

Received : 1 April 2022

Revised : 24 November 2022

Accepted : 19 December 2022

ศึกษาและออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์
เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี
Mascot Study and Design for Publicizing Rianthong Orchard,
Prachin Buri Province

จุฑามาศ เถียรเวช

Jutamach Thienwet

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Industrial Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.

e-mail : Jutamach@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลของสวนเหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เจ้าของสวนเหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี 2) แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ 3) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ 4) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้ 1) เจ้าของสวนเหริญทอง ให้โจทย์ในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยให้ใช้แรงบันดาลใจจาก ทุเรียน กระท้อน และมังคุด เพื่อนำมาออกแบบ เพราะเป็นผลไม้ที่ดีที่สุดของสวนเหริญทอง 2) ผู้วิจัยได้ออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ มา 3 รูปแบบ และนำไปประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ตามความคิดเห็นของเจ้าของสวนเหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน พบว่า รูปแบบที่ 2 มีผลคะแนนสูงที่สุด อยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.48) 3) ผู้วิจัยได้นำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ น่องทุเรียน ไปประเมินความพึงพอใจ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน พบว่า มีผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.68) 4) ผู้วิจัยได้นำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์มาออกแบบเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page ประกอบไปด้วย Profile Photo ขนาด 720 x 720 px, Cover Photo ขนาด 820 x 312 px และ Square Photo ขนาด 1200 x 1200 px เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บน Facebook page 5) ผู้วิจัยได้นำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page ที่ได้ออกแบบนำมาประเมินความพึงพอใจ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

พบว่า มีผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=0.73) 6) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดลองนำเอาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ นองทุเรียน ไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น หมวก เสื้อยืด เป็นต้น

คำสำคัญ : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์, ประชาสัมพันธ์, สวนหริยทอง

Abstract

This research aimed to 1) study the data of Rianthong Orchard, Prachin Buri Province; 2) mascot design for publicizing Rianthong Orchard, Prachin Buri Province; and 3) evaluate satisfaction toward mascot design for publicizing Rianthong Orchard, Prachin Buri Province. The instruments included 1) the interview form for the owners of Rianthong Orchard, Prachin Buri Province; 2) the evaluation form of mascot design 3) the satisfaction survey form toward mascot design; and 4) the satisfaction survey form toward online PR media design.

The findings revealed the steps written as follows. 1) The owners of Rianthong Orchard set the questions for mascot design, inspired by durians, santols, and mangosteens because they were the bestsellers of Rianthong Orchard. 2) 3 characters of the mascots were designed by the researchers, and evaluated by the 3 owners of Rianthong Orchard as well as 2 design experts. It was found that Character 2 had the highest score and was rated as 'very suitable' ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.48). 3) Nong Durian, the mascot, was brought to 100 tourists for satisfaction survey toward mascot design. It was found that the mascot was rated as 'very suitable' ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.68). 4) The mascot was designed as online PR media on Facebook page, consisting of 720 x 720px profile photo, 820 x 312px cover photo, and 1200 x 1200px square photo for PR on Facebook page. 5) The designed online PR media on Facebook page was brought to 100 tourists for satisfaction survey. It was found that the mascot was rated as 'very suitable' ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=0.73). 6) Then, Nong Durian, the mascot, was designed as the sales promotion product for PR, e.g., hats and shirts.

Keyword: Mascot, Publicizing/PR, Rianthong Orchard

1. บทนำ

การเกษตรกรรมเป็นรากฐานของมนุษยชาติ เป็นรากฐานของการกินดีอยู่ดีของมนุษย์มาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากการเกษตรกรรมทั้งสิ้น ในโลกยุคปัจจุบันความมั่นคงของแต่ละประเทศก็ล้วนมาจากการที่ประชาชนได้อยู่ดีกินดีมีความสุขในการดำรงชีวิต มี

ความมั่นคงทางด้านอาหารโดยไม่ต้องหวังว่าจะขาดแคลนอาหารในระยะยาว โดยประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการเป็นผู้ผลิตอาหารเลี้ยงคนไทย และชาวโลกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนได้รับการยกย่องว่าเป็นครัวของโลก และเป็นประเทศผู้ส่งออกผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญในระดับต้น ๆ ซึ่งประเทศที่ไม่มีปัญหาเรื่องข้าวยากหามาแกแล้วเท่านั้นจึงจะสามารถสร้างความมั่นคงเป็นปึกแผ่นได้อย่างยั่งยืน (อานัฐ ตันโช, 2556)

ปราจีนบุรี เป็นดินแดนแห่งอารยธรรมทราวดี เคยเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณ ศรีมโหสถ และอุดมไปด้วยป่าเขา น้ำตก รวมทั้งเป็นแหล่งปลูกไม้ผลที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคกลาง ดังคำขวัญที่ว่า “ศรีมหาโพธิ์คู่บ้าน ไม้ตงหวานคู่เมือง ผลไม้ลือเลื่อง เขตเมืองทราวดี” (ประชิด สกุนะพัฒน์, 2554) ทั้งนี้ จังหวัดปราจีนบุรี ด้านการเกษตร ในปี พ.ศ. 2556-2561 ภาคเกษตรของจังหวัดปราจีนบุรีมีสัดส่วนร้อยละ 4.3 หรือมีมูลค่า 7,897 ล้านบาท ผลผลิตสาขาเกษตร ที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย โรงงาน ข้าวโพด ไข่ไก่ ไข่ และผลไม้ต่าง ๆ เช่นทุเรียน กระท้อน มังคุด ลองกอง และเงาะ รวมทั้งไม้ตง ซึ่งกระจายอยู่แทบทุกอำเภอในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งจุดแข็งของจังหวัดปราจีนบุรี มีแหล่งการเกษตรกรรมที่สำคัญ พื้นที่ที่เหมาะสมในการทำเกษตร ประชาชนมีความรู้ด้านการเกษตร ด้านพื้นที่ทำกินและด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อนที่สำคัญ คือราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ และขาดโอกาสในการกำหนดสินค้าในการเกษตรจึงทำให้ราคาถูกลง (จังหวัดปราจีนบุรี, 2559)

ทั้งนี้ด้วยปัญหาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ และคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น จึงทำให้เจ้าของสวนผลไม้ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่บ้านหนองกันกรา แหล่งผลิตผลไม้ที่มีชื่อเสียง โดยได้สัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง พบว่า เกษตรกรเจ้าของสวนผลไม้ส่วนใหญ่ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้ปรับตัวโดยจะมีการนำผลผลิตไม่ว่าจะเป็น ทุเรียน กระท้อน มังคุด ลองกอง และเงาะ ขายหน้าร้าน ซึ่งบริเวณหน้าร้านส่วนใหญ่ จะอยู่หน้าสวนของตนเองเป็นหลัก ไม่มีการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาขายผลไม้เป็นของตนเองได้ ทั้งนี้ราคาจะขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในแต่ละปี

โดยสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ได้ดำเนินกิจการสวนผลไม้มาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี สวนเหรียญทองเกิดจาก คุณสำราญ เหรียญทอง ที่ได้สมรสกับคุณฉวีวรรณ เหรียญทอง ที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่บ้านหนองกันกราอยู่แล้ว ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสวนผลไม้เป็นอย่างดี จึงทำให้สวนเหรียญทองสามารถผลิตผลไม้ต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพ หลังจากที่คุณสำราญ เหรียญทองได้เสียชีวิต คุณฉวีวรรณ และลูก ๆ ได้แก่ คุณนพรัตน์ เหรียญทอง และคุณกนกวรรณ เหรียญทอง ได้ดำเนินกิจการสวนผลไม้ต่อ และพร้อมที่จะพัฒนาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลผลิตที่มีคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมด้านการตลาดต่อไป

ตัวการทุนสัญลักษณ์ เป็นการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการออกแบบและการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบที่ดีจะทำให้การสื่อสารมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความฉับไว และมีเนื้อหาสาระที่ชัดเจนรัดกุมโดยในกระบวนการออกแบบนั้นจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสื่อที่เหมาะสมลักษณะและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งกลวิธีการนำเสนออีกด้วย (สกนธ์ ภูงามดี, 2554) ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ก็คือช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายถ้าสามารถเลือกใช้สื่อได้ถูกต้องมีประสิทธิภาพในการนำเสนอและสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างดี (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ให้เป็นที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์นั้นจะนำเอาอัตลักษณ์ของสวนเหรียญทอง นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อสะท้อนให้เห็นตัวตนของสวนเหรียญทองได้ดี และนำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่ได้ ออกแบบนำมาต่อยอดในการทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page และผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการขายอีกด้วย โดยการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ถือเป็นวิธีการ ส่งเสริมการตลาด ที่เสมือนเป็นตัวแทนในการติดต่อสื่อสารข้อมูลของสวนเหรียญทองระหว่างเจ้าของ สวนกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการเข้ามาท่องเที่ยว หรือ เป็นเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสาร จูงใจ เกี่ยวกับสวนเหรียญทอง ทำให้สวนเหรียญทองเป็นที่รู้จักและสามารถ สร้างรายได้จากการขายผลไม้ในช่วงฤดูกาลได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

3. กรอบแนวคิดที่ศึกษา

1. กรอบด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพียเลอเหนียว (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการออกแบบนั้นประกอบไปด้วย

- 1.1 แยกโครงสร้างของรูปที่จะวาดออกมา ผ่านการสังเกตต้นแบบ
- 1.2 สังเกตและเก็บรายละเอียดลักษณะเด่น เพื่อสร้างจุดเด่น
- 1.3 ต้องสร้างอารมณ์ความรู้สึก กับลักษณะนิสัยเฉพาะตัว เพื่อสร้างเสน่ห์ให้ตัวแสดง

2. กรอบด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและให้ผลเชิงบวกแก่องค์กร ทั้งนี้อาจจะสรุปความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

2.1 เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

2.2 ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย การดำเนินงาน ความก้าวหน้ารวมถึงไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

2.3 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2.4 ให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมายนอกจากจะเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งยังเป็นการสร้างความนิยมชมชอบให้กับองค์กรอีกด้วย

4. ขอบเขตการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

1.1 ตัวแปรที่ศึกษา ลงพื้นที่สัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อสอบถามข้อมูล ประวัติความเป็นมาของสวนเหรียญทอง แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดและความต้องการด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นำผลการสัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

1) ประชากร ได้แก่ เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน

2. เพื่อออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

2.1 ตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์ และนำมาออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สำหรับเพื่อประชาสัมพันธ์สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

1) ประชากร ได้แก่ เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

3.1 ตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักท่องเที่ยวประเมินผลการออกแบบในด้านต่าง ๆ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมิน มาวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสรุปข้อมูลต่อไป

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

1) ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยว

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาและออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

1.1 ขั้นตอนการศึกษาข้อมูล จุดอ่อน จุดแข็ง และประวัติความเป็นมาของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์

1.2 ขั้นตอนการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ จำนวน 3 รูปแบบ และนำมาคัดเลือกให้เหลือ 1 รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ตามความคิดเห็นของเจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1.3 ขั้นตอนการนำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกไปประเมินความพึงพอใจ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

1.4 ขั้นตอนการนำเอาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือก นำมาออกแบบเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page ประกอบไปด้วย Profile Photo, Cover Photo และ Square Photo

1.5 ขั้นตอนการนำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไปประเมินความพึงพอใจ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

1.6 ขั้นตอนการทดลองนำเอาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เช่น หมวก เสื้อยืด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นขั้นตอนการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามข้อมูล อัตลักษณ์ของสวนเหรียญทอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ต่อไป

2.2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นขั้นตอนของการนำผลงานการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ จำนวน 3 รูปแบบ ไปคัดเลือกให้เหลือ 1 รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยประเมินความคิดเห็นจากเจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นขั้นตอนที่นำผลงานการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้ว ไปประเมินความพึงพอใจ โดยประเมินความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

2.4 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นขั้นตอนการนำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปประเมินความพึงพอใจ โดยประเมินความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของเจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี และเขียนวิเคราะห์เป็นเชิงบรรยาย เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมา และอัตลักษณ์ของสวนเหรียญทอง

3.2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นของเจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่า

คะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.51-5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	เหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 รายละเอียดวิธีการดำเนินวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อศึกษาข้อมูลของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี		
1) แบบสัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี	เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน	สรุปผลเป็นเชิงบรรยาย เพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป
วัตถุประสงค์ : 2. เพื่อออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี		
1) แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี	- เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน - ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
วัตถุประสงค์ : 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี		
1) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี	นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
2) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

ข้อมูลสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี	
   	
1. ประวัติ	สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ได้ดำเนินกิจการสวนผลไม้มาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี สวนเหรียญทองเกิดจาก คุณสำราญ เหรียญทอง ที่ได้สมรสกับคุณมณีวรรณ เหรียญทอง ที่เป็นเกษตรกรในพื้นที่บ้านหนองกันเกราอยู่แล้ว ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสวนผลไม้เป็นอย่างดี จึงทำให้สวนเหรียญทองสามารถผลิตผลไม้ต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพ หลังจากที่คุณสำราญ เหรียญทองได้เสียชีวิต คุณมณีวรรณ และลูก ๆ ได้แก่ คุณนพรัตน์ เหรียญทอง และคุณกนกวรรณ เหรียญทอง ได้ดำเนินกิจการและบริหารสวนผลไม้ต่อไป โดยที่ตั้งของสวนเหรียญทอง อยู่ที่หมู่บ้านหนองกันเกรา บ้านเลขที่ 60/6 หมู่ 16 ต.บ้านพระ อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี
2. จุดอ่อน-จุดแข็ง	จุดอ่อนได้แก่ 1) ยังขาดตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จุดแข็งได้แก่ 1) มีตราสินค้า เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) มีหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) และ 3) มีผลผลิตที่มีคุณภาพ
3. แนวทางการออกแบบ	จากการสัมภาษณ์เจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ โดยการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยให้นำลักษณะของผลไม้ เช่น พุเรียน กระท้อน และมังคุด นำมาออกแบบ เพราะเป็นผลไม้ที่ขายดีที่สุดของสวนเหรียญทอง

2. ผลการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี โดยการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวาดการ์ตูน SD หรือ Super Deformation เป็นตัวการ์ตูนที่นำเอาภาพลักษณ์ของจริงมาวาดให้เป็นการ์ตูน โดยต้องมีการย่อส่วนตัวการ์ตูนที่สมจริงลงมาให้น่ารักขึ้น โดยมีสัดส่วนการย่อตั้งแต่ 2-4 ส่วน ลักษณะดวงตาต้องกลมโต และใบหน้าต้องมีลักษณะแบบกลมมน (CC Club, 2557) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบ จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 น่องมั่งคุด ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากมั่งคุด ที่ถือว่าเป็นราชินีแห่งผลไม้ โดยผลมีลักษณะเป็นทรงกลม เปลือกหนา มีก้านเลี้ยงข้างบนผลลักษณะคล้ายมงกุฎ และมีผลสีม่วง และผู้วิจัยได้ออกแบบโดยเอาลักษณะเด่นของผลมั่งคุดมาออกแบบตัดทอน จนเป็นน่องมั่งคุด ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1 น่องมั่งคุด
ที่มา : จุฑามาศ เถียรเวช (2565)

2.2 น่องทุเรียน ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากทุเรียน และตราสินค้าของสวนเหรียญทอง โดยลักษณะใบ และผลของทุเรียนนั้นจะมีเปลือกหนา มีหนามแหลม และสีเปลือกจะมีสีเขียวสด แต่เมื่อผลเริ่มแก่ เป็นสีเหลืองแกมเทา ส่วนตราสินค้าของสวนเหรียญทองนั้นจะเป็นรูปทุเรียน และมีโบว์ดาวเหรียญทองติดอยู่บนผลของทุเรียน ผู้วิจัยจึงนำสองแรงบันดาลใจมาออกแบบน่องทุเรียนให้มีลักษณะที่โดดเด่น และสอดคล้องกับตราสินค้า ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 น้องทุเรียน
ที่มา : จุฑามาศ เถียรเวช (2565)

2.3 น้องกระท้อน ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากกระท้อน พันธุ์อีล่า โดยลักษณะจะมีผลใหญ่กว่าพันธุ์อื่น ๆ เมื่อแก่จัดเปลือกนอกจะเป็นสีเหลืองเข้ม และผลด้านบนจะมีลูกออกมา และผู้วิจัยได้ออกแบบโดยเอาลักษณะเด่นของกระท้อน พันธุ์อีล่ามาออกแบบตัดทอน จนเป็นน้องกระท้อน ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3 น้องกระท้อน
ที่มา : จุฑามาศ เถียรเวช (2565)

3. ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นของเจ้าของสวนหริญทอง จังหวัดปราจีนบุรี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสวนเหรียญทองได้ดี	3.20	0.44	4.40	0.54	3.80	0.44
2. ชื่อ,อายุ,เพศ,อุปนิสัย ของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์มีความเหมาะสม	3.00	0.70	4.20	0.44	4.20	0.83
3. รูปร่างและลายเส้นมีความเหมาะสม	2.80	0.44	4.80	0.44	3.60	0.54
4. การเลือกใช้สีตัวการ์ตูนสัญลักษณ์มีความเหมาะสม	3.00	0.70	4.20	0.44	4.00	0.70
5. สามารถสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี	3.40	0.54	4.60	0.54	4.20	0.83
รวม	3.08	0.56	4.44	0.48	3.96	0.66

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นของเจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน พบว่า รูปแบบที่ 2 มีผลคะแนนสูงที่สุด อยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.48)

หลังจากคัดเลือกตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ จาก 3 รูปแบบ เหลือ 1 รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากเจ้าของสวนเหรียญทอง นำมาพัฒนาและปรับปรุง โดยเจ้าของสวนเหรียญทอง ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า อยากให้ชุดเสื้อผ้าของน้องทุเรียน เป็นชุดที่ออกแบบให้ทันสมัยขึ้น โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นชุดเอี๊ยมยีนส์ เพื่อให้ดูแฟชั่นและทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังรูปที่ 3



รูปที่ 4 รูปการพัฒนาน้องทุเรียน เหรียญทอง
ที่มา : จุฑามาศ เถียรเวช (2565)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ น้องทุเรียนแล้ว ตามคำแนะนำของเจ้าของสวนเหรียญทองแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมสวนผลไม้ และนักท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

4. ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสวนเหรียญทองได้ดี	4.04	0.60	เหมาะสมมาก
2. ชื่อ,อายุ,เพศ,อุปนิสัย ของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์มีความเหมาะสม	4.30	0.65	เหมาะสมมาก
3. รูปร่างและลายเส้นมีความเหมาะสม	4.37	0.69	เหมาะสมมาก
4. การเลือกใช้สีตัวการ์ตูนสัญลักษณ์มีความเหมาะสม	4.15	0.71	เหมาะสมมาก
5. สามารถสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี	4.25	0.77	เหมาะสมมาก
รวม	4.22	0.68	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน พบว่า มีผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.68)

5. ผลการออกแบบเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า Facebook คือมหาอำนาจที่ยิ่งใหญ่ของโลก Social Media ที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด และมีความสามารถในการใช้งานทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือเพื่อการตลาดอย่างเต็มเปี่ยม (mimee, n.d.) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบประกอบไปด้วย Profile Photo, Cover Photo และ Square Photo เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บน Facebook page ของสวนเหรียญทอง ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้า หรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ขายต้องพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลเชิงลึกแก่ลูกค้าเพื่อขายสินค้า และบริการ และการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (องอาจ ปะวานิช, 2555)



รูปที่ 5 Profile Photo และ Cover Photo สำหรับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)
ที่มา : จุฬามาศ เถียรเวช (2565)



รูปที่ 6 Square Photo สำหรับการโฆษณา และภาพจำลองหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)
ที่มา : จุฬามาศ เถียรเวช (2565)

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปด้านการออกแบบ Profile Photo, Cover Photo และ Square Photo เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บน Facebook page โดยผู้วิจัยได้นำเอาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ นำมาออกแบบเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการจัดองค์ประกอบศิลป์ ในเรื่องของ จุด เส้น รูปร่าง พื้นที่ว่าง และสี (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550) ออกแบบให้เป็นภาพประกอบที่มีสีสันสดใส เพื่อสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยในภาพจะเกี่ยวกับบรรยากาศของสวนผลไม้ และผลไม้ต่างๆ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับความเป็นธรรมชาติ เหมือนได้ท่องเที่ยวอยู่ในสวนผลไม้ เป็นเหมือนการเชื่อมต่อกับความรู้สึก ระหว่างสวนเหรีญทอง กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page ที่ได้ออกแบบนำมาประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวน จำนวน 100 คน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหา และข้อมูลมีความเหมาะสม	3.82	0.59	เหมาะสมมาก
2. ภาพประกอบสื่อถึงสวนเหรียญทองได้อย่างเหมาะสม	4.20	0.71	เหมาะสมมาก
3. เนื้อหา และการใช้ตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.09	0.83	เหมาะสมมาก
4. การใช้สีของ Profile Cover และ Square Photo มีความเหมาะสม	3.93	0.76	เหมาะสมมาก
5. สามารถถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ของสวนเหรียญทองได้ดี	4.20	0.80	เหมาะสมมาก
รวม	4.04	0.73	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวน จำนวน 100 คน พบว่า มีผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.73)

6. ผลการทดลองนำเอาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น หมวก เสื้อเชิ้ต เป็นต้น



รูปที่ 7 ภาพจำลองผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์
ที่มา : จุฑามาศ เกียรติเวช (2565)

7. อภิปรายและสรุปผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จากการสัมภาษณ์ เจ้าของสวนเหรียญทอง สามารถสรุปโจทย์ในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยให้ใช้แรงบันดาลใจจากทุเรียน กระท้อน และมังคุด เพื่อนำมาออกแบบ เพราะเป็นผลไม้ที่ขายดีที่สุดของสวนเหรียญทอง

2. ผลการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยในปัจจุบันมาสคอต (mascot) หรือการ์ตูนสัญลักษณ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในการเข้ามาช่วยปรับภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย หรือเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดใจ และสร้างภาพจำให้กับสินค้า (จิรเดช เจริญชนม์, 2565) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยสร้างลักษณะเด่นให้กับตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ และนิยมนิยามเฉพาะตัว เพื่อสร้างเสน่ห์ให้ตัวการ์ตูน (เพยเล่อเหนียว, 2556) จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 น่องมั่งคุด รูปแบบที่ 2 น่องทุเรียน และรูปแบบที่ 3 น่องกระท้อน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นของเจ้าของสวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน พบว่า รูปแบบที่ 2 มีผลคะแนนสูงที่สุด อยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.48)

3. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ น่องทุเรียน ไปประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ สวนเหรียญทอง จังหวัดปราจีนบุรี ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน พบว่า มีผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.68)

4. ผู้วิจัยได้นำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ น่องทุเรียน มาออกแบบเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page โดยสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ถือเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับทราบ และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ ประกอบไปด้วย Profile Photo ขนาด 720 x 720 px, Cover Photo ขนาด 820 x 312 px, Square Photo 1200 x 1200 px เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์บน Facebook page สวนเหรียญทองโดยออกแบบให้เป็นภาพประกอบที่มีสีสันสดใส เพื่อสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยในภาพจะเกี่ยวกับบรรยากาศของสวนผลไม้ และผลไม้ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับความเป็นธรรมชาติ เหมือนได้ท่องเที่ยวอยู่ในสวนผลไม้ เป็นเหมือนการเชื่อมต่อความรู้สึก ระหว่างสวนเหรียญทอง กับกลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้วิจัยได้นำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Facebook page ที่ได้ออกแบบนำมาประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน พบว่า มีผลคะแนนอยู่ในระดับเหมาะสมมาก มีค่าอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.73)

6. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทดลองนำเอาตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ น่องทุเรียน เหรียญทอง ไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น หมวก เสื้อเชิ้ต เป็นต้น

8. ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำขั้นตอนการวิจัยไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาด้านการสร้างตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ในรูปแบบอื่น
2. สามารถนำแนวทางด้านการออกแบบไปต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ สำหรับสวนผลไม้อื่น ๆ ได้
3. สามารถศึกษาแนวทางด้านการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ได้

9. เอกสารอ้างอิง

- CC Club. (2557). *Drawing Comic วาดการ์ตูน SD อย่างไรให้น่ารักสุดๆ*. ไอดีซี พรีเมียร์.
- Mimee. (ม.ป.ป.). *การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ*. ซีไอเดียแคชั่น.
- ประชิด สุกฤษณ์พัฒน์. (2554). 77 จังหวัด. สำนักพิมพ์ ภูมิปัญญา.
- จังหวัดปราจีนบุรี. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564*. ม.ป.ท.
- จิรเดช เจริญชนม์. (2565). *การออกแบบการตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทะเลบัวแดง บึงหนองหาน อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม -มิถุนายน 2565), หน้า 121 – 130.
- เพยเล่อเหนียว. (2556). *ภาพน่ารัก Q-Style วาดง่ายด้วยปากกาด้ามเดียว*. สำนักพิมพ์เอ็มไอเอส.
- สกนธ์ ภูงามดี. (2554). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อผลิตงานโฆษณา*. นเรศการพิมพ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานัฐ ตันโช. (2556). *ตำรา เกษตรธรรมชาติ ประยุกต์ 2556*. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์ทรีโอแควเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ มีเดีย.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.