



คุณค่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เมืองจางเย่ : การออกแบบผลิตภัณฑ์
และของที่ระลึกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว



MENGYU ZHANG

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คุณค่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เมืองจางเย่ : การออกแบบผลิตภัณฑ์
และของที่ระลึกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว



MENGYU ZHANG

คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Cultural environment value of Grand Canyon Pingshanhu, Zhangye City: Product and
souvenir design for Brand Image and tourism promotion



MENGYU ZHANG

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR DOCTOR DEGREE OF PHILOSOPHY
IN VISUAL ARTS AND DESIGN
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
BURAPHA UNIVERSITY
2024
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒินิพนธ์และคณะกรรมการสอบคุณวุฒินิพนธ์ได้พิจารณาคุณวุฒิ
นิพนธ์ของ MENGYU ZHANG ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒินิพนธ์

คณะกรรมการสอบคุณวุฒินิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ คณิตวานันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(รองศาสตราจารย์ปิติวรรณ สมไทย)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ คณิตวานันท์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปิติวรรณ สมไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุ สรวายสุวรรณ)

..... กรรมการภายนอก

มหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับคุณวุฒินิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัศ แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63810031: สาขาวิชา: ทักษะศิลป์และการออกแบบ; ปร.ด. (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)
 คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, โลโก้, สื่อโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว, ของที่ระลึกสถานที่
 ท่องเที่ยว

MENGYU ZHANG : คุณค่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมแกรนด์แคนยอนผิงซานหู
 เมืองจางเย่ : การออกแบบผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการ
 ท่องเที่ยว. (Cultural environment value of Grand Canyon Pingshanhu, Zhangye City:
 Product and souvenir design for Brand Image and tourism promotion) คณะกรรมการ
 ควบคุมดัชนีพิมพ์: ศุภฤกษ์ คณิตวรานันท์, ปิตวีวรรณ สมไทย ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา: (1) เนื้อหาทางจิตวิญญาณ ลักษณะของ
 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม คุณค่าทางศิลปะ รวมถึงปัญหาที่มีอยู่ในการออกแบบภาพลักษณ์แบ
 รนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง
 ซานหู (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และการออกแบบของที่
 ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูกับ
 ลักษณะความงามในท้องถิ่น (3) ออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และชุดของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่
 ผสมผสานลักษณะความงามของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู
 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นและสร้างมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น งานวิจัยนี้ใช้
 วิธีการวิจัยวรรณกรรม การสำรวจภาคสนามและวิธีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอคุณลักษณะ
 ทางวัฒนธรรม เนื้อหาทางจิตวิญญาณ และคุณค่าทางศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ
 สัญลักษณ์ทางภาพและออกแบบชุดของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง
 ซานหู มีลักษณะเฉพาะทางธรรมชาติที่หลากหลาย มีภูมิทัศน์ที่มีรูปแบบต่างๆ ในแง่วัฒนธรรมที่จับ
 ต้องไม่ได้ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีเนื้อหาทางจิตวิญญาณที่ลึกซึ้ง ลักษณะของสภาพแวดล้อมทาง
 วัฒนธรรมและคุณค่าทางศิลปะ ซึ่งรวมถึงเทพนิยายและเรื่องเล่า รูปทรงจำลอง และกิจกรรมทาง
 ศิลปะของชาวมองโกเลีย ซึ่งคุณลักษณะทางวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถนำเสนอในรูปแบบสัญลักษณ์
 ทางภาพใหม่ได้ งานวิจัยนี้ใช้ความรู้ใหม่และลักษณะความงามที่ได้รับมาในการสร้างสรรค์ของที่ระลึก
 ทางการท่องเที่ยว 3 ชิ้น ได้แก่ ธีมตำนานภูมิหลังสถานที่สำคัญ 6 แห่ง ธีมสัตว์มงคลของภูมิทัศน์อื่นๆ
 5 แห่ง และธีมหมู่บ้านคาเออร์คาในกิจกรรมทางด้านศิลปะของชาวมองโกเลีย นอกจากนี้ยังได้
 ประเมินความพึงพอใจของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวทั้ง 3 ชุด พบว่าคะแนนอยู่ในระดับที่
 เหมาะสมมาก โดยที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือพัดจีน ($\bar{x}=4.49$, $S.D.=0.66$) รองลงมาคือร่มกันแดด

($\bar{x}=4.48$, $S.D.=0.66$) ผลงานเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์ในรูปแบบการออกแบบใหม่ แต่ยังสะท้อนถึงลักษณะภายนอกและวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี



63810031: MAJOR: VISUAL ARTS AND DESIGN; Ph.D. (VISUAL ARTS AND DESIGN)

KEYWORDS: Brand image, Logo, Tourism advertisements media, Tourist souvenirs

MENGYU ZHANG : CULTURAL ENVIRONMENT VALUE OF GRAND CANYON

PINGSHANHU, ZHANGYE CITY: PRODUCT AND SOUVENIR DESIGN FOR BRAND IMAGE AND TOURISM PROMOTION. ADVISORY COMMITTEE: SUPARIRK KANITWARANUN, PITIWAT SOMTHAI 2024.

This paper aims to study: (1) the spiritual connotations, cultural environment characteristics, artistic values, and problems in the brand image and tourist souvenir design of the Zhangye Danxia Pingshan Hu Grand Canyon Tourist Scenic Area. (2) Analyze the relationship between the brand image design and tourist souvenirs design of the Zhangye Danxia Pingshan Hu Grand Canyon Tourist Scenic Area and the local aesthetic characteristics. (3) Design a brand image design that integrates the aesthetic characteristics of the Zhangye Danxia Pingshan Hu Grand Canyon Tourist Scenic Area and a set of tourist souvenir designs to attract more tourists to visit this place and create social values and economic benefits for the local area. This study uses literature research, field investigation, and creative research methods to present the cultural environment characteristics, spiritual connotation, and artistic values of the scenic area in the form of visual symbols, and designs a set of tourist souvenir designs.

The research results show that the natural environment characteristics of Zhangye Danxia Pingshan Hu Grand Canyon Tourist Scenic Area are rich and diverse, with different landforms. In the intangible culture, there are profound spiritual connotations, cultural environment characteristics and artistic values, including the myths and legends of the scenic area, the anthropomorphic modeling and the artistic activities of the Mongolian people. These cultural characteristics can be presented with new visual symbols. This study used the new knowledge system and aesthetic characteristics to create three themes of tourist souvenir designs, namely the myths and legends behind six landmarks, the auspicious animals of five other landforms, and the Khalkha town of Mongolian art activities. The three sets of tourist souvenir designs were evaluated for satisfaction and found that the scores were at a very appropriate level. The most popular one was the round fan, with a value of $\bar{x}=4.49$, $S.D.=0.66$), followed by the sun umbrella, with a value of $\bar{x}=4.48$, $S.D.=0.66$). These art works not only innovated in design form with new expressions, but also reflected the appearance and culture of the scenic area in terms of connotation, and promoted the development of local scenic spot tourism and related industries.



กิตติกรรมประกาศ

ชีวิตการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่ใช้เวลา 4 ปีได้จะสิ้นสุดแล้ว เมื่อมองย้อนกลับไป มีความรู้สึกมากมายได้เกิดขึ้น ก่อนอื่น ผู้วิจัยอยากขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยอย่างลึกซึ้ง นั่นก็คือ ผศ.ดร.ศุภฤกษ์ คณิตวานันท์ และ รศ.ดร.ปิติวรรณ สมไทย สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่ทั้งสองท่านมอบให้ ซึ่งผู้วิจัยจะจดจำไปตลอดชีวิต โดยเฉพาะในระหว่างการเขียนวิทยานิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยทั้งสองท่านได้ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษามากมาย รวมถึงให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มากมายอีกด้วย ทำให้การเขียนวิทยานิพนธ์เสร็จสิ้นไปได้อย่างราบรื่น ทักษะคิดทางวิชาการที่เข้มข้น ความรู้อันลึกซึ้งและจิตวิญญาณของความเป็นมืออาชีพที่น่าชื่นชมของท่านทั้งสองนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยไปตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ผู้วิจัยได้พบเจอที่มหาวิทยาลัยบูรพา โชคดีมากที่ได้ผ่านช่วงระยะเวลาการศึกษาตลอดระยะเวลา 4 ปีร่วมกันกับพวกคุณ ได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจมากมายจากพวกคุณ ขอขอบคุณมากๆ

ขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้เสียสละมากมาย หากไม่มีพวกเขา ผู้วิจัยก็คงไม่สามารถจบการศึกษาได้ ขอขอบคุณอย่างลึกซึ้ง

และสุดท้าย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย มอบบรรยากาศทางวิชาการที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมที่เสรีในการสร้างสรรค์ ทำให้ผู้วิจัยได้เปิดโลกทัศน์และค้นพบเส้นทางที่ผู้วิจัยมุ่งมั่นในระหว่างการศึกษา

ผลงานวิจัยของคนก่อนๆ เป็นบันไดที่ทำให้ผู้วิจัยได้ป็นขั้นสู่ยอดเขาแห่งความรู้ ดังนั้นขอขอบคุณอย่างลึกซึ้งต่อผู้เขียนและหน่วยงานที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงในบทความ วิทยานิพนธ์และเอกสารนี้

ขอขอบคุณอีกครั้งต่อครูอาจารย์ เพื่อนร่วมชั้นเรียนและญาติมิตรที่ให้ความห่วงใย สนับสนุน และช่วยเหลือผู้วิจัย

MENGYU ZHANG

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	12
1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	12
2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
3. สรุป	22
สถานะแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอน ผิงซานหู.....	22

1. ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยว.....	22
2. ลักษณะภูมิประเทศหลักของสถานที่ท่องเที่ยว	25
3. สีสันตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว.....	30
4. การประเมินเชิงคุณภาพของธรณีวิทยาและธรณีสัณฐานของสถานที่ท่องเที่ยว	32
5. สรุป	34
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	35
1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู	35
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว	35
3. กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	37
4. สรุป	39
บทที่ 3 กระบวนการวิจัย.....	41
วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
1. การวิจัยเชิงปริมาณ	41
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ	42
การวิเคราะห์ SWOT ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอน ผิงซานหู.....	48
1. S (strength) จุดแข็ง	49
2. W (weakness) จุดอ่อน.....	50
3. O (opportunity) โอกาส.....	53
4. T (threat) อุปสรรค.....	55
การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและสภาพการปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู.....	57
1. การวิเคราะห์สภาพการปัจจุบันของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	57
2. วิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบโฆษณาในสถานที่ท่องเที่ยว	58

การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง	
ซานหู	67
1. การถ่ายวิดีโอและการบันทึกในสถานที่จริง.....	67
2. แบบสอบถาม.....	78
3. สรุปและวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติ	80
การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู.....	85
1. กลยุทธ์หลักในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	85
ขั้นตอนการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง	
ซานหู	88
1. แนวคิดในการออกแบบ.....	88
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบ	88
3. ทฤษฎีสื่อและการประยุกต์ใช้งานออกแบบ	90
4. กรอบการทำงานการออกแบบ	93
5. การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ (ภาพร่างโลโก้แบรนด์).....	93
6. ภาพร่างการออกแบบธีมเทปนิยายและเรื่องเล่า	104
7. ภาพร่างการออกแบบธีมสัตว์มงคล.....	118
8. แบบร่างการออกแบบธีมเมืองคาเออร์คา.....	121
บทที่ 4 การวิเคราะห์งานออกแบบของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ย แกรนด์แคนยอนผิง	
ซานหู.....	126
การวิเคราะห์ภาษาทางศิลปะ.....	126
1. การวิเคราะห์ผลงานภาพลักษณ์แบรนด์	126
2. การวิเคราะห์เชิงเทปนิยายและตำนานในผลงานของที่ระลึก	126
3. การวิเคราะห์หัวข้อสัตว์มงคลในผลงานของที่ระลึก	139
4. การวิเคราะห์ธีมเมืองคาเออร์คาในผลงานของที่ระลึก	143
การประเมินความพึงพอใจของผลงานที่ออกแบบ	146

การวิเคราะห์และการแสดงออกของภาพงานจริงของผลงานที่ออกแบบ.....	151
1. สิ่งของจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ผ้าพันคอ หน้ากาก ร่มกันแดด กระเป๋าผ้า ที่รองแก้ว ที่คั่นหนังสือ พัด แก้วเคลือบ กล่องทิชชูแบบใส่)	151
2. ประเภทของตกแต่ง (เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น เคสโทรศัพท์มือถือแบบกระจก ภาพตกแต่ง ผนังห้องนั่งเล่นหรือห้องหนังสือหรือภาพจิ๋กซอว์).....	156
3. การใช้กราฟิกเสริมในบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	159
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	166
สรุปผลการวิจัย.....	166
การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	169
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก	176
ภาคผนวก ข.....	180
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	183

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3-1 ภาพการวิเคราะห์ SWOT.....	48
ตารางที่ 3-2 แผนภาพทางทฤษฎีการใช้และสื่อของผลงานออกแบบ.....	90
ตารางที่ 3-3 แผนภาพการกลั่นกรองคำสำคัญ.....	94
ตารางที่ 3-4 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก.....	95
ตารางที่ 3-5 แผนภาพการกลั่นกรองคำสำคัญ.....	104
ตารางที่ 3-6 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก.....	105
ตารางที่ 3-7 แผนภาพการกลั่นกรองสี.....	107
ตารางที่ 3-8 แผนภูมิการกลั่นกรองคำสำคัญ.....	118
ตารางที่ 3-9 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก.....	119
ตารางที่ 3-10 แผนภูมิการกลั่นกรองคำสำคัญ.....	122
ตารางที่ 3-11 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก.....	122
ตารางที่ 4-1 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของจิวelryห้อยไ้ (เกาลูนฮ้อยไ้).....	133
ตารางที่ 4-2 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของเจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก).....	134
ตารางที่ 4-3 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของฉิงหลู่เฟิง.....	135
ตารางที่ 4-4 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของเงินกุยเวินโซ่ว.....	136
ตารางที่ 4-5 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของอีเซี่ยนเทียน (เส้นขอบฟ้า).....	137
ตารางที่ 4-6 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของหุบเขาเห็ดหลินจือ.....	138
ตารางที่ 4-7 แผนภูมิการวิเคราะห์ทางจิตวิญญาณเงินกุย.....	140
ตารางที่ 4-8 แผนภูมิการวิเคราะห์ฉิงหลู่เฟิง(Lovers Peak).....	141
ตารางที่ 4-9 แผนภูมิการวิเคราะห์เสือดาวหิมะฉีเหลียน.....	142
ตารางที่ 4-10 แผนภูมิการวิเคราะห์สิ่งชื่อ(เซดสิงโต).....	143

ตารางที่ 4-11 แผนภูมิการวิเคราะห์สี่ของเมืองคาเออร์คาในหุบเขาหัดหลินจื่อ	145
ตารางที่ 4-12 มาตรฐานระดับการให้คะแนน.....	147
ตารางที่ 4-13 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบโลโก้สถานที่ท่องเที่ยวอุทยาน จางเย่ ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู.....	147
ตารางที่ 4-14 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู.....	148
ตารางที่ 4-15 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู	149
ตารางที่ 4-16 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบฉิมสัตว์มงคลในสถานที่ท่องเที่ยว อุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู.....	150
ตารางที่ 4-17 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบในฉิมเมืองคาเออร์คาในสถานที่ ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู.....	150

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2-1 งานเลี้ยงเทศกาลในซานฮู.....	23
ภาพที่ 2-2 จิวหลงฮู่ไต้ (เกาลูนฮู่ไต้).....	25
ภาพที่ 2-3 เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก).....	26
ภาพที่ 2-4 ฉิงหลู่เฟิง (ยอดเขาศูรัก).....	27
ภาพที่ 2-5 เนินเขาเงินกุยเวินโซ่ว.....	28
ภาพที่ 2-6 อีเซี่ยนเทียน (เส้นขอบฟ้า).....	29
ภาพที่ 2-7 หุบเขาเห็ดหลินจือ.....	29
ภาพที่ 2-8 รูปมูหนิงของสถานที่ท่องเที่ยว.....	31
ภาพที่ 2-9 ทักษะภาพทางธรณีวิทยาและธรณีสารสนเทศ.....	34
ภาพที่ 2-10 โลโก้ภาพลักษณ์แบรนด์จุดชมวิวทะเลสาบกว้างโจวไปหยุนมณฑลกวางตุ้ง.....	38
ภาพที่ 2-11 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของเมืองอิตอกาวะ จังหวัดนิงาตะ ประเทศญี่ปุ่น.....	39
ภาพที่ 3-1 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ภาพที่ 3-2 แผนภาพความสัมพันธ์ของการแสดงภาพ.....	44
ภาพที่ 3-3 แผนภาพการวิเคราะห์ภาษากราฟิก.....	45
ภาพที่ 3-4 ขั้นตอนการวิจัย.....	46
ภาพที่ 3-5 แผนภาพขั้นตอนการดำเนินงาน.....	47
ภาพที่ 3-6 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (1).....	52
ภาพที่ 3-7 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (2).....	53
ภาพที่ 3-8 กิจกรรมของเทศกาลบอลลูนลมร้อนสของสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาสิ่วตันเสี่ย.....	55

ภาพที่ 3-9 ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางสายไหมกานซู (ที่มาแรงบันดาลใจของนักออกแบบ Sijia Hong Liuli มาจากภูเขาสี่รู้งานเสีย)	56
ภาพที่ 3-10 สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวทัวร์พ่อแม่ลูก	60
ภาพที่ 3-11 สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเทศกาลขนมจี้จ่าง	60
ภาพที่ 3-12 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	62
ภาพที่ 3-13 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวชมเมอร์ที่สนุกสนานกับสถานที่พักร้อนที่ไซ่	64
ภาพที่ 3-14 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวฤดูการท่องเที่ยว	65
ภาพที่ 3-15 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวการออกเที่ยวในวันชาติ	65
ภาพที่ 3-16 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวช่วงเวลา ณ ผิงซานหู	66
ภาพที่ 3-17 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวร้านค้าผิงซานหู	66
ภาพที่ 3-18 โลโก้เดิมของสถานที่ท่องเที่ยว	67
ภาพที่ 3-19 บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	68
ภาพที่ 3-20 การโฆษณาช่วงการเริ่มต้นฤดูใบไม้ร่วงของสถานที่ท่องเที่ยว	69
ภาพที่ 3-21 การโฆษณาช่วงการเริ่มต้นฤดูร้อนของสถานที่ท่องเที่ยว	69
ภาพที่ 3-22 การโฆษณาในช่วงเทศกาลวันหยุดของสถานที่ท่องเที่ยว	70
ภาพที่ 3-23 การโฆษณาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	70
ภาพที่ 3-24 การโฆษณาเอิร์ตของชาวมองโกลในเมืองคาเออร์คา	72
ภาพที่ 3-25 การโฆษณาร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ดวงดาวในเมืองคาเออร์คา	73
ภาพที่ 3-26 การแข่งขันมวยปล้ำในศาสตร์สามประการของชาย	74
ภาพที่ 3-27 การแข่งขันขี่ม้าในศาสตร์สามประการของชาย	74
ภาพที่ 3-28 การแข่งขันยิงธนูในศาสตร์สามประการของชาย	75
ภาพที่ 3-29 ซอห้วม้า	76
ภาพที่ 3-30 ประเพณีผ้าฮาดะ	77
ภาพที่ 3-31 ภาพที่ผู้วิจัยไปทัศนศึกษา	78

ภาพที่ 3-32 ภาพที่ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่จริง (1)	79
ภาพที่ 3-33 ภาพที่ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่จริง (2).....	79
ภาพที่ 3-34 ตารางสถิติข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว	81
ภาพที่ 3-35 สถิติ วิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและของ ที่ระลึกทางการท่องเที่ยว.....	81
ภาพที่ 3-36 แสดงสถิติทิศทางการออกแบบอนุพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว	82
ภาพที่ 3-37 สถิติรูปแบบการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว.....	83
ภาพที่ 3-38 ตารางสถิติรูปแบบการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว.....	84
ภาพที่ 3-39 สถิติการออกแบบลดความตึงเครียดภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	84
ภาพที่ 3-40 ภาพกระบวนการคิดในการออกแบบ	86
ภาพที่ 3-41 แผนภาพการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบ	89
ภาพที่ 3-42 แผนภาพกรอบการทำงาน.....	93
ภาพที่ 3-43 แผนที่ภูมิประเทศและการกลั่นกรองสีบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	96
ภาพที่ 3-44 การออกแบบโลโก้แบรนด์และการจับคู่สี.....	97
ภาพที่ 3-45 ภาพการกลั่นกรองสีของภูมิประเทศที่สวยงามและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม.....	98
ภาพที่ 3-46 แผนภาพระบบสีสำหรับการประยุกต์ใช้ในภาพลักษณ์แบรนด์.....	99
ภาพที่ 3-47 การเขียนแบบออกแบบโลโก้.....	100
ภาพที่ 3-48 แผนภาพการออกแบบกราฟิกเสริม	101
ภาพที่ 3-49 แบบร่างการออกแบบบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	102
ภาพที่ 3-50 แบบในการออกแบบบัตรพนักงาน	102
ภาพที่ 3-51 ภาพการออกแบบสมุดโน้ต.....	103
ภาพที่ 3-52 ภาพการออกแบบปากกา	103
ภาพที่ 3-53 ภาพร่างของจิวelryห้อยให้.....	108
ภาพที่ 3-54 ภาพร่างของเจียจวินฉือ	109

ภาพที่ 3-55 ภาพร่างของฉิ่งหลู๋เฟิง (Couple Peak)	109
ภาพที่ 3-56 ภาพร่างเงินกยูวีนโซ่ว (Turtle Asking for Longevity)	110
ภาพที่ 3-57 ภาพร่างอีเซียนเทียน	111
ภาพที่ 3-58 ภาพร่างหุบเขาเห็ดหลินจือ.....	112
ภาพที่ 3-59 แผนภาพการแสดงผลโดยรวม	112
ภาพที่ 3-60 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ปฏิทินฉีก (มุมมองบางส่วน).....	113
ภาพที่ 3-61 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: การแสดงสไตล์ของผลิตภัณฑ์ปฏิทินแบบฉีก.....	114
ภาพที่ 3-62 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพวาดตกแต่งปฏิทินแบบฉีก	114
ภาพที่ 3-63 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: พัด	115
ภาพที่ 3-64 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: เกล็ดโทรศัพท์มือถือร่วมกันแดดของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยาน จางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู	116
ภาพที่ 3-65 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ร่วมกันแดด	117
ภาพที่ 3-66 ระบบสีภาพลักษณ์ของแบรนด์.....	120
ภาพที่ 3-67 ภาพวาดการออกแบบแม่เหล็กตู้เย็น.....	121
ภาพที่ 3-68 แผนภาพแยกสีเมืองคาเออร์คาที่มีวิวทัศน์สวยงาม.....	124
ภาพที่ 3-69 ภาพร่างกิจกรรมของเมืองคาเออร์คาในมองโกเลียที่เสร็จสมบูรณ์.....	124
ภาพที่ 3-70 ภาพของที่ระลึกของเมืองคาเออร์คาในมองโกเลีย.....	125
ภาพที่ 4-1 ภาพการวิเคราะห์ของจิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่)	127
ภาพที่ 4-2 ภาพการวิเคราะห์เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก).....	128
ภาพที่ 4-3 ภาพการวิเคราะห์ฉิ่งหลู๋เฟิง.....	129
ภาพที่ 4-4 ภาพการวิเคราะห์เงินกยูวีนโซ่ว.....	130
ภาพที่ 4-5 ภาพการวิเคราะห์อีเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า).....	131
ภาพที่ 4-6 ภาพการวิเคราะห์หุบเขาเห็ดหลินจือ	132
ภาพที่ 4-7 การวิเคราะห์แผนภาพบางส่วนและเทคนิคของธีมเทพนิยายและตำนาน	139

ภาพที่ 4-8 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเฉพาะของเมืองคาเออร์คา.....	144
ภาพที่ 4-9 การวิเคราะห์รูปแบบธิมของเมืองคาเออร์คา.....	146
ภาพที่ 4-10 ภาพผลงานจริงของหน้ากากและผ้าพันคอผ้าไหม.....	152
ภาพที่ 4-11 ภาพผลงานจริงของร่มกันแดด.....	153
ภาพที่ 4-12 ภาพผลงานจริงของกระเป๋าผ้าแคนวาส.....	153
ภาพที่ 4-13 ภาพผลงานจริงของที่รองแก้ว.....	154
ภาพที่ 4-14 ภาพผลงานจริงของที่คั่นหนังสือ.....	154
ภาพที่ 4-15 ภาพผลงานจริงของพัด.....	155
ภาพที่ 4-16 ภาพผลงานจริงของแก้วเคลือบ.....	155
ภาพที่ 4-17 ภาพผลงานจริงของกล่องทิชชูแบบใส.....	156
ภาพที่ 4-18 ภาพผลงานจริงของแม่เหล็กติดตู้เย็น.....	157
ภาพที่ 4-19 ภาพผลงานจริงของเคสมือถือแบบกระจก.....	158
ภาพที่ 4-20 ภาพผลงานจริงของภาพวาดตกแต่งและภาพจิ๊กซอว์.....	158
ภาพที่ 4-21 ภาพผลงานจริงของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว.....	159
ภาพที่ 4-22 การประยุกต์ใช้กราฟิกเสริมที่ออกแบบใหม่ในแก้วเคลือบ (ภาพผลงานจริง).....	160
ภาพที่ 4-23 การประยุกต์ใช้กราฟิกเสริมที่ออกแบบใหม่ในที่รองแก้ว (ภาพผลงานจริง).....	160
ภาพที่ 4-24 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของเคสโทรศัพท์มือถือ.....	164
ภาพที่ 4-25 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของภาพวาดตกแต่งโต๊ะ.....	164
ภาพที่ 4-26 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของพัด.....	164
ภาพที่ 4-27 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของมกันแดด.....	165

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจของประเทศและคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมที่มีการยกระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนให้ความสำคัญกับความต้องการทางจิตวิญญาณมากขึ้น ด้วยชีวิตที่เร่งรีบก็ทำให้ผู้คนโยยหาความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความเร่งรีบ ต้องการกลับไปสู่วิวชีวิตที่มีความเรียบง่าย กลับคืนสู่ธรรมชาติและความเรียบง่าย เนื่องจากกระแส “การท่องเที่ยว” ในประเทศจีนและความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถ้ำโม่กาว อุจิ้น ภูเขาเม่าจี เป็นต้น ได้นำไปสู่เส้นทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก แม้ว่าเกิดการศึกษาที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างได้ แต่เนื่องจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากยังกำหนดตำแหน่งตนเองได้ไม่ชัดเจนที่เพียงพอ จึงเป็นผลให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเดียวกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างคลุมเครือ นอกจากนี้ ที่มาของรายได้ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากมาจากการขายตั๋ว ซึ่งไม่ได้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมหรือแนวคิดของแบรนด์และไม่มีการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยตั้งอยู่ในเมืองจางเย่ ทัศนียภาพของตานเสี่ยมีพื้นที่แห้งแล้งและกึ่งแห้งแล้งที่เป็นส่วนใหญ่และมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 536 ตารางกิโลเมตร โดยมีส่วนประกอบด้วยสามส่วนคือ ตานเสี่ยที่เป็นรอยแยกของภูเขา น้ำแข็ง ตานเสี่ยเจ็ดสีและแกรนด์แคนยอนผิงซานหู โดยมีชื่อเสียงด้านทัศนียภาพที่สวยงาม สูงตระหง่านและยิ่งใหญ่ เป็นพื้นที่ที่การพัฒนาของภูมิทัศน์ที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในประเทศจีน ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่แบ่งออกเป็นกลุ่มใต้และกลุ่มเหนือ โดยกลุ่มเหนือตั้งอยู่ที่เทือกเขาเหอหลี่ในเขตปกครองตนเองมองโกเลียในของทะเลสาบผิงกุ่เขตมณฑลกานซู่ ทางตอนเหนือของเมืองจางเย่ เป็นพื้นที่ราบต่ำแต่มีภูมิอากาศที่อบอุ่น โดยมีสีแดงขาวเป็นสีหลัก โดยรวมมีสีที่หนักแน่นแต่ขาดสีที่สดใส กลุ่มตอนใต้ตั้งอยู่ที่เทือกเขาฉีเหลียนทางตอนใต้ของเมืองจางเย่ โดยที่พื้นผิวทางธรณีสัณฐานที่ชัดเจน ด้วยสีที่หลากหลายน สีที่สดใสและมีท่วงท่าที่แข็งแรง แกรนด์แคนยอนผิงซานหูมีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 1,500 ถึง 2,550 เมตร โครงสร้างทางธรณีวิทยาของมันเป็นลักษณะขั้นหินแดง ซึ่งหมายถึงชั้นหินสีแดงที่ก่อตัวขึ้นในยุคจูราสสิกจนถึงยุคเทอร์เชียรีในมหายุคมีโซโซอิก ซึ่ง

เรียกว่า "หินทรายกรวดสีแดง" ที่มีอายุ 180 ล้านถึง 240 ล้านปีมาแล้ว ลักษณะเด่นของหุบเขาคือร่องน้ำที่เกิดจากการไหลของน้ำ ภูเขา มีลักษณะต่ำและลาดเอียง มีภูมิหลังเป็นภูเขาทรายและหิน สีหลักของหุบเขาคือสีแดง สีขาว และสีแดงอมน้ำตาลแดง สีค่อนข้างมีความมืด รูปทรงของภูเขามักเป็นทรงกรวยหรือทรงกระบอก มีรูปร่างแปลกตา ความยิ่งใหญ่ของหุบเขาแห่งนี้มีทัศนียภาพที่น่าทึ่งและความสวยงามที่ไม่ธรรมดา หายชมได้ยากมาก

ในประวัติศาสตร์ ที่ตั้งของเมืองหลวงมองโกลในเขตผิงซานหูเป็นเส้นทางสำคัญสำหรับชนกลุ่มน้อยโบราณในการเข้าสู่ทางเดินเหนือ และเป็นเกราะกำบังสำคัญสำหรับชาวฮั่นในการป้องกันการรุกรานจากชนกลุ่มน้อย ตั้งอยู่ในเขตที่ผสมผสานวัฒนธรรมการเกษตรและวัฒนธรรมเร่ร่อน ภายในเขตมีการอาศัยอยู่แบบผสมผสานของสี่ชนเผ่า ได้แก่ ชนเผ่ามองโกล ชนเผ่าฮั่น ชนเผ่าถู่ และชนเผ่ายี่กูร์ ก่อให้เกิดลักษณะทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและหลายเชื้อชาติ โดยมีชาวมองโกลเป็นส่วนใหญ่ ผู้คนในระแวกนั้นจึงคุ้นเคยกับภาษามองโกลและภาษาอื่น อีกทั้งยังคงรักษาไว้ซึ่งประเพณีของชนเผ่ามองโกลในด้านพิธีกรรม การเต้นรำและการร้องเพลงพื้นเมือง การแต่งกาย อาหาร งานฝีมือ และความเชื่อทางศาสนา

เดือนตุลาคม ปี 2017 กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของมณฑลกานซูได้ออกประกาศเกี่ยวกับการดำเนินงานในการเสนอชื่อเป็นอุทยานธรณีแห่งชาติครั้งที่ 8 และอุทยานเหมืองแร่แห่งชาติครั้งที่ 4 ซึ่งอุทยานธรณีระดับมณฑลผิงซานหูในจางเย่มีคุณสมบัติในการเสนอชื่อ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเขตกานโจวจึงเริ่มดำเนินการเสนอชื่อโครงการ "อุทยานธรณีแห่งชาติจางเย่ผิงซานหู" เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอชื่อได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นโดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำล่วงหน้าของกรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมณฑลกานซู และถูกเสนอแนะให้รายงานไปยังกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในวันที่ 26 ธันวาคม 2017 ผิงซานหูในจางเย่ได้รับสถานะอุทยานธรณีแห่งชาติครั้งที่ 8 การ "ยกระดับ" ที่สำเร็จของผิงซานหูจะมีบทบาทสำคัญในการปกป้องซากดึกดำบรรพ์ทางธรณีวิทยาในท้องถิ่น การเผยแพร่ความรู้ทางธรณีวิทยาและการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจะมีมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เพียงพอสำหรับพื้นฐานการพัฒนา แต่ทว่าเมื่อเปรียบเทียบกับถ้ำคุนหวง โม่วเกา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูกลับยังไม่เป็นที่รู้จัก การโฆษณายังไม่ดีมากนัก การพัฒนายังค่อนข้างช้า เหตุผลสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูคือ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูนั้นอุดมไปด้วยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว แต่จนถึงขณะนี้ยังไม่มีกรอบภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ครอบคลุมและเป็นระบบ รวมถึงยังไม่มีสัญลักษณ์ทางทัศนศิลป์ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย และสถานที่ท่องเที่ยวอุทยาน

จางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูก็ยังไม่มีการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการโฆษณาโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์เป็นความต้องการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูโดยการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี ถึงแม้ว่าในรายงานการทำงานของรัฐบาลของเมืองจางเย่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะมีการกล่าวถึงภาพลักษณ์และตำแหน่งของการท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มี ความชัดเจนเพียงพอ ยังไม่มีการสำรวจทรัพยากรทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมจำนวนมากอย่างลึกซึ้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะสะท้อนให้เห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ : ไม่มีสโลแกนการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ; ไม่มีการออกแบบโลโก้สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว; ไม่มีการนำรูปแบบชาติพันธุ์ในท้องถิ่นที่ดีมาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์แบรนด์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว; ไม่มีแนวคิดที่ชาญฉลาด โดดเด่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์ดั้งเดิมที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นความต้องการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น สร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยวและขยายอิทธิพลของตนเองอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาและการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูให้มีอิทธิพลทางสังคมที่แข็งแกร่ง ซึ่งสามารถปลูกจิตสำนึกของสาธารณชนเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพยากรมรดกทางธรณีวิทยา ในขณะที่เดียวกันก็ เป็นฐานสำหรับการวิจัยและการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีบทบาทในการสำรวจวิจัยทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติที่ไม่สามารถทดแทนได้ในประเทศจีน อีกทั้งยังมี “ความเห็นชั้นนำของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในการเสริมสร้างการกำกับดูแลคุณภาพทางด้านการบริการการท่องเที่ยวและการปรับปรุงคุณภาพการท่องเที่ยว” ระบุอย่างชัดเจนว่า แบรนด์เป็นการแสดงออกถึงระดับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว จำเป็นต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเสริมแบรนด์ทางด้านการบริการการท่องเที่ยว จากการตรวจสอบปัญหาที่มีอยู่ของการสร้างแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น จากข้อมูลข้างต้นทำให้เราทราบถึงตำแหน่งของแบรนด์สินค้าและการออกแบบภาพลักษณ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ต้องการเสริมสร้างการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวเท่านั้น ในขณะเดียวกันยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมภายในของแหล่งท่องเที่ยวสู่ภายนอกพร้อมกันอีกด้วย และมุ่งมั่นขุดค้นลักษณะทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาถึงการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมและองค์ประกอบภายในท้องถิ่น มุ่งมั่นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ทั้งหมดด้วยสภาพแวดล้อมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังได้ทำการสรุปออกมาเป็นชุดความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ของผู้คนร่วมสมัยมากขึ้นและวิธีการออกแบบแบรนด์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เผยให้เห็นถึง

ลักษณะและกฎที่สำคัญของการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มเติม

ภายใต้ภูมิหลังดังกล่าว ผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ลักษณะรูปร่างทางธรณีสัณฐานสีสัน และปัญหาต่างๆในปัจจุบันของการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยาน งามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เป็นการส่งเสริมจุดชมวิวดานเสี่ยในลักษณะที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจุดชมวิวดังกล่าว การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็น ระบบและตรงกับสุนทรียศาสตร์ของนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มี ชัยชนะทางการตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานที่อ่อนแอของ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานงามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ ท่องเที่ยวเป็นความหมายทางด้านวัฒนธรรมในระดับสูง ซึ่งมักจะเป็นความประทับใจแรกของ นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถเพิ่มประสบการณ์ในการสัมผัสกับบรรยากาศการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโดยรอบอื่นๆและการเร่ง พัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและ ศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานงามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูอย่างลึกซึ้งและเพิ่มการ รับรู้ชื่อเสียงและการโฆษณาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานงามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง ซานหู

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานงามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอน ผิงซานหู ควรผสมผสานลักษณะเฉพาะทางภูมิภาคและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เน้นลักษณะ ทั่วไปของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ มีบุคลิกและรสนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานงามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู หลักแนวคิด นี้ไม่เพียงแต่สามารถดำเนินการผ่านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดเท่านั้น แต่ยังต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนการออกแบบอีกด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของสถานที่ ท่องเที่ยวอุทยานงามเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูนั้นมีข้อได้เปรียบที่มีความชัดเจน ประการ แรกคือ ลักษณะทางภูมิประเทศ มี 6 ธรณีสัณฐานที่เป็นตัวแทนมากที่สุดในพื้นที่นั้น ซึ่งที่มีทัศนียภาพ อันงดงาม ความสูงเด่นเป็นสง่า แปลกตาและมีความอันตราย ซึ่งได้แก่ จิวหลงฮู่ไห่(เกาลูนฮู่ไห่) เจียงจวินฉือ(หินโอดอลแก) ฉิงหลู่เฟิง(ยอดเขาคูร์ก) ฉินกุยเวินโซ่ว(เตาที่ขอให้อายุยืนยาว) อี้เซี่ยน เทียน(เส้นขอบฟ้า) และหุบเขาเห็ดหลินจือ ประการที่สองคือ ลักษณะภูมิประเทศที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวและพื้นที่ที่สวยงามอันเต็มไปด้วยยอดเขาซึ่งมีรูปทรงที่แปลกตามากมาย ประการที่สามคือ ความงดงามของสีสันของจุดชมวิวดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นเพราะสีของโขดหินในจุดชมวิวดังกล่าวซึ่งมักจะเป็นสีแดงและ ภูเขาหลากหลายสีสันที่เปรียบเสมือนภาพวาดทิวทัศน์ที่มีความสมบูรณ์แบบ ความหลากหลายของ สีสันนี้เป็นความเพลิดเพลินทางสุนทรียะรูปที่มอบให้โดยภูมิทัศน์ทางธรรมชาติเพื่อความงามของภาพ ซึ่งชวนให้เคลิบเคลิ้มหลงใหล ในอีกแง่มุม คนจีนโบราณได้ให้ความสนใจกับแนวความคิดทางด้าน

ศิลปะและมุ่งมั่นที่จะเพิ่มภูมิทัศน์ธรรมชาติให้ได้มากที่สุดเพื่อให้มีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้คน
 สิ่งนี้เน้นให้เห็นถึงลักษณะโดยรวมของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ตามประเภทภูมิทัศน์ของสถานที่
 ท้องที่เขียวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานที่มีลักษณะทางธรรมชาติและทางภูมิศาสตร์
 อันเป็นทรัพยากรหลักทางการท่องเที่ยว มุ่งเน้นที่การเน้นย้ำถึงลักษณะของธรณีสัณฐานทาง
 นิเวศวิทยาดั้งเดิมตามธรรมชาติ ความงดงามตระการตา ความแปลก จุดชมวิวที่สูงชันและสวยงาม
 ภูมิทัศน์ที่มีสีสัน เน้นจุดเด่นของภูมิทัศน์ที่มีสีสันของจุดชมวิว ดึงเอาจิตวิญญาณภายในโดยรวมและ
 เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวออกมา เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มี
 เอกลักษณ์ทางด้านศิลปะและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้คนสัมผัสได้ถึงสุนทรียภาพแห่ง “คุณภาพ” ในทุกที่
 ในการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง
 ซานและเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและยังได้สัมผัสถึงจังหวะของความงามภายในของสถานที่ท่องเที่ยว
 อีกด้วย แสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมผลักดันการพัฒนาสถานที่
 ท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับภูมิทัศน์ที่มีลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว
 อุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานมากขึ้น

คำถามการวิจัย

1. มีวิธีการสะท้อนความหมายแฝงทางด้านจิตวิญญาณ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางศิลปะสะท้อนให้เห็นในภาพลักษณ์ของแบรนด์และการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ลักษณะความงามของท้องถิ่นกับการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์สินค้ากับการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และจะกำหนดรูปแบบการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวอย่างไร
3. การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจะสร้างมูลค่าทางสังคมและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม คุณค่าทางศิลปะ ตลอดจนปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซาน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ความงามในท้องถิ่นกับการออกแบบ

ภาพลักษณ์แบรนด์และการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

3. เพื่อออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานลักษณะความงามของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ในขณะที่เดียวกันก็ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาที่นี้มากขึ้นและสร้างมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สามารถตีความทางด้านภูมิทัศน์ธรรมชาติและทางด้านมนุษยศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูออกมาได้

2. ขอบเขตทางภูมิศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูในเขตมองโกเลียและแกรนด์แคนยอนผิงซานหูในเขตกานโจว เมืองจางเย่

3. ขอบเขตช่วงระยะเวลา

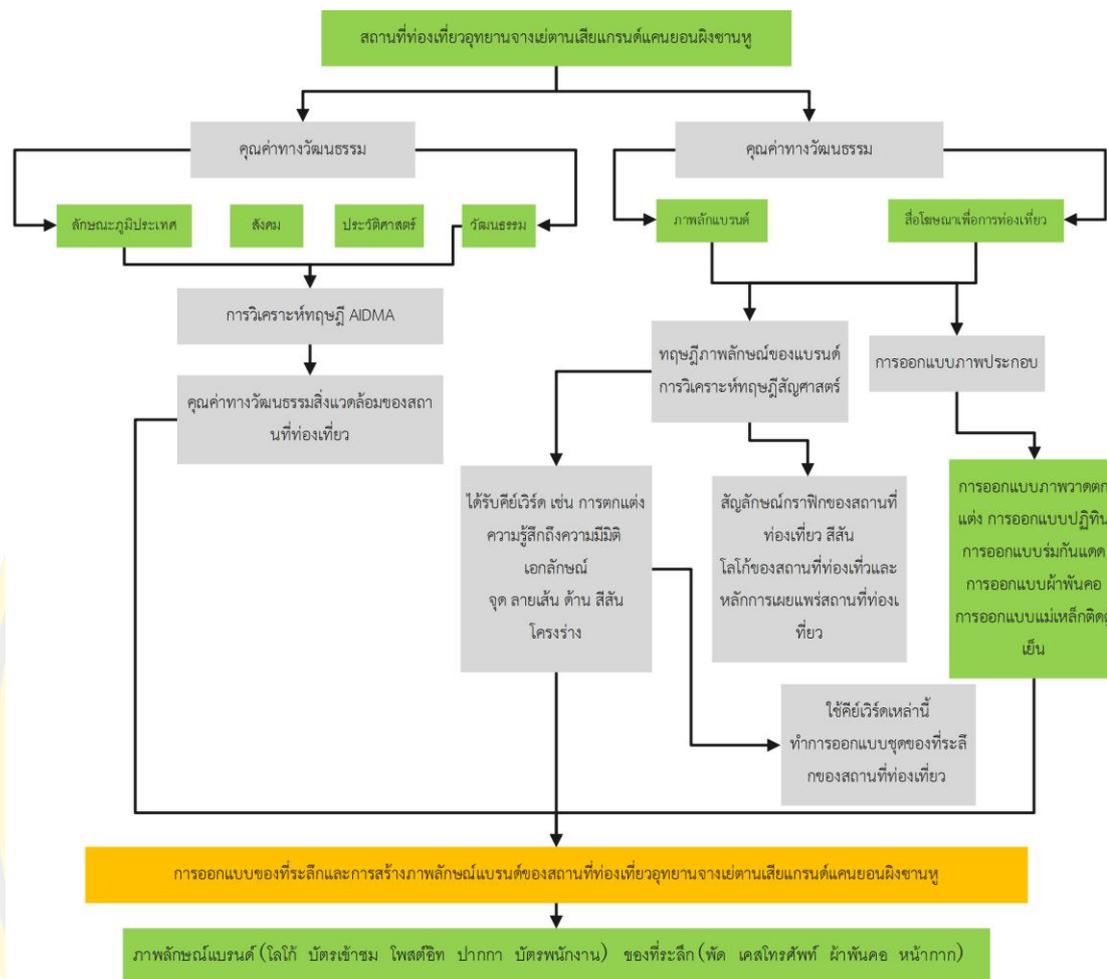
ในช่วงปี 2017-2024 เฉพาะในช่วงเวลาที่สถานที่อุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้รับสถานะอุทยานธรณีแห่งชาติครั้งที่ 8 เท่านั้น

4. ขอบเขตการออกแบบ

ศึกษาภูมิหลังทางภูมิศาสตร์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู วิเคราะห์ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมและแยกองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ผ่านการประมวลผลภาพลักษณ์ขององค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวโดยจะถูกรวมเข้าด้วยกันกับการออกแบบใหม่ของชุดการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ที่สมบูรณ์และเป็นหนึ่งเดียวกับชุดของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ การออกแบบโลโก้ การออกแบบสี ออกแบบกราฟิกเสริม การออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว อิมหลัก 3 อิม (อิมเทพนิยายและเรื่องเล่า อิมสัตว์มงคล อิมเมืองคาเออร์คา)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู โดยการวิเคราะห์ปัญหาที่มีอยู่ในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันและสถานการณ์ปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว สืบค้นคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวและแยกองค์ประกอบภาพ โดยใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎี AIDMA ทฤษฎีสัญศาสตร์ของหลี่เล่อซาน ทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ ทฤษฎี SWOT จากการศึกษาด้านโฆษณาและความต้องการทางจิตวิทยาที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยทางวรรณกรรม การวิจัยภาคสนามและวิธีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์เป็นวิธีหลักในการวิจัยออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์และออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูซึ่งมีภูมิประเทศที่มีมนต์ขลังเป็นเอกลักษณ์และเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่หาตัวจับได้ยาก



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการทบทวนวรรณกรรม

ทำการรวบรวมอ่านเอกสารและหนังสือที่เกี่ยวกับการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ การโฆษณาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำความเข้าใจสถานะการวิจัยที่มีอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ในหัวข้อนี้ ได้ทำการแยกแยะและสรุปวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสถานะการวิจัยที่มีอยู่ของภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการจัดทำแบบสอบถาม

2. วิธีการวิจัยภาคสนาม

รวมถึงวิธีการสำรวจภาคสนามและวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การวิจัยนี้ นอกจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังดำเนินการด้วยการสำรวจภาคสนาม กล่าวคือทำการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูก่อนเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรณีสัณฐานทางธรรมชาติและประเพณีท้องถิ่น จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลโดยการถ่ายภาพเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากนั้นดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยววัยรุ่นทั้งในและนอกมณฑลที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ของอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ซึ่งเหตุผลที่เลือกนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยกลางคนนั้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู จำนวนแบบสอบถามทั้งหมดจะอยู่ที่ประมาณ 400 ชุด โดยวิธีการตอบแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 วิธีคือ การออกแบบสอบถาม ณ สถานที่ท่องเที่ยวและอีกวิธีคือ การออกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ด้วยสองวิธีนี้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการรวบรวมจะถูกรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่าการแจกแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 5 วัน ผู้วิจัยจำเป็นต้องแจกแบบสอบถามมากกว่า 300 ชุด เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบสอบถามในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ วัตถุประสงค์ของสิ่งนี้สามารถเพิ่มอัตราการเก็บคืนของแบบสอบถามและเก็บคืนแบบสอบถามที่ถูกต้องได้ในจำนวนหนึ่ง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล หากใช้วิธีการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการแจกแบบสอบถามมากกว่า 100 ชุดขึ้นไป และจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 วัน

3. วิธีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

การใช้วิธีการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นั้น ประการแรกจะต้องตั้งเป้าหมาย มีการวางแผนและรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้โครงสร้างด้านกราฟิกอย่างครอบคลุมและวิธีการอื่นๆ เพื่อดำเนินการจำแนกและสรุปภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ เช่น ภูเขาและหินในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ปฏิบัติตรงตามกฎเกณฑ์ของรูปแบบ เพื่อทำการกลั่นกรองรูปทรงเรขาคณิตเชิงนามธรรมออกมา นำเอาลักษณะเฉพาะของรูปทรงเรขาคณิตที่เป็นนามธรรมต่างๆ มาสื่อถึงลักษณะทางธรรมชาติและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวจากมุมมองของการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นถึงความยิ่งใหญ่ของสถานที่ท่องเที่ยว ประการที่สอง แยกองค์ประกอบที่เป็นธีมเทปนิยายและตำนานของจุดชมวิวทั้ง 6 แห่งในสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวต่อไป จากนั้นทำการวิเคราะห์ความรู้ที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ดังกล่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้ถึงภูมิหลังทางภูมิศาสตร์ ระบบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม คุณค่าทางจิตวิญญาณ ความหมายแฝงทางศิลปะและปัญหาในปัจจุบันในการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู
2. ได้รับรู้ถึงลักษณะทางสุนทรียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนวัตกรรมในรูปแบบการออกแบบและการแสดงออกของภาพลักษณ์แบรนด์และงานออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว
3. ได้ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานลักษณะทางสุนทรียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู หมายถึง ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลของชนกลุ่มน้อยมองโกเลียผิงซานหูเขตกานโจวเมืองจางเย่มณฑลกานซู เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ซับซ้อนที่มีการผสมผสานภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ เป็นพื้นที่ในการสำรวจหุบเขาชนบทรรมนิยมชาติพันธุ์ ฯลฯ เป็นภูมิทัศน์ที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในสวนแกรนด์วิวภูมิสถาปัตยกรรมจางเย่และเป็นที่รู้จักในนามแกรนด์แคนยอนเวอร์โคโลราโดเวอร์ชันจีน

ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ในขณะที่เดียวกันก็ทำการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้คนรู้จักในเชิงศิลปะ เพื่อขยายอิทธิพลและความนิยมของพื้นที่และบรรลุผลในการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา นั้น คือ นาฬิกาแขวน ปฏิทิน ภาพวาดตกแต่ง พัด เคสโทรศัพท์มือถือและแม่เหล็กติดตู้เย็น เป็นต้น

คุณค่าของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมของมนุษย์และธรรมชาติที่อยู่ร่วมกันภายใต้เงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้นจะสะท้อนถึงธรรมชาติ วัฒนธรรมและศิลปะในท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ สีของธรณีสัณฐานและลักษณะภูมิประเทศ (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น มนุษย์มีการการประดิษฐ์หรือดัดแปลงธรรมชาติเพื่อสร้างสสารขึ้นมาใหม่ เช่น แบบจำลองทางธุรกิจของสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (3) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม โดยหลักๆแล้วจะรวมถึงวัฒนธรรมถิ่นที่อยู่ดั้งเดิมที่ลึกซึ้ง เช่น ในงานวิจัยนี้มี

กิจกรรมของชาวมองโกเลียในเมืองคาเออร์คาในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์ แคนยอนผิงซานหู

ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แบรนด์บางแบรนด์ ในที่นี้หมายถึงแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู แบรนด์นี้อยู่ในตลาดและเป็นความประทับใจที่อยู่ในจิตใจของผู้คน จากด้านทัศนศิลป์นั้น ก็คือแนวคิดที่เป็นนามธรรม เช่น ในงานวิจัยลักษณะภูมิประเทศ พื้นผิวสีสันและระบบสีของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเปลี่ยนแปลงเป็นระบบอัตลักษณ์ทางทัศนศิลป์ที่สามารถแสดงถึงความแตกต่างได้ รวมถึงโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยว กราฟิกเสริม เครื่องใช้สำนักงานและบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดของภาพลักษณ์แบรนด์ แนวคิดของภาพลักษณ์แบรนด์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว แนวคิดการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ลักษณะของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และอธิบายถึงความสำคัญของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้เรียบเรียงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีสัญศาสตร์และทฤษฎี SWOT พร้อมกับสรุปข้อคิดที่ได้มา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ให้พื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการสร้างสรรค์งานออกแบบต่อไป ในส่วนของภาพรวมพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวได้ทำการวิจัยเอกสารในด้านภูมิศาสตร์ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เศรษฐกิจสังคม ศิลปะการชม สิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศ รูปแบบทางภูมิประเทศหลักและสีของภูมิประเทศในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยและสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์โดยรวมของสถานที่เที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน สุดท้ายผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง พร้อมสรุปปัญหาหลักจากการวิจัยของผู้อื่นและทำการสรุปข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อนำไปสู่ทิศทางการวิจัยนี้ต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

แบรนด์นี้มีต้นกำเนิดมาจาก “brinnan” เป็นภาษาเยอรมันโบราณ ในศตวรรษที่ 15 เพื่อทำเป็นเครื่องหมายและระบุตัวสัตว์ ต่อมาความหมายต่างๆได้มีการพัฒนาขึ้น: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ สมาคมการตลาดอเมริกัน (AMA, 1960) กำหนดความหมายของแบรนด์ว่า: “แบรนด์ คือ ชื่อ คำศัพท์ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือหลายอย่างรวมกันใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการระบุผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง” นี่คือการจำกัดความก่อนหน้านี้เกี่ยวกับแบรนด์ (X. Zhang, 2010) ตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ทฤษฎีแบรนด์ได้เริ่มข้ามผ่านและผสมเข้ากับหลายสาขาวิชา เช่น การตลาด ชีววิทยาและภูมิศาสตร์ ทั้งยังได้มีการบรรลุฉันทมติใหม่: “หลังจากที่แบรนด์ (ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นรากฐานของมูลค่าแบรนด์ กล่าวคือ แบรนด์เป็นนามธรรมที่ยึดเหนี่ยวให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง การรับรู้โดยสัญชาตญาณของผู้ชมต่อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการ

1.2 แนวคิดพื้นฐานของภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว

Ritchie (1998) เป็นผู้กล่าวถึงคำจำกัดความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวขึ้นมาในช่วงระยะเวลาแรกเริ่ม: “ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องระบุและแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านชื่อ สัญลักษณ์ แบนด์ ข้อความหรือระบบกราฟิกอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันก็ให้คำมั่นสัญญาว่าจะมอบประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำให้ อีกทั้งยังสามารถรวบรวมและเสริมสร้างความทรงจำอันน่ารื่นรมย์ของประสบการณ์ในการเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย” (Zou, 2021) นี่คือการทำความเข้าใจแบรนด์เป้าหมายทางการท่องเที่ยวจากมุมมองของอำนาจอธิปไตยของจุดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวด้วยการทำความเข้าใจแบรนด์เป้าหมายทางการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง นักวิชาการตระหนักดีว่า แบนด์ นั้นมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและแบรนด์เป้าหมายทางการท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในใจของผู้คน หลังจากเลือกและประมวลผลแล้ว ความประทับใจโดยรวมของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวก็จะก่อตัวขึ้นในสมองในที่สุด

จากคำจำกัดความข้างต้น เราสามารถพบได้ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะสองประการ ได้แก่ ความสามารถในการระบุตัวตนและความแตกต่าง กล่าวคือ ความสามารถในการระบุจุดหมายปลายทางและแยกแยะจากจุดหมายปลายทางอื่นๆ ได้ ดังนั้นในการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องยืนอยู่บนมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน สร้างภาพลักษณ์และใช้กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์อย่างแข็งขันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์และตอบโจทย์สุนทรียภาพของผู้บริโภค

1.3 องค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว

(1) วัฒนธรรมทางจิตวิญญาณ

วัฒนธรรมทางจิตวิญญาณ หมายถึง การรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมที่เป็นตัวเป็นตนในสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเป็นศูนย์รวมของแนวคิดและบรรทัดฐานพฤติกรรมที่ควบนั่นในกระบวนการทั้งหมดของการจัดการแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป้าหมายของวัฒนธรรมแบรนด์ คือผู้บริโภคและวัฒนธรรมแบรนด์เป้าหมายจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภค เฉพาะเมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับวัฒนธรรมของแบรนด์เท่านั้นจึงจะสามารถสร้างพฤติกรรมซื้อได้ วัฒนธรรมแบรนด์เป้าหมายไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดและค่านิยมของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอีกด้วย โดยมุ่งเน้นไปที่การประสานงานด้านต่างๆ ในกระบวนการสร้างและการสร้างความสัมพันธ์ภายใน ใช้สิ่งนี้เป็นเป้าหมายเพื่อสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ภายในและความมั่นคงให้กับผู้บริโภค ทั้งยังช่วยให้เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

(2) บุคลิกภาพของแบรนด์

การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์มาจากการถ่ายทอดแนวคิดของบุคลิกภาพในด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพของ Aaker.J.L ไปสู่บริบทของการตลาดโดยถือว่าแบรนด์เป็นบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของแบรนด์จึงเป็นแบรนด์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ปัจจัยปัจจัยหนึ่งของบุคลิกภาพของแบรนด์: บุคลิกภาพของแบรนด์มีเสถียรภาพ เมื่อบุคลิกภาพของแบรนด์ก่อตัวขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนอีกครั้ง บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นที่จดจำได้ง่ายและในหลายกรณีนั้น ผู้ชมสามารถบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ได้โดยตรง บุคลิกภาพของแบรนด์มีความสำคัญอย่างไร หนึ่งในนั้นคือการสร้างความแตกต่าง ความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับแบรนด์อื่นนั้นสัมพันธ์กับลักษณะพื้นผิวของแบรนด์ในด้านหนึ่งและเกิดจากความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ ในอีกด้านหนึ่ง ความแตกต่างทางบุคลิกภาพมีความสำคัญมากกว่าลักษณะภายนอกที่ผิวเผิน เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์เลอโนโว ได้กลายเป็นที่มาของการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์หลายประเภท และได้กลายเป็นพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคในการระบุและการเลือกแบรนด์ (Zou Tongqian, 2021, P34)

หลังปี 2000 บุคลิกภาพของแบรนด์ได้ขยายไปสู่การวิจัยแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวหน้าที่ยของบุคลิกภาพของแบรนด์เป้าหมายคือการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของเป้าหมาย ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และนักท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์เป้าหมาย ในขั้นตอนนี้ให้เน้นที่การถ่ายทอดจิตวิญญาณและจิตวิญญาณของเป้าหมาย อีกหน้าที่หนึ่งของบุคลิกภาพของแบรนด์คือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งนี่กลายเป็นส่วนสำคัญของการตระหนักรู้ในตนเองของบุคคล ผู้คนมักใช้คำสัญลักษณ์ของสิ่งของที่ตนเป็นเจ้าของเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของตน ผู้คนซื้อและใช้แบรนด์โปรดของตนเพื่อแสดงบุคลิกภาพและไลฟ์สไตล์ของตน การสื่อสารทางอารมณ์ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ระยะห่างทางจิตวิญญาณระหว่างแบรนด์และลูกค้าสั้นลง กระตุ้นเสียงสะท้อนของผู้บริโภคและกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อ ในทำนองเดียวกัน บุคลิกภาพเป้าหมายยังสามารถกำหนดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ นักท่องเที่ยวมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบุคลิกสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง บุคลิกภาพของเป้าหมายทำให้คู่แข่งรายอื่นลอกเลียนแบบได้ยากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลักของแบรนด์เป้าหมายได้ เปลี่ยนจากความหมายแฝงของวัสดุเดียวเป็นความหมายแฝงของคุณค่าของการอยู่ร่วมกันของวัสดุและจิตวิญญาณ

(3) ภาพของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เรียกว่าเป็นการแสดงปรัชญาการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจและรายการทางธุรกิจของการระบุแบรนด์สินค้าด้วยภาพที่เข้าใจง่ายผ่านวิธีการมองเห็น ซึ่งสะดวกในการจดจำ เป็นที่ยอมรับและเข้าใจสำหรับผู้บริโภค ในการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องของแบรนด์ไป

ยังผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ องค์ประกอบเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ โลโก้ มาตรฐาน สีมาตรฐานและอื่นๆ จากนั้นองค์ประกอบการระบุด้วยภาพมาตรฐานเหล่านี้จะถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เพื่อให้สัญลักษณ์ของการระบุแบรนด์สินค้ามีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวางและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกประทับใจกับการระบุแบรนด์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงการรับรู้แบรนด์

สรุป

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผสมผสานแนวคิดของแบรนด์กับลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จากนั้นจึงแสดงให้เห็นให้ผู้ชมและนักท่องเที่ยวเห็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพ รวมถึงโลโก้ กราฟิกเสริม สีมาตรฐาน โฆษณาส่งพิมพ์ เพื่อการท่องเที่ยวและองค์ประกอบอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงเคสโทรศัพท์ แม่เหล็ก ติดตู้เย็น ปฏิทิน ร่มกันแดด ภาพวาดตกแต่งและสื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อโปรโมตแบรนด์และสร้างการรับรู้แบรนด์และถ่ายทอดแนวคิดแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวไปยังผู้ชมในรูปแบบของสัญลักษณ์ทางการมองเห็น

1.4 แนวคิดการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

คำจำกัดความของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวใน “พจนานุกรมการท่องเที่ยวจีน” คือ “บริษัทนำเที่ยวจ่ายค่าตำแหน่งเค้าโครงหรือเวลาออกอากาศของสื่อเชิงพาณิชย์ เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดแก่ผู้ชม สำหรับเนื้อหาหลักในการโฆษณา - ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้จัดหาสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร” ตั้งแต่ทศวรรษ 1950 เป็นต้นมา ความมั่นคงของโครงสร้างทางการเมืองและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้นำไปสู่การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในทุกประเทศบนโลก ทั้งนี้ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวได้เข้าสู่ขั้นตอนประวัติศาสตร์ในฐานะบทบาทที่ขาดไม่ได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการใช้การโฆษณา วิธีการสื่อสารแบบใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตนเองและจะเห็นได้ว่าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเข้ามา มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวรวมถึงเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น

1.5 ลักษณะพิเศษของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

1.5.1 ประสิทธิภาพของข้อมูลของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการถ่ายโอนข้อมูลและการโฆษณาที่ดีที่สุดคือการแสดงออกในของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะใช้วิธีใดในการวางแผนก็ตาม หัวใจหลักคือการนำผู้บริโภคไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการบริโภค เช่นนั้นแล้ว วิธีการสื่อสารด้วยการแสดงออกจะดีกว่าวิธีการบรรยายอย่างเห็นได้ชัด จากการสื่อสารที่แสดงออกถึงการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องจริงๆแล้วใช้วิธีสุนทรียภาพทางภาพและเสียงแบบใหม่ที่สร้างขึ้นโดยอารยธรรมมนุษย์เป็นรูปแบบของตัวเองในการเผยแพร่ข้อมูล

นี่เป็นวิธีการสร้างรูปแบบที่สวยงามสำหรับข้อความของโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่ใช้ดำเนินการในการออกแบบที่ระลึกสมัยใหม่ ข้อมูลที่ดำเนินการโดยของที่ระลึกทางการท่องเที่ยววันนั้นซับซ้อน ส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ใน: การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลต่างๆในตลาด ผู้บริโภคและข้อมูลที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ในการแข่งขันได้แทรกเนื้อหาจำนวนมากลงในของที่ระลึก นอกจากนี้ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวควรมีหน้าตาที่สวยงาม ความหมายทางวัฒนธรรมและศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคในตลาดภูมิภาค หรือแม้แต่ระดับใดระดับหนึ่งก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาในรูปแบบของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วย

1.5.2 ความแตกต่างระหว่างของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการโฆษณาประเภทอื่นๆ

ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวต่างจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั่วไป ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวข้ามเขตภูมิภาคและข้ามวัฒนธรรม ความซับซ้อนและความหลากหลายภายในอุตสาหกรรม เนื่องจากลักษณะเหล่านี้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะเป็นของตัวเอง: ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากโฆษณาแบบข้อความทั่วไปและโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมจดจำผู้จัดทำข้อความเมื่อพวกเขารู้จักผลิตภัณฑ์ การให้บริการ แนวคิด โฆษณาสินค้าและอื่นๆ ต้องสื่อถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา แต่สิ่งที่ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างคือ ต้องให้ผู้ชมตกหลุมรักในผลิตภัณฑ์ การให้บริการ แนวคิด พร้อมทั้งจดจำองค์กรที่ถ่ายทอดข้อความ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงประเภทเดียว หากกล่าวในระดับใดระดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคต้องอยู่บนพื้นฐานของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศหรือภูมิภาค ดังนั้นของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจึงไม่เพียงแต่มีลักษณะทั่วไปของโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีลักษณะเฉพาะของตัวเองอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะแสดงออกใน 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารและความเป็นภูมิภาค (G. Wu, 2000) วัตถุประสงค์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ดำเนินการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์และขยายอิทธิพล ผ่านการโฆษณาที่สวยงามและเทคนิคการออกแบบ รวมไปถึงการแสดงออกที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวจึงจะสามารถสร้างขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้ การกระจายแบบการโต้ตอบ ในยุคข้อมูลข่าวสาร เราถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลมากมาย ในกรณีนี้ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยววันนั้นเป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่งที่ได้แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวให้ผู้คนได้เยี่ยมชม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างชาญฉลาดและมีปฏิสัมพันธ์การเผยแพร่การสื่อสารที่ดี ภูมิภาค ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมักจะดำเนินการใน

ภูมิภาคต่างๆ ดังนั้นจึงมีความเป็นภูมิภาคที่ชัดเจน คุณลักษณะของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวนี้ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของภูมิภาคต่างๆในการโฆษณาชวนเชื่อของภูมิภาคนั้นๆ

สรุป

จากเนื้อหาข้างต้น เราจะเห็นว่าคุณลักษณะที่สำคัญของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวคือ: (1) ในกระบวนการเผยแพร่ข้อมูล ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องแปลงความตั้งใจในการโฆษณาที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีนั้นถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นรูปแบบที่สวยงามผ่านทางมุมมองเห็นโดยไม่ได้ตั้งใจ (2) ตลาดและผู้บริโภคของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมุ่งเน้น วิธีและรูปแบบการแสดงออกที่ควรใช้ในของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวควรกำหนดโดยคำนึงถึงความต้องการด้านสุนทรียภาพและจิตวิทยาวัฒนธรรมของผู้บริโภคและจะต้องกำหนดตามเจตนาของการโฆษณาอีกด้วย (3) วิธีการแสดงออกทางศิลปะทั้งหมดได้กลายเป็นวิธีการในการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า วิธีการแสดงออกทางศิลปะไม่ได้อยู่ในสถานะของศิลปะในการโฆษณาอีกต่อไป แต่เป็นสัญลักษณ์สำหรับการถ่ายทอดข้อมูลเชิงพาณิชย์และการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อส่งเสริมการขาย การออกแบบโฆษณาต้องอาศัยศิลปะ ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดข้อมูลและส่งเสริมการบริโภค

2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์

2.1.1 การก่อตัวและการพัฒนาของทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์

การสร้างแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นโครงการที่เป็นระบบ โดยจะใช้มุมมองและวิธีการของทฤษฎีแบรนด์ตลอดการวิจัยนี้ ทฤษฎีแบรนด์ยังเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่สำคัญและวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย ทฤษฎีแบรนด์มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ในฐานะที่เป็นทฤษฎีทางด้านระบบวิทยาศาสตร์ นักวิชาการเริ่มศึกษาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 และได้มีการตีพิมพ์ผลการวิจัยในวารสารวิชาการทั่วไปตัวอย่างเช่น Geissler และ Paynter ตีพิมพ์วารสารเผยแพร่ งานวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์ในวารสารจิตวิทยาประยุกต์ (Journal of Applied Psychology) ในปี ค.ศ.1917 และ 1919 การค้นหาเอกสารการวิจัยแบรนด์แสดงให้เห็นว่าการวิจัยแบรนด์นั้นได้เข้าสู่ขั้นตอนของการพัฒนาอย่างรวดเร็วหลังช่วงกลางทศวรรษ 1980 (Zou Tongqian, 2021, P87) งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแบรนด์ที่สมบูรณ์และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงมุมมองหลักที่เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการวิจัยอีกด้วย

2.1.2 ทฤษฎี AIDMA

ทฤษฎี AIDMA คือ รูปแบบการขายที่เสนอโดย Elmer Lewis นายกสมาคมโฆษณาอเมริกันคนแรก ในปี ค.ศ. 1898 ทฤษฎีนี้ถูกพบว่ามี การนำไปประยุกต์ใช้อย่างรวดเร็วโดยพนักงาน

ขายและผู้ผลิตโฆษณา เป็นวิธีการตลาดแบบแรกที่เคยเขียนขึ้นโดยที่มีลักษณะทางทฤษฎีและความหมายที่เฉพาะเจาะจงก็คือ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จต้องดึงดูดหรือเปลี่ยนความสนใจของลูกค้าไปที่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงจะได้รับแจ้งให้ใช้พฤติกรรมซื้อและสรุปการทำธุรกรรม (Ge, 2021) ทฤษฎี AIDMA มุ่งเน้นไปที่การอธิบายว่าการโฆษณากระตุ้นความต้องการที่เป็นไปได้ของผู้ชมอย่างไรและทำให้เป็นกระบวนการซื้อหรือยอมรับ Attention (การเอาใจใส่)—เนื้อหา ภาษารูปภาพ สีและอื่นๆของโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีสติในการอ่านเนื้อหาโฆษณาทั้งหมด Interest (ความน่าสนใจ)—ความสนใจ เป็นปัจจัยสำคัญในผลของการโฆษณา และการโฆษณาต้องกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Desire (ความปรารถนา)—หลังจากที่ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์แล้ว เนื้อหาของโฆษณาสามารถแสดงความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนการพึ่งพาทางอารมณ์เป็นแรงกระตุ้นในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาและแรงจูงใจในการซื้อ Memory (ความจำ)—การโฆษณาไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสร้างความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคมีความจำในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในโฆษณาอย่างมากและนำไปสู่การดำเนินการซื้อในท้ายที่สุด Action (พฤติกรรม)—จุดประสงค์สูงสุดของการโฆษณาคือการเกลี้ยกล่อมผู้บริโภคให้ดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งในนั้น การเอาใจใส่และความน่าสนใจมีความสำคัญมากขึ้นในการพัฒนาสื่อเครือข่ายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในปัจจุบันและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของปริมาณข้อมูล ภายใต้สมมติฐานของการวางตำแหน่งผู้ชมเป้าหมายให้ชัดเจน ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาต้องรวมตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาแนวโน้มรสนิยมของผู้บริโภค สะท้อนสถานการณ์ทางการตลาดขององค์กรในกิจกรรมส่งเสริมการขายและกำหนดเป้าหมายทางกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ ประสิทธิภาพของทฤษฎี AIDMA ในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมก่อน (Attention) เพื่อสร้างความสนใจด้านการท่องเที่ยว (Interest) และความปรารถนา (Desire) แม้แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Action) และยังได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว (Satisfaction)

สรุป

หน้าที่หลักประการหนึ่งของทฤษฎี AIDMA ในทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์คือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยสัญลักษณ์แสดงตัวตนที่สดใส เสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำไปประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่สถานที่ท่องเที่ยว จากนั้น ข้อดีอีกประการของการใช้ทฤษฎี AIDMA ในช่องทางทางการท่องเที่ยวคือสามารถสะท้อนคุณค่าทางสุนทรียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและสืบทอดวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ได้ วัฒนธรรมเป็นจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวและยังเป็นแหล่ง

พื้นฐานของความสนใจและความปรารถนาของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการพัฒนาของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว จึงควรออกแบบควบคู่ไปกับความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และประเพณีพื้นบ้านของสถานที่ท่องเที่ยว ในอีกแง่หนึ่งนั้นสามารถสะท้อนถึงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและเสริมสร้างความทรงจำของผู้บริโภคได้ ผ่านผู้ให้บริการโฆษณาที่แตกต่างกัน คุณค่าทางสุนทรียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นถูกนำเสนออย่างดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับสุนทรียภาพอันมโหฬารและได้รับความพึงพอใจ

2.2 ทฤษฎีสัญศาสตร์

ทฤษฎีสัญศาสตร์เผยให้เห็นกฎของการสื่อสารด้วยภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว: การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์โดยสัญลักษณ์ ควรมีการวิเคราะห์และอภิปรายความหมายแฝงของภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงลึกและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านลักษณะทางกายภาพบางประการ ซึ่งเป็นกระบวนการปรับปรุงรูปแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากในทางปฏิบัติ งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีสัญศาสตร์ที่สมบูรณ์รวมถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและมุมมองหลักเป็นพื้นฐานหลักในการวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีสัญศาสตร์ของหลี่เล่อชาน

ทฤษฎีสัญศาสตร์เผยให้เห็นกฎของการสื่อสารด้วยภาพของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว: การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสดงเป็นสัญลักษณ์โดยการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและทำการวิเคราะห์เชิงลึกและอภิปรายเกี่ยวกับความหมายแฝงของภาพลักษณ์แบรนด์และนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านวัสดุและลักษณะทางสัญญาณวิทยาบางอย่าง ซึ่งเป็นส่วนเชื่อมโยงเชิงปฏิบัติที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การวิจัยนี้อิงตามทฤษฎีสัญศาสตร์และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและมุมมองหลักเป็นพื้นฐานหลักสำหรับการวิจัย

หลี่เล่อชานได้สรุปเกี่ยวกับสัญลักษณ์ออกเป็น 4 ปัจจัย (1) รูปแบบของสัญลักษณ์ หมายถึงลักษณะที่ปรากฏของข้อมูลซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ เป็นสัญลักษณ์ไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นข้อมูลที่ผู้คนแปลงผ่านอวัยวะรับรู้ความรู้สึก (2) แนวคิดของสัญลักษณ์ หมายถึง คำอธิบายที่มนุษย์สร้างขึ้น (3) บริบทของสัญลักษณ์ บริบทที่แตกต่างกันมีระดับการสังเกตที่แตกต่างกันและความหมายของแนวคิดที่อ้างถึงนั้นแตกต่างกัน (4) ความหมายของสัญลักษณ์ "ความหมาย" ความหมายในภาษาจีนมี 2 ระดับ หนึ่งคือ ความหมาย หมายถึง ความหมายโดยนัย (meaning) และสองคือ ความหมาย หมายถึง ความสำคัญ (signification) ในบริบทและแนวคิดที่ต่างกัน ความหมายและความสำคัญของสิ่งต่างๆ จะต่างกัน ดังนั้น บริบทของสัญลักษณ์และความหมายที่เกี่ยวข้องต้องตีความผ่านบริบทที่ต่างกัน (L. Li, 2015)

สรุป

จากข้างต้นเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ในประเทศจีนโดยลีเล่อชาน ลีเล่อชานได้อภิปรายแนวคิดของสัญลักษณ์โดยละเอียด ในบรรดาแนวคิดนั้นมีทั้งแนวคิดเชิงอัตวิสัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนความหมายและรูปแบบของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรมจะสรุปในรูปแบบเชิงทฤษฎีและอธิบายลักษณะของสัญลักษณ์ในเชิงลึก จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้คนในการแก้ไขปัญหาแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์หลักที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้คือ สัญลักษณ์ภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์รูปที่ประกอบด้วยเส้น รูปทรง สีและองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ งานวิจัยนี้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแบรนต์ การออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและสัญลักษณ์ทางสัญลักษณ์ได้กลายเป็นรากฐานที่สำคัญของงานวิจัยนี้

2.2.2 ทฤษฎีสัญลักษณ์ของเพียร์ซ

เพียร์ซได้คิดค้นหลักการสร้างสัญลักษณ์จากตรรกะ ดังนั้นระบบสัญลักษณ์นี้จึงเรียกว่าสัญลักษณ์ทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงใช้ได้กับปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ต่างๆ เพียร์ซเชื่อว่าสัญลักษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน: สื่อ (Medium) วัตถุอ้างอิง (Object) ความคิดที่แปลได้จากสัญลักษณ์ (Interpretant) (Ji, 2011) สื่อสามารถเป็นวัตถุทางกายภาพ ความประทับใจที่ได้รับจากประสาทสัมผัสหรือความคิด วัตถุอ้างอิงเป็นจินตนาการที่มีอยู่ในจิตใจ ความคิดที่แปลได้จากสัญลักษณ์คือการรับรู้ตามที่เข้าใจในสมองของมนุษย์ ทั้งสามส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันและขาดกันไม่ได้ ไม่เพียงเท่านั้นเพียร์ซยังแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็นสามประเภทหลักคือ สัญลักษณ์รูปภาพ ตัวระบุสัญลักษณ์ และเครื่องหมายสัญลักษณ์ สัญลักษณ์รูปภาพแสดงถึงวัตถุผ่านความสมจริงหรือเลียนแบบของวัตถุ กล่าวคือ มีพื้นฐานมาจากความคล้ายคลึงกัน ต้องเหมือนกับคุณลักษณะบางอย่างของวัตถุและมีลักษณะที่มองเห็นได้ชัดเจน เหมือนสตรีทอาร์ต การระบุสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับความคล้ายคลึงกัน โดยจะคล้ายกันมากกับวัตถุที่เป็นตัวแทน เช่น ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ป้ายต่างๆ สัญลักษณ์นี้ไม่มี ความคล้ายคลึงกันหรือไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุ มันถูกกำหนดในลักษณะธรรมดาและเป็น ความรู้ความเข้าใจที่เป็นความเคยชิน ตัวอย่างเช่น ใช้นกพิราบเป็นสัญลักษณ์แห่งสันติภาพและดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ในคุณลักษณะที่แท้จริงของสัญลักษณ์เพียร์ซเชื่อว่าสัญลักษณ์แต่ละตัวต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุ ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนของวัตถุทั้งหมด แต่เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความคิดเท่านั้น ตามหลักการของเพียร์ซ สัญลักษณ์ใด ๆ ควรมีสื่อ (Medium) วัตถุอ้างอิง (Object) ความคิดที่แปลได้จากสัญลักษณ์ (Interpretant) ปัจจัยทั้งสามนี้ มิฉะนั้นจะไม่ใช้สัญลักษณ์ที่สมบูรณ์ เนื้อหาเหล่านี้เป็นงานวิจัยของเพียร์ซ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ เพียร์ซได้ตระหนักดีว่า เหตุผลที่สัญลักษณ์กลายเป็นสัญลักษณ์และสามารถแสดงสิ่งอื่นๆ ที่แตกต่างจากสัญลักษณ์ผ่านรูปแบบบางอย่างเพียงเพราะลุ่มของสัญลักษณ์ทำตามบรรทัดฐานทางสังคมเท่านั้นคือการตีความ

หรือการรับรู้ของมนุษย์ที่ให้ชีวิตกับสัญลักษณ์มนุษย์ใช้สัญลักษณ์เพื่อนำวัฒนธรรมและถ่ายทอดความรู้เพื่อให้มนุษย์สามารถสื่อสารและเข้าใจโลกได้

สรุป

จากข้อมูลข้างต้นคืองานวิจัยของเพียร์ซ (Pierce) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสัญศาสตร์ในแนวทางปฏิบัติการออกแบบที่ตามมาจะใช้สัญลักษณ์รูปภาพของเพียร์ซ (Pierce) ตัวอย่างเช่น เมื่อออกแบบการออกแบบโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูสามารถใช้ความคล้ายคลึงกันกับวัตถุได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูผ่านการสืบค้นเชิงลึกด้วยความช่วยเหลือขององค์ประกอบที่มีอยู่เพื่อเลียนแบบและสร้างรูปแบบใหม่เพื่อสร้างโลโก้ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ อันดับต่อมา โลโก้ของภาพลักษณ์แบรนด์ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูยังสามารถออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ในทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Pierce) ได้ เนื่องจากองค์ประกอบในภูมิทัศน์ธรรมชาติมีโครงสร้างที่ซับซ้อนและรูปแบบที่ล้ำสมัย จึงไม่ตอบสนองความต้องการของสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่และไม่สามารถนำมาใช้ได้โดยตรง ต้องปรับปรุง ทำให้เป็นมาตรฐานและออกแบบใหม่ วิธีนี้ใช้ความคล้ายคลึงกันของสัญลักษณ์ประจำตัวในทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Pierce) อีกประการคือ เมื่อออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์และการโฆษณาการท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ทฤษฎีสากลที่ใช้เป็นสัญลักษณ์คือทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Pierce) สัญลักษณ์ที่ใช้ไม่คล้ายกับวัตถุที่อ้างอิง แต่ถูกตีความเป็นวัตถุอ้างอิงอื่นตามประเพณีทางสังคม แบบแผนจารีตประเพณีและการเชื่อมโยงของแนวคิดทั่วไป หากไม่มีการตีความประเพณีทางสังคม สัญลักษณ์จะสูญเสียความหมายที่แท้ไป ในโลโก้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว วิธีการหนึ่งที่ใช้คือสัญลักษณ์ของแนวคิดทางจิตวิญญาณที่เป็นนามธรรมด้วยรูปที่เป็นรูปธรรม ทำให้องค์ประกอบเก่าเปล่งประกายใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งผ่านองค์ประกอบแบบจำลองที่มองเห็นได้เหล่านี้

2.3 ทฤษฎี SWOT

ทฤษฎี SWOT เป็นทฤษฎีที่เสนอโดยศาสตราจารย์ Heinz Werrick แห่งมหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโกในทศวรรษที่ 1980 ทฤษฎี SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยนักวิชาการในหลากหลายสาขาอาชีพ จากการวิจัยของศาสตราจารย์แอนดรูว์ (Andrews) ทฤษฎี SWOT แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ภายในและภายนอก ประกอบด้วย 4 ส่วน ปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น Strength (จุดแข็งขององค์กร) และ Weakness (จุดอ่อนขององค์กร) ปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งออกเป็นโอกาส Opportunity (โอกาสที่เกิดขึ้นกับองค์กร) และ Threat (อุปสรรคที่เกิดขึ้นองค์กร) (Lin Zhenhua, 2011, P6) หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 นี้แล้ว ให้สรุปผล จากนั้นเสนอข้อเสนอนั้นที่ตรงกับเป้าหมาย

3. สรุป

ด้วยทฤษฎี SWOT ผู้วิจัยสามารถค้นหาเงื่อนไขและอุปสรรคที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา และบรรลุเป้าหมายของตนเองในระดับสูงสุดได้ โดยใช้ทฤษฎี SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู มันสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและ สถานะที่เป็นอยู่ของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นกลาง จากนั้นคิดหากลยุทธ์การ แก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพออกมา

สถานะแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอน

ผิงซานหู

1. ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยว

1.1 ภูมิศาสตร์ธรรมชาติ (กายภาพ)

จางเย่ในสมัยโบราณนั้นถูกเรียกว่ากานโจวและเป็นที่ยู่อัจฉริยะในนาม “ชายช่างเจียงหนาน” (ชื่อเล่นของเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย) และ “จางเย่สี่ทอง” และชื่ออื่นๆ ตั้งอยู่ตรงกลางเขตติดต่อ เทอซี เป็นแหล่งคมนาคมขนส่งที่สำคัญและเป็นที่ตั้งทางทหารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในราชวงศ์ฮั่น อุ๋ เวย จิวเฉียน ดุ่นหวาง จะรู้จักกันในนามสี่มณฑลของเขตติดต่อเทอซี มีพรมแดนติดกับเจียงซูกวาง ในทางทิศตะวันตกและอุ๋เวยในทางทิศตะวันออก ข้ามทะเลทรายปาตันจีหลินไปทางเหนือเพื่อเข้าสู่ มองโกเลียในและข้ามเทือกเขาฉีเหลียนไปทางทิศใต้เพื่อไปยังชิงไห่ เป็นเส้นทางที่จำเป็นสำหรับ เส้นทางทางการท่องเที่ยวกานซู-ซินเจียง แกรนด์แคนยอนผิงซานหูตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของมองโกเลียของ ทะเลสาบผิงซานเขตกานโจวเมืองจางเย่ มีพื้นที่ในการชมวิวยาว 40 กิโลเมตร จากตะวันออกไป ตะวันตกมีความกว้าง 26 กิโลเมตร จากเหนือจรดใต้มีพื้นที่รวม 150 ตารางกิโลเมตรและมีจุดชมวิว หลักประมาณ 35 ตารางกิโลเมตร ได้รับการขนานนามจากนักธรณีวิทยาและนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวต่างชาติว่าเป็น “เคียงป่าเคียงไหล่จางเจียเจีย” และ “เทียบได้กับแกรนด์แคนยอนของ สหรัฐอเมริกา” เป็นการค้นพบครั้งใหม่บนเส้นทางสายไหม เป็นโลกใบใหม่สำหรับช่างภาพ Hollywood สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ ศิลปิน โทรทัศน์และเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ของการ ท่องเที่ยวในภาคตะวันตกของจีน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้กลายเป็นที่มี ชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในปี 2014 สถานที่ท่องเที่ยวแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ถูก กำหนดให้เป็นฐานในการถ่ายทำโดยสมาคมภาพยนตร์จีนและสมาคมศิลปินโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และถูกกำหนดให้เป็นฐานตั้งแคมป์กลางแจ้งโดยสมาพันธ์การผจญภัยกลางแจ้งแห่งประเทศไทย

แกรนด์แคนยอนผิงซานหุบเขาลักษณะที่เฉพาะตัวโดยมีหุบเขาที่มีน้ำไหลเป็นแอ่ง ภูเขา มีรูปทรงเตี้ยราบเรียบและมีรูปร่างที่แปลกตา เป็นแนวโค้งคดเคี้ยว ทางด้านทิศตะวันออก-ตะวันตกมีความกว้างประมาณ 2-15 กิโลเมตร หุบเหวทั้งสองฝั่งทางทิศเหนือค่อนข้างสูงและทิศใต้ค่อนข้างต่ำ สีของธรณีสัณฐานส่วนใหญ่เป็นสีแดง สีขาว สีแดงสดและสีค่อนข้างเข้ม โครงสร้างและสีที่ชวนให้หลงใหลทำให้เกิดแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะโบราณวัตถุที่เป็นตัวแทนของประวัติศาสตร์ทางธรณีวิทยาและการกระทำทางธรณีวิทยาของภูมิภาค มีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์เป็นพิเศษและมีความค้ำทางสุนทรียศาสตร์ (การเปลี่ยนแปลงไปของสถานที่) รูปร่างของธรณีสัณฐานส่วนใหญ่เป็นรูปกรวย หรือเสาหรือคล้ายมนุษย์ เช่น ภาพวาดทิวทัศน์ที่งดงามตระการตาและมีสีสัน รูปร่างของธรณีสัณฐานลักษณะพิเศษนี้เกิดขึ้นหลังจากการยกตัวของเปลือกโลก การพังทลายของลมตามธรรมชาติ การกัดเซาะของน้ำ และการละลายของสารเคมีเป็นเวลาหลายร้อยล้านปี



ภาพที่ 2-1 งานเลี้ยงเทศกาลในซานหู (mp.weixin.qq.com/s/OMDKIKV_-zyoFaT3cP58tw)

1.2 วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ประวัติความเป็นมาของการพัฒนาภูมิภาคของผิงซานหุบเขานี้แยกไม่ออกจากชุดของการเคลื่อนตัวแบบบอโรเจนของเปลือกโลก ย้อนกลับไปเมื่อ 2 พันล้านปีก่อนทางเดินหอนี้มีพื้นที่เป็นมหาสมุทร ต่อมาเกิดการเคลื่อนตัวของอัลซาในมองโกเลียที่แข็งแกร่งขึ้นและพื้นที่ภูเขาหลงไถ่ทางตอนใต้ของผิงซานหุบเขานี้ได้ขึ้นฝั่ง ในขณะที่พื้นที่ทางเดินและเทือกเขาฉีเหลียนนั้นยังคงเป็นมหาสมุทรอยู่ หลังจากการเคลื่อนตัวของเปลือกโลกเป็นเวลาหลายร้อยล้านปี พื้นที่ของ

จางเย่ทั้งหมดก็ได้ขึ้นฝั่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่มีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น พื้นที่โอเอซิสขนาดใหญ่ก็ได้เกิดการเหี่ยวเฉาลง ลมและทรายเกิดการก่อตัวขึ้น หลังจากที่ลม แสงแดด และการกัดเซาะเป็นเวลาหลายล้านปี พุ่มหญ้าขนาดใหญ่ทางตอนเหนือของพื้นที่ผิงซานถูกทิ้งร้าง เกิดความแห้งแล้งและฝนตกน้อยลง ขาดแคลนแหล่งน้ำ ทรายและหินทุกหนทุกแห่งและพืชพันธุ์ต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นอยู่เพียงประปราย ในช่วงฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิอากาศจะมีความหนาวเย็นมีลมและทรายค่อนข้างมาก ส่วนฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วงจะร้อนในตอนกลางวันและหนาวเย็นในตอนกลางคืน โดยจะมีอุณหภูมิที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก (Teng, 2018)

1.3 เศรษฐกิจและสังคม

จางเย่ตานเสียเป็นธรณีสัณฐานแบบตานเสียที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แบบแห้งแล้งและพื้นที่แบบกึ่งแห้งแล้ง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เศรษฐกิจของทางเดินเหอซีนั้นยังต้องการพัฒนา การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้นสามารถผลักดันการพัฒนาธุรกิจโดยรอบและก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล

1.4 การชื่นชมด้านศิลปะ

ทรัพยากรธรณีสัณฐานที่เป็นเอกลักษณ์อุทยานจางเย่ตานเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้นมีคุณค่าทางศิลปะที่ไม่เหมือนใครและสำคัญสำหรับการก่อสร้างลานชมวิวให้นักท่องเที่ยวได้ชมทิวทัศน์ที่สวยงาม นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงความแปลกตาและความรู้สึกที่แข็งแกร่งที่เป็นจังหวะของภูมิประเทศและลายเส้นที่มีสีสันที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความสง่างามและความนุ่มนวล เนื่องจากผลกระทบทางธรณีวิทยา เช่น การสึกกร่อนในระยะยาวและสภาพดินฟ้าอากาศ การสร้างแบบจำลองภูมิประเทศจึงมีพลังที่แสดงออกมาได้อย่างชัดเจนในรูปแบบการอยู่ในจุดชมวิว ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความงามที่ไม่มีตัวตนตามธรรมชาติและรู้สึกถึงความศักดิ์สิทธิ์

1.5 สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ

ประวัติการพัฒนาของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้นค่อนข้างสั้น ดังนั้นระบบนิเวศทั้งหมดของอุทยานจึงไม่ถูกทำลายหรือเกิดความเสียหาย ทำให้สามารถเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการคุ้มครองมรดกทางธรณีวิทยาให้กับผู้คนได้ จากภูมิหลังที่แตกต่างกัน ผู้คนยังสามารถได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องในขณะการเดินทางและการพักผ่อนได้และในขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มความตระหนักของผู้คนในการปกป้องสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

สรุป

จากข้อมูลข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์และสีสันของทะเลสาบสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้นเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในแนวทางปฏิบัติการออกแบบที่ติดตามมา สามารถแสดงถึงสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ของ

สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเด่นชัด สีสนี้สามารถแสดงออกได้ในของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวตามจุดชมวิวด้วยเทคนิคการออกแบบที่เกินจริงมากขึ้น เช่น ในบรรดาสื่อโฆษณาต่างๆ ปฏิทิน แคลินเดอร์ศัพท์ ภาพวาดตกแต่ง เป็นต้น

2. ลักษณะภูมิประเทศหลักของสถานที่ท่องเที่ยว

2.1 จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่)

จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่) สามารถยื่นบนหอสังเกตการณ์หมายเลข 1 และมองไปข้างหน้าได้ ภูมิประเทศของจุดชมวิวนี้นี้มีพื้นฐานมาจากตำนานจินโบราณ ตามตำนาน ราชามังกรมีลูกชายเก้าคน เนื่องจากพวกเขาทำเรื่องชั่วร้ายมามาก ราชามังกรจึงต้องคาถาเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นเนินเขานอนคว่ำในบริเวณจุดชมวิวมิงซานหูเพื่อคอยปกป้องผู้คนท่ามกลางแสงแดดที่ร้อนระอุ เมื่ออยู่ภายใต้แสงอาทิตย์จะสามารถมองเห็นภูเขาสีแดงเพลิงที่ลุกโชนอยู่ไกลๆ ได้อย่างชัดเจนราวกับเป็นมังกรน้อยที่มีชีวิตชีวาเก้าตัวมาบรรจบกันในทะเล



ภาพที่ 2-2 จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่) (Mengyu Zhang)

2.2 เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก)

เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก) เป็นภูเขารูปสามเหลี่ยมสวมหมวกและชุดนักรบเหมือนนายพลที่นั่งอยู่ข้างๆ มองดูกองทัพที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี สีแดงของภูเขานั้นได้แบกรับพลังที่แสดงออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ การต่อสู้ในกองทัพที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายของสงครามนั้นก็ยังคงนั่งอยู่บนยอดเขาอย่างมั่นคง



ภาพที่ 2-3 เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก) (Mengyu Zhang)

2.3 ฉิงหลู่เฟิง (ยอดเขาคู่รัก)

ฉิงหลู่เฟิง (ยอดเขาคู่รัก) เป็นภูมิทัศน์หลักของจุดชมวิว สันเขาหลายชั้นยื่นออกไปด้านนอกจากแท่นชมวิวที่เชิงเขา ณ จุดที่ไกลที่สุดที่ตาจะมองเห็น มีเนินเขาเล็กๆ โผล่ขึ้นมาจากพื้นดินราวกับว่ามีคูรักนอนกอดกันอยู่ตรงนั้น จึงได้ชื่อว่าเป็นยอดเขาคู่รัก ชาวบ้านเรียกทัศนียภาพอันตระการตานี้ว่า “มู่กุย” เปรียบเสมือนกับสามีที่เฟิงกลับจากการเลี้ยงสัตว์แล้วได้กอดภรรยาที่ออกมาทักทาย แสดงออกถึงวิสัยทัศน์ที่สวยงามที่แสดงออกมาก็คือคนเลี้ยงสัตว์ในท้องถิ่นที่มองไปข้างหน้าเพื่ออนาคตที่สดใสของพวกเขานั่นเอง



ภาพที่ 2-4 ฉิงหลู่ยเฟิง (ยอดเขาคูร์รัก) (Mengyu Zhang)

2.4 เนินเขาฉินกู่ยเวินโซ่ว

รูปร่างของธรณีสัณฐานนี้มาจากเทพนิยายและตำนานของจีน ตามตำนานในเรื่องพระถังซำจั๋งและสาวกของเขาทั้งสี่คนเดินทางไปเพื่อเอาแห้วหยกมา เมื่อพวกเขาเดินทางผ่านผิงซานหุ พวกเขาบังเอิญพบกับเต่าตัวหนึ่ง เต่าตัวนั้นต้องการถามทั้งสี่คนว่ามันจะมีชีวิตอยู่ได้นานแค่ไหน และหลังจากที่ปรมาจารย์และศิษย์ทั้งสี่จากไป เต่าก็ใจร้อนและมักจะกระโดดขึ้นจากน้ำ เมื่อเวลาผ่านไป มันได้กลายเป็นภูมิประเทศและยังคงอยู่ในผิงซานหุ ซึ่งรู้จักกันในชื่อเนินเขาฉินกู่ยเวินโซ่ว(เต่าที่ขอให้อายุยืนยาว)



ภาพที่ 2-5 เนินเขาฉินกยูเวินโซ่ว (Mengyu Zhang)

2.5 อีเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า)

อีเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า) เป็นชื่อเรียกสามัญของแกรนด์แคนยอนที่มีร่องลึกซึ่งเป็นภูมิประเทศที่มีการกัดเซาะแบบพิเศษ โดยมีลักษณะเด่นคือมีความลึกและแคบ เมื่ออยู่ในช่องเขาจะเห็นท้องฟ้าได้แค่เพียงช่องแคบๆ เท่านั้น มีเพดานหินที่อยู่ด้านบนราวกับว่าจะตกลงมา เมื่อเดินออกจากช่องเขาจะมองเห็นได้เป็นรูปที่กว้างขึ้น ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกสดชื่น ตามตำนาน “อีเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า)” เป็นสถานที่ซึ่งผู้นับถือลัทธิเต๋าโบราณเชื่อว่าเป็นสถานที่ขึ้นไปสู่แดนสวรรค์ ดังนั้นจึงมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า “หุบเขาสู่แดนสวรรค์”



ภาพที่ 2-6 อีเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า) (Mengyu Zhang)

2.6 หุบเขาเห็ดหลินจือ

จุดชมวิวที่มีชื่อเสียงอีกจุดหนึ่งคือหุบเขาเห็ดหลินจือ (Ganoderma lucidum Valley) ที่มาของชื่อนี้เพราะมีลักษณะทางภูมิประเทศที่คล้ายเห็ดหลินจือ



ภาพที่ 2-7 หุบเขาเห็ดหลินจือ (Mengyu Zhang)

สรุป

แม้ว่าสถานที่สำคัญทั้ง 6 แห่งและตำนานของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู่จะมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน แต่พวกมันก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมเข้ากับเลือดวัฒนธรรมของจุดชมวิวและประกอบเป็นแผนที่ทางจิตวิญญาณของจุดชมวิว เทพนิยายและตำนานเหล่านี้สามารถได้รับการตีความและรูปแบบการออกแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ในการออกแบบที่ตามมานั้น ปฏิทินและภาพวาดตกแต่งเป็นตัวนำโดยตรงสำหรับสื่อโฆษณา สามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้เทพนิยายและตำนานของจุดชมวิวที่มีชื่อเสียงทั้ง 6 แห่งข้างต้นและแสดงถึงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุดให้แก่นักท่องเที่ยว

3. สืบตามธรณีสัณฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

3.1 ความงามที่สมจริงของสีสนของธรณีสัณฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

ตามการแนะนำของ “โลก” สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู่มีส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยกรวดสีแดง หินทรายและหินโคลน แม้ว่าตอนใต้ของแม่น้ำแยงซีจะขาดน้ำสีเขียวที่ใสสะอาด แต่ก็มีหินหลากหลายประเภท มีทัศนียภาพอันงดงามและธรณีสัณฐานเป็นชั้นสีแดงอันน่าหลงใหล สีสนของจุดชมวิวนั้นมีทั้งความสว่างความมืด มีแสง มีสีสนและภูมิทัศน์ที่แปลกประหลาดนั้นมีคุณค่าทางสุนทรียภาพในด้านสี รูปทรงและรูปร่างที่หลากหลาย (Teng Lin, (2018). P. 3)

ภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู่ที่สว่างไสวได้ด้วยดวงอาทิตย์ทำให้ด้านหยินและหยางของภูเขามีความเข้มข้นมากขึ้นและสีของด้านหยินจะมีความรุนแรงขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นสีแดงและสีน้ำตาล สีแดงทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความอบอุ่นและให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา เป็นสัญลักษณ์ของความมีชีวิตชีวา สีน้ำตาลเป็นสีที่ค่อนข้างเข้มและอยู่ในตระกูลสีแดงกับสีแดง ในแง่ของความสว่างนั้นจะทำให้เกิดคอนทราสต์ที่สูงกับสีแดง ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความมั่นคง แต่ในทางตรงกันข้าม จะไม่ทำให้เกิดการสูญเสียความกลมกลืน แต่ยังสร้างคอนทราสต์ที่เข้มแข็งขึ้นอีกด้วย ธรณีสัณฐานของบริเวณจุดชมวิส่วนใหญ่เป็นสีแดงและสีน้ำตาลโดยมีชั้นธรณีวิทยาเป็นชั้นสีแดงที่เป็นเอกลักษณ์ภายใต้แสงแดด เป็นธรณีสัณฐานสีแดงเข้มที่เชื่อมต่อกับท้องฟ้าที่เหมือนทะเลไฟที่ไหม้ทั่วทั้งท้องฟ้า เมื่อมองในระยะใกล้และไกล แกรนด์แคนยอนที่เมื่อดวงอาทิตย์เริ่มตกก็จะเป็นทิวทัศน์ในอีกรูปแบบหนึ่ง สีน้ำตาลแดงของกรวด สีเขียวของหญ้า เนินเขาสีน้ำตาลและยอดเขาที่มีชั้นต่างๆที่ชัดเจน ในระยะไกล ภูเขาสีเหลืองทองที่มีหมอกเล็กน้อยและหุบเขานั้นมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน มีความลึกและเต็มไปด้วยจิงหะ ขึ้นอยู่กับความแรงของแสงธรรมชาติ สีโดยธรรมชาติของหินจะเปลี่ยนจากสีแดงเข้ม สีน้ำตาลแดงอาจกลายเป็นสีเหลืองทอง สีน้ำตาล สีม่วงและสีอื่นๆ รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งมหัศจรรย์เหล่านี้ หินที่มีความแปลกประหลาดและหน้าผาที่สูงตระหง่าน ยังมีการเปลี่ยนแปลงไปหลายพันครั้งอันเนื่องจากฤดูกาล เวลา

และสภาพอากาศที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้คนมีความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบและเป็นขั้นๆเหมือน ภาพวาดทิวทัศน์ที่มีความงดงามตระการตา แข็งแกร่งและมีความสวยงามที่นุ่มนวล (G. Li, 1984) เมื่อใช้สีภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูกกับการสร้างสรรค์ที่ตามมา สีสันสดใสของสีแดงและสีเขียว สีแดงและสีเหลือง สีเหลืองและสีเขียวที่มีความบริสุทธิ์สูงสามารถนำเสนอต่อหน้านักท่องเที่ยวได้ สีสดกันชนิดนี้มีความบริสุทธิ์สูงเมื่อสร้างคอนทราสต์เข้าด้วยกันจำเป็นต้องจัดการกับตำแหน่งและพื้นที่ของบล็อกสีต่างๆ หรือเพื่อทำให้ความบริสุทธิ์ของเฉดสีหนึ่งอ่อนลง นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้จากวิธีการประมวลผลของเส้นกึ่งกลางในภาพวาดจีน เพื่อให้สามารถประสานสีในงานออกแบบได้อย่างมั่นคง



ภาพที่ 2-8 รูปมุมหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว (Mengyu Zhang)

3.2 สีสันภูมิประเทศของจุดชมวิวและสัญลักษณ์ของแนวคิดสีจีนโบราณ

ในแง่ของสุนทรียศาสตร์ที่สวยงามนั้น สีเหล่านี้ในภูมิประเทศก็มีความสัมพันธ์บางอย่างกับลัทธิขงจื้อจีนเช่นกัน ดังนั้น สีในภูมิประเทศจึงเป็นสัญลักษณ์ด้วย ตัวอย่างเช่น สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสิริมงคล ความปิติยินดี การไม่มีขีดจำกัดและความอบอุ่นในวัฒนธรรมจีน (Deng Huiguang,(2001). P.5-7) สีแดงในภูมิประเทศของอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูกยังทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความเร่าร้อนและเจริญในวัฒนธรรมจีนโบราณ สีเหลืองเป็นสีประจำของจักรพรรดิและเป็นสีธรรมชาติของโลก แม้ว่าจะไม่ใช้สีหลักในธรณีสัณฐานของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูก แต่พื้นที่ที่นำเสนอขึ้นมีความกว้างขวาง ทำให้ผู้คนรู้สึก

ได้ถึงควมมีชีวิตชีวาและความสว่าง สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของควมมีชีวิตชีวาและธรรมชาติ ในภูมิภาคประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูนั้น โทนสีเย็นจำนวนเล็กน้อยจะปรากฏในพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ของโตนสีอบอุ่นทำให้ผู้คนที่รู้สึกสดชื่นและสงบ สะท้อนให้เห็นถึงสีสันของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู นอกจากนี้ยังนำความศักดิ์สิทธิ์ ความกระตือรือร้นและความงดงามของผู้คน ภูมิภาคประเทศนี้ได้รับการโฆษณาว่าเป็น “แกรนด์แคนยอนของจีน”

สรุป

ไม่ว่าจะเป็นงานออกแบบหรืองานจิตรกรรมก็จะแสดงสีสันที่เปลี่ยนแปลงได้หลากหลาย จิตวิทยาความงามของผู้คนและความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ในยุคต่างๆ ส่งผลต่อความชอบของผู้คนในเรื่องสีสันนั้นสีสันของธรรมชาติมีความงดงามและมีหลากหลาย (Chenwei, 2012) สีสันของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจะยังมีสีสันยิ่งขึ้นและเมื่อถึงเป็นยามที่ดวงอาทิตย์สาดส่องฟ้าหลังฝนที่แจ่มใสทำให้ผู้คนหลงไหล ตราบใดที่มีการบันทึกสีสันที่หลากหลายจริงๆ และค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างสีแดงกับสีเขียวน้ำเงิน สีเหลืองและสีแดงและสีต่างๆ ผ่านการสังเกตด้วยภาพทิวทัศน์ของจุดชมวิวจะแสดงออกได้ดีในผลงานสามารถนำเสนอการเปลี่ยนสีที่หลากหลายได้

4. การประเมินเชิงคุณภาพของธรณีวิทยาและธรณีสัณฐานของสถานที่ท่องเที่ยว

4.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม

จางเย่เป็นเมืองสำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าบนเส้นทางสายไหมมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ในปี 2014 สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้รับการกำหนดให้เป็นฐานการถ่ายทำโดยสมาคมภาพยนตร์แห่งประเทศจีนและสมาคมศิลปินโทรทัศน์แห่งประเทศจีน (Y. Wu, 2013) ด้วยการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู สามารถเติมเต็มช่องว่างในภูมิภาคการท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยในระดับสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์โดยรอบและก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดชมวิวที่มีความซับซ้อน มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งโบราณวัตถุทางธรณีวิทยาที่เป็นตัวแทนซึ่งมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์และวิทยาศาสตร์เป็นพิเศษ ด้วยการประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู โดยรัฐบาลและนักท่องเที่ยวนั้นจะทำให้เกิดความนิยมและอิทธิพลทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมหาศาล

4.2 คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ผิงซานหุมองโกเลียเป็นประตูการค้าที่สำคัญระหว่างจางเย่และมองโกเลีย โดยรวมเป็นภูเขาแถบเขาหลงไฮ่ซานที่จัดอยู่ในกลุ่มเขาเหอหลีซาน เป็นเขตเปลี่ยนผ่านระหว่างเขตพื้นที่ราบทางเดินและที่ราบสูงมองโกเลียในและเป็นทางเดินเหอซีที่จะเข้าสู่ผิงซานหุอันจะนำไปสู่มองโกเลียในในอดีตผิงซานหุในเขตมองโกเลียเป็นช่องทางสำคัญสำหรับชนกลุ่มน้อยโบราณที่จะเข้าสู่ทางเดินเหอซีและยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับชาวฮั่นในการต่อต้านการรุกรานจากต่างชาติ เป็นอุปสรรคสำคัญในเขตผสมผสานของวัฒนธรรมเกษตรกรรมและวัฒนธรรมคนเลี้ยงสัตว์เร่ร่อน มีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ มองโกเลีย ฮั่น ถูและยวี่กูร์ ซึ่งกระจุกกระจายและปะปนกันอยู่ในดินแดนแห่งนี้ ก่อให้เกิดลักษณะของความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นชาวมองโกเลีย พวกเขาคุ้นเคยกับภาษามองโกเลียและภาษาจีน ได้มีการรักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของชาวมองโกเลียในแง่ของวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ เพลงและการเต้นรำประจำชาติพันธุ์ เครื่องแต่งกายประจำชาติพันธุ์ อาหารประจำชาติพันธุ์ งานฝีมือประจำชาติพันธุ์และความเชื่อทางศาสนา การพัฒนาเชิงลึกของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุจะส่งเสริมการบูรณาการที่ดียิ่งขึ้นของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ทั้งยังจะเป็นการช่วยสืบทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมระดับภูมิภาคของเส้นทางสายไหมโบราณอีกด้วย (Wu Yifan, 2013, P28)

4.3 คุณค่าทางศิลปะ

สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุขึ้นดึงดูดนักท่องเที่ยวนับไม่ถ้วนเนื่องจากมีโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์และมีทิวทัศน์ที่งดงาม ภูมิทัศน์ที่เป็นแกนกลางของจุดชมวิวมีพื้นที่หลายสิบลำดับกิโลเมตรและทุกที่ก็มีเสน่ห์และสวยงาม รูปร่างของภูมิประเทศตานเสี่ยนั้นมีความแปลกเป็นอย่างมากและมีรูปร่างอันเป็นเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับตำนานทางประวัติศาสตร์และจินตนาการทางประสาธสัมพันธ์ของผู้คน ทำให้อัดแน่นได้ที่จะประหลาดใจกับความมหัศจรรย์ของการสร้างสรรค์ มุมมองที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศทำให้ผู้คนได้รับประสบการณ์การมองเห็นที่แตกต่างกันออกไป

4.4 คุณค่าด้านการเผยแพร่ความรู้

สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุสามารถจัดเตรียมตัวอย่างการสอนที่ไม่น่าเบื่อและแพลตฟอร์มการสังเกตและการทดสอบสำหรับโรงเรียนและสถาบันการวิจัยทางวิทยาศาสตร์โดยรอบได้ ทั้งยังมีคุณค่าด้านการศึกษาวิทยาศาสตร์ที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุมีเหตุผลที่ค่อนข้างซับซ้อนสำหรับการก่อตัวขึ้นของธรณี ปรากฏการณ์ทางธรณีวิทยาพิเศษนี้เป็นหนึ่งในเนื้อหาที่สำคัญในการศึกษาธรณีศาสตร์ของตานเสี่ยทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีน (Q. Lin, 2020)



ภาพที่ 2-9 ทักษิณภาพทางธรณีวิทยาและธรณีสัณฐาน (Mengyu Zhang)

4.5 คุณค่าทางด้านการสันตนาการและความบันเทิง

ชีวิตในเมืองที่เร่งรีบทำให้ผู้คนโหยหาวิถีชีวิตที่เป็นธรรมชาติ โหมมดการท่องเที่ยวการผจญภัยแบบสมบุกสมบันและพื้นที่ภูมิทัศน์ที่ไม่เหมือนใครนั้นสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหนั้น ด้วยโครงสร้างและสีสันที่ยากจะลืมเลือน ทุกความงามและทุกตำนานสามารถทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลได้ การเที่ยวชมเพื่อการสันตนาการและการแบบสมบุกสมบันเป็นหน้าที่หลักและหน้าที่พื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุได้มีการกำลังสำรวจโครงการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การก่อสร้างโครงการเมืองคาเออร์คาผิงซานหุ ด้วยโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประหลาดใจและทำให้เป็นที่อยู่อาศัยที่ดีสำหรับผู้คน

5. สรุป

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในข้อเท็จจริงที่ว่าผิงซานหุมองโกเลียยังคงรักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของชาวมองโกเลียเอาไว้ เนื่องจากประตูทางทิศใต้ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุเป็นเมืองที่มีความเป็นคาเออร์คา ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของภูมิภาคมองโกเลียและวัฒนธรรมมองโกเลียที่มีเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ไม่เหมือนใครซึ่งอยู่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซาน

เหตุซึ่งทำให้เมืองคาเออร์คานันมี “ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนอยู่ด้านหลัง สวนประเพณีมองโกเลียอยู่ด้านหน้า” เป็นพื้นที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจุดชมวิวได้ทั้งกิน อยู่ เที่ยว ซุปและยังเป็นสถานที่สืบสานและเผยแพร่วัฒนธรรมมองโกเลียอีกด้วย จากจุดนี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อดำเนินการติดตามการออกแบบเมืองคาเออร์คานันในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ วัฒนธรรมของพื้นที่มองโกเลียสามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์และวัฒนธรรมมองโกเลียได้สามารถสืบค้นและรวมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับการออกแบบได้ เมื่อนำไปใช้กับแนวทางการออกแบบจะสะท้อนถึงเสน่ห์ของวัฒนธรรมประจำชาติด้วยเทคนิคภาพใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มลักษณะประจำชาติของการออกแบบและมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุอีกด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ

ปัจจุบัน มีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ ผู้วิจัยค้นหาฐานข้อมูลฉบับเต็มของวารสารภาษาจีนโดยใช้ “แกรนด์แคนยอนผิงซานหุ” เป็นคำสำคัญ มีบทความที่เกี่ยวข้องไม่เกิน 10 บทความ จากมุมมองนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุค่อนข้างน้อย โดยจะใช้งานวิจัยของเถิงหลิงเป็นตัวอย่าง (“ประเทศจีนสู่แกรนด์แคนยอนโคโลราโด” - เขตพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศผิงซานหุในจางเย่กานซู) ของเขา ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปและภูมิทัศน์หลักของหุบเขาอีกส่วนใหญ่กล่าวถึงปัจจัยการก่อตัว ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและประเพณีพื้นบ้านของแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ เพื่อให้ผู้คนมีความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับหุบเขาอีก “การสำรวจและวิเคราะห์การพัฒนาการท่องเที่ยวของแกรนด์แคนยอนผิงซานหุในเมืองจางเย่ตามหลักการวิเคราะห์ SWOT” ของจ้าวซุนเหลียน ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของแกรนด์แคนยอนผิงซานหุที่ได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดและในที่สุดก็มีการเสนอให้สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นส่วนตัว เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแกรนด์แคนยอนผิงซานหุอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว

นักวิชาการในประเทศได้วิเคราะห์และปรับปรุงการวางแผนภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากมุมมองและวิธีการต่างๆ งานวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยเฉินฉวนคัง (1996) เขาได้ตีพิมพ์ “การวางแผนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคที่สวยงามและจุดชมวิวของสถานที่ท่องเที่ยว” เขาเสนอว่าการวางแผนภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวสามารถใช้การออกแบบทางทัศนศิลป์เพื่อสร้างภาพทางความคิด สร้างมาตรฐานและจัดระบบความคิดได้ สร้างบรรยากาศการเห็นยวณภายในและภายนอก สร้างรากฐานแนวคิดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (MI) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (BI) สร้างชุดภาพโลโก้การท่องเที่ยวรูปแบบตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐานและมาสคอต (VI) ตระหนักถึงยุทธศาสตร์ CI ด้านการท่องเที่ยว สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงพร้อมความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่แข็งแกร่ง หลี่เหลยเหล่ย (1998) ได้ทำหนังสือเล่มหนึ่งเสร็จสิ้นบนพื้นฐานของวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก “การวางแผนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว: ทฤษฎีและการปฏิบัติ” นี่เป็นเอกสารชิ้นแรกเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศจีน ในหนังสือของเขา เขาชี้ให้เห็นว่า การออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการได้ในพื้นที่ CIS ตามวิธีการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานบริการทั่วไป ระบบสัญลักษณ์ระบุด้วยภาพนี้เป็นการตีความเชิงสัญลักษณ์ชนิดหนึ่ง หน้าที่หลักของระบบคือการชี้นำและช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ณ ที่นั้น นอกจากนี้ยังสามารถรวบรวมสัญลักษณ์ประดิษฐ์ (Artificial symbol) ที่กระจัดกระจายอยู่จำนวนมากก่อให้เกิดรูปที่เป็นหนึ่งเดียวได้ จ้าวจื้อยู่ (2021) ใน “การวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบวิซวลอาร์ตของเมืองอาร์ตนูโว: โดยนำเมืองริกาตเวียเป็นตัวอย่าง” ในบทความนี้ มีการอภิปรายโดยละเอียดเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสร้างแบรนด์มาใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์ในเมือง โดยใช้เมืองริกาในลัตเวียเป็นตัวอย่าง เขาคิดว่ารูปที่แข็งทื่อและมองเห็นได้ชัดเจนในด้านเดียวไม่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ของเมืองและไม่สามารถใช้ความหมายแฝงของการสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถมีบทบาทในการโปรโมตในความหมายที่แท้จริงได้ การสร้างแบรนด์ที่เรียกว่าเป็นกระบวนการของการเลือกส่วนผสมบางอย่างขององค์ประกอบแบรนด์ผ่านกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ที่ใช้งานเพื่อให้แบรนด์ของตัวเองโดดเด่น องค์ประกอบของแบรนด์เหล่านี้ได้แก่ ชื่อ เงื่อนไข แท็กไลน์ สัญลักษณ์ การออกแบบ อัตลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์และอื่นๆ (Liping A. Cai “Cooperative branding for rural destination”, 2002) ในประเด็นของการถ่ายทอดลักษณะของเมืองอย่างมีประสิทธิภาพและแปลงเป็นองค์ประกอบภาพเพื่อการออกแบบ จ้าวจื้อยู่เชื่อว่าควรชุดค้นลักษณะทางวัฒนธรรมและภาพของเมือง ดำเนินการขยายระบบเป็นสัญลักษณ์ภาพเฉพาะ เพิ่มความสนิทสนมกับผู้ชม เพิ่มความแม่นยำและความนิยมของการส่งต่อภาพลักษณ์ของเมือง หวงจุน (2007) ใน “ความเป็นภูมิภาคของการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว” เขาได้อธิบายโดยละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบเพื่อเน้นลักษณะเฉพาะของภูมิภาค ภูมิภาคหมายถึงการผสมผสานระหว่างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมพื้นบ้านในภูมิภาคเข้าด้วยกัน เขาเชื่อว่าความเป็นภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การวิจัยเกี่ยวกับของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของที่ระลึกทางการ

ท่องเที่ยว การเลือกใช้ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและวิธีการแสดงออกของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว เช่น อู๋ กวงเซียว นักวิชาการชื่อดังของจีน อธิบายไว้ใน “แนวทางปฏิบัติด้านของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว” ว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวทั้งหมดและการนำเสนอของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเลือกผู้ให้บริการโฆษณาที่เหมาะสมของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่ ปฏิทิน ภาพวาดตกแต่ง เคสโทรศัพท์มือถือ ร่มกันแดด แม่เหล็กติดตู้เย็น เป็นต้น และยังได้กล่าวถึงความจำเป็นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้ในการเผยแพร่อีกด้วย

3. กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศจีน ส่วนใหญ่ไม่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นอิสระและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตัน เสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ดังนั้น ในกรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จึงมีการเลือกบริเวณจุดชมวิวทะเลสาบไปหยุนกว้างโจวซึ่งเป็นจุดชมวิวธรรมชาติด้วยเช่นกันเพื่อทำการวิเคราะห์ ในกรณีศึกษาของต่างประเทศนั้น ได้เลือกเมืองอิตอกิวะในประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของการวิเคราะห์และการวิจัยวรรณกรรมด้านของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว จากกรณีศึกษาข้างต้น วิธีการประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จและข้อบกพร่องที่มีอยู่จะถูกสรุปไว้เพื่อใช้อ้างอิงสำหรับส่วนที่ใช้ในทางปฏิบัติในภายหลังต่อไป

3.1 จุดชมวิวทะเลสาบกว้างโจวไปหยุนมณฑลกวางตุ้ง

พื้นที่ชมวิวทะเลสาบกว้างโจวไปหยุนตั้งอยู่ในเขตไปหยุนเมืองกว้างโจวมณฑลกวางตุ้ง เป็นทะเลสาบเทียมแห่งแรกที่สร้างขึ้นในกว้างโจวตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 มีแปลนพื้นที่ของจุดชมวิวคือ 2.07km² และพื้นที่เขื่อนแบบคือ 1.05km² เป็นอุทยานทะเลสาบเทียมที่ใหญ่ที่สุดในเขตกลางเมืองของกว้างโจว จุดชมวิวมี่หน้าที่ในการฟื้นฟูระบบนิเวศ การอนุรักษ์แหล่งน้ำ การเยี่ยมชมสถานที่การศึกษาทางวิทยาศาสตร์ยอดนิยม นันทนาการและอื่นๆ เป็นจุดชมวิวม่านน้ำในเมืองและการอนุรักษ์น้ำแบบทะเลสาบที่มีลักษณะพื้นที่ชุ่มน้ำและหลิงหนานวอเตอร์ทาวน์สไตล์ซีตี้และมีจุดชมวิวหลายประเภท 17 พฤศจิกายน ปีค.ศ. 2015 เขตอนุรักษ์น้ำทะเลสาบไปหยุนได้รับเลือกให้เป็น “พื้นที่อนุรักษ์น้ำแห่งชาติครั้งที่ 15” ธีการออกแบบโลโก้ภาพลักษณ์ของจุดชมวิวคือ:น้ำใสกับท้องฟ้าสีครามและเสียงร้องของนกเดินดง แนวคิดของโลกได้แก่:(1) สีเขียวตัวพิมพ์ใหญ่หมายถึงแม่น้ำเฟอร์ล ในขณะที่เดียวกันยังเป็นสัญลักษณ์ของไปไม้สีเขียวอีกด้วย ส่วนสีฟ้าอ่อน “G” หมายถึงกว้างโจว ทั้งสองรวมกันกลายเป็นภาพลักษณ์ประจำเมืองกว้างโจว ——นกเดินดง (2) รูปแบบนั้นยังเป็นตัวอักษรจีน“ไปหยุน”ระดับความสูงผิดปกติของอักษรสองตัวมีความสอดคล้องกับทะเลสาบไปหยุน

(3) รูปแบบลวดลายที่กลับหัว แบบฟอร์มคือ “น้ำใสและท้องฟ้าสีคราม” หมายถึงสาเหตุการควบคุม น้ำในกว้างโจว (4) หลากหลายองค์ประกอบเพื่อสร้างภูมิทัศน์ที่สวยงาม สะท้อนถึงทะเลสาบไปหยุน “ธรรมชาติในเวศวิทยา มนุษยนิยม นันทนาการ ” แนวคิดการออกแบบ ในขณะเดียวกัน แนวคิดการ พัฒนาของทะเลสาบไปหยุนนั้นมีความชัดเจนทางด้านการเป็นธรรมชาติและมีความกลมกลืนกัน ระหว่างมนุษย์กับน้ำ

จุดชมวิวทะเลสาบกว้างโจวไปหยุนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในมณฑลกวางตุ้ง นอกเหนือจากการนำเสนอในส่วน logo ของภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แล้ว ภาพลักษณ์แบรนด์ของจุดชมวิวประเภทอื่นๆนั้นยังไม่สมบูรณ์แบบและไม่มีของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่พิเศษสำหรับ นักท่องเที่ยว ขาดการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นระบบทำให้ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารและการพัฒนาแบรนด์ของจุดชมวิวทะเลสาบกว้างโจวไปหยุนในภายหลัง



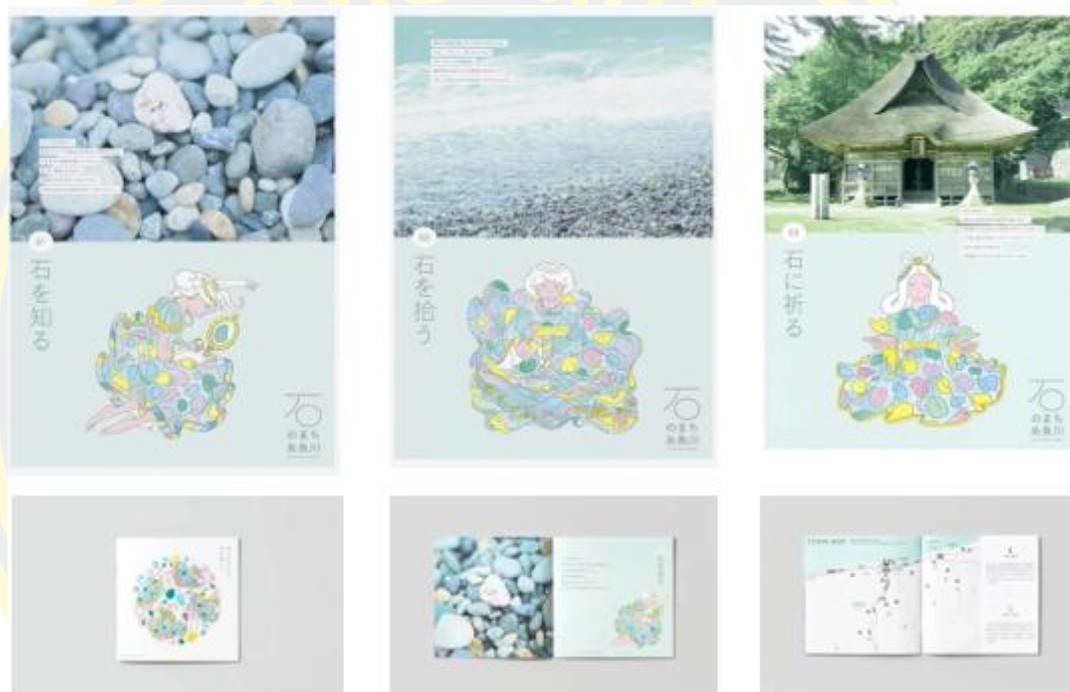
ภาพที่ 2-10 โลโก้ภาพลักษณ์แบรนด์จุดชมวิวทะเลสาบกว้างโจวไปหยุนมณฑลกวางตุ้ง

3.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองอิตอิกาวะประเทศญี่ปุ่น

เมื่อพูดถึงโปสเตอร์การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ผู้คนมักนึกถึงภาพที่สวยงาม สีสันที่กลมกลืนกันและองค์ประกอบที่มีความละเอียดอ่อน แต่อย่างไรก็ตาม โปสเตอร์การท่องเที่ยวใน เมืองอิตอิกาวะจังหวัดนิงาตะประเทศญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว อิตอิกาวะเป็นเมืองเล็ก ๆ ทางตะวันตกของจังหวัดนิงาตะ ตั้งอยู่ที่เทือกเขาแอลป์ญี่ปุ่นตอนเหนือซึ่งมาบรรจบกับทะเลญี่ปุ่น เมืองนี้มีชื่อเสียงระดับโลกในด้านมรดกทางธรณีวิทยา อุทยานธรณีโลกอิตอิกาวะเป็นหนึ่งในหก อุทยานธรณีที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นและเป็นอุทยานธรณีโลกแห่งแรกของญี่ปุ่น ประกอบด้วยสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 24 แห่งที่มีลักษณะที่เป็นอิสระ การออกแบบภาพการเดินทางชุดนี้เป็น เรื่องราวของนางฟ้าทั้งสี่สวมชุดกิโมโนลายหิน เรื่องราวการเดินทางสำรวจหินในอิตอิกาวะ ภาพการ เดินทางทั้งหมดเป็นภาพประกอบที่มีความสวยงามและโรแมนติก ด้วยสีที่สดใสและบริสุทธิ์แสดงถึง รูปร่างและท่วงท่าที่มีความหลากหลาย

เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในประเทศจีนแล้ว ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นนั้นสมบูรณ์แบบและสวยงามกว่าและ

สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์แห่งยุคสมัย เมื่อพูดถึงเมืองอิโตอิภาวะแล้วคุณก็นึกถึงเหล่านางฟ้าที่สวมชุดกิโมโนลายหิน เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ท้องถิ่นอย่างแข็งขันเพื่อให้ความนิยมมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เมืองอิโตอิภาวะ ไม่อาจจำกัดได้เพียงเท่านั้น นอกจากนี้ โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ของเมืองอิโตอิภาวะยังเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่หลากหลายมากขึ้นตามลักษณะเฉพาะเพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจของเมืองอิโตอิภาวะในใจของนักท่องเที่ยวได้



ภาพที่ 2-11 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของเมืองอิโตอิภาวะ จังหวัดนิงาตะ ประเทศญี่ปุ่น

4. สรุป

จากการทบทวนสถานะการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยในปัจจุบันหลายชิ้นเกี่ยวกับการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นแบบสำรวจและไม่แน่นอน จากงานวิจัยเหล่านี้จะเห็นได้ว่า งานวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการเสริมสร้างอย่างเร่งด่วนในหลายๆด้าน สิ่งที่ควรค่าแก่การเรียนรู้จากงานวิจัยได้แก่ นักวิชาการค่อยๆตระหนักถึงคุณค่าของงานวิจัยเมื่อนำแนวคิดและวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาใช้กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในวรรณกรรมส่วนใหญ่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแทบจะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลทั้งหมดของสถานที่

ท่องเที่ยว หากภาพลักษณ์แบรนด์ไม่เป็นระเบียบ การส่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเป็นระเบียบ การมองเห็นอ่อนแอและเนื้อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจะลดลง หากการแสดงผลไม่เพียงพอภาพลักษณ์ของแบรนด์จะขาดความรู้สึกลึกซึ้งและสถานที่ท่องเที่ยวจะไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีการกล่าวถึงในวรรณกรรมว่าปัจจัยระดับภูมิภาคมีบทบาทสำคัญในการปรับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในแง่หนึ่งนั่นคือมุ่งเน้นไปที่การผสมผสานระหว่างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้านของสถานที่ท่องเที่ยวและขัดเกลาสัญลักษณ์การออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะ ในทางกลับกันก็เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพทางวัฒนธรรมและความเป็นหนึ่งเดียวที่ยั่งยืนของธรรมชาติและนิเวศวิทยาของมนุษย์ ทำให้ระบบภาพสอดคล้องกับการวางแผนโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาหลักในการวิจัยคือการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นในระดับทฤษฎี ขาดการวิเคราะห์ความพิเศษของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ขาดการวิเคราะห์เชิงลึกและการอธิบายความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยของการบูรณาการวิธีการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวและการใช้การออกแบบภาพเพื่อให้เห็นภาพและสร้างมาตรฐานของแนวคิดนั้นมีค่าควรแก่การอ้างอิง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์และไม่ได้ก่อให้เกิดการวิจัยเชิงระบบ ระบบของลักษณะภูมิภาคของสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการเสริมความแข็งแกร่งในเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดเชิงลึกของการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ผ่านการตรวจสอบเชิงลึกและการวิจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยเริ่มจากทฤษฎีแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ทฤษฎีภูมิศาสตร์ ทฤษฎีสัญศาสตร์ และความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบชุดของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โดยจะหารือเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านภาพและความสำคัญของลักษณะเฉพาะของภูมิภาคในการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และในที่สุดก็จะมีการสร้างชุดภาพลักษณ์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

บทที่ 3

กระบวนการวิจัย

หัวข้อการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมระดับพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู โดยใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และโฆษณาการท่องเที่ยวมาเสนอจิตวิญญาณภายในของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพประกอบสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวและโฆษณาการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณภายในของสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการวิจัยที่ใช้ ได้แก่ วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์วรรณกรรมและภาษารากในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมนั้นคือการจัดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลการวิจัยจากคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย เหตุผลที่ใช้วิธีการวิเคราะห์วรรณกรรม คือ แหล่งที่มาของข้อมูลการวิเคราะห์วรรณกรรมนั้นค่อนข้างน่าเชื่อถือ และช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้วิจัยได้มาก ข้อบกพร่อง คือ ผลลัพธ์ที่ได้ในบางครั้งนั้นล่าช้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเวลาและการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ รวมถึงองค์ความรู้ที่ได้มานั้นไม่ใช่แบบโดยตรง ทำให้นักวิจัยต้องนำองค์ความรู้มาวิเคราะห์และสรุปด้วยตนเอง (Feng, 2006) การวิเคราะห์ภาษารากส่วนใหญ่มี 2 ด้าน: เนื้อหาและรูปแบบ เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ภาษาย่อยกราฟิก คือ การนำทฤษฎีการสร้างองค์ประกอบมาใช้ในการวิเคราะห์งานออกแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยในหัวข้อนี้มีดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ตัวเลขเป็นหลักฐานสนับสนุนแนวคิดและข้อสรุป (Feng, 2006)

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทั่วไปที่นักสังคมวิทยาใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย Earl Babble นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันเปรียบเทียบแบบสอบถามว่าเป็น “เสาหลักของการสำรวจสังคม” (Hu, 2021) แบบสอบถามเป็นเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเป็นโครงสร้างสูง โดยปกติจะขึ้นอยู่กับคำถามที่ออกแบบมาเพื่อทำการวิจัยในรูปแบบของคำถามที่เป็นข้อความ เพื่อการดึงมาซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากผู้ตอบ จากนั้นจึงรวบรวมเป็นแบบสอบถามแล้วส่งข้อมูลเพื่อทำการ

ประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ทักษะคติ ลักษณะทางสังคมของผู้คนและสำรวจกฎเกณฑ์ของชีวิตทางสังคม นักวิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับหัวข้อการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นการส่งแบบสอบถามโดยตรงและการแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ การส่งแบบสอบถาม หมายถึง ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามโดยตรงไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยรับคืนหลังจากผู้ตอบทำการตอบเสร็จ เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้นักวิจัยทางสังคมมีโอกาสมากขึ้น ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับแบบสอบถามโดยไปที่เว็บไซต์สำรวจแบบสอบถามและทำการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสำรวจทางอินเทอร์เน็ตมีข้อดีดังต่อไปนี้: สามารถหลีกเลี่ยงอคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ลดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา ข้อเสียคือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั่วไป ได้ ในทางตรงข้าม วิธีการส่งแบบสอบถามด้วยตนเองจะทำให้ผู้ออกแบบสอบถามสามารถ “ก้ำกับ” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามได้อย่างอิสระ ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตอบและการเรียกเก็บแบบสอบถามได้

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามในการวิจัยนี้ คือ เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูผ่านการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหาปัญหาและข้อบกพร่องที่มีอยู่ในการออกแบบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว จากนั้นทำการกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและกลยุทธ์การสร้างโฆษณาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจ การค้นพบ และการทำความเข้าใจแบบอุปนัยเพื่อทำให้นักวิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกและมุมมองส่วนบุคคล

2.1 การวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม หมายถึง ข้อมูลที่ให้ความรู้ซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีทัศน์ หรือบันทึกความรู้ของมนุษย์ ทำการวิเคราะห์ รวบรวมและวิจัยวรรณกรรมที่ตีพิมพ์เป็นวิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เป็นระบบและมีวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์วรรณกรรมช่วยให้เข้าใจประเด็นพื้นฐาน เช่น ความเป็นมาของการวิจัย ทฤษฎีการพัฒนา และสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น (LuYilong,2011,P119) ข้อดีของการวิเคราะห์วรรณกรรมคือแหล่งที่มาของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้วิจัยได้มาก ข้อเสียคือผลลัพธ์ที่อาจจะล่าช้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเวลาและการปรับปรุงความทันสมัยของความรู้ รวมถึงความรู้ที่ได้รับนั้นไม่ตรงประเด็น ทำให้นักวิจัยต้องดึงความรู้มาวิเคราะห์และสรุปเอง วรรณกรรมที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ หนังสือ วารสาร ฐานข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเอกสารวิทยานิพนธ์ที่เผยแพร่ ผ่านการรวบรวมวรรณกรรมในประเทศและต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมภาพลักษณ์ของสถานที่

ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และสถานที่ท่องเที่ยว และบทบาทของทฤษฎี
โฆษณาในการท่องเที่ยว จากคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษา
ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่



ภาพที่ 3-1 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) คุณลักษณะด้านสุนทรียศาสตร์

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากลักษณะรูปแบบของภูเขาและโขดหินในบริเวณสถานที่
ท่องเที่ยว การผสมผสานของโขดหินและการเรียงตัวที่สวยงาม สีเส้นทางดาราศาสตร์ที่หลากหลาย
ความงดงามของสีสันของทุกสรรพสิ่ง และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ใน
พื้นที่ที่มีความงดงาม (ตำนานและเรื่องเล่า รวมถึงประเพณีของมองโกเลียในเขตพื้นที่บริการของ
สถานที่ท่องเที่ยว) ความสำคัญของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางวัฒนธรรมของสถานที่
ท่องเที่ยวควรถูกนำมาใช้และขยายอย่างเป็นระบบ เพื่อแปลงสิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ภาพเฉพาะและ
เพิ่มการเป็นที่รู้จักของสถานที่ท่องเที่ยว

(2) ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์

วิเคราะห์ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสียแกล
รนต์แคนยอนผิงซานหู รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เลือกรูปภาพที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการ
ออกแบบสำหรับการวิจัย เปิดรับมุมมองที่สามารถเป็นแนวทางการวิจัยและเป็นแนวทางการออกแบบ
สำหรับการวิจัยนี้

(3) รูปแบบการออกแบบ

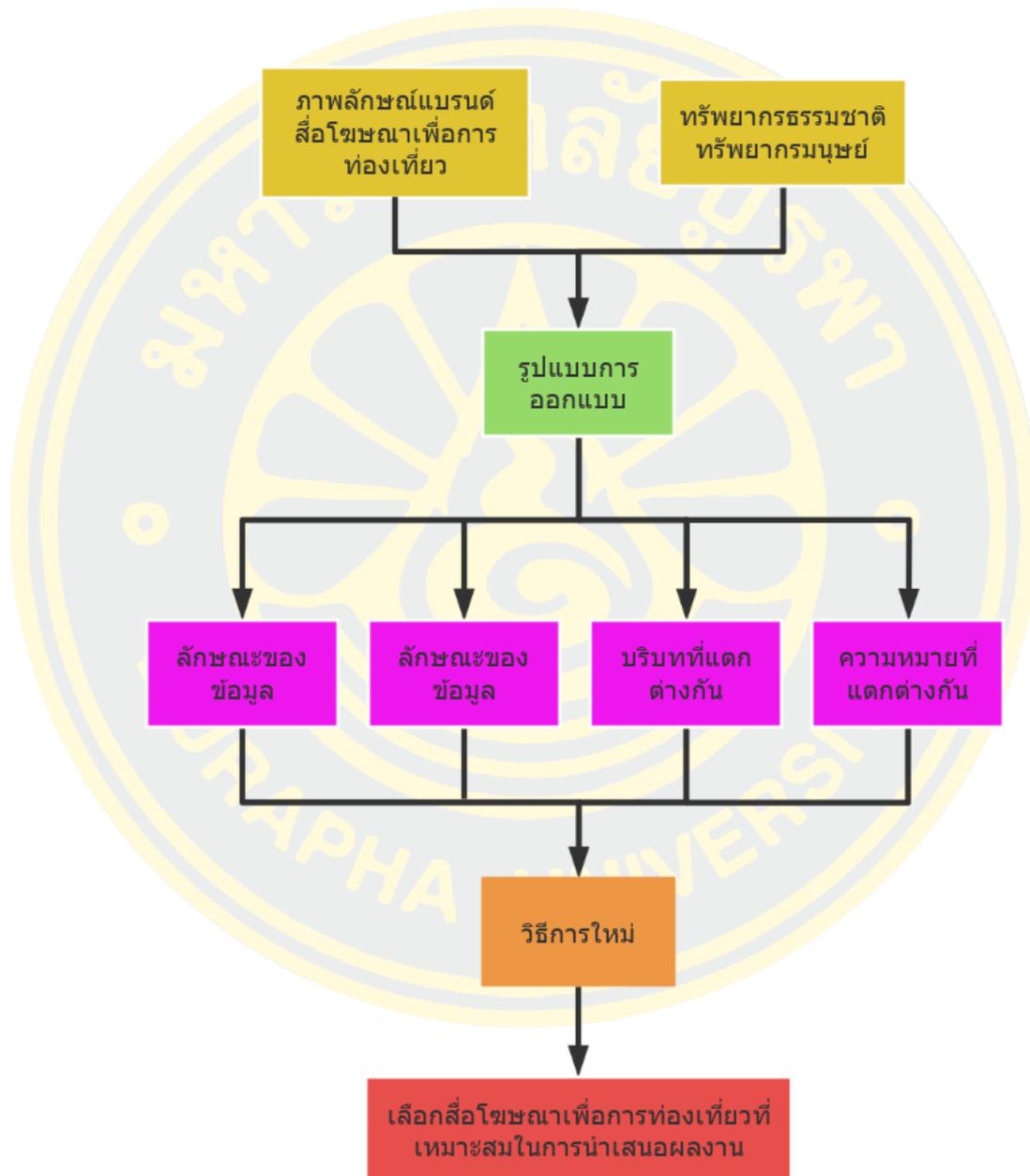
ศึกษาวิจัยรูปแบบการออกแบบ วิธีการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ และวิธีการ
ออกแบบภาพประกอบโฆษณาการท่องเที่ยว

(4) ศาสตร์ (รูปแบบ แนวคิด บริบท ความสำคัญ)

สัญลักษณ์ภาพถ่ายทอดข้อมูลผ่านองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสัญลักษณ์
ข้อมูลเหล่านี้ รวมถึงรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้นั้นจะสามารถตีความความหมายที่สร้างขึ้นและ

ความหมายที่แตกต่างกันซึ่งจะแสดงโดยบริบทต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และข้อมูลเหล่านี้ จะกลายเป็นหลักสำคัญของโครงการวิจัยนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านี้ แสดงดังแผนภาพต่อไปนี้

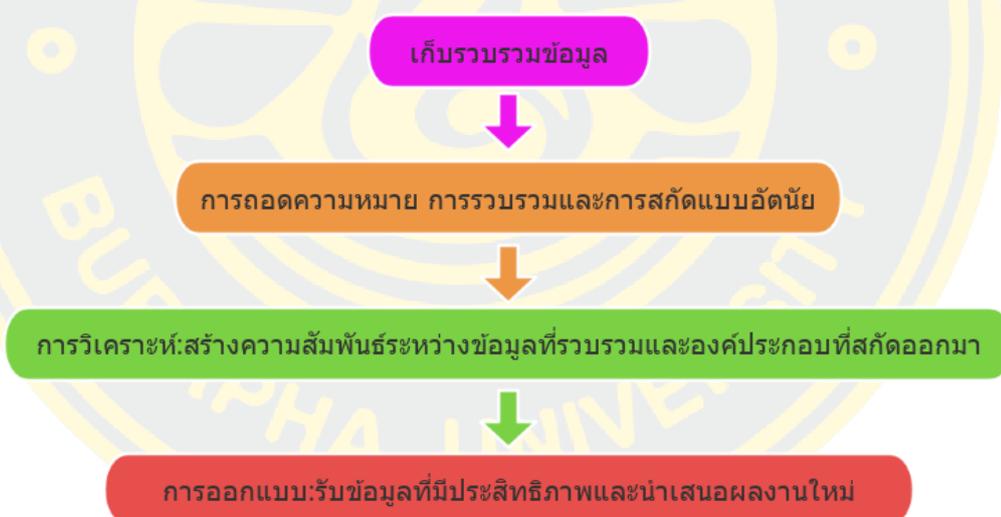


ภาพที่ 3-2 แผนภาพความสัมพันธ์ของการแสดงภาพ

2.2 การวิเคราะห์งานออกแบบในปัจจุบัน

วิธีการวิเคราะห์ของภาษากราฟิกเป็นวิธีการที่ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบ โครงสร้าง หน้าที และประโยชน์ของภาษากราฟิก รวมถึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ กระบวนการ และความสัมพันธ์ของระบบอย่างครอบคลุม วิธีนี้สามารถช่วยให้นักวิจัยให้ความสำคัญกับการแสดงออกของแนวคิด การเลือกองค์ประกอบ และการปรับแต่งหัวข้อหลักในระหว่างกระบวนการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Liqiong, 2013)

หลังจากรวบรวมข้อมูลของวัตถุวิจัยแล้ว จะต้องใช้องค์ประกอบทางสัณฐานวิทยา พื้นฐานอย่างครอบคลุม เช่น จุด เส้น ด้าน รูปทรง สี และพื้นผิวในภาษากราฟิกสำหรับการเหนี่ยวนำ และการสกัดตามอัตโนมัติ และปฏิบัติตามกฎของความงามอย่างเคร่งครัดเพื่อสิ่งใหม่ๆ รูปแบบการสร้างแบบจำลอง การตีความลักษณะทางธรรมชาติและ ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจากมุมมองของสุนทรียศาสตร์

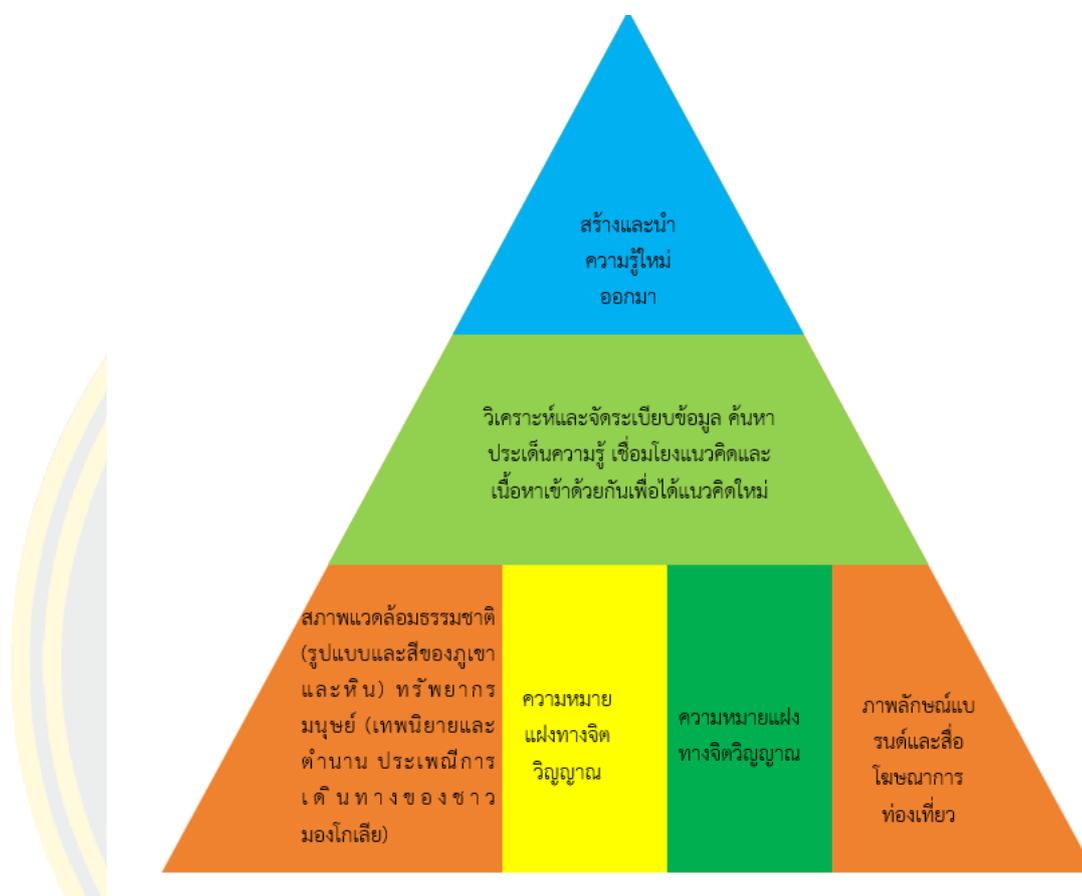


ภาพที่ 3-3 แผนภาพการวิเคราะห์ภาษากราฟิก

2.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู พร้อมทั้งออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลงานของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะความงามของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของ

ท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-4 ขั้นตอนการวิจัย

Process 1 รวบรวมข้อมูลการวิจัย วารสาร เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเนื้อหา รวมถึงทฤษฎีสัญศาสตร์ ทฤษฎี ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการท่องเที่ยวและการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

Process 2 วิเคราะห์ข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Process 3 สรุปรูปข้อมูลที่ได้รับและเชื่อมโยงแนวคิดเข้าด้วยกัน

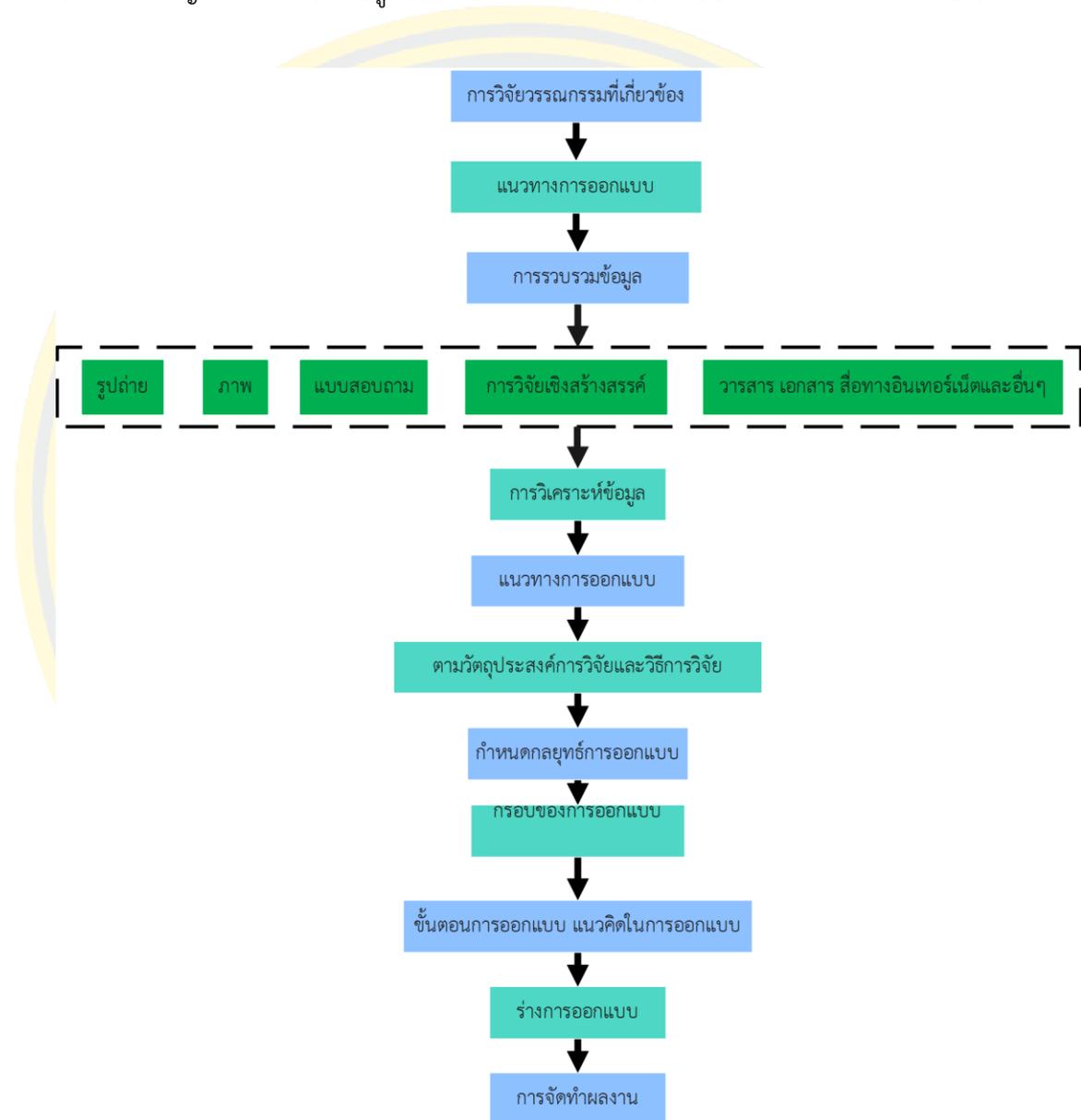
Process 4 สร้างข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสรุปรูปเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

Process 5 สร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Process 6 สร้างผลงานตามทฤษฎีที่ค้นพบ

2.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการวิจัยนี้ นอกจากจะต้องทำการวิเคราะห์และวิจัยแล้ว ยังจำเป็นต้องออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์และโฆษณาการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นขั้นตอนการออกแบบจึงเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวทางการออกแบบดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3-5 แผนภาพขั้นตอนการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ SWOT ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสียนแกรนด์แคนยอน ผิงซานหู

การวิเคราะห์ SWOT ถูกสร้างขึ้นโดยศาสตราจารย์ Heinz Wehrich แห่งมหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก ในทศวรรษ 20 ปี 80 หลังจากที่มีการสร้างวิธีการวิเคราะห์ SWOT ขึ้นมา ก็ได้มีนักวิชาการในหลากหลายสาขาวิชาชี้แนะไปใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านต่างๆ จากการวิจัยของศาสตราจารย์ Heinz Wehrich การวิเคราะห์ SWOT แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น Strength (จุดแข็ง) และ Weakness (จุดอ่อน) ปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น Opportunity (โอกาส) และ Threat (อุปสรรค) หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 นี้แล้วก็ทำการสรุปผล จากนั้นให้ข้อเสนอแนะที่ตรงเป้าหมาย

ตารางที่ 3-1 ภาพการวิเคราะห์ SWOT

Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)
Opportunity (โอกาส)	Threat (อุปสรรค)

จากการวิเคราะห์ SWOT ข้อมูลสำคัญที่ได้รับมีดังนี้ ความงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นได้ดีในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความงามของภาพ ความงามของสี และความงามของรูปร่าง ความงามตามธรรมชาติเหล่านี้ยังเป็นการจำลองโลกแห่งจิตวิญญาณของผู้คนอีกด้วย นี่คือนจุดแข็ง (Strength) ของสถานที่ท่องเที่ยว จุดอ่อน (Weakness) และอุปสรรค (Threat) ของสถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นในรูปทรงภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ ลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย และลักษณะสีสันตไสของสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้แสงเงาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ถูกนำเสนอในการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของจุดชมวิวที่มีความคิดสร้างสรรค์และแนวความคิดที่โดดเด่น และการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โอกาสของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสะท้อนให้เห็นความจริงที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสำรวจและนำเสนอได้ดีในของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว สะท้อนถึงภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและ ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบการออกแบบใหม่ จึงได้จำหน่ายของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ออกแบบใหม่ผ่านช่องทางที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการพัฒนา

สถานที่ท่องเที่ยว

การใช้การวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยสามารถค้นหาปัจจัยเงื่อนไขและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนา และบรรลุเป้าหมายของตนเองในระดับสูงสุด การใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู อย่างครอบคลุมและเป็นกลางนั้น สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ สถานการณ์ปัจจัยและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้อย่างเป็นกลาง เพื่อให้หามาตรการการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

1. S (strength) จุดแข็ง

จากมุมมองด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หุบเขาในสถานที่ท่องเที่ยวตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูนั้นมีความแข็งแกร่งและงดงามอย่างมาก คุณค่าทางสุนทรียะของภูมิทัศน์ธรรมชาติของหุบเขาแสดงออกถึงความงดงามตามธรรมชาติที่หลากหลาย ลักษณะเด่นที่สำคัญที่สุดของความสวยงามของสถานที่ดังกล่าวคือความหลากหลายที่ไม่จำกัด ซึ่งรวมไปถึงรูปร่าง รวมถึงความงามทางภาพลักษณ์ โดยหลักๆ มี 5 ด้าน คือ ความยิ่งใหญ่ ความแปลกประหลาด ความสูงชัน ความสวยงาม และความงดงามที่โดดเด่น ความยิ่งใหญ่ที่สะท้อนให้จากหน้าผาที่มีความสวยงามมากมายในพื้นที่ แม้แต่หินภูเขาแบบเดี่ยวก็สามารถทำให้ผู้คนตกตะลึงได้ ความแปลกประหลาดนั้นหมายถึงยอดเขาที่มีลักษณะแปลกประหลาดมากมายและหินที่หายากในพื้นที่ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง หินต่างๆ มีรูปร่างและลักษณะแตกต่างกันออกไป ราวกับว่ามีชีวิต ความสูงชันส่วนใหญ่จะหมายถึงภูเขาในพื้นที่สวยงามเป็นชั้นๆ ติดกัน ภูเขาแต่ละลูกมีความสลับซับซ้อน ความสวยงามหมายถึงการผสมผสานอย่างเป็นระเบียบของภูเขาและโขดหิน ราวกับมีจังหวะและระดับที่ไล่กันลงไป ความงดงามโดดเด่นหมายถึงจุดชมวิวดังกล่าว ไม่เพียงแต่มีความงามของธรรมชาติที่สรรสร้าง ความงามที่สัมผัสได้ ความงามในความหลากหลายตามธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังมีความงามทางด้านความรู้สึกทางศิลปะที่ชาวจีนโบราณให้ความสนใจอีกด้วย

นอกจากความสวยงามของการมองเห็นแล้ว ความสวยงามอีกประการหนึ่งคือความสวยงามของสี สีเส้นทางดาราศาสตร์ที่หลากหลายและความงามของสีในสถานที่ท่องเที่ยวตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ที่ทำให้ผู้คนหลงใหลและต้องการชื่นชม แก่นแท้ของศิลปะด้านสีนั้นอยู่ที่การควบคุมสีอย่างอิสระ ดังนั้น ในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นสามารถใช้อารมณ์และการแสดงออกของสีได้ โดยวิธีการที่ใช้คือการรวมเส้นและพื้นผิวที่มีความตรง ความยาวที่ตัดกัน เพื่อปรับโครงสร้างเพื่อวางฐานสำหรับการลงสี การแสดงถึงธีมด้วยการใช้สีที่เหมาะสม สะท้อนจิตวิญญาณที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว (Kehan, 2009)

ความน่าดึงดูดใจของสีในการออกแบบโฆษณาสมัยใหม่ปรับตามความละเอียดอ่อนของมนุษย์ โดยมีเงื่อนไขหลัก 3 ประการสำหรับการสร้างความน่าดึงดูด นั่นก็คือความสว่าง คอนทราสต์

และการเคลื่อนไหว หากเป็นการการใช้สี จะเป็นการใช้สีที่มีความทรงพลัง ตัวอย่างเช่น ในเฉดสีของ ภาพวาดแนวราบ จะใช้การไล่ระดับสีในพื้นที่บางส่วน เพื่อก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของสี (Yin, 2009) ซึ่งสรุปก็คือวิธีการใดๆ นั้นเกิดขึ้นจากเกิดจากธรรมชาติของความรู้สึก ความคิดและจิตวิญญาณของ นักออกแบบ สีที่สร้างขึ้นจากการออกแบบจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับจิตวิญญาณของงาน ออกแบบได้

2. W (weakness) จุดอ่อน

เมื่อวิเคราะห์จากมุมมองของการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ในปัจจุบันนั้น ประเภท ภาพประกอบในรูปแบบการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการออกแบบ ภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์(ภาพสต็อก) ซึ่งข้อดีของภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์คือสามารถ แสดงข้อมูลแก่ผู้ชมโดยตรงผ่านสัญลักษณ์ภาพ เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วยภาพ ลดความยาก ในการรับรู้ ทำให้แสดงออกได้ถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ออกแบบได้สูงสุด (Liu & Lisu, 2022) ก็ ตาม ภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์ของสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้ดึงเอาองค์ประกอบที่เป็น ลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวออกมา การออกแบบโดยรวมยังมีความแปลกใหม่ไม่เพียงพอ กราฟิกส่วนใหญ่ใช้การผสมผสานระหว่างตัวละครหรือตัวละครทั่วไปกับทิวทัศน์แบบนามธรรม รูปแบบยังธรรมดาเกินไป เนื่องด้วยจากไม่ได้เน้นองค์ประกอบหลักที่สำคัญให้เด่นชัดการแบ่งเขตยัง ธรรมดาเกินไปทำให้ไม่เป็นที่จดจำมากนัก ในขณะที่เดียวกัน รูปแบบภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์ ยังให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างต่างๆ สไตล์ภาพประกอบแบบเรียบยังเน้นไปที่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างต่างๆ ด้วยการบดบังซึ่งกันและกัน คอนทราสต์และการทับซ้อนกันระหว่าง รูปร่าง จะเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างและความน่าสนใจของรูปภาพ (Zhaiwen, 2016) แต่ละ องค์ประกอบยังไม่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ภาพขาดความเกี่ยวข้องและความสมบูรณ์ นอกจากนี้ ลักษณะทางภาพอีกอย่างของภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์คือความเป็นนามธรรม รูปแบบ ภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์นามธรรมส่วนใหญ่ใช้เครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ การปะทะกันของสี สร้างจังหวะระหว่างองค์ประกอบรูปที่กระจัดกระจาย สร้างความรู้สึกเป็นระเบียบและแสดงอารมณ์ ภายในของผู้ออกแบบ รูปร่างที่มีรูปร่างต่างกันแต่มีขนาดเท่ากันมักจะทำให้เกิดจังหวะที่แตกต่างกัน ในภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์ดี ในรูปที่ 3.6 “การท่องเที่ยวกานชู่รอคุณมาเยือน —การท่องเที่ยว ที่คุณประทับใจ รอคุณมาสัมผัสที่ทะเลสาบผิงชาน” เป็นโฆษณาการท่องเที่ยวที่มีรูปร่างและขนาด ขององค์ประกอบในภาพแตกต่างกัน การรวมกันขององค์ประกอบคือกระจัดกระจายเกินไป ทำลาย จังหวะของภาพและทำให้ภาพดูวุ่นวาย ในแง่ของสี ภาพประกอบแบบแฟลตดีไซน์มักจะใช้สีสว่างที่มี ความอึมครึมสูง บล๊อคสีมีความกลมกลืนและเป็นอิสระจากกัน แต่ภาพประกอบที่ใช้ในโฆษณาปัจจุบัน มีความกลมกลืนที่ต่ำ จืดชืดไม่สว่าง ในด้านความสว่าง คอนทราสต์ และสีไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ทำให้ไม่สะท้อนถึงจุดเด่นด้านสุนทรียศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ของภาพประกอบ

ในรูปแบบอื่นๆ ของการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวที่ไม่ได้แสดงในรูปของภาพประกอบ การออกแบบเลย์เอาต์ถูกนำมาใช้จำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอของโฆษณาการท่องเที่ยวนั้น มักจะใช้จากการออกแบบเลย์เอาต์เป็นหลัก ในทางปฏิบัติ การออกแบบเฉพาะของการออกแบบเลย์เอาต์มักจะดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดของหลักการทางสุนทรียศาสตร์ที่มีเหตุผลและเป็นทางการที่เคร่งครัด ในของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว (Majian, 2008) ในภาพที่ 3.7 “จุดชมวิวทางผ่านรถไฟ” องค์ประกอบของข้อมูลทั้งหมดไม่มีการจัดหมวดหมู่ การเรียงรูปที่ไม่เป็นระเบียบ ทำให้กระทบต่อความเข้าใจของผู้ชม ไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานออกแบบที่การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้สูญเสียความสำคัญทางสุนทรียภาพไปด้วย วิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ใช่ภาพประกอบ จะต้องมามีวิธีการเรียงที่สมเหตุสมผล ผู้ออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจจุดประสงค์ของการออกแบบ ทำการแยกองค์ประกอบ จำแนกข้อมูลอย่างง่าย ๆ แล้วเรียงลำดับข้อมูลของงานที่จะออกแบบ ข้อมูลที่สำคัญที่สุดในโฆษณาการท่องเที่ยวปัจจุบันคือ “โดยสารรถไฟไปเพลิตเพลินกับทัวร์หุบเขา เพียง 59.9 หยวน” ข้อมูลที่สำคัญที่สุดรองลงมาคือที่อยู่และข้อมูลการติดต่อ และส่วนที่เหลือมีความสำคัญค่อนข้างน้อย จะต้องทำการการคัดแยก ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทอย่างคร่าวๆ ได้แก่ หมวดหมู่โฆษณาที่น่าสนใจและหมวดหมู่ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนอย่างคร่าว ๆ นั่นคือ ส่วนหนึ่งสำหรับภาษาโฆษณา อีกส่วนสำหรับที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ คิวอาร์โค้ด และผู้เผยแพร่ วิธีการแยกย่อยนี้สามารถลดเวลาสำหรับผู้ชมในการทำความเข้าใจได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในโฆษณาการท่องเที่ยวปัจจุบัน ข้อมูลสำคัญและข้อมูลรองยังไม่ได้ถูกแบ่งออกจากกันอย่างสมเหตุสมผล ผู้ชมไม่สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้เมื่อเห็นโฆษณาการเดินทางเช่นนี้ ดังนั้น โฆษณาการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงดูยุ่งเหยิงและขาดความเป็นระเบียบในการจัดการรายละเอียด ยกตัวอย่างเช่นเส้นขอบจินตภาพในเลย์เอาต์เส้นขอบจินตภาพของศูนย์เลย์เอาต์จำเป็นต้องจัดตำแหน่งและออกแบบ องค์ประกอบทั้งหมดต้องรวมไว้ที่ศูนย์เลย์เอาต์ที่กำหนดไว้ ข้อความที่มุ่มลางซำยของโฆษณาการท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ในขอบเขตเสมือน เค้าโครงโดยรวม องค์กรทางสัญญาณวิทยามีความเหมาะสมเหตุผล ทำให้ผู้ที่เห็นรู้สึกสับสนและเกิดความรู้สึกขัดแย้ง



ภาพที่ 3-6 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (1)

mp.weixin.qq.com/s/pMc_em_wFbkjokKnjfTsdQ

张掖平山湖大峡谷

景区直通车

踏青出行

景区直通车：29.9元 ¥

张掖本地人凭市民卡 惠享惊喜折扣
[只需59.9元, 畅游峡谷]

防疫要求：
健康码与行程码必须为绿码，上车前需戴好口罩，测体温，保持安全距离，做好个人防护

18093631001 13993670827
联系电话：15025895752 15293070395
地址：张掖平山湖大峡谷

最终解释权归张掖平山湖大峡谷所有

ภาพที่ 3-7 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (2)

mp.weixin.qq.com/s/pMc_em_wFbkjokKnjfTsdQ

3. O (opportunity) โอกาส

จากมุมมองของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์ แคนยอนผิงซานหุบเขาประเพณีพื้นบ้านที่เป็นในรูปแบบนามธรรม เป็นประเภทที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนำมาซึ่งสุนทรียภาพ ความสุขแก่นักท่องเที่ยว อย่างเช่นจุดชมวิวที่แสดงออกถึงลักษณะเด่นในด้านความสวยงามทางธรณีสัณฐานวิทยา 6 จุดในพื้นที่ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นอย่างชัดเจน จุดแรกคือหอสังเกตการณ์หมายเลข 1 “จีวหลงฮู่ไห่(เกาลูนฮู่ไห่)” ด้วยชื่อที่เกี่ยวข้องกับมังกรอันเป็นเอกลักษณ์ที่มาจากตำนานจีนโบราณ เมื่อพูดถึงมังกร มีบันทึกมากมายในหนังสือจีนโบราณที่เกี่ยวข้องกับมังกรหวังตงกล่าวถึงภาพลักษณ์ของมังกรใน “การค้นพบใหม่ของมังกรในประเทศจีน” ดังนี้ “มังกรรวบรวมส่วนที่สำคัญที่สุดของสัตว์ปีกบนท้องฟ้า นกที่อยู่ใต้น้ำ และสัตว์ประเภทที่อาศัยอยู่บนพื้นดิน มันประกอบด้วยปากของเสือ จมูกของสิงโต เขาของกวาง หูของวัว แผงคอของม้า ลำตัวของงู กรงเล็บของนกอินทรี เกล็ดของปลาตะเพียน และหางของปลาทอง” แต่แท้จริงนั้นมังกรไม่มีอยู่ในโลก

แห่งความเป็นจริง แต่มีอยู่ในจินตนาการของผู้คน ซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องรางหรือสัญลักษณ์เพื่อแสวงหาโชคลาภและหลีกเลี่ยงความชั่วร้าย การบูชามังกรมีแพร่หลายในสังคมเกษตรกรรมในยุคแรกๆ ของจีน มังกรถือเป็นสัตว์มงคลเชื่อกันว่าสามารถเรียกลมและฝนได้ ตัวอย่างเช่น ตำนานของ “จิวหลงฮู่ไห่(เกาลูนฮู่ไห่)” นั้นเล่าว่าราชามังกรเปลี่ยนสาปลูกชายที่ชั่วร้ายทั้งเก้าของเขาให้กลายเป็นเงิน เขาและนอนคว่ำบนพื้นทะเลสาบผองซาน เพื่อปกป้องผู้คน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเหล่านี้ (ตำนานของ “จิวหลงฮู่ไห่”(เกาลูนฮู่ไห่)) สามารถใช้ในงานออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวต่อไปในรูปแบบของภาพวาดตกแต่งเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาการท่องเที่ยวได้

ในการออกแบบภาพวาดตกแต่ง ผู้วิจัยสามารถใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับมังกรเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ใช้การออกแบบจาก 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เทคนิคการออกแบบเชิงจินตนาการและสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดแนวคิดพื้นฐาน ด้านที่ 2 คือชั้นของภาพ ซึ่งก็คือภาษาที่สื่อความหมายเฉพาะในงานออกแบบ เกิดจากองค์ประกอบของเส้น จุด เส้น และพื้นผิวของระนาบ ด้านที่ 3 คือชั้นการสร้างใหม่ กล่าวคือการทำให้ออกมาจริงหรือเปลี่ยนรูปร่างของมังกร ใช้เทคนิคการเปลี่ยนรูปเพื่อลดความซับซ้อนของภาพลักษณ์ของมังกรในงานออกแบบ แสดงความรู้สึกของจังหวะและระดับระหว่างส่วนต่างๆ แสดงความน่าสนใจในภาพวาดตกแต่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

“เจียงจวินฉือ(หินโอคอลลแก)” เป็นภูเขารูปสามเหลี่ยมซึ่งดูเหมือนภาพของนายพลสวมหมวกเกราะและชุดคลุมศึกกำลังมองกองทหารที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี กล่าวกันว่า ในปี ค.ศ. 121 จักรพรรดิฮั่นหวู่ตี้ส่งนายพลฮั่นฮวีปั้งมาที่นี่เพื่อสู้รบกับเมืองเหอซีจากซงหนู่ เป็นภาพร่างกำยำยืนหันหลัง โดยภูเขารูปสามเหลี่ยมนี้ใช้วิธีการการแสดงออกแบบภาพรวมและเป็นนามธรรม

หลังจากนักท่องเที่ยวสัมผัสความยิ่งใหญ่ของจิวหลงฮู่ไห่(เกาลูนฮู่ไห่)แล้ว จะเดินไปตามทางด้านข้างของหอสังเกตการณ์หมายเลข 1 ลึกเข้าไปข้างใน แล้วก็จะมีแสงสว่างปะทะเข้ามา จากนั้นก็จะถึงหอสังเกตการณ์ฉิงหลู่เฟิง(ยอดเขาคู่รัก) ไม่เพียงแต่เป็นลักษณะเด่นของธรณีวิทยาและลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวแดนเสียนแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องราวที่น่าประทับใจอีกด้วย ว่ากันว่าในแกรนด์แคนยอนผิงซานหูแกรนด์แคนยอนมีชายหนุ่มชาวมองโกลเลียที่ชื่อฉือวา เขาขยันขันแข็งและกล้าหาญ แสวงหาทางรักษาแม่ที่กำลังป่วยของเขา วันหนึ่งเทพธิดาหยกแห่งแดนสวรรค์ได้มาพบระหว่างกำลังเดินทางไปกับกับจักรพรรดิหยก นางรู้สึกสะเทือนใจอย่างมาก เมื่อรู้ว่าชายหนุ่มดูแลแม่ของเธอเพียงลำพัง จึงได้แปลงกายเป็นมนุษย์สาวลงมาที่โลกมนุษย์เพื่อพบกับชายหนุ่ม จักรพรรดิหยกโกรธมากเมื่อรู้ข่าวการไปครั้งนี้ของเทพธิดาหยก จึงได้ส่งทหารและนายพลแห่งแดนสวรรค์ลงมาจับกุม พวกเขาทั้งสองไม่ยอมจากกันไปไหน พวกเขายอมที่ถูกฟ้าผ่าแต่ไม่ต้องการพลัดพรากจากคู่รักของตนไป สุดท้ายทั้งคู่ได้กลายเป็นเขาสองยอดแหลมในหุบเขาที่ยังกอดกันแน่น ไม่แยกจากกัน กลายเป็นฉิงหลู่เฟิง(ยอดเขาคู่รัก) ในปัจจุบัน ดังนั้นฉิงหลู่เฟิง(ยอดเขาคู่รัก) จึงเป็นตัวแทนของความเชื่อที่มั่นคง การแบ่งปันความสุขและความทุกข์ยาก ความมุ่งมั่นที่ไม่

เปลี่ยนแปลง

การออกแบบภาพวาดตกแต่ง ผู้วิจัยสามารถเลือกฉลุเหนียว(นกลีฟเบิร์ด)เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์คู่รักจากนิทานพื้นบ้านจีนและใช้เทคนิคเชิงสัญลักษณ์เพื่อกำหนดแนวคิดพื้นฐานผสมผสานภาพและสีของจุดชมวิวเพื่อแสดงออกถึงสถานที่ดังกล่าว

4. T (threat) อุปสรรค

สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวยังเป็นที่รู้จักไม่มากนัก ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ในด้านความนิยมนั้นยังไม่สามารถเทียบกับไม่ตีเท่ากับภูเขาสิ่วจ้งตานเสีย ภูเขาปิงโกที่ตั้งอยู่ในเมืองเดียวกันได้ ในเดือนกรกฎาคม 2019 ภูเขาสิ่วจ้งตานเสียได้จัดเทศกาลบอลลูนลมร้อนครั้งแรกและยังมีการแสดงระบำบินที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยน ได้ชื่นชม ได้ประสบการณ์ใหม่ และยังมีการแข่งขันถ่ายภาพบอลลูนลมร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับเทศกาลบอลลูนในขณะที่ความงามของความหลากหลายสีของบอลลูนมาบรรจบกัน สามารถชื่นชมประเพณีชาติพันธุ์ที่หลากหลายของตานเสียและประวัติศาสตร์กับวัฒนธรรมอันยาวนานของเมืองจางเย่ได้อีกด้วย เทศกาลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยบอลลูนลมร้อนไม่เพียงแต่เป็นตัวเชื่อมสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวตานเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูแต่ยังเป็นการส่งเสริมการผสมผสานอย่างลึกซึ้งของวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเข้าไปด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 3-8 กิจกรรมของเทศกาลบอลลูนลมร้อนของสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาสิ่วจ้งตานเสีย

mp.weixin.qq.com/s/nH4yqHd2IOLUDNYCkwIZkg

อีกหนึ่งรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาสิ่วจ้งตานเสี่ย คือรูปแบบของผ้าพันคอผ้าไหมวัฒนธรรมของเส้นทางสายไหมมณฑลกานซูได้รับการออกแบบโดย sijiahong Liuli ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมภาพประกอบอเมริกา โดยแรงบันดาลใจได้มาจาก ความสดใสของสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาสิ่วจ้งตานเสี่ย รูปแบบของผ้าพันคอไหมนั้นได้นำเสนอรูปที่สวยงามของนกกระเรียนที่บินอยู่เหนือสถานที่ท่องเที่ยวภูเขาสิ่วจ้งตานเสี่ยที่มีสีสันหลากหลาย ผ้าพันคอไหมทั้งหมดเป็นสีแดง และได้เลือกสีแดงที่มีชีวิตชีวาที่สุด สีแดงที่อบอุ่นสดใส สีทองที่โดดเด่นเข้าสู่โลกแห่งตานเสี่ย ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์นี้ (ผ้าพันคอไหม) ได้รับการประดับประดาด้วยความหมายแฝงทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ (ผ้าพันคอไหม) เลยมีความน่าดึงดูดยิ่งขึ้น ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวที่มีความโดดเด่นด้วยอีกทางหนึ่ง และนี่เป็นอีกหนึ่งภัยคุกคามต่อแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู



ภาพที่ 3-9 ผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมของเส้นทางสายไหมกานซู (ที่มาแรงบันดาลใจของนักออกแบบ Sijia Hong Liuli มาจากภูเขาสิ่วจ้งตานเสี่ย)
(mp.weixin.qq.com/s/YRizhP3D2GPA5VbtHbNFag)

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและสภาพการปัจจุบันของการ

ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

1. การวิเคราะห์สภาพการปัจจุบันของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ทางการมองจากรูปที่ถ่ายทอดข้อมูล แสดงความคิดและถ่ายทอดอารมณ์ผ่านรูปแบบการออกแบบที่สามารถมองด้วยสายตาได้ เป็นสื่อที่ออกแบบมาเพื่อแสดงออกถึงแนวคิดการออกแบบและถ่ายทอดข้อมูลที่แน่นอน อีกทั้งเป็นรูปแบบการส่งข้อมูลรูปที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง (Dai, 2011) รูปของสัญลักษณ์กับสิ่งที่สื่อแทนไม่เพียงแต่มีความคล้ายคลึงกันภายในบางอย่างเท่านั้น แต่ยังมีความชัดเจนและให้ความหมายได้กว้างกว่าสิ่งที่สื่อแทน ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องเอาชนะอุปสรรคของการสื่อสารในภาษาต่างๆ และสามารถสื่อถึงความหมายโดยง่ายในภาพรวม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจุบัน สัญลักษณ์ที่สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูกำลังใช้อยู่เป็นคล้ายตราสัญลักษณ์กราฟิกโลโก้ที่เป็นโครงสร้างที่เหมือนจริงของภูเขาตานเสี่ย ถนน ท้องฟ้า และเครื่องบิน รูปร่างของภูเขานั้นเป็นรูปที่แสดงออกอย่างง่าย ภาพลักษณ์ของถนนที่ค่อนข้างขรุขระตัดกับภาพของภูเขา “ยิ่งใหญ่” “อัศจรรย์” “อันตราย” และ “สวยงาม” วิธีการออกแบบใช้รูปแบบการออกแบบที่มีการวางแบบสมมาตร ซึ่งเป็นของการจำลองแบบภาพวัตถุประสงค์ จากสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Liuxian, 2006) ปัจจุบัน โลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเป็นตัวอักษรจีน "山(ภูเขา)" ที่เกิดจากการใช้สายเส้นของพู่กัน สีเส้น เป็นสีไล่ระดับ 2 สี ที่ประกอบด้วยสีแดงเข้มและสีแดงส้ม รูปแบบการออกแบบนั้นไม่มีความสวยงามที่เพียงพอและรูปแบบการออกแบบมีความอิสระเกินไป

ในการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเวลานั้น ความสำคัญของตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแทนที่ด้วยองค์ประกอบใด ๆ ได้ ควรใช้ความสำคัญของสัญลักษณ์ให้มากที่สุด ความถี่และปริมาณของการใช้ก็มีความสำคัญสูงสุดเช่นกัน ที่สำคัญกว่านั้นในใจของนักท่องเที่ยว ตราสัญลักษณ์คือเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Liurui Bin, 2006) ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางแอปพลิเคชันและสื่อการสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จากมุมมองนี้ ทำให้เห็นว่าสัญลักษณ์จำเป็นจะต้องถูกนำไปใช้

ในระหว่างการสำรวจพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีอีกปัญหาหนึ่ง คือไม่มีสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูปรากฏที่ประตูทางเข้าหรือบนตัวได้ มีเพียงคำว่าสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเท่านั้น นักท่องเที่ยวเองบางครั้งเมื่อสั่งซื้อตั๋วผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการบนเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งปรากฏในนั้นกลับเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู การปรากฏตัวต่อสายตาผู้คนที่ไม่คงที่แน่นอนของสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่รบกวนการมองเห็นของผู้คน ทำให้ยากต่อ

การจดจำและประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ซึ่งส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

2. วิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบโฆษณาในสถานที่ท่องเที่ยว

2.1 ข้อความ

ในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวสมัยใหม่ การประดิษฐ์ตัวอักษรถูกนำมาใช้เป็นภาษากราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลผ่านลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว (Yinxiao, 2012) ศิลปะการประดิษฐ์ตัวอักษรสามารถนำมาใช้อย่างสมเหตุสมผลในชื่อการออกแบบการเรียงพิมพ์กราฟิกเพื่อแสดงความงามและความหมายทางศิลปะของการออกแบบโฆษณา ฟอนต์อักษรวิจิตรแตกต่างจากฟอนต์ทั่วไป ฟอนต์ทั่วไปจำเป็นต้องตอบสนองฟังก์ชันการรับรู้ข้อมูลและการถ่ายทอดอารมณ์ แต่ฟอนต์คัดลายมือเป็นเส้นที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ทำให้มีอารมณ์เฉพาะผ่านความยาวและความหนาของเส้น การประมวลผลในรูปแบบต่าง ๆ การแสดงรูปแบบการเขียนที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงและการสร้างลักษณะเด่นที่ต่างกันไป เพื่อให้ตระหนักถึงการผสมผสานของอารมณ์และแนวคิดทางศิลปะในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว เพื่อก้าวข้ามรูปแบบการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาฟอนต์อักษรวิจิตรและแสดงในผลงานการออกแบบด้วยรูปสัญลักษณ์ใหม่ผ่านความรู้สึกสุนทรีย์อันเป็นเอกลักษณ์ของฟอนต์อักษรวิจิตร (Xuyu, 2023)

ตัวอักษรในโฆษณาการท่องเที่ยวควรสร้างขึ้นใหม่บนพื้นฐานของต้นแบบการประดิษฐ์ตัวอักษรเพื่อให้เหมาะกับอารมณ์โดยรวมของภาพ ในการออกแบบโฆษณาของ “ทัวร์พ่อแม่ลูก” (ดังแสดงในรูปที่ 3-10) ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจะใช้ต้นแบบแบบอักษรแบบปกติและทำให้มีจังหวะนุ่มนวลขึ้นที่จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของตัวอักษร ในขณะที่เดียวกันก็นำเอารูปแบบการแสดงออกของศิลปะการประดิษฐ์ตัวอักษรแบบดั้งเดิมนั้นออก ตระหนักถึงการผสมผสานที่ลงตัวของแบบอักษรการประดิษฐ์ตัวอักษรและการออกแบบที่ทันสมัยสร้างรูปที่เป็นมิตรและอบอุ่น อักษรสองตัวในภาพแสดงความสัมพันธ์ที่กลมกลืนกับจังหวะของอักษร ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างอักษร พื้นหลัง และข้อความก็ต้องแยกแยะให้ดี แต่ข้อเสียคือชื่อ “ทัวร์พ่อแม่ลูก” ในงานออกแบบควรเป็นแบบรวม ระยะห่างของคำระหว่างอักษรทั้ง 3 ไม่กลมกลืนกัน สร้างความรู้สึกกดดันให้ผู้เห็น ระยะห่างระหว่างอักษรสองตัวแรกอยู่ไกลเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดอุปสรรคต่อผู้ชมในระหว่างขั้นตอนการอ่านได้ง่าย ปัญหาอีกประการหนึ่งคือสีของบรรทัดแบบอักษรที่ขอบด้านซ้ายของ “ทัวร์พ่อแม่ลูก” นั้นใกล้เคียงกับสีของพื้นหลังมากเกินไป ทำให้การแยกแยะสีไม่ดึงดูดผู้ชมมองข้ามส่วนนี้ของเนื้อหาได้ง่ายในระหว่างการสื่อสาร กระบวนการอ่าน โดยทั่วไปแล้วงานออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวไม่ควรมีฟอนต์มากกว่า 3 แบบ มิฉะนั้นจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนและทำลายความสวยงามของภาพ อย่างไรก็ตาม ในงานออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ข้อมูลระดับรองในรูปภาพมีแบบอักษรมากกว่า 3 ประเภทซึ่งทำให้เอฟเฟกต์โดยรวมของรูปภาพไม่กลมกลืนกันนัก

งานออกแบบของโฆษณาการท่องเที่ยว “ทัวร์พ่อแม่ลูก” กับโครงสร้างตัวอักษรของ “เทศกาลขนมจ้ำง” ของสถานที่ท่องเที่ยวตานเสียวแกรนด์แคนยอนผิงซานหู (ดังแสดงในรูปที่ 3-11) มีความสว่าง แต่ยังคงความสวยงามและเนื้อหาหลักเอาไว้ ภาพบะจ่างคลุมพื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่เฟรม ฟอนต์ของ “เทศกาลเรือมังกร และคำว่า “สงบสุข” ผสมผสานเข้ากันได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ถ่ายทอดริมมีการเพิ่มความมีชีวิตชีวาใหม่เข้าไป การออกแบบโฆษณาและบรรลุความสมดุลระหว่างศิลปะและการออกแบบ ข้อเสียคือโทนสีของพื้นหลังและพื้นหน้าในงานออกแบบไม่สม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ไม่แข็งแรง และนำเสนอความสวยงามและความหมายของภาพทำได้ไม่ดีนัก

ในแนวทางปฏิบัติต่อไปของการออกแบบข้อความโฆษณาการท่องเที่ยว รูปแบบการออกแบบภาพประกอบสามารถใช้เพื่อแสดงโฆษณาการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวได้ รูปแบบการออกแบบแบบอักษรประดิษฐ์สามารถนำมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบการออกแบบภาพประกอบเพื่อสื่อสารได้ เพื่อเน้นเสริมความหมายแฝงทางจิตวิญญาณในงานออกแบบและแสดงความแตกต่างระหว่างรูปร่างและสี ผลลัพธ์จุดเด่นของภาพ ความแตกต่าง และการหลอมรวม ส่วนชื่อเรื่องสามารถใช้รูปแบบของแบบอักษรประดิษฐ์ องค์ประกอบข้อความสามารถใช้เสริมเพื่อให้ข้อมูลชัดเจนขึ้น สามารถจัดเรียงสีและเลย์เอาต์อย่างอิสระเพื่อเพิ่มความชัดเจนของการออกแบบ ตอบสนองต่อฟังก์ชันการส่งข้อมูลและความต้องการด้านสุนทรียภาพของการออกแบบโฆษณา



ภาพที่ 3-10 สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวทัวร์พ่อแม่ลูก

(mp.weixin.qq.com/s/_eAbndvUJAqoPYX_N0vmCw)



ภาพที่ 3-11 สื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเทศกาลขนมจ้าง

(mp.weixin.qq.com/s/xDMvq0tU0h0dQkNxafAWLQ)

2.2 กราฟิก

กราฟิก มีบทบาทสำคัญในการโฆษณาการท่องเที่ยวและเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวด้วย โดยปกติแล้ว โฆษณาการท่องเที่ยวจะอาศัยกำลังในการแสดงออกของกราฟิกเพื่อที่จะถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการแสดงต่อผู้บริโภคและทำให้เกิดผลลัพธ์ (Cao, 2011) ซึ่งมีหลายวิธีในการสื่อสารด้านโฆษณาการท่องเที่ยว ในที่นี้ จะทำการวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบของกราฟิกแบบเรียบเป็นหลัก

ความรู้สึกเชิงพื้นที่ของภาพประกอบแบบเรียบไม่ชัดเจนนัก เพื่อให้แน่ใจว่ามีการเชื่อมต่อระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และควบคุมความสัมพันธ์หลักและรองของรูปที่มองเห็นบนรูปที่ปรากฏ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องสร้างเส้นของรูปที่ชัดเจนเพื่อนำทางผู้ชม ด้วยการใช้เคลื่อนไหวของความสัมพันธ์หลักและรองของภาพ ผู้ชมสามารถรับข้อมูลสมเหตุสมผลได้ ตัวอย่างเช่น ทิวทัศน์ที่น่าประทับใจของของทะเลสาบดานเสียดแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเมืองจางเย่ (ดังแสดงในรูปที่ 3-12) ผู้ออกแบบได้นำองค์ประกอบรูปสามเหลี่ยมมาใช้และแบ่งรูปภาพออกเป็นสามเหลี่ยมที่ซ้อนอยู่สามรูป ซึ่งทำให้โครงสร้างของภาพรวมมีเสถียรภาพมากขึ้น เนื่องจากคุณลักษณะด้านสุนทรียศาสตร์ของความเรียบคือความเรียบง่าย การมองภาพแบบมินิมัลลิสต์จึงมาจากการแยกองค์ประกอบที่มีลักษณะสำคัญต่างๆ และจัดตำแหน่งให้ดี แม้ว่าจากมุมมองของโครงสร้างโดยรวมของภาพ องค์ประกอบภาพทั้งหมดในงานออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวนี้ค่อนข้างสม่ำเสมอ แสดงถึงภาพรวมได้ ไม่มีการตกแต่งที่ไม่จำเป็นในภาพ มีความสดใสและเป็นมิตรสู่สายตาผู้ชม แต่นอกจากนี้ยังเป็นความสัมพันธ์หลักและรองระหว่างภาพหลักกับพื้นหน้า พื้นกลาง และพื้นหลังยังจัดการไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น รูปที่อยู่บนกล่องถูกรางไว้ที่ด้านล่างซ้ายเป็นตัวแบบหลัก ภูเขาและแม่น้ำในด้านหน้า พื้นตรงกลาง และพื้นหลังให้ความรู้สึกของการแบ่งชั้นที่ไม่สมดุล ทำให้รู้สึกแข็งทื่อ ไม่หลากหลาย แนวสายตาของผู้ชมไม่สามารถเข้าไปใกล้ตัวเลขหลักที่ด้านล่างซ้ายของหน้าจอดี ซึ่งจะเพิ่มเวลาในการตีความหมายของผู้ชมเพิ่มเข้าไปอีกระดับหนึ่ง

ในการออกแบบกราฟิกโฆษณาการท่องเที่ยวต่อไป เราสามารถศึกษาเลย์เอาต์ของหน้าจอย่างรอบคอบและจัดการตำแหน่งของแต่ละองค์ประกอบให้สมเหตุสมผล คุณภาพของการจัดการตำแหน่งกำหนดความสวยงามของภาพในระดับหนึ่งในระหว่างขั้นตอนการประมวลผลสามารถเน้นรูปที่มองเห็นของวัตถุหลักและองค์ประกอบรองสามารถลดลงให้เหมาะสมได้ เพื่อทำให้ภาพมีจังหวะมากขึ้น ในการประมวลผลรายละเอียด ความสมดุลหรือความสม่ำเสมอบางอย่างสามารถลดในบางส่วนของพื้นที่เล็กๆ ของภาพเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพรวมได้

ในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว มักจะใช้ผลลัพธ์ชัดเจนของสีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การทำให้เกิดผลกระทบทางสายตาที่สมบูรณ์แบบนี้จำเป็นต้องปรับความสัมพันธ์ระหว่างเฉดสี ความบริสุทธิ์ ความสว่างของสีอย่างเหมาะสม และเข้าใจคอนทราสต์ระหว่างทั้งสามสี การใช้สีในการ

ออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว ปกติแล้วจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักการดังต่อไปนี้ คือ ประการที่หนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างสีหลักและสีพื้นหลัง จำเป็นต้องได้รับการจัดอย่างสมเหตุสมผล สีที่มีความบริสุทธิ์สูงและสว่างจะใช้ในการแสดงองค์ประกอบหลักเพื่อ เพื่อแสดงจุดเด่น ประการที่สอง ควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีที่เป็นโทนเดียวกันกับสีที่ตัดกัน ในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกบางอย่างขึ้นมา จากนั้นจะทำให้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ซึ่งความมีชีวิตชีวาในภาพนั้นขึ้นอยู่กับความต่างของสีที่ตัดกันในพื้นที่เล็กๆ ของโฆษณา การเปรียบเทียบประเภทนี้สามารถทำให้ภาพรวมของโฆษณามีความเด่นชัด เป็นตัวของตัวเอง และสามารถถ่ายทอดเน้นเนื้อหาที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อได้มากขึ้น



ภาพที่ 3-12 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

(mp.weixin.qq.com/s/XAQLd4u8hUlcQCarevIw)

2.3 สี

ในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว มักจะใช้องค์ประกอบที่มีความชัดเจนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Liuyi, 2019) การทำให้เกิดผลกระทบทางสายตาที่สมบูรณ์แบบนี้จำเป็นต้องกำหนดโทนสีโดยรวมของภาพ และปรับความสัมพันธ์ระหว่างเฉดสี ความบริสุทธิ์ของสี และความสว่างของสีอย่างเหมาะสม

ในการใช้สีของการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว การตั้งค่าโทนสีโดยรวมของภาพคือ การสิ่งสำคัญหลักที่ใช้ในการแสดงสี โทนสีเป็นแนวโน้มพื้นฐานของการใช้สีโดยรวมของภาพ รวมถึง

ความกลมกลืนของสีที่คล้ายกัน การสังเคราะห์สีหลายสี และการปะทะกันของสีที่มีความตัดกัน โดยปกติแล้ว โทนสีจะมีสัดส่วนมากที่สุดของพื้นที่ในภาพโฆษณาการท่องเที่ยว และมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะควบคุมจังหวะของภาพผ่านโทนสี ดึงดูดผู้ชม และสร้างผลลัพธ์ให้กับภาพ ในการแสดงออกของโทนสี จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับเป้าหมายที่จะออกแบบ เลือกและกำหนดโทนสีตามวัตถุประสงค์ที่ออกแบบ ทั้งนี้ สามารถที่จะใช้สีที่เกินจริงได้ตามความเหมาะสม

โฆษณาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูในปัจจุบัน “ซัมเมอร์ที่สนุกสนานกับสถานที่พักร้อนที่ไซ่” (ภาพที่ 3-13) ใช้สีฟ้าเป็นโทนสีโดยรวมซึ่งดูค่อนข้างมีความมีชีวิตชีวาและเปลือยเปลีน สื่อถึงบรรยากาศโดยรวมของรูปภาพ ภาพหลักของรถเป็นสีเหลือง ทำให้ผลกระทบต่ออารมณ์มองเห็นของภาพนั้นไม่เด่นนัก เนื่องจากสีคู่ตรงข้าม 3 คู่ปรากฏขึ้นพร้อมกัน ซึ่งได้แก่ สีแดงและสีเขียว สีเหลืองและสีม่วง และสีน้ำเงินและสีส้ม ประการที่สอง การใช้สีที่สว่างแต่คงที่มีความบริสุทธิ์สูง และสีที่ตัดกันเข้มแต่ไม่สับสนเกินไปยังเป็นวิธีการแสดงสีที่เป็นไปได้ในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว ส่วน “ฤดูการท่องเที่ยว” (ภาพที่ 3-14) แม้ว่าสีของผลงานนี้ดึงดูดสายตาผู้ชม แต่ความอึมครึมของสีโดยรวมไม่เพียงพอ ความสว่างของสีต่ำ ส่งผลให้ภาพรวมของรูปภาพดังกล่าวดูไม่เด่น กฎการเลือกสีอีกหนึ่งอย่างคือการเลือกสีโทนร้อน โทนสีอบอุ่นที่จะทำให้ผู้คนรู้สึกอบอุ่น ซึ่งเหมาะกับสีของภูเขาและผืนดินในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูมากกว่า การแสดงสีไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในของนักออกแบบเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือต้องทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเข้ากับสถานการณ์โดยรวมของสังคม ตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียะของสาธารณชน ใน “ออกเที่ยวในวันชาติ” (ภาพที่ 3-15) และ “ช่วงเวลา ณ ผิงซานหู” (ภาพที่ 3-16) โทนสีของภาพเป็นโทนสีอบอุ่นและสีสม่ำเสมอ มีพื้นที่สีตัดกันเล็กน้อยซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ใช้วัตถุที่มีสีสดใสถ่ายทอดการเข้าใจของผู้ชม พร้อมยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ของภาพด้วย

ในการแสดงออกของสีในการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยว กฎอีกประการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือบรรยากาศที่สร้างจากสี ที่จะสื่อถึงอารมณ์ ผู้คนจะสัมผัสได้ถึงการสื่อสารทางจิตวิญญาณผ่านสีสันในหน้าจอดีใจ (ดังแสดงในภาพที่ 3-17) โทนสีหลักคือสีน้ำเงินเข้มและวิธีการแสดงออกของภาพจะคล้ายกับการวาดภาพนามธรรม ที่แสดงออกถึงแสงสว่างของสีขาวและสีฟ้าอ่อนคินที่เจียบสงบ แม้ว่าในการแสดงโทนสี จำเป็นต้องรู้และเข้าใจวัตถุอย่างเป็นกลางและสะท้อนชีวิตจริงอย่างตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม ในฐานะของนักออกแบบ สีที่แสดงออกมาและที่สะท้อนถึงโลกแห่งวัตถุประสงค์นั้นไม่สามารถสะท้อนถึง “อารมณ์” (Wangyun, 2008) ในแนวคิดการออกแบบได้ทั้งหมด หากผู้ออกแบบวาดตามวัตถุประสงค์และใช้สีที่เหมือนจริงในการแสดงสี สีจะสูญเสียอารมณ์ความรู้สึกทางศิลปะ และความสนุกสนานในการแสดงสี

ในแนวทางปฏิบัติตามการออกแบบสีของโฆษณาการท่องเที่ยว สีของโฆษณาการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับแนวสุนทรียศาสตร์ของยุคสมัยและมาตรฐานความงามของสาธารณชน ผู้ออกแบบเข้าใจมาตราส่วนต่างๆ ในการแสดงสี และปฏิบัติตามกฎความงามที่เป็นทางการ ของสี ตัวอย่างเช่น ควรใช้สีที่ตัดกันอย่างเหมาะสม ใช้สีที่ตัดกันเพื่อให้รูปภาพโฆษณาการท่องเที่ยวสว่าง และคงที่โดยไม่สูญเสียความเสถียร สามารถใช้วิธีของคอนทราสต์ที่แสดงความบริสุทธิ์ของสีคอนทราสต์เย็นและอบอุ่น คอนทราสต์ของความสว่าง และอื่นๆ เพื่อเพิ่มคอนทราสต์ของรูปภาพตามอัตภาพ เพื่อให้รูปภาพมีความเป็นตัวของตัวเอง ประการต่อมา ให้ความน่าสนใจกับจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการแสดงออกของสี ทำได้โดยการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างสี ความอึดตัว ความสว่างและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาศัยความรู้ทั่วไปบางประการ ตัวอย่างเช่น ความสว่างของสีพื้นหน้า มักจะสูงกว่าสีของพื้นหลัง สีพื้นหลัง วัตถุมีโทนสีอุ่นกว่าวัตถุในตำแหน่งอื่น เป็นต้น แล้วจะได้รับความรู้สึกที่มองเห็นได้สัดส่วนที่สมดุล ชับซ้อนแต่ไม่วุ่นวายก็ก่อตัวขึ้น จากนั้นควรให้ความสนใจกับความหลากหลายและเอกภาพในการออกแบบ กล่าวคือ สีที่เข้มข้นและหลากหลายไม่สามารถทำลายเอฟเฟกต์ภาพโดยรวมได้ จำเป็นต้องประสานความสัมพันธ์ตามสัดส่วนระหว่างสี เพื่อให้สีต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างเสมอกัน รวมเป็นหนึ่งเดียวอย่างมีระเบียบ หลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจและสีสันทึมน่าเบื่อและยุ่งเหยิง เราไม่สามารถที่จะสะท้อนสีสันตามโลกความเป็นจริงได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องสะท้อนถึงอารมณ์และแนวคิดทางศิลปะในงานออกแบบให้ได้



ภาพที่ 3-13 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวซัมเมอร์ที่สนุกสนานกับสถานที่พักร้อนที่ใช่

(mp.weixin.qq.com/s/KMn1rcG7XcWqQxMsuROJlw)



ภาพที่ 3-14 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวอูดูดการท่องเที่ยว
(mp.weixin.qq.com/s/GJeWLRj670FjY9ZG2RsP_A)



ภาพที่ 3-15 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวการออกเที่ยวในวันชาติ
(mp.weixin.qq.com/s/L-K4Ek-8ebNaLDNOYk1E6Q)



ภาพที่ 3-16 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวช่วงเวลา ณ ผิงซานหู
(mp.weixin.qq.com/s/QVN5tyTryCnt2ryVUD6pqw)



ภาพที่ 3-17 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าคืนของผิงซานหู
(mp.weixin.qq.com/s/goUYOXN31W3R0oLAXo9caQ)

การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวของของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์ แคนยอนผิงซานหู

1. การถ่ายวิดีโอและการบันทึกในสถานที่จริง

1.1 โลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูใช้กราฟิกโลโก้ที่มีลายเส้นพู่กัน รูปร่างของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูมีการแสดงออกอย่างเรียบง่ายโดยใช้ลายเส้นพู่กันที่มีความกระจัดกระจาย เทคนิคการออกแบบที่ใช้รูปแบบการออกแบบตัวอักษรที่ค่อนข้างไม่เป็นทางการ จัดอยู่ในการจำลองปรากฏการณ์ทางอ้อมที่เป็นวัตถุวิสัย



ภาพที่ 3-18 โลโก้เดิมของสถานที่ท่องเที่ยว (Mengyu Zhang)

1.2 บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

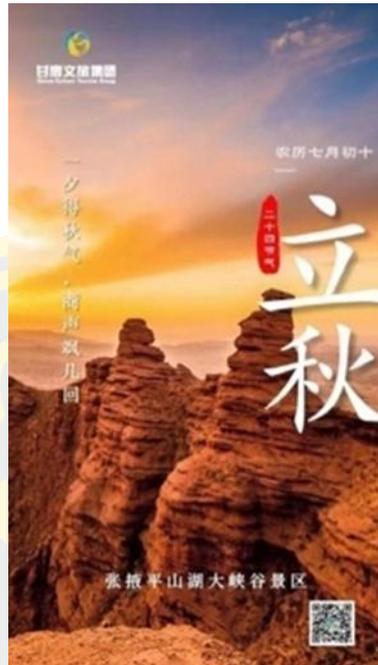
บัตรเข้าชมเป็นความประทับใจโดยตรงของนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่เป็นบัตรผ่านเข้าชมเท่านั้น แต่ยังเป็นนามบัตรที่แสดงถึงเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประจำภูมิภาคอีกด้วย หากบัตรเข้าชมมีการออกแบบที่ดี มันจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ (Huzhi, 2020) วิสัยทัศน์หลักของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูคือภาพหลักคือภาพถ่ายในรูปแบบของโปสการ์ด ด้านซ้ายคือภาพถ่ายของยอดเขาคู่รักในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและด้านขวาคือบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว



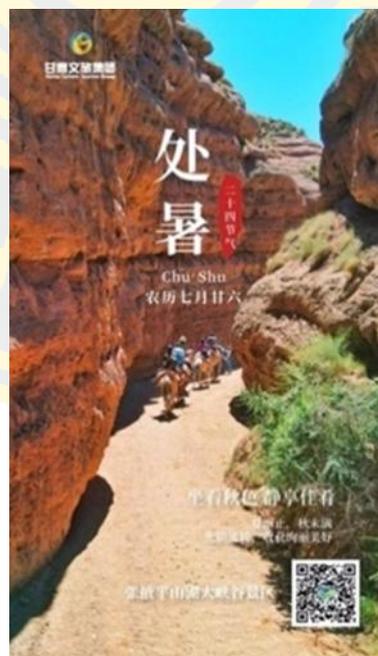
ภาพที่ 3-19 บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว (Mengyu Zhang)

1.3 ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

ธีมของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวบางรายการในจุดชมทิวทัศน์อุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู ใช้ 24 ฤดูกาลจากปฏิทินจีนเป็นจุดเริ่มต้น เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลเรือมังกร วันชาติ เป็นต้น แสดงออกด้วยเทคนิคการออกแบบภาพประกอบ ในระดับหนึ่งวิธีการสร้างสรรค์นี้ไม่เพียงผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนเท่านั้น แต่ยังบรรลุวัตถุประสงค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาดอีกด้วย อีกส่วนหนึ่งของแบบฟอร์มการออกแบบของโฆษณานำเสนอในลักษณะแบนราบ การออกแบบจะดึงเอาสิ่งที่ซับซ้อนออกมาในลักษณะต่างๆ ไป แบบฟอร์มการออกแบบแบนไม่เพียงเน้นสาระสำคัญของข้อมูล ในขณะเดียวกัน ในแง่ขององค์ประกอบภาพ ยังเน้นการแสดงออกที่เป็นนามธรรมและรูปแบบทั่วไปอีกด้วย ส่วนหลักของโฆษณาสิ่งพิมพ์ส่วนนี้คือผู้คน สีส่วนใหญ่สดใสและมีชีวิตชีวา มีการใช้เทคนิคการออกแบบและการแสดงออกของภาพประกอบเพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้ชม จะเห็นได้ว่าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวปัจจุบันในพื้นที่ชมวิวของอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูนั้นแสดงออกมาในรูปแบบของภาพประกอบ ในด้านการมองเห็น ภาพประกอบได้ทำลายการรับรู้โฆษณาแบบเดิมของผู้บริโภค และยังคงแตกต่างจากโฆษณาแบบดั้งเดิมทั่วไปอีกด้วย



ภาพที่ 3-20 การโฆษณาช่วงการเริ่มต้นฤดูใบไม้ร่วงของสถานที่ท่องเที่ยว
(mp.weixin.qq.com/s/fcyavhu8_Um0nVHohT26LA)



ภาพที่ 3-21 การโฆษณาช่วงการเริ่มต้นฤดูร้อนของสถานที่ท่องเที่ยว
(mp.weixin.qq.com/s/cY_002Suge4mY_fli1xt_A)



ภาพที่ 3-22 การโฆษณาในช่วงเทศกาลวันหยุดของสถานที่ท่องเที่ยว
(mp.weixin.qq.com/s/X7WgGKFRvqR8y86nJ0DKWQ)



ภาพที่ 3-23 การโฆษณาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
(mp.weixin.qq.com/s/XAQLd4u8hUlCQCarevIw)

สรุป

ในปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูยังไม่ได้สร้างภาพลักษณ์แบรนด์และโฆษณาการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ความประทับใจในการสื่อสารของภาพแบรนด์นั้นยังไม่ได้เท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้กระทบกับความตระหนักในเรื่องภาพลักษณ์และการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู การส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และโฆษณาการท่องเที่ยวนั้นต้องมีความเป็นระบบที่สมบูรณ์ มีความกระตือรือร้นในการเผยแพร่ ถึงจะสามารถสร้างความประทับใจในใจของผู้เข้าชมและเพิ่มความหลงใหลของผู้เข้าชมต่อแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ (Zhaiwei, 2019) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันและรูปแบบการสื่อสารของโฆษณาการท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารด้านแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูยังขาดองค์ประกอบที่มีความเชี่ยวชาญ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และโฆษณาการท่องเที่ยวไม่เท่าที่ควร และไม่มีรูปแบบการเผยแพร่แบรนด์การท่องเที่ยวที่เป็นระบบ ทำให้การเผยแพร่แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวเกิดความกระจัดกระจาย ขาดความสมบูรณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของแบรนด์

ในการออกแบบที่จะดำเนินการนั้น แนวคิดของผู้วิจัยคือการใช้ภาพประกอบเพื่อแสดงเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาการท่องเที่ยว ด้วยการใช้สถานที่สำคัญทั้ง 6 จุดและตำนานเรื่องเล่าในสถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ในส่วนอื่นของโฆษณาการท่องเที่ยว หลักๆ จะเลือกลักษณะทางชาติพันธุ์ของเมืองคาเออร์คา ซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู วิธีการนี้เป็นผลงานการสร้างสรรค์ที่ไม่เพียงแต่เน้นวัฒนธรรมในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารด้านการบริการและวัฒนธรรมที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสามารถเพิ่มประสบการณ์ความประทับใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาสถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน

1.4 การสำรวจพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเมืองคาเออร์คา

เมืองคาเออร์คาตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ทิศเหนือเริ่มต้นจากทางหลวงจางผิงและสิ้นสุดที่ประตูทิศใต้ของสถานที่ท่องเที่ยวตามเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู จากเหนือจรดใต้มีความยาวประมาณ 710 เมตร และจากทิศตะวันออกไปยังทิศตะวันตกมีความยาว 900 เมตร ครอบคลุมพื้นที่ 438,400 ตารางเมตร ซึ่งเมืองนี้เป็นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่ามองโกลที่ชัดเจน รวมถึงวัฒนธรรมมองโกลที่มีความโดดเด่น เมืองคาเออร์คาเป็นพื้นที่ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งการกิน อยู่ และท่องเที่ยวและยังเป็นสถานที่สำคัญที่สืบสานและเผยแพร่วัฒนธรรมมองโกลอีกด้วย

1) ฟู่หญ้า ดาวดาว และเยิร์ตของชาวมองโกล

เยิร์ตเป็นที่พักอาศัยทั่วไปที่มีเอกลักษณ์ของชาวมองโกล ซึ่งคำว่า “包 Baopao” ในภาษามองโกลหมายถึง “บ้าน” โดยมีโครงสร้างเป็นทรงกลม ด้านบนเป็นทรงโค้ง และปิดล้อมแบบทุกด้าน เหมาะสำหรับภาคตะวันตกของจีนที่มีภูมิอากาศแบบแห้งแล้ง ฝนตก ลมแรง และมีทะเลทราย

2) ลวดลายของชนเผ่ามองโกลเลียที่ปรากฏในเมืองคาเออร์คา

ในระหว่างการลงพื้นที่สำรวจที่เมืองคาเออร์คานั้น ได้พบว่าลวดลายบนเยิร์ตชาวมองโกลที่ปรากฏอยู่มีส่วนใหญ่เป็นลวดลายรูปก้อนเมฆ รูปแบบหลักคือเป็นเส้นกลม เป็นลวดลายที่คล้ายกับเมฆที่ลอยแบบกระจายกระจายกันอยู่ ส่วนใหญ่เป็นสีน้ำเงิน โดยเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแรงและสันติภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการบรรจงวาดภาพเมฆตามธรรมชาติโดยชาวมองโกล ซึ่งเป็นการแสดงความเคารพต่อสวรรค์



ภาพที่ 3-24 การโฆษณาเยิร์ตของชาวมองโกลในเมืองคาเออร์คา (Mengyu Zhang)

ด้านนอกของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ดวงดาวในเมืองคาเออร์คามีรูปลักษณะของท้องฟ้าที่เต็มไปด้วยดวงดาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเห็นรูปแบบดั้งเดิมของชาวมองโกลเลียอีกรูปแบบหนึ่งนั่นคือลวดลายเชือกไขว้ ซึ่งเป็นหนึ่งในลวดลายที่พบมากที่สุดในพื้นที่ของมองโกลเลีย เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความโชคดี



ภาพที่ 3-25 การโฆษณาร้านอาหารบุฟเฟต์ดวงดาวในเมืองคาเออร์คา (Mengyu Zhang)

3) วัฒนธรรมการสันตนาการและความบันเทิงของชาวมองโกเลียที่มีอยู่ในเมืองคาเออร์คา

ประเภทการแข่งขัน: ศาสตร์สามประการของชาย

การยิงธนู ชีม้า และมวยปล้ำ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ศาสตร์สามประการของผู้ชาย” ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่เด็กชายชาวมองโกเลียทุกคนต้องเรียนรู้ตั้งแต่เด็ก ในช่วงเทศกาลนาตก (Naadam) ในเดือนสิงหาคมของทุกปี เด็กชายชาวมองโกเลียจะต้องแสดงความสามารถใน “การแข่งขันสามศาสตร์” จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมด้านสันตนาการและความบันเทิงของชาวมองโกเลียนี้มีรากฐานมาจากประเพณีทางประวัติศาสตร์ที่ลึกซึ้งยาวนาน



ภาพที่ 3-26 การแข่งขันมวยปล้ำในศาสตร์สามประการของชาย
(mp.weixin.qq.com/s/OMDKIKV_-zyoFaT3cP58tw)



ภาพที่ 3-27 การแข่งขันขี่ม้าในศาสตร์สามประการของชาย
(mp.weixin.qq.com/s/OMDKIKV_-zyoFaT3cP58tw)



ภาพที่ 3-28 การแข่งขันยิงธนูในศาสตร์สามประการของชาย

(mp.weixin.qq.com/s/OMDKIKV_-zyoFaT3cP58tw)

ประเภทดนตรี: ซอห้วม้า (Morin khuur)

ชาวมองโกลเลียเป็นชนชาติที่มีพลังด้านด้านดนตรีเป็นอย่างมาก พวกเขามีการใช้ดนตรีเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก ซอห้วม้า เป็นเครื่องดนตรีที่มีความโดดเด่นและใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดของชาวมองโกลเลีย เนื่องจากชาวมองโกลมีความรักความผูกพันต่อม้าเป็นอย่างมาก จึงตั้งชื่อเครื่องดนตรีประเภทนี้ว่าซอห้วม้า



ภาพที่ 3-29 ซอห้วม้า (mp.weixin.qq.com/s/OMDKIkV_-zyoFaT3cP58tw)

ประเภทประเพณี: ประเพณีผ้าฮาดะ

ชาวมองโกเลียมีความนิยมในการมอบผ้าฮาดะ ซึ่งฮาดะเป็นผ้าถูกใช้อย่างกว้างขวางในหลายพื้นที่ ฮาดะสื่อถึงการแสดงความเคารพต่อญาติหรือแขกของชาวมองโกเลียและยังเป็นสัญลักษณ์ของความกระตือรือร้นอีกด้วย ดังที่ชาวมองโกเลียมักจะพูดว่า “สีขาวยุติธรรมของฮาดะมอบให้กับแขกจากแดนไกล” ฮาดะมองโกเลียมี 2 สี คือสีขาวและสีน้ำเงิน ซึ่งทั้งสองสีต่างก็สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นนิรันดร์



ภาพที่ 3-30 ประเพณีผ้าฮาดะ (weixin.qq.com/s/OMDKIkV_-zyoFaT3cP58tw)

ประเภทจิตวิญญาณ: การมีอายุยืนยาว

การมีอายุยืนยาวของชาวมองโกเลียแท้ที่จริงแล้วหมายถึงธรรมชาติ แก่นแท้ของวัฒนธรรมของชนเร่ร่อน คือ การปฏิบัติตามวิถีแห่งธรรมชาติ การเคารพธรรมชาติ และเชื่อว่าทุกสรรพสิ่งล้วนมีจิตวิญญาณ องค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมมองโกเลีย คือ “การอยู่ร่วมกันอย่างสันติของมนุษย์ สัตว์และทุ่งหญ้า” อุดมการณ์ของพวกเขาคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมเหตุสมผล โดยมีจุดประสงค์เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยาให้ดีขึ้น สิ่งนี้คือสิ่งที่เรียกว่า “การมีอายุยืนยาว”

สรุป

เมืองคาเออร์คาในสถานที่ท่องเที่ยววันนี้เป็นหนึ่งในสถานที่สืบสานวัฒนธรรมมองโกเลียและยังเป็นศูนย์รวมของเส้นทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนี้อีกด้วย เมืองคาเออร์คาในฐานะที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของชาวมองโกเลียนั้นคือที่มาและแรงผลักดันในการออกแบบใหม่ของผู้วิจัย การวิจัยและดึงเอาองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปทรง ลวดลาย และสีเพื่อนำมาสร้างสรรค์ใหม่นั้น ไม่เพียงแต่ตอบสนองด้านวิสัยทัศน์ของผู้คนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการผสมผสาน ความเชื่อทางจิตวิญญาณของเชื้อชาติซึ่งแสดงออกมาในรูปกราฟิกที่สะท้อนข้อมูลทางวัฒนธรรมจำนวนมากผ่านประสาทสัมผัส ส่วนในแง่ของการสื่อสารแบรนด์ สื่อต่างๆ สามารถใช้เพื่อเผยแพร่และส่งเสริม

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐ การชุมนุม และกิจกรรมอาสาสมัครที่จัดขึ้นเอง เราสามารถเลือกผู้ให้บริการโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อรวมเอา ลักษณะทางวัฒนธรรมของมองโกเลียไว้ด้วยกัน หากกิจกรรมของเมืองคาเออร์คาสามารถออกแบบ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมออกมาได้ ในด้านหนึ่งการออกแบบใหม่ ๆ เหล่านี้ สามารถ ใช้เป็นสื่อการตลาดสำหรับเมืองได้ ในทางกลับกัน ก็ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้อีกด้วย

2. แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะรวมถึงเพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ส่วนที่สอง เป็นการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยาน จางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ส่วนที่สามคือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว แบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 15 ข้อ โดย 8 ข้อเป็นการตอบแบบลิเคิร์ต (Likert) 5 คะแนน และคำถามที่เหลือตอบแบบ ปรนัย (Jia, 2010) ดังแสดงในภาพที่ 3-31-3-33



ภาพที่ 3-31 ภาพที่ผู้วิจัยไปทัศนศึกษา



ภาพที่ 3-32 ภาพที่ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่จริง (1)

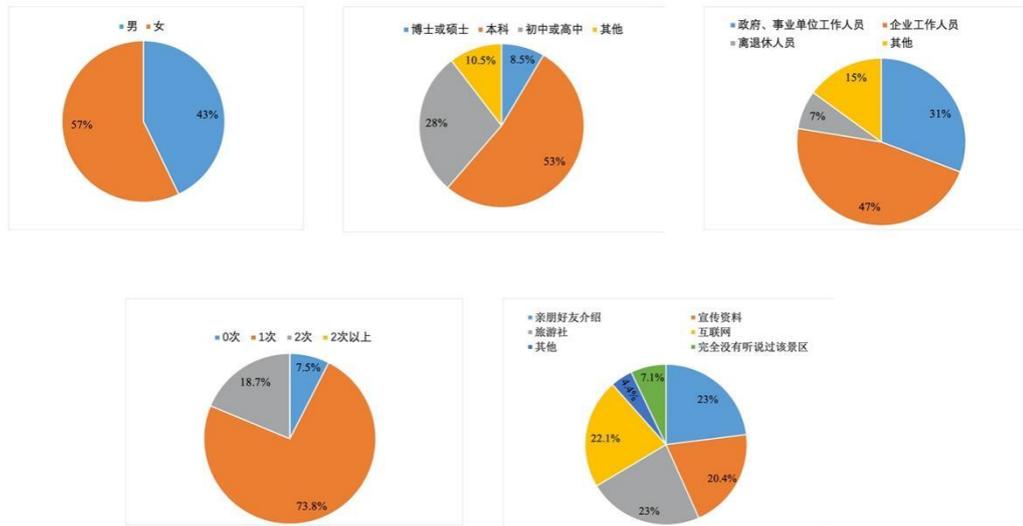


ภาพที่ 3-33 ภาพที่ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่จริง (2)

3. สรุปและวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติ

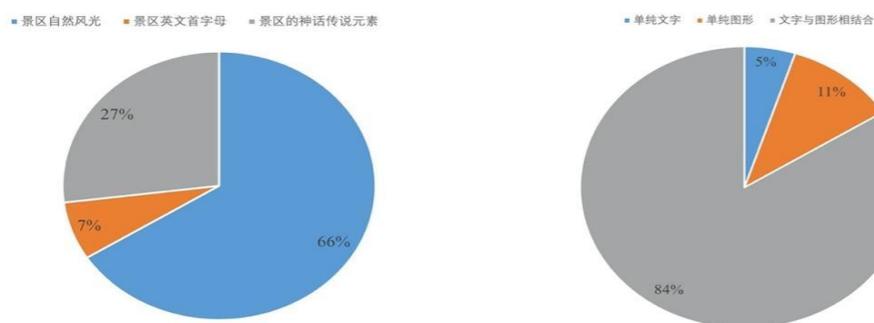
(1) การวิเคราะห์สถานการณ์เบื้องต้น

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแบบสำรวจนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมจุดชมวิวและวิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิว ผลลัพธ์ทางสถิติมีดังนี้ ในแง่ของเพศนั้น ผู้ชายคิดเป็น 43% และผู้หญิงคิดเป็น 57 % ในแง่ของวุฒิทางการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือปริญญาโทคิดเป็น 8.5% สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็น 53% สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็น 28% และมีคุณสมบัติด้านอื่นๆ คิดเป็น 10.5% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุั้นน่าดึงดูดใจสำหรับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมากกว่าและผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหมายแฝงทางวิทยาศาสตร์ที่ค่อนข้างสูง เช่น อุทยานธรณีแห่งชาติ ในแง่ของประเภทอาชีพ พนักงานบริษัทคิดเป็น 47% เจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคธุรกิจคิดเป็น 31% ผู้เกษียณอายุคิดเป็น 7 % และคนอื่นๆ คิดเป็น 15 % สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุมีข้อกำหนดทางกายภาพบางประการสำหรับนักท่องเที่ยวและมีมีความน่าดึงดูดใจมากขึ้นสำหรับวัยรุ่นและวัยกลางคน ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยกลางคน เมื่อพิจารณาจากจำนวนการเข้าเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุเป็นครั้งแรกคิดเป็น 73.8% นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งที่สองคิดเป็น 18.7% และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เลยคิดเป็น 18.7% จากมุมมองของวิธีที่พวกเขาเรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิวในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว 23% ได้เรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิวแห่งนี้ผ่านการแนะนำจากญาติและเพื่อนฝูง นักท่องเที่ยว 23% ได้เรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิวนี้จากบริษัททางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว 4.4% ได้เรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิวผ่านช่องทางอื่นๆ และนักท่องเที่ยว 20.4% ได้เรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิวผ่านสื่อส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยว 22.1% ได้เรียนรู้เกี่ยวกับจุดชมวิวนี้จากอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยว 7.1% ไม่รู้เกี่ยวกับจุดชมวิวเลย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว แต่ละจุดชมวิวควรเสริมสร้างความแข็งแกร่งในด้านนี้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ได้รับการโปรโมทในรูปแบบต่างๆ ให้มากที่สุด ให้สมกับที่เป็นตัวแทน (แบรนด์แอมบาสเดอร์)ของบริษัทและผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ดังแสดงในภาพ ที่ 3-34



ภาพที่ 3-34 ตารางสถิติข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

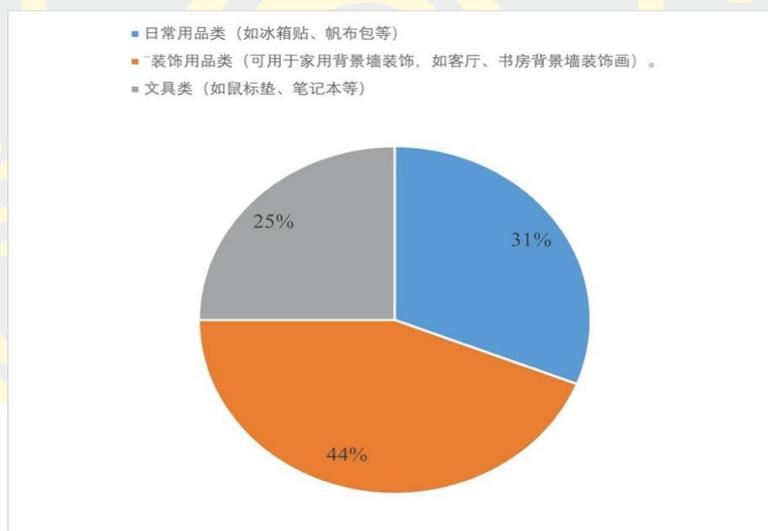
การวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เพื่อที่จะค้นหาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู การสำรวจครั้งนี้ได้เลือกคำถาม 2 ข้อที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการออกแบบโลโก้ ผลลัพธ์ทางสถิติมีดังนี้



ภาพที่ 3-35 สถิติ วิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว

ผลการสำรวจพบว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบที่อาจปรากฏในการออกแบบโลโก้ทัศนทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็น 66% ซื่อย่อภาษาอังกฤษของสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็น 7% และองค์ประกอบของเทพนิยายและตำนาน คิดเป็น 27 % จะเห็นได้ว่าทัศนียภาพทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักมองเห็น ในบรรดารูปแบบการออกแบบโลโก้ นั้น นักท่องเที่ยว 5% ต้องการเห็นเพียงแค่ข้อความเท่านั้น 11% ต้องการเห็นเพียงแค่กราฟิกเท่านั้น และ 84% ต้องการเห็นการผสมผสานระหว่างข้อความและกราฟิก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคขอวิธีการออกแบบที่ผสมผสานกราฟิกและข้อความเข้าด้วยกัน ดังที่แสดงในภาพที่ 3-35

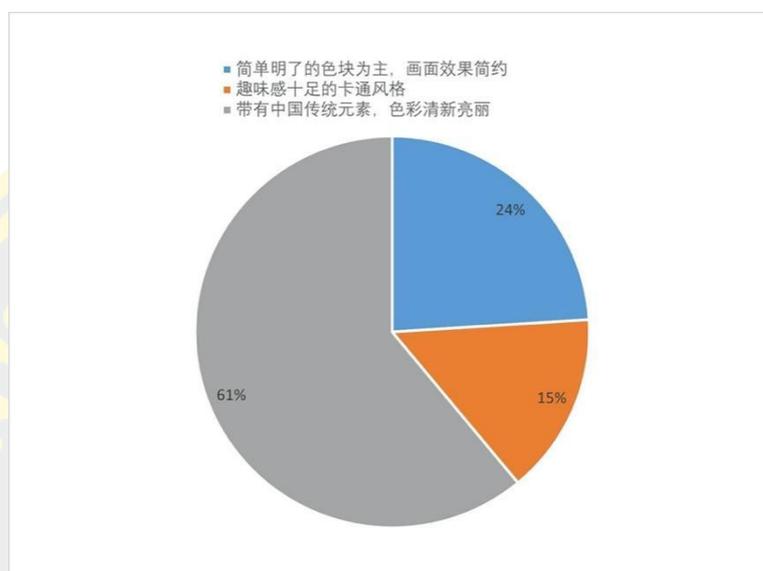
ในส่วนของอนุพันธ์ธุรกิจทางการออกแบบด้านการท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู สิ่งของจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น) คิดเป็น 31% และอุปกรณ์ตกแต่ง (สามารถใช้ตกแต่งผนังบ้านได้ เช่น ห้องนั่งเล่นและห้องอ่านหนังสือ) ภาพวาดตกแต่งผนัง) คิดเป็น 44% และเครื่องเขียน (ปากกา สมุดโน้ต) คิดเป็น 25% แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มสินค้าตกแต่งและของใช้ในชีวิตประจำวันได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภค ดังที่แสดงในภาพที่ 3-36



ภาพที่ 3-36 แสดงสถิติทิศทางกรออกแบบอนุพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

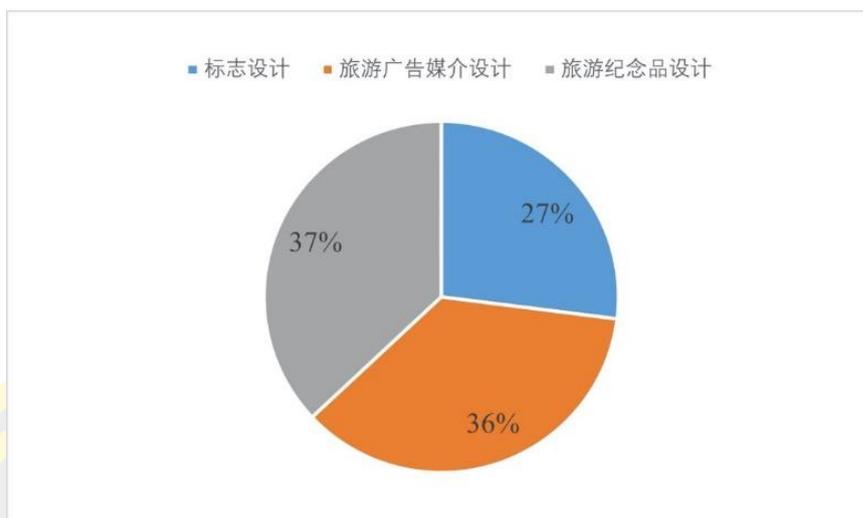
จากแผนภูมิวงกลมที่ 3-37 แผนภูมิที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสไตล์การออกแบบของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู มีองค์ประกอบแบบจีนดั้งเดิมและมีสีสันที่สดใส คิดเป็น 61% นอกจากนี้ ส่วนใหญ่จะใช้บล็อกสีที่เรียบง่ายและมีความชัดเจน เอฟเฟกต์รูปภาพที่เรียบง่ายคิดเป็น 24% ในขณะที่รูปแบบการดูที่น่าสนใจมีเพียง

15% เท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร่วมใจที่จะเห็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีลักษณะประจำชาติของตนเองมากขึ้น



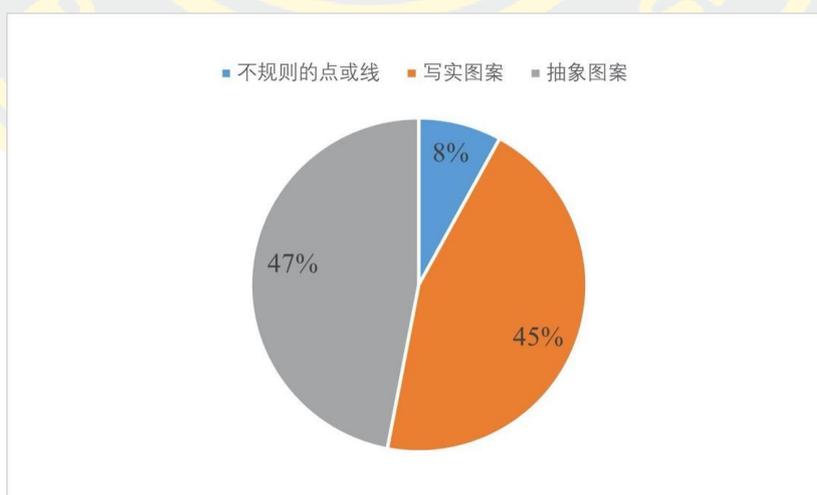
ภาพที่ 3-37 สถิติรูปแบบการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

เกี่ยวกับแบบฟอร์มส่งเสริมการขายของสถานที่ท่องเที่ยวของอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์ แคนยอนผิงซานหู ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงโลโก้ คิดเป็น 27 % ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 36% และการออกแบบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว คิดเป็น 37 % ดังที่แสดงในภาพที่ 3-38 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวทุกด้านจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงในใจของผู้บริโภค จุดชมวิวกว๊านเสี่ยแกรนด์ในด้านนี้ เพื่อให้โลโก้ของแบรนด์ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ฯลฯ สามารถปรากฏในสื่อต่างๆ ได้มากที่สุดและกลายเป็นการรับรองจุดชมวิวกว๊านเสี่ยแกรนด์ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง



ภาพที่ 3-38 ตารางสถิติรูปแบบการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

ในแง่ของรูปแบบการตกแต่งที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู สัดส่วนของจุดหรือลายเส้นที่ผิดปกติ สัดส่วนของ ลวดลายที่เหมือนจริงและสัดส่วนของลวดลายที่มีความเป็นนามธรรม ดังที่แสดงในภาพที่ 3-39 รูปแบบที่เหมือนจริงและรูปแบบที่มีความเป็นนามธรรมคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะเห็นในภาพลักษณ์ ของแบรนด์



ภาพที่ 3-39 สถิติการออกแบบลวดลายตกแต่งภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว

การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู

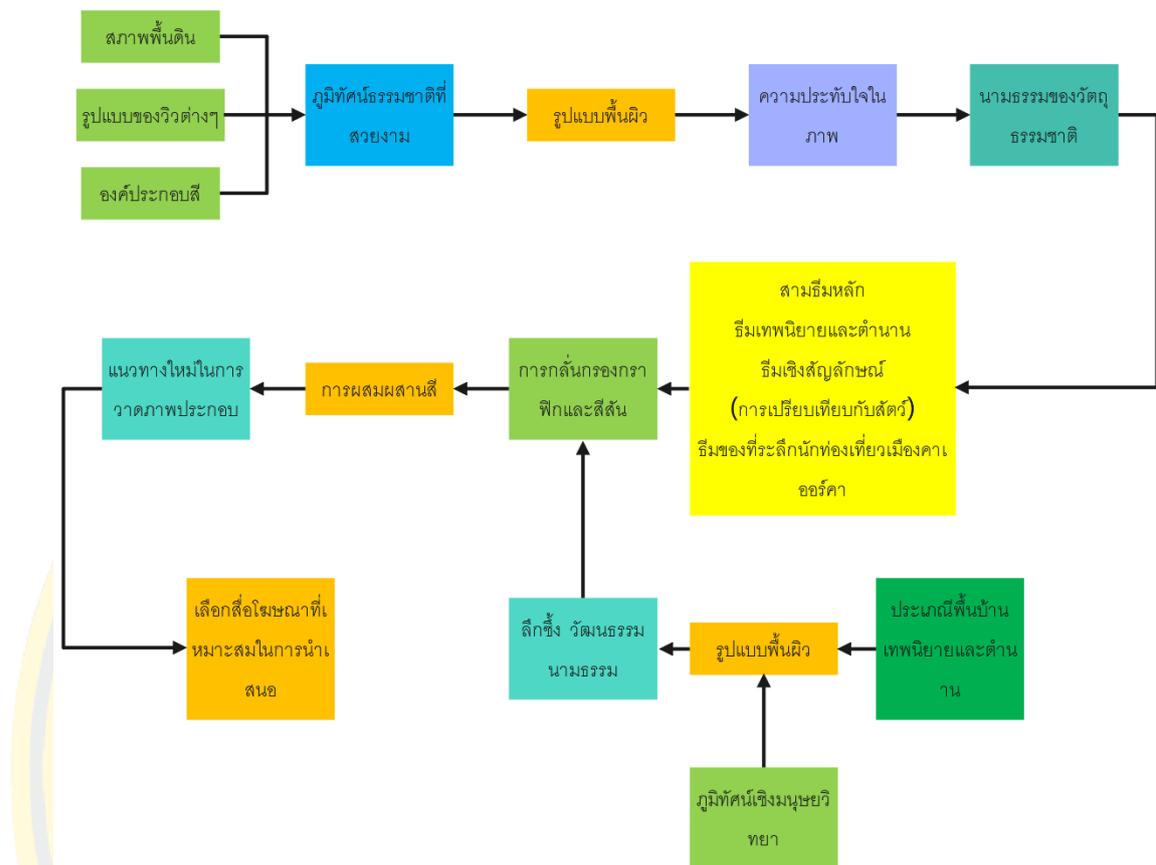
1. กลยุทธ์หลักในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

1.1 เป้าหมายการออกแบบ

เป้าหมายการออกแบบของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูสามารถเลือกที่จะเน้นรูปแบบทางนิเวศวิทยาตามธรรมชาติดั้งเดิม ลักษณะภูมิทัศน์ที่มีสีสัน เช่น ภาพวาดทิวทัศน์และการวางตำแหน่งภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็น “การท่องเที่ยวสวนสาธารณะเชิงธรณีวิทยา” เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นศิลปะและเป็นที่ยึดจำภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประการที่สอง สำหรับพื้นที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวในจุดชมวิว สถานที่กิน พักอาศัยและเที่ยวเล่น สามารถเลือกที่มีวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ที่แสดงออกถึงสไตล์มองโกเลียของเมืองคาเออร์คา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวและทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะได้รับชนะในตลาดของผู้บริโภค

1.2 วิธีการออกแบบ

ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งหมดรวมกันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูในการวิจัยนี้ ควรวิเคราะห์ภูมิประเทศและลักษณะพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู เพื่อมองหาความแตกต่างของสถานที่ดังกล่าวกับสถานที่อื่น เพื่อนำความหมายทางด้านวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ ค้นหาองค์ประกอบรูปที่สามารถแสดงถึงลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูได้ดีที่สุด ปรับแต่งสัญลักษณ์ขององค์ประกอบทั้งหมดในสถานที่ท่องเที่ยว วิธีนี้จะทำให้การออกแบบสามารถสะท้อนถึงลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดได้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้ว ก็เป็นการสร้างความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3-40 ภาพกระบวนการคิดในการออกแบบ

1.3 แนวคิดการออกแบบ

ในการสำรวจและวิเคราะห์ในช่วงแรกนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและจุดเน้นของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในการออกแบบต่อไป โดย: “มุ่งเน้นที่การผสมผสาน “ธรรมชาติ” และ “มนุษยศาสตร์” ที่มีความใกล้ชิดกัน” ในบรรดาจุดสำคัญต่างๆ ที่ดึงออกมา การผสมผสานลักษณะทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและลักษณะของเมืองคาเออร์คาในพื้นที่บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สวยงามและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและมีรสนิยมเฉพาะตัว ควรเน้นที่ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของสถานที่ท่องเที่ยวและทำให้แนวคิดนี้สะท้อนออกมาผ่านกระบวนการปฏิบัติการออกแบบ

การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบที่หลากหลายของภูเขาและโขดหินในแหล่งธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวและรูปทรงของจุดชมวิว 6 แห่งที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อนำเสนอความหมายเชิง

สัญลักษณ์และผลลัพธ์ด้านความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านลักษณะทั่วไปเชิงนามธรรมและการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ในแง่ของการสร้างของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เทพนิยายและตำนานของสถานที่ดังกล่าว ทั้ง 6 แห่งในทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแนวคิดพื้นฐาน และเลือกตัวละครที่เป็นตัวแทนของตำนานพื้นบ้านจีน จากนั้นนำมาใช้เป็นองค์ประกอบเสริมผ่านการสร้างใหม่ กำหนดแนวคิดพื้นฐาน การรวมกันของภาพและสีของพื้นที่ ปฏิบัติตามกฎความสวยงามของสี ให้ความสนใจกับการสร้างบรรยากาศทางอารมณ์และหัวใจของสถานที่ นอกจากนี้ การเลือกความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของประเพณีพื้นบ้านของชาวมองโกเลียในพื้นที่บริการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นก็คือเมืองคาเออร์คานั้น การเลือกและกลั่นกรองเอาภาพกราฟิกที่มีความเป็นชาวมองโกเลีย แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของชาวมองโกเลียในภาษาของการออกแบบ ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้ชมทางการมองเห็นแล้ว ยังแสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของชาวมองโกเลียอีกด้วย

1.4 หลักการออกแบบ

1.4.1 หลักการระบุตัวตน

ชื่อและโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหมายที่ใช้แทนสถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบกับสถานที่ท่องเที่ยวต้องไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงออกของสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้รูปลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ดังนั้นการระบุตัวตนจึงเป็นหน้าที่พื้นฐานที่สุดของการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต้องสะท้อนถึงแนวคิดเชิงคุณค่าและลักษณะทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จำเป็นต้องค้นหาแบบฉบับ องค์ประกอบที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะของสถานที่นั้นได้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสะท้อนและนำลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ออกมาได้อย่างเต็มที่ เช่นนี้จึงจะสามารถได้รับการยอมรับจากสาธารณชนได้ (Y. Li, 2003)

1.4.2 หลักการมาตรฐาน

การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ต้องเป็นไปตามหลักการออกแบบมาตรฐาน ซึ่งเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความประสานกันและเป็นหนึ่งเดียวกัน (Dengya, 2015) องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น โลโก้ ตัวอักษร มาตรฐาน สีมาตรฐาน และองค์ประกอบมาตรฐาน ทั้งหมดนี้ต้องมีความเป็นมาตรฐานและใช้ในลักษณะที่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็นหนึ่งเดียวแบรนด์ สร้างมาตรฐานในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ โดยสามารถเริ่มต้นจาก 2 ด้าน: (1) การปรับแต่งข้อมูลแบรนด์ที่จะสื่อสาร เพื่อให้การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์สามารถมีความกระชับ ชัดเจนและเป็นระเบียบเมื่อสื่อสารออกไป (2) การใช้องค์ประกอบพื้นฐานจะต้องดำเนินการตามมาตรฐาน วิธีนี้จะทำให้การออกแบบที่ได้สามารถนำเสนอรูปลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ

สื่อสารข้อมูลของแบรนด์ได้

1.4.3 หลักสุนทรียศาสตร์

ผลลัพธ์ของความสวยงามทางภาพเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อสัจย์และมั่นคงของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาว ต้องระลึกไว้เสมอว่าในกระบวนการออกแบบและการใช้งานต้องคำนึงถึงความต้องการด้านสุนทรียะของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ห้ามใช้สุนทรียภาพของผู้ออกแบบแทนที่ผู้บริโภค

ขั้นตอนการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์

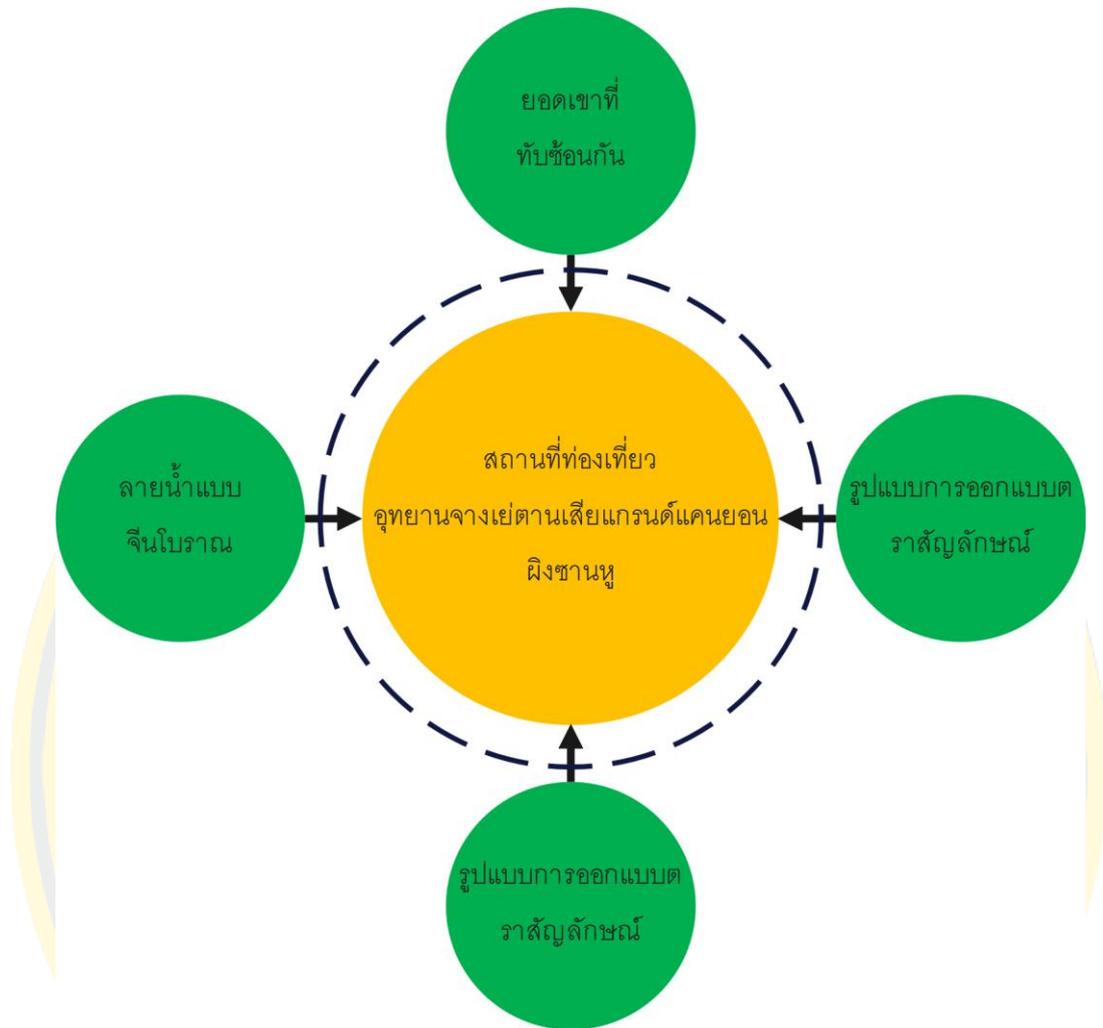
แคนยอนผิงซานหู

1. แนวคิดในการออกแบบ

โลโก้แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวและความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ โลโก้ที่มีความแตกต่างและความสามารถในการระบุได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสร้างความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ โดยปกติแล้ว โลโก้ของแบรนด์สามารถนำเสนอในรูปแบบโลโก้กราฟิกหรือโลโก้แบบอักษรในการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู โลโก้กราฟิกนั้นจะถูกนำมาใช้เป็นหลัก

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ศึกษาคำสำคัญทางธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู มีการศึกษาและวิเคราะห์อารมณ์และรูปลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผสมผสานรสนิยมในสุนทรียศาสตร์ของการออกแบบสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการออกแบบโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 3-41



ภาพที่ 3-41 แผนภาพการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบ

3. ทฤษฎีสื่อและการประยุกต์ใช้งานออกแบบ

ตารางที่ 3-2 แผนภาพทางทฤษฎีการใช้และสื่อของผลงานออกแบบ

<p>ความลึก และ ความ สมบูรณ์ ของ งานออก แบบ</p>	<p>องค์ประกอบ - คุณค่าทางวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมของพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสียง แกรนด์แคนยอนผิงซานหูและชุดของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว</p>					
<p>การ วิเคราะห์ แนวคิด การออก แบบ</p>	<p>การวิเคราะห์ SWOT</p>				<p>การวิเคราะห์เชิงทฤษฎีของ สัญลักษณ์</p>	
<p>สื่อการ สร้าง สรรค์</p>	<p>จุดแข็ง</p>	<p>จุดอ่อน</p>	<p>โอกาส</p>	<p>อุปสรรค</p>	<p>รูปแบบ</p>	<p>ความหมายแฝง</p>
<p>(1) โลโก้ แบรนด์</p>	<p>รูปทรงเรขาคณิต แบบเรียบง่าย</p>	<p>จำลองวัตถุ วัตถุประสงค้แบบ พาสซีฟ</p>	<p>ถ่ายทอด ความหมายใหม่ และจิตวิญญาณ ของจุดชมวิวได้ดี</p>	<p>ใช้เทคนิคการ ออกแบบใหม่และ ผสมผสาน องค์ประกอบทาง วัฒนธรรมดั้งเดิม ของจีนเพื่อสร้าง ภาพแบบกราฟิก</p>	<p>สัญลักษณ์รูปร่างของ ภูเขาพัฒนามาจาก ลวดลายน้ำแบบจีน โบราณ</p>	<p>รูปแบบลายน้ำแบบ ดั้งเดิมของจีนเป็น สัญลักษณ์ว่าระเบียบ เหอซิ่นเคยเป็น มหาสมุทรอันกว้าง ใหญ่เมื่อ 2 พันล้านปี ก่อน ตราสัญลักษณ์นี้เป็น สัญลักษณ์ของความ ศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว</p>
<p>(2) อักษร มาตรฐาน ของ แบรนด์</p>	<p>รูปแบบของ ฟอนต์จีนเป็น ตัวหนา ง่ายต่อ การแยกแยะ</p>	<p>การออกแบบ ฟอนต์และตัวเลือก ขาดจุดเด่น</p>	<p>ลักษณะของ ตัวอักษรสอดคล้อง กับลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยว</p>	<p>แสดงออกด้วยการ ออกแบบเฉพาะ</p>	<p>สีมาตรฐานคือสีแดง สดของหินกรวดที่เป็น ชั้นๆ ซึ่งเป็นตัวแทน ของสถานที่ท่องเที่ยว สีที่เลือกเป็นสีเสริมจะ ช่วยให้ดูมีชีวิตชีวา และสดใส รวมถึง สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว</p>	<p>อัตราส่วนช่องว่างที่ กำหนดโดยอักษร มาตรฐานไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อ รวมกับโลโก้แล้ว สามารถเลือกชุดค่า ผสมแบบแน่นอนและ แนวตั้ง</p>

(3) กราฟิก เสริม	เพิ่มการเป็นที่ยอมรับและทำให้ความหมายของโลโก้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น	การออกแบบรูปทรงมักจะขาดความสวยงามและขัดแย้งกับโลโก้ได้ง่าย	สามารถนำไปปรับใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	สามารถเสริมความเด่นของโลโก้ ทำให้ภาพมีชีวิตชีวา และเพิ่มบรรยากาศของภาพได้	ตามจุดชมวิวสถานที่สำคัญเช่นเกาหลุนยู่ไห้ในสถานที่ท่องเที่ยว บุตรชายคนที่ 1 และ 8 ของมังกรได้รับการกลั่นกรองหล่อหลอมและออกแบบขึ้นมาเป็นกราฟิกตกแต่งที่มีความน่าสนใจ	รูปลักษณ์โดยรวมที่มีความสวยงาม ทันสมัย และสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของยุคสมัย
(4) การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (นาฬิกาแวน)	ปรับปรุงระดับวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	การออกแบบกราฟิกทำให้มีแนวโน้มที่จะขาดความเป็นปัจเจกบุคคล	นามบัตรของสถานที่ท่องเที่ยว	สามารถให้ความรู้สึกถึงการออกแบบมากขึ้นและมีมูลค่าการสะสมที่แน่นอน	แนวทางการออกแบบกราฟิก	แสดงข้อมูลแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยว
(5) การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ตัว)	สิ่งจำเป็นสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวและต้นทุนที่ต่ำลง	การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมและลดความเสียหายง่าย	นามบัตรสถานที่ท่องเที่ยว	แสดงออกด้วยเทคนิคการออกแบบส่วนบุคคล	ใช้การออกแบบโปสการ์ดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	เสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์
(6) การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ (บัตรพนักงาน)	สิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว	การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมและการสูญเสียง่าย	เครื่องมือในการระบุตัวตน	การแสดงออกด้วยเทคนิคการออกแบบส่วนบุคคล	โดยมีกราฟิกเสริมเป็นพื้นหลัง โลโก้จะถูกพิมพ์บนบัตรพนักงานเพื่อเพิ่มการรับรู้	ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว
(7) การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ปากกาและสมุดโน้ต)	ปรับปรุงระดับวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมและการสูญเสียง่าย	นามบัตรจุดชมวิว	การออกแบบสีสันทันต่างกัน	สีของปากกาและสมุดโน้ตนั้นมาจากสีของแบรนด์ที่สวยงาม	ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว
(8) ปฏิทินภาพวาดตกแต่ง	มีความเป็นวัฒนธรรม การชื่นชม การเผยแพร่ และการโต้ตอบ	มีราคาแพงกว่าปฏิทินรายเดือนทั่วไป	แนวคิดการออกแบบบอกเล่าผ่านภาพประกอบที่สวยงาม และคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการเน้นให้โดดเด่นอย่างเป็นธรรมชาติ	เอาใจกลุ่มลูกค้าที่สะสมปฏิทินรายเดือน	ดึงเอาตำนานและเรื่องเล่าจากสถานที่สำคัญทั้ง 6 แห่งในบริเวณที่มีทัศนียภาพที่สวยงามเพื่อเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม	สำรวจวัฒนธรรมและจิตวิญญาณที่มีอยู่ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำให้การออกแบบใหม่สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่มากขึ้น
(9) พัดจีนโบราณ	ขนาดเล็กพกพาสะดวก	การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมและเกิดความเสียหายได้ง่าย	เน้นย้ำลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	เอาใจกลุ่มลูกค้าที่สะสมพัด	พัดกรรมพันธ์บ้านของจีน	ในประเทศจีน พัดเป็นสัญลักษณ์ของการกลับมาพบกันใหม่ มิตรภาพและความโชคดี
(10) เคสโทรศัพท์มือถือ	ขนาดเล็กพกพาสะดวก	การจัดเก็บที่ไม่เหมาะสมและเกิดความเสียหายได้ง่าย	เน้นย้ำลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	เอาใจกลุ่มลูกค้าที่สะสมมือถือ	เป็นของฝากยอดนิยม	ความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและแฟชั่น

(11) รมกัน แดด	ปัจจุบันเป็น แพชั่นใน อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ผู้ ให้บริการ โฆษณาที่ยอด เยี่ยม	การผสมผสาน ระหว่างสินค้าโค กัณฑ์และงาน ศิลปะมีราคาแพง กว่าและ จำเป็นต้องเพิ่มการ วิจัยเกี่ยวกับศิลปะ ภาพประกอบ	งานที่ใช้สื่อโฆษณา	ปรับปรุงคุณค่าของ ศิลปะทางการ ท่องเที่ยวและ ผลิตผลจำนวนมาก	เมื่อรวมหมวดหมู่ ต่างๆ ข้างต้นเข้า ด้วยกัน จึงมีการนำ ศิลปะภาพประกอบ มาใช้ในรมกันแดด เหล่านี้	เพิ่มมูลค่าทางศิลปะ ของผลิตภัณฑ์และ ดึงดูดผู้บริโภคด้านการ ท่องเที่ยวมากขึ้น
(12) แม่เหล็กติด ตู้เย็น	ปรับปรุงระดับ วัฒนธรรมของ สถานที่ ท่องเที่ยว	เป็นเรื่องง่ายที่จะ ทำให้เกิด ปรากฏการณ์การ ทำให้เป็นเนื้อ เดียวกันกับสถานที่ ท่องเที่ยวอื่นๆ	จัดแสดงและ นำเสนอ คุณลักษณะทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น	อย่าลืมใช้ ภาพประกอบบน แม่เหล็กติดตู้เย็น	การออกแบบที่ได้รับ แรงบันดาลใจจาก สถานที่สำคัญอัน งดงาม	เจาะลึกความหมาย ใหม่ รูปแบบการ ออกแบบถูกนำเสนอใน รูปแบบใหม่ สอดคล้อง กับสุนทรียภาพของคน ยุคใหม่
(13) ผ้าพันคอ	ปรับปรุงระดับ วัฒนธรรมของ สถานที่ ท่องเที่ยว	ความหมายแฝง ทางวัฒนธรรมของ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นยังไม่ได้รับการ สำรวจอย่าง ง่ายดายเพียงพอ	จัดแสดงและ นำเสนอ คุณลักษณะทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น	อย่าลืมใช้ ภาพประกอบในของ ที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ศิลปะการเดินทาง	เลือกกิจกรรมเอ็มของ เมือง คาเออร์คาและ ใช้เทคนิคการ ออกแบบการต่อภาพ แบบเรียบ	กิจกรรมทางวัฒนธรรม และศิลปะของประเทศ นี้ได้รับการตีความและ รูปแบบการออกแบบ ใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ สุนทรียศาสตร์ของคน สมัยใหม่
(14) หน้ากาก อนามัย	ปรับปรุงระดับ วัฒนธรรมของ สถานที่ ท่องเที่ยว	ความหมายแฝง ทางวัฒนธรรมของ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นยังไม่ได้รับการ สำรวจอย่างง่ายที่ เพียงพอ	จัดแสดงและ นำเสนอ คุณลักษณะทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น	อย่าลืมใช้ ภาพประกอบในของ ที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ศิลปะทางการ ท่องเที่ยว	เลือกกิจกรรมหลัก ของเมือง Khalkha และใช้เทคนิคการ ออกแบบการต่อภาพ แบบเรียบ	กิจกรรมทางวัฒนธรรม และศิลปะของประเทศ นี้ได้รับการตีความและ รูปแบบการออกแบบ ใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ สุนทรียศาสตร์ของคน สมัยใหม่
(15) ปริศนา จิ๊กซอว์	ปรับปรุงระดับ วัฒนธรรมของ สถานที่ ท่องเที่ยว	ความหมายแฝง ทางวัฒนธรรมของ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นยังไม่ได้รับการ สำรวจอย่าง ง่ายดายเพียงพอ	จัดแสดงและ นำเสนอ คุณลักษณะทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น	อย่าลืมใช้ ภาพประกอบในของ ที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ศิลปะทางการ ท่องเที่ยว	เลือกกิจกรรมเอ็มของ เมืองคาเออร์คาและ ใช้เทคนิคการ ออกแบบการต่อภาพ แบบเรียบ	ตำนานและเรื่องเล่า ได้รับการตีความและ รูปแบบการออกแบบ ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนทรียศาสตร์ของคน สมัยใหม่

4. กรอบการทำงานการออกแบบ

ภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 3-42 แผนภาพกรอบการทำงาน

5. การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ (ภาพร่างโลโก้แบรนด์)

5.1 การกลั่นกรองคำสำคัญ

องค์ประกอบทั้งสามของลายน้ำแบบเงินดั้งเดิม รูปภาพของภูเขาที่สวยงามและตราสัญลักษณ์ ได้รับการคัดเลือกเพื่อสร้างโลโก้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน คำสำคัญได้รับ

การกลั่นกรองโดยใช้ภาษาทางทัศนศิลป์และเรขาคณิตผสมผสานกับอารมณ์และรูปลักษณ์ของสถานที่
ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เพื่อทำการกลั่นกรองคำสำคัญนั่นเอง

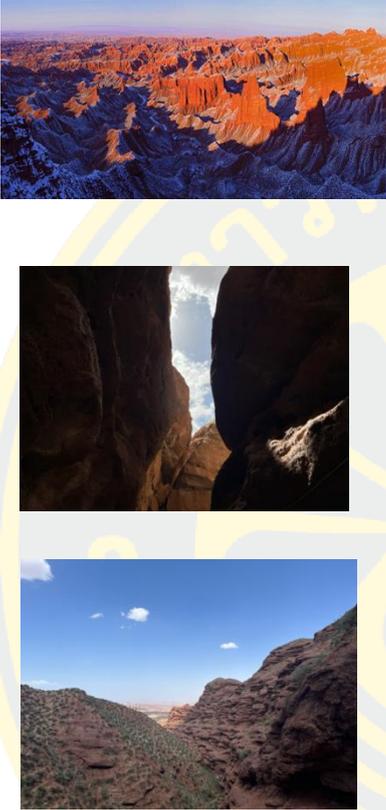
ตารางที่ 3-3 แผนภาพการกลั่นกรองคำสำคัญ

การกลั่นกรองคำสำคัญ	
ลายน้ำแบบจีนดั้งเดิม	เป็นสัญลักษณ์วาระเปียงเหอซีเคยเป็นมหาสมุทรอันกว้างใหญ่เมื่อ 2 พันล้านปีก่อน
ภาพภูเขาที่สวยงาม	รูปลักษณ์อันงดงามของแกรนด์แคนยอน
ตราสัญลักษณ์	ความรู้สึกที่เคร่งขรึมของสถานที่ท่องเที่ยว

5.2 การกลั่นกรองกราฟิก

จัดระเบียบแนวคิดการออกแบบตามคำสำคัญ จากนั้นจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องและทำการคัดกรองปรับปรุงและเปลี่ยนการออกแบบเพื่อออกแบบโลโก้แบรนด์ 3 แบบ (ดังที่แสดงในภาพที่ 6-4)

ตารางที่ 3-4 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก

การกลั่นกรององค์ประกอบ	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
		

แนวคิดการออกแบบ : เลือกองค์ประกอบลักษณะยอดเขาในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและใช้รูปร่างเชิงมุมมองที่ระบุได้ง่ายที่สุดเพื่อสรุปโดยย่อ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากความสมมาตรของลวดลายน้ำแบบจีนดั้งเดิม ออกแบบให้เป็นรูปแบบของยอดเขาที่ทับซ้อนกัน เน้นรูปลักษณะตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับการออกแบบเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับสีสันที่หลากของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูโดยใช้ภาษาภาพในเชิงรูปทรงเรขาคณิต เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เพื่อให้มั่นใจในความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลายและเอฟเฟกต์การจดจำด้วยภาพที่แข็งแกร่งของโลโก้แบรนด์

5.3 การกลั่นกรองสีสັນ

สีเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบโลโก้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สีที่มีประสิทธิภาพสำหรับคนที่ได้รับข้อมูลคือสี โดยการเลือกและใช้สีโลโก้แบรนด์ แบรนด์และสีสามารถเชื่อมโยงกันได้ ผู้วิจัยเชื่อว่าการเลือกสีสำหรับโลโก้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ควรสอดคล้องกับอารมณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และสามารถแสดงเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวออกมาผ่านสีสັນได้ (J. Zhang, 2018)

สีของโลโก้แบรนด์และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู มาจากสีของแกรนด์แคนยอนที่สวยงาม สีดินของแกรนด์แคนยอนเป็นสีน้ำตาลแดง และสีส้มแดง ในระหว่างการเยี่ยมชมภาคสนาม ผู้วิจัยได้ถ่ายภาพจากมุมต่างๆ มากมาย หลังจากถ่ายภาพแกรนด์แคนยอนแล้ว มีการใช้โปรแกรม Photoshop ในการเลือกสีและได้เลือกสีที่เป็นกลางออกมา (ซึ่งนั่นก็คือคุณค่าที่ควรจะเป็น) เป็นสีมาตรฐานสำหรับภาพลักษณ์และโลโก้ของแบรนด์

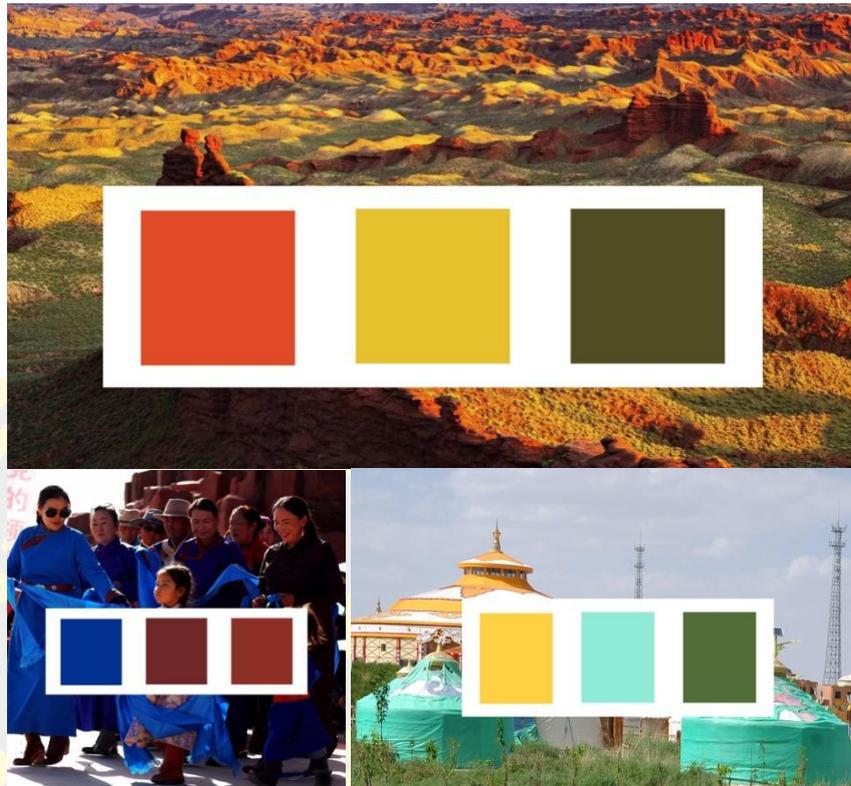


ภาพที่ 3-43 แผนที่ภูมิประเทศและการกลั่นกรองสีบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 3-44 การออกแบบโลโก้แบรนด์และการจับคู่สี

จากการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ได้มีการคัดกรองและเปรียบเทียบภาพถ่ายหลายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว จากนั้นจึงใช้สีรอยัลบลู สีหญ้าเขียว สีเขียวคอปเปอร์ สีเหลืองทองและสีลาเวนเดอร์เป็นสีเสริม สีที่เลือกนั้นดูมีชีวิตชีวาและสดใส มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 3-45 ภาพการกลั่นกรองสีของภูมิประเทศที่สวยงามและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

ภาพที่ 3-46 คือ ภาพลักษณะของแบรนด์ขั้นสุดท้ายและระบบสีสำหรับการใช้ภาพลักษณะของแบรนด์ ทั้ง 6 สีนี้เป็นการผสมผสานระหว่างสีที่มีความเกี่ยวเนื่องกันและเป็นสีที่มีความเป็นธรรมชาติ ความสว่างและความบริสุทธิ์ของสีเหล่านี้ถูกกำหนดโดยหลักการสีที่เกี่ยวข้องกัน การปรับเปลี่ยนในด้านอื่น ๆ ทำให้มีความสามัคคีและเป็นหนึ่งเดียวกันทางสายตา



ภาพที่ 3-46 แผนภาพระบบสีสำหรับการประยุกต์ใช้ในภาพลักษณ์แบรนด์

5.4 แผนการออกแบบที่ลึกซึ้งและเสร็จสมบูรณ์

โลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ได้รับการออกแบบในรูปแบบของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว (นาฬิกาแขวน) เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพที่ 3-47 เป็นภาพนาฬิกาแขวนในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู นอกจากนี้จะใช้เป็นของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวแล้ว นาฬิกาแขวนยังสามารถใช้เป็นของตกแต่งในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงแรม สำนักงาน ฯลฯ ในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้อีกด้วย



ภาพที่ 3-47 การเขียนแบบออกแบบโลโก้

5.5 สรุป

เนื้อหาข้างต้นอธิบายถึงแนวความคิดการออกแบบและกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (โลโก้ของแบรนด์) และอภิปรายโดยละเอียดมากขึ้นตั้งแต่การกลั่นกรองคำสำคัญ การกลั่นกรองกราฟิก การกลั่นกรองสีและการเติมเต็มในกระบวนการออกแบบโลโก้ (LOGO) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจำนวนมากในกระบวนการคัดเลือกองค์ประกอบ ได้ใช้ลายน้ำแบบจีนดั้งเดิมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและด้วยลักษณะทางสุนทรีย์แบบจีนในการออกแบบโลโก้ จากนั้นจึงได้รูปแบบของโลโก้ทำเป็นนาฬิกาแขวน สามารถใช้เป็นของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวและจำหน่ายตามจุดชมวิวในสถานที่ท่องเที่ยวและยังสามารถใช้เป็นของตกแต่งในสำนักงานตามสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย

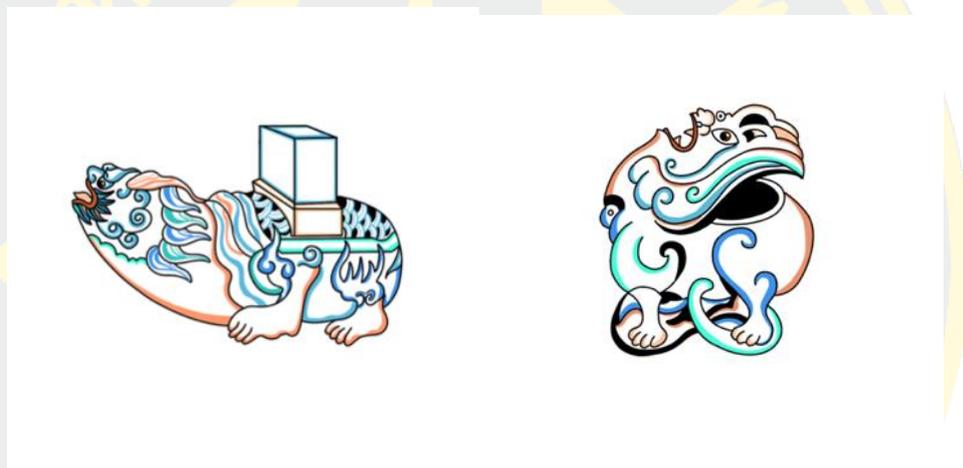
5.6 การออกแบบการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์

(1) กราฟิกเสริม

กราฟิกเสริมเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแบรนด์ไม่เพียงแต่เป็นการชดเชยข้อบกพร่องของการใช้โลโก้ในขั้นตอนต่างๆเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นภาษาภาพที่แยกต่างหากในภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย (Duping, 2014) กราฟิกเสริมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เป็นกราฟิกตกแต่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์ ในการแสวงหาความเป็นอันหนึ่งอันเดียวเพื่อให้มีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นศิลปะ

แนวความคิดการออกแบบกราฟิกเสริม: แนวความคิดการออกแบบกราฟิกเสริมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู มาจากจุดชมวิวสถานที่สำคัญอย่างจิวหลงฮูยู่ไห่(เกาลูนฮูยู่ไห่) บนจุดชมวิวหมายเลข 1 ของสถานที่ท่องเที่ยว รูปทรงทางภูมิประเทศของจุดชม

วีนนั้นอิงจากตำนานจีนโบราณ ว่ากันว่าราชามังกรมีบุตรชายเก้าคน เนื่องจากพวกเขาทำสิ่งชั่วร้ายมากมาย ราชามังกรจึงร้ายมนตร์และเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นเนินเขาอนคว่าอยู่ในจางเย่ตันเสี่ย สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เป็นจุดชมวิวที่ปกป้องผู้คนภายใต้แสงแดดอันเจิดจ้า สามารถมองเห็นภูเขาสีแดงที่ลุกเป็นไฟได้อย่างชัดเจนในระยะไกล มีรูปร่างเหมือนมังกรตัวเล็กๆ เก้าตัวที่มีชีวิตชีวามาบรรจบกันในทะเล แนวคิดการออกแบบกราฟิกเสริม คือการเลือกภาพแรกและภาพที่แปดของบุตรทั้งเก้าของมังกร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมงคลและความดีรั้นตามลำดับ โดยจะนำเสนอต่อผู้ชมในรูปแบบการออกแบบใหม่ผ่านการประมวลผลกราฟิกภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3-48



ภาพที่ 3-48 แผนภาพการออกแบบกราฟิกเสริม

(2) การออกแบบบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพที่ 3-49 เป็นการออกแบบบัตรสำหรับเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ออกแบบบัตรเป็น 2 รูปแบบ คือ ใช้เป็นเลขคีและเลขคู่ สีของบัตรที่มีเลขคีจะเป็นสีแดงและสีของบัตรที่มีตัวเลขคู่เป็นสีน้ำเงิน แหล่งที่มาของสีเป็นหนึ่งในสีมาตรฐานและสีเสริมของภาพลักษณ์ของแบรนด์ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ซึ่งไม่เพียงแต่นับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจอีกด้วย รูปแบบใช้มังกรตัวแรกและตัวที่แปดในกราฟิกเสริมหลังจากฉีกคูปองย่อย บัตรจะกลายเป็นโปสการ์ดที่สมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าการรวบรวมบัตรและเอื้อต่อการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย



ภาพที่ 3-49 แบบร่างการออกแบบบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

(3) การออกแบบบัตรพนักงาน

บัตรพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและเครื่องมือประจำตัวเจ้าหน้าที่ประจำในสถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบบัตรพนักงานใช้โลโก้ของแบรนด์และกราฟิกเสริมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ติดกันและเพิ่มลักษณะความเป็นทัศนศิลป์ ดังแสดงในภาพที่ 3-50 ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพกับด้านล่างเพื่อแยกแยะข้อมูลและรูปภาพอย่างสมเหตุสมผล กระชับและชัดเจน โดยไม่ทำให้ภาพดูยุ่งเหยิง



ภาพที่ 3-50 แบบในการออกแบบบัตรพนักงาน

(4) การออกแบบเครื่องเขียน (ปากกาและสมุดโน้ต)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความสะดวกในการเขียนทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาแทนที่การเขียนด้วยลายมืออย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ไม่มีทางใดที่จะแทนที่ความรู้สึกของการเขียน

ด้วยมือบนกระดาษสมุดโน้ตและปากกาที่มีที่ของตัวเอง ผู้วิจัยเชื่อว่าสมุดโน้ตและปากกาเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการออกแบบของสมุดโน้ตใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์และมีการเปลี่ยนรูปตามกราฟิกโลโก้แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบปากกาใช้สีมาตรฐานและสีเสริมของโลโก้แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว ดังที่แสดงในภาพ ที่ 3-51 - 3-52 ด้วยการผสมผสานระหว่างทฤษฎีสัญศาสตร์ สีเส้นและองค์ประกอบการออกแบบอื่นๆ สมุดโน้ตและปากกาไม่เพียงแต่มีเอฟเฟ็กต์ภาพที่เป็นหนึ่งเดียว แต่ยังช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายเล็กน้อยในการทำงานหนักในแต่ละวันได้อีกด้วย



ภาพที่ 3-51 ภาพการออกแบบสมุดโน้ต



ภาพที่ 3-52 ภาพการออกแบบปากกา

5.7 สรุป

เนื้อหาข้างต้นกล่าวถึงแนวคิดการออกแบบและกระบวนการการออกแบบการใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (โลโก้แบรนด์ กราฟิกเสริม การออกแบบบัตรเข้าชม การออกแบบบัตรพนักงาน สมุดโน้ตและปากกา) จากแง่มุมของการกลั่นกรองคำสำคัญ การกลั่นกรองกราฟิก การกลั่นกรองสีสันทันและการออกแบบการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์จะปรากฏเป็นสิ่งที่ใช้ในสำนักงานในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวระบุและเข้าใจลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและเป็นการขยายการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

6. ภาพร่างการออกแบบธีมเทคนิยายและเรื่องเล่า

6.1 การกลั่นกรองคำสำคัญ

หลังจากค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตามเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูแล้ว ก็ได้เลือกเทคนิยายและตำนานของจุดชมวิวหลัก 6 แห่งในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นธีมในการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ผสมผสานองค์ประกอบวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมและใช้การออกแบบด้วยการแสดงออกที่ทันสมัย ทำให้เทคนิยายและตำนานดั้งเดิมเปล่งประกายด้วยความมีชีวิตชีวาใหม่ (ดังภาพ)

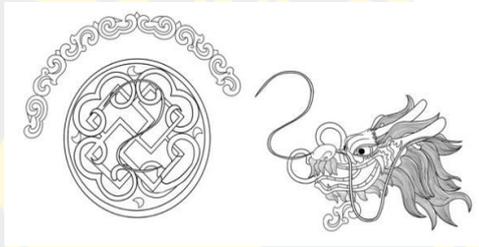
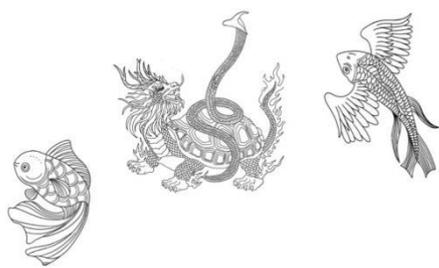
ตารางที่ 3-5 แผนภาพการกลั่นกรองคำสำคัญ

การกลั่นกรองคำสำคัญ	
เกาลูนฮู่ไต่	ฉินโช่วหลง ยอดเขา นกกระเรียนมงกุฎแดง วงกลมที่ไม่สม่ำเสมอ เมฆมงคล ลวดลายมงคล
เจียงจวินฉือ	นายพลฮั่วซู่ปี้แห่งราชวงศ์ฮั่นตะวันตก ยอดเขา เมฆมงคล และหุบเขา
ฉิงหลู่เฟิง (นกเลิฟเบิร์ด)	นกเลิฟเบิร์ดและเมฆมงคลเป็นสัญลักษณ์ของความรักที่ซื่อสัตย์
ฉินกู่ยเวินโช่ว	หลงกู่ย(เต่ามังกร) ปลา นกแซวสวรรค์หัวดำ เมฆมงคล
อีเซี่ยนเทียน (เส้นขอบฟ้า)	นกฟีนิกซ์ หอคอยไม้ทะเลสาบผิงชาน เมฆมงคล
หุบเขาเห็ด หลินจือ	เทพธิดาหมาถู เซียนท้อ นกกระเรียนมงกุฎแดง กวาง เขี้ยวอน้ำ เมฆมงคล

6.2 การกลั่นกรองกราฟิก

กลยุทธ์การออกแบบถูกจัดเรียงตามคำสำคัญ จากนั้นรูปภาพที่เกี่ยวข้องจะถูกจัดเรียง คัดกรอง ปรับแต่ง ออกแบบและเพิ่มองค์ประกอบแบบจีนดั้งเดิม เช่น หุ่นเหวิน(ลาวดลายเมฆแบบจีนโบราณ) เพื่อเพิ่มการตกแต่ง

ตารางที่ 3-6 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก

	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
เกาลูนฮู่ไต่		
เจียงจวินฉือ		
ฉินกู่เวิน โซ่ว		
ฉิงหลู่ยเฟิง (นกเลิฟ เบิร์ด)		

	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
อิเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า)		
หุบเขาเห็ด หลินจือ		

6.3 การกลั่นกรองสี

จากการวิจัยและการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกภาพถ่ายสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู เพื่อทำการวิเคราะห์สี (ภาพ) บนพื้นฐานนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงความสว่างและความบริสุทธิ์ของสีในการออกแบบต่อมาเพื่อให้ผลงานที่ออกแบบมีความเป็นศิลปะมากขึ้น

ตารางที่ 3-7 แผนภาพการกลั่นกรองสี

สีแดงเข้ม burgundy	สีน้ำตาล brown	สีส้มอมแดงเข้ม tangerine	สีรอยัลบลู sapphire	สีม่วงแดง Sauce purple	สีเขียวคอปเปอร์ copper green	สีเหลืองทอง gold
C:24 M:87 Y:95 K:0	C:37 M:85 Y:98 K:2	C:17 M:75 Y:90 K:0	C:98 M:84 Y:4 K:0	C:20 M:57 Y:30 K:0	C:66 M:0 Y:46 K:0	C:17 M:56 Y:95 K:0
						

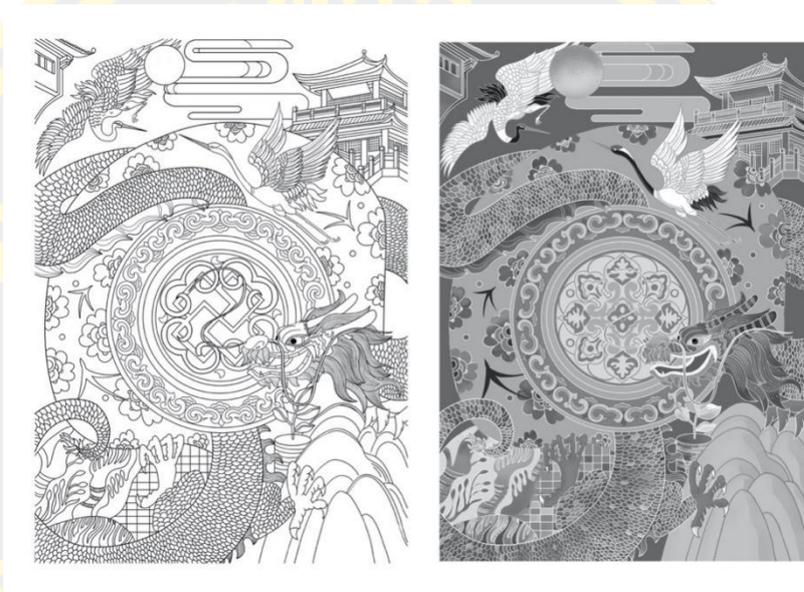
6.4 แนวคิดของภาพร่าง

เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตามหัวข้อหลัก เพิ่มความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู พร้อมทั้งบอกเล่าเทพนิยายและตำนานของจุดชมวิวทั้ง 6 แห่งและแสดงออกถึงคุณสมบัติที่น่าสนใจ โดยใช้ “การท่องเที่ยวเชิงเทพนิยายและตำนาน” เป็นตัวนำ พร้อมทั้งใช้องค์ประกอบต่างๆ ที่สกัดโดยใช้ภาพประกอบเป็นสัญลักษณ์ภาพ แสดงออกถึงลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่สำคัญที่มีชื่อเสียงทั้ง 6 แห่งในสถานที่ท่องเที่ยว โดยหวังว่าการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นเพื่อที่จะเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านภาพประกอบ เช่น ปฏิทิน เคสโทรศัพท์ พัด ร่มกันแดดและสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยการเลือกสถานที่ที่เป็นสถานที่สำคัญทั้ง 6 แห่งในอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ซึ่งได้แก่ จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่) เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก) อี้เซี่ยนเทียน (เส้นขอบฟ้า) เนินเขาฉินกู่เวินโซ่ว ฉิงหลู่เฟิง (ยอดเขาคูร์รัก) และหุบเขาเห็ดหลินจือ ใช้เทพนิยายและตำนานของสถานที่สำคัญทั้ง 6 แห่งนี้เป็นพื้นหลังเรื่องราวของโครงร่างพื้นฐานของของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในจุดชมวิว เพื่อให้เป็นเค้าโครงคร่าวๆ ที่ใช้เป็นวิธีการออกแบบภาพประกอบ

(1) จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่)

แนวความคิดการออกแบบ: ผลงานได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงการปกป้องและสันติภาพ

มังกรได้รับเลือกให้เป็นกราฟิกหลัก ทิวทัศน์มุมกว้างของเกาลูนและทะเล ถูกสรุปและวิเคราะห์ ออกมาเป็นวงกลมที่ไม่สม่ำเสมอ ภาพที่มองเห็นหลักของภาพนี้คือวงกลมที่ผิดปกติที่ล้อมรอบด้วย มังกร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของมังกรที่เฝ้าสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซาน หู ภาพอื่นๆ ในภาพ ได้แก่ นกกระเรียนและลวดลายมงคล ล้อมรอบด้วยวงกลมที่ไม่ปกติ แสดงออก ถึงแกรนด์แคนยอนผิงซานหูที่อยู่ในสภาพการณ์ที่มีความสงบและปลอดภัย



ภาพที่ 3-53 ภาพร่างของจิ๋วหลงฮู่ไต่

(2) เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก)

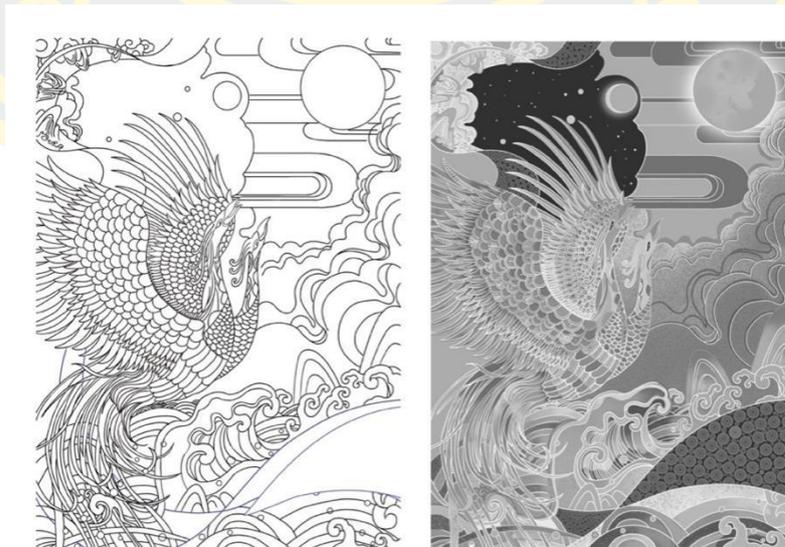
แนวความคิดการออกแบบ: ผลงานเลือกจุดชมวิวหลักเจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก) ภาพหลัก เป็นเรื่องราวของฮั่วซู่ปิ่ง บุคคลในตำนานที่โจมตีชนเผ่าชงหนูในสนามรบ แสดงให้เห็นถึงการกระทำ ที่กล้าหาญและความอุตสาหะของเขา



ภาพที่ 3-54 ภาพร่างของเจียงจวินฉือ

(3) ฉิงหลู่เฟิง (Couple Peak)

แนวคิดการออกแบบ: ผลงานออกแบบในธีมนกเลิฟเบิร์ด แสดงให้เห็นว่า คนมีความรัก มีความรู้สึกลึกซึ้งและอยู่ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหรือตาย (อยู่ฟ้ากฟ้ายาขอเป็นนกเคียงปักบิน อยู่พื้นดินขอเป็นกิ่งร่วมแก่นมัน) หากเราสองคนอยู่บนฟ้าก็เต็มใจจะบินไปด้วยกัน หากอยู่บนดินอยากเป็นต้นไม้ที่มีกิ่งก้านเติบโตไปด้วยกัน



ภาพที่ 3-55 ภาพร่างของฉิงหลู่เฟิง (Couple Peak)

(4) ฉินกู่เวินโซ่ว (Turtle Asking for Longevity)

แนวคิดการออกแบบ: แยกแนวคิดหลักของ "เต่าแสวงหาอายุที่ยืนยาว" จากนั้นจึงออกแบบกราฟิกภาพโดยใช้เต่า ปลา นกมงคลและสัตว์อื่นๆ ที่แสดงถึงความอายุยืน ในการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเพื่อนำแนวคิดในเรื่องของความอายุยืน



ภาพที่ 3-56 ภาพร่างฉินกู่เวินโซ่ว (Turtle Asking for Longevity)

(5) อี้เซี่ยนเทียน (Yixiantian)

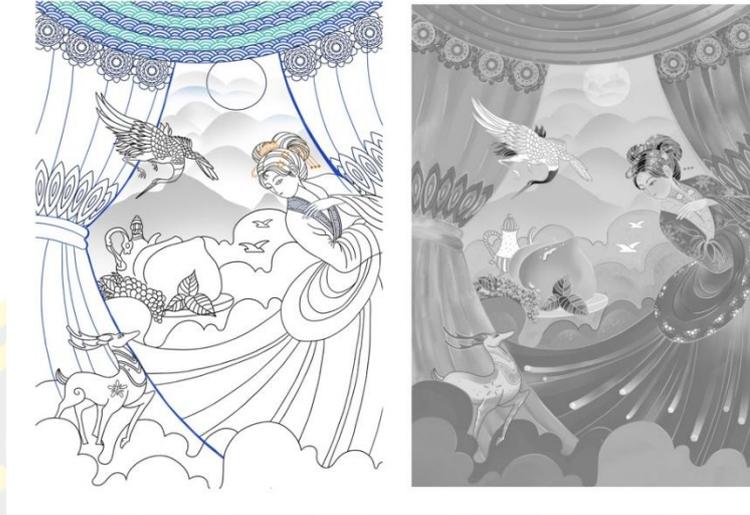
แนวคิดการออกแบบ: เปลี่ยนเทพบิดรฟูซี(วีรบุรุษในเทพนิยายและตำนานของอี้เซี่ยนเทียน) ให้เป็นสัญลักษณ์การออกแบบฟินิกซ์ เพื่อสร้างของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว แสดงออกถึงการเกิดใหม่ ความเจียบสงบและการแสวงหาชีวิตที่ดีขึ้นภายใต้เบื้องหลังเรื่องราวในตำนาน



ภาพที่ 3-57 ภาพร่างอีเซียนเทียน

(6) หุบเขาเห็ดหลินจือ (Lingzhi Valley)

แนวคิดการออกแบบ: แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากตำนานและเรื่องเล่าของหุบเขาเห็ดหลินจือและเป็นคำอวยพรวันเกิดจากเทพธิดาหมาถู (เทพธิดาในตำนานจีนโบราณที่ก่อนหน้านี้รู้จักกันในเรื่องความอายุยืนยาวของเธอ) การสร้างของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเน้นย้ำถึงการมีสุขภาพดีและอายุยืนยาว ทั้งยังตีความแนวคิดความปรารถนาดีของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่มีสำหรับนักท่องเที่ยวจากอีกมุมมองหนึ่งอีกด้วย



ภาพที่ 3-58 ภาพร่างหุบเขาเห็ดหลินจือ

6.5 ภาพร่างที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 3-59 แผนภาพการแสดงผลโดยรวม

ของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น 6 สถานที่ของอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

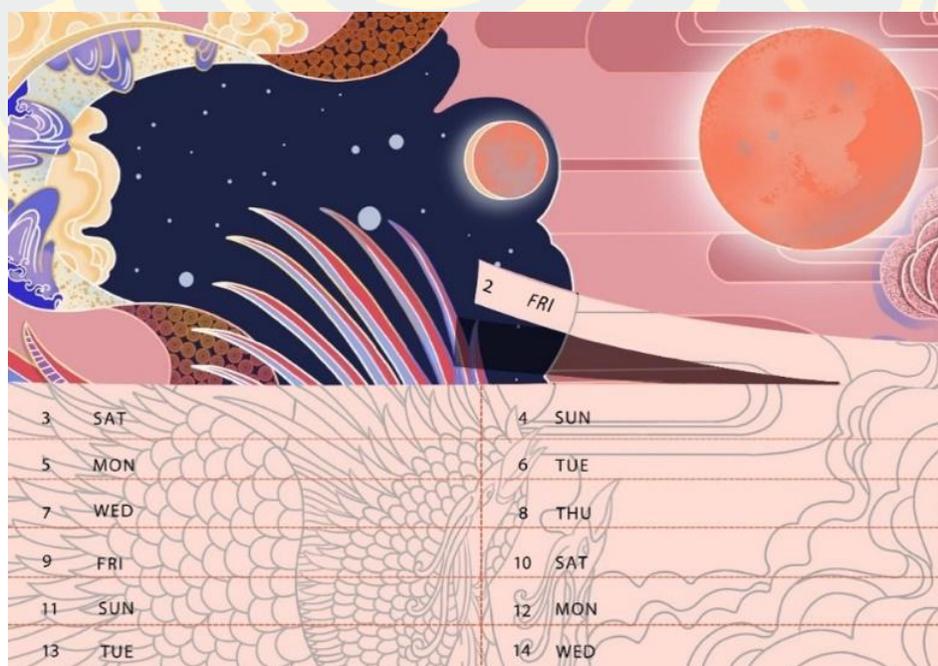
6.6 วิธีการนำเสนอของที่ระลึกเชิงเทนิยและตำนาน

ต่อมาผู้วิจัยได้คัดเลือกของที่ระลึกที่เหมาะสมนำเสนอเป็นสื่อโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว

(1) ปฏิทินแบบฉีกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

แนวความคิดการออกแบบ: กระบวนการการฉีกเปิดปฏิทินด้วยมือ เป็นการจำลองกระบวนการที่มีความมหัศจรรย์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ที่เปลี่ยนจากมหาสมุทรอันกว้างใหญ่ไปสู่ภูมิทัศน์หุบเขาในปัจจุบันภายใต้การกระทำของปรากฏการณ์ลมกัดเซาะตามธรรมชาติและการกัดเซาะของน้ำ ปฏิทินรายเดือนได้แสดงออกถึงแนวความคิดการออกแบบ "แม้ว่าเวลาจะผ่านไป แต่ก็ทิ้งความทรงจำที่ไม่อาจลืมเลือน" ผ่านภาพประกอบที่สวยงามและการใช้การแสดงภาพเวลา

วัตถุประสงค์ : หลังจากฉีกปฏิทินด้วยมือเป็นเวลาสองเดือน ผู้บริโภคจะได้รับภาพวาดตกแต่งที่ใหม่เอี่ยม ซึ่งสามารถนำไปวางไว้ที่ใดก็ได้ในบ้านของตน ภาพที่ 3-60 แสดงให้เห็นถึงมุมมองบางส่วนของปฏิทินรายเดือนแบบฉีก



ภาพที่ 3-60 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ปฏิทินฉีก (มุมมองบางส่วน)



ภาพที่ 3-61 ภาพเวกเตอร์ของทีระลึก: การแสดงสไตล์ของผลิตภัณฑ์ปฏิทินแบบฉีก



ภาพที่ 3-62 ภาพเวกเตอร์ของทีระลึก: ภาพวาดตกแต่งปฏิทินแบบฉีก

(2) พัดของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

แนวความคิดออกแบบ: เลือกจุดศูนย์กลางภาพจากของที่ระลึกอันโดดเด่น 6 ภาพ สัญลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ภาพวาดตกแต่ง) ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู แล้วพิมพ์ลงบนพื้นผิวใหม่โดยใช้การตัด การต่อ การย้อมสีและกระบวนการอื่นๆ พัฒนาเป็นงานหัตถกรรมจีนโบราณที่เป็นสัญลักษณ์ของการกลับมาพบกันใหม่ มิตรภาพและความโชคดีในประเทศจีน ความหมายเชิงสัญลักษณ์มีคุณค่าทางศิลปะสูงและมียังคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์แบบจีนในระดับสูงเช่นกัน

วัตถุประสงค์: เนื่องจากพัดทรงกลมมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาและเหมาะสำหรับการพกพา นักท่องเที่ยวจึงสามารถสะสม นำมาตกแต่งหรือเซยชมและมอบเป็นของขวัญแก่ญาติและเพื่อนๆ ของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นพัทธรรมาเพื่อคลายความร้อนได้อีกด้วย นอกจากนี้ พัดทรงกลมอันงดงามยังสามารถนำมาจับคู่กับชุดฮั่นฝูแบบจีนดั้งเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพได้อีกด้วย

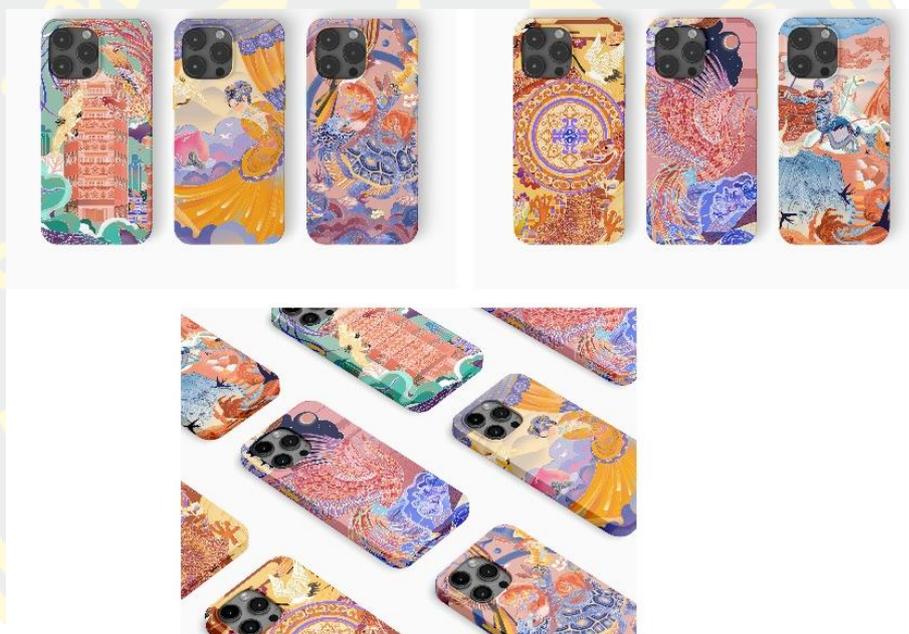


ภาพที่ 3-63 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: พัด

เคลือบโทรศัพท์มือถือของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู
แนวความคิดออกแบบ: เคลือบโทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมและใช้บ่อย เป็นของที่ระลึกจาก

การเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน รูปแบบของที่ระลึกอันโดดเด่น (ภาพวาดตกแต่ง) ทั้ง 6 รูปแบบของของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูนั้น ถูกพิมพ์ลงบนเคสโทรศัพท์มือถือซิลิโคน นับเป็นการผสมผสานที่มีประสิทธิภาพระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสมัยใหม่บนเคสโทรศัพท์มือถือ ในกระบวนการผลิต สามารถใช้การพิมพ์แบบมืออาชีพเพื่อทำให้ลวดลายที่มีสีสันที่สดใส ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนถึงความงามอันทันสมัยของสีสันที่สดใสและความมีชีวิตชีวาได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ : เคสโทรศัพท์มือถือสามารถป้องกันไม่ให้โทรศัพท์มือถือได้รับความเสียหายจากแรงภายนอก ช่วยลดโอกาสที่หน้าจอจะแตกในระหว่างการตกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3-64 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: เคสโทรศัพท์มือถือธีมกันแดดของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

แนวความคิดการออกแบบ: พิมพ์รูปแบบของของที่ระลึกอันเป็นเอกลักษณ์ทั้ง 6 รูปแบบของของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูบนพื้นผิวผ้าของธีมกันแดดผ่านการพิมพ์แบบดิจิทัล

วัตถุประสงค์: จำหน่ายธีมกันแดดตามจุดชมวิวเพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเป็นฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในช่วงฤดูร้อน และพื้นที่ดังกล่าวมีระดับความสูง มี

แสงแดดยาวนาน แสงแดดที่จ้าและมีรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่มีความเข้มข้นสูง ร่มกันแดดจึงสามารถปกป้องผิวหนังและลดการสูญเสียน้ำระหว่างกิจกรรมเดินชมหุบเขาของนักท่องเที่ยวได้ ประการที่สอง ในประเทศจีนสมัยโบราณ ร่มเป็นสัญลักษณ์ของความรัก เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นร่มกันแดดเหล่านี้ที่มีลวดลายตามเรื่องราวในตำนานในจุดชมวิว ก็จะเชื่อมโยงร่มเหล่านั้นกับภูมิทัศน์หลักของหอสังเกตการณ์หมายเลข 2 ในจุดชมวิวฉิงหลู่เฟิง (Lovers' Peak) ตามธรรมชาติ ด้วยผู้ให้บริการที่เหมาะสมนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหู จึงสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้และยังมีบทบาทในการส่งเสริมการขายอีกครั้ง



ภาพที่ 3-65 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ร่มกันแดด

6.7 สรุป

การออกแบบของที่ระลึกสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสียแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้เลือกเทคนิยายและตำนานของสถานที่สำคัญที่สุด 6 แห่งในสถานที่ท่องเที่ยว บนพื้นฐานนี้ การวิจัยและวิเคราะห์ความหมาย ใช้วิธีคิดเชิงออกแบบและการแสดงออกทางศิลปะ เลือกผู้ให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะและความหมายอันเป็นมงคลของจุดชมวิวมานำเสนอ พร้อมทั้งโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง อีกทั้งยังจัดแสดงสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง 6 แห่ง สถานที่สำคัญต่างๆ ในจุดชมวิว รวมถึงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของจุดชมวิว

7. ภาพร่างการออกแบบธีมสัตว์มงคล

7.1 การกลั่นกรองคำสำคัญ

หลังจากค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกระนด์แคนยอนผิงซานหูแล้ว ก็ได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ 5 แห่ง ในจุดชมวิวดังกล่าว ได้แก่ เกาลูนฮุยไห่และฉินกุยเวินโซ่ว ฉิงหลู่เฟิง เสือดาวหิมะฉีเหลียน และสิ่งชื่อ(เซดสิงโต) ด้วยการผสมองค์ประกอบมงคลของจีนทั้งลายน้ำและเมฆมงคลเข้ากับการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็น สัตว์มงคลเหล่านี้จึงนำเสนอรูปลักษณะใหม่แก่ผู้ชม ดังแสดงในตาราง ที่ 3-8

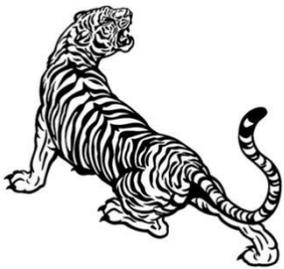
ตารางที่ 3-8 แผนภูมิการกลั่นกรองคำสำคัญ

การกลั่นกรองคำสำคัญ	
เกาลูน ฮุยไห่ ฉินกุยเวินโซ่ว	เต๋ามังกร เป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาและความมั่งคั่ง
ฉิงหลู่เฟิง	นกเลิฟเบิร์ด สัญลักษณ์แห่งความรัก
เสือดาวหิมะฉีเหลียน	เสือดาวหิมะ แสดงถึงความกล้าหาญและความดีใจ
สิ่งชื่อ(เซดสิงโต)	สิ่งชื่อ(เซดสิงโต) เป็นสัญลักษณ์ของความทรงพลัง

7.2 การกลั่นกรองกราฟิก

ตามคำสำคัญ ได้ทำการจัดเรียงแนวคิดการออกแบบ จากนั้นจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทำการคัดกรอง ปรับปรุงและเปลี่ยนการออกแบบเพื่อออกแบบแผนโลโก้แบรนด์ 3 แบบ ดังที่แสดงในตาราง ที่ 3-9

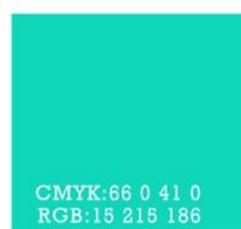
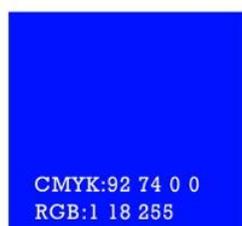
ตารางที่ 3-9 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก

	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
เกาลูน ชู่ยไท่ ฉินกุยเวินโซ่ว		
ฉิงหลู่เฟิง		
เสว่ป้าฉีเหลียน (เสือดาวหิมะฉี เหลียน)		

	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
สิ่งชื่อ(เซ็ดสิงโต)		

7.3 การกลั่นกรองสี

สีทั้ง 6 สีที่ผู้วิจัยเลือกคือระบบสีของภาพลักษณ์ของแบรนด์ดังที่กล่าวข้างต้น สีเหล่านี้จะถูกจับคู่ผ่านหลักการสีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและความสามัคคีของภาพและถูกนำมาใช้ในการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็น



ภาพที่ 3-66 ระบบสีภาพลักษณ์ของแบรนด์

7.4 ภาพร่างเสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 3-67 ภาพวาดการออกแบบแม่เหล็กตู้เย็น

7.5 สรุป

การออกแบบของที่ระลึกมีสัตว์มงคลของของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ได้เลือกความหมายแฝงและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้ง 5 แห่งในพื้นที่ที่สวยงาม บนพื้นฐานนี้ ได้ทำการวิจัยและวิเคราะห์ความหมายแฝง เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและใช้แม่เหล็กติดตู้เย็นเป็นตัวนำเสนอ

8. แบบร่างการออกแบบธีมเมืองคาเออร์คา

8.1 การกลั่นกรองคำสำคัญ

หลังจากการสำรวจวิจัยวรรณกรรมและการตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเมืองคาเออร์คา ในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูแล้ว ยังได้เลือกการแข่งขันมวยปล้ำ การยิงธนู ฉางเจิงเทียน (Mongke Tangri) ซอหัวม้า และการแข่งขันขี่ม้าจากกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อศึกษาและกลั่นกรองรูปแบบออกมาและใช้เทคนิคการออกแบบการต่อกราฟิกเพื่อนำเสนอกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศิลปะของประเทศในรูปแบบของของที่ระลึก

เช่น จิกซอร์ ฝ้าพันคอและหน้ากากอนามัย เป็นต้น

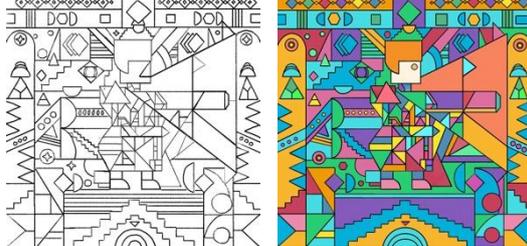
ตารางที่ 3-10 แผนภูมิการกลั่นกรองคำสำคัญ

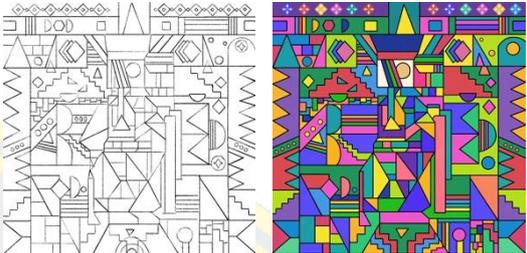
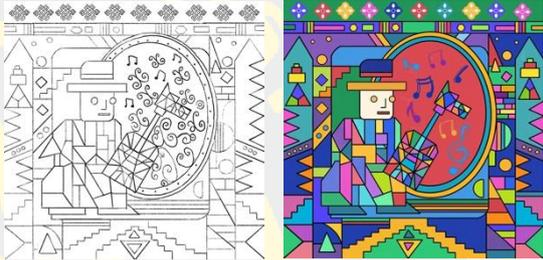
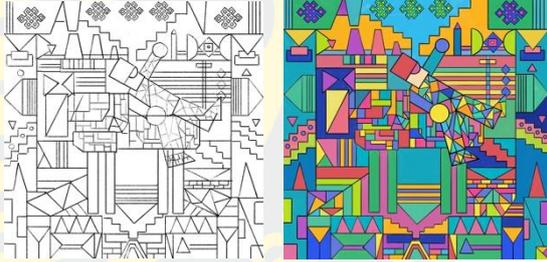
การกลั่นกรองคำสำคัญ	
กิจกรรมของเมืองคาเออร์คา	มวยปล้ำ
	ยิงธนู
	ฉางเฉิงเทียน (Mongke Tangri)
	ซอหั่วม้า
	การแข่งขันขี่ม้า

8.2 การกลั่นกรองกราฟิก

จัดเรียงแนวคิดการออกแบบตามคำสำคัญ จากนั้นจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการตัดกรอง ปรับแต่งและออกแบบการเปลี่ยนรูปเพื่อออกแบบแผนกิจกรรมหลัก 5 แผน ดังที่แสดงในตาราง ที่ 3-11

ตารางที่ 3-11 แผนภาพการกลั่นกรองกราฟิก

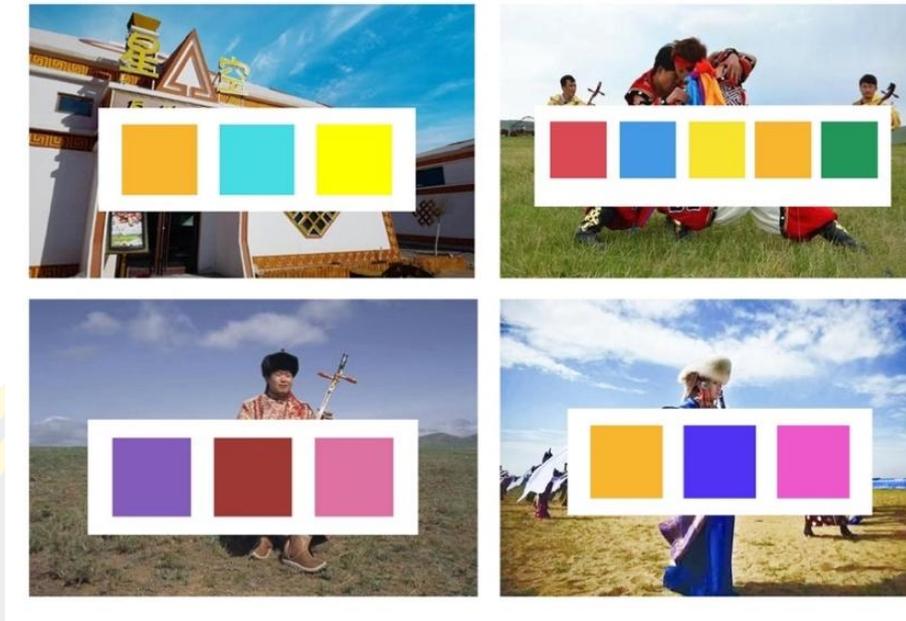
	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
มวยปล้ำ		
ยิงธนู		

	การกลั่นกรองกราฟิก	การออกแบบกราฟิก
ฉางเจิง เทียน (Mongke Tangri)		
ขอหัวม้า		
การ แข่งขันซี ม้า		

8.3 การกลั่นกรองสี

สีเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบของที่ระลึก สื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้คนในการรับข้อมูลก็คือสี ผู้วิจัยเชื่อว่า การเลือกสีในเมืองคาเออร์คา ควรสอดคล้องกับอารมณ์ของเมือง มุ่งเน้นคุณลักษณะของชาวมองโกเลีย ในขณะเดียวกันก็มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และสามารถแสดงเสน่ห์ของจุดชมวิวมานสีสันได้

ในระหว่างการทำศนศึกษาที่พื้นที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเมืองคาเออร์คา ผู้วิจัยได้ถ่ายภาพจำนวนหนึ่งที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของเมือง จากนั้นใช้ซอฟต์แวร์ Photoshop เพื่อทำการเลือกสีและระบายสี



ภาพที่ 3-68 แผนภาพแยกสีเมืองคาเออร์คาที่มีทิวทัศน์สวยงาม

8.4 ภาพร่างเสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 3-69 ภาพร่างกิจกรรมของเมืองคาเออร์คาในมองโกเลียที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 3-70 ภาพของที่ระลึกของเมืองคาเออร์คาในมองโกเลีย

8.5 สรุป

การศึกษาค้นคว้าและการขัดเกลารูปทรง ลวดลาย สีและองค์ประกอบอื่นๆ ของกิจกรรมเมืองคาเออร์คาในมองโกเลียมาสร้างใหม่ แสดงความเชื่อทางจิตวิญญาณของประเทศนี้ในรูปแบบของที่ระลึกนำมาขายเป็นของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ แล้วมุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรมและความหมายแฝงของสถานที่ท่องเที่ยว ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจุดชมวิวได้อีกด้วย

บทที่ 4

การวิเคราะห์งานออกแบบของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ย แกรนด์แคนยอนผิงซานหู

บทนี้จะวิเคราะห์ผลงานการออกแบบเป็นหลัก รวมถึงการวิเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์จากแง่มุมของรูปแบบการออกแบบและความหมายแฝง ผลงานของที่ระลึกจำนวน 3 ชุด ได้รับการวิเคราะห์จากองค์ประกอบ สี เทคนิคและรูปทรง นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์การออกแบบภาพผลงานจริง วิเคราะห์ข้อมูลของภาพผลงานจริงและวิเคราะห์ความแตกต่างของสีระหว่างภาพผลงานที่ออกแบบอีกด้วย จากนั้นจึงทำการประเมินความพึงพอใจในการทำงานได้ ข้อคิดเห็นและผลการประเมิน

การวิเคราะห์ภาษาทางศิลปะ

1. การวิเคราะห์ผลงานภาพลักษณ์แบรนด์

ผลงานโลโก้ของภาพลักษณ์แบรนด์ดึงเอาลวดลายน้ำแบบจีนดั้งเดิม ตราสัญลักษณ์และยอดเขาที่ทับซ้อนกันมาไว้ในแนวคิดการออกแบบ เพื่อแสดงถึงสีสันและความสง่างามของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

ผลงานการออกแบบปากกา สมุดโน้ตและบัตรพนักงานของภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้รับการออกแบบด้วยกราฟิกตกแต่งแบบเรียบๆ ที่วัยรุ่นชื่นชอบ นาฬิกาที่มีรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัยและเรียบง่าย ซึ่งเต็มไปด้วยความเป็นแฟชั่นและความอ่อนเยาว์ สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์ของคนหนุ่มสาวมากกว่า การออกแบบบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวใช้สไตล์การตกแต่งที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับสไตล์ความงามของคนสมัยใหม่ กราฟิกเสริมที่ออกแบบในระยะแรกยังใช้ในการออกแบบบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย เราใส่ใจกับการประมวลผลของลายเส้นและรายละเอียดของรูปแบบเพื่อออกแบบ รูปแบบที่ทันสมัยและแบบดั้งเดิม ในแง่ของสี มีการใช้สีแดงและสีฟ้าที่มีความบริสุทธิ์สูง มีการเพิ่มพื้นผิวที่ปรับเปลี่ยนบางส่วนเพื่อสะท้อนถึงรูปลักษณ์ที่มีสีสันของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

2. การวิเคราะห์เชิงเทพนิยายและตำนานในผลงานของที่ระลึก

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

(1) จิวหลงฮุ่ยไห่ (เกาลูนฮุ่ยไห่)

การใช้รูปทรงเรขาคณิต (วงกลม): วงกลมเป็นรูปไดนามิกที่เชื่อมต่อกันตั้งแต่ต้นจนจบ และอยู่ในวงจรที่ไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความสมบูรณ์แบบและครบถ้วนจึงสามารถทำผู้คนรู้สึกได้ถึงความเป็นนิรันดร์ (Jiangyan, 2016) วงกลมและมังกรพันอยู่ตรงกลางภาพของจิ๋วหลงฮู่ไ้ เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม จากเส้นศูนย์กลางทางทัศนศิลป์ของภาพนี้แล้วจึงค่อยๆ ขยายไปยังส่วนอื่นๆ ของภาพที่มองเห็นผ่านสายตาของผู้ชมจะเคลื่อนไหวไปตามการจัดวางของภาพอย่างเป็นระเบียบ ความเคลื่อนไหวของการพันของมังกรนั้นสื่อถึงการปกป้อง ความสัมพันธ์ของการขวางกั้นกันเป็นชั้นๆ ทำให้มีการเพิ่มลำดับชั้นเชิงพื้นที่ของภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การใช้องค์ประกอบทรงกลม นั้นเป็นการหวังที่จะทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความเป็นนิรันดร์และความมั่นคง



ภาพที่ 4-1 ภาพการวิเคราะห์ของจิ๋วหลงฮู่ไ้ (เกาลูนฮู่ไ้)

(2) เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก)

การจัดองค์ประกอบภาพตามกฎสามส่วน: การจัดองค์ประกอบภาพตามกฎสามส่วนคือการแบ่งภาพออกเป็นสามส่วนเท่าๆ กันและวางภาพหลักของภาพบนเส้นแบ่งที่หนึ่งในสาม ในการจัดองค์ประกอบภาพประเภทนี้ รูปภาพหลักจะถูกลวงไว้ที่ด้านข้างของภาพ ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุลในภาพได้ง่าย ดังนั้น การจัดองค์ประกอบรูปแบบนี้ จึงมักใช้ในภาพที่แสดงถึงความเคลื่อนไหวโดยปกติแล้ว วัตถุที่เคลื่อนไหวมักจะจัดวางไว้ที่ด้านใดด้านหนึ่งของภาพ โดยเว้นพื้นที่ว่างในทิศ

ทางการเคลื่อนที่ให้กว้างขึ้น เมื่อพื้นที่ด้านหนึ่งของวัตถุมีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่อีกด้านหนึ่งอย่างมาก องค์ประกอบของภาพก็จะใกล้เคียงกับกฎข้อที่สาม (เจียงเอียน ปิน,2016)

เจียงจวินฉือใช้องค์ประกอบกฎสามส่วน พลทหารที่ขี่ม้าและม้านั้นได้ครอบครองพื้นที่หนึ่งในสามของด้านซ้ายของภาพ เรื่องราวแสดงโครงเรื่องการโจมตีชนเผ่าซ่งหนูในสนามรบ ไม่มีวัตถุอื่นใดจัดอยู่ในช่องว่างด้านขวา ทำให้ภาพรวมนำเสนอฉากที่ดูกว้างใหญ่ไพศาลและงดงาม



ภาพที่ 4-2 ภาพการวิเคราะห์เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก)

(3) ฉิงหลู่เฟิง

การจัดองค์ประกอบภาพตามกฎสามส่วน: การจัดองค์ประกอบภาพตามกฎสามส่วนคือการแบ่งภาพออกเป็นสามส่วนเท่าๆ กันและวางภาพหลักของภาพบนเส้นแบ่งหนึ่งในสาม ในการจัดองค์ประกอบภาพประเภทนี้ รูปภาพหลักจะถูกละวางไว้ที่ด้านข้างของภาพซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุลในภาพได้ง่าย ดังนั้น การจัดองค์ประกอบรูปแบบนี้จึงมักใช้ในภาพที่แสดงถึงความเคลื่อนไหว โดยปกติแล้ววัตถุที่เคลื่อนไหวมักจะจัดวางไว้ที่ด้านใดด้านหนึ่งของภาพ โดยเว้นพื้นที่ว่างในทิศทางการเคลื่อนที่ให้กว้างขึ้น เมื่อพื้นที่ด้านหนึ่งของวัตถุมีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่อีกด้านหนึ่งมาก องค์ประกอบของภาพก็จะใกล้เคียงกับกฎข้อที่สาม (เจียงเอียน ปิน,2016)

ฉิงหลู่เฟิงได้นำเอาการจัดองค์ประกอบกฎสามส่วนมาใช้ โดยนกเลิฟเบิร์ดจะครอง

ตำแหน่งที่สามด้านซ้ายของภาพ เส้นแบ่งระหว่างกลางวันและกลางคืนก็อยู่ที่ตำแหน่งกึ่งสามส่วนเช่นกัน สิ่งที่ผลงานแสดงออกคือ ถึงแม้กลางวันจะสลับกับ แต่คนที่รักกันก็มีความรู้สึกถึงซึ่งและอยู่เคียงข้างกันทั้งตอนที่ยังมีชีวิตและตอนที่ตายจากกันไปแล้ว ผลงานนี้นั้นได้นำเสนอความงามที่เป็นจังหวะออกมา



ภาพที่ 4-3 ภาพการวิเคราะห์หิ้งหลู่เฟิง

(4) เงินกุยเวินโซว

รูปแบบสามเหลี่ยมที่มีความมั่นคง: มีการนำองค์ประกอบรูปสามเหลี่ยมมาใช้ รูปภาพหลักในภาพจะอยู่ตรงกลางภาพและวัตถุที่มาพร้อมกันจะปรากฏเป็นรูปสามเหลี่ยม ไม่ว่าจะจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความเสถียรของภาพอย่างมากและช่วยสร้างลำดับที่มั่นคงในขณะเดียวกัน เต่าและปลาที่มีการขวางกั้นกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ทับซ้อนกัน เนื่องจากสีของเต่าที่เป็นหลัก แตกต่างจากสีของวัตถุค้ำยันอื่นๆ สิ่งนี้จึงทำให้ความแตกต่างระหว่างตัวหลักกับวัตถุค้ำยันแข็งแกร่งขึ้น ทำให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในหมู่เต่า ปลาและนกที่สื่อถึงการมีอายุที่ยืนยาวที่เหลือคือสภาพแวดล้อมและพื้นหลัง เป็นการสร้างบรรยากาศที่กลมกลืนและเอฟเฟกต์ภาพที่สมบูรณ์



ภาพที่ 4-4 ภาพการวิเคราะห์เชิงกุ่มเวินโซ่ว

(5) อีเซี่ยนเทียน (เส้นขอบฟ้า)

ภาพการจัดองค์ประกอบเส้นนำ: วิธีการจัดองค์ประกอบเส้นนำคือการใช้เส้นนำในภาพ เพื่อนำทางสายตาของผู้ชมและเน้นไปที่จุดโฟกัสของภาพ (Jiangyan Bin, 2016) รูปร่างของนกฟีนิกซ์บนท้องฟ้าคือการใช้เส้นนำเพื่อจัดองค์ประกอบภาพ สายตาของผู้ชมยังหลับไหลก็จะกลับมาที่จุดกึ่งกลางภาพ อาคารหลังใหญ่น้อย 2 หลังแบ่งภาพออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งเป็นแนวทางการความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของภาพทั้งภาพ เนื่องจากการเปรียบเทียบระหว่างการจัดวางภาพขนาดใหญ่ของอาคารและนกฟีนิกซ์มีความความเข้มข้น เมื่อพิจารณาถึงความหนาแน่นและการประสานกันของภาพ ผู้วิจัยทิ้งพื้นที่ว่างไว้ส่วนหนึ่งทางด้านขวาบนของภาพและตกแต่งด้วยก้อนเมฆทำให้ผู้คนรู้สึกผ่อนคลาย ผู้วิจัยปรับปรุงความรู้สึกที่เป็นทางการของภาพผ่านการจัดองค์ประกอบของเส้นนำ เน้นธีมหลักของภาพ ทำให้มุมมองที่ห่างไกลและมุมมองที่ใกล้ชิดสะท้อนซึ่งกันและกันจนเกิดเป็นองค์รวม



ภาพที่ 4-5 ภาพการวิเคราะห์อ็วี่เซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า)

(6) หุบเขาเห็ดหลินจือ

การจัดองค์ประกอบเฟรม : การจัดองค์ประกอบเฟรมคือการจัดเฟรมส่วนหลักของภาพผ่านกรอบ รูปแบบการจัดองค์ประกอบนี้ เป็นกฎการจัดองค์ประกอบทั่วไป ในงานศิลปะ กรอบจะดึงความสนใจของผู้ชมไปยังส่วนหลักของภาพ ดังนั้นจึงบรรลุผลจากการเน้นส่วนหลัก (Wang, 2019) องค์ประกอบหลายอย่างในชีวิตสามารถนำมาใช้สร้างกรอบรูปได้ เช่น ประตู ราวบันได ผ้า幔ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ฯลฯ สามารถใช้เป็นองค์ประกอบกรอบรูปได้ เมื่อดูผลงาน หุบเขาเห็ดหลินจือ ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนอยู่นอกผ้า幔 ผ้า幔กั้นส่วนหนึ่งของแนวสายตา เมื่อมองออกไปผ่านผ้า幔 ตัวละครหลักเทพธิดาหมาถู กำลังมองเซียนท้อและกวางศักดิ์สิทธิ์อยู่นั้น ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกันระหว่างตัวละครหลักและผ้า幔ทำให้ภาพดูน่าสนใจ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ขอบเขตการมองเห็นของผู้ชมผ่านการจัดองค์ประกอบกรอบรูปหรือเฟรม ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เลย์เออ์ของภาพดูดีขึ้น แต่ยังเป็นการเน้นไปที่ภาพหลักด้วย ทำให้ผลงานมีความหมายที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4-6 ภาพการวิเคราะห์หุบเขาเห็ดหลินจือ

2.2 การวิเคราะห์สี

ในผลงาน จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่) สีน้ำตาลถูกเลือกเป็นสีพื้นหลัง โดยมีสีเหลืองทองและสีส้มแดงเป็นบล็อกสีหลัก สีเหลืองทองนั้นมีความหมายเชิงบวก แสดงออกถึงความหมายแฝงอันสูงส่งและยังเป็นสัญลักษณ์ของพลังงานสีเหลืองทองอีกด้วย สีส้มแดงทำให้ผู้คนนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสีแกรนด์แคนยอนผิงซานหุยามพระอาทิตย์ตกดินได้อย่างง่ายดาย ทั้งภาพมีโทนสีอบอุ่นและเต็มไปด้วยความสูงส่ง ซึ่งสะท้อนกับภาพหลักของภาพมังกรซึ่งแสดงถึงความสูงส่งนั่นเอง

ตารางที่ 4-1 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของจิ๋วหลงฮู่ไท่ (เกาลูนฮู่ไท่)

จิ๋วหลงฮู่ไท่ (เกาลูนฮู่ไท่)	การวิเคราะห์สี		
			
	#a94825	# f7c65d	# ec771a
			

สีพื้นหลังในงานเจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก) เลือกใช้สีชมพูที่ค่อนข้างอ่อน การเลือกใช้สีแบบนี้จะเป็นการช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาความแข็งและขาดความโดดเด่นของสีชมพูได้ สีส้มแดงเป็นสัญลักษณ์ของความอบอุ่นและความสว่าง โทนสีทั้งหมดล้วนเป็นสีที่มีความสว่างมากและเมื่อเข้าสู่ภาพภูเขาที่มีสีฟ้าอ่อน ภาพรวมทั้งหมดก็ดูออกแนวย้อนยุคแต่ก็ดูมีความทันสมัย

ตารางที่ 4-2 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของเจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก)

เจียงจวินฉือ (หินโอดอลแก)	การวิเคราะห์สี		
			
	# f29c8b	# 040838	# 71c2b3
			
	# 015ea3	# ffad5b	# da4725

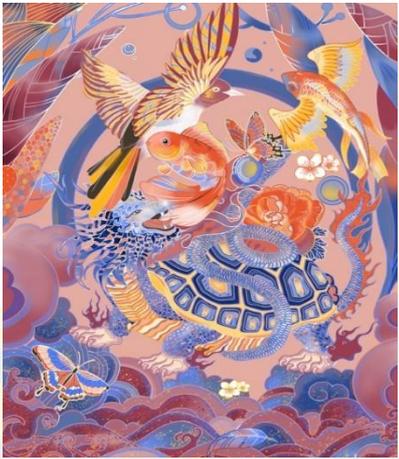
ในผลงาน “ฉิ่งหลู่เฟิง” ใช้สีชมพูอ่อนและสีเทาเป็นสีพื้นหลัง โดยมีสีแดงและสีน้ำเงินแซฟไฟร์(sapphire) เป็นสีหลัก สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความน่าหลงใหลและความรักดี สีน้ำเงินเป็นสัญลักษณ์ของความศรัทธาและความมุ่งมั่น โทนสีทั้งหมดมีความหลงใหลอย่างยิ่ง เป็นการสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีมของภาพ (ความรักดีต่อความรักที่ยังสม่ำเสมอ)

ตารางที่ 4-3 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของฉิ่งหลู่เฟิง

ฉิ่งหลู่เฟิง	การวิเคราะห์สี		
			
	# f67d5e	#c5727a	# 5b79f5
			
	# ca2e3c	# f9d5a5	# 1d2345

ในผลงาน "เงินกุยเวินโซ่ว" นั้นแสดงออกถึงความยืนยาวและความสุขเป็นหลัก ใช้สีม่วงแดงในพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อแสดงฉากที่สนุกสนานออกมา สีม่วงเข้มและสีม่วงอ่อนที่ตัดกันนั้นสื่อถึงความรู้สึกกลมกลืนสีน้ำเงินแซฟไฟร์(sapphire) คือสัมผัสสุดท้ายที่ทำให้ภาพทั้งหมดสดใสและเพิ่มความรู้สึกลึกซึ้ง สิ่งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยธรรมชาติอันลึกซึ้งของเงินกุยเวินโซ่ว

ตารางที่ 4-4 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของเงินกุยเวินโช่ว

เงินกุยเวินโช่ว	การวิเคราะห์สี		
			
	# 9c3f52	# e9562a	# ffb71d
			
	# 4e66a2	# e5aca1	# 314490

ในผลงาน อีเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า) นั้นเลือกใช้สีเขียวอ่อนเป็นสีพื้นหลัง ที่เลือกสีนี้ก็เพื่อเพิ่มความเปรียบเทียบกับตัวอาคาร สีส้มแดงเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชีวิตชีวาและเป็นมงคล บรรยากาศโดยรวมของภาพมีความตัดกันและกลมกลืนกัน เพิ่มนัยศักดิ์สิทธิ์สีม่วงที่ด้านล่างเพื่อให้เข้ากันมากขึ้น ทำให้ภาพทั้งหมดเต็มไปด้วยความเป็นชีวิตชีวา ขอบผลงานนี้ยังมีการพยายามเพิ่มลวดลายตกแต่งด้วยสีเขียวเข้มอีกด้วย อีกทั้งคอนทราสต์ของสียังมีบทบาทบางอย่างในด้านจิตวิทยาและบรรยากาศของผู้ชมอีกด้วย

ตารางที่ 4-5 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของอิเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า)

อิเซียนเทียน (เส้นขอบฟ้า)	การวิเคราะห์สี		
			
	# 92c2ac	# e8684f	# 6f4672
			
	# 3738d1	# fbb150	# ffed7d

ในผลงาน "หุบเขาเห็ดหลินจือ" นั้นเลือกใช้สีเหลืองอ่อนเป็นสีพื้นหลัง สีหลักของผลงานคือสีเหลืองทอง (gold) และสีน้ำเงินแซฟไฟร์ (sapphire) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่ในภาพ ความแตกต่างระหว่างสีน้ำเงิน เหลืองทองและเหลืองอ่อนนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกของพื้นที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในภาพ แม้จะมีสีที่ตัดกันและขัดแย้งกัน แต่ภาพก็ยังนำเสนอความสวยงามของสีที่กลมกลืนกัน ผ่านการเพิ่มความรู้สึกถึงรูปลักษณะและรูปแบบของการกระตุ้นจินตนาการของผู้คนและความรู้สึกสุนทรีย์ที่ได้รับให้จากภาพและรูปแบบก็ทำให้เป็นผลงานได้ในระดับที่แน่นอน

ตารางที่ 4-6 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของหุบเขาเห็ดหลินจือ

หุบเขาเห็ดหลินจือ	การวิเคราะห์สี		
			
	# f49b03	# 545ca7	# ed6a94
			
	# f7dcb1	# 979bca	# f7c468

2.3 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

การจัดรูปแบบเป็นวิธีการแสดงออกที่สำคัญสำหรับผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยทั่วไป นักออกแบบจะค้นพบภาษาการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หลังจากการศึกษาค้นคว้าและการสำรวจอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงออกถึงแนวคิดและอารมณ์ของตนเอง ทำให้ภาพมีเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและกลมกลืนกัน นักออกแบบนั้นสร้างสรรค์นวัตกรรมมาโดยตลอด ไม่เพียงแต่เหนือกว่าคนรุ่นก่อนเท่านั้น แต่ยังเหนือกว่าตนเองในช่วงเวลาต่างๆอีกด้วย

ผลงานทั้ง 6 ชิ้นในธีมของเทพนิยายและตำนานผสมผสานกับวิธีการสร้างสรรค์ภาพวาดอันพิถีพิถันของจินแบบดั้งเดิมเข้ากับเทคนิคการวาดภาพประกอบสมัยใหม่ โดยยังคงไว้ซึ่งลายเส้นที่ละเอียดอ่อนและวิจิตรของการวาดภาพจินแบบดั้งเดิม ผสมผสานสีอันมีสีสันของคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้ผลงานที่สร้างขึ้นมีทั้งความละเอียดอ่อนของการวาดภาพแบบจินดั้งเดิมที่มีความละเอียดอ่อน แต่แฝงด้วยการตกแต่งและให้ความรู้สึกเหมือนความเรียบของภาพประกอบสมัยใหม่ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบต่างๆ เช่น เส้นตรงและเส้นโค้งก็สามารถพบได้ในผลงานทั้ง 6 ชิ้นนี้ เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกวางลงในภาพ จากนั้น ผลงานก็จะเต็มไปด้วยการผสมผสานระหว่างสีดำ สีขาว สีเทา จุดและลายเส้น ไม่ใช่ว่าวัตถุทุกชิ้นจะแสดงให้เห็นในลักษณะเฉพาะเจาะจงและสมจริง แต่มักจะมีภาพหลักที่เหมือนจริงในภาพและสภาพแวดล้อมในการตกแต่งซึ่งสร้างความแตกต่างในภาพ

บางครั้งเพื่อประโยชน์ของเอฟเฟ็กต์ภาพ เนื้อหาบางส่วนจะถูกละไว้ ทำให้ภาพดูเรียบๆและมีกลิ่นอาย ความหมายของการตกแต่ง ทั้งหมดทั้งมวลผู้วิจัยได้เฟลิดเฟลินไปกับกระบวนการสัมผัสแปรงและ คอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงมีการสื่อสารกับผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4-7 การวิเคราะห์แผนภาพบางส่วนและเทคนิคของฉิมเทพนิยายและตำนาน

2.4 สรุป

การวิเคราะห์ผลงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทพนิยายและตำนานมี 3 ด้านหลัก ได้แก่ การ จัดองค์ประกอบ สีและเทคนิค จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความคิดสร้างสรรค์ และเทคนิค ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สีและเทคนิคในภาพ พรรณนาภาพ องค์ประกอบทั้งสามนี้ไม่ เพียงแต่ทำให้ฉิมมีความแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้งานออกแบบดูน่าดึงดูดยิ่งขึ้นอีกด้วย ใน กระบวนการสร้างสรรค์ที่ตามมา ผู้วิจัยควรตรวจสอบรูปภาพของตนเองอยู่เสมอ พยายามสร้าง รูปภาพใหม่ที่คลาสสิกแต่ไม่ล้าสมัยและนำไปใช้กับของที่ระลึก

3. การวิเคราะห์หัวข้อสัตว์มงคลในผลงานของที่ระลึก

3.1 การวิเคราะห์หลงกุก (Dragon turtle)

ตามทีสถานที่สำคัญทั้งสองแห่ง คือ จิวหลงฮุ่นไห่ และ ฉินกุกเวินโช่ว นั้นนำมาสร้าง เป็นสัตว์มงคล หลงกุก (เต่ามังกร) โดยการนำเอาลักษณะเด่นของสถานที่ทั้งสองมาผสมผสานกัน ออกแบบรูปทรงของ หลงกุก (เต่ามังกร) จากการวิเคราะห์สกัดรายละเอียดจิวหลงฮุ่นไห่ และ ฉินกุก เวินโช่วแล้วนำมาผสมผสานออกแบบให้เป็นหนึ่งเดียว สำหรับการใชสีในภาพ ให้เลือกใช้สีตรงข้ามคือ

สีแดงและสีเขียวเป็นสีหลัก เพื่อทำให้เกิดความโดดเด่น ในส่วนของกรอบภาพ ออกแบบเป็นรูปทรงไม่สมมาตรเพื่อเน้นความหนักแน่นและแข็งแรง รูปแบบการออกแบบนี้สอดคล้องได้ดีกับลักษณะของหลงกุย (เต่ามังกร)

หลงกุยหรือเต่ามังกร เป็นสัตว์มงคลที่ถูกหลอมและสร้างขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เกาลูนฮู่ไห่และเนินเขาเงินกุยเวินโซ่ว หลงกุยมีความหมายว่ามีอายุยืนยาวตามบริบทของวัฒนธรรมจีน โดยธรรมชาติแล้วเต่ามีอายุขัยที่ยืนยาว ดังนั้น เต่าจึงมีความหมายว่าการมีอายุที่ยืนยาว เต่ามังกรเป็นสัตว์มงคลในวัฒนธรรมจีนโบราณ เป็นสัญลักษณ์มงคลที่ผู้คนสร้างขึ้นจากความเป็นจริงและจากตำนาน เป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาและความมั่งคั่ง การออกแบบเต่ามังกรเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้เยี่ยมชม สะท้อนถึงความปรารถนาของผู้วิจัยที่จะผสมผสานภูมิปัญญาและความมั่งคั่งเข้าด้วยกันให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4-7 แผนภูมิการวิเคราะห์ทางจิตวิญญาณเงินกุย

การวิเคราะห์จิตหลง	ภาพที่ใช้ในการอ้างอิง	การออกแบบแบบภาพร่างและแบบร่างที่เสร็จสมบูรณ์
<p>จิตหลงฮู่ไห่ เงินกุยเวินโซ่ว</p>		

3.2 การวิเคราะห์นกเลิฟเบิร์ด

นำลักษณะเด่นจากสถานที่สำคัญอย่าง ฉิงหลู่เฟิง มาสร้างเป็นสัตว์มงคลอย่าง นกเลิฟเบิร์ด ออกแบบกรอบให้มีมุมโค้งมน วางนกเลิฟเบิร์ดไว้ในส่วน เพื่อให้แม่เหล็กดึงดูดผู้เยี่ยมชมและมีชีวิตชีวาและ

มีรูปแบบที่ทันสมัย สำหรับสีของภาพ ใช้สีฟ้าและสีแดงเป็นหลัก เพื่อให้ภาพดูมีความร่วมสมัยมากขึ้น
ตามจุดชมวิวที่สำคัญของฉิงหลู่เฟิง(Lovers Peak) นกเลิฟเบิร์ดที่เป็นสัตว์มงคลได้ถูก
หล่อหลอมและสร้างขึ้นมานกเลิฟเบิร์ดเป็นนกแปลกชนิดหนึ่งในตำนานจีนโบราณ ซึ่งบันทึกไว้ครั้ง
แรกใน "ตำราขุนเขามหาสมุทร (The Classic of Mountains and Seas)" เป็นการแสดงออกถึงคน
รักที่รักกัน สนับสนุนกันและจะไม่พรากจากกันแม้แต่วินาทีเดียว ดังนั้น นกเลิฟเบิร์ดจึงเป็นสัญลักษณ์
ของความรักดีแห่งความรัก การออกแบบเลิฟเบิร์ดให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้เฝ้าน สสะท้อนถึงความปรารถนา
ของผู้วิจัยที่ต้องการนำความรักรักที่ดีมาสู่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4-8 แผนภูมิการวิเคราะห์ฉิงหลู่เฟิง(Lovers Peak)

การวิเคราะห์นกเลิฟเบิร์ด	ภาพที่ใช้ในการอ้างอิง	การออกแบบแบบภาพร่าง และแบบร่างที่เสร็จสมบูรณ์
ฉิงหลู่เฟิง(Lovers Peak)		 

3.3 การวิเคราะห์ยอดเขาเสว่เป่า(เสือดาวหิมะ)

นำลักษณะเด่นจากสถานที่สำคัญอย่าง “เสว่เป่า” มาสร้างสัตว์มงคลเสว่เป่า ออกแบบ
กรอบให้มีมุมโค้งมน โดยให้มุมโค้งด้านบนโดดเด่นเป็นพิเศษ วางเสว่เป่าไว้ภายในกรอบ สำหรับสีของ
ภาพใช้สีเหลืองและสีน้ำตาลเป็นหลัก เพื่อให้ภาพดูสดใสและมีความมั่นคง เสว่เป่า “เสือดาวหิมะ”
เป็นสัตว์มงคลที่ถูกหล่อหลอมและสร้างขึ้นมาจากจากจุดชมวิวเสือดาวหิมะที่เป็นสถานที่สำคัญ เสือ
ดาวหิมะเป็นแมวตัวใหญ่ที่อาศัยอยู่บนภูเขาหิมะตลอดทั้งปี เรียกว่า "ราชาแห่งภูเขาหิมะ" ดังนั้น เสือ

ดาวหิมะจึงเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญและความเด็ดเดี่ยว การออกแบบเสือดาวหิมะให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้เย็น สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของผู้วิจัยที่จะนำความกล้าหาญและความเด็ดเดี่ยวมาสู่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4-9 แผนภูมิการวิเคราะห์เสือดาวหิมะฉีเหลือียน

การวิเคราะห์เสือดาว	ภาพที่ใช้ในการอ้างอิง	การออกแบบแบบภาพร่างและแบบร่างที่เสร็จสมบูรณ์
เสือดาวหิมะฉีเหลือียน		

3.4 การวิเคราะห์ยอดเขาสิงชือ(เขดสิงโต)

นำลักษณะเด่นจากสถานที่สำคัญอย่าง สิงชือ(เขดสิงโต) มาสร้างสัตว์มงคลสิงโต ออกแบบกรอบให้มีมุมโค้งมน โดยให้มุมโค้งด้านบนโดดเด่นเป็นพิเศษ วางสิงชือ(เขดสิงโต)ไว้ภายในกรอบ สำหรับสีของภาพใช้สีฟ้าและสีเหลืองเป็นหลัก เพื่อให้ภาพดูสดใสและมีชีวิตชีวา สิงโตสัตว์มงคลถูกหล่อหลอมและสร้างขึ้นตามลักษณะของยอดเขาที่มีลักษณะเหมือนการเขดสิงโตอันเป็นสัญลักษณ์ยอดเขาสิงชือ(เขดสิงโต) ด้วยรูปลักษณะที่ทรงพลังและบุคลิกที่กล้าหาญ สิงโตจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่งมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งแสดงถึงความสง่างามและความน่าเกรงขาม ตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิง ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสิงโตได้เปลี่ยนไป ไม่เพียงแต่ยังคงความหมายดั้งเดิมไว้ซึ่งหมายถึงอำนาจและศักดิ์ศรีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความมั่งคั่ง ความร่ำรวยและยังคงความหมายการได้รับอุปถัมภ์จากเทพอีกด้วย การออกแบบสิงโตเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้เย็น สะท้อน

ให้เห็นถึงความปรารถนาของผู้วิจัยที่จะนำความมั่งคั่ง ความร่ำรวยและการได้รับการอุปถัมภ์มาสู่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4-10 แผนภูมิการวิเคราะห์สิ่งซื้อ(เซิตสิงโต)

สิ่งซื้อ(เซิตสิงโต)	ภาพที่ใช้ในการอ้างอิง	การออกแบบแบบภาพร่างและแบบร่างที่เสร็จสมบูรณ์
สิ่งซื้อ(เซิตสิงโต)		

3.5 สรุป

การวิเคราะห์ผลงานเกี่ยวกับสัตว์มงคลมุ่งเน้นไปที่เหตุผลในการวิเคราะห์กลั่นกรองสัตว์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสัตว์เป็นหลัก ผู้วิจัยมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคต่างๆ มากขึ้น รูปร่างและเทคนิคของการออกแบบสัตว์มีบทบาทสำคัญในการวาดภาพขององค์ประกอบทั้งสองนี้มีบทบาทที่สำคัญ ไม่เพียงแต่สามารถเสริมความแข็งแกร่งให้กับธีมเท่านั้น แต่ยังทำให้งานออกแบบดูน่าสนใจยิ่งขึ้น จากนั้นจึงได้นำไปใช้กับการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็นในภายหลัง

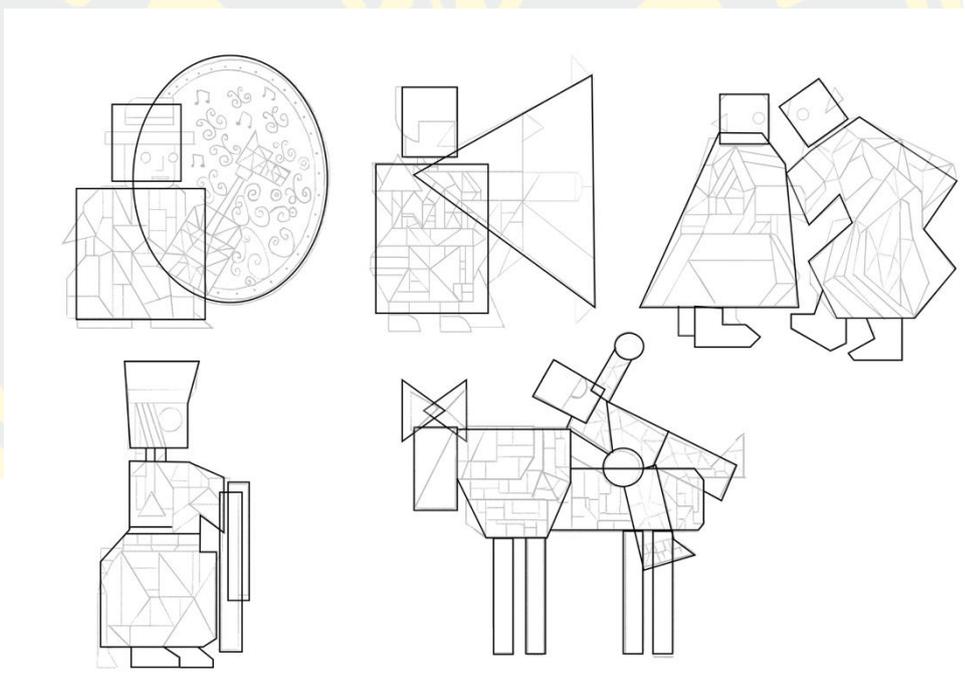
4. การวิเคราะห์ธีมเมืองคาเออร์คาในผลงานของที่ระลึก

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

รูปแบบการจัดองค์ประกอบแบบแบ่ง: การแบ่งองค์ประกอบโดยรวมของผลงานออกเป็นบล็อกสี่เหลี่ยมเล็กๆ หลายๆ บล็อกตามลำดับที่แน่นอน จะใช้รูปแบบการแบ่งอิสระเพื่อให้ภาพดู

เป็นทางการ (Hong, 2015) ยกงานออกแบบของที่ระลึกของเมืองคาเออร์คาเป็นตัวอย่าง โดยใช้การแบ่งระนาบตามวิธีการตัดทางเรขาคณิต ใช้การจัดเรียงทางเรขาคณิตที่ง่ายที่สุดตามหลักการจัดองค์ประกอบภาพและทำงานที่ให้ความรู้สึกถึงการตกแต่งอย่างแข็งแกร่งผ่านรูปทรงที่เรียบง่ายและเกินจริง สรุปลอกมาจากหลายๆมุมที่เป็นนามธรรม การแบ่งส่วนของภาพทั้งหมดนั้นเต็มไปด้วยความทันสมัยและความเรียบง่าย

ในผลงานมีการใช้รูปแบบการเรียบเรียงซ้ำและรูปแบบการเรียบเรียงซ้ำก็สามารถแสดงออกถึงความสวยงามของการตกแต่งได้เช่นกัน การจัดองค์ประกอบซ้ำหมายถึงเนื้อหารูปภาพที่ประกอบด้วยรูปแบบพื้นฐานที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ซึ่งจัดเรียงซ้ำๆกันในพื้นที่ภาพเดียวกัน การทำซ้ำๆ แบบนี้สามารถนำมาซึ่งความงามที่เป็นเอกภาพ ความกลมกลืนและความเป็นระเบียบเรียบร้อย



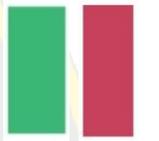
ภาพที่ 4-8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเฉพาะของเมืองคาเออร์คา

4.2 การวิเคราะห์สี

การซึมซับสีสันอันอุดมสมบูรณ์ของชาวมองโกเลีย: สีของมองโกเลียนั้นมีความอึมครึมและมีความสว่างสูง ในการประยุกต์ใช้งานออกแบบ เทคนิคการแสดงสีที่จัดจ้านและบลูคสีในพื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีความบริสุทธิ์สูงและสีสันอันสดใสนั้น สามารถถ่ายทอดผลกระทบของภาพออกมาได้โดยตรง เพื่อให้ได้เอฟเฟกต์ภาพที่กลมกลืนและเป็นอันหนึ่งอันเดียว ผู้วิจัยสร้างบรรยากาศโดยการ

ควบคุมขนาดและจังหวะของสี สีที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงเหล่านี้ ใช้ในการจัดเรียงและแบ่งภาพโดยใช้บล็อกสี ทำให้การผสมและการจัดเรียงสีในภาพมีชีวิตชีวาและกลมกลืนกัน งานออกแบบของที่ระลึกของเมืองคาเออร์คาที่มีสีสันสดใส รูปทรงเกินจริงและบล็อกสีของรูปทรงต่างๆ ช่วยเสริมเอฟเฟกต์การตกแต่งของภาพได้เป็นอย่างดี

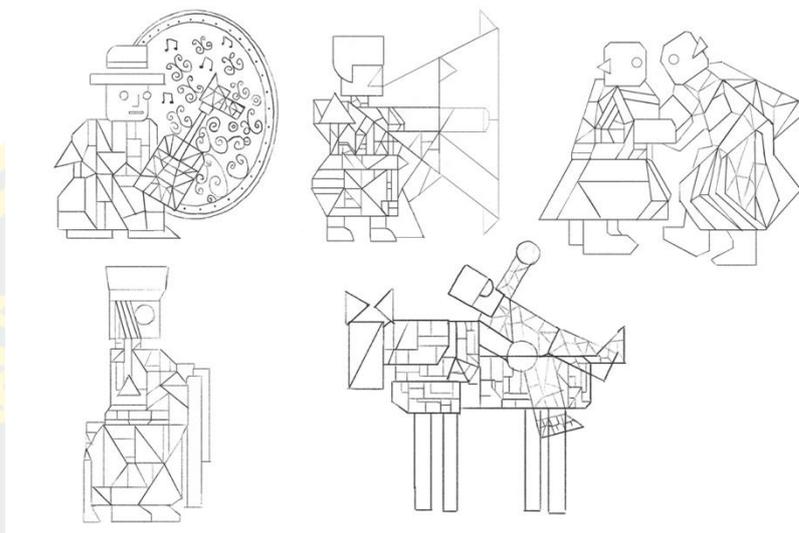
ตารางที่ 4-11 แผนภูมิการวิเคราะห์สีของเมืองคาเออร์คาในหุบเขาเท็ดหลินจือ

เมืองคาเออร์คา	การวิเคราะห์สี		
			
	# 243796 # f8b529	# b652c6 # 5ad9e2	# 3bb675 # c9405c
			
	# f7e239 # 2f7c98	# f9835f # b6de1b	# ef56ca # 40ff5a

4.3 การวิเคราะห์รูปทรง

ความเกินจริงและการเปลี่ยนรูปของรูปทรง: ในรูปแบบดั้งเดิมของวัตถุจะมีความเกินจริงและการเปลี่ยนรูปของรูปทรงในระดับที่กำหนดเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ เทคนิคนี้มักจะลดความซับซ้อนและความเกินจริงของรูปทรงที่ซับซ้อนเพื่อสร้างเอฟเฟกต์ภาพที่ตกแต่งมากขึ้น (Chenni, 2011) ในผลงานของเมืองคาเออร์คา ผู้วิจัยใช้ภาษาการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองในการทำผลงานให้เกิดความเกินจริงและการเปลี่ยนรูปของรูปทรง เพื่อเพิ่มความเป็นนามธรรมและความสดใสของผลงาน จึงทำให้ภาพมีความหมายแฝงที่ลึกซึ้งในการตกแต่งที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หมายถึง ในการกำหนดรูปร่างของภาพตัวละครนั้น การปรับให้เรียบเป็นแนวราบและการประมวลผลทางเรขาคณิตจะต้องดำเนินการอย่างมีสติ ใบหน้าจะเรียบเนียนและเน้นการใช้รูปทรงเรขาคณิตและบล็อกสีในภาพ สัดส่วนและลักษณะของตัวละครนั้นไม่สมจริง แต่ภาพรวมทำให้ผู้คนมีความรู้สึกที่

กลมกลืนกัน การประมวลผลทางเรขาคณิต ภาษาที่ใช้ในการสร้างของการเปลี่ยนรูปทรงที่มีความเกินจริง ผสมผสานกับการใช้สีนั้นมีความน่าประทับใจ



ภาพที่ 4-9 การวิเคราะห์รูปแบบอิมของเมืองคาเออร์คา

4.4 สรุป

การวิเคราะห์ผลงานอิมของเมืองคาเออร์คา ส่วนใหญ่ดำเนินการจาก 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบ สีและรูปทรง จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้รับความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดและเทคนิคเชิงสร้างสรรค์: องค์ประกอบ สีและรูปทรงของภาพมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดภาพ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ไม่เพียงแต่ทำให้อิมมีความแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้งานออกแบบดูน่าดึงดูดยิ่งขึ้นอีกด้วย ในกระบวนการสร้างสรรค์ที่ตามมา ผู้วิจัยควรตรวจสอบรูปภาพของตนเองอยู่เสมอ พยายามสร้างภาพใหม่ที่สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์ของคนยุคใหม่และนำไปใช้กับของที่ระลึก

การประเมินความพึงพอใจของผลงานที่ออกแบบ

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์และของที่ระลึกที่มีอิม 3 อิม (อิมเทพนิยายและตำนาน อิมสัตว์มงคลและอิมเมืองคาเออร์คา) ได้รับการออกแบบมาเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตารางระดับการให้คะแนนคาดว่าจะมี 5 ระดับ: ดังแสดงในตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 มาตรฐานระดับการให้คะแนน

4.51-5.00	หมายถึง	เหมาะสมที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	เหมาะสมมาก
2.51-3.50	หมายถึง	ค่อนข้างเหมาะสม
1.51-2.50	หมายถึง	ไม่ค่อยเหมาะสม
1.00-1.50	หมายถึง	ไม่เหมาะสมที่สุด

จากตารางที่ 4-13 จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการประเมินการออกแบบโลโก้สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้นพบว่าคะแนนอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าอยู่ที่ (\bar{X} = 4.32 , SD=0.71)

ตารางที่ 4-13 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบโลโก้สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อถึงอารมณ์และรูปลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี	4.43	0.65	เหมาะสมมาก
2. รูปแบบการออกแบบแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร	4.27	0.75	เหมาะสมมาก
3. เลือกสีของโลโก้ให้เหมาะสม	4.27	0.73	เหมาะสมมาก
รวมทั้งหมด	4.32	0.71	เหมาะสมมาก

จากตาราง ที่ 4-15 จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการประเมินความพึงพอใจในการออกแบบการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหุ่้น พบว่าคะแนนอยู่ในระดับที่เหมาะสมมากและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ การออกแบบกราฟิกเสริม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.21 , SD=0.84) ตามด้วยการออกแบบเครื่องเขียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.16 , SD=0.80) จากนั้น การออกแบบบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.15 , SD=0.79) และสุดท้าย การออกแบบบัตรพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.15 , SD=0.76)

ตารางที่ 4-14 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่
ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

การ ออกแบบ การใช้ ภาพลักษณ์ แบรนด์	รายการ											
	1. ถ่ายทอดอารมณ์และ รูปลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวออกมาได้ดี			2. รูปแบบการออกแบบมี ความแปลกใหม่และไม่เหมือน ใคร			3. เลือกสีที่เหมาะสม			รวมทั้งหมด		
	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
ไอเดียการ ออกแบบ กราฟิกเสริม	4.25	0.82	เหมาะสม มาก	4.15	0.84	เหมาะสม มาก	4.22	0.86	เหมาะสม มาก	4.21	0.84	เหมาะสม มาก
การ ออกแบบ บัตรเข้าชม	4.13	0.76	เหมาะสม มาก	4.13	0.83	เหมาะสม มาก	4.20	0.77	เหมาะสม มาก	4.15	0.79	เหมาะสม มาก
การออกแบบ บัตร พนักงาน	4.15	0.74	เหมาะสม มาก	4.17	0.76	เหมาะสม มาก	4.12	0.78	เหมาะสม มาก	4.15	0.76	เหมาะสม มาก
การ ออกแบบ เครื่องเขียน	4.18	0.84	เหมาะสม มาก	4.06	0.84	เหมาะสม มาก	4.23	0.73	เหมาะสม มาก	4.16	0.80	เหมาะสม มาก

จากตาราง ที่ 4-16 จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบของที่ระลึกในธีมเทพนิยายและตำนานในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู พบว่า เพื่อให้มีคะแนนอยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก โดยคะแนนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พัดทรงกลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.49 , SD=0.66) รองลงมาคือ ร่มกันแดด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.48 , SD=0.66) แม่เหล็กติดตู้เย็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.48 , SD=0.65) เคสโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.47 , SD=0.69) และสุดท้าย ปฏิทินแบบฉีก เฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.41 , SD=0.70)

ตารางที่ 4-15 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของ
สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

ของที่ระลึก	รายการ												รวมทั้งหมด			
	1. การเลือกผู้ให้บริการโลโก้และของที่ระลึก			2. ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว นำเสนอเทปนิยายและเรื่องเล่าของสถานที่สำคัญในพื้นที่สวยงาม			3. ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว มีทั้งประโยชน์ใช้สอยและศิลปะ			4. ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงคุณค่าทางวัฒนธรรมและศิลปะของประเทศของตนเองได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
ของที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
ปฏิทินแบบฉีก	4.37	0.68	เหมาะสมมาก	4.41	0.70	เหมาะสมมมาก	4.41	0.71	เหมาะสมมาก	4.44	0.69	เหมาะสมมาก	4.41	0.70	เหมาะสมมาก	4.37
พัด	4.48	0.70	เหมาะสมมาก	4.49	0.65	เหมาะสมมมาก	4.50	0.63	เหมาะสมมาก	4.49	0.65	เหมาะสมมาก	4.49	0.66	เหมาะสมมาก	4.48
เคสโทรศัพท์	4.48	0.72	เหมาะสมมาก	4.47	0.68	เหมาะสมมมาก	4.47	0.70	เหมาะสมมาก	4.47	0.66	เหมาะสมมาก	4.47	0.69	เหมาะสมมาก	4.48
แม่เหล็กติดตู้เย็น	4.48	0.68	เหมาะสมมาก	4.48	0.64	เหมาะสมมมาก	4.46	0.65	เหมาะสมมาก	4.49	0.64	เหมาะสมมาก	4.48	0.65	เหมาะสมมาก	4.48

จากตารางที่ 4-17 จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบของที่ระลึกในอิมิตัวมงคลในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตันเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู พบว่าคะแนนล้วนอยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.20 , SD=0.80)

ตารางที่ 4-16 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบเว็บไซต์วังคลในสถานที่ท่องเที่ยว
อุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อถึงรูปลักษณ์ของสถานที่สำคัญบางแห่งในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.20	0.82	เหมาะสมมาก
2. รูปแบบการออกแบบมีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.12	0.81	เหมาะสมมาก
3. การเลือกใช้สีมีความเหมาะสม	4.25	0.79	เหมาะสมมาก
4. สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง	4.21	0.76	เหมาะสมมาก
รวมทั้งหมด	4.20	0.80	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4-17 จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบของที่ระลึกในธีมเมืองคาเออร์คาในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู พบว่าคะแนนมีความเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}= 4.12$, $SD=0.80$)

ตารางที่ 4-17 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบในธีมเมืองคาเออร์คาในสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อถึงอารมณ์และรูปลักษณ์ของเมืองคาเออร์คาได้เป็นอย่างดี	4.11	0.84	เหมาะสมมาก
2. รูปแบบการออกแบบมีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.05	0.82	เหมาะสมมาก
3. การเลือกใช้สีมีความเหมาะสม	4.17	0.77	เหมาะสมมาก
4. สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง	4.12	0.80	เหมาะสมมาก
รวมทั้งหมด	4.11	0.81	เหมาะสมมาก

การวิเคราะห์และการแสดงออกของภาพงานจริงของผลงานที่ออกแบบ

1. สิ่งของจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ผ้าพันคอ หน้ากาก ร่มกันแดด กระเป๋าผ้า ที่รองแก้ว ที่คั่นหนังสือ พัด แก้วเคลือบ กล่องทิชชูแบบใส่)

ในส่วนของสิ่งของจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้เลือกแม่เหล็กติดตู้เย็น กระเป๋าผ้า แคนवास ผ้าพันคอผ้าไหมและหน้ากาก เพื่อสร้างแบบการออกแบบจริง รูปแบบของผ้าพันคอผ้าไหม และหน้ากากได้รับการคัดเลือกจากกิจกรรมทางด้านศิลปะสามประการของผู้ชายในเมืองคาเออร์คา ที่มีทิวทัศน์อันสวยงาม ผ้าพันคอผ้าไหมเลือกทำเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม ด้านหน้าเลือกเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลงานการออกแบบและด้านหลังว่างเปล่า การออกแบบโดยรวมจึงดูเรียบง่ายและมีความสง่างาม มีขนาดปานกลางพอเหมาะและพกพาสะดวก เนื้อผ้าทำจากผ้าไหม ไม่เพียงแต่ให้สัมผัสที่ละเอียดอ่อนและนุ่มนวลเท่านั้น ความมันวาวที่ค่อนข้างให้ความรู้สึกชุ่มชื้นและยังสามารถควบคุมอุณหภูมิของร่างกายได้อีกด้วย สวมใส่สบายและเป็นมิตรกับผิวเมื่อใช้พันรอบคอ ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลเรื่องภูมิแพ้ที่จะเกิดขึ้นกับลำคอ หน้ากากทำจากวัสดุเดียวกันกับที่ใช้ทำหน้ากากทางการแพทย์ วัสดุเป็นผ้าอนุวูฟเวนธรรมดาไม่มีการถักทอ ชั้นกลางเป็นชั้นกรองแยก และชั้นนอกเป็นชั้นด้านเชื้อแบคทีเรีย เหตุผลที่เลือกวัสดุทำหน้ากากเกรดเดียวกันกับที่ใช้ทางการแพทย์คือ สามารถกรองอากาศที่เข้าปากและจมูกได้ดี ป้องกันก๊าซและกลิ่นที่เป็นอันตราย และลดการแพร่กระจายของไวรัสได้ เนื่องจากขนาดของผ้าพันคอและหน้ากากมีขนาดค่อนข้างเล็ก ปัญหาความผิวนและความแตกต่างของสีจึงมีไม่มากนัก โดยพื้นฐานแล้วจะสอดคล้องกับรูปแบบสี RGB ที่ปรากฏบนหน้าจอโดยไม่มีการเบี่ยงเบนมากนัก ร่มกันแดดทำจากผ้าเทปสีดำซึ่งเป็นวัสดุป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตชนิดใหม่ที่มีฤทธิ์ป้องกันแสงแดดได้ดีเยี่ยม สามารถป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดการนำความร้อนได้ดี ขนาดของร่มสนามนั้นใหญ่กว่าขนาดของหน้ากากและผ้าพันคอ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างของสีระหว่างสีที่ผลิตกับสีที่ปรากฏบนหน้าจอ ในกระบวนการการผลิตจริง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชุดหมึกที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและความชื้นที่ไซต์การผลิต ผลกระทบที่มีต่อสีของภาพทางกายภาพจึงแทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้าหากมีความต้องการที่มีความแม่นยำของสีที่สูงมาก ผู้วิจัยสามารถใช้โหมดสี CMYK ในระหว่างขั้นตอนการระบายสีของผลงานการออกแบบเพื่อปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการพิมพ์ได้ดียิ่งขึ้น กระเป๋าผ้าแคนवासทำจากผ้าฝ้ายแท้และใช้เทคโนโลยีการปั๊มด้วยความร้อน เทคโนโลยีนี้เหมาะสำหรับผ้าเกือบทุกประเภท ลายพิมพ์จะมีความประณีต สีสดใสและให้ความรู้สึกมีหลายชั้น เมื่อใช้วิธีการพิมพ์แบบนี้จะต้องระวังอย่าซักด้วยความเข้มข้นสูงในระหว่างขั้นตอนการทำความสะอาด เพื่อไม่ให้ลายบนถุงผ้าซีดจาง กระบวนการของที่รองแก้วและที่คั่นหนังสือเป็นกระบวนการพิมพ์สีชาว UV โดยการพิมพ์ลวดลายบนวัสดุ PET แล้วเคลือบลงบน PET อื่นอีกอัน วัสดุที่ทำที่รองแก้วและที่คั่นหนังสือมีความหนาและแข็งแรงกว่า PVC

ทั่วไป พัดลมใช้กระบวนการพิมพ์การถ่ายเทความร้อน พิมพ์บนกระดาษซับลิเมชันโดยใช้หมึกถ่ายโอนความร้อนชนิดพิเศษและเครื่องถ่ายเทความร้อนจะให้ความร้อนหมึกที่อุณหภูมิตามที่กำหนดในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้หมึกที่พิมพ์บนกระดาษถูกส่งไปยังวัสดุถ่ายโอน ข้อดีของกระบวนการนี้คือ ลวดลายที่พิมพ์นั้นมีความเป็นชั้น ๆ มีการแสดงออกสีที่ดีและช่วยให้มั่นใจได้ว่าการระบายอากาศของผ้าจะคงอยู่หลังจากที่ทำการพิมพ์ พื้นผิวด้านหน้าของพัดลมทำจากผ้าไหม ซึ่งจะให้สัมผัสที่เรียบเนียนและเอฟเฟกต์การพิมพ์บนวัสดุนี้จะได้ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างดี ด้ามจับพัดลมทำจากไม้บีช ซึ่งป้องกันมอดและป้องกันโรคราน้ำค้าง มีน้ำหนักเบาและพกพาสะดวก พู่ห้อยตกแต่งที่ปลายพัดลมเป็นการตกแต่งที่ดีและให้ความรู้สึกสวยงามเป็นอย่างมาก ชั้นนอกของพัดลมถูกห่อด้วยผ้าไหมเพื่อให้แนบชิดกับลวดลายของพัดลมเพื่อป้องกันไม่ให้พัดลมหลวมได้ง่าย กระบวนการที่ใช้ในแก้วเคลือบนั้น เป็นกระบวนการการเคลือบสองชั้น กล่าวคือ พื้นผิวเคลือบด้านในและด้านนอกของแก้วเคลือบสองชั้น พื้นผิวของแก้วนั้นให้สัมผัสที่เรียบลื่นและมีลวดลายที่ชัดเจน ภาพกราฟิกเสริมที่ออกแบบไว้สองภาพ (ลูกชายคนแรกและลูกชายคนที่แปดของมังกร) จะถูกพิมพ์ลงบนไปและใช้แก้วเป็นของที่ระลึกขนาดเล็ก เพื่อสื่อความหมายอันเป็นมงคลแก่ผู้บริโภค ผ้าไหมไผ่ของกล่องทิชชูแบบใสสามารถยกขึ้นลงได้อย่างอิสระตามจำนวนของทิชชู ลวดลายนั้นใช้แบบร่างสีตัวมงคล และใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ UV ซึ่งการพิมพ์ลงบนด้านหน้ากล่องทิชชูให้ผลลัพธ์ในการตกแต่งที่ดีมาก



ภาพที่ 4-10 ภาพผลงานจริงของหน้ากากและผ้าพันคอผ้าไหม



ภาพที่ 4-11 ภาพผลงานจริงของร่มกันแดด



ภาพที่ 4-12 ภาพผลงานจริงของกระเป๋าผ้าแคนวาส



ภาพที่ 4-13 ภาพผลงานจริงของที่รองแก้ว



ภาพที่ 4-14 ภาพผลงานจริงของที่คั่นหนังสือ



ภาพที่ 4-15 ภาพผลงานจริงของพัด



ภาพที่ 4-16 ภาพผลงานจริงของแก้วเคลือบ



ภาพที่ 4-17 ภาพผลงานจริงของกล่องทิชชูแบบใส

2. ประเภทของตกแต่ง (เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น เคสโทรศัพท์มือถือแบบกระจก ภาพตกแต่งผนังห้องนั่งเล่นหรือห้องหนังสือหรือภาพจิ๊กซอว์)

กระบวนการผลิตของแม่เหล็กติดตู้เย็นใช้เทคนิคชั้นประกบอะคริลิกและการพิมพ์แบบ UV ข้อดีของเทคนิคชั้นประกบอะคริลิกคือ ลวดลายที่พิมพ์จะถูกประกบอยู่ระหว่างแผ่นอะคริลิกสองแผ่น ทำให้พื้นผิวเรียบทั้งสองด้านและมีลวดลายทั้งสองด้าน ลวดลายจะไม่สึกหรอ ใช้งานได้นาน การพิมพ์ UV เป็นเทคนิคการพ่นสีแบบใหม่ที่มีสีสันทากหลายและการฟื้นฟูสีจะอยู่ในระดับสูง วัสดุที่ใช้ทำแม่เหล็กติดตู้เย็นเป็นแผ่นอะคริลิกใสใหม่ที่มีความโปร่งแสงสูง ไม่มีรอยขีดข่วนและสะเก็ดในการขนส่ง เคสมือถือกระจกใช้วัสดุเป็นแก้วเรซิน+TPU โดยใช้การพิมพ์ UV ในแง่ของรูปลักษณ์นั้น เหตุผลที่เลือกใช้วัสดุกระจก คือ วัสดุของเคสมือถือกระจกสามารถเพิ่มรูปลักษณ์และความสวยงามของโทรศัพท์ได้ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกสบายเมื่อถืออยู่ในมือ นอกจากนี้ วัสดุกระจกยังสามารถสร้างสีสันทที่สวยงามและหลากหลาย ทำให้เคสมือถือดูสวยงามยิ่งขึ้น ในแง่ของฟังก์ชันการใช้งาน เคสมือถือแบบกระจกจะไม่ร้อนง่ายและมีความปลอดภัยดี อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยได้รับตัวอย่างเคสมือถือที่ทำเสร็จแล้ว พบว่าเคสมือถือแบบกระจกแม้จะสวยงาม แต่มีความเปราะบางมาก หากใช้งานไม่ถูกต้องก็จะแตกได้ง่าย นอกจากนี้ เมื่อใช้ไประยะหนึ่งจะพบว่ามียอยนิ้วมือของผู้ใช้ติดอยู่บนกระจก ซึ่งทำให้ความสวยงามลดลง จึงต้องให้ความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้งานและจะต้องทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ภาพตกแต่งก็ใช้เทคนิคการประกบอะคริลิกเช่นกัน มีลวดลายทั้งสองด้านและจะช่วยยืดอายุ

การใช้งานของภาพตกแต่ง จี๊กซอวีใช้วัสดุอะคริลิกและการพิมพ์ UV วัสดุอะคริลิกมีความโปร่งแสงสูง และใช้งานได้นาน ไม่เป็นรอยขีดข่วนง่าย การพิมพ์ UV สามารถได้สีของภาพจี๊กซอวีที่ชัดเจนและลดความแตกต่างของสีให้เหลือน้อยที่สุด



ภาพที่ 4-18 ภาพผลงานจริงของแม่เหล็กติดตู้เย็น



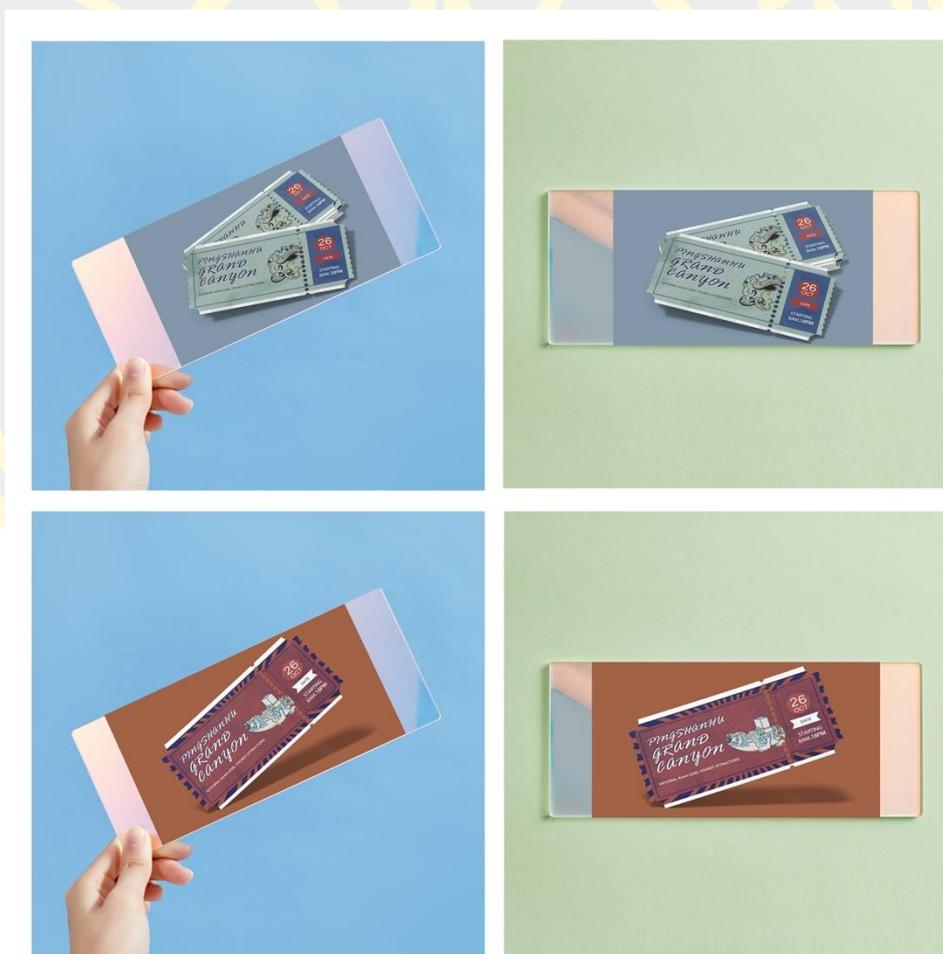
ภาพที่ 4-19 ภาพผลงานจริงของเคสมือถือแบบกระฉก



ภาพที่ 4-20 ภาพผลงานจริงของภาพวาดตกแต่งและภาพจิกซอว์

3. การใช้กราฟิกเสริมในบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

ในการออกแบบบัตรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ออกแบบบัตรเป็น 2 รูปแบบ โดยมีสีต่างกัน ซึ่งใช้เป็นเลขคู่และเลขคู่ วัสดุที่ใช้ทำบัตรเข้าชมใช้แผ่นอะคริลิกสองชั้น พร้อมทั้งผสมเอฟเฟกต์เลเซอร์สีที่ทันสมัย ซึ่งสามารถแสดงเอฟเฟกต์สีรุ้งที่แตกต่างกันภายใต้แสงต่าง ๆ ได้ เทคนิคการผลิตใช้เทคโนโลยีเลเซอร์ที่ทำให้ขอบเรียบ เมื่อเทียบกับบัตรกระดาษแบบเดิม จะสามารถเก็บรักษาได้ดีกว่าและสามารถใช้เป็นโปสการ์ดที่ระลึกได้ ลวดลาย (มังกร) ของบัตรยังมาจากการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวจิวหลงฮู่ไห่ของผู้วิจัย หนึ่งในทิวทัศน์หลักของสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับเลือกให้ออกแบบลวดลายนี้ซึ่งมีความหมายที่เป็นมงคล เรียบง่ายและทันสมัยมาก ซึ่งเป็นกราฟิกเสริมภาพลักษณ์แบรนด์และสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่างๆได้ เช่น บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และแก้วเคลือบ



ภาพที่ 4-21 ภาพผลงานจริงของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 4-22 การประยุกต์ใช้กราฟิกเสริมที่ออกแบบใหม่ในแก้วเคลือบ (ภาพผลงานจริง)



ภาพที่ 4-23 การประยุกต์ใช้กราฟิกเสริมที่ออกแบบใหม่ในร่องแก้ว (ภาพผลงานจริง)

ในการวิจัยและการปฏิบัติการออกแบบของวิจัยนี้ ได้นำเสนอแนวคิดและวิธีการใหม่เข้ากับภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ในการออกแบบสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้วิจัยได้ดึงเอาข้อมูลจากประสบการณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่นและสรุปองค์ประกอบที่เป็นที่รู้จักที่สุด เพื่อเน้นนำเสนอคุณภาพของพื้นที่ ผลงานการออกแบบนี้ได้นำเสนอแผนการออกแบบที่แสดงถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันลึกซึ้งของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู โดยมี

กราฟิกโลโก้ที่สะดุดตา จัดจำได้ง่ายและมีผลกระทบทางภาพเป็นอย่างมาก สีสนั้้นจะขึ้นอยู่กับสีดินของแกรนด์แคนยอนอันงดงาม (สีน้ำตาลแดงและสีส้ม) และได้เลือกสีกลางโดยใช้ซอฟต์แวร์ Photoshop เพื่อกำหนดเป็นสีมาตรฐานสำหรับภาพลักษณ์และโลโก้ของแบรนด์ ในการออกแบบเพิ่มเติม ภาพกราฟิกของโลโก้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ออกแบบใหม่มีความสมเหตุสมผลมากขึ้นและสามารถปรับให้เข้ากับของที่ระลึกต่าง ๆ ได้อย่างอิสระและมีความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่นและผลกระทบด้านภาพเป็นอย่างมาก โดยสื่อถึงข้อมูลในลักษณะที่กระชับและชัดเจน ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มความน่าสนใจให้กับการออกแบบและภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ดีกับผู้ชม ตัวอย่างเช่น รูปแบบกราฟิกเสริมของกระเป๋าผ้าแคนวาสและสมุดโน้ตได้มาจากกราฟิกโลโก้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บนพื้นฐานของทฤษฎีสัญศาสตร์ ที่จะใช้ในการจัดระเบียบ เปลี่ยนรูปแบบและการทำซ้ำ การออกแบบกระเป๋าแคนวาสและสมุดโน้ต ไม่เพียงแต่ทำให้ภาพลักษณ์ทางภาพภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความสนุกสนานให้กับงานที่ซ้ำซากจำเจอีกด้วย

ความงามทางด้านศิลปะ ความงามทางด้านรูปแบบ ความงามที่ใช้งานได้จริง เป็นวิธีการแสดงออกที่สำคัญของศิลปะและการออกแบบ งานของที่ระลึกที่ออกแบบใหม่ควรตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียะของผู้คน (การจัดองค์ประกอบภาพ การใช้ลายเส้น การใช้สี) ในขณะเดียวกันก็ควรเน้นมูลค่าการสื่อสารของงาน นั่นคือการถ่ายทอดแนวคิด ความหมายและเนื้อหาทางจิตวิญญาณแก่ผู้คน ให้สอดคล้องกับยุคสมัย การผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้เกิดการสะท้อนทางจิตวิญญาณ คงไว้ซึ่งความประทับใจทางวัฒนธรรมชนชาติอย่างลึกซึ้งและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค การผสมผสานเทคนิคทางด้านวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของจีนเข้ากับการออกแบบของที่ระลึกใหม่ ๆ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมสามารถเพิ่มความสามารถในการแสดงออกทางศิลปะและความดึงดูดใจทางสายตาของงานใหม่ ๆ ได้

(1) การจัดองค์ประกอบภาพ

ในการจัดองค์ประกอบภาพของงานของที่ระลึกใหม่ ๆ สามารถรับเอารูปแบบการจัดองค์ประกอบจากศิลปะแขนงอื่น ๆ (เช่น ภาพสีน้ำมัน ภาพวาดจีน) มาใช้ได้ สามารถใช้การจัดองค์ประกอบแบบสามเหลี่ยม กฎสามส่วน การจัดองค์ประกอบแบบตัว S เพื่อให้เนื้อหาและรูปแบบของภาพมีความเหมาะสมกัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้การจัดองค์ประกอบด้วยเส้นนำสายตา โดยวางองค์ประกอบหลักไว้ในตำแหน่งของเส้นนำสายตา พิจารณาความสำคัญหลักและรอง รวมถึงความสัมพันธ์ที่แทรกซ้อนกัน ระยะห่างและความหนาแน่นให้เหมาะสม ทำให้ภาพมีความเป็นองค์รวมมากขึ้น การจัดองค์ประกอบเป็นการบริการเนื้อหาของภาพ เนื้อหาเป็นตัวกำหนดรูปแบบ ในการออกแบบองค์ประกอบนั้น จำเป็นต้องพิจารณาเนื้อหาของภาพก่อนเป็นอันดับแรก ในการพิจารณาว่างานของที่ระลึกเป็นงานที่ยอดเยียมหรือไม่ ความคิดและเนื้อหาทางจิตวิญญาณก็จะมิบทบาทที่สำคัญ

อย่างยิ่ง

(2) การใช้ลายเส้น

ลายเส้นไม่เพียงแต่มีพลังในการแสดงออกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวาดภาพแบบดั้งเดิม การยืมวิธีการวาดภาพลายเส้นของการวาดภาพแบบดั้งเดิมอย่างสมเหตุสมผลและนำไปใช้กับงานออกแบบของที่ระลึกแบบใหม่สามารถทำให้ภาพเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกแบบจีนที่มีความแข็งแกร่ง การใช้ลายเส้นที่ยืดเยื้อจะต้องมีองค์ประกอบของคอนทราสต์ ความแข็งแกร่ง จังหวะ อารมณ์และเทคนิคการสร้างสรรค์สมัยใหม่ (การใช้ปากกาที่มีแรงกดบนดิจิทัลไทเซอร์) ที่มีฟังก์ชันไวต่อแรงกด ขึ้นอยู่กับขนาดของแปรงและความแข็งแรงของเส้น ข้อมือสามารถวาดเส้นที่มีความหนาต่างกันได้ ด้วยการใช้ลายเส้นและพู่กันที่แตกต่างกัน ภาพจึงได้รับการขัดเกลาและแสดงออกมาได้มากขึ้น ช่วยให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะดูหรูหราและไร้ขีดจำกัด ทั้งมีความแข็งและนุ่มนวล ทำให้เกิดการกระตุ้นความปรารถนาของผู้คนในการซื้อได้

(3) การใช้สี

ในผลงานศิลปะนั้น สีสันมีพลังในการดึงดูดทางศิลปะเป็นอย่างมาก การผสมผสานสีที่ต่างกันทำให้เกิดความสามารถในการแสดงออกและจังหวะที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยในการถ่ายทอดพลังทางศิลปะได้เป็นอย่างดี ความแตกต่างที่ใหญ่ที่สุดของสีในผลงานของที่ระลึกใหม่กับผลงานแบบดั้งเดิมคือ สีในงานใหม่มีความเป็นอัตวิสัยมากกว่า กล่าวคือ นักออกแบบจะใช้สีตามความเป็นจริงเป็นพื้นฐาน จากนั้นจึงทำการขยาย สรุปลงและกลั่นกรองอย่างมีเหตุผล เพื่อผสมผสานอารมณ์ส่วนตัวเข้ากับภาพและใช้เอฟเฟกต์พื้นผิวในการตกแต่งภาพอย่างเหมาะสม ในด้านนวัตกรรมการใช้สีนั้น ผลงานของที่ระลึกแบบใหม่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์มากขึ้นและมีความสามารถในการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้สีสันในผลงานมีความเป็นไปได้อย่างมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สีที่ปรับด้วยซอฟต์แวร์จะมีความอึดตัวและความสว่างสูงขึ้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงความเข้มข้นและมีความน่าดึงดูดยิ่งขึ้น บนพื้นฐานของสีสันที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มความอึดตัวและความสว่าง นอกจากนี้ยังเพิ่มพื้นผิวที่มีเม็ดสีที่หยาบเล็กน้อย เพื่อเพิ่มรายละเอียดและเลเยอร์ของภาพ ทำลายความรู้สึกน่าเบื่อของขอบแบบเดิม ๆ ทำให้สีของลายเส้นมีจังหวะการเปลี่ยนแปลงและให้ภาษาของภาพที่สมบูรณ์สำหรับภาพ

(4) การใช้องค์ประกอบแบบดั้งเดิม

ผลงานทางด้านศิลปะที่ไม่หลุดออกจากวัฒนธรรมท้องถิ่น จะใช้องค์ประกอบแบบดั้งเดิมเป็นการตกแต่งและเป็นฉากหลัง รวมถึงองค์ประกอบมงคลแบบดั้งเดิมและลวดลายแบบดั้งเดิม องค์ประกอบมงคลแบบดั้งเดิม เช่น หลงกุ้ย(เต่ามังกร) สามารถใช้ในการออกแบบแม่เหล็กติดตู้เย็นของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้ ลวดลายแบบดั้งเดิม เช่น ลายเมฆและลายน้ำ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบตามเนื้อหาและรูปแบบของภาพได้ ในการใช้

องค์ประกอบแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางอย่างเหมาะสม แยกแยะความสำคัญหลัก และรองได้อย่างชัดเจน การใช้องค์ประกอบเหล่านี้มีประโยชน์ 2 ประการ ประการแรกคือการเพิ่มเอฟเฟกต์ของภาพ เพิ่มความสมบูรณ์ให้กับวัตถุหลัก เช่น การใช้ลายเมฆและลายน้ำ สามารถเพิ่มความเคลื่อนไหวให้กับภาพได้ ประการที่สองคือ องค์ประกอบมงคลแบบดั้งเดิมมีผลการตกแต่งที่ดีอยู่แล้วและมีความหมายที่เป็นมงคล แสดงถึงคำอวยพรที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว

ในการออกแบบของที่ระลึก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของตำนานเทพนิยายที่อยู่เบื้องหลังภูมิทัศน์หลัก 6 แห่งในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสกัดสัญลักษณ์ผ่านทางภาพที่สอดคล้องกัน และสร้างแผนการการออกแบบ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวใช้ภาษาภาพที่ชัดเจนในการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ใช้ตำนานเรื่องเล่าของสถานที่สำคัญ 6 แห่งเป็นพื้นหลัง บอกเล่าเรื่องราวและตำนานของสถานที่สำคัญ 6 แห่งนี้ด้วยภาษาภาพ ในขณะที่โปรโมทเส้นทางการท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นการเผยแพร่เนื้อหาทางจิตวิญญาณของท้องถิ่นด้วย

การออกแบบของที่ระลึกใหม่ตามสถานที่สำคัญ 6 แห่งนี้ ผสมผสานเทคนิคการสร้างสรรค์ของภาพวาดจีนแบบดั้งเดิม (กึ่งปี่ฮว่า) โดยคงลักษณะของลายเส้นที่ละเอียดและประณีตของภาพวาดด้วยมือและผสมผสานรูปแบบการวาดภาพดิจิทัล โดยใช้เอฟเฟกต์การซ้อนทับของความโปร่งแสง ลวดลายของพื้นผิว ฟิลเตอร์และความอึดตัวของสีในซอฟต์แวร์วาดภาพและดิจิทัลเซอร์ สร้างความเปรียบเทียบที่แตกต่างของสีและลายเส้นที่หลากหลายขึ้น ขยายรูปแบบการแสดงออก พัฒนาภาษาและสเปซใหม่ ๆ ในการแสดงออก เพิ่มความเข้มข้นทางภาพ ทำให้ผลงานใหม่มีชีวิตชีวาและสีสันทันสมัยมากขึ้น การสร้างสรรค์แบบนี้ที่ไม่หลุดออกจากพื้นฐานวัฒนธรรมของชนชาติ มีรากฐานการชื่นชมจากสาธารณชนอย่างแข็งแกร่ง โดยไม่คัดลอกหรือทำซ้ำแบบดั้งเดิม แต่ผสมผสานระหว่างเลือดใหม่และจิตวิญญาณใหม่ ๆ ลงไปในพื้นฐานดั้งเดิม เป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนชาติ นอกจากนี้ ยังนำผลงานการออกแบบใหม่เหล่านี้ไปใช้ในของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวขนาดเล็ก ส่งเสริมของที่ระลึกในรูปแบบที่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับของที่ระลึกในรูปแบบที่แบนราบแบบเดิมของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหามีการปรับปรุงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 4-24 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของเคสโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 4-25 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของภาพวาดตกแต่งโต๊ะ



ภาพที่ 4-26 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของพัด



ภาพที่ 4-27 ภาพเวกเตอร์ของที่ระลึก: ภาพผลงานจริงของมกัณฑ์

มหาวิทยาลัย
BURAPHA UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม คุณค่าทางศิลปะ ตลอดจนปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันทางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบของที่ระลึกของอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

ใช้ทฤษฎี AIDMA จาก 4 ด้าน ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิทัศน์ สังคม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อทำการวิจัยและวิเคราะห์ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณและลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู และพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีข้อได้เปรียบอย่างชัดเจน จากลักษณะภูมิประเทศได้เปรียบในด้านที่สถานที่ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยภูเขาที่มีรูปร่างหลากหลายและแปลกตา จากลักษณะภูมิทัศน์ ได้เปรียบในด้านที่สถานที่ท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์ที่โดดเด่น 6 แห่ง ได้แก่ จิวหลงฮู่ไห่(เกาลูนฮู่ไห่) เจียงจวินฉือ(หินโอดอลแก) ฉิงหลู่เฟิง(ยอดเขาคูร์รัก) ฉินกยูเวินโซ่ว(เต่าที่ขอให้อายุยืนยาว) อี้เซี่ยนเทียน(เส้นขอบฟ้า) และหุบเขาเห็ดทลินจือ จากการวิจัยด้านวรรณกรรมและการสำรวจภาคสนาม พบว่าภูมิทัศน์เด่นทั้ง 6 แห่งนี้มีตำนานเทพนิยายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ได้สร้างความหมายแฝงทางจิตวิญญาณและลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าทางศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยว มี 2 ด้าน: การออกแบบของหินภูเขา: หน้าผาและหินในสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปร่างที่หลากหลาย คล้ายสิ่งของและคนที่มีชีวิตชีวา ด้านความสวยงามของสีสัน: นอกเหนือจากการชมรูปร่างแล้วยังมีความสวยงามของสีสัน โดยเฉพาะเมื่อได้รับแสงแดด สีของภูเขาจะแสดงออกโดยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและมีความหลากหลายมากขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบการท่องเที่ยวทั้งหมดและแบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นแรงผลักดันและเป็นสิ่งที่รับประกันการยกระดับและการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้น จำเป็นต้องขยายความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวและตอบสนองต่อการแข่งขันในตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีความรุนแรงด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์และของที่ระลึก (Jia Ying, 2010) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยอดเยี่ยมและของที่ระลึกได้กลายเป็นปัญหาสำคัญอันดับแรกที่สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ การวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎี AIDMA เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทฤษฎีสัญศาสตร์ของทลีเล่อซานและทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซเป็นจุดเริ่มต้น โดยมุ่งเน้นไปที่ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในพื้นที่ที่สวยงามและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันและการวิเคราะห์ปัญหาที่มีอยู่ในสื่อ จากการวิจัยทางด้านวรรณกรรมและการสำรวจภาคสนาม พบว่าปัญหาหลักในการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูคือ ความไม่สมบูรณ์แบบ การออกแบบขาดความงามและความเป็นหนึ่งเดียว ตัวอย่างเช่น การออกแบบโลโก้ปัจจุบันของ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความเรียบง่ายเกินไป วิธีการออกแบบค่อนข้างมีความสับสน เสี่ยง โลโก้ของ สถานที่ท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นโดยการจำลองวัตถุอย่างเป็นทางการ โดยที่นักออกแบบขาดการวิเคราะห์ ความเข้าใจและการสรุปอย่างมีหลักการ ปัจจุบันวิสัยทัศน์หลักของบัตรเข้าชมเป็นภาพถ่ายบน กระดาษเคลือบมันธรรมดา แม้ว่าจะพกพาสะดวก แต่ไม่มีความโดดเด่นและไม่เหมาะสมสำหรับการ เก็บรักษา อีกปัญหาที่ค่อนข้างรุนแรงของของที่ระลึกคือ รูปแบบการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกัน จาก เว็บไซต์ทางการและบัญชีสาธารณะบน WeChat พบว่า การออกแบบของที่ระลึกมีความแตกต่างกัน และใช้วิธีการออกแบบที่ต่างกันสำหรับแต่ละชิ้น ตัวอย่างเช่น ในของที่ระลึกของ 24 ฤดูกาลและของที่ ระลึกของหมู่บ้านคาเออร์คา ใช้วิธีการใช้ภาพถ่ายในสื่อโฆษณาเหล่านี้ ในขณะที่ของที่ระลึกทางการ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใช้วิธีการแสดงภาพประกอบแบบเรียบง่าย วิธีการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกันนี้ ไม่ เพียงแต่ไม่ช่วยเสริมสร้างความสนใจของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ชมสูญเสียความสนใจอีกด้วย จาก การวิจัยและการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับภูมิหลังทางภูมิศาสตร์ ลักษณะ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม คุณค่าทางจิตวิญญาณและเนื้อหาทางศิลปะของ สถานที่ท่องเที่ยว อุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู รวมถึงปัญหาที่มีอยู่ในภาพลักษณ์แบรนด์และการ ออกแบบของที่ระลึกในปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ความงามในท้องถิ่นกับการออกแบบ ภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึก รวมถึงสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกที่มีความดึงดูด และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภาพลักษณ์ ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว และลักษณะสุนทรียศาสตร์ในท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิง ซานหู ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญได้แก่ (1) การวิจัยและออกแบบ ข้อมูล: ทำความเข้าใจสถานะการวิจัยในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศในขอบเขตการวิจัยนี้ โดยการศึกษาข้อมูลในวรรณกรรม จากการวิเคราะห์ สรุปและการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับ (2) ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ อุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูและของที่ระลึกรวมถึงลักษณะที่สวยงามของท้องถิ่น

เพื่อค้นหาจุดรวมของความรู้และเชื่อมโยงเนื้อหาพร้อมกันเพื่อสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยทางด้านภูมิทัศน์ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภูมิทัศน์ที่โดดเด่น 6 แห่ง ได้แก่ จิวหลงฮู่ไห่ (เกาลูนฮู่ไห่) เจียงจวินฉือ(หินโอดอลแก) ฉิงหลู่ยเฟิง(ยอดเขาคูร์รัก) เฉินกยูเวินโซ่ว(เต่าที่ขอให้อายุยืนยาว) อี้เซี่ยนเทียน(เส้นขอบฟ้า) และหุบเขาเห็ดหลินจือ แต่ละแห่งมีตำนานเทพนิยายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการออกแบบของสื่อโฆษณาเพื่อท่องเที่ยวมาสอดคล้องกับเรื่องราวตำนานเหล่านี้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นทิศทางหลักในการออกแบบของที่ระลึกในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ในการออกแบบของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคมีความสนใจของที่ระลึกประเภทที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งมากขึ้น (ซึ่งสามารถนำไปใช้ตกแต่งผนังบ้านได้ เช่น ภาพวาดตกแต่งผนังในห้องนั่งเล่นและห้องอ่านหนังสือ) วิธีการแสดงออกทางศิลปะที่ผู้วิจัยเลือก: ผู้วิจัยเลือกเทพนิยายและตำนานที่สะท้อนถึงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประเด็นหลักในของที่ระลึกในการออกแบบสิ่งของที่ใช้ในการตกแต่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม รูปแบบการออกแบบที่มีองค์ประกอบแบบจีนดั้งเดิมและสีเส้นที่สดใส สามารถสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของชาติได้ดีที่สุด และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยกลางคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำของที่ระลึกรูปแบบนี้มาจัดทำเป็นของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ จากนั้น ในการสำรวจวรรณกรรมและการสำรวจพื้นที่ของเมืองคาเออร์คานัน ทำให้รู้ว่าสามารถนำศิลปะสามประการของผู้ชายชาวมองโกเลีย (การยิงธนู การต่อสู้มวยปล้ำ และการขี่ม้า) เครื่องดนตรีของชาวมองโกเลีย (ซอห้วม้า) และจิตวิญญาณของชาวมองโกเลีย (ชีวิตอันไร้ขอบเขต) นำไปวิจัยและนำเสนอด้วยเทคนิคการออกแบบภาพเพื่อเป็นของที่ระลึกอันเป็นเอกลักษณ์สำหรับเมืองเล็ก ๆ อย่างคาเออร์คา (3) สร้างและกลั่นกรองเอาความรู้ใหม่ ๆ จากการวิจัย ทำให้ได้รวบรวมแนวคิดใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ และแนวคิดการออกแบบที่ได้รับมารวมกันเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู การออกแบบของที่ระลึกและลักษณะความงามในท้องถิ่น และพบทิศทางการออกแบบเพื่อออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกที่น่าจดจำ

3. ออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวและชุดของที่ระลึกที่ผสมผสานลักษณะความงามของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหู ในขณะเดียวกันก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น

ในด้านการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์จะถูกใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ในด้านการออกแบบของที่ระลึกการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ภูมิหลังทางภูมิศาสตร์และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงชานหูและได้เลือกธีมหลัก 3 ธีม (ธีมเทพนิยายและตำนาน ธีมสัตว์

มงคล และริมเมืองคาเออร์คา) ที่สามารถสะท้อนถึงสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์ แคนยอนผิงซานหู ออกมาเพื่อออกแบบของที่ระลึกที่สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แสดงถึงความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม และออกแบบชุดการออกแบบของที่ระลึกผ่านการประมวลผลภาพสุดท้าย ผู้วิจัยได้ส่งเสริมผลงานที่ออกแบบให้กับผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่เหมาะสม ให้ผู้บริโภคดำเนินการประเมินความพึงพอใจ โดย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้:

1. ใช้วิธีการวิจัยวรรณกรรมและการสำรวจภาคสนามเพื่อให้ได้สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ปัจจุบัน โลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถถ่ายทอดลักษณะและอารมณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสถานที่ท่องเที่ยวยังขาดสัญลักษณ์ภาพและของที่ระลึกที่เหมาะสม
2. ผู้วิจัยบูรณาการองค์ประกอบที่แยกออกมาเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบของที่ระลึก จากนั้นประเมินความพึงพอใจของงานออกแบบตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 400 คนและผลคะแนนที่ได้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก
3. สุดท้าย ผู้วิจัยได้นำเสนอโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวและของที่ระลึกกับผู้ให้บริการที่เหมาะสมและแปรรูปเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่คะแนนการประเมินความพึงพอใจต่อของที่ระลึกอยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก

การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปราย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์และชุดการออกแบบของที่ระลึกสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานจางเย่ต่านเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ผ่านการสำรวจวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบของที่ระลึกให้มีบทบาทสำคัญในด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถแปรรูปเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสมได้อีกด้วย เนื่องจากเป็นรูปแบบพิเศษในการแสดงออกทางวัฒนธรรม ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นสื่อสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากมุมมองของมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังจุดชมวิว ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อของที่ระลึกและของขวัญเท่านั้น แต่ยังสามารถเพิ่มยอดขายให้สถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย การขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในบริเวณจุดชมวิวสามารถเพิ่มรายได้ของพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกเหนือจากบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งถือเป็น

การส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว จากมุมมองทางด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย การแนะนำของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยตรงมากขึ้น ทำให้เข้าใจและจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเผยแพร่ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวตามจุดชมวิวยังมีบทบาทเชิงบวกในการสืบทอดวัฒนธรรมและการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย (Yu, 2018)

ในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างสไตล์การออกแบบในสื่อโฆษณาเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคนิคการวาดภาพแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับความชื่นชมจากสาธารณชน เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยควรรักษาความซื่อสัตย์ในการสืบสานศิลปะนี้ไว้ได้อย่างมั่นคง การสร้างผลงานทางศิลปะของชาติใด ๆ ไม่สามารถหลุดพ้นจากแรงจูงใจของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เป็นไปได้ที่จะยืนหยัดอยู่ในกระแสของยุคสมัยอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ในการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นการส่งเสริมการเจริญเติบโตของวัฒนธรรมชาติบ้านเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบของที่ระลึก นอกจากนี้ยังเป็นความพยายามที่จะสำรวจวัฒนธรรมดั้งเดิม ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณและวิธีการสร้างสรรค์สื่อสมัยใหม่ในสื่อสร้างสรรค์ ผู้วิจัยสามารถผสมผสานเทคนิคการแสดงออกแบบดั้งเดิมและวิธีการวาดภาพดิจิทัลสมัยใหม่เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (photoshop, sai) ในการแสดงออกทางการออกแบบ การวิจัยเกี่ยวกับการแสดงออกทางศิลปะที่ผสมผสานวิธีการวาดภาพดิจิทัลเข้ากับเทคนิคการวาดภาพแบบดั้งเดิม ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ในสาขาศิลปะร่วมสมัยด้วยความก้าวหน้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การผสมผสานระหว่างการวาดภาพแบบดิจิทัลและเทคนิคการวาดภาพแบบดั้งเดิม ไม่เพียงแต่ให้ความเป็นไปได้ในการทำงานมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสร้างรูปแบบการแสดงออกสำหรับศิลปินมากขึ้นอีกด้วย การบูรณาการการวาดภาพแบบดิจิทัลและเทคนิคการวาดภาพแบบดั้งเดิมนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการยืนอยู่บนไหล่ของยักษ์ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ด้วยเทคนิคดิจิทัล ผู้สร้างสามารถใช้อุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี ลายเส้นและพื้นผิวได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อสร้างรูปแบบที่หลากหลายและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการแสดงออก นอกจากนี้ ความสะดวกสบายของการวาดภาพแบบดิจิทัลยังช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และทำงานให้เสร็จสิ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ผู้สร้างสรรค์มีช่องทางการขายมากขึ้นและความต้องการของตลาดที่หลากหลาย

ในการพัฒนาการออกแบบในอนาคต ผู้วิจัยเชื่อว่า เพื่อให้ได้ผลงานที่มีสไตล์การออกแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น ควรสำรวจนวัตกรรมต่อไป โดยในผลงานการออกแบบต่อ ๆ ไปสามารถผสมผสานองค์ประกอบการตกแต่งและวิธีการสร้างสรรค์ของตะวันออกเข้ากับโครงสร้างนิยมของตะวันตก (Constructivism) ผ่านการใช้จุด ลายเส้น พื้นผิว สี สัน รูปทรงและการจัดองค์ประกอบเพื่อถ่ายทอดแก่นแท้และจิตวิญญาณของสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมได้เห็นการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นในมุมมองใหม่ ๆ อันถัดต่อมา ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่ออกแบบใหม่ถือได้ว่าเป็นข้อเสนอต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบไดนามิกได้ การออกแบบของที่ระลึกไม่เพียงแต่ต้องสะท้อนถึงความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังคงค้นหาวิธีการแสดงออกที่น่าสนใจให้สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์ของคนหนุ่มสาวอีกด้วย นอกจากนี้จะมีรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ ความหมายแฝง องค์ประกอบ รูปร่างและสีแล้ว ผลงานยังต้องกล้าที่จะสร้างสรรค์เอฟเฟกต์การแสดงผลที่ล้ำหน้าและสร้างสรรค์อีกด้วย

2.2 ถือได้ว่าองค์ประกอบของโลโก้ (logo) สามารถขยายไปยังภาพเวกเตอร์ของที่ระลึกประเภทอื่น ๆ ในรูปแบบที่เหมาะสมได้ การออกแบบโลโก้แบบขยายสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และใช้บทบาทในการแสดงออกทางภาพทำสิ่งที่สวยงามอยู่แล้วให้สวยงามยิ่งขึ้น ทำให้เอฟเฟกต์ภาพโดดเด่นและมีสีสันมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อต่างๆ

2.3 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เรื่องราวที่ผู้วิจัยควรจะแนะนำแผนการออกแบบของตนเองแก่สถานที่ท่องเที่ยวและส่วนที่เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ช่องทางการขายที่เหมาะสมสำหรับของที่ระลึกเชิงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในพื้นที่

บรรณานุกรม

- Cao, J. (2011). Characteristics and functions of text and graphics in graphic advertising design. *Popular literature and art*.
- Chenni, N. (2011). The application of decoration in meticulous figure painting. *Journal of Jincheng Vocational and Technical College*, 4(5), 3.
- Chenwei, Y. (2012). Comment on Danner's "Philosophy of Art" - Interpretation of the influence of race, environment, and era on art. *Technological Style*(24), 1.
- Dai, F. (2011). *On the Culture of Logo Design*. Beijing: Tsinghua University Press.
- Denghui, G. (2011). Disciplinary treatises on art research show new achievements — introducing Longmei's "Art Science Library" series. *Friends of Art*(1), 5-7.
- Dengya, Q. (2015). *Research on visual system design and brand construction of cultural tourism scenic spots*. (Doctoral dissertation). Northwest University,
- Duping, X. (2014). Auxiliary graphic design in brand visual image design. *Beauty and Times: Creativity*.
- Feng, X. (2006). *Social research methods*. Beijing: Higher Education Press.
- Ge, H. (2021). Research on the Expression of "AIDMA Rule" in Drama Poster Design. *Dramatic Literature*(3), 119-123.
- Hong, Y. (2015). Research on the application of decorative language in prints. *Journal of Hunan Institute of Technology (Social Science Edition)*, 25(4), 115-119.
- Hu, R. (2021). *Quantitative Research Methods*. Beijing: Peking University Press.
- Huzhi, X. (2020). Research on the brand visual image design of Bingling Temple Grottoes. *Lanzhou University*.
- Ji, H. (2011). *Exploration of Peirce's Semiotics Thought*. Nanjing: PhD of Nanjing Normal University.
- Jia, Y. (2010). *Research on branding of tourist attractions based on semiotic theory*. (Doctoral dissertation). Shaanxi Normal University,
- Jiangyan, B. (2016). The painting style of Alex Colville. *Journal of Nantong University: Social Sciences Edition*, 32(2), 7.
- Jingjian, L. (2020). Dilemmas and countermeasures in the construction of small towns

with ethnic minority characteristics—taking the small town of Khalkha as an example. *Drama House*(11), 2.

Kehan, F. (2009). Drama House. *Light Industry Technology*, 25(4), 129-130.

Li, G. (1984). *Study on Oriental Colors*. Harbin: Heilongjiang Art Publishing House.

Li, L. (2015). *Semiotics and Design*. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press.

Li, Y. (2003). Research on brand image design of tourist attractions. *Journal of Hubei University of Socialism*(5), 4.

Lin, Q. (2020). *Characteristics of Geoheritage and Geotourism Strategy of Zhangye Geopark*. Beijing: Master degree of China University of Geosciences.

Lin, Z. (2004). SWOT Analysis in Tourism Planning. *Forestry Survey Planning*(1), 64-69.

Liqiong, Y. (2013). *Research on graphic language in print advertising*. (Doctoral dissertation). Central China Normal University,

Liu, F., & Lisu, Q. (2022). Application of flat illustration style in cultural tourism brand visual design. *Silk screen printing*.

Liurui, B. (2016). Research on the brand image design of Juzizhou Scenic Spot in Changsha.

Liuxian, B. (2006). Logo design concepts in the context of national culture. *Packaging engineering*, 27(4), 245-247.

Liuyi, T. (2019). Research on Hebei cultural tourism advertising design. *North China University of Science and Technology*.

Lu, Y. (2022). *Qualitative Research Methods*. Beijing: China Renmin University Press.

Majian, H. (2008). Visual process in typography design. *Packaging engineering*, 29(6), 3.

Teng, L. (2018). It has the “the Soul of Heaven and Earth, the Painting of the Seabed” and is known as the “Grand Canyon of Colorado in China”. The Pingshan Lake Ecological Tourism Scenic Spot in Zhangye, Gansu Province has obtained the qualification of a national geological park. *The Earth*(2), 82-85.

Wang, J. (2019). *Analysis and application of composition forms in flower-and-bird paintings of the Song Dynasty*. (Doctoral dissertation). Northwest Normal University,

Wangyun, B. (2008). The application of color in advertising design. *Shopping mall modernization*(3), 2.

- Wu, G. (2000). *Tourism Advertising Practice*. Shanghai: Fudan University Press.
- Wu, Y. (2013). *Discussion on the Optimization Plan for the Development and Utilization of Zhangye Danxia Landform Scenic Area*. Chongqing: Master degree of Southwest University.
- Xuyu, H. (2023). Research on the application of calligraphy elements in graphic advertising design. *Design*, 8(3), 5.
- Yin, J. (2009). On the Psychology of Color Application in Advertising Design. *Journal of Hefei University of Technology: Social Science Edition*.
- Yinxiao, L. (2012). A brief discussion on the application of calligraphy art in advertising design. *Chinese business community*, 0(2), 396.
- Yu, N. (2018). The aesthetic value of Bashu culture in the packaging design of tourist souvenirs. *Packaging engineering*, 39(20), 5.
- Zhaiwei, H. (2019). *Research on the design and application of the brand visual image of Maijishan Grottoes Scenic Area*. (Doctoral dissertation). Lanzhou University,
- Zhaiwen, T. (2016). *Research on flat illustration design*. (Doctoral dissertation). Yunnan University of the Arts,
- Zhang, J. (2018). The application of color in brand image design. *Art View*(3), 2.
- Zhang, X. (2010). *Research on Chinese Traditional Graphics and Brand Visual Image Design*. Beijing: PhD of Central University for Nationalities.
- Zou, T. (2021). *Research on the Brand Genes of Tourism Destinations*. Beijing: China Tourism Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

เรียนผู้เยี่ยมชม:

สวัสดีค่ะ ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอ่านและการตอบแบบสอบถามนี้ในระหว่างการเยี่ยมชม วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนี้คือการรับฟังความคิดเห็นของท่าน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าดึงดูดใจโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะใช้สำหรับการวิเคราะห์และการวิจัยเท่านั้น แบบสอบถามทั้งหมดจะไม่มี การเปิดเผยชื่อใดๆ ความร่วมมือของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ขอขอบคุณอย่างจริงใจ สำหรับความช่วยเหลือและการสนับสนุนของท่าน ขอให้ท่านมีความสุขในการเยี่ยมชม

ตอนที่ 1: โปรดทำเครื่องหมาย “√” หลังคำตอบที่ท่านเลือกตามสถานการณ์จริง

1. ท่านมาจาก:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เมืองจางเย่ | <input type="checkbox"/> เขตหรือเมืองอื่นในมณฑล |
| <input type="checkbox"/> มณฑลอื่น | <input type="checkbox"/> เขตปกครองพิเศษมาเก๊า ฮองกงและ |

ไต้หวัน

- ต่างประเทศ

2. อายุของท่าน:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 25-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36-45 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี |

3. เพศของท่าน:

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

4. ประวัติการศึกษาของท่าน:

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอกหรือปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

5. ประเภทอาชีพของท่าน:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ผู้เกษียณอายุ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

6. ท่านเคยเดินทางมาเยือนอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 0 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้ง |

7. ท่านเคยรู้จักอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูหรือไม่ ท่านรู้จักอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูได้อย่างไร

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การแนะนำจากเพื่อนและญาติ | <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> สำนักงานการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มาก่อน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

ตอนที่ 2 : ต่อไปนี้เป็นแบบสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว โปรดทำเครื่องหมาย "v" ใน () ตามที่ท่านต้องการ

8. ท่านคาดหวังที่จะสัมผัสถึงรูปลักษณะของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูในรูปแบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ธรรมชาติในรูปแบบภาพถ่าย | <input type="checkbox"/> ภาพประกอบในรูปแบบของตำนานเรื่องเล่า |
| <input type="checkbox"/> มาสคอตในรูปแบบการ์ตูน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

9. หากโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเข้าสู่กระบวนการออกแบบ ควรอยู่ในรูปแบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข้อความที่เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> ภาพกราฟิกที่เรียบง่าย |
| <input type="checkbox"/> รวมข้อความและภาพกราฟิกเข้าด้วยกัน | |

10. หากมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ในชีวิตประจำวัน (เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น กระเป๋าผ้า ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> ภาพวาดตกแต่งผนังบ้าน (เช่น ห้องนั่งเล่น ภาพวาดตกแต่งผนังห้องหนังสือ) |
| <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน (เช่น แผ่นรองเมาส์ สมุดจดบันทึก ฯลฯ) |

11. รูปแบบการออกแบบของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูควรเป็นอย่างไร:

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้บล็อกสีที่มีความเรียบง่าย ชัดเจนและใช้ภาพเอฟเฟกต์ที่เรียบง่ายเป็นหลัก |
| <input type="checkbox"/> การ์ตูนที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน |
| <input type="checkbox"/> สีที่มีความหลากหลาย สดชื่น มีองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของจีน |

12. หากโลโก้ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเข้าสู่กระบวนการออกแบบ ท่านคาดหวังว่าองค์ประกอบใดในโลโก้ที่จะปรากฏขึ้น:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> ชื่อย่อภาษาอังกฤษของสถานที่ท่องเที่ยว |
|--|--|

องค์ประกอบของตำนานเรื่องเล่าในสถานที่ท่องเที่ยว

13. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจำเป็นต้องปรับปรุงในด้านใดบ้าง:

- การออกแบบโลโก้ การออกแบบของที่ระลึก
- การออกแบบของที่ระลึก อื่น ๆ

14. ท่านคิดอย่างไรกับรูปแบบการตกแต่งภาพลักษณ์แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู:

- จุดหรือเส้นที่ไม่สม่ำเสมอ ลวดลายที่พรณภาพวิทัศน์ของจริง
- ลวดลายที่เป็นนามธรรม อื่น ๆ

15. โปรดเลือกสีที่ท่านคิดว่าเป็นการออกแบบทางด้านทัศนศิลป์ของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหูจากสีต่อไปนี้: (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- สีส้ม
- สีแดง
- สีเหลือง
- สีฟ้า
- สีเขียว
- สีม่วง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3: คำแนะนำเพิ่มเติม

16. โปรดกรอกข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านคิดว่าจะเป็นการช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์และของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานจางเย่ตานเสี่ยแกรนด์แคนยอนผิงซานหู:



ภาคผนวก ข
เอกสารราชการ



เลขที่ IRB4-262/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 237/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: คุณค่าสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมแกรนด์แคนยอนผิงซานหูเมืองจางเย่ : การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์
และชุดสื่อโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว

หัวหน้าโครงการวิจัย: Ms.MENGYU ZHANG

หน่วยงานที่สังกัด: คณะศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ คณิตวานันท์ หน่วยงานที่สังกัด คณะศิลปกรรมศาสตร์

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัย
ดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการ
ล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **



13 June 2024

Dear Author,

Mengyu Zhang, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

Suparirk Kanitwaranun, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

Pitiwat Somthai, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

It is our pleasure to inform you that, after the peer review, your paper, "**Research and design on the logo and tourism advertisements media of the Zhangye Danxia Pingshanhu Grand Canyon scenic area**" has been **ACCEPTED** to publish with the Journal of Asia Arts and Design (TCI 2), ISSN: 2730-213X (print) ISSN: 2730-3381 (Online) It will be published in regular issue Vol.5 No.2 July – December 2024.

Kindly acknowledge the paper acceptance. Thank you, and please do not hesitate to contact us if you have any further questions.

Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Teerayut', is written over a light blue and yellow curved graphic element on the left side of the page.

Asst. Prof. Dr. Teerayut Pengchai
Editor

Journal of Asia Arts and Design (JAAD)
Tel. 042-211040 , 081-2555916
Email: jaad.udru@gmail.com
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/index>

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Mengyu Zhang
วัน เดือน ปี เกิด	28 January 1990
สถานที่เกิด	Chengguan District, Lanzhou City, Gansu Province
ประวัติการศึกษา	Master Institutions and Graduation Dates—year 2015-year 2018—Beijing University of Chemical Technology Undergraduate institutions and graduation time—year 2011-2015—Beijing University of Chemical Technology
รางวัลหรือทุนการศึกษา	2022 Excellence Award in the First Confucius Creative Design Competition 2022 Cross-Strait Chinese Character Cultural and Creative Competition Finalist Award 2022 Meet Zhengzhou Wenchuang Design Art Exhibition Excellence Award 2022 The Third Prize of the Second Blue Balcony Art Design Exhibition