



**การออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร**

**Designing and Creating a Game Teaser from Chumphon Province Identity  
to Promote Travel in Chumphon Province**

ปัทิตตา สังข์โชติ\* วรณพร ชูจิตารมย์ และ ชัยพร พานิชรุทิววงศ์

Patita Sungkachote\* Wannaporn Chujitarom and Chaiporn Panichrutiwong

คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Faculty of Digital Art, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

\*Corresponding author, E-mail: yodtarn.jpg@gmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยคือบุคคลทั่วไปอายุ 18 - 25 ปี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเลือกเล่นเกมซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์ของจังหวัดชุมพรมีความยาว 1 นาที โดยเนื้อเรื่องของโฆษณาเกมเกี่ยวกับเด็กสาวที่สูญเสียความทรงจำ แต่มีญาติ 2 คนคอยให้ความช่วยเหลือเธอ ทั้ง 3 เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเก็บชิ้นส่วนความทรงจำและต่อสู้กับศัตรูที่พยายามเข้ามาขัดขวาง โดยขั้นตอนงานวิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจังหวัดชุมพรจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อดึงเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดชุมพรมาออกแบบคาแรคเตอร์ที่เป็นเหมือนตัวแทนของจังหวัดชุมพรคอยช่วยเหลือตัวเอง ในส่วนของฉากในโฆษณาเกมเป็นสถานที่และประเพณีที่มีอยู่จริงในจังหวัดชุมพร เพื่อต้องการให้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสถานที่ต่าง ๆ จากการรับชมโฆษณาเกม

จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความพึงพอใจในด้านการจัดจำและความสวยงามของสถานที่จังหวัดชุมพรและคาแรคเตอร์จากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นอีกด้วย

**คำสำคัญ:** โฆษณาเกม อัตลักษณ์ จังหวัดชุมพร คาแรคเตอร์ ฉาก



## Abstract

The objective of this research paper , *Designing and Creating a Game Teaser from Chumphon Province's Identity to Promote Travel in Chumphon Province*, was to study game's teaser design which used Chumphon Province's main identity to promote and increase Chumphon's tourist market. Since the main target of this research is based on the audience in the age of 18 to 25, game was chosen as the medium since it is one of the most popular media for the age group. The teaser provided is one-minute-long created mainly as a learning support for the target aged 18 – 25 years old, depicting a story of a young girl who lost her memory fighting with enemies to bring her memories back with the help of two spirits. The three traveled all around Chumphon province to complete their quests. The research was conducted based on the analysis and synthesis of information, and the data were collected from different sources to assure the best representation of Chumphon with characters and scenes designing.

According to the survey towards the satisfaction with the game teaser using Chumphon Province's identity to promote Chumphon Travel, the results from the focused group consisting of 30 viewers received great reaction. The audiences gave high scores for their satisfaction in terms of recognizing Chumphon's charms and beauty that game represented, while also stating that their interests in visiting Chumphon after watching the teaser has drastically increased.

**Keywords:** Game Teaser, Identity, Chumphon province, Character, Scene

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราได้ปีละหลายแสนล้านบาทให้กับประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ กัฏดาการ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ (อนันต์ วงศ์เบญจรัตน์, 2562, น.24) โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นจุดแข็งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

จังหวัดชุมพรเป็นประตูด่านแรกสู่ภาคใต้ มีชายฝั่งขนานกับทะเลฝั่งอ่าวไทย มีหาดทรายทอดยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะแก่งกว่า 30 เกาะ มีหมู่บ้านชาวประมงริมฝั่งคอยต้อนรับนักท่องเที่ยว มีแหล่งดำน้ำชมแนวปะการัง ดอกไม้ทะเล ฟองปลาหลากชนิดที่อุดมสมบูรณ์ เป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีผลไม้ขึ้นชื่อมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ถั่วลิสง กล้วย เล็บมือนาง กาแฟ ทูเรียน ลองกอง เงาะ มังคุด ฯลฯ เหล่านี้ทำให้จังหวัดชุมพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติที่สวยงามและสามารถสัมผัสถึงวิถีชีวิตชาวสวนชาวประมงอย่างใกล้ชิด (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร, 2560, น. 3)

จากการสำรวจความคิดเห็นความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อจังหวัดชุมพรโดยจำแนกตามวัย คนช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปี พบว่าจังหวัดชุมพรมีความน่าสนใจ คนช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป รู้สึกว่าจังหวัดชุมพรสงบเหมาะแก่การพักผ่อน แต่คนช่วงอายุ 15-25 ปี กลับไม่มีความสนใจในจังหวัดชุมพรเลย (ธัญญาภรณ์ สุรภักดี และคณะ, 2558,



น. 53) ถึงแม้ทางจังหวัดชุมพรได้ทำการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น มินิมาราธอนวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ เป็นเจ้าภาพงานกีฬากาฬใต้ สร้างการ์ตูนสัญลักษณ์ ฯลฯ แต่ก็ดึงดูดได้เฉพาะนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม และไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ขณะนี้ในภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรยังคงมีปัญหาเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร, 2560, น. 3)

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จังหวัดชุมพรจะต้องแสวงหาแนวทางในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เพื่อกระจายไปให้ถึงกลุ่มวัยรุ่น เกมจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป (Young Mass Audience) อายุ 15-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่หาโอกาสเข้าถึงได้ยาก ยิ่งในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยได้รับการยอมรับในหลายมิติมากขึ้นอีก เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้าง การรับรู้ มีส่วนร่วม และตอบสนองให้ความสนใจ ได้เป็นอย่างดี (eukeik.ee., 2563)

โฆษณาเกมที่ดึงอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและจดจำสถานที่และประเพณี โคนที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักมาก่อน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ตลอดจนสามารถนำคาแรคเตอร์ในตัวอย่างเกมที่ดึงมาจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร อย่างปลาฉลามวาฬ และกล้วยเล็บมือนางไปประยุกต์ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือทำสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลและอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรมาพัฒนาสื่อโฆษณาเกมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

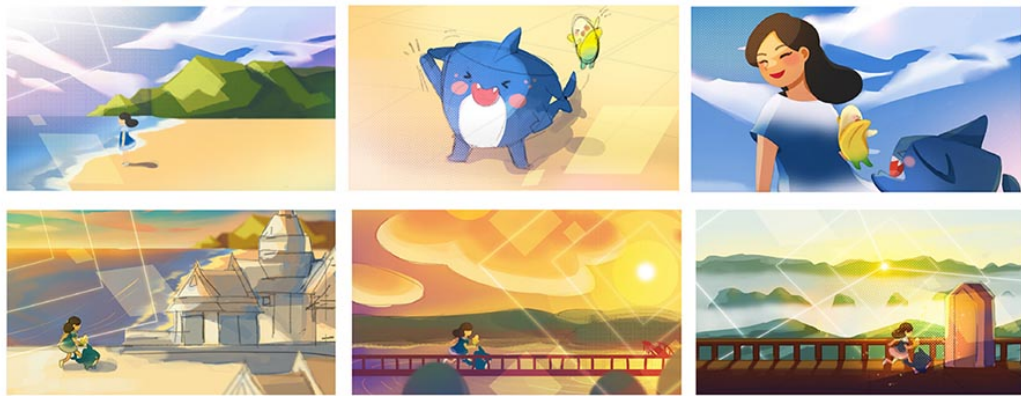
การสร้างตัวอย่างเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร มีหลายขั้นตอนในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้การทำงานเป็นระบบ และเพื่อให้ง่ายต่อการทำงานจึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ก่อนผลิต (Pre-Production) ผลิต (Production) และหลังผลิต (Post-Production)

### 3.1 ก่อนผลิต (Pre-Production)

ขั้นตอนแรกของการทำงานวิจัยคือการศึกษาจังหวัดชุมพรจากฐานข้อมูล บทความ งานวิจัย หนังสือ ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสถานที่เที่ยวเพื่อดึงอัตลักษณ์ของจังหวัดชุมพรมาออกแบบคาแรคเตอร์และฉากเกม ความยาวประมาณ 1.10 นาที เพื่อสื่อสารสาระให้มีอรรถรสน่าสนใจและน่าติดตาม จึงดึงทฤษฎีการเล่าเรื่องของ Carl G. Jung ทฤษฎีการเดินทาง และการกลับมา (Voyage and Return) โดยตัวเอกเดินทางเก็บเกี่ยวประสบการณ์ วัตถุประสงค์ วิเคราะห์ มิตรภาพ และองค์ความรู้ต่างๆ จากการผจญภัย เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ (อรรถเวช บริรักษ์เลิศ, 2561, น. 108-109) นำมาใช้ประยุกต์เล่าเรื่องให้เห็นคุณค่าและอัตลักษณ์ของจังหวัดชุมพรได้เหมาะสมที่สุด ดำเนินเรื่องผ่านคาแรคเตอร์เด็กสาวที่ตื่นขึ้นมาแล้วค้นพบว่าตนเองสูญเสียความทรงจำ เด็กสาวเป็นเหมือนตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับจังหวัด

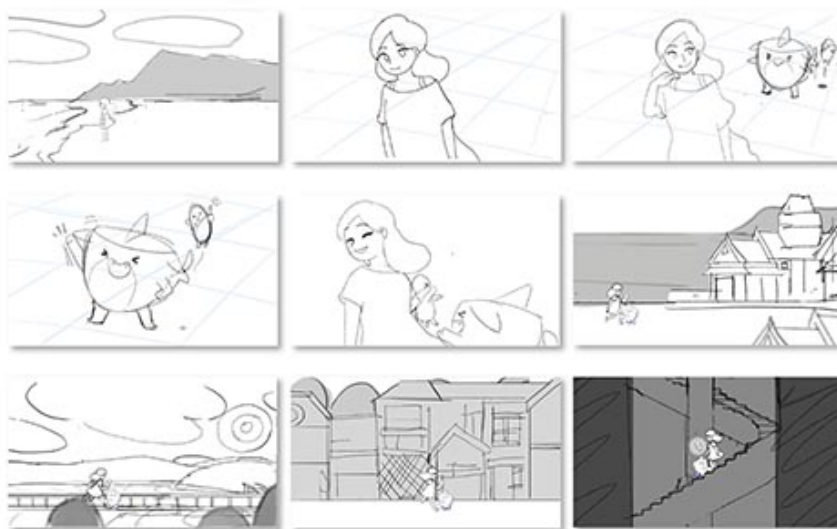


ชุมพร เธอได้รับความช่วยเหลือจาก นานา และ วาวา กู๊ด 2 คน ที่คอยช่วยเหลือเด็กสาว นานาและวาวาเป็นเหมือนตัวแทนของความเป็นมิตรของผู้คนในจังหวัดชุมพร ทั้ง 3 ออกผจญภัยเพื่อรวบรวมสิ่งของต่าง ๆ เพื่อฟื้นความทรงจำแล้วพาเด็กสาวกลับบ้าน ดังแสดงในรูปที่ 1 Mood and Tone ซึ่งตัวอย่างเกมเน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพวิวิตทัศน์สถานที่ในชุมพรที่แจ่มและกู๊ดทั้ง 2 จะต้องเดินทางไปเพื่อรวบรวมสิ่งของต่าง ๆ ในแต่ละด่าน



รูปที่ 1 Mood and Tone

จากบทเกมและข้อมูลการออกแบบทั้งหมดถูกแปลงเป็นบทบาท (Storyboard) จากรูปที่ 2 บทภาพโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร เพื่อกำหนดการแสดงของตัวละคร ระยะเวลาการเปลี่ยนฉาก หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการทำสตอรี่บอร์ดแบบเคลื่อนไหว (Animatic Storyboard) นำเอาภาพสตอรี่บอร์ดมาขับโดยใช้โปรแกรม Adobe After Effects CC 2020 ซึ่งขั้นตอนก่อนผลิตเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนและแก้ไขก่อนเข้าขั้นตอนผลิต



รูปที่ 2 บทภาพโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร



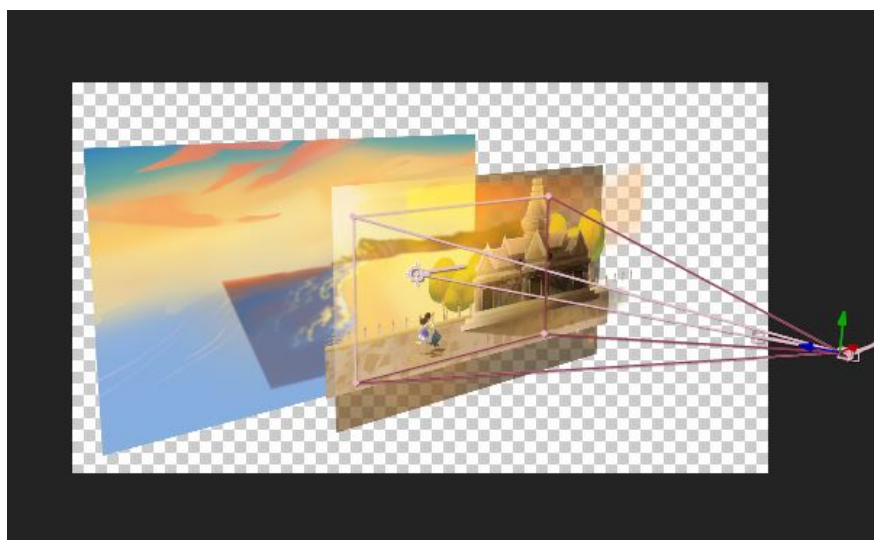
### 3.2 ผลิต (Production)

เมื่อขั้นตอนบทบาทแบบเคลื่อนไหวเสร็จแล้ว จึงมาสู่ขั้นตอนการทำภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ ในการทำภาพเคลื่อนไหวคาแรคเตอร์ 2 มิติ จะต้องมีการทำ แผ่นแสดงภาพตัวคาแรคเตอร์ (Character Model Sheet) เป็นแผ่นแสดงรูปร่าง รูปทรง ของตัวคาแรคเตอร์ สี ใช้ในการอ้างอิงเพื่อให้ภาพที่ได้รับการออกแบบมานั้นมีทิศทางที่ตรงกัน ทำการภาพเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคภาพต่อภาพ (Frame-by-Frame) วาดท่าทางเคลื่อนไหวของคาแรคเตอร์ (Sketch) แล้วทำการลงสี (Color) ด้วยโปรแกรม Krita

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดชุมพรทำให้คาแรคเตอร์ มีรูปลักษณะที่มาจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร เช่นกล้วยเล็บมือนาง กล้วยวาว ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ที่จังหวัดชุมพร มีท่าทางการแสดงออก (Pose) และสีที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอกสร้างการจดจำให้แก่ผู้พบเห็น จากที่อยู่ในตัวเกมอ้างอิงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่จริงในจังหวัดชุมพร ได้แก่ หาดทุ่งวัวแล่น สะพานไม้เคี่ยม ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำและความรู้สึกสนใจแก่ผู้ชมตัวอย่างเกม

### 3.3 หลังผลิต (Post-Production)

ในขั้นตอนสุดท้ายเป็นการตกแต่งภาพให้สมบูรณ์โดยใช้โปรแกรม Adobe After Effect CC 2020 ในการรวมตัวละคร และฉากเข้าด้วยกัน ทำการใส่เอฟเฟกต์ ปรับแต่งแสงเงา ปรับค่าความคมชัดของมิติภาพหลังจากนั้นเป็นขั้นตอนการใส่เสียงประกอบเพื่อให้ตัวอย่างเกมเสร็จสมบูรณ์ ดังแสดงในรูปที่ 5 และ 6 หลังจากนั้นเป็นการใส่เสียงประกอบเพื่อให้ภาพยนตร์เสร็จสมบูรณ์



รูปที่ 5 ขั้นตอนใส่แสงเงาในโปรแกรม Adobe After Effect CC 2020



รูปที่ 6 เปรียบเทียบ ก่อน-หลัง ใส่แสงเงา

#### 4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตัวอย่างโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน ได้ข้อมูลประกอบการวิจัยดังนี้

4.1 เพศชายจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 16.66 และเพศหญิงจำนวน 25 คน หรือร้อยละ 83.33

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 อายุ 20-25 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 อายุ 25-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66

ตารางที่ 1 แบบสอบถามความพึงพอใจและเข้าใจต่อตัวอย่างโฆษณาจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร

คำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ความเข้าใจในเนื้อหา	3.93	0.82	ดี
2. การจดจำและความสวยงามในด้านการออกแบบคาแรคเตอร์และฉาก	4.3	0.59	ดี
3. ความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	3.6	0.89	ดี
รวม	3.94	0.77	ดี

หมายเหตุ \*เกณฑ์การแปลผลจากคะแนนค่าเฉลี่ย

4.50 – 5.00 หมายถึง ดีมาก

3.50 – 4.49 หมายถึง ดี

2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

1.50 - 1.49 หมายถึง พอใช้

1.00 – 1.49 หมายถึง ปรับปรุง

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าตัวอย่างโฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรได้รับความพึงพอใจค่าเฉลี่ย 3.94 ในเกณฑ์ดี โดยสามารถดึงเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดชุมพรออกมาเป็นคาแรคเตอร์และฉากที่สวยงาม สร้างการจดจำต่อผู้รับชม จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ต่อยอดหรือเผยแพร่ต่อองค์กรภาครัฐ และเอกชนต่อไปได้

งานวิจัยตัวอย่างเกมโฆษณาจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรได้รับผลตอบรับที่ดี ผู้ชมให้ความสนใจต่อจังหวัดชุมพรมากขึ้นและสนใจที่จะหาข้อมูลสถานที่ที่ปรากฏขึ้นในโฆษณาเกม และต้องการส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับชม ในด้าน



การออกแบบคาแรคเตอร์และฉาก กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจและสนใจความเป็นมาของคาแรคเตอร์ที่มาจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจต่องานวิจัย เช่น ควรเพิ่มตัวอย่างวิธีเล่นเกมเข้าไปในสื่อโฆษณาเพื่อให้เหมือนมีเกมนี้อยู่จริง หรือการเปลี่ยนดนตรีประกอบจะช่วยให้เนื้อเรื่องดูน่าสนใจมากกว่านี้

จากขั้นตอนดำเนินงานวิจัยทั้งหมด พบว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการที่เกมในงานวิจัยเป็นสิ่งที่สมมติขึ้นเพื่อนำมาทำเป็น โฆษณา ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาเกี่ยวกับและออกแบบระบบรูปแบบการเล่นขึ้นมาเพื่อความสมจริงในการทำสื่อ โฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

## 5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและผลิตสื่อ โฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรช่วยให้ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชุมพรมากขึ้น รู้จักสถานที่และศักยภาพของจังหวัดชุมพร สามารถนำมาใช้ในสื่อเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่จังหวัด อีกทั้งได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางบทและกระบวนการคิด โฆษณาของเกมเพื่อนำวิธีการมาใช้ใน โฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร

อนาคตผลงานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดสร้างออกมาเป็นเกมจริงเพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรในกลุ่มวัยรุ่น ตัวคาแรคเตอร์ถูกออกแบบมาจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพร มีหน้าตาที่น่ารักสดใสเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น สามารถนำคาแรคเตอร์ไปใช้ต่อยอดในการประชาสัมพันธ์หรือทำเป็นของที่ระลึกเหมือนกับมาสคอตประจำจังหวัด รวมไปถึงทำ สติกเกอร์สำหรับสนทนาในแอปพลิเคชัน LINE หรืออาจสอดแทรกภาษาใต้ และของขึ้นชื่อในจังหวัดชุมพรเป็นการเพิ่มช่องทางให้คนรู้จักจังหวัดชุมพรมากยิ่งขึ้น และด้วยความยาว 1 นาที ทำให้สื่อโฆษณามีความกระชับในการรับชม และสะดวกต่อการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

## 6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและผลิตสื่อ โฆษณาเกมจากอัตลักษณ์จังหวัดชุมพรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรสำเร็จเป็นอย่างดีเนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. วรณพร ชูจิตรมย์ ในฐานะที่ปรึกษางานวิจัย ให้คำแนะนำในด้านการเขียนรูปเล่มงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณ ผศ. ชัยพร พานิชรุทวิวงศ์ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องการการผลิตสื่อ ขอขอบพระคุณนางศิริรัตน์ เย็นสุข ที่ปรึกษาปริญญาโทสาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต คณะดิจิทัลอาร์ต ที่คอยอำนวยความสะดวกเรื่องเอกสาร และแจ้งข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยเหลืออีกหลายท่าน จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

ธัญญาภรณ์ สุรภักดี, เศษรัตน์ สุขกำเนิด, ดวงใจ รุ่งโรจน์เจริญกิจ และ พรรณณา พันธุ์พีช. (2558). เส้นทางเศรษฐกิจ  
เส้นทางชีวิตชุมพร. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก



[http://www.npithailand.com/sites/default/files/%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3-final\\_310360.pdf](http://www.npithailand.com/sites/default/files/%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3-final_310360.pdf)

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก

[https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chumphon/download/article/article\\_20190626144951.pdf](https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chumphon/download/article/article_20190626144951.pdf)

อนันต์ วงศ์เบญจรัตน์. (บ.ก.). (2562). *Tourism economic*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ. (2561). *Brand build strategy กลยุทธ์การสร้างแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิน เซอร์วิส ซัพพลาย

eukeik.ee. (2563). *ทุกเกมไม่ได้เป็นอีสปอร์ต และตลาดเกม กับอีสปอร์ตมีมูลค่าเท่าไร และเป็นช่องทางการตลาด*

ใหม่ๆ ที่เข้าถึงวัยรุ่นได้อย่างไร. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/200507>