การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ตลาดนัดจตุจักร

รุ่งระวี บุญชู

การศึกษาอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม
พฤษภาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN:
CHATUCHAK WEEKEND MARKET

RUNGRAWEE BUNCHOO

An Independent Study 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 2018

Copyright 2018 by Naresuan University

การศึกษาอิสระ เรื่อง การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ตลาดนัดจตุจักร

ของนางสาว รุ่งระวี บุญชู

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

.....ประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

(อาจารย์ลินดา อินทราลักษณ์)

.....ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชฐกุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสิฐ จันมา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)

.....กรรมการ

(อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน)

อนุมัติ

.....

(อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชฐกุล ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ได้อุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการการศึกษาอิสระ อันประกอบไปด้วย อาจารย์ลินดา อินทราลักษณ์ ประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชฐกุล ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา อาจารย์รชต อยู่ยิ้ม อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมองและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณ หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกๆ ท่านผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

รุ่งระวี บุญชู

ชื่อเรื่อง	การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ตลาดนัดจตุจักร
ผู้วิจัย	รุ่งระวี บุญชู
ที่ปรึกษา	อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชฐกุล
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาอิสระ ศป.บ. สาขาการออกแบบสื่อนวัตกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561
คำสำคัญ	กราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งในการออกแบบโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะเส้นไปในทางด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารขององค์กรนั้น ๆ ให้ดูมีประสิทธิภาพโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ระบบป้ายสัญลักษณ์นั้นมีหน้าที่ในการบอกทิศทาง ชื่อสถานที่ ตำแหน่งที่อยู่ของสถานที่รวมไปถึงกฎระเบียบและข้อห้าม โดยเฉพาะสถานที่ สาธารณะมีผู้ใช้เข้ามาใช้งานต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื่อชาติ ต่างอาชีพ ต่างภาษา รวมไปถึงต่างภูมิลำเนา จึงควร มีการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดสวนจตุจักรจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่มี ขนาดใหญ่ หลายโซน หลายโครงการ รวมไปถึงที่นี่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีหลากหลายปัญหาที่พบ เช่น ป้ายมีหลากหลายรูปแบบ ไม่มีป้ายบอกสถานที่สำคัญ ๆ ไม่มีป้ายให้ข้อมูล และภาษาที่ไม่ครอบคลุม ระบบป้ายสัญลักษณ์จึงเป็นตัวช่วยในการบอกสถานที่ ให้ข้อมูล หรือเป็นการนำทางไปยังจุดหมาย ที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
	1.4 วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน	3
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ	4
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	5
	2.1 ตลาดนัดจตุจักร ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร	5
	2.2 องค์ประกอบสำคัญที ทำให้งานกราฟิกมีความโดดเด่น	10
	2.2.1 รูปแบบตัวอักษรและขนาด	10
	2.2.2 การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง	10
	2.2.3 การกำหนดสี	10
	2.2.4 การจัดวางตำแหน่ง	11
	2.3 ส่วนประกอบของการออกแบบ	11
	2.3.1 จุด	11
	2.3.2 เส้น	11
	2.3.3 รูปร่าง	11
	2.3.4 รูปทรง	11
	2.3.5 แสงและเงา	11
	2.3.6 สี	11
	2.3.7 ลักษณะพื้นผิว	11
	2.3.8 สัดส่วน	12
	2.3.9 ทิศทาง	12
	2.3.10 จังหวะ	12
	2.3.11 บริเวณว่าง	12
	2.3.12 ระยะของภาพ	12

2.4 การจัดองค์ประกอบของงานกราฟิก 12
2.4.1 จัดให้เป็นเอกภาพ 12
2.4.2 ความสมดุล 12
2.4.3 การจัดให้มีจุดสนใจ 13
2.5 การใช้สี 13
2.6 ตัวอักษร 15
2.7 สัญลักษณ์และเครื่องหมาย 16
2.8 สัญลักษณ์ลูกศร 16
2.9 ป้ายสัญลักษณ์แสดงถึงหลายจุดหมาย ที่แสดงทิศทางเดียวกัน 17
2.10 การจัดวาง 17
2.11 ข้อจำกัดของระบบป้ายสัญลักษณ์ 17
2.12 เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ 17
2.13 ป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยว 22
2.14 สีของป้ายจราจร 22
2.15 ลักษณะป้าย 23
2.15.1 การใช้ป้าย 23
2.15.2 ลักษณะของป้าย 24
2.15.3 ประโยชน์ใช้สอยของโครงป้าย 24
2.15.4 การสร้าง 24
2.16 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย 24
2.17 กรณีศึกษา 26
3 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ .....
3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 30
3.2 วิธีแก้ไข 40
3.3 วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ 40
3.4 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย 40
3.5 สรุปแนวความคิดในการออกแบบ 40
3.6 การใช้สี 41
3.7 การออกแบบระบบสัญลักษณ์ 42
3.8 การจัดวางระบบกริด และการจัดวางตัวอักษร 45
3.9 การออกแบบแผนที่ 46
3.10 การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ 47

3.11 การออกแบบ Environmental Graphic..... 58

4 การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน.....

4.1 แนวความคิดในการออกแบบ..... 60

4.1.1 ชื่อโครงการ..... 60

4.1.2 วัตถุประสงค์..... 60

4.1.3 แนวทางการออกแบบ..... 60

4.2 ขั้นตอนการสร้างสรรค์..... 61

5 บทสรุป.....

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 85

5.2 อภิปรายผล..... 85

5.3 ข้อเสนอแนะ..... 86

บรรณานุกรม..... 87

ภาคผนวก..... 89

ประวัติผู้วิจัย..... 96

สารบัญภาพ

ภาพ หน้า

1	หอนาฬิกาตลาดนัดจตุจักร	8
2	จุดเชื่อมต่อการเดินทาง	10
3	ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์ และกราฟิกสิ่งแวดล้อมของ เกาะเกร็ด	26
4	ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์สำหรับ Thai Local Kitsch Hostel	27
5	ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัทนำเที่ยวเดินป่า	28
6	ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ	30
7	ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ	30
8	ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ	31
9	ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ	31
10	ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม	32
11	ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม	32
12	ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม	33
13	ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม	33
14	ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม	34
15	ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม	34
16	แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร	35
17	แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร	35
18	แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร	36
19	นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักร	36
20	นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักร	37
21	นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักร	37
22	นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักร	38
23	นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักร	38
24	โทนสีที่ใช้ในการแบ่งโซน	40
25	ประเภทบริการสาธารณะ	41
26	ประเภทสถานที่	42
27	ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม	43
28	ประเภทกิจกรรมที่มีขั้นตอน	43

29	การจัดวางระบบกริดของระบบสัญลักษณ์ และการจัดวางตัวอักษร	44
30	การจัดวางตัวอักษร	44
31	Map Design	45
32	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่	46
33	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่	47
34	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่	48
35	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม	49
36	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม	50
37	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม	51
38	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่	52
39	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกิจกรรมที่มีขั้นตอน	53
40	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทสถานที่ และให้ข้อมูล	54
41	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่	55
42	ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่	56
43	Environmental Graphic	57
44	Environmental Graphic	58
45	การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 1	60
46	การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 2	61
47	การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 3	62
48	การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 4	63
49	การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 1	64
50	การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1	65
51	การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1	65
52	การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1	66
53	การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1	66
54	การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1	67
55	การออกแบบแผนที่ ครั้งที่ 1	68
56	การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ครั้งที่ 1	69
57	การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ครั้งที่ 2	69
58	การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ครั้งที่ 2	70
59	การออกแบบโลโก้	71
60	การออกแบบPictograms	72

61 การออกแบบแผนที่แบบแบ่งโซน..... 73
62 การออกแบบแผนที่แบบลงรายละเอียด..... 74
63 การออกกราฟิกสภาพแวดล้อม..... 75
64 การออกกราฟิกสภาพแวดล้อม..... 75
65 การออกระบบป้าย..... 76
66 การออกระบบป้าย..... 76
67 การออกระบบป้าย..... 77
68 การออกระบบป้าย..... 78
69 การออกระบบป้าย..... 78
70 การออกระบบป้าย..... 79
71 การออกระบบป้าย..... 79
72 การออกระบบป้าย..... 80
73 การออกระบบป้าย..... 80
74 การออกระบบป้าย..... 81
75 การออกระบบป้าย..... 81
76 การออกระบบป้าย..... 82
77 การออกระบบป้าย..... 82
78 การออกระบบป้าย..... 83
79 จัดงานนิทรรศการ..... 90
80 จัดงานนิทรรศการ..... 90
81 จัดงานนิทรรศการ..... 91
82 จัดงานนิทรรศการ..... 91
83 จัดงานนิทรรศการ..... 92
84 จัดงานนิทรรศการ..... 92
85 จัดงานนิทรรศการ..... 93
86 จัดงานนิทรรศการ..... 93
87 จัดงานนิทรรศการ..... 94
88 จัดงานนิทรรศการ..... 94
89 จัดงานนิทรรศการ..... 95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งในการออกแบบโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะเน้นไปในทางด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารขององค์กรนั้น ๆ ให้ดูมีประสิทธิภาพ โดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น ระบบป้ายสัญลักษณ์นั้นมีหน้าที่ในการบอกทิศทาง ชื่อสถานที่ ตำแหน่งที่อยู่ของสถานที่รวมไปถึงกฎระเบียบและข้อห้าม โดยเฉพาะสถานที่ที่เป็นสาธารณะมีผู้ใช้เข้ามาใช้งานต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื้อชาติ ต่างอาชีพ ต่างภูมิลำเนา รวมไปถึงต่างภาษา จึงควรมีการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมการใช้งานในสถานที่ ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น

ตลาดนัดจตุจักรแหล่งช้อปปิ้งยอดฮิตสุดสัปดาห์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่นี่เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นแหล่งรวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีสินค้าหลากชนิดให้เลือกสรร ในราคาที่ย่อมเยาสำหรับตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่าเก้าพันแผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการมีสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด

ตลาดแห่งนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ.2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อน จัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธิน ตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมีที่ขายของ และขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วยจนกระทั่งดำเนินการสำเร็จเมื่อปี พ.ศ.2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรได้เปลี่ยนอำนาจการดูแลจากกรุงเทพมหานครสู่การรถไฟแห่งประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2555

บริการต่าง ๆ ภายในตลาดนัดจตุจักร

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ให้บริการตามหาคน สอบถามร้านค้า หาของสูญหาย

1. เปิดบริการวันพุธ ถึงวัน อาทิตย์ ระหว่างเวลา 8.00 - 20.00 น.
2. ซุ้มประชาสัมพันธ์ ประตู 1 ให้บริการสอบถามร้านค้า แผนที่ตลาดนัด เปิดบริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 10.00 – 17.00 น.
3. ธนาคารต่าง ๆ ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ฝากเงิน เปิดบัญชี สินเชื่อ
   - ธนาคารทหารไทย (อาคารกองอำนวยการฯ)
   - ธนาคารกรุงเทพ (อาคารกองอำนวยการฯ)
   - ธนาคารออมสิน (ข้างๆ ฝ่ายปฏิบัติการ)
   - ธนาคารไทยพาณิชย์ (ใกล้ประตู 1 ถ.กำแพงเพชร 2)
   - ธนาคารกสิกรไทย (ตรงข้ามโครงการ 1)

ตลาดนัดจตุจักร สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร

ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดสวนจตุจักรจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่มีขนาดใหญ่ หลายโซน หลายโครงการ รวมไปถึงที่นี่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีหลากหลายปัญหาที่พบ เช่น ป้ายมีหลากหลายรูปแบบ ไม่มีป้ายบอกสถานที่สำคัญ ๆ ไม่มีป้ายให้ข้อมูล และภาษาที่ใช้ไม่ครอบคลุม ระบบป้ายสัญลักษณ์จึงเป็นตัวช่วยในการบอกสถานที่ ให้ข้อมูล หรือเป็นการนำทางไปยังจุดหมายที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม และออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาและออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดสวนจตุจักร
4. เพื่อแก้ไขปัญหาจากการหาร้านค้าไม่พบ
5. เพื่อพัฒนากราฟิกสภาพแวดล้อมของตลาดนัดจตุจักรให้ดีมากขึ้น

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทุกเทศทุกวัย ชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.3.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์

1. ออกแบบชุดป้ายสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดสวนจตุจักร 1 ชุด จำนวน 31 ชิ้น ดังนี้
   - บริการสาธารณะ 18 ชิ้น
   - ระบุสถานที่ 17 ชิ้น
   - กฎระเบียบข้อบังคับ 7 ชิ้น
   - กิจกรรมที่มีขั้นตอน 4 ชิ้น
2. ออกแบบแผนที่ตลาดนัดสวนจตุจักร 1 ชิ้น
3. ออกแบบตัวป้าย
   - ป้ายบอกข้อมูล 3 ชิ้น
   - ป้ายบอกทิศทาง 3 ชิ้น
   - ป้ายติดผนัง 2 ชิ้น
   - ป้ายแขวนจากด้านบน 1 ชิ้น
4. ออกแบบโปสเตอร์ 1 ชิ้น
5. ออกแบบหนังสือคู่มือ 1 เล่ม
6. ออกแบบ Environmental Graphic 1 ชุด

   ออกแบบ Environmental Graphic ที่ประตู 1

   ออกแบบ Environmental Graphic ที่ประตู 2

   ออกแบบ Environmental Graphic ที่ประตู 3

   ออกแบบ Environmental Graphic บริเวณสำคัญๆ

   และหน้าซอยโครงการที่ค่อนข้างซับซ้อน

1.4 วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน									
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.
1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล	←									
2. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	←	→								
3. สร้างแนวความคิด	←	→								
4. สรุปแนวความคิด		←								

5. สอบประเมินครั้งที่ 1		⟷								
6. พัฒนาแบบร่าง		⟷	⟷							
7. สอบประเมินครั้งที่ 2			⟷							
8. พัฒนาแบบร่างและผลิตผลงาน			⟷	⟷						
9. สอบประเมินครั้งที่ 3				⟷						
10. พัฒนาแบบร่างและผลิตผลงาน				⟷	⟷					
11. จัดนิทรรศการ					⟷					
12. พัฒนาแบบร่างและผลิตผลงาน					⟷	⟷				
13. สอบประเมินครั้งที่ 4						⟷				
14. พัฒนาแบบร่างและผลิตผลงาน						⟷	⟷			
15.สอบประเมินครั้งที่ 5								⟷		
16. พัฒนาแบบร่างและผลิตผลงาน								⟷		
17. สอบประเมินครั้งที่ 6								⟷		
18. จัดนิทรรศการ										⟷

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบป้ายสัญลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง Wayfinding เป็นระบบที่ช่วยนำ ทางให้คนไปถึงที่หมายเมื่ออยู่ในสถานที่ขนาดใหญ่และซับซ้อน โดยการใช้ระบบนำทางเป็นระบบ ที่รวบรวมการออกแบบวัสดุและวิธีการผลิตรวมทั้งการดำเนินการติดตั้งเพื่อจัดสร้างเครื่องมือในการบอกทิศทาง บอกคำสั่ง ให้ข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ

ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด

ตลาดนัดจตุจักร สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560 , จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร

1.6 ประโยชน์

1. ป้ายสัญลักษณ์เป็นชุดเดียวกัน
2. ป้ายสัญลักษณ์ใช้วัสดุมีประสิทธิภาพ
3. ป้ายสัญลักษณ์คำนึงถึงผู้ใช้ภาษาอื่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ตลาดนัดจตุจักร ได้ศึกษาแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ
3. ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย
4. กรณีศึกษา

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย

2.1.1 ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด

ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

ปี พ .ศ.2491 จอมพลป. พิบูลสงคราม อดีตนายกรัฐมนตรี มีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัดสำหรับกรุงเทพมหานครนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปี รัฐบาล ก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501ต่อมาในปี พ .ศ.2521 พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ อดีตนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธิน ดำเนินการโดยนายเชาวน์วัศ สุดลาภา อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงจัดที่ดินสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในกิจการสาธารณประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันพยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จเมื่อปีพ.ศ.2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธินต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นตลาดนัดจตุจักรให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักร เปลี่ยนอำนาจการดูแลจากกรุงเทพมหานครสู่การรถไฟแห่งประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2555 ซึ่งก็มีผู้ค้าขายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทั้งเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

โดยแบ่งออกเป็นโครงการ (Zone) ต่าง ๆ ดังนี้

โครงการ 1

ของเก่าและของสะสม, ศิลปะ, หนังสือ, สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 2

สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 3

ต้นไม้และอุปกรณ์สวน, เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน, อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 4

ต้นไม้และอุปกรณ์สวน, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน, อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 5

เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 6

เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 7

ศิลปะ

โครงการ 8

สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โครงการ 9

สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 10

อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 11

สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 12

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 13

สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 14

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 15

สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 16

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 17

สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 18

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 19

สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 20

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 21

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 22

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 23

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 24

สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 25

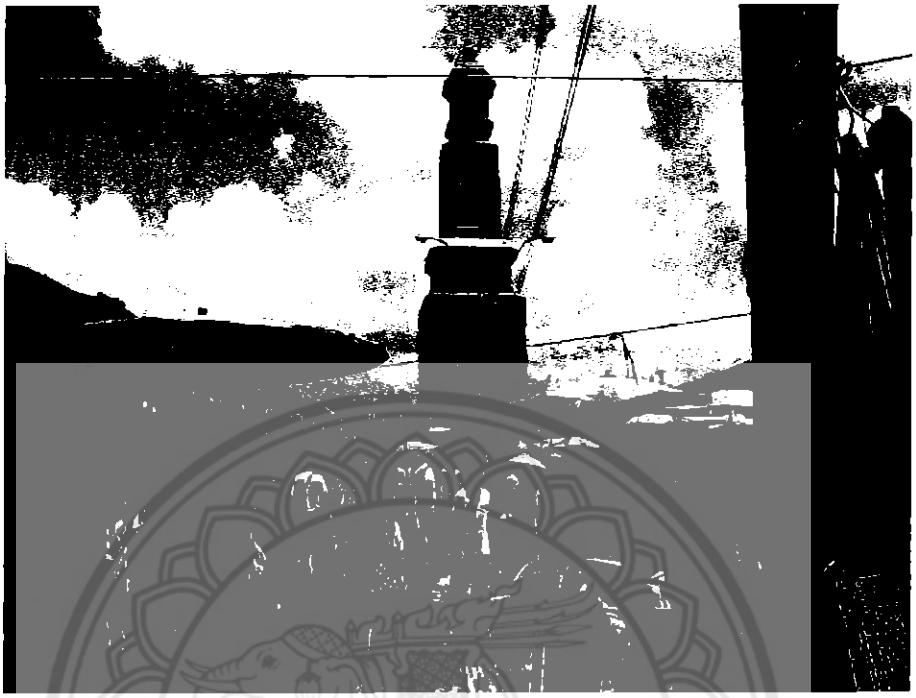
สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค, ผ้าไหม

โครงการ 26

อาหารและเครื่องดื่ม,ของเก่าและของสะสม

โครงการ 27

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, หนังสือ, อาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 1 หอนาฬิกาตลาดนัดจตุจักร

ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร

หอนาฬิกาเป็นจุดนัดพบยอดนิยมที่ในตลาดนัดจตุจักร สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพรปรมินทรมหาภูมิพลอดุลเดชฯ เนื่องในวโรกาสเจริญพระชนมายุ 60 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2530 โดยความร่วมมือของกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานครและสมาคมพ่อค้า ไทย – จีน

บริการต่างๆ ภายในตลาดนัดจตุจักร

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ให้บริการตามหาญาติ สอบถามร้านค้า หาของสูญหาย

1. เปิดบริการวันพุธ ถึง วันอาทิตย์ ระหว่างเวลาเวลา 8.00 - 20.00 น.
2. ชุ้มประชาสัมพันธ์ (ประตู 1) ให้บริการสอบถามร้านค้า แผนที่ตลาดนัด
3. เปิดบริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ระหว่างเวลาเวลา 10.00 - 17.00 น.

ธนาคารต่างๆ ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ฝากเงิน เปิดบัญชี สินเชื่อ

1. ธนาคารทหารไทย (อาคารกองอำนวยการฯ)
2. ธนาคารกรุงเทพ (อาคารกองอำนวยการฯ)
3. ธนาคารออมสิน (ข้างๆ ฝ่ายปฏิบัติการ)
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ (ใกล้ประตู 1 ถ.กำแพงเพชร 2)

5. ธนาคารกสิกรไทย (ตรงข้ามโครงการ 11)

รถไฟฟ้ารอบ ๆ ตลาดนัดจตุจักร

1. ให้บริการเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 17.00 น.
2. ห้องน้ำ
3. ห้องพยาบาล (หลังอาคารกองอำนวยการฯ โครงการ 27)

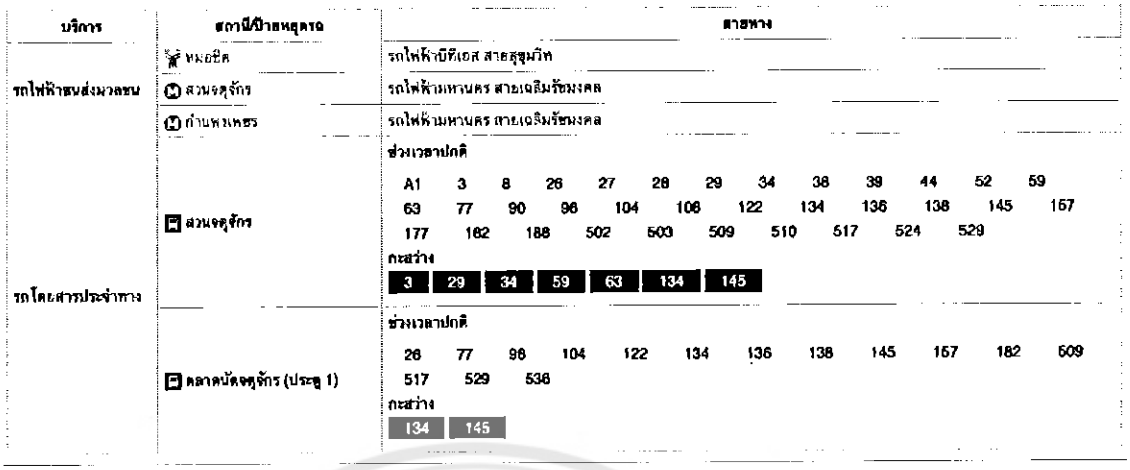
สถานที่ใกล้เคียง

1. จตุจักรพลาซ่า
2. จตุจักรตลาดนัดติดแอร์ (JJ Mall)
3. จตุจักร เดย์ แอนด์ ไนท์
4. จตุจักร สแควร์
5. ร้านอาหาร ชมรมมังสวิรัติ จตุจักร
6. ตลาด อ.ต.ก.
7. ซันเดย์ มอลล์
8. พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร
9. สวนจตุจักร
10. สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ
11. สวนวชิรเบญจทัศ
12. ลานจอดรถจอดแล้วจร (โบเบ๊จตุจักร)
13. สถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต 2)
14. ศูนย์การค้า อินสแควร์

การเดินทาง

มีหลายรูปแบบทั้งรถยนต์ส่วนตัวซึ่งต้องนำไปจอดที่ลานจอดรถตลาดนัดจตุจักรหรือ Park & Ride และมีรถรับส่งระหว่างลานจอดรถกับตลาดนัดจตุจักร (ประตู 2) หรือนั่งรถประจำทาง ซึ่งมีหลายสายผ่านและที่สะดวกมากก็คือโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ลงที่สถานีหมอชิต หรือรถไฟฟ้าใต้ดินลงที่สถานีกำแพงเพชร นอกจากนี้ก็ยังมีรถแท็กซี่ และรถตู้หลายสายให้บริการ

จุดเชื่อมต่อทางการเดินทาง



ภาพที่ 2 จุดเชื่อมต่อการเดินทาง

ตลาดนัดจตุจักร สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560

ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ

องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยทำให้งานกราฟิกมีความโดดเด่นน่าสนใจ

2.2.1 รูปแบบตัวอักษรและขนาด

การสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบแปลกตา สวยงามจะช่วยเร่งเร้าความรู้สึกตอบสนองได้เป็นอย่างดีโดยเน้นความชัดเจนสวยงามสอดคล้องกับจุดประสงค์สำหรับข้อความนำเรื่อง และข้อความรายละเอียดนอกจากนั้นขนาดตัวอักษรมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันขนาดของตัวอักษรทุกตัวบนชิ้นงานต้องมีความพอดี อ่านได้ง่าย สื่อความหมายได้ดีไม่ต้องคิดมาก นอกจากนั้นแล้วการจัดวางรูปแบบข้อความที่ดีก็จะช่วยให้การสื่อความหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง

การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดระเบียบของข้อมูลช่วยเน้นความเป็นระเบียบและความชัดเจน ระยะห่างหรือพื้นที่ว่างจะช่วยพักสายตาในการอ่านทำให้ดูสบายตาสร้างจังหวะลีลาขององค์ประกอบภาพให้เหมาะสมและสวยงาม

2.2.3 การกำหนดสี

สีมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะดุดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดสีใด ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้น ๆ ข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือสีบนตัวภาพพื้นภาพและตัวอักษรต้องมีความโดดเด่นชัดเจนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบที่แตกต่างกันนักออกแบบจะพยายามใช้สีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.2.4 การจัดวางตำแหน่ง

เป็นการจัดวางโครงร่างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้นความสมดุลต่าง ๆ ความสบายตาในการมองนักออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อทุก ๆ ส่วนที่ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันทั้งหมด ความพอเหมาะพอดีช่วยให้งานออกแบบมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ

2.3 ส่วนประกอบของการออกแบบ

2.3.1 จุด

เป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของส่วนประกอบต่าง ๆ โดยอาจเรียงเป็นเส้นหรือรวมเป็นภาพ

2.3.2 เส้น

เป็นส่วนประกอบของจุดหลาย ๆ จุดต่อเนื่องกันจนกลายเป็นเส้นอาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้งก็ได้รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นแนวเส้น

2.3.3 รูปร่าง

เมื่อนำเส้นมาบรรจบกันจะเป็นภาพรูปร่างมีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ กว้าง และยาว ซึ่งมีลักษณะ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยม รูปกลม รูปหลายเหลี่ยม รูปอิสระไม่แน่นอน

2.3.4 รูปทรง

เป็นลักษณะของรูป 3 มิติ ซึ่งนอกจากจะมีความกว้างความยาวแล้ว ยังเพิ่มความหนาขึ้นอีกด้วย ทำให้เราทราบถึงรูปร่างสัณฐานของวัตถุต่าง ๆ ได้

2.3.5 แสงและเงา

เราสามารถเห็นวัตถุต่าง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อมีแสงไปกระทบวัตถุนั้น แล้วแสงจากวัตถุนั้นสะท้อนเข้าตาเราจึงทำให้เราเห็นภาพขึ้น ส่วนเงานั้นจะทำให้เราเห็นภาพนั้นเด่นขึ้นหรือเห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้นว่าวัตถุนั้นมีรูปร่างเป็นอย่างไร

2.3.6 สี

มีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์เรา สีที่ปรากฏนั้นอาจเกิดจากการมองเห็นของสายตาจากการที่แสงส่องมากระทบวัตถุเกิดจากสีที่มีอยู่ในตัวของวัตถุเองเราอาจแยกสีเป็น 2 ประเภทคือ

- สีที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น สีของใบไม้ ดอกไม้ ท้องฟ้า สีผิว และอื่น ๆ อีกมากมาย
- สีที่เกิดจากการผลิตขึ้นมาโดยมนุษย์อาจให้สีเหมือนธรรมชาติหรือสร้างขึ้นมาใหม่ก็ได้

2.3.7 ลักษณะพื้นผิว

ในการออกแบบกราฟิกพื้นผิวมี 2 ลักษณะคือ

- พื้นผิวที่สามารถสัมผัสได้อาจเรียบหรือขรุขระ

- พื้นผิวที่สื่อออกมาด้วยลายเส้น หรือวิธีการใด ๆ ทางกราฟิก

2.3.8 สัดส่วน

สัดส่วนทั้งในส่วนของวัตถุ และความเหมาะสมระหว่างวัตถุและบริเวณภาพซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องขนาด ปริมาณ และบริเวณว่าง จะต้องพิจารณาให้ละเอียดไม่ควรละเลยซึ่งจะมีผลต่อการสื่อความหมายได้

2.3.9 ทิศทาง

เป็นการนำสายตา จูงใจ และแสดงความเคลื่อนไหว อาจแสดงด้วยเส้น ลูกศร สายตา การเดินทางถนน ฯลฯ

2.3.10 จังหวะ

ลีลาการจัดวางเส้นรูปร่างรูปทรงที่มีความต่อเนื่อง มีลีลาที่เคลื่อนที่แสดงความถี่หรือใกล้ชิดความห่างหรือไกลกัน และอาจมีความพอเหมาะพอดีที่เรียกว่า “ลงตัว”

2.3.11 บริเวณว่าง

ควรจะคำนึงถึงและใช้ให้ถูกต้อง มิเช่นนั้นแล้วจะมีผลต่อการสื่อความหมายให้ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้การใช้บริเวณว่างที่เหมาะสมจะทำให้ได้ภาพชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ และเข้าใจรวมไปถึงความงามอีกด้วย

2.3.12 ระยะของภาพ

สายตาของมนุษย์เราจะมองเห็นภาพที่อยู่ใกล้ชัดเจนที่สุด และมองเห็นภาพที่อยู่ไกลเลือนรางให้รายละเอียดไม่ชัดเจนการรับรู้ของสายตาและการถ่ายทอด เพื่อสื่อความหมายในเรื่องระยะของภาพนี้ ทำให้เกิดความถูกต้อง สมจริง บอกได้ถึงขนาด สัดส่วน ระยะทาง ความลึก ฯลฯ

2.4 การจัดองค์ประกอบของงานกราฟิก

2.4.1 จัดให้เป็นเอกภาพ

ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ช่วยทำให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ

2.4.2 ความสมดุล

ในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงาม ความน่าสนใจเป็นการจัดสมดุลกันทั้งในด้านรูปแบบและสีมีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญคือ

- ความสมดุลในรูปทรงหรือความเหมือนกันทั้ง 2 ด้านคือเมื่อมองดูภาพแล้ว เห็นได้ทันทีว่าภาพที่ปรากฏนั้นเท่ากันลักษณะภาพแบบนี้จะทำให้ความรู้สึกที่มั่นคง เป็นทางการแต่อาจทำให้ดูน่าเบื่อได้

- ความสมดุลในความรู้สึก ความสมดุลที่สองข้างไม่เหมือนกันเป็นความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปแบบ สี หรือพื้นผิว แต่เมื่อมองดูโดยรวม จะเห็นว่าเท่ากัน ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ความสมดุลในลักษณะนี้ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว แปรเปลี่ยน ไม่เป็นทางการ และไม่น่าเบื่อ

2.4.3. การจัดให้มีจุดสนใจ

ภายในเนื้อหาที่จำกัดจะต้องมีการเน้น จะเป็น ณ จุดใดจุดหนึ่งที่เห็นว่ามีความสำคัญ อาจทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ โดยมีหลักว่า "ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว" การ มีหลายความคิดหรือมีจุดสนใจหลายจุด จะทำให้การออกแบบเกิดความล้มเหลวเพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจน ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวชิ้นงานสำหรับวิธีการที่จะทำให้มีจุดสนใจอาจเน้นด้วย สี ขนาด สัดส่วน และรูปร่างที่แปลกไปกว่าส่วนอื่น ๆ

2.5 การใช้สี

การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายตามความต้องการได้ไม่ยากนัก การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสี จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

วรรณะของสี

วรรณะของสี หมายถึง กลุ่มสีที่ปรากฏให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สังเกตจากวงล้อสีจะปรากฏเป็น 2 วรรณะคือ

- วรรณะสีร้อน ลักษณะของสีจะให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง ฉูดฉาด หรือรื่นเริง สีในกลุ่มนี้ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีแสดและสีที่ใกล้เคียง
- วรรณะสีเย็น ความรู้สึกที่ปรากฏในภาพจะแสดงความสงบ เยือกเย็นจนถึงความเศร้า ได้แก่ สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว และสีที่ใกล้เคียง

สีแสดงอารมณ์

สีแดง

เป็นสีของไฟ การปฏิวัติ ความรู้สึกทางกามารมณ์ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึงเป็นที่ชอบมากสำหรับเด็กเล็ก ๆ สีแดงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่น ๆ จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นหรือฉากหลัง

สีเหลืองเขียวและม่วงทุกระดับสี

มีค่าสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่มาผสม สีดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก การแสดงออกเต็มไปด้วยความรู้สึกชาญฉลาด หรือให้ความรู้สึกในทางลบ และเก็บกดก็เป็นได้เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลง และทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล แต่ถ้าสี

แดงและเหลืองถูกผสมให้เข้ม ผลลัพธ์ก็คือสีน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อนแก่ต่างกัน แต่ไม่ว่าจะอ่อนแก่เพียงใดสีประเภทน้ำตาล จะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดินความมั่นคง แข็งแรง เข้มแข็ง ความเป็นจริง อบอุ่น สำหรับสีเหลือง เป็นสีที่มีพลังในด้านความสว่างอย่างมาก ให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าสีเหลืองอมส้ม แต่ก็อุ่นกว่าสีเหลืองอมเขียวสีเหลืองสะท้อนถึงสติปัญญามากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลืองจะรู้สึกได้เมื่อมีสีที่สองปรากฏอยู่ด้วย เช่น เมื่ออยู่กับสีเขียวจะทำให้รู้สึกมั่นคง และจับต้องได้มากขึ้น สีเขียวเป็นสีทางชีววิทยาซึ่งใกล้เคียงกับธรรมชาติ และช่วยให้ความคิดพลุ่นพล่านสงบลง เป็นสีกลาง ๆ ไม่เย็นและก็ไม่ร้อน แต่ถ้าเข้มขึ้นไปในทางสีน้ำเงินจะดูเป็นน้ำ สีเขียวอมฟ้า สีฟ้าพลอย เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ และอาการเคลื่อนไหวโดยปกติแล้วสีเขียวอมฟ้าเป็นสีตรงข้ามกับสีฟ้า

สีน้ำเงิน

เป็นสีที่เก็บกด ช่างฝัน เปล่าเปลี่ยว ถึงแม้ว่าจะทำให้ใสขึ้นโดยการผสมสีขาวเข้าไปก็ตาม สีน้ำเงินให้ความประทับใจเกี่ยวกับความสะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ต้องการแสดงสุขอนามัย

สีม่วง

แสดงถึงความใคร่ครวญ การทำสมาธิ ความลึกลับ เวทมนต์คาถา และความเก่าแก่โบราณ แม้ว่าจะผสมสีขาวให้เป็นสีม่วงไลแลค ก็ยังทำให้คนที่มองเห็นไม่กล้าเข้าใกล้ ไม่รู้สึกเป็นมิตร สีม่วงครามซึ่งใกล้สีน้ำเงินมากจะดูเกี่ยวข้องกับโลกมากกว่าสีม่วงแดงแต่ยังให้ความเป็นเจ้านายและเต็มไปด้วยเกียรติยศอยู่นั้นเอง

สีทอง

มีตำแหน่งใกล้สีส้มและนับว่าเป็นสีอุ่นสีหนึ่งในขณะที่สีเงินถูกจัดให้เป็นสีเย็น และมีความคล้ายคลึงกับสีเทากลาง เนื่องจากต้องมีสีอุ่นมาใช้ร่วมด้วยหากว่าต้องการผลของความรู้สึกในทางบวก

สีเทา

สำหรับสีเทาซึ่งมีระดับสีอ่อนแก่แตกต่างกันมากหลายระดับ อาจจะเป็นที่คุ้นเคยกันดีจากการดูภาพขาวดำการอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไป

สีดำ

สีดำ ซึ่งเรียกว่า อรงค์ คือ. ถือว่าไม่ใช่สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความมืดความว่าง ในการตีพิมพ์สีดำมีค่าในทางบวกมาก เนื่องจากเมื่อเราไม่ใช้สีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรืออักษรวางลงไป ก็จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้าสะดุดตาขึ้น

สีขาว

สีขาวก็เช่นกัน ไม่เป็นทั้งสีอุ่นและเย็น ยกเว้นเมื่ออยู่กับสีเหลือง จะทำให้สีเหลืองจ้าขึ้น เราสามารถวางภาพหรืออักษรสีต่าง ๆ ลงบนพื้นขาวได้ผลดีเช่นเดียวกับสีดำ

หลักการเกี่ยวกับการใช้สี (Colour Coding)

สีพื้นฐานที่เป็นที่ยอมรับและเข้าใจกันโดยทั่วไปในหลักเกณฑ์การใช้สีกับแผ่นป้ายนี้ จะแบ่งเป็น 3 สีใหญ่ ๆ คือ

1. สีแดง จะใช้สำหรับป้ายบอกทิศทาง
2. สีน้ำเงิน จะใช้สำหรับป้ายบอกรายละเอียด
3. สีเขียว จะใช้สำหรับป้ายบอกตำแหน่ง สถานที่

เมื่อเราจะออกแบบแผ่นป้ายสัญลักษณ์ออกมาในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะใช้เทคนิคหรือสัญลักษณ์หรือวัสดุใด ๆ ก็ตามหลักเกณฑ์การใช้สีกับแผ่นป้ายนี้จะช่วยสื่อความหมายให้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป แต่ก็ไม่ใช่ว่าการออกแบบแผ่นป้ายสัญลักษณ์ในแต่ละงานนั้นจะใช้ได้เพียงสีแดง น้ำเงิน เขียวเท่านั้น เพราะสามสีนี้เป็นเพียงตัวบอกเราเท่านั้นว่าป้ายที่เราเห็นนี้เป็นลักษณะของป้ายที่ใช้บอกอะไรที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะว่าสีทุกชนิดมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ต่าง ๆ กันสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบการทำความเข้าใจในเรื่องอิทธิพลของสีที่มีต่อจิตใจมนุษย์ย่อมจะนำไปใช้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบได้

2.6 ตัวอักษร

ตัวอักษรรวมถึงรายละเอียดของตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อความไปสู่คนอ่าน มีหลักการดังนี้

2.6.1 รูปแบบตัวอักษรมีหลายรูปแบบให้เลือกและแต่ละแบบ ก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป และอ่านได้ยากง่ายต่างกัน ตัวอักษรแบบเรียบง่ายที่ดูธรรมดาจะอ่านได้ง่ายที่สุด

2.6.2 ความหนาบางของตัวอักษรความหนาของตัวอักษรจะช่วยเน้นย้ำข้อความที่มีความสำคัญมากกว่าตัวอักษรที่บางกว่า

2.6.3 การใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษเหมือนกับการใช้ความหนาบางของตัวอักษรเพื่อเน้นความสำคัญมากกว่าตัวพิมพ์เล็ก และการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์ เล็กจะทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น

2.6.4 ระยะความห่างของช่องไฟระหว่างตัวอักษร ทำให้เกิดความยากง่ายที่แตกต่างกันและยังให้ความรู้สึกที่ต่างกันด้วยการใช้ช่องไฟห่าง จะให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลายกว่าการใช้ช่องไฟแคบที่จะทำให้รู้สึกทึบและแน่น

2.6.5 รูปร่างของตัวอักษร จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันรูปร่างสามเหลี่ยมความแหลมจะให้ความรู้สึกถึงพลัง และความรวดเร็วตัวกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวล ตัวแหลมให้ความรู้สึกรุนแรง ก้าวร้าว ตัวกลมมากให้ความรู้สึกเชื่องช้า

ดังนั้นการเลือกใช้ตัวอักษรก็ต้องดูให้เหมาะสมกับอารมณ์ของสถานที่นั้นเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อมหรือยังอาจส่งเสริมบรรยากาศให้ดีขึ้น

2.7 สัญลักษณ์และเครื่องหมาย

เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ภาพเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของคน เป็นการให้ข่าวสารการให้บริการการแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไปถึงผู้รับภายในสภาวะแวดล้อม โดยใช้การมองเห็นสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับบรรยากาศภายในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ สัญลักษณ์ภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อสนองความต้องการของคนในสังคมดังนั้นการเลือกข้อความเพื่อใช้กับสัญลักษณ์ต้องทำการ ศึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถสื่อความหมายข้อความนั้นได้สัญลักษณ์ที่ต้องมองเห็นได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ไม่ก่อเกิดความสงสัยความหมายไม่คลุมเครือควรใช้สัญลักษณ์เดียวแทนข้อความหนึ่งข้อความเพื่อสามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

2.8 สัญลักษณ์ลูกศร

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพที่เป็นการสื่อความหมายแทนการบอกทิศทาง คือ ลูกศร ถือเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ มีตำแหน่งในการจัดวางดังนี้

2.8.1 ลูกศรทิศทางเดียว แบ่งออกเป็น

1. วางเหนือข้อมูล
2. ลูกศรวางระดับเดียวกับข้อมูล
3. ลูกศรวางใต้ข้อมูล
4. ตำแหน่งลูกศรและข้อความจัดเรียงชิดซ้าย
5. ตำแหน่งลูกศรละข้อความ จัดเรียง ซ้าย – ขวา – บน – ล่างตามทิศทางของลูกศร

2.8.2 ลูกศรหักมุม ใช้บอกการเปลี่ยนทิศทาง เพื่อไปให้ถึงจุดหมาย เช่น ลูกศรหักมุมซ้าย หมายความว่าให้ เลี้ยวซ้ายแยกถัดไป

2.8.3 ลูกศรบอกทิศทางตรงไปข้างหน้า (Directing Straight Ahead) ลูกศรประเภทนี้สร้างการรับรู้ที่คลุมเครือ ทำให้ไม่แน่ใจเพราะปัญหาจาก หนึ่งสัญลักษณ์ที่อาจหมายถึงสองทิศทาง คือ ล่างหรือบน แทนที่จะแสดงความหมายถึงทิศทางตรงไปข้างหน้า

1. ป้ายอยู่เหนือระดับสายตาให้ใช้ลูกศร ชี้ลงล่าง (Down Arrow)
2. ป้ายระดับสายตาหรือต่ำ กว่าระดับสายตาให้ใช้ลูกศรชี้ขึ้นข้างบน

2.9 ป้ายสัญลักษณ์แสดงถึงหลายจุดหมาย ที่แสดงทิศทางเดียวกัน

2.9.1 ป้ายเหนือระดับสายตา ระดับสายตา และต่ำกว่าระดับสายตา นิยมใช้การเรียงชื่อตามลำดับตัวอักษรจากบนลงล่าง

2.9.2 ป้ายเหนือระดับสายตาใช้การเรียงชื่อตามระยะทาง จัดตามชื่อจุดหมายที่มีระยะระยะทางใกล้ที่สุดในกลุ่มไว้บรรทัดล่างสุดและใส่ชื่อตามระยะจากล่างขึ้นบน สำหรับป้ายระดับสายตาและต่ำกว่าระดับสายตาให้ใช้วิธีตรงข้าม คือไล่ตามระยะทางใกล้ – ไกล จากบนลงล่าง

2.10 การจัดวาง

การจัดวางทุกอย่างลงบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพตัวอักษรและส่วนประกอบอื่น ๆ การจัดองค์ประกบให้กับสิ่งที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรกและควรจะมีพื้นที่ว่างในป้าย เพราะถ้าพยายามจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มากเกินไปภายในพื้นที่อันจำกัดจะมีผลเสียทำให้เกิดความสับสนและจะทำให้ป้ายสัญลักษณ์ขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพจึงมีความเป็นสากลอยู่เหนือภาษาวัฒนธรรม เพราะความสามารถในการรับรู้และเข้าใจภาพมีมากกว่าตัวอักษร การสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์จึงควรเน้นการพัฒนาการใช้สัญลักษณ์ภาพเป็นอันดับแรกเป็นส่วนในการสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

2.11 ข้อจำกัดของระบบป้ายสัญลักษณ์

แผนที่บอกทาง (Map Direction) เป็น เครื่องมือสำคัญ ในระบบการนำทางด้วยตัวเอง แต่นักออกแบบมักให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มากเกินกว่าการใช้งาน เพราะแผนที่ต้องใช้ความสามารถในการอ่านและปฏิบัติตาม และแผนที่มักจะติดตั้งอยู่ประจำตำแหน่งซึ่งต้องอาศัยการนึกทบทวน และการจดจำทาง ดังนั้นจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบ ดังนี้

2.11.1 แสดงข้อมูลด้วยภาพหรือคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย

2.11.2 วาดภาพแบบมีมิติ

2.11.3 การจัดวางแผนที่ในแนวราบและแสดงถึงทิศ

2.11.4 ให้ผู้ดูแผนที่สามารถเชื่อมโยงสถานที่เด่นที่ระบุในแผนที่กับของจริง

2.11.5 ไม่แสดงสถานที่ด้อยความสำคัญให้เด่นชัด

2.12 เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

2.12.1 Performance Requirements ข้อควรนำไปปฏิบัติในการนำป้ายสัญลักษณ์ไปใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับเขตพื้นที่ใช้งานนั้นโดยสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพที่สุด ให้เข้ากับบริเวณพื้นที่ที่ถูกกำหนด และอาจเสริมประสิทธิภาพโดยจัดพนักงานไว้ตามตำแหน่งหลัก เช่น บริเวณห้องโถง

รับรองประชาสัมพันธ์ต้อนรับ ป้ายสัญลักษณ์นอกจากจะเป็นเครื่องมือช่วยการสื่อสารแล้วยังใช้เป็นส่วนตกแต่งพื้นที่และสภาพแวดล้อม โดยเพิ่มความน่าสนใจด้วยรูปทรงทางศิลปะ หรือขยายขนาดป้ายเพื่อเน้นความหมาย นักออกแบบต้องทำการวิเคราะห์โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หลักการจัดควบคุมการสัญจรข้อจำกัดในการติดตั้งจากปัญหาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม

ข้อกำหนดในการนำไปใช้งานขั้นพื้นฐานของระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดี มาตรการความปลอดภัยในการติดตั้งป้ายโฆษณา ปี 2538 ของสำนักงานการโยธากำหนดข้อปฏิบัติไว้ ดังนี้

1. ต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของบริเวณนั้น มีความปลอดภัยต่อสาธารณชน
2. สำหรับป้ายบนอาคารต้องมีขนาดและออกแบบที่กลมกลืนกับตัวอาคาร
3. ต้องไม่ทำให้บริเวณนั้นดูรกรุงรัง และไม่กีดขวางการจราจร
4. การติดตั้งป้ายตามสถานที่โบราณสถานต้องไม่ทำให้สถานที่และบริเวณนั้น ๆ ดูเปลี่ยนสภาพไป
5. ในกรณีที่มีการติดตั้งป้ายบนอาคาร ต้องไม่ทำให้อาคารนั้นรวมทั้งบริเวณใกล้เคียงต้องสูญเสียทัศนียภาพของสถาปัตยกรรมเดิม

2.12.2 Usage Consideration

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำป้ายสัญลักษณ์ไปใช้ คือลักษณะทางสถาปัตยกรรมของตึกที่จะเป็นตัวกำหนดป้ายสัญลักษณ์ทางด้าน รูปร่าง วัสดุที่เหมาะสม สี การติดตั้ง รวมทั้งลักษณะที่เป็นถาวรหรือชั่วคราว ดังนั้น นักออกแบบจึงมีหน้าที่กำหนดชนิดของป้ายกับการใช้งานให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพรวมทั้งต้องกลมกลืนกับความงามของภูมิประเทศ และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

2.12.3 Durability Requirements

ข้อกำหนดด้านความแข็งแรงทนทานของป้ายสัญลักษณ์ ต้องพิจารณาเลือกวัสดุเหมาะสมก่อนทำการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ต้องไม่เป็นผลเสียหรือผลกระทบอันจะก่อให้เกิดอันตรายใด ๆ ทั้งสิ้นต่อสาธารณชน นักออกแบบ จึงมีหน้าที่กำหนด การใช้งานของวัสดุให้เหมาะสมกับแบบ และต้องมีความรู้ในเรื่องของวัสดุใหม่ ๆ ซึ่งวัสดุมีให้เลือกตั้งแต่พลาสติกอ่อนจนถึงโลหะแข็งส่วนที่เป็นตัวหนังสือและส่วนที่เป็นพื้นป้ายอาจเลือกวัสดุที่แตกต่างกันโดยพิจารณาร่วมกับวิศวกรในเรื่องของความทนทาน และจะต้องมีการแสดงการรับรองจากวิศวกรด้วย

2.12.4 Vandalism Considerations

ข้อควรคำนึง ถึงภัยที่อาจเกิดจากการบ่อนทำลายและการเสื่อมสภาพของสัญลักษณ์ภาพ ไม่แตกหักง่ายเมื่อโดนลมฝน การติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ในที่สาธารณะ นักออกแบบควรเลือกใช้ วัสดุ เทคนิค กรรมวิธีการออกแบบและการติดตั้งที่สามารถป้องกันป้ายสัญลักษณ์ จากการนี้ได้

2.12.5 Flexibility to Accommodate Changes and Additions

ข้อกำหนดในด้านการประยุกต์ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมป้ายสัญลักษณ์ได้ในภายหลัง ออกแบบควรคำนึงถึงเรื่องการเลือกใช้วัสดุเทคนิคกรรมวิธีการออกแบบและการติดตั้งที่เป็นการวางแผนการเผื่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2.12.6 Readability Factor

ตัวแปลของการอ่านความยากง่ายของการอ่านได้กำหนดรูปแบบของตัวอักษรและขนาดตัวอักษร ดังนี้

1. Letter Style รูปแบบของตัวอักษร
   - ตัวอักษรที่ไม่มีฐาน (Sans Serif) ชื่อ ตัวอักษร Helvetica มีรูปแบบที่เรียบง่ายร่วมสมัยมากกว่า ตัวอักษรกลุ่มมีฐาน (Serif)
   - การใช้ตัวพิมพ์ใหญ่และตัวพิมพ์เล็กร่วมกัน จะช่วยในการอ่านได้ดีกว่าการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด
   - คำที่ใช้ตัวพิมพ์เล็กนั้นส่วนของตัวอักษรที่ยาวกว่าระดับบรรทัดทำให้มีรูปแบบที่เด่นชัดน่าสนใจ ช่วยในการใช้พื้นที่ว่าง จะเป็นการช่วยในการอ่านและจดจำ
   - รูปแบบของตัวอักษรทำให้เกิดบุคลิก (Personality) กับสถานที่ให้ความหมายและสร้างความประทับในที่ดีให้กับสภาพแวดล้อมนั้น
2. Readability การอ่าน
   - การอ่านขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอักษร
   - การอ่านที่เกิดขึ้นขณะเดินมีหลักกำหนดดังนี้

   ตัวอักษรที่ไม่มีฐาน เช่น Helvetica Medium สูง 1 นิ้วจะสามารถ อ่านได้จากระยะห่าง 40 ฟุต ตัวอักษรที่มีฐาน เช่น Clarendon สูง 1 นิ้ว สามารถอ่านจากระยะห่าง 25 ฟุต ดังนั้นความสามารถในการอ่านสามารถหาได้จากอัตราส่วนระหว่างขนาดของตัวอักษรกับระยะทาง
   - การจัดทำป้ายควรคำนึงถึงการคัดเลือกรูปแบบตัวอักษรจากข้อมูลที่ยาวที่สุดจำนวนบรรทัดจะช่วยกำหนดขนาดของป้าย เพื่อการอ่านได้ง่าย
   - การจัดทำป้ายควรคำนึงถึง การคัดเลือกรูปแบบตัวอักษรจากข้อมูลที่ยาวที่สุดจำนวนบรรทัดจะช่วยกำหนดขนาดของป้าย เพื่อการอ่านได้ง่าย
3. Letter and Line Spacing ตัวอักษรและพื้นที่ระหว่างบรรทัด
   - ขนาดของพื้นที่ว่างระหว่างอักษรและระหว่างบันทึก ต้องเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับการมองเห็นและการอ่านถ้าตัวอักษรจัดวางชิดกันมากจะทำให้อ่านได้ยากแต่ถ้าห่างกันมากจะทำให้ข้อความไม่ต่อเนื่อง
   - การอ่านจากระยะที่ใกล้ จะใช้ช่องไฟน้อยกว่าการอ่านจากระยะไกล

- การจัดช่องไฟ ขึ้นอยู่กับมุมมองของการมอง
- มุมองศาของการมองกว้างจะต้องเพิ่มช่องไฟระหว่างตัวอักษร เพื่อไม่ให้ตัวอักษรแลดูทับซ้อนกัน

4. Copy Position ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล
   - ตำแหน่งตัวอักษรที่เป็นข้อมูลบนป้ายมีบทบาทที่สำคัญกับการอ่านออก
   - ควรเว้นพื้นที่ว่างโดยรอบตัวอักษรให้พอเหมาะ ทำให้ป้ายสามารถอ่านได้ง่าย สบายตา และควรแยกข้อมูลให้โดดเด่นออกจากสภาพแวดล้อม
   - ควรเลือกขนาดของป้ายให้เหมาะสมกับจำนวนข้อมูลบนป้าย
   - ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล 9 รูปแบบ คือ
     Upper Left บนซ้าย Upper Centered บนกลาง
     Upper Right บนขวา Centered Left กลางซ้าย
     Centered กลาง Centered Right กลางขวา
     Lower Left ล่างซ้าย Lower Centered ล่างกลาง
     Lower Right ล่างขวา
   - ควรใช้ตารางแสดงการจัดช่องไฟตัวอักษรมาตรฐานของระบบ New York City Transit Authority

5. The Viewing Angle องศาของมุมมอง
   - องศาของมุมมอง มีผลต่อการจัดช่องไฟของตัวอักษร
   - องศาของมุมมองมีผลต่อการใช้ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกมากกว่าป้ายสัญลักษณ์ภายใน
   - ป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กับรถยนต์เคลื่อนที่ด้วยความเร็วแตกต่างกัน มีผลต่อการจัดช่องไฟของตัวอักษร

6. Legibility มาตรฐานในการอ่าน การมองเห็นสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ตัวอักษร การจัดวาง สีสัน แสง ช่องว่าง และมุมมอง ล้วนแต่มีผลต่อการอ่าน และในการมองเห็นได้ตามธรรมชาติ ควรที่จะหลีกเลี่ยง การหักเหของมุมที่เกินกว่า 10 องศาจากระดับสายตาซึ่งหลักการนี้ มีประโยชน์มากกับการกำหนดความสูงถ้ามุมมองต้องหักเหเกินกว่า10องศาระดับสายตาธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดป้ายและระยะห่าง จะต้องปรับเปลี่ยนไป เช่น แผ่นป้ายระดับเหนือพื้นดิน 15 ฟุต ควรจะใหญ่กว่าแผ่นป้ายให้เหมาะสมกับการใช้งานนอกจากนั้นสัญลักษณ์ที่อยู่บนฉากโปร่งแสงควรลดความแรงหรือความเข้มของแสงลงเพื่อเป็นการกระจายแสง ทำให้อ่านออกได้อย่างชัดเจน สัญลักษณ์และตัวอักษรการตัดสินรูปแบบและขนาดของป้ายสัญลักษณ์ที่เหมาะสมทำจากการทดสอบการอ่านในระยะทางที่ไกลที่สุด ที่สามารถมองเห็นได้ มีหลักการดังนี้

- สัญลักษณ์ อาจมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรได้ แต่ไม่ควรเล็กกว่า มาตรฐานการมองเห็น
- ขนาดของตัวอักษร ควรจะได้รับการทดสอบให้เหมาะสมคือตัวอักษร ต้องเพิ่มความสูงขึ้น 1 นิ้ว ในระยะทางการมองทุก ๆ 50 ฟุต
- สัญลักษณ์และตัวอักษร ต้องมีขนาดที่สมดุลกันเพื่อการมอง
- ไม่ควรใช้ ตัวอักษรควบคู่กับสัญลักษณ์ภาพ เพื่อให้มีอิสระใน การสื่อความหมาย
- รูปแบบของตัวอักษร ระยะทาง สี และแสง มีผลต่อการจัดช่องไฟของ
- ตัวอักษร โดยทั่วไปจะใช้กฎการจัดระยะด้วยนิ้วมือ (The Rules of Thumb)
- ตัวอักษรสีขาวบนฉากสีดำ ต้องใช้ช่องไฟระหว่างคำมากกว่าตัวอักษรสีดำบนฉากสีขาว
- ช่องไฟระหว่างตัวอักษร จะขึ้นอยู่กับความเข้มของแสง

8. Multilingual Need ความต้องการสื่อสารข้ามชาติ กับคนหลายชาติหลายภาษา โดยใช้ ภาษาสากล ในยุคสื่อสารไร้พรมแดน เพื่อให้บริการสิ่งอำนวยประโยชน์ทางสาธารณ และในการคมนาคมขนส่ง ทำให้นักออกแบบเลือกใช้ ป้ายสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อความหมายแทนคำพูด โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ และอาจใช้ร่วมกับตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือภาษาหลักที่เป็นภาษาใดภาษาหนึ่งประกอบอยู่ในแผ่นป้าย

9. Need for Illumination ความจำเป็นในการให้แสงสว่าง เพื่อใช้ในเวลากลางวันหรือกลางคืน จะเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะกำหนดความต้องการแสงและไฟฟ้า ขนาดของพื้นที่ติดตั้ง และกรรมวิธีในการ ให้แสงสว่างโดยอาจใช้ดวงไฟที่ให้แสงจากภายนอกตัวแผ่นป้าย เช่น การติดตั้งไฟสปอตไลท์ ต้องสามารถตั้งโชว์ให้สวยงามในช่วงกลางวันได้ด้วยการออกแบบให้เหมาะสมที่ไม่ก่อให้เกิด การรบกวนสายตากับผู้สัญจร รวมทั้งการเดินสายไฟ จะต้องเก็บซ่อนให้เรียบร้อย เพื่อป้องกันอันตราย ส่วนการเปิดใช้ไฟฟ้านั้น จะสามารถเปิดในช่วงเวลาที่ทางการกำหนด และในกรณีที่ไฟฟ้าอยู่ภายในตัวกล่องป้าย จะนิยมใช้แสงจากหลอดฟูลออเรสเซนต์

10. Need for Graphic Manual เป็นหน้าที่ของนักออกแบบ ที่จะกำหนดให้มีการใช้และจัดทำหนังสือคู่มือการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ให้กับลูกค้าเพื่อใช้ร่วมกับป้ายสัญลักษณ์ เพราะต้องคำนึงถึงการใช้งานที่มีความต่อเนื่อง จะต้องมีการวางแผนไว้เผื่อการปรับแต่งป้ายในอนาคต หนังสือคู่มือระบบป้ายมักใช้กับสถาบันบริษัทขนาดใหญ่มีรายละเอียดของป้ายมากและซับซ้อน ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหนังสือคู่มือการใช้งานนี้

2.13 ป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทย

ข้อมูลระบบป้ายสัญลักษณ์ของกรมทางหลวงนั้นส่วนใหญ่เป็นข้อมูลของป้ายจราจรซึ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของกรมทางหลวง ในการจัดทำป้ายดังกล่าวสำหรับใช้กับสภาพการจราจรภายในประเทศไทยอยู่แล้ว แต่ในการใช้งานของป้ายจราจรก็จะมีการแบ่งหมวดหมู่ตามหน้าที่การใช้งานกันไป ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยสรุปได้ดังนี้คือป้ายจราจรแบ่งแยกตามหน้าที่ได้ดังนี้คือ

2.13.1 ป้ายบังคับ เป็นป้ายซึ่งแสดงกฎจราจรเฉพาะที่นั้น ๆ ใช้เพื่อบังคับและควบคุมการจราจรป้ายบังคับมีผลบังคับตามกฎหมาย

2.13.2 ป้ายเตือน เป็นป้ายเพื่อใช้เตือนผู้ขับขี่ยวดยานถึงลักษณะ สภาพที่อาจเกิดอันตรายหรือมีการบังคับควบคุมการจราจรข้างหน้าซึ่งควรต้องระมัดระวัง

2.13.3 ป้ายแนะนำเป็นป้าย ใช้เพื่อแนะนำให้ผู้ใช้ทางสามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางได้ถูกต้อง สะดวกและปลอดภัย อันได้แก่ ป้ายซึ่งแสดงหมายเลขทางหลวง จุดหมายปลายทาง ทิศทาง ระยะทาง สถานที่สำคัญ สถานบริการ และอื่น

2.14 สีของป้ายจราจร

2.14.1 ป้ายบังคับ โดยทั่วไปใช้สีขาวเป็นพื้น เส้นขอบป้ายและเส้นขีดกลางใช้สีแดง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวเลขและตัวอักษรป้ายใช้สีดำยกเว้น

- ป้ายห้ามจอดรถ พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้าย และเส้นขีดกลางใช้สีแดง
- ป้ายหยุด พื้นป้ายสีแดง เส้นของป้าย และเส้นตัวอักษรใช้สีขาว
- ป้ายสุดเขตบังคับ พื้นป้ายขาว เส้นขอบป้าย และเส้นขีดกลางสีดำ

2.14.2 ป้ายเตือนโดยทั่วไปจะใช้สีเหลืองเป็นพื้นเส้นของป้ายเครื่องหมายสัญลักษณ์ตัวเลขและตัวอักษรบนป้ายใช้สีดำ

2.14.3 ป้ายแนะนำ

- พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้ายเครื่องหมาย ตัวเลขตัวอักษรและสัญลักษณ์ใช้สีดำ
- พื้นป้ายสีน้ำเงิน เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย ตัวเลขตัวอักษร และสัญลักษณ์ใช้สีขาว หรือสีอื่นที่กำหนดเฉพาะป้าย
- พื้นป้ายสีน้ำเงิน ภาพสัญลักษณ์สีน้ำเงินบรรจุในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส สีขาว
- เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษรสีขาว (ป้ายแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ)
- พื้นป้ายสีขาว ภาพสัญลักษณ์สีขาวเงินบรรจุในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีน้ำตาล เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษรสีน้ำตาล (ป้ายแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน)

กระทรวงคมนาคม, กรมทางหลวง,
กองวิศวกรรม จราจร 2543 หน้า 82 – 84

2.15 ลักษณะป้าย

ป้ายบอกจุดหมายปลายทางลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นป้ายสีขาวเส้นขอบป้ายสีดำ ตัวอักษรตัวเลขและเครื่องหมายลูกศรสีดำบรรจุข้อความระบุถึงจุดหมายปลายทางนั้น ๆประกอบในป้าย

หลักเกณฑ์การใช้โดยทั่วไป ไม่ควรแสดงชื่อจุดหมายปลายทางเกิน 3 ชื่อบนสถานที่ติดตั้งเดียวกัน

- ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง 1 ป้าย ต่อจุดหมายปลายทาง 1 ทิศทางการเรียงลำดับป้ายจะต้องเรียงจากบนลงล่างโดยให้ป้ายบอกจุดหมายปลายทางตรงไปอยู่บนสุดถัดลงมาเป็นจุดหมายปลายทางที่อยู่ทางซ้ายล่างสุดเป็นชื่อเมืองหรือสถานที่สำคัญที่ใกล้ที่สุดทางขวา
- ชื่อที่ปรากฏบนป้ายบอกจุดหมายปลายทางเดียวกันตามแยกต่าง ๆ จะต้องเป็นชื่อเดียวกันตลอด
- จุดหมายปลายทางที่ใช้บนแผ่นป้ายแต่ละทิศทาง ต้องเป็นจุดหมายปลายทาง
- ที่สำคัญที่สุดของทิศทางนั้นถ้ามีเมืองสำคัญเท่ากันหลายแห่งในทิศทางเดียวกันก็ให้ใช้ชื่อจุดหมายปลายทางที่ใกล้กว่า
- ในกรณีที่ป้ายบอกจุดหมายปลายทาง มิได้ระบุถึงเมือง หรือสถานที่สำคัญ
- ข้างหน้าจะต้องติดตั้งป้ายบอกระยะทาง (Distance Signs) เมื่อเลยทางแยกไปแล้วทุกแห่ง เพื่อแนะนำผู้ขับขี่ยวดยานให้ทราบถึงเมืองหรือสถานที่สำคัญข้างหน้า
- ไม่ควรใช้ป้ายบอกจุดหมายปลายทางบ่อยครั้งสำหรับจุดหมายปลายทางที่ยังมีทิศทางต่างต่อไปข้างหน้า เว้นแต่ทางหลวงที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่สำคัญข้างหน้าอยู่ไกล และผ่านทางแยกหลายทางแยกที่จะทำให้เกิดการ สับสน ให้พิจารณาติดตั้ง ป้ายแนะนำเพื่อเน้นถึงจุดหมายปลายทางที่ติดตั้งบนสถานที่เดียวกันต้องยาวเท่ากัน
- ให้ใช้ตัวอักษรไทยขนาดสูง 25 เซนติเมตร สำหรับใช้ป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ติดตั้งบนทางหลวงแผ่นดินสายประธาน และบริเวณทางแยกที่สับสน และใช้ตัวอักษรไทยขนาดสูง 20 เซนติเมตร สำหรับใช้กับป้ายบอกจุดหมายปลายทางที่ใช้ติดตั้งบนทางหลวงแผ่นดินสายรองและทางหลวงจังหวัด

2.15.1 การใช้ป้าย ใช้ติดตั้งบริเวณทางแยก และก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแนะนำท่องเที่ยวให้ทราบถึงทิศทาง และระยะทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

2.15.2 ลักษณะของป้าย การออกแบบจำเป็นต้องใช้มาตรฐานของกรมทางหลวง เพราะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ของผู้ขับขี่ยวดยานและความสม่ำเสมอของรูปร่าง สีขนาดเครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษร ที่ใช้ในป้าย ซึ่งประสงค์ให้ผู้ขับขี่ยวดยานบนทางหลวงสามารถอ่านได้อย่างง่าย ให้มีเวลาทำความเข้าใจและเวลาปฏิบัติตามได้เพียงพอ มองเห็นได้ชัดเจนขึ้น เข้าใจและจำได้ง่าย และนำไปใช้ได้ถูกต้องสม่ำเสมอ

2.15.3 ประโยชน์ใช้สอยของโครงป้าย มีข้อมูลที่ต้องคำนึงถึงต่อไปนี้

- ความโดดเด่นและสะดุดตาในการมองเห็นป้าย
- ความยืดหยุ่นในการเพิ่มหรือลดจำนวนป้าย
- ความกลมกลืมและไม่กีดขวางสภาพแวดล้อม

2.15.4 การสร้าง (Construction) เนื่องจากการใช้ป้ายเป็นไปอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการสร้าง (การผลิตและการติดตั้ง) สำหรับบางแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ห่างไกลและมีวัสดุตลอดจนอุปกรณ์ที่จำกัด สิ่งที่สำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับการสร้าง ได้แก่

- การผลิตและการติดตั้งได้ง่ายและรวดเร็ว
- ความแข็งแรงทนทานต่อสภาพธรรมชาติและการทำลายของมนุษย์
- สามารถซ่อมแซมได้สะดวกและรวดเร็ว

โสภาณี ภาษวัชน์ ลักษณะป้าย หน้า 141, อ้างถึงใน ตติยาเทพพิทักษ์ 2546

2.16 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

ผลสำรวจแนวโน้มท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักรพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงในอัตราส่วน 60 ต่อ 40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-60 ปี มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้สูงอายุน้อยมากเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้น ด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 20,001-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 59.5 และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศยุโรปเป็นจานวนร้อยละ4 ในด้านพฤติกรรมของนัดท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักรพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว . ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกถึงร้อยละ 44 และร้อยละ 25 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2-3 ครั้ง เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ร้อยละ 58 ตอบว่าเพิ่งเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรก และร้อยละ 24 เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง เมื่อถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างว่ารู้จักตลาดนัดจตุจักรได้อย่างไร ร้อยละ 62 ตอบว่ารู้จักจากเพื่อน และญาติมิตร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78 นิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กหรือเป็นคู่ ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร คือ

1. คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติมิตร
2. ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

ในด้านความพึงพอใจในการตลาดด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรโดยสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้อันดับแรกคือ 1) ด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 2) คือด้านความแปลกใหม่ของสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านความแปลกใหม่ของสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3) คือ ด้านราคาของสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 4) คือ ด้านคุณภาพของตัวสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของตัวสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับห้าคือด้านข้อมูลของสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

ในด้านความพึงพอใจการตลาดด้านการบริการพบว่า 1) ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร . มีความพึงพอใจด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 2) ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบาท) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบาท) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3) คือ ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 4) ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 5) ด้านห้องน้ำสาธารณะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านห้องน้ำสาธารณะอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านสินค้าและในด้านการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านการบริการของตลาดนัดสวน จตุจักรไม่แตกต่างนักท่องเที่ยชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง

เทรนด์ท่องเที่ยวคนไทยปี 60 อาหารเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเที่ยว 11 ธันวาคม 2559, **สืบค้นเมื่อ** 11ธันวาคม 2560 จาก https://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000123358

2.17 กรณีศึกษา

2.17.1 โครงการออกแบบอัตลักษณ์ และกราฟิกสิ่งแวดล้อมของ เกาะเกร็ด

ขั้นตอนระบุข้อมูลผลงาน

ภาวิน สุรวินนท์

นิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2559

ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

นำเสนอการออกแบบกราฟิกสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในเกาะเกร็ดเช่น ป้าย**บอกทาง พิกโตแกรม** เพื่อให้ภูมิทัศน์ของที่นี่ดูสื่อถึงความเป็นเกาะเกร็ด

ขั้นการวิเคราะห์

ผู้ออกแบบต้องการยกระดับความเป็นอยู่และดูน่าสนใจต่อทั้งชาวบ้าน และ**นักท่องเที่ยว**

ขั้นตอนการตีความ

เป็นการสร้างสรรผลงานที่สามารถเข้ากับสถานที่ได้ลงตัวทำให้พื้นที่เกาะเกร็ดมีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

ขั้นประเมินผลงาน

นำมาใช้งานแล้วไม่ทำให้ขัดกับสถานที่ สีสันไม่โดดเด่นเกินไป เหมาะสมสถานที่

ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์ และกราฟิกสิ่งแวดล้อมของ เกาะเกร็ด

ที่มา: การออกแบบอัตลักษณ์และกราฟิกสิ่งแวดล้อมของ เกาะเกร็ด ช่วยให้สถานที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเอง นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ง่าย

ภาวิน สุรวินนท์ โครงการออกแบบอัตลักษณ์ และกราฟิกสิ่งแวดล้อมของ เกาะเกร็ด สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560 จาก https://www.facebook.com/sodmaisaimod

2.17.2 โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ Thai Local Kitsch Hostel

ขั้นตอนระบุข้อมูลผลงาน

นันท์นภัส รอดจันทร์ทอง

ภาควิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2559

ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

จำลองความเป็นอยู่ของชาวบ้านแบบไทย ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทยอีกมุมมองหนึ่ง

ขั้นการวิเคราะห์

เป็นการนำมาประยุกต์ใช้กับโฮสเทลให้ชาวต่างชาติหรือผู้เข้ามาพักได้ซึมซับบรรยากาศแบบชาวบ้าน ๆ ความสนุกสนานและเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเสมือนเป็นคนในบ้านเดียวกัน

ขั้นตอนการตีความ

เป็นการสร้างสรรผลงานที่สามารถเข้ากับยุคสมัยนี้ได้ อย่างลงตัวเน้นความเป็นอยู่ของคนไทยแบบบ้าน ๆ เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทย

ขั้นประเมินผลงาน

เป็นการออกแบบที่ลงตัว นำมาใช้งานแล้วไม่ ทำให้ขัดกับสถานที่ สีสันโดดเด่นเหมาะกับความเป็นไทยแบบบ้าน ๆ ได้ดี

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์สำหรับ Thai Local Kitsch Hoste

ที่มา: การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ Thai Local Kitsch Hoste มีความโดดเด่นเฉพาะตัวใน การเลือกใช้สีที่มีความสดใส รวมไปถึงการใช้ Font และภาพประกอบที่นำมาใช้แล้วลงตัว

นันท์นภัส รอดจันทร์ทอง ภาควิชานิเทศศิลป์

โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ Thai Local Kitsch Hostel สืบค้นเมื่อ 11ธันวาคม 2560 จาก https://www.facebook.com/53Celsius/posts/1176306085727048

2.17.3 โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัทนำเที่ยวเดินป่า

ขั้นตอนระบุข้อมูลผลงาน

ชุติกาญจน์ อุปรานุเคราะห์

ภาควิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2559

ขั้นตอนการพรรณนาผลงาน

เป็นการออกแบบที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ สีและการออกแบบโดยรวมเข้ากับธรรมชาติ

ขั้นการวิเคราะห์

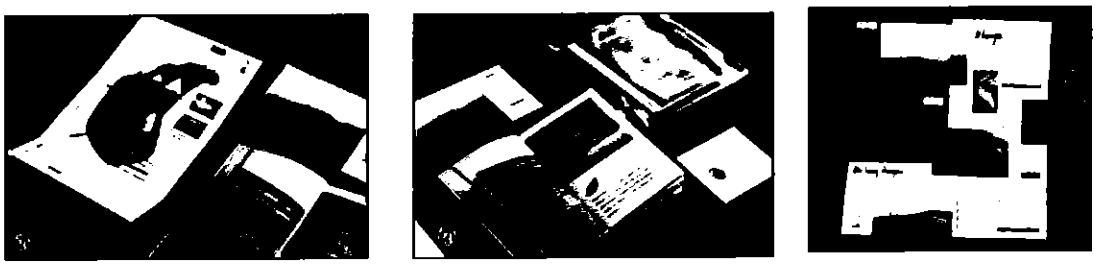
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจได้ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้สนุกสนาน ผจญภัย และมีส่วนร่วมใกล้ชิดกับธรรมชาติด้วยตัวเอง

ขั้นตอนการตีความ

ผู้ออกแบบต้องการให้ดูมีความเป็นธรรมชาติให้ลูกค้าได้สนุกสนานกับการท่องเที่ยวใกล้ชิดกับธรรมชาติ

ขั้นประเมินผลงาน

เป็นการออกแบบที่ลงตัวกับการนำใช้งานสีที่ใช้ก็เป็นสีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัทนำเที่ยวเดินป่า

ที่มา: การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัทนำเที่ยวเดินป่า มีการใช้สีที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม สร้าง Map ที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและลงตัว

ชุติกาญจน์ อุปรานุเคราะห์

โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัทนำเที่ยวเดินป่า สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560 จาก https://www.facebook.com/53Celsi

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย

3.1.1 ปัญหาและสาเหตุ

1. ไม่มีป้ายให้ข้อมูลนำทาง
2. ไม่มีป้ายบอกสถานที่สำคัญ
3. ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ
4. แปะข้อความทับลงบนป้าย
5. ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม
6. ใช้วัสดุที่หลากหลาย ไม่ทนทาน
7. การใช้สองภาษา ซึ่งยังไม่เพียงพอ
8. แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร
9. นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักร

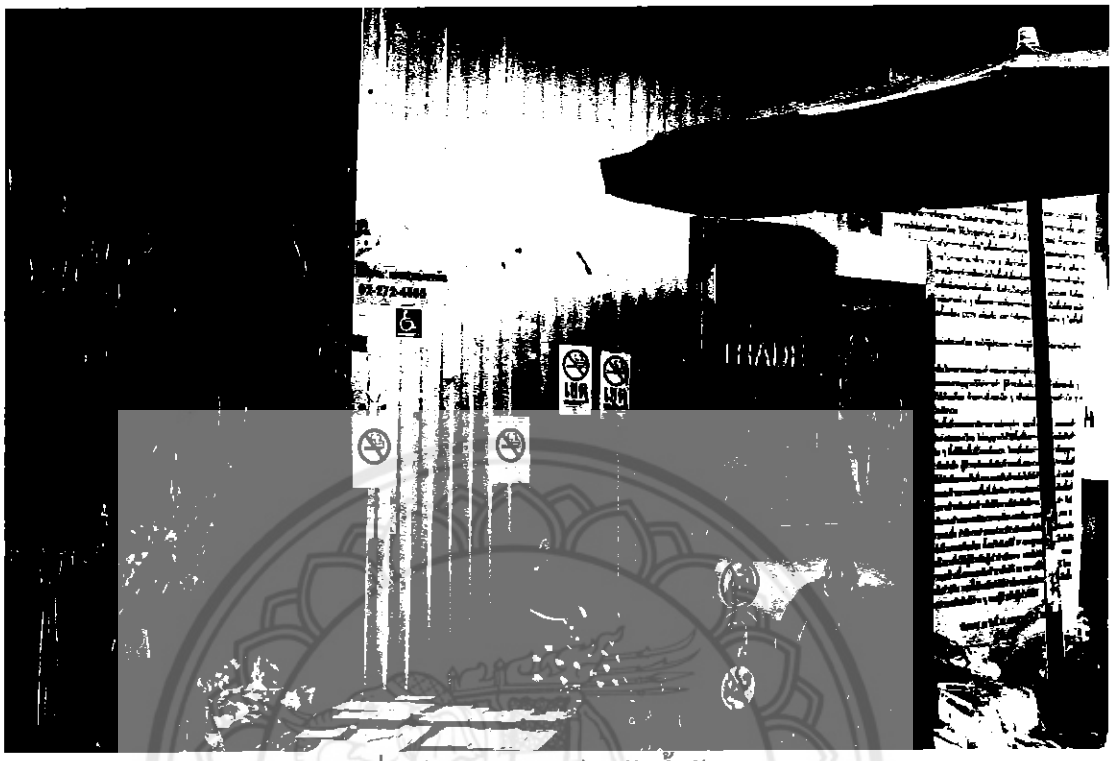
เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก มีหลากหลายโซนหลากหลายโครงการโดยในการที่มี ระบบป้ายนำทาง ป้ายสถานที่ระบบป้ายให้ข้อมูลรวมไปถึงป้ายระบบป้ายกฎระเบียบข้อบังคับป้ายต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้การมาเดินตลาดแห่งนี้มีความสะดวกสบายและไม่ทำให้นักท่องเที่ยวสับสนได้ดีที่สุด

ภาพที่ 6 ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

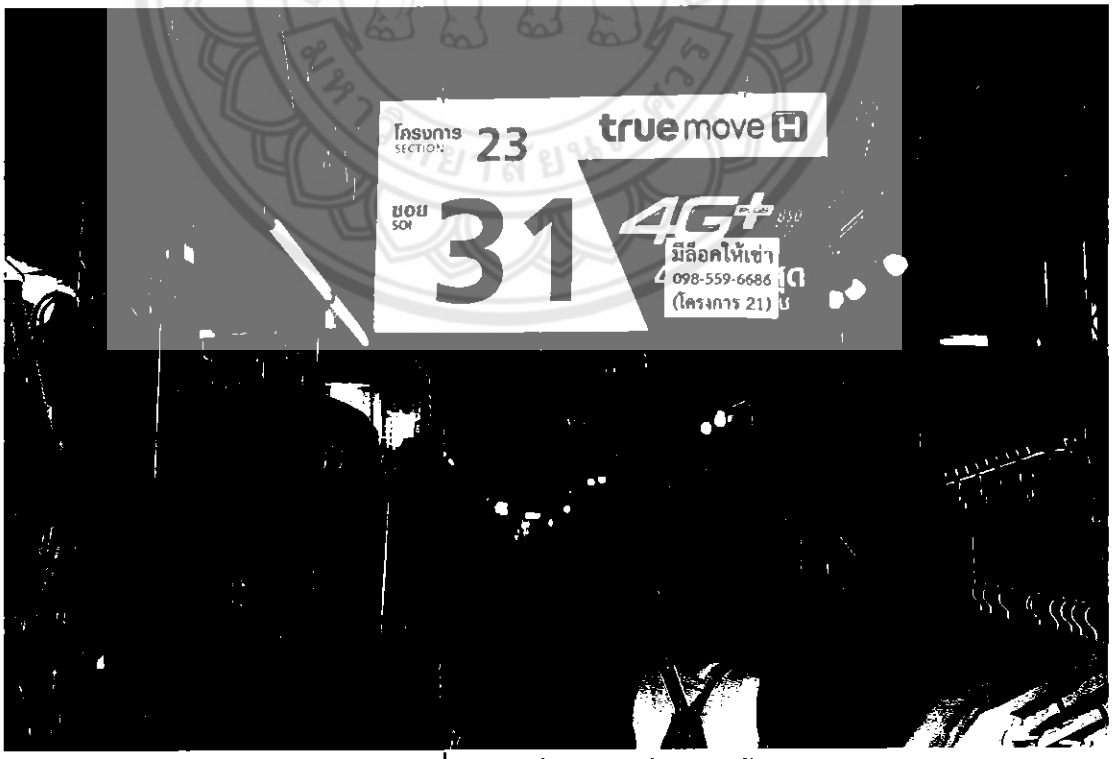
ภาพที่ 7 ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 8 ป้ายประเภทเดียวกันซ้ำกันหลายรูปแบบ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 9 แปะข้อความทับลงบนป้าย

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 10 ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 11 ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม

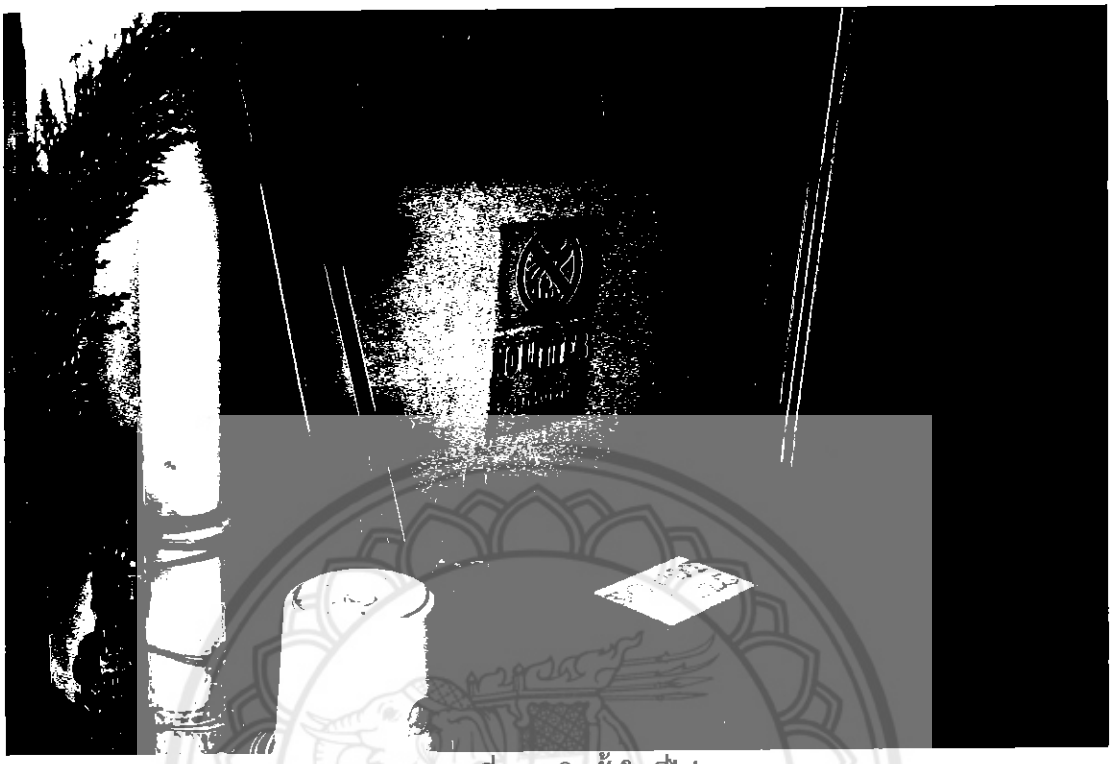
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 12 ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

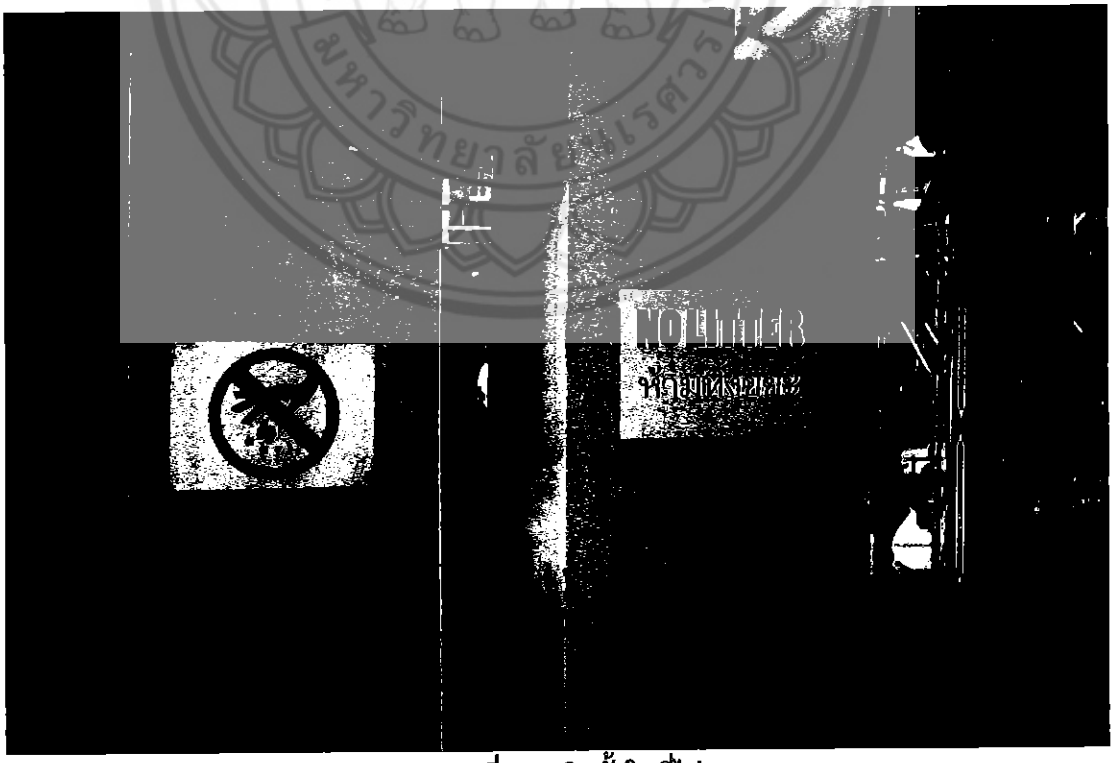
ภาพที่ 13 ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



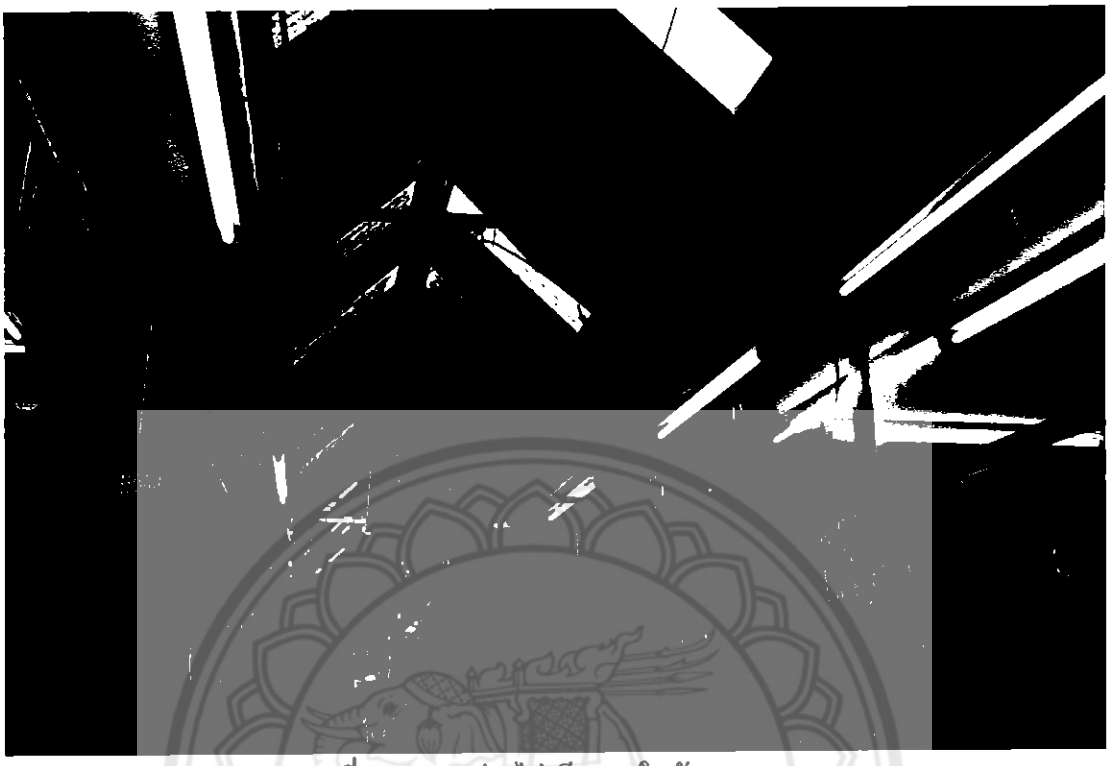
ภาพที่ 14 ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 15 ติดตั้งในที่ไม่เหมาะสม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

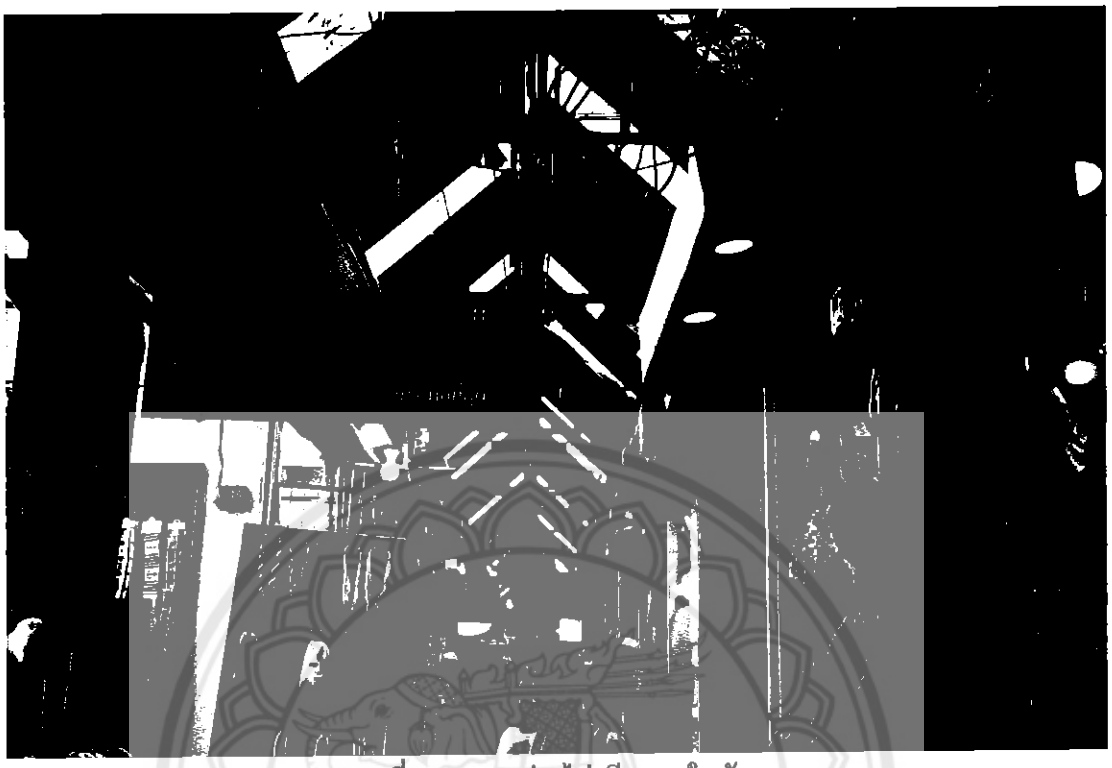


ภาพที่ 16 แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 17 แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

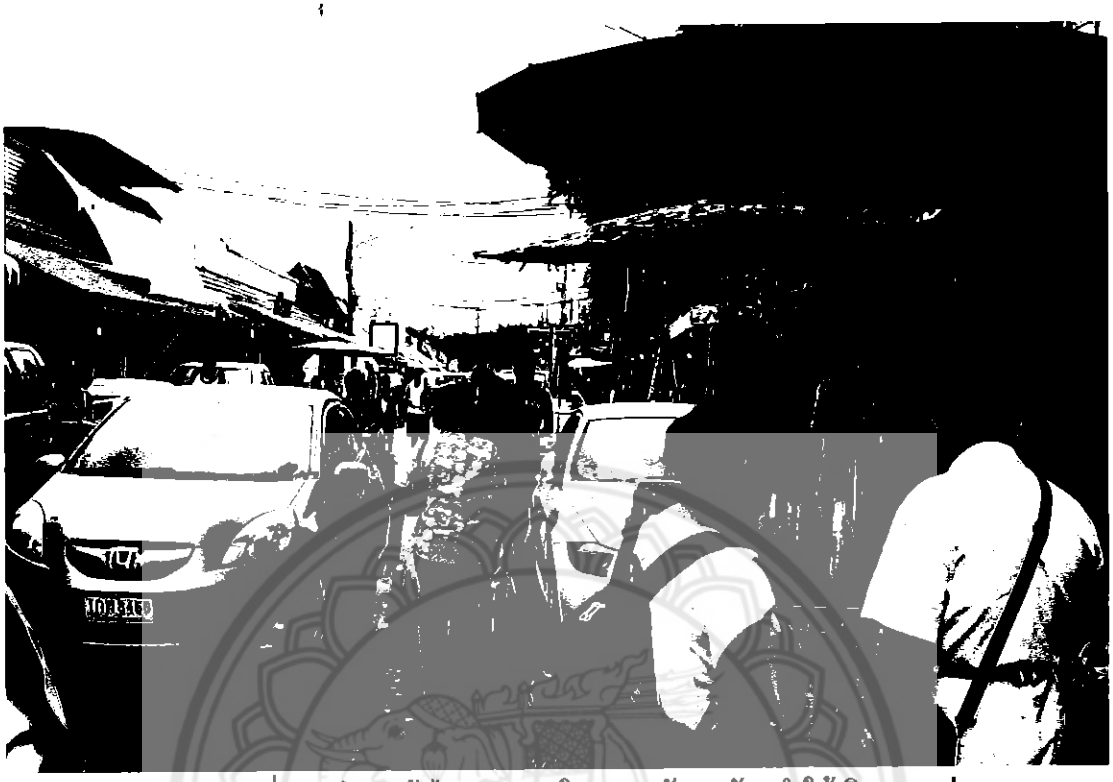


ภาพที่ 18 แสงสว่างไม่เพียงพอในตัวอาคาร

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 19 นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความวุ่นวาย ในการเดินซื้อของ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

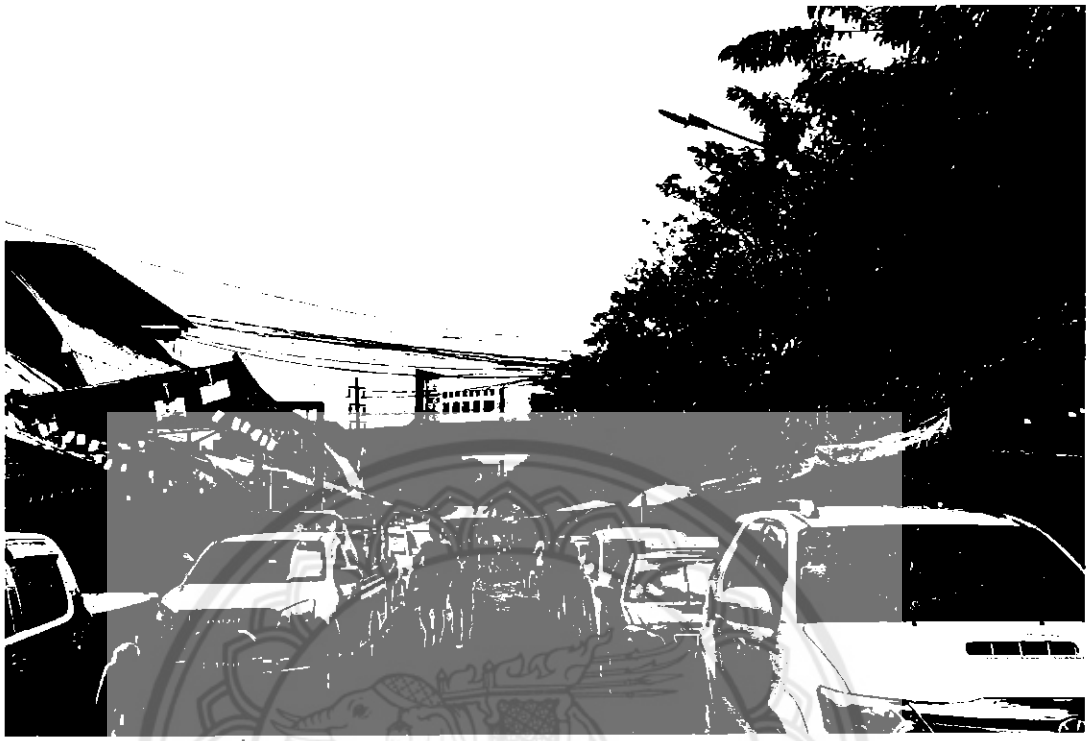


ภาพที่ 20 นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความวุ่นวาย ในการเดินซื้อของ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 21 นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความวุ่นวายในการเดินซื้อของ

ที่มา : รุ่งระวี บุญชู , 2560



ภาพที่ 22 นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความวุ่นวาย
ในการเดินซื้อของ
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 23 นำรถเข้าไปจอดภายในตลาดนัดจตุจักรทำให้เกิดความวุ่นวายในการเดินซื้อของ

ที่มา : รุ่งระวี บุญชู , 2560

3.2 วิธีแก้ไข

3.2.1 ติดตั้งป้ายในจุดที่เหมาะสม

3.2.2 ออกแบบป้ายให้เป็นชุดเดียวกัน

3.2.3 ใช้วัสดุที่ทนทาน ไม่สะท้อนแสง

3.2.4 เพิ่มให้มี 3 ภาษา

3.2.5 แบ่งโซนตามสี

3.3 วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ

ข้อดีของระบบป้ายสัญลักษณ์

3.3.1 ป้ายสัญลักษณ์เป็นชุดเดียวกัน

3.3.2 ป้ายสัญลักษณ์ใช้วัสดุมีประสิทธิภาพ

3.3.3 ป้ายสัญลักษณ์คำนึงถึงผู้ใช้ภาษาอื่น ๆ

ข้อเสียของระบบป้ายสัญลักษณ์

3.3.4 ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

3.4 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

ด้านร่างกาย

3.4.1 นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านพฤติกรรม

3.4.2 ต้องการศึกษาหาความรู้ศึกษาและทดลอง ทำในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

3.4.3 เป็นวัยที่กำลังเผชิญกับปัญหาต้องการแนวทางชีวิตของตน

3.5 การสรุปแนวความคิดในการออกแบบ

" International Market "

แนวความคิดเป็น INTERNATIONAL MARKET เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีนักท่องเที่ยวมากมายทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ หลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายวัย เป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายประเภทที่ครอบคลุมทุกสินค้าที่ต้องการ และรวมไปถึงอาหารที่ทำให้ชาวต่างชาติติดใจมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วก็อยากกลับมาตลาดแห่งนี้อีกครั้ง โดยนักท่องเที่ยวที่มาตลาดแห่งนี้เป็นชาวไทย 70% และเป็นชาวต่างชาติ 30% โดยใน 30% เป็นชาวจีนและชาวมาเลเซีย 20% และเป็นชาวยุโรป 10%

3.6 การใช้สี

มีหลากหลายสีสัน เพราะเนื่องจากตลาดนักจตุจักร มีหลายโซนหลายชอยหลายกลุ่มสินค้า จึงใช้สีในการจัดกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อเป็นการหาร้านค้าได้อย่างง่าย และไม่สับสน

ภาพที่ 24 โทนสีที่ใช้ในการแบ่งโซน

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

โดยแต่ละสีจะมีความหมายดังนี้

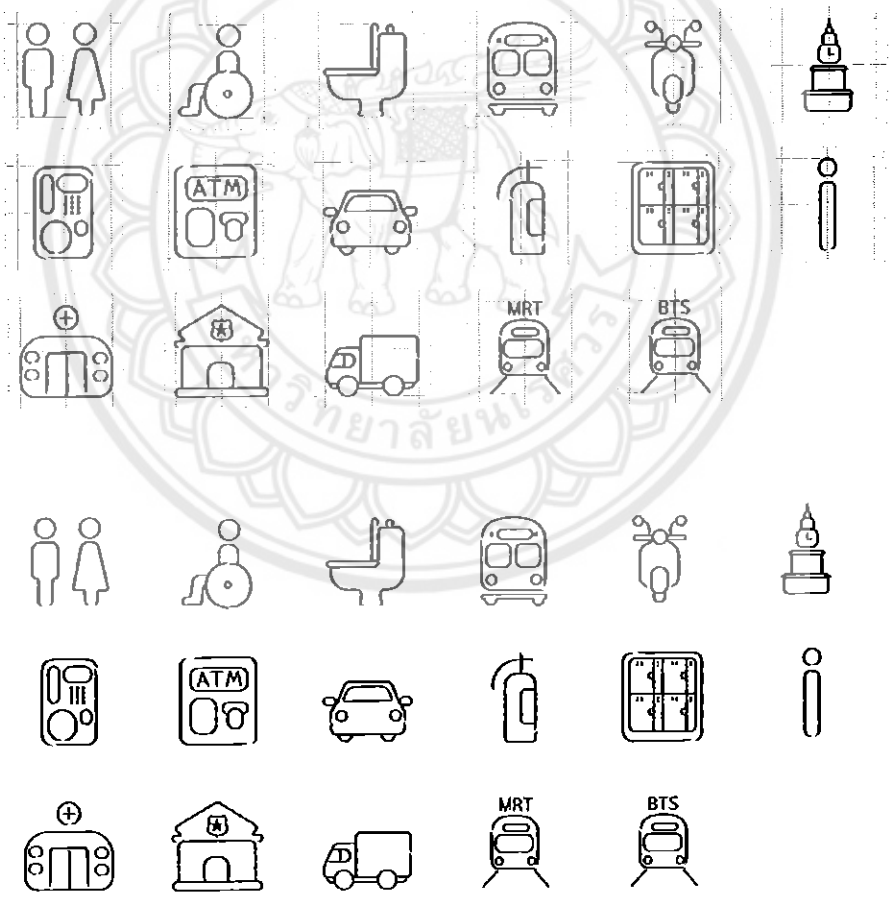
สีชมพู	ความรัก ความเอาใจใส่
สีเขียว	ความเป็นธรรมชาติ
สีน้ำเงิน	ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ มั่นคง
สีม่วง	ความหลากหลาย

3.7 การออกแบบระบบสัญลักษณ์

ในการออกแบบระบบสัญลักษณ์จะค่อนข้างมีความเป็นสากล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ชาวไทยและชาวต่างชาติ การที่มีรูปทรงที่เป็นสากลจะช่วยให้เข้าใจได้อย่างง่าย ไม่สับสน และเข้าใจในความหมาย

ระบบสัญลักษณ์ 1 ชุด 46 ชิ้น โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทบริการสาธารณะ 17 ชิ้น
2. ประเภทบอกสถานที่ 18 ชิ้น
3. ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม 7 ชิ้น
4. ประเภทกิจกรรมที่มีขั้นตอน 4 ชิ้น

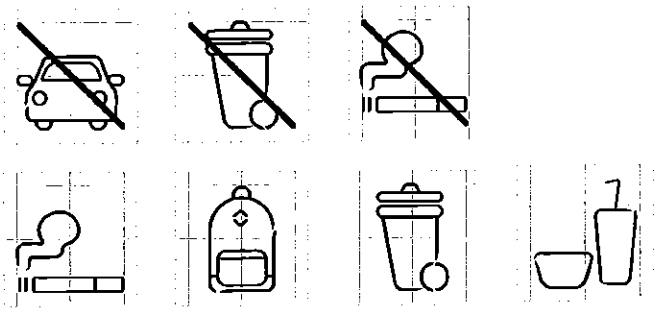


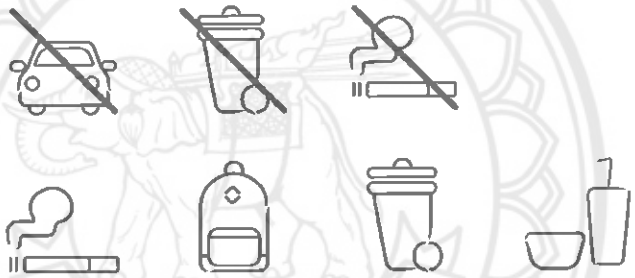
ภาพที่ 25 ประเภทบริการสาธารณะ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 26 ประเภทสถานที่

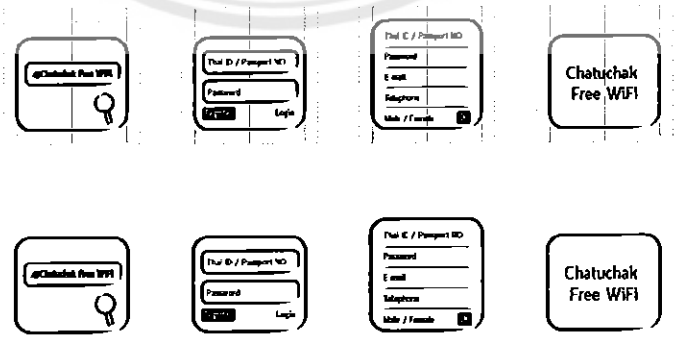
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560





ภาพที่ 27 ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

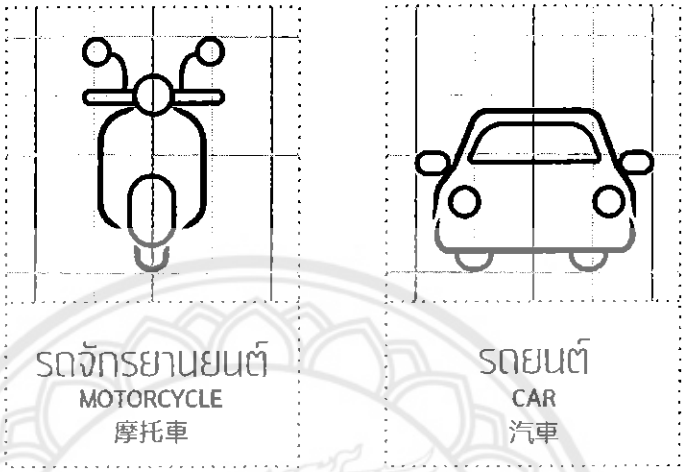


ภาพที่ 28 ประเภทกิจกรรมที่มีขั้นตอน

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

3.8 การจัดวางระบบกริด และการจัดวางตัวอักษร

การจัดวางระบบกริดของระบบสัญลักษณ์ จะจัดวางแบบกึ่งกลาง ฐานของระบบสัญลักษณ์ชิดขอบด้านล่างของตัวกริด



ภาพที่ 29 การจัดวางระบบกริดของระบบสัญลักษณ์ และการจัดวางตัวอักษรไว้ด้านล่างของระบบสัญลักษณ์ แบบจัดกลาง

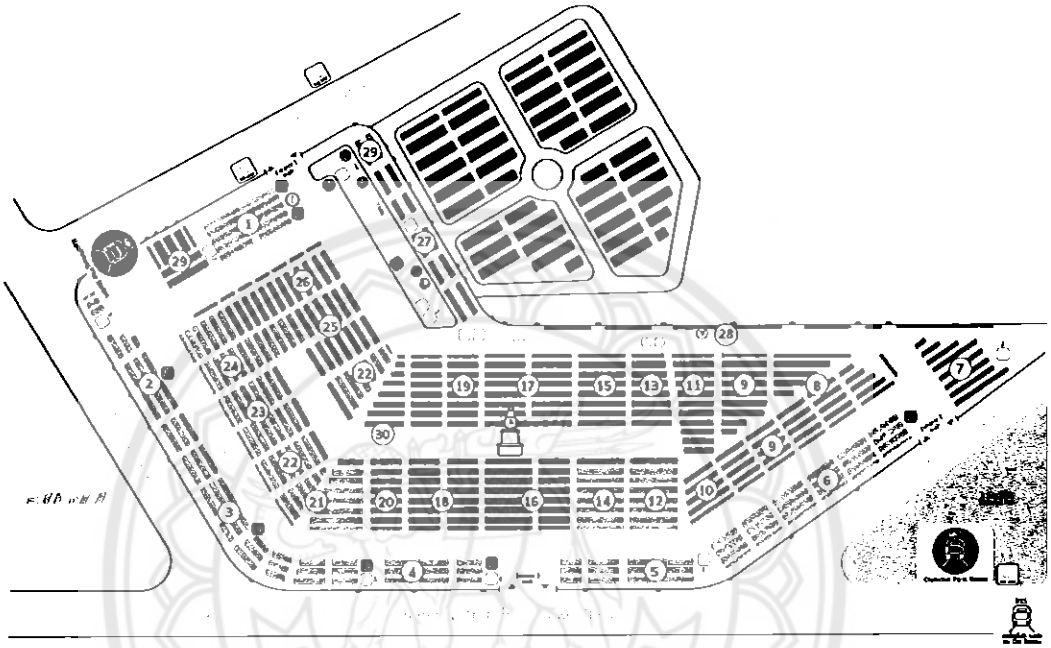
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 30 การจัดวางตัวอักษรไว้ด้านข้างของระบบสัญลักษณ์ แบบจัดชิดหน้า

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

3.9 การออกแบบแผนที่

แนวความคิด Map Design เนื่องจากตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดนัดมีขนาดใหญ่มาก มีหลายโครงการหลายร้านค้าหลายประเภท จึงจัดแบ่งประเภทสินค้าเข้าตามหมวดหมู่สี จะได้ทั้งหมด 8 โซน เพื่อเป็นการหาร้านค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 31 Map Design

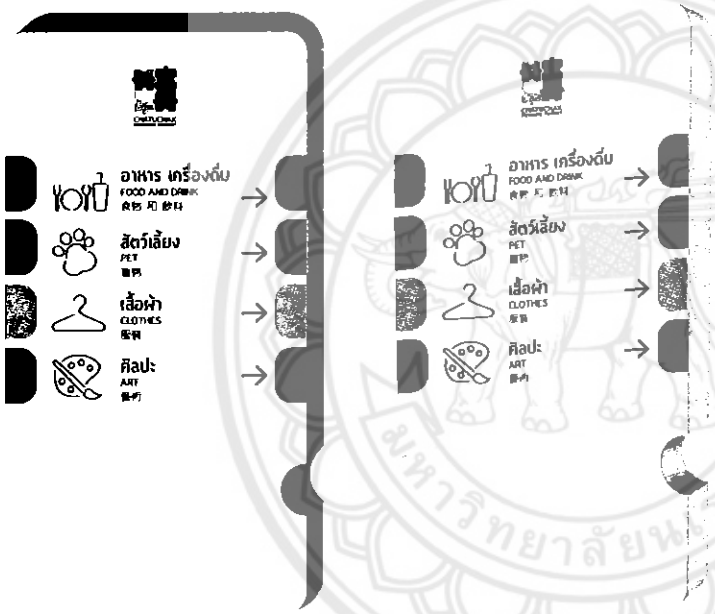
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

แบ่งโซนต่างๆ ดังนี้

สีชมพู	1-6,12,14,21-24	เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า
สีเขียว	16,18	อุปกรณ์เดินป่า ต้นไม้ เครื่องหนัง สัตว์เลี้ยง
สีน้ำเงิน	29,7,26,15,17, 19-20,25	ดนตรีไทย งานศิลปะ ภาพวาด ของตกแต่งบ้าน กรอบรูป ผ้าไหม อุปกรณ์โต๊ะอาหาร เครื่องเงิน เซรามิก งานแกะสลักไว้ สปา เครื่องหอม ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องจักรสาน
สีม่วง	30	เบ็ดเตล็ด อาหาร หัตถกรรม หนังสือ

3.10 การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

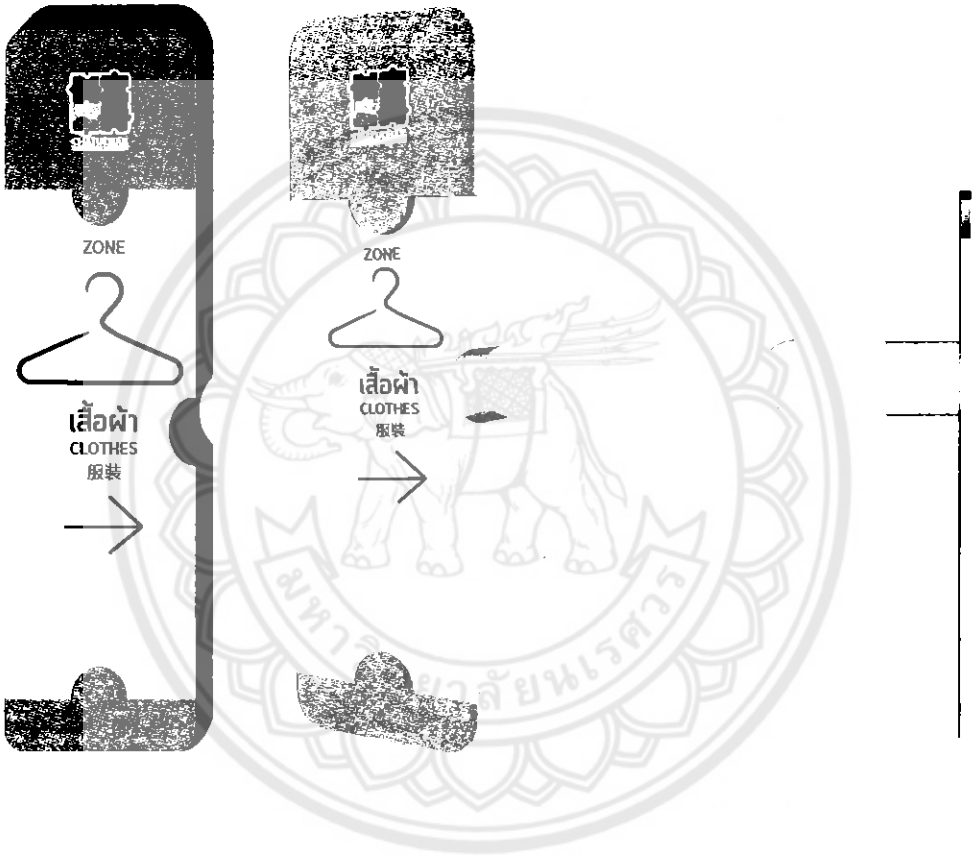
ป้ายสถานที่



ภาพที่ 32 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่

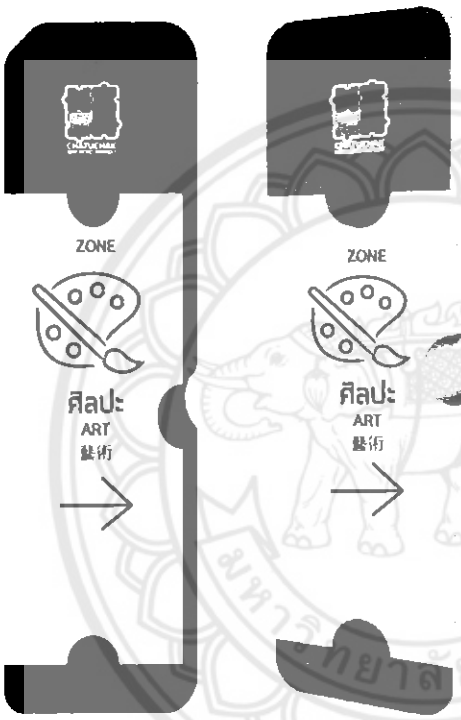
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ป้ายสถานที่



ภาพที่ 33 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่

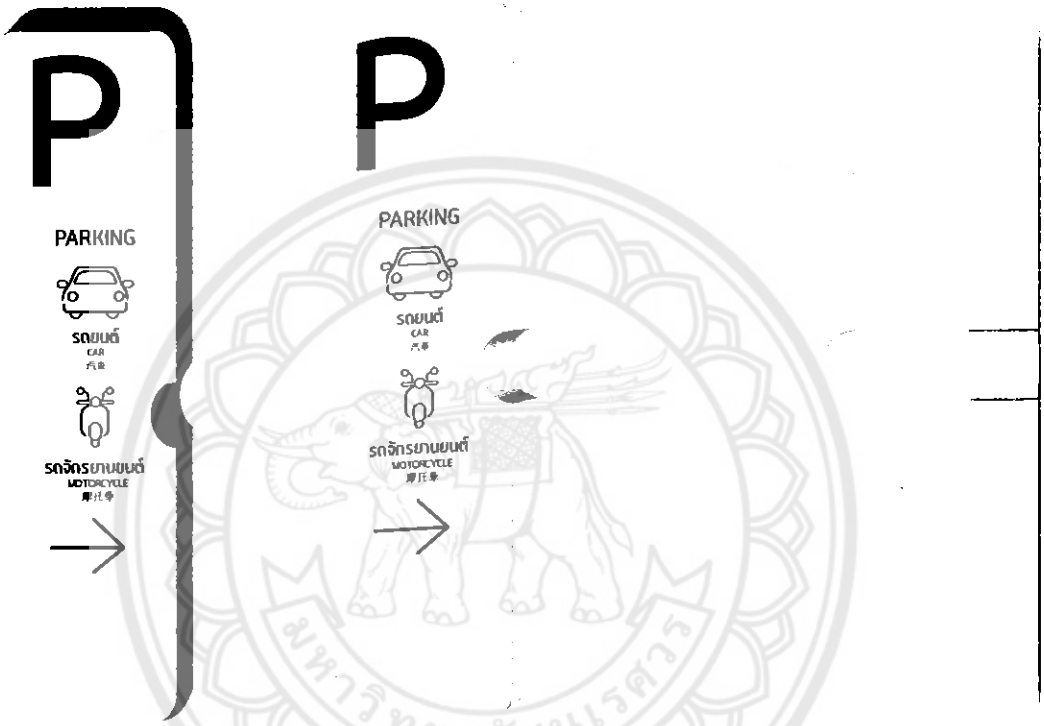
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 34 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

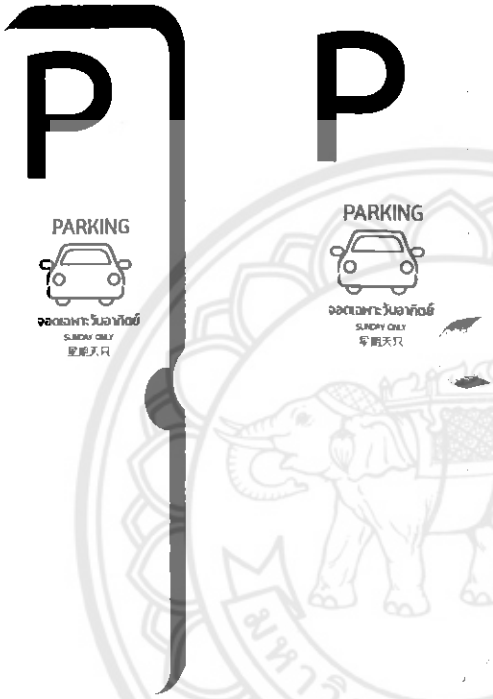
ป้ายกฎระเบียบ ข้อห้าม



ภาพที่ 35 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม

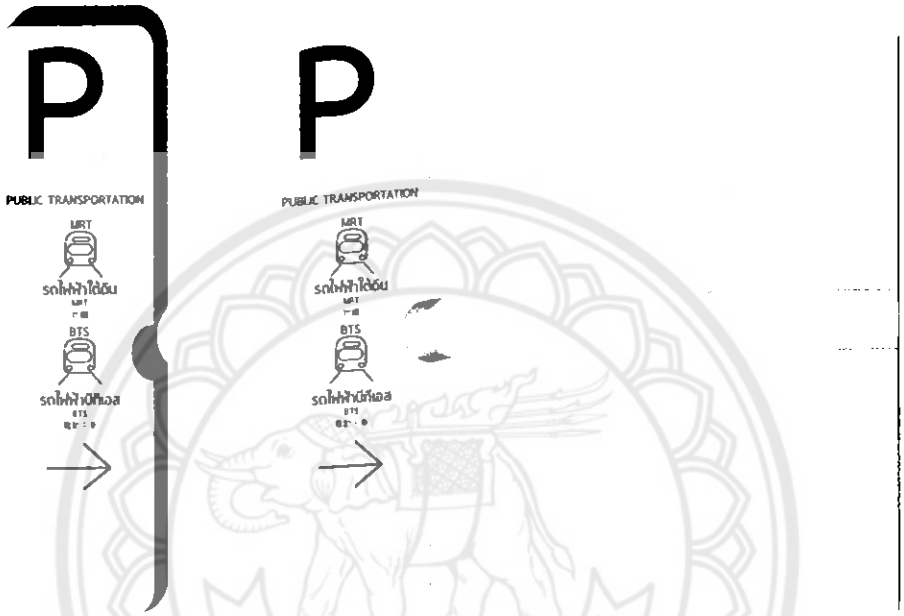
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ป้ายกฎระเบียบ ข้อห้าม



ภาพที่ 36 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



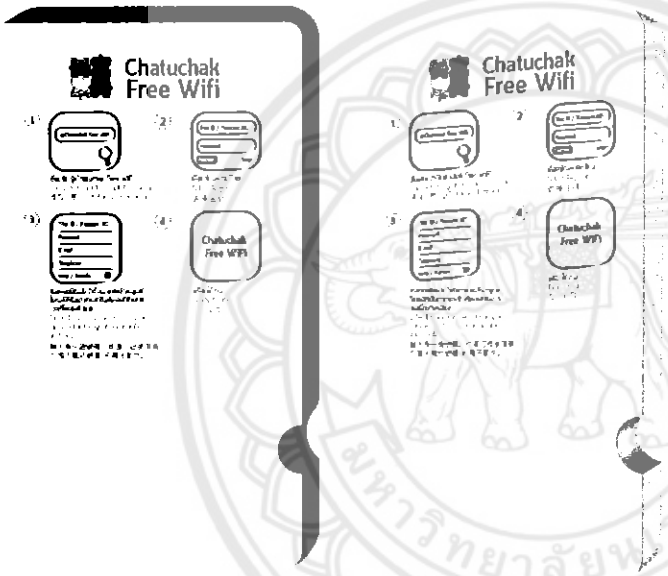
ภาพที่ 37 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกฎระเบียบ ข้อห้าม

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 38 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทสถานที่

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ป้ายบริการสาธารณะ



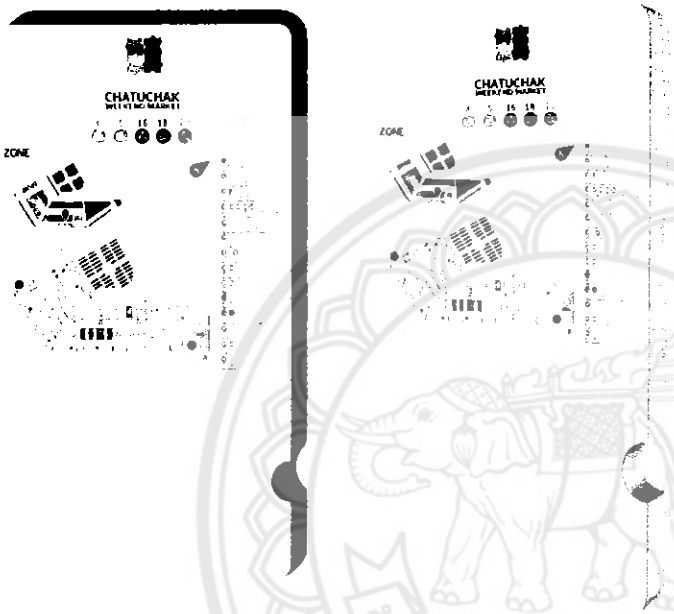
ภาพที่ 39 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทกิจกรรมที่มีขั้นตอน

ที่มา: รุ่งระวี บุญซู, 2560

ป้ายสถานที่

ภาพที่ 40 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทสถานที่ และให้ข้อมูล

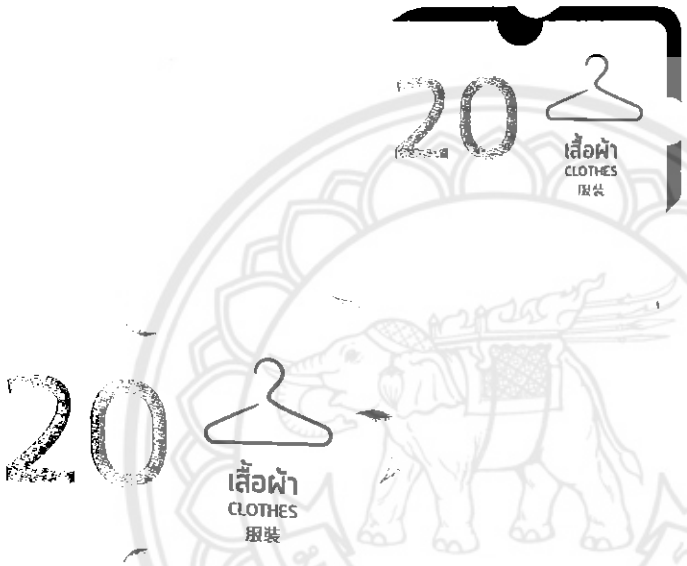
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 41 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ป้ายสถานที่

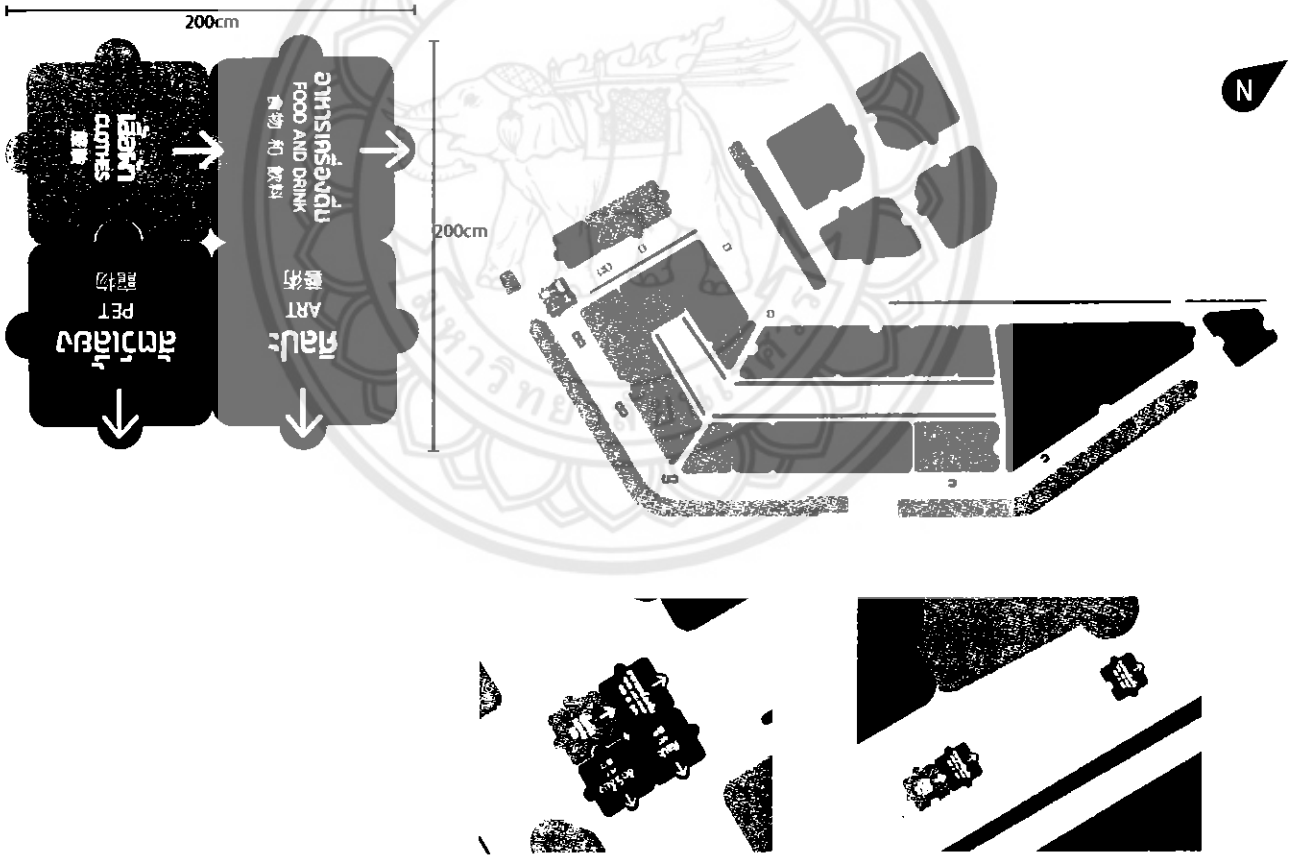


ภาพที่ 42 ระบบป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกสถานที่

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

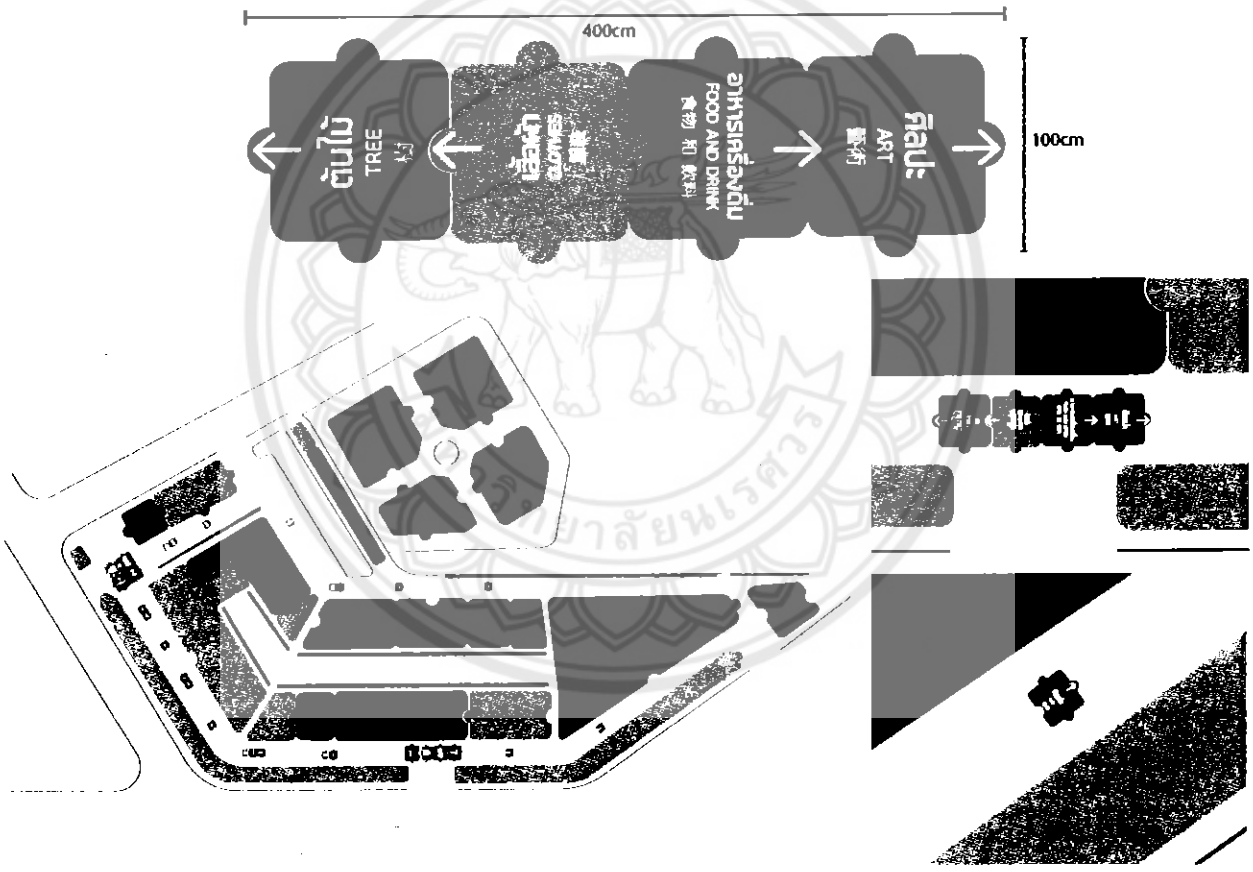
3.11 การออกแบบ Environmental Graphic

กราฟิกสภาพแวดล้อม จะช่วยให้การส่งเสริมตัวแผนที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากจะทำให้ไปถึงจุดหมายอย่างถูกต้องแล้วยังทำให้ตลาดนัดจตุจักรให้มีสีสันและความสนุกมากขึ้น และไม่น่าเบื่อจากปัญหาหาร้านค้าไม่เจอ โดยตัวชิ้นงานจะออกแบบเป็นแผ่นจิ๊กซอว์ มาต่อกันและมีสัญลักษณ์นำทางอยู่บนแผ่น นำไปวางไว้บนพื้นที่ตรงแยกใหญ่ๆสำคัญ ๆเช่น แยกทางออกมาจากประตู MRT กำแพงเพชร ประตู 1 2 หรือ 3 และในระหว่างทางเดินก็จะมีจิ๊กซอว์นำทางตัวเล็กตัวน้อยอยู่บนพื้นระหว่างการเดินทางไปเรื่อย ๆ จะกว่าจะถึงจุดหมาย



ภาพที่ 43 Environmental Graphic

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 44 Environmental Graphic

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

บทที่ 4

การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

4.1 แนวความคิดในการออกแบบ

4.1.1 ชื่อโครงการ การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร

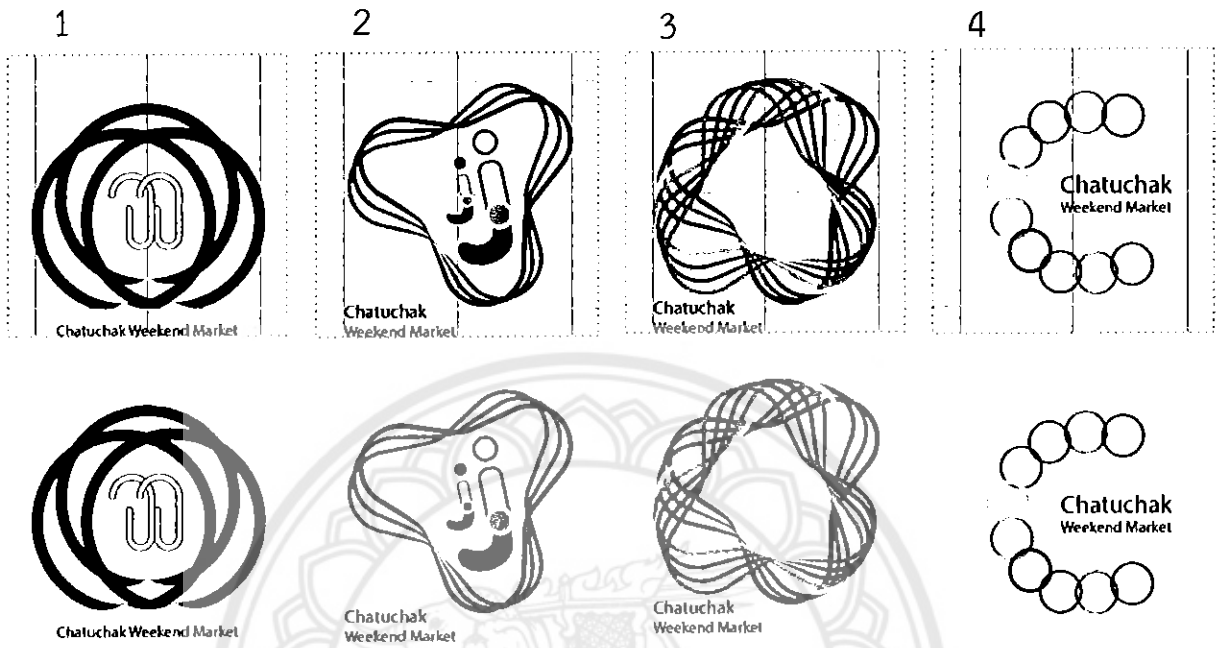
4.1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม และออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาและออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อแก้ไขปัญหาจากการหาร้านค้าไม่พบ
5. เพื่อพัฒนากราฟิกสภาพแวดล้อมของตลาดนัดจตุจักรให้ดีมากขึ้น

4.1.3 แนวทางการออกแบบ

การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร กราฟิกสภาพแวดล้อมสำหรับตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่มีขนาดใหญ่ หลายโซน หลายโครงการ โดยในตลาดมีการจัดโซนสลับกันไปมาทำให้เกิดการหาสินค้าที่ต้องการได้ยากทำให้เสียเวลา และเกิดการหลงทาง รวมไปถึงที่นี่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมามาก ทำให้พบหลากหลายปัญหาที่พบเช่น ป้ายมีหลากหลายรูปแบบ ไม่มีป้ายบอกสถานที่สำคัญ ๆ ไม่มีป้ายให้ข้อมูลและภาษาที่ไม่ครอบคลุมกราฟิกสภาพแวดล้อมจึงเป็นตัวช่วยในการบอกสถานที่ ให้ข้อมูล หรือเป็นการนำทางไปยังจุดหมายที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง

4.2 ขั้นตอนการสร้างสรรค์



ภาพที่ 45 การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 1

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

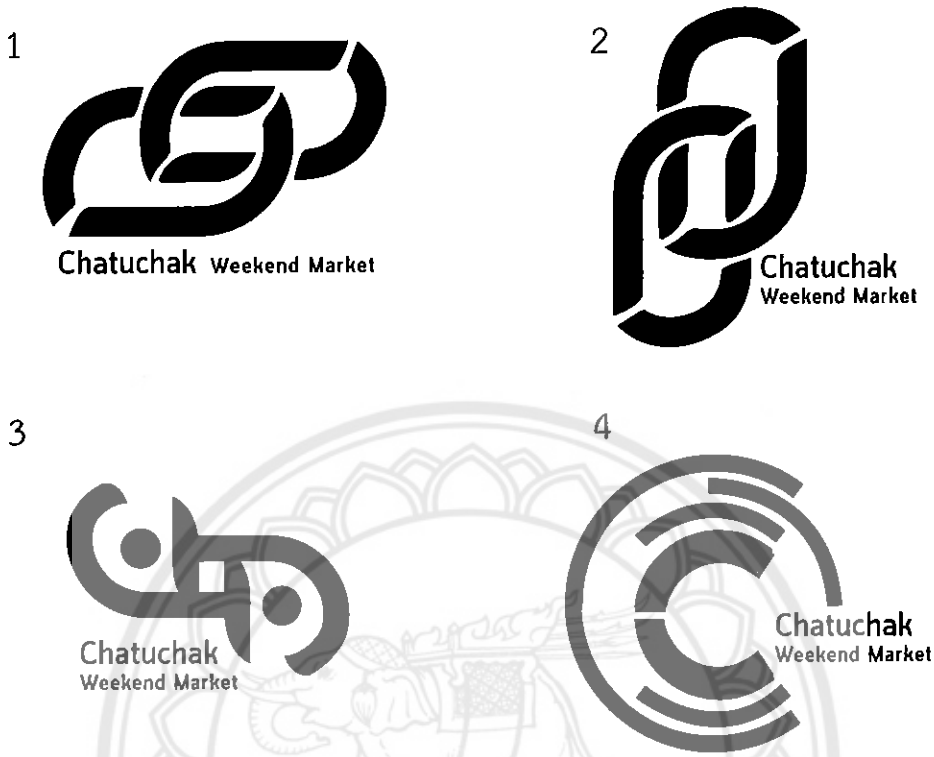
แนวความคิดในการออกแบบ

โลโก้ครั้งที่ 1 concept คือ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์

แบบที่ 1 และ 2 จะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย เส้นทั้งสามเส้นจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งชาวไทย ชาวเอเชียและชาวยุโรป และมีตัว จจ หรือ jj อยู่ตรงกลางเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์

แบบที่ 3 และ 4 เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของภายในตัวตลาด ในตอนแรกได้แบ่งโซนต่าง ๆ ไว้ทั้งหมด 8 โซน จึงนำสีทั้งแปดมาเล่นกับตัวเส้น เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ของร้านค้าภายในตัวตลาด

ทั้งหมดนี้ยังดูไม่มีเอกลักษณ์ของตลาดและยังใช้โทนสีที่เบาจนเกินไป หรือพาสเทลมากเกินไป



ภาพที่ 46 การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญซู, 2560

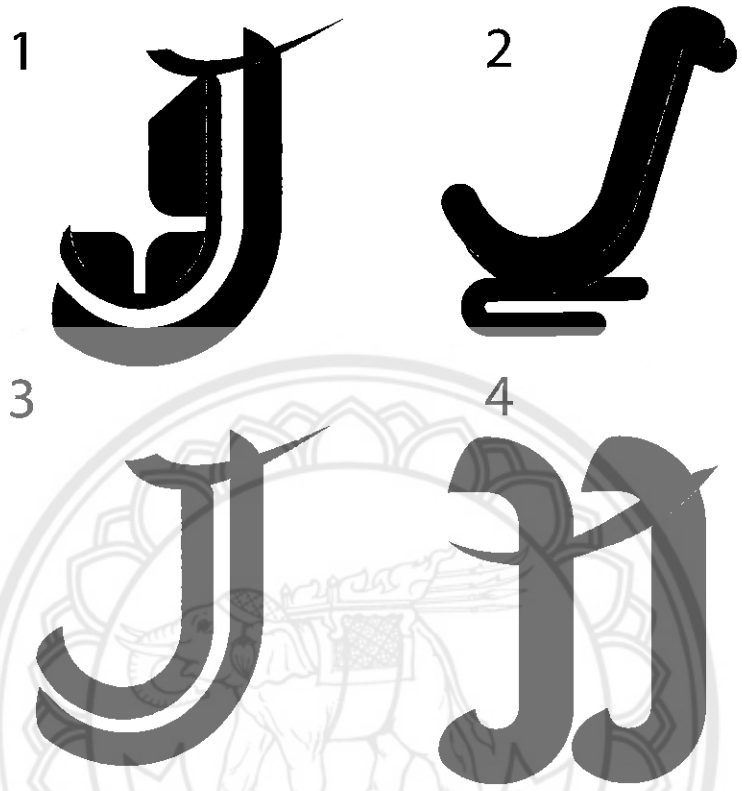
แนวความคิดในการออกแบบ

โลโก้ครั้งที่ 2 concept คือ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์

แบบที่ 1 และ 2 โดยรวมออกแบบให้เป็นเหมือนตัวแม่เหล็กที่ดึงดูดเข้าหากัน จะเป็นการนำตัว JJ มาหมุนให้เป็นทรงแม่เหล็กคล้องกัน เป็นการดึงดูดชาวต่างชาติมายังตลาดนัดจตุจักรและเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กันตัวแม่ค้ากับนักท่องเที่ยว

แบบที่ 3 เป็นตัว JJ และมีจุดด้านบนตัว J เป็นเหมือนคนสองคนมาเจอกันมารู้จักกัน

แบบที่ 4 เป็นตัว C ที่แทนคำว่าจตุจักรอยู่ตรงกลางและมีเส้นล้อมรอบ เป็นเหมือนเส้นความสัมพันธ์ที่มักจะมีนักท่องเที่ยววนเวียนมาตลาดแห่งนี้เสมอ



ภาพที่ 47 การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 3

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

แนวความคิดในการออกแบบ

โลโก้ครั้งที่ 3 concept คือ Shopping

โลโก้ทั้ง 4 แบบออกแบบให้เหมือนรถเข็นเวลาเราใช้ใส่ของตอนซื้อของและมีด้ามจับ ใช้ตัว JJ ออกแบบให้เป็นตัวรถเข็น แต่ทั้งนี้ภายในตลาดนัดจตุจักรไม่เหมาะกับการใช้รถเข็นจึงทำให้โลโก้ไม่สามารถนำไปใช้ได้

1 2 3

ภาพที่ 48 การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 4

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

แนวความคิดในการออกแบบ

โลโก้ครั้งที่ 4 concept คือ จตุจักร

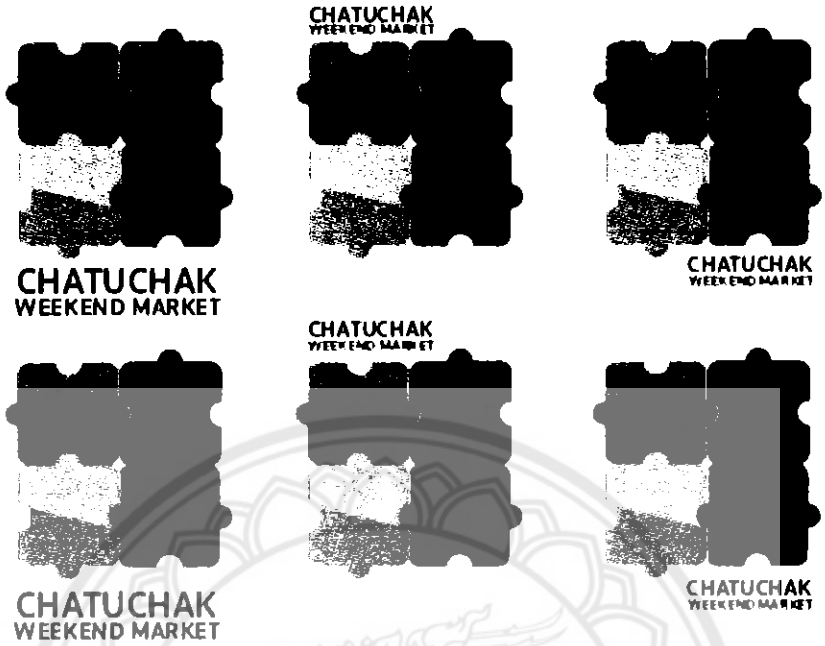
โลโก้ทั้ง 3 แบบออกแบบให้เป็นตัวเลข 4 เนื่องจากคำว่า จตุ แปลว่า 4 และ**ได้แบ่งโซนในตลาดใหม่ให้มีทั้งหมด** 4 โซน

โลโก้แบบที่ 1 ใช้สี เขียว น้ำตาล เพราะว่าตลาดนัดจตุจักรมีธรรมชาติโดย**รอบทั้งต้นไม้และดิน**

โลโก้แบบที่ 2 ใช้สีแบ่งโซนจตุจักรทั้ง 4 สี

โลโก้แบบที่ 3 ใช้สีดำ ให้ดูมีความหนักแน่น

แต่ทั้งหมดนี้ยังไม่สื่อความเป็นตลาดออกมา



ภาพที่ 49 การออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 5

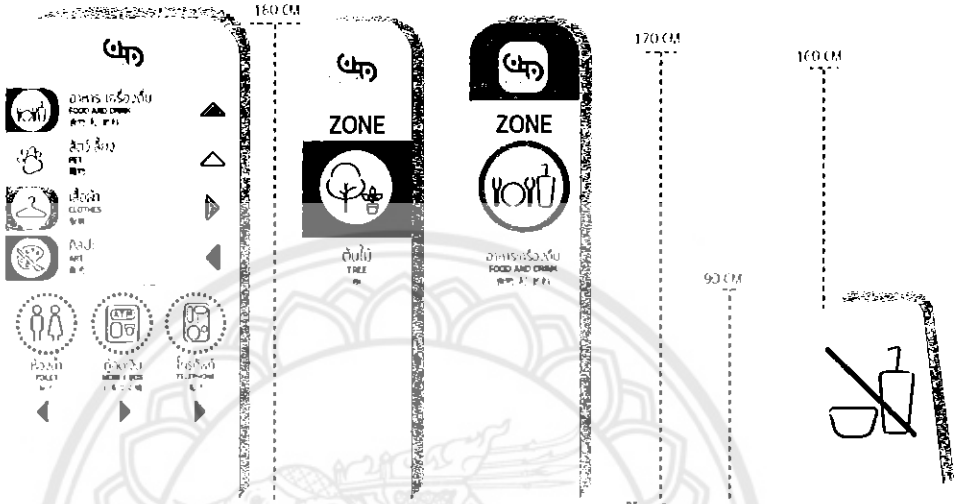
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

แนวความคิดในการออกแบบ

โลโก้ครั้งที่ 5 Concept คือ Connect

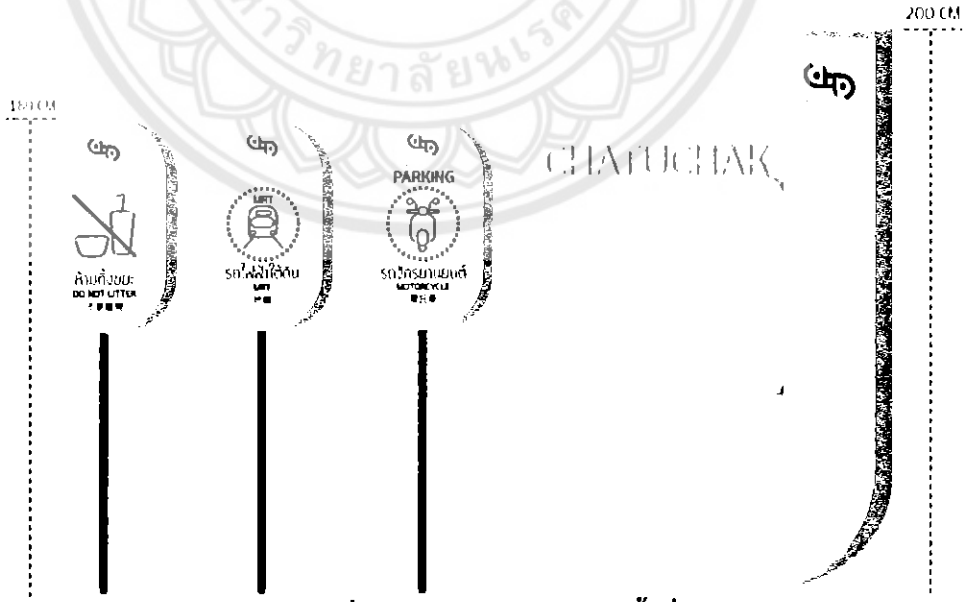
ความหมายคือ การเชื่อมโยง เชื่อมต่อ เช่น เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของนัก**ท่องเที่ยวกับร้านค้า เชื่อมโย**งร้านค้ากับร้านค้า หรือเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว

ในที่นี้ออกแบบมาให้เป็นตัวจิ๊กซอว์ โดยนำมาเรียงกันทั้งหมด 4 ตัว และใน**แต่ละตัวจะใส่สีของการแบ่งโซนประเภทสินค้าของภายในตลาดนัดจตุจักรลงไป**



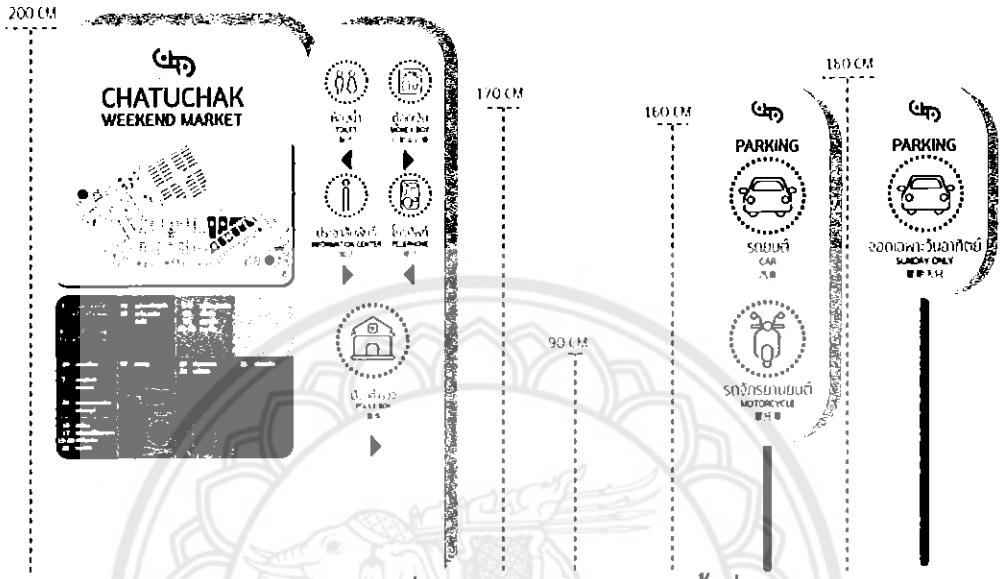
ภาพที่ 50 การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



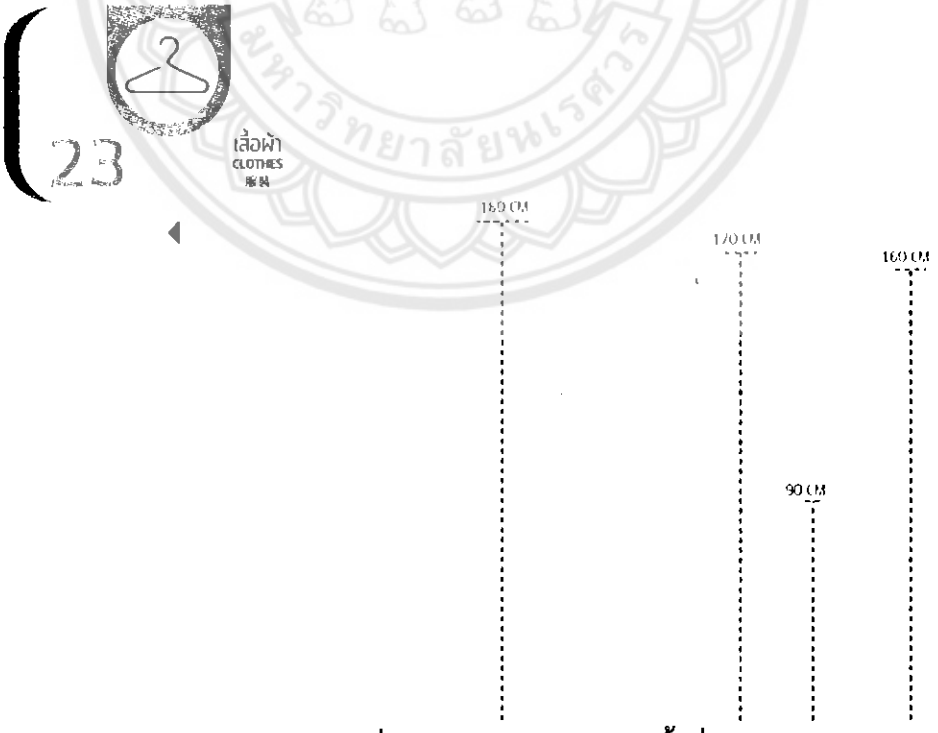
ภาพที่ 51 การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



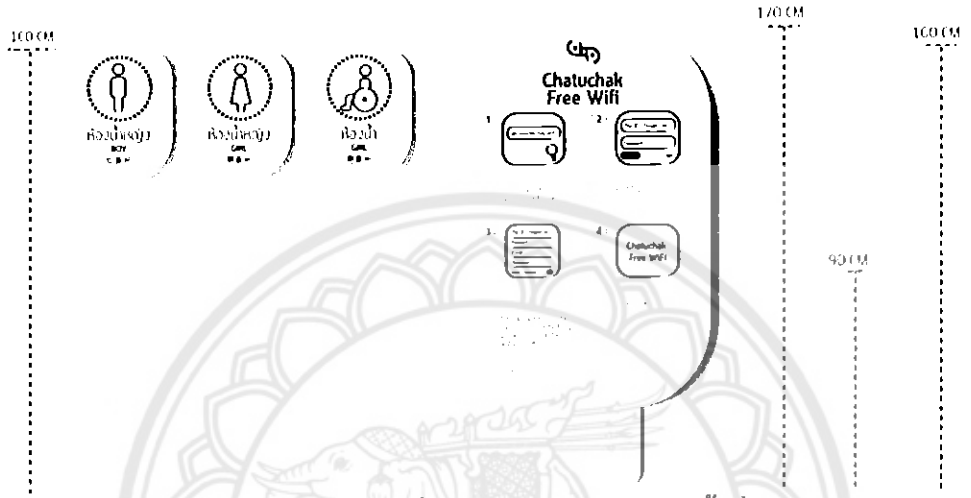
ภาพที่ 52 การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 53 การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1

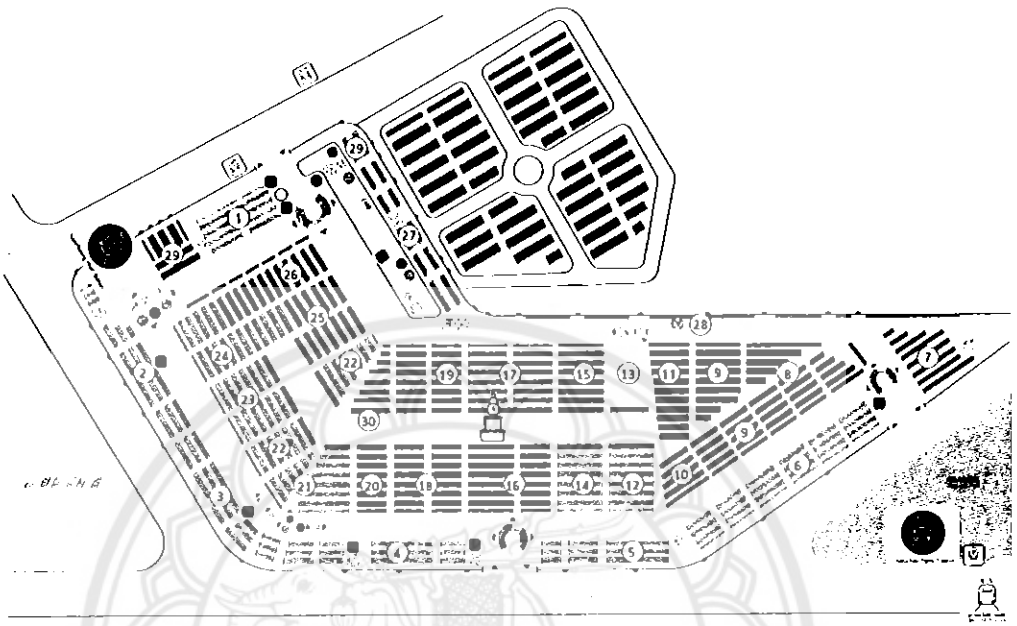
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 54 การออกแบบป้าย ครั้งที่ 1

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

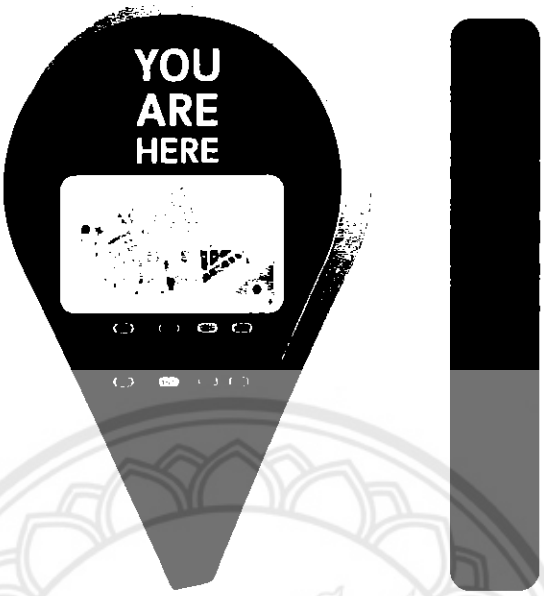
การออกแบบป้ายภาพรวมจะแสดงความสูงของป้ายเทียบกับความสูงของคนทั้งสามวัย โดยการออกแบบป้ายครั้งที่ 1 ทั้งหมดนี้ออกแบบให้มีความเรียบง่าย แต่ในบางตัวก็มีปัญหากับการใช้งาน การวางบนสถานที่จริง อาจจะเกิดการล้มลงได้



ภาพที่ 55 การออกแบบแผนที่ ครั้งที่ 1

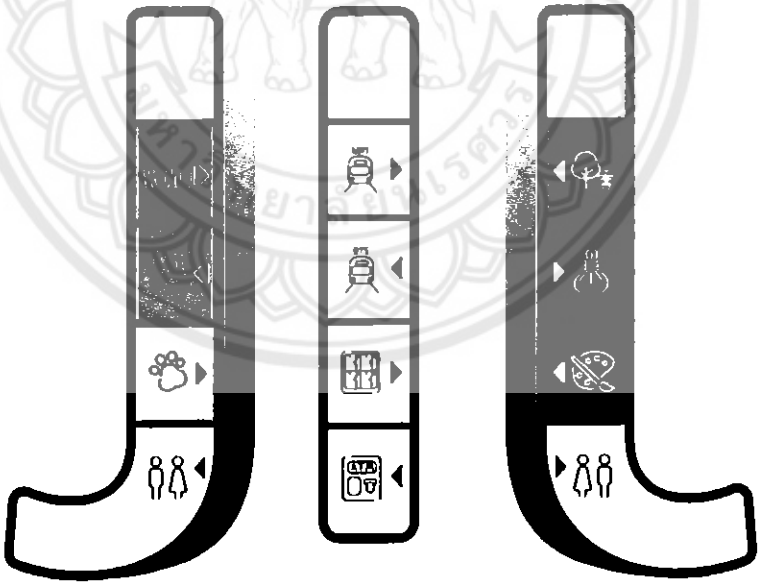
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

การออกแบบแผนที่ตลาดนัดจตุจักรครั้งที่ 1 ครั้งแรกแบ่งโซนประเภทสินค้าไว้ทั้งหมด 8 โซน เพราะในตลาดมีสินค้าหลากหลายประเภทจึงทำการจับกลุ่มสินค้าและกำหนดสีลงไป



ภาพที่ 56 การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ครั้งที่ 1

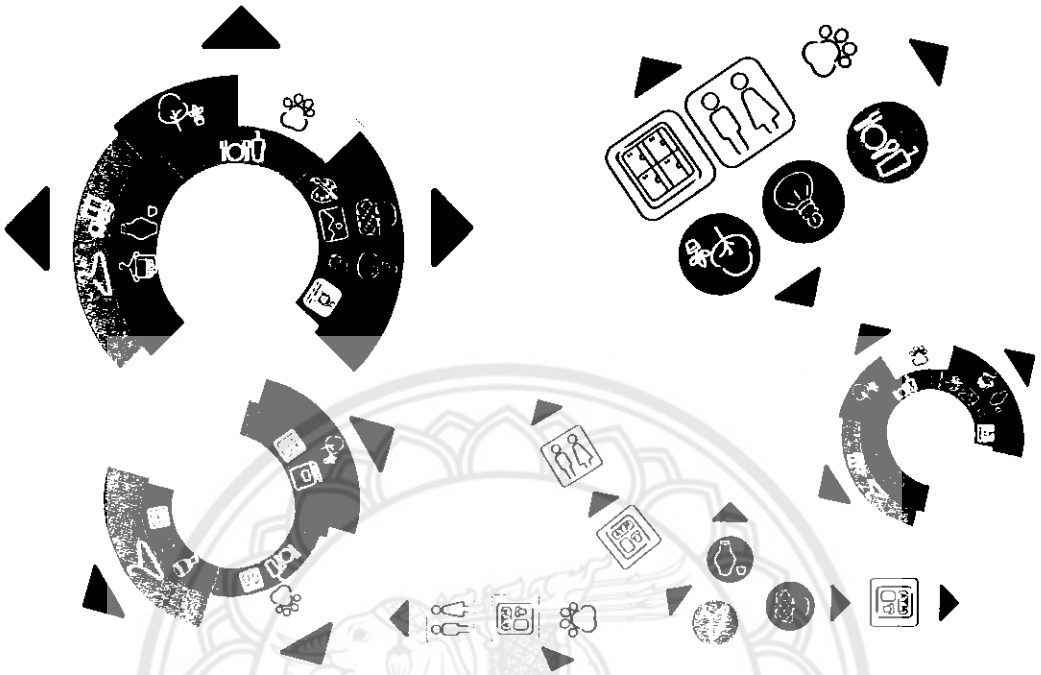
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 57 การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ปัญหาของกราฟิกสภาพแวดล้อมชุดนี้คือไม่เป็นชุดเดียวกันกับตัวโลโก้ อีกหนึ่งปัญหาคือถ้านำไปวางในที่จริงแล้วอาจจะกีดขวางทางได้



ภาพที่ 58 การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมชุดนี้ออกแบบมาให้เหมือนเป็นแป้นตัวเกมกดที่มีลูกศรบอก ซ้าย ขวา หน้า หลัง แต่ทั้งหมดนี้ไม่เป็นชุดเดียวตัวโลโก้จึงไม่สามารถนำไปใช้งานได้

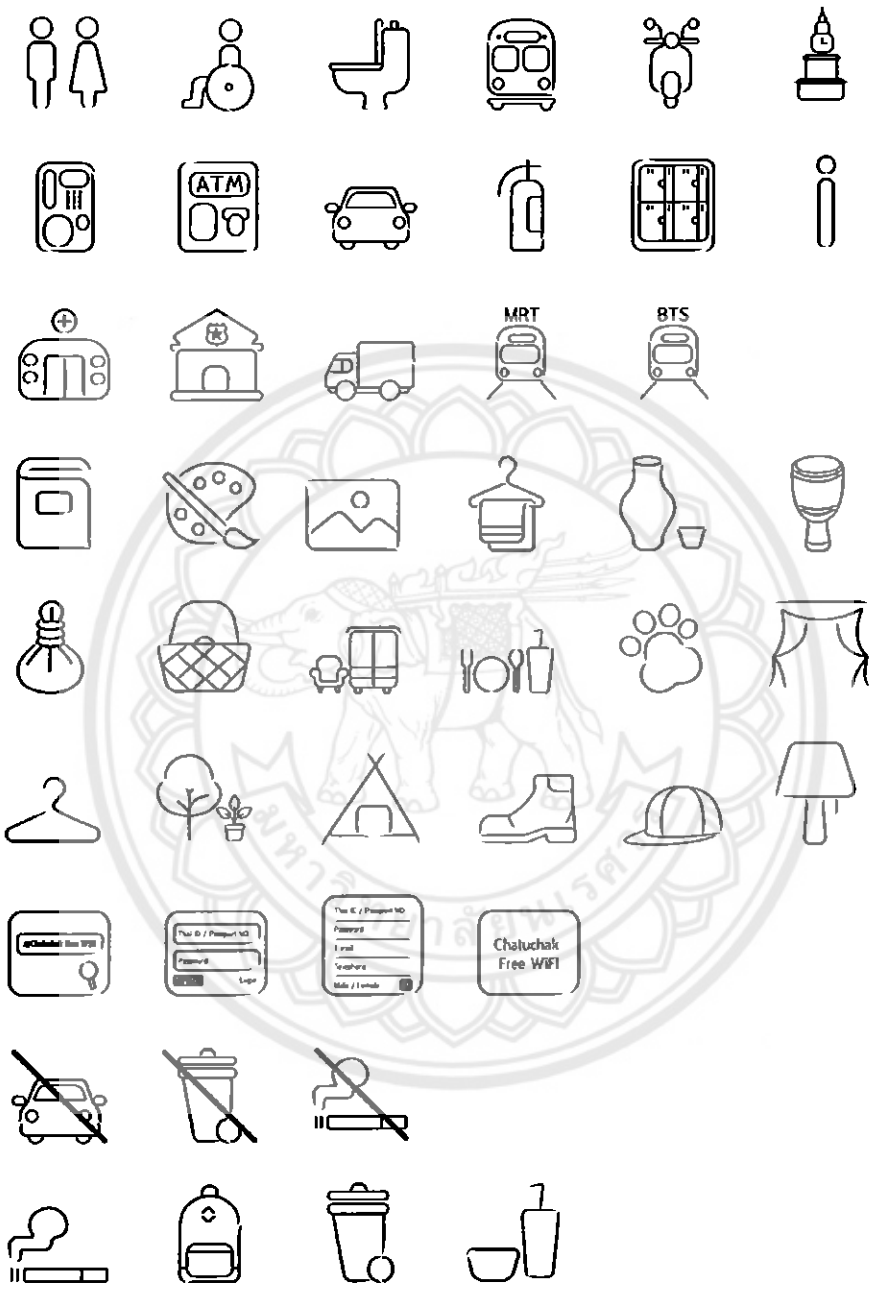
4.3 ผลงานที่สร้างสรรค์

ภาพที่ 59 การออกแบบโลโก้

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

Concept คือ Connect

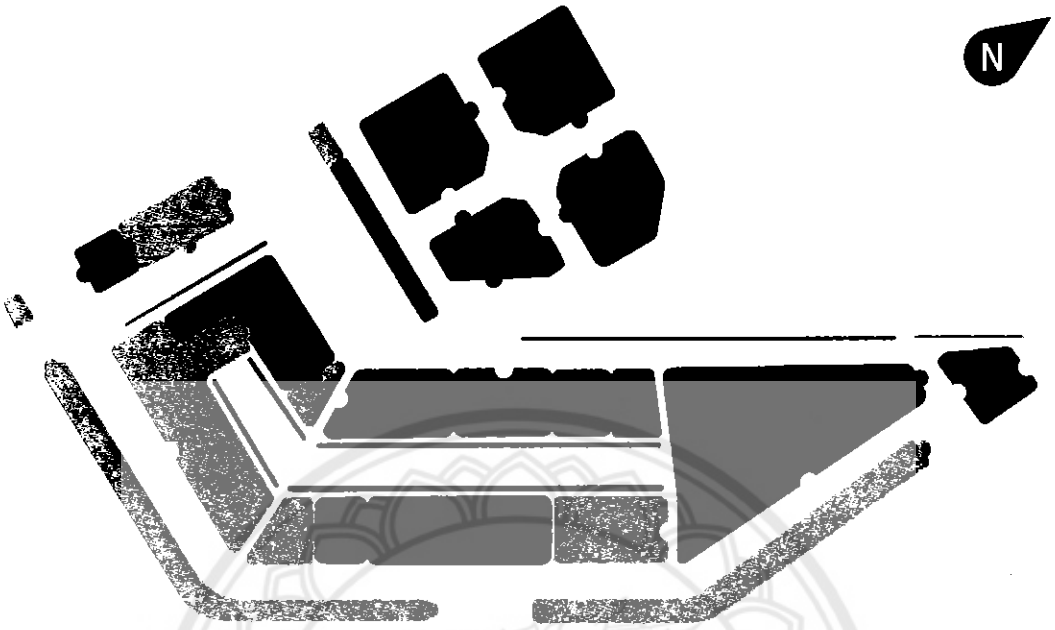
ความหมายคือ การเชื่อมโยง เชื่อมต่อ เช่น เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับร้านค้า เชื่อมโยงร้านค้ากับร้านค้า หรือเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ในที่นี้ออกแบบมาให้เป็นตัวจิ๊กซอว์ โดยนำมาเรียงกันทั้งหมด 4 ตัว และในแต่ละตัวจะใส่สีของการแบ่งโซนประเภทสินค้าของภายในตลาดนัดจตุจักรลงไป



ภาพที่ 60 การออกแบบ Pictograms

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

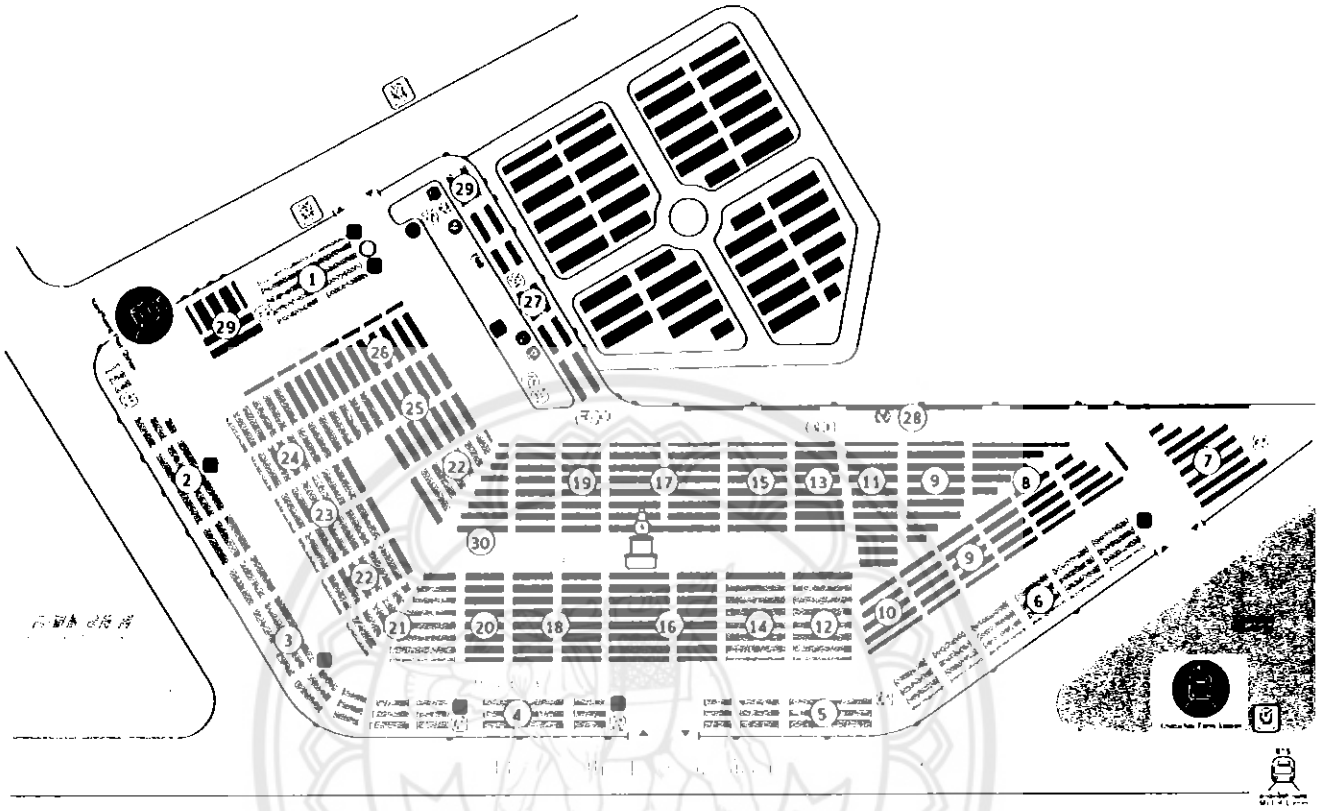
Pictogram ออกแบบมาให้มองแล้วสามารถเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพที่ 61 การออกแบบแผนที่แบบแบ่งโซน

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

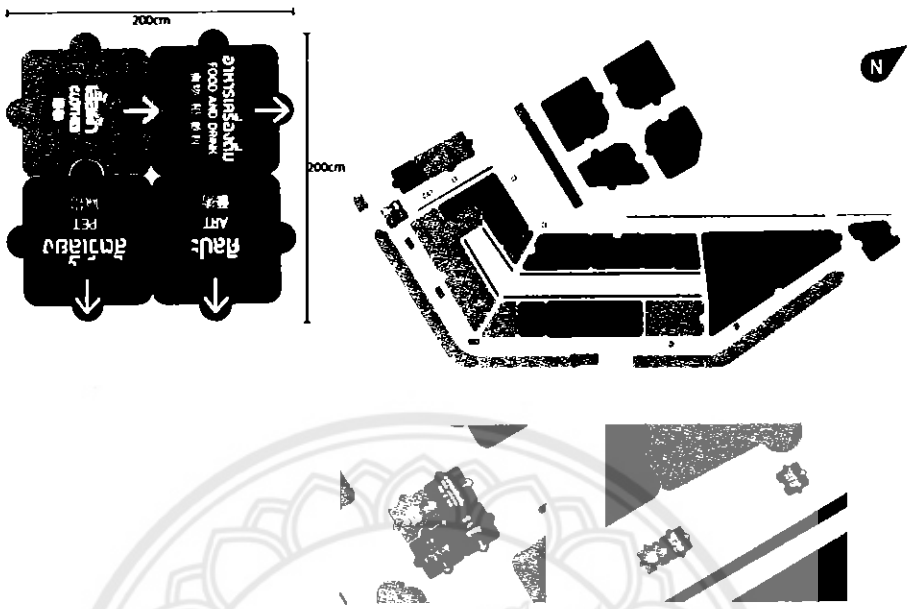
แผนที่แบบแบ่งโซนของตลาดนักจตุจักร จะมีทั้งหมด 4 สีโดยแต่ละสีแต่แยกประเภทสินค้าไว้เพื่อสะดวกในการหาสินค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 62 การออกแบบแผนที่แบบลงรายละเอียด

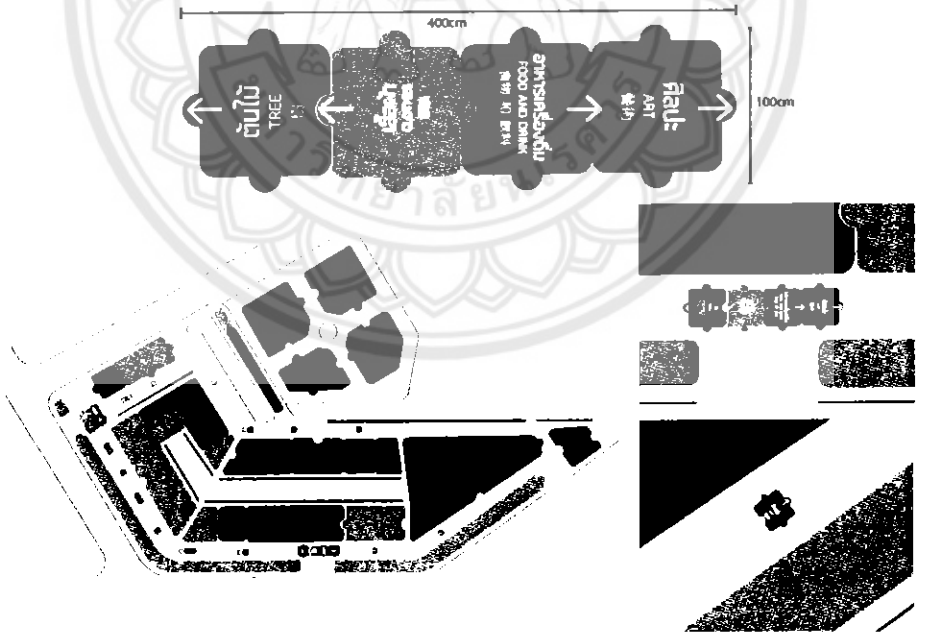
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

แผนที่แบบลงรายละเอียดบอกเลขโครงการ ใช้งานต่อเนื่องจากแผนที่แบบแบ่งโซนจะทำให้หาร้านค้าง่ายขึ้น และยังบอกสถานที่บริการสาธารณะต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า ห้องน้ำ ATM เป็นต้น



ภาพที่ 63 การออกกราฟิกสภาพแวดล้อม

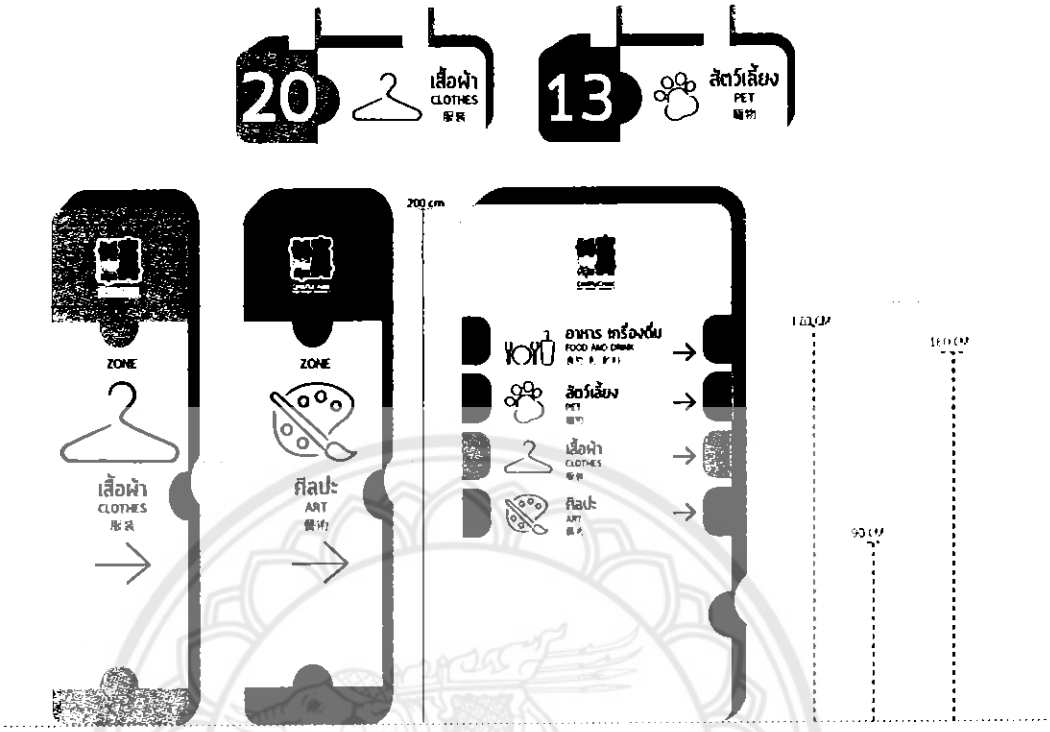
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 64 การออกกราฟิกสภาพแวดล้อม

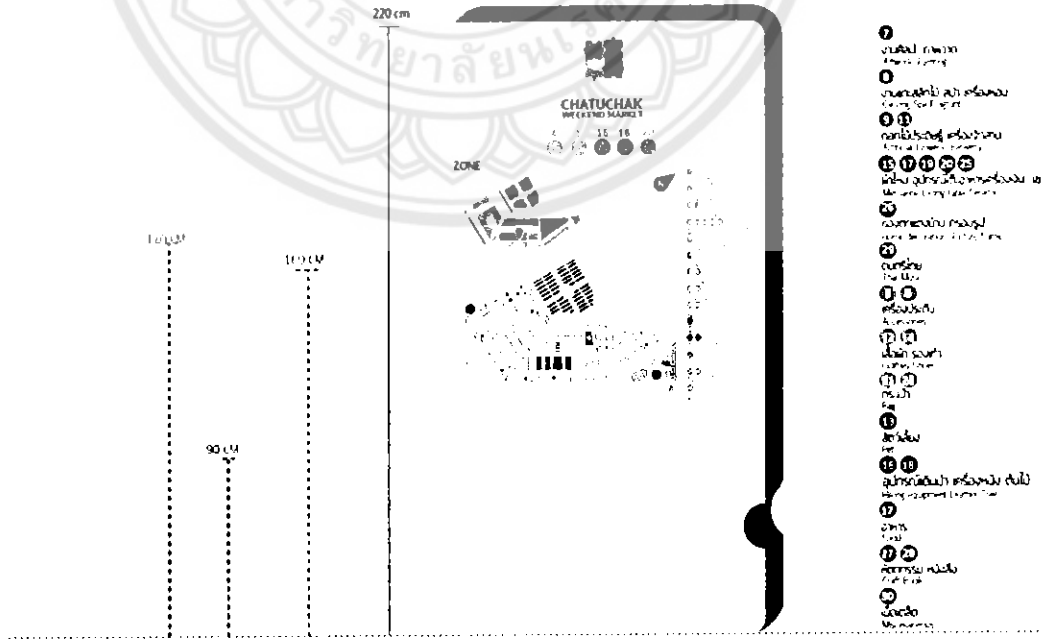
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

กราฟิกสภาพแวดล้อมเป็นตัวช่วยในการนำทางได้ดี ออกแบบเป็นตัวจิ๊กซอว์ต่อกัน ช่วยบอกทางซ้าย ขวา หรือตรงไปว่าจะไปเจอสินค้าประเภทไหน และจะมีจิ๊กซอว์ตัวเล็กอยู่บนเส้นทางนำทางไปจนถึงหน้าโครงการ พาไปถึงโครงการโดยไม่หลง



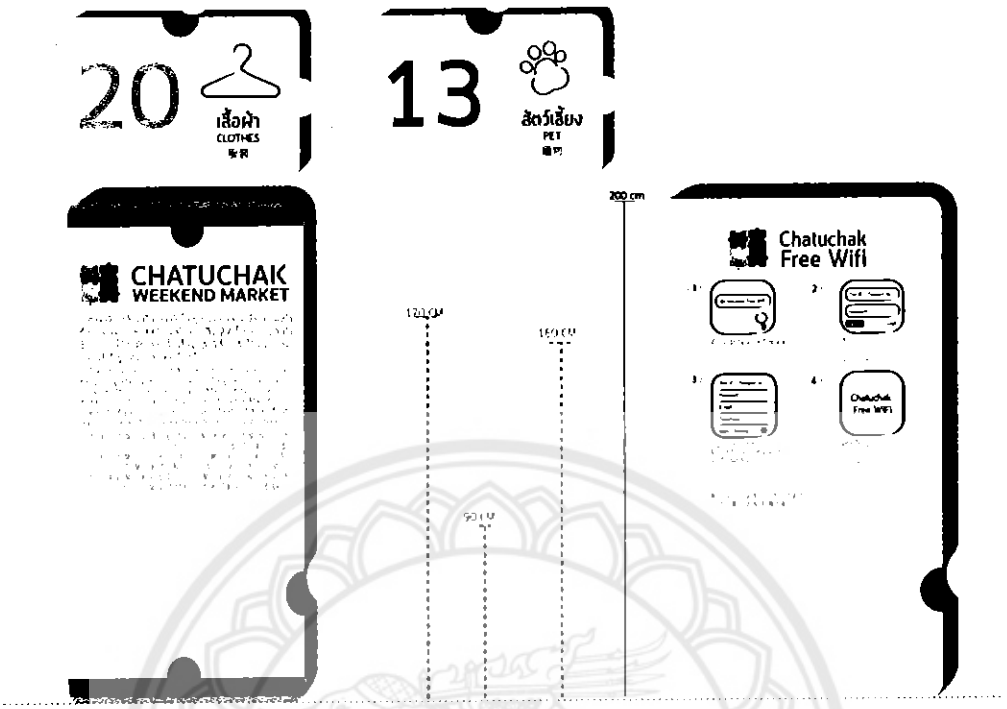
ภาพที่ 65 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 66 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

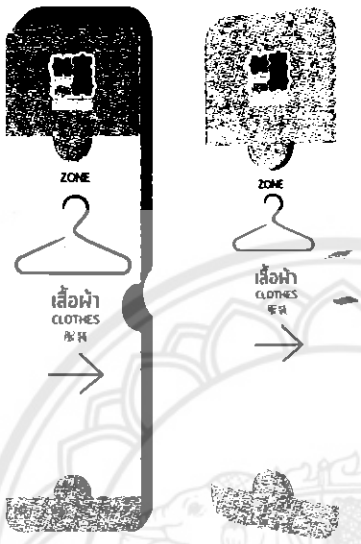
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 67 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

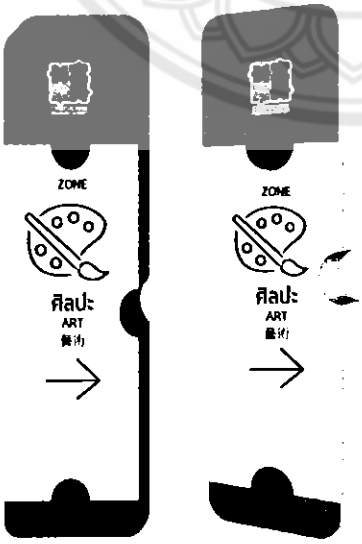
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพชุดทั้งหมดนี้แสดงความสูงของตัวป้ายและความสูงของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามวัย โดยออกแบบให้ลูกเล่นของป้ายมีความเป็นจิ๊กซอว์



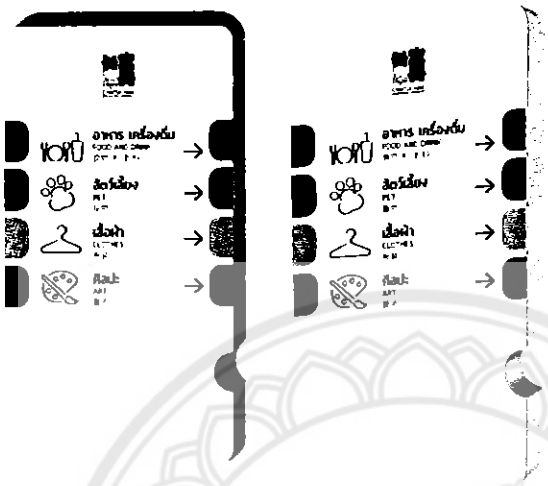
ภาพที่ 68 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



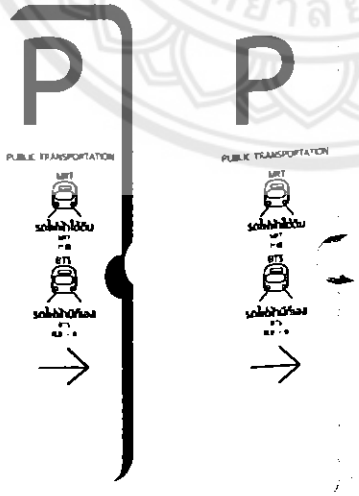
ภาพที่ 69 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



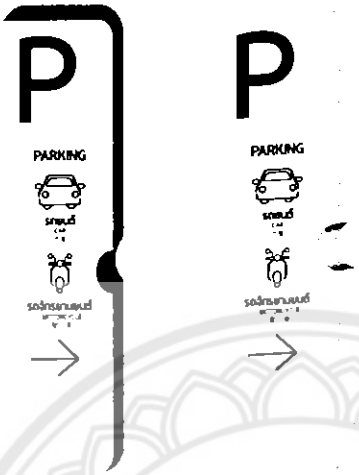
ภาพที่ 70 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



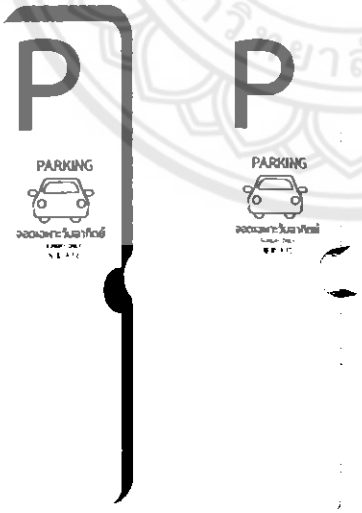
ภาพที่ 71 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



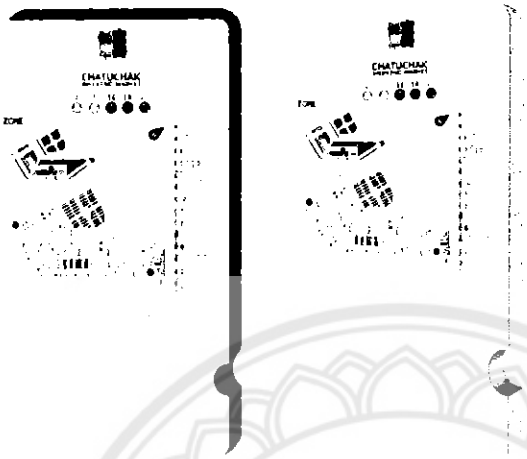
ภาพที่ 72 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 73 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 74 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 75 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

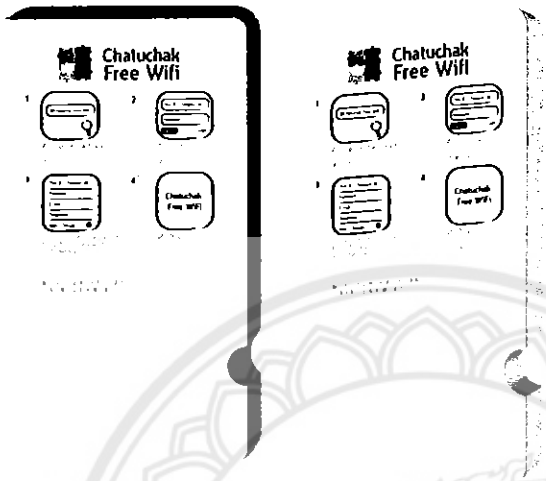
ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 76 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 77 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560



ภาพที่ 78 การออกระบบป้ายครั้งที่ 2

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

บทที่ 5

บทสรุป

จากการออกแบบเรื่อง การออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร สามารถสรุปการดำเนินการตามหัวข้อต่อไปนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม และออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาและออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม ออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อแก้ไขปัญหาจากการหาร้านค้าไม่พบ
5. เพื่อพัฒนากราฟิกสภาพแวดล้อมของตลาดนัดจตุจักรให้ดีมากขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และสังเกตการจากการลงสำรวจพื้นที่ สรุปได้ว่า ตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและโด่งดังอย่างมาก และเนื่องจากเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้นักท่องเที่ยวมักมีการเดินหลงอยู่เสมอๆ เพราะว่าในตัวตลาดนัดจตุจักรมีหลายโครงการ หลายโซน หลายประเภทสินค้าและแต่ละประเภทสินค้าจะกระจายกันออกไปทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสียเวลากับการเดินหลงทางจากการเดินตามหาร้านค้า เพราะในตลาดนัดไม่ได้แบ่งประเภทสินค้าไว้ตามประเภท เช่น ประเภทเดียวกันควรอยู่ในโซนเดียวกันหรือใกล้ๆกัน ในการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก นอกจากจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวตลาดเป็นที่น่าจดจำแล้ว ตัวกราฟิกต่างๆ จะนำนักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าที่ต้องการได้อย่างถูกต้องสะดวกและง่ายมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม เพื่อศึกษาการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักร และเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหากราฟิกสภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยทุกเชื้อชาติ ในการทำวิจัยเรื่องนี้จึงต้องมีการลงพื้นที่หาข้อมูลด้วยตนเองไปลงพื้นที่สัมผัสด้วยตนเองว่าตัวตลาดนัดมีปัญหาด้านใดบ้าง และจากการลงพื้นที่ปัญหาที่พบ เช่น ปัญหาป้ายไม่ครอบคลุม ไม่มีป้ายบอกทางตรงประตูหรือแยกสำคัญๆ ไม่มีการจัดโซนสินค้า จึงทำให้พบปัญหาที่สำคัญมากที่สุดคือ การเดินหลงทาง เพราะภายในตลาดมีหลายโครงการหลายซอย จึงมักมีการเดินหลงอยู่บ่อย ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบกราฟิก สภาพแวดล้อมตลาดนัดจตุจักร เพื่อความสะดวกในการมาเดินซื้อสินค้า และสร้างอัตลักษณ์ให้กับตลาดนัดจตุจักรให้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

5.1.1 ศึกษาข้อมูลของตลาดนัดจตุจักรอย่างละเอียด

5.1.2 ศึกษาแต่ละโซนของตลาด และแยกประเภทสินค้าต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้งานให้กับกลุ่มเป้าหมาย

5.1.3 ขั้นตอนการออกแบบ หรือพัฒนาแบบควรให้ความสำคัญอย่างมาก ใส่ใจในความละเอียด จุดบกพร่องต่าง ๆ

5.1.4 ขั้นตอนการสร้างสรรค์งาน การวางแผนงาน การแก้ไขปัญหา และหาข้อบกพร่อง ข้อดีและข้อเสียของงานที่เกิดขึ้น

ข้อดี

- ทำงานออกมาได้ตรงตามแผนกำหนด
- ได้รับคำติชม คำวิจารณ์งานเพื่อนำกลับไปแก้ไข
- พบจุดบกพร่องของงาน

ข้อเสีย

- ถ้าไม่ทำตามแผนที่วางไว้อาจทำให้งานล่าช้า

5.1.5 เวลา และความสำคัญ การจัดลำดับงานจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานทั้งก่อนและหลัง เพื่อให้สร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ตรงตามแผนการดำเนินงานและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.1.6 งานวิจัยจะต้องศึกษาข้อมูลจากการลงสถานที่ หรือจากบุคคลที่ทราบข้อมูล และจะต้องมีคนที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กระทรวงคมนาคม, กรมทางหลวง, กองวิศวกรรม จราจร 2543 หน้า 82 - 84

ชุติกาญจน์ อุปรานุเคราะห์ **การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัทนำเที่ยวเดินป่า** สืบค้นเมื่อ 11ธันวาคม 2560 จาก https://www.facebook.com/53Celsius

ตลาดนัดจตุจักร สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560 , จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร

เทรนด์ท่องเที่ยวคนไทยปี 60 อาหารเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเที่ยว 11 ธันวาคม 2559, สืบค้นเมื่อ 11ธันวาคม 2560 จาก https://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000123358

นันท์นภัส รอดจันทร์ทอง ภาควิชานิเทศศิลป์ **การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ Thai Local Kitsch Hostel** สืบค้นเมื่อ 11ธันวาคม 2560 จาก https://www.facebook.com/53Celsius/posts/1176306085727048

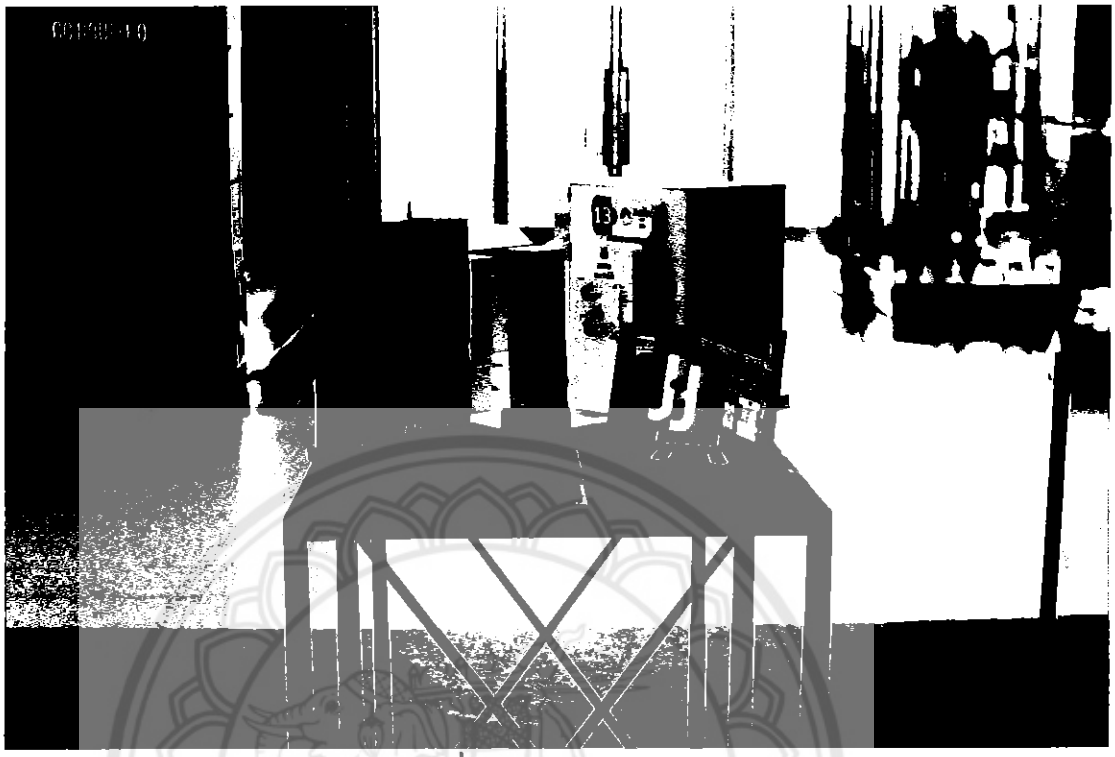
ภาวิน สุรวินนท์ **การออกแบบอัตลักษณ์ และกราฟิกสิ่งแวดล้อมของ เกาะเกร็ด** สืบค้นเมื่อ 11ธันวาคม 2560, จาก https://www.facebook.com/sodmaisaimod

โสภาณี ภาษวัชน์ **ลักษณะป้าย** หน้า 141, อ้างถึงใน ตติยาเทพพิทักษ์ 2546

โสภาณี ภาษวัชน์ **การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว** ลักษณะป้าย 273 อ้างถึงใน ตติยา เทพพิทักษ์ 2546

เอื้อเอ็นดู ดิสกุล ณ อยุธยา **ระบบป้ายสัญลักษณ์** Signage System . กรุงเทพฯ : พลัสเพลส, 2543.

ภาคผนวก



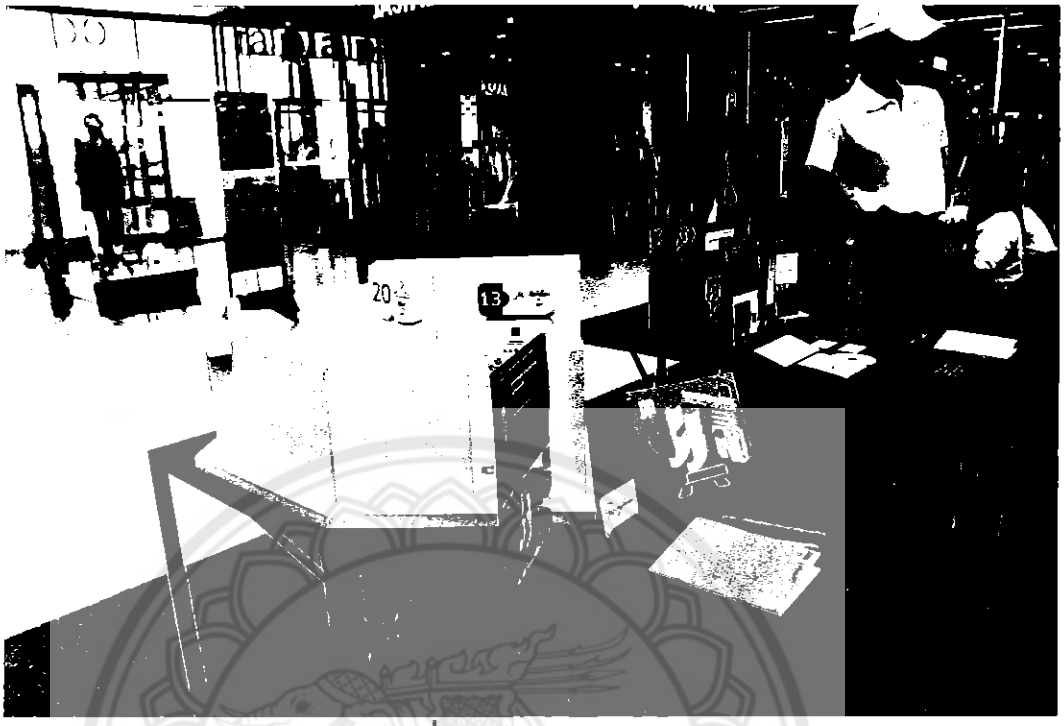
ภาพที่ 79 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 80 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

จัดบูทแสดงผลงานระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า



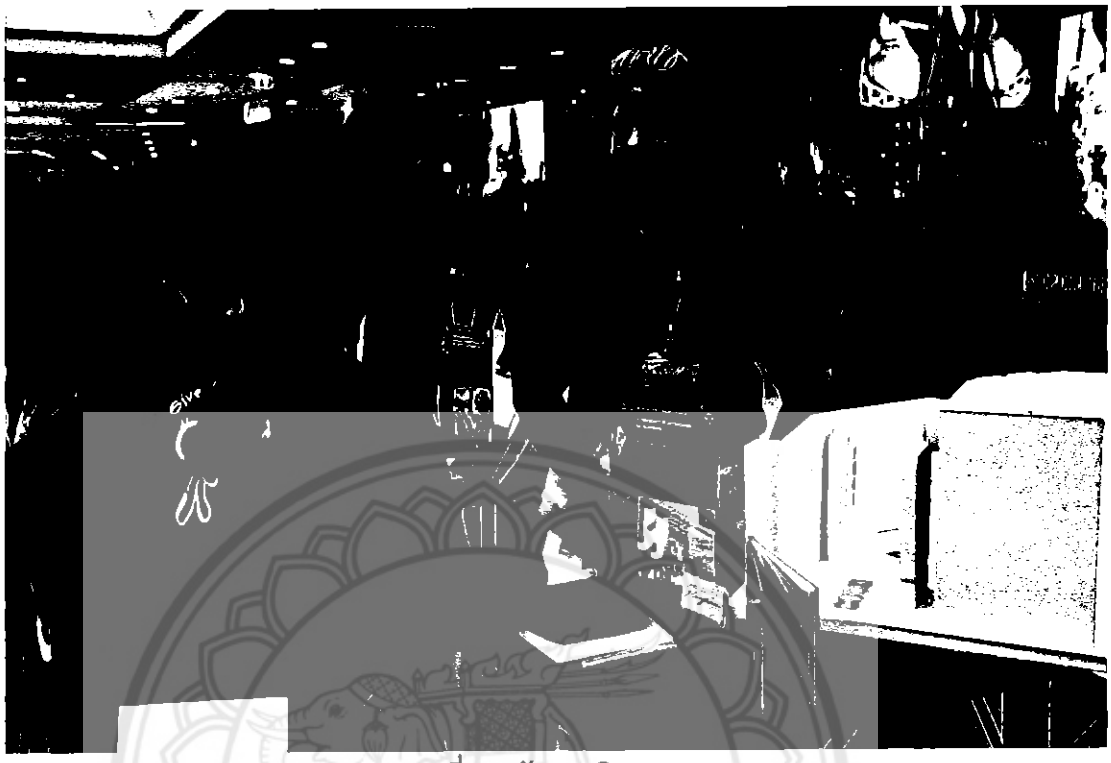
ภาพที่ 81 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 82 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

จัดบูทแสดงผลงานระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า



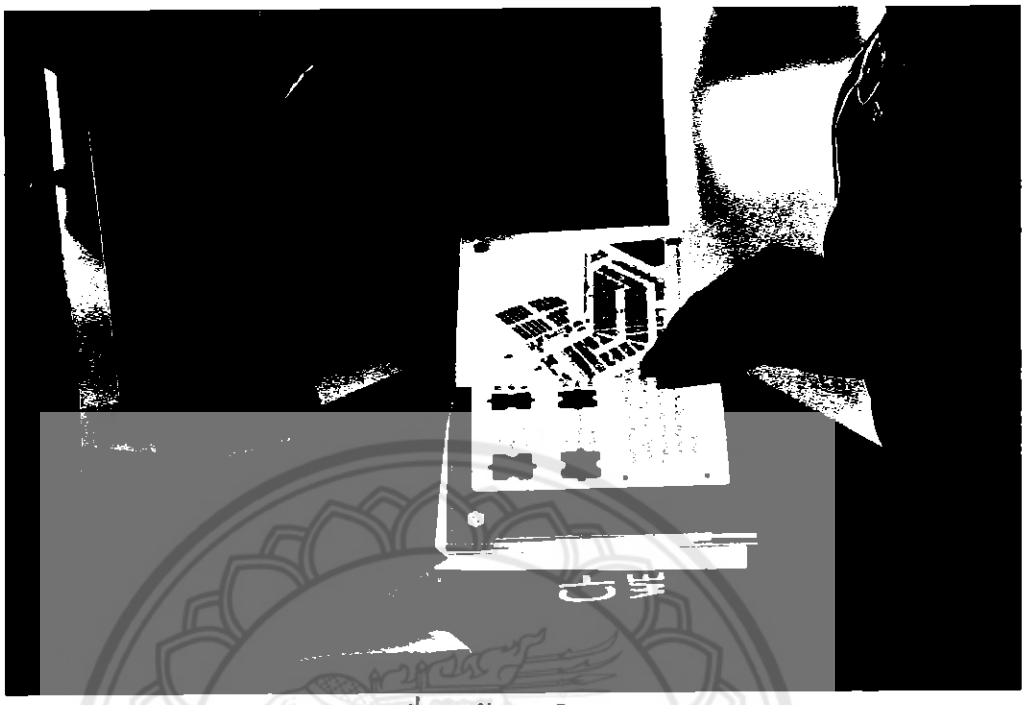
ภาพที่ 83 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 84 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

จัดบูทแสดงผลงานระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า



ภาพที่ 85 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 86 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

จัดบูทแสดงผลงานระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

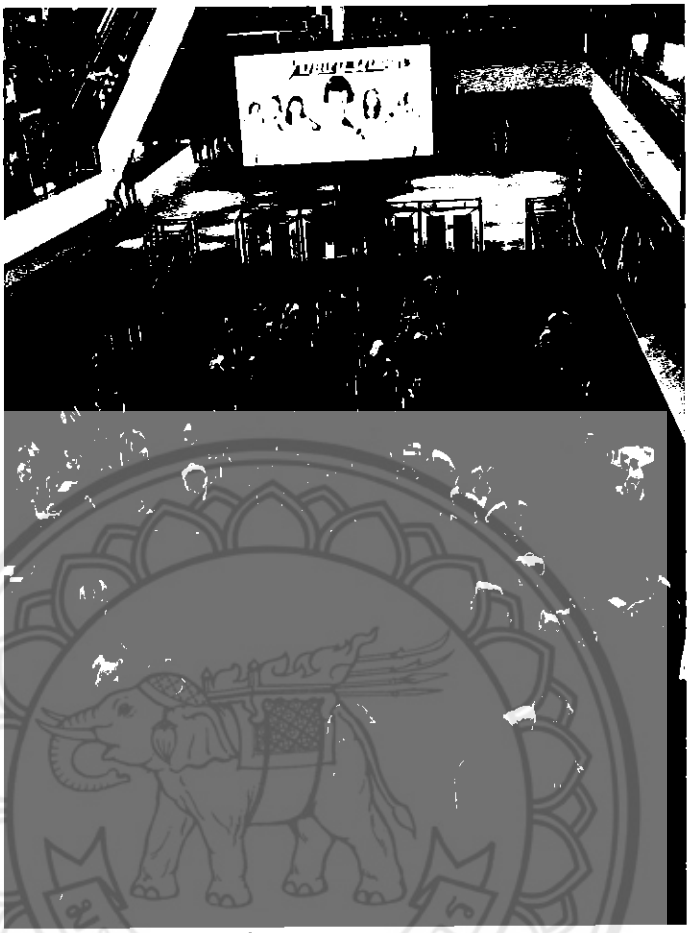
ภาพที่ 87 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

ภาพที่ 88 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

จัดบูทแสดงผลงานระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า



ภาพที่ 89 จัดงานนิทรรศการ

ที่มา: รุ่งระวี บุญชู, 2560

จัดบูทแสดงผลงานระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

คำติชมและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมผลงาน

1. สีสันน่ารัก
2. เป็นความคิดที่ดีที่ทำจตุจักรเพราะเวลาไปเดินแล้วมีการเดินหลง
3. Design เรียบง่าย เข้าใจง่าย
4. อยากให้ทำ Application ที่เชื่อมโยงกับตัวงาน
5. สีหวานเกินไปสำหรับจตุจักร