การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

จิตรลดา สังขะพงษ์

ศิลปนิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

CORPORATE IDENTITY FOR RIPLEY'S BELIEVE IT OR NOT MUSEUM THAILAND

CHITLADA SANGKHAPONG

A Thesis Submitted to the Graduate School of Naresuan University

in Partial Fulfillment Of the Requirements

for the Bachelor of Fine and Applied Arts in Innovative Media Design

May 2017

Copyright 2016 by Naresuan University

ศิลปนิพนธ์ เรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย"
ของนางสาวจิตรลดา สังขะพงษ์
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบศิลปนิพนธ์
(อาจารย์ลินดา อินทราลักษณ์)

.....ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์
(ดร.ดนัย เรียบสกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ชญานิศ ชิงช่วง)

.....กรรมการ
(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ เกษประสิทธ์)
หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ประกาศคุณูปการ

การทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ดนัย เรียบสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในด้านการทำวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ในการออกแบบ การทำงาน ตลอดจนการจัดทำรูปเล่มวิจัยที่ถูกต้อง ตั้งแต่การออกแบบในขั้นตอนแรกจนขั้นตอนสุดท้าย พร้อมทั้งคอยให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนระยะเวลาในการทำรูปเล่มวิจัยทั้งหมดในฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้วิจัยเล่มนี้เสร็จไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจให้คำแนะนำในยามท้อถอย รวมทั้งยังคอยสนับสนุนอย่างเต็มที่ในทุกๆด้านอย่างดีที่สุดตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงอย่างเสมอมา

จิตรลดา สังขะพงษ์

ชื่อเรื่อง	การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
ผู้วิจัย	จิตรลดา สังขะพงษ์
ที่ปรึกษา	ดร.ดนัย เรียบสกุล รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560
คำสำคัญ	เอกลักษณ์องค์กร,พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นจุดเด่นของตัวองค์กรซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรที่จะทำให้ผู้พบเห็นหรือกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดการจดจำได้จนสามารถแยกแยะออกจากแบรนด์อื่นๆ งานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับด้านการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จและสามารถสร้างอัตลักษณ์อันดีให้แก่พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

การดำเนินงานวิจัยมีแนวทางในการศึกษาศึกษาถึงรูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย โดยการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมีขอบเขตของงานที่กว้าง เพื่อให้เกิดการครอบคลุมงานโดยรวมทั้งหมดให้มีความเป็นรูปแบบเดียวกัน มีวิธีการวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้มากที่สุด นำมาวิเคราะห์หาจุดเด่นและภาพรวมขององค์กรที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้ การออกแบบในครั้งนี้มีขอบเขตงานที่ได้ระบุไว้คือ ตราสัญลักษณ์ 7 รูป หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ สายรัดข้อมือ บัตรพนักงาน และของที่ระลึก ทำการออกแบบโดยให้มีความเป็นรูปแบบเดียวกันมากที่สุดและมีเอกลักษณ์ของตัวองค์กรอย่างชัดเจน เกิดประสิทธิภาพที่สามารถสื่อสารออกไปยังผู้รับสารได้ ทั้งเกิดการจดจำเมื่อแรกเห็น ไม่จำสับสนกับองค์กรอื่น และทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดีขึ้น มีความเป็นสากลเหมาะแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	3. ขอบเขตของการวิจัย	3
	4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน	3
	5. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ	5
	1.1 ความหมายของการออกแบบ	5
	1.2 การออกแบบเบื้องต้น	6
	1.3 ความลงตัวของเหตุผล	6
	1.4 ความลงตัวของฟอร์ม	7
	1.5 ความลงตัวอื่นๆ	9
	1.6 อัตลักษณ์ขององค์กรคืออะไร	10
	1.7 องค์ประกอบของอัตลักษณ์	12
	1.8 รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์	15
	1.9 เครื่องหมายการค้า	15
	1.10 เครื่องหมายประเภทอื่นๆ	20
	1.11 คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี	21
	1.12 การออกแบบสัญลักษณ์	23
	1.13 ชนิดของงานออกแบบสัญลักษณ์	24
	1.14 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์	24
	1.15 การออกแบบโปสเตอร์	27
	1.16 ส่วนประกอบของโปสเตอร์	27
	1.17 การออกแบบแผ่นพับ	27
	1.18 ประโยชน์ของแผ่นพับ	27
	1.19 ส่วนประกอบของแผ่นพับ	27
	1.20 หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย	30
	2.1 Ripley's Believe it or Not Museum	30
	2.2 โซนเครื่องเล่น	32
	2.3 อัตราค่าเข้าชม	37
	2.4 ข้อมูลเมืองพัทยา	37
	2.5 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	39
	2.6 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	41
	3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
	4. กรณีศึกษา	45
3	วิธีดำเนินการวิจัย	48
	1. ขั้นตอนการวิจัย	48
	2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	49
	3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	4. การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	1. บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ	51
	2. ขั้นตอนการร่างแบบ	53
	3. การพัฒนาและการสร้างสรรค์	58
	3.1 การออกแบบสิ่งพิมพ์	58
	3.2 ของที่ระลึก	70
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
	1. จุดมุ่งหมายของการวิจัย	71
	2. ขอบเขตของการวิจัย	71
	2.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย	71
	2.2 ขอบเขตของผลงานการออกแบบสร้างสรรค์	71
	3. สรุปผลงานออกแบบ	72
	4. แนวทางการแก้ไขปัญหา	72
	5. ข้อเสนอแนะ	73
	บรรณานุกรม	
	ภาคผนวก	
	ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงโปสเตอร์ Unable	6
2	แสดงโปสเตอร์ AIDS Day	7
3	แสดงนิตยสาร Women's Day	7
4	แสดงโปสเตอร์ Los Angeles Olympic	8
5	แสดงโปสเตอร์ National Portrait Gallery	8
6	แสดงโปสเตอร์ IBM	9
7	แสดง Memories of Twenty Street	9
8	แสดง Memories of Twenty Street	9
9	แสดงสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวครั้งที่ 12 เมืองนากาโน่ ประเทศญี่ปุ่น	10
10	แสดงสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่กรุงเทพฯ	11
11	แสดงสัญลักษณ์ Gillette	12
12	แสดงสัญลักษณ์ Esso	13
13	แสดง Seal of the Han Dynasty	25
14	แสดง Johannes Gutenberg (1398-1468)	26
15	แสดงพิพิธภัณฑ์ Ripley's ที่ศูนย์การค้า Royal Garden	30
16	แสดงบ้านผีสิง Haunted Adventure	32
17	แสดงเครื่องเล่น Moving Theater	33
18	แสดงเครื่องเล่น Infinity Maze	34
19	แสดงเครื่องเล่น Scream in the Dark	35
20	แสดงพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง Louis Tussaud's Wax Works	36
21	แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรของ Fear Walk	45
22	แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรของ Fear Walk	45
23	แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์,โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาของ Mansion 7	46
24	แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์,โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาของ Mansion 7	46
25	แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์และบัตรเข้าชมของ Waldoft Estate of Fear	47
26	แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์และบัตรเข้าชมของ Waldoft Estate of Fear	47
27	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 1	53
28	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 2	54
29	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 3	55
30	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 4	56
31	ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 5	57
32	หนังสือเล่มเล็กปกหน้า-ปกหลัง	58
33	หนังสือเล่มเล็ก	58
34	หนังสือเล่มเล็ก	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
35	หนังสือเล่มเล็ก	59
36	หนังสือเล่มเล็ก	60
37	บัตรพนักงานหน้า-หลัง	61
38	บัตรพนักงานหน้า-หลัง	61
39	สายรัดข้อมือสำหรับนักท่องเที่ยว	62
40	แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านหน้า	63
41	แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านหลัง	64
42	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	65
43	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	66
44	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	67
45	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	68
46	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	69
47	เสื้อยืด	70
48	เข็มกลัด	70

สารบัญตาราง

ภาพ		หน้า
1	ตารางแสดงขั้นตอนการทำงาน	4
2	ตารางอัตราค่าเข้าชมสำหรับผู้ที่มีความสูงต่ำกว่า 80 เซนติเมตร	37
3	ตารางราคาโปรโมชั่นเหมาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	37
4	ตารางราคาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	37

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นเรื่องในการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศของการใช้ชีวิตจากสถานที่เดิมๆ เจอเรื่องแบบเดิมๆ มาเพื่อเจอกับสถานที่แห่งใหม่ เหตุการณ์ใหม่ๆที่ไม่ได้พบเจอในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมากมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงมักจะใช้จ่ายเงินเพื่อเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางเพื่อเข้าชมสถานที่ต่างๆ ค่าของที่ระลึก และอีกมากมาย โดยเงินที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้จ่ายจะเป็นสิ่งที่คอยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีมากยิ่งขึ้น และส่งผลกระทบด้านดีกับธุรกิจในอีกหลายๆด้าน เกิดธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นอีกมากเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในทุกวันนี้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยเกิดจากการกระจายเงินตรามหาศาลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว อันเป็นจุดที่ช่วยเสริมสร้างทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งการสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลากหลาย เงินส่วนที่ได้นี้ไม่ได้ตกอยู่แต่เพียงธุรกิจโรงแรมที่พัก หรือพ่อค้าแม่ค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆที่ผลิตของที่ระลึกเพื่อส่งขายอีกทอดหนึ่งซึ่งเกิดการกระตุ้นในเพิ่มจำนวนการผลิตและส่งขายในปริมาณที่มากกว่าเดิม

อุตสาหกรรม คือ กิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ โดยมีระบบด้านการพาณิชย์มาเกี่ยวข้องด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงคือ การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งมีการดำเนินการโดยหวังผลกำไร มีการลงทุนที่สูงและต้องอาศัยแรงงานที่มีเทคนิควิชาเฉพาะ ทั้งด้านการวางแผนธุรกิจ การทำการตลาด การจัดการเกี่ยวกับตัวองค์กร ประกอบด้วยธุรกิจหลากประเภททั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง เกี่ยวข้องโดยอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการช่วยส่งออกสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยตา ทำให้เกิดการลงทุนผลิตและส่งขายในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น โดยการนำทรัพยากรในประเทศมาสร้างงานให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด เงินตราที่ได้จากนักท่องเที่ยวจุดนี้จึงเกิดการลงหมุนเวียนภายในประเทศและสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการเงิน ในด้านของนักท่องเที่ยวก็ได้รับบริการที่ดีต่อความต้องการ ได้พักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักได้กับประเทศเลยก็ว่าได้

จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจจำนวนมากในหลากหลายพื้นที่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการผจญภัย รวมทั้งแหล่งบันเทิงสมัยใหม่ ทั้งหมู่เกาะเล็กใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องราตรี ชลบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวดังระดับโลกที่ชาวต่างชาติรู้จักและให้ความสนใจอย่างมากมาย สร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี โดยเฉพาะเมืองพัทยา อันเป็นอีกเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติมักคุ้นหูและรู้จักกัน ปัจจัยเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวที่พัทยามาจากหลากหมายสาเหตุ ทั้งความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสวยงาม

ของชายหาดพัทยา รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ทำให้พัทยาได้รับฉายาว่าเป็นเมืองแห่งแสงสีที่ไม่เคยหลับใหล

พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่นิยมอีกแห่งของพัทยา มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นแหล่งรวบรวมของแปลกจากทั่วโลกกว่า 350 ชิ้น และมีห้องจัดแสดงอื่นๆที่น่าสนใจอีกมาก ทั้งห้องสะสามของแปลก ห้องภาพมายาลวงตา ห้องสัตว์และมนุษย์พิศวง และห้องชนเผ่ายุคโบราณ ในส่วนอื่นของพิพิธภัณฑ์ยังมีโซนบันเทิงที่คอยให้ความสนุกและตื่นเต้นกับนักท่องเที่ยวที่ชอบความแปลกใหม่ได้เข้าใช้บริการ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ โกดังผีสิง เขาวงกตมหัศจรรย์ เครื่องเล่นสยองขวัญ และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาเรื่อยๆ ทว่าการออกแบบภาพลักษณ์โดยรวมในแต่ละจุดให้บริการยังดูไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันเท่าที่ควร รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของทางพิพิธภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ ทำให้ยังมีนักท่องเที่ยวรู้จักพิพิธภัณฑ์แห่งนี้แค่บางส่วนเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เหมาะสมและเข้ากับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ โดยวิธีการออกแบบในด้านอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ พัทยา เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ มีความน่าสนใจและเกิดความดึงดูดต่อผู้พบเห็น ทั้งยังช่วยเป็นการประชาสัมพันธ์ให้พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ เป็นที่รู้จักมากขึ้นแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เกิดความประทับใจอันดีและรู้จักโดยทั่วกัน

ปัจจุบันการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากและได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ในช่วงแรกจะได้รับความนิยมจากทางองค์กรต่างๆที่มีขนาดใหญ่และต้องการเป็นที่จดจำของคนหมู่มาก และเริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในแทบทุกองค์กรทั้งขนาดกลางและขนาดเล็ก การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในด้านการส่งเสริมให้เกิดจุดเด่นที่มีความน่าสนใจ เกิดภาพจำต่อตัวองค์กรกับผู้พบเห็นที่มองเพียงครั้งเดียวสามารถจำได้และนึกออก มีความเป็นเอกลักษณ์และเอกภาพเดียวกัน ทำให้เมื่อเกิดการเปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรที่มีการออกแบบอัตลักษณ์อย่างเป็นรูปแบบเดียวกัน กับองค์กรที่ขาดการออกแบบในด้านนี้ องค์กรที่มีการออกแบบจะมีความน่าสนใจและแรงดึงดูดต่อผู้พบเห็นได้ดีกว่าองค์กรที่ขาดการออกแบบ พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดชลบุรีทว่ายังขาดเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวที่จะคอยดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวเกิดใหม่แห่งอื่นๆ ทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและขาดเอกภาพโดยรวม เหตุนี้เองทำให้ทราบว่าอัตลักษณ์องค์กรมีผลดึงดูดเป็นอย่างมากต่อกลุ่มเป้าหมายในการเลือกเข้าใช้บริการ

ดังนั้นโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย จึงจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ได้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เกิดการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ในวงกว้างให้มีชื่อเสียงมากขึ้น รวมทั้งสร้างให้เกิดเอกลักษณ์อันดีและน่าจดจำกับตัวพิพิธภัณฑ์อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเป็นการออกแบบอัตลักษณ์ให้แก่พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

3. เพื่อเป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
4. เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเอกลักษณ์จดจำได้โดยง่ายต่อบุคคลทั่วไป

3. ขอบเขตของงานวิจัย

3.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ผู้ชอบการผจญภัยและความตื่นเต้น หวาดเสียว และชอบท่องเที่ยวแนวใหม่

เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์เป็นของตัวเองในจำนวนหนึ่ง รวมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อการเข้าชมและหาความสุขได้อย่างสะดวก

3.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์

- ป้ายชื่อหน้าจุดเครื่องเล่น 7 อย่าง

ได้แก่ Believe It or Not Museum
Haunted Adventure
The Vault Laser Maze Challenge
Moving Theater 12D
Infinity Maze
Louis Tussaud's Wax Work's
Scream in the Dark

- บัตรห้อยคอพนักงาน
- แผ่นพับ
- โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- หนังสือเล่มเล็ก ขนาด 20 หน้า ไม่รวมปก
- สายรัดข้อมือ
- ของที่ระลึก

4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย จากเอกสาร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจเพื่อหาข้อมูลในด้านสถานที่ กลุ่มเป้าหมาย และเก็บรวบรวมรูปภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมสำเร็จแล้วมาทำการคัดกรองส่วนที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์สำหรับใช้ในการออกแบบ มาทำการตรวจสอบและจัดลำดับเพื่อให้ง่ายต่อการนำใช้พัฒนางาน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาและสร้างผลงาน โดยเริ่มทำการสร้างสรรค์ผลงานตามขอบเขตและภายใต้แนวความคิดทางด้านการออกแบบและรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและประเมินผล การนำเสนอผลงานทั้งหมดที่มีการพัฒนาและแก้ไขตามความเหมาะสมแล้ว เพื่อรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งคณะกรรมการทั้งหมด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. เสนอหัวข้อ												
2. ศึกษาและค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย												
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็น												
4. ออกแบบร่างงาน												
5. นำเสนอแบบร่าง												
6. แก้ไขแบบให้สมบูรณ์												
7. ปฏิบัติงานจริง												
8. ปรับปรุงแก้ไข												
9. จัดทำรูปเล่ม												

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกันของคนอื่นๆ "อัตลักษณ์" มาจากภาษาบาลีว่า อตฺต + ลักษณ โดยที่ "อัตตะ" มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน "ลักษณะ" หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ "อัตลักษณ์" จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า "เอกลักษณ์" มีคำว่า "เอก" ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม

องค์กร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจน และดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างมีขั้นตอนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ

อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง เป็นรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทางพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ได้รับอัตลักษณ์ที่ดี มีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับตัวองค์กร
2. ได้ทราบขั้นตอน วิธีการ ในการออกแบบอัตลักษณ์
3. ได้ทราบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
4. ได้ภาพลักษณ์ใหม่ มีความน่าจดจำต่อตัวพิพิธภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จำเป็นต้องมีหลักในการออกแบบที่สามารถสอดคล้องกับหลักความเป็นจริง สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อไปใช้ประโยชน์ได้ จึงต้องใช้หลักการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับการทำงานออกแบบในด้านอัตลักษณ์องค์กร ทั้งหลักด้านการใช้สี รูปร่างรูปทรง การจัดองค์ประกอบ หลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เพื่อการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลผู้พบเห็นได้ เกิดความจดจำกับชิ้นงานของเรา และสามารถรับรู้สารที่เราสื่อออกไปได้อย่างเข้าใจ ซึ่งการทำงานวิจัยจะต้องใช้เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและตัวองค์กรที่เราวิจัย การศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ได้มีศึกษาและแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบ

คนจำนวนมากคิดว่าการออกแบบเป็นความพยายามในการที่จะทำให้สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาเกิดความสวยงาม แต่ความสวยงามเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ซางแท้จริงแล้วจุดประสงค์ในการออกแบบมีอะไรลึกซึ้งไปกว่านั้น

พฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หรือเกือบทุกสิ่งที่เราทำจะเป็นการออกแบบชนิดหนึ่ง แม้กระทั่ง การเก็บหนังสือ ปลูกต้นไม้ ทำอาหาร เมื่อเราจะทำอะไรโดยมีจุดมุ่งหมาย และจบลงด้วยการมีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้น เพื่อสนองจุดมุ่งหมายนั้น สิ่งนั้นคือ การสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบเก้าอี้ เก้าอี้ที่มีการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่จะมีรูปร่างสวยงามน่าพอใจเท่านั้น แต่จะต้องมีความมั่นคง ความสบาย ความปลอดภัย ทนทาน ผลิตได้ในราคาที่เหมาะสม สามารถเก็บได้โดยสะดวก

การออกแบบมีอยู่ทั่วไป แม้แต่ธรรมชาติ ดอกไม้แต่ละดอกจะประกอบด้วยกลีบหลากหลาย กลีบที่บอบบาง กลีบสีหนึ่งอยู่ล้อมรอบเกสรอีกสีหนึ่ง ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของสี ของรูปดอก และของใบสีเขียวที่อยู่ด้านหลัง ดอกไม้หนึ่งในหลายดอกก็เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในการมอง

เราจะถือรูปร่าง รูปทรง สี และลักษณะพื้นผิว ซึ่งแต่ละส่วนสมบูรณ์ในตัวเอง อีกทั้งถูกจัดวางอย่างระมัดระวังให้สัมพันธ์กับส่วนอื่นๆที่ช่วยกันสร้างสรรค์ความสวยงาม และเหมาะกับสภาพแวดล้อม

นอกจากนั้นการออกแบบคือการจัดองค์ประกอบของหลายสิ่งสร้างสรรค์ให้มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน นำมาจัดด้วยการใช้สายตา ทำให้มีจุดสนใจ การออกแบบจะปรากฏในรูปแบบ รูปร่าง ซึ่งแตกต่างกันหลายชนิด ถ้าเราสังเกตอย่างถี่ถ้วน เราจะรู้ว่างานศิลปะทั่วไปจะประกอบขึ้นมาได้ ต้องอาศัยหลักในการออกแบบเสมอ

ศิลปะนอกจากจะเป็นการจัดองค์ประกอบ และยังเป็นการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆแล้วศิลปะยังเป็นผลงานที่เกิดจากการแสดงออกของอารมณ์ ปัญญา ทัศนคติ และทักษะความชำราญของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับวัสดุ และเทคโนโลยีในสมัยปัจจุบัน "การออกแบบคือศิลปะ ศิลปะคือการออกแบบ" (Is Design? การออกแบบคืออะไร?,รศ.เลอสม สถาปิตานนท์,//2537,//7)

การออกแบบเบื้องต้น

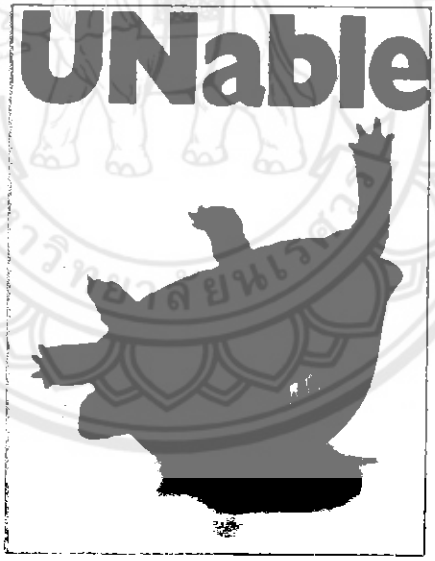
ความลงตัวและการแสดงออกที่สวยงามคือ หัวใจสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบเบื้องต้น ความลงตัวมีหลายรูปแบบแต่โดยเบื้องต้นจะกล่าวถึง 2 รูปแบบคือ

1.ความลงตัวของเหตุผล

2.ความลงตัวของฟอร์ม

ความลงตัวของเหตุผล

เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ที่มีนิสัยพึงพอใจในเหตุผลที่ลงตัว รวมถึงการเปรียบเทียบ ความต่อเนื่องและความกลมกลืนของเหตุผล เพราะฉะนั้นถาการออกแบบมีเหตุผลรองรับได้หนักแน่นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน สำหรับงานออกแบบกราฟิกความลงตัวในเหตุผลหมายถึงการใช้ตรรกะที่สมเหตุสมผลตามบริบทที่ควรจะเป็น



ภาพที่ 1 Unable Poster

ที่มา: http://priaaz-porto.blogspot.com, 2555

Case Study งานออกแบบโปสเตอร์เสียดสีขององค์การสหประชาชาติของ Yossi Lemel นักออกแบบชาวอิสราเอลชื่อ Unable โดยใช้ตัวแสดงออกคือ คำว่า UN ที่แปลง่ายๆว่า "ไม่" ซึ่งตรงกับเครื่องหมายย่อขององค์การสหประชาชาติที่ใช้คำว่า UN แต่เติม able ทำให้ได้ความหมายคำว่า "ไม่สามารถ" ซึ่งตรงกับเหตุผลในเชิงคุณสมบัติว่าไม่มีประสิทธิภาพและความเชื่องช้าขององค์การสหประชาชาติเหมือนกับเหตุผลของเต่าที่เชื่องช้า และหงายท้อง คือช่วยตัวเองยังไม่ได้นั่นเอง

ภาพที่ 2 AIDS Day poster
ที่มา: http://priaaz-porto.blogspot.com, 2555

Case Study อีกงานหนึ่งเป็นโปสเตอร์ต่อต้านโรคเอดส์ของ Yossi Lemel **อีกเช่นกัน ใช้ตัวแสดงออก** 2 ตัวซ้อนกันระหว่างห่วงยางกับถุงยาง ซึ่งมีความหมายเหมือนกันคือ**การรักษาชีวิต และฟอร์มก็ลงตัวกัน**

ความลงตัวของฟอร์ม

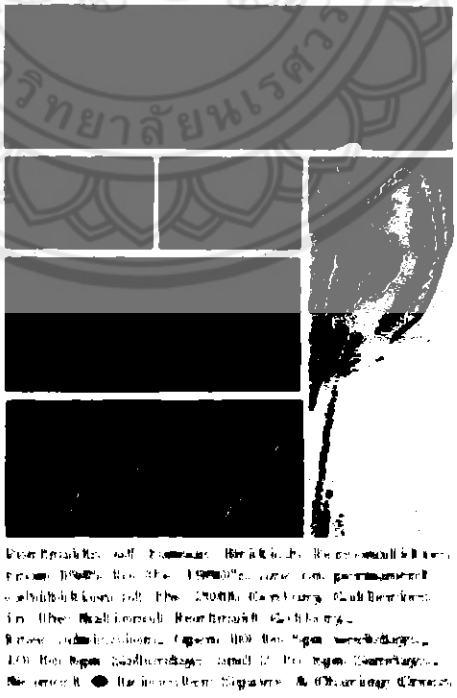
ความหมายของมันก็คือการที่มีฟอร์มลักษณะร่วมกันบางอย่าง

ภาพที่ 3 Women's Day Magazine
ที่มา: https://www.pratt.edu/the-work/gallery/womans-day-1953, 2555

Case Study **งานโฆษณาชื่อ** Women's Day Magazine 1953 **ของนักออกแบบชื่อ**Gene Federico **นักออกแบบกราฟิกชาวอเมริกัน ที่ใช้ตัวแสดงออกคืออักษร** go out **กับฟอร์มของจักรยานที่มีลักษณะร่วมกันของวงกลมที่เป็นล้อกับอักษร** o **ทั้งสองตัว**

ภาพที่ 4 Office poster for the Los Angeles Olympics
ที่มา: http://www.wemadethis.co.uk/blog/category/books, 2559

Case Study อีกงานหนึ่งเป็นงานโปสเตอร์ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 1984 ที่สหรัฐอเมริกา ของ Arnold Schwartzman กราฟิกดีไซน์เนอร์ชาวอเมริกันที่ใช้สัญลักษณ์วงกลม 5 วง ของกีฬาโอลิมปิกมาลงตัวกับล้อจักรยาน ที่มีนักขี่จักรยานสามชุดนักกีฬาชาวอเมริกันซึ่งทำให้เกิดความลงตัวของฟอร์ม



ภาพที่ 5 Poster National Portrait Gallery
ที่มา: http://uk.phaidon.com, 2559

Case Study งานออกแบบโปสเตอร์ของ National Portrait Gallery ออกแบบโดยอลัน เฟรช เชอร์ให้ความลงตัวของฟอร์มโดยเอาภาพศิลปะต่างๆ มาตัดแปะจนสุดท้ายเป็นภาพเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ เจ้าชายแห่งเวลล์

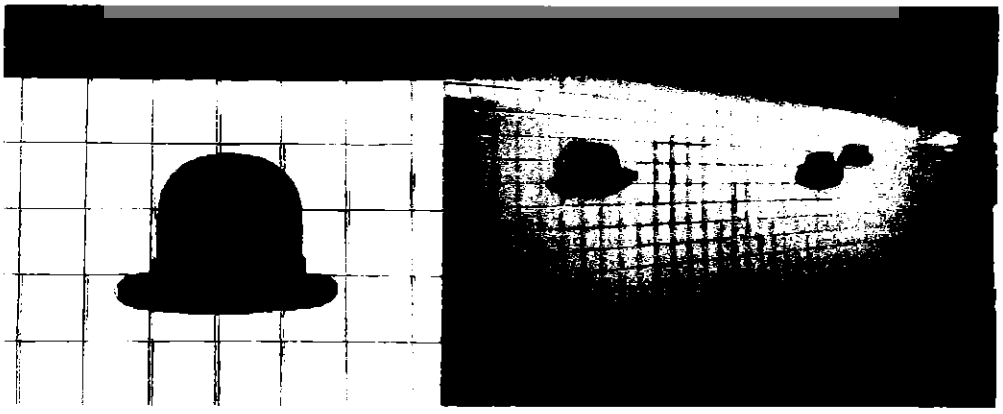
ความลงตัวอื่นๆ

นอกจากความลงตัวทั้งสองแบบที่กล่าวมาแล้วยังมีความลงตัวแบบต่างๆตามสถานการณ์อีก เช่น ความลงตัวต่างๆจาก case study ต่อไปนี้

ภาพที่ 6 Poster for IBM

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Eye-Bee-M-Poster.jpg, 2549

Case Study ความลงตัวของเสียงกับภาพ เช่น งานออกแบบโลโก้ IBM ของ Paul Rand กราฟิกดีไซน์เนอร์ชาวอเมริกันที่ใช้เสียงคำว่า eye bee m แทนคำว่า I-B-M ได้อย่างน่าสนใจ



ภาพที่ 7-8 Memories of Twenty Street

ที่มา: http://artviewsandreviews.blogspot.com, 2003

Case Study งานออกแบบกราฟิกของสถานีรถไฟชื่อ Memories of Twenty Street โดยใช้ความลงตัวเมื่อภาพหมวกบนผนังจะสวมลงตัวพอดีกับศีรษะคน
(Graphic Design Principles,ปาพจน์ หนุนภักดี,//2555,//37)

อัตลักษณ์ขององค์กรคืออะไร

คำว่า "อัตลักษณ์องค์กร" หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (De Neve, 1992, หน้า 3)หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายๆก็คือหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปแบบที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งกันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

คำว่า "Corporate Identity" นี้ เดิมทีจะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการจัดวางระบบอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า "Brand Identity" แทนคำว่า "Corporate Identity" ในความหมายของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่นกัน (Bonnici, 1999, หน้า 85)แต่สำหรับหนังสือเล่มนี้จะยังคงเรียก Corporate Identity เช่นเดิมไปก่อน เนื่องจากเป็นคำที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากกว่า โดยจะขอเรียกแต่เพียงสั้นๆว่า "CI" เท่านั้น

ภาพที่ 9 สัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ครั้งที่ 18 เมืองนากาโน่ ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/1998_Winter_Olympics, 2557

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีการวางระบบอัตลักษณ์สำหรับใช้ในโครงการต่างๆ อาทิ โครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand) งานแสดงสินค้านานาชาติ (EXPO) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ เป็นต้น

ภาพที่ 10 สัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่กรุงเทพฯ
ที่มา: http://www.ocasia.org/game, 2557

เนื่องจากโครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกัน การสร้าง CI ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตา การแต่งกายให้สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน เพื่อดึงดูดความสนใจใคร่อยากรู้จัก เช่นเดียวกับองค์กรที่มี CI ที่ดี ได้รับการออกแบบที่ดี ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ก็จะสามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพดีด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอกขายยิ่งขึ้น เราต้องยอมรับความจริงที่ว่า สินค้าที่วางจำหน่ายโดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้น ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกอดการตัดสินใจซื้อก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต นั่นก็คือการสร้าง CI ที่ดีนั่นเอง ส่วนวิธีการจะเป็นอย่างไรหรือใครที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่นี้จะขอกล่าวในบทต่อไป

องค์ประกอบของอัตลักษณ์

โดยทั่วไปแล้วการสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ชื่อและเครื่องหมาย แต่ในการวางระบบอัตลักษณ์ให้สมบูรณ์นั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าชื่อและเครื่องหมาย ได้แก่ ตัวอักษร สีอัตลักษณ์ ข้อความประกอบ รวมถึงรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบพื้นฐาน ในการสร้างอัตลักษณ์

1.ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญลำดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงใคร่ของทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่างๆว่าโดยทั่วไปแล้วมีหลักการในการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อของผู้ก่อตั้ง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮนส์ (Heinz) ครีมโกนหนวดยิลเล็ต (Gillete) สบู่ ดร.มนตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้
- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น รถลินคอร์ร (Lincoln) น้ำพริกเผาพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น
- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น เอเจกซ์ (Ajax) ป๊อปอาย (Popeye) ยาอ้วนวันทอง ยาดองขุนแผน เป็นต้น
- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

ภาพที่ 11 สัญลักษณ์ตามชื่อผู้ก่อตั้ง Gillette

ที่มา: http://www.wikiwand.com/de/The_Gillette_Company, 2548

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัทซึ่งข้อดีก็คือเข้าใจง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Names) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราไส้ตันไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้ การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตราตาชั่ง น้ำปลาทิพรส เป็นต้น

สำหรับชื่อที่เป็นตัวอย่างของชื่อที่อธิบายคุณลักษณะนี้ ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มีความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เป็นต้น ข้อพึงระวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนั้นการสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกด้วย ชื่อประเภทนี้ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอสโซ่ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

ภาพที่ 12 สัญลักษณ์ Esso
ที่มา: http://fefbadges.com/signs, 2558

1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สบู่ไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ฟิลาเดลเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ชาแม่ระมิงค์ กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายได้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัว (Jaguar) เป็นต้น

1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมิใช่ชื่อที่จดทะเบียน แต่สามารถใช้ชื่อลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพน

แอม (PanAm) แทนชื่อแพนอเมริกัน แอร์ไลน์ (Pan American Airline) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อเคนตั๊กกี้ฟรายชิกเกน (Kentucky Fried Chicken) อย.แทนชื่อองค์การอาหารและยา เป็นต้น

1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น

2.เครื่องหมาย (Marks)

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระกว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนี้อาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องของการออกแบบและสัมฤทธิ์ผล ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภคหลากหลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งายมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะเดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่าก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

3.ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบสัญลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์และเลือกแบบอื่นๆที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งามร่วมกับตัวอักษรที่เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

4.สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์เรามิได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังนึกถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และโครงสีอื่นๆที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5.ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความประกอบนี้จะเป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ใต้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น

รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signatured Pattern)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรคือ การนำรูปร่างหน้าตาขององค์กรหรือภาพที่สร้างขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรเดียวกันด้วยการออกแบบตกแต่งบริษัทสาขาหรือร้านค้าย่อยให้มีรูปลักษณ์ที่เหมือนกันทุกสาขา ไม่ว่าองค์กรนั้นจะตั้งอยู่ที่ใดหรือมีกี่สาขาก็ตาม โดยกำหนดรูปแบบการจัดวางชื่อหรือสัญลักษณ์บนป้ายหน้าร้าน การจัดวางสินค้า การออกแบบภายในและโครงสีให้เหมือนกันทั้งหมด เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trademarks)

การที่อัตลักษณ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 2 ประการ กล่าวคือ อัตลักษณ์นั้นสามารถแนะนำหรือเชิญชวนให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Suggestiveness) และอีกประการหนึ่งคือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงองค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้นๆได้อย่างถูกต้อง (Recall) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้าโดยระบุตราหรือยี่ห้อสินค้า และเลือกซื้อสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง เราเรียกว่า Suggestiveness และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับบริษัทผู้ผลิตหรือองค์กรนั้นๆได้ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า Recall บางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรนั้นๆต้องการให้เป็นหรืออัตลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอันเนื่องมาจากการมองปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาไม่ถูกต้อง หรืออาจเกิดจากการได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ทั้งสิ้น จากองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงแล้ว จะได้ว่าการที่จะได้อัตลักษณ์ที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น ด้วยเหตุนี้เราจึงควรศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ หรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้เข้าใจเสียก่อนดังนี้

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการให้คำจำกัดความของเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ว่าหมายถึงสิ่งใดๆก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการใช้สิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้ร่วมกัน จะใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือใช้ในองค์กรใดๆก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อความหมาย แสดงความเป็นเจ้าของ มีอัตลักษณ์เฉพาะ และแสดงถึงความเป็นมาของเครื่องหมาย (Per Mollerup, 1997, หน้า 96-97) ซึ่งอาจกล่าวสรุปคำนิยามได้ว่า เครื่องหมายการค้าประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ เครื่องหมาย การใช้งาน และจุดมุ่งหมาย ซึ่งได้มีการแยกประเภทหรือชื่อเรียกของเครื่องหมายการค้าให้เห็นดังนี้

ดังได้กล่าวแล้วว่าเครื่องหมายการค้านั้นคือ สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นคำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย จึงมีการแบ่งโครงสร้างหรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้เห็นชัดเจน ดังนี้

1.เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใดๆมาตัดทอนให้มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้นๆได้ชัดเจน เพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) และเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) ซึ่งเครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ให้ประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เครื่องหมายภาพอาจใช้ในการสื่อ

ความหมายถึงประเภทของธุรกิจได้ดีกว่า ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรอาจช่วยในการจดจำชื่อองค์กรได้ง่ายกว่า เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีหลายองค์กรที่ใช้เครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ร่วมกัน แบ่งออกได้เป็น

1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Symbol-type หรือ Symbol-only Marks เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มีความหมาย (Abstract) มาใช้เป็นสัญลักษณ์ จึงทำให้เกิดเป็นชื่อเรียกย่อยเพิ่มขึ้นอีกชื่อหนึ่งว่า Abstract Marks ตามลักษณะของรูปที่นำมาใช้เครื่องหมายประเภทนี้อาจแบ่งวิธีคิดออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ กล่าวคือ เป็นการสร้างสัญลักษณ์โดยเน้นที่การสื่อความหมาย ซึ่งการเน้นที่ภาพลักษณ์มีข้อเสียเปรียบคือ ไม่สามารถแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอ จึงอาจไม่เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการขยายสินค้าโดยตรง

เครื่องหมายภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายที่แสดงรูปร่าง (Figurative Marks) และเครื่องหมายที่แสดงรูปร่าง (Non-figurative Marks)

1.1.1 เครื่องหมายที่มีความหมายชัดเจน (Figurative Marks) หมายถึงเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทน แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

- เครื่องหมายที่สื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงลักษณะองค์กร (Descriptive Marks) เป็นเครื่องหมายที่สื่อ ความหมายโดยตรงถึงประเภทของธุรกิจหรือสินค้าขององค์กรนั้นๆ เครื่องหมายนี้เป็นได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ เป็นภาพที่เลียนแบบของจริง (image) หรือเป็นภาพตัดทอนให้เป็นเค้าโครงอย่างง่ายๆ (Diagram) ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายหน้ากากที่ใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับการจัดแสดงนั้นจัดเป็น Image ส่วนเครื่องหมายหัวกะโหลกไขว้ที่อยู่ข้างขวดยาฆ่าแมลงจัดเป็น Diagram เป็นต้น
- เครื่องหมายอุปมา (Metaphoric Marks) เครื่องหมายนี้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายถึงลักษณะธุรกิจขององค์กรด้วยการอุปมาหรือดึงเอาสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงที่บุคคลทั่วไปเข้าใจมาใช้ประกอบในการสื่อความหมายถึงธุรกิจซึ่งการสื่อความหมายนี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ กล่าวคือ ในระดับแรกจะเป็นการใช้การสื่อความหมายจากประสบการณ์ร่วมที่บุคคลทั่วไปรับรู้ได้ ส่วนในระดับที่สองจะเป็นการใช้ภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นรูปเพชรในชัยพฤกษ์ การสื่อความหมายระดับแรกคือ เพชรอันเป็นอัญมณีที่มีค่าสูงสุด เมื่อนำมาสื่อความหมายร่วมกับหนังสือและช่อชัยพฤกษ์ซึ่งหมายถึงเรื่องการศึกษาหาความรู้ ผลิตบัณฑิตที่มีคุณค่าดุจดังเพชร เป็นต้น
- เครื่องหมายที่ใช้ภาพของสิ่งที่รู้จักกันทั่วไป (Found Marks) เป็นเครื่องหมายใดๆก็ได้ที่บุคคลทั่วไปรู้จักและสามารถจดจำได้ง่าย ทั้งนี้เครื่องหมายดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสื่อความหมายถึง สินค้าหรือองค์กรนั้นๆเลยก็ได้ เช่น สัญลักษณ์น้ำมันเชลล์ที่เป็นรูปเปลือกหอยเชลล์ เป็นต้น

1.1.2 เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non-figurative Marks) เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการอธิบายถึงการแทนความหมายในสัญลักษณ์นั้น เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่างรูปทรงใดๆ แต่จะคำนึงถึงความสะดุดตา สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้นมากกว่า ตัวอย่างสัญลักษณ์ประเภทนี้ได้แก่ สัญลักษณ์รถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ สัญลักษณ์รถยนต์ซีตรอง เป็นต้น

1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

คนทั่วไปคุ้นเคยกันในชื่อ Lettering-only Marks หรือ Logotype เรียกสั้นๆว่า Logo เป็นคำที่มาจากภาษากรีก หมายถึงตัวอักษร ในสหรัฐอเมริกาบางครั้งคำว่า logotype จะหมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้ในขณะที่ (Logo) จะหมายถึงชื่อสั้นๆ อาทิ ชื่อย่อหรือการใช้อักษรย่อ เช่น ซีบีเอส (CBS) เอฟบีไอ (FBI) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งทั้ง 2 คำนี้ก็อาจใช้เรียกเครื่องหมายการค้าที่เป็นกราฟิก (Graphic Trademarks) ทั้งหมด รวมถึงเครื่องหมายภาพ (Picture Marks) ด้วย เช่นเดียวกันในประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่มักจะเรียกสัญลักษณ์ทุกประเภทว่า "โลโก้" (Logo) ทั้งๆที่ความจริง "โลโก้" เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของเครื่องหมายเท่านั้น นอกจากชื่อที่ได้กล่าวมาแล้วยังอาจพบในชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Typographic Marks ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร (Typography) เป็นหลัก

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยทั่วไปจะเป็นการสื่อสารโดยใช้รูปร่าง รูปทรง ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรจะสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย อันที่จริงเครื่องหมายประเภทนี้ดูเหมือนจะเกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อความหมายที่นักออกแบบมิอาจจะมองข้าม เครื่องหมายตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สามารถสื่อสาร หรืออธิบายถึงความเป็นสิ่งนั้นๆได้ เครื่องหมายนี้จะทำหน้าที่สื่อสารถึงองค์กรเมื่อมีการเอ่ยชื่อองค์กร สื่อสารถึงคุณภาพเมื่อทำหน้าที่เครื่องหมายของบริษัทหรือสินค้า ถ้าเมื่อใดที่เครื่องหมายแสดงให้เห็นถึงบุคลิกขององค์กรได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายนั้นก็จะเป็นเครื่องหมายที่สร้างการรับรู้ถึงองค์กรนั้น แต่ในกรณีที่เครื่องหมายดังกล่าวสามารถสื่อสารถึงประเภทของสินค้าหรือองค์กร เครื่องหมายนั้นก็จะกลายเป็นเครื่องหมายที่ทำหน้าที่จูงใจแทน

เครื่องหมายตัวอักษรมีข้อได้เปรียบเครื่องหมายที่เป็นภาพประการเดียวคือ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายกว่า แต่หากเป็นการใช้ชื่อย่อขององค์กรเป็นสัญลักษณ์ จะต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมากในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำชื่อย่อนั้น เว้นเสียแต่ว่าชื่อเต็มขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หมายมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บางครั้งอาจมีการใช้ชื่อเต็มขององค์กรประกอบกับชื่อย่อ เพื่อให้สื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียเปรียบก็คือ อักษรย่อหรือชื่อย่อนั้นอาจกลายเป็นชื่อที่ใช้เรียกกันจนติดปากและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จนก่อให้เกิดความสับสนระหว่างเครื่องหมายอักษรกับเครื่องหมายเดิมที่เป็นชื่อเดิมได้ เมื่อทุกคนลืมที่มาของความเป็นเครื่องหมายดั้งเดิมนั้น ตัวอย่างเช่น FBI กับ The Federal Bureau of Investigation เป็นต้น

เครื่องหมายตัวอักษรมีหลายรูปแบบดังนี้

1.2.1 เครื่องหมายชื่อ (Name Marks) เครื่องหมายประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะมาจากชื่อขององค์กร เครื่องหมายชื่อก็เหมือนกับเครื่องหมายการค้าอื่นๆที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกดและการออกเสียง เสียงที่เปล่งออกมาเป็นชื่อนั้นเป็นจุดเริ่มต้นลำดับแรกของการอธิบายความหมาย ทำหน้าที่แทนวัตถุประสงค์หลักคือตัวองค์กรหรือสินค้า ซึ่งหากตัวอักษรที่เป็นชื่อนั้นไม่มีลักษณะของการสื่อความหมายตามเสียงที่เปล่งออกมาแล้ว เครื่องหมายนั้นก็จะทำหน้าที่เพียงสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ระดับที่สองของการอธิบายความหมาย เสียงอาจจะแทนสิ่งซึ่งอาจจะเป็นตัวองค์กรหรือแนวความคิด (Concept) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยเสียงที่เรียกชื่อและองค์กรนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด เครื่องหมายนั้นก็จะทำหน้าที่เพียงแค่สร้างการรับรู้เช่นกัน เว้นเสียแต่เครื่องหมายชื่อนั้นจะเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยการเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic Names) ที่สามารถอธิบายความหมายหรือสื่อสารถึงองค์กรหรือสินค้านั้นๆได้ เช่น สระว่ายน้ำยี่ห้อ สแปลช (Splash) ให้ความรู้สึกถึงเสียงน้ำที่แตกกระจาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการอธิบายความหมายสำหรับเครื่องหมายชื่อ ยกเว้นชื่อที่ตั้งขึ้นโดยการเลียนเสียงธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงที่เรียกชื่อกับตัวองค์กรหรือสินค้าจะเป็นเพียงสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น

- ชื่อที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจหรือสินค้า เป็นชื่อที่สร้างภาพลักษณ์ (Images) ขึ้นในใจของผู้บริโภค ชื่อที่ตั้งนั้นอาจฟังดูธรรมดาๆ แต่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใหม่ เนื่องจากชื่อที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงธุรกิจนั้นๆได้ชัดเจน มักใช้กับชื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น เดลินิวส์ บ้านและสวน ยานยนต์ เป็นต้น บางครั้งผู้ตั้งชื่อจะขวนขวายหาชื่อที่มีความหมายชัดเจนจนทำให้ชื่อที่ตั้งนั้นยาวเกินไป จำเป็นต้องใช่ชื่อย่อ ชื่อย่อนั้นอาจไม่สามารถอธิบายความหมายได้เหมือนชื่อเต็ม แต่กลายเป็นชื่อที่คนทั่วไปรู้จักกันดี เช่น The Federal Bureau of Investigation (FBI) หรือ องค์กรอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

การอธิบายความหมายของชื่อประเภทนี้แบ่งได้เป็น 3 ระดับ กล่าวคือเริ่มต้นจากสร้างการรับรู้ ต่อมาเป็นการอธิบายความหมาย และท้ายสุดจึงเกิดการรับรู้ถึงชื่อและลักษณะของธุรกิจขององค์กร

- ชื่ออุปมา (Metaphoric Names) ในขณะที่ชื่อประเภทแรกจะอธิบายความหมายถึงธุรกิจโดยตรง ชื่ออุปมานี้จะอธิบายโดยอ้อมด้วยการกล่าวถึงลักษณะของสินค้าหรือองค์กรรวมกับคุณสมบัติ (โดยอาศัยสิ่งซึ่งมีจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นที่หนึ่งมาแทนความหมาย ตัวอย่างเช่น ไก่ย่างห้าดาว แสดงถึงคุณภาพและรสชาติที่เป็นเลิศ เนื่องจากห้าดาวแทนความหมายของความเป็นหนึ่ง หรือรถยนต์มัสแตง (Mustang) ใช้ชื่อตามชื่อม้ามัสแตง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ว่าเป็นม้าที่วิ่งเร็ว สง่างาม และปาดเปรียว เป็นการแทนความหมายด้วยสิ่งที่บุคคลทั่วไปรู้จักและยอมรับ

การอธิบายความหมายของชื่อรถยนต์มัสแตงนี้แบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การรับรู้ในชื่อและการออกเสียงเรียกชื่อ ระดับที่ 2 การรับรู้ว่าชื่อนั้นหมายถึงสัตว์อะไร ระดับที่ 3 เป็นการอธิบายความหมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งนั้น ซึ่งในกรณีนี้คือความรวดเร็ว ปราดเปรียว ระดับที่ 4 จึงเป็นการรวมการรับรู้และอธิบายความหมายทั้งหมดเข้าด้วยกัน เป็นภาพของสปอร์ตที่สวย วิ่งเร็ว ปราดเปรียว เป็นต้น

- ชื่อที่รู้จักทั่วไป (Found Names) หมายถึงชื่อที่มาจากคำใดๆก็ได้ที่คนทั่วไปรู้จักและเข้าใจความหมาย โดยทั่วไปแล้วชื่อประเภทนี้มักจะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงสื่อความหมายกับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เช่น น้ำมันเชลล์ (Shell)

การอธิบายความหมายของชื่อประเภทนี้แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ระดับที่ 1 คือการรับรู้ในการออกเสียงเรียกชื่อระดับที่ 2 คือการรับรู้ในลักษณะของสิ่งที่เรียกชื่อ ระดับที่ 3 คือการเชื่อมโยงภาพที่เกิดขึ้นในใจและสินค้าเข้าด้วยกัน

- ชื่อเฉพาะ (Proper Names) หมายถึงชื่อเจ้าของหรือชื่อผู้ก่อตั้ง มีข้อได้เปรียบคือเป็นการแสดงถึงความภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ รวมถึงการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ชื่อเฉพาะนี้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อผู้ก่อตั้งเท่านั้น อาจเป็นชื่อใดๆก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ โดยมิจำเป็นต้องอธิบายความหมายถึงประเภทของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ชื่อประเภทนี้ ได้แก่ ยาสตรีเพ็ญภาค ผลิตภัณฑ์ Braun เป็นต้น

การอธิบายความหมายแบ่งเป็น 2 ระดับ คือสร้างการรับรู้ และเชื่อมโยงการรับรู้เข้ากับสินค้าหรือองค์กร

- ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่ (Artificial Names) ในขณะที่ชื่อทั้ง 4 ประเภทข้างต้น มาจากชื่อคน สัตว์ หรือสิ่งของที่คนทั่วไปคุ้นเคย หรือปรากฏในพจนานุกรม ชื่อประเภทนี้กลับแตกต่างจากชื่อทั้ง 4 ประเภทนั้นอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่สำหรับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆโดยเฉพาะ ได้แก่ ซีรอกซ์ (Xerox) โกดัก (Kodak) เอลฟ์ (Elf) เป็นต้น

การอธิบายความหมายแบ่งเป็น 2 ระดับเช่นเดียวกันกับชื่อเฉพาะ (Proper Names)

1.2.2 เครื่องหมายที่ใช้ชื่อย่อ (Abbreviations) มักจะเกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมาก จึงมีการตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อส่วนต้นและตัดบางส่วนในตอนท้ายออก เช่น Thai แทนชื่อ Thai Airways International เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 จะใช้เฉพาะอักษรตัวต้นและตัวสุดท้าย เช่น เจอาร์ (Jr.) มาจากคำว่า จูเนียร์ (Junior) เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 จะเป็นการผสมผสานลักษณะที่ 1 และ 2 เข้าด้วยกัน โดยการนำอักษรตัวแรกของแต่ละคำมาเรียกเป็นชื่อย่อ ซึ่งมักจะประกอบด้วยตัวอักษรมากกว่า 2 ตัว ลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้มากกว่า 2 ลักษณะแรก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ซีบีเอส (CBS) เป็นต้น

ในการแบ่งประเภทของชื่อย่อนั้น อาจแบ่งการเรียกชื่อให้ชัดเจนตามหลักเกณฑ์ ได้ดังนี้

ชื่อย่อที่เกิดจากอักษรย่อ (Initial Abbreviations) ชื่อที่ตัดทอนให้สั้นลงส่วนมากมักเกิดจากอักษรย่อ เช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เคเอฟซี (KFC) ซึ่งในบางครั้งชื่อที่เกิดจากอักษรย่อเหล่านั้นก็ฟังดูไม่ไพเราะหรือจำได้ยาก และมักจะสร้างความเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่มีใครรู้จักมากกว่าที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทั้งเวลาและงบประมาณเป็นจำนวนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น แบ่งออกได้เป็น

- ชื่อย่อที่ผสมเป็นคำใหม่ (Acronyms Initial Abbreviations) เป็นการนำอักษรย่อตัวต้นของคำมาสร้างเป็นคำใหม่ขึ้น เช่น นาซ่า (NASA) มาจากชื่อเต็มว่า The National Aeronautics and Space Administration เป็นต้น เมื่อชื่อนั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายและคนทั่วไปมีความคุ้นเคยกับชื่อนั้น จนลืมนึกถึงความเป็นอักษรย่อที่ประกอบกันเป็นชื่อย่อ ชื่อนั้นจะกลายเป็นเสมือนชื่อจริงขององค์กร ซึ่งจะจดจำได้ง่ายกว่า

- ชื่อย่อที่มิได้ผสมเป็นคำใหม่ (Non-acronym Initial Abbrevistion) ได้แก่ชื่อย่อที่นำตัวอักษรมาเรียงกันโดยอ่านออกเสียงทีละตัว ไม่ได้ประสมเป็นคำ เช่น ปชป. แทนชื่อพรรคประชาธิปัตย์ ทรท.แทนชื่อพรรคไทยรักไทย เป็นต้น เครื่องหมาย Monogram ที่ใช้ตัวอักษรตัวเดียวโดดๆ เช่น ตราประจำราชวงศ์หรือตราประจำตระกูล ก็จัดอยู่ในชื่อย่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

- ชื่อย่อที่มิได้เกิดจากอักษรย่อ (Non-initial Abbreviation) ได้แก่ ชื่อที่เกิดจากการนำอักษรย่อมาปรุงแต่งให้สามารถออกเสียงได้ไพเราะ หรือออกเสียงได้ง่ายขึ้น เช่น ดีแทค (DTAC) เป็นต้น

2.องค์ประกอบกราฟิกที่มิใช่เครื่องหมายกราฟิก (Non-graphic Marks)

ได้แก่สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่นๆที่สามารถสื่อถึงความเป็นสิ้นค้าหรือองค์กรนั้นๆได้ แม้จะใช้องค์ประกอบกราฟิกนั้นโดยลำพัง ตัวอย่างเช่น แถบเส้นโค้งที่ประกอบสัญลักษณ์โค้ก หรือแม้กระทั่งรูปร่างของขวดบรรจุน้ำอัดลมโคคา โคล่า ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรร่วมกับสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

อนึ่ง การเรียกชื่อเครื่องหมายยังมีการเรียกชื่อให้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นไปอีก อาทิ Allusive Logos (Murphy and Rowe,1988, หน้า 22) หมายถึงเครื่องหมายที่สื่อความหมายโดยอ้อม กล่าวคือสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เมื่อได้มีการพินิจพิเคราะห์ หรือทราบถึงแนวคิดในการออกแบบเครื่องหมายนั้นมาก่อน แต่ไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรงหรือทันทีที่ได้พบเห็นเป็นครั้งแรก เช่น สัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อเห็นครั้งแรกคนทั่วไปอาจไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นรูปต้นโพธิ์ แต่เมื่อได้มีการพินิจพิเคราะห์ จึงสามารถเข้าใจถึงแนวคิดที่เปรียบเทียบธนาคารกับต้นโพธิ์ที่มีความมั่นคงแผ่กิ่งก้านสาขาให้ความร่มเย็น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีชื่อเรียกเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายถึงชื่อผลิตภัณฑ์หรือประเภทของธุรกิจขององค์กรนั้นได้อย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน เฉพาะเจาะจงลงไปอีกว่า Descriptive Symbols (Napoles,1988, หน้า 48) หรือมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Associative Logos (Murphy and Rowe, 1988, หน้า 21) ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ Mother & Child ที่ใช้การจัดวางตัวอักษรให้สามารถสื่อความหมายถึงประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กได้เป็นอย่างดี

เครื่องหมายประเภทอื่นๆ

นอกเหนือจากการเรียกชื่อเครื่องหมายดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ยังแบ่งการเรียกชื่อสัญลักษณ์ตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1.เครื่องหมายประจำหน่วยงาน (Insignia, Seal หรือ Emblem) ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ในหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น ตราประจำกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ตราประจำจังหวัด เป็นต้น

2.เครื่องหมายรับรอง (Certification Marks) ได้แก่เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายแบรนด์ "ประเทศไทย"ของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ เครื่องหมาย G-Mark (The Good Design Selection System) ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3.เครื่องหมายมาตรฐาน หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้แสดงกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา การที่จะใช้เครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม จะต้องได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหน่วยงานตรวจสอบทางราชการ (กุลยา จันทร์อรุณ, 2533, หน้า 10)

เครื่องหมายมาตรฐานแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ

3.1 เครื่องหมายมาตรฐานแบบไม่บังคับ ผู้ผลิตสามารถสมัครขอใช้เครื่องหมายนี้เพื่อแสดงว่า มีเจตนาและความสามารถในการทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตาม หรือมีคุณภาพดีกว่ามาตรฐาน

กำหนด ตัวอย่างเช่น เครื่องหมาย อย. ของกระทรวงสาธารณสุข เครื่องหมาย มอก. ของกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 เครื่องมาตรฐานแบบบังคับ ผู้ผลิตต้องแสดงเครื่องหมายนี้ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้เป็นไปตามมาตรฐาน หากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมิได้เป็นไปตามมาตรฐานย่อมถือว่าผิดกฎหมาย ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายวัตถุมีพิษ เป็นต้น

4.เครื่องหมายภาพ (Pictograms) ได้แก่ เครื่องหมายที่สื่อความหมายด้วยภาพที่ไม่ต้องอาศัยคำอธิบายประกอบกับภาพนั้นก็สามารถสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจได้ ลักษณะของเครื่องหมายภาพนั้นจะเป็นภาพกราฟิกที่ตัดทอนให้มีรายละเอียดของภาพน้อยที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงความเป็นสิ่งนั้นไว้ให้คนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจได้ เครื่องหมายภาพที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนทุกชาติทุกภาษาเข้าใจได้ถูกต้องตรงกัน มักใช้กับการให้บริการสาธารณะ เช่น เครื่องหมายภาพที่ใช้ตามท่าอากาศยาน ศูนย์การค้า ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งตามลักษณะการใช้งานที่เป็นการให้ข้อมูลและบอกทางแก่บุคคลทั่วไปว่า เครื่องหมายบอกทาง (Directional Signs) นอกจากนั้นยังมีการใช้เครื่องหมายภาพบนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายระวังของแตก หรือแม้กระทั่งในการแข่งขันกีฬา อาทิ กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ก็มีการใช้เครื่องหมายภาพแสดงประเภทกีฬาต่างๆ เป็นต้น

5.เครื่องหมายนำโชค (Mascots) โดยทั่วไปแล้วจะเรียกว่าสัญลักษณ์นำโชค จะเป็นอะไรก็ได้ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ ฯลฯ แต่ส่วนมากมักนิยมใช้รูปแบบสัตว์ออกมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น ช้างไชโยเป็นสัญลักษณ์นำโชคในกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี

1.มีความเรียบง่าย (Simplicity)

ความเรียบง่ายนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์และนำเสนอความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากจะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์เมอร์เซเดซเบนซ์ เป็นตัวอย่างของสัญลักษณ์ที่ดีอันหนึ่งที่มีความหมายเรียบง่าย ชัดเจน รวมถึงง่ายต่อการใช้งาน เพราะสามารถสื่อความเป็นสัญลักษณ์รูปดาวได้อย่างไม่ผิดเพี้ยนไม่ว่าจะจับหมุนไปในทิศทางใดก็ตาม

2.มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

นักออกแบบจะพบว่าบ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ซึ่งได้จากข้อสรุปที่นักออกแบบพยายามคิดให้ดุธรรมดาที่สุด ตรงตามผลการวิจัยที่สุด กลับกลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อที่สุดเช่นกัน และสัญลักษณ์นั้นอาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเนื่องจากขาดลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้าง “ความไม่ซ้ำแบบใคร” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์นั้น ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์หิมะสีขาวบนยอดเขามองบลัง (Mont Blanc) ที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมาหลายยุคหลายสมัย และเป็นที่จดจำของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

3.เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value)

ความมีพลังในตัวของสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งจะเป็นต้องอาศัยการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่

องค์กร ความสนใจในตัวสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเหลียวมองและจดจำได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่เห็นสัญลักษณ์นั้น เช่น สัญลักษณ์น้ำมันคาลเท็กซ์ที่มีการปรับรูปแบบใหม่ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา ดูทันสมัยยิ่งขึ้น

4.มีความแตกต่าง (Differentiate)

สิ่งที่เป็นปัญหาที่สุดในการออกแบบคือ การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการออกแบบโดยทั่วไปมักจะได้รับอิทธิพลมาจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการสร้างเงื่อนไขในการคิดถึงสัญลักษณ์กราฟิกที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียวโดยมิได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้สัญลักษณ์นั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ทั่วไป (Generic Symbol) ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น นักออกแบบเมื่อจะออกแบบสัญลักษณ์ให้กับสถาบันการเงิน ก็มักจะคำนึงถึงแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันการเงินเพียงประการเดียว โดยลืมนึกไปว่ากลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินนั้นคือใคร และเราควรจะสร้างความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆอย่างไร ดังนั้นวิธีที่สามารถหลีกเลี่ยงการออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ทั่วไปก็คือ นักออกแบบควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับคู่แข่งมากกว่าการคิดถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ

5.เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive)

สัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรือนักลงทุนส่วนใหญ่มักจะนิยมเครื่องหมายหรือชื่อที่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ดูเข้าใจยากจนเกินไปหรือมีสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงองค์กรที่เครื่องหมายนั้นๆเป็นตัวแทนได้ เครื่องหมายการค้าบางอันจะใช้วิให้ข่าวสารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้นแก่ผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นๆลงในสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของ The Pizza Company ที่มีรูปถาดพิซซ่าประกอบกับตัวอักษรที่เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจนั้น เป็นต้น

6.เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ

ในการออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแล้ว บางครั้งยังต้องสามารถเชื่อมโยงถึงตัวสินค้าได้ด้วย เช่น ตัวอย่างในข้อ 5 The Pizza Company ที่นอกจากจะให้ภาพที่ให้รายละเอียดถึงประเภทของธุรกิจแล้ว การใช้สีแดงและเขียวในสัญลักษณ์ยังเป็นการเชื่อมโยงถึงประเทศอิตาลีซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอาหารชนิดนี้ด้วย เป็นต้น

7.สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice)

สัญลักษณ์ขององค์กรสามารถ “พูด” หรืออธิบายถึงความเป็นองค์กรหรือสินค้านั้นๆได้โดยอาศัยคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสง่างามหรือท้าทาย ธรรมชาติหรือหรูหรา แข็งแรงหรือบอบบาง แสดงความเป็นมนุษย์หรือวัตถุนิยม เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี อนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของน้ำมันบางจากสามารถอธิบายและให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

8.สัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence)

สัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือองค์กรนั้นๆได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชม ไม่เฉพาะแต่เพียงสัญลักษณ์เท่านั้นแต่รวมถึงองค์กรนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์

นิวแมน (New Man) ที่ผู้ออกแบบได้เลือกแบบลงตัวอักษรที่เหมาะสม นำมาจัดวางให้เกิดรูปร่างของตัวอักษรที่ล้อกันเกิดเป็น Space ที่ลงตัว สวยงาม

9.เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สัญลักษณ์ได้ ซึ่งคุณค่าที่ว่านี้สามารถถ่ายทอดถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆที่ตามมาด้วย ตัวอย่างเช่น Yves Saint Laurent, Louis Vuitton เป็นต้น

10.ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไปแล้วสัญลักษณ์ขององค์กรจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพอันหนึ่ง สามารถใช้ร่วมกับการรณรงค์โฆษณา การจัดทำของแจกของแถม ตลอดจนสิ่งพิมพ์เพื่อนส่งเสริมการขายต่างๆได้

11.ใช้งานได้นาน (Longevity) เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย

การออกแบบสัญลักษณ์ใดๆก็ตาม ชื่อและสัญลักษณ์ควรจะใช้งานได้นานเพียงพอที่จะนำองค์กรนั้นๆบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าควรจะอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดๆก็ตามจึงไม่ควรยึดติดกับแฟชั่นหรือตัวสินค้า เนื่องจากสัญลักษณ์นั้นจะใช้ไม่ได้ทันทีหากมีการพัฒนารูปแบบสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี เราต้องยอมรับว่าไม่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดที่จะคงทนหรือใช้งานได้ตลอดไป Paul Rand นักออกแบบกราฟิกที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งกล่าวว่า "งานออกแบบที่ดีนอกเหนือจากความเหมาะสมหรือความถูกต้องแล้ว ควรจะเป็นสิ่งที่คงทนใช้งานได้กับทุกยุคทุกสมัย แน่นอน ผมไม่คิดว่าเราจะสามารถออกแบบสิ่งใดให้คงทนอยู่ได้ตลอดไป งานออกแบบชิ้นหนึ่งอาจเน้นที่หน้าที่ (Function) ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ความเหมาะสม (Rightness) หรือความงาม (Beauty) อย่างใดอย่างหนึ่ง พระเจ้าเท่านั้นที่จะบอกได้ว่างานออกแบบชิ้นไหนจะอยู่ได้นานเพียงใด" (DeNeve, 1992, หน้า 37) (Corporate Identity การออกแบบอัตลักษณ์,ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์,//2547,//51)

การออกแบบสัญลักษณ์

จุดเด่นสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าก็คือ ความกระชับหนักแน่นและโดดเด่น เพราะฉะนั้นมันก็เปรียบเสมือนการย่อสาระสำคัญและขับเน้นมันขึ้นมาด้วยศิลปะของการออกแบบนั่นเอง

การออกแบบสัญลักษณ์ไม่ใช่เรื่องเล็ก อีกทั้งยังมีความละเอียดอ่อนสลับซับซ้อนมากกว่าที่คนทั่วไปเข้าใจกัน เพราะมันมีความเกี่ยวพันกับธุรกิจและการตลาดเป็นอย่างมาก เนื้อหาในบทนี้จึงเป็นเหมือนสร้างระเบียบให้กับวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ ซึ่งนักออกแบบสัญลักษณ์ควรจะรู้เป็นเบื้องต้นเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับนักการตลาดที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ผู้ออกแบบ

ชนิดของงานของแบบสัญลักษณ์

งานออกแบบสัญลักษณ์จะแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ได้ดังนี้

1.ภาษาภาพ (Pictograph)

คำว่า Pictograph มาจากอีกคำหนึ่งคือ Pictogram หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิดซึ่งมีให้กันในสังคมมาช้านานและเป็นสากล

2.สัญลักษณ์ที่ไม่ใช้ตัวอักษรในการสื่อความหมาย (Symbol)

มักเป็นสัญลักษณ์เฉพาะกิจไม่เป็นสากล เช่น ขององค์กร สถาบัน บริษัท จุดเด่นคือมีภาพแต่ไม่มีตัวอักษรใดๆ

3.ภาพอักษรที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อความหมาย (Letter Mark)

ภาพอักษรที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อสารนิยมใช้ในการเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท

4.โลโก้ (Logo)

คำว่า Logo ตัดทอนมาจากคำว่า Logo Type หมายถึง ตราสัญลักษณ์ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะ เช่น บริษัท ห้างร้าน ส่วนราชการ อาจมีภาพและตัวอักษรอยู่ร่วมกันก็ได้

คุณสมบัติของสัญลักษณ์ที่ดี

งานออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีควรจะมีลักษณะโดยรวมดังต่อไปนี้

1.เรียบง่ายชัดเจน
2.มีเอกลักษณ์
3.จดจำได้ง่าย
4.มีความแตกต่าง
5.บอกสาระสำคัญ
6.สื่อสารเชื่อมโยงถึงสินค้านั้นๆ
7.เป็นสัญลักษณ์ที่สวยงาม
8.เป็นอมตะหรือใช้ได้

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์

ประวัติโดยย่อการพิมพ์ครั้งสำคัญ

อารายธรรมที่มีหลักฐานยืนยันการเริ่มต้นการพิมพ์ครั้งสำคัญ ได้แก่ ประเทศจีนในราวศตวรรษที่ 3 ก่อนคริสตกาล สมัยราชวงศ์ฮั่น (Han Dynasty) ได้ปรากฏในรูปแบบของตราประทับโดยใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก

ภาพที่ 13 seal of the Han Dynasty
ที่มา: https://www.britishmuseum.org, 2012

ต่อมาในศตวรรษที่ 8 ได้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมต่างๆของประเทศจีนไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยการพิมพ์ในยุคนั้นเป็นรูปแบบของกระดาษม้วน (Scroll) ที่ทำจากผ้า หนังสัตว์ กระดาษพาไพรัส (Papyrus) ต่อมาได้พัฒนารูปเล่มเป็นลักษณะแผ่นพับอันเป็นที่มาของรูปแบบหนังสือในปัจจุบันที่เรียกว่า โคเด็กซ์ (Codex)

การพิมพ์ในช่วงเริ่มต้นจนถึงคริสต์ศักราช 1000 ยังคงเป็นการพิมพ์แม่พิมพ์บล็อก หรือแม่พิมพ์พื้นนูน (Block) ที่ต้องแกะแม่พิมพ์เป็นชิ้นเดียวกันสำหรับ 1 หน้า จนราว ค.ศ.1041-1048 ชาวจีนชื่อ ไป่ เชง (Pi Sheng) ได้คิดค้นการพิมพ์เคลื่อนที่ได้หรือตัวเรียง (Movable Type) โดยนำดินเหนียวที่ได้รับการแกะเป็นตัวอักษรแล้วนำมาเผาไฟให้แข็งแรง ต่อมาได้เกิดตัวพิมพ์โลหะขึ้นครั้งแรกในประเทศเกาหลีราวปี ค.ศ.1234 แต่อักษรเป็นภาจีน การค้นพบตัวพิมพ์แบบเคลื่อนที่ได้นี้ ยังทำให้เกิดระบบการพิมพ์ใหม่แทนแบบเดิมคือระบบเลตเตอร์เพรสส (Letterpress Printing)

สำหรับวิวัฒนาการทางการพิมพ์ครั้งสำคัญที่สุดเกิดขึ้นราว ค.ศ.1450 คือ ได้เกิดการพิมพ์ด้วยตัวพิมพ์แบบเคลื่อนที่ได้ในประเทศเยอรมนีโดยช่างทองชื่อ Johann Gutenberg (ค.ศ.1387-1468) จากการพิมพ์คัมภีร์ไบเบิลที่มีความหนา 1282 หน้า จำนวน180 ชุดได้สำเร็จ โดยพิมพ์ด้วยกระดาษ 130 ชุด ที่เหลือพิมพ์ด้วยแผ่นหนัง ปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นหนังสือที่ทรงคุณค่าและหายากมากที่สุด

การพิมพ์ได้ขยายตัวจากประเทศเยอรมนีอันเป็นศูนย์กลางออกไปยังทวีปยุโรปโดยเฉพาะในอิตาลี ซึ่งเป็นช่วงรุ่งเรืองทางศิลปะในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) โดยได้ใช้ประโยชน์ทางการพิมพ์เกี่ยวกับการเผยแพร่ทางศาสนาคริสต์ เมืองเวนิสได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการพิมพ์หนังสือและตำราต่างๆ ต่อมาการพิมพ์ก็ได้เผยแพร่ไปยังประเทศฝรั่งเศสที่ได้จ้างช่างพิมพ์ชาวเยอรมนีไปทำงานและก็ได้ขยายไปยังประเทศมหาอำนาจทางทะเลอย่างสเปนและโปรตุเกส ทำให้วิธีการพิมพ์ได้ขยายไปยังทวีปอเมริกาอีกด้วย

ในปี ค.ศ.1605 ได้เกิดสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ครั้งแรกของโลกคือ หนังสือพิมพ์รีเลชั่น ต่อจากนั้นก็เกิดสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆมากมายทั้งนิตยสาร หนังสือแสดงสินค้าทางไปรษณีย์ จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญอีกครั้งของการพิมพ์สมัยใหม่เกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 จากสาเหตุหลายประการ

ภาพที่ 14 Johannes Gutenberg (1398-1468)
ที่มา: http://forums.serif.com, 2552

ประการแรกคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพิมพ์ซึ่งทำได้รวดเร็วและประหยัดขึ้น

ประการที่สองคือ การขยายตัวทางการศึกษาในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้จำนวนคนอ่านออกเขียนได้เพิ่มขึ้น

ประการที่สามคือ กลุ่มศิลปินต่างๆมีทางเลือกที่จะแสดงออกทางศิลปะทางสื่อสิ่งพิมพ์อันเป็นต้นกำเนิดของอาชีพนักออกแบบเลขศิลป์ (Graphic Designer) ในเวลาต่อมาในราว ค.ศ.1875 ได้เกิดการพิมพ์ระบบใหม่ที่เรียกว่าระบบออฟเซต (Offset) ซึ่งเริ่มใช้สำหรับพิมพ์โลหะมาใช้ในการพิมพ์กระดาษซึ่งเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นระบบการพิมพ์ที่พัฒนาเป็นทางเลือกทางการพิมพ์มากที่สุดในปัจจุบัน รูปแบบของหนังสือพิมพ์ที่มีภาพขนานใหญ่และมีข้อความพาดหัวประกอบกับตัวหนังสือเล็กๆ จำนวนมากนั้นเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1903 โดยหนังสือพิมพ์เดลี มิรเรอร์ (Daily Mirror) ซึ่งถือเป็นต้นแบบองหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน

ประวัติศาสตร์การออกแบบที่มีผลต่อรูปแบบสิ่งพิมพ์ครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1919 คือ การเกิดแนวนิยมเบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเกิดขึ้นจากโรงเรียนทางศิลปะในประเทศเยอรมนี โดยเป็นแนวนิยมความเรียบง่าย ลดทอนส่วนที่ฟุ่มเฟือยออกไป ซึ่งแนวนิยมเบาเฮาส์นี้ยังมีอิทธิพลต่อนักออกแบบรุ่นต่อมาจนถึงยุคปัจจุบัน

สิ่งพิมพ์ได้เป็นอาวุธสำคัญสำหรับประวัติศาสตร์โลกอีกครั้งในการเป็นตัวโฆษณาชวนเชื่อในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ในรูปแบบต่างๆ เช่น โปสเตอร์ หรือพันธบัตรสงคราม รวมถึงนิตยสารที่เสนอข่าวสำคัญต่างๆ เช่น ไทม์ (Times) นิวส์วีค (Newsweek) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ภาพถ่ายได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งทรงอิทธิพลมาจนถึงช่วงหลังสงครามต่อมาเมื่อถึงยุคบริโภคนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ก็กำหนดหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคต่อไปอีกแม้ว่าจะเกิดสื่อต่างๆมากมายทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แต่สิ่งพิมพ์ก็ยังให้ข้อมูลในรูปแบบของตัวหนังสือได้อย่างสมบูรณ์แบบเช่นเดิม

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 สู่ต้นสตวรรษที่ 21 ได้เกิดความวิตกกังวลกันว่าจะเกิดการเสื่อมสลายของสิ่งพิมพ์ เพราะการเกิดขึ้นของการให้ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรบนจอคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็ได้พิสูจน์แล้วว่า สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลอย่างที่ไม่มีสิ่งใดมาทดแทนได้ง่ายๆ

การออกแบบโปสเตอร์

จุดประสงค์ของโปสเตอร์คือ ใช้ปิดประกาศเพื่อแจ้งข่าว ประกาศข่าว ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของท่านออกสู่สาธารณะ เพราะฉะนั้นโปสเตอร์จึงเป็นงานพิมพ์ด้านเดียว โดยขนาดของโปสเตอร์นั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยขนาดที่นิยมก็จะเป็นขนาด A1,A2,A3 หรือขนาด 31x21 นิ้ว, 15x21 นิ้ว ที่เป็นไซต์ลักษณะดังกล่าวนี่เนื่องจากไม่เสียเศษกระดาษ จึงเป็นไซต์ที่คุ้มค่าคุ้มราคาที่สุด อย่างไรก็ตามขนาดก็สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากโปสเตอร์ใช้แปะเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้คนเห็นระยะไกล ข้อมูลโปสเตอร์จึงไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไป และควรมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน รัดกุม

ส่วนประกอบของโปสเตอร์

- พาดหัว
- ภาพ
- เนื้อหา
- ภาพสินค้า

การออกแบบแผ่นพับ

แผ่นพับหมายถึง กระดาษพิมพ์ที่มีข้อมูลลงไป อาจจะพิมพ์ 1 ด้าน หรือ 2 ด้าน พิมพ์ 4 สี หรือ 2 สี หรือพิมพ์สีเดียว และมีการพับเป็นแผ่นพับ ที่นิยมพับกันจะเป็นนำใบปลิว A4 มาพับเป็นแผ่นพับ 2 พับ 3 ตอน หรือครึ่งพับ การผลิตแผ่นพับยิ่งพิมพ์จำนวนมากราคาต่อหน่วยจะถูกลงเรื่อยๆ

แผ่นพับเป็นเอกสารที่มักใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลให้สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในเชิงความรู้ หรือทางการขายสินค้า หรือเพื่อประโยชน์อื่น การจัดทำแผ่นพับนี้อาจจะใช้วิธีถ่ายเอกสาร พิมพ์อิงค์เจ็ต พิมพ์เลเซอร์ หรือการพิมพ์ออฟเซต การพิมพ์ออฟเซต 4 สีให้คุณภาพสีที่สดสวยและมีต้นทุนถูก รวมไปถึงยังสามารถพิมพ์ลงบนกระดาษอาร์ตมันได้

ประโยชน์ของแผ่นพับ

- เพิ่มโอกาสให้กับการขาย
- สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร
- ลดต้นทุน ลดเวลาในการตอบคำถาม

ส่วนประกอบของแผ่นพับ

- ปกหน้า
- เนื้อใน

(Graphic Design Principles,ปาพจน์ หนุนภักดี,//2555,//298)

หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ

การออกแบบ เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้าง "สื่อ" สำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ (Psychology for Design) ควบคู่กับความรู้ ความชำนาญทางศิลปะและการออกแบบ

หลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบในที่นี้หมายถึง การศึกษาเรื่องพฤติกรรมภายในและภายนอกของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบเพื่อค้นหาข้อดีข้อเสียต่างๆ แล้วนำไปปรับปรุงการออกแบบต่อไป

1.การรับรู้กับการออกแบบ (Perception and Design)

เนื่องจากภาพๆเดียวกัน คนแต่ละคนจะมองเห็นภาพหรือเข้าใจภาพนั้นต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ (Perception) ที่ต่างกัน

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการตีความหมายของสิ่งที่ได้ยิน ได้เห็นหรือสิ่งที่รู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าอื่นๆเพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่สัมผัสได้นั้นคือสิ่งใด นอกจากนี้การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบโดยต้องนำองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆมาผสมผสานจนเป็นผลงานให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในผลงาน โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทางตาเป็นส่วนสำคัญระดับต้นๆของการรับรู้ เนื่องจากประสาทสัมผัสทางตาสามารถรับรู้ได้ 75% ของสิ่งที่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ทาสายตาของคนแต่ละคนจะมีมากน้อยต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น การมองบางสิ่งบางอย่างท่ามกลางฝนตกหนัก ระยะใกล้ไกลระหว่างสายตากับสิ่งที่กำลังมอง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานของคนๆนั้น เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา ค่านิยม ทัศนคติ หรือแม้แต่ความสมบูรณ์ทางสายตา รวมทั้งสิ่งที่ถือว่าเป็นวิธีการสร้างสรรค์ทางศิลปะที่ผู้ออกแบบนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานการออกแบบและงานโฆษณา เช่น การใช้รูปภาพต่างๆที่ถูกจัดวางให้มีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน การกำหนดขนาดตัวอักษรที่ต่างกัน หรือการเลือกรูปทรงเป็นสัญลักษณ์แทนความคิดที่ต้องการสื่อสารกับผู้ชมป้ายโฆษณาซึ่งวิธีการดังกล่าวจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมแต่ละคนได้ต่างกัน เช่น การมองป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งเรียกว่า Billboard ที่โฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง โดยใช้ภาพคนนอนทับกันในลักษณะตะเกียกตะกาย แย่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยนอนทับกันเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นรูปทรงของขวดเบียร์โดยมี สโลแกน (Slogan) ของสินค้าซึ่งใช้ขนาดของตัวอักษรขนาดไม่ใหญ่มากนักจัดวางไว้ใต้ภาพ โฆษณาชิ้นนี้จะมีการรับรู้ทางสายตาได้ต้องมองในระยะที่ใกลพอสมควรจึงจะสามารถรับรู้ได้ว่า กลุ่มคนที่นอนทับกันอยู่คือรูปทรงของขวดเบียร์ที่พยายามสื่อว่า คนจำนวนมากต้องการดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้จนต้องแย่งกัน และด้วยเหตุที่การรับรู้ทางสายตาของแต่ละคนจะต่างกัน ดังนั้นบางคนที่บังเอิญเห็นป้านโฆษณาในระยะใกล้ก็อาจไม่สามารถเดาได้ว่านั่นคือรูปทรงของขวดเบียร์และอาจไม่เข้าใจว่าทำไมป้ายโฆษณาดังกล่าว จึงมีแต่ภาพคนนอนทับกัน และภาพที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสื่อสารสิ่งใด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นอกจากวิธีการทางศิลปะและปัจจัยทางกายภาพที่บางครั้งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ฝนตกหนัก ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ในผลงานการออกแบบ ดังนี้

ขนาดของตัวอักษร (Size of Font) โดยมีหลักเกณฑ์เบื้องต้น คือหากเป็นงานการออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเล็กอายุ 7-10 ปี ควรใช้ขนาดตัวอักษรเทียบตัวอักษรไทย 18-30 พอยท์ (Points) เด็กอายุ 11-13 ปี ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 16-18 พอยท์ ผู้ใหญ่อายุ 20-60 ปี ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 16-18 พอยท์ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การกำหนดขนาดของตัวอักษร ในผลงานการออกแบบหรือผลงานการโฆษณานั้น ต้องพิจารณาให้สัมพันธ์กับลักษณะทางสรีระของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ขนาดของสัญลักษณ์ (Size of Logo) ขนาดของสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่กำลังมองกับผู้ที่มองสัญลักษณ์หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น สัญลักษณ์ขนาด 5 นิ้ว สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 48 ฟุต สัญลักษณ์ขนาด 10 นิ้ว สามารถมองเห็นได้ไกล 130 ฟุต และสัญลักษณ์ขนาด 12 นิ้ว สามารถมองเห็นได้ไกล 157 ฟุต เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาที่การทำมุมระหว่างสัญลักษณ์และระดับสายตาของผู้มองด้วย โดยมุมมองที่ชัดเจนแบบที่ไม่ต้องเงยมากหรือคอตั้งบ่าควรอยู่ในระดับประมาณ 10 องศา

2.จิตวิทยาการใช้สี (Psychology for Coloring)

สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ศิลปะทุกสาขา เนื่องจากสีทำให้สามารถมองเห็นผลงานศิลปะนั้นๆได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้หากนักออกแบบมีความชำนาญในการใช้สีก็จะสามารถสร้างระยะใกล้ไกลหรือลวงตา ทำให้ภาพมีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ ทั้งนี้มีทฤษฎีสีที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ ได้แก่

1) การใช้สีตามทฤษฎีสีทางวิทยาศาสตร์ คือ การศึกษาการผสมสีของแสง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบที่ต้องใช้แสงสว่าง เช่น การออกแบบป้ายไฟต่างๆ

2) การใช้สีตามทฤษฎีสีทางศิลปะ คือ การศึกษาเนื้อสีและผลของการผสมสี รวมทั้งวิธีการระบายสีในงานศิลปะที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบต้นฉบับสิ่งพิมพ์ งานสัญลักษณ์ เป็นต้น

3) การใช้สีตามทฤษฎีสีของการพิมพ์ คือ การศึกษาการผสมสีของหมึกพิมพ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ

4) การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา คือ การศึกษาสีที่พบเห็นและทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายของผลงานการออกแบบหรือศึกษาการใช้สีสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความประทับใจหรือเตือนความจำ ทั้งนี้ควรใช้ให้สัมพันธ์กับประเภทของผลงานการออกแบบ เช่น ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก ที่ต้องใช้สีให้สัมพันธ์กับรูปภาพ ซึ่งเด็กจะสามารถเข้าใจหรือเกิดความรู้สึกนึกคิด จนคล้อยตามสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นต้น ตัวอย่างการใช้สีตามหลักจิตวิทยา เช่น การใช้สีเป็นคู่ในศิลปะของจีน ดังนี้

- ทองแดงบน หรือทองบนเหลือง หมายถึง ความสุขที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ
- แดงบนเหลือง หมายถึง เรื่องราวเกี่ยวกับกษัตริย์หรือความโชคดี
- ฟ้าบนเหลือง หมายถึง ความเศร้า
- เหลืองบนดำ หมายถึง การตาย

นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคในวัยต่างๆยังมีความชอบเกี่ยวกับสีที่ต่างกันตามวัยด้วย เช่น วัยรุ่นผู้หญิงมักชอบสีอ่อนหวาน หรือสีผสมสีขาวที่เรียกว่า Tint ซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยน ส่วนวัยผู้ใหญ่จะชอบสีหม่นที่ให้ความรู้สึกขรึม จริงจังมากขึ้น หรือสุขุม โดยสีที่หม่นนี้สามารถใช้สีดำผสมหรือเรียกว่า Shade ได้

(การออกแบบและผลิตงานโฆษณา,สกนธ์ ภู่งามดี,//2546,//27)

2.ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย

ภาพที่ 15 แสดงพิพิธภัณฑ์ Ripley's ที่ศูนย์การค้า Royal Garden
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

Ripley's Believe It or Not! Museum

สาขาประเทศไทย เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 ก.พ. 2538 ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้ารอยัล การ์เด้น พลาซ่า พัทยาใต้ พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่! เกิดขึ้นแห่งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยเป็นประเทศที่ 22 ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ศูนย์การค้า รอยัล การ์เด้น พลาซ่า ของเมืองพัทยา เมืองที่เป็นจุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยว ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเรื่องแปลก พิสดารมากมายเกือบ 350 ชิ้น และถูกจัดแสดงภายในห้องต่างๆกว่า 10 ห้อง อาทิ

1. ห้องของสะสมของแปลก (Ripley's Study Gallery) เป็นห้องแรกที่จัดแสดงเรื่องราวและสิ่งของพิสดารที่ มร.โรเบิร์ต ริบลีส์ ได้มาจากการเดินทางไปรอบโลกและเก็บสะสมไว้ อาทิ โต๊ะบิลเลียดขนาดจิ๋ว, ปิเอตา งานประติมากรรมจากถุงกระดาษ, และนอกจากนี้ คุณยังจะได้พบกับความพิสดาร

ของ มร. โรเบิร์ต ริบลีส์ ที่เขาจะมาทักทายและแนะนำด้วยตัวของเขาเอง ถึงแม้ว่าเสียชีวิตไปแล้ว 50 กว่าปี

2. ห้องภาพมายาลวงตา (Illusion Gallery) เป็นห้องที่นำหลักการทางวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และภาพลวงตา มาประยุกต์และนำเสนอ เป็นเรื่องแปลก พิสดาร ที่ชวนคุณมาพิสูจน์และค้นหาคำตอบว่า เชื่อหรือไม่! อาทิ ภาพเป็ดกับกระต่าย, มีสามเหลี่ยมอยู่ในรูปภาพกี่รูป, มีรถยนต์กี่คันอยู่ในรูปภาพ, ภาพลวงตาต่างๆ และ คว้าเพชรไปได้หรือไม่

3. ห้องสัตว์และมนุษย์พิศวง (Human and Oddities Gallery) เป็นห้องจัดแสดงเรื่องราวเหลือเชื่อต่างๆ ของมนุษย์และบรรดาคนดังในอดีต รวมทั้งสัตว์ต่างๆ ที่มร.โรเบิร์ต ริบลีส์ ได้เก็นรวบรวมมาจากการเดินทางรอบโลก อาทิ หลิวซุง ชายผู้ที่มีลูกตา 4 ลูกในดวงตา, ชายที่สูงที่สุดในโลก, ม้าสามขาตัวเดียวในโลก

4. ห้องชนเผ่ายุคโบราณ (Primitive Gallery) ห้องจัดแสดงสิ่งของพิสดารในสมัยยุคโบราณของชนเผ่าต่างๆทั้งในทวีปเอเชียและแอฟริกา อาทิ หัวคนย่อส่วนของแท้จากเอกวาดอร์, ส้อมกินคนของเผ่าฟิจิ, ชามหัวกะโหลกของทิเบต

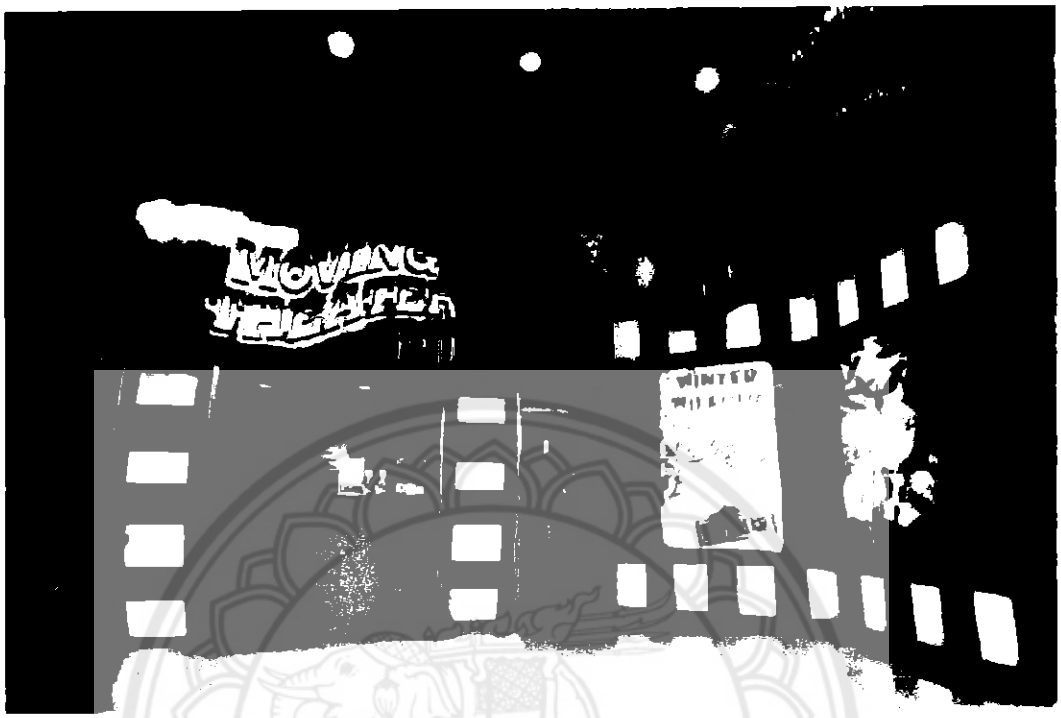
พิพิธภัณฑ์ ริบลีส์ เชื่อหรือไม่! หนึ่งในพิพิธภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงของโลกต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา หนึ่งเดียวที่รวบรวมความมหัศจรรย์จากทั่วทุกมุมโลกที่มีทั้งความลี้ลับพิสดาร ความงดงามที่น่าประทับใจ พบและสัมผัสของจริงกว่า 350 ประเภทที่คุณต้องตื่นตะลึง เช่น หน้ากากหนังมนุษย์ หัวคนย่อส่วนเหลือ 3 นิ้ว เรือจำลองไททานิคจากไม้ขีดไฟมากกว่า 1,000,000 ก้าน ชายผู้มีลูกตาดำ 4 ลูกตา และอื่นๆ อีกมากมาย

โซนเครื่องเล่น

ภาพที่ 16 แสดงบ้านผีสิง Haunted Adventure
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

Haunted Adventure หรือ โกดังผีสิง เป็นโกดังเก็บโลงศพที่ใหญ่ที่สุดในจำนวน 5 แห่งในโลก มีตำนานอันน่ากลัวและความหฤโหดที่ถูกกล่าวขานมากว่า 80 ปี เตรียมใจพบกับภูตผีปีศาจและแขกไม่ได้รับเชิญจากอีกภพ พร้อมสัมผัสกับเอฟเฟคท์พิเศษ รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ อันทันสมัยจากอเมริกาในแต่ละห้องกว่า 20 ห้อง ซึ่งแฝงไว้ด้วยความสยอง จะทำให้หวาดผวาทุกฝีก้าวและขนหัวลุกจนก้าวสุดท้าย

คำเตือน ไม่เหมาะสำหรับคนขวัญอ่อน



ภาพที่ 17 แสดงเครื่องเล่น Moving Theater
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

Moving Theater โรงภาพยนตร์แห่งอนาคตในระบบ 4 มิติ ที่สุดของความระทึกใจ เขย่าทุกความมันส์ ตื่นเต้นเร้าใจแบบทะลุมิติด้วยที่นั่งไฮเทคพิเศษ เคลื่อนไหวได้ 8 ทิศทาง จอภาพยักษ์ 70 มม. พร้อมระบบเสียงรอบทิศทางและเอฟเฟ่คท์พิเศษ ที่จะนำผู้ชมเข้าถึงและสัมผัสกับการผจญภัยพร้อมไปกับหนังเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง ไม่ว่าจะเป็นฝนตก ฟ้าร้อง ลมพายุพัด หิมะตก หรือแม้กระทั่งหนูที่กำลังวิ่งผ่าน

ภาพที่ 18 แสดงเครื่องเล่น Infinity Maze
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

Infinity Maze มหัศจรรย์เขาวงกต เปิดโลกแห่งจินตนาการที่สุดของความบันเทิง ที่ต้องพิสูจน์ด้วยสายตาตลอด 20 นาที ของการเดินทางใน "อินฟินิตี้" (Infinity) และคุณจะพบกับความอัศจรรย์ของแสง สี เสียง และเอฟเฟคท์พิเศษอันทันสมัยถึง 16 ห้อง ที่จะนำพาทุกท่านได้เพลิดเพลินผ่อนคลายในความสวยงามของมิติพิศวง และภาพลวงตาในจักรวาลที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด รับรองว่าคุณจะตรึงตราประทับใจแบบไม่รู้ลืม

ภาพที่ 19 แสดงเครื่องเล่น Scream in the Dark
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

Scream in the Dark เครื่องเล่นสุดมันส์ ที่จะมาต้อนรับเหล่าคนรักความท้าทายแบบสยองขวัญ โดยเป็นสวนสนุกที่โด่งดังมากในอดีต แต่จู่ ๆ ก็ปิดตัวลงไม่ทราบสาเหตุ บ้างก็ว่าพบวิญญาณตัวตลกล่องลอยตอนกลางคืน หรือไม่ก็ได้ยินเสียงกรีดร้องในความมืด ไม่มีใครกล้าพิสูจน์ และทางเดียวที่คุณจะรอดพ้นออกไปจากสวนสนุกสุดสยองแห่งนี้ได้ คือ ความแม่นยำในการยิงปืนของคุณ และเสียงกรีดร้องเท่าที่คุณจะร้องให้ดังได้

ภาพที่ 20 แสดงพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง Louis Tussaud's Wax Works
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

Louis Tussaud's Waxworks ความอัศจรรย์ที่คุณต้องตะลึง สำหรับพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งที่จัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งเสมือนจริงของบุคคลสำคัญและคนดังระดับโลก ที่ยังมีชีวิตอยู่และเสียชีวิตไปแล้ว เช่น เดวิด และ วิคตอเรีย เบคแฮม, ปารีส ฮิลตัน, ทาทา ยัง, ลูกเกด เมทินี, บรูซ ลี, ไทเกอร์ วูดส์, ภราดร ศรีชาพันธุ์, เชาทราย กาแล็กซี่, บริทนีย์ สเปียร์, เรน, แอ๊ด คาราบาว, แฮรี่ พอตเตอร์, ทะไล ลามะ, พุทธทาสภิกขุ, แดร็กคิวล่า, แบทแมน และจอห์นนี่ เดปป์ ฯลฯ อีกทั้งยังตกแต่งด้วยแสงไฟและการใช้เสียงเพื่อสร้างบรรยากาศอย่างสมจริง
http://www.ripleysthailand.com/th/

อัตราค่าเข้าชม

ผู้ที่มีความสูงต่ำกว่า 80 เซนติเมตร เข้าชมฟรี

เครื่องเล่น	ราคาปกติ	ราคาเมื่อสั่งซื้อออนไลน์
Believe It or Not!	390	300
Haunted Adventure	390	300
12D Moving Theater	200	150
Infinity Maze	390	300
Louis Tussaud's Waxworks	390	300
Scream in the Dark!	290	200
The Vault	190	150

ราคาโปรโมชั่นเหมาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

โปรโมชั่น	เด็ก	ผู้ใหญ่
3 เครื่องเล่น	590	690
5 เครื่องเล่น	890	990
7 เครื่องเล่น	1090	1290

ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โปรโมชั่น	เด็ก	ผู้ใหญ่
3 เครื่องเล่น	890	990
5 เครื่องเล่น	1190	1390
7 เครื่องเล่น	1390	1690

ข้อมูลเมืองพัทยา

เมื่อพูดถึง "พัทยา" น้อยคนนักจะไม่รู้จัก เพราะพัทยาในวันนี้มีชื่อเสียงโด่งดังกลายเป็นชายหาดตากอากาศยอดนิยมอันดับหนึ่งของภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่ผู้คนนับล้านจากทั่วทุกทวีปต้องการมาสัมผัส รวมทั้งยังเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีกิจกรรมท่องเที่ยวนานาชนิดให้เลือกทำ มีที่พัก รีสอร์ต และโรงแรมชั้นนำมากมาย การคมนาคมสะดวกสบายแล้ว พัทยายังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่สุดอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

พัทยามีฐานะเป็นเขตการปกครองพิเศษ 1 ใน 2 แห่งของประเทศไทย (อีกแห่งคือกรุงเทพมหานคร) ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทยในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีชื่อเรียกเป็น

ทางการว่า "เมืองพัทยา" มีพื้นที่แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

บริเวณพัทยาเหนือเป็นบริเวณที่ค่อนข้างเงียบสงบ มีโรงแรมหรูตั้งอยู่หลายแห่ง ชายหาดเหมาะสำหรับเล่นน้ำและนั่งพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนบริเวณตั้งแต่พัทยากลางไปจนถึงสุดหาดพัทยาใต้ เป็นบริเวณที่มีธุรกิจการบริการอยู่หนาแน่น ทั้งแหล่งอาหารการกิน ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ตลอดจนสถานบันเทิงจำนวนนับไม่ถ้วนที่จะคึกคักเป็นพิเศษในตอนกลางคืน
สำหรับหาดจอมเทียนนั้นอยู่ห่างจากตัวเมืองพัทยาไปทางทิศใต้ประมาณ 4 กิโลเมตร โดยมีเขาพระตำหนักที่เป็นยอดเขาสูงที่สุดในบริเวณนี้ คั่นอยู่ระหว่างหาดจอมเทียนและหาดพัทยาใต้ หาดจอมเทียนเป็นหาดที่สงบเงียบ มีถนนเลียบหาดตลอดความยาวถึง 6 กิโลเมตร เป็นหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อน เล่นน้ำ เล่นกีฬาและกิจกรรมทางน้ำกันมากที่สุดในเขตเมืองพัทยา
http://thai.tourismthailand.org/

เมืองพัทยาได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปีอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่การกำหนด วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี การกำหนดวิสัยทัศน์แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 5 ปี และการกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี เพื่อสอดรับแนวนโยบายแห่งรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปีพุทธศักราช 2550 อำนาจหน้าที่ของเมืองพัทยาตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยนำข้อเสนอความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาสังคม การจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริหารเมืองพัทยา (Executive Focus Group) ส่วนราชการเมืองพัทยา(Management Workshop) และประชาชนชาวพัทยา (Key Stakeholder Focus Group) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้เราได้รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการศึกษาเปรียบเทียบหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการประเมินศักยภาพ (Capacity)ของเมืองพัทยาเป็นปัจจัยในการจัดทำแผนด้วยการร่วมคิด ร่วมทำ อย่างมีแบบแผน

การพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ ต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัยด้านการดูแลเรื่องสุขภาพมีโรงพยาบาล พร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองน่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่เมืองพัทยา ซึ่งความจริงแล้ว ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบ Long stay จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจ ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการเอง และขณะนี้ทางเมืองพัทยาก็กำลังดำเนินการตาม 14 นโยบายเร่งด่วนซึ่งครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่พื้นฐาน

การที่พัทยาเป็น "เมืองท่องเที่ยวน่าอยู่" ซึ่งหมายความว่าพัทยาจะเป็นมากกว่า "เมืองท่องเที่ยว" แต่จะเป็นเมืองที่เมื่อมาเที่ยวครั้งแรกแล้วพอใจ อยากมาเที่ยวอีกและเมื่อมาเที่ยวครั้งต่อไปก็รู้สึกว่าเมืองนี้ที่อยู่ก็ดี บ้านเมืองก็ดี ผู้คนก็ยิ้มแย้มแจ่มใส (Service Mind) เมื่อมาอยู่เป็นระยะเวลานานขึ้น ก็จะเห็นช่องทางในการประกอบอาชีพ ทำธุรกิจหรือค้าขายก็สามารถทำได้ จะลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ทำโรงแรม อพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมีเนียมก็ได้ ตรงนี้ก็จะทำให้คิดว่าควรจะย้ายมาอยู่ที่เมืองพัทยา โดยเริ่มจากการเป็นนักท่องเที่ยวแต่ต่อไปก็จะกลายเป็นพลเมืองของเมืองนี้เป้าหมายการพัฒนาเมืองพัทยาจะพัฒนาไปสู่จุดนั้น

ส่วนเป้าหมายในระยะสั้น คือ การทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 3 อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางท่องเที่ยว หากถามว่า "วันหยุดไปเที่ยวไหนดี" ก็ต้องมี "พัทยา" เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทย 1 ใน 3 อันดับ ซึ่งพัทยามีศักยภาพมากพอที่จะเป็นเช่นนั้น ทั้งในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาง่ายสะดวก ปลอดภัย ราคาไม่แพงและที่สำคัญ "พัทยา" มีทุกอย่างที่คุณอยากได้ นี่คือการ "สร้างปรากฏการณ์ใหม่เที่ยวไทย เที่ยวพัทยา" นั่นหมายถึงการสร้างประโยชน์สุขต่อประชาชนชาวพัทยา สร้างความรุ่งเรืองให้กับเมืองพัทยาพัฒนาอย่างยั่งยืน
http://www.pattaya.go.th/city-information/

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบาทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบาทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพ ให้ กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วน ช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือ

การ ผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบาทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจาย ออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุ พื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะ เป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรม อื่นๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่ เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้น เท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลก จะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยว จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ดังแต่ก่อนเท่านั้น

การท่องเที่ยวถือได้ว่า เป็นเรื่องของ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน" อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และ หันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วย สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องที่

นั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและ ทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่ มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า "อุตสาหกรรม" ตามพจนานุกรม คือ "การกระทำสิ่งใดๆ เพื่อให้เป็นสินค้า" แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ " กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง" อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือการดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักแรม และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไรที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม มีองค์ประกอบดังนี้

"โรงงาน" หมายถึง คือสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีสถานที่และบริการที่สะดวก การคมนาคมเข้าถึงได้ไม่ยาก มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน แต่บางครั้งถนนที่ขรุขระ ฝนตกน้ำท่วม ไม่มีห้องน้ำ ต้องหาอาหารรับประทานเอง ก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบไปผจญภัยเหมือนกัน ดังนั้น หน่วยงานราชการและประชาชนในท้องถิ่นต้องกำหนดรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องไม่ทำเป็นการทำลายสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

วัตถุดิบ คือ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวชอบไปสัมผัสอากาศหนาวทางภาคเหนือตอนบน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ หน่วยงานราชการและประชาชนในท่องถิ่นก็ต้องทะนุบำรุงธรรมชาติ ต้นไม้ดอกไม้เมืองหนาว ให้คงอยู่และบานในช่วงเวลาดังกล่าว

การลงทุน คือ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบสาธารณูปโภค น้ำไหล ไฟสว่าง มีโทรศัพท์ ถนนหนทางดี มีสถานพยาบาลเบื้องต้น มียานพาหนะ มีอาหารและที่พัก และที่สำคัญ คือ ห้องน้ำ

แรงงาน คือ มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตสินค้าพื้นเมืองขายของที่ระลึก มีแรงงานรับจ้างเช่น ลูกหาบรับจ้างขนของขึ้นภูกระดึง มีคนทำความสะอาด พนักงานบริการ

ผลิตผล ธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ บริษัทนำเที่ยว รถเช่าเรือเช่า ร้านขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น อุปกรณ์ดำน้ำ เสื้อผ้า

การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การรณรงค์ เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่บ้วนน้ำหมากน้ำลายลงพื้น แต่งกายตามสุภาพชน การรณรงค์รักษาพันธุ์สัตว์ เก็บความทรงจำด้วยรูปถ่าย การท่องเที่ยวแบบ

อนุรักษ์ ซึ่งทั้งหน่วยงานราชการ นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นต้องช่วยกันอย่างจริงจัง ปลูกสำนึกการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
http://praveetelearning.com/

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สโมสรฟุตบอล จังหวัดน่าน
ผู้ออกแบบ วรายุทธ พุ่งวิจิตร
บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์สโมสรฟุตบอลจังหวัดน่านโดยมีจุดประสงค์เพื่อจะให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กร ที่เป็นที่น่าจดจำ มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงนโยบายของสโมสรให้มากที่สุด โดยผ่านการออกแบบที่มีแนวคิด สอดคล้องและรองรับ ตัวองค์กรเองนำความสำคัญในพื้นถิ่นมาใช้ในการออกแบบ

การดำเนินงานมีการศึกษาข้อมูลในการลงพื้นที่สำรวจและสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ เอกสารในสำนักงาน สินค้าต่างๆ ป้าย และร้านขายสินค้าของสโมสร โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์สโมสรฟุตบอลจังหวัดน่าน ได้ออกแบบมาโดยที่ตัวตราสัญลักษณ์จะมาจากฉายาของสโมสรก็คือ ช้างงาดำมหากาฬ ซึ่งงาดำเป็นของคู่บ้ายคู่เมืองของชาวจังหวัดน่าน ในตัวตราสัญลักษณ์จะเป็นรูปช้างที่มีงาสีดำเพื่อให้ตรงกับฉายาของสโมสรและแนวคิดในการออกแบบ แววตาช้างแสดงถึงความดุดัน มุ่งมั่น จริงใจ ในส่วนงาช้างจะออกมานอกกรอบแสดงถึงการก้าวข้ามข้อจำกัดต่างๆทั้งตัวนักกีฬาหรือทางด้านคุณทรัพย์ ตามนโยบายของสโมสรที่มุ่งเน้นการพัฒนาเยาวชนของจังหวัดน่านให้เป็นนักกีฬาที่มีคุณภาพในอนาคต ตัวช้างนั้นจะอยู่กรอบที่มีลักษณะเป็นรูปโล่ซึ่งแสดงถึง ความอดทน แข็งแรง หูของช้างนั้นจะมีลักษณะเป็นปีกนกแสดงถึง การบินขึ้นไปจุดที่สูงขึ้น ไปสู่ความสำเร็จ ส่วนสีของตราสัญลักษณ์นั้นจะมีสีม่วง สีเหลือง เป็นสีประจำสโมสรและสีจังหวัดน่าสีขาว แสดงถึง ความสง่างาม การมีน้ำใจนักกีฬา รู้จักแพ้รู้จักชนะรู้จักอภัย อีกทั้งยังมีในส่วนของ เอกสารในสำนักงาน สินค้าต่างๆ ร้านขายสินค้า ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกันให้ตัวของสโมสรนั้นดูทันสมัย เทียบเท่ากับสโมสรต่างๆในลีคดิวชั่นเดียวกัน

ชื่อเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่มอำเภอบางกระทุ่ม
จังหวัดพิษณุโลก

ผู้ออกแบบ หทัยรัตย์ ครีน้อย

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

มีจุดมุ่งหมาย เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม ให้เกิดความน่าสนใจและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสนใจ ทราบถึงประโยชน์ และหันมาใช้ยาจากสมุนไพรมากขึ้น เพื่อที่จะได้ลดค่าใช้จ่ายการนำเข้ายาจากต่างประเทศ

การดำเนินงานวิจัยมีแนวทางในการศึกษารูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม มีวิธีการวิจัยโดยการศึกษาหาข้อมูลทางภาคเอกสารและข้อมูลวิจัยทางภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบจนถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วสรุปการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่มเพื่อนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒผู้เชี่ยวชาญการออกแบบสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประเมินผลงาน โดยการวิจารณ์ อภิปราย และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุป ในการแก้ไขขั้นตอนสุดท้าย ให้ผลงานในการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่มนั้นมีความสมบูรณ์ที่สุด และสามารถทำการเผยแพร่ต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ชื่อเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์
ผู้ออกแบบ ทรงศักดิ์ จิระประพาส

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสนในปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสนขาดอัตลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยมาก การออกแบบอัตลักษณ์จึงช่วยให้เกิดความน่าสนใจและจดจำได้ง่ายขึ้นและเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสนมากขึ้น

การดำเนินงานมีแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน มีวิธีดำเนินงานวิจัยโดยศึกษาข้อมูลทางเอกสารและข้อมูลวิจัยทางภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสนและการออกแบบอัตลักษณ์ จนถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงออกแบบโดยใช้ข้อมูลต่างๆมาเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อหาข้อสรุปที่ดีและข้อผิดพลาด ผ่านการวิจารณ์ อภิปรายและวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การแก้ไขครั้งสุดท้าย เพื่อให้เป็นผลงานการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีความสมบูรณ์น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์

4.กรณีศึกษา

ภาพที่ 21-22 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรของ Fear Walk
ที่มา: https://www.behance.net/gallery/21733019/Fear-Walk-An-Interactive-Haunted-Experience, 2557

Fear Walk: An Interactive Haunted Experience

1.ขั้นระบุข้อมูลผลงาน

- ***ชื่อผลงาน*** *Fear Walk: An Interactive Haunted Experience*
- ***ผู้ออกแบบ*** *Cameron Kinchen*

การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ Fear Walk An Interactive Haunted Experience ซึ่งเป็นบ้านผีสิงแนวใหม่ โดยให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสประสบการณ์สยองในป่าได้ถึง 12 ชั่วโมง

2.ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

การออกแบบใช้ลักษณะของต้นไม้หนาทึบที่สื่อถึงสถานที่จัดกิจกรรมได้อย่างดี มีการใช้สีที่ทำให้ดูน่ากลัวและลึกลับ ลายเส้นที่ใช้ในงานออกแบบมีความดิบเข้ากับอารมณ์หลักขององค์กร

3.ขั้นวิเคราะห์

เป็นรูปแบบของงานออกแบบที่ดูมีความลงตัวระหว่างความเป็นธรรมชาติและความน่ากลัว สามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดต่อผู้พบเห็นได้อย่างดี

4.ขั้นตีความ

ผู้ออกแบบต้องการสื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงสถานที่หลักของการจัดงานคือป่า โดยการใช้ต้นไม้ที่แผ่กิ่งก้านมาทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ และสามารถสื่อจุดประสงค์และแนวทางของการจัดกิจกรรมได้จากองค์ประกอบร่วมอื่นๆ

5.ขั้นประเมินผล

ตัวงานออกแบบมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เด่นชัด การใช้สีเป็นองค์ประกอบเพื่อเพิ่มอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับสาร และสามารถนำไปจัดวางบนของที่ระลึกชิ้นอื่นๆ

ภาพที่ 23-24 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์,โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาของ Mansion 7
ที่มา: https://www.behance.net/gallery/17899317/Mansion7, 2557

Mansion7

1.ขั้นระบุข้อมูลผลงาน

- ***ชื่อผลงาน*** Mansion7
- ***ผู้ออกแบบ*** Wake up call co.,ltd.

การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ the Boutique thriller mall อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่มีสามโซนการจัดแสดง คือ โซนแฟชั่น อาหาร เครื่องดื่ม และบ้านผีสิง

2.ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

การออกแบบใช้แนวคิดคือความหลอน จึงเลือกใช้สีม่วงดำเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของสถานที่ ตราสัญลักษณ์ออกแบบโดยให้ดูหรูหราและน่ากลัวและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คือคนมีเงิน

3.ขั้นวิเคราะห์

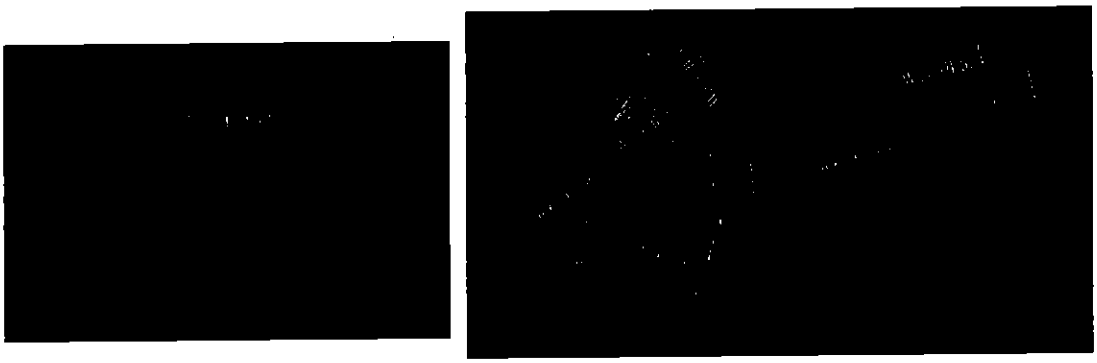
การผสมผสานกันระหว่างความทันสมัยและความน่ากลัว เป็นการออกแบบที่ดูแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร อย่างการเลือกใช้รูปนางแบบแฟชั่นมาเป็นจุดเด่นบนโปสเตอร์ที่มีฉากหลังเป็นบ้านผีสิง

4.ขั้นตีความ

แนวทางการออกแบบสามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและสนุกไปกับบรรยากาศของสถานที่ได้ และด้วยการออกแบบที่แปลกใหม่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆเพิ่มได้อีก

5.ขั้นประเมินผล

ลักษณะของงานออกแบบมีความสวยงาม ดูเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งสามโซนการจัดแสดงไม่หลุดคอนเซ็ปต์ สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะระดับกลางขึ้นไปได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 25-26 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์และบัตรเข้าชมของ Waldoft Estate of Fear
ที่มา: https://www.behance.net/gallery/41385731/Waldorf-Estate-of-Fear-Logo-Design, 2559

Waldorf Estate of Fear

1.ขั้นระบุข้อมูลผลงาน

- ***ชื่อผลงาน*** Waldorf Estate of Fear Logo Design
- ***ผู้ออกแบบ*** Craig Hines

ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และตั๋วเข้าชม
และเว็บไซต์สำหรับบ้านผีสิง Waldorf Estate of Fear

2.ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ออกมาสื่อถึงความกลัว ความสยองขวัญ โดยการใช้สีแดงเป็นสีหลักในการออกแบบ รวมกับลักษณะของตัวอักษรให้เหมือนกับการใช้เลือดเขียน

3.ขั้นวิเคราะห์

การออกแบบเน้นการใช้สีเข้มเป็นพื้นหลักเป็นหลัก และตัดด้วยสีที่ฉูดฉาดกว่า อย่างสีเหลืองและแดง เพื่อเน้นในจุดที่ต้องการให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษ

4.ขั้นตีความ

ผู้ออกแบบต้องการสื่อให้เห็นถึงความน่ากลัว ต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสถานที่ โดยเริ่มจากจุดพื้นฐานอย่างสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆก่อน โดยการใช้ดนตรีประกอบในเว็บไซต์และลักษณะของการออกแบบ

5.ขั้นประเมินผล

ผลงานมีความลงตัวในการจัดวางองค์ประกอบโดยรวม การออกแบบลักษณะของตั๋วเข้าชมทำได้ดี มีจุดฉีกตั๋วที่เป็นรอยเลือด และการใช้รูปของแต่ละสถานที่เข้าชมวางเป็นรูปประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นมา วิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ เพื่อเป็นการหาแนวทางสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ การพัฒนางานออกแบบตามแนวทางของทางพิพิธภัณฑ์ ให้มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม มีความน่าดึงดูด และน่าสนใจสำหรับผู้พบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ได้จัดตั้งอยู่ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี อันเป็นเมืองท่องเที่ยวที่โด่งดังอีกแห่งของประเทศไทย มีธรรมชาติและภูมิทัศน์สวยงาม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจำนวนมากและทำรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศมากมายในแต่ละปี สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในชลบุรีและพัทยาจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ การส่งเสริมและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจและน่าดึงดูดอยู่เสมอจัดเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้ก้าวหน้ามากขึ้นกว่าเดิม โดยพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์แปลกและแตกต่างออกไปจากพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไปและมีชื่อเสียงในวงกว้าง การพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปจากเดิม จึงเป็นผลดีทั้งต่อตัวพิพิธภัณฑ์และต่อส่วนรวม โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในด้านต่างๆจากหนังสือ เว็บไซต์ รวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและสถานที่ที่ทำการออกแบบคือ พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและการออกแบบของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
- ข้อมูลด้านสถานที่ในการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
- ข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมสำเร็จแล้วมาทำการคัดกรองส่วนที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์สำหรับใช้ในการออกแบบ มาทำการตรวจสอบและจัดลำดับตามความสำคัญ เพื่อให้ง่ายต่อการนำใช้พัฒนางาน รวมทั้งการกำหนดแนวความคิดที่ใช้ในการทำงานอย่างถูกต้องชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาและสร้างผลงาน โดยเริ่มทำจากการสร้างสรรค์ผลงานตามขอบเขตและภายใต้แนวความคิดทางด้านการออกแบบและรับฟังคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา การแก้ไขและพัฒนางานตามลำดับความหมดเหมาะและตามคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและประเมินผล การนำเสนอผลงานทั้งหมดที่มีการพัฒนาและแก้ไขตามความเหมาะสมแล้ว เพื่อรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งคณะกรรมการทั้งหมด

3.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ผู้ชอบการผจญภัยและความตื่นเต้น หวาดเสียว และชอบท่องเที่ยวแนวใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์เป็นของตัวเองในจำนวนหนึ่ง รวมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อการเข้าชมและหาความสุขได้อย่างสะดวก

ด้านความสนใจ ค่อนข้างมีอิสระด้านการใช้เงินระดับหนึ่ง ต้องการได้รับความพึงพอใจสมกับเงินที่เสียไป การบริการและการจัดการที่ดี ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสนุกสนานที่แปลกใหม่

กระแสความชื่นชอบและนิยมในปัจจุบัน มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลได้หลายช่องทาง รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตามกระแสที่มาจากโซเชียลเป็นส่วนมาก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำหรับนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ สื่อออนไลน์ หรืองานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ หลังจากนั้นจึงได้มีการลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของทางพิพิธภัณฑ์และนำข้อมูลมาใช้ในงานออกแบบ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การแบ่งโซนจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์

Believe It or Not Museum
Haunted Adventure
The Vault Laser Maze Challenge
Moving Theater 12D
Infinity Maze
Louis Tussaud's Wax Work's
Scream in the Dark

3.4.2 จุดเด่น/ปัญหาของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจ่าทวี

จุดเด่น

- ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร
- มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมได้เลือกทำอย่างหลากหลาย
- มีระบบการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชม
- สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น สะดวกต่อการเดินทางเพื่อเข้าชม

ปัญหา

- มีความหลากหลายทางการออกแบบแต่ละจุดมาก
- สื่อประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ
- การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ยากต่อการอ่าน
- ราคาตั๋วเข้าชมค่อนข้างสูง

3.4.3 ด้านหลักการออกแบบ

- องค์กรต้องมีเอกลักษณ์ในงานออกแบบที่ชัดเจน
- สัณลักษณ์ขององค์กรในแต่ละจุดต้องมีความสอดคล้องต่อกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- สัญลักษณ์ต้องมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ
- การออกแบบต้องมีความดึงดูดและน่าสนใจต่อผู้พบเห็น

3.4.4 ข้อดี/ข้อเสียจากการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์

ข้อดี

- เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับตัวองค์กร
- ทำให้องค์กรมีความเป็นสากล ง่ายต่อการจดจำของนักท่องเที่ยว
- มีจุดเด่นที่สวยงามและแตกต่างอย่างชัดเจนกับองค์กรอื่นๆ
- เกิดมาตรฐานที่เหมาะสมกับระดับขององค์กร

ข้อเสีย

- ใช้เวลานานในการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบ
- ใช้งบประมาณเยอะในการออกแบบอัตลักษณ์
- การออกแบบให้กับองค์กรขนาดใหญ่ยากเนื่องจากองค์ประกอบเยอะ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย เพื่อเป็นการออกแบบอัตลักษณ์ให้สามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กร เกิดภาพลักษณ์ใหม่ที่ดี สวยงาม มีความน่าจดจำ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านการออกแบบ และข้อมูลของตัวองค์กรทั้งในด้านเอกลักษณ์และสภาพทั่วไป ทางผู้วิจัยจึงนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ และพัฒนาเพื่อต่อยอดในการสร้างงานออกแบบ โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในด้านต่างๆจากหนังสือ เว็บไซต์ รวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและสถานที่ที่ทำการออกแบบคือ พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและการออกแบบของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
- ข้อมูลด้านสถานที่ในการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
- ข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมสำเร็จแล้วมาทำการคัดกรองส่วนที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์สำหรับใช้ในการออกแบบ มาทำการตรวจสอบและจัดลำดับตามความสำคัญ เพื่อให้ง่ายต่อการนำใช้พัฒนางาน รวมทั้งการกำหนดแนวความคิดที่ใช้ในการทำงานอย่างถูกต้องชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาและสร้างผลงาน โดยเริ่มทำจากการสร้างสรรค์ผลงานตามขอบเขตและภายใต้แนวความคิดทางด้านการออกแบบและรับฟังคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา การแก้ไขและพัฒนางานตามลำดับความหมดเหมาะและตามคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและประเมินผล การนำเสนอผลงานทั้งหมดที่มีการพัฒนาและแก้ไขตามความเหมาะสมแล้ว เพื่อรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งคณะกรรมการทั้งหมด

4.1 บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Brief)

1.ชื่อโครงการ (Project Title) การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

2.ข้อมูลองค์กร (Client Data)

ชื่อองค์กร (Name of Company) พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

ที่อยู่ (Address) 218 อาคารศูนย์การค้ารอยัล การ์เด้น พลาซ่า ห้องเลขที่ ซี 20-21 หมู่ 10 ถนนเลียบชายหาด ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

โทรศัพท์ (Telephone) 66(38)710-294-8

เว็บไซต์ (Website) www.ripleysthailand.com

3.ความเป็นมาขององค์กร (Background)

ประวัติขององค์กร

พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ สาขาประเทศไทย เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 ก.พ. 2538 ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้ารอยัล การ์เด้น พลาซ่า พัทยาใต้ พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่! เกิดขึ้นแห่งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยเป็นประเทศที่ 22 ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ศูนย์การค้า รอยัล การ์เด้น พลาซ่า ของเมืองพัทยา เมืองที่เป็นจุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยว ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเรื่องแปลก พิสดารมากมายเกือบ 350 ชิ้น และถูกจัดแสดงภายในห้องต่างๆกว่า 10 ห้อง

4.ความเป็นมาของการออกแบบและวัตถุประสงค์ (Graphic Design Brief Background and Objectives)

การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย เกิดขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาในเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร เนื่องจากในปัจจุบันการออกแบบอัตลักษณ์ได้เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในแทบทุกองค์กร โดยการออกแบบจะทำให้ตัวองค์กรเกิดความน่าสนใจ มีความน่าดึงดูดต่อผู้พบเห็นได้โดยง่าย พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดชลบุรีทว่ายังขาดเอกลักษณ์ ความเป็นหนึ่งเดียวกันที่จะเป็นสิ่งคอยดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ให้เข้ามาเยี่ยมชมเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวเกิดใหม่แห่งอื่นๆ และยังมีการประชมสัมพันธ์ที่ไม่คลอบคลุม เหตุนี้เองจึงทำให้ทางผู้วิจัยเกิดแนวคิดที่จะออกแบบรวมทั้งสร้างส่อประชมสัมพันธ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และมีผลดึงดูดเป็นอย่างมากต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

5.ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสทางการตลาด (SWOT)

จุดแข็ง พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย มีสาขามากมายในต่างประเทศ เป็นพิพิธภัณฑ์ของแปลกที่น่าสนใจและมีเครื่องเล่นมากมาย

จุดอ่อน มีราคาค่าบริการเข้าชมที่ค่อนข้างแพง

อุปสรรค มีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงและน้อย ไม่คลอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนไม่รู้จักเท่าที่ควร

โอกาส เมื่อมีผู้พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจและมีความดึงดูด จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในตัวองค์กรและมาเข้าใช้บริการกันมากขึ้น

6.กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

- นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ
- ผู้ชอบการผจญภัยและความตื่นเต้น หวาดเสียว และชอบท่องเที่ยวแนวใหม่

เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์เป็นของตัวเองในจำนวนหนึ่ง รวมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อการเข้าชมและหาความสุขได้อย่างสะดวก

7.ความคิดรวบยอด (Design Concept)

Mystery World แนวคิดของงานมาจากบรรยากาศโดยรวมของพิพิธภัณฑ์ที่เสมือนกับได้ไปอยู่ในโลกอีกใบที่มีความลึกลับที่น่าค้นหา เครื่องเล่นในแต่ละโซนจะมีบรรยากาศและความแปลกใหม่ที่แตกต่างกันออกไป จึงนำมาเป็นแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ

4.2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch Design)

การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 1

ภาพที่ 27 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 1

ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในขั้นแรกมีแนวทางการออกแบบโดยการต้องการทำให้เกิดความสนุกสนาน โดยใช้เอกลักษณ์ที่เห็นเด่นชัดของพิพิธภัณฑ์มารวมในการออกแบบ เช่น รูปเครื่องบินชนตึก หรือลักษณะอื่นๆของห้องจัดแสดงภายใน

แบบร่างที่ 2

ภาพที่ 28 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 2
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

การออกแบบขั้นที่สองมีการใช้สีที่สื่ออารมณ์ถึงองค์กรลงไปมากขึ้น และมีการจำแนกจุดเด่นของห้องจัดแสดงแต่ละห้องภายในพิพิธภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง เพื่อนำมาออกแบบใส่ในตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 3

ภาพที่ 29 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 3
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

การออกแบบในขั้นที่สามเกิดจากการเลือกจุดเด่นเพียงอย่างเดียวจากจุดเด่นของห้องจัดแสดงทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ และพิพิธภัณฑ์ใช้ในการโฆษณาให้เห็นบ่อย และนำมาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ โดยลดรายละเอียดลง

แบบร่างที่ 4

ภาพที่ 30 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 4
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

แบบร่างที่ 5

ภาพที่ 31 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ขั้นที่ 5
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

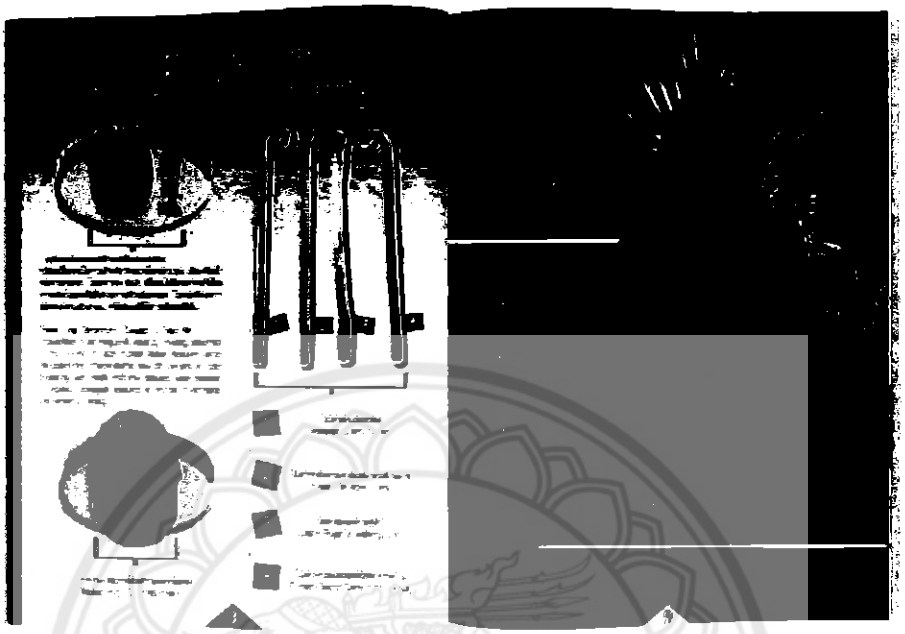
การออกแบบในขั้นที่ 4 และ 5 เป็นการต่อยอดจากครั้งที่ 3 โดยการนำเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ของแปลกและเครื่องเล่นอื่นๆมาใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถสื่อถึงตัวองค์กรได้อย่างชัดเจน ทั้งการใช้ตัวอักษร รูปทรง และสี เป็นส่วนประกอบในการออกแบบ

4.3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Development and Design)

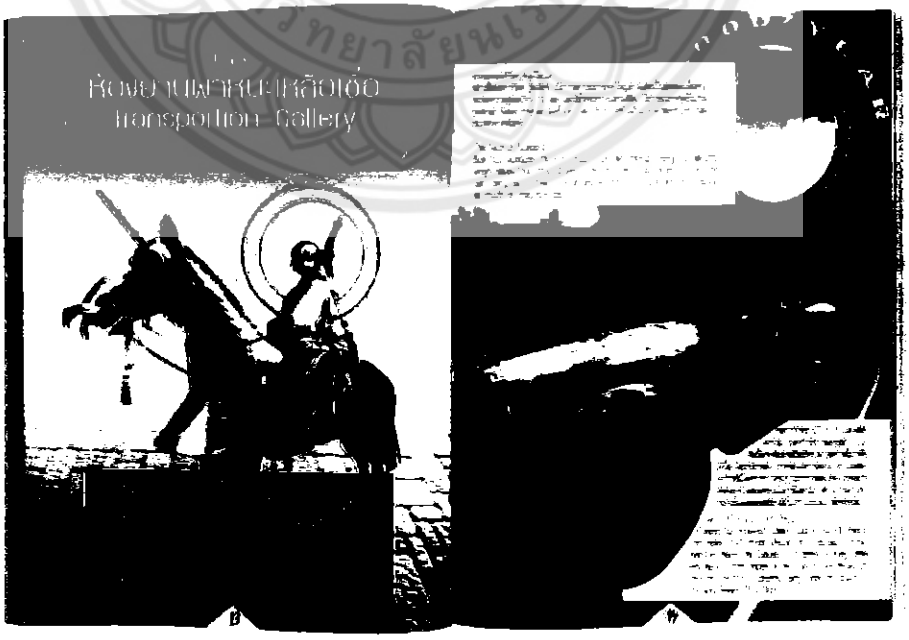
1.การออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาพที่ 32 หนังสือเล่มเล็กปกหน้า-ปกหลัง
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

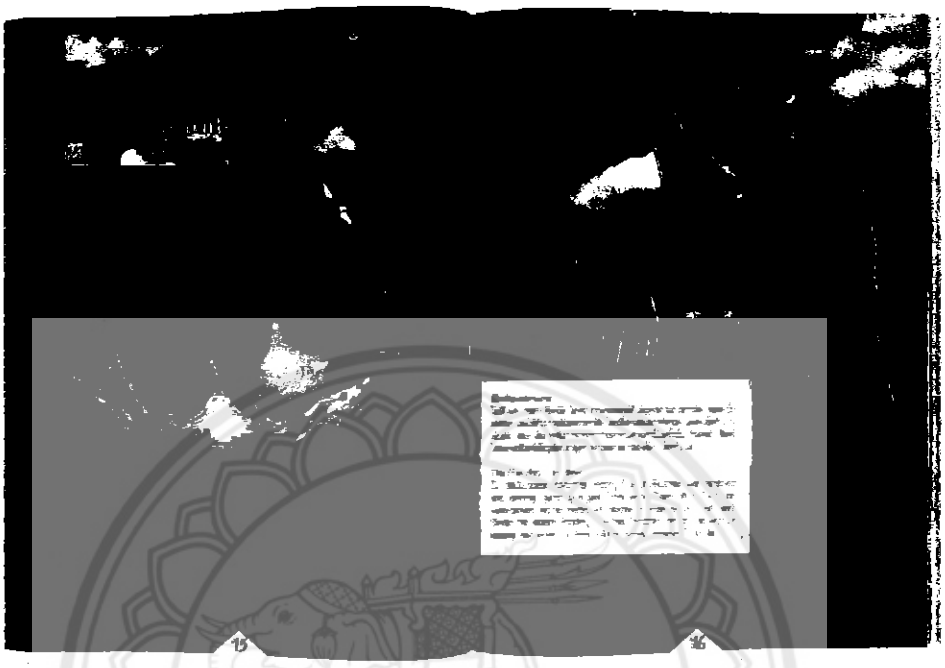
ภาพที่ 33 หนังสือเล่มเล็ก
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



ภาพที่ 34 หนังสือเล่มเล็ก
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



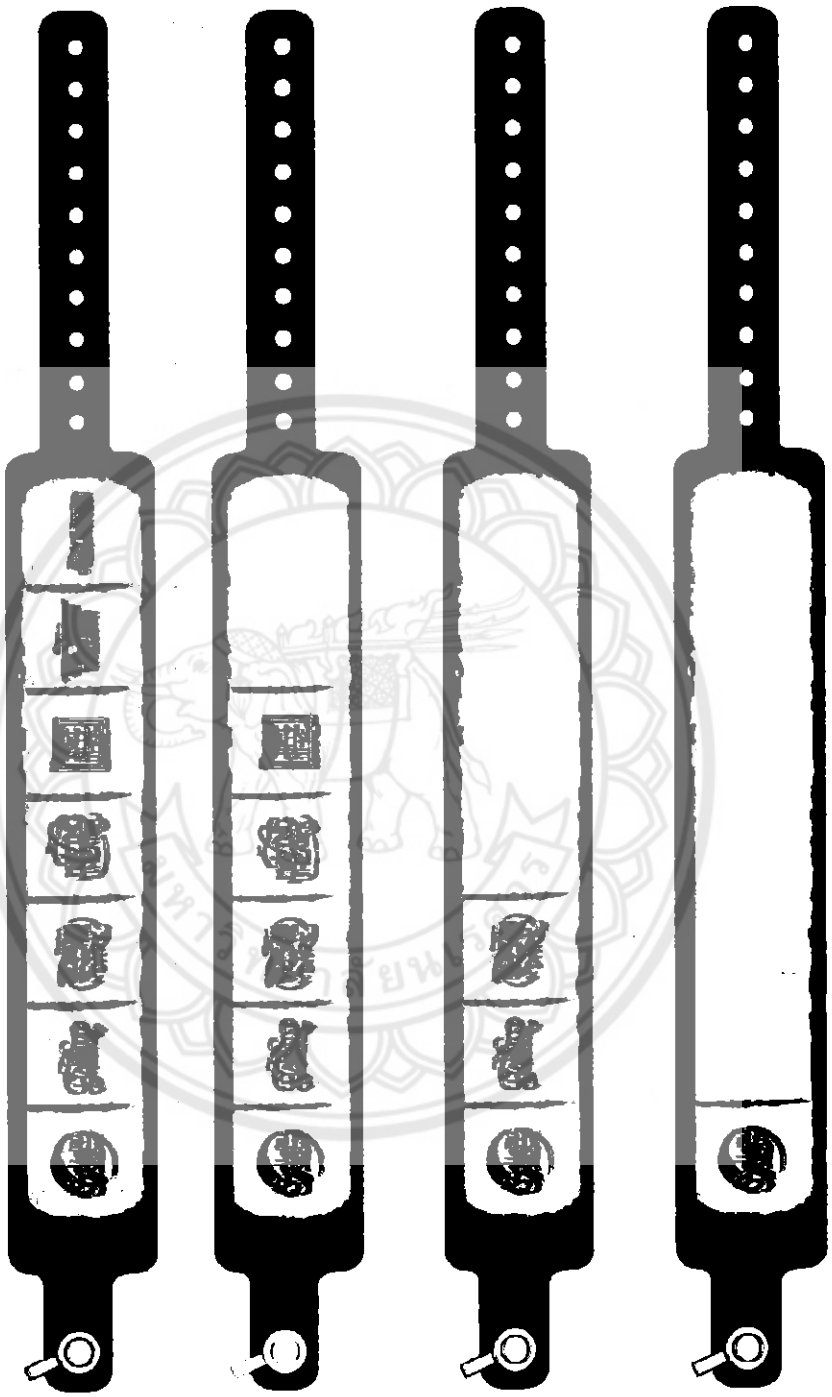
ภาพที่ 35 หนังสือเล่มเล็ก
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



ภาพที่ 36 หนังสือเล่มเล็ก
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

การออกแบบหนังสือเล่มเล็กออกแบบโดยใช้หลักการเดียวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ ต้องสามารถสื่อได้ถึงความสนุกสนานและน่าสนใจของตัวองค์กรได้อย่างชัดเจน จึงเลือกใช้วิธีคอลลาจ (Collage) และใช้สีสันที่มีความสดใส ดึงดูด ให้เกิดความอยากอ่าน ในแต่ละหน้าจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของแปลก ห้องจัดแสดง จุดเด่นของห้อง และข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับห้องนั้นๆโดยประมาณ

ภาพที่ 37-38 บัตรพนักงานหน้า-หลัง
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

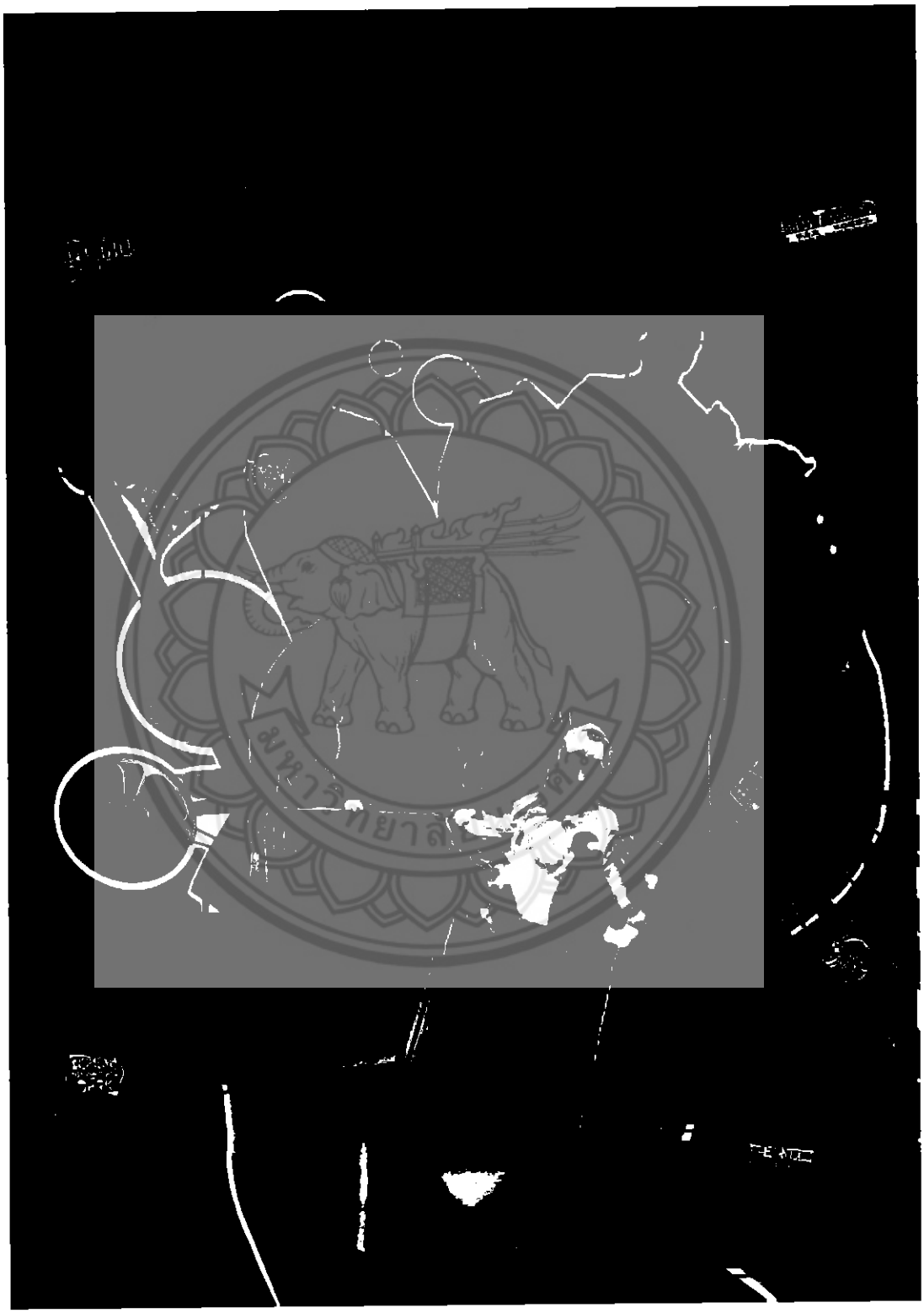


ภาพที่ 39 สายรัดข้อมือสำหรับนักท่องเที่ยว
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

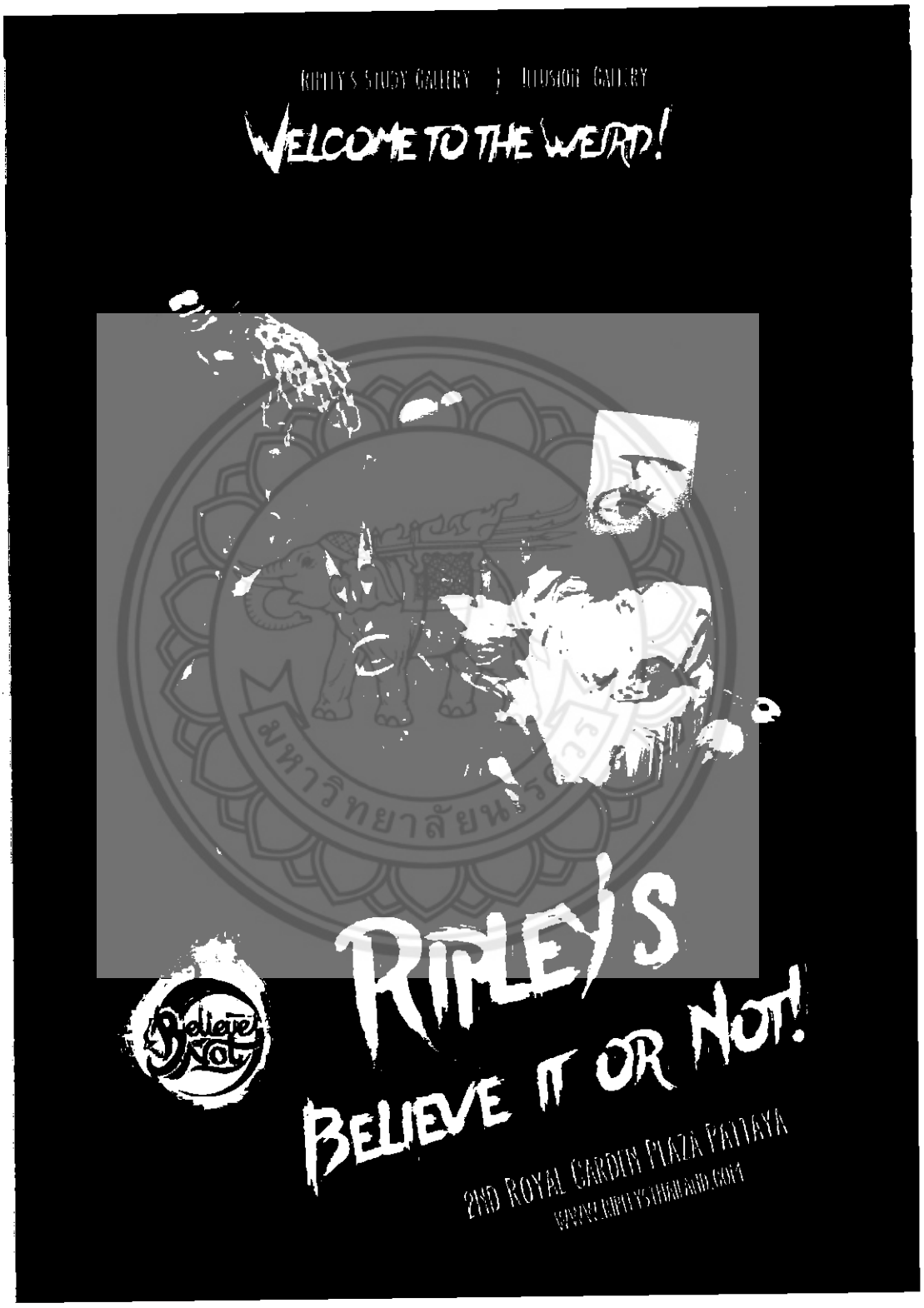
การออกแบบสายรัดข้อมือ(ตั๋วเข้าชม) ออกแบบโดยใช้สีแตกต่างกันสี่สี เพื่อแบ่งประเภทของการซื้อโปรโมชั่นในการเข้าชม ตั้งแต่การซื้อสำหรับเครื่องเล่นเดียวหรือเหมาซื้อ 3,5 และ 7 เครื่องเล่น

ภาพที่ 40 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านหน้า

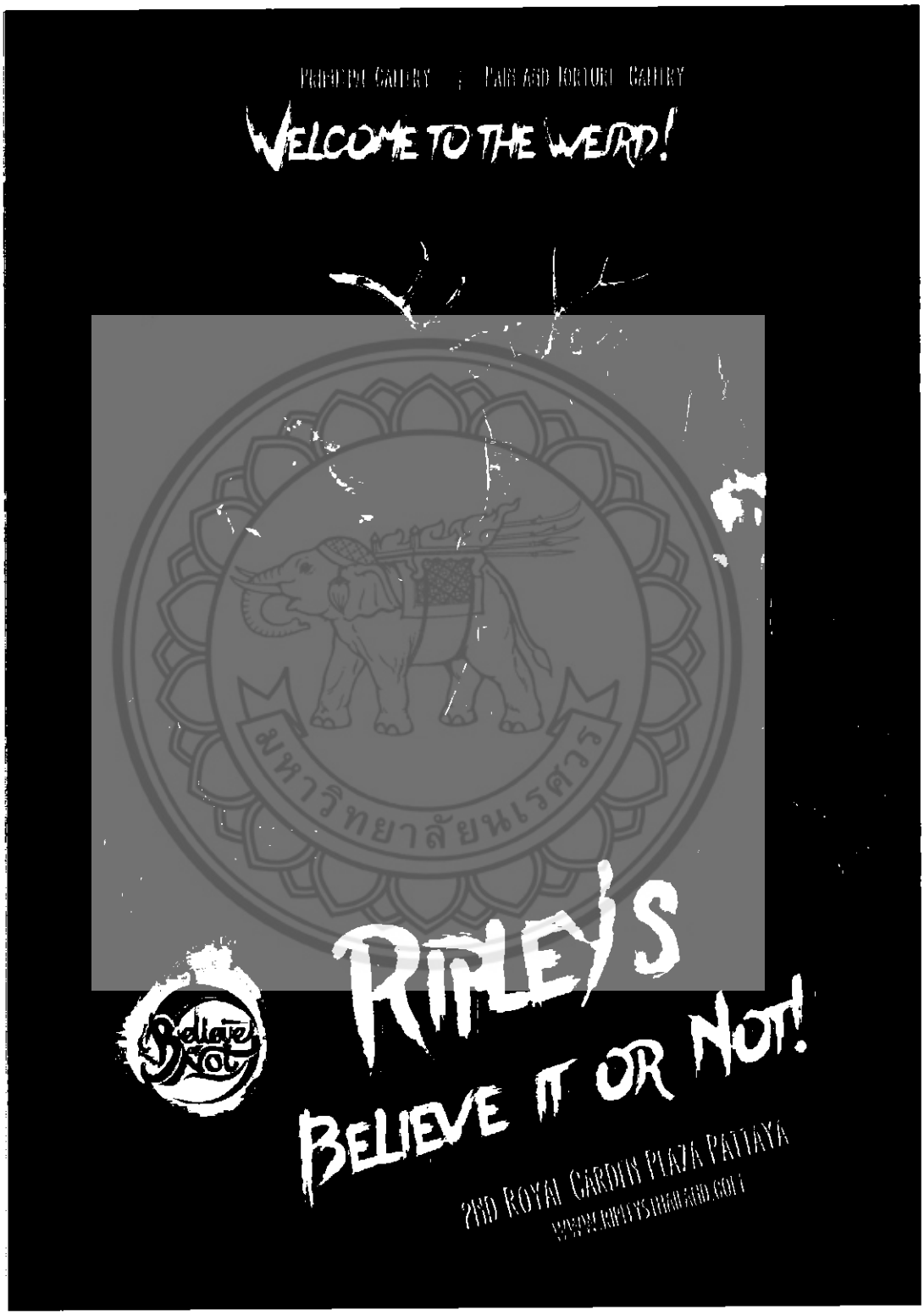
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



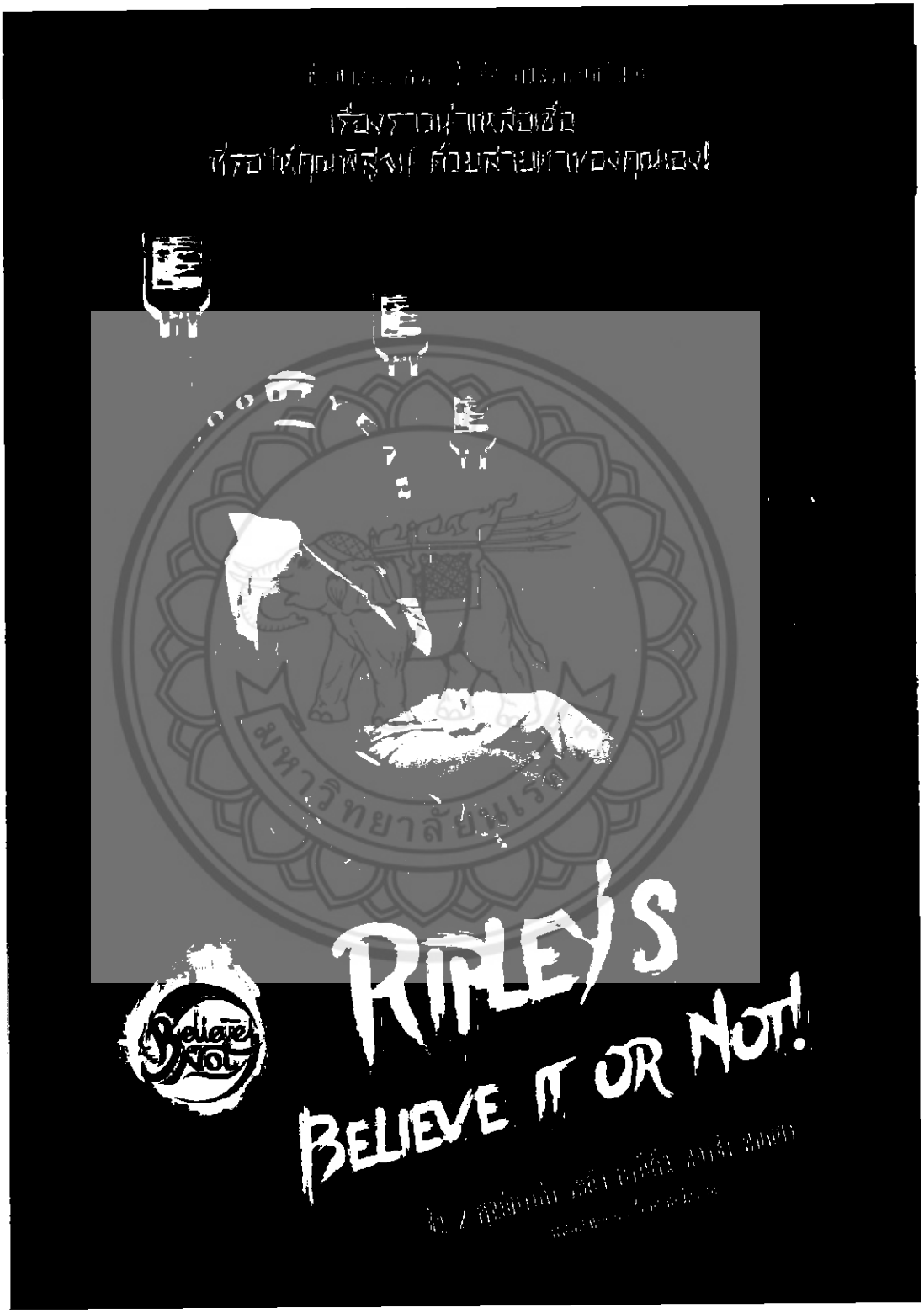
ภาพที่ 41 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านหลัง
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



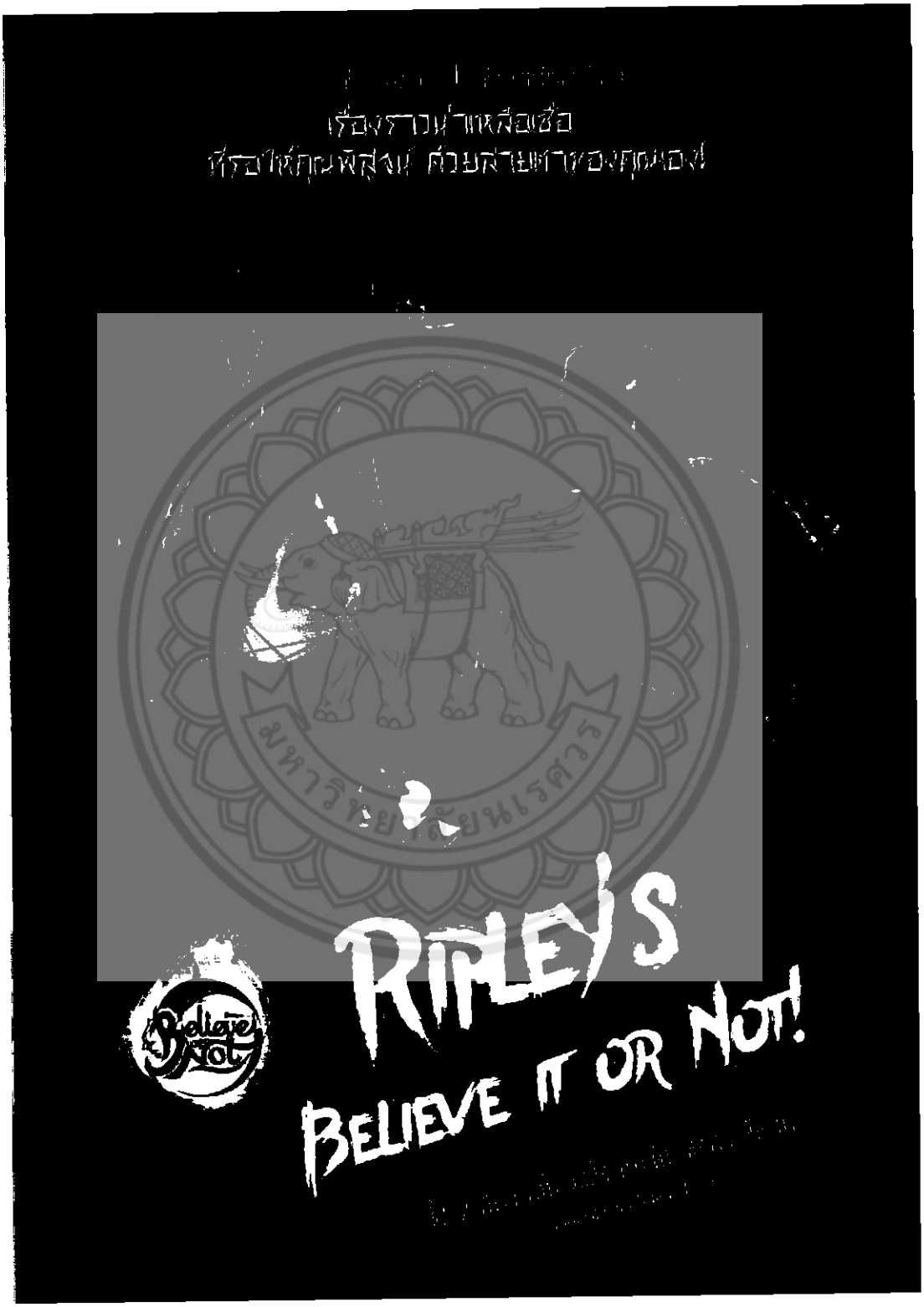
ภาพที่ 42 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



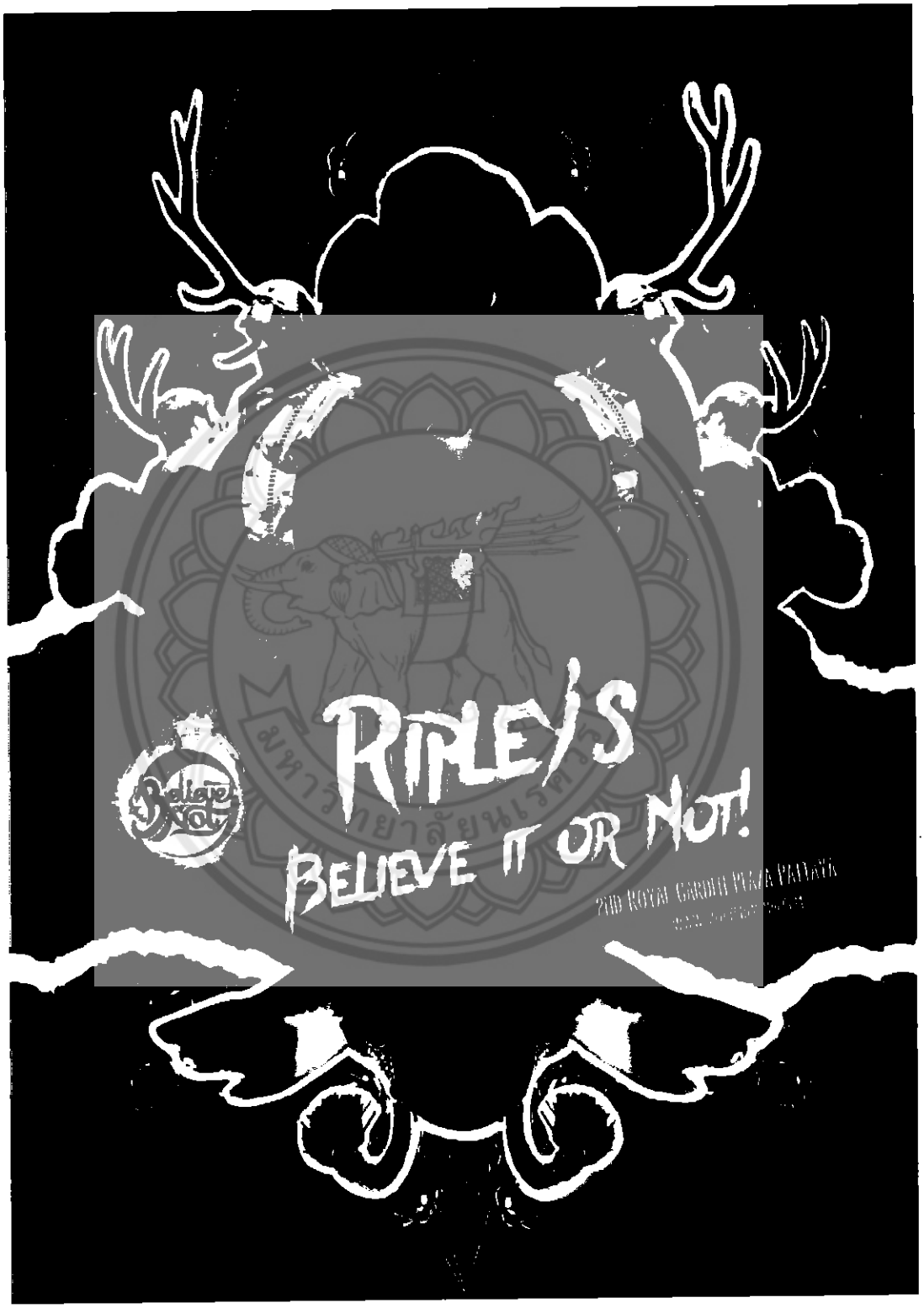
ภาพที่ 43 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



ภาพที่ 44 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



ภาพที่ 45 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559



ภาพที่ 46 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

2.ของที่ระลึก

ภาพที่ 47 เสื้อยืด
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

ภาพที่ 48 เข็ดกลัด
ที่มา: จิตรลดา สังขะพงษ์, 2559

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินการค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตัวองค์กร ให้เกิดความน่าสนใจมีความน่าดึงดูดต่อผู้พบเห็น การประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปการออกแบบได้ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย

1. เพื่อเป็นการออกแบบอัตลักษณ์ให้แก่พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่พิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
3. เพื่อเป็นการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย
4. เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเอกลักษณ์จดจำได้โดยง่ายต่อบุคคลทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงออกแบบพัฒนา ซึ่งนักวิจัยในที่นี้หมายถึงนิสิต**วิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม** คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1. **ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย**

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ผู้ชอบการผจญภัยและความตื่นเต้น หวาดเสียว และชอบท่องเที่ยว**แนวใหม่**

เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์เป็นของตัวเองในจำนวนหนึ่ง รวมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อ จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อการเข้าชมและหาความสุขได้อย่างสะดวก

2. ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์

- **ป้ายชื่อหน้าจุดเครื่องเล่น 7 อย่าง**

ได้แก่ Believe It or Not Museum
Haunted Adventure
The Vault Laser Maze Challenge
Moving Theater 12D
Infinity Maze
Louis Tussaud's Wax Work's
Scream in the Dark

- **บัตรห้อยคอพนักงาน**

- แผ่นพับ
- โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- หนังสือเล่มเล็ก ขนาด 20 หน้า ไม่รวมปก
- สายรัดข้อมือ
- ของที่ระลึก

สรุปผลงานการออกแบบ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ศึกษาสภาพทั่วไปของอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย รวมไปถึงความเป็นมาขององค์กร

2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ทั้งในด้านของการออกแบบ จุดเด่น และจุดบกพร่องต่างๆ

3.สร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวองค์กร และสามารถเป็นที่จดจำต่อผู้พบเห็นและมีความสวยงาม

แนวทางการแก้ไขปัญหา

เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากเท่าที่ต้องการ ดังนั้น

1. ควรมีการออกแบบอัตลักษณ์ให้มีความดึงดูดสวยงาม มีความดูเป็นสากลเหมาะกับภาพลักษณ์โดยรวมของตัวองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. การออกแบบด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย โดยใช้แนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์โดยรวมของตัวองค์กรและสร้างจุดเด่นที่แปลกใหม่ให้เกิดภาพจำ มีความสวยงามและสะดุดตาเมื่อพบเห็น

3. มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านการออกแบบให้กับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทย ให้ผู้ที่สนใจได้เข้าชมและศึกษา

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ริบลีส์ เชื่อหรือไม่ ประเทศไทยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลงานและสถานที่ จะพบความไม่ค่อยราบรื่นเท่าที่ควร เนื่องจากข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามาจากแหล่งต่างๆมีความแตกต่างและไม่ตรงกันในทุกจุด จึงต้องทำการหาจากหลายแหล่งและนำมาเปรียบเทียบเพื่อคัดเลือกข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย

2.ในขั้นตอนการออกแบบชิ้นงานเป็นจุดสำคัญมากที่สุดของการทำภาคนิพนธ์ ควรให้ความสำคัญ ใส่ใจเรื่องรายละเอียดของการออกแบบ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดคุณภาพของชิ้นงานโดยรวม มีผลทำให้งานออกแบบมามีคุณภาพ

3.การลำดับเวลาในการทำงานโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ เป็นขั้นตอนการวางแผนในการลงมือปฏิบัติงาน ช่วยให้การทำในภาคนิพนธ์เป็นไปได้อย่างเรียบร้อยและไม่เกิดปัญหา

4.ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบ พัฒนาแก้ไขแล้ว ต้องสามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของตัวองค์กร มีความเป็นเอกภาพเดียวกันอย่างชัดเจน

5.ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้สามารถทำด้วยตนเองแต่เพียงลำพังฝ่ายเดียว จึงจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำตลอดการทำวิจัย

6.การพัฒนางานออกแบบควรมีการใช้เหตุผลข้อมูล มีความเหมาะสม อ้างอิงตลอดการทำงานและแก้ไขเสมอ

7.การพัฒนาการออกแบบต้องมีกระบวนการทำที่มีความต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอนการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นตามเนื้องาน

8.การจัดทำผลงาน ในขั้นตอนการสั่งผลิต ควรตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นงานอย่างระเอียดครอบครอบ ไม่ให้มีการตกหล่น หรือความผิดพลาดใดๆ

9.โรงพิมพ์ในการจัดพิมพ์ชิ้นงานเป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการทำให้งานสิ่งพิมพ์ออกมามีคุณภาพ การเลือกโรงพิมพ์ที่ดีเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ชิ้นงานมีความสวยงามและน่าสนใจ

10.สิ่งที่มีความจำเป็นในการปฏิบัติในขั้นตอนการออกแบบชิ้นงานคือ หมั่นสำรองข้อมูลของการทำงานไว้ในหลายที่ เพื่อความปลอดภัยและไม่สูญหายของข้อมูลเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน

11.ในการทำงานแต่ละครั้งควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทุกครั้งเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้จัดการด้านการปฏิบัติงานและสั่งผลิต รวมทั้งการจัดนิทรรศการได้อย่างไม่เป็นปัญหา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ปาพจน์ หนุนภัคดี. (2555). **Graphic Design Principles หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

เลอสม สถาปิตานนท์. (2537). **What is design การออกแบบคืออะไร**. กรุงเทพฯ: 49 กราฟฟิค & พับบลิเคชั่นส์.

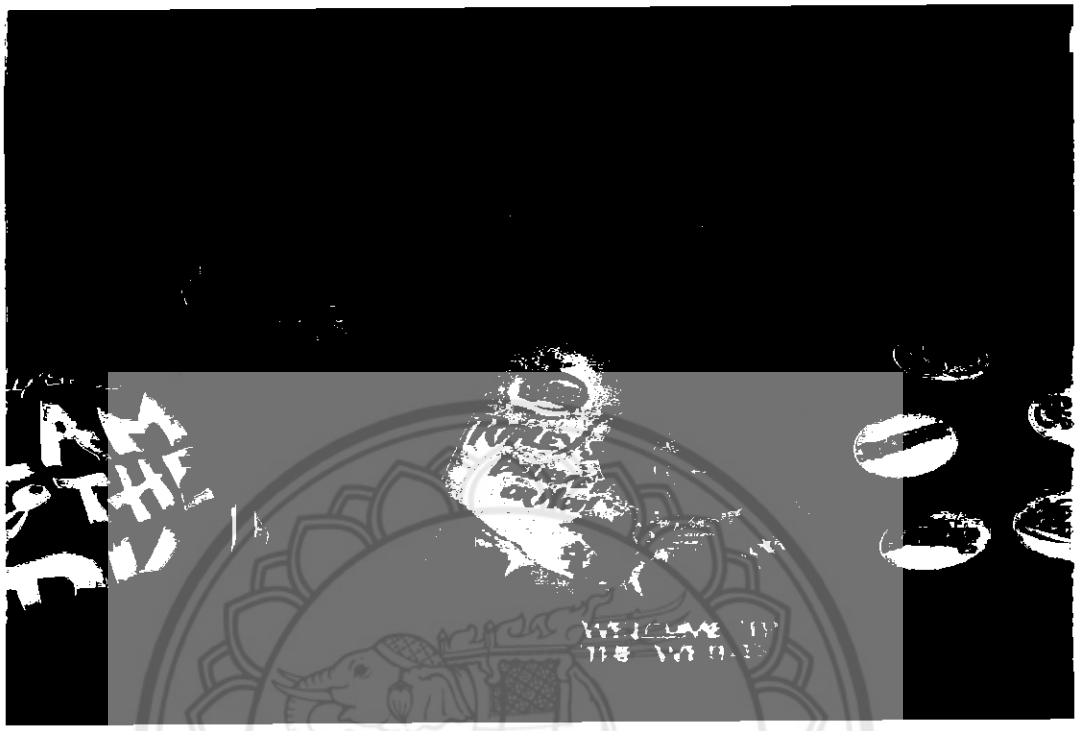
สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). **การออกแบบและผลิตงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: บริษัท แซท โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.

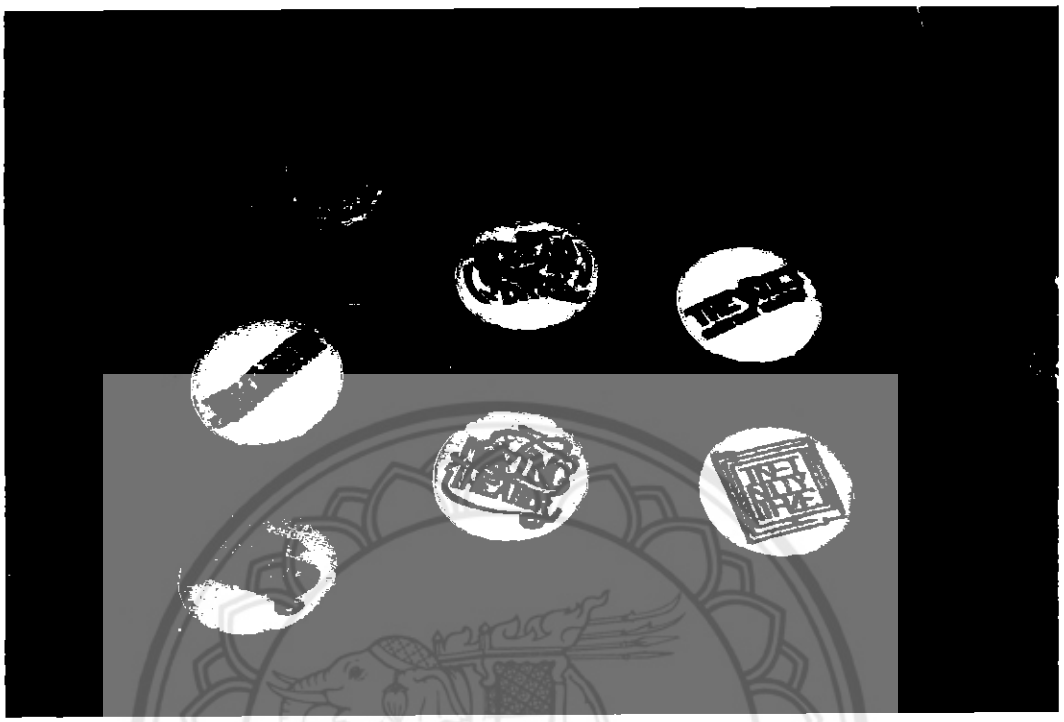
สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547) Corporate Identity การออกแบบอัตลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.

มหาวิทยาลัยนเรศวร

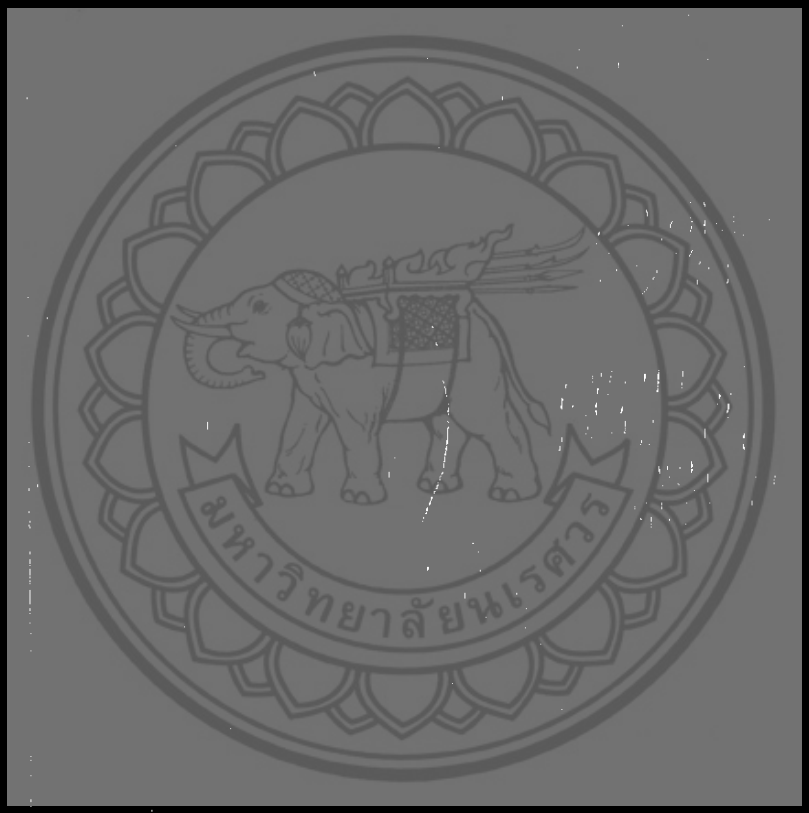
ภาคผนวก

ภาคผนวก การจัดนิทรรศกาลแสดงผลงาน





SCREAM
IN THE


มหาวิทยาลัยนเรศวร

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

บันทึกวัน เวลา การให้คำปรึกษาศิลปนิพนธ์ ปีการศึกษา 2559

ชื่อ [illegible] รหัส 56711337

โครงการออกแบบ [illegible]

ครั้งที่	วดป	เรื่องที่ปรึกษา	ลงนามนิสิต	ลงนามอาจารย์ที่ปรึกษา
1	25 ส.ค. 59	[illegible]	[illegible]	[illegible]
2	5 ก.ย. 59	[illegible]	[illegible]	[illegible]
3	21 ก.ย. 59	- [illegible] present [illegible] - [illegible]	[illegible]	[illegible]
		- [illegible] - [illegible]		
4	7 ต.ค. 59	- [illegible] 2 [illegible] - [illegible] 1 [illegible] - [illegible] SKD [illegible]	[illegible]	[illegible]
5	8 พ.ย. 59	- [illegible] logo - [illegible] logo [illegible] logo [illegible]	[illegible]	[illegible]
6	25 พ.ย. 59	- [illegible] 2 - [illegible] logo [illegible] logo [illegible]	[illegible]	[illegible]
		- [illegible] - [illegible]		
7	19 มค. 60	- [illegible] - [illegible]	[illegible]	[illegible]
		- [illegible] - Text [illegible]		
		- [illegible] - [illegible]		

ครั้งที่	วดป	เรื่องที่ปรึกษา	ลงนามนิสิต	ลงนามอาจารย์ที่ปรึกษา
8	9 ก.พ. 60	- ภาพเพิ่มงาน Cottage สำในชิ้นงานส่วนอื่นๆ - สร้างงานให้ไปในแนวทางเดียวกันในหนังสือ - รายละเอียดการcommunicationรัดข้อมือ (ตั้งเข้าชม)	จิตรลดา	[signature]
9	22 ก.พ. 60	- communicationรัดข้อมือตามราคาไปไว้ชิ้น - แก้ไขพื้นหลังแอ่นพิมพ์ให้สักสิ้น - ใดก็ทรูปภาพในหนังสือ ของหนังสือ	จิตรลดา	[signature]
10	25 มี.ค. 60	- แก้ไขไปรับการ - ลดลำไปรับเชิญชวนใหม่ - เปลี่ยนรูปแบบการใช้เชิญชวนใหม่	จิตรลดา	[signature]
11	12 พ.ค. 56	- แก้ไขรูปเล่มให้เรียบร้อย - การเขียนหน้าปกให้เหมือนกัน	จิตรลดา	[signature]

คะแนนอาจารย์ที่ปรึกษา

ครั้งที่ 1 (10%)	ครั้งที่ 2 (10%)	ครั้งที่ 3 (10%)	รวม (30%)

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา