ตัวอักษรแนวร่วมสมัยแบบไม่มีเชิง ไม่มีหัว แต่หากต้องการเน้นข้อความให้เด่นชัด ก็ควรแทรกด้วยตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ทั้งภาพประกอบและตัวอักษร ควรอยู่ในโทนสีที่ดูเป็นธรรมชาติ สีไม่สดจนเกินไป มีการลดความจัดจ้านลงด้วยสีหม่นเพื่อแสดงความเป็นท้องถิ่น และใช้กลุ่มสีอุ่นเพื่อสะท้อนวัฒนธรรมชายฝั่งอันดามัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ได้การเก็บข้อมูล

องค์ประกอบทางการออกแบบ	ลักษณะที่ควรเป็น
ภาพประกอบ	ดูนุ่มนวลแบบภาพวาด
ตัวอักษร	ดูร่วมสมัยด้วยตัวอักษรแบบไม่มีเชิง แต่เน้นข้อความด้วยตัวอักษรแบบประดิษฐ์
โทนสี	ดูเป็นธรรมชาติ มีความเป็นท้องถิ่น วัฒนธรรมอันดามัน

ที่มา: ขวัญใจ สุขก้อน (2563)

แนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าในส่วนของตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) โดยสร้างตัวอักษรคำว่า กาหยู โดยใช้ลายเส้นโค้งมนและมีความอ่อนช้อย ที่แสดงลักษณะความเป็นไทยของรูปทรงเจดีย์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย โดยให้มีตัวสระอูที่มีลักษณะของผลกาหยูที่มีเมล็ดห้อยออกมาเป็นติ่งอยู่ที่ด้านหลังของผล และมีลวดลายคล้ายใบไม้ที่ตัดทอนมาจากรูปร่างเรขาคณิตที่เป็นศิลปะแบบอิสลาม หลังจากนั้นใส่เส้นที่มีลักษณะเหมือนกรอบทั้งสองข้างของตัวอักษร เพื่อให้มีลักษณะคล้ายตราประทับของจีนในสมัยโบราณ รวมถึงเลือกใช้สีแดงที่เป็นสีมงคลของชาวจีนเป็นสีหลัก ภาพรวมของตราสัญลักษณ์ให้เป็นรูปแบบผสมผสานของ 3 วัฒนธรรมที่ถูกตัดทอนออกมาให้ดูร่วมสมัย เหมาะกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังรูปที่ 2 และ 3



รูปที่ 2 ออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดระนอง
ที่มา: ขวัญใจ สุขก้อน (2563)

รูปที่ 3 ตราสัญลักษณ์ต้นแบบ
ที่มา: ขวัญใจ สุขก้อน (2563)

ตราสัญลักษณ์ที่ได้ถูกนำไปใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ ใช้หลักการตลาดด้วยการเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตของเกษตรกรยุคใหม่ที่กำลังทำงานและมีองค์ประกอบภาพด้านหลังเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย เช่น วัดสุวรรณคีรี พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) ภาพผู้คนกำลังร่อนแร่ วิวทิวทัศน์เขาหญ้าที่เป็นบรรยากาศธรรมชาติของจังหวัดระนอง เลือกใช้โครงสี (Color Scheme) เป็นโครงสีแบบไตรสัมพันธ์ โทนหลักเป็นสีเขียว ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ใส่ลวดลายที่ตัดทอนจากลายไทยเป็นองค์ประกอบภายในงาน ดังรูปที่ 4

รูปที่ 4 บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ
ที่มา: ขวัญใจ สุขก้อน (2563)

5.2 รูปแบบสินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง

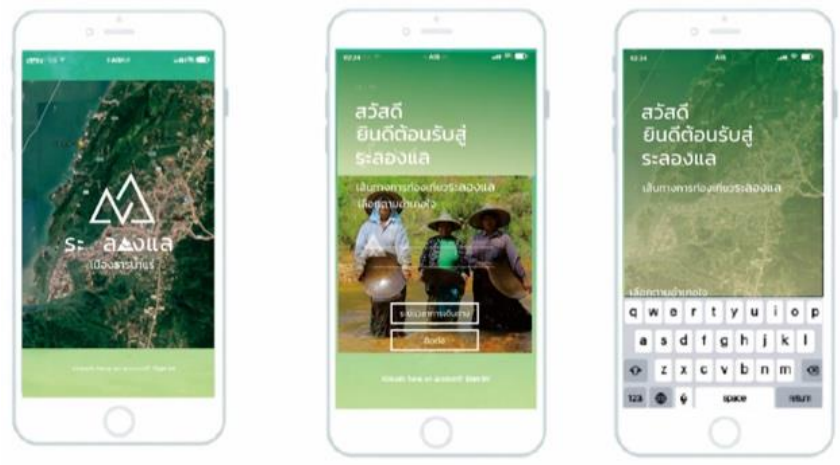
แนวทางการออกแบบกราฟิกสำหรับของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม ระนอง เป็นเมืองเล็ก ๆ เงียบสงบ มีตึกรามบ้านช่องและรถโดยสารแบบดั้งเดิม การทำเหมืองแร่ดีบุกเคยรุ่งเรืองในสมัยก่อน ปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอาหารทะเล อาหารทะเล ใช้แนวคิด “Spring the trip around” ใช้ลักษณะแบบธรรมชาติ ความดั้งเดิม สุขภาพดี โทนสีมาจากสีสันที่ปรากฏอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ที่เป็นที่รับรู้ คือ บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน เกาะพยาม ภูเขาหญ้า ตึกรามบ้านช่องในเมือง รถโดยสารแบบดั้งเดิม เหมืองแร่ดีบุก ผลิต ภัณฑ์แปรรูปจากอาหารทะเล อาหารทะเล เป็นภาพตัดทอนจากภาพจริง โดยเลือกมุมภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่คุ้นเคย แล้วตัดทอนภาพให้ดูไม่เป็นทางการ ใส่โทนสีคุมโทนที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาด ใส่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ตัวหนังสือเป็นตัวอักษรแบบลายมือเขียน ที่ดูไม่เป็นทางการ นำไปใช้กับข้อความต่อไปนี้

บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน ขึ้นชื่อว่าเป็น ออนเซ็น เมืองไทย เกาะพยาม ขึ้นชื่อว่าเป็น มัลดีฟส์เมืองไทย ภูเขาหญ้า ขึ้นชื่อว่าเป็น ทุ่งสะวันนาเมืองไทย เป็นเมืองเล็ก ๆ เงียบสงบ มีตึกรามบ้านช่องและรถโดยสารแบบดั้งเดิม ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองฝน 8 แดด 4 เหมืองแร่ดีบุก เมืองแร่นอง เป็นที่มาของชื่อ ระนอง ดังรูปที่ 5

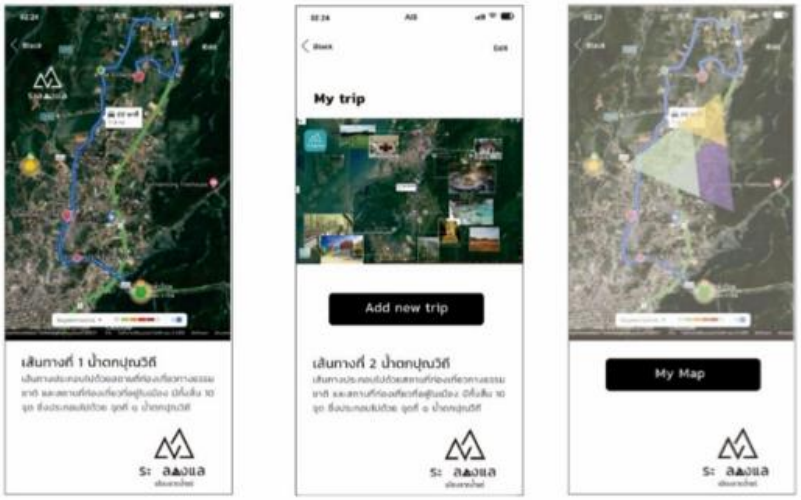
รูปที่ 5 สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว
ที่มา: จิติมา เสือทอง (2563)

5.3 สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว พื้นที่โดยการอาศัยศักยภาพทางธรรมชาติเป็นฐาน ผ่านแหล่งท่องเที่ยว 25 แหล่งท่องเที่ยว สร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ได้ 9 เส้นทาง จากนั้น จึงทำการออกแบบหน้าจอแสดงผล (Application Design) ใช้กราฟิก ภาพถ่ายและตัวหนังสือ จัดระเบียบข้อมูล เพื่อให้อ่านง่ายและสบายตา เน้นสีฟ้าเขียวเป็นสีหลัก เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นเมืองชายทะเล นำภาพถ่ายจากสถานที่จริงซ้อนทับกับแผนที่พื้นหลัง แอปพลิเคชันนี้ใช้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Application) รองรับทุกอุปกรณ์ (Platform) ดังรูปที่ 6 และ 7



รูปที่ 6 สื่อปฏิสัมพันธ์ (Application) บนมือถือ
ที่มา: ดวงรัตน์ ด่านไทยนำ (2563)



รูปที่ 7 แอปพลิเคชันแผนที่นำทางบนมือถือ
ที่มา: ดวงรัตน์ ด่านไทยนำ (2563)

สรุปผลการวิจัยพบว่า การวิจัยทั้ง 3 เรื่อง ได้แนวคิดมาจากทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม การออกแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง ได้รูปแบบสินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง และได้สื่อมัลติมีเดียที่สามารถส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของท้องถิ่นที่มีลักษณะพหุวัฒนธรรม สะท้อนความเป็นพื้นถิ่นแบบร่วมสมัย

คือ มีวิถีชีวิตแบบชาวใต้ฝั่งอันดามัน เรียบง่าย ปรับตัวไปตามฤดูกาลที่ผันผวน แต่ก็มีความเป็นเมืองขนาดกลางที่พร้อมจะเดินไปข้างหน้า พร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ที่เข้าถึงชนทุกกลุ่ม การออกแบบจะใช้ภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องราว มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ ความเป็นพื้นถิ่นและความร่วมสมัย

6. การอภิปรายผล

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งข้อมูลอย่างดีในการสังเคราะห์รูปแบบกราฟิกที่จับต้องได้ นำไปใช้เพื่อพัฒนาตราสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตร จังหวัดระนอง สร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของฝากสำหรับจำหน่ายนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นส่งผลให้เกิดเป็นรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จากเดิมผู้ประกอบการขนาดเล็กมักมีปัญหาด้านการออกแบบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจและขาดสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์จังหวัดระนอง ที่จะบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้บริโภค

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดระนอง ได้แก่ บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวบ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวารินเป็นอันดับ 1 ทั้งก่อนมาท่องเที่ยวและหลังจากท่องเที่ยวในจังหวัดระนองแล้ว อีกทั้งรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดระนองจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับ 1 สอดคล้องกับผลการวิจัยของชยาภรณ์ ธีรเวชพลกุล และไพฑูรย์ เจตธำรงชัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

การออกแบบกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึก เน้นศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและธรรมชาติ ใช้สถานที่ที่น่าจดจำของจังหวัดระนอง ผลการศึกษาเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษา เรื่อง การพัฒนาสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีของ สุวภัทร ศรีจองแสง (2561) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณค่าของศิลปะและความงาม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในเขตชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชของ อิศราพร ใจกระจ่าง และคณะ (2559) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ณัฐธิดา จงรักษ์ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง การออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึก และสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านความสวยงาม การจัดวางองค์ประกอบลวดลายกราฟิกมีความเหมาะสมกลมกลืน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างหลากหลาย สีสันมีความน่าสนใจ สามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวของเขาค้อได้ จึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะพึงพอใจสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในด้านความสวยงาม เน้นการมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ

เส้นทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้สื่อมัลติมีเดียประเภท (Application) บนมือถือของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างแนวทางการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ รับรู้ข่าวสารและส่งต่อข้อมูลอย่างรวดเร็ว ด้วยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เส้นทางท่องเที่ยว ที่ได้ออกแบบใหม่ 8 เส้นทาง มีความเหมาะสม ปลอดภัย และเข้าถึงได้ง่าย ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ไม่ยาก

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อยอดในโอกาสข้างหน้า สิ่งที่น่าสนใจสำหรับจังหวัดระนอง คือ ฤดูกาลที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว อาจจะไม่สดใสนัก หากตั้งเป้าหมายให้จังหวัดระนองเป็นหมุดหมายการท่องเที่ยวทางทะเล แต่หากเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในป่าดิบชื้น การค้นหาแหล่งน้ำและสัตว์หายาก รวมถึงการซึมซับบรรยากาศฝนพรำท่ามกลางสถาปัตยกรรมพื้นเมืองที่ถูกปลูกสร้างเพื่ออยู่กับฤดูฝนปีละแปดเดือน

เอกสารอ้างอิง

งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายอำนวยการ สำนักปลัดเทศบาล สำนักงานเทศบาลเมืองระนอง. (2564). **สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง.** เข้าถึงได้จาก: http://www.ranongcity.go.th/files/com_strategy/2020-06_ecdb1c9eeb6d276.pdf.

ชยาภรณ์ ธีรเวชพลกุล และไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง. **วารสารรัชต์ภาคย์**. 12(27), 85-100.

ณัฐธิดา จงรักษ์. (2561). การออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึก และสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. **การประชุมสัมมนาวิชาการ การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17**. หน้า: 2384-2394.

ณัฐรียา ทองนพคุณ และคณะ. (2564). **องค์ประกอบของมัลติมีเดีย.** เข้าถึงได้จาก: https://sites.google.com/site/bolearn15/xngkh-prakxb-khxng-maltimideiy.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2538). **Graphic Design.** กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). **Graphic Design.** กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.

สุวภัทร ศรีจองแสง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 9(2), 20-47.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. (2564). **ระนอง ไม่ต้องลอง แต่ต้องมา.** เข้าถึงได้จาก: https://ranong.mots.go.th/ewt_Dl_link.php?nid=834.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). **โมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี**. เข้าถึงได้จาก: https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy.

อิศราพร ใจกระจ่าง และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน**การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7**. หน้า: 583-596.

Kotler, P. & Lane, K. K. (2012). **Marketing management.** United Kingdom: Pearson.