การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อผลิตป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน

Designing Graphic Images of Tourist Attractions to Produce Promotional Materials for The Lamphun Provincial Tourism and Sports Office

จันทร์จิรา นที[1], กนกพร ใจเนตร[2]
Janjira Natee[1], Kanokporn Jainaed[2]
คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา[1]
Faculty of Fine Arts and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna[1]
นักวิชาการอิสระ[2]
Independent Researcher[2]
Corresponding Author E-mail : janjiranatee5@gmail.com[1*]

| Received: 19/06/2026 | Revised: 21/06/2026 | Accepted: 27/06/2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวประจำอำเภอในจังหวัดลำพูน 2) ผลิตป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน 3) ประเมินผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน และเก็บข้อมูล ประชากรในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน อายุ 25–35 ปี จำนวน 100 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวประจำอำเภอในจังหวัดลำพูน ใช้แนวคิดการเฉลิมฉลองครบรอบ 1,343 ปี จังหวัดลำพูน ถ่ายทอดเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ 8 อำเภอในรูปแบบภาพกราฟิก 2 มิติ 2) ผลิตป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน ขนาด 3 × 3 เมตร เพื่อติดตั้งในพื้นที่สำคัญของจังหวัด 3) ผลการประเมินโดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก (4.52) แสดงถึงสื่อภาพและกราฟิกมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

คำสำคัญ: การออกแบบกราฟิก, ป้ายประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, จังหวัดลำพูน

Abstract

This research article aimed to: 1) design graphic illustrations representing tourist attractions in each district of Lamphun Province; 2) develop tourism promotional signage for the Lamphun Provincial Office of Tourism and Sports; and 3) evaluate the effectiveness of the designed tourism promotional signage. This study employed a mixed-methods research design. Data were collected through field studies of tourist attractions across Lamphun Province. The research population consisted of 100 tourists aged 25–35 years who were interested in nature-based and cultural tourism in Lamphun Province. Data collection instruments included structured interviews and questionnaires. The data were analyzed using content analysis, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that: 1) the graphic design of tourist attractions for each district of Lamphun Province was developed based on the concept of celebrating the 1,343rd Anniversary of Lamphun Province, highlighting the unique identity of tourist attractions in all eight districts through two-dimensional (2D) graphic illustrations. 2) A tourism promotional sign measuring 3 × 3 meters was designed and produced for the Lamphun Provincial Office of Tourism and Sports to be installed at key locations throughout the province. 3) The evaluation conducted by tourists indicated that the promotional signage achieved a very high level of satisfaction (Mean = 4.52), demonstrating that visual communication and graphic design play a significant role in enhancing tourists' perceptions and motivating travel to Lamphun Province with a high level of effectiveness.

Keywords : **Graphic design, Public relations sign, Tourist attraction, Tourism and Sports**

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมทางด้านบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ให้สามารถสร้างรายได้ด้วยการกระจายรายได้สู่ชุมชน และยังเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน (นัสชนะ ส่างช้าง. 2025). โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ เช่น จังหวัดลำพูน ซึ่งถือเป็นเมืองเก่าทางวัฒนธรรมล้านนาทางภาคเหนือตอนบน และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้าน โบราณสถาน ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่สะท้อนคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันไม่ได้อาศัยเพียงแค่การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัย “สื่อประชาสัมพันธ์” ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อในรูปแบบกราฟิกและป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และ

การดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Fudholi et al., 2020) ซึ่งการออกแบบสื่อโฆษณาที่ดีจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านการสื่อความหมาย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลและสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดลำพูนเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีอายุ 1,300 กว่าปี และเป็นแหล่งอารยธรรมสำคัญของอาณาจักรหริภุญชัย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ กระจายอยู่ในพื้นที่ทั้ง 8 อำเภอของจังหวัด อาทิ วัดพระธาตุหริภุญชัย ชุมชนวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2562). อย่างไรก็ตาม การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยังต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และสร้างการจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อผลิตป้ายประชาสัมพันธ์สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน โดยนำอัตลักษณ์ จุดเด่นของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ วิเคราะห์ สังเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความสวยงามโดยมุ่งเน้นการออกแบบที่สื่อสารได้ชัดเจน สวยงาม ทันสมัย และสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดลำพูน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. ออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวประจำอำเภอในจังหวัดลำพูน
2. ผลิตป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดลำพูน
3. ประเมินผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำพูน เพื่อนำมาออกแบบภาพกราฟิกและผลิตป้ายประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : จันทร์จิรา นที

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อผลิตป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน” โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำพูน และการวิจัยเชิงปริมาณคือ เพื่อประเมินผลการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลงานที่พัฒนาขึ้น โดยแสดงรายละเอียดของวิธีการวิจัยดังนี้ คือ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือการวิจัย 3) การรวบรวมข้อมูล และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25–35 ปี ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดการใช้เครื่องมือการวิจัยดังนี้ 1)แบบสัมภาษณ์ สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละอำเภอในจังหวัดลำพูน 2)แบบประเมินผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการสื่อสาร และ3) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์ โดยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของทั้ง 8 อำเภอในจังหวัดลำพูน จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวคิดในการออกแบบภาพกราฟิกและผลิตป้ายประชาสัมพันธ์ เมื่อดำเนินการออกแบบแล้วจึงนำผลงานไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1)การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวคิดและแนวทางการออกแบบ และ2)การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพผลงานและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวประจำอำเภอในจังหวัดลำพูน ปรากฏผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ของจังหวัดลำพูน พบว่า จังหวัดลำพูนมีจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นในแต่ละอำเภอ ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวคิดในการออกแบบภายใต้หัวข้อ “การเฉลิมฉลองครบรอบ 1,343 ปี จังหวัดลำพูน” โดยนำเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญใน 8 อำเภอ มาถ่ายทอดในรูปแบบภาพกราฟิก 2 มิติ เพื่อสื่อสารเรื่องราวและสร้างการจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว



(ก) (ข) (ค) (ง)

ภาพที่ 2 ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (ก) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเมืองลำพูน (ข) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง (ค) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านโฮ่ง (ง)ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอลี้

ที่มา: ออกแบบกราฟิกโดย กนกพร ใจเนตร



(ก) (ข)

(ค) (ง)

ภาพที่ 3 ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน (ก) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่ทา (ข) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอทุ่งหัวช้าง (ค) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านธิ (ง) ภาพกราฟิกแสดงเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเวียงหนองล่อง

ที่มา: ออกแบบกราฟิกโดย กนกพร ใจเนตร



ภาพที่ 4 ภาพกราฟิกแผนที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

ที่มา: ออกแบบกราฟิกโดย กนกพร ใจเนตร

ผลงานการออกแบบเน้นการใช้สี รูปทรง และองค์ประกอบทางศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดลำพูน สามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สวยงาม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของจังหวัดลำพูน

1. ผลการผลิตป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน ภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน
ที่มา: ออกแบบกราฟิกโดย กนกพร ใจเนตร

จากผลงานภาพกราฟิกที่ออกแบบขึ้น ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเป็นป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ขนาด 3 × 3 เมตร โดยจัดวางองค์ประกอบภาพ ข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ ให้มีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากระยะไกล และสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นได้นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนในมิติด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม พร้อมทั้งสามารถนำไปติดตั้งในสถานที่สำคัญของจังหวัด เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

3. ผลการประเมินผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน แสดงรายละเอียดผลการประเมินคุณภาพการออกแบบกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว 8 อำเภอ จังหวัดลำพูน ดังตารางที่ 1 และ ผลการประเมินคุณภาพผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพการออกแบบกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว 8 อำเภอ จังหวัดลำพูน

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุหริภุญชัย อำเภอเมืองลำพูน	4.02	0.71	ดี	3
2. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มผ้าทอสีธรรมชาติ บ้านไม้ตะเคียน อำเภอทุ่งหัวช้าง	4.14	0.56	ดี	1
3. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว หมู่บ้านหัตถกรรม บ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง	3.94	0.75	ดี	6
4. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ อำเภอบ้านธิ	3.83	0.66	ดี	8
5. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว สะพานขาวทาชมภูอำเภอแม่ทา	4.07	0.70	ดี	2
6. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว วัดทิพย์อัปสรอมรอินทร์ อำเภอเวียงหนอง	3.98	0.75	ดี	5
7. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว กรมอุทยานสัตว์ป่าและพันธุ์พืช อำเภอบ้านโฮ่ง	3.85	0.71	ดี	7
8. การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว น้ำตกก้อหลวง อำเภอลี้	4.01	0.59	ดี	4
รวม	3.98	0.68	ดี	-

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการออกแบบกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว 8 อำเภอ ของจังหวัดลำพูน โดยรวมความพึงพออยู่ในระดับดี (Mean= 3.98; S.D. = 0.68) และทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1)กราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มผ้าทอสีธรรมชาติ บ้านไม้ตะเคียน อำเภอทุ่งหัวช้าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.14; S.D. 0.56) 2)การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ อำเภอบ้านธิ (Mean= 4.07; S.D. 0.70) และ 3)การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุหริภุญชัย อำเภอเมืองลำพูน (Mean =4.02; S.D. 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดลำพูน

รายการประเมิน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสวยงามของการออกแบบ	4.65	0.49	ดีมาก	1
2. ความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ	4.58	0.51	ดีมาก	4
3. ความเหมาะสมของการใช้สี	4.55	0.57	ดีมาก	6
4. ความชัดเจนของเนื้อหา	4.48	0.60	ดีมาก	8
5. ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล	4.50	0.55	ดีมาก	7
6. ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัดลำพูน	4.63	0.50	ดีมาก	2
7. ตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.21	0.55	ดีมาก	10
8. ตำแหน่งของคิวอาร์โค้ดมีความเหมาะสม	4.57	0.57	ดีมาก	5
9. ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม	4.60	0.58	ดีมาก	3
10. ความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	4.45	0.68	ดีมาก	9
รวม	4.52	0.56	ดีมาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อผลงานการออกแบบป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำพูนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.52; S.D. = 0.56) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 1) ความสวยงามของการออกแบบ (Mean = 4.65; S.D 0.49) รองลงมาคือ 2)ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัดลำพูน (Mean = 4.63) และ 3)ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสม (Mean = 4.60; S.D. =0.58) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบภาพกราฟิกสถานที่ท่องเที่ยวประจำอำเภอในจังหวัดลำพูน โดยนำอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละพื้นที่มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ ช่วยให้ผลงานมีความโดดเด่น สะท้อนภาพลักษณ์ของจังหวัด และสร้างการจดจำแก่ผู้รับสารได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร บุญประสม และคณะ (2021). ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเชิงภาพและการเล่าเรื่องผ่านภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว

2. ผลการผลิตป้ายประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพกราฟิก 2 มิติร่วมกับองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น สี รูปทรง ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบ สามารถสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวได้ชัดเจน น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมาย วงค์ทา

และคณะ (2564) ที่ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน พบว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่มีการจัดระบบและองค์ประกอบภาพที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความเข้าใจและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ คล่องดี, & นลินี ชนะมูล. (2021). ที่พบว่า การใช้สื่อกราฟิกและโมชันกราฟิกในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจของข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ วรดา นาคเกษม, & ศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์. (2025). ให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อโดยคำนึงถึงบริบทพื้นที่และการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการประเมินคุณภาพผลงานโดยนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.52, SD = 0.56) แสดงให้เห็นว่าผลงานมีความเหมาะสมทั้งด้านความสวยงาม การสื่อสารข้อมูล และการนำไปใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสาร (Visual Communication Design) ที่เน้นการใช้ภาพเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผลงานการออกแบบภาพกราฟิกและป้ายประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ยืนยันว่า *“สื่อภาพและกราฟิกมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว”* จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับพื้นที่อื่นต่อไปในอนาคต

องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบภาพกราฟิกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยบูรณาการข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนเข้ากับหลักการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารด้วยภาพ จนเกิดเป็นรูปแบบการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปรากฏองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Identity Analysis) 2)การออกแบบภาพกราฟิกอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Graphic Design) 3) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion Media Development) เป็นต้น โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นรูปแบบ “AIT Model” เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สามารถประยุกต์ใช้กับจังหวัดหรือชุมชนอื่นได้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ส่งเสริมการรับรู้ และเพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โมเดล AIT MODEL

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น และจัดทำภาพประกอบด้วยโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ ChatGPT (OpenAI), พ.ศ. 2569

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานท่องเที่ยวควรนำสื่อกราฟิกและป้ายประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้กระตุ้นการรับรู้จริง พร้อมทั้งต่อยอดขยายผลสู่สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น วิดีโอสั้นและโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ควบคู่กับการอัปเดตข้อมูลท่องเที่ยวให้ทันสมัยสอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งในอนาคตควรขยายผลศึกษาการออกแบบสื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษาให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติและช่วงอายุที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนประเมินผลกระทบของสื่อต่อการตัดสินใจสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว และมุ่งพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์เชิงลึกระดับอำเภอหรือชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

นวพร บุญประสม, เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติ เรียงสุวรรณ, ประวีร์ เหวียนระวี, & วัลยาชู ประดิษฐ์. (2021). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

อิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา:วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 27*(1), 113-127.

นัสชนะ ส่างช้าง. (2025). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 2(4), 40-51.

วรดา นาคเกษม, & ศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์. (2025). การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ของชุมชน: กรณีศึกษาพื้นที่ ต.นกออก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา. *วารสารสถาปัตยกรรมการออกแบบและการก่อสร้าง, 7*(1), 142-152.

สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2562). ท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สืบค้นจาก https://web.codi.or.th/20190829-8234/

สุทธิพงษ์ คล่องดี, & นลินี ชนะมูล. (2021). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการ"การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ", 7*(2), 75-83.

Fudholi, D. H., Windiatmoko, Y., Afrianto, N., Susanto, P. E., Suyuti, M., Hidayatullah, A. F., & Rahmadi, R. (2021, February). Image captioning with attention for smart local tourism using efficientnet. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,* 1077(1). IOP Publishing.