

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR CRUISE SHIPS ON THE WELLNESS ROUTES THROUGH THE CHAO  
PHRAYA RIVER



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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

|                      |  |
|----------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์      | การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพใน<br>แม่น้ำเจ้าพระยา |
| โดย                  | น.ส.สุพัสชา วิริยะญาณ  |
| สาขาวิชา             | นฤมิตศิลป์   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต                          |

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

สุพัชชา วิริยะญาณ : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา. ( GRAPHIC DESIGN FOR CRUISE SHIPS ON THE WELLNESS ROUTES THROUGH THE CHAO PHRAYA RIVER) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

หลังจากที่ทั่วโลกได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ของโคโรนาไวรัส 19 ทำให้เทรนด์ท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่าคนกรุงเทพมหานครจะชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน แต่การเดินทางต่าง ๆ นั้นต้องเสียเวลาบนท้องถนน จึงต้องมีการเผื่อเวลารวมไปถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนในจังหวัดใกล้เคียง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา

ซึ่งในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหากกลยุทธ์และแนวทางที่เหมาะสม วิธีการดำเนินการวิจัยโดย 1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายและการออกแบบเรขศิลป์ 2. สัมภาษณ์ความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 3. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม

สรุปผลวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา ได้สารที่ต้องการสื่อ คือ Live your wellness life ส่วนบุคลิกภาพและอารมณ์คือ Clear, Elegant 2. แนวทางในการออกแบบใช้องค์ประกอบจากสายน้ำที่เป็นเรื่องราวสำคัญในเส้นทางการล่องเรือและสถานที่สำคัญต่างๆตามเส้นทางมาทำเป็น Pattern และมีการออกแบบภายนอกและภายในตัวเรือสำราญ Environmental Graphic Design

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 6480043435 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Wellness tourism, Cruise ship, the Chao Phraya River

Supatcha Viriyayan : GRAPHIC DESIGN FOR CRUISE SHIPS ON THE WELLNESS ROUTES THROUGH THE CHAO PHRAYA RIVER. Advisor: Asst. Prof. Permsak Suwannatat, Ph.D.

After the world has faced the severe crisis of COVID-19. As a result, the trend of Wellness Tourism has been gaining popularity both domestically and internationally. Although residents of Bangkok enjoy leisurely vacations, traveling within the city can be time-consuming. Therefore, travelers often allocate time for relaxation in nearby provinces. Researcher has identified an opportunity to design for cruise ships on the wellness routes through the Chao Phraya River.

The objectives of this research are to study the needs of the target group, identify appropriate concepts and design principles. The research methodology includes: 1. Analyzing the data of the target group and designing principles suitable for the target group. 2. Conducting interviews to explore the needs and behaviors of the target group. 3. Collecting information about health activities for the target group and designing them.

The result of the research found : 1. The concept of this project is "Live your wellness life", and the personality is clear and elegant. 2. The design approach incorporates important elements from the river and significant locations along the cruise routes, creating patterns and designing environmental graphic for both the exterior and interior of the cruise ship.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กรรมการสอบทุกท่าน เพื่อน ครอบครัว กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน รวมไปถึงเอกสารวิจัยต่างๆที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต เป็นอย่างยิ่งที่อนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำแนะนำและมีส่วนสำคัญในการพัฒนา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานการสอบวิจัย รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รศ.วิไล อัครเดชศักดิ์ และ อ.ดร.ปวินท์ บุญนาค ที่คอยให้คำแนะนำในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณแม่และพ่อที่เป็นกำลังใจและเข้าใจโดยไม่มีการว่ากล่าวถึงแม้จะไม่ได้ทำงานบ้านในช่วงสอบ ขอขอบคุณนายสุชเนศ เจริญจิตรกรรม ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยที่คอยเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือในยามวิกฤต ทั้งช่วยหาทางกู้ข้อมูลวิจัยที่หายไป ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถกู้ข้อมูลได้ แต่อยากขอบคุณจากใจจริงที่สละเวลามาช่วยเหลือ รวมไปถึงการใช้ข้อมูล iThesis ที่มาช่วยตรวจสอบและช่วยในส่วนที่ขัดข้องที่ผู้วิจัยไม่สามารถแก้ไขเองได้ ขอขอบคุณนายจิรวีรส วิริยะญาณ ที่สละคอมพิวเตอร์ส่วนตัวให้ใช้งานในการพิมพ์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณนางสาว เทพธิดา เทพคุ้มกัน ที่คอยช่วยเหลือเสมอมา ทั้งคำแนะนำ คอยเตือน ส่งข้อมูลต่างๆที่สำคัญในการทำสารนิพนธ์มาให้ รวมไปถึงความช่วยเหลือในการทำ iThesis ขณะที่ผู้วิจัยอยู่ในต่างประเทศ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นคณะศิลปกรรมศาสตร์ น้ำ พี่ไต้ แป้ง พี่จูน โอกิ เฟรน พี่ฟลุค พี่ก้าว เวย์ ที่ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากไปด้วยกัน ขอขอบคุณเพื่อนมัธยม เพื่อนปริญญาตรี และเพื่อนทุกคน ที่คอยสนับสนุนเสมอ

สุพัชชา วิริยะญาณ

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | จ    |
| สารบัญ.....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....  | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ.....   | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....  | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....                                      | 1    |
| 1.2 ปัญหาของการวิจัย .....  | 3    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....   | 3    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย .....  | 3    |
| 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....  | 3    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....  | 4    |
| 1.7 คำจำกัดความ .....   | 4    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....   | 5    |
| 2.1 ข้อมูลพื้นฐานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                              | 6    |
| 2.1.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....      | 6    |
| 2.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมทางเรือ.....                         | 22   |
| 2.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....  | 39   |
| 2.2.1 วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของบริการเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานคร..... | 39   |
| 2.2.2 วิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....                         | 43   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย .....        | 47 |
| 2.2.4 วิเคราะห์บริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน.....                        | 59 |
| 2.3 สรุปผลการวิจัย .....   | 68 |
| 2.3.1 สรุปผลการวิจัยข้อดีของบริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร .....           | 68 |
| 2.3.2 สรุปผลการวิจัยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....                     | 70 |
| 2.3.3 สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย .....   | 70 |
| 2.3.4 วิเคราะห์บริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน.....                        | 73 |
| บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย .....  | 75 |
| 3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 76 |
| 3.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย (Generation Y).....            | 76 |
| 3.1.2 ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันวาย (Generation Y).....              | 79 |
| 3.1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อของเจนเอเรชันวาย (Generation Y) .....              | 81 |
| 3.2 วิธีวิจัย.....   | 83 |
| 3.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย .....   | 83 |
| 3.2.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ.....  | 83 |
| 3.2.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ ..... | 85 |
| 3.3 สรุปผลวิจัย .....  | 88 |
| 3.3.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ .....                  | 88 |
| 3.3.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ.....                   | 89 |
| 3.3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย .....                              | 89 |
| บทที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อ .....  | 90 |
| 4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 91 |
| 4.1.1 ความหมายของสื่อ.....   | 91 |
| 4.1.2 ประเภทของสื่อ.....   | 91 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint .....                        | 97  |
| 4.2 กระบวนการวิจัย.....  | 99  |
| 4.2.1 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อหาสื่อหลักและสื่อรองที่เหมาะสม..... | 99  |
| 4.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ .....    | 103 |
| 4.3.2 แผนการใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย.....                            | 121 |
| บทที่ 5 กลยุทธ์การออกแบบ.....  | 122 |
| 5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 123 |
| 5.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ .....                 | 123 |
| 5.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ.....                           | 123 |
| 5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ .....          | 123 |
| 5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....   | 125 |
| 5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำสำคัญ .....                              | 125 |
| 5.2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ.....                              | 128 |
| 5.2.3 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์.....                                       | 134 |
| 5.2.4 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน.....                         | 137 |
| 5.3 สรุปผลการวิจัย.....  | 138 |
| 5.3.1 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ .....                                    | 138 |
| 5.3.2 สารที่ต้องการจะสื่อ .....  | 138 |
| 5.3.3 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน.....                                    | 138 |
| บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ.....   | 139 |
| 6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 140 |
| 6.1.1 ทฤษฎีการออกแบบ Corporate Identity .....                          | 140 |
| 6.1.2 ทฤษฎีสี .....  | 142 |
| 6.1.3 ทฤษฎีการออกแบบฟอนต์.....   | 147 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.1.4 ทฤษฎีการออกแบบโลโก้ .....                                      | 154 |
| 6.1.5 เทรนด์การออกแบบ Corporate Identity 2023.....                   | 160 |
| 6.2 วิธีวิจัย.....   | 164 |
| 6.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบ CI สำหรับเรือสำราญ.....  | 164 |
| 6.2.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการใช้สีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ..... | 172 |
| 6.2.3 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ) .....                | 173 |
| 6.3 ผลการวิจัย.....  | 176 |
| 6.3.1 สรุปหลักการออกแบบจากตัวอย่างการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน ..... | 176 |
| 6.3.2 สรุปหลักการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ .....                    | 176 |
| บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....  | 177 |
| 7.1 สรุปผลการวิจัย.....  | 179 |
| 7.1.1 เนื้อหาสำหรับการออกแบบเรขศิลป์ .....                           | 179 |
| 7.1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย.....                | 187 |
| 7.2 กลยุทธ์การออกแบบ.....  | 188 |
| 7.2.1 Design Brief .....   | 188 |
| 7.3 ข้อเสนอแนะ .....   | 189 |
| บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ .....   | 190 |
| บรรณานุกรม.....  | 210 |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 214 |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงกิจกรรมภายในTHANN Wellness Destination Ayutthaya .....                           | 15   |
| ตารางที่ 2 แสดงรายการประเภทอาหารสุขภาพของโรงแรม Forestis Dolomites .....                              | 22   |
| ตารางที่ 3 แสดงรายการอาหารของเรือไวท์ออร์คิด .....  | 25   |
| ตารางที่ 4 แสดงราคาค่าบริการ White Orchid River Cruise .....  | 25   |
| ตารางที่ 5 โปรแกรมกรุงเทพมหานคร – อยุธยา – นนทบุรี - กรุงเทพมหานคร ของเรือแกรนด์เพิร์ล<br>ครุซส์..... | 27   |
| ตารางที่ 6 โปรแกรมกรุงเทพมหานคร - นนทบุรี ของเรือแกรนด์เพิร์ล ครุซส์ .....                            | 28   |
| ตารางที่ 7 โปรแกรมนนทบุรี - กรุงเทพมหานคร ของเรือแกรนด์เพิร์ล ครุซส์ .....                            | 28   |
| ตารางที่ 8 โปรแกรมท่าเรือริเวอร์ซิตี้ - สะพานพระราม 8 ของแกรนด์เพิร์ล ครุซส์ .....                    | 29   |
| ตารางที่ 9 ราคาของโปรแกรมล่องเรือดินเนอร์ แกรนด์เพิร์ล ครุซส์ .....                                   | 29   |
| ตารางที่ 10 กิจกรรมของ แวนฟ้า ดินเนอร์ ครุซส์ .....   | 31   |
| ตารางที่ 11 ราคาของ แวนฟ้า ดินเนอร์ ครุซส์ .....  | 31   |
| ตารางที่ 12 รายละเอียดของ Pruek Cruise .....  | 33   |
| ตารางที่ 13 เมนูอาหารคาวและหวานของ Pruek Cruise .....   | 35   |
| ตารางที่ 14 วิเคราะห์บริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร .....   | 41   |
| ตารางที่ 15 วิเคราะห์บริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร .....   | 41   |
| ตารางที่ 16 บริการของธุรกิจเชิงสุขภาพ .....   | 46   |
| ตารางที่ 17 การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย.....  | 52   |
| ตารางที่ 18 บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้.....  | 55   |
| ตารางที่ 19 บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้.....  | 57   |
| ตารางที่ 20 ตารางอาหารสุขภาพ ประเภทของคาว .....   | 61   |

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 21 ตารางอาหารสุขภาพ ประเภทของหวาน.....   | 63  |
| ตารางที่ 22 กิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกาย .....  | 64  |
| ตารางที่ 23 กิจกรรมของศูนย์ดูแลสุขภาพ .....   | 65  |
| ตารางที่ 24 เส้นทางการให้บริการ.....  | 65  |
| ตารางที่ 25 เวลาการให้บริการ.....   | 66  |
| ตารางที่ 26 ลักษณะเรือที่สามารถล่องในแม่น้ำพระยา.....                                       | 67  |
| ตารางที่ 27 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ .....            | 85  |
| ตารางที่ 28 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ .....            | 87  |
| ตารางที่ 29 วิเคราะห์สื่อออนไลน์ของแบรนด์คู่แข่ง.....                                       | 100 |
| ตารางที่ 30 วิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ของแบรนด์คู่แข่ง.....                                     | 100 |
| ตารางที่ 31 วิเคราะห์รายละเอียดของสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของคู่แข่ง .....               | 103 |
| ตารางที่ 32 เชฟด้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด .....                          | 110 |
| ตารางที่ 33 ยูทูบเบอร์สายออกกำลังกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด .....              | 115 |
| ตารางที่ 34 ครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด .....              | 121 |
| ตารางที่ 35 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi .....                  | 124 |
| ตารางที่ 36 แสดงคำสำคัญที่เกิดจาก Mind Map สุขภาพ.....                                      | 126 |
| ตารางที่ 37 แสดงคำสำคัญที่เกิดจาก Mind Map เรือสำราญ.....                                   | 128 |
| ตารางที่ 38 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญโดยใช้หลักทฤษฎี Key message level ..... | 130 |
| ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อที่ดีโดยใช้ทฤษฎี Key Message Level .....     | 131 |
| ตารางที่ 40 แสดงคะแนนการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อจากกลุ่มเป้าหมาย.....                       | 133 |
| ตารางที่ 41 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมจากคำสำคัญ.....                                  | 134 |
| ตารางที่ 42 แสดงคะแนนการเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมาย .....                     | 136 |



ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์การหาบุคลากรและอารมณ์ของงาน .....137

ตารางที่ 44 วิเคราะห์เทรนด์ปี พ.ศ. 2566 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก .....165

ตารางที่ 45 วิเคราะห์ฟอนต์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน.....168

ตารางที่ 46 วิเคราะห์เทรนด์โลโก้ปี พ.ศ. 2566 ที่เหมาะสม.....172

ตารางที่ 47 Design Brief .....189



## สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| รูปที่ 1 Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok.....   | 10   |
| รูปที่ 2 ศูนย์ดูแลสุขภาพและฟิตเนส ของ Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok.....                    | 11   |
| รูปที่ 3 BDMS Wellness Clinic.....   | 12   |
| รูปที่ 4 อาหารว่างของ Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok.....                                    | 12   |
| รูปที่ 5 THANN Wellness Destination Ayutthaya.....   | 14   |
| รูปที่ 6 สาขาของ THANN Wellness Destination Ayutthaya .....  | 14   |
| รูปที่ 7 Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld ประเทศ Austria.....                                       | 16   |
| รูปที่ 8 SPA 3000.....   | 17   |
| รูปที่ 9 โยคะของ Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld.....  | 18   |
| รูปที่ 10 ห้องสปาของ Forestis Dolomites .....  | 20   |
| รูปที่ 11 White Orchid River Cruise .....  | 24   |
| รูปที่ 12 Grand Pearl Cruise.....  | 26   |
| รูปที่ 13 เส้นทางกรุงเทพมหานคร – อโยธยา – นนทบุรี - กรุงเทพมหานคร ของเรือแกรนด์เพิร์ล<br>ครุซส์..... | 26   |
| รูปที่ 14 โปรแกรมท่าเรือริเวอร์ซิตี - สะพานพระราม 8 ของแกรนด์เพิร์ล ครุซส์.....                      | 28   |
| รูปที่ 15 แวนฟ้า ดินเนอร์ ครุซส์ .....   | 30   |
| รูปที่ 16 Pruek Cruise.....  | 31   |
| รูปที่ 17 แผนภูมิเพศของกลุ่มเป้าหมาย.....  | 47   |
| รูปที่ 18 แผนภูมิอายุของกลุ่มเป้าหมาย .....  | 47   |
| รูปที่ 19 แผนภูมิการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย .....  | 48   |
| รูปที่ 20 แผนภูมิยานพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ .....  | 52   |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| รูปที่ 21 | แผนผังแสดงคะแนนอาหารสุขภาพ ประเภทของดาว .....                             | 62  |
| รูปที่ 22 | แผนผังแสดงคะแนนอาหารสุขภาพ ประเภทของหวาน .....                            | 63  |
| รูปที่ 23 | แบบจำลองเรือสำราญ.....  | 68  |
| รูปที่ 24 | แผนผังภายในเรือ.....  | 68  |
| รูปที่ 25 | เชฟ ฉัตรพล ภาวไพบูลย์.....  | 105 |
| รูปที่ 26 | เชฟ ชุมพล แจ้งไพโร .....  | 105 |
| รูปที่ 27 | เชฟ แดน บาร์ก.....  | 106 |
| รูปที่ 28 | เชฟ ธนรัช ชูโต .....  | 107 |
| รูปที่ 29 | เชฟ อเลชซานโด ซานติ.....  | 107 |
| รูปที่ 30 | แผนภูมิเชฟด้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด.....              | 110 |
| รูปที่ 31 | ฉันทชนก ฤทธินาคา .....  | 110 |
| รูปที่ 32 | ศุภานุช มณีเนตร.....  | 111 |
| รูปที่ 33 | ธัญฉวี บารมี.....   | 112 |
| รูปที่ 34 | ช่อง Healthy Bear .....   | 112 |
| รูปที่ 35 | ครุมายด์ จากช่อง sixpackclub.net.....                                     | 113 |
| รูปที่ 36 | แผนภูมิยูทูปเบอร์สายออกกำลังกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ..... | 115 |
| รูปที่ 37 | ครุบุศ วรรณวี สรรพกุลโรจน์.....   | 116 |
| รูปที่ 38 | ครุเชอร์รี่ ไพลีน คู่อรุณยศสุนทร .....                                    | 116 |
| รูปที่ 39 | ครุณุ่น ธนิตา วาสประสงค์ .....  | 117 |
| รูปที่ 40 | ครุหาวา Wahderful .....   | 118 |
| รูปที่ 41 | ครุต่าย จากเพจโยคะบุญ.....  | 118 |
| รูปที่ 42 | แผนภูมิครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ..... | 121 |
| รูปที่ 43 | ภาพ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi .....                       | 124 |

|   |     |
|---|-----|
| รูปที่ 44 แสดงคำจากสุภาพ .....                                    | 125 |
| รูปที่ 45 แสดงคำจากเรือสำราญ .....                                | 125 |
| รูปที่ 46 ตัวอย่างดีไซน์หน้าปกของ Blog Post .....                 | 141 |
| รูปที่ 47 แผนภาพอธิบายทฤษฎีสี่ที่ใช้กันในยุคปัจจุบัน .....        | 143 |
| รูปที่ 48 วงล้อสีและการจับคู่สีตามทฤษฎีสี่ .....                  | 144 |
| รูปที่ 49 ความหมายของสี .....                                     | 145 |
| รูปที่ 50 ภาพ Wells Fargo logo จาก Wells Fargo Advisors .....     | 147 |
| รูปที่ 51 ตัวอย่างแสดงถึงฟอนต์ที่มีเชิง .....                     | 148 |
| รูปที่ 52 ตัวอย่างแสดงถึงฟอนต์ที่ไม่มีเชิง .....                  | 149 |
| รูปที่ 53 แสดงความแตกต่างระหว่างฟอนต์ Sans Serif และ Serif .....  | 149 |
| รูปที่ 54 ตัวอย่างฟอนต์ Script, Coca-Cola .....                   | 150 |
| รูปที่ 55 ตัวอย่างฟอนต์ Script, journeywithjess.co .....          | 151 |
| รูปที่ 56 รูปแสดงการเลือกใช้ฟอนต์โดยแบ่งตาม Class .....           | 151 |
| รูปที่ 57 รูปแสดงตัวอย่างการอย่าใช้ฟอนต์ที่หลากหลาย .....         | 152 |
| รูปที่ 58 รูปแสดงตัวอย่างการเผื่อที่ว่างให้ฟอนต์ .....            | 153 |
| รูปที่ 59 รูปแสดงตัวอย่างการลำดับความสำคัญ .....                  | 153 |
| รูปที่ 60 รูปแสดงตัวอย่างการเลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะกับเนื้อหา ..... | 153 |
| รูปที่ 61 รูปแสดงตัวอย่างการลองใช้ฟอนต์ด้วยเทคนิคใหม่ๆ .....      | 154 |
| รูปที่ 62 Icons In Lettermarks .....                              | 156 |
| รูปที่ 63 Glitch Effect .....                                     | 156 |
| รูปที่ 64 Gradients .....   | 157 |
| รูปที่ 65 Typography with A Twist .....                           | 157 |
| รูปที่ 66 Geometric Patterns .....                                | 158 |

|   |     |
|---|-----|
| รูปที่ 67 Muted Colors.....   | 158 |
| รูปที่ 68 Movement or Speed.....  | 159 |
| รูปที่ 69 Disappearing objects or text.....                             | 159 |
| รูปที่ 70 Retro Imagery .....   | 160 |
| รูปที่ 71 Simple Design.....  | 160 |
| รูปที่ 72 ตัวอย่างงานแนว Retro.....                                     | 160 |
| รูปที่ 73 ตัวอย่างงานแนว Airbrush Surrealism .....                      | 161 |
| รูปที่ 74 ตัวอย่างงานแนว Folk botanical .....                           | 161 |
| รูปที่ 75 ตัวอย่างงานแนว Mysticism.....                                 | 162 |
| รูปที่ 76 ตัวอย่างงานแนว Punk Revival.....                              | 162 |
| รูปที่ 77 ตัวอย่างงานแนว Mixed Dimension .....                          | 163 |
| รูปที่ 78 ตัวอย่างงานแนว Acid Graphics.....                             | 163 |
| รูปที่ 79 ตัวอย่างงานแนว Abstract Gradients .....                       | 164 |
| รูปที่ 80 สีโทน Refreshing ที่อยู่ในบุคลิกภาพ Clear.....                | 172 |
| รูปที่ 81 สีโทน Graceful ที่อยู่ในบุคลิกภาพ Elegant .....               | 173 |
| รูปที่ 82 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีสี.....                                | 173 |
| รูปที่ 83 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีสี.....                                | 174 |
| รูปที่ 84 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีสี.....                                | 174 |
| รูปที่ 85 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีสี.....                                | 175 |
| รูปที่ 86 แนวทางการออกแบบจากทฤษฎีสี.....                                | 175 |
| รูปที่ 87 ตราสัญลักษณ์องค์กร .....                                      | 190 |
| รูปที่ 88 ลวดลาย Pattern หลักของแบรนด์ ที่ได้แรงบันดาลใจจากสายน้ำ ..... | 190 |
| รูปที่ 89 ลวดลาย Pattern ของนามบัตร .....                               | 191 |

|  |     |
|--|-----|
| รูปที่ 90 นามบัตร.....   | 191 |
| รูปที่ 91 ลวดลาย Pattern ของถุงกระดาษ.....   | 191 |
| รูปที่ 92 ถุงกระดาษ.....   | 192 |
| รูปที่ 93 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Iconsiam.....                            | 192 |
| รูปที่ 94 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Iconsiam.....                      | 192 |
| รูปที่ 95 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Asiatique The Riverfront.....            | 193 |
| รูปที่ 96 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Asiatique The Riverfront .....     | 193 |
| รูปที่ 97 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสะพานพระราม 8.....                        | 193 |
| รูปที่ 98 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสะพานพระราม 8.....                  | 194 |
| รูปที่ 99 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร.....        | 194 |
| รูปที่ 100 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร..... | 194 |
| รูปที่ 101 Pictogram .....   | 195 |
| รูปที่ 102 เรือสำราญ .....   | 195 |
| รูปที่ 103 แผนผังภายในเรือสำราญ.....   | 195 |
| รูปที่ 104 ชุดเครื่องแบบพนักงาน.....   | 196 |
| รูปที่ 105 บริเวณลือบบีและบริเวณขายของที่ระลึกบริเวณ ชั้น 1 .....                    | 196 |
| รูปที่ 106 บริเวณในส่วนของห้องอาหารบริเวณ ชั้น 1.....                                | 197 |
| รูปที่ 107 บริเวณในส่วนของห้องอาหารบริเวณ ชั้น 1.....                                | 197 |
| รูปที่ 108 บริเวณในส่วนของห้องอาหารบริเวณ ชั้น 1.....                                | 198 |
| รูปที่ 109 บริเวณในส่วนของโรงหนังและห้องสัมมนาบริเวณ ชั้น 1.....                     | 198 |
| รูปที่ 110 บริเวณในส่วนของโรงหนังและห้องสัมมนาบริเวณ ชั้น 1.....                     | 199 |
| รูปที่ 111 บริเวณลือบบีในส่วนของสปาบริเวณ ชั้น 2 .....                               | 199 |
| รูปที่ 112 บริเวณในส่วนของห้องทรีตเมนต์บริเวณ ชั้น 2.....                            | 200 |

|  |     |
|--|-----|
| รูปที่ 113 บริเวณในส่วนของห้องชานาบริเวณ ชั้น 2..... | 200 |
| รูปที่ 114 บริเวณในส่วนของฟิตเนสบริเวณ ชั้น 3.....   | 201 |
| รูปที่ 115 บริเวณในส่วนของฟิตเนสบริเวณ ชั้น 3.....   | 201 |
| รูปที่ 116 บริเวณในส่วนของห้องโยคะบริเวณ ชั้น 3..... | 202 |
| รูปที่ 117 ไบเมนู.....                               | 202 |
| รูปที่ 118 ผ้ารองงาน.....                            | 203 |
| รูปที่ 119 ถุงกระดาษและแก้วกระดาษ.....               | 203 |
| รูปที่ 120 กล่องกระดาษใส่อาหาร.....                  | 204 |
| รูปที่ 121 แก้ว.....                                 | 204 |
| รูปที่ 122 โซฟา.....                                 | 205 |
| รูปที่ 123 ชุดผลิตภัณฑ์บำรุง.....                    | 205 |
| รูปที่ 124 ชุดคลุมอาบน้ำ.....                        | 206 |
| รูปที่ 125 รองเท้าแตะ.....                           | 206 |
| รูปที่ 126 Website ของแบรนด์.....                    | 207 |
| รูปที่ 127 Website ในส่วนของหน้าหลัก.....            | 207 |
| รูปที่ 128 Website ในส่วนของหน้าการจองบริการ.....    | 208 |
| รูปที่ 129 Website ในส่วนของหน้าสินค้า.....          | 208 |
| รูปที่ 130 Website ในส่วนของหน้าการติดต่อ.....       | 209 |
| รูปที่ 131 แผนที่.....                               | 209 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

หลังจากที่ทั่วโลกได้เผชิญกับโคโรนาไวรัส 19 อย่างหนักมาหลายปี และยังคงส่งผลให้ปัจจุบันยังคงมีการระบาดของเชื้อไวรัสและโรคภัยต่างๆอยู่ สิ่งนี้จึงกลายเป็นตัวกระตุ้นกระแสรักสุขภาพและประชากรคำนึงถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้นในทั่วโลก ซึ่งวิธีสำคัญที่จะสามารถป้องกันเชื้อไวรัสและโรคภัยต่างๆ คือการทำตัวเราให้แข็งแรง ร่างกายแข็งแรงเป็นส่วนช่วยให้เรามีภูมิคุ้มกันที่สูงขึ้น เปรียบเสมือนเกราะป้องกันที่มีคุณภาพที่สุด โดยสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความมีวินัย ความรู้ในการหมั่นบำรุงดูแลร่างกายของตนเองอยู่เสมอเพราะต้องใช้ระยะเวลา ถึงแม้ว่าประชากรทั่วโลกจะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นแต่ขณะเดียวกันก็มีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวหลังจากอดอันมานาน สถานการณ์ตรงนี้ทำให้เทรนด์ท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งจากการประเมินของ Global Wellness Institute การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะกลับมาเติบโตแบบก้าวกระโดด จากปีนี้ไปอีกหลายปี โดยเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 20.9% และมูลค่าสาขานี้จะทะลุ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2567 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อหัว ประมาณ 50,000 กว่าบาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งกำลังในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53 % และแน่นอนว่าเมื่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 จบลง หลายประเทศจะหันมาผลักดันตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกันมากขึ้น (TERRABKK 2022)

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย อาจมีการพบแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์ บางกลุ่มต้องการดูแล ลดความเครียด ผ่อนคลายสุขภาพจิต เช่นนั่งสมาธิ เล่นโยคะ ไทเก๊ก ไปจนถึงการนวดไทย แพทย์แผนไทย ลูกประคบ บางกลุ่มต้องการเสพงานศิลปะ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวแบบได้ผ่อนคลาย (TERRABKK 2022) ซึ่งข้อมูลมาจากสถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจจากกรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน 5 อันดับแรกได้แก่ 1.ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร้อยละ 92.88 2.ท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ร้อยละ 22.25 3.ท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 21.72 4.หนีจากชีวิตประจำวัน ร้อยละ 16.53 และ 5.ท่องเที่ยวเพื่อความท้าทาย ร้อยละ 4.31 ตามลำดับ (BLT 2017)



แต่ปัญหา คือ ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะขึ้นชื่อบริการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน แต่การเดินทางต่าง ๆ นั้นต้องเสียเวลาบนท้องถนน ซึ่งจากสถิติเฉลี่ยอยู่ที่ 206 ชั่วโมง หรือ 8 วัน 14 ชั่วโมง ต่อปี เป็นเมืองอันดับ 3 ในเอเชียหลังประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง (วชิรวิชญ์ 2023) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านคมนาคมของประเทศ กรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่ไม่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน การเดินทางจึงต้องมีการเผื่อเวลารวมไปถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนในจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย อาทิ จังหวัดอยุธยาที่มีสถานที่พักผ่อนอย่างครบวงจรอย่าง “THANN Wellness Destination” ซึ่งระยะเวลาการเริ่มต้นใช้บริการอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน จากข้อมูลพบว่ากรุงเทพมหานครไม่สามารถใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อใช้บริการได้ และหากต้องการใช้บริการในช่วงวันหยุดยาวนั้น ก็จะทำให้เกิดปัญหาการคมนาคมที่แออัดจากที่ใดก็กล่าวไปข้างต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครที่ในปัจจุบันไม่มีสถานที่สำหรับพักผ่อนที่ครบวงจรในทีเดียว ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการเพื่อสุขภาพต้องเผื่อเวลาในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ซึ่งแต่ละสถานที่ที่อยู่ห่างไกลกันจะทำให้ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอนได้ อาทิ การหาร้านอาหารเพื่อรับประทานเพื่อสุขภาพ ต่อด้วยการไปใช้บริการที่สปาเพื่อผ่อนคลายร่างกาย และรับชมงานศิลปะตามนิทรรศการต่างๆ เมื่อไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมกับการใช้บริการต่างๆ ได้ภายในหนึ่งวัน จึงทำให้ใช้เวลาพักผ่อนได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพในแต่ละสถานที่นั้นๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะออกแบบเรขาคณิตเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ครบวงจรและเป็นการลดความแออัดของการจราจรทางบก สามารถหลีกเลี่ยงรถติดและถนนที่แออัดในกรุงเทพมหานคร และเพลิดเพลินไปกับความเขียวขจีของแม่น้ำ การล่องเรือเพื่อสุขภาพนั้นเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ เป็นการผสมผสานระหว่างการพักผ่อนเพื่อสุขภาพและการล่องเรือสุดหรูที่มีความเป็นส่วนตัว แนวคิดเบื้องหลังการล่องเรือเพื่อสุขภาพคือการมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและสุขภาพที่ดีและคืนความอ่อนเยาว์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสามารถเพลิดเพลินกับทัศนียภาพริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาของกรุงเทพมหานคร และในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ สาเหตุที่ผู้จัดทำเลือกแม่น้ำเจ้าพระยาเพราะว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับล่องเรือเพื่อสุขภาพ และรวมทั้งยังเป็นแม่น้ำที่ถือว่าเป็นเส้นเลือดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร จึงอยากเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชมเมืองจากมุมมองที่ต่างออกไป บางคนอาจกำลังมองหาวิถีที่แปลกใหม่ในการสัมผัสกรุงเทพมหานครอุตสาหกรรมล่องเรือเพื่อสุขภาพมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สามารถเจาะตลาดที่กำลังและสร้างธุรกิจที่ไม่เหมือนใครและให้ผลกำไร

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

2. แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาที่เหมาะสมเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา

2. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

3. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

3. ศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

## 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา

1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ

1.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

2. สร้างเครื่องมือวิจัย สัมภาษณ์

2.1 สัมภาษณ์ความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

## 2.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสุขภาพ

### 3. วิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา

#### 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.3 วิเคราะห์หลักการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 4. กำหนดแนวทางการออกแบบเรือสำราญ

### 5. สรุปผลการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา
2. ได้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
3. ได้ทราบแนวทางการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา

## 1.7 คำจำกัดความ

1. เรือสำราญ คือ เรือขนส่งผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์ด้านการพักผ่อนและความบันเทิงเป็นหลัก มักถูกเรียกว่าเป็นโรงแรมลอยน้ำ ซึ่งจะมีพนักงานคอยให้บริการในพื้นที่ต่างๆ ภายในเรือสำราญ แต่แต่ละลำที่ให้บริการจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ บาร์ สปา โรงภาพยนตร์ ที่พัก ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่สามารถดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย อาจมีการพบแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์ บางกลุ่มต้องการดูแล ลดความเครียด ผ่อนคลายสุขภาพจิต เช่นนั่งสมาธิ เล่นโยคะ ไทเก๊ก ไปจนถึงการนวดไทย แพทย์แผนไทย ลูกประคบ บางกลุ่มต้องการเสพงานศิลปะ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวแบบได้ผ่อนคลาย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาหาข้อมูลเอกสาร งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับโครงการออกแบบรถศิลป์เรือสำราญ เส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา ได้มีรายละเอียดของการศึกษาและสรุปความตามลำดับ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.1.1.2 ลักษณะของผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
  - 2.1.1.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมทางเรือ
  - 2.1.2.1 เรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาประเภทต่างๆ
  - 2.1.2.2 บริการเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานคร
  - 2.1.2.3 ข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

#### ส่วนที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 2.2.1 วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของบริการเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.2 วิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2.4 วิเคราะห์บริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

#### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 2.3.1 สรุปผลการวิจัยข้อดีของบริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร
- 2.3.2 สรุปผลการวิจัยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.3.3 สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 2.3.4 สรุปผลการวิจัยขนาดและความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน

## 2.1 ข้อมูลพื้นฐานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### 2.1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวตามกรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ บริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการในไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย ได้แก่ นวดแผนไทย และสปา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการไปจนถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก จึงยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดโดยรวมได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตลาดในส่วนที่ใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนสามารถประเมินขนาดของตลาดได้จากสถิติการเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 60 จะเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และร้อยละ 40 เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ (พรรณี 2017)

ผศ.ดร.นพ.พัฒนา เต็งอำนวย คณบดีวิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มธบ.กล่าวว่า อุตสาหกรรม Wellness มีอัตราการเติบโตสูงมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ถือมีความพร้อมในหลายๆ มิติ ไม่ใช่เพียงมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น โดยองค์รวมของ Wellness จะมีทั้งหมด 8 มิติ ประกอบด้วย

- Physical Health ความสุขสมบูรณ์ด้านร่างกายและสุขภาพ
- Emotional Health ความสุขสมบูรณ์ด้านอารมณ์
- Intellectual Health ความสุขสมบูรณ์ด้านสติปัญญา
- Spiritual Health ความสุขสมบูรณ์ด้านจิตใจ
- Social Health ความสุขสมบูรณ์ด้านสังคม
- Environmental Health ความสุขสมบูรณ์ด้านสิ่งแวดล้อม
- Financial Health ความสุขสมบูรณ์ด้านการเงิน

- Occupation Health สุขสมบูรณ์ด้านอาชีพ (กรุงเทพฯธุรกิจ 2022)

### 2.1.1.2 ลักษณะของผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละประเทศจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม แต่จะมีส่วนหลักๆที่คล้ายกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ได้มีลักษณะป่วย แต่เป็นการท่องเที่ยวและดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจมีการพบแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพ ตรวจระดับไขมันหรือระดับน้ำตาลในเลือด ไขมันพอกตับ การแพ้ อาหาร ความเสี่ยงของโรคต่างๆในอนาคต และฟังผลตรวจสุขภาพปรึกษาแพทย์เพื่อวางแผนการดูแลสุขภาพด้วย นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบางกลุ่มต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์ อาหารท้องถิ่นที่มีเรื่องราว ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าของอาหารได้จากส่วนนี้ เมื่ออาหารมีเรื่องราวจะมีความน่าสนใจน่ารับประทานมากขึ้น อาหารจะต้องไม่หวานจัด เค็มจัด มันจัด หรือเป็นอาหารแปรรูปต่างๆ ควรเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ส่วนบางกลุ่มต้องการมาดูแลสุขภาพ ลดความเครียด ผ่อนคลายสุขภาพจิต ประเทศไทยมีทางเลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นคอร์สนั่งสมาธิ การปฏิบัติธรรม การเดินจงกรม การเล่นโยคะ การเล่นไต่แก๊ง ไปจนถึงการนวดไทย แพทย์แผนไทย สิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถดูแลสุขภาพจิตและสุขภาพกายของนักท่องเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเสพงานศิลปะ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ลงรายละเอียดของแต่ละสถานที่แทนการไปเที่ยวหลายๆที่ในวันเดียว ต้องการผู้รู้หรือคนท้องถิ่นมาเล่าให้ฟัง ก็สามารถเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เช่นกัน เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบได้ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบจนเกินไป

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการมาเที่ยวและหากิจกรรมออกกำลังกายต่างๆ เช่น เดินป่า ปีนเขา เที่ยวชมธรรมชาติ ดำน้ำ พายเรือ หรือผจญภัยที่ต่างๆ บางกลุ่มอาจต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น มาพักโฮมสเตย์ (Homestay) เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี การใช้ชีวิตของชาวบ้านอย่างใกล้ชิด ได้ผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติที่เงียบสงบ หลีกหนีจากชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ รวมถึงการดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้สมุนไพร แช่น้ำพุร้อน เพื่อเพิ่มการไหลเวียนโลหิต (บุญล้อม 2022)

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีกำลังซื้อสูง มีจำนวนวันหยุดที่นาน และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ โดย GWI รายงานว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติที่เยือนไทยมีค่าใช้จ่ายต่อ

หัวอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาทต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 53% (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล 2022)

### 2.1.1.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและในต่างประเทศ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นิยมโรงแรม อสังหาริมทรัพย์ เกสต์เฮาส์ และที่พักต่างๆ (Wellness Hotel) รวมถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจโรงแรม ดังนี้

#### 1. โรงแรม อสังหาริมทรัพย์ เกสต์เฮาส์ และที่พักต่างๆ (Wellness Hotel)

จากงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Oscar (Hengxuan) Chi, Chris (Zhe) Ouyang and Christina Chi (2018) ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาวะสุขภาพ และได้ให้นิยามคำว่า Wellness Hotel คือโรงแรมที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีแรงจูงใจในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงวิถีชีวิตที่ดี โดยโรงแรมให้บริการครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ การพักผ่อน อาหารเพื่อสุขภาพ สภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงความรับผิดชอบต่อตนเอง (ศ.วิทวัส 2021)

#### 1.1 ประเภทของ Wellness Hotel

จากการศึกษา ภาพรวมธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ของ มานิตา ผิวจันทร์ และ อนุญา รัตนประเสริฐ (2562) ซึ่งอ้างอิงจาก Illing (2016) ได้จำแนกประเภทของ Wellness Hotel ไว้ 4 รูปแบบ จากบริการเชิงสุขภาพน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด ประกอบด้วย

- โรงแรมและสปา (Hotel and Spa) คือโรงแรมที่ภายในโรงแรมมีบริการด้านสปา และการเสริมความงาม เช่น การทำผม แต่งเล็บ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้จัดเป็น Wellness Hotel ในระดับเริ่มต้น

- โรงแรมที่มีสปาพร้อมโปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม (Hotel with Spa and wellness function) โรงแรมประเภทนี้จะคล้ายกับโรงแรมประเภทแรก แต่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน wellness ที่มากกว่าแค่สปา รวมถึงมีการจัดโปรแกรมด้านการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม โดยส่วนใหญ่จะมีโปรแกรมการให้บริการที่ลูกค้าจองเข้ามาล่วงหน้าพร้อมกับการจองห้องพักของโรงแรม เช่น โปรแกรมนวดบำบัด หรือโปรแกรมด้านอาหารสุขภาพเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย

- โรงแรมที่มีการให้บริการแพทย์ทางเลือก ซึ่งอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Hotel with Medical Function) โรงแรมประเภทนี้จะเริ่มมีให้บริการทางการแพทย์ โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ทางเลือก ที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น การฝังเข็ม ครอบแก้ว เพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น นักกีฬา ที่มีอาการบาดเจ็บ

ของกล้ามเนื้อ คนวัยทำงานหรือผู้สูงอายุ ที่มีอาการปวดเมื่อยหรืออักเสบของกล้ามเนื้อ รวมถึงการบำบัดทางจิตใจที่มาจากความเครียด

- โรงแรมที่มีการให้บริการแบบคลินิก (Hotel Clinic) เป็นโรงแรมที่มีแพทย์มาให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง หรือเป็นการให้บริการที่อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ เช่น การเสริมความงาม โดยอาจรวมถึงการผ่าตัดเสริมความงาม ด้วยก็ได้ การดูแลผู้ป่วยระยะพักฟื้นหลังผ่าตัดที่อาจต้องมีการเฝ้าดูอาการ ใช้อุปกรณ์เฉพาะทางการแพทย์ ในการตรวจประเมิน (ศ.วิทวัส 2021)

## 1.2 ประเภทการให้บริการภายใน Wellness Hotel

Wellness Hotel โดยปกติแล้วจะให้บริการใน 4 รูปแบบหลัก โดยโรงแรมแต่ละแห่ง ให้บริการไม่ครบทุกรูปแบบก็ได้ ซึ่งบริการด้าน wellness ประกอบด้วย

- บริการด้านทรีตเมนต์ (Treatment) เป็นการให้บริการด้านการผ่อนคลายและความงาม ที่ยังไม่ใช่บริการการรักษาทางการแพทย์ เช่น บริการนวดสปา นวดแบบโรม่า

- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว (Movement) เช่น การทำกายภาพบำบัด และกิจกรรมด้านกีฬา โดยมีโค้ชให้คำแนะนำ สำหรับการออกกำลังกาย เพื่อแก้ปัญหาและฟื้นฟูสมรรถนะทางร่างกาย รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในการเล่นกีฬาในประเทศไทย กิจกรรมการวิ่งมาราธอน การแข่งขันไตรกีฬา เป็นหนึ่งในกระแสกีฬาที่ได้รับความนิยม ทำให้มีโค้ชจัดโปรแกรมการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาให้กับนักกีฬาสมัครเล่น เช่น การจัดค่ายสำหรับผู้สนใจการแข่งขันไตรกีฬา เพื่อสอนทักษะการว่ายน้ำ การปั่นจักรยาน และการวิ่ง รวมถึงให้คำแนะนำด้านโภชนาการทั้งก่อน ระหว่าง และหลัง การแข่งขัน

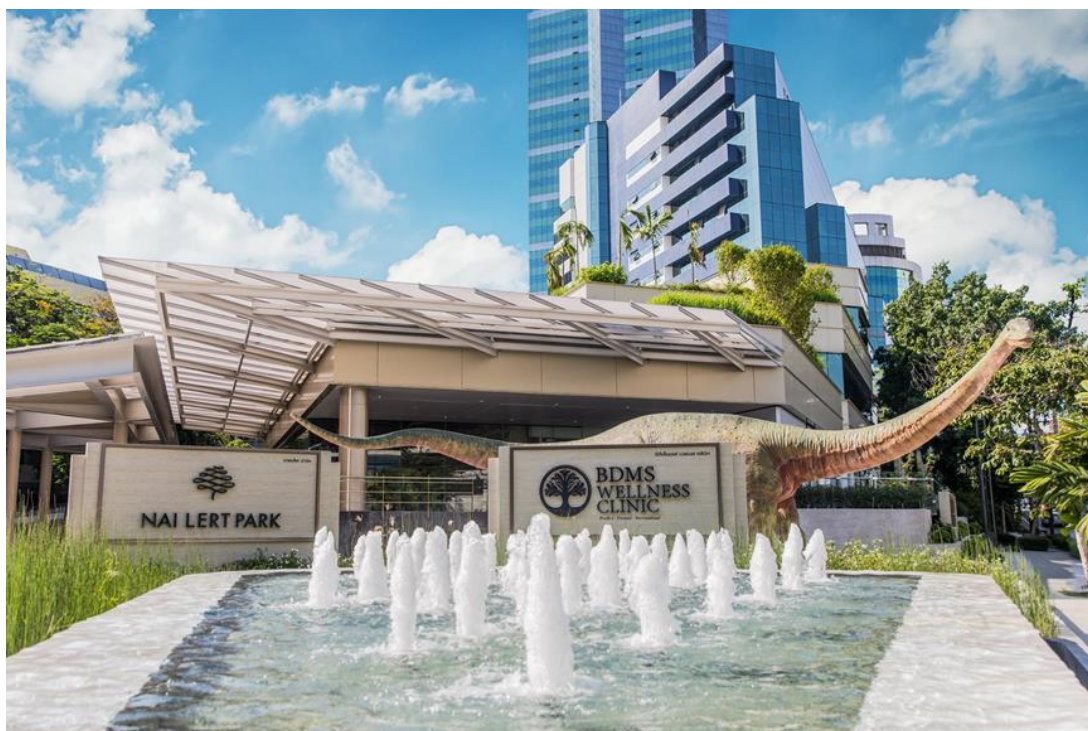
- กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย (Relaxing) Wellness Hotel ไม่ได้เน้นที่การดูแลสุขภาพกาย อย่างเดียว การดูแลสุขภาพใจ การลดความเครียด เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่โรงแรมประเภทนี้จัดเตรียมให้กับลูกค้า เช่น การสอนทำอาหาร การอาบแดด การบำบัดด้วยดนตรี เป็นต้น

- กิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเอง (Self-fulfillment) เช่น การสอนโยคะ Life Coaching ค่าใช้จ่าย อบรม และนั่งสมาธิ เป็นตัวอย่างของกิจกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองที่สามารถสร้างเป็นโปรแกรม Thai life Homestay Resort & Spa ที่จังหวัดพังงา เป็นตัวอย่างของโรงแรม Wellness Hotel ที่มีการขายโปรแกรมปฏิบัติธรรมให้กับลูกค้า (ศ.วิทวัส 2021)

## 1.3 ตัวอย่าง Wellness Hotel ที่มีในประเทศไทย



- Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok



รูปที่ 1 Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok

Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok มี BDMS Wellness Clinic คลินิกสุขภาพเชิงป้องกันดูแลและฟื้นฟูในโรงแรมเพื่อให้แขกที่เข้าพักสามารถเข้าถึงบริการได้โดยตรง ซึ่งโปรแกรมการดูแลสุขภาพมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น กายภาพบำบัด สุขภาพทางเดินอาหาร ทัศนคติกรรม รวมไปถึงคลินิกผู้มีบุตรยาก ซึ่งให้เห็นว่าผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลได้เล็งเห็นโอกาสและคิดค้นแนวทางที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้มีการวางแผนการรักษาในระยะยาวเพื่อที่จะกลับมารักษาที่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและในทุกช่วงของชีวิต ด้วยห้องพักที่ถูกปรับปรุงและตกแต่งใหม่ทั้งหมด พร้อมกับระเบียงขนาดกว้างขวาง เหมาะสำหรับการพักผ่อนสำหรับครอบครัวหรือคู่รัก และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายภายในห้องพักเพื่อช่วยให้การพักผ่อนดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลำโพงในการบำบัดการนอนหลับหรือเสื่อโยคะ และตี๋มดำไปกับอาหารเพื่อสุขภาพรสเลิศที่มีเสิร์ฟอยู่ในทุกห้องอาหารของโรงแรม

Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ALLSAFE จากแอดคอคอร์ รวมถึงใบรับรองความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Plus+) ที่ออกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) และใบรับรองความสะอาด Clean Together (CTC) ซึ่งออกโดยกระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย ด้วยความมุ่งมั่นในการบริการ

พร้อมคำนึงถึงการรักษาสุขอนามัยและการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับสิ่งที่ดีที่สุด มีศูนย์ดูแลสุขภาพและฟิตเนสหลากหลายรูปแบบ ทั้งการดูแลสุขภาพทั้งภายนอกและภายใน มีการให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพ มีการแนะนำอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพและการออกกำลังกายที่เหมาะสม นำเข้าอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัยที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก หรือจะเป็นอุปกรณ์การออกกำลังกายแบบพื้นฐาน อาทิ เสื่อโยคะ ยางยืดออกกำลังกาย ลูกบอลทรงตัว ลู่วิ่ง stationary bicycles อุปกรณ์ในการเล่นเวทเทรนนิ่ง พร้อมเทรนเนอร์มืออาชีพที่คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี มีห้องเปลี่ยนชุดพร้อมตู้ล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกคอยบริการ หากชอบการออกกำลังกายแบบกลางแจ้งในบรรยากาศร่มรื่น สามารถวิ่งออกกำลังกาย เล่นโยคะ หรือว่ายน้ำในสระว่ายน้ำกลางแจ้ง



รูปที่ 2 ศูนย์ดูแลสุขภาพและฟิตเนส ของ Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok

BDMS Wellness Clinic เป็นศูนย์การแพทย์แห่งล่าสุดในเครือกรุงเทพดุสิตเวชการ ซึ่งมีการนำนวัตกรรมระดับโลกเข้ามายกระดับการรักษาให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการรักษาจากต้นเหตุของการเจ็บป่วยแทนการรักษาตามอาการ การดูแลผู้ป่วยแต่ละรายเป็นหน้าที่ของทีมพยาบาลที่ได้รับการฝึกอบรมเตรียมพร้อมให้เหมาะสำหรับการดูแลผู้ป่วยในแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกัน และผู้บริหารมืออาชีพที่เข้าใจและคาดเดาได้ทุกความต้องการ รวมถึงสมาชิกในทีมที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษาเพื่อความสะดวกต่อการให้บริการ



รูปที่ 3 BDMS Wellness Clinic

คลินิกที่แบ่งออกเป็นความชำนาญเฉพาะทาง ประกอบด้วย

- แผนกเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
- แผนกเสริมสร้างระบบกล้ามเนื้อและกระดูก
- แผนกสุขภาพทางเดินอาหาร
- แผนกผู้ต้องการมีบุตร
- แผนกป้องกันโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน
- แผนกป้องกันดูแลเส้นเลือดหัวใจ
- แผนกทันตกรรม



รูปที่ 4 อาหารว่างของ Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok

Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok มีร้านอาหารและบาร์เพื่อสุขภาพไว้ให้บริการ แต่ละแห่งให้บริการอาหารในสัดส่วนที่เหมาะสมโดยใช้ส่วนผสมออร์แกนิก ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการบำบัดแบบองค์รวมในสถานบริการสุขภาพ การนำเสนอที่ผสมผสานรูปแบบของ Mövenpick ก่อกำเนิดเป็นศิลปะการทำอาหารที่สร้างความเบิกบานทั้งรสชาติและความพึงพอใจ มีห้องอาหารและบาร์ให้บริการมากถึง 4 แห่ง

- ห้องอาหารแวมมาริน

ห้องอาหารนำเสนอเมนูอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพและวัตถุดิบออร์แกนิกจากธรรมชาติ อาหารตำรับไทยและยุโรปแท้ ตลอดจนอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากนานาชาติ ในบรรยากาศสบาย ๆ ดิทรिमสวนเขตร้อน มีบริการอาหารเช้าและอาหารกลางวันในรูปแบบอาหารจานเดียว ทุกเย็นวันศุกร์มีบริการบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติแบบพรีเมียมและบริการมือสายนานาชาติ เสิร์ฟทั้งอาหารจานเดียวและบุฟเฟ่ต์เกรดพรีเมียมที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถเลือกทานได้ตลอดทั้งวัน

- ริมคลองคาเฟ่

บริการกาแฟและไอศกรีมจาก Mövenpick ขนมปังและขนมอบหลากชนิด อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับขนมปังสูตรลูกเตนฟรี เครื่องดื่มมีอกเทลเพื่อสุขภาพและชาสมุนไพรสูตรเฉพาะที่ Mövenpick

- ซินนามอนล๊อบบี้บาร์

เหมาะสำหรับการพักผ่อนทั้งกลางวันและกลางคืน กาแฟสด ชาสมุนไพร และชาผสม จะช่วยให้ได้ผ่อนคลายจากวันอันเหน็ดเหนื่อย หรือตามติดกระแสโลกด้วยบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี สมูทตี้สดและเครื่องดื่มเย็นๆ เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าและท้องถิ่น และมีเสียงดนตรีเปิดคลอ

- สละพูลบาร์

ให้บริการเบียร์ท้องถิ่นและนำเข้าสมูทตี้สด รวมทั้งค็อกเทลสูตรต้นตำรับ มีร่มไม้หนาที่บังกะโลมด้านบนช่วยให้บรรยากาศริมสระเย็นสบาย ให้แขกพักผ่อนได้อย่างสบายใจ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง เปรียบเหมือนเป็นยาบำรุงสุขภาพจิต (Movenpickhotel&resorts)

• THANN Wellness Destination Ayutthaya

THANN ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 เป็นผู้นำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและอโรมาเธอราพีจากธรรมชาติในเอเชีย ซึ่งคิดค้นขึ้นจากพิษศาสตร์ที่ได้มาจากการผสมผสานศิลปะแห่งการบำบัดด้วยธรรมชาติเข้ากับศาสตร์ด้านผิวหนังสมัยใหม่ THANN นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพผ่านการออกแบบ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเดย์สปาในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก





รูปที่ 5 THANN Wellness Destination Ayutthaya

THANN WELLNESS DESTINATION คือสปาสุดหรูที่ให้บริการด้านสุขภาพและการใช้ชีวิตอย่างมีศิลปะเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จิตใจที่สงบสุขและจิตวิญญาณที่เบิกบาน ช่วงเวลาแห่งความเงียบสงบในแม่น้ำน้อยอันเงียบสงบและทุ่งนาอันเขียวชอุ่มของอยุธยาทำให้เกิดสตินำไปสู่ปัญญา แยกของริสอร์ทตระหนักถึงสภาพร่างกายและอารมณ์ของตนเองด้วยความปรารถนาที่จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่ดีขึ้น THANN Wellness Destination ครอบคลุมพื้นที่ 10 เอเคอร์ (25 ไร่) ภูมิทัศน์อันเขียวชอุ่มของอำเภอบางไทรในอยุธยา เมืองหลวงเก่าของประเทศไทยที่มีมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก การเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังริสอร์ทใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 1 ชั่วโมง ที่พักนี้สำหรับผู้เข้าพักที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป แพคเกจรวมทุกอย่าง 2 คืน เริ่มต้นที่ 27,500 บาท สำหรับการเข้าพักคนเดียว และ 44,000 บาท สำหรับการเข้าพักคู่ แพคเกจนี้รวมที่พักสุดหรู มินิบาร์ฟรีในห้องพักทุกวันและเครื่องแต่งกายของริสอร์ท เครื่องใช้ในห้องน้ำ อาหารทุกมื้อเริ่มตั้งแต่มื้อค่ำของวันที่เข้าพักพร้อมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สปาทรีตเมนต์ 90 นาทีต่อคนต่อคน และไม่จำกัด การเข้าถึงกิจกรรมการออกกำลังกายและนันทนาการ




รูปที่ 6 สปาของ THANN Wellness Destination Ayutthaya

สปาคอมเพล็กซ์ พื้นที่ 1,600 ตร.ม. ประกอบไปด้วย

- ห้องทรีตเมนต์ 12 ห้อง (ห้องอโรมาคู่ 2 ห้อง ห้องอโรมาเดี่ยว 6 ห้อง ห้องนวดไทยเตียงใหญ่ 2 ห้อง และห้องนวดไทยเดี่ยว 2 ห้อง) ประสาทสัมผัสทั้งหมดจะถูกปลุกด้วยแนวคิดสปาที่ไม่เหมือนใครผ่านการออกแบบร่วมสมัยและทรีตเมนต์ที่หลากหลายเพื่อค้นพบความผาสุกทางร่างกายและจิตใจจากภายใน นักบำบัดทุกคนได้รับการรับรองความรู้กว้างขวางเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์โรมาเธอราพี และเทคนิคการนวด

- ห้องอบไอน้ำอโรมา เสริมความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีในห้องอบไอน้ำอโรมาที่อุณหภูมิ 50°C ห้องนี้อบอวลไปด้วยไอน้ำอโรมาบำบัดซึ่งอุ่นผิว เปิดรูขุมขน และผ่อนคลายกล้ามเนื้อของร่างกาย



| TIME        | Venue              | Activity                          |
|-------------|--------------------|-----------------------------------|
| 7.00-7.45   | Studio 3           | Yochi balance                     |
| 8.00-9.00   | Studio 3           | Yoga                              |
|             | Pier               | Water bike / Paddle board / Canoe |
| 9.15-9.45   | Lobby              | Museum visit                      |
| 9.45-10.30  | Studio 3           | Stretching                        |
| 15.00-15.45 | Studio 2           | Facial workshop                   |
| 16.00-16.45 | Studio 3           | Zumba dancing                     |
| 17.30-18.15 | Main Swimming pool | Aqua exercise                     |
|             | Pier               | Water bike / Paddle board / Canoe |
|             | Lobby              | Water bike / Paddle board / Canoe |
|             |                    | Garden tour / Archery             |

**ตารางที่ 1** ข้อมูลแสดงกิจกรรมภายในTHANN Wellness Destination Ayutthaya

- ห้องอบน้ำอโรมาเธอราพี ประกอบด้วย 3 อ่างในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดใช้น้ำจากกระบวนการสกัดน้ำมันหอมระเหย อบน้ำเย็นที่อุณหภูมิ 25°C กระตุ้นระบบน้ำเหลืองและภูมิคุ้มกัน, การอบน้ำอุ่นที่อุณหภูมิ 30°C ช่วยผ่อนคลายและบรรเทากล้ามเนื้อและข้อต่อที่เหนียวล้า และการอบน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 39°C ช่วยเพิ่มการไหลเวียนและเร่งการเผาผลาญ

- ห้องเกลือบำบัด การบำบัดด้วยธรรมชาติอันทรงพลังในอากาศที่มีการควบคุมซึ่งจำลองสภาพอากาศในถ้ำเกลือตามธรรมชาติเพื่อรักษาสุขภาพทางเดินหายใจและผิวหนัง ถ้าเกลือเป็นพื้นที่ที่แห้ง ปลอดภัย และปิดสนิท เมื่อสูดดมเกลือละเอียด (ไมโครไอออนขนาด 1-5 ไมครอน) จะเดินทางผ่านไซนัสและทางเดินหายใจเพื่อดูดซับความชื้น ทำความสะอาด ล้างเสมหะ และฆ่าเชื้อ

แบบที่เรีย การบำบัดด้วยเกลือสามารถช่วยให้หายใจสะดวกขึ้น ปรับปรุงการทำงานของปอด และเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

- สตูดีโออเนกประสงค์ 3 ห้อง
- ซาวน่า

อาหารและเครื่องดื่มที่ THANN Wellness Destination ได้รับการออกแบบให้มีคุณค่าทางโภชนาการและให้รสชาติที่เป็นธรรมชาติของส่วนผสมแต่ละชนิด แต่ละเมนูได้รับการสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันในฐานะ 'ศิลปะในงาน' เพื่อเพิ่มบทบาทในการยกระดับจิตใจ เพื่อให้มั่นใจถึงความสดและคุณค่าทางโภชนาการสูง วัตถุดิบต่างๆ เช่น ผัก ผลไม้ กุ้งแม่น้ำ ปลาแม่น้ำ และไก่เลี้ยงแบบปล่อย ล้วนมาจากชุมชนท้องถิ่นและสวนปลอดยาฆ่าแมลงของรีสอร์ท (THANNWellnessDestination)

#### 1.4 ตัวอย่าง Wellness Hotel ที่มีในต่างประเทศ

- Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld ประเทศ Austria

ได้รับรางวัล Wellness Heaven Award 2023 เป็นส่วนหนึ่งของ VAMED Vitality World Resorts และเป็นหนึ่งในโรงแรมรักษาอุณหภูมิที่ดีที่สุดของประเทศออสเตรีย ตั้งอยู่ในใจกลางหุบเขาเอ็ทซ์ทาล เป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อเติมพลังและเป็นที่พักพิงจากโลกภายนอกที่สมบูรณ์แบบเพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตวิญญาณ การตกแต่งด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ไม้และหิน ผสมผสานกับโครงสร้างกระจกและเหล็กที่ทันสมัย ผังตัวอยู่ในธรรมชาติบริสุทธิ์ของ Ötztal valley



รูปที่ 7 Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld ประเทศ Austria

โรงแรมจะโดดเด่นในเรื่องของสระว่ายน้ำและชานาที่ดูล้ำสมัย ไม่ว่าจะเป็นการไปอาบน้ำร้อนของโรงแรมในช่วงวันหยุด หรือการอาบน้ำในกลางแจ้งทั้งช่วงกลางวันและกลางคืน เดิมพลังให้ร่างกาย ฟันฟุร่างกายและจิตวิญญาณด้วยความมหัศจรรย์ของน้ำ ประสบการณ์การลอยตัวอย่างไร้น้ำหนักในแอ่งน้ำเกลือพร้อมชมทิวทัศน์ของยอดเขาสูงตระหง่านสูงสามพันเมตร ด้วยน้ำอุ่นอุณหภูมิ 34 - 36 °C พักผ่อนอย่างสงบที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวายบนโอเอซิสแลนด์ ที่ SPA3000 เป็นพื้นที่เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมที่ได้รับรางวัล สมุนไพรบนเทือกเขาแอลป์ที่มีกลิ่นหอม แร่ธาตุที่ชุ่มชื้น อัญมณีที่ระยิบระยับ รวมถึงเปลวไฟที่ริบหรี่ในเตาผิง การตกแต่งภายในที่ละเอียดอ่อนกลมกลืนและพื้นที่พักผ่อนที่ออกแบบล้ำอนาคตบนชั้น 2 ผสมผสานความมีสุขภาพดีในมิติใหม่

สระว่ายน้ำ MOOSGUMPE มีผนังที่ปกคลุมด้วยตะไคร่น้ำตามธรรมชาติและเก้าอี้เอนหลังแสนสบายรอบสระน้ำอุ่นอุณหภูมิ 34°C เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการผ่อนคลายหลังจากอบไอน้ำร้อนในห้องชานา สีเขียว สีของธรรมชาติ มีผลทำให้สงบ สมดุล และกลมกลืนกัน กลิ่นอันเย้ายวนของชาที่เพิ่งชงใหม่ๆ ดึงดูดให้ผู้แสวงหาความผ่อนคลายมาที่เฉลียงชาสมุนไพร

THE ÖTZTAL MINERAL BATH เพลิดเพลินกับพิธีด้วยการแช่และลอกผิว ในอ่างน้ำแร่ แร่ธาตุและธาตุต่างๆ เช่น แมกนีเซียมและซีลีเนียมจะส่งผลต่อผิวของคุณให้กระจ่างใส และเกลือที่ช่วยผ่อนคลายจะช่วยให้คุณเพิ่มความแข็งแรงให้กับทางเดินหายใจขณะที่คุณลอยตัว เอนหลัง หายใจเข้าลึก ๆ และฟื้นฟูจิตวิญญาณของคุณด้วยพลังที่สดชื่น!

THE LÄNGENFELD BADL'N สัมผัสไอพ่นขนาดใน Längenfeld Badl'n บนผิวของคุณผ่อนคลายในน้ำร้อนเอชท์ล่อน 36° และเพลิดเพลินไปกับทิวทัศน์อันน่ามหัศจรรย์ของหุบเขา นี่คือการผ่อนคลายอย่างแท้จริงสำหรับร่างกายและจิตใจ และเป็นวิธีที่สมบูรณ์แบบในการปิดท้ายวันอันแสนวิเศษที่ SPA 3000



รูปที่ 8 SPA 3000



ทีมฟิตเนสร่วมกับแควร์เบซิอูจะจัดการหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น กีฬาในชีวิตประจำวัน สุขภาพจิต หรือการฟื้นฟูสมรรถภาพในกีฬาทุกเดือน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายในปัจจุบันทราบว่า ยิ่งออกกำลังกายมากไม่ได้หมายความว่าจะได้ประโยชน์มากกว่าเสมอไป ความสมดุลเท่านั้นที่รับประกันความสำเร็จที่ยั่งยืน แข็งแกร่งดุจขุนเขา สมดุลดุจน้ำ เปี่ยมด้วยพลังจิต AQUA DOME Fitness และเทรนเนอร์ฟิตเนสที่ผ่านการรับรองช่วยให้บรรลุสถานะในอุดมคตินี้ ด้วยโปรแกรมที่กระตุ้นให้เกิดความตึงเครียดและผ่อนคลาย และด้วยหลักสูตรหลักสูตรอันล้ำสมัยที่ทำให้ใครเทียบได้ยากทั้งในด้านความหลากหลายและความหลากหลาย ในร่มและกลางแจ้ง

ยังสามารถออกกำลังกายกลางแจ้งได้ เช่น วิ่งเทรลหรือเดินออกกำลังกาย การฝึกส่วนตัว การตรวจสมรรถภาพร่างกาย และเครื่องมือวินิจฉัยช่วยในการหาขนาดยาที่เหมาะสม การตรวจสอบสมรรถภาพร่างกาย การยกน้ำหนักและการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ การฝึกส่วนบุคคลและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ รวมถึงหลักสูตรที่หลากหลายรับประกันความฟิตที่เหมาะสมที่สุดและการสร้างกล้ามเนื้อที่แข็งแรง ผู้ฝึกสอนฟิตเนสที่ผ่านการรับรอง จะแนะนำอย่างมืออาชีพเกี่ยวกับโปรแกรมฟิตเนสและการออกกำลังกาย หลักสูตรนำเสนอการผสมผสานที่น่าสนใจระหว่างการออกกำลังกายและการผ่อนคลาย ตั้งแต่การปั่นจักรยานในร่ม การฝึกโยคะ โยคะ การกระโดดฟิตเนส ไปจนถึงการออกกำลังกายในน้ำ การสัมผัสน้ำ และโยคะ

อีซีทอร์ค ( EasyTorque ) เป็นวิธีการวินิจฉัยความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ โดยการวัดความแข็งแรงของกลุ่มกล้ามเนื้อที่สำคัญทั้งหมด สามารถระบุจุดอ่อนและจุดแข็งของระบบกล้ามเนื้อและกระดูกได้ จะมีการประเมินความสำเร็จของการฝึกและการบำบัด และช่วยค้นหา "ความไม่สมดุลของกล้ามเนื้อ" ซึ่งเป็นสาเหตุที่เป็นไปได้ของอาการปวดหลังและข้อต่อ Easy Torque จะวัดจาก การยืดและงอเข่า ยืดข้อศอกและงอ การขยายลำตัวและการงอ ท่าผีเสื้อและผีเสื้อย้อนกลับ สะโพก adductor และ abductors การงอด้านข้าง



รูปที่ 9 โยคะของ Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld

"จุดแห่งความเรียบง่าย" ของโยคะทุกประเภท พร้อมการฝึกจิตและการทำสมาธิกลางแจ้ง ขณะอาบน้ำในป่าหรือในน้ำร้อนระหว่างเซสชันการสัมผัสน้ำ สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนทางจิตใจ เพราะที่ AQUA DOME Fitness ร่างกายและจิตใจเป็นหนึ่งเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์จากภูมิภาค Längenfeld และหุบเขา Ötztal จัดหาโดยตรงจากเกษตรกรในท้องถิ่นและคู้ค้ำ น้ำผึ้งจาก Gries ซีสแพะจาก Huben ปลาเทราท์สีน้ำตาลจาก Längenfeld ผักท้องถิ่นและเครื่องเทศหลากหลายชนิด ไปจนถึงกรรมวิธีแปรรูปแบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น ปลาเทราท์เอ็ชท์ลในคาเวียร์บนเทือกเขา ออกเปิดฟาร์มกับโหระพากุเขาฝรั่งเศส เนื้อแกะอัลไพน์หมักในวูดร็อฟเพนเน่คาโบนาร่าเสิร์ฟกับโทโรลเบคอนและครีมนมหญ้าแห้ง บรอกโคลีป่ากับแก้มวัวตุ๋น ลาซานญาสตรูเติ้ลเมสตีงาดำกับลูกพลัมดอง และร้านอาหารของ AQUA DOME มีค็อกเทลผลไม้และเครื่องดื่มไอโซนิค จะกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตของคุณให้แข็งแรง น้ำพุ AQUA DOME จากธารน้ำแข็ง Ötztal ซึ่งกรองจนมีความบริสุทธิ์ใสสะอาด มีแร่ธาตุจากธรรมชาติและมีรสชาติที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงน้ำแร่จากภูเขาเอ็ชท์ล สดและมีรสเข้มข้น และใช้น้ำมะนาวของ AQUA DOME เองโดยใช้ผลไม้และสมุนไพรในท้องถิ่น ในด้านไวน์ มุ่งเน้นไปที่การเลือกฉลากของออสเตรียสำหรับเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อย เราให้บริการอาหารประจำภูมิภาค และหลังอาหาร เราให้บริการบรันดิท้องถิ่นชั้นดี กาแฟแก้วต่างๆ หรือชาสมุนไพรในท้องถิ่น (AquaDome)

- Forestis Dolomites

สถานที่พักผ่อนที่ยั่งยืนเพื่อสัมผัสกับความเรียบง่าย ธรรมชาติ และกาลเวลา ผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางธรรมชาติทั้งสี่เข้ากับสถาปัตยกรรมที่มีรสนิยมทำให้เกิดบางสิ่งทีลึกลับซึ่งในสถานที่แห่งนี้ สถาปัตยกรรมได้แรงบันดาลใจจากลักษณะทางธรรมชาติ น้ำ อากาศ แสงแดด และสภาพอากาศที่ยอดเยี่ยมสะท้อนให้เห็นที่นี่ด้วยวัสดุของแท้ที่เท่าเทียมกัน หินที่ผุดขึ้นมาในฤดูใบไม้ผลิ แก้วใสราวกับอากาศ วัสดุอบอุ่นที่ให้ความอบอุ่นเหมือนแสงอาทิตย์ และไม้ที่เติบโตได้ดีที่สุดในสภาพอากาศเช่นนี้ วัสดุธรรมชาติเหล่านี้มีความกลมกลืนกันเช่นเดียวกับธรรมชาติ โรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าทึบ สูงจากระดับน้ำทะเล 1,800 ม. พร้อมทิวทัศน์ของเทือกเขา Dolomites ลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น น้ำพุ Plose ที่บริสุทธิ์เป็นพิเศษ อากาศบริสุทธิ์จากภูเขาในวันที่มีแดดจัด และอากาศอบอุ่น ส่งผลดีต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

ทริตเมนต์ของ FORESTIS ทั้งหมดเป็นทริตเมนต์ที่เป็นเอกลักษณ์และอิงตามหลักการของ ต้นไม้ทั้งสี่ ไม้ที่ช่วยบำบัดทั้งสี่ หินบำบัดทั้งสี่ และความถี่ของต้นไม้ทั้งสี่ การบำบัดที่เป็นเอกลักษณ์ เหล่านี้จะนำหน้าด้วยการสนทนาซึ่งนักบำบัดกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

สปาส่วนตัวมุ่งเข้าไปที่ผู้รักที่ต้องการใช้เวลาด้วยกันในบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวและไม่ถูกรบกวน เพื่อการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ห้องพักผ่อนกว้างขวางมีห้องอบไอน้ำ อ่างอาบน้ำพร้อมวิว Dolomites เต็มขนาด 2 เตียง และเตียงนอนเล่น พิธีการรักษาเริ่มต้นด้วยการขัดผิวสมุนไพรให้บริสุทธิ์ ตามด้วยพิธีการชำระล้างแบบองค์รวมและการนวดเพื่อคืนความสดชื่นให้กับผู้รักด้วยน้ำมันหอมจากป่า อ่างเกลือป่าและห้องอบไอน้ำช่วยให้ผ่อนคลายและทำให้ร่างกายอบอุ่น หลังการรักษา เราแนะนำให้พักผ่อนช่วงสั้นๆ ร่วมกับอาหารและเครื่องดื่มเบาๆ เพื่อฟื้นฟูระดับพลังงานของร่างกาย



รูปที่ 10 ห้องสปาของ Forestis Dolomites

#### ไม้รักษา (Healing wood)

ร่างกายถูกสัมผัสโดยใช้เทคนิคการกดพิเศษด้วยแท่งไม้ที่คัดสรรมาซึ่งปรับให้เข้ากับการไหลของร่างกายตามธรรมชาติ ความถี่เสียงทำให้ร่างกายกลับสู่สมดุล

#### หินบำบัด (Healing stone)

หินบำบัดที่ปรับให้เข้ากับระบบพลังงานของร่างกายแต่ละส่วนเป็นพิเศษจะถูกวางไว้บนจุดพลังงานที่สำคัญที่สุดของร่างกาย การสัมผัสที่นุ่มนวลและความถี่เสียงทำให้ร่างกายช็อกขวาและช็อกซ้ายประสานกัน และปลดปล่อยพลังงานออกมา

#### เส้นลมปราณของร่างกาย (Body meridian)

ความสมดุลทางร่างกายไม่ได้ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงระดับจิตใจ จิตใจ และร่างกายในเวลาเดียวกัน การผสมผสานระหว่างอโรมาเธอราพีและความถี่ของต้นไม้เข้ากับการทำงานของการหายใจช่วยขจัดสิ่งกีดขวางที่มีอยู่และให้ผลที่ผ่อนคลายอย่างมาก

#### การไหลของพลังงาน (Energy flow)

การนวดที่ประกอบด้วยจังหวะ การยืดเส้น และเทคนิคการกดทับแบบพิเศษ และปรับให้เข้ากับความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้รับการผ่อนคลายจากความตึงเครียดอย่างต่อเนื่อง

ชาวน่า ประเพณีการทำความสะอาดร่างกายในห้องชาวน่ามาจากวัฒนธรรมทางตอนเหนือของยุโรป ห้องชาวน่าตกแต่งด้วยไม้และหินธรรมชาติ เนื่องจากความร้อน ไม้จะปล่อยน้ำมันหอมระเหยออกมา ซึ่งมีผลในการรักษาและทำให้สงบ

Forest Cuisine โภชนาการเป็นหลักของชีวิต อาหารที่ FORESTIS ปฏิบัติตามปรัชญานี้โดยการเพาะปลูกพืช การเก็บในป่า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ธรรมชาติและเกษตรกรในห้องจินจัดหาวัตถุดิบที่นำมาสู่ความสมบูรณ์แบบที่ FORESTIS โดยผสมผสานประเพณีเก่าแก่เข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของการปรุงอาหารสมัยใหม่ ปรัชญาการทำอาหารของ FORESTIS เป็นไปตามหลักการของความหลากหลาย ความเป็นธรรมชาติ และความถูกต้องเสมอมา ร้านอาหารเป็นรูปชั้นบันได วิธีนี้ทำให้แต่ละโต๊ะมีความเป็นส่วนตัวที่ต้องการ และในขณะเดียวกันก็สามารถมองเห็นวิวป่าโดยรอบได้และพระอาทิตย์ตกดินเหนือเทือกเขาโดโลไมต์ สัมผัสธรรมชาติในห้องพักผ่อนหน้าต่างสูงจากพื้นจรดเพดาน รายการอาหารทั้งหมดเป็นส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงแรมคัดสรรมาแล้วทั้งสิ้น (ForestisDolomites)

| Menu   |
|--|
| 1. Smoked Salmon trout ( Mushrooms, tree lichen)                             |
| 2. Tartar of local beef ( Pearl onions, spruce, brioche of ancient grains)   |
| 3. Cream soup<br>( Cauliflower from the Vinschgau Valley, elderberry capers) |
| 4. Homemade potato Ravioli<br>(Forest mushrooms, root vegetables )           |

| Menu  |
|---|
| 5. Fillet of Alpine beef<br>(Seasonal vegetables, jus of braised onion) |
| 6. Mountain artichokes<br>(Barley, herb oil)                            |
| 7. South Tyrolean apple<br>(Soya yoghurt, Stone pine, rosemary)         |

## ตารางที่ 2 แสดงรายการประเภทอาหารสุขภาพของโรงแรม Forestis Dolomites

### 2.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมทางเรือ

#### 2.1.2.1 เรือล่องในแม่น้ำเจ้าพระยาประเภทต่างๆ

จากข้อมูลจากเว็บไซต์ TourThailandbooking กล่าวว่า การล่องเรือเพื่อชมทิวทัศน์ส่วนมากจะเป็นการล่องเรือสำราญที่จัดโดยโรงแรมชื่อดังต่างๆที่ตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแบบนี้จะเน้นที่บรรยากาศสุดโรแมนติค พร้อมกับการรับประทานอาหารสุดหรูกับเรือดินเนอร์ยามเย็น ประกอบกับเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อชมทิวทัศน์ 2 ฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในยามค่ำคืน เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการไปกันแบบครอบครัวและคู่รัก หรือแบบไม่ทานอาหารก็มีใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงโดยประมาณ ซึ่งเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีดังนี้

#### 1. เรือล่องเจ้าพระยาเพื่อชมวิถีชีวิต

อีกหนึ่งเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบเชิงท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนมากจะเป็นกลุ่มทัวร์จากต่างประเทศ การล่องเรือแบบนี้ก็จะมีอยู่หลายแบบไม่ว่าจะเป็น การล่องเรือหางยาว การล่องเรือแจว เรือโดยสาร หรือเรือขนส่งสินค้าแบบโบราณ เรือเอี่ยมจุ่นบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนทั้งสองฝั่งแม่น้ำอย่างใกล้ชิดนั่นเอง จะเน้นการเดินทางในช่วงกลางวัน เพราะเรือล่องเจ้าพระยาแบบนี้เป็นลำเล็กเที่ยวกลางคืนจะไม่สะดวกและสามารถหยุดเที่ยวตามวัดต่างๆด้วย

#### 2. การล่องเรือแบบภัตตาคาร

จะเป็นรูปแบบเรือสำราญที่ล่องตามแม่น้ำเจ้าพระยาหรือเป็นภัตตาคารลอยน้ำ ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของบรรยากาศของการรับประทานอาหารเป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างจากการล่องเรือเพื่อชมวิวและทิวทัศน์เล็กน้อย เพราะสามารถล่องได้แบบทั้งกลางวันและกลางคืนนั่นเอง

### 3. การล่องเรือเพื่อการท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ

อีกหนึ่งรูปแบบของเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา คือ การล่องเรือไปตามจุดและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งแม่น้ำเจ้าพระยานั้นเรียกว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งริมฝั่งและบนเกาะมากมาย ไม่ว่าจะเป็น

- หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา (Pottery Village) ชมภาพTrip ล่องเรือเจ้าพระยาไปเกาะเกร็ด หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา ตั้งอยู่บริเวณสองข้างทางเดินรอบเกาะเกร็ดทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของวัดปรมัยยิกาวาส เป็นหมู่บ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผาภาชนะของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระจก ครก โถงน้ำ เครื่องใช้อื่นๆ เป็นแหล่งใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของจังหวัดนนทบุรี สามารถจะชมขั้นตอนต่างๆ ในการทำเครื่องปั้นดินเผา ตั้งแต่การเตรียมดินจนถึงวิธีการนำเข้าเตาเผา

- วัดปรมัยยิกาวาส (Wat Paramal Ylkawat) เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ดังปรากฏพระเจดีย์มุกดาซึ่งเป็นเจดีย์ทรงมอญ ปัจจุบันอยู่ติดริมแม่น้ำกระแสน้ำกัดเซาะฐานราก ทำให้เจดีย์มีลักษณะเอียงอันเป็นสัญลักษณ์ของวัดมาแต่โบราณ ต่อมาสมัยธนบุรี และต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีชาวมอญ ที่อพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนที่เกาะมากขึ้น วัดแห่งนี้จึงเป็นศูนย์กลางของชุมชน และสถานที่จัดงานประเพณีพิธีกรรมของชาวมอญบนเกาะเกร็ด

- วัดไผ่ล้อม (Wat Phal Lom) วัดแห่งนี้สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเกร็ด มีโบสถ์ที่งดงามมาก ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้ มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน หน้าโบสถ์มีเจดีย์ ขนาดย่อมสององค์ รูปทรง แปลก ฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง แต่องค์ระฆังทำเป็นรูปบาตรคว่ำ มียอดทรงกลม ประดับลายปูนปั้นอย่างสวยงามมาก คนมอญเรียกวัดนี้ว่า “เพ็ยะไต้”

- วัดเสาธงทอง (Wat Sao Thong Thong) พระเจดีย์เป็นศิลปะอยุธยาอายุอมุมไม้สิบสอง มีเจดีย์องค์เล็ก เป็นบริวารโดยรอบอีก 2 ชั้น ส่วนด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังหรือทรงลังกา อีกองค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงมะเฟือง ภายในโบสถ์มีลายเพดานสวยงามมาก เขียนลายทองกรวยเชิงอย่างงดงาม

### 4. ล่องเรือเที่ยวทำกิจกรรมและงานอีเว้น

การล่องเรือสามารถทำงานอีเว้นขนาดใหญ่ จุคนได้จาก 200 -1,000 คน ไม่ว่าจะเป็นงานเดินแบบ งานแต่งงาน งานเปิดตัวสินค้าก็สามารถนำมาประยุกต์ได้ (TourThailandBooking)

#### 2.1.2.2 บริการเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานคร

1. เรือไวท์ออร์คิด ริเวอร์ครุซส์ ( White Orchid River Cruise )

เรือไวท์ออร์คิด ริเวอร์ครูซส์ เป็นเรือสำราญขนาดใหญ่ ตกแต่งอย่างหรูหรา จุได้สูงสุดถึง 500 คน ลักษณะเรือเป็นเรือ 3 ชั้น มีพื้นที่คาดฟ้าเปิดโล่ง หัวเรือที่จัดที่นั่งสำหรับท่านที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและส่วนของห้องแอร์ ชั้น 1 และ ชั้น 2 มีเมนูอาหารไทย-นานาชาติ และซีฟู้ดปิ้งย่าง

เรือไวท์ออร์คิด มักจะได้รับคำชมเรื่องรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากคนไทย และมีหลากหลายเมนู รวมถึงการจัดที่นั่งที่ไม่แออัด ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ พิถีพิถันในการให้บริการของทางเรือ การแสดงบนเรือมีหลากหลายประเภท ทั้งร้องเพลงสด รำไทย และเป็นเรือสำราญลำเดียวที่มีการแสดง คาบาเร่ท์ อันสุดตระการตา



รูปที่ 11 White Orchid River Cruise

| Menu          |             |                    |                            |                |
|---------------|-------------|--------------------|----------------------------|----------------|
| Seafood       | Main Dishes | Soup               | Appetizer                  | Dessert        |
| กุ้งแม่น้ำเผา | ข้าวสวย     | ต้มยำกุ้ง          | ลาบไก่                     | ผลไม้ตามฤดูกาล |
| หอยแมลงภู่เผา | ข้าวผัดปู   | ซุปรี่หัวปลาแซลมอน | ยำคะน้ากุ้งสด / ส้มตำไทย   | ขนมไทย         |
| แซลมอนซาซิมิ  | ทอดมันปลา   |                    | โคคัท (แอม, ไล้กรอก)       | เค้กหน้าต่างๆ  |
| ซูชิหน้าต่างๆ | มัสมั่นไก่  |                    | สลัดบาร์ / น้ำสลัด (5ชนิด) | กาแฟและชา      |
|               | กะหล่ำปลี   |                    | มันฝรั่งทอด/ขนม            | ไอศกรีม        |



| Menu    |                            |      |             |         |
|---------|----------------------------|------|-------------|---------|
| Seafood | Main Dishes                | Soup | Appetizer   | Dessert |
|         | ทอดน้ำปลา                  |      | ปังกระเทียม |         |
|         | เต้าหู้ทรงเครื่อง          |      |             |         |
|         | ไก่เหล้าแดง                |      |             |         |
|         | ปลาทอดซอส<br>มะขาม         |      |             |         |
|         | ผัดไทย                     |      |             |         |
|         | ผัดหมี่ฮ่องกง              |      |             |         |
|         | สปาเก็ตตี้ซอส<br>มะเขือเทศ |      |             |         |

ตารางที่ 3 แสดงรายการอาหารของเรือไวท์ออร์คิด

| อัตราค่าบริการ | รอบดินเนอร์ | รอบทไวไลท์ (เสาร์-อาทิตย์) |
|----------------|-------------|----------------------------|
| ผู้ใหญ่        | 899         | 699                        |
| เด็ก (4-10 ปี) | 599         | 599                        |

ตารางที่ 4 แสดงราคาค่าบริการ White Orchid River Cruise



## 2. เรือ แกรนด์เพิร์ล ครูซส์ (Grand Pearl Cruise)



รูปที่ 12 Grand Pearl Cruise

‘แกรนด์เพิร์ล’ อัครเรือสำราญลำแรกดีไซน์หรูแห่งแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้นำด้านการท่องเที่ยวทางสายน้ำติดระดับโลก เปิดบริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำในบรรยากาศยามราตรีภายใต้แสงเทียน เส้นทางอยุธยาชมทัศนียภาพยามเช้าและกลางวันพาท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน และวัดที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์กรุงเก่าอยุธยา ร่วมฉลองเทศกาลหลากหลายรสนิยม สร้างความมีชีวิตชีวาและรื่นรมย์ขอมอบความเป็นเลิศด้านอาหารไทย – อินเทอร์เน็ตสไลด์บุฟเฟต์และเครื่องตีมนานาชนิดให้เลือกสรร พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สนุกสนานกับการเดินเรือ พร้อมกับต้นเรือที่มีศักยภาพตามกฎระเบียบพาณิชย์นาวี (กรมเจ้าท่า) นำล่องเรือด้วยความปลอดภัย มีชั้นทั้งหมด 3 ชั้น จำนวน 400 ที่นั่ง พร้อมชั้นดาดฟ้า เปิดโล่งให้บรรยากาศล่องเรือสัมผัสกับกลิ่นไอและความสวยงามของสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างต่างๆของเจ้าพระยา บริเวณหัวเรือแกรนด์เพิร์ลชมวิวทิวทัศน์ได้ตลอดทั้งสองฝั่ง (GrandPearl) (THAIRIVERCRUISE)

โปรแกรมกรุงเทพฯ - อยุธยา - วัดช่องลม/นนทบุรี - กรุงเทพมหานคร



รูปที่ 13 เส้นทางกรุงเทพมหานคร – อยุธยา – นนทบุรี - กรุงเทพมหานคร  
ของเรือแกรนด์เพิร์ล ครูซส์

| เวลา     | กิจกรรม   |
|----------|---|
| 07:15 น. | พบกัน ณ จุดนัดพบบริเวณ ท่าเทียบเรือริเวอร์ซิดี้ (สี่พระยา) เคาน์เตอร์ 2   |
| 07:30 น. | ออกเดินทางสู่พระราชวังบางปะอิน หนึ่งในพระราชวังเดิมที่งดงามของไทย โดยมีมัคคุเทศก์ชำนาญงานให้การดูแลพร้อมกับข้อมูลที่น่าสนใจ   |
| 09:00 น. | เดินทางถึงพระราชวังบางปะอิน มัคคุเทศก์พาชมสถานที่สำคัญต่างๆภายในพระบรมมหาราชวัง ซึ่งประกอบไปด้วย พระที่นั่งไอศวรรย์ทิพยอาสน์ พระที่นั่งวโรภาสพิमान พระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียร พระที่นั่งเวหาศจำรูญ และ หอวิฑูรทัศนา |
| 10:30 น. | เดินทางถึงวัดมหาธาตุ ชมเศียรพระพุทธรูปหินทรายที่มีรากไม้ปกคลุม และโบราณสถานที่งดงาม   |
| 11:30 น. | เดินทางถึงวัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นวัดสำคัญประจำพระราชวังสมัยกรุงศรีอยุธยา และไปสักการะองค์พระมงกุฎเกล้าปิตร ซึ่งประดิษฐานอยู่หน้าพระราชวังโบราณ   |
| 13:00 น. | บริการอาหารกลางวันแบบบุฟเฟต์ ชมวิวทิวทัศน์และวิถีชีวิตของชุมชนริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ระหว่างทางจะล่องผ่านเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จนถึงกรุงเทพฯ  |
| 15:00 น. | บริการอาหารว่างด้วย ชา กาแฟ และคุกกี้   |
| 16:00 น. | เดินทางถึงท่าเรือริเวอร์ซิดี้โดยสวัสดิภาพ   |

ตารางที่ 5 โปรแกรมกรุงเทพมหานคร - อยุธยา - นนทบุรี - กรุงเทพมหานคร  
ของเรือแกรนด์เพิร์ล ครูซส์

โปรแกรมกรุงเทพฯ - นนทบุรี ( จากท่าเรือริเวอร์ซิดี้ - วัดช่องลม )

| เวลา     | กิจกรรม   |
|----------|---|
| 08:00 น. | พบกัน ณ จุดนัดพบบริเวณท่าเทียบเรือริเวอร์ซิดี้ เคาน์เตอร์ “ แกรนด์เพิร์ล หมายเลข 2 ” ใกล้กับโรงแรมรอยัลออกคิดเซอร์ตันสี่พระยา ( ซอยเจริญกรุง 30 ) |
| 09:00 น. | ออกเดินทางจากริเวอร์ซิดี้ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาด้วยเรือ “ Grand Pearl ” เรือที่มีความหรูหราและสะดวกสบาย มีความสมบูรณ์แบบที่สุดในลำน้ำเจ้าพระยา      |

| เวลา     | กิจกรรม   |
|----------|---|
| 09:30 น. | บริการ ชา และ กาแฟ ด้วยบริการที่เทียบพร้อมด้วยมิตรภาพและรอยยิ้มจากพนักงานบริการบนเรือ |
| 11:00 น. | รับประทานอาหารกลางวันด้วยอาหารที่เลิศรสและหลากหลายแบบบุฟเฟ่ต์                         |
| 12:00 น. | เดินทางถึงท่าเทียบเรือวัดช่องลม ( นนทบุรี )   |

ตารางที่ 6 โปรแกรมกรุงเทพมหานคร - นนทบุรี ของเรือแกรนด์เพิร์ล ครูซส์

โปรแกรมนนทบุรี - กรุงเทพฯ ( จากท่าวัดช่องลม - ท่าเรือริเวอร์ซิตี้ )

| เวลา     | กิจกรรม  |
|----------|--|
| 13:00 น. | พบกัน ณ จุดนัดพบบริเวณท่าเทียบเรือวัดช่องลม ( นนทบุรี )  |
| 13:30 น. | ขอต้อนรับสู่เรือ “ Grand Pearl ” เรือที่หรูหราและสะดวกสบายที่สุดที่จะนำท่านล่องแม่น้ำเจ้าพระยา กลับสู่กรุงเทพมหานคร พร้อม รับประทานอาหารกลางวันแบบบุฟเฟ่ต์ไทย และยุโรป ตีมด้ากับบรรยากาศแบบไทยๆ ชมทิวทัศน์ที่สวยงามและชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนริมสองฟากฝั่งลำน้ำเจ้าพระยา |
| 15:00 น. | บริการท่านด้วยชา และ กาแฟ ด้วยบริการที่เทียบพร้อมด้วยมิตรภาพบนเรือที่มีความสมบูรณ์แบบที่สุด  |
| 16:00 น. | เดินทางถึงท่าเทียบเรือริเวอร์ซิตี้สี่พระยา โดยสวัสดิภาพ  |

ตารางที่ 7 โปรแกรมนนทบุรี - กรุงเทพมหานคร ของเรือแกรนด์เพิร์ล ครูซส์

โปรแกรมท่าเรือริเวอร์ซิตี้ - สะพานพระราม 8



รูปที่ 14 โปรแกรมท่าเรือริเวอร์ซิตี้ - สะพานพระราม 8 ของแกรนด์เพิร์ล ครูซส์

| เวลา     | กิจกรรม   |
|----------|---|
| 19:00 น. | เช็คอิน ณ ท่าเทียบเรือริเวอร์ซิดี้ (สี่พระยา) เจริญกรุง 30 แคนเตอร์หมายเลข 2  |
| 19:20 น. | ต้อนรับแขกทุกท่านสู่เรือ แกรนด์ เฟอร์ล ด้วยเสียงเพลงอย่างอบอุ่นจากกีตาร์เซแระเนด และพนักงานที่ให้การต้อนรับทุกท่านด้วยรอยยิ้ม และเป็นมาตรฐาน พร้อมเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink)  |
| 19:30 น. | ออกจากท่าเรือริเวอร์ซิดี้ ในขณะที่เดียวกันที่ท่านนั่งจิบเครื่องดื่ม พร้อมรับบรรยากาศ คำคืนแม่น้ำเจ้าพระยาสวยงามทั้งสองฝั่ง เรือจะพาล่องตามเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา มุ่งหน้าสู่ทางสะพานปิ่นเกล้า ระหว่างนั้นท่านจะได้ชมความงดงามของพระปรางค์วัดอรุณราชวราม พระพรหมหาราชวังและด้านหลังของวัด วัดพระแก้วซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำและไฮไลท์สำคัญ  |
| 20:00 น. | ได้เวลาดินเนอร์ได้แสงเทียนอันโรแมนติก พร้อมอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติและการแสดงโชว์นาฏศิลป์ รำไทย และโขน หนุมาน และพระนางสุพรรณมัจฉา และนักร้องดนตรี จะคอยบรรเลงขับกล่อมท่านในขณะที่ล่องเรือ ระหว่างนั้นเรือสำราญจะพาท่านล่องตามสายน้ำเจ้าพระยาโดยล่องผ่านสะพานพระราม 8 แล้วกลับเส้นทางเดิม โดยจะล่องผ่านโรงแรมโอเรียลเต็ล เพ็นนิลชูล่าแข่งกลีลาและสะพานตากสิน แล้วพาท่านล่องสู่ริเวอร์ซิดี้ |
| 21:30 น. | ถึงท่าเรือริเวอร์ซิดี้ สี่พระยา พร้อมส่งแขกผู้มีเกียรติทุกท่านเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพและมีความสุขกับล่องเรือดินเนอร์แม่น้ำเจ้าพระยา   |

ตารางที่ 8 โปรแกรมท่าเรือริเวอร์ซิดี้ - สะพานพระราม 8 ของแกรนด์เฟอร์ล ครูซส์

ตารางราคาของโปรแกรมล่องเรือ ดินเนอร์ แกรนด์เฟอร์ล ครูซส์

| อัตราค่าบริการ | ราคาปกติ | ราคาพิเศษ |
|----------------|----------|-----------|
| ผู้ใหญ่        | 2,200    | 1,300     |
| เด็ก (4-10 ปี) | 1,700    | 1,000     |

ตารางที่ 9 ราคาของโปรแกรมล่องเรือดินเนอร์ แกรนด์เฟอร์ล ครูซส์

### 3. แวนฟ้า ดินเนอร์ ครูซส์ (Wan Fah Cruise)

เรือดินเนอร์ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เรือไม้ทรงไทยคลาสสิก สัมผัสกับการแสดงสดของดนตรีไทย บรรเลงและรำไทยอันวิจิตรงดงามจากนักแสดงจากกรมศิลปากร สามารถผ่อนคลายอารมณ์ไปกับบรรยากาศอันแสนอบอุ่น และการต้อนรับด้วยไมตรีจิตแบบไทย มีอาหารไทยชุด และอาหารชุดทะเล ไว้บริการ เรือทรงไทยลำนี้จะล่องไปตามแม่น้ำเจ้าพระยา สัมผัสกับแสงอาทิตย์ยามอัสดงและทัศนียภาพอันสวยงามของแสงสีสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในยามค่ำคืน (THAIRIVERCRUISE)



รูปที่ 15 แวนฟ้า ดินเนอร์ ครูซส์

| เวลา     | กิจกรรม   |
|----------|---|
| 18:30 น. | พร้อมกันที่ริเวอร์ซิดีและเช็คอินที่เคาเตอร์แวนฟ้า ครูซส์ แล้วเตรียมความพร้อมที่จะลงเรือแวนฟ้าที่ทำเรือ  |
| 18:45 น. | ยินดีต้อนรับท่านสู่แวนฟ้า ครูซ เรือดินเนอร์เจ้าพระยาทรงไทย ด้วยบรรยากาศต้อนรับด้วยเจ้าหน้าที่บนแวนฟ้า ครูซ ด้วยบรรยากาศยิ้มแย้ม ด้วยความอบอุ่นแบบไทยๆ คละเคล้าด้วยเสียงดนตรีไทย การบรรเลงขิม เล่นสดบริเวณหัวเรือ เปรียบเสมือนการย่างก้าวย้อนไปสู่ในยุคเก่าแห่งสยาม ซึ่งแวดล้อมด้วยบรรยากาศลมโชยเจ้าพระยา เย็นสบาย |
| 19:00 น. | นำท่านล่องออกจากเรือ โดยล่องเรือตามสายน้ำสู่เส้นทางสะพานพระราม 8 ระหว่างนั้นท่านจะได้ชมความสวยงามทัศนียภาพแม่น้ำเจ้าพระยาตลอดทั้งสองฟากฝั่ง ในขณะเดียวกันบริการจะเสิร์ฟอาหารด้วยไทยเซ็ตเมนูหรืออาหารทะเลที่ท่านได้จองไว้สำหรับทุกท่าน   |



| เวลา     | กิจกรรม   |
|----------|---|
| 19:45 น. | แวนฟ้า ดินเนอร์ ครูซส์ จะล่องแม่น้ำเจ้าพระยาผ่านสถานที่สำคัญและท่องเที่ยวทางน้ำของแม่น้ำเจ้าพระยา อาทิเช่น วัดกัลยามิตร โบสถ์คริสต์ซางตาครู้ส วัดอรุณราชวราราม ด้านหลังพระบรมมหาราชวัง หรือวัดพระแก้ว หอประชุม Apex ทหารเรือ จนถึงสะพานพระราม 8 |
| 20:00 น. | ท่านจะได้ตื่นตา ตื่นใจกับการแสดงรำไทยบนเรือแวนฟ้า ด้วยการแสดงรำไทยที่เกี่ยวข้องกับวรรณคดีไทยต่างๆ เช่น พระนางสุพรรณมัจฉา กบ หนุมานและรำไทย  |
| 21:00 น. | เรือแวนฟ้า ดินเนอร์ เจ้าพระยา นำท่านถึงท่าเทียบเรือริเวอร์ซิดี้ พร้อมส่งแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ  |

ตารางที่ 10 กิจกรรมของ แวนฟ้า ดินเนอร์ ครูซส์

| อัตราค่าบริการ | ราคาปกติ  |
|----------------|-----------|
| ผู้ใหญ่        | 1,900 บาท |
| เด็ก (4-10 ปี) | 1,500 บาท |

ตารางที่ 11 ราคาของ แวนฟ้า ดินเนอร์ ครูซส์

#### 4. พลุยักษ์ครูซ (Pruek Cruise)



รูปที่ 16 Pruek Cruise

พฤษภาคมให้บริการทั้งรูปแบบเช่าเรือยอร์ชส่วนตัวเหมาลำ และล่องเรือดินเนอร์แม่น้ำเจ้าพระยา ที่สามารถจุแขกได้มากที่สุดสูงถึง 35 ท่าน บนเรือมีทั้งพื้นที่กลางแจ้งและพื้นที่ในห้องแอร์ส่วนตัว เพื่อที่สามารถเลือกที่นั่ง และสถานที่จัดงานได้ตามต้องการ บนเรือยังมีมูมถ่ายภาพสวยๆ พร้อมฉากหลังของเจ้าพระยา ที่ให้ชมบรรยากาศกรุงเทพมหานครสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งตื่นตาตื่นใจไปสถาปัตยกรรมอันล้ำค่าตามสองฝั่งริมแม่น้ำเจ้าพระยา อาทิเช่น เอเชียทีก 1919 ICONSIAM โบสถ์คริสต์ โรงแรมหรรษาริมน้ำเจ้าพระยา แมนดารินโอเรียนเต็ล เพนนินซูล่า แชนกรีล่า และสถานที่อื่นๆอีกมากมาย พฤกษ์ครุชเป็นมากกว่าเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาทั่วไป แต่ให้ประสบการณ์การล่องเรือเจ้าพระยาที่ดีที่สุด พร้อมบริการระดับสูงที่ประทับใจตั้งแต่วันแรกที่ท่านได้ก้าวขึ้นเรือ และวินาทีสุดท้ายที่ได้ก้าวลงจากเรือยอร์ช อีกทั้งพฤกษ์ครุชยังให้บริการครบวงจรสำหรับงานพิเศษโดยทีมงานมืออาชีพ (PruekCruise)

|                               | Western Dinner Set Menu              | Thai Dinner Set Menu                 | Heavy Canapés Dinner                 |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Hours                         | ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา<br>2 ชั่วโมงเต็ม | ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา<br>2 ชั่วโมงเต็ม | ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา<br>2 ชั่วโมงเต็ม |
| Welcome Drink                 | แชมเปญ                               | แชมเปญ                               | แชมเปญ                               |
| Pre-Dinner                    | เซตอาหารเรียกน้ำย่อย<br>คานาเป้      | เซตอาหารเรียกน้ำย่อย<br>คานาเป้      | -                                    |
|                               | 4 คอร์ส                              | 4 คอร์ส                              | -                                    |
| Set Dinner                    | -                                    | -                                    | 6 ประเภท<br>สำหรับคานาเป้คาว         |
|                               | -                                    | -                                    | 4 ประเภท<br>สำหรับคานาเป้หวาน        |
| Water, Soft drinks and juices | soft drinks<br>เสิร์ฟไม่อั้นตลอดงาน  | soft drinks<br>เสิร์ฟไม่อั้นตลอดงาน  | soft drinks<br>เสิร์ฟไม่อั้นตลอดงาน  |

|      | Western Dinner Set Menu         | Thai Dinner Set Menu            | Heavy Canapés Dinner            |
|------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| ราคา | 10 คน 79,000+ บาท               | 10 คน 69,000+ บาท               | 10 คน 69,000+ บาท               |
|      | 20 คน 115,000+ บาท              | 20 คน 99,000+ บาท               | 20 คน 99,000+ บาท               |
|      | มากกว่า 20 คน<br>2,500 + บาท/คน | มากกว่า 20 คน<br>2,000 + บาท/คน | มากกว่า 20 คน<br>2,000 + บาท/คน |

ตารางที่ 12 รายละเอียดของ Pruek Cruise

|              | Western Dinner Set Menu   | Thai Dinner Set Menu                                   | Heavy Canapés Dinner            |
|--------------|---|--|---------------------------------|
| อาหาร<br>คาว | หน่อไม้ฝรั่งเสิร์ฟพร้อมกับ<br>ตับห่านและไข่แดงชุตฝอย<br>ทานคู่กับน้ำสลัดไวน์เซอร์วีร์                     | ทาร์ตสอดไส้แกงกะหรี่<br>ไก่                            | แบล็คทรัฟเฟิล ริซอตโต้เห็ด      |
|              | ซูปเห็ดแบล็คทรัฟเฟิล<br>เห็ดปารีสและเห็ดแชมปิญอง<br>เสิร์ฟพร้อมกับโพนแฮมโพรชุต<br>โต้<br>และเมล็ดทานตะวัน | โคนกึ่งหวาน<br>ปรุงรสด้วยซอสศรี<br>ราชา                | ปอเปี๊ยะสอดไส้กรรเชียงปู<br>หลน |
|              | เนื้อเทนเดอร์ลอยนซ์ชั้นดี<br>จากออสเตรเลีย<br>ทานคู่กับมันฝรั่งเฟี้ยวเร่<br>เสิร์ฟพร้อมซอสไวน์แดง         | ทอดมันปูและมัน<br>หวาน                                 | บลินี เบลูก้าคาเวียร์ ครีมชีส   |
|              |   | ลาบปลาฮามาจิจาก<br>ฮอคไกโด<br>ปรุงรสแบบต้นตำรับ<br>ไทย | ปอเปี๊ยะ บีฟทาร์ทาร์            |



|             | Western Dinner Set Menu   | Thai Dinner Set Menu  | Heavy Canapés Dinner   |
|-------------|---|---|--|
|             |   | กุ้งลายเสืออย่างผัดฉ่า  | ทาโก้ สโมคแซลม่อน  |
|             |   | มัสมั่นไก่อออร์นิก<br>เสิร์ฟพร้อมข้าวหอม<br>มะลิ                | สโมคแซลม่อนเทமாகิ<br>ครีมชีสและวาซาบิ                              |
|             |   |   | เบอร์รี่มาการอง<br>ฟิวจรัสเทอร์ริน                                 |
|             |   |   | ซูปเห็ดและทรัฟเฟิลโพน  |
|             |   |   | ทูน่าทาร์ทาร์ เสิร์ฟพร้อมทาปิ<br>โอ้ก้า                            |
|             |   |   | มูสบีทรูทเสิร์ฟพร้อม<br>ข้าวเกรียบโฮมเมด                           |
| ขนม<br>หวาน | Petits Fours  | Petits Fours  | น้ำแดงโหมงผสมน้ำผึ้ง<br>ยูสุเลมอนครีมพุ่ม่า                        |
|             | เค้กบาบาสโตลฝรั่งเศส<br>เสิร์ฟพร้อมกับไซรัปแม็โขง<br>และครีมมะพร้าว | พานาคอตต้ารส<br>มะม่วง<br>เสิร์ฟพร้อมมะม่วงสุก<br>ข้าวเหนียวนูน | พัฟกล้วยคาราเมล คาราเมลค<br>รีม                                    |
|             |   |   | มาการองกลีนุกุหลาบเสิร์ฟ<br>พร้อมครีมกลีนุกุหลาบและ<br>ราสเบอร์รี่ |
|             |   |   | เจลลี่ส้มแมนดารินเสิร์ฟพร้อม<br>คลาสสิกบัตเตอร์คู้กกี้             |
|             |   |   | เค้กช็อคโกแลตเข้มข้น   |

|  | Western Dinner Set Menu | Thai Dinner Set Menu | Heavy Canapés Dinner                     |
|--|-------------------------|----------------------|--|
|  |                         |                      | ฮาเซลนัทเค้ก<br>ครีมฮาเซลนัทและช็อคโกแลต |
|  |                         |                      | ซูครีมสอดไส้ครีมพิทาชิโอ้                |
|  |                         |                      | ข้าวเหนียวมะม่วง                         |
|  |                         |                      | เมอแรง ไข่เสาวรสมะนาว<br>ราสเบอร์รี่     |
|  |                         |                      | ฟีนองชีเย่ ยูสุเลมอนครีม                 |
|  |                         |                      | ช็อคโกแลตแคปซูลสอดไส้<br>มูสกาแฟ         |

ตารางที่ 13 เมนูอาหารคาวและหวานของ Pruek Cruise  
(PruekCruise)

### 2.1.2.3 ข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

#### 1. ข้อกำหนดของเรือขนาดธรรมดา (ORDINARY VESSELS)

- ความยาวตลอดลำ (L.O.A.) ไม่เกิน 565 ฟุต (172.21 เมตร) และความกว้าง (BREADTH) ประมาณ 90 ฟุต (27.5 เมตร)
- ความยาวสูงสุดที่จะเทียบท่าใด ให้เป็นไปตามประกาศของกรมเจ้าท่าสำหรับทำนั้นๆ
- ความยาวสูงสุดของเรือที่จะผูกท่อนของการท่าเรือฯ ณ บริเวณกลางน้ำสาธูประดิษฐ์ ด้านใต้สะพานพระราม 9 ท่อน 1-4 ต้องยาวไม่เกิน 450 ฟุต (137.16 เมตร) ท่อน 5 ต้องยาวไม่เกิน 300 ฟุต (91.44 เมตร)
- ความยาวสูงสุดของเรือที่จะทอดสมอ ณ บริเวณกลางน้ำสาธูประดิษฐ์ ด้านเหนือ สะพานพระราม 9 ต้องยาวไม่เกิน 350 ฟุต (106.68 เมตร) และต้องทอดสมอระหว่างท่อนผูกเรือหมายเลข 5 ของการท่าเรือฯ กับด้านใต้ของท่า 29A และทอดสมอได้ไม่เกิน 3 ลำ การเข้าหรือออกทอดสมอ ควรกระทำในลักษณะทวนน้ำ

- ความยาวสูงสุดของเรือที่จะทอดสมอ ณ บริเวณกลางน้ำที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างทุ่นไฟหมายเลข 34-36 ต้องยาวไม่เกิน 300 ฟุต (91.46 เมตร) และอัตรากินน้ำลึกไม่เกิน 14 ฟุต (4.2 เมตร)

- การทอดสมอบริเวณกลางน้ำบางปลาจกต จังหวัดสมุทรปราการอนุญาตเฉพาะ

- เรือที่จะต้องขนถ่ายวัตถุระเบิดหรือสินค้าอันตราย เมื่อขนถ่ายเสร็จแล้วต้องเคลื่อนที่จอดทันที

- เรือที่มีเหตุฉุกเฉิน ซึ่งจำเป็นจะต้องทอดสมอเป็นการชั่วคราวเมื่อหมดความจำเป็นแล้วจะต้องเคลื่อนที่จอดทันที

- การนำร่องเรือผ่านสะพานกรุงเทพฯ

- เรือที่ผ่านเข้าหรือผ่านออกสะพานกรุงเทพฯ เพื่อบรรทุกสินค้า ต้องมีความยาวตลอดลำไม่เกิน 280 ฟุต (85.34 เมตร) และมีอัตรากินน้ำลึกไม่เกิน 17 ฟุต (5.18 เมตร)

- เรือที่ผ่านเข้าออกสะพานกรุงเทพฯ เพื่อซ่อมทำที่อู่กรุงเทพฯ ต้องเป็นเรือที่ไม่บรรทุกสินค้ามีความยาวตลอดลำไม่เกิน 330 ฟุต (100.58 เมตร) กรมเจ้าท่าจะพิจารณากำหนดเวลานำร่องเรือผ่านสะพานกรุงเทพฯ ในลักษณะแล่นทวนน้ำหรือน้ำหยุด และเป็นเวลากลางวันเท่านั้น

- ความสูงสุดของเรือ (AIR DRAUGHT) เรือที่ผ่านสายไฟฟ้าแรงสูง หรือสะพานแขวนส่วนที่สูงสุดของเรือต้องมีระยะห่างจากสายไฟฟ้าแรงสูง หรือสะพานแขวนไม่น้อยกว่าระยะ 2 เมตร ขณะแล่นผ่าน

- ความสูงสายไฟฟ้าแรงสูงที่บางโพรง 50.543 เมตร จากระดับน้ำทะเลสูงสุด (H.H.W)

- ความสูงสายไฟฟ้าแรงสูงที่พรประแดง 53.88 เมตร จากระดับน้ำทะเลสูงสุด (H.H.W)

- ความสูงสายไฟฟ้าแรงสูงที่ถนนตึก 50.90 เมตร จากระดับน้ำทะเลสูงสุด (H.H.W)

- ความสูงสะพานพระราม9 41.00 เมตร จากระดับน้ำทะเลสูงสุด (H.H.W)

2. ข้อกำหนดของเรือขนาดใหญ่พิเศษ (SUPER VESSELS)

- มีความยาวตลอดลำ (L.O.A) เกินกว่า 565 ฟุต (172.21 เมตร) แต่ไม่เกิน 600 ฟุต (182.88 เมตร)

- ความยาวตั้งฉากประมาณ 558 ฟุต (170.0 เมตร) และมีความกว้างประมาณ

90 ฟุต (27.5 เมตร) เป็นเรือใหม่หรือได้รับการจัดชั้นจากสถาบันลอยด์ (LLOYD) ชั้น 100A1 หรือสถาบันอื่นที่เทียบเท่าและมีอายุประมาณ 10 ปี

- การอนุญาตให้เรือขนาดใหญ่พิเศษเข้ามาในท่าเรือกรุงเทพฯ จะต้องมีการพิจารณาถึงเหตุผลและความจำเป็นเพื่อผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชาติเป็นส่วนรวม และได้รับความเห็นชอบจากกรมเจ้าท่าด้วย

- จะต้องอยู่ในข้อกำหนด หลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขของกองนาร่อง ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากกรมเจ้าท่า

- ท่าบลที่จอดเรือให้จอดได้ในเขตท่าเรือกรุงเทพฯ เขตที่ 3 ไม่เกินหลักผูกเรือหมายเลข 8-9 ของการทำเรือฯ ที่กลางน้ำบางหัวเสื่อ เท่านั้น

### 3. ข้อกำหนดของเรือที่ยากแก่การนำร่อง

- เรือที่บังคับให้ตรงทิศทางได้ยากต้องมีเรือลากจูงของการท่าเรือฯ ตั้งแต่สถานีนำร่องจนถึงที่ทอดจอดเรือ

- เรือลำเลียง (BARGE หรือ LIGHTER) ที่มีเรือลากจูง

- ความยาวตลอดลำไม่เกิน 250 ฟุต (76.2 เมตร) ความกว้างไม่เกิน 40 ฟุต (12.19 เมตร) ให้ผ่านสันดอนเข้ามาจอดได้ไม่เกินสะพานพระราม 9

- ความยาวตลอดลำไม่เกิน 365 ฟุต (111.25 เมตร) ความกว้างไม่เกิน 100 ฟุต (30.48 เมตร) ให้ผ่านสันดอนเข้ามาจอดได้ไม่เกินท่าหมายเลข

- ความยาว และหรือความกว้าง หรือท่าบลที่จอดเรือ เกินข้อกำหนดข้างต้น กองนาร่อง จะพิจารณา

- กำหนดที่จอดเรือ และผู้นำร่องเป็นกรณีไป การที่จะจัดเรือลากจูงของการท่าเรือช่วยเพิ่มอีก 1 ลำ หรือมากกว่าให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้อำนวยการ กองนาร่อง เท่านั้น

- เรือที่เครื่องจักรหรือเครื่องถ้อยขัดข้อง ต้องใช้เรือลากจูง กองนาร่องจะพิจารณาเป็นกรณีไป ถ้าเป็นเรือที่มีความยาวไม่เกิน 300 ฟุต (91.46 เมตร) และอัตรากินน้ำลึกไม่เกิน 14 ฟุต (4.2 เมตร) ตามที่กำหนด ก็ยอมให้ผ่านสันดอนฯ เข้าทอดจอดได้ ณ บริเวณกลางน้ำที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างทุ่นหมายเลข 34 -36 แต่ถ้าความยาวเกินกว่าความยาว 300 ฟุต ให้ทอดจอดได้ไม่เกินท่าหมายเลข 7 แต่ถ้าเรือ ดังกล่าวมีอัตรากินน้ำลึกเกิน 20 ฟุต ( 6.09 เมตร ) จะไม่จัดบริการนำร่องให้ทั้งผ่านสันดอนฯ และ เข้า – ออก

- เรือที่มีความเร็วไม่เกิน 10 นอต และมีอัตราการกินน้ำลึกเกิน 25 ฟุต (7.62 เมตร) หรือเรือที่มีความเร็ว ปกติต่ำกว่า 7 นอต การบังคับเรือเป็นปกติ หรือไม่ปกติ กองนำร่องจะพิจารณาใช้เรือลากจูงช่วยขณะเดินทางเพิ่มขึ้น

#### 4. ข้อกำหนดอัตราการกินน้ำลึกของเรือขนาดต่างๆ

- เรือขนาดธรรมดา (ORDINARY VESSELS)

- เขตท่าเรือกรุงเทพฯ เขตที่ 1 เรือที่จะผ่านสันดอนฯ เข้า หรือผ่านสันดอนฯ ออก ให้มีอัตราการกินน้ำลึกไม่เกิน 25 ฟุต (7.62 เมตร)

- เขตท่าเรือกรุงเทพฯ เขตที่ 2 เรือที่จะผ่านสันดอนฯ เข้า หรือผ่านสันดอนฯออก ให้มีอัตราการกินน้ำลึก

- ไม่เกิน 27 ฟุต (8.23 เมตร) ส่วนเรือที่จะผ่านสันดอนฯ ออก ให้มีอัตราการกินน้ำลึกไม่เกิน 26 ฟุต (7.92 เมตร) ยกเว้นเรือกำปั่นถัง (TANKER VESSELS)

- เขตท่าเรือกรุงเทพฯ เขตที่ 3 เรือที่จะผ่านสันดอนฯ เข้า ให้มีอัตราการกินน้ำลึกไม่เกิน 27 ฟุต (8.23 เมตร) ยกเว้นเรือกำปั่นถัง (TANKER VESSELS)

- เรือกำปั่นถัง (TANKER VESSELS) ที่จะผ่านสันดอนฯ เข้าหรือออกจากเขตท่าเรือกรุงเทพฯ เขตที่ 2 และ เขตที่ 3 ให้มีอัตราการกินน้ำลึกไม่เกิน 26 ฟุต (7.92 เมตร) นอกเสียจากว่าเรือลำใดมีคุณสมบัติต่ำ กองนำร่องจะได้กำหนดอัตราการกินน้ำลึกลดน้อยลง ไปอีกเป็นรายๆไป และถ้ากระทำไม่ได้ เรือกำปั่นถัง (TANKER VESSELS) ต้องปรับระดับให้มีอัตราการกินน้ำลึกทางท้ายมากกว่าทางหัว

- เรือขนาดใหญ่พิเศษ (SUPER VESSELS)

- เรือขนาดที่มีความกว้าง (BREADTH) ไม่เกิน 90 ฟุต (27.5 เมตร) ให้มีอัตราการกินน้ำลึก 25 ฟุต (7.62 เมตร)

- เรือขนาดที่มีความกว้าง (BREADTH) ไม่เกิน 90 ฟุต (27.5 เมตร) แต่ไม่เกิน 95.14 ฟุต (29 เมตร) ให้มีอัตราการกินน้ำลึกไม่เกิน 24 ฟุต (7.31 เมตร)

- เรือขนาดที่มีความกว้าง (BREADTH) เกินกว่า 95.14 ฟุต (29 เมตร) แต่ไม่เกิน 100.06 ฟุต (30.5 เมตร) ให้มีอัตราการกินน้ำลึก 23 ฟุต (7.01 เมตร)

- เรือขนาดที่มีความกว้าง (BREADTH) เกินกว่า 100.06 ฟุต (30.5 เมตร) ให้มีอัตราการกินน้ำลึกตามที่ผู้อำนวยการกองนำร่องจะกำหนดเป็นรายๆไป

- อัตราคิน้ำลึกสูงสุดของเรือที่จะเทียบท่าใด ให้เป็นไปตามประกาศของกรมเจ้าท่าสำหรับท่านั้นๆ (MarineDepartment 2014)

## 2.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 2.2.1 วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของบริการเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าบริการที่เหมาะสมของเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานครสำหรับนำไปปรับใช้ในการออกแบบเรือสำราญ เส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา มีดังนี้

| เรือ                      | กิจกรรม  | ข้อดี  | ข้อเสีย  |
|---------------------------|--|--|--|
| White Orchid River Cruise | เรือเป็นอาหารแบบบุฟเฟ่ต์<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Seafood</li> <li>- Main Dishes</li> <li>- Soup</li> <li>- Appetizer</li> <li>- dessert</li> </ul> <b>เส้นทาง</b><br>มี 1 เส้นทาง<br>เวลา 19:45-21:45 น.<br><br><b>ราคา</b><br>ผู้ใหญ่ 899 บาท<br>เด็ก (4-10) 599 บาท<br><br><b>ลักษณะเรือ</b><br>เรือสำราญขนาดใหญ่ จุได้สูงสุด 500 คน<br>เป็นเรือ 3 ชั้น มีดาดฟ้าเปิดโล่ง | เป็นบริการที่นิยมในกรุงเทพมหานคร และมีการกำหนดเวลาที่เหมาะสม | อาหารเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ได้บำรุงสุขภาพจึงไม่เหมาะสมกับบริการที่จะนำไปปรับใช้ |
| Grand Pearl               | บุฟเฟ่ต์อาหารไทยและอาหารนานาชาติภายในเรือ  | มีเส้นทางที่หลากหลายกว่า                                     | อาหารเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งเป็น  |

| เรือ           | กิจกรรม   | ข้อดี   | ข้อเสีย   |
|----------------|---|---|---|
| Cruise         | <p>มี 3 เส้นทาง</p> <p>1. โพรแกรม<br/>กรุงเทพฯ - อโยธยา - กรุงเทพฯ<br/>07:30-16:00</p> <p>2. กรุงเทพฯ - นนทบุรี<br/>19:00-21:30</p> <p>3. นนทบุรี - กรุงเทพฯ<br/>13:00-16:00</p> <p>ผู้ใหญ่ 1,800<br/>เด็ก 1,400</p> <p>เรือสำราญขนาดใหญ่<br/>จุได้สูงสุด 400 คน<br/>เป็นเรือ 3 ชั้น<br/>มีดาดฟ้าเปิดโล่ง</p> | <p>บริการเรือ<br/>ประเภทอื่น ทำให้<br/>กลุ่มเป้าหมาย<br/>สามารถเลือกได้</p> | <p>อาหารที่ไม่ได้<br/>บำรุงสุขภาพจึง<br/>ไม่เหมาะสมกับ<br/>บริการที่จะนำไป<br/>ปรับใช้</p>  |
| Wan Fah Cruise | <p>บุฟเฟ่ต์อาหารไทยชุดและอาหารชุดทะเล</p> <p>19:00-21:00</p> <p>ผู้ใหญ่ 1900 บาท<br/>เด็ก 4-10 1500 บาท</p> <p>เรือทรงไทย<br/>รับได้ 100 คน</p>   | <p>เป็นเรือชั้นเดียวที่<br/>มีรูปลักษณ์<br/>สวยงาม</p>                      | <p>อาหารเป็นแบบ<br/>บุฟเฟ่ต์ ซึ่งเป็น<br/>อาหารที่ไม่ได้<br/>บำรุงสุขภาพจึง<br/>ไม่เหมาะสมกับ<br/>บริการที่จะนำไป<br/>ปรับใช้</p> |
| Pruek Cruise   | <p>1. Western Dinner Set Menu</p> <p>10 คน 79,000+ บาท<br/>20 คน 115,000+ บาท<br/>มากกว่า 20 คน 2,500 + บาท/คน</p>  | <p>อาหารได้รับการ<br/>คัดสรรและตัว<br/>บริการมีหลาย<br/>Package ตาม</p>     | <p>ราคาแพง และ<br/>บริการสำหรับ<br/>สุขภาพยังไม่<br/>เพียงพอสำหรับ</p>  |

| เรือ | กิจกรรม  | ข้อดี           | ข้อเสีย     |
|------|--|-----------------|-------------|
|      | 2.Thai Dinner Set Menu<br>10 คน 69,000+ บาท<br>20 คน 99,000+ บาท<br>มากกว่า 20 คน 2,000 + บาท/คน   | โอกาสพิเศษต่างๆ | นำไปปรับใช้ |
|      | 3.Heavy Canapés Dinner<br>10 คน 69,000+ บาท<br>20 คน 99,000+ บาท<br>มากกว่า 20 คน 2,000 + บาท/คน   |                 |             |
|      | เส้นทาง: มีเพียง 1 เส้นทาง<br>แต่จะมี Special Package ให้ได้เลือก<br>1. วาเลนไทน์<br>2. ลอยกระทง<br>3. ปีใหม่<br>เรือยอร์ชส่วนตัวเหมาะลำสูงสุดสูงถึง 35 ท่าน |                 |             |

ตารางที่ 14 วิเคราะห์บริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่เหมาะสมของเรือสำราญที่มีในกรุงเทพมหานครสำหรับนำไปปรับใช้ในการออกแบบเรือสำราญ เส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา ได้ข้อสรุปดังนี้

| เรือ                      | อาหาร | เส้นทาง | ราคา | ลักษณะเรือ |
|---------------------------|-------|---------|------|------------|
| White Orchid River Cruise |       |         |      | ✓          |
| Grand Pearl Cruise        |       | ✓       |      | ✓          |
| Wan Fah Dinner Cruise     |       |         |      |            |
| Pruek Cruise              | ✓     | ✓       |      |            |

ตารางที่ 15 วิเคราะห์บริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร



### 1. White Orchid River Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากระยะทางและเวลาสั้นเกินไป แต่บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการใช้เวลา

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

### 2. Grand Pearl Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง เหมาะสม เพราะเนื่องจากว่า แกรนด์ เพิร์ล ครูซส์ มีหลายเส้นทางและหลายเวลา ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

### 3. Wan Fah Dinner Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากระยะทางและเวลาสั้นเกินไป แต่บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการใช้เวลา

- ด้านลักษณะเรือ ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เรือมีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับนั่งชมวิวและรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. Pruek Cruise

- ด้านอาหาร เหมาะสม เพราะเป็น Fine Dining ที่คัดสรรอาหารเพื่อสุขภาพ
- ด้านเส้นทาง เหมาะสม ถึงแม้ว่า Pruek Cruise ไม่ได้มีหลายเส้นทางและหลายเวลา แต่มีหลายโปรแกรมให้เลือก ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น
- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย
- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.2 วิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากข้อมูลตารางที่ 2.15 พบว่าบริการเพื่อสุขภาพของเรือสำราญในกรุงเทพมหานครยังมีน้อย จึงได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจอื่นๆเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อนำบริการที่เหมาะสมไปปรับใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา และจากข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

| ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                      | กิจกรรม            | ผล | เหตุผล                             |
|--|--------------------|----|------------------------------------|
| Mövenpick<br>BDMS<br>Wellness<br>Resort<br>Bangkok | สปา                | ✓  | เป็นบริการที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |
|  | กายภาพบำบัด        |    |                                    |
|  | สุขภาพทางเดินอาหาร |    |                                    |
|  | ทันตกรรม           |    |                                    |
|  | คลินิกผู้มีบุตรยาก |    |                                    |

| ธุรกิจการ<br>ท่องเที่ยว<br>เชิงสุขภาพ | กิจกรรม                       | ผล | เหตุผล   |
|---------------------------------------|-------------------------------|----|--|
| THANN                                 | ลำโพงในการบำบัด<br>การนอนหลับ | ✓  | เป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ เหมาะสม<br>สำหรับการนำมาใช้ในบริการเรือสำราญ |
|                                       | ศูนย์ดูแลสุขภาพ<br>และฟิตเนส  | ✓  | เป็นศูนย์บริการที่สามารถแบ่งเป็นโซนได้                                   |
|                                       | ลูกบอลทรงตัว                  | ✓  | เป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ เหมาะสม<br>สำหรับการนำมาใช้ในบริการเรือสำราญ |
|                                       | stationary bicycles           | ✓  | เป็นอุปกรณ์ที่ไม่ได้กินพื้นที่   |
|                                       | เวทเทรนนิ่ง                   | ✓  | เป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ เหมาะสม<br>สำหรับการนำมาใช้ในบริการเรือสำราญ |
|                                       | อาหารเพื่อสุขภาพ              | ✓  | อาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริการ   |
|                                       | ห้องทรีตเมนต์                 | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ                                      |
|                                       | ห้องอบไอน้ำโรม่า              |    |  |
|                                       | ห้องอาบน้ำ<br>อโรมาเธอราพี    |    |  |
|                                       | ห้องเกลือบำบัด                |    |  |
|                                       | ชาน้ำ                         | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ                                      |
|                                       | อาหารเพื่อสุขภาพ              | ✓  | อาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริการ   |
|                                       | ศูนย์ออกกำลังกาย              | ✓  | เป็นศูนย์บริการที่สามารถแบ่งเป็นโซนได้                                   |
|                                       | Yoga                          | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ                                      |
| Paddle Board                          |                               |    |  |

| ธุรกิจการ<br>ท่องเที่ยว<br>เชิงสุขภาพ | กิจกรรม          | ผล        | เหตุผล                              |                                     |
|---------------------------------------|------------------|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|                                       | Canoe            |           |                                     |                                     |
|                                       | Water bike       |           |                                     |                                     |
|                                       | Zumba dancing    |           |                                     |                                     |
|                                       | Aqua exercise    |           |                                     |                                     |
|                                       | Archery          |           |                                     |                                     |
| Aqua dome                             | ฟิตเนส           | ✓         | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |                                     |
|                                       | คาร์ดิโอ         | ✓         | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |                                     |
|                                       | แอโรบิก          |           |                                     |                                     |
|                                       | โยคะ             | ✓         | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |                                     |
|                                       | Sauna            | ✓         | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |                                     |
|                                       | สระน้ำอุ่น 34 °C |           |                                     |                                     |
|                                       | ออนเซน           |           |                                     |                                     |
|                                       | สปา              | ✓         | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |                                     |
|                                       | Forestis         | ทรีตเมนต์ | ✓                                   | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |

| ธุรกิจการ<br>ท่องเที่ยว<br>เชิงสุขภาพ | กิจกรรม          | ผล | เหตุผล                              |
|---------------------------------------|------------------|----|-------------------------------------|
| Dolomites                             | หินบำบัด         | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |
|                                       | อบไอน้ำ          |    |                                     |
|                                       | ตุลแกผิวหน้า     | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |
|                                       | Healing wood     | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |
|                                       | โยคะ             | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |
|                                       | Sauna            | ✓  | เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ |
|                                       | อาหารเพื่อสุขภาพ | ✓  | อาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริการ      |

ตารางที่ 16 บริการของธุรกิจเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 2.16 เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์บริการที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ในตารางที่ 2.14 และ ตารางที่ 2.15 ไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาบริการที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด โดยแบ่งหมวดหมู่ได้ ดังนี้

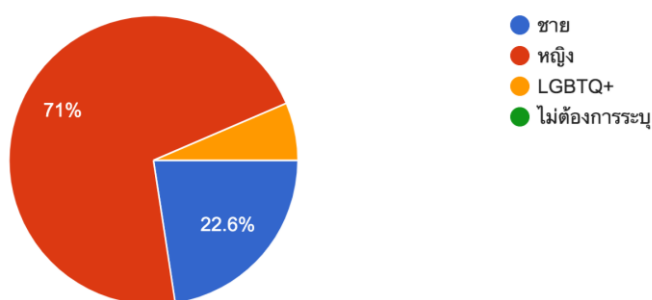
- 1.อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคาวและหวาน
2. ศูนย์ออกกำลังกาย
3. ศูนย์ดูแลสุขภาพ
4. เส้นทางให้บริการ
5. ลักษณะเรือ
6. ราคา

### 2.2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและนำไปปรับปรุงในการออกแบบเว็บไซต์หรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่เจ้าพระยา โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540 หรือประชากรกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ( Generation Y )

#### เพศ

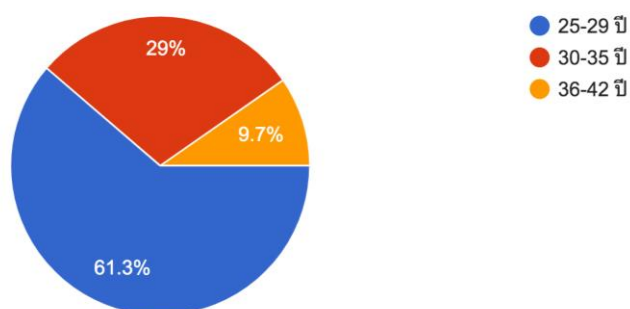
31 responses



รูปที่ 17 แผนภูมิเพศของกลุ่มเป้าหมาย

#### อายุ

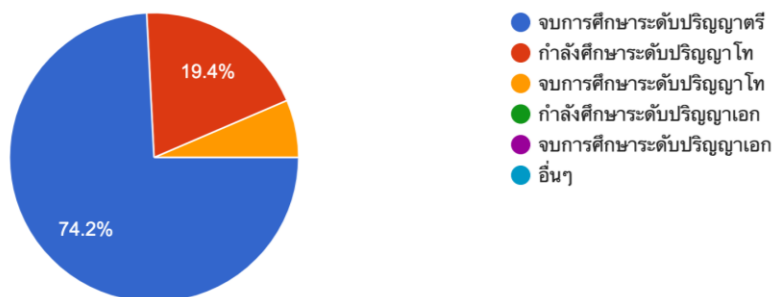
31 responses



รูปที่ 18 แผนภูมิอายุของกลุ่มเป้าหมาย

## การศึกษา

31 responses



รูปที่ 19 แผนภูมิการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

|        | ความถี่ในการท่องเที่ยว | ลักษณะการท่องเที่ยว |                |            |          |          |               |             |        |          |         |        |
|--------|------------------------|---------------------|----------------|------------|----------|----------|---------------|-------------|--------|----------|---------|--------|
|        |                        | พักในโรงแรม         | เก็บแลนด์มาร์ค | เชิงสุขภาพ | ธรรมชาติ | วัฒนธรรม | ประวัติศาสตร์ | ชมวิถีชีวิต | ผจญภัย | เชิงกีฬา | สวนสนุก | สายกิน |
| 1.หญิง | 1 ครั้ง/เดือน          | ✓                   | ✓              |            | ✓        |          |               |             | ✓      |          | ✓       | ✓      |
| 2.หญิง | 2-4 ครั้ง/เดือน        | ✓                   |                |            | ✓        | ✓        | ✓             | ✓           | ✓      |          |         |        |
| 3.ชาย  | 2-4 ครั้ง/เดือน        | ✓                   |                |            | ✓        |          |               | ✓           |        |          |         | ✓      |
| 4.หญิง | ไม่บ่อย                | ✓                   |                |            |          |          |               | ✓           |        |          |         | ✓      |





|               | ความถี่<br>ในการ<br>ท่องเที่ยว | ลักษณะการท่องเที่ยว |                        |                    |              |              |                   |                     |            |              |             |            |
|---------------|--------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------------|------------|--------------|-------------|------------|
|               |                                | พักใน<br>โรงแรม     | เก็บ<br>แลนด์<br>มาร์ค | เชิง<br>สุข<br>ภาพ | ธรรม<br>ชาติ | วัฒน<br>ธรรม | ประวัติ<br>ศาสตร์ | ชม<br>วิถี<br>ชีวิต | ผจญ<br>ภัย | เชิง<br>กีฬา | สวน<br>สนุก | สาย<br>กิน |
| 14.หญิง       | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            |              |             |            |
| 15.ชาย        | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            |                     |                        |                    | ✓            |              |                   |                     | ✓          |              |             | ✓          |
| 16.หญิง       | ไม่ค่อย<br>เที่ยว              | ✓                   |                        |                    |              |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 17.หญิง       | มากกว่า<br>5 ครั้ง/<br>เดือน   |                     |                        |                    |              |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 18.ชาย        | 1 ครั้ง/<br>เดือน              | ✓                   |                        | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 19.หญิง       | 1 ครั้ง/<br>เดือน              |                     | ✓                      |                    | ✓            |              |                   |                     | ✓          |              |             |            |
| 20.หญิง       | 1 ครั้ง/<br>เดือน              | ✓                   |                        | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 21.ชาย        | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 22.LGB<br>TQ+ | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      |                    | ✓            |              |                   | ✓                   |            |              |             |            |

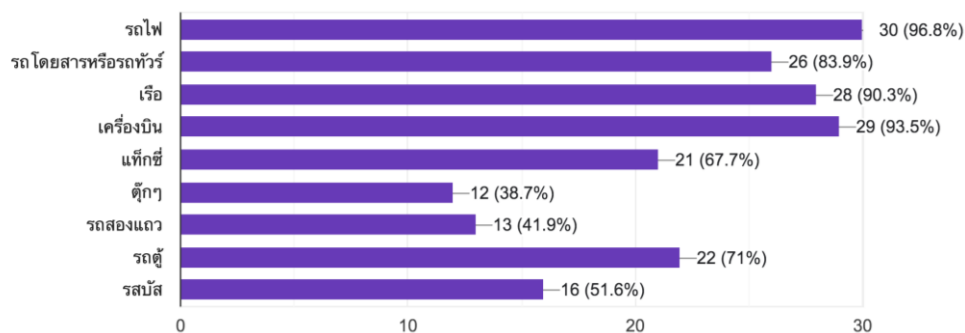
|         | ความถี่<br>ในการ<br>ท่องเที่ยว | ลักษณะการท่องเที่ยว |                        |                    |              |              |                   |                     |            |              |             |            |
|---------|--------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------------|------------|--------------|-------------|------------|
|         |                                | พักใน<br>โรงแรม     | เก็บ<br>แลนด์<br>มาร์ค | เชิง<br>สุข<br>ภาพ | ธรรม<br>ชาติ | วัฒน<br>ธรรม | ประวัติ<br>ศาสตร์ | ชม<br>วิถี<br>ชีวิต | ผจญ<br>ภัย | เชิง<br>กีฬา | สวน<br>สนุก | สาย<br>กิน |
| 23.หญิง | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      | ✓                  |              |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 24.หญิง | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            |              |             |            |
| 25.หญิง | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      |                    |              |              |                   |                     |            |              |             |            |
| 26.หญิง | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      |                    | ✓            | ✓            |                   | ✓                   |            |              |             | ✓          |
| 27.หญิง | 1 ครั้ง/<br>เดือน              | ✓                   | ✓                      | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            | ✓            |             |            |
| 28.หญิง | 2-4 ครั้ง/<br>เดือน            | ✓                   | ✓                      |                    | ✓            |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |
| 29.ชาย  | 1 ครั้ง/<br>เดือน              |                     | ✓                      | ✓                  | ✓            |              |                   |                     |            |              |             |            |
| 30.หญิง | 1 ครั้ง/<br>เดือน              |                     | ✓                      |                    | ✓            |              |                   |                     |            |              |             | ✓          |

|        | ความถี่<br>ในการ<br>ท่องเที่ยว | ลักษณะการท่องเที่ยว |                        |                    |              |              |                   |                     |            |              |             |            |
|--------|--------------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------------|------------|--------------|-------------|------------|
|        |                                | พักใน<br>โรงแรม     | เก็บ<br>แลนด์<br>มาร์ค | เชิง<br>สุข<br>ภาพ | ธรรม<br>ชาติ | วัฒน<br>ธรรม | ประวัติ<br>ศาสตร์ | ชม<br>วิถี<br>ชีวิต | ผจญ<br>ภัย | เชิง<br>กีฬา | สวน<br>สนุก | สาย<br>กิน |
| 31.ชาย | 1 ครั้ง/<br>เดือน              |                     |                        |                    | ✓            | ✓            | ✓                 | ✓                   |            | ✓            |             |            |

ตารางที่ 17 การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ท่านเคยใช้ยานพาหนะใด ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

31 responses



รูปที่ 20 แผนภูมิยานพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางสอบถามถึงบริการสุขภาพกายที่เคยใช้

| เพศ    | บริการด้านสุขภาพกาย |     |        |            |          |      |        |                |       |               |
|--------|---------------------|-----|--------|------------|----------|------|--------|----------------|-------|---------------|
|        | ตรวจ<br>สุขภาพ      | สปา | ฟิตเนส | กาย<br>ภาพ | ทันตกรรม | โยคะ | คลินิก | เกลือ<br>บำบัด | Sauna | อาหาร<br>คลีน |
| 1.หญิง |                     | ✓   |        |            | ✓        |      |        |                |       |               |
| 2.หญิง | ✓                   | ✓   | ✓      |            | ✓        | ✓    |        |                | ✓     | ✓             |

| เพศ           | บริการด้านสุขภาพกาย |     |        |        |          |      |        |            |       |           |
|---------------|---------------------|-----|--------|--------|----------|------|--------|------------|-------|-----------|
|               | ตรวจสุขภาพ          | สปา | ฟิตเนส | กายภาพ | ทันตกรรม | โยคะ | คลินิก | เกลือบำบัด | Sauna | อาหารคลีน |
| 3.ชาย         | ✓                   |     | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            |       |           |
| 4.หญิง        |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            | ✓     | ✓         |
| 5.หญิง        | ✓                   | ✓   |        |        |          |      |        |            |       |           |
| 6.หญิง        |                     |     |        |        | ✓        |      |        |            |       |           |
| 7.หญิง        | ✓                   |     |        |        | ✓        |      |        |            |       |           |
| 8.หญิง        | ✓                   | ✓   | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            |       | ✓         |
| 9.หญิง        |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        |      |        |            | ✓     |           |
| 10.หญิง       |                     |     | ✓      |        |          | ✓    |        |            |       |           |
| 11.LGB<br>TQ+ |                     |     | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            |       |           |
| 12.ชาย        | ✓                   |     |        |        | ✓        |      | ✓      |            |       |           |
| 13.หญิง       |                     | ✓   | ✓      |        |          |      | ✓      |            |       |           |
| 14.หญิง       | ✓                   | ✓   |        |        | ✓        |      | ✓      |            |       |           |
| 15.ชาย        |                     |     |        |        | ✓        |      |        |            |       |           |

| เพศ           | บริการด้านสุขภาพกาย |     |        |        |          |      |        |            |       |           |
|---------------|---------------------|-----|--------|--------|----------|------|--------|------------|-------|-----------|
|               | ตรวจสุขภาพ          | สปา | ฟิตเนส | กายภาพ | ทันตกรรม | โยคะ | คลินิก | เกลือบำบัด | Sauna | อาหารคลีน |
| 16. หญิง      | ✓                   | ✓   | ✓      |        | ✓        |      |        |            |       |           |
| 17. หญิง      |                     |     | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            |       | ✓         |
| 18.ชาย        | ✓                   |     | ✓      |        | ✓        |      |        |            |       | ✓         |
| 19. หญิง      | ✓                   |     |        | ✓      | ✓        |      | ✓      |            |       |           |
| 20. หญิง      |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            |       | ✓         |
| 21.ชาย        |                     |     |        |        | ✓        |      |        |            |       |           |
| 22.LGB<br>TQ+ |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        | ✓    | ✓      |            | ✓     | ✓         |
| 23. หญิง      |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        | ✓    | ✓      |            | ✓     | ✓         |
| 24. หญิง      |                     | ✓   | ✓      |        |          |      | ✓      |            |       | ✓         |
| 25. หญิง      |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        |      | ✓      |            |       | ✓         |
| 26. หญิง      |                     | ✓   |        |        |          |      | ✓      |            |       |           |

| เพศ      | บริการด้านสุขภาพกาย |     |        |        |          |      |        |            |       |           |
|----------|---------------------|-----|--------|--------|----------|------|--------|------------|-------|-----------|
|          | ตรวจสุขภาพ          | สปา | ฟิตเนส | กายภาพ | ทันตกรรม | โยคะ | คลินิก | เกลือบำบัด | Sauna | อาหารคลีน |
| 27. หญิง |                     | ✓   | ✓      |        | ✓        | ✓    | ✓      |            | ✓     | ✓         |
| 28. หญิง |                     | ✓   |        | ✓      | ✓        |      |        |            |       | ✓         |
| 29. ชาย  |                     |     | ✓      |        | ✓        |      |        |            |       |           |
| 30. หญิง |                     |     |        |        | ✓        |      |        |            |       |           |
| 31. ชาย  |                     |     | ✓      |        | ✓        |      |        |            |       |           |

ตารางที่ 18 บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้

ตารางสอบถามถึงบริการสุขภาพจิตที่เคยใช้

|         | บริการด้านสุขภาพจิต |            |                |     |                    |        |
|---------|---------------------|------------|----------------|-----|--------------------|--------|
|         | นั่งสมาธิ           | ศิลปะบำบัด | ปรึกษาจิตแพทย์ | นอน | ฟังเพลง / ร้องเพลง | ดูหนัง |
| 1. หญิง |                     | ✓          |                | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 2. หญิง | ✓                   | ✓          | ✓              | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 3. ชาย  | ✓                   |            |                | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 4. หญิง |                     |            |                | ✓   | ✓                  | ✓      |

|               | บริการด้านสุขภาพจิต |            |                    |     |                    |        |
|---------------|---------------------|------------|--------------------|-----|--------------------|--------|
|               | นั่งสมาธิ           | ศิลปะบำบัด | ปรึกษา<br>จิตแพทย์ | นอน | ฟังเพลง / ร้องเพลง | ดูหนัง |
| 5.หญิง        |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 6.หญิง        | ✓                   |            |                    |     |                    |        |
| 7.หญิง        |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 8.หญิง        | ✓                   |            |                    | ✓   | ✓                  |        |
| 9.หญิง        |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 10.หญิง       |                     | ✓          |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 11.LGBTQ<br>+ | ✓                   |            |                    |     | ✓                  |        |
| 12.ชาย        |                     |            | ✓                  | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 13.หญิง       |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 14.หญิง       | ✓                   | ✓          |                    |     |                    | ✓      |
| 15.ชาย        |                     |            | ✓                  | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 16.หญิง       |                     | ✓          |                    |     | ✓                  | ✓      |
| 17.หญิง       |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 18.ชาย        |                     | ✓          |                    |     | ✓                  | ✓      |

|               | บริการด้านสุขภาพจิต |            |                    |     |                    |        |
|---------------|---------------------|------------|--------------------|-----|--------------------|--------|
|               | นั่งสมาธิ           | ศิลปะบำบัด | ปรึกษา<br>จิตแพทย์ | นอน | ฟังเพลง / ร้องเพลง | ดูหนัง |
| 19.หญิง       |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 20.หญิง       |                     | ✓          |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 21.ชาย        |                     | ✓          |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 22.LGBTQ<br>+ | ✓                   |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 23.หญิง       | ✓                   | ✓          |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 24.หญิง       |                     | ✓          |                    | ✓   |                    | ✓      |
| 25.หญิง       |                     | ✓          |                    |     |                    |        |
| 26.หญิง       |                     | ✓          |                    |     | ✓                  | ✓      |
| 27.หญิง       | ✓                   | ✓          |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 28.หญิง       |                     | ✓          |                    |     | ✓                  | ✓      |
| 29.ชาย        |                     | ✓          |                    |     | ✓                  |        |
| 30.หญิง       |                     |            |                    | ✓   | ✓                  | ✓      |
| 31.ชาย        |                     | ✓          |                    |     |                    | ✓      |

ตารางที่ 19 บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้



สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

- ความถี่ในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. 2-4 ครั้งต่อเดือน 41.9%
2. 1 ครั้งต่อเดือน 32.3%
3. ไม่ค่อยเที่ยว 19.4%
4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 6.5%

- ลักษณะในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ท่องเที่ยวธรรมชาติ 71%
2. สายกิน 64.5%
2. พักผ่อนอยู่ภายในโรงแรม 61.3%
4. ชอบเก็บแลนด์มาร์ค 51.5%
5. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 35.5%
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 29%
7. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 25.8%
8. ท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วัฒนธรรม 16.1%
9. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 12.9%
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสวนสนุก 9.7%

- ยานพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. รถไฟ 96.8%
2. เครื่องบิน 93.5%
3. เรือ 90.3%
4. รถโดยสารหรือรถทัวร์
5. รถตู้ 71%
6. แท็กซี่ 67.7%
7. รสบัส 51.6%
8. รถสองแถว 41.9%

9. รถตุ๊กๆ 38.7%

• บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ทันตกรรม 83,9%
2. ฟิตเนส 61.3%
3. สปา 54.8%
4. คลินิกเสริมความงาม 51.6%
5. ทานอาหารคลีน 38.7%
6. ตรวจสอบสุขภาพประจำปี 32.3%
7. Sauna 19.4%
8. โยคะ 16.1%
9. กายภาพบำบัด 6.5%

• บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ร้องเพลง และ ดูหนัง 83.9%
2. นอน 67.7%
3. ศิลปะบำบัด 51.6%
4. นั่งสมาธิ 29%
5. ปรึกษาจิตแพทย์ 9.7%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.2.4 วิเคราะห์บริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

- 1.อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคาวและหวาน
2. ศูนย์ออกกำลังกาย
3. ศูนย์ดูแลสุขภาพ
4. เส้นทางกรให้บริการ
5. ลักษณะเรือ
6. ราคา









4. ฟินองชีเย่ ยูจูลेम่อนครีม 61.3%
5. Petits Fours และ ชูครีมสอดไส้ครีมพิตาทชิไอ้ 54.8%

## 2. ศูนย์ออกกำลังกาย

| กิจกรรม            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ลูกบอลทรงตัว       | ✓ |   |   |   | ✓ |   | ✓ | ✓ |   | ✓  |    |    | ✓  | ✓  | ✓  |    |    |    |    |    |    | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    |
| เวทเทรนนิ่ง        | ✓ |   |   |   | ✓ |   |   | ✓ |   | ✓  |    |    |    | ✓  |    |    |    | ✓  | ✓  |    |    |    |    | ✓  |    |    |    |    | ✓  |    |    |
| โยคะ               | ✓ | ✓ |   |   |   |   |   |   | ✓ |    |    |    |    | ✓  | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  |    | ✓  |    |
| คาร์ดิโอ           |   |   | ✓ |   |   |   |   |   |   |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    | ✓  | ✓  |    |
| Stationary Bicycle |   | ✓ |   |   | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓ |    | ✓  |    |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |    | ✓  |    |    |    | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |

ตารางที่ 22 กิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกาย

กิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกาย 3 ลำดับ ดังนี้

1. Stationary bicycle 54.8%
2. ลูกบอลทรงตัว 51.6%
3. เวทเทรนนิ่ง 29%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 3. ศูนย์ดูแลสุขภาพ

| กิจกรรม                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ลำโพงในการบำบัดการนอนหลับ |   | ✓ |   | ✓ |   | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    |    |    | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    |    |    |
| พริตเม้นท์                |   | ✓ | ✓ |   |   | ✓ |   | ✓ |   | ✓  |    |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    |

| กิจกรรม      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ชาน้ำ        | ✓ | ✓ |   | ✓ |   |   | ✓ |   | ✓ |    |    |    |    | ✓  | ✓  | ✓  |    |    |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  |    |
| เกลือบำบัด   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  |    |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |
| หินบำบัด     | ✓ | ✓ |   |   | ✓ |   | ✓ | ✓ |   | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  | ✓  |    |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  | ✓  |    |    |
| Healing wood | ✓ |   | ✓ |   |   |   |   | ✓ |   | ✓  |    |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |    |
| สปา          | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓ | ✓ |   | ✓ | ✓  |    | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |

ตารางที่ 23 กิจกรรมของศูนย์ดูแลสุขภาพ

กิจกรรมของศูนย์ดูแลสุขภาพ 3 ลำดับ ดังนี้

1. สปา 64.5%
2. ลำโพงบำบัดการนอนหลับ 54.8%
3. หินบำบัด 48.4%
4. เส้นทางให้บริการ

| โปรแกรม                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| กรุงเทพฯ -<br>อยุธยา     |   |   |   |   |   |   |   | ✓ |   | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |
| กรุงเทพฯ<br>-<br>นนทบุรี | ✓ |   |   |   |   |   |   |   | ✓ |    |    |    | ✓  |    | ✓  |    |    |    |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |
| กรุงเทพฯ<br>-<br>อ่าวไทย |   | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |   | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |

ตารางที่ 24 เส้นทางให้บริการ



สรุปเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ

1. เส้นทาง กรุงเทพฯ - นนทบุรี 51.6%
2. เส้นทาง กรุงเทพฯ - อ่าวไทย 41.9%
3. เส้นทาง กรุงเทพฯ - ออยุธยา 32.3%

| เวลา          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |   |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 08:00 - 19:00 |   | ✓ |   |   |   | ✓ | ✓ |   |   | ✓  |    |    |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓ |
| 08:00 - 13:00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | ✓  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ✓  |    | ✓ |
| 15:00 - 20:00 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |    |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |   |

ตารางที่ 25 เวลาการให้บริการ

สรุปเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ

1. ช่วง 15:00 - 20:00 51.6%
2. ช่วง 08:00 - 19:00 41.9%
3. ช่วง 08:00 - 13:00 32.3%

##### 5. ลักษณะเรือ

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนี้

|               | รายละเอียด                                       |  |
|---------------|--|--|
| ประเภทเรือ    | เรือขนาดใหญ่พิเศษ                                |  |
| จำนวนชั้น     | ชั้น 3   |  |
| ความยาวตลอดลำ | 565 ฟุต (172.21 เมตร) -<br>600 ฟุต (182.88 เมตร) |  |

|                       | รายละเอียด  |   |
|-----------------------|---|---|
| ความยาวตั้งฉาก        | 558 ฟุต (170 เมตร)  |   |
| ความกว้าง             | 90 ฟุต (27.5 เมตร)  |   |
| อัตราคินน้ำลึกของเรือ | ความกว้าง (BREADTH)<br>ไม่เกิน 90 ฟุต (27.5 เมตร)                         | อัตราคินน้ำลึก<br>25 ฟุต (7.62 เมตร)                                  |
|                       | ความกว้าง (BREADTH)<br>90 ฟุต (27.5 เมตร)<br>-<br>95.14 ฟุต (29 เมตร)     | อัตราคินน้ำลึก<br>ไม่เกิน 24 ฟุต (7.31 เมตร)                          |
|                       | ความกว้าง (BREADTH)<br>95.14 ฟุต (29 เมตร)<br>-<br>100.06 ฟุต (30.5 เมตร) | ให้มีอัตราคินน้ำลึก<br>23 ฟุต (7.01 เมตร)                             |
|                       | ความกว้าง (BREADTH)<br>เกินกว่า 100.06 ฟุต (30.5 เมตร)                    | อัตราคินน้ำลึกตามที่<br>ผู้อำนวยการ<br>กองนำร่องจะกำหนดเป็นรายๆ<br>ไป |

ตารางที่ 26 ลักษณะเรือที่สามารถล่องในแม่น้ำเจ้าพระยา

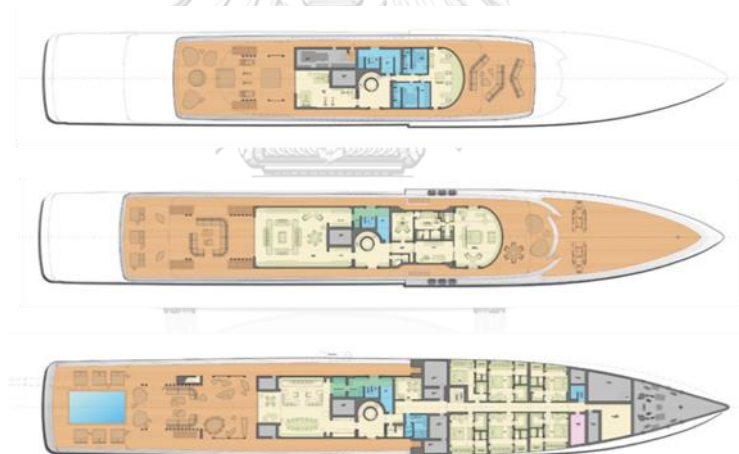
สรุปจากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อหาแบบจำลองเรือสำราญในแม่น้ำเจ้าพระยาที่เหมาะสมสำหรับการนำไปออกแบบ ซึ่งเรือที่เหมาะสมคือ

|                |        |
|----------------|--------|
| Length overall | 106 m  |
| Max beam       | 15.2 m |
| No. of deck    | 3      |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Owner and guests cabins   | 7  |
| Owner and guests capacity | 14 |
| Crew and staff cabins     | 17 |
| Crew and staff capacity   | 29 |



รูปที่ 23 แบบจำลองเรือสำราญ  
(FincantieriYachts)



รูปที่ 24 แผนผังภายในเรือ

## 2.3 สรุปผลการวิจัย

### 2.3.1 สรุปผลการวิจัยข้อดีของบริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร

บริการเรือสำราญที่นำมาวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียสำหรับนำไปปรับใช้ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. White Orchid River Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากระยะทางและเวลาสั้นเกินไป แต่บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการใช้เวลา

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

## 2. Grand Pearl Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง เหมาะสม เพราะเนื่องจากว่า แกรนด์ เพิร์ล ครูซส์ มีหลายเส้นทางและหลายเวลา ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

## 3. Wan Fah Dinner Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากระยะทางและเวลาสั้นเกินไป แต่บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการใช้เวลา

- ด้านลักษณะเรือ ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เรือมีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับนั่งชมวิวและรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. Pruek Cruise

- ด้านอาหาร เหมาะสม เพราะเป็น Fine Dining ที่คัดสรรอาหารเพื่อสุขภาพ
- ด้านเส้นทาง เหมาะสม ถึงแม้ว่า Pruek Cruise ไม่ได้มีหลายเส้นทางและหลายเวลา แต่มีหลายโปรแกรมให้เลือก ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น
- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย
- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.2 สรุปผลการวิจัยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 2.16 เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์บริการที่เหมาะสมในการออกแบบแบรนด์ศิลปะเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ในตารางที่ 2.14 และ ตารางที่ 2.15 เพื่อจะนำไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาบริการที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด โดยแบ่งหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1. อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคาวและหวาน
2. ศูนย์ออกกำลังกาย
3. ศูนย์ดูแลสุขภาพ
4. เส้นทางกรให้บริการ
5. ลักษณะเรือ
6. ราคา

### 2.3.3 สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมกรใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย 31 คน ดังนี้

#### • เพศ

1. หญิง 71%
2. ชาย 22.6%
3. LGBTQ+ 6.5%

- อายุ

1. อายุ 25 - 29 ปี 61.3%
2. อายุ 30 - 35 ปี 29%
3. อายุ 36 - 42 ปี 9.7%

- การศึกษา

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. กำลังศึกษาระดับปริญญาโท
3. จบการศึกษาระดับปริญญาโท

- ความถี่ในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. 2-4 ครั้งต่อเดือน 41.9%
2. 1 ครั้งต่อเดือน 32.3%
3. ไม่ค่อยเที่ยว 19.4%
4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 6.5%

- ลักษณะในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ท่องเที่ยวธรรมชาติ 71%
2. สายกิน 64.5%
2. พักผ่อนอยู่ภายในโรงแรม 61.3%
4. ชอบเก็บแลนด์มาร์ค 51.5%
5. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 35.5%
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 29%
7. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 25.8%
8. ท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วัฒนธรรม 16.1%
9. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 12.9%
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสวนสนุก 9.7%

• ยานพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. รถไฟ 96.8%
2. เครื่องบิน 93.5%
3. เรือ 90.3%
4. รถโดยสารหรือรถทัวร์
5. รถตู้ 71%
6. แท็กซี่ 67.7%
7. รถบัส 51.6%
8. รถสองแถว 41.9%
9. รถตุ๊กๆ 38.7%

• บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ทันตกรรม 83.9%
2. ฟิตเนส 61.3%
3. สปา 54.8%
4. คลินิกเสริมความงาม 51.6%
5. ทานอาหารคลีน 38.7%
6. ตรวจสุขภาพประจำปี 32.3%
7. Sauna 19.4%
8. โยคะ 16.1%
9. กายภาพบำบัด 6.5%

• บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ร้องเพลง และ ดูหนัง 83.9%
2. นอน 67.7%
3. ศิลปะบำบัด 51.6%
4. นั่งสมาธิ 29%
5. ปรึกษาจิตแพทย์ 9.7%



### 2.3.4 วิเคราะห์บริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

เมนูอาหารสุขภาพ ประเภทของควา 5 ลำดับ ดังนี้

1. Smoked Salmon Trout 64.5%
2. เนื้อเทนเดอร์ลอยด์ชิ้นดีจากออสเตรเลีย 58.1%
3. Fillet of Alpine Beef และ บลีนี่ เบลูก้าคาเวียร์ ครีมชีส 51.6%
4. Tattar of local Beef และ ลาบปลาฮามาจิจากฮอคไกโด 41.9%

เมนูอาหารสุขภาพ ประเภทของหวาน 5 ลำดับ ดังนี้

1. พานาคี้อัตถ์อาร์สมะม่วง 71%
2. พัพกล้วยคาราเมล 67.7%
3. ช็อคโกแลตแคปซูลสอดไส้มูสกาแฟ 64.5%
4. ฟินองชีเย่ ยูจูเลมอนครีม 61.3%
5. Petits Fours และ ชูครีมสอดไส้ครีมพิตาชิโอ 54.8%

กิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกาย 3 ลำดับ ดังนี้

1. Stationary bicycle 54.8%
2. ลูกบอลทรงตัว 51.6%
3. เวทเทรนนิ่ง 29%

กิจกรรมของศูนย์ดูแลสุขภาพ 3 ลำดับ ดังนี้

1. สปา 64.5%
2. ลำโพงบำบัดการนอนหลับ 54.8%
3. หินบำบัด 48.4%

สรุปเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ

1. เส้นทาง กรุงเทพฯ - นนทบุรี 51.6%
2. เส้นทาง กรุงเทพฯ - อ่าวไทย 41.9%
3. เส้นทาง กรุงเทพฯ - ออยุธยา 32.3%



สรุปเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุด คือ

1. ช่วง 15:00 - 20:00 51.6%
2. ช่วง 08:00 - 19:00 41.9%
3. ช่วง 08:00 - 13:00 32.3%

ประเภทเรือ เป็นเรือขนาดใหญ่พิเศษ

- จำนวน 3 ชั้น
- ความยาวตั้งฉาก 558 ฟุต (170 เมตร)
- ความกว้าง 90 ฟุต (27.5 เมตร)
- ความยาวตลอดลำ 565 ฟุต (172.21 เมตร) - 600 ฟุต (182.88 เมตร)



## บทที่ 3

### กลุ่มเป้าหมาย

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 3.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 3.1.2 ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 3.1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 3.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ
- 3.2.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ

#### ส่วนที่ 3 สรุปผลวิจัย

- 3.3.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ
- 3.3.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ
- 3.3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

### 3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย ( Generation Y ) หรือ เจนมิลเลนเนียล ( Millennials ) เกิดปี 1981 – 1997 หรือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 26 – 42 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคในการพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัล ทำให้มีความเข้าใจและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และ IT ต่างๆ ได้รวดเร็ว และชอบที่จะเสพข่าวสารผ่านทางต่างๆ

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย

จากข้อมูลวิทยานิพนธ์ “รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าออนไลน์ การบริโภคสื่อดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนโลกออนไลน์” ของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้ว เห็นว่ามีการแบ่งชาวเจเนอเรชันวายออกเป็น 6 โลกไฟส์สไตล์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอเรชันวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย กิจกรรมและความสนใจส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข และยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life Balance) นั่นเอง (Black, 2010; Cheong, Dayang Hasliza, & Desa, 2011; Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010; Sheahan, 2005) ด้วยเหตุนี้จึงชื่นชอบชีวิตความเป็นเมือง โดยมักจะใช้เวลาในวันหยุดไปกับการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า ชอบซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ชอบทานอาหารนอกบ้าน เพราะการครอบครองและการได้มานั้น ทำให้มีความสุขนั่นเอง (Xu, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Brosdahl และ Carpenter (2011) และ Lachman (2010) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมักจะให้ความสำคัญกับการทานข้าวนอกบ้าน ไปห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งชีวิตในเมืองนี้เองที่ทำให้เจเนอเรชันวายสายกระต่ายน้อยแสนสุขสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆนอกบ้านได้ตามปกติ (Tan, 2012) ไม่ว่าจะเป็นทานข้าวนอกบ้าน ออกกำลังกายตามฟิตเนส ไปโรงภาพยนตร์ ไปตามร้านอาหารและร้านกาแฟเปิดใหม่ เป็นต้น (ปภาภรณ์และสราวุธ 2021)

กลุ่มที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอเรชันวายนักเดินทางอนาคต (The Future Forwarders) เป็นกลุ่มจะมีลักษณะเด่นในเรื่องของความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างอนาคต ซึ่งรวมไปถึงการสร้างครอบครัว และการประสบความสำเร็จในชีวิต เพราะมองว่าความมั่นคงของชีวิตเป็นสิ่ง

สำคัญ จึงมักจะคิดเกี่ยวกับเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมหรือจากการลงทุน การทำประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ และการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเจนวายกลุ่มนี้น่าจะมีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 39 ปี เพราะเป็นวัยแห่งการสร้างและทำความฝันที่มีในวัยเยาว์ให้สำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับชีวิตการสร้างครอบครัว หรือความปรารถนาอื่นๆ (Levinson, 1986) ซึ่งการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกภูมิใจ มองเห็นว่าตนเองมีคุณค่าและเคารพตนเอง อาจจะมีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ ชอบแข่งขัน และชอบที่จะพัฒนาตัวเองอยู่ เสมอ (Cheong et al., 2011) คำนี้ถึงการใช้ชีวิตในอนาคตข้างหน้า จึงชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Alch, 2000; Black, 2010; Martin & Tulgan, 2001) ซึ่งหากสินค้าสีเขียวนี้ไม่ได้มีราคาสูงมาก เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้ก็จะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้กลุ่มเพื่อนของตนใช้ด้วย (Smith, 2010) และท้ายสุดยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer หรือกลุ่มครอบครัวอบอุ่น มั่นคง ที่บริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (ไทยแลนด์) จำกัด หรือบริษัทวายแอนด์อาร์ ประเทศไทย ในขณะนั้นได้ทำการศึกษาไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่ม Mainstreamer เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงชอบตราสินค้าที่ปลอดภัยและสามารถให้ความมั่นใจกับพวกเขาได้ (เจาะลึก พฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2009) (ปภาภรณ์และสรารัฐ 2021)

กลุ่มที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายชาวดาร์วิน (The Darwinians) เมื่อชาวดาร์วินมองเห็นปัญหาที่พร้อมที่ยอมรับความจริง ซึ่งถึงแม้จะหมดหวังหรือถอดใจไปบ้างแต่ก็พร้อมทำใจและเดินหน้าใช้ชีวิตต่อไป เช่น มองว่าคนไทยไม่สามัคคีกันเหมือนเมื่อก่อน หรือคนในสังคมเห็นแก่ตัวมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เร่งให้เกิดความแตกแยกมากขึ้น และวัยรุ่นในปัจจุบันมีความอดทนน้อยลง ซึ่งถึงแม้จะหมดหวังหรือถอดใจไปบ้าง แต่ก็พร้อมทำใจและเดินหน้าใช้ชีวิตต่อไป เจเนอเรชันวายกลุ่มนี้จึงมักจะมีคามคาดหวังที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ เช่น ความคาดหวังเรื่องเงินเดือนเมื่อเปลี่ยนงานใหม่ เป็นต้น (Ng et al., 2010) หรือจากผลการสำรวจที่พบว่าผู้หญิงชาวอังกฤษ และชาวอเมริกันที่เป็นเจเนอเรชันวายไม่กังวลเรื่องระยะเวลาในการแต่งงานและมีบุตรเนื่องจากเชื่อว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์จะสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องการตั้งครรภ์ได้ เช่น การฝากไข่ไว้สำหรับอนาคต กลุ่มผู้หญิงดังกล่าวจึงวางแผนมีบุตรตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป (Boonyen, 2562) เช่นเดียวกับเจเนอเรชันวายในประเทศไทยที่ชะลอการมีลูก และมีแนวโน้มสูงที่จะไม่มีลูกเลยเนื่องจากปัญหาสุขภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันทำให้ชีวิตความเป็นอยู่และสภาพคล่องทางการเงินลดลง (ปภาภรณ์และสรารัฐ 2021)

กลุ่มที่ 4: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) ใช้เวลาส่วนใหญ่ทั้งเวลาส่วนตัวและเวลางานไปกับการสื่อสารบนโลกดิจิทัล (Washburn, 2000; Wieler, 2004) ไม่ว่าจะเป็นการทวีตข้อความ (Tweeting) การส่งข้อความ (Texting) การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) การใช้กูเกิ้ล (Google) วิกิพีเดีย (Wikipedia) และยูทูป (YouTube) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยแยกเจนเนอเรชันวัยให้แตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น (Black, 2010) อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนเจนเนอเรชันวัยไม่ได้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (Tech Savvy) แต่เป็นพวก พึ่งพาเทคโนโลยีเสียมากกว่า (Tech Dependent) (Crawford & Jackson, 2019) (ปภารณและสรารุช 2021)

กลุ่มที่ 5: รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) จากการศึกษาของ Hofstede (2019) ยังชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มุ่งผลระยะสั้น (Short-term Orientation) กล่าวคือ เป็นสังคมที่มีความภูมิใจกับอดีต เคารพประเพณี มีแนวโน้มที่จะเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตน้อย และเน้นไปการได้ผลลัพธ์เร็ว ซึ่งการมุ่งผลระยะยาว/สั้น เป็นหนึ่งในมิติทางวัฒนธรรมที่อธิบายถึงการที่คน ในสังคมให้ความสำคัญกับอดีต หรือปัจจุบันและอนาคตมากกว่ากัน โดยสังคมที่มุ่งถึงผลในระยะยาวจะใช้วิธีแบบ ปฏิบัติ (Pragmatic Approach) นั่นคือ คนในสังคมมักจะรอบคอบ มองการณ์ไกล ให้ความสำคัญกับอนาคตและเต็มใจที่จะเปลี่ยนขนบประเพณี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในทางกลับกัน สังคมที่มุ่งผลระยะสั้นอย่างสังคมไทย จะใช้วิธีแบบบรรทัดฐาน (Normative Approach) กล่าวคือ คนในสังคมชอบที่จะรักษาประเพณีและบรรทัดฐานต่างๆ ที่มีมาช้านาน ไม่ค่อยชอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมเท่าใดนัก ยึดติดกับอดีตและไม่ เตรียมพร้อมสำหรับอนาคต (Erumban & Jong, 2006; Gong, Li, & Strump, 2007; Hofstede, 1983, 1996, 2019) ด้วยเหตุนี้ เจนวายสายสาวกศาสนาจึงมีความเป็นแบบแผนดั้งเดิมที่ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต มีวัด เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ดังที่กล่าวไปในข้างต้น ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่มีความเชื่อเรื่อง โชคชะตา โหราศาสตร์ดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจการขายวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังขึ้น โดยวัตถุมงคลที่คนไทยนิยมใส่ หรือบูชา เช่น เครื่องรางที่เป็นตะกรุด แหวนหินนำโชค ด้ายแดงญี่ปุ่น เล็บหินนำโชคและเศษหินนำโชค เป็นต้น (“วงการของขลังใช้ดีไซ์หน้าการดิสรพ์,” 2562) (ปภารณและสรารุช 2021)

กลุ่มที่ 6 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจนวายสายชาว วอลล์สตรีท (The Wall Streeters) มีลักษณะโดดเด่นในการเน้นย้ำในเรื่องของเงิน หรือความคุ้มค่า เป็นหลัก ฉะนั้น รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจของเจนเนอเรชันวัยกลุ่มนี้ได้ ซึ่งชี้ให้เห็นเป็นนัย ว่า เจนวายกลุ่มนี้

เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ที่สุด เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันวัยกลุ่มอื่น ๆ ส่วนองค์กรที่ต้องการจะผลักดันพนักงานกลุ่มนี้ ควรเน้นไปที่ค่าตอบแทน หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Incentives) เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการ ทำงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เจเนอเรชันวัยนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเจเนอเรชันวายชาวออสเตรเลียที่น้อยที่สุด (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

### 3.1.2 ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มที่ 1 : เจเนอเรชันวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข

มุ่งตรงไปที่ความสุขเป็นอันดับแรก ชอบเสพความสุขจากการใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองชอบ กล่าวคือ แสวงหาความสุขจากสิ่ง ต่าง ๆ รอบตัว และทำในสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อสนอง อารมณ์และความต้องการของตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสุขที่อยู่ตรงหน้า และชอบความเสี่ยงหรือให้ตัวเองได้ ลุ้นไปกับสิ่งนั้น ชอบของดีราคาแพง และ ชื่นชอบความหรูหรา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีความเป็นวัตถุนิยมในตัว เพราะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง สินค้าที่ซื้อจึงต้องดีที่สุด แม้จะมีราคาแพงก็ตาม ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจดี และเป็นยุควัตถุนิยม (Materialism) และบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ผลักดันให้ คนบริโภคสินค้าเพื่อสถานภาพอยู่แล้ว จึงเริ่มซื้อสินค้าตั้งแต่ อายุยังน้อยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันก่อนหน้า (Brosdahl & Carpenter, 2011; Good, 2007; Grotts & Johnson, 2013) อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ‘คนเราเกิดมา แค่นี้ครั้งเดียว’ กลุ่มคนเจเนอเรชันวายจึงมีพฤติกรรมการ บริโภคที่สะท้อนในแง่ของความเป็นปัจเจกและ ค่านิยมที่ตนยึดถือ และนอกจากความสุขทางวัตถุแล้ว ชาวกระต่ายน้อยแสนสุขก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสุขทางใจด้วย ดังนั้น เจเนอเรชันวายสายกระต่ายน้อยแสนสุขจึงมองเรื่องต่าง ๆ บน พื้นฐานของเหตุผล ไม่คิดลบ คิดบวก คิดร้าย จึงเป็นการคิดแบบมีความสุขที่จะไม่นำมาซึ่งความทุกข์ในภายหลัง ซึ่งเป็น มุมมองของ Epicurus นักปราชญ์ชาวกรีกโบราณผู้ก่อตั้งสำนักสุขนิยม (Dekisugi, 2556) (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

กลุ่มที่ 2 : เจเนอเรชันวายนักเดินหน้าหาอนาคต

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จใน อนาคต เจเนอเรชันวายนักเดินหน้าหาอนาคต จึง น่าจะยึดถือเรื่องของการมีความสามารถ (Capable) และความทะเยอทะยาน (Ambitious) เป็น ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental Value) หรือคือค่านิยมที่ใช้เป็นแนวปฏิบัติ และยึด ความสำเร็จ (Sense of Achievement) เป็นค่านิยมปลายทาง (Terminal Value) (Kamakura & Novak, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Komin (1990) ที่แสดงให้เห็นว่าแม้ในภาพรวม

ความสำเร็จในชีวิตจะเป็นค่านิยมที่คนไทยไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักเมื่อเทียบกับ ค่านิยมอื่น เช่น ความกตัญญูรู้คุณ แต่สำหรับในกลุ่มคนทำงานที่เป็นชนชั้นกลางแล้ว ความสำเร็จเป็นค่านิยมที่คนกลุ่มนี้ยึดถือเป็นอันดับที่สอง (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

### กลุ่มที่ 3 : เจนวายสายชาวดาร์วิน

เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มี จุดเด่นในเรื่องของการปรับตัว เพราะมองว่าเรื่องราวหรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้น จึงมองเรื่องราวรอบตัวบนพื้นฐานของความเป็นจริงแค่ต้องรู้จักปรับตัวและลงมือทำ (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

### กลุ่มที่ 4 : เจนวายสายชาวไซเบอร์

ชอบใช้ชีวิตอยู่บนโลกสังคมออนไลน์เสียเป็นส่วนใหญ่ จึงมีแนวโน้มที่จะมีอาการ FOMO หรือ Fear Of Missing Out หรือ ‘กลัวตกกระแส’ ซึ่งเป็นความรู้สึกวิตกกังวล ความรู้สึก กระวนกระวาย ที่กลัวว่าจะพลาดเรื่องสำคัญอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องการที่จะรู้ว่าเพื่อนของเรากำลังทำอะไร ไปไหน หรือในขณะนั้น มีเรื่องอะไรที่คนกำลังพูดถึงกันบ้าง และยัง เป็นความรู้สึกไม่พอ เช่น จะต้องให้ของให้ดีเท่าเพื่อน หรือ ดีกว่าเพื่อน (Abel, Buff, & Burr, 2016; Wortham, 2011) ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า คนไทยจำนวน 25.3 ล้านคน มี อาการ FOMO โดยคิดเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ร้อยละ 57.0 และยังพบว่า ร้อยละ 36.0 ของคนไทยที่ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ รู้สึกว่าตนเองมีความเครียด อีกทั้งพบว่า ภาวะความเครียดจากอาการ FOMO ในกลุ่มคนไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศอินเดียและสหพันธรัฐรัสเซีย ซึ่งในขณะที่เจนวายสายชาวไซเบอร์มีแนวโน้มที่จะอยู่ในภาวะ FOMO มากที่สุดในบรรดารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 6 แบบ เจนวายสายกระต่ายน้อย แสนสุขและเจนวายสายชาวดาร์วินน่าจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในภาวะ JOMO มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่ง JOMO หรือ Joy Of Missing Out เป็นอาการที่ผู้บริโภคอยากจะพักจากหน้าจอ โทรศัพท์มือถือ หรือจากโลกออนไลน์ โดยจะรู้สึกมีความสุข ที่พลาดเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ไปบ้าง เรียกได้ว่า ‘ชอบตกกระแส’ นั่นเอง โดยจะหันความสนใจไปทำกิจกรรมอื่นๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงแทน เช่น เดินห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยว ไปร้านอาหาร ไปนวดที่สปา หรือใช้เวลาอยู่กับ ครอบครัว เป็นต้น (“คุณเป็นคนกลุ่มไหน,” 2562) (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

#### กลุ่มที่ 5 : เจนวายสายสาวกศาสนา

ยึดถือหลักธรรมะในการดำเนินชีวิต และใช้ชีวิตเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เรียกได้ว่าเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเป็นชาวพุทธแบบดั้งเดิม (Traditional Buddhists) ที่ชอบเข้าวัดทำบุญเพื่อให้มีสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต (Baumann, 2001) อีกทั้งยังเจนวายสายสาวกศาสนา ยังมองว่าวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้แม้จะเติบโตท่ามกลาง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แต่ก็ยังได้รับอิทธิพลทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมมาจาก รุ่นพ่อแม่ และรุ่นปู่ย่า ตายาย ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมชาวพุทธและพุทธศาสนามีหน้าที่เชิงจิตใจกับคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบาปบุญคุณโทษ และผลของกรรม ดังนั้น วิถีปฏิบัติของชาว พุทธ ในสังคมไทย เช่น การเข้าวัด การทำบุญ จึงยังคงมีให้เห็นอยู่เสมอมา (กาญจนานันท์ ประธาตุ, 2560; Pimpa, 2012; Buriyameathagul, 2013) (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

#### กลุ่มที่ 6 : เจนวายสายชาวवलสตรีท

โดยมองว่าเงินคือคำตอบของชีวิต เพราะเงินเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอ และความสำเร็วจนในชีวิตคือ ความร่ำรวยเงินทอง เจนวายสายชาวवलสตรีทจึงถือเอาเงินทองและความร่ำรวยเป็นที่ตั้ง เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเป็นนายทุน (Capitalist) อยู่ในตัวก็ว่าได้ (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

### 3.1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

#### กลุ่มที่ 1 : เจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข

เป็นกลุ่มที่มุ่งตรงไปที่ความบันเทิง เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข และยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้วยลักษณะที่ชอบใช้เวลาอยู่นอกบ้าน ชอบทำกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจนวายสายกระต่ายน้อยแสนสุขมากที่สุด (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

#### กลุ่มที่ 2 : เจนวายสายนักเดินหน้าหอนาคต

ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากกว่าเจนวายกลุ่มอื่น เพราะอาจจะมองว่าเทคโนโลยีมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ซึ่งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเจเนอเรชันวายไปแล้ว (Black, 2010) และน่าจะมองว่า เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่อการลงทุนและสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)



### กลุ่มที่ 3 : เจนวายสายชาวดาร์วิน

ด้วยการมองโลกบนพื้นฐานตามความเป็นจริง จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยเชื่อเนื้อหาจากโฆษณา แต่จะเชื่อคำบอกเล่าจากเพื่อนมากกว่า (Aquino, 2012) ฉะนั้นการแนะนำและบอกต่อจากเพื่อนหรือการรีวิวต่างๆ โดยเฉพาะรีวิวในเชิงลบน่าจะมีผลกับเจนวายสายชาวดาร์วินอยู่พอสมควร (Donnelly & Scaff, 2013) (ปภากรณ์และสรารุช 2021)

### กลุ่มที่ 4 : เจนวายสายชาวไซเบอร์

มีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของการขอสื่อสารและชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความและรูปภาพผ่านไลน์คุยกับเพื่อนผ่านไลน์และไลน์คอล อับโหลดรูป แชร์เรื่องราว แชร์ภาพ แชร์ลิงก์ และติดตามเพจดังต่างๆ ทั้งเพจทำอาหาร ดูคลิปฮาวทู เพจทานอาหาร เพจท่องเที่ยว เพจคนดังหรือดารา เพจสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ระบุไว้ไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายหรือ กลุ่ม Millennials หรือ Digital Natives เป็นกลุ่มคนที่เติบโต ในช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล และ อุปกรณ์การสื่อสาร กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจึงเป็นคนกลุ่มแรกที่ยอมรับและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้มีความคุ้นชินกับข้อมูลบนโลกออนไลน์ (Crawford & Jackson, 2019; Ellison, 2007) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและหาข้อมูลข่าวสาร (ปภากรณ์และสรารุช 2021)

### กลุ่มที่ 5 : เจนวายสายสาวกศาสนา

มีความเชื่อเรื่องโชคชะตา โหราศาสตร์ดังกล่าว จึงเกิดธุรกิจการขายวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังขึ้น โดยวัตถุมงคลที่คนไทยนิยมใส่ หรือบูชา เช่น เครื่องรางที่เป็นตะกรุด แหวนหินนำโชค ด้าย แดงญี่ปุ่น เล็บหินนำโชค และเศษหินนำโชค เป็นต้น (“วงการของขลังใช้ดีไซน์หนีการดิสรพ์,” 2562) อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการตลาดความเชื่อ(Faith Marketing)ขึ้น โดยตัวอย่างของตราสินค้าหรือองค์กรที่ใช้การตลาดความเชื่อนี้ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ ที่ทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องเบอร์มงคล หรือกรมการขนส่งทางบก และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่มีการเปิดประมูลเบอร์มงคล และเลขทะเบียนมงคล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าขององค์กรนั่นเอง (สุภชัย ปกป้อง, 2562) (ปภากรณ์และสรารุช 2021)

## กลุ่มที่ 6 : เจนวายสายชาววอลสตรีท (The Wall Streeters)

เน้นย้ำในเรื่องของเงินหรือความคุ้มค่าเป็นหลัก ฉะนั้นเจเนอเรชันวายกลุ่มนี้ใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อของในช่วงที่มีโปรโมชั่นเพื่อความคุ้มค่าที่สุด (ปภาภรณ์และสรารุช 2021)

### 3.2 วิธีวิจัย

#### 3.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ชอบท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ ชอบหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง ไม่ชอบความวุ่นวายและต้องการความเป็นส่วนตัว กลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีรายได้ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชันวายในช่วงวัยที่มีอาชีพและเงินเดือนที่มั่นคง จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมแก่การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### 3.2.2 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ

| เพศ    | อาชีพ            | รายได้ต่อเดือน      | ที่อยู่   | รูปแบบที่พักอาศัย        |
|--------|------------------|---------------------|-----------|--------------------------|
| 1.หญิง | Graphic Designer | 30,001-50,000 บาท   | กรุงเทพฯ  | อาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว  |
| 2.หญิง | Graphic Designer | 30,001-50,000 บาท   | กรุงเทพฯ  | แฟลตหรือ อาร์ทพาร์ทเมนต์ |
| 3.ชาย  | Freelance        | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ  | ทาวน์เฮาส์               |
| 4.หญิง | Freelance        | 30,001-50,000 บาท   | ปริมณฑล   | อาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว  |
| 5.หญิง | พนักงานบริษัท    | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ  | ทาวน์เฮาส์               |
| 6.หญิง | พนักงานบริษัท    | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ  | ทาวน์เฮาส์               |
| 7.หญิง | Motion Graphic   | 30,001-50,000 บาท   | เชียงใหม่ | บ้านเดี่ยว               |
| 8.หญิง | UX UI            | น้อยกว่า 30,000 บาท | ปริมณฑล   |                          |

| เพศ       | อาชีพ                         | รายได้ต่อเดือน      | ที่อยู่  | รูปแบบที่พักอาศัย          |
|-----------|-------------------------------|---------------------|----------|----------------------------|
| 9.หญิง    | Freelance                     | 30,001-50,000 บาท   | ปริมณฑล  | บ้านเดี่ยว                 |
| 10.หญิง   | สถาปนิก                       | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ | ทาวน์เฮาส์                 |
| 11.LGBTQ+ | แพทย์แผนไทย<br>ประยุกต์       | 30,001-50,000 บาท   | กรุงเทพฯ | ทาวน์เฮาส์                 |
| 12.ชาย    | Graphic<br>Designer           | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ | คอนโดมิเนียม               |
| 13.หญิง   | Freelance                     | มากกว่า 50,000 บาท  | ปริมณฑล  | บ้านเดี่ยว                 |
| 14.หญิง   | ธุรกิจส่วนตัว                 | มากกว่า 50,000 บาท  | กรุงเทพฯ | บ้านเดี่ยว                 |
| 15.ชาย    | Master's<br>Degree<br>student | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ | บ้านเดี่ยว                 |
| 16.หญิง   | Graphic<br>Designer           | น้อยกว่า 30,000 บาท | กรุงเทพฯ | คอนโดมิเนียม               |
| 17.หญิง   | ธุรกิจส่วนตัว                 | 30,001-50,000 บาท   | ปริมณฑล  | ทาวน์เฮาส์                 |
| 18.ชาย    | ดูแลโรงงานผลิต<br>ยางรถบรรทุก | มากกว่า 50,000 บาท  | กรุงเทพฯ | บ้านเดี่ยว                 |
| 19.หญิง   | พนักงานบริษัท                 | 30,001-50,000 บาท   | กรุงเทพฯ | บ้านเดี่ยว                 |
| 20.หญิง   | แพทย์                         | มากกว่า 50,000 บาท  | กรุงเทพฯ | บ้านเดี่ยว                 |
| 21.ชาย    | ค้าขาย                        | 30,001-50,000 บาท   | กรุงเทพฯ | อาคารพาณิชย์<br>หรือตึกแถว |
| 22.LGBTQ+ | เซลล์ขาย<br>แบรนด์เนม         | 30,001-50,000 บาท   | กรุงเทพฯ | อาคารพาณิชย์<br>หรือตึกแถว |
| 23.หญิง   | แอร์โฮสเตส                    | มากกว่า 50,000 บาท  | กรุงเทพฯ | บ้านเดี่ยว                 |

| เพศ     | อาชีพ                         | รายได้ต่อเดือน     | ที่อยู่   | รูปแบบที่พักอาศัย          |
|---------|-------------------------------|--------------------|-----------|----------------------------|
| 24.หญิง | ครูสอนภาษาจีน                 | 30,001-50,000 บาท  | กรุงเทพฯ  | อาคารพาณิชย์<br>หรือตึกแถว |
| 25.หญิง | แอร์โฮสเตส                    | 30,001-50,000 บาท  | กรุงเทพฯ  | บ้านเดี่ยว                 |
| 26.หญิง | Senior consultant             | 30,001-50,000 บาท  | กรุงเทพฯ  | บ้านเดี่ยว                 |
| 27.หญิง | Agency เรียนต่อ<br>ต่างประเทศ | มากกว่า 50,000 บาท | กรุงเทพฯ  | บ้านเดี่ยว                 |
| 28.หญิง | ธุรกิจส่วนตัว                 | มากกว่า 50,000 บาท | กรุงเทพฯ  | บ้านเดี่ยว                 |
| 29.ชาย  | ดูแลธุรกิจส่วนตัว             | มากกว่า 50,000 บาท | กรุงเทพฯ  | บ้านเดี่ยว                 |
| 30.หญิง | บัญชี                         | มากกว่า 50,000 บาท | กรุงเทพฯ  | ทาวน์เฮาส์                 |
| 31.ชาย  | สถาปนิก                       | 30,001-50,000 บาท  | เชียงใหม่ | ทาวน์เฮาส์                 |

ตารางที่ 27 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ

สรุปการวิเคราะห์ตารางเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ

1. กลุ่มเป้าหมายทำอาชีพส่วนตัว, พนักงานบริษัทที่ตำแหน่งสูง เป็นส่วนใหญ่
2. รายได้มากกว่า 30,000 บาท
3. อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และเป็นบ้านเดี่ยว

### 3.2.3 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ

| เพศ    | งานอดิเรก             | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ในการท่องเที่ยว | คำว่า<br>'ประสบการณ์หนึ่ง<br>ครั้งในชีวิตมี'<br>อิทธิพลมากแค่ไหน | งบประมาณที่สูง<br>ยังทำให้สนใจที่จะ<br>ลองทำอะไรใหม่ๆ<br>หรือไม่ |
|--------|-----------------------|-------------------------------------|--|--|
| 1.หญิง | ถ่ายรูป<br>ท่องเที่ยว | สูงกว่า 50,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |

| เพศ       | งานอดิเรก                               | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ในการท่องเที่ยว | คำว่า<br>'ประสบการณ์หนึ่ง<br>ครั้งในชีวิตมี'<br>อิทธิพลมากแค่ไหน | งบประมาณที่สูง<br>ยังทำให้สนใจที่จะ<br>ลองทำสิ่งใหม่ๆ<br>หรือไม่ |
|-----------|---|-------------------------------------|--|--|
| 2.หญิง    | อ่านหนังสือ                             | น้อยกว่า 50,000 บาท                 | ปานกลาง  | คิดดูก่อน  |
| 3.ชาย     | นอน                                     | 5,000 - 10,000 บาท                  | ปานกลาง  | คิดดูก่อน  |
| 4.หญิง    | ดูซีรีส์                                | 10,001 - 50,000 บาท                 | ไม่มีผลใดๆ   | คิดดูก่อน  |
| 5.หญิง    | ท่องเที่ยว                              | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 6.หญิง    | ดูโทรทัศน์                              | 5,000 - 10,000 บาท                  | ปานกลาง  | คิดดูก่อน  |
| 7.หญิง    | ฟังเพลง อ่าน<br>หนังสือ                 | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 8.หญิง    | ไปคาเฟ่<br>ห้างสรรพสินค้า<br>ทะเล       | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 9.หญิง    | เล่นอินเทอร์เน็ต                        | 5,000 - 10,000 บาท                  | ปานกลาง  | คิดดูก่อน  |
| 10.หญิง   | ดูหนัง                                  | 5,000 - 10,000 บาท                  | ไม่มีผลใดๆ   | คิดดูก่อน  |
| 11.LGBTQ+ | ไปนิทรรศการ<br>พิพิธภัณฑ์<br>ท่องเที่ยว | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 12.ชาย    | นอน ดูหนัง                              | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 13.หญิง   | ดูซีรีส์                                | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 14.หญิง   | ท่องเที่ยว<br>พักผ่อน                   | สูงกว่า 50,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 15.ชาย    | เตะฟุตบอล เล่น<br>เกม<br>อ่านหนังสือ    | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |

| เพศ       | งานอดิเรก                 | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ในการท่องเที่ยว | คำว่า<br>'ประสบการณ์หนึ่ง<br>ครั้งในชีวิตมี'<br>อิทธิพลมากแค่ไหน | งบประมาณที่สูง<br>ยังทำให้สนใจที่จะ<br>ลองทำสิ่งใหม่ๆ<br>หรือไม่ |
|-----------|---------------------------|-------------------------------------|--|--|
| 16.หญิง   | ดู Netflix                | น้อยกว่า 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 17.หญิง   | ดู Netflix                | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 18.ชาย    | พาครอบครัวไป<br>เที่ยว    | สูงกว่า 50,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 19.หญิง   | อ่านการ์ตูน               | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 20.หญิง   | พักผ่อน                   | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | คิดดูก่อน  |
| 21.ชาย    | ขี่รถ                     | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 22.LGBTQ+ | ท่องเที่ยว                | 5,000 - 10,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 23.หญิง   | ท่องเที่ยว<br>พักผ่อน สปา | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 24.หญิง   | ท่องเที่ยว<br>พักผ่อน     | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 25.หญิง   | ทำสปา                     | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 26.หญิง   | ดื่มไวน์                  | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 27.หญิง   | ท่องเที่ยว                | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 28.หญิง   | พักผ่อน                   | 10,001 - 50,000 บาท                 | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 29.ชาย    | ท่องเที่ยว                | สูงกว่า 50,000 บาท                  | มีผลอย่างมาก   | สนใจอย่างมาก   |
| 30.หญิง   | ท่องเที่ยว<br>พักผ่อน     | 10,001 - 50,000 บาท                 | ปานกลาง  | คิดดูก่อน  |
| 31.ชาย    | ท่องเที่ยว                | 10,001 - 50,000 บาท                 | ปานกลาง  | คิดดูก่อน  |

ตารางที่ 28 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจินตภาพ

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเชิงลึกโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยวิจัยจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 50,000 บาทขึ้นไป ดังนี้

คุณเคยใช้บริการเรือสำราญหรือไม่ เพราะเหตุใด

1. เคยใช้บริการ แต่นานๆทีใช้บริการ เพราะอยากลองประสบการณ์ใหม่ๆ
2. เคยใช้บริการ เพราะว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ๆและได้เห็นวิวต่างๆ กลัวแก่กว่านี้แล้วจะไปเที่ยวที่ต่างๆไม่ไหวและไม่สนุก
3. เคยใช้บริการเรือสำราญชมวิวที่โอซาก้า เพราะเป็นการไปกับครอบครัว อยากลองทำกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจให้คุ้มกับการเดินทางเป็นระยะเวลาไม่นาน
4. เคยใช้บริการ

คุณใช้บริการเรือสำราญในโอกาสใดบ้าง

1. งานวันเกิด
2. พาลูกสาวไปสิงคโปร์ และมีบริการเรือสำราญระหว่างประเทศ จึงสนใจ
3. ไปต่างประเทศ
4. สันสรรค์กับเพื่อน

เหตุใดคุณใช้บริการเรือสำราญแทนร้านอาหาร

1. อยากลองประสบการณ์ใหม่ๆ
2. เพราะเรือสำราญยกร้านอาหารไว้ในเรือแล้ว
3. เป็นบริการที่น่าสนใจเพราะเรือมีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา ทำให้วิวข้างทางไม่น่าเบื่อเหมือนช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย
4. เพื่อนชวน

### 3.3 สรุปผลวิจัย

#### 3.3.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ปัจจุบันปี 2566 ที่มีอายุ 26-42 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง โดยอาชีพส่วนใหญ่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่อาชีพใดอาชีพหนึ่ง แต่เป็นหลากหลายอาชีพที่มีตำแหน่งและมีความน่าเชื่อถือ รายได้อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป เฉลี่ยเป็นเพศหญิง 71% และ เพศชาย 22.6 % และ LGBTQ+ 6.5% การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

### 3.3.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านจิตภาพ คือ งานอดิเรกชอบท่องเที่ยว พักผ่อน สามารถใช้จ่ายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็น 48.4% อันดับสองคือ 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็น 32.3% อันดับสามคือ สูงกว่า 50,000 บาท 12.9% และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 5,000 บาท 6.5%

### 3.3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลดังกล่าวของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลเชิงลึก (insight) ทำให้ผู้วิจัยได้ผลสรุปกลุ่มเป้าหมายของโครงการการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายไปดำเนินการทำวิจัยเพื่อวางกลยุทธ์การออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยได้ผลสรุปดังนี้

1.กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญของคุณค่าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเวลา คุณค่าสิ่งของ คุณค่าของสุขภาพ รวมถึงคุณค่าชีวิตของตนเอง กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ว่าร่างกายคือสิ่งที่สำคัญและควรดูแลมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอด ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม work life balance เมื่อหมดเวลาทำงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ กลุ่มเป้าหมายต้องการพักผ่อน จึงได้ใช้เวลาไปกับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจ การนวดผ่อนคลายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเลือก

2.กลุ่มเป้าหมายชอบดูรีวิวก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป การดูรีวิวจะเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้มีลักษณะอย่างไร

3.กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ ชีวิตมีแค่ครั้งเดียว สิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่ดีก็ควรได้ลองทำ เงินสามารถหาใหม่ได้ แต่โอกาสและเวลาที่ได้ลองทำมันไม่รอคอย เพราะเมื่ออายุเพิ่มขึ้นกำลังการทำสิ่งต่างๆก็จะน้อยลง



## บทที่ 4

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 4.1.1 ความหมายของสื่อ
- 4.1.2 ประเภทของสื่อ
- 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

#### ส่วนที่ 2 กระบวนการวิจัย

- 4.2.1 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อหาสื่อหลักและสื่อรองที่เหมาะสม
- 4.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 4.3.1 สื่อเรขศิลป์หลักและสื่อเรขศิลป์รองที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3.2 แผนการใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

## 4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 4.1.1 ความหมายของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช 2004)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

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

### 4.1.2 ประเภทของสื่อ

#### 4.1.2.1 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

##### 1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีเนื้อหาเน้นหนักในเรื่องของการรายงานข่าวและเหตุการณ์สำหรับคนทั่วไป มีความหลากหลายในเนื้อหา ไม่เน้นเฉพาะ

เรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์จะต้องพิมพ์เป็นรายประจำแน่นอนสม่ำเสมอ อาจเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ก็ได้ และพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชนจำนวนมากๆ เปิดโอกาสให้คนซื้ออ่านได้ ปัจจุบันนี้มีหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยอยู่หลายฉบับ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ คนชดลึกลับ มติชน ข่าวสด สยามกีฬารายวัน ฯลฯ ส่วนหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ได้แก่ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจอีกหลายฉบับ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการ ฯลฯ และยังมีหนังสือพิมพ์ในส่วนภูมิภาคที่พิมพ์เผยแพร่เฉพาะ ในบางจังหวัดอีกเป็นจำนวนมาก (ภักจจิรา 2014)

## 2. นิตยสารและวารสาร (Magazines and Journals)

นิตยสารและวารสารเป็นหนังสือที่มีระยะเวลาออกเป็นรายคาบไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ (ครึ่งเดือน) รายเดือน ราย 3 เดือน เป็นต้น

- นิตยสาร (Magazines) มีลักษณะต่างจากสิ่งพิมพ์อื่นๆ คือ เน้นหนักทางด้านเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้ ความบันเทิงกับผู้อ่านโดยทั่วไป มีการจัดหน้าและรูปเล่มที่สวยงาม ในประเทศไทยมีนิตยสารอยู่มากมายหลายฉบับ ทั้งนิตยสารที่ให้ความรู้ ความบันเทิงเฉพาะด้านแตกต่างกันไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม ธุรกิจ การท่องเที่ยว บันเทิง สุขภาพ กีฬา ตลอดจนนิตยสารที่ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะวัย ได้แก่ นิตยสารสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย ผู้หญิง ฯลฯ นิตยสารและวารสารที่จัดว่ามีประโยชน์มากต่องานส่งเสริมและเผยแพร่ คือ นิตยสารประเภทธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม นิตยสาร วิชาชีพ เช่น ธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรมไทย ไกล่หม่อ ชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น

- วารสาร (Journals) ต่างจากนิตยสารตรงที่วารสารมักจะเป็นสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจัดพิมพ์โดยสถาบัน สมาคม หน่วยงานของรัฐและเอกชน เนื่องจากวารสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน จึงมักมีผู้สนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และบางฉบับไม่มีการจำหน่ายแพร่หลายโดยทั่วไป ต้องสั่งซื้อจากหน่วยงานนั้นๆ หรือบางหน่วยงานก็พิมพ์เพื่อเผยแพร่ในรูปแบบของการให้เปล่า (ภักจจิรา 2014)

## 3. หนังสือ (Book)

หนังสือ คือ สิ่งพิมพ์ที่เย็บรวมกันเป็นเล่มที่มีความหนาและมี ขนาดต่างๆกัน ไม่มีกำหนดออกแน่นอน และไม่ต่อเนื่องกัน แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่างๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริงจึงเป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ใน

ตัวเอง หนังสือแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ลักษณะของเนื้อหา เช่น หนังสือนิยาย หนังสือเรียน หนังสือวิชาการ สารคดี หนังสือเพลง หนังสือการ์ตูน บทกวีนิพนธ์ หนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีผู้สนใจ เฉพาะกลุ่ม เช่นเดียวกับหนังสือวารสาร เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาหรือกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจ เฉพาะด้าน ยกเว้นแต่หนังสือที่เน้นหนักไปทางด้านบันเทิง ส่วนใหญ่หนังสือจะมีจำนวนพิมพ์ไม่มากนักขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้งาน (ภักจจิรา 2014)

#### 4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

เป็นหนังสือพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โครงการเผยแพร่ความรู้ด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาแล้วใน 3 ชนิดแรกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพื่อใช้ในงานใดงานหนึ่ง แต่ในที่นี้จะขอเน้นเฉพาะสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากสิ่งพิมพ์ 3 แบบที่กล่าวมาแล้วคือ

1. แผ่นปลิวหรือใบปลิว (Leaflets, Handbill) เป็นสิ่งพิมพ์ใบเดียวที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่านอ่านแล้วเข้าใจง่าย

2. แผ่นพับ (Folder) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นเป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่างๆ

3. เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็กๆ เย็บรวมกัน เป็นเล่มบางๆ สีสันน่าอ่าน ใช้เผยแพร่ มีเนื้อหาละเอียดขึ้นจากแผ่นพับ

4. จุลสาร (Booklets หรือ Pamphlet) เป็นสิ่งพิมพ์เอกสารที่เย็บเล่มเช่นเดียวกัน มีปกหน้ามีเนื้อหาให้รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงาน และคู่มือการปฏิบัติงานในหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นเอกสารที่ใช้ในการเรียนการสอนและการศึกษารายบุคคลก็ได้ สำหรับจุลสารที่เรียกว่า Pamphlets เป็นจุลสารชนิดหนึ่งที่รวมกันหลายๆหน้า แต่ไม่เย็บเล่ม

5. จดหมายเวียน (Circular letters) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับแผ่นปลิว ใช้สำหรับแจ้งให้ทราบข่าวเฉพาะเรื่องหรือชักจูงใจสั้นๆ เช่น รายกิจกรรมต่างๆหรือข่าวความรู้ใหม่ๆ

6. หนังสือพิมพ์ฝาผนัง (Wall papers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่ทำเป็นแผ่นๆไว้ติดบนกำแพงหรือที่บอร์ดให้ผู้สนใจอ่าน มีเพียงแผ่นเดียว เนื้อหาประกอบไปด้วยข่าว การพาดหัวข่าว เป็นต้น

7.โปสเตอร์ (Posters) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยใช้ปิดตามสถานที่ต่างๆ มีลักษณะเป็นกระดาษเพียงแผ่นเดียว มีข้อความหรือรูปภาพประกอบช่วยสื่อความหมายในการบอกข่าว ชักจูงใจหรือดึงดูดความสนใจเพื่อรณรงค์ในเรื่องต่างๆ (ภักจจิรา 2014)

#### 4.1.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User- Generated Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (Phakpon Jeranathep 2022) ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs (Blogs) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ (มุฮัมมะฮ์สรี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

2. Social Networking เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line เป็นต้น (มุฮัมมะฮ์สรี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

3. MicroBlogging และ MicroSharing บล็อกจิ๋วซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตนเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆเพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter (มุฮัมมะฮ์สรี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV (มุฮัมมะอัสรีย์ มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

5. PhotoSharing เว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพ เพื่อมาใช้งานได้ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr เป็นเว็บไซต์สำหรับเก็บรูปภาพดิจิทัล โดยอัปโหลดจากผู้ใช้งานและสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ นอกจากนี้ผู้ใช้จะสามารถอัปโหลดไฟล์ภาพจากในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถอัปโหลดภาพโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ (Nokia Nseries) บางรุ่นขึ้น Flickr ได้โดยตรง (มุฮัมมะอัสรีย์ มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

6. Wikis เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia คือ สารานุกรมซึ่งมีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใดๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติม เนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียกลายเป็นสารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลกผ่านซอฟต์แวร์ชื่อ มีเดียวิกิ ในปัจจุบันวิกิพีเดียมีทั้งหมดมากกว่า 250 ภาษา สารานุกรมวิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชนเนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไขรวมถึงนโยบาย (มุฮัมมะอัสรีย์ มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

มุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม ดังนั้นข้อมูลในวิกิพีเดียจึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูงและการที่วิกิพีเดียเป็นเสรีสารานุกรมที่ทุกคนสามารถเข้าไปแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูลได้ จึงทำให้มีผู้ประสงค์ร้าย ใส่ข้อมูลเข้าไปผิดๆ แม้ส่วนใหญ่บุคคลเหล่านั้นจะถูกจับได้แล้ว แต่ก็ควรระวังและอ่านข้อมูลจากวิกิพีเดียอย่างมีวิจารณญาณ ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ผิดจากบุคคลเหล่านั้น (มุฮัมมะอัสรีย์ มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

7. Virtual Worlds การสร้างโลกจินตนาการ โดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลก

เสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าว รอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life Second Life คือ โลกสมมติเสมือนจริง สร้างโดย Linden Lab บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งหนึ่งในซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา เปิดให้ใช้งานเมื่อปี 2003 Second Life ใช้งานในระบบเทคโนโลยีของ 3D ผู้สร้าง Second Life มีแนวคิดที่ว่า Second Life จะแสดงศักยภาพได้ดีที่สุด ถ้าหากปล่อยให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างโลกสมมติแห่งนี้ขึ้นมาด้วยตนเอง ทำให้ตอนแรกจะมีเพียงพื้นที่เปล่าๆ และถูกผู้เล่นพัฒนาจนมีอาคารบ้านเรือน โรงแรม มหาวิทยาลัย สถานทูต รวมถึงวัดดัง เช่น ในปัจจุบัน (มุฮัมมะอัสนี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือ จากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร (มุฮัมมะอัสนี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของคำสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On-Demand คืออุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆมารวมกันในรูปของภาพและเสียงหรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือการบันทึกภาพและเสียง แล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast (มุฮัมมะอัสนี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม (มุฮัมมะอัสนี มุฮัมหมัดฮูเซ็น 2014)

### 4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint

Customer Touchpoint คือ จุดสัมผัสของลูกค้กับแบรนด์ของคุณ หรือการที่คุณสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้ค้นหาธุรกิจของคุณผ่านออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเห็นจากร้านค้ (Shop) หรือศูนย์บริการลูกค้ (Customer Service) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้กับแบรนด์ของคุณ สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขยสินค้าและบริการ โดยการที่คุณจะสามารถระบุจุดสัมผัสต่างๆได้นั้น ก็จำเป็นต้องสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้ (Customer Journey Map) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้จะได้รับความพึงพอใจในทุกๆจุดตลอดการเดินทาง (ปรีดี 2020)

#### 1. จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase)

- เว็บไซต์
- โซเชียล มีเดีย
- การอ่านรีวิว หรือ Testimonial ของลูกค้
- ไตเร็คทอรีสินค้าต่างๆ
- โฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- โปรโมชันส่งเสริมการขาย
- ประชาสัมพันธ์
- การตลาดรูปแบบต่างๆ
- ร้านค้ ห้างสรรพสินค้า
- โฆษณาในร้านค้หรือห้างสรรพสินค้า
- การพูดแบบปากต่อปาก
- อีเว้นท์ต่างๆที่จัดขึ้นในร้านค้หรือห้างสรรพสินค้า
- การทำคอนเท้นต์ผ่านสื่อต่างๆ
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามชุมชนต่างๆ

#### 2. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase)

- เว็บไซต์ (พวก E-Commerce)
- รูปแบบโชว์รูม หรือร้านค้
- วิดีโอแสดงการสาธิตการใช้สินค้า



- การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย
- การส่งข้อความต่างๆ
- การรีวิวนสินค้า
- แครตลือกสินค้า
- โฆษณา ณ จุดขาย

### 3. จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase)

- การ์ดหรืออีเมลขอบคุณลูกค้า
- การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจ
- ความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า
- ศูนย์บริการลูกค้าทั้งแบบร้านบริการ หรือแบบออนไลน์
- ทีมสนับสนุนหลังการขาย
- การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ
- Customer Loyalty Program
- ระบบ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมื่อคุณสามารถระบุได้แล้วว่าลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสใดบ้าง ก็ต้องนำแต่ละจุดสัมผัสมาวางตามช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาถึงกระบวนการและขั้นตอนของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าของแต่ละคน โดยใช้หลักการง่ายๆ ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของคุณ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าและบริการ
- ขั้นที่ 2 ทำให้ลูกค้าอยากที่จะมาหาซื้อสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดสินค้าของคุณ
- ขั้นที่ 3 เริ่มกระบวนการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณ
- ขั้นที่ 4 ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อให้คนอื่นๆรับรู้

ปรับปรุงแต่ละจุดสัมผัสให้ดีขึ้นตลอดเวลา

การที่คุณสามารถระบุจุดสัมผัสของลูกค้าแต่ละจุดได้แล้วนั้น ถือเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นที่ทำให้ลูกค้ารู้จักกับแบรนด์ของคุณ แต่การที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีจำเป็นต้องมีการปรับปรุงจุดสัมผัส



| สื่อออนไลน์    | Weblogs (Blogs) | Social Networking | Micro Blogging / Micro Sharing | Online Video | Photo Sharing | Wikis | Virtual Worlds | Crowd Sourcing | Pod casting | Discuss/Review/Opinion |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------------------------|--------------|---------------|-------|----------------|----------------|-------------|------------------------|
| Wan Fah Cruise | ✓               | ✓                 |                                |              |               |       |                |                |             |                        |

ตารางที่ 29 วิเคราะห์สื่อออนไลน์ของแบรนด์คู่แข่ง

สรุปการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ที่แบรนด์คู่แข่งใช้มากที่สุดคือ Weblogs Blogs และ Social Networking ซึ่ง Weblogs Blogs ประกอบไปด้วย Exteen, Blogging, Wordpress, Blogger, Okanation และ Social Networking ประกอบไปด้วย Facebook, Ning Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line เป็นต้น

2. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ที่แบรนด์คู่แข่งใช้มากที่สุด

| สื่อสิ่งพิมพ์             | หนังสือพิมพ์ | นิตยสารและวารสาร | หนังสือ | สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ |
|---------------------------|--------------|------------------|---------|-------------------|
| Yona Beach Club           |              |                  |         | ✓                 |
| Pruek Cruise              |              |                  |         | ✓                 |
| White Orchid River Cruise |              |                  |         | ✓                 |
| Grand Pearl Cruise        |              |                  |         | ✓                 |
| Wan Fah Cruise            |              |                  |         | ✓                 |

ตารางที่ 30 วิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ของแบรนด์คู่แข่ง

สรุปการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ที่แบรนด์คู่แข่งใช้มากที่สุดคือ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยใบปลิว, แผ่นพับ, เอกสารเย็บเล่ม, จุลสาร, จดหมายเวียน, หนังสือพิมพ์ผาผนัง, โปสเตอร์

3. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดของสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่แบรนด์คู่แข่งใช้มากที่สุดในการโปรโมทสินค้าและบริการ ดังนี้

| แบรนด์                         | Media                                | รูปแบบการโปรโมท            | ประเภทเนื้อหาที่ลง  |
|--------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|---|
| Yona Beach Club                | Facebook<br>(Social Networking)      | Facebook Fan Page          | เป็นเฟซบุ๊กของแบรนด์ที่มีไว้นำเสนอ โปรโมท และติดต่อการใช้บริการ เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ เพราะผู้ใช้งานสามารถดูผู้ใช้งานท่านอื่นๆได้ว่ามีตัวตนหรือไม่ |
|                                |                                      | Blogger's Facebook         | โปรโมทแบรนด์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาใช้บริการของตนฟรี  |
|                                | Instagram<br>(Social Networking)     | Post                       | เน้นการลงภาพเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปดูรูปภาพผู้ใช้งานคนอื่นๆได้อย่างหลากหลาย   |
|                                |                                      | Story                      | ลงเป็นวิดีโอสั้นๆในแต่ละวันที่กิจกรรมพิเศษหรือ repost ที่ถูกค่าได้เข้ามาใช้บริการ   |
|                                |                                      | reels                      | เป็นวิดีโอที่ผู้ใช้งานมักจะถ่ายจุดเด่นของสถานที่นั้นๆ และนำรวมกันภายในไม่ถึง 1 นาที พร้อมมีดนตรีประกอบคลิป  |
|                                | Business Website<br>(Webloges Blogs) | Information                | รายละเอียดและโปรโมชันต่างๆ  |
| Posters<br>(สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ) | ติดตามสถานที่ต่างๆ                   | รายละเอียดและโปรโมชันต่างๆ |   |
| Pruek                          | Facebook<br>(Social Networking)      | Facebook Fan Page          | เป็นเฟซบุ๊กของแบรนด์ที่มีไว้นำเสนอ โปรโมท และติดต่อการใช้บริการ เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ เพราะผู้ใช้งานสามารถดูผู้ใช้งานท่านอื่นๆได้ว่ามีตัวตนหรือไม่ |
|                                |                                      | Blogger's Facebook         | โปรโมทแบรนด์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาใช้บริการของตนฟรี  |
|                                | Instagram<br>(Social Networking)     | Post                       | เน้นการลงภาพเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปดูรูปภาพผู้ใช้งานคนอื่นๆได้อย่าง   |

| แบรนด์  | Media                            | รูปแบบการโปรโมท    | ประเภทเนื้อหาที่ลง  |
|---|----------------------------------|--------------------|---|
|   | Networking)                      |                    | หลากหลาย  |
|   |                                  | Story              | ลงเป็นวิดีโอสั้นๆในแต่ละวันที่กิจกรรมพิเศษหรือ repost ที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ   |
|   |                                  | reels              | เป็นวิดีโอที่ผู้ใช้งานมักจะถ่ายจุดเด่นของสถานที่นั้นๆ และนำรวมกันภายในไม่ถึง 1 นาที พร้อมมีดนตรีประกอบคลิป  |
|   | Business Website (Weblogs Blogs) | Information        | รายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ   |
|   | Posters (สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ)      | ปิดตามสถานที่ต่างๆ | รายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ   |
|   | Brochures (สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ)    | แจกฟรี             | เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับภายในเรือและบริการต่างๆ  |
| White Orchid River Cruise / Grand pearl Cruise / Wan Fah Cruise | Facebook (Social Networking)     | Facebook Fan Page  | เป็นเฟซบุ๊กของแบรนด์ที่มีไว้นำเสนอ โปรโมท และติดต่อการใช้บริการ เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ เพราะผู้ใช้งานสามารถดูผู้ใช้งานท่านอื่นๆได้ว่ามีตัวตนหรือไม่ |
|   |                                  | Blogger's Facebook | โปรโมทแบรนด์ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาใช้บริการของตนฟรี  |
|   | Business Website (Weblogs Blogs) | Information        | รายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ   |
|   | Posters (สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ)      | ปิดตามสถานที่ต่างๆ | รายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ   |

| แบรนด์ | Media                            | รูปแบบการโปรโมท | ประเภทเนื้อหาที่ลง          |
|--------|----------------------------------|-----------------|-----------------------------|
|        | Brochures<br>(สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ) | แจกฟรี          | รายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ |
|        | ใบปลิว<br>(สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ)    | แจกฟรี          | รายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ |

ตารางที่ 31 วิเคราะห์รายละเอียดของสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่ม

#### 4.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อค้นหาสื่อที่เหมาะสม ดังนี้

##### • กลุ่มเป้าหมาย

1. เพศหญิง อายุ 30 ปี เจ้าของกิจการโรงพิมพ์
2. เพศหญิง อายุ 30 ปี แอร์โฮสเตส
3. เพศชาย อายุ 38 ปี เจ้าของธุรกิจ
4. เพศหญิง อายุ 29 ปี Senior consultant
5. เพศหญิง อายุ 32 ปี Agency การเรียนต่อต่างประเทศ

##### • ช่องทางใดบ้างที่ท่านสามารถรู้จักบริการเรือสำราญต่างๆ

1. Instagram, Facebook
2. Instagram
3. Facebook, Instagram
4. Instagram, Facebook
5. Instagram, Facebook, Youtube

##### • ในประเทศไทยมีบริการเรือสำราญหลายแห่ง เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ

1. ดูจากรีวิวตาม Facebook page ต่างๆ ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย เพราะ Facebook page มีทั้งรายละเอียด และรูปภาพในการประกอบการตัดสินใจ
2. เนื่องจากอาชีพการงานทำให้ไม่สามารถเล่นโซเชียลในระหว่างงานได้ การได้เห็นเพื่อนๆ ใน Instagram ไปใช้บริการมาก่อน ก็เป็นอีกหนึ่งการตัดสินใจ
3. ดูรีวิวตาม Facebook ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของเรือสำราญเองด้วย

4. ดูรีวิวดตาม Instagram และเข้าไปดูในโพลเคชั่นว่าเรือสำราญนี้ดูดีจริงๆไหม และเข้าไปหาข้อมูลใน Facebook

5. Instagram ของเหล่า Influencer จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่าย

• Influencer สายสุขภาพที่พ่นขึ้นชอบ

1. Pimwa, เบเบ้
2. Zozeen.eatiibeautii, เบเบ้, Brinkty
3. Pimwa, เบเบ้
4. หมอไอ้ค เบเบ้
5. เบเบ้

• สื่อ Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด

1. Instagram, TikTok, Facebook
2. Instagram
3. Facebook, Instagram
4. Instagram, Facebook
5. Instagram, Facebook, Youtube

• ช่วงเวลาใดที่ใช้สื่อ Social Media บ่อยที่สุด

1. ช่วงเวลา 12:00 - 13:00. และ 18:00 - 21:00.
2. ไม่มีเวลาแน่นอน
3. 18:00 - 20:00
4. 18:00 - 01:00
5. ช่วงเวลา 17:00 - 00:00 .

สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายพบว่า อีกหนึ่งปัจจัยสำหรับการตัดสินใจใช้บริการคือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้สินค้าหรือบริการชิ้นนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้กำหนดบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของการโปรโมทสื่อ ดังนี้

1. ด้านอาหาร ซึ่งเป็นการคัดจาก CHEFS PARTICIPATING IN THE CHEF CARES READY MEAL PROJECT ของบริษัท CP เป็นเชฟที่ทำอาหารเพื่อสุขภาพ

- เชฟ ณีภูธรพล ภาวไพบูลย์ จากร้านวังหึ่งห้อย



รูปที่ 25 เชฟ ณีภูธรพล ภาวไพบูลย์

จากความตั้งใจตั้งต้นที่อยากจะเป็นวิศวะก่อนแต่ก็ผันตัวมาสู่วงการเชฟโดยเริ่มต้นเข้าเรียนที่ Conrad N. Hilton at University of Houston, Texas หลังจากที่ได้จบได้เข้าทำงานในร้านอาหารอยู่ที่อเมริกาจนกระทั่งได้รับโอกาสเข้าไปเป็นเชฟในงานซูเปอร์โบวล์ที่เท็กซัสทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารไทยในเมือง Houston หลังจากตัดสินใจกลับเมืองไทยก็ได้มาทำโปรเจกต์ร้านอาหารวังหึ่งห้อยที่เน้นใช้วัตถุดิบในประเทศไทยมาเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารในร้านอาหารเสิร์ฟเป็น Fine Dining อาหารไทย เคล็ดลับในการทำอาหารของเชฟนี่ก็คือความใส่ใจและการเลือกใช้วัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหารโดยเน้นวัตถุดิบภายในประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศ (CHEFCARES)

- เชฟ ชุมพล แจ้งไพโร รางวัล เชฟกระทะเหล็กอาหารไทย ร้าน R-HAAN



รูปที่ 26 เชฟ ชุมพล แจ้งไพโร

ปัจจุบันเชฟชุมพล แจ้งไพโร คือผู้คร่ำหวอดในวงการอาหารไทยที่สามารถอธิบายถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว หรืออาหารหวาน ในแง่มุมต่างๆ ได้อย่างยอดเยี่ยม ซึ่งเชฟสามารถดึงรสชาติเฉพาะตัวของวัตถุดิบและสมุนไพรไทยชนิดต่างๆ นำมารังสรรค์เป็นอาหาร



แต่ละงาน ได้อย่างมีเสน่ห์และลงตัว จากความมุ่งมั่นตั้งใจทั้งหมดนี้ ทำให้เชฟได้รับรางวัลชนะเลิศ ในรายการแพนพันธุ์แท้อาหารไทย (พ.ศ.2549) และได้รับเลือกเป็น สุดยอดเชฟกระทะเหล็กอาหารไทย ในรายการเชฟกระทะเหล็ก (พ.ศ.2555) ล่าสุด เชฟได้นำประสบการณ์การทำอาหารไทยในระดับกูรู มาเปิดร้านอาหารไทยตามฝันของตัวเองใจกลางย่านทองหล่อ ในชื่อร้าน R.HAAN (อาหาร) การันตี ด้วยคุณภาพระดับมิชลินสตาร์ 2 ดาว สองปีซ้อนในปี พ.ศ.2563-2564 (CHEFCARES)

- เชฟ แदन บาร์ก



รูปที่ 27 เชฟ แदन บาร์ก

เจ้าของร้าน Cadence ร้านอาหาร Fine Dining ในแบบอเมริกันสไตล์ ซึ่งได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ 1 ดวง จากมิชลินไกด์ 2021 โดยเป็นการเล่าเรื่องราวผ่านการสร้างสรรค์อาหารตามสไตล์ของเชฟแदन ที่ได้สั่งสมประสบการณ์สายเชฟ ตั้งแต่เริ่มต้นเข้าวงการ จนถึงเป็นเชฟมิชลินร้านอาหารที่มีมิชลินสตาร์ 3 ดาว และ 2 ดาว (Nnanthisin 2021)

- เชฟธนรักษ์ ชูโต

เชฟกระทะเหล็กอาหารจีนชื่อดังของเมืองไทย จากร้าน Chef Pom Chinese Culisine byTOD เจ้าของฉายา “เจ้ายุทธจักรอาหารจีนร่วมสมัย” ที่จะมาพร้อมกับสูตรอาหารที่มีรสชาติแสนพิเศษ พร้อมกับเอกลักษณ์ของอาหารจีน ซึ่งเชฟป้อมได้เริ่มเข้าสู่วงการเชฟ โดยการเริ่มทำงานในร้านอาหารจีนตั้งแต่อายุ 12 ปี เก็บเกี่ยวประสบการณ์มาเรื่อยๆ จนกลายเป็น Executive Chef ในหลายๆ โรงแรมชื่อดัง และได้มาเปิดร้านอาหารจีนของตัวเองในปัจจุบัน (Nnanthisin 2021)



รูปที่ 28 เชฟ ธนรักษ์ ชูโต

- เชฟ อเลสซานโดร ซานติ



รูปที่ 29 เชฟ อเลสซานโดร ซานติ

Executive เชฟจากโรงแรม Waldorf Astoria กรุงเทพฯ ผู้มีประสบการณ์กว่า 30 ปี ซึ่งเชฟดูแลแผนการทำอาหารทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยการกำกับดูแลพ่อครัว 160 คน ในร้านอาหาร 7 แห่ง ตั้งแต่อาหารนานาชาติ ร้านอาหารจีน และอิตาลี ไปจนถึงร้านกาแฟและร้านขนมอบ ก่อนที่จะเข้าร่วมงานกับ Hyatt Group ในปี 2554 และที่เป็นที่น่าประทับใจคือ เชฟอเลสซานโดรใช้เวลาหลายปีกับร้านอาหารอิตาเลียน Rosso ที่ Shangri-La Hotel Jakarta ซึ่งได้รับการโหวตให้เป็นร้านอาหารอิตาเลียนที่ดีที่สุดในเมืองในปี 2009 และ 2010 (Nnanthisin 2021)

| กลุ่มเป้าหมาย | เชฟณัฐพล<br>ภาไพบูลย์ | เชฟชุมพล<br>แจ้จ้งไพโร | เชฟแดน<br>บารัก | เชฟธนรัักษ์<br>ชูโต | เชฟอเลชซานโต<br>ซานติ |
|---------------|-----------------------|------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| 1             | ✓                     |                        |                 |                     |                       |
| 2             |                       | ✓                      |                 |                     |                       |
| 3             |                       |                        |                 |                     | ✓                     |
| 4             |                       |                        |                 |                     | ✓                     |
| 5             | ✓                     |                        |                 |                     |                       |
| 6             |                       |                        |                 |                     | ✓                     |
| 7             | ✓                     |                        |                 |                     |                       |
| 8             | ✓                     |                        |                 |                     |                       |
| 9             | ✓                     |                        |                 |                     |                       |
| 10            |                       | ✓                      |                 |                     |                       |
| 11            |                       | ✓                      |                 |                     |                       |
| 12            |                       |                        | ✓               |                     |                       |
| 13            |                       |                        | ✓               |                     |                       |
| 14            | ✓                     |                        |                 |                     |                       |
| 15            |                       |                        |                 |                     | ✓                     |

| กลุ่มเป้าหมาย | เชฟณัฐพล<br>ภาวไพบูลย์ | เชฟชุมพล<br>แจ้จ้งไพโร | เชฟแดน<br>บารัก | เชฟธนรัักษ์<br>ชูโต | เชฟอเลชซานโต<br>ซานติ |
|---------------|------------------------|------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| 16            | ✓                      |                        |                 |                     |                       |
| 17            |                        |                        | ✓               |                     |                       |
| 18            |                        |                        |                 |                     | ✓                     |
| 19            |                        |                        | ✓               |                     |                       |
| 20            |                        | ✓                      |                 |                     |                       |
| 21            |                        |                        |                 | ✓                   |                       |
| 22            |                        | ✓                      |                 |                     |                       |
| 23            |                        |                        | ✓               |                     |                       |
| 24            | ✓                      |                        |                 |                     |                       |
| 25            | ✓                      |                        |                 |                     |                       |
| 26            |                        |                        |                 |                     | ✓                     |
| 27            | ✓                      |                        |                 |                     |                       |
| 28            |                        | ✓                      |                 |                     |                       |
| 29            |                        |                        |                 | ✓                   |                       |
| 30            |                        |                        | ✓               |                     |                       |

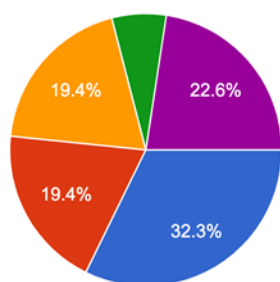
| กลุ่มเป้าหมาย | เชฟณัฐพล ภาวไพบูลย์ | เชฟชุมพล แจ้ใจไพโร | เชฟแดน บาร์ก | เชฟธนรัักษ์ ชูโต | เชฟอเลชซานโต ซานติ |
|---------------|---------------------|--------------------|--------------|------------------|--------------------|
| 31            |                     |                    |              |                  | ✓                  |

### ตารางที่ 32 เชฟด้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตัดสินใจใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ดังนี้

หากสามารถเลือกเชฟได้ 1 ท่าน ท่านอยากลองรับประทานจากเชฟท่านใด

31 responses



- เชฟ ฌัฐพล ภาวไพบูลย์ ร้านวังหิงห้อย เสิร์ฟเป็น Fine Dining อาหารไทย เน้นวัตถุดิบ...
- เชฟ ชุมพล แจ้ใจไพโร รางวัล เชฟกระทะเหล็ก อาหารไทย ร้าน R-HAAN ดึงรสชาติเฉพาะ...
- เชฟแดน บาร์ก เจ้าของร้าน Cadence ร้านอาหาร Fine Dining ในแบบอเมริกันสไตล์...
- เชฟธนรัักษ์ ชูโต เชฟกระทะเหล็ก อาหารจีนชื่อดังของเมืองไทย จากร้าน Chef Pom C...
- เชฟอเลชซานโต ซานติ – Executive เชฟจากโรงแรม Waldorf Astoria กรุงเทพฯ ก่อนที่...

### รูปที่ 30 แผนภูมิเชฟด้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

สรุปเชฟที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ เชฟ ฌัฐพล ภาวไพบูลย์ 32.3%

2. ด้าน Youtuber ออกกำลังกาย ซึ่งคัดเลือกจากช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย

- ช่อง BEBE FIT ROUTINE ผู้ติดตาม 1.34 M



รูปที่ 31 ฉันทน์ชนก ฤทธิจินาคา

ช่อง BEBE FIT ROUTINE ของเบเบ้ ซุปตาร์สาวสวยและอาจารย์มหาลัย ที่ชวนให้สาว ๆ อยากรจะฟิตหุ่นตามกันทุกวัน ช่องนี้จะสอนออกกำลังกาย ด้วยท่าแบบไม่ยาก แถมใช้เวลาไม่นานในแต่ละคลิปอีกด้วย บางครั้งก็มีคำแนะนำสนุกๆ ในการใช้อุปกรณ์ใดๆน้อยๆในบ้าน เช่น ขวดน้ำมาช่วยในการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีเทคนิครักษาหุ่นฟิตๆ (BewellStyle 2022)

- บู้คกี้ ศุภานุช มณีเนตร Booky HealthyWorld ผู้ติดตาม 910 K



รูปที่ 32 ศุภานุช มณีเนตร

ช่องของอดีตคนเคี้ยวบวม ที่ตอนนี้ดูแลตัวเองดีมาก จนผันตัวมาเป็นสาวฟิตแอนด์เฟิร์มที่ยอดติดตามเพจและการติดตามช่อง YOUTUBE ฮอตมากๆ นั่นก็คือช่อง Booky HealthyWorld ของสาวบู้คกี้ ที่ตอนนี้เป็นทั้ง Personal Trainer (ACE Certified Personal Trainer) และยังมีช่องสอนออกกำลังกายให้สาว ๆ ได้ทำตามแบบไม่ต้องเสียเงิน เพราะสอนเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การทำอาหารสุขภาพ เทคนิคการลดน้ำหนัก (BewellStyle 2022)

- กิ๊ก ธัญณี บารมี Kik Beauty Fit ผู้ติดตาม 462K

ใช้เวลาแค่วันละ 10 นาทีกับการสอนออกกำลังกายของ ครูกิ๊ก จากช่อง Kik Beauty Fit จุดเด่นเลยของช่องนี้ก็คือ ท่าง่าย ได้เหงื่อ ไม่กระโดดแต่ลดความอ้วนได้ดี แค่ดูคลิปแล้วทำตามวันละ 10 นาที ก็พิชิตหุ่นฟิตๆ ได้ไม่ยาก (BewellStyle 2022)



รูปที่ 33 ธัญฉวี บาร์มี

- Healthy Bear ผู้ติดตาม 230 K



รูปที่ 34 ช่อง Healthy Bear

เน้นท่าง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ พร้อมไปด้วยเทคนิคต่างๆมากมายในการสอนออกกำลังกาย จุดเด่นของช่องนี้ก็คือ เน้นการสอนออกกำลังกายแบบทำได้ง่าย และช่วยให้ความรู้ในการดูแลควบคุมอาหารด้วย แต่ละคลิปก็มีการแนะนำเทคนิคต่างๆ เช่น การพิตหุ่นแบบเฉพาะจุด ท่าออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ ไม่ต้องกระโดด ไม่ต้องเสียงดัง ช่วยให้หนุ่มๆ สาวๆ ที่เพิ่งออกกำลังกาย รู้สึกมีกำลังใจกันมากมายเลยทีเดียว (BewellStyle 2022)

- ครูมายด์ จากช่อง sixpackclub.net ผู้ติดตาม 275K

อยากมีซิกแพค แต่ไม่ชอบท่ายาก อยากมีร่องเอวแต่ไม่เน้นอุปกรณ์มาก ตามมาที่ช่อง sixpackclub.net ช่องการสอนออกกำลังกายดีๆ ที่เน้นพิตหุ่น สร้างกล้ามเนื้อ ด้วยท่าออกกำลังกายง่ายๆ ที่ทำได้เองที่บ้าน (BewellStyle 2022)



รูปที่ 35 ครูมายด์ จากช่อง sixpackclub.net

| กลุ่มเป้าหมาย | BEBE FIT ROUTINE | Booky HealthyWorld | Kik Beauty Fit | Healthy Bear | <a href="http://sixpackclub.net">sixpackclub.net</a> |
|---------------|------------------|--------------------|----------------|--------------|--|
| 1             | ✓                |                    |                |              |  |
| 2             |                  | ✓                  |                |              |  |
| 3             | ✓                |                    |                |              |  |
| 4             | ✓                |                    |                |              |  |
| 5             |                  |                    |                | ✓            |  |
| 6             | ✓                |                    |                |              |  |
| 7             |                  |                    |                | ✓            |  |
| 8             | ✓                |                    |                |              |  |
| 9             |                  | ✓                  |                |              |  |
| 10            | ✓                |                    |                |              |  |
| 11            | ✓                |                    |                |              |  |

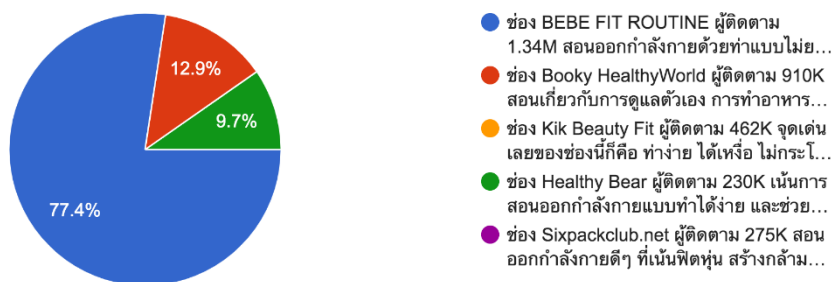


| กลุ่มเป้าหมาย | BEBE FIT ROUTINE | Booky HealthyWorld | Kik Beauty Fit | Healthy Bear | <a href="http://sixpackclub.net">sixpackclub.net</a> |
|---------------|------------------|--------------------|----------------|--------------|--|
| 12            |                  | ✓                  |                |              |  |
| 13            | ✓                |                    |                |              |  |
| 14            |                  |                    |                | ✓            |  |
| 15            | ✓                |                    |                |              |  |
| 16            | ✓                |                    |                |              |  |
| 17            | ✓                |                    |                |              |  |
| 18            | ✓                |                    |                |              |  |
| 19            | ✓                |                    |                |              |  |
| 20            |                  | ✓                  |                |              |  |
| 21            | ✓                |                    |                |              |  |
| 22            | ✓                |                    |                |              |  |
| 23            | ✓                |                    |                |              |  |
| 24            | ✓                |                    |                |              |  |
| 25            | ✓                |                    |                |              |  |
| 26            | ✓                |                    |                |              |  |

| กลุ่มเป้าหมาย | BEBE FIT ROUTINE | Booky HealthyWorld | Kik Beauty Fit | Healthy Bear | <a href="http://sixpackclub.net">sixpackclub.net</a> |
|---------------|------------------|--------------------|----------------|--------------|--|
| 27            | ✓                |                    |                |              |  |
| 28            | ✓                |                    |                |              |  |
| 29            | ✓                |                    |                |              |  |
| 30            | ✓                |                    |                |              |  |
| 31            | ✓                |                    |                |              |  |

ตารางที่ 33 ยูทูปเบอร์สายออกกำลังกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตัดสินใจใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ดังนี้

หากสามารถเลือกยูทูปเบอร์สายออกกำลังกาย 1 ท่านได้ ท่านอยากลองออกกำลังกายกับยูทูปเบอร์ท่านใด  
31 responses



รูปที่ 36 แผนภูมิยูทูปเบอร์สายออกกำลังกายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด  
สรุปยูทูปเบอร์สายออกกำลังกายที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ

คุณธันย์ชนก ฤทธินาภา 77.4%

3. ด้านโยคะ ซึ่งคัดเลือกจาก Facebook Fanpage ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด

- ครูบุศ วรรณวีร์ สรรพกุลโรจน์ ผู้ติดตาม 5.7หมื่น

Style: Interval Yoga



รูปที่ 37 ครูบุศ วรรณวี สรรพกุลโรจน์

Yoga By BUD เจ้าตำรับ Food Combination และ Interval Yoga แห่งเมืองไทย ปัจจุบันคุณบุศเป็นครูสอนโยคะ แนว Interval Yoga ซึ่งเป็นโยคะแนวสนุก และเป็นโค้ชด้านสุขภาพศึกษา อยู่ที่สถาบัน Integrative Nutrition Holistic University ของประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันคุณบุศมี Studio โยคะ อยู่แถว BTS ช่องนนทรี (Warunee Jamroenpoon 2019)

- ครูเชอร์รี่ ไพลิน คู่อรุณยสุนทร ผู้ติดตาม 3.2 หมื่น

Style: Hatha, Vinyasa Flow, Anusaranga



รูปที่ 38 ครูเชอร์รี่ ไพลิน คู่อรุณยสุนทร

ครูเชอร์รี่เคยเป็นพยาบาลมา 10 ปีก่อนมาเป็นครูสอนโยคะ ตอนเป็นพยาบาลพบว่าไม่ว่าจะเจ็บป่วยเป็นอะไร หมอก็จะบอกให้กลับไปเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ ให้ออกกำลังกายกินอาหารดี ๆ จึงเป็นจุดผันตัวเองให้มายังสายสุขภาพที่เน้นป้องกันมากกว่าดูแลรักษาค่ะ ด้านโยคะจบจากโรงเรียนบางกอก

โยคะ 200 ชั่วโมง เมื่อปี 2557 แล้วก็จบ 300 ชั่วโมง Advance เมื่อปี 2559 แล้วก็จบคอร์ส Personal Trainer จนเมื่อปีที่แล้วจาก Fit Innovation ตอนนี้เดินสายโยคะเต็มตัว (Warunee Jamroenpoon 2019)

- ครูนุ่น ธนิตา วาสประสงค์ ผู้ติดตาม 8.6 K

Style: Budokon yoga, Yin yoga, Kids yoga, Hatha, Vinyasa

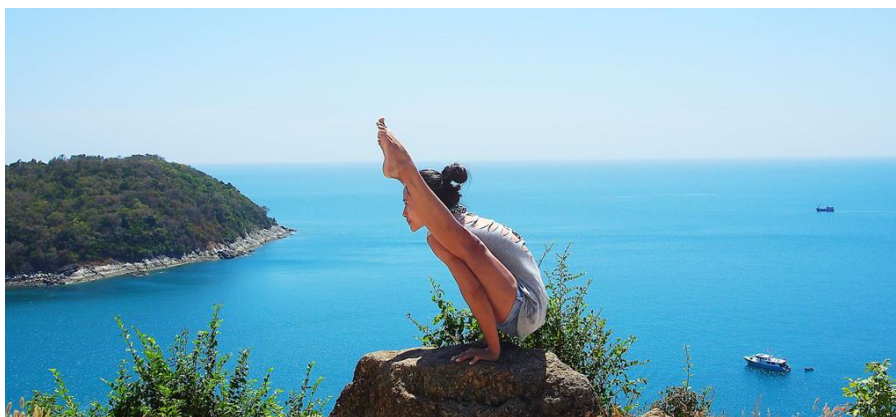


รูปที่ 39 ครูนุ่น ธนิตา วาสประสงค์

ครูนุ่นเป็นครูโยคะ และนักศึกษาปริญญาเอก ด้านจิตวิทยาให้คำปรึกษา เจ้าของเพจ Yoga at noon ที่มียอดผู้ติดตามสูงถึง 86,916 followers ครูนุ่นเป็นครูสอนโยคะที่ได้รับการรับรองจาก YA ครูนุ่นสอนโยคะในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักเรียนแต่ละคน และด้วยความรักในโยคะอย่างลึกซึ้ง ครูนุ่นได้มีโอกาสไปเรียนรู้จากครูโยคะต้นตำหรับของโยคะศาสตร์นั้นๆ เช่น เรียนรู้ Budokon yoga และได้รับการรับรองเป็น Budokon yoga instructor จากอาจารย์ Cameron Shayne ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้คิดค้นศาสตร์ Budokon yoga โดยนำเอาโยคะผสมเข้ากับศิลปะการป้องกันตัว ครูนุ่นยังได้มีโอกาสไปเรียน Yin yoga จากอาจารย์ Paul Grilley และอาจารย์ Sarah Powers ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้งสองท่านร่วมกันคิดค้นศาสตร์ Yin yoga และครูนุ่นยังได้รับการรับรองในการสอนโยคะเด็กซึ่งรับรองโดย YA จาก Young Yoga Master ประเทศแคนาดาอีกด้วย นอกจากนั้นครูนุ่นยังเดินทางไปทั่วโลก เพื่อศึกษาโยคะอย่างลึกซึ้งจากอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นครูนุ่นกำลังศึกษาระดับปริญญาเอกด้านจิตวิทยาการปรึกษาในประเทศไทย และกำลังศึกษา MBCT ซึ่งเป็นการนำความรู้ด้าน mindfulness รวมเข้ากับกระบวนการบำบัดทางจิตวิทยาจาก Oxford Mindfulness Center, University of Oxford (Warunee Jamroenpoon 2019)

- ครูหาวา Wahderful ผู้ติดตาม 2.9 K

Style: Ashtanga Vinyasa, The Rocket, Yoga Wheel, Vinyasa Flow



รูปที่ 40 ครูหาวา Wahderful

ครูหาวาผู้เริ่มฝึกโยคะเมื่อตอนอายุ 34 เริ่มต้นจากการฝึกเพื่อช่วยในตัวเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น และเกิดความหลงใหลจนปัจจุบันเธอเป็นครูสอนโยคะ หรือ Influencer ที่มีคนติดตามไม่น้อยเลย ที่เดียว ปัจจุบันอาศัยอยู่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ สอนโยคะผ่านการทำคลิปออกมาไม่ว่าจะสอนการเข้าท่าตามสูตรของAshtanga ต่างๆ การสอนโยคะของครูหาวาดูง่ายและเบา มีความสงบนิ่ง และสบายอยู่ในทุกๆท่าที่ทำ (Warunee Jamroenpoon 2019)

- ครูต่าย ผู้ติดตาม 1.4 หมื่น

Style: Hatha, Vinyasa, Yoga Fly, Yoga Pilates

ครูต่ายจากเพจโยคะบุญ สอนโยคะมาเป็นเวลา 10 ปีในรูปแบบองค์กรหรือสัมมนาสุขภาพ โดยการใช้โยคะในการบำบัดดูแลตัวเองในแบบยั่งยืน สอนในสไตล์โยคะโพลว์แบบต่อเนื่องไปพร้อมลมหายใจ (Warunee Jamroenpoon 2019)



รูปที่ 41 ครูต่าย จากเพจโยคะบุญ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตัดสินใจใช้บริการของบุคคลที่มี  
ชื่อเสียงด้านโยคะเพื่อสุขภาพ ดังนี้

| กลุ่มเป้าหมาย | ครูบุศ | ครูเชอร์รี่ | ครูนุ่น | ครูหว่า | ครูต่าย |
|---------------|--------|-------------|---------|---------|---------|
| 1             |        |             | ✓       |         |         |
| 2             |        |             |         | ✓       |         |
| 3             | ✓      |             |         |         |         |
| 4             |        |             |         | ✓       |         |
| 5             |        |             | ✓       |         |         |
| 6             |        | ✓           |         |         |         |
| 7             | ✓      |             |         |         |         |
| 8             | ✓      |             |         |         |         |
| 9             |        | ✓           |         |         |         |
| 10            |        | ✓           |         |         |         |
| 11            |        | ✓           |         |         |         |
| 12            | ✓      |             |         |         |         |
| 13            |        |             |         | ✓       |         |
| 14            |        |             | ✓       |         |         |

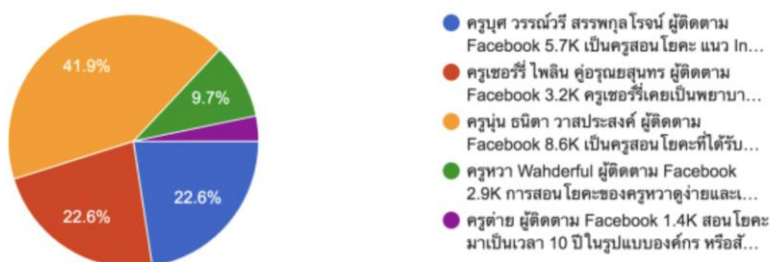
| กลุ่มเป้าหมาย | ครูบุศ | ครูเชอริรี | ครูนุ่น | ครูหว่า | ครูต่าย |
|---------------|--------|------------|---------|---------|---------|
| 15            |        | ✓          |         |         |         |
| 16            | ✓      |            |         |         |         |
| 17            | ✓      |            |         |         |         |
| 18            | ✓      |            |         |         |         |
| 19            | ✓      |            |         |         |         |
| 20            |        |            | ✓       |         |         |
| 21            |        |            | ✓       |         |         |
| 22            |        |            | ✓       |         |         |
| 23            |        |            | ✓       |         |         |
| 24            |        |            | ✓       |         |         |
| 25            |        |            | ✓       |         |         |
| 26            |        |            |         |         |         |
| 27            |        |            | ✓       |         |         |
| 28            |        |            | ✓       |         |         |
| 29            |        |            |         |         | ✓       |
| 30            |        |            | ✓       |         |         |



| กลุ่มเป้าหมาย | ครูบุศ | ครูเชอร์รี่ | ครูนุ่น | ครูหว่า | ครูต่าย |
|---------------|--------|-------------|---------|---------|---------|
| 31            |        | ✓           |         |         |         |

ตารางที่ 34 ครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

31 responses



สรุปครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ ครูนุ่น ธนิตา วาสประสงค์ 41.9%

รูปที่ 42 แผนภูมิครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

#### 4.3.2 แผนการใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ Social Networking คือ

1.เผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook และ Instagram โดยมีการแนบลิงก์ Weblogs พร้อมกับคอนเทนต์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายใช้ในมากที่สุด และมีการเชิญ Influencer ในด้านต่างๆ มาโปรโมทสื่อเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งได้แก่ เชฟ ภัณฑุพล ภวไพบูลย์ คุณธัญชนก ฤทธิธินาคา และครูนุ่น ธนิตา วาสประสงค์ โดยกำหนดแนวทางแผนการใช้สื่อสำหรับเผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook อยู่ในช่วงเวลา 18:00 เป็นต้นไป

2.เผยแพร่รายละเอียดการใช้บริการต่างๆผ่านโปสเตอร์ตามเขตท่าเรือ และตามห้างต่างๆ เพราะเป็นสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก



## บทที่ 5

### กลยุทธ์การออกแบบ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 5.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 5.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

#### ส่วนที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำสำคัญ
- 5.2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 5.2.3 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์
- 5.2.4 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

#### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย

- 5.3.1 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ
- 5.3.2 สารที่ต้องการจะสื่อ
- 5.3.3 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

## 5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 5.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ

หลักการหาสารที่ต้องการจะสื่อสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับความลึกมีดังต่อไปนี้  
ระดับเปลือก ( Shell ) คือระดับที่สามารถมองเห็นได้ภายนอก สิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรม เช่น รูปร่างหน้าตา รสชาติ การไต่กลิ่น เสียงที่ได้ยิน ข้อดีที่พิเศษหรือลักษณะอื่นๆที่สามารถมองเห็นได้ เป็นต้น

ระดับเนื้อ ( Meat ) เป็นระดับที่จะสื่อสารได้ต่อเมื่อมีการรู้จักและได้รับข้อมูลหรือผ่านการใช้งาน เช่น ความหมายของแบรนด์ คุณภาพและประสิทธิภาพของแบรนด์ คุณสมบัติ ชื่อเสียง เป็นต้น

ระดับแก่น ( Core ) เป็นการสื่อสารที่เป็นนามธรรม ผ่านมุมมองความคิดและความรู้สึก เช่น ปรัชญา ความเชื่อ ความฝัน ทศนคติและวิสัยทัศน์ เป็นต้น

### 5.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อ

ปัจจัยในการใช้เกณฑ์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีประกอบไปด้วย 6 ประการ โดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการเรียนจากรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักษานูตร ดังนี้

1. True สื่อถึงความเป็นจริงมีอยู่จริงและทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. Unique สารที่มีเอกลักษณ์มีความแตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single-Minded สารนั้นจะสื่อถึงเพียงเรื่องเดียวชัดเจนและเข้าใจง่าย
4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้นึกภาพได้ สามารถเห็นถึงทิศทางในการออกแบบ
5. Clear สารนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความชัดเจนและเข้าใจตรงกันกับผู้รับสาร
6. Insight สารนั้นจะต้องสื่อสารด้วยความรู้สึถึงตัวตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและสามารถนึกได้

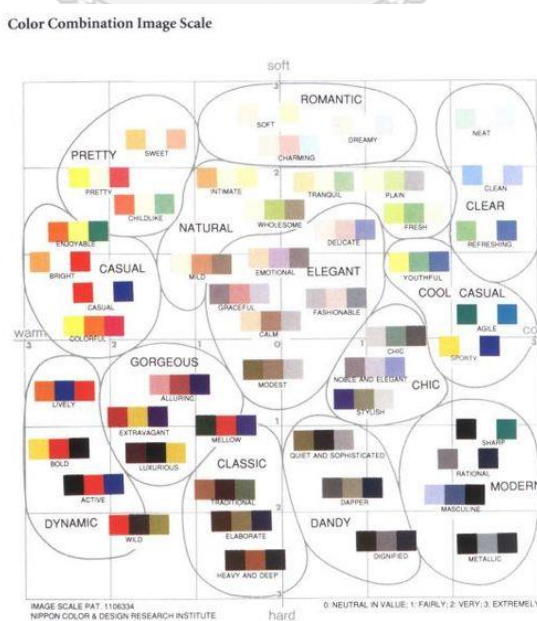
### 5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของ Shigenobu Kobayashi การกำหนดบุคลิกภาพและอารมณ์ของแนวทางการออกแบบซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้กำหนดเพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามแนวคิดที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎี Color image scale ของ Shigenobu Kobayashi เพื่ออ้างอิง ซึ่งทฤษฎีนี้จะแบ่งหมวดหมู่ของสีออกเป็น 15 หมวดหลักและหมวดย่อยตามบุคลิกภาพ ดังนี้

|          |           |
|----------|-----------|
| หมวดหลัก | บุคลิกภาพ |
|----------|-----------|

| หมวดหลัก      | บุคลิกภาพ   |
|---------------|---|
| 1.Pretty      | Sweet , Pretty , Childlike                                |
| 2.Romantic    | Soft , Charming , Dreamy                                  |
| 3.Clear       | Neat , Clean , Refreshing                                 |
| 4.Natural     | Mild , Intimate , Wholesome ,<br>Tranquil , Plain , Fresh |
| 5.Casual      | Enjoyable , Bright , Casual , Colourful                   |
| 6.Cool Casual | Youthful , Agile , Speedy                                 |
| 7.Elegant     | Delicate , Emotional , Graceful , Calm , Fashionable      |
| 8.Chic        | Chic , Stylish , Noble and Elegant                        |
| 9. Modern     | Sharp , Rational , Masculine , Metallic                   |
| 10.Dandy      | Quiet and Sophisticated , Dapper , Dignified              |
| 11.Classic    | Traditional , Elaborate , Heavy and Deep                  |
| 12.Dynamic    | Wild , Active , Bold ,Lively                              |
| 13.Gorgeous   | Alluring , Extravagant , Luxurious                        |

ตารางที่ 35 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi



รูปที่ 43 ภาพ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi



## 5.2.1.1 ตารางแสดงคำสำคัญที่เกิดจาก Mind Map สุขภาพ

| คำสำคัญ   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| สุขภาพกาย   | สุขภาพจิต   | ผลิตภัณฑ์  | อาหาร   | วิถีชีวิต  |
| สปา<br>สปามือ<br>สปาเท้า<br>สปาเล็บ<br>สครับหน้า<br>สครับตัว<br>อโรมา                                       | จิตแพทย์<br>รักษาใจ<br>สบาย<br>เบา<br>ความธรรมดา<br>อิสระ<br>social detox<br>Relax<br>unstressed<br>ผ่อนคลาย<br>อบอุณ | บำรุงผม<br>ครีม<br>กลิ่นหอม<br>ความงาม<br>แฮนด์ครีม<br>น้ำหอม<br>ชะลอวัย | สมุนไพร<br>ผัก<br>ราก<br>ขิง<br>ชา<br>ราคาแพง<br>ชา<br>อาหารคลีน<br>อาหารดีที่ออกซ์ | สโกลไลท์<br>โยคะ<br>เก็บซา<br>sauna<br>พักผ่อน<br>แช่ออนเซ็น<br>ประกันสุขภาพ<br>นั่งสมาธิ<br>รับ-ส่ง<br>นอนกลางวัน |
| นวด<br>นวดเท้า<br>นวดตัว<br>นวดหัว<br>นวดหน้า<br>นวดไทย<br>นวดหินร้อน<br>แก้ออฟฟิศซินโดรม                   | สี<br>สีเขียว<br>สีเหลือง<br>สีขาว  |  |   | ไร้กาลเวลา<br>reconnect<br>กลมกลืน<br>สมดุล<br>นั่งชมวิว   |
| ออกกำลังกาย<br>แข็งแรง<br>healthy<br>กล้ามเนื้อท้อง<br>ไม่มีไขมัน<br>ใส่เสื้อผ้าสวย<br>เฟิร์ม<br>ดูแลตัวเอง |   |  |   | ธรรมชาติ<br>ลม<br>น้ำ<br>พระอาทิตย์<br>สภาพแวดล้อม   |

ตารางที่ 36 แสดงคำสำคัญที่เกิดจาก Mind Map สุขภาพ

## 5.2.1.2 ตารางแสดงคำสำคัญที่เกิดจาก Mind Map เรือสำราญ

| คำสำคัญ   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| ลักษณะ  | กิจกรรม  | เส้นทาง   | ราคา  |
| เฟอร์นิเจอร์<br>เบาะหนัง<br>โซฟา<br>เตียงนอนนุ่มๆ | ห้องโถง<br>ครบวงจร<br>อาหาร<br>อาหารเย็น<br>เครื่องดื่ม<br>น้ำมะพร้าว<br>แชมเปญ<br>ค็อกเทล   | แม่น้ำ<br>เส้นทางประวัติศาสตร์<br>วิวข้างทาง<br>วัด   | luxury<br>perfect<br>แพง<br>หรูหรา<br>เวอร์<br>ราคาสูง<br>รวย<br>ไฮโซ |
| ขนาดใหญ่<br>ที่พักผ่อนที่<br>ลอยน้ำ<br>มีหลายห้อง | ปาร์ตี้<br>Pool party<br>คาสีโน<br>สระว่ายน้ำ<br>สนุก<br>เต้น<br>ดนตรี<br>ดนตรีแจ๊ส<br>แทททูคัลเลอร์<br>บาร์<br>เมา<br>บีชคลับ<br>บิกินี | ทะเล<br>เส้นขอบฟ้า<br>พระอาทิตย์ตก<br>ท้องฟ้า<br>คลื่น<br>สัตว์ทะเล<br>วาฬ<br>โลมา<br>ปลาหมึกยักษ์<br>สมบัติ<br>นางเงือก<br>ไททานิค<br>เรือล่ม<br>ล้อมรอบ | high class society  |
| สี่คราม<br>สี่ใส<br>สี่ขาว<br>สี่ฟ้า<br>สี่สน     | วันพิเศษ<br>งานแต่งงาน<br>วนครบรอบ<br>รอยยิ้ม<br>ญาติมิตรพร้อมหน้า<br>คนเยอะ<br>มีความสุข<br>ความรัก                                     | เป้าหมาย<br>ตารางเดินเรือ<br>กำหนดเวลาเดินทาง<br>ท่องเที่ยวรอบโลก<br>ประสบการณ์   |   |

| คำสำคัญ |            |         |      |
|---------|------------|---------|------|
| ลักษณะ  | กิจกรรม    | เส้นทาง | ราคา |
|         | การพักผ่อน |         |      |

ตารางที่ 37 แสดงคำสำคัญที่เกิดจาก Mind Map เรือสำราญ

## 5.2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

### 5.2.3.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญโดยใช้ทฤษฎี Key Message

#### Level

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้หลักทฤษฎี Key message level ซึ่งมีเกณฑ์ระดับเปลือก (shall) ระดับเนื้อ (Meat) และระดับแก่น (Core) โดยการนำคำสำคัญมาจำนวน 2 คำ เพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ

| Brand Value Theory | คำสำคัญ                         | สารที่ต้องการจะสื่อ Key Message                                     | Support   | Mood & Tone |
|--------------------|---------------------------------|---|---|-------------|
| ระดับเปลือก        | ล้อมรอบ<br>+<br>สภาพแวดล้อม     | Keep yourself surrounded by wellness<br>โอบล้อมด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี | คนเราจะพัฒนาตัวเองให้เก่งขึ้นได้ ก็ต้องนำตัวเองไปอยู่ท่ามกลางกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เช่นเดียวกับความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ก็ต้องนำตัวเองไปอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อสุขภาพของตนเอง | Elegant     |
|                    | ประสบการณ์<br>+<br>ประกันสุขภาพ | Live your wellness life<br>ใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ                      | มาจากคำว่า Live your life หรือใช้ชีวิตซะ! ซึ่งในเมื่อเราจะใช้ชีวิต ก็ควรใช้ชีวิตให้มีประสิทธิภาพพร้อมกับสุขภาพที่ดี   | Clear       |

| Brand Value Theory | คำสำคัญ                    | สารที่ต้องการจะสื่อ<br>Key Message   | Support   | Mood & Tone |
|--------------------|----------------------------|--|---|-------------|
| ระดับเนื้อ         | ความธรรมดา<br>+<br>healthy | The simplicity of the healthy wellness<br>ความเรียบง่ายของสุขภาพที่ดี<br> | อะไรก็ตามที่ซับซ้อนเกินไปก็อาจก่อให้เกิดความเครียดได้ เพราะฉะนั้นเราอาจจะต้อง Back to basic เพื่อเรียนรู้การมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ด้วยแนวทางที่เรียบง่าย  | Classic     |
| ระดับแก่น          | กลมกลืน<br>+<br>ดูแลตัวเอง | Life and wellness harmony<br>ความกลมกลืนของชีวิตและสุขภาพที่ดี   | ดัดแปลงมาจาก Work-Life Balance ที่ทั้งด้านการทำงานและด้านการใช้ชีวิตต้องสมดุลกัน แต่ในมุมมองของผู้จัดทำคิดว่า ไม่ควรแยกสองอย่างออกจากกันแล้วถึงเกิดสมดุล แต่ควรรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน ในทำนองเดียวกันกับสุขภาพและการใช้ชีวิต ที่ควรกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน | Fresh       |
|                    | reconnect<br>+<br>wellness | Reconnect to the root of the wellness<br>เชื่อมต่อกับแก่นของสุขภาพ   | ในโลกยุคใหม่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีมากมายที่ช่วยให้คุณมีสุขภาพที่ดี แต่บนเรือลำนี้ จะพาคุณย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของการมีสุขภาพที่ดี ว่าต้นตอมันมาจากอะไร เพื่อให้คุณมีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน   | Modern      |



| Brand Value Theory | คำสำคัญ                     | สารที่ต้องการจะสื่อ<br>Key Message                              | Support   | Mood & Tone |
|--------------------|-----------------------------|---|---|-------------|
|                    | เป้าหมาย<br>+<br>ดูแลตัวเอง | Prevail of the wellness life<br>ชัยชนะของการดูแล<br>สุขภาพที่ดี | ชั้นกว่า หรือมากกว่าการมีสุขภาพที่ดี คือการใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเรื่องนี้ก็เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่ผู้ที่ต้องการการใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ | Casual      |

**ตารางที่ 38** วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อจากคำสำคัญโดยใช้หลักทฤษฎี Key message level สรุปลสารที่ต้องการจะสื่อ

1. Keep yourself surrounded by wellness (โอบล้อมด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี)
2. Live your wellness life (ใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ)
3. The simplicity of the healthy wellness (ความเรียบง่ายของสุขภาพที่ดี)
4. Life and wellness harmony (ความกลมกลืนของชีวิตและสุขภาพที่ดี)
5. Reconnect to the root of the wellness (เชื่อมต่อกับแก่นของสุขภาพ)
6. Prevail of the wellness life (ชัยชนะของการดูแลสุขภาพที่ดี)

การพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีโดยใช้หลักการ 6 ประการประกอบไปด้วย True, Unique, Single-minded Inspiring, Clear, Insight ดังนี้

|   | 1 | Unique | Single-Minded | Inspiring | Clear | Insight |
|---|---|--------|---------------|-----------|-------|---------|
| Keep yourself surrounded by wellness<br>โอบล้อมด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี | ✓ |        | ✓             | ✓         | ✓     |         |
| Live your wellness life<br>ใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ                      | ✓ |        | ✓             |           | ✓     | ✓       |

|   | 1 | Unique | Single-Minded | Inspiring | Clear | Insight |
|---|---|--------|---------------|-----------|-------|---------|
| The simplicity of the healthy wellness<br>ความเรียบง่ายของสุขภาพที่ดี | ✓ |        | ✓             | ✓         | ✓     |         |
| Life and wellness harmony<br>ความกลมกลืนของชีวิตและสุขภาพที่ดี        | ✓ | ✓      |               | ✓         |       | ✓       |
| Reconnect to the root of the wellness<br>เชื่อมต่อกับแก่นของสุขภาพ    |   | ✓      |               |           |       | ✓       |
| Prevail of the wellness life<br>ชัยชนะของการดูแลสุขภาพที่ดี           |   | ✓      |               | ✓         |       | ✓       |

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์สาระที่ต้องการจะสื่อที่ดีโดยใช้ทฤษฎี Key Message Level

สรุปการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาสาระที่ต้องการจะสื่อที่ดีตามหลักเกณฑ์ มี 4 สาระที่เหมาะสม คือ Keep yourself surrounded by wellness , Live your wellness life , The simplicity of the healthy wellness , Life and wellness harmony จากนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวัย อายุ 26 - 42 ปี เลือกสารนั้นอีกครั้ง จำนวน 27 คน ดังนี้

| กลุ่มเป้าหมาย | สาระที่ต้องการจะสื่อ                 |                         |  |                           |                                       |                              |
|---------------|--------------------------------------|-------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
|               | Keep yourself surrounded by wellness | Live your wellness life | The simplicity of the healthy wellness | Life and wellness harmony | Reconnect to the root of the wellness | Prevail of the wellness life |
| 1.หญิง        |                                      |                         |  |                           |                                       | ✓                            |
| 2.ชาย         |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |

| กลุ่มเป้าหมาย | สารที่ต้องการจะสื่อ                  |                         |  |                           |                                       |                              |
|---------------|--------------------------------------|-------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
|               | Keep yourself surrounded by wellness | Live your wellness life | The simplicity of the healthy wellness | Life and wellness harmony | Reconnect to the root of the wellness | Prevail of the wellness life |
| 3.หญิง        | ✓                                    |                         |  |                           |                                       |                              |
| 4.หญิง        |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 5.หญิง        |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 6.หญิง        | ✓                                    |                         |  |                           |                                       |                              |
| 7.หญิง        |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |
| 8.หญิง        |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 9.หญิง        |                                      |                         |  |                           |                                       | ✓                            |
| 10.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 11.ชาย        |                                      |                         | ✓                                      |                           |                                       |                              |
| 12.หญิง       |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |
| 13.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 14.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 15.หญิง       |                                      |                         |  |                           |                                       | ✓                            |

| กลุ่มเป้าหมาย | สารที่ต้องการจะสื่อ                  |                         |  |                           |                                       |                              |
|---------------|--------------------------------------|-------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
|               | Keep yourself surrounded by wellness | Live your wellness life | The simplicity of the healthy wellness | Life and wellness harmony | Reconnect to the root of the wellness | Prevail of the wellness life |
| 16.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 17.หญิง       |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |
| 18.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 19.หญิง       |                                      |                         |  |                           | ✓                                     |                              |
| 20.หญิง       |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |
| 21.หญิง       |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |
| 22.ชาย        |                                      |                         |  |                           | ✓                                     |                              |
| 23.หญิง       | ✓                                    |                         |  |                           |                                       |                              |
| 24.หญิง       |                                      |                         |  | ✓                         |                                       |                              |
| 25.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |
| 26.หญิง       |                                      |                         |  |                           | ✓                                     |                              |
| 27.หญิง       |                                      | ✓                       |  |                           |                                       |                              |

ตารางที่ 40 แสดงคะแนนการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อจากกลุ่มเป้าหมาย

สรุปการเลือกสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อจากกลุ่มเป้าหมายอายุ 26-42 ปี จำนวน 27 คน

พบว่าสารที่ได้ถูกเลือกมากที่สุดคือ Live your wellness life ซึ่งคิดเป็น 37%

### 5.2.3 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์

จากตารางที่ 5.6 เป็นการสรุปผล Key Message จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้คำว่า Live your wellness life และบุคลิกของงานคือ Clear จึงได้นำมาวิเคราะห์หาชื่อแบรนด์ โดยนำคำสำคัญ 2 คำ เพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม ดังนี้

| ชื่อแบรนด์     | คำสำคัญ               | Support   |
|----------------|-----------------------|---|
| 1. Aquellness  | Aqua<br>+<br>Wellness | คำว่า Aqua หมายถึง น้ำ หรือสีของน้ำทะเล<br>Wellness หมายถึง สุขภาพ เป็นชื่อที่จะสื่อถึง<br>บริการเพื่อสุขภาพที่อยู่บนพื้นน้ำ  |
| 2. Quell       | Aqua<br>+<br>Wellness | แปลว่า ทำให้สงบ ปลอดภัย ราบรื่น ระวัง เป็นชื่อที่<br>จะสื่อถึงความเครียดและความเมื่อยล้าที่เจอมา<br>ทั้งวันได้สงบลง   |
| 4. Crystalline | คริสตัล<br>+<br>เส้น  | คริสตัลมาจากการสะท้อนของน้ำที่ดูเหมือนเพชร<br>และ Line เปรียบเหมือนเส้นการเดินทางเรือแทนคำ<br>ว่า Route ซึ่งเมื่อรวมกันจะได้คำว่า Crystalline<br>ซึ่งคำนี้มีความหมายอยู่แล้ว ซึ่งแปลว่า การตก<br>ผลึก , โปร่งแสง , ใส เพราะตัวเรือจะแสดงถึง<br>ความปลอดภัยโปร่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่อึด<br>อัด |
| 5. Rivera      | River<br>+<br>Aqua    | มาจากคำว่า River ที่แปลว่า แม่น้ำ, สายน้ำ<br>และคำว่า Aqua ก็แปลว่าน้ำด้วยเช่นกัน<br>ซึ่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางสำคัญในการ<br>ล่องเรือครั้งนี้   |

ตารางที่ 41 วิเคราะห์หาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมจากคำสำคัญ

จากนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันวายเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม ดังนี้

| กลุ่มเป้าหมาย | Aquellness | Quell | Crystalline | Rivera |
|---------------|------------|-------|-------------|--------|
| 1             | ✓          |       |             |        |

| กลุ่มเป้าหมาย | Aquellness | Quell | Crystalline | Rivera |
|---------------|------------|-------|-------------|--------|
| 2             | ✓          |       |             |        |
| 3             |            | ✓     |             |        |
| 4             |            | ✓     |             |        |
| 5             | ✓          |       |             |        |
| 6             | ✓          |       |             |        |
| 7             | ✓          |       |             |        |
| 8             |            |       |             | ✓      |
| 9             |            |       |             | ✓      |
| 10            | ✓          |       |             |        |
| 11            | ✓          |       |             |        |
| 12            |            | ✓     |             |        |
| 13            |            |       |             | ✓      |
| 14            | ✓          |       |             |        |
| 15            |            |       |             | ✓      |
| 16            | ✓          |       |             |        |
| 17            | ✓          |       |             |        |

| กลุ่มเป้าหมาย | Aquellness | Quell | Crystalline | Rivera |
|---------------|------------|-------|-------------|--------|
| 18            | ✓          |       |             |        |
| 19            |            |       | ✓           |        |
| 20            | ✓          |       |             |        |
| 21            | ✓          |       |             |        |
| 22            | ✓          |       |             |        |
| 23            | ✓          |       |             |        |
| 24            |            |       | ✓           |        |
| 25            | ✓          |       |             |        |
| 26            | ✓          |       |             |        |
| 27            |            |       |             | ✓      |
| 28            |            | ✓     |             |        |
| 29            | ✓          |       |             |        |
| 30            | ✓          |       |             |        |
| 31            | ✓          |       |             |        |

ตารางที่ 42 แสดงคะแนนการเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมาย

สรุปการเลือกชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมจากกลุ่มเป้าหมายอายุ 26-42 ปี จำนวน 31 คน พบว่า  
ชื่อที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Aquellness ซึ่งคิดเป็น 63.3%

#### 5.2.4 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำสารมาวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

| กลุ่มข้อมูล   | ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์   | บุคลิกภาพหลัก | ข้อมูลสนับสนุนบุคลิกภาพ   |
|---|--|---------------|---|
| สารที่ต้องการจะสื่อ :<br>Live your wellness<br>life | มาจากคำว่า Live your life หรือใช้ชีวิตซะ! ซึ่งในเมื่อเราจะใช้ชีวิต ก็ควรใช้ชีวิตให้มีประสิทธิภาพ พร้อมกับสุขภาพที่ดี   | Clear         | เป็นการออกไปใช้ชีวิตเพื่อตัวเองอย่างสดชื่น แบบไม่มีความกังวลใดๆ เพื่อให้ได้ใช้สุขภาพชีวิตอย่างดี                              |
| กลุ่มเป้าหมาย                                       | เจนเนอร์ชั่นวัยที่อายุอยู่ตรงกลางระหว่างความเป็นเด็กที่ยังพอมีกำลังและความเป็นผู้ใหญ่ที่กำลังจะมั่นคงกับการทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่สามารถเที่ยวได้แบบไม่เหนื่อยมาก การดูแลสุขภาพระหว่างเที่ยวคือเป็นแค่การผ่อนคลาย ไม่ใช่ถึงขั้นที่ต้องเข้าโรงพยาบาล | Elegant       | ไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ สามารถปรับสิ่งต่างๆ ให้เข้ากับปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว |

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์การหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปบุคลิกภาพหลักได้แก่ Clear และ Elegant ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์บุคลิกภาพของทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Image Scale โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

- บุคลิกภาพหลักของสารที่ต้องการจะสื่อ คือ Clear สบาย สดชื่น
- บุคลิกภาพหลักของกลุ่มเป้าหมาย คือ Elegant หัวสมัยใหม่ สง่า ฉลาด



จากผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพทั้งหมด ผู้วิจัยได้พิจารณาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับโครงการ การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา คือ ได้แก่ Clear สบาย สดชื่น, Elegant หัวสมัยใหม่ สง่า ฉลาด

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

#### 5.3.1 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะออกแบบเรขศิลป์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญ เส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา

#### 5.3.2 สารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้รับการพิจารณาว่าเหมาะสมได้แก่ “Live your wellness life” โดยมีข้อมูลสนับสนุนว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง เพราะมีความคิดว่าชีวิตมีครั้งเดียวต้องทำให้คุ้ม

#### 5.3.3 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์สารโดยใช้ทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi สามารถสรุปได้ว่าสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อคือ “Live your wellness life” และข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย สื่อบุคลิกภาพและอารมณ์ ได้แก่ Clear สบาย สดชื่น, Elegant หัวสมัยใหม่ สง่า ฉลาด

## บทที่ 6

### แนวทางการออกแบบ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 6.1.1 ทฤษฎีการออกแบบ Corporate Identity
- 6.1.2 ทฤษฎีสี
- 6.1.3 ทฤษฎีการออกแบบฟอนต์
- 6.1.4 ทฤษฎีการออกแบบโลโก้
- 6.1.5 เทรนด์การออกแบบ Corporate Identity 2023

#### ส่วนที่ 2 วิจัย

- 6.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบ Corporate Identity สำหรับเรือสำราญ
- 6.2.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการใช้สีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 6.2.3 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงตะนปะพินิจ (RVJ)
- 6.2.4 การทดลองออกแบบจากบันทึกทรงตะนปะพินิจ

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 6.3.1 สรุปหลักการออกแบบจากตัวอย่างการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน
- 6.3.2 สรุปหลักการออกแบบจากบันทึกทรงตะนปะพินิจ

## 6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 6.1.1 ทฤษฎีการออกแบบ Corporate Identity

ความหมายของ Corporate Identity Corporate Identity หรือชื่อย่อ CI คือการคิดและออกแบบเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์เพื่อสร้างทิศทางของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำแก่เหล่าผู้บริโภค ซึ่งถ้าโดดเด่นมากพอและแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ลูกค้ำก็จะจดจำและนึกถึงภาพแบรนด์ของเราไปได้ตลอด (Pannakan 2020)

องค์ประกอบหลักของ Corporate Identity

เมื่อพูดถึง Corporate Identity อาจจะนึกถึงการออกแบบโลโก้ให้กับแบรนด์ แต่จริงๆ Corporate Identity นั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่เรื่องของดีไซน์เท่านั้น แต่สามารถมองได้ลึกกว่านั้น ซึ่งมีอยู่ 2 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

#### 1. วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Corporate Culture and personality)

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นว่า Corporate Identity นั้นมีมิติที่มากกว่าเรื่องของ การออกแบบและดีไซน์ต่างๆ ให้กับแบรนด์ CI ยังหมายถึงสิ่งที่แบรนด์ยึดถือเป็นที่ตั้ง หรือการแสดงออกของแบรนด์ให้ลูกค้ำเห็นถึงจุดยืนและตัวตนที่มากกว่าแค่เรื่องของสีหรือกราฟิก

เป้าหมายและวิสัยทัศน์ (Corporate vision and purpose) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ไม่ใช่แค่การมีสินค้าที่ไม่เหมือนใคร แต่ต้องเริ่มจากการที่แบรนด์สามารถตอบคำถามให้ได้ก่อนว่าทำไมถึงเลือกที่จะสร้างสินค้าและบริการประเภทนี้ แบรนด์ทำไปเพื่ออะไร เป้าหมายของแบรนด์ และการสิ่งที่แบรนด์ยึดมั่นคืออะไร

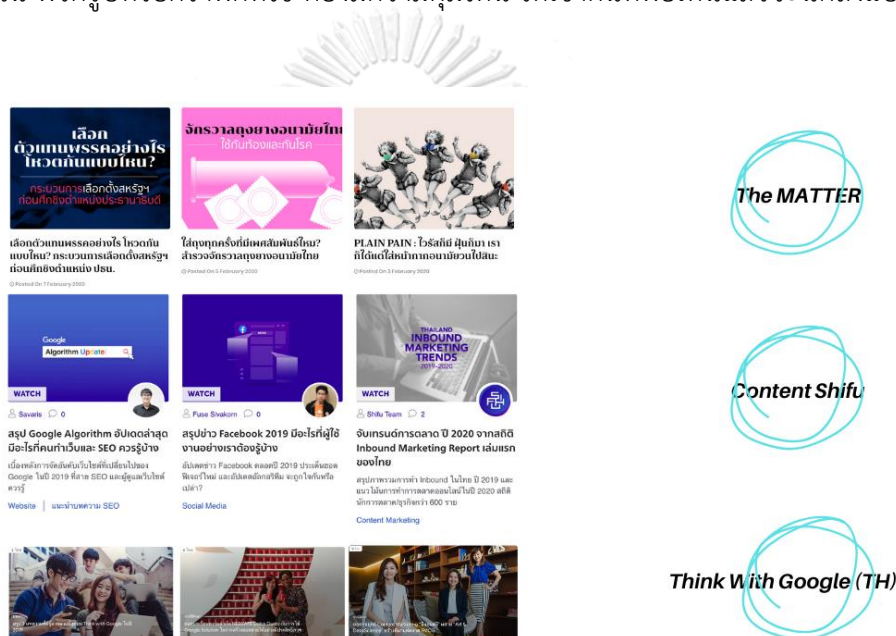
ค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมองค์กร (Corporate values, culture and behaviour) การกำหนดค่านิยมหรือคุณค่าให้กับแบรนด์จะช่วยให้คุณสร้าง Corporate Identity และวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาได้ ซึ่งจะหมายรวมไปถึงการออกแบบทุกๆ ขั้นตอนของการทำงานให้สอดคล้องกับ Identity ที่กำหนดไว้ด้วย

#### 2. การออกแบบ (Design)

การออกแบบเพื่อสร้าง Corporate Identity เช่น การออกแบบโลโก้ การออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และสารพัดการออกแบบประเภทอื่นๆ อีกมากมาย

ตำแหน่งของโลโก้ และการสร้างกราฟิก (Corporate stationery)

การนำโลโก้ไปวางไว้ในตำแหน่งต่างๆ เช่น ชองจดหมาย หัวจดหมาย เอกสารต่างๆ เป็นการแสดงถึงตัวตนขององค์กรในแบบที่ง่ายที่สุด ที่องค์กรใหญ่ๆ ทำกันมานานแล้ว และในยุคออนไลน์ที่แบรนด์สามารถเผยแพร่คอนเทนต์บนโลกออนไลน์กันได้สะดวกกว่าที่เคย ในข้อนี้อาจจะเปลี่ยนในส่วนของเป็นกราฟิกประกอบคอนเทนต์แทน นอกจากนี้ ลายกราฟิกหรือแนวของรูป stock photos ที่ใช้ก็เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตนของแบรนด์ผ่านงานออกแบบหมด เช่น การใช้กราฟิกทรงเรขาคณิต หรือใช้เทมเพลตกราฟิกแบบสำเร็จรูปอย่าง Canva หรือ Adobe Spark ก็เช่นเหมือนกัน งานออกแบบนั้น พวกรูปหรือกราฟิกที่ใช้ ต้องมีความคุมโทน ให้เข้ากันที่พอเห็นแล้วจะนึกถึงแบรนด์ของคุณนั่นเอง



## รูปที่ 46 ตัวอย่างดีไซน์หน้าปกของ Blog Post

ตัวอย่างดีไซน์หน้าปกของ Blog Post ในเว็บ The MATTER, Content Shifu และ Think with Google ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีดีไซน์หน้าปกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น the MATTER เน้นกราฟิก ส่วน Google เน้นความเรียบง่ายเพียงใช้รูปที่เน้นให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันของผู้คน

ธุรกิจต้องมี Corporate Identity เพราะคู่แข่งในตลาดที่เยอะขึ้นและสูงขึ้นมากในทุกๆปี การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำนั้นถือเป็นสิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดเป็นที่ยึดเหนี่ยวและโดดเด่นจากคู่แข่งในสายธุรกิจเดียวกัน

ประโยชน์อื่นๆ ของการสร้าง Corporate Identity ได้แก่

1. เพิ่มพูนการทำงานที่มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้มากขึ้น

2. ทำให้มีเอกลักษณ์ที่ต่างไปจากคู่แข่ง

3. ทำให้การทำงานในเชิงของการออกแบบสื่อและการให้บริการลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และชัดเจน

CI กับช่องทาง social media

จะเห็นว่าในแต่ละวันจะได้เจอกับสื่อโฆษณาแปลกตาหรือโลโก้ของแบรนด์ต่างๆ ผุดขึ้นมาในหน้าสื่อมีเดียมากมาย ซึ่งการสร้าง CI ให้เป็นที่จดจำจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญแม้กระทั่งการโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะทั้งสี ฟอนต์ และลายกราฟิกในแต่ละแบรนด์ที่ปรากฏบนหน้าสื่อมีเดียในทุกๆ วัน จะช่วยสร้างความคุ้นชินและการจดจำให้กับสายตาลูกค้าไปได้ตลอด ซึ่งไม่มีแบรนด์ไหนที่สามารถสร้าง Brand/Corporate Identity แล้วปล่อยให้คนเห็นเพียง 1 วัน แล้วจะจำได้เลย เพราะต้องอาศัยความสม่ำเสมอและต่อเนื่องจนกลายเป็นที่จดจำได้เอง ถึงต้องใช้หลักการของการสร้าง CI เข้ามาช่วย เพื่อให้เป็นที่จดจำไปได้แบบตลอด (Pannakan 2020)

CI กับการให้บริการลูกค้า

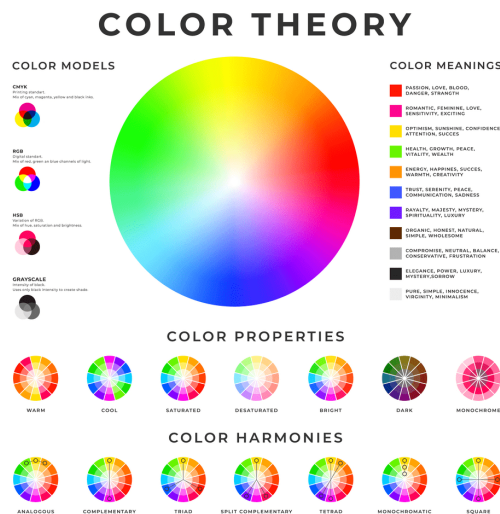
หัวข้อนี้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของ วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Culture and personality) ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น การสื่อสารกับลูกค้าคือการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กร การกล่าวทักทายลูกค้า การตอบแชท หรือตอบคอมเมนต์กลับลูกค้า ก็ต้องให้เป็นไปตามทิศทางหรือโทนของแบรนด์เราด้วยเช่นกัน และยังตอนทำเพจใหม่ๆ ยังต้องกำหนดข้อมูลเหล่านี้ไว้ให้แอดมินด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถตอบลูกค้าให้เป็นไปในทางเดียวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Pannakan 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 6.1.2 ทฤษฎีสี

1.สี (Corporate color palette)

การเลือกสีให้กับแบรนด์นั้น เป็นเรื่องแรกๆ ที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะสีคือสิ่งที่ทำให้คนจดจำแบรนด์ได้ดีที่สุด และเมื่อเลือกได้แล้วก็ควรจะนำไปใช้ให้เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น สีของเว็บไซต์ สีของโลโก้ สีของเพจ Facebook และสีของแบรนด์ก็ควรให้เป็นไปในโทนเดียวกันเพื่อทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น (Pannakan 2020)



รูปที่ 47 แผนภาพอธิบายทฤษฎีสีที่ใช้กันในปัจจุบัน

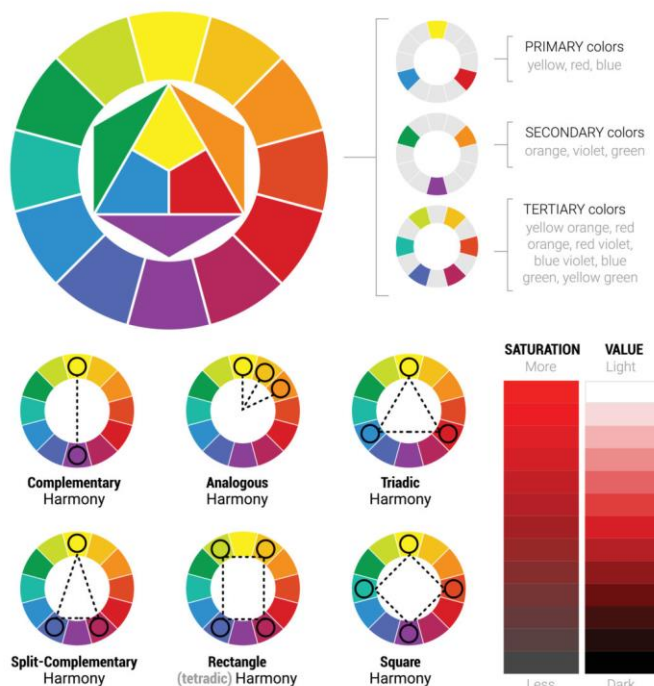
ทฤษฎีสีในยุคปัจจุบันจะมีเรื่องของ Color Models สำหรับการใส่สีในช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นมานอกจากนี้ ยังมีในส่วนของ Color Properties คุณสมบัติของสีเมื่อใส่เอฟเฟกต์ต่างๆ อีกด้วย

- Dark: สีเมื่อเจอกับความมืดจะทำให้สีจริงดูเข้มขึ้น
- Bright: สีเมื่อเจอกับแสงสว่างจะทำให้เห็นสีจริงและเมื่อแสงเพิ่มขึ้นจะทำให้สีดูจางลง
- Saturated: ค่าความอิ่มตัวที่ทำให้สีสดขึ้น
- Desaturated: ค่าความอิ่มตัวที่ทำให้สีจางลง
- Monochrome: การใช้สีเพียงสีเดียว แล้วปรับด้วย Shade Tint หรือ Tones เพื่อสร้างค่าชุดสีที่มีค่าน้ำหนักเข้มและอ่อน (BimSpaces 2022)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2. จับคู่สีด้วยวงล้อสี (Color Harmony)

วงล้อสีและทฤษฎีสีทำให้การเลือกชุดสีเพื่อใช้ในงานออกแบบ (Color Combinations) ง่ายขึ้นวิธีการเลือกชุดสีในการออกแบบนั้นมักใช้ 2-4 สีขึ้นไปโดยไม่ควรรู้จักจำนวนสีที่มากเกินไปกว่านี้ เพราะจะทำให้พื้นที่ขาดความกลมกลืนและดูไม่เข้ากัน หลักการในการจับคู่สีมี 6 รูปแบบ ดังนี้



รูปที่ 48 วงล้อสีและการจับคู่สีตามทฤษฎีสี

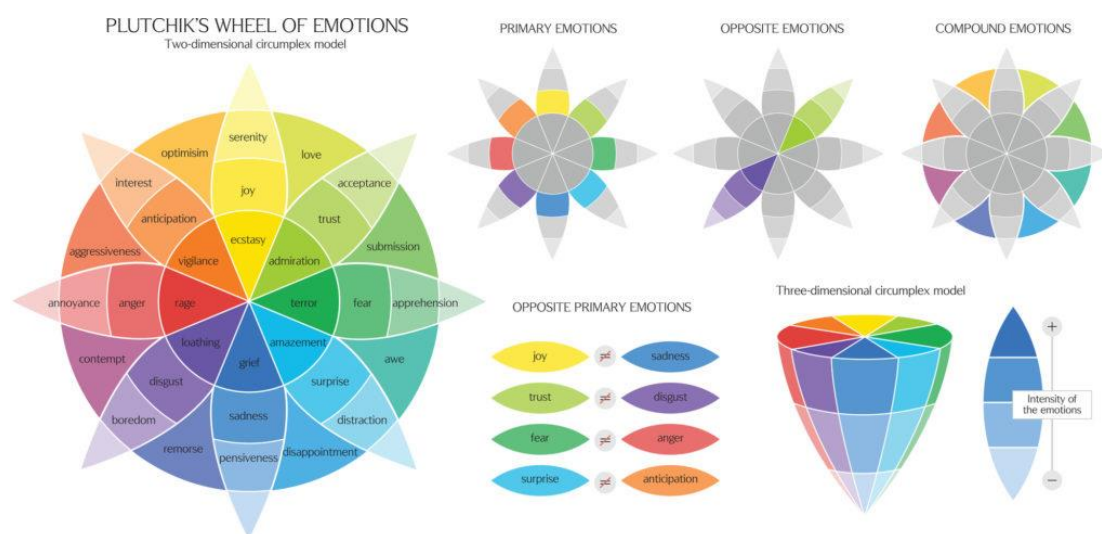
- Complementary: สีคู่ตรงข้าม
- Analogous: สีข้างเคียง
- Triadic: ชุดสีสามเหลี่ยม
- Split-Complementary: สีตรงกันข้ามเยื้องทั้งสองด้าน
- Rectangle: ชุดสีสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นสีที่ตรงกันข้ามแบบข้างเคียงกันทั้ง 4 สี
- Square: ชุดสีสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นชุดสีตรงข้ามกันทั้ง 4 สี

### 3. Monochrome Saturation และ Light & Dark

คำว่า Monochrome ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่ว่า สีดำ ขาว และเทาเพียงอย่างเดียวอย่างที่คนส่วนใหญ่เข้าใจเท่านั้น แต่ Monochrome หรือ การใช้สีเอกรงค์ หมายถึง การนำสีหนึ่งมาเพิ่มลดน้ำหนักสีด้วยการปรับ Saturation และ Light & Dark ทำให้ได้สีโน้ตเหมือนกันที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงช่วยสร้างความมิติให้แก่งานแต่ยังคงความเป็นหนึ่งเดียวกันไว้ (BimSpaces 2022)

#### 4. ความหมายของสี และ จิตวิทยาของสี

นักออกแบบทุกคนต่างรู้ว่า การออกแบบต้องอาศัยสีในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วม เพราะสีแต่ละสีมีความหมายในตนเองและสามารถกระตุ้นให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ในการออกแบบเราจึงควรทำความเข้าใจถึง Color Meaning และ Psychology of Color



#### รูปที่ 49 ความหมายของสี

ความหมายของสีแบ่งได้เป็นหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นความหมายของสีตามทฤษฎีสี ความหมายของสีในเชิงจิตวิทยา ความหมายของสีในเชิงประสบการณ์ส่วนตัว และความหมายของสีในเชิงวัฒนธรรม ทำให้สีหนึ่งมีความหมายแตกต่างกันไปได้ ยกตัวอย่างความหมายของสีเขียวในแง่มุมต่างๆ

- ความหมายของสีเขียวในเชิงทฤษฎีสี: สื่อถึงความสงบ การมีสุขภาพที่ดี ความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ และความมีชีวิตชีวา
- ความหมายของสีเขียวในเชิงจิตวิทยา: ความเข้าถึงง่าย ความเชื่อใจ ความรู้สึกน่ากลัว ความมีพลัง และอำนาจลึกลับ
- ความหมายของสีเขียวในเชิงวัฒนธรรม: บางประเทศสื่อถึงเวทมนตร์และความเป็นพิษ (BimSpaces 2022)



### 5. โทนร้อน-เย็น

นอกจากเรื่องความหมายและจิตวิทยาของสีแล้ว การเลือกใช้โทนสีร้อนเย็นก็ส่งผลต่อความรู้สึกได้เช่นกัน ตัวอย่างสีโทนต่างๆ ได้แก่

- สีโทนร้อน (Warm Color)

สีโทนร้อนประกอบด้วยสีเหลือง ส้ม ส้มแดง แดง ม่วงแดง และม่วง สีเหล่านี้เป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกและอารมณ์ร้อนแรง อบอุ่น ตื่นเต้น และดึงดูดสายตา

- สีโทนเย็น (Cool Color)

สีโทนเย็นประกอบด้วยสีเหลือง เหลืองเขียว เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงินม่วง และม่วง สีเหล่านี้จะให้อารมณ์ที่แตกต่างจากโทนร้อน คือ อารมณ์สงบ เยือกเย็น มีชีวิตชีวา และน่าค้นหา

- สีโทนกลาง

สีโทนกลางประกอบด้วยสีเหลืองและสีม่วง เพราะสีทั้งสองสามารถอยู่ได้ทั้ง 2 โทนและให้ความรู้สึกได้ทั้งสองด้านในเวลาเดียวกัน (BimSpaces 2022)

### 6. สีสไตล์ – ยุคสมัยได้ด้วยสี

นอกจากเรื่องทฤษฎีของสีแล้ว สีก็ยังเป็นเครื่องสะท้อนสไตล์ได้อย่างชัดเจน งานสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งบ้านเลือกใช้สีที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุค ดังนั้น ทุกสีจึงมีหน้าที่ในการแสดงภาพลักษณ์ที่ผูกติดกับยุคสมัยได้อีกด้วย

- Vintage Style ยุค 50s

ในช่วงปี 1950 เป็นช่วงที่ทั้งโลกเพิ่งผ่านพ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 มาได้ไม่นาน ทำให้ผู้คนมองหาการเยียวยาจิตใจและสะท้อนผ่านทางโทนสีที่เรียกว่า สีพาสเทล ซึ่งสื่อถึงความอ่อนโยน การมองโลกในแง่ดี และภาพลักษณ์ที่สดใส คนในยุคนี้จึงนิยมแต่งห้องด้วยสีโทนอ่อน การเลือกใช้สีโทนอ่อนในการตกแต่งห้องและสถาปัตยกรรมจึงสื่อถึงสไตล์วินเทจและยุคนี้ได้อย่างชัดเจน

- Retro-Neo Style ยุค 80s

ยุคที่ผู้คนกำลังเฟื่องฟูและเต็มไปด้วยความสุข ในยุคนั้นมีการเกิดใหม่ของวัฒนธรรมมากมาย อุตสาหกรรมบันเทิงและแฟชั่นกำลังเติบโต รวมทั้งมีการเกิดขึ้นของวิดีโอเกมจึงทำให้โทนสีในยุคนั้นเป็นสีที่มีความสดใสจัดจ้านเพราะเกิดสีสังเคราะห์ใหม่ๆ ขึ้นมากมาย การเลือกใช้สีฉูดฉาด ชัดเจน และตัดกันจึงสะท้อนความเป็นยุค 80 ออกมาได้เป็นอย่างดี

- Modern ยุคปัจจุบัน

เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนเริ่มกลับไปมองหาความเรียบง่าย โทนสีที่นิยมในยุคนี้อาจเป็นสี Monotone ขาวดำในการตกแต่งเพื่อเน้นความเรียบง่ายและทันสมัย รวมทั้งสี Earth Tone ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและสันติอีกด้วย (BimSpaces 2022)

### 6.1.3 ทฤษฎีการออกแบบฟอนต์

#### 1. ฟอนต์ (Corporate font/s)

การเลือกฟอนต์ก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกใช้ฟอนต์ในกราฟิกจะต้องมีความสม่ำเสมอในการเลือกใช้ เช่น พวกฟอนต์ Sukhumvit, Supermarket, หรือ Prompt ก็จะเป็นฟอนต์ที่มีความทันสมัย ควรมีการเลือกฟอนต์ให้เหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์ที่เราอยากนำเสนอ นั่นเอง ที่สำคัญคือห้ามเปลี่ยนบ่อยเกินไปเป็นอันขาด เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของคุณไม่ได้ (FreelanceBay 2021)

#### 2. จิตวิทยาการใช้ฟอนต์

Serif (เซอริฟ) คือ ฟอนต์ที่มีเชิงหรือจะเรียกว่าฟอนต์มีหัวในตัวอักษรไทย บางทีจะเรียกฟอนต์แบบนี้ว่าเป็นฟอนต์โรมัน (Roman) จุดเด่น ของตัวอักษรแบบนี้คือ การที่ตัวอักษรมีหัว มีเท้า ตัวอักษรมีความหนาบาง ไม่ต่างกันนัก



รูปที่ 50 ภาพ Wells Fargo logo จาก Wells Fargo Advisors

# This is a serif font.

รูปที่ 51 ตัวอย่างแสดงถึงฟอนต์ที่มีเชิง

ภาพจาก postprepress.com.au

ฟอนต์ Serif เป็นฟอนต์ที่มีความ Classic สูงมาก เมื่อใช้ในงานออกแบบนั้นแปลว่ากำลังบอกผู้ชมว่าที่คุณเห็นคือธุรกิจที่มีความดั้งเดิม เชื่อถือได้ และการใช้ Serif อาจจะนำไปสู่ความรู้สึกอื่นๆในงานดีไซน์ได้อีกเช่น

- ความเชื่อถือใจ
- ความน่านับถือ
- ความมีอำนาจ
- ความเป็นทางการ

ฟอนต์ประเภทนี้เหมาะกับธุรกิจที่เก่าเป็นแบรנדดั้งเดิมอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

- ธุรกิจด้านการเงิน
- ธุรกิจด้านกฎหมาย
- ธุรกิจประกัน
- ธุรกิจด้านการให้คำปรึกษา

Sans serif (แซนส์เซريف)

คือ ฟอนต์ที่ไม่มีเชิงหรือจะเรียกว่าฟอนต์ไม่มีหัวในตัวอักษรไทย ฟอนต์ประเภทนี้อาจจะถูกเรียกว่าฟอนต์กอทิก (Gothic) เหมาะกับการนำไปใช้พาดหัวหรือหัวเรื่องที่เน้นความโดดเด่น ไม่เหมาะกับการเป็นเนื้อความ ฟอนต์นี้มันจะถูกมองว่ามีความดูดีมีสไตล์และทันสมัย และเพราะด้วยความที่ถูกใช้ในโลกลเทคโนโลยีบ่อยๆ ทำให้ฟอนต์ Sans serif มีความหมายไปในทางความล้ำสมัยและก้าวทันโลกเทคโนโลยี

# This is a sans serif font.

รูปที่ 52 ตัวอย่างแสดงถึงฟอนต์ที่ไม่มีเชิง,

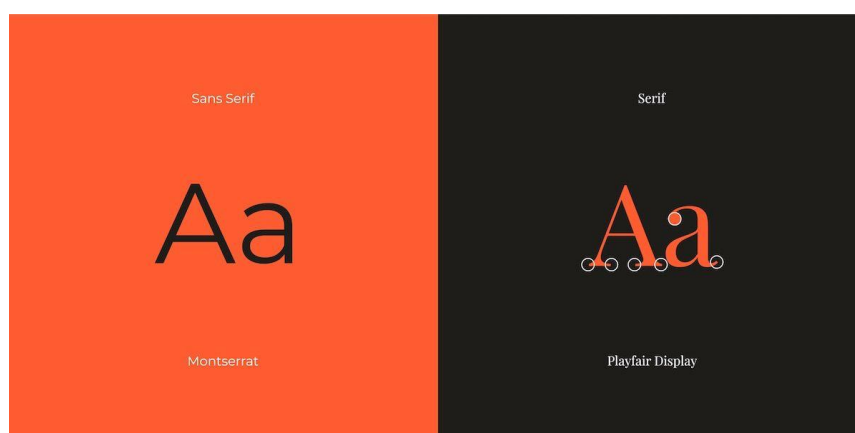
ภาพจาก [postprepress.com.au](http://postprepress.com.au)

การใช้ Sans serif อาจจะนำไปสู่ความรู้สึกอื่นๆในงานดีไซน์ได้อีก เช่น

- ความตรงไปตรงมา
- ความทันสมัย
- ความน่าเชื่อถือ
- ความซับซ้อน
- เน้นเทคโนโลยี
- ความล้ำสมัย

ฟอนต์ประเภทนี้เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการให้งานดีไซน์ดูทันสมัยและโดดเด่นมีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น

- ธุรกิจด้านเทคโนโลยี
- ธุรกิจแบรนด์แฟชั่น
- ธุรกิจสตาร์ทอัพ



รูปที่ 53 แสดงความแตกต่างระหว่างฟอนต์ Sans Serif และ Serif,

[canva.com](http://canva.com)

### Script (สคริปต์)

คือ ฟอนต์ตัวอักษรที่เลียนแบบลายมือ ตัวเขียนให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ อีสระ เส้นสายของตัวอักษรให้ความรู้สึก สนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว มักพบในงานดีไซน์ที่เน้นความหรูหราหรือแบรนด์ที่เกี่ยวกับผู้หญิง มีความประณีตและมีรายละเอียดมากกว่าฟอนต์ประเภทอื่นๆ ด้วยความที่ฟอนต์นี้พัฒนามาจากลายมือคน เลยทำให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกคนได้มากกว่าประเภทอื่นๆ สามารถใช้ script ฟอนต์ได้ในหลากหลายประเภทงานออกแบบ แต่ไม่ควรนำมาใช้กับการพิมพ์เนื้อความ (FreelanceBay 2021)



รูปที่ 54 ตัวอย่างฟอนต์ Script, Coca-Cola

การใช้ Script อาจจะนำไปสู่ความรู้สึกอื่นๆในงานดีไซน์ได้อีกเช่น

- ความสง่างาม
- ความซับซ้อน
- ความแฟนซี
- ความสร้างสรรค์
- ความสนุก
- ความดั้งเดิม
- ความเป็นปัจเจก
- ความแปลกตา

ฟอนต์ประเภทนี้เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการทำแบรนด์หรืออุตสาหกรรมต่างๆที่ต้องการความหรูหรา แปลกตาหรือต้องการความเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น

- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

- ธุรกิจแบรนด์แฟชั่น
- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็ก



รูปที่ 55 ตัวอย่างฟอนต์ Script, journeywithjess.co

### 3. เทคนิคการเลือกใช้ฟอนต์ในงานออกแบบ

- การเลือกใช้ฟอนต์โดยแบ่งตาม Class



รูปที่ 56 รูปแสดงการเลือกใช้ฟอนต์โดยแบ่งตาม Class

- ใช้ฟอนต์ที่แตกต่างกันแต่อยู่ใน Class เดียวกัน เมื่อคลิกเลือกฟอนต์ กดที่ Filter จะแสดงการแยกประเภท Font แบบ Class เมื่อกดเลือก Filter โปรแกรมก็จะแสดง Class ตัวอักษรที่เป็นที่ที่อยู่ใน Class เดียวกันทั้งหมดให้เลือกใช้ เช่นใช้ฟอนต์ Lucida กับ Lucida Sans หรือ Meta กับ Meta Sans

- ใช้คู่ฟอนต์ข้าม Class กัน วางน้ำหนักให้ความสมดุล จะช่วยส่งเสริมความสวยงาม ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในงานที่ต้องการความโดดเด่นของเนื้อหาได้ เช่น ใช้ Text headline ใช้ฟอนต์ Bowlby One และ ฟอนต์ Roboto ใน Text body (Uppercuz 2021)

- อย่าใช้ฟอนต์หลากหลายเกินไป



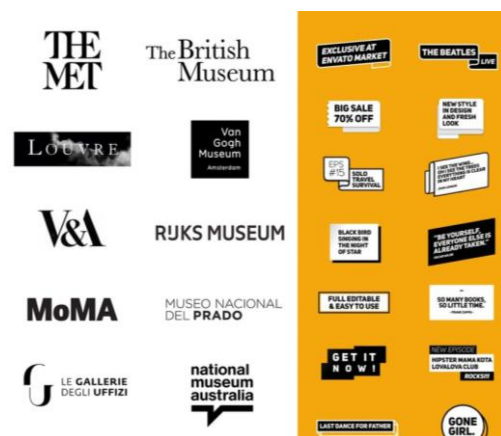
รูปที่ 57 รูปแสดงตัวอย่างการอย่าใช้ฟอนต์ที่หลากหลาย

ควรเลือกใช้ฟอนต์เพียงแค่ 2 – 3 แบบ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของส่วนประกอบที่เป็นข้อความของงาน เช่น พาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Sub headline) ข้อความ (Text body) (Uppercuz 2021)

- เลือกฟอนต์ให้เข้ากับบริบทของเนื้อหา

ต้องรู้ว่าตัวหนังสือจะปรากฏอยู่ที่ไหน เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา และใครจะเป็นผู้อ่าน เด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาวิเคราะห์ให้ดี โดยพิจารณาจากบริบทของเนื้อหาให้รอบคอบ วิธีนี้จะช่วยกำหนดทิศทาง (Direction) น้ำหนักของฟอนต์ จังหวะการวางฟอนต์ได้ถูกต้องมากขึ้น (Uppercuz 2021)

- เพื่อที่ว่างให้ฟอนต์อ่านง่าย ดูโดดเด่น อย่าวางฟอนต์ให้ติดกัน การเว้นที่ว่างช่วยให้อ่านสบายตาขึ้น



รูปที่ 58 รูปแสดงตัวอย่างการเผื่อที่ว่างให้ฟอนต์

- พิจารณาลำดับความสำคัญ และโครงสร้างของเนื้อหา



รูปที่ 59 รูปแสดงตัวอย่างการลำดับความสำคัญ

เน้นความสำคัญและองค์ประกอบการออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยพิจารณาให้ตัวจะให้อุดหนุนเด่นก็เน้นที่จุดนั้น โดยเฉพาะหัวข้อต้องใช้ฟอนต์ที่ให้ความโดดเด่นแตกต่าง สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจคนอ่านในทันที และค่อยไล่ลำดับความสำคัญลงมา โดยใช้ขนาดตัวอักษรเรียง ใหญ่ กลาง เล็ก ใช้วิธีการไฮ-ไลต์ หรือใช้สีเน้นความสำคัญ (Uppercuz 2021)

- เลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะกับเนื้อหา



รูปที่ 60 รูปแสดงตัวอย่างการเลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะกับเนื้อหา



การเลือกใช้ฟอนต์กับเนื้องานต้องมีประสานสีใกล้เคียงหรือมีความเชื่อมโยงกันด้วย ยกตัวอย่าง หากกำลังออกแบบงานย้อนยุคไปช่วงปี 1920s แน่แน่นอนว่าลักษณะฟอนต์ที่ใช้ในยุคนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่ออ่านเจอก็รับรู้ได้ ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์การออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่นักออกแบบควรศึกษาไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงาน เพราะความรู้ที่กว้างขึ้นก็ช่วยเพิ่มขอบเขตการทำงานให้มากขึ้นด้วย (Uppercuz 2021)

- ลองออกแบบกรอบด้วยเทคนิคใหม่ๆ



รูปที่ 61 รูปแสดงตัวอย่างการลองใช้ฟอนต์ด้วยเทคนิคใหม่ๆ

#### 6.1.4 ทฤษฎีการออกแบบโลโก้

งานออกแบบโลโก้ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ประเภทธุรกิจใดก็ตาม หลักการสำคัญที่เราควรยึดถือเอาไว้ใช้ตลอดก็คือ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือธุรกิจและสามารถติดตามลูกค้าได้ทันทีเนื่องจากโลโก้ นั้นเป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตน องค์กรประกอบในงาน ซึ่งการออกแบบโลโก้ก็เช่นกัน เพราะมันต้องใช้องค์ประกอบหลายประการ เพื่อให้เกิดรูปแบบของโลโก้ที่น่าจดจำ เราลองมาดูกันดีกว่าว่ามีอะไรบ้าง

โดยแบ่งระดับการใช้โลโก้เป็นประเภทดังนี้

- ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ : ใช้โลโก้ที่มีคุณภาพสูงและดูมีระดับ = อยู่ในระดับดีมาก
- ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ : ใช้โลโก้ที่ไม่มีระดับและออกแบบไม่สวยงาม = อยู่ในระดับแย่
- ธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่มั่นคง : ใช้โลโก้ที่มีคุณภาพสูงและดูมีระดับ = อยู่ใน

ระดับแย่มาก

- ธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่มั่นคง : ใช้โลโก้ที่ไม่มีระดับและออกแบบไม่สวยงาม = อยู่ในระดับแย่

- ธุรกิจใหม่ : ใช้โลโก้ระดับกลาง ๆ – อยู่ในระดับดี

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดโลโก้

- ต้องมีความสอดคล้อง ถ้าตัวโลโก้และ Concept ของธุรกิจสอดคล้องกัน ผู้ที่พบเห็นก็จะเกิดการจดจำได้ง่าย ที่สำคัญไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนโลโก้ยังคงโดดเด่นและมีเอกลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

- เอกลักษณ์ของโลโก้สำคัญมาก การออกแบบโลโก้ที่ดีจะต้องสามารถมองแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นธุรกิจอะไรเพราะสามารถที่จะส่งเสริมหรือทำลายแบรนด์ของคุณได้

- โลโก้ไม่ใช่แบนเนอร์ อย่าออกแบบโลโก้ให้มีลักษณะเหมือนแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์ เนื่องจากสายตาของลูกค้าออนไลน์ไม่สนใจที่จะดูแบนเนอร์ แบนเนอร์โลโก้ก็ถูกละเลยไปด้วย

- สีที่เหมาะสมกับโลโก้ของแบรนด์ โลโก้ที่ดีหรือโลโก้ระดับโลกนั้นสังเกตได้ว่าใช้สีไม่เกิน 1 – 2 สี จะทำให้โลโก้มีความสวยงามและโดดเด่นขึ้นมาได้ สีทุกสีมีความหมาย ต้องพยายามเลือกสีให้เหมาะสมและดูบงบอกถึงธุรกิจ เพราะสีที่เลือกนั้นจะถูกจดจำไปตลอด

- ตัวอักษรบนโลโก้ ฟอนต์ในโลโก้นั้นสำคัญมากๆ เทคนิคง่ายๆของการใช้ฟอนต์กับโลโก้ควรจะใช้ฟอนต์ไม่เกิน 10 – 20 ตัวอักษรเท่านั้น เพื่อไม่ให้โลโก้นั้นดูไม่รกและไม่อึดอัดจนเกินไปหลายๆ โลโก้จำเป็นต้องมีชื่อแบรนด์อยู่ในโลโก้ด้วย ดังนั้นการดีไซน์ตัวอักษรให้เข้ากับโลโก้จึงมีผลทำให้งานออกแบบเป็นทิศทางเดียวกัน ให้อารมณ์ร่วมกัน

เทรนด์การออกแบบ Logo 2023

### 1. Icons In Lettermarks

ธุรกิจจำนวนมากต้องการให้โลโก้แบรนด์ของตนเป็นแบบมินิมอลและหลากหลาย ไอคอนนามธรรมหรือสื่อความหมายสามารถช่วยส่งข้อความที่ต้องการโดยมีองค์ประกอบน้อยลง บริษัทด้านไอที การตลาด การสื่อสาร สุขภาพและการออกกำลังกายเป็นเพียงบางส่วนที่เลือกไอคอนเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ของตน สร้างความสนใจได้ด้วยไอคอนธรรมดา และทำให้ผู้คนติดตามไปด้วย ในทำนองเดียวกัน ลายตัวอักษรก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในปี 2023 เนื่องจากธุรกิจต่างๆ หัน

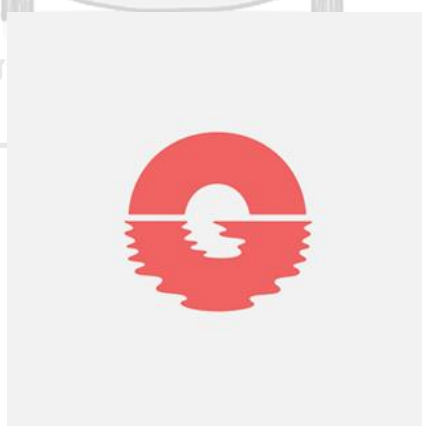
มาใช้โลโก้ที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยชื่ออย่างๆ ที่รวมเข้ากับสัญลักษณ์ คุณสามารถดึงดูดความสนใจไปที่ชื่อและดึงดูดผู้ชมในวงกว้างได้สำเร็จ (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 62 Icons In Lettermarks

## 2. Glitch Effect

เมื่อพูดถึงการสร้างสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าจดจำในอนาคต นี่เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่คุณต้องติดตามอย่างใกล้ชิด คุณอาจเคยเห็นมันในโลโก้ของ TikTok แล้ว เนื่องจากแอปมีผู้ชมทั่วโลก ไอคอนของแอปจึงสร้างความสนใจอย่างมากสำหรับเอฟเฟกต์และรูปแบบสีที่ไม่เหมือนใคร ข้อผิดพลาดนี้ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้การออกแบบและทำให้โลโก้ดูล้ำยุค ในปี 2023 คุณอาจเห็นธุรกิจหรือแบรนด์สร้างความน่าสนใจที่คล้ายกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคอายุน้อย (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 63 Glitch Effect

## 3. Gradients

นักออกแบบและเจ้าของธุรกิจต่างเลือกสี gradients เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์และสร้างผลกระทบที่ยั่งยืนต่อผู้ชม ทั้ง Instagram และ Adobe Creative Cloud ได้รับความสนใจอย่างมาก

จากการใช้การไล่ระดับสีในโลโก้ สีสามารถดึงดูดผู้คนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล และโดดเด่นกว่าพื้นหลังใดๆเช่นกัน (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 64 Gradients

#### 4. Typography with A Twist

เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าจะฮิตต่อเนื่องไปถึงปีหน้า วัตถุ เส้น หรือคลื่นในการพิมพ์อาจพบเห็นได้ทั่วไปในเครื่องหมายคำและตัวอักษรในอุตสาหกรรมต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์นี้ยังทำให้โลโก้ดูทันสมัยและไร้กาลเวลาอีกด้วย แบรินด์แฟชั่น สื่อ และเทคโนโลยีกำลังเลือกการออกแบบตามตัวอักษรเพื่อสื่อสารคุณค่าของพวกเขาไปยังผู้ชม โลโก้ดังกล่าวยังเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้และการจดจำในช่วงแรก (RAQUELADDAMS 2022)

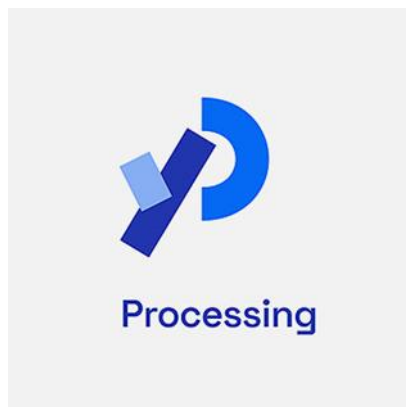


รูปที่ 65 Typography with A Twist

#### 5. Geometric Patterns

ในการออกแบบโลโก้ สามารถเพิ่มด้วยสัญลักษณ์ ชื่อย่อ หรือชื่อแบรนด์เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแบรนด์ รูปทรงแข็งๆ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสามารถผสมเข้ากับลายเส้นหรือลายเส้นเพื่อสร้างรูปแบบที่ดึงดูดใจผู้ชม คุณอาจเห็นสิ่งนี้ในโลโก้ของ HSBC,

Mitsubishi และ Adobe รูปทรงและรูปแบบทางเรขาคณิตถูกนำมาใช้เพื่อสร้างผลกระทบอย่างมากต่อผู้ชมและดึงความรู้สึกไว้วางใจและความน่าเชื่อถือออกมา (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 66 Geometric Patterns

#### 6. Muted Colors

แรงบันดาลใจจากธรรมชาติและโทนสีกลาง จะมีให้เห็นมากขึ้นในปีหน้า อาจพบสีที่ไม่ชัดเจนในโลโก้ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและอาหารออร์แกนิก สาเหตุหลักเป็นเพราะเฉดสีหรือโทนดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงช่องได้อย่างใกล้ชิดและทำให้ผ่อนคลาย ในปี 2566 ผู้คนคาดว่าจะเห็นสีดังกล่าวถูกใช้ในธุรกิจด้านสุขภาพ การดูแลสุขภาพ การค้าปลีก และการท่องเที่ยวเช่นกัน ด้วยการเลือกสีที่เป็นธรรมชาติและละเอียดอ่อน เช่น สีฟ้าอ่อนหรือสีเขียว สีน้ำตาลอ่อน และสีชมพูอ่อน คุณสามารถสร้างโลโก้ที่น่าดึงดูดซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 67 Muted Colors

#### 7. Movement or Speed

การเพิ่มการเคลื่อนไหวแบบไดนามิกให้กับโลโก้หรือเส้นการเคลื่อนไหวสามารถยกระดับการออกแบบได้ทันที จึงเป็นเหตุผลที่คาดว่าเทรนด์นี้จะครอบงำอุตสาหกรรมในปี 2566 ตัวอย่างโลโก้ของ

Wise ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันโอนเงินยอดนิยม มีธงขนาดเล็กพร้อมตัวอักษรที่สร้างความประทับใจให้กับ การเคลื่อนไหว สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์กำลังก้าวไปข้างหน้าและไปในทิศทางที่ถูกต้อง นี่เป็นวิธีที่ ยอดเยี่ยมในการเน้นคุณค่าหลักของธุรกิจและเชื่อมต่อกับผู้ชมที่กว้างขึ้น (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 68 Movement or Speed

#### 8. Disappearing objects or text

เอฟเฟกต์ที่หายไปสามารถทำให้ผู้คนสังเกตเห็นโลโก้ได้ทันทีและคิดถึงมันในภายหลัง สามารถเพิ่มลงในรูปร่าง ไอคอน หรือเส้น และส่วนของข้อความในชื่อบริษัทได้ คุณสามารถสร้างความ สนใจที่ยั่งยืนด้วยการออกแบบแบรนด์ที่เรียบง่ายโดยใส่เอฟเฟกต์นี้เข้าไปด้วย มันสามารถสร้างความ สนใจให้กับผู้บริโภคและทำให้โลโก้ของคุณไม่เหมือนใครอีกด้วย (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 69 Disappearing objects or text

#### 9. Retro Imagery

แม้ว่าโลโก้ที่เรียบง่ายและทันสมัยคาดว่าจะได้รับความนิยมในอุตสาหกรรม แต่ต้องพิจารณา การออกแบบหรือภาพประกอบย้อนยุคด้วย สิ่งเหล่านี้อาจไม่ไปไหนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า หลายแบรนด์ ต้องการโลโก้ที่ประณีตเพื่อให้กระทบต่อผู้ชมและดึงเอาความรู้สึกคิดถึงหรือความสะดอกสบายออกมา

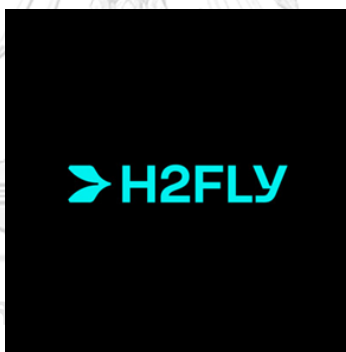
ภาพย้อนยุคและวินเทจเหมาะสำหรับแบรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารหรือร้านอาหาร การก่อสร้าง การทำฟาร์ม และการผลิต (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 70 Retro Imagery

#### 10. Simple Design

สิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ต้องจำไว้คือความเรียบง่ายนั้นดีที่สุด อาจเคยได้ยินวลี 'less is more' ในการออกแบบ และนั่นจะยังคงโดดเด่นไปอีกนาน โลโก้เรียบง่ายที่สื่อถึงข้อความในทันทีสามารถมีประสิทธิผลสูงในการดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (RAQUELADDAMS 2022)



รูปที่ 71 Simple Design

### 6.1.5 เทรนด์การออกแบบ Corporate Identity 2023

#### 1. Retro



รูปที่ 72 ตัวอย่างงานแนว Retro



การใช้เส้นที่ดูมินิมัลและสีสดใสคือเสน่ห์อย่างหนึ่งของความเป็นเรโทร งานอาร์ตสไตร์นี้ให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ขัน, ความสนุกสนาน และความหวานนิกถึงอดีต

## 2. Airbrush Surrealism



รูปที่ 73 ตัวอย่างงานแนว Airbrush Surrealism

ศิลปะแบบเหนือจริง หรือ ไม่สมจริง ถ้าเป็นเมื่อก่อนอาจจะดูแปลกประหลาด แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเทคนิคการใช้แอร์บรัชยุค 80s เข้ามาผสมผสานกับความเหนือธรรมชาติ จนออกมาเป็นงานที่ทั้งล้ำยุคและดูย้อนยุคไปในเวลาเดียวกัน

## 3. Folk botanical



รูปที่ 74 ตัวอย่างงานแนว Folk botanical

ลายพืชพรรณนั้นมักจะประกอบไปด้วยใบไม้ ผลไม้ ดอกไม้ และเถาวัลย์ โดยมักจะปรากฏเป็นแพทเทิร์นซ้ำๆ คล้ายกับลายพิมพ์ผ้า โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าลวดลายแห่งธรรมชาติและพฤษภานานา



พันธุ์นี้กำลังมาแรง ซึ่งเราเริ่มจะเห็นลวดลายแนวนี้บนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะขวดแชมพู ขวดน้ำ รวมไปถึงลายเสื้อและลายกระเป๋า

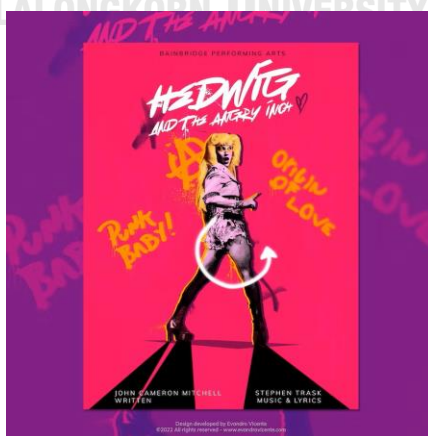
#### 4. Mysticism



รูปที่ 75 ตัวอย่างงานแนว Mysticism

ใครที่เป็นสายมูต้องคุ้นเคยกับลายนี้ เพราะมักจะพบเห็นได้บ่อยๆ บนหน้าไฟทาโรต์ “Mysticism” คือศิลปะที่สื่อไปในเชิงโหราศาสตร์และการทำนาย บางคนอาจเรียกศิลปะแนวนี้ว่า แนวยิปซี ในหลายๆครั้งถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของหมูเตา, ปีนักษัตร และจักรราศี และนำศิลปะแนว Sacred Geometry (เลขาคณิตศักดิ์สิทธิ์) มาผสมผสานร่วมด้วย

#### 5. Punk Revival



รูปที่ 76 ตัวอย่างงานแนว Punk Revival

นี่ไม่ใช่ “พังค์” ธรรมดา แต่คือศิลปะที่นำเสนอความขบถและการต่อต้านอำนาจเพื่อ ขับเคลื่อนสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในยุค 1920s กระแสสังคมและความพยายามจะแสดงออกถึง

จุดยืนของผู้คนในยุคนี้ จึงถูกถ่ายทอดลงผ่านงานออกแบบต่างๆ และแสดงออกมาในรูปแบบ Punk Revival

## 6. Mixed Dimension



รูปที่ 77 ตัวอย่างงานแนว Mixed Dimension

คือการผสมผสานระหว่างสองมิติเข้าด้วยกัน นั่นคือโลกจริงและโลกดิจิทัล งานศิลปะและการออกแบบประเภทนี้มักจะนำงาน Digital Painting (การวาดภาพดิจิทัล) มาผสมกับภาพถ่ายจริงๆ เป็นความขัดแย้งที่สร้างเสน่ห์ใหม่ๆ ให้กับชิ้นงานได้เป็นอย่างดี

## 7. Acid Graphics



รูปที่ 78 ตัวอย่างงานแนว Acid Graphics

เป็นศิลปะที่ชวนให้นึกถึงยุค Y2K (90s – 2000s) ซึ่งมีความวิบวับ มักใช้สีแนวไฮโลแกรม-เมทัลลิกมาประกอบ ทั้งยังมีความไม่สมบูรณ์ ดูไม่สมดุลและมีความผิดปกติบางอย่างอยู่ในงาน (Glitch) แต่จริงๆ แล้วถูกสร้างสรรค์มาอย่างตั้งใจ

## 8. Abstract Gradients



รูปที่ 79 ตัวอย่างงานแนว Abstract Gradients

กระแสของการไล่โทนสียังคงไม่หายไป เพียงแต่ในปีที่จะถึงนี้คาดว่าจะการไล่เฉดสีนั้นจะมาในรูปแบบที่ดู “นามธรรม” มากขึ้น (Sunny 2022)

### 6.2 วิธีวิจัย

#### 6.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการออกแบบ CI สำหรับเรือสำราญ

ศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์ปี พ.ศ. 2566 เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 11 ท่าน ดังนี้

1. ชฎาวลีย์ จินาพงศ์ ตำแหน่ง tactician บริษัท cotactic media
2. ปณิชา ทักรอล ตำแหน่ง นักศึกษาปริญญาโทแพชชันดีไซน์ มหาวิทยาลัย Domus Academy, มิลาน ประเทศอิตาลี
3. เทพธิดา เทพคุ้มกัน ตำแหน่ง นักศึกษาปริญญาโทเรขศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ณัฐวิภา ไชยกัญย์ ตำแหน่ง Motion Graphic บริษัท Unalog
5. มารีอาร์ โห่งน้อย ตำแหน่ง Editor บริษัท X-Verse
6. ธนภรณ์ เต็มสายทอง ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล
7. กัลย์สุดา ตำแหน่ง Co-producer บริษัท ThaiPBS
8. การิน จงสฤชต์ ตำแหน่ง Digitalmarketing บริษัทไทย-ซันเวลด์ิง จำกัด
9. นงนภัส แซ่โล้ว ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท Aday Marketing

10. ธนายนท์ ดีแก้ว ตำแหน่ง PR โครงการจัดตั้งสถาบันอุทยานธรรมชาติวิทยาสิริรุกชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

11. พัชรภรณ์ อธิฤทธิชัย ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท โมเดิร์นคาส อินเทอร์เน็ต แอนด์คอมเมติคส์ (MCIC)

|    | Retro | Mysticism | Folk Botanical  | Abstract Gradients | Mixed Dimension | Punk Revival | Airbrush Surrealism | Acid Graphics |
|----|-------|-----------|---|--------------------|-----------------|--------------|---------------------|---------------|
| 1  | ✓     |           |   |                    | ✓               |              |                     |               |
| 2  | ✓     | ✓         |   |                    |                 |              |                     |               |
| 3  | ✓     |           |    | ✓                  |                 |              |                     |               |
| 4  | ✓     |           |   |                    | ✓               |              |                     |               |
| 5  |       |           |  |                    | ✓               | ✓            |                     |               |
| 6  |       |           |   |                    | ✓               |              | ✓                   |               |
| 7  | ✓     | ✓         |  |                    |                 |              |                     |               |
| 8  |       | ✓         |   |                    |                 |              |                     | ✓             |
| 9  |       | ✓         |   |                    |                 |              |                     | ✓             |
| 10 |       |           | ✓   |                    |                 |              |                     |               |
| 11 |       |           | ✓   |                    |                 |              |                     |               |

ตารางที่ 44 วิเคราะห์เทรนด์ปี พ.ศ. 2566 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือก

#### 1. ชฎาวลีย์ จินาพงศ์

ความเห็นส่วนตัวคิดว่า airbrush surrealism และ Acid Graphics เป็นเทรนด์ที่นิยมในยุคนี้ แนว Y2K แต่ก็ต้องยอมรับว่าพอเราเห็นแนวนี้บ่อยๆ ก็ชื่นชอบ อาจเพราะมันสิ่งที่นิยมอยู่และก็ตรงจริตส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ถ้าเทรนด์ที่นำไปปรับใช้กับเรือที่ชอบเลยคือ

- Retro ด้วยสีสดใส บวกกับความหรูหราตาม Ref. ทำให้อยากเห็นแนวเรือแบบนี้ รู้สึกถึงหนังย้อนยุค ที่ดูมีระดับขึ้น ฟังดูหนังเรื่อง knives out มาจะนึกถึงแนวเรื่อนั้น
- Mixdimention ส่วนตัว ความแนว street art กับ noodle ผสมผสานทำให้รู้สึกถึงความสนุกกับสีที่สดใส เราไม่เคยเห็นเรือที่มีสีสันเยอะๆ เลยอยากเห็นแบบนี้มากขึ้นเพราะภาพในหัวเราคือ เรือทำจากไม้ หรือไม่ก็สีขาวซะมากกว่า

#### 2. ปณิชา ทักกรอล

- Retro ดูมีเสน่ห์ อาจจะทำให้รู้สึก Refreshing เหมือนอยู่บ้าน
- Mysticism ดูเป็นแนวที่แปลกใหม่และดูน่าค้นหา

#### 3. เทพธิดา เทพคุ้มกัน

- Retro คิดว่าสีสดใส เวลามองทำให้รู้สึกผ่อนคลาย relax
- Abstract Gradients การไล่เฉดสี ไม่ค่อยได้เห็นบ่อย คิดว่าถ้าอยู่ในการออกแบบบนเรือทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ ดึงดูดสายตา

#### 4. ณัฐวิภา ไชยกัณย์

- Mixed dimension ดูสนุกดี แปลกตา นึกถึงภายนอกเรือที่ตกแต่งด้วยลายสไตล์นี้ เด่นแตกต่างแปลกตาจากเรืออื่นๆ ให้ความรู้สึกเชิญชวนมาท่องเที่ยวมาสนุกไปด้วยกัน นึกภาพถ้าเป็นเรือของป่าลายจุด เออ มันก็น่าจะแปลกดีลอยอยู่กลางน้ำ
- Retro อันนี้รู้สึกพอเป็นสีๆ แล้วมันน่าจะถ่ายรูปง่าย เหมาะกับการสร้างมุมสวยๆ สีเด่นๆ ให้คนมาถ่ายรูป ยังให้ความรู้สึกสนุก ให้ความรู้สึกส่วนตัวนะรู้สึกมันล่อไปด้วยกันกับ Mixed Dimension

#### 5. มาริโอาร์ โห่งน้อย

- Mixed dimension ให้ความรู้สึกสนุกแล้วมันก็น่าจะเล่นอะไรได้หลายอย่าง
- Punk พอเห็นอันนี้แล้วรู้สึกนึกถึงกับต้นแจ๊คสแปร์โรว์ไม่รู้ทำไมเหมือนกัน แต่มันจะเป็นการออกทะเลที่ดิบเถื่อนดี ดูออกไปแบบแนวๆโจรสลัดไร้งี้ เพิ่มความเร้าใจ

#### 6. ชนภรณ์ เต็มสายทอง

- Mixed dimension อันนี้ดูสนุกดี อยากลองเห็นเรือในมุมนี้ น่าจะให้ความรู้สึกแบบชาวเกาะๆ หน่อยๆ (paradise)
- Airbrush อันนี้ก็น่าจะดูสนุกอีกเช่นกัน มันทำให้นึกถึงทุกอย่างบนเรือคงจะ freeform เช่น furniture ไม่มีเหลี่ยมไม่มีมุม ให้ความรู้สึกคงเหมือนไม่ได้อยู่บนเรือ แต่จริงๆแล้วอยู่บนเรือ

#### 7. กัลย์สุดา ปานพรม

- Mysticism เพราะ เป็นสไตล์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ให้บริการบนเรือ ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกเหมือนตัวเองหลุดไปอีกโลกหนึ่ง
- Retro เพราะ มีสีสดใส ผสมกับสไตล์ย้อนยุคไปยั้ง 90 80 ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกลับไปเป็นวัยรุ่น เป็นเด็กอีกครั้ง

#### 8. การิน จงสฤษดี

- Mysticism เพราะดูมีลูกเล่นให้ได้เล่นเยอะดี แล้วก็สื่อสารให้เข้าใจกันได้ไม่ยาก ทำให้คนใช้บริการตื่นตาตื่นใจได้ง่ายด้วยความเป็นเวทมนต์อยู่แล้ว
- Acid Graphics เพราะให้ความรู้สึกแปลกใหม่ดี เมื่อมาอยู่ในเรือที่เป็นบริการสปา ดูทำท่ายแล้วก็มีมนต์เสน่ห์เจ๋งๆกับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม

#### 9. นงนภัส แซ่โล้ว

- MYSTICISM เพราะดูหรูหรา แถมได้อารมณ์ลึกลับน่าค้นหา แต่งยังไงก็สวย เหมาะกับการถ่ายรูปทำคอนเทนต์สุดๆ
- Acid Graphics อยากเห็นเรือสไตล์นี้ดูบ้าง น่าจะดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้

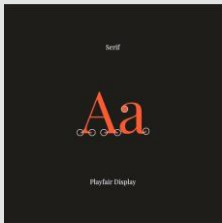
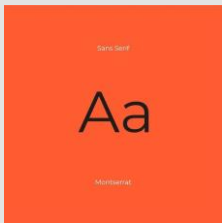

## 10. ธนानนท์ ดีแก้ว

• Folk bota ด้วยความที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องสุขภาพ การใช้ element ที่เกี่ยวกับ botanical น่าจะเป็นตัวเลือกที่มีความ organic เป็นมิตร และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น

## 11 พัชรภรณ์ อธิฤทธิชัย




• Folk Botanical ความอ่อนช้อยของลวดลายและสีออร์แกนิก น่าจะมีผลต่อการมองเห็นโดยตรง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ให้ความรู้สึกเหมือนชมธรรมชาติ

วิเคราะห์เกี่ยวฟอนต์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 11 ท่าน ดังนี้



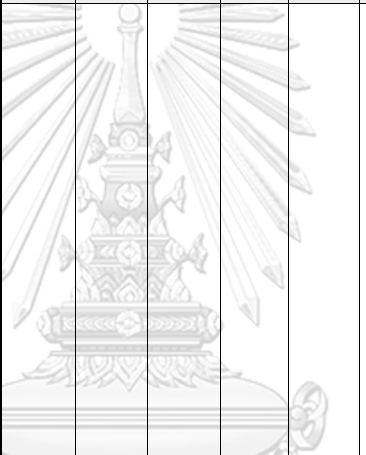

| Font   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Serif<br>     | ✓ | ✓ |   | ✓ |   |   | ✓ | ✓ |   |    |    |
| San Serif<br> |   |   |   |   |   | ✓ |   |   |   | ✓  |    |
| Script<br>    |   |   | ✓ |   | ✓ |   |   |   | ✓ |    | ✓  |

ตารางที่ 45 วิเคราะห์ฟอนต์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน


วิเคราะห์เกี่ยวกับเทรนด์โลโก้ปี พ.ศ. 2566 เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้  
สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 11 ท่าน ดังนี้

| Logo  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Icons In Lettermarks<br> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
| Glitch Effect<br>      | ✓ |   |   |   |   |   | ✓ |   |   |    |    |
| Gradients<br>          |   |   |   | ✓ |   |   |   |   |   |    | ✓  |



| Logo   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| <p data-bbox="336 416 620 450">Typography with A Twist</p>  |   |   |   |   | ✓ |   |   |   |   |    |    |
| <p data-bbox="368 869 588 902">Geometric Patterns</p>     |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
| <p data-bbox="400 1321 557 1355">Muted Colors</p>         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |



| Logo   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Simple Design<br> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |

ตารางที่ 46 วิเคราะห์เทรนด์โลโก้ปี พ.ศ. 2566 ที่เหมาะสม

### 6.2.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการใช้สีให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากความสอดคล้องที่เหมาะสมกับสารและบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ โดยสารคือ “Live your wellness life” และบุคลิกภาพของอารมณ์ คือ Clear และ Elegant เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์การเลือกใช้สีตามบุคลิกภาพของ Shigenobu Kobayashi ในการวิเคราะห์จะได้ผลลัพธ์ของสี ดังนี้



รูปที่ 80 สีโทน Refreshing ที่อยู่ในบุคลิกภาพ Clear

ผู้วิจัยได้เลือกสีของบุคลิกภาพ Clear เป็นสีหลักในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ สีของบุคลิกภาพ Clear ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะ กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะพักผ่อนเพื่อคลายความเครียดและดื่มด่ำไปกับบรรยากาศตรงหน้า จะกล่าวถึง 3 สีหลัก ของบุคลิกภาพ Clear ที่ตรงกับความรู้สึกแบบ Refreshing คือ

สีเขียว ให้ความรู้สึก สงบ ร่มเย็น การพักผ่อน

สีขาว ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ สะอาด สดใส เบาบาง อ่อนโยน

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก สงบ สุขุม หนักแน่น เกร็งขั้ม



### รูปที่ 81 สีโทน Graceful ที่อยู่ในบุคลิกภาพ Elegant

ผู้วิจัยได้เลือกสีของบุคลิกภาพ Elegant เป็นสีรองในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ เพราะ กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลิกที่มีความสง่า ฉลาด จะกล่าวถึง 3 สีหลัก ของบุคลิกภาพ Elegant ที่ตรงกับความรู้สึกแบบ Graceful คือ

สีเทาเข้ม ให้ความรู้สึกลึกกลับ

สีชมพู ให้ความรู้สึกสดใส

สีเทาอ่อน ให้ความรู้สึกลึกกลับ

### 6.2.3 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงชนะพินิจ (RVJ)



element ตามในคำสั่ง  
สามารถนำไปทำเป็นสีกับสี  
แบบเรโทร  
อาจจะทำสีฟ้า สีชมพู สีเทา  
สีน้ำเงิน



element มาแนว abstract ใช้สัญลักษณ์แทน  
ใช้สีที่แนว  
เช่น สีเทา  
สีน้ำเงิน  
สีขาว

### รูปที่ 82 แนวทางการออกแบบจากทรงชนะพินิจ

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 83 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ

ที่มา : ผู้วิจัย



ออกแบบเองกับพี่ๆดูแล้วประทับใจ ผ่องแผ้วมากทั้งใจกัน.

C7 มอเวปาล์ม ออกร้านสวย อุดมด้วย ค.พ.พีดี ค.ทะเลใหญ่ อุดมด้วย ปลาแซลมอนสดๆ.



รูปที่ 84 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ

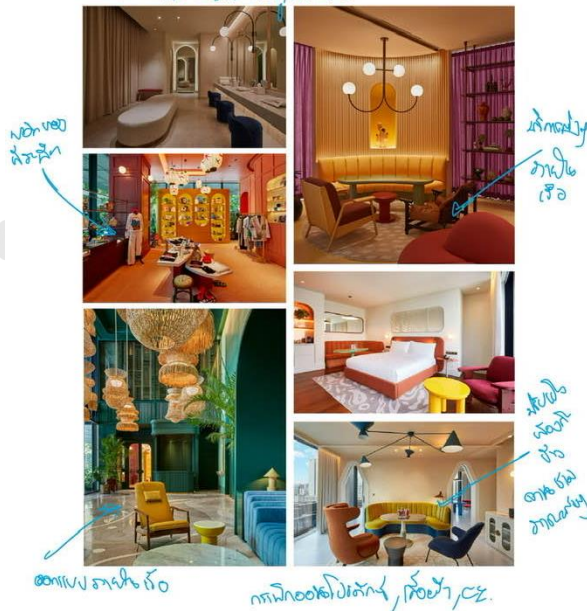
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 85 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ

ที่มา : ผู้วิจัย

เป็นอีกแนวทาง ที่ให้ที่เล่นสีจากธรรมชาติอันเป็นแรงบันดาลใจของ The standard ที่เล่นในคอนเซ็ปต์ Modern nature ที่ผสมสีที่ตัดกันของสี สดๆ ขาวๆ



รูปที่ 86 แนวทางการออกแบบจากธรรมชาติ

ที่มา : ผู้วิจัย

## 6.3 ผลการวิจัย

### 6.3.1 สรุปหลักการออกแบบจากตัวอย่างการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์หลักการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างการออกแบบที่ดีของเรขศิลป์เรือสำราญในหัวข้อที่ 6.2.1 แสดงถึงแนวทางการออกแบบโดยรวมและได้หลักการออกแบบ ดังนี้

แนวทาง คือ Retro

Font ที่ใช้ในงาน คือ Serif

Logo ที่ใช้ในงาน คือ Movement or Speed

### 6.3.2 สรุปหลักการออกแบบจากบันทึกทรงระพีนิจ

จากตัวอย่างการออกแบบที่ดี ของเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพที่ได้เลือกมา ผู้วิจัยจึงได้เห็นแนวทางการออกแบบและนำหลักการทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามาปรับใช้ในการจัดองค์ประกอบ สีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน รวมถึงการออกแบบภาพกราฟิกในบริการต่างๆให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้อย่างผ่อนคลาย ได้ผลลัพธ์ของสี ดังนี้



สีของบุคลิกภาพ Clear เป็นสีหลักในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ สีของบุคลิกภาพ Clear ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะ กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะพักผ่อนเพื่อคลายความเครียดและดื่มด่ำไปกับบรรยากาศตรงหน้า



สีของบุคลิกภาพ Elegant เป็นสีรองในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลิกที่มีความสง่า ฉลาด

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือการท่องเที่ยวที่สามารถดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย อาจมีการพบแพทย์เพื่อ ตรวจสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารเกษตรอินทรีย์ บางกลุ่มต้องการดูแล ลดความเครียด ผ่อนคลายสุขภาพจิต เช่นนั่งสมาธิ เล่นโยคะ ไทเก๊ก ไปจนถึงการนวดไทย แพทย์แผนไทย ลูกประคบ บางกลุ่ม ต้องการเสพงานศิลปะ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวแบบได้ผ่อนคลาย ซึ่งการระบาดของเชื้อไวรัสและโรคภัยต่างๆ ในปัจจุบันกลายเป็นตัวกระตุ้นกระแสรักสุขภาพให้กับ ประชาชนมากขึ้นในทั่วโลก และวิธีสำคัญที่จะต่อสู้กับเชื้อโรคคือการทำให้ตัวเราแข็งแรง มีเกราะป้องกันที่มีคุณภาพที่สุด มีภูมิต้านทานสูงขึ้น ซึ่งการจะได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความมีวินัย ความรู้ ในการหมั่นบำรุงดูแลร่างกายของเราอยู่เสมอ เพราะกว่าจะได้รับสุขภาพที่ดีต้องใช้เวลา แต่ขณะเดียวกันการออกเดินทางท่องเที่ยวหลังจากอดอันมานาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จากสถานการณ์ตรงนี้ทำให้สิ่งที่กำลังเป็นกระแสคือ เทรนด์ท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจากการประเมินของ Global Wellness Institute การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะกลับมาเติบโตแบบก้าวกระโดด จากปีนี้เป็นอีกหลายปี โดยเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 20.9% และมูลค่าสาขานี้จะทะลุ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2567

นักท่องเที่ยวเชิง สุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 50,000 กว่าบาท ต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53 % และแน่นอนว่าเมื่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19จบลง หลายประเทศจะหันมาผลักดันตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกันมากขึ้น

คนกรุงเทพมหานครชอบการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนมากที่สุด ซึ่งข้อมูลมาจากสถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ดัชนีความเครียดจากกรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน5อันดับแรกได้แก่1.)ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนร้อยละ 92.88 2.)ท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ร้อยละ 22.25 3.) ท่องเที่ยวเพื่อได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ร้อยละ 21.72 4.) หนีจากชีวิตประจำวัน ร้อยละ 16.53 และ 5.) ท่องเที่ยวเพื่อความท้าทาย ร้อยละ 4.31 ตามลำดับ



แต่ปัญหาคือ แม้ว่าคนกรุงเทพมหานครจะชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน แต่การเดินทางต่าง ๆ นั้นต้อง เสียเวลาบนท้องถนน ซึ่งจากสถิติอยู่ที่ 71 ชม.ต่อปี อันดับ 74 ของโลก อันดับที่ 17 ของเอเชีย โดยระดับความ แออัดของจราจรอยู่ที่ 44% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านคมนาคมของประเทศ กรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่ไม่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน การเดินทางจึงต้องมีการเผื่อเวลา รวมไปถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนในจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น จังหวัดอยุธยาที่มีสถานที่พักผ่อนอย่างครบวงจรอย่าง “THANN Wellness Destination” คนกรุงเทพมหานครไม่สามารถ ใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อใช้บริการได้ และหากต้องการใช้บริการในช่วงวันหยุดยาวก็จะเกิดปัญหาการคมนาคมที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครที่ในปัจจุบันไม่มีสถานที่สำหรับพักผ่อนที่ครบวงจรในทีเดียว ทำให้กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีระยะทางที่ไกลกัน จึงเป็นสาเหตุที่ควรมีเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ครบวงจรและเป็นการลดความแออัดของการจราจรทางบก

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 เนื้อหาสำหรับการออกแบบเรือศิลป์

7.1.2 แนวทางการออกแบบเรือศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

7.2.1 Design Brief

## ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

## 7.1 สรุปผลการวิจัย

### 7.1.1 เนื้อหาสำหรับการออกแบบเรขศิลป์

#### 7.1.1.1 การทบทวนวรรณกรรม

##### 1. สรุปผลการวิจัยข้อดีของบริการเรือสำราญในกรุงเทพมหานคร

บริการเรือสำราญที่นำมาวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียสำหรับนำไปปรับใช้ ได้ข้อสรุปดังนี้

###### 1. White Orchid River Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากระยะทางและเวลาสั้นเกินไป แต่บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการใช้เวลา

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

###### 2. Grand Pearl Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง เหมาะสม เพราะเนื่องจากว่า แกรนด์ เพิร์ล ครูซส์ มีหลายเส้นทางและหลายเวลา ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

###### 3. Wan Fah Dinner Cruise

- ด้านอาหาร ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากอาหารภายในเรือเป็นแบบบุฟเฟต์ ที่ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการหรือปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย แต่บริการนี้ถ้าสามารถนำไปปรับใช้ให้ทุกเมนูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็จะเป็นบริการที่น่าสนใจ

- ด้านเส้นทาง ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากระยะทางและเวลาสั้นเกินไป แต่บริการเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการใช้เวลา

- ด้านลักษณะเรือ ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เรือมีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับนั่งชมวิวและรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. Pruek Cruise

- ด้านอาหาร เหมาะสม เพราะเป็น Fine Dining ที่คัดสรรอาหารเพื่อสุขภาพ

- ด้านเส้นทาง เหมาะสม ถึงแม้ว่า Pruek Cruise ไม่ได้มีหลายเส้นทางและหลายเวลา แต่มีหลายโปรแกรมให้เลือก ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกได้มากขึ้น

- ด้านลักษณะเรือ เหมาะสม เพราะ เรือมีขนาดใหญ่ และมีหลายชั้น เพื่อรับรองบริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย

- ด้านราคา ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เพราะค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล จึงต้องนำไปวิเคราะห์โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 2. สรุปผลการวิจัยธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 2.16 เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์บริการที่เหมาะสมในการออกแบบเรือศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ในตารางที่ 2.14 และ ตารางที่ 2.15 เพื่อจะนำไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาบริการที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด โดยแบ่งหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1. อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคาวและหวาน
2. ศูนย์ออกกำลังกาย
3. ศูนย์ดูแลสุขภาพ
4. เส้นทางบริการ
5. ลักษณะเรือ
6. ราคา

### 3. สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย 31 คน ดังนี้

#### • เพศ

1. หญิง 71%
2. ชาย 22.6%
3. LGBTQ+ 6.5%

#### • อายุ

1. อายุ 25 – 29 ปี 61.3%
2. อายุ 30 – 35 ปี 29%
3. อายุ 36 – 42 ปี 9.7%

#### • การศึกษา

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. กำลังศึกษาระดับปริญญาโท
3. จบการศึกษาระดับปริญญาโท

#### • ความถี่ในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. 2-4 ครั้งต่อเดือน 41.9%
2. 1 ครั้งต่อเดือน 32.3%
3. ไม่ค่อยเที่ยว 19.4%
4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 6.5%

#### • ลักษณะในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ท่องเที่ยวธรรมชาติ 71%
2. สายกิน 64.5%
2. พักผ่อนอยู่ในโรงแรม 61.3%
4. ชอบเก็บแลนด์มาร์ค 51.5%

5. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 35.5%
6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 29%
7. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย 25.8%
8. ท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วัฒนธรรม 16.1%
9. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 12.9%
10. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสวนสนุก 9.7%

• ยานพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. รถไฟ 96.8%
2. เครื่องบิน 93.5%
3. เรือ 90.3%
4. รถโดยสารหรือรถทัวร์
5. รถตู้ 71%
6. แท็กซี่ 67.7%
7. รสบัส 51.6%
8. รถสองแถว 41.9%
9. รถตุ๊กๆ 38.7%



• บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ทันตกรรม 83,9%
2. ฟิตเนส 61.3%
3. สปา 54.8%
4. คลินิกเสริมความงาม 51.6%
5. ทานอาหารคลีน 38.7%
6. ตรวจสอบสุขภาพประจำปี 32.3%
7. Sauna 19.4%
8. โยคะ 16.1%
9. กายภาพบำบัด 6.5%

• บริการสุขภาพกายที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ร้องเพลง และ ดุหนัง 83.9%
2. นอน 67.7%
3. ศิลปะบำบัด 51.6%
4. นั่งสมาธิ 29%
5. ปรึกษาจิตแพทย์ 9.7%

#### 4. วิเคราะห์บริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

เมนูอาหารสุขภาพ ประเภทของควว 5 ลำดับ ดังนี้

- 1.Smoked Salmon Trout 64.5%
- 2.เนื้อเทนเดอร์ลอยด์ชิ้นดีจากออสเตรเลีย 58.1%
- 3.Fillet of Alpine Beef และ บลีนี่ เบลูก้าคาเวียร์ ครีมชีส 51.6%
- 4.Tattar of local Beef และ ลาบปลาฮามาจิจากฮอคไกโด 41.9%

เมนูอาหารสุขภาพ ประเภทของหวาน 5 ลำดับ ดังนี้

- 1.พานาคี้อัตาร์สมะม่วง 71%
- 2.พัฟกล้วยคาราเมล 67.7%
- 3.ชีสเค้กแลตแคปซูลสอดไส้มูสกาแฟ 64.5%
- 4.ฟินองชีเย่ ยูจูเลมอนครีม 61.3%
- 5.Petits Fours และ ชูครีมสอดไส้ครีมพิตาชิโอ 54.8%

กิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกาย 3 ลำดับ ดังนี้

- 1.Stationary bicycle 54.8%
- 2.ลูกบอลทรงตัว 51.6%
- 3.เวทเทรนนิ่ง 29%

กิจกรรมของศูนย์ดูแลสุขภาพ 3 ลำดับ ดังนี้

1. สปา 64.5%

2. ลำโพงบำบัดการนอนหลับ 54.8%

3. หินบำบัด 48.4%

สรุปเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุดคือ

1. เส้นทาง กรุงเทพฯ - นนทบุรี 51.6%

2. เส้นทาง กรุงเทพฯ - อ่าวไทย 41.9%

3. เส้นทาง กรุงเทพฯ - ออยุธยา 32.3%

สรุปเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่สุด คือ

1. ช่วง 15:00 - 20:00 51.6%

2. ช่วง 08:00 - 19:00 41.9%

3. ช่วง 08:00 - 13:00 32.3%

ประเภทเรือ เรือขนาดใหญ่พิเศษ

จำนวน 3 ชั้น

ความยาวตั้งฉาก 558 ฟุต (170 เมตร)

ความกว้าง 90 ฟุต (27.5 เมตร)

ความยาวตลอดลำ 565 ฟุต (172.21 เมตร) - 600 ฟุต (182.88 เมตร)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 7.1.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

#### 1. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านกายภาพ (Demographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ปัจจุบันปี 2566 ที่มีอายุ 26-42 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง โดยอาชีพส่วนใหญ่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่อาชีพใดอาชีพหนึ่ง แต่เป็นหลากหลายอาชีพที่มีตำแหน่งและมีความน่าเชื่อถือ รายได้อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป เฉลี่ยเป็นเพศหญิง 71% และ เพศชาย 22.6 % และ LGBTQ+ 6.5% การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

#### 2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านจิตภาพ (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านจิตภาพ คือ

- งานอดิเรกชอบท่องเที่ยว พักผ่อน
- ขอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ

### 3. สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)

จากข้อมูลดังกล่าวของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลเชิงลึก (insight) ทำให้ผู้วิจัยได้ผลสรุปกลุ่มเป้าหมายของโครงการการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายไปดำเนินการทำวิจัยเพื่อวางกลยุทธ์การออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยได้ผลสรุปดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญของคุณค่าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเวลา คุณค่าสิ่งของคุณค่าของสุขภาพ รวมถึงคุณค่าชีวิตของตนเอง กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ว่าร่างกายคือสิ่งที่สำคัญและควรดูแลมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอด ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม work life balance เมื่อหมดเวลาทำงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ กลุ่มเป้าหมายต้องการพักผ่อน จึงได้ใช้เวลาไปกับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจ การนวดผ่อนคลายก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเลือก
- กลุ่มเป้าหมายชอบดูรีวิวก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป การดูรีวิวจะได้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ ชีวิตมีแค่ครั้งเดียว สิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่ดีก็ควรได้ลองทำ เงินสามารถหาใหม่ได้ แต่โอกาสและเวลาที่ได้ลองทำมันไม่รอคอย เพราะเมื่ออายุเพิ่มขึ้นกำลังการทำสิ่งต่างๆก็จะน้อยลง

#### 7.1.1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

##### 1. สรุปสื่อเรขศิลป์หลักและสื่อเรขศิลป์รองที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

จากการค้นคว้าข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันวายพบว่า Social Networking เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวายและแบรนดคู่แข่งใช้มากที่สุด เป็นสื่อที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน เพื่อติดต่อสื่อสาร การเลือกซื้อสินค้า บริการ และความบันเทิง เป็นต้น

และสื่อรองที่พบเห็นมากที่สุดคือ Weblogs และ สื่อสิ่งพิมพ์ คือ โปสเตอร์ สำหรับรับข้อมูลข่าวสารตามสถานที่ต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกเป็นสื่อเรขศิลป์รองของการออกแบบ



## 2. สรุปแผนการใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ Social Networking คือ

1. เผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook และ Instagram โดยมีการแนบลิงก์ Weblogs พร้อมกับคอนเทนต์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายใช้ในมากที่สุด และมีการเชิญ Influencer ในด้านต่างๆ มาโปรโมทสื่อใน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยกำหนดแนวทางแผนการใช้สื่อสำหรับเผยแพร่คอนเทนต์บน Facebook อยู่ในช่วงเวลา 18:00 เป็นต้นไป

2. เผยแพร่รายละเอียดการใช้บริการต่างๆผ่านโพสต์เตอร์ตามเขตท่าเรือ และตามห้างต่างๆ เพราะเป็นสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก

### 7.1.1.4 กลยุทธ์การออกแบบ

#### 1. สรุปวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะออกแบบเรขศิลป์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญ เส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา

#### 2. สรุปสารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้รับการพิจารณาว่าเหมาะสมได้แก่ “Live your wellness life” โดยมีข้อมูลสนับสนุนว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการได้ใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง เพราะมีความคิดว่าชีวิตมีครั้งเดียวต้องใช้ให้คุ้ม

#### 3. สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์สารโดยใช้ทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi สามารถสรุปได้ว่าสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อคือ “Live your wellness life” และข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย สื่อบุคลิกภาพและอารมณ์ ได้แก่ Clear (สบาย, สดชื่น) ,Elegant (หัวสมัยใหม่, สง่า, ฉลาด)

## 7.1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

### 1. สรุปหลักการออกแบบจากตัวอย่างการออกแบบที่ดีของแอปพลิเคชัน

จากการวิเคราะห์หลักการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างการออกแบบที่ดีของเรขศิลป์เรือสำราญในหัวข้อที่ 6.2.1 แสดงถึงแนวทางการออกแบบโดยรวมและได้หลักการออกแบบ ดังนี้

แนวงาน คือ Retro

Font ที่ใช้ในงาน คือ Serif

Logo ที่ใช้ในงาน คือ Movement or Speed

### 2. สรุปหลักการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ

จากตัวอย่างการออกแบบที่ดี ของเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพที่ได้เลือกมา ผู้วิจัยจึงได้เห็นแนวทางการออกแบบและนำหลักการทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามาปรับใช้ในการจัดองค์ประกอบ สีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน รวมถึงการออกแบบภาพกราฟิกในบริการต่างๆให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้อย่างผ่อนคลาย ได้ผลลัพธ์ของสี ดังนี้



สีของบุคลิกภาพ Clear เป็นสีหลักในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ สีของบุคลิกภาพ Clear ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะ กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะพักผ่อนเพื่อคลายความเครียดและดื่มด่ำไปกับบรรยากาศตรงหน้า




สีของบุคลิกภาพ Elegant เป็นสีรองในการออกแบบเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลิกที่มีความสง่า ฉลาด

## 7.2 กลยุทธ์การออกแบบ

### 7.2.1 Design Brief

|   |   |
|---|---|
| Project : โครงการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา  |   |
| <p>Background</p> <p>การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือการท่องเที่ยวที่สามารถดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย อาจมีการพบแพทย์เพื่อตรวจสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ บางกลุ่มต้องการลดความเครียด ผ่อนคลายสุขภาพจิต บางกลุ่ม ต้องการเสพงานศิลปะ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวแบบได้ผ่อนคลาย ซึ่งการระบาดของเชื้อไวรัสและโรคภัยต่างๆ ในปัจจุบัน กลายเป็นตัวกระตุ้นกระแสรักสุขภาพให้กับประชาชนมากขึ้นทั่วโลก เทรนด์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจากการประเมินของ Global Wellness Institute จะกลับมาเติบโตแบบก้าวกระโดด จากปีไปอีกหลายปี โดยเติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 20.9% และมูลค่าสาขานี้จะทะลุ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2567</p> <p>คนกรุงเทพมหานครชอบการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนมากที่สุด แต่ปัญหาคือ แม้ว่าคนกรุงเทพมหานครจะชื่นชอบการท่องเที่ยวพักผ่อน แต่การเดินทางต่าง ๆ นั้นต้อง เสียเวลาบนท้องถนน ซึ่งจากสถิติอยู่ที่ 71 ชม.ต่อปี อันดับ 74 ของโลก อันดับที่ 17 ของเอเชีย โดยระดับความแออัดของจราจรอยู่ที่ 44% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านคมนาคมของประเทศ กรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่ไม่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน การเดินทางจึงต้องมีการเผื่อเวลารวมไปถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนในจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย</p> <p>ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครที่ในปัจจุบันไม่มีสถานที่สำหรับพักผ่อนที่ครบวงจรในทีเดียว ทำให้กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีระยะทางที่ไกลกัน จึงเป็นสาเหตุที่ควรมีเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพ และการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็น แหล่ง</p> | <p>Target :</p> <p>Demographics</p> <p>อายุ 26 - 42 ปี</p> <p>เพศ ชาย หญิง LGBTQ+</p> <p>รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป</p> <p>การศึกษาระดับปริญญาตรี</p> <p>อาชีพ พนักงานบริษัทในระดับหัวหน้า เจ้าของธุรกิจส่วนตัว</p> <p>Geographics</p> <p>อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นบ้านเดี่ยว</p> <p>ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>Psychographics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เวลาพักผ่อนในวันหยุดอย่างคุ้มค่า</li> <li>- ชอบดูรีวิวก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป</li> <li>- มีทัศนคติ ชีวิตมีแค่ครั้งเดียว สิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่ดีก็ควรได้ลองทำ</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| Project : โครงการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา   |  |
| ห้องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ครบวงจรและเป็นการลดความแออัดของการจราจรทางบก  |  |
| Objective <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา</li> <li>2. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ</li> <li>3. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา</li> </ol> |  |
| What to communicate<br>Live your wellness life   |  <p>มาจากคำว่า Live your life หรือใช้ชีวิตซะ! ซึ่งในเมื่อเราจะใช้ชีวิต ก็ควรใช้ชีวิตให้มีประสิทธิภาพพร้อมกับสุขภาพที่ดี แบบไม่มีความกังวลใดๆ</p> |
| How to communicate <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clear</li> <li>- Elegant</li> <li>- Natural</li> </ul>   |  |
| Desired response <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้ทราบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา</li> <li>2. ได้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ</li> <li>3. ได้ทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพและการผ่อนคลายผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา</li> </ol>      |  |

ตารางที่ 47 Design Brief

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานวิจัยเรื่องโครงการออกแบบเรขศิลป์เรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันวาย แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยที่ทำการวิจัยแบบองค์รวม ควรศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงให้ได้มาก และจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพจึงสามารถนำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 8

### ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อเรือสำราญเส้นทางสายสุขภาพในแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์



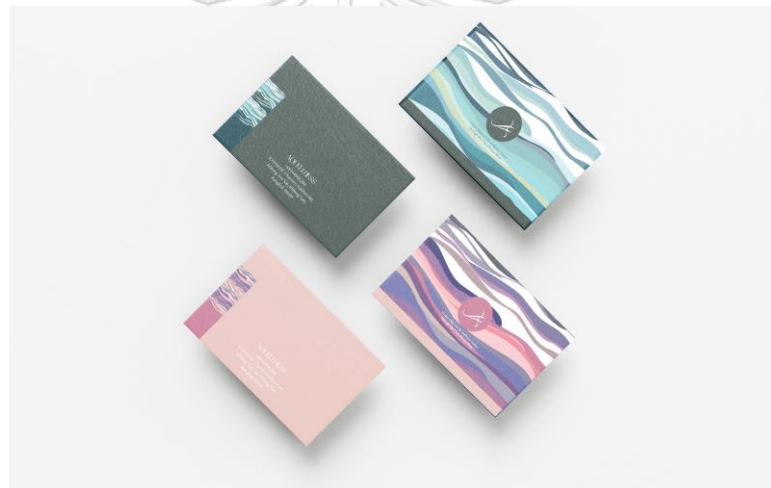
รูปที่ 88 สวดลาย Pattern หลักของแบรนด์ ที่ได้แรงบันดาลใจจากสายน้ำ

ที่มา : ผู้วิจัย



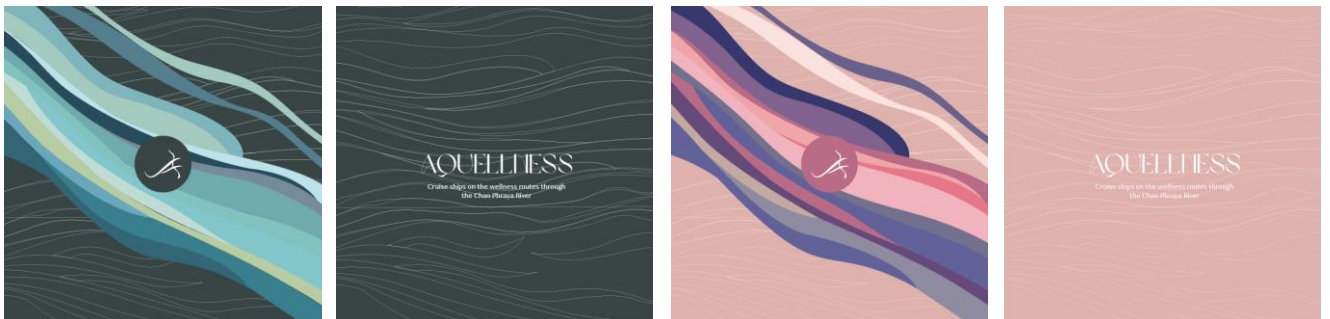
รูปที่ 89 ลวดลาย Pattern ของนามบัตร

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 90 นามบัตร

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 91 ลวดลาย Pattern ของซองกระดาษ

ที่มา : ผู้วิจัย





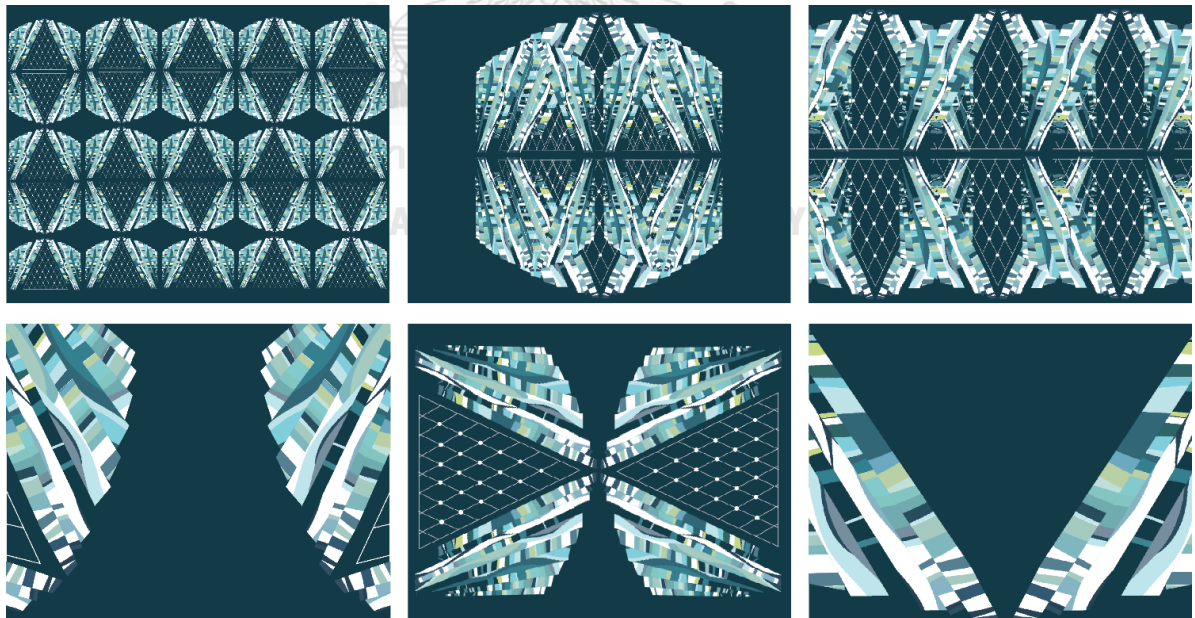
รูปที่ 92 ถุงกระดาษ

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 93 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Iconsiam

ที่มา : ผู้วิจัย

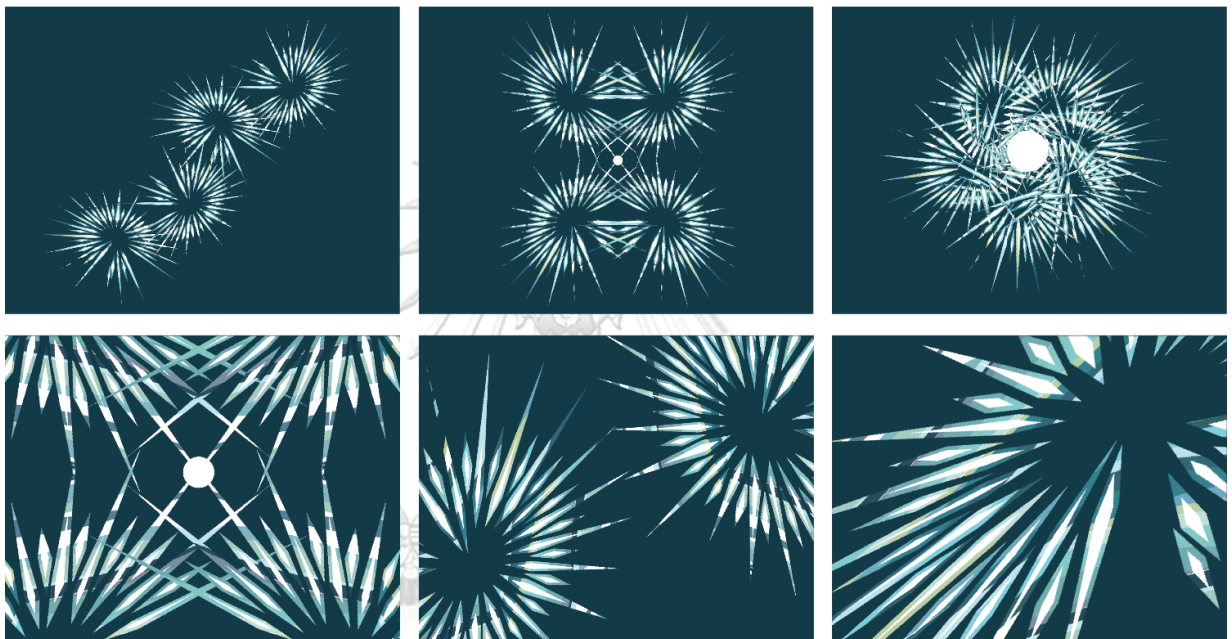


รูปที่ 94 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Iconsiam

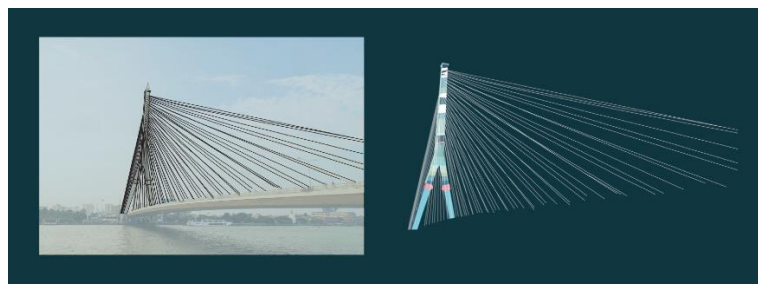
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 95 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Asiatique The Riverfront  
ที่มา : ผู้วิจัย

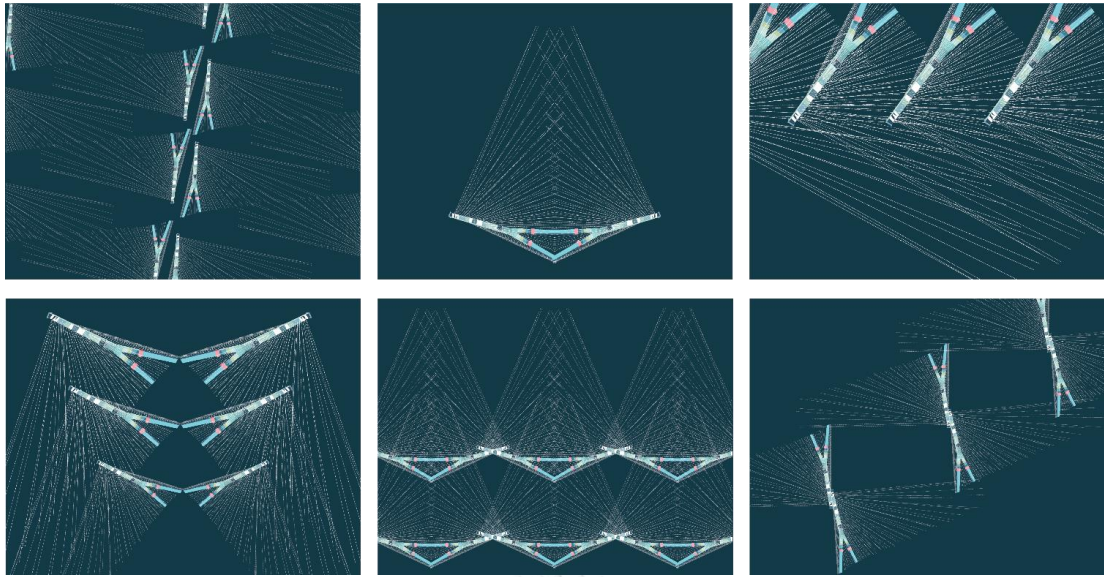


รูปที่ 96 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Asiatique The Riverfront  
ที่มา : ผู้วิจัย

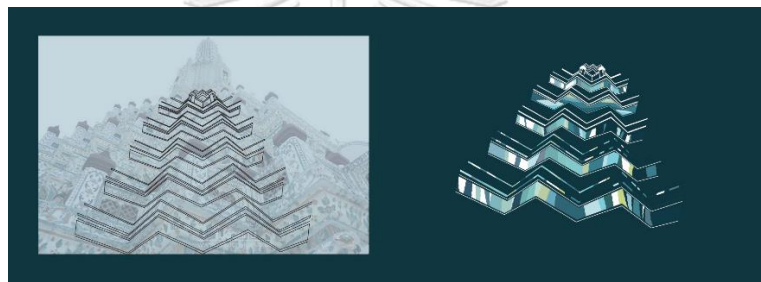


รูปที่ 97 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสะพานพระราม 8  
ที่มา : ผู้วิจัย

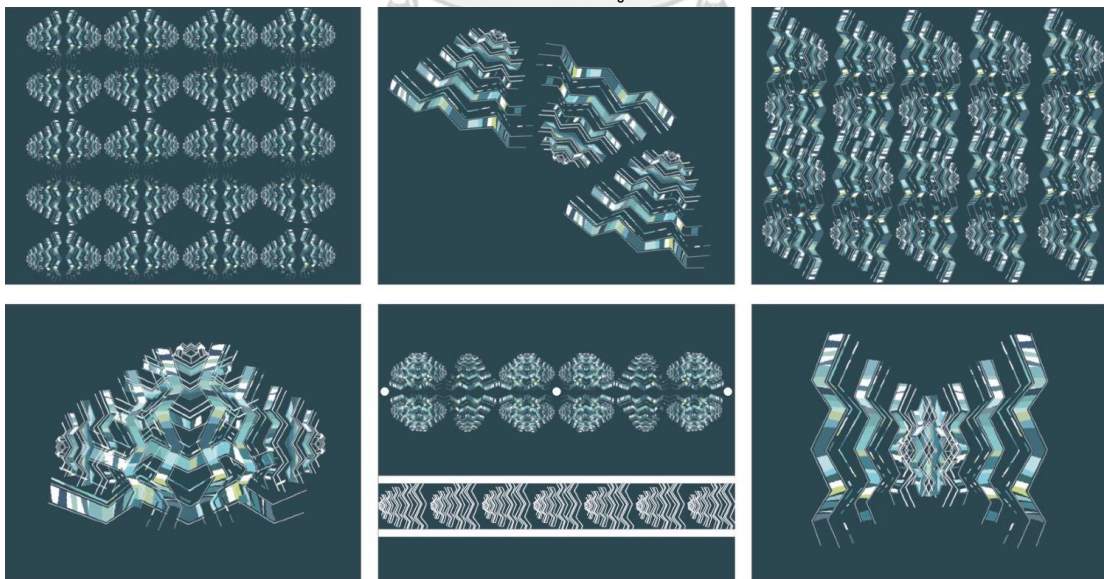




รูปที่ 98 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสะพานพระราม 8  
 ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 99 Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร  
 ที่มา : ผู้วิจัย

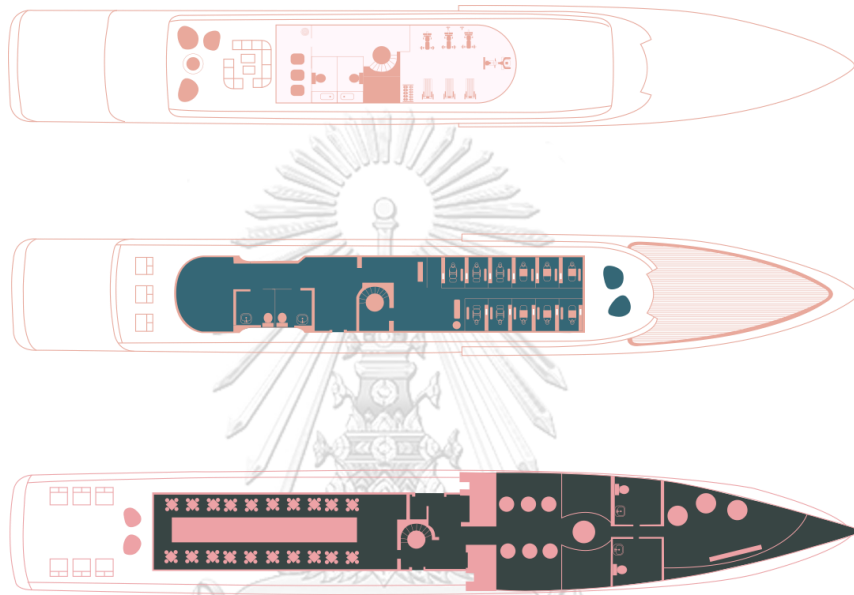


รูปที่ 100 Super Unit form ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร  
 ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 101 Pictogram

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 102 เรือสำราญ

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 103 แผนผังภายในเรือสำราญ

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 104 ชุดเครื่องแบบพนักงาน  
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 105 บริเวณล็อบบี้และบริเวณขายของที่ระลึกบริเวณ ชั้น 1  
ที่มา : ผู้วิจัย





รูปที่ 106 บริเวณในส่วนของห้องอาหารบริเวณ ชั้น 1

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 107 บริเวณในส่วนของห้องอาหารบริเวณ ชั้น 1

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 108 บริเวณในส่วนของห้องอาหารบริเวณ ชั้น 1

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 109 บริเวณในส่วนของโรงแรมและห้องสัมมนาบริเวณ ชั้น 1

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 110 บริเวณในส่วนของโรงหนังและห้องสัมมนาบริเวณ ชั้น 1  
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 111 บริเวณล็อบบี้ในส่วนของสปาบริเวณ ชั้น 2  
ที่มา : ผู้วิจัย





รูปที่ 112 บริเวณในส่วนของห้องทรีตเมนต์บริเวณ ชั้น 2

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 113 บริเวณในส่วนของห้องชาน้ำบริเวณ ชั้น 2

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 114 บริเวณในส่วนของฟิตเนสบริเวณ ชั้น 3

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 115 บริเวณในส่วนของฟิตเนสบริเวณ ชั้น 3

ที่มา : ผู้วิจัย





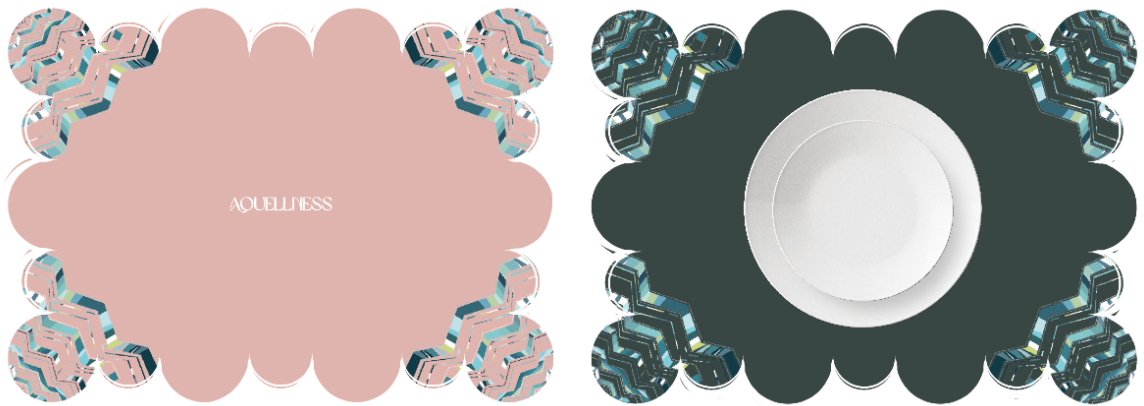
รูปที่ 116 บริเวณในส่วนของห้องโยคะบริเวณ ชั้น 3

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 117 ใบเมนู

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 118 ผ้ารองจาน

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 119 ถุงกระดาษและแก้วกระดาษ

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 120 กล่องกระดาษใส่อาหาร

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 121 แก้ว

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 122 โซฟา

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 123 ชุดผลิตภัณฑ์บำรุง

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 124 ชุดคลุมอาบน้ำ

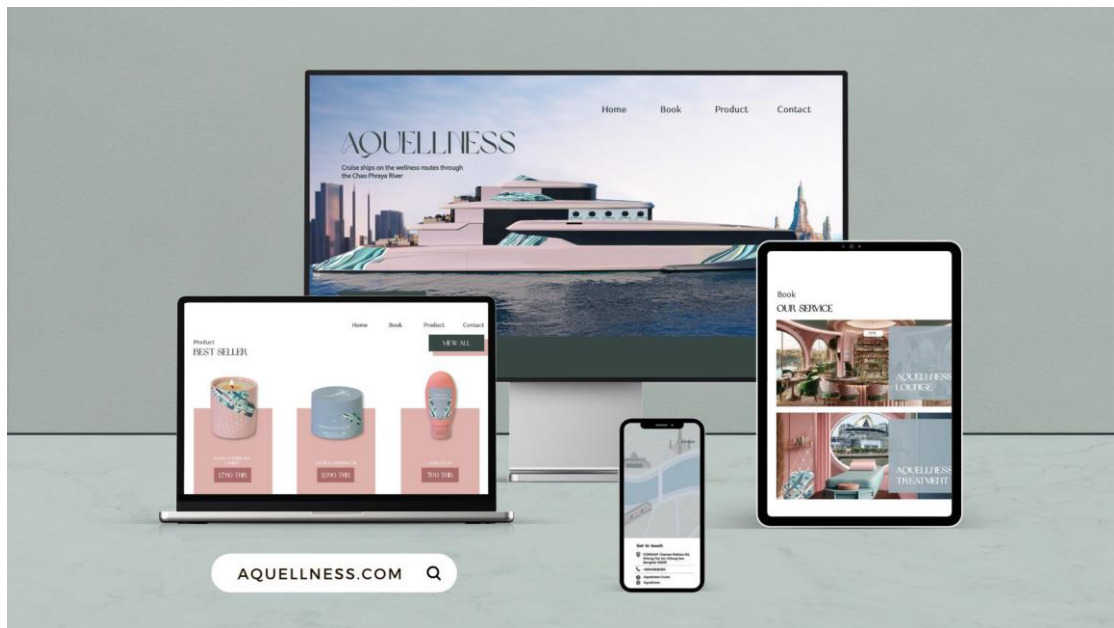
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 125 รองเท้าแตะ

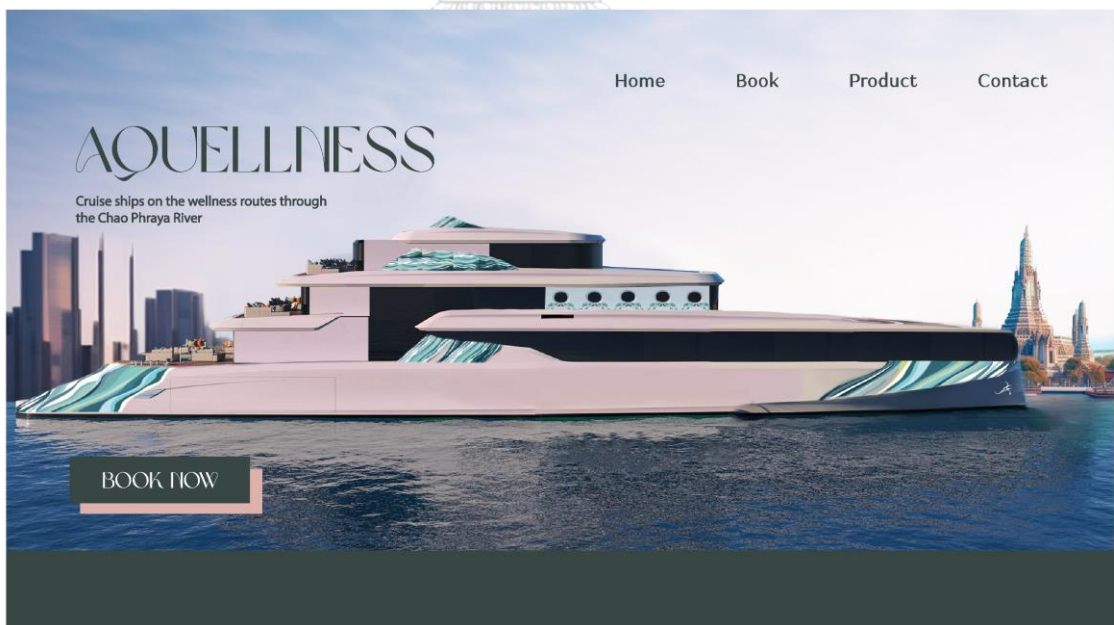
ที่มา : ผู้วิจัย





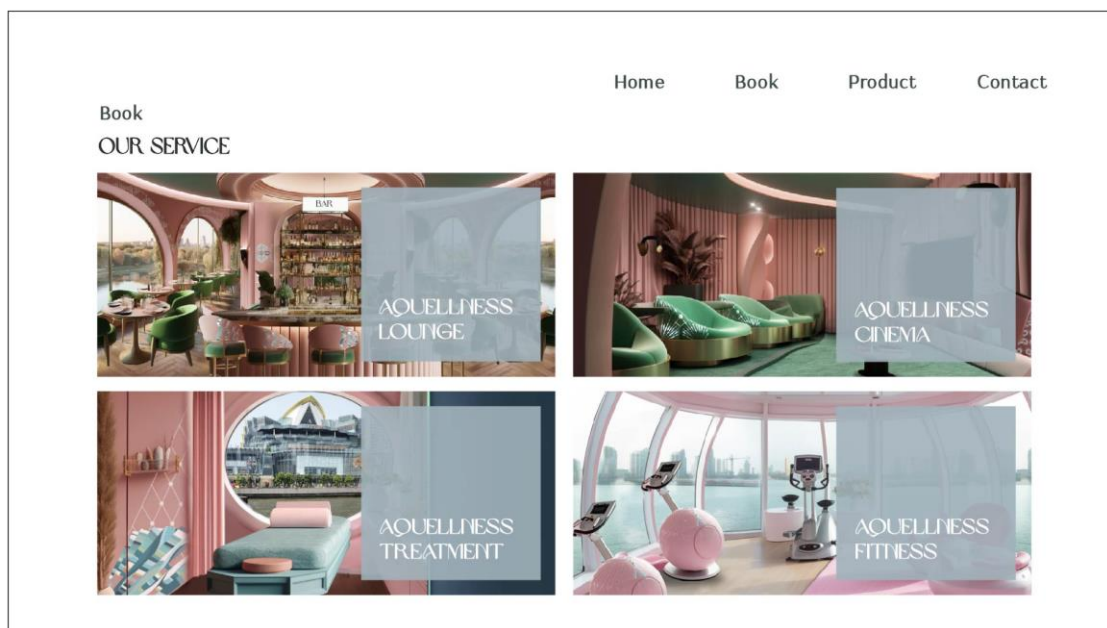
รูปที่ 126 Website ของแบรนด์

ที่มา : ผู้วิจัย

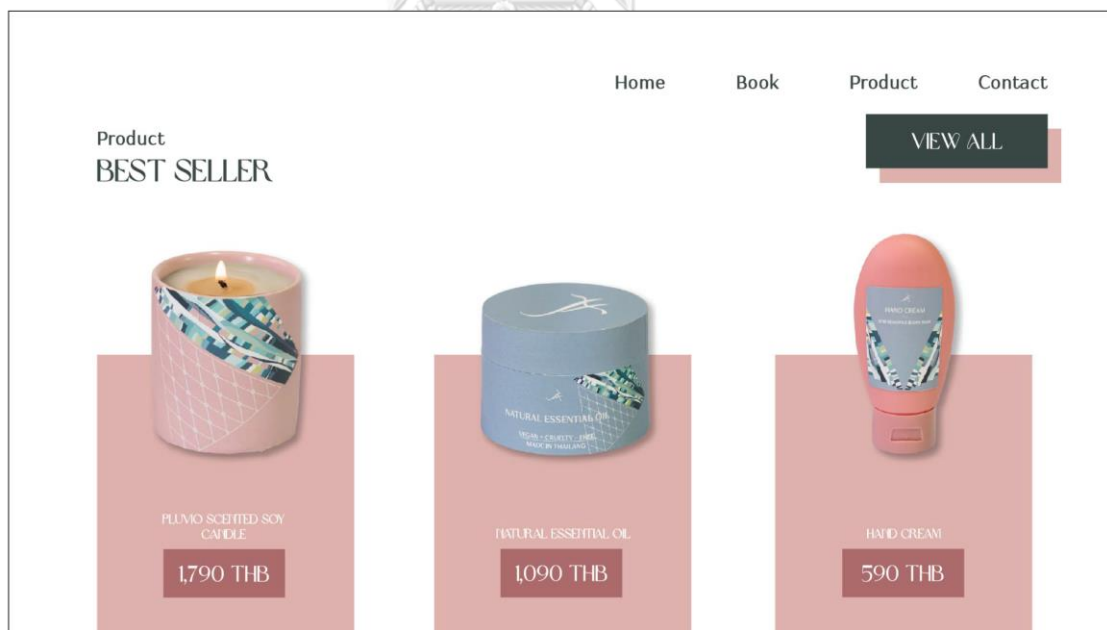


รูปที่ 127 Website ในส่วนของหน้าหลัก

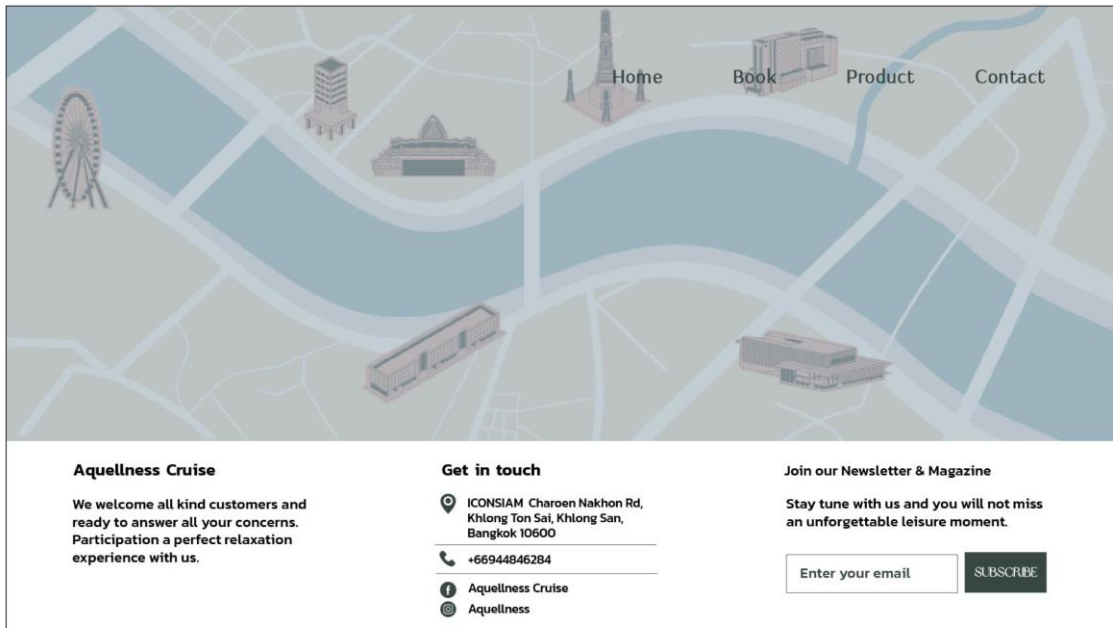
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 128 Website ในส่วนของหน้าการจองบริการ  
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 129 Website ในส่วนของหน้าสินค้า  
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 130 Website ในส่วนของหน้าการติดต่อ

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 131 แผนที่

ที่มา : ผู้วิจัย



## บรรณานุกรม

- AquaDome. "ข้อมูลโรงแรม Aqua Dome." from <https://www.aqua-dome.at/en/>.
- BewellStyle. (2022). "เปิดพิกัด 5 ช่อง YOUTUBE สอนออกกำลังกายทำตามได้ง่ายๆที่บ้าน." from <https://www.bewellstyle.com/blog/5-channel-youtube-for-exercise/>.
- BimSpaces. (2022). "7 เรื่องต้องรู้ ออกแบบสถาปัตยกรรมอย่างถูกต้องด้วยทฤษฎีสี." from <https://bimspaces.com/blog/color-theory-with-architecture/>.
- BLT. (2017). "สถิติการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ." from <https://www.bltbangkok.com/poll/4102/>.
- CHEFCARES. "Chefs Participating In The Chef Cares Ready Meal Project." from <https://www.chefcares.org/th/chef>.
- FincantieriYachts. "MIRAGE ILLUSION BY REFRACTION OF LIGHT." from [https://www.fincantieriyachts.it/media/product\\_files/mirage-web.pdf](https://www.fincantieriyachts.it/media/product_files/mirage-web.pdf).
- ForestisDolomites. "ข้อมูลโรงแรม Forestis Dolomites." from <https://www.forestis.it/en>.
- FreelanceBay. (2021). "จิตวิทยากับการเลือกพอนต์ในงานออกแบบ." from <https://www.freelancebay.com/article/2coa9iu>.
- GrandPearl. "ตารางกิจกรรมล่องเรือ Grand Pearl." from <http://www.grandpearlcruise.com/th/route-program/dinner-cruise.html>.
- MarineDepartment. (2014). "ระเบียบกรมเจ้าท่า." from <https://md.go.th/2014-01-21-14-06-56/>.
- Movenpickhotel&resorts. "ข้อมูลโรงแรม Movenpick hotel & resorts." from <https://www.movenpickbdmsbangkok.com/th/>.
- Nnanthisin. (2021). "10 เชฟดัง Top Chef ของไทย ความอร่อยระดับโลกสู่ Chef Cares Ready Meals." from <https://food.trueid.net/detail/zw91A2ZGk70w>.
- Pannakan. (2020). "Corporate Identity (CI) คืออะไร? จะสร้าง Brand ทำไมต้องมี." from <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci/>.
- PruekCruise. "Heavy Canapes Dinner." from <https://www.pruekcruise.com/wp-content/uploads/2020/05/Canapé.pdf>.
- PruekCruise. "Thai Dinner Set Menu." from <https://www.pruekcruise.com/wp-content/uploads/2021/02/Thai-Set-Menu.png>.

- RAQUELADDAMS. (2022). "Top 10 Logo Trends for 2023 To Watch Out For." from <https://www.zilliondesigns.com/blog/logo-trends-2023/>.
- Sunny. (2022). "ซันนี่พาส่องเทรนด์การออกแบบปี 2023." from <https://blog.sunnysideupstudio.net/design-trends-2023/>.
- TERRABKK. (2022). "Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยูนิคอร์นใหม่เศรษฐกิจไทยยุคโควิด." from <https://www.terrabbkk.com/news/201671>.
- THAIRIVERCRUISE. "ตารางกิจกรรมล่องเรือแกรนด์เฟิร์ล ครูซ." from <https://www.thairivercruise.com/แกรนด์เฟิร์ล-ครูซ-ล่องเรือ-เจ้าพระยา-ดินเนอร์>.
- THAIRIVERCRUISE. "ตารางกิจกรรมล่องเรือแวนฟ้า ดินเนอร์ ครูซส์." from <https://www.thairivercruise.com/แวนฟ้า-ดินเนอร์-ครูซส์-เจ้าพระยา-กรุงเทพ>.
- THANNWellnessDestination. "ข้อมูลโรงแรม THANN Wellness Destination." from <https://www.thannwellness.com>
- TourThailandBooking. "เรือล่องเจ้าพระยา มีกี่แบบ ก็บรรยากาศ จะได้ชมอะไรบ้าง." from <https://www.tourthailandbooking.com/blog-resource/type-of-bangkok-river-cruise>.
- Uppercuz. (2021). "7 เทคนิคการเลือกใช้ฟอนต์ในงานออกแบบ." from <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2022). "ปี2573 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโต 2 เท่า โอกาสทางธุรกิจของประชาชนไทย." from <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/103388>.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2022). "ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาแรง โอกาสตลาดท่องเที่ยวไทย." from <https://www.thansettakij.com/business/tourism/540602>.
- บุญล้อม, ภ. (2022). "ส่องเทรนด์ Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เทียวอย่างไรให้สุขภาพดี." from <https://thestandard.co/wellness-tourism/>.
- ปภาภรณ์และสรารุช. (2021). "รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าออนไลน์ การบริโภคสื่อดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบนโลกออนไลน์." from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/245347/169341>.
- ปรีดี. (2020). "Customer Touchpoint มีอะไรบ้าง." from <https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/>.
- พรรณี. (2017). "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ." from [https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/WNRPT6012070010002](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6012070010002).
- ภักจิรา. (2014). "ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์." from <https://ictkruapple.files.wordpress.com/2014/07/e0b983e0b89ae0b884e0b8a7e0b8b2e0>

[b8a1e0b8a3e0b8b9e0b989e0b897e0b8b5e0b988-2-e0b89be0b8a3e0b8b0e0b980e0b8a0e0b897e0b8aae0b8b7e0b988.pdf](https://spacebar.th/social/TAGCLOUD-how-much-life-time-has-been-stolen-by-bangkok-traffic).  
วชิรวิชญ์. (2023). "การจราจรกรุงเทพฯ ขโมยเวลาชีวิตเรา ไปมากแค่ไหน?", from <https://spacebar.th/social/TAGCLOUD-how-much-life-time-has-been-stolen-by-bangkok-traffic>.

ศ.วิทวัส. (2021). "Wellness Hotel โรงแรมสายพันธุ์ใหม่." from <https://marketeeronline.co/archives/218780>.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล         | สุพัสชา วิริยะญาณ  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 12 กันยายน 2540  |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพมหานคร  |
| วุฒิการศึกษา      | ปริญญาตรี สาขามีเดียทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์<br>คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY