

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑ์เพอานากันภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต



การศึกษาอิสระเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิปริญา  
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม  
พฤษภาคม 2561  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

**CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR PERANAKAN PHUKET MUSEUM  
PHUKET PROVINCE**



**Independent Study Submitted 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**

ชื่อเรื่อง	การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ต จ.ภูเก็ต
ผู้วิจัย	กัญญาวิร์ นาคชำ
ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.दनัย เรียบสกุล
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561
คำสำคัญ	อัตลักษณ์องค์กร เพอรานากัน ภูเก็ต

#### บทคัดย่อ

เพอรานากันหรือ บาบ๋า-ย่าหย่า คือกลุ่มลูกครึ่งมลายู-จีนที่มีวัฒนธรรมผสมผสาน และสร้างวัฒนธรรมแบบใหม่ขึ้นมาโดยเป็นการนำเอาส่วนดีระหว่างจีนกับมลายูมา รวมกัน โดยชื่อ "เพอรานากัน" มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยาม "باب๋า" และ "ย่าหย่า" ว่า "เรียกชายที่เป็นลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดในมลายูและอินโดนีเซีย ว่า บ้าบ๋า, คู่กับ ย่าหย่า ซึ่งหมายถึงหญิงลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดใน มลายูและอินโดนีเซีย." อย่างไรก็ตามชาวเพอรานากันในประเทศไทยบริเวณจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยเฉพาะภูเก็ตและตรังทั้งเพศชาย และหญิง จะถูกเรียกรวม ๆ ว่า บ้าบ๋า หรือبابา ส่วน ย่าหย่า เป็นเพียงชื่อของชุดสตรีเท่านั้น ส่วนในภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีกระจายตัวอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะ ปัตตานี สงขลา นราธิวาส อย่างไรก็ตาม ชาวจีนที่อพยพมาทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกของประเทศไทยสมัยโบราณตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์จนถึงรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนฮกเกี้ยนซึ่งจะกระจายอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะปัตตานี สงขลา นราธิวาส ถ้าเป็นลูกครึ่งจีนหรือลูกจีนที่เกิดในพื้นที่ ก็จะเรียกว่า บาบ๋า หรือ เพอรานากัน ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตกำลังจะถูกลืมเลือน เนื่องจากด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมักเป็นที่นิยมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เลือกที่จะเที่ยวบริเวณชายหาด ทะเล เกาะ หรือบริเวณที่เป็นที่นิยม เป็นต้น แต่ในส่วนในพื้นที่ที่ยังคงความเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของภูเก็ตนั้น ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนของวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ต เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ

และล่าสุดทางบริษัท ทวีสุวรรณ จำกัด ได้สร้างพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเกิดขึ้นมา เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมความเป็นเพอรานากันภูเอาไว้ แต่ก็ยังไม่ได้เข้าถึงผู้คนมากนัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ แต่มีอัตลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการหาลักษณะเฉพาะของศิลปวัฒนธรรมเพอรานากันภู เพื่อนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมแบบเพอรานากันอย่างชัดเจน สามารถนำไปต่อยอดในสื่อชนิดอื่นได้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาตินั้นได้รู้จักพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภู และวัฒนธรรมแบบเพอรานากันภูได้มากยิ่งขึ้น



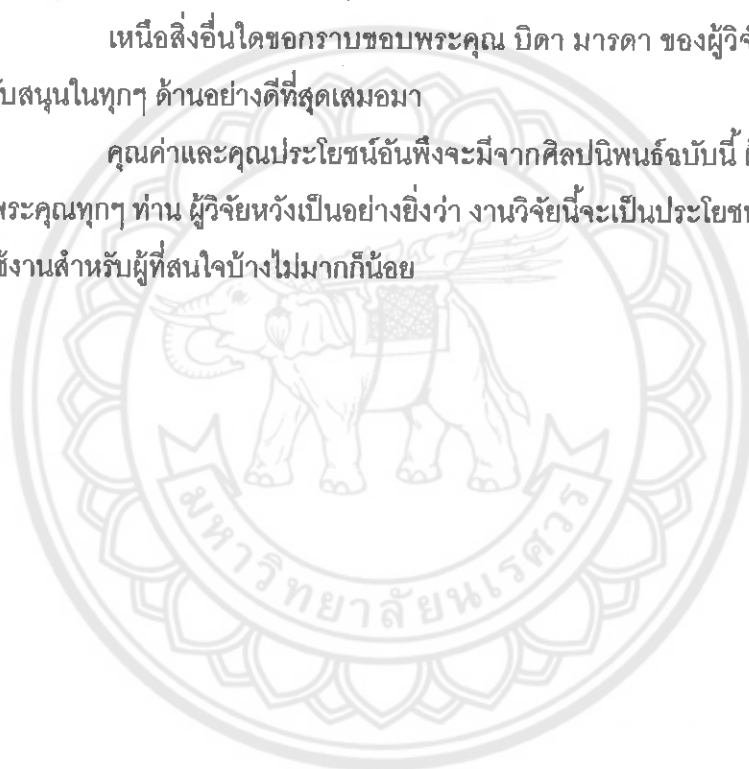
## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผศ.ดร.दनัย เรียบสกุล และคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์และการศึกษาอิสระ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่า มาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศ แต่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดในการนำไปใช้งานสำหรับผู้สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

กัญญาวีร์ นาคขำ



การศึกษาอิสระ เรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ต จ.ภูเก็ต"

ของ นางสาว กัญญาวีร์ นาคขำ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

.....ประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

(อาจารย์ลินดา อินทราลักษณ์)

.....ประธานที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(ผศ.ดร.दनัย เรียบสกุล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(ผศ.ดร.วิสิฐ จันมา)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชษฐกุล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

(อาจารย์วราต อยุ่ยม)

อนุมัติ

.....

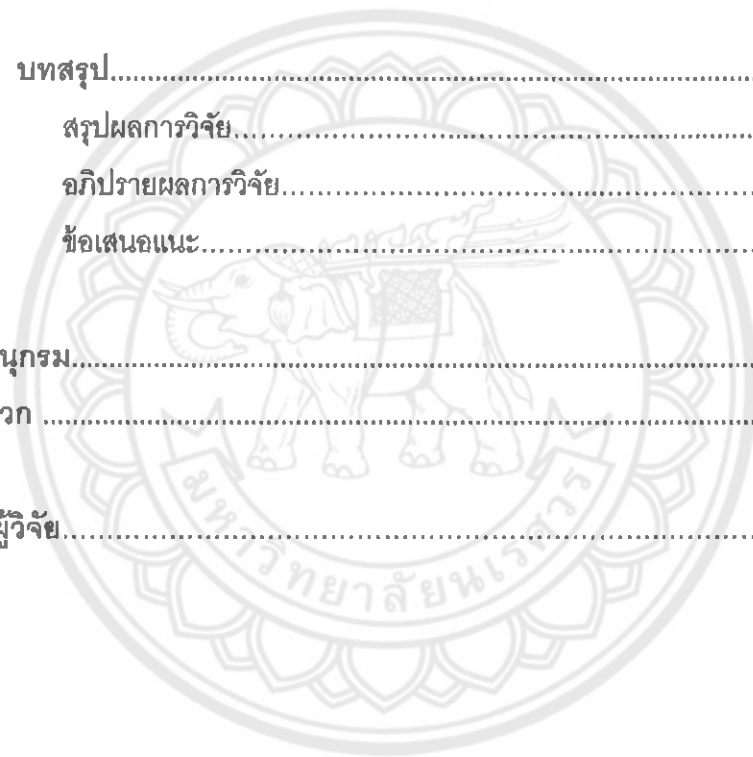
(อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
1.4 วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	5
2.1.1 วัฒนธรรมภูเกิด.....	5
2.1.2 เพอรานากัน.....	15
2.1.3 เซรามิค.....	17
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ.....	21
2.2.1 ความหมายของการออกแบบ.....	21
2.2.2 องค์ประกอบของศิลปะ.....	21
2.2.3 การออกแบบกราฟิกอัตลักษณ์องค์กร.....	25
2.3 กรณีศึกษา.....	54
3 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ.....	56
3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	56
3.2 วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ.....	57
3.3 วิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร.....	57
3.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	58

3.4	สรุปแนวความคิดในการออกแบบ.....	58
4	การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน.....	60
4.1	แนวคิดการออกแบบ .....	60
4.2	สีที่ใช้ในการออกแบบ.....	61
4.3	ขั้นตอนของการออกแบบ.....	62
5	บทสรุป.....	69
	สรุปผลการวิจัย.....	69
	อภิปรายผลการวิจัย.....	70
	ข้อเสนอแนะ.....	70
	บรรณานุกรม.....	72
	ภาคผนวก .....	74
	ประวัติผู้วิจัย.....	86





## สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน..... 3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพอรานากัน หรือ บาบ๋า-ย่าหย่า คือกลุ่มลูกครึ่งมลายู-จีนที่มีวัฒนธรรมผสมผสาน และสร้างวัฒนธรรมแบบใหม่ขึ้นมาโดยเป็นการนำเอาส่วนดีระหว่างจีนกับมลายูมารวมกัน โดยชื่อ "เพอรานากัน" มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยาม "باب๋า" และ "ย่าหย่า" ว่า "เรียกชายที่เป็นลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดในมลายูและอินโดนีเซีย ว่า บ้าบ๋า, คู่กับ ย่าหย่า ซึ่งหมายถึงหญิงลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดใน มลายูและอินโดนีเซีย." อย่างไรก็ตาม ชาวเพอรานากันในประเทศไทยบริเวณจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยเฉพาะภูเก็ตและตรัง ทั้งเพศชายและหญิง จะถูกเรียกรวม ๆ ว่า บ้าบ๋า หรือบาบา ส่วน ย่าหย่า เป็นเพียงชื่อของชุดสตรีเท่านั้น ส่วนในภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีกระจายตัวอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะปัตตานี สงขลา นราธิวาส อย่างไรก็ตาม ชาวจีนที่อพยพมาทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกของประเทศไทยสมัยโบราณตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์จนถึงรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนฮกเกี้ยนซึ่งจะกระจายอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะปัตตานี สงขลา นราธิวาส ถ้าเป็นลูกครึ่งจีนหรือลูกจีนที่เกิดในพื้นที่ ก็จะเรียกว่า บาบ๋า หรือ เพอรานากัน ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตกำลังจะถูกลืมเลือน เนื่องจากด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาตินักเป็นที่ยินยมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เลือกว่าจะเที่ยวบริเวณชายหาด ทะเล เกาะ หรือบริเวณที่เป็นที่นิยม เป็นต้น แต่ในส่วนในพื้นที่ที่ยังคงความเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของภูเก็ตนั้น ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนของวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ต เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ และล่าสุดทางบริษัท ทวีสุวรรณ จำกัด ได้สร้างพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ตขึ้นมา เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมความเป็นเพอรานากันภูเก็ตไว้ แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้คนมากนัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ แต่มีอัตลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการหาลักษณะเฉพาะของศิลปวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ต เพื่อนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมของเพอรานากันภูเก็ตอย่างชัดเจน สามารถนำไปต่อยอดในสื่อชนิดอื่นได้ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้ง

ไทยและต่างชาตินั้นได้รู้จักพิพิธภัณฑ์เพอรานากันนุกเก็ต และวัฒนธรรมแบบเพอรานากันนุกเก็ตได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบศิลปวัฒนธรรมเพอรานากันนุกเก็ต
2. เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
3. เพื่อออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพอรานากันนุกเก็ตเพื่อนำไปต่อยอดในการทำอัตลักษณ์ขององค์กรได้

### ขอบเขตของงานวิจัย

- 3.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย
  1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 3.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์
  1. พัฒนาแบบของ LOGO
  2. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
    - โปสเตอร์ จำนวน 1 ชุด
    - บิลบอร์ด จำนวน 1 ชุด
    - นามบัตร จำนวน 1 ชุด
    - แผ่นพับ จำนวน 2 ชุด
  3. ป้าย information ในพิพิธภัณฑ์
  4. ชุดยูนิฟอร์มสำหรับองค์กร จำนวน 2 ชุด

### วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

1. เก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
 

ลงพื้นที่เพื่อวิเคราะห์สถานที่และสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมเพอรานากันนุกเก็ต
2. วิเคราะห์ข้อมูล
 

หาลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดเด่นของวัฒนธรรม
3. สร้างแนวคิด
 

คิด ออกแบบ สร้างแนวคิด

## 4.ร่างแบบงาน

ร่างแบบงานที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล (SKETCH)

## 5.เริ่มดำเนินงาน

เริ่มสร้างผลงานให้ตรงกับแนวคิด (ILLUSTRATOR)

## 6.ตรวจสอบผลงาน

ตรวจสอบหาข้อบกพร่อง

## 7.จัดทำรายงาน

จัดทำรายงานรูปเล่มฉบับสมบูรณ์

## ขั้นตอนการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.เก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ									/			
2.วิเคราะห์ข้อมูล									/	/		
3.สร้างแนวคิด										/	/	
4.ร่างแบบงาน											/	
5.เริ่มดำเนินงาน											/	
6.ตรวจสอบผลงาน											/	
7.จัดทำรายงาน												/

## นิยามศัพท์เฉพาะ

## 1.เพอรานากัน

เพอรานากัน หรือ บาบ๋า-ย่าหย่า คือกลุ่มลูกครึ่งมลายู-จีนที่มีวัฒนธรรมผสมผสาน และสร้างวัฒนธรรมแบบใหม่ขึ้นมาโดยเป็นการนำเอาส่วนดีระหว่างจีนกับมลายูมารวมกัน โดยชื่อ "เพอรานากัน" มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยาม "باب๋า" และ "ย่าหย่า" ว่า "เรียกชายที่เป็นลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดในมลายูและอินโดนีเซีย ว่า บ้าบ๋า, คู่กับ ย่าหย่า ซึ่งหมายถึงหญิงลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดใน มลายูและอินโดนีเซีย."

## 2.กราฟิก

กราฟิก หมายถึง ศิลปะหรือศาสตร์แขนงหนึ่ง ที่สื่อสารความหมายออกมาโดยใช้ เส้น ภาพเขียน สัญลักษณ์ ภาพถ่าย ซึ่งมีลักษณะเห็นได้ชัดเจน เข้าใจความหมายได้ทันที และถูกต้องตรงตามที่ใช้ต้องการ และคอมพิวเตอร์กราฟิก หมายถึง การสร้างและการจัดการ ภาพกราฟิก โดยใช้ คอมพิวเตอร์ การใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพ การตกแต่งแก้ไขภาพ หรือการจัดการเกี่ยวกับภาพ เช่น ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การตกแต่งภาพถ่าย การสร้างภาพตามจินตนาการ และการใช้ภาพกราฟิกในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายให้ชัดเจนและทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าเดิม เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนภาพหรือกราฟ แทนที่จะเป็นตารางของตัวเลข ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกกับงานหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นงานด้าน การศึกษา งานด้านธุรกิจ งานด้านการออกแบบ งานด้านบันเทิง หรืองานด้านการแพทย์ เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงจุดเด่นและศิลปวัฒนธรรมแบบเพชรานากันภูเกิดมากยิ่งขึ้น
- 2.ทราบถึงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
- 3.สามารถนำกราฟิกที่ออกแบบไปต่อยอดให้กับองค์กรได้ในอนาคต
- 4.พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของพิพิธภัณฑ์ เพอรานากันกูเกิด จ.ภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1. วัฒนธรรมภูเก็ต
2. ทฤษฎีการออกแบบ
3. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
4. การออกแบบสัญลักษณ์

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย

##### 1.1 วัฒนธรรมภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตในอดีตเจ้าถิ่นเดิม ได้แก่ เงาะซาไก และชาวน้ำ (ชาวเล หรือ ชาวไทยใหม่) ต่อมาได้มี ชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮกเกี้ยนอพยพเข้ามา สำหรับชาวไทยได้มีการอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้น ทำให้สามารถยึดครองภูเก็ตได้มากกว่าชาติอื่น และในที่สุดชาวไทยที่อาศัยอยู่ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มาปรับปรุงและดัดแปลง จนกระทั่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดภูเก็ต มีการจัดงานเทศกาล ประเพณีที่สำคัญเป็นประจำทุกปี อันได้แก่ งานท้าวเทพกระษัตรี - ท้าวศรีสุนทร ซึ่งตรงกับวันที่ 13 มีนาคม ในงานจะมีการบวงสรวงวีรสตรีทั้งสองท่าน การจัดงานเฉลิมฉลอง และมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อเป็นการสดุดีวีรกรรมของท่าน และรำลึกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลาง ให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่า นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีประเพณีต่างๆ ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณและยึดถือปฏิบัติกันประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

ประเพณีที่ปฏิบัติประจำทุกปีของจังหวัดภูเก็ต

ประเพณีตรุษจีน

เป็นการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ของคนจีน วันตรุษจีนตรงกับ วันแรกของเดือน 1 ของจีน หรือ เดือน 2 เดือน 3 ทางจันทรคติ มีพิธีกรรมทั้งหมด 3 วัน โดย

- วันแรก คือ วันที่ 29 เดือน 12 ของจีน มีการเตรียมอาหาร และ ของไหว้ต่าง ๆ ไว้สำหรับวันรุ่งขึ้น
- วันที่สอง คือ วันที่ 30 เดือน 12 ของจีน มีการไหว้ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า จะมีการไหว้เทพเจ้า และช่วงบ่ายจะมีการไหว้บรรพบุรุษ เมื่อเสร็จพิธีไหว้ จะมีการรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว และมีการแจก " อั่งเปา" (แต๊ะเอีย) ให้แก่เด็ก ๆ
- วันที่สาม คือ วันที่ 1 เดือน 1 ของจีน ชาวจีนจะแต่งกายด้วยชุด ใหม่เพื่อเป็นสิริมงคล ไปไหว้พระที่ศาลเจ้า และวันนี้ถือว่าเป็น วันเที่ยว อาจจะไปเยี่ยมญาติในท้องถิ่นอื่น ซึ่งในวันนี้จะไม่มีการทำงานแต่อย่างใด จะไม่มีการพูดคำหยาบ หรือดูคำว่างล่าวกัน

#### ประเพณีไหว้เทวดา

เป็นการไหว้ต้อนรับ และขอบคุณเทวดาที่ช่วยพิทักษ์รักษามนุษย์ เวลาของการไหว้จะเริ่มขึ้นหลังเที่ยงคืนของ วันที่ 8 เดือน 1 ของจีนไปแล้ว หรือช่วงเวลาเริ่มต้นของ วันที่ 9 เดือน 1 ของไหว้ที่สำคัญ คือ ต้นอ้อย 2 ต้น และของคาวหวานต่าง ๆ



รูปที่ 1 ประเพณีไหว้เทวดาในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการจัดขึ้นในโรงเรียนเพื่อสืบสารประเพณี

ที่มา: <http://www.manager.co.th/SouthViewNews.aspx?NewsID=9550000013843>

#### ประเพณีสารทจีน

เป็นเดือนที่ชาวจีนถือว่า ยมบาลมีการปล่อยภูตผี หรือวิญญาณ ต่าง ๆ ให้ออกมารับส่วนบุญประจำปี มีการไหว้บรรพบุรุษของแต่ละครอบครัว ในวันที่ 15 เดือน 7 จีน มีการ " ปล่อย " หรือ จัดตกแต่งเครื่องเซ่นไหว้ภูตผีและวิญญาณ ด้วยการทำขนม และแกะสลักผลไม้เป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ และของไหว้ที่สำคัญคือ " อั่งกู่" หรือ ขนมเต่าสีแดง ทำจากแป้งข้าวเหนียว มีไส้ถั่วเหลืองกวน หรือ ทำ

จากแป้งสาลีไม่มีไข่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ของอายุยืนนาน และมีการไหว้ ณ สถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

- ในวันที่ 17 ค่ำ เดือน 6 ของจีน ณ ศาลเจ้าบ้านกะทู้
- ในวันที่ 13 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ บริเวณบ้านตลาดใหญ่
- ในวันที่ 16 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ศาลเจ้าบ้านตลาดเหนือ
- ในวันที่ 17-18 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ตลาดสดเทศบาล
- ในวันที่ 21 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ บ้านอ่าวเก (ถนนตะกั่วป่า)
- ในวันที่ 19-30 ค่ำ เดือน 7 ของจีน ณ ศาลเจ้าพ่อต๋อถ้อง (บ้านบางเหนียว)



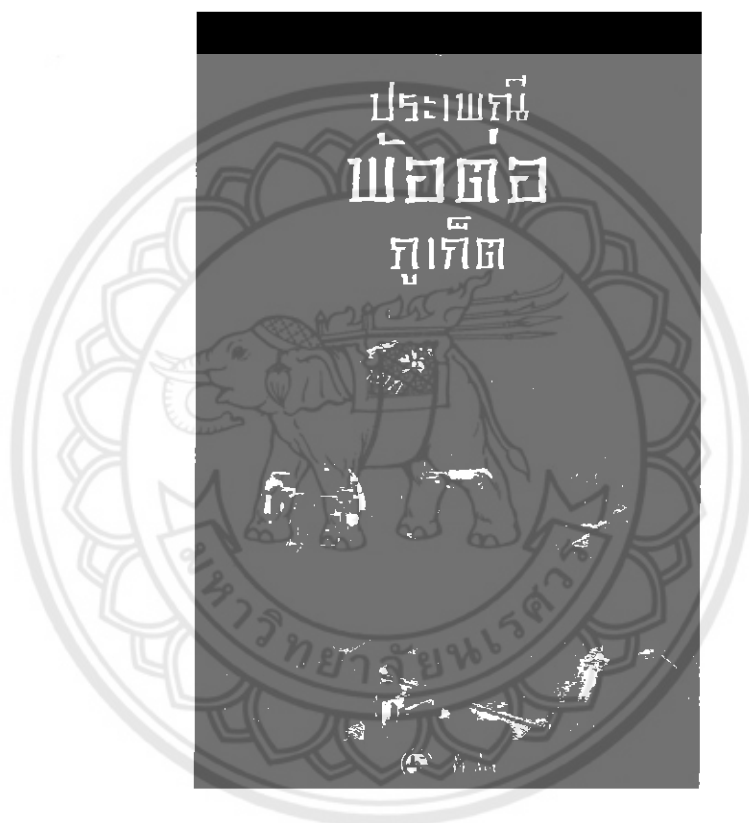
รูปที่2 ประเพณีสารทจีน (ตรุษจีน)

ที่มา: [http://www.phuketpost.com/?option=com\\_content&view=article&id=5294:2014-08-12-16-09-09&catid=35:2010-01-21-08-52-03&Itemid=54&fontstyle=f-larger](http://www.phuketpost.com/?option=com_content&view=article&id=5294:2014-08-12-16-09-09&catid=35:2010-01-21-08-52-03&Itemid=54&fontstyle=f-larger)



### งานพืด้อ

เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีนหรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ และวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนมชนิดหนึ่งทำด้วยแป้ง เป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง ทาสีแดง ซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้นการไหว้เต่า จึงเป็นการขออายุให้ตนเองและถือกุศลที่ยิ่งใหญ่

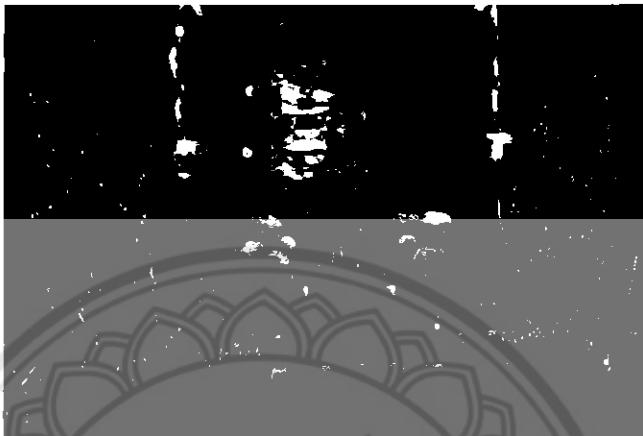


รูปที่3 ประเพณีพืด้อ

ที่มา: <http://www.thailandexhibition.com/Event-77/18817>

### ประเพณีไหว้พระจันทร์

คือการไหว้เทพเจ้าด้วยขนมไหว้พระจันทร์(ตงซิวเปี้ย ) และ ขนมโก๋ ในวันที่ 15 ค่ำ เดือน 8 ของจีน



รูปที่4 ประเพณีไหว้พระจันทร์

ที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/mblog/entry.php?id=884082>

### ประเพณีกินเจ

เป็นการถือศีลชำระจิตใจ และงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิด มีระยะเวลา 9 วัน เริ่มตั้งแต่ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 9 จนกระทั่งถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี ซึ่งอยู่ในช่วง เดือนกันยายน-ตุลาคม เป็นงานประเพณีซึ่งชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในภูเก็ต ยึดถือปฏิบัติมาช้านานตั้งแต่ พ.ศ. 2368 จนถึงทุกวันนี้ จะมีพิธีกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ พิธีอัญเชิญพระ พิธีลุยไฟ พิธีสะเดาะเคราะห์ พิธีส่งพระ เป็นต้น งานเทศกาลนี้นับเป็นงานที่ได้รับความนิยม และเลื่อมใสศรัทธาทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทสมากที่สุดงานหนึ่ง

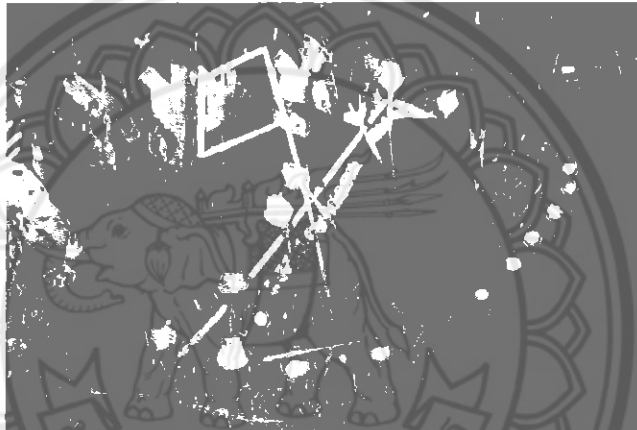


รูปที่5 เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต

ที่มา: <http://khunkay.thaimultiply.com/photos/171969>

### ประเพณีลอยเรือ

โดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะพาน จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ กลุ่มชาวเลที่เกาะสิเหร่จะมีพิธีลอยเรือ ในวันขึ้น 14 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 และ เดือน 11 ซึ่งถือเป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเล คล้ายกับพิธีลอยกระทงของไทย มีการสร้างเรือจากไม้ระกำ ตัดผมตัดเล็บ และทำตุ๊กตาไม้แทนคน ใส่ลงไปในเรือแล้วนำไปลอย เพื่อนำเอาความทุกข์โศกเคราะห์ร้ายต่างๆ ออกไปกับทะเล แล้วมีการรำรำรอบเรือ หรือที่เรียกว่า รำรองเง็ง นั่นเอง

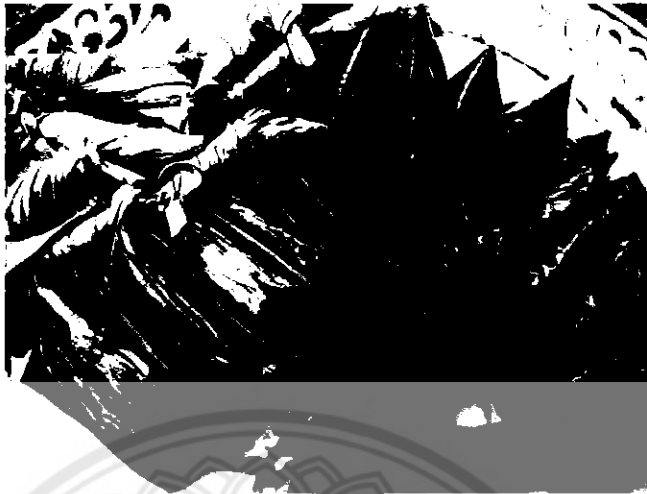


รูปที่ 6 เทศกาลลอยเรือ จังหวัดภูเก็ต

ที่มา: <http://sator4u.com/paper/322>

### ประเพณีสารทไทย (เดือนสิบ)

เป็นเดือนที่ชาวไทยมีความเชื่อว่า ยมบาลมีการปล่อยภูตผี และวิญญาณต่าง ๆ ให้ออกมารับเอาส่วนบุญ จึงมีการนำของ คาวหวานต่าง ๆ มาทำบุญและให้ทานกันที่วัด สำหรับขนมที่สำคัญในพิธี คือ ขนมลา ขนมเทียน ขนมท่อนใต้ ขนมต้ม ฯลฯ ตรงกับวันแรม 8 ค่ำ เดือน 10 และ วันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งแต่ละวัดจะกำหนดทำพิธีเพียงหนึ่งวัน แตกต่างกันไป



รูปที่7 เทศกาลวันสารทไทย (สารทเดือนสิบ)  
ที่มา: <http://wp.curve.in.th/2-big-event-in-phuket>

#### เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภูเก็ต

ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน ณ หาดป่าตอง เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้ง และเป็นการส่งเสริมความสามัคคี ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆ หน่วยงานราชการและประชาชน ในงานมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ พิธีตัดกบฏในตอนเช้า การแข่งขัน กีฬาทางน้ำ การประกวดสาวงาม จากนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ เป็นต้น



รูปที่8 เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ที่มา: <http://www.phuketandamannews.net/2015/index.php/2015-06-17-06-35-53/324-58->

### งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน

วันที่ 5 ธันวาคม ของทุกปี เริ่มมีขึ้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ และหลังจากนั้น จึงถือกำหนดจัดงานขึ้น ในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี โดยมี เรือใบจากนานาชาติทั่วโลก เข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหาน เพื่อชิงถ้วยพระราชทานจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ



รูปที่9 การแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน

ที่มา: [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1469686151](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469686151)

นอกจากประเพณีประจำปีดังกล่าวแล้วจังหวัดภูเก็ตยังมีประเพณี - วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอีกมากมาย อันได้แก่ การอุปสมบท การแต่งงาน เป็นต้น ประเพณีและวัฒนธรรมอื่นๆ

### การแต่งงาน

ชาวภูเก็ตจะมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีนร่วมกัน นั่นคือเมื่อมีการสู่ขอและ กำหนดวันแต่งงานเรียบร้อยแล้ว ในตอนเช้าของวันแต่งงานเจ้าบ่าวจะแห่ขันหมากและของหมั้น ต่าง ๆ มาบ้านเจ้าสาว พร้อมการจุดประทัดต้อนรับเจ้าบ่าวเมื่อมาถึงบ้านเจ้าสาว และเมื่อมีการ หมั้นเจ้าสาวเรียบร้อยแล้ว เจ้าบ่าวและเจ้าสาวจะต้องไปสักการะเจ้าแม่กวนอิม (ปุดจ้อ) ณ ศาล เจ้าปุดจ้อ และไปไหว้หลวงพ่อแช่ม ณ วัดฉลอง เมื่อเสร็จพิธีดังกล่าวแล้วก็จะเป็นการเลี้ยงฉลอง การแต่งงาน ซึ่งก่อนการเลี้ยงฉลอง จะมีการเชิญญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายรับการคารวะน้ำชา

จากเจ้าสาว และเจ้าบ่าว เรียกว่า "ฝังเต้" เมื่อเสร็จการเลี้ยงฉลอง จะมีการส่งตัวเจ้าสาวเจ้าบ่าวเข้าเรือนหอตามประเพณีทั่วไป

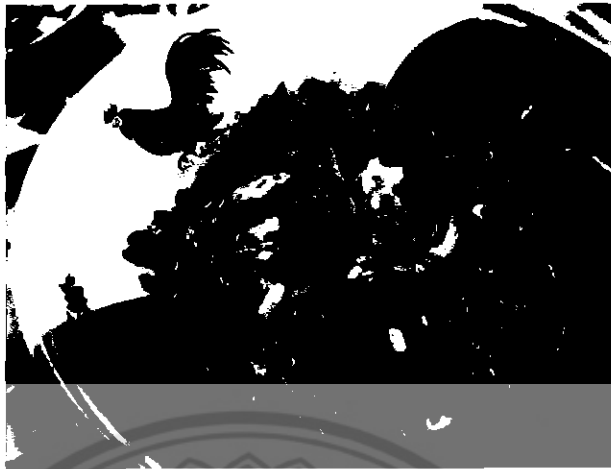


รูปที่10 วิวาทน์บาบ๋า

ที่มา: <http://www.komchadluek.net/news/regional/230514>

#### วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร

อาหารส่วนใหญ่ของชาวจังหวัดภูเก็ตจะเน้นไปทางด้านอาหารจีน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของจังหวัดภูเก็ตเอง นอกจากนี้ในการ การรับประทานอาหารเข้า ชาวจังหวัดภูเก็ตจะนิยมรับประทานอาหารเป็น ขนม น้ำชา - กาแฟ หรือขนมจีน แทนการรับประทานอาหาร ข้าว อาหารที่มีลักษณะเฉพาะของชาวภูเก็ต ได้แก่ หมี่ฮกเกี้ยน หมี่หุ้นป่าช่าง หมี่สั่ว กาหรี่ไหมขวัญ ไหวด้าว ปอเปี๊ยะสด เสียวโบ้ย โลบะ ขนมจีน น้ำซุบหย่า น้ำพริกกุ้งเสียบ และ แกงพุงปลา เป็นต้นสำหรับขนมหวาน ได้แก่ อั้งกั้ว (ขนมเต่าสี่แดง) ฮวดโก้ย (ขนมฟู) โอเอ๋ว (คล้ายวุ้น) ตูโบ้ เกี่ยมโก้ย และอาโป้ง ฯลฯ นอกจากนี้ภูเก็ตมีน้ำจิ้มมะม่วงที่เป็นลักษณะเฉพาะ คือ คล้ายน้ำปลาหวาน แต่ประกอบจากกะปิ น้ำตาล และซีอิ้วดำแทนน้ำปลา เรียกว่า เกลือเคย



รูปที่11 หมี่ฮกเกี้ยน อาหารพื้นเมือง

ที่มา: <https://www.wongnai.com/listings/noodle-hokkien-phuket>

#### การละเล่น

การละเล่นพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต คือ ร่องเง็ง เป็นการละเล่น หรือ นาฏศิลป์ของชาวเล ที่มี การรำยาว และเต้นรำด้วยการเคลื่อนไหวของมือ เท้า ลำตัว ที่สัมพันธ์และสอดคล้องกัน ด้วย ทำนองและเนื้อร้องของเพลงพื้นโยง ที่มีเครื่องดนตรี ไวโอลิน ซ้อง ฉิ่ง และกรับไม้ เป็นส่วนประกอบ สำคัญสำหรับการแต่งกายในการละเล่น ร่องเง็ง นั้น ชาวเลผู้หญิงจะนุ่งผ้าปาเต๊ะ สวมเสื้อลูกไม้ แขนยาวสีสันฉูดฉาด ซึ่งชุดที่ใช้สวมใส่จะมีลักษณะคล้ายชุดยอหย่า



รูปที่12 การรำร่องเง็ง

ที่มา: <http://www.pkru.ac.th/th/news/news/35-breaking-news/sea-gypsea>

## 1.2 เพอรานากัน

เพอรานากัน หรือ บาบ๋า-ย่าหย่า คือกลุ่มลูกครึ่งมลายู-จีนที่มีวัฒนธรรมผสมผสาน และสร้างวัฒนธรรมแบบใหม่ขึ้นมาโดยเป็นการนำเอาส่วนดีระหว่างจีนกับมลายูมารวมกัน โดยชื่อ "เพอรานากัน" มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยาม "باب๋า" และ "ย่าหย่า" ว่า "เรียกชายที่เป็นลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดในมลายูและอินโดนีเซีย ว่า บ้าบ๋า, คู่กับ ย่าหย่า ซึ่งหมายถึงหญิงลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดใน มลายูและอินโดนีเซีย." อย่างไรก็ตามชาวเปอรานากันในประเทศไทยบริเวณจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยเฉพาะภูเก็ตและตรัง ทั้งเพศชายและหญิง จะถูกเรียกรวม ๆ ว่า บ้าบ๋า หรือบาบา ส่วน ย่าหย่า เป็นเพียงชื่อของชุดสตรีเท่านั้น[ต้องการอ้างอิง] ส่วนในภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีกระจายตัวอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะ ปัตตานี สงขลา นราธิวาส อย่างไรก็ตาม ชาวจีนที่อพยพมาทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกของประเทศไทย สมัยโบราณตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์จนถึงรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนฮกเกี้ยนซึ่งจะกระจายอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะปัตตานี สงขลา นราธิวาส ถ้าเป็นลูกครึ่งจีนหรือลูกจีนที่เกิดในพื้นที่ ก็จะเรียกว่า บาบ๋า หรือ เพอรานากัน ด้วยเช่นกัน

เพอรานากัน เป็นกลุ่มชาวจีนที่มีเชื้อสายมลายูเนื่องจากในอดีต กลุ่มพ่อค้าชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มฮกเกี้ยนเดินทางเข้ามาค้าขายในบริเวณดินแดนคาบสมุทรมลายู และตัดสินใจตั้งถิ่นฐานในเมืองมะละกา ประเทศมาเลเซีย ในตอนต้นทศวรรษที่ 14 โดยแต่งงานกับชาวมลายูท้องถิ่น โดยภรรยาชาวมลายูจะเป็นผู้ดูแลกิจการการค้าที่นี้ แม้แต่คนในระดับพระราชวงศ์ก็มีสัมพันธ์ไมตรีระหว่างกันระหว่างสุลต่านมะละกากับจักรพรรดิราชวงศ์หมิง โดยในปี ค.ศ. 1460สุลต่านมันโชซาห์ ทรงอภิเษกกับเจ้าหญิงฮังลีไปแห่งราชวงศ์หมิง และทรงประทับบนภูเขาจีน หรือ บุกิตจีนนา (Bukit Cina) พร้อมเชื้อพระวงศ์อีก 500 พระองค์ สำหรับสายเลือดใหม่ของชายชาวจีนกับหญิงมลายูหากเป็นชายจะได้รับการเรียกขานว่า บ้าบ๋า หรือบ้าบ๋า (Baba) ส่วนผู้หญิงจะเรียกว่า ย่าหย่า (Nyonya) และเมื่อคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้น ก็ได้สร้างวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมของบรรพบุรุษโดยมาผสมผสานกันเป็นวัฒนธรรมใหม่ เมื่อพวกเขาอพยพไปตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้ ก็ได้นำวัฒนธรรมของตนกระจายไปด้วย วัฒนธรรมใหม่นี้จึงถูกเรียกรวมๆว่า จีนช่องแคบ (อังกฤษ: Straits Chinese ; จีน: 土生華人) ต่อมาเมื่อสมัยอาณานิคมดัตช์ช่วงต้นทศวรรษ 1800 ได้มีชาวจีนอพยพเข้ามามากขึ้น จนทำให้เลือดมลายูของชาวเปอรานากันจางลง จนรุ่นหลังแทบจะเป็นจีนเต็มตัวไปแล้ว แต่ก็ไม่ได้ทำให้วัฒนธรรมผสมผสานของชาวเปอรานากันจืดจางลงไปเลย การผสมผสานนี้ยังมีให้เห็นในการแต่งกายแบบมลายูเช่น ชารุง กบายา และชุดย่าหย่า[3]ซึ่งถือเป็นการแต่งกายอันสวยงามที่ผสมผสานรูปแบบของชาวจีนและมลายูเข้าด้วยกันอย่างงดงาม ฝ่าย



หญิงใส่เสื้อคลุมลายดอกไม้ รอบคอ เหว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าซิ่นปาเต๊ะ ฝ่ายชาย ยังคงแต่งกาย คล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม อาหารแบบเฉพาะตัว และภาษาที่ผสมผสานคำทั้งมลายู จีน และอังกฤษไว้ด้วยกัน

### อาหารเพอรานากัน

อาซัม ละก์ซา (asam laksa) อาหารเพอรานากันที่ขึ้นชื่อของปีนัง

อาหารเพอรานากันมีลักษณะผสมระหว่างสองวัฒนธรรม ซึ่งหารับประทานได้ในประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผลพวงจากการแต่งงานข้ามเชื้อชาติ เหล่าสาวย่านหย่าจึงนำส่วนดีที่สุดของอาหารทั้งสองชาติมารวมกัน

อาหารเพอรานากันนำส่วนประกอบของอาหารจีน เช่น หมู ซีอิ้ว เต้าหู้ยี้ มาปรุงกับริมปะห์ (Rempah) เครื่องผัดของชาวมลายู กะทิ และอาจใส่น้ำมะขามด้วยความที่ชาวเพอรานากันไม่ใช่มุสลิม จึงมีหมูเป็นส่วนประกอบของอาหารด้วย อาหารที่นิยมได้แก่ แกงหมูน้ำมะขาม (บาปีอาซัม) และหมูสะเต๊ะ น้ำจิ้มถั่วลิสงใส่สับปะรดเพื่อเพิ่มรสชาติ

เปิดซึ่งชาวมลายูไม่นิยมกิน แต่สำหรับอาหารเพอรานากันนั้นกลับเป็นที่นิยม โดยนำเปิดมาตุ๋นทั้งตัว ใส่แกงหรือต้มส้ม (อีตะกั ซิโย) ส่วนไก่นั้นใช้รับประทานทั่วไป โดยสามารถทำอาหารได้หลายอย่าง เช่น ไก่ต้มกะทิรสจัด (กาปีตันไก) และไก่ทอดพร้อมน้ำจิ้ม (เฮนจิก กาบิน)

อาหารเพอรานากันนั้นคล้ายกับอาหารมลายูตรงที่มีวิวัฒนาการแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น

อย่าง ละก์ซา (Laksa) เป็นอาหารต้นฉบับย่านหย่า มีสองแบบ คือ แบบมะละกาจะเป็น ละก์ซา ลมะกั (แกงละก์ซา) ประกอบด้วยเส้นก๋วยเตี๋ยว กุ้ง และเครื่องอื่นๆ ในน้ำแกงที่เข้มข้น ส่วนอาซัม ละก์ซา เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวย่านหย่าในปีนัง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากไทย เป็นก๋วยเตี๋ยวลาน้ำใส โรยหน้าด้วยแตงกวาดิบ และใบสะระแหน่

อาหารเพอรานากันเป็นอาหารที่อร่อย และใช้เวลาปรุงนาน บ้านเพอรานากันแบบเก่าจะมีคนรับใช้มาก และสาวย่านหย่าจะใช้เวลาในการปรุงอาหารให้ถูกใจหนุ่มบ้าน่า โดยจะมีหญิงย่านหย่าสูงวัยคอยกำกับอยู่



รูปที่ 13 อาซั่ม ลักซ่า

ที่มา: <http://laksa-singapore.blogspot.com/2014/12/blog-post.html>

### เซรามิค

#### Investing in Peranakan Ceramics

Antique Nyonya or Peranakan ceramics are enjoying a revival in Southeast Asia, particularly Malaysia and Singapore. In recent years, an increase in the value of objects in this sub-segment of Chinese ceramics has made them much sought-after investments and collector's items.

Baba Peter Wee, a Singapore-based Peranakan culture expert with over 40 years of experience and president of The Peranakan Association Singapore, says a new generation of the Baba-Nyonya in Malaysia and Singapore, having experienced only "a ghost of its culture", is seeking to reclaim its identity.

"An awakening of interest in collecting or investing in Peranakan material culture, especially ceramics," he says. A fourth-generation Peranakan himself, Wee is also a former Christie's auction house appraiser for Straits Settlement ceramics. Currently, he operates out of Katong Antique House.

### Peranakan Culture in Singapore

Singaporeans are justifiably proud of their heritage. Upon arrival here, one thing that quickly stands out is the Peranakan culture. What is this, I wondered, and set out to discover. My first stop was the Peranakan Museum which advertised an exhibit of Sarong Kebaya. Oh happiness...an introduction to this culture through fashion. Perfect. However, first I wanted to understand the origin of the Peranakan people. So, off to the Asian Civilizations Museum.

There I learned that the Peranakans are descendants of an early Chinese immigrant community that settled in the Malay archipelago early in the 17th century. The men migrated from the Hokkien Province in China. As Chinese women by law were not allowed to leave their native country until the middle of the 19th Century, many of these early settlers married non-Muslim native women of the Malay archipelago, such as Balinese. The oldest Chinese communities are found in Malacca and are the start of what is now known as "Peranakan", the children of intermarriage between Chinese and Malaysians born in areas bordering the Straits of Malacca, or "Straits-born Chinese". There are other types of Peranakan also, such as Chitty Peranakan, who descend from immigrants of India and local Malays. In contemporary times, Peranakan most often refers to Chinese/Malay marriages. "Baba" refers to a Peranakan male; "Nyonya" to a female.

Many of the men in the early community were seafarers who traded between the ports of southern China and those of Southeast Asia. In the 18th and 19th centuries the Babas were involved in opium, nutmeg and liquor cargoes, cultivation of pepper and gambier (an extract of the Uncaria plant native to Indonesia that is used in tanning and dying and as an anti-inflammatory Chinese medicinal herb), tin mining, commodity trading and property development. In the early 20th century, many Peranakans invested in rubber plantations. Many became very wealthy and spared no expense in housing, furnishings, dress, schooling, ceremonies, recreation and houses of worship (primarily Buddhist).

They also worked as compradores (Chinese middlemen) for big Western companies, such as the East India Trading Company, and banks. As a Chinese

community that always considered The Straits home, Peranakans were involved in civic projects and local government, and numbered among the key players in Malaysia and Singapore's road to independence. Many Nyonyas led the way in the emancipation of women.

Older Peranakans have managed to maintain the refined 19th century customs and traditions of the Hokkien Chinese. Many of these practices no longer survive in China or in local Hokkien communities. Today, the cultural elements that remain visible to those who are not part of the culture/community in Singapore are architecture and food. The elaborate wedding ceremonies to marry a man and a woman, typically from within the community, traditional dress, and dialect have lost ground to 21st Century customs and global culture. The first and official language of Singapore is English, weddings are elaborate Western-style events with freedom of choice in partner, and current fashion trends are adopted quickly. However the growing membership in Peranakan organizations and participation in cultural activities indicate a growing awareness and appreciation of the community's heritage and contribution and acknowledge the importance of seeing it into the future.

Traditionally, the Nyonyas spent most of their time at home, learning domestic arts from their elders. The results are a delicious and fiery Peranakan cuisine and traditional costumes that involve hours of sewing, beadwork and embroidery. Let's address the cuisine first.

Nyonya cuisine is the result of blending Chinese ingredients and wok cooking techniques with spices used by the Malay/Indonesian community. The food is tangy, aromatic, spicy and herbal. Key ingredients include coconut galangal (a subtle, mustard-scented rhizome similar to ginger), candlenuts as both a flavoring and thickening agent, laksa leaf, pandan leaves belachan (shrimp paste), tamarind juice, lemongrass, torch ginger bud, jicama, fragrant kaffir lime leaf, rice or egg noodles and cincaluk (a powerfully flavored, sour and salty shrimp-based condiment that is typically mixed with lime juice, chillies and shallots and eaten with rice, fried fish and other side dishes). Needless to say, this I do not attempt to cook at home. In addition to the time to

find and blend all these herbs and spices, Peranakan dishes prepared by the experts are available in inexpensive Hawker Food Courts all over the city.

A well known dish is Nyonya Laksa, which is scrumptious noodles and sauce served with strange but yummy vegetables and your choice of shrimp, pork or chicken. Another of my favorites is Bee Hoon Goreng which is sauteed vermicelli with a mildly spicy sauce and your choice of vegetables, shrimp, chicken or pork. Many of the Nyonya dishes tend to be quite spicy, however, the cooks willingly cater to the Western palate so one can order "not so fiery"

Peranakan architecture is nothing short of charming and I am happy that it is being preserved despite all the building and modernization efforts underway. Most were originally built as shops with housing for the merchant and his family in two stories above ground. Thus, they are known as shop houses. They were strung together in what in the States we would call row houses. There are several unique features of the architecture.

Traditional Nyonya fashion is commonly known as Sarong Kebaya. A sarong, typically tied in the front was worn from the waist to the ankle on the bottom. On the top, women wore a camisole and the Kebaya: a high-collared, long-sleeved blouse, worn untucked that ends just below the waist in the back and then tapers into a point below the hips in the front middle, and held together by a kerosang (3 pins/brooches that are linked together with chain). This style was worn for all occasions from housework to special events. Only the quality of the fabric and the ornate decoration on the Kebaya varied with the occasion and a woman's social standing. A wealthy woman, for example, might own several Kebayas made of silk with fine Belgian lace trim and held closed with gem-encrusted gold kerosangs. On their feet, women wore open backed, flat, slip-on shoes, Kasot Manek, made from materials ranging from canvas to silk with fine glass beading, also depending on the occasion and social status of the wearer. Fancy Kasot Manek were hand made with much skill and patience: tiny, faceted beads from Bohemia (today's Czech Republic) were strung and sewn onto fabric in intricate European floral subjects with colors influenced by Peranakan porcelain and batik. In the 1930's modern shapes became popular and heels were added. Small bags were also worked in

beading.

Babas wore trousers and the Baju Lokchuan, which is a loose shirt with 3 or more buttons, worn untucked, that falls untapered to the hipline and has either a pointed Western-style collar, a Chinese collar or no collar. It is similar to the Hawaiian shirt with which most of us are familiar. Typically, as with the Nyonya's clothing, they are made of fabrics ranging from rough cotton to fine batik. While the women have moved away from wearing the Sarong Kebaya and men wear business suits or slacks and tee shirts, for smart-casual attire many men continue to wear the Baju Lokchuan. They are ideal in this climate and look very smart.

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ

### ความหมายของการออกแบบ

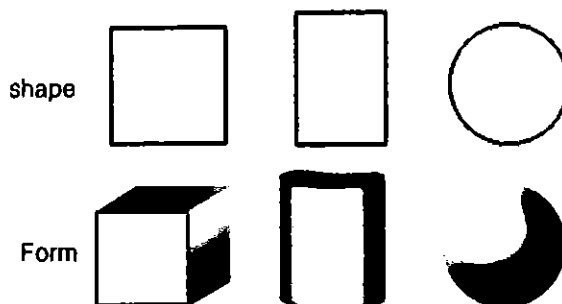
การออกแบบ เป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ โดยการสเก็ตช์หรือเขียนแบบแล้วทำการอ่านแบบต่อไป เนื่องจากการอ่านแบบเป็นการศึกษาถึงรูปร่างลักษณะรายละเอียดของชิ้นงาน เพื่อต้องการทราบความสัมพันธ์และวัสดุ ตลอดจนการประมาณราคา

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน แบบที่คิดออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นลักษณะเพื่อฝัน เป็นเพียงนามธรรมก็ได้

หลักทั่วไปก่อนการออกแบบ จะต้องพิจารณาหรือคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1.รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล

2.รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดง ความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา นูน ด้วย เช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น



รูปที่ 14 รูปทรงต่างๆ

ที่มา: <http://www.prc.ac.th/newart/webart/element04.html>

ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

### 3. ขนาดและสัดส่วน

ขนาด (Dimensions) หมายถึง ลักษณะของวัตถุ ที่จะเขียน คือ มีลักษณะใหญ่เล็ก กว้างยาว ตามที่เรารับรู้ได้ ตามหลักการมองเห็นภาพด้วยสายตา ของเราคือ วัตถุชนิดเดียวกัน ขนาดเท่ากัน อยู่ใกล้กว่าจะมีขนาด ใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกล ออกไป และยิ่งอยู่ไกลมากเท่าไร ก็ยิ่งเล็กลงไปจนมองไม่เห็น

สัดส่วน (Proportion) หมายถึง การจัดภาพ หรือ การเขียนภาพให้ได้ขนาดและที่สว่างจนเกิดความสมส่วน ซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดความสัมพันธ์กันด้วยดี ในการปฏิบัติงานศิลปะ สัดส่วนมีความสำคัญมากจะต้องมีความสัมพันธ์กับขนาดเป็นอย่างดีด้วย ขนาดและสัดส่วนมีความสัมพันธ์กับรูปร่าง รูปทรง เมื่อเรานำรูปร่าง รูปทรง มาจัดองค์ประกอบเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดความรู้สึกดังนี้

- ขนาดใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืน
- ขนาดต่างกันให้ความรู้สึกขัดแย้ง

4. สีเส้นและความสวยงาม (colour) การออกแบบต้องมีเรื่องการใช้สีเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเพราะสีนั้นมีประโยชน์ด้านความรู้สึก

สีแดง	ให้ความรู้สึก	ตื่นเต้น
สีน้ำเงิน	ให้ความรู้สึก	เคร่งขรึม
สีชมพู	ให้ความรู้สึก	อ่อนหวาน

5. ประโยชน์ใช้สอย (Use) การออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ผลิตผลงานเมื่อออกมาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และมีความสอดคล้องกับการใช้งานเช่น ออกแบบแจกันสำหรับใส่ดอกไม้ ออกแบบโถงสำหรับใส่น้ำ เป็นต้น
6. ความประหยัด (Economize) ความประหยัดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก การออกแบบต้องคำนึงถึง ทุนที่ใช้ต่อน้อยที่สุด ต้องประหยัดไม่ใช้งบประมาณให้สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์
7. มีคุณค่า (Worthy) การออกแบบต้องเน้นที่การเพิ่มคุณค่า โดยการออกแบบที่มีรายละเอียดเพิ่ม ผลงาน มีความประณีต เรียบร้อย ความมีคุณค่ามิใช่ที่การตีราคา แต่จะเป็นการประเมินโดยรวมว่า มีคุณค่า
8. การเลือกใช้ วัสดุ อุปกรณ์ (Material) ต้องให้มีความเหมาะสมกับงาน ควรเป็นวัสดุพื้นบ้านและ หาได้ง่ายตามท้องตลาด มีมากพอ หาได้ง่าย ราคาถูก และเป็นวัสดุที่แข็งแรงทนทาน
9. กระบวนการหรือขั้นตอน (Process) การออกแบบต้องคำนึงถึงความยากง่าย ความ สลับซับซ้อนของการดำเนินงานหรือการกระทำด้วยเพราะส่วนจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อ การสร้างสรรค์ผลงานหรือการทำงาน การลดขั้นตอนกระบวนการทำงานลงได้ก็อยู่ที่การออกแบบ ด้วยเช่นกัน

#### องค์ประกอบของศิลปะ

เป็นองค์ประกอบที่ถูกกำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบ มูลฐานของ ความงาม ในการ ออกแบบ จำเป็นต้องเข้าใจคุณค่าและมูลฐาน ที่สำคัญของความงาม สามารถนำไปใช้ให้เกิดความ กลมกลืน องค์ประกอบของศิลปะประกอบด้วย จุด (point) เส้น (line) สี (colour) รูปร่างรูปทรง (shape and form) ลักษณะผิว (texture) ลวดลาย (pattern) และช่องว่าง (space or volumn)

##### 1. จุด (point)

ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด ที่จะเริ่มต้น ไปสู่ส่วนอื่นๆ จึงเป็นจุดที่มีมวลและมีปริมาตรได้ด้วย จะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ การใช้จุด ก็เพื่อบอกถึงความต่อเนื่อง เชื่อมโยง การเน้นนำสายตา หรือ จะให้เน้น ให้เกิดความเด่น ขององค์ประกอบอื่นๆก็ได้ จุดจะกำหนดตำแหน่งในที่ว่าง โดยความรู้สึก ของเราแล้ว จุดไม่มีความยาว ความกว้าง และความลึก ฉะนั้นจุดจึงอยู่นิ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหวไม่มี ทิศทางและเป็นศูนย์รวม

##### 2. เส้น (line)

เส้นในทางเรขาคณิตหรือในทาง การเขียนแบบนั้น หมายถึง จุดที่เรียงต่อ ๆ กันส่วนใหญ่ใช้ เครื่องมือเขียนแบบกำหนดขนาดและทิศทางแต่เส้นในการออกแบบจะมีอิสระทั้ง ขนาด ทิศทาง



ระยะ มีสภาพเป็น ตัวแบ่ง พื้นที่ หรือกำหนดบริเวณว่าง (space) และสร้างรูปทรง ของ องค์ประกอบ ต่าง ๆ เส้นในการออกแบบจะให้ความรู้สึกต่อการมองด้วย เช่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว ความต่อเนื่องสัมพันธ์ และการนำสายตา ลักษณะของเส้นในการ ออกแบบ มีลักษณะ ต่าง ๆ เช่น

- เส้นตั้งตรง ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแกร่ง แน่นนอน ตรง สง่า แสดงถึงความสูง เส้นตั้งที่ปรากฏใน สวนเช่น ต้นไม้ เสาโคมไฟ กำแพง รั้ว
- เส้นนอนหรือเส้นระดับ ให้ความรู้สึกราบเรียบ สงบ พักผ่อน เช่น เส้นที่ขอบฟ้า ไกล ตัดกับทะเล ยามเย็น ในทางการจัดสวนเส้นนอนจะสร้างพื้นที่ในทางราบ เช่น สนามหญ้า ฝัมน้ำ ทางเดิน เส้นที่ เกิดจากการตัดแต่งต้นไม้ เช่น แนวของเข็มญี่ปุ่น แสยก อิทธิพลของเส้นนอนในสวนจะช่วยลด ความสูงโดดของเส้นตั้งถือเป็นมิติลวงตา
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนไหว สบาย และเป็นอิสระ การเคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่า ใน การออกแบบสวน จะใช้เส้นโค้งมาก เช่น เส้นที่ไหลคดเคี้ยว ของสนามหญ้า ทางเดินเท้า ถนน สระ น้ำ
- เส้นทะแยง เส้นขวาง เส้นซิกแซก เส้นเหล่านี้ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว รวดเร็ว ตื่นเต้น แข็งกร้าว อิทธิพลของเส้นลักษณะนี้ คือ ความมีแบบแผน น่าเกรงขาม จึงเป็นเส้นที่มักใช้ ตกแต่งสวน ประติมากรรม

### 3. รูปร่างและรูปทรง (form and shape)

เมื่อเรามองเห็นต้นไม้ เส้นรอบนอกของทรงพุ่มที่มีลักษณะ คดโค้ง หรือเส้นตั้ง ของลำต้น ซึ่งเป็น เส้นรอบรูปที่ตัดกับบริเวณว่าง สิ่งนั้น คือ รูปร่าง (form) มี ๒ มิติ (กว้างกับยาว) ส่วนเนื้อที่ภายใน ของทรงพุ่มหรือทรงกระบอก ของลำต้นนั้น เป็นรูปทรง (shape) มี ๓ มิติ ให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อน มีน้ำหนัก มีเนื้อที่ภายใน (กว้าง ยาว และลึก)

- รูปร่าง รูปทรงธรรมชาติ เป็นรูปร่างที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ
- รูปร่าง รูปทรงเรขาคณิต เป็นรูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นตรงและเส้นโค้ง เช่น รูปครึ่งวงกลม รูป วงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม รูปห้าเหลี่ยม เป็นต้น
- รูปร่าง รูปทรงอิสระ เป็นรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากรูปร่าง ธรรมชาติ และรูปร่าง เรขาคณิต

#### 4. มวลและปริมาตร (mass and volume)

มวล หมายถึง เนื้อทั้งหมดของสาร ถ้าเป็น พุ่มไม้ ก็คือ พื้นที่ภายในทรงพุ่มทั้งหมด มวลของหิน คือ เนื้อที่แข็งแกร่งของหิน

ปริมาตร (volume) คือ พื้นที่ที่กินระวางในอากาศหรือบริเวณว่าง (space) ของวัตถุต่าง ๆ กำหนดเป็นรูปทรงที่แสดงเป็น ๓ มิติ การกำหนดมวลและปริมาตร มักจะถูกเรียกกลับไปกับ เรื่องของเนื้อที่และปริมาณ เช่น ใช้พื้นที่ไม้ในปริมาณที่มาก ๆ มาปลูกรวมกัน เพื่อสร้างเนื้อที่ ดังนั้นในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงในพื้นที่ จึงต้องคำนึงถึงปริมาณของวัตถุและการใช้เนื้อที่

#### 5. ผิวสัมผัส (texture)

ลักษณะพื้นผิวหน้าของวัตถุ เมื่อสัมผัสจับต้อง หรือมองเห็นแล้วรู้สึกได้ว่าหยาบ ละเอียด เป็นมัน ขรุขระ เป็นเส้น เป็นจุด เป็นกำมะหยี่ หรือพื้นผิวสัมผัสเรียบ สม่ำเสมอ จะให้ลักษณะผิวสัมผัสละเอียดความรู้สึกต่อลักษณะผิว

- ลักษณะผิวที่เรียบจะให้ความรู้สึกลื่นคล่องตัวรวดเร็ว
- ส่วนลักษณะผิวที่ขรุขระ หยาบ หรือเน้นเส้นสูงต่ำ จะให้ความรู้สึก มั่นคง แข็งแรง

6. ลวดลาย (pattern) ลวดลายในการจัดสวน เป็นการจัดตกแต่งพื้นผิว (surface) ด้วยลักษณะต่าง ให้เห็นเป็นลวดลายขึ้น อาจจัดโดยใช้ลักษณะซ้ำ ๆ กันของ จุด เส้น สี หรือรูปร่างบนพื้นผิว เพื่อปรุงแต่งพื้นผิวให้สวยงามผิวพื้นในสวนที่สามารถกำหนดลวดลายลงไปได้เช่น

- พื้นผิวที่ให้ความรู้สึกอ่อนนุ่ม (soft surface) ได้แก่ สนามหญ้า พื้นทรายกรวด ททราย
- ผิวพื้นที่ให้ความรู้สึกกระด้าง (hard surface) ได้แก่ พื้นซีเมนต์ พื้นศิลาแลง พื้นอิฐ หรือพื้นหินขัด
- พื้นผิวที่ให้ความรู้สึกค่อนข้างแข็ง (Semi-hard surface) ได้แก่ พื้นซีเมนต์สลับปูหญ้า

#### 3. การออกแบบกราฟิกอัตลักษณ์องค์กร

คำว่า "อัตลักษณ์องค์กร" หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงผลออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือหมายถึงสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากโครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกันการสร้าง CI ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตาการแต่งกายให้สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเพื่อดึงดูดความสนใจใคร่อยากรู้จักเช่นเดียวกับองค์กรที่มี CI ที่ดี ได้รับการออกแบบที่ดีผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามก็จะสามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพดีด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งขึ้นเราต้องยอมรับความจริงที่ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายโดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้นในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกันดังนั้นสิ่งที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็คือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้นซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตนั้นก็คือการสร้าง CI ที่ดีนั่นเอง

#### ความสำคัญของ CI

แม้ว่าองค์กรจะมีอัตลักษณ์ที่ดีเพียงใดแต่อัตลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะชนหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอัตลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควรด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับ CI รวมอยู่ในแผนการบริหารขององค์กรด้วยการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นมีได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพการณ์ทางการตลาดคู่แข่งเป็นต้นการมีแผนสำหรับ CI ที่ดีจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการ CI นั้นมักมีมาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

- 1). องค์กรนั้นเป็นองค์กรสร้างขึ้นใหม่และมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมากจึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
- 2). องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบ CI เสียใหม่ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง CI นั้นขึ้นอยู่กับ
  - ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทเช่นถ้าเป็นธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายเครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน CI บ่อยครั้งกว่าธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเงินเช่นธนาคาร เป็นต้น
  - แผนการตลาดขององค์กรต่างๆควรมีแผนบริการระยะยาวซึ่งรวม CI อยู่ในแผนนั้นๆด้วยเพื่อสร้าง CI เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางที่ชัดเจน

เหตุผลในการปรับเปลี่ยน CI ไม่ว่าจะมาจากกรณี "สัญลักษณ์" ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้าง CI นั้นได้ใช้งานมานานพอสมควรแล้วหรือเกิดจากความต้องการของฝ่ายบริหารก็ตามสิ่งที่องค์กรควรตั้งคำถามถามตัวเองให้ชัดเจนเสียก่อนก็คือ 20 องค์กรจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรและคาดหวังที่จะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลงนั้นเพราะคาดหวังที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยน CI

### ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

องค์กรต่างๆเปรียบได้กับมนุษย์ซึ่งต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างมีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีประวัติความเป็นมาอันน่าภูมิใจรวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็เช่นเดียวกันแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้นดังนั้นการที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆจึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและการแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นๆได้เป็นอย่างดี วิลเลียมโกลเดน (William Golden) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์รูปดวงตาให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) เมื่อปีค.ศ. 1959 กล่าวว่า "ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์นโยบายการโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งก่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแต่เป็นเพียงสิ่งย่ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น"

อาจอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) หมายถึง "ภาพ" ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคคู่แข่งผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่นน้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมเป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก "อัตลักษณ์องค์กร" (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับอัตลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีความชัดเจนมิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคาขวัญ (Slogan) สั้นๆแต่จะต้องเป็นสิ่งที่เป็นจริงมองเห็นได้และเป็นที่ยอมรับเป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการรวมถึงอาคารสำนักงานโรงงานห้องแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆเป็นต้นความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อสัญลักษณ์สีและรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวจะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กรรวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรคือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรมในขณะที่อัตลักษณ์องค์กรคือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรมโดยอาศัย

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นๆโดยทั่วไปอัตลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้วองค์กรต่างๆยิ่งต้องการ 22 ปรับปรุงอัตลักษณ์เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยากเช่นน้ำมันบางจากอาจต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับจึงเป็นสิ่งที่ควรไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

#### 2.4.2 คู่มือและการใช้งานระบบอัตลักษณ์

คู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดีมักจะมีประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆดังนี้

- 1) บทนาที่อธิบายถึงระบบอัตลักษณ์องค์กร
- 2) อัตลักษณ์กราฟิกใหม่ประกอบด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์
- 3) ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ธุรกิจ
- 4) ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์อื่น
- 5) ตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 6) ตัวอย่างการใช้งานกับสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม
- 7) ตัวอย่างการใช้งานกับยานพาหนะ

#### การใช้งานระบบอัตลักษณ์ (CI Applications)

การใช้งานระบบอัตลักษณ์สำหรับองค์กรหรือธุรกิจที่มีขนาดหรือประเภทธุรกิจแตกต่างกันย่อมจะมีรายละเอียดหรือรูปแบบในการใช้งานระบบอัตลักษณ์ต่างกันด้วยอาจแบ่งตามลักษณะการใช้งานดังนี้

#### การใช้งานทั่วไป (Common Applications) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งพิมพ์ธุรกิจสำหรับองค์กรและหน่วยงานย่อย
- 2) โฆษณาสหรั้บสินค้าหรือบริการ
- 3) สิ่งพิมพ์ส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง
- 4) ใบปิด
- 5) ระบบเครื่องหมายทั้งภายในและภายนอกอาคาร
- 6) รายงานประจำปี
- 7) จดหมายข่าว

องค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ

- 1). รายการทั้งหมดที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป
- 2). รายการเพิ่มเติมความต้องการของลูกค้า
- 3). รายการส่งเสริมการขายเช่นสติ๊กเกอร์
- 4). รถส่งของ
- 5). ของใช้สำหรับพนักงาน
- 6). เอกสารเกี่ยวกับการฝึกอบรม
- 7). การจัดแสดงสินค้า
- 8). สิ่งที่ระบุความเป็นพนักงาน
- 9). บรรจุภัณฑ์
- 10). จุลสาร

การสร้าง CI ให้กับองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งหมดของลูกค้า วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนนี้คือการข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ข้อมูลที่ได้จะทำให้เราทราบถึงปัญหาและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้

การทำงานกับองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็ก จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในองค์กรขนาดใหญ่ นโยบายการบริหารงานจะมาจากคณะกรรมการบริหารและผู้ถือหุ้น ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีการบริหารงานเป็นลำดับขั้น มักไม่เห็นความสำคัญของ CI และไม่กล้าเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กส่วนใหญ่จะง่ายต่อการติดต่อและทำงานด้วยมากกว่า เนื่องจากไม่มีลำดับขั้นในการบริการงานที่ยุ่งยาก นักออกแบบสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ไม่มีเรื่องการเมืองในบริษัทมาเกี่ยวข้องการตัดสินใจทำได้รวดเร็วและไม่ทำให้นักออกแบบต้องปวดหัว อย่างไรก็ตามแม้ว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กบางรายอาจจะไม่มีความรู้และเชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์ ในกรณีเช่นนี้นักออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ออกแบบแนะนำ และให้ความรู้แก่เจ้าของธุรกิจนั้นด้วยในขณะเดียวกัน

ในกรณีที่ต้องทำงานกับเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด นักออกแบบจะต้องปฏิบัติต่อคนเหล่านั้นเหมือนกับลูกค้าอื่น เช่นมีการนัดประชุม ติดตามและประเมินผลตรงตามเวลาที่กำหนดในแต่ละขั้นตอน อย่าให้ความสัมพันธ์ส่วนตัวทำให้เสียงานได้

### การทำงานในขั้นตอนที่ 1 แบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

#### 1). จัดประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงธรรมชาติและโครงสร้างขององค์กร รวมถึงภาพขององค์กรที่ปรากฏอยู่ในใจของบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ข้อมูลที่ต้องการประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา และการเติบโตขององค์กร

- ปรัชญาขององค์กร การปฏิบัติต่อบุคลากร ทำที่ขององค์กรที่ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นและลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชนที่องค์กรนั้นๆ ตั้งอยู่ เป็นต้น

- ลักษณะและโครงสร้างองค์กร

- ข้อมูลทางการตลาด

- บุคลากร ลูกค้า ผู้ค้าปลีก สถาบันการเงิน ฯลฯ รู้สึกต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กรนั้นอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลข้างต้นแล้ว ประเด็นสำคัญที่ควรทราบต่อไปก็คือภาพลักษณ์ที่องค์กรนั้นเป็นหรือต้องการจะเป็นคืออะไร อาทิ

- ผลิตสินค้าที่มีราคายุติธรรม

- มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

- มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- เน้นความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Product)

- เป็นองค์กรที่มีผลกำไร

- เป็นองค์กรที่เติบโตจากธุรกิจในประเทศไปสู่ธุรกิจข้ามชาติ

- ห่วงใยสังคม หรือสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

นักออกแบบจะต้องศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ได้พิมพ์เผยแพร่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อาทิ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว รายงานประจำปี รวมถึงงานโฆษณาต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป

### การสัมภาษณ์

นับเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น เนื่องจากเป็นการระดมความคิดจากทุกๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อทราบถึงความคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล เป็นการก่อให้เกิดความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในองค์กรนั้นๆ ผู้บริหารส่วนใหญ่มักไม่มีโอกาสที่จะได้คิดทบทวนถึงปรัชญาหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรเท่าใดนัก เนื่องจากมุ่งแต่งานบริหารให้องค์กรนั้นมีการเจริญเติบโตมั่นคงและมีผลกำไร ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้บริหารจะได้มีโอกาสหันกลับมาทบทวนในเรื่องภาพลักษณ์หรือภาพโดยรวมของการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผน

ระยะเวลาขององค์กร การสัมภาษณ์ผู้บริหารควรจัดสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการทีละคน และควรจัดเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าหรือทารายการตรวจสอบ เพื่อควบคุมการสัมภาษณ์ได้ตรงประเด็นที่ต้องการการสัมภาษณ์จะทำให้พนักงานออกแบบได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และได้ทราบปัญหามากกว่าการประชุมที่มีผู้บริหารเข้าร่วมประชุมด้วย เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่นักออกแบบควรสัมภาษณ์ผู้บริหารทุกระดับที่เป็นตัวจักรสำคัญในแต่ละลำดับชั้น รวมถึงสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำขึ้น คำตอบที่ได้จะทำให้พนักงานออกแบบสามารถทราบถึงทิศทางการขยายตัวขององค์กรในอนาคต

- กลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร
- สภาพแวดล้อมภายในที่เอกลักษณ์นั้นปรากฏ
- จุดเด่นและจุดด้อยขององค์กรในมุมมองของบุคลากร
- ทำหน้าที่ของพนักงานที่มีต่อปรัชญาและนโยบายขององค์กร
- เป้าหมายของการสื่อสารในปัจจุบันและอนาคต

#### 4. การออกแบบตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) มาจากคำเต็ม Logotype หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวแทน หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่บ่งบอก ประเภท รูปแบบ หรือรูปพรรณสัณฐานของสิ่งที่เป็นเจ้าของสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) นั้น ๆ

โลโก้ (Logo) คือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า และบริษัทผู้ผลิต การออกแบบโลโก้สินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง จะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือ และตราตรึงต่อผู้บริโภคตลอด

ดังนั้นโลโก้จึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความเชื่อ ความนิยม และการจดจำเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและมันคืองานของ Designer ในการสร้างสรรค์โลโก้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพราะโลโก้มันไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมายเฉย ๆ แต่โลโก้มันสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจอีกด้วย

#### ความสำคัญของการออกแบบโลโก้

ปัจจุบันการออกแบบโลโก้ควรใช้เวลาคิด วิเคราะห์ข้อมูลหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้โลโก้ที่ออกแบบมานั้นตอบโจทย์กับบริษัท สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่



ต้องการออกไปสู่คนภายนอกได้อย่างถูกต้องตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นความสำคัญของการ ออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

**การออกแบบโลโก้** ช่วยในการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์หรือรูปภาพกราฟิกง่ายเป็น สัญลักษณ์ของบริษัท องค์กร หรือห้างร้าน แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีอำนาจในการดึงดูดและแสดง ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย โลโก้ควรจะสื่อถึงความเข้มแข็ง อด มั่น หรือสมรท

**การออกแบบโลโก้ที่ดี** จะช่วยให้ผู้คนหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น สามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ การยอมรับและความชื่นชม โลโก้ที่ดีจึง เป็นพื้นฐานของแนวความคิดหรือคุณค่าของบริษัทที่สมบูรณ์แบบ

**การออกแบบโลโก้** สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มอง ซึ่งจะต้องมี ความหมายและจำได้ง่ายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ จะต้อง มีเอกลักษณ์และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลา นอกจากนี้มันจะต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่อง ของขนาดเพราะมันจะต้องถูกนำไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ เช่นป้ายประกาศ บิลบอร์ดขนาดใหญ่ หนึ่งใน องค์ประกอบที่สำคัญก็คือมีความคมชัด มองเห็นได้ง่าย

**การออกแบบโลโก้** เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน เหมือนการกำหนดตัวตนของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องเหมาะสมหรือตรงกับความชอบและค่านิยมของลูกค้า เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของ บริษัทที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างระมัดระวัง มีความชัดเจน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

**การออกแบบโลโก้และการสร้างแบรนด์** เป็นองค์ประกอบที่ผสมผสานกันระหว่างปัจจัยสองอย่าง คือ คุณภาพและการพบเห็น และในโลกโลกาภิวัตน์นี้เป็นการบ่งบอกความขาดแคลนของบริษัทที่ จะสามารถเอาตัวรอดไปได้ตลอดจากเงื่อนไขอเวลาและการแข่งขัน

### ประเภทของโลโก้

ในปัจจุบันเราทุกคนรู้จักโลโก้ดี ๆ มากมาย แต่เชื่อไหมครับที่เราแทบไม่รู้กันเลยว่าโลโก้ที่ ดีเหล่านั้นไม่่ง่ายเลยที่จะสร้างขึ้นมา เมื่อเริ่มต้นออกแบบโลโก้ของธุรกิจมีหลายอย่างที่ ต้อง พิจารณาตั้งแต่แนวคิด (Concept) ของสี ไปจนถึงการออกแบบงานแต่ในปัจจุบันเราแบ่งโลโก้ (Logo) ออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. Wordmark เป็นโลโก้ที่ออกแบบโดยการนำตัวอักษรหลายตัวมาจัดเรียงเข้าด้วยกันหรือที่ เรียกว่า Logotype บริษัทที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ เช่น eBay, IBM, CNN, Google, และ Kleenex เป็น ต้น

ebay IBM  
CNN Google Kleenex

รูปที่ 15 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark

2. Letterform โลโก้ลักษณะนี้สร้างจากการประดิษฐ์ตัวอักษรตัวเดียวให้มีลักษณะพิเศษ  
ชวนจดจำ เช่น Honda, Uber, Unilever, McDonald's เป็นต้น



รูปที่ 16 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform

3. Pictorial เป็นโลโก้ที่มีลักษณะเป็นรูปเชิงสัญลักษณ์ที่เรา สามารถเห็นแล้วจดจำได้ง่าย เช่น Starbucks, Twitter หรือ Playboy โลโก้ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนแต่มีลักษณะเป็นรูปสัญลักษณ์ทั้งสิ้น



twitter 

รูปที่ 17 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial

4. Abstract โลโก้ไม่ได้สื่อถึงสิ่งใด แต่สามารถจดจำได้ง่าย ดูแล้วเหมือนกับภาพศิลปะแบบนามธรรม แปรนต์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ดูเหมือนจะเป็น Nike



รูปที่ 18 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract

### โลโก้ใช้เพื่ออะไร

การที่จะเริ่มทำการธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการค้า บริษัท ห้างร้าน และองค์กรอื่น ๆ การออกแบบโลโก้ คุณต้องเข้าใจก่อนว่า โลโก้ คือใช้อะไร เป็นตัวแทน และเอาไปใช้ทำอะไร โลโก้มันไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมายเฉยๆ แต่โลโก้มันสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจของคุณ (Brand: ยี่ห้อ) ผ่านทาง รูปร่าง ตัวอักษร สี หรือรูปภาพ ดังนั้นโลโก้ใช้เพื่ออะไร มีดังนี้

ด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้าและที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ

ด้านพฤติกรรมคือการที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านภาพพจน์ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต

### องค์ประกอบการออกแบบโลโก้

โลโก้ไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้น แต่การออกแบบโลโก้ที่มีประสิทธิภาพนั้น ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ การแสดงตัวตนและเก็บรักษาความทรงจำของแต่ละบุคคล บริษัทหรือองค์กร และองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการออกแบบโลโก้ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดังนี้คือ

1. มีความสอดคล้อง โลโก้จะต้องมีความสอดคล้องกับความหมายในตัวของมันเอง กับสไตล์แกน ตัวอักษรและแนวความคิดทางการตลาด การเพิ่มองค์ประกอบในส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันกับบริบทความแตกต่างกันทางการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงต่อการออกแบบ โลโก้และแบรนด์ของบริษัทได้

2. มีความน่าจดจำ การสอดคล้องกันจะนำไปสู่ความน่าจดจำ โลโก้ควรจะออกแบบให้มีความเรียบง่าย และชัดเจนเพื่อที่ผู้พบเห็นหรือลูกค้าจะสามารถจดจำมันได้อย่างง่ายดาย ยกตัวอย่าง การออกแบบที่เรียบง่ายของบริษัทแอปเปิล ซึ่งดูแล้วไม่น่าจะเป็นไปได้เลย แต่มันก็นำไปสู่การจดจำอย่างไม่จำกัดของลูกค้า

3. ต้องมีความหมาย การออกแบบโลโก้ที่ดีจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่มีความหมายของแบรนด์สินค้าไปสู่ลูกค้า การออกแบบของเว็บไซต์อเมริกันของอเมริกา เป็นการบ่งบอกว่าพวกเขาสามารถขายสินค้าได้ทุกอย่างจาก A-Z และลูกค้าก็มีรอยยิ้มด้วยความประทับใจกับการบริการ

4. ต้องไม่ซ้ำแบบใคร หากจะจินตนาการไปถึงโลโก้ที่มีความคล้ายคลึงกัน เลียนแบบกันกับโลโก้ในตลาด สิ่งที่ผู้ผลิตหรือบริษัทองค์กรจะได้รับก็คือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกสับสนในชื่อยี่ห้อที่พวกเขาต้องการจะซื้อ ดังนั้นการออกแบบโลโก้ที่ไม่ซ้ำกับใครก็เป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามันจะดูซ้ำซ้อนจนเกินไป อย่างเช่น โลโก้ของแมคโดนัลด์เป็นหนึ่งในบรรดาของโลโก้ที่ง่ายที่สุดสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ของสินค้าในตลาดที่สังเกตเห็นได้ชัดและแน่นอนว่ามันมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองด้วย

5. ความเป็นมืออาชีพ บริษัทจะต้องมั่นใจว่าโลโก้ของตนมีการออกแบบให้รองรับการพิมพ์งานได้ทุกวัสดุที่มี และต้องมีคุณภาพสูง นอกจากคุณภาพของกราฟิกก็ควรจะต้องมีความคมชัดและชัดเจน

6. ไม่มีขอบเขตทางด้านเวลา หมายถึงเวลาไม่สามารถจะทำให้ภาพลักษณ์ หรือความหมายของโลโก้เสียหายไปได้ง่าย ๆ นอกจากว่าบริษัทจะมีการรีแบรนด์หรือสั่งทำโลโก้ใหม่นั้นเอง ถ้าโลโก้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ และต่อเนื่องกันตลอดก็จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้า ลูกค้าย่อมรู้สึกไม่เชื่อถือในสินค้า ไม่รู้สึกเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่มี

7. การเลือกใช้สี สีของโลโก้ของบริษัทจะต้องมีความสอดคล้องกันในด้านของทฤษฎีสีและยังสื่อถึงการกำหนดตัวตนของบริษัทด้วย ดังนั้นการกำหนดสีจึงไม่ยากที่จะทำให้น่าสนใจแต่คงพื้นฐานไว้ที่สีขาวหรือ สีเทาโทน โมโนโครมหรือเทาซึ่งจะช่วยให้คนตาบอดสีเห็นได้

ดังนั้นองค์ประกอบการออกแบบโลโก้เหล่านี้สามารถที่จะประสบความสำเร็จให้ได้รับความสนใจสำหรับธุรกิจหรือองค์กร ควรรับคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแล้วธุรกิจหรือองค์กรจะได้รับโลโก้ที่ดี

### หลักการออกแบบโลโก้ที่ดี

โลโก้ที่ดีจะต้องเป็นโลโก้ที่สามารถจดจำได้ง่ายเมื่อแรกเห็น และสามารถติดตามผู้บริโภคได้ทันที เช่น โลโก้ของ Nike ซึ่งเป็นรูปเครื่องหมายตุ๊ก และโลโก้ของ Apple ที่สวยงามชวนมอง เป็นต้น โลโก้เหล่านี้ทำหน้าที่ของมันได้ดีมากในการดึงแบรนด์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าสนใจ รวมไปถึงเพิ่มยอดขายได้ซึ่งหลักการออกแบบโลโก้ที่ดี มีดังนี้คือ

1. อย่าใช้คลิปอาร์ต เจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่เป็น SMEs หลายคน เลือกใช้วิธีง่าย ๆ ในการออกแบบโลโก้ให้กับเว็บไซต์ โดยเลือกใช้คลิปอาร์ตแจกฟรีบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะเป็นภาพลายเส้นกราฟิกง่าย ๆ แจกจ่ายให้ใช้ฟรีอย่างแพร่หลาย ลองนึกดูว่าเกิดมีลูกค้าที่เคยเห็นคลิปอาร์ตนี้ เมื่อได้มีโอกาสแวะเวียนเว็บไซต์ของคุณ เขาอาจจะจำได้ และคิดต่อไปว่า ขนาดโลโก้ยังมีภาพคนอื่นมาใช้ฟรี ๆ เลย แล้วธุรกิจของเว็บไซต์นี้จะนำเชื่อถือได้อย่างไร

2. อย่าใส่ลูกเล่นหรือเอฟเฟกต์กับโลโก้ข้อห้ามนี้แนะนำว่า ไม่ควรใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ เช่น แสงสว่างเหลือเงา ด้านหลัง หรือมิติบนตากับโลโก้ เอฟเฟกต์พวกนี้เหมาะกับงานสร้างสรรค์กราฟิกและรูปภาพในเว็บไซต์มากกว่า ซึ่งการใช้เอฟเฟกต์จะส่งผลให้โลโก้ที่ได้ดูไม่ชัดเจน

รกสายตา มากกว่าขวนมอง โลโก้ที่ดีควรจะสามารถดูได้ชัดเจน เห็นรายละเอียดครบ แม้จะใช้แค่สี  
ขาว-ดำ เท่านั้น

3. โลโก้ไม่ใช่แบนเนอร์อย่างออกแบบโลโก้ให้มีลักษณะเหมือนแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์  
โดยเฉพาะรูปแบบที่เป็นการใส่โลโก้เข้าไปเต็มพื้นที่สี่เหลี่ยม เนื่องจากสายตาของลูกค้านอนไลน์ถูก  
ฝึกให้หลีกเลี่ยงการดูรูปทรงเหล่านี้อยู่แล้ว แน่ใจว่าคุณจะถูกไล่ไปด้วย

4. โลโก้ผสมรูปนกออกแบบโลโก้มือโปรจะไม่พยายามผสมผสานกราฟิก เข้าไปเป็นเนื้อ  
เดียวกับตัวหนังสือที่ปรากฏใน โลโก้เนื่องจากการทำเช่นนี้ นอกจากจะทำให้มันดูดีค่อนข้างยาก  
แล้ว ต้องใช้สมองตีความว่า รูปกราฟิกที่เห็นคือตัวอักษรอะไร ยังเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน  
มากมายอีกด้วย อย่างเช่น ตัวอักษรที่ใช้กราฟิกแทน อาจจะไปเหมือนกับโลโก้ของบริษัทอื่นเข้าที่  
พบเห็นบ่อย เช่น การแทนตัว O ด้วย โลก ลูกตา และแว่นขยาย เป็นต้น วันดีคืนดีอาจโดนฟ้องหา  
ว่าเขาโลโก้ของเขามาเลียนแบบก็ได้

5. โลโก้ที่ใช้ตัวอักษรอย่างเดียว แม้การเลือกใช้โลโก้เป็นตัวอักษรทั้งหมด จะง่ายต่อการ  
ออกแบบ แต่มันก็ง่ายต่อการถูกไล่เลยเช่นกัน ถ้าเป็นไปได้มีงบประมาณ อาจจะทดลองเอาโลโก้  
ของคุณไปวางรวมกับโลโก้ของคนอื่นที่ใช้ตัวอักษรหมดแบบเดียวกับคุณ แล้วให้กลุ่มเป้าหมายลอง  
ดูว่าโลโก้ของคุณได้มากน้อยเพียงใด ถ้าจำกันได้น้อย อาจจะต้องแก้ไขคุณสมบัติของตัวอักษรที่  
ใช้ทำโลโก้ แต่ง่ายสุดก็คือ ปรับเป็นตัวหนา เพื่อให้มีพื้นที่จดจำมากขึ้น หรือหารูปแบบฟอนต์ที่ไม่  
เหมือนใคร ตลอดจนออกแบบใหม่ไปเลย ซึ่งวิธีสุดท้ายนี้ชอบทำกัน

6. โลโก้ที่เป็นชื่อย่อถ้าชื่อบริษัทของคุณยาวมาก การใช้ชื่อเต็ม ๆ มาสร้างโลโก้ดูจะเป็นเรื่อง  
ยากยิ่งนัก ใจเดียวของเจ้าของกิจการส่วนใหญ่จะเลือกใช้ชื่อย่อแทน ซึ่งยากมากที่จะออกแบบ  
มาแล้วจะเหมาะสม ยิ่งถ้าไม่ได้มีงบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยแล้ว กว่าโลโก้ที่เป็นชื่อ  
ย่อของคุณจะได้รับความไว้วางใจ บางทีธุรกิจของคุณอาจจะหายไปก่อนก็ได้ ส่วนใหญ่ลูกเล่น  
ของโลโก้ที่ใช้ชื่อย่อ ชอบเอาตัวอักษรวางซ้อนทับกัน แม้จะดูสนุก (จนขาดความจริงจัง) แต่  
ข้อเท็จจริงที่คุณอาจจะมองข้ามไปพร้อม ๆ กับลูกค้านั้นคือ มันไม่ได้บอกกล่าวอะไรให้  
ลูกค้าได้ทราบเลย อันนี้แทบไม่ต้องพูดถึงถึงความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า  
และบริการของคุณ

7. โลโก้สุดซับซ้อน-รายละเอียดมากเกินไปสำหรับโลโก้ที่เป็นรูปวาด ซึ่งจะมีรายละเอียด  
ยุบยิบเต็มไปหมด รวมถึงพวกที่ใช้ภาพถ่าย หรือเลย์เอาต์ที่ซับซ้อน (เช่น ความสูงต่ำของอักษรที่ไม่  
เท่ากัน สีเส้นที่ไม่เข้าพวก ฯลฯ) บอกได้เลยว่า โลโก้ลักษณะนี้มีโอกาสล้มเหลวสูงมาก หลักการง่าย

ก็คือ ยังมีรายละเอียดมากเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะจำได้ก็น้อยลงเท่านั้น โลโก้ที่ดูง่าย เป็นหนึ่งเดียว (ทั้งสีสັນและรูปแบบ) ใช้เส้นน้อย จะสร้างผลกระทบและการจดจำได้ง่ายกว่าถึงตรงนี้



รูปที่ 19 ตัวอย่างหลักการออกแบบโลโก้ที่ดี

#### ขั้นตอนการออกแบบโลโก้ (Logo Design Process)

ขั้นตอนในการออกแบบโลโก้แบบมืออาชีพนั้น จะมีรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาว่าโลโก้คืออะไร และมีหน้าตาอย่างไร ก่อนที่คุณจะออกแบบโลโก้ คุณต้องเข้าใจก่อนว่า โลโก้คืออะไร ใช้เป็นตัวแทนของอะไร และเอาไว้ใช้ทำอะไร? โลโก้มันไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมายเฉย ๆ แต่โลโก้มันสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจของคุณ (Brand: ยี่ห้อ) ผ่านทางรูปร่างตัวอักษร สี และรูป

โลโก้สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความเชื่อ ความนิยม และการจดจำเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและมันคืองานของนักออกแบบในการสร้างสรรค์โลโก้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว และข้อนี้คือสิ่งที่ต้องรู้ก่อนที่จะออกแบบโลโก้

2. ศึกษาหลักการในการออกแบบโลโก้ คุณได้รู้จักความหมายและหน้าที่ของโลโก้แล้ว

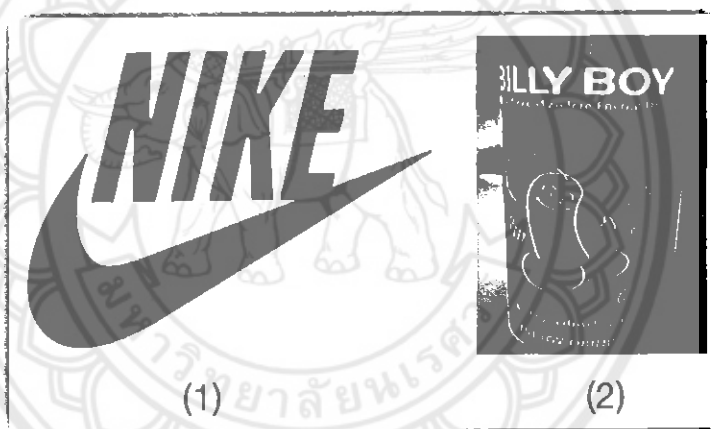
ตอนนี้คุณจะได้รู้หลักในการสร้างโลโก้ที่ดี โดยหลักการพื้นฐานในการออกแบบโลโก้ มีดังนี้

- โลโก้ต้องสื่อตัวตนได้
- โลโก้ต้องเป็นที่จดจำ
- โลโก้ต้องสื่อได้แม้ไม่ได้ใช้สีสັນ
- โลโก้ต้องสื่อได้แม้ขนาดเล็ก ๆ

### 3. ศึกษาโลโก้ที่ประสบความสำเร็จและข้อผิดพลาดต่าง ๆ

3.1 โลโก้ที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณได้รู้จักหลักการในการออกแบบโลโก้แล้ว ตอนนี้คุณสามารถที่จะแบ่งแยกโลโก้ที่ดีและไม่ดีได้แล้ว ซึ่งเรารู้ว่าโลโก้อื่น ๆ ประสบความสำเร็จ และทำไมถึงประสบความสำเร็จเรามาดูกันให้ชัด ๆ ว่าทำไมโลโก้เหล่านั้น ถึงประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่าง เช่น โลโก้ NIKE เป็นโลโก้ที่คลาสสิกมาก ๆ โดย ผู้ออกแบบ Caroline Davidson ในปี 1971 ในราคาเพียง \$35 เท่านั้น แต่เป็นโลโก้ที่มีพลังมาก จดจำได้ง่าย สีสันได้แม้ไม่ได้ใช้สีส้น และสีได้แม้ขนาดเล็ก ๆ มันธรรมดาดีมาก ๆ ดูรวดเร็วและสื่อถึงปีกของรูปปั้นเทพธิดาแห่งชัยชนะของกรีก

NIKE เป็นธุรกิจเครื่องแต่งกายทางกีฬาที่สมบูรณ์แบบ NIKE เป็นแค่หนึ่งในโลโก้ที่ประสบความสำเร็จมากมาย ลองคิดถึงโลโก้ที่คุณรู้จักแล้วลองคิดว่าทำไม โลโก้เหล่านั้น ถึงประสบความสำเร็จ



(1) โลโก้ที่ประสบความสำเร็จ (2) ข้อผิดพลาดต่าง ๆ

### 3.2 โลโก้ที่ไม่ประสบความสำเร็จ สามารถเรียนรู้ได้จากโลโก้ที่ผิดพลาดได้เช่นกัน

4. เริ่มต้นกระบวนการออกแบบโลโก้ของตัวเอง ถ้าเราได้รู้จักความหมายของโลโก้ หลักการ และสิ่งที่ทำให้โลโก้ประสบความสำเร็จแล้ว ตอนนี้เราสามารถเริ่มกระบวนการออกแบบได้แล้ว โดยเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดใน 5 ขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน โดยขอแนะนำกระบวนการออกแบบโลโก้ ที่เป็นหัวใจของนักออกแบบมืออาชีพ

5. เรียนรู้การใช้งานโปรแกรมและเครื่องมือในการทำโลโก้ ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการออกแบบ ให้จำไว้ว่าเราไม่สามารถออกแบบได้ดีจากการทำในคอมพิวเตอร์ แนะนำให้เราเริ่มหัดออกแบบลงในกระดาษก่อน แล้วสแกนออกมาเป็นไฟล์ดิจิทัลเพื่อจัดเก็บแล้วส่งไฟล์รวมถึงแนวคิดในการ



ออกแบบโลโก้ ให้ผู้ว่าจ้างเรา เมื่อเป็นที่พอใจแล้วค่อยเริ่มใช้โปรแกรมทำให้เสร็จสมบูรณ์ จะช่วยประหยัดเวลาเราได้มาก

### สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้ เป็นส่วนสำคัญมากเพราะเป็นหน้าเป็นตาของบริษัทนั่นเอง โลโก้คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะมองและจะอยู่คู่กับธุรกิจไปโดยตลอด และนอกจากโลโก้จะถือเป็นสัญลักษณ์ทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจของเราได้แล้ว โลโก้ยังนำมาซึ่งการคุ้มครองทางกฎหมายถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ใดจะมาละเมิดมิได้อีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

1. ต้องการให้โลโก้สื่ออารมณ์ใดออกมา เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ออกแบบโลโก้ นั้นล้วนสามารถควบคุมให้สื่ออารมณ์ต่าง ๆ ออกมาได้ ดังนั้นสิ่งแรกที่คุณควรนึกถึงคืออารมณ์ที่ต้องการให้คนทั่วไปรับรู้ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่ผู้คนเหล่านั้น ได้รับรู้และเข้าใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผลประกอบการหรือผลสัมฤทธิ์ของจุดมุ่งหมายขององค์กรได้

การเลือกสี เลือกรูปแบบตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบของโลโก้ นั้นล้วนมีผลต่ออารมณ์ที่จะสื่อออกมาทั้งสิ้น รูปแบบตัวอักษร หากต้องการให้โลโก้สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน อารมณ์ดีก็ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งมน สั้นไหล ถ้าใช้ตัวอักษรที่มีหาง มีความคม ดูไม่มีความยืดหยุ่นก็จะสื่อถึงความเก่าแก่ ความเป็นทางการได้ หากนำทั้ง 2 แบบมาผสมผสานกันก็จะดูมีความทันสมัยมากขึ้นได้

## Disney Sales Grid

**"Make people happy"**

Creates cartoons and animated pictures.

Good

**"Generate effective sales"**

Sales looking platform for sales team

Bad

รูปที่ 20 ลักษณะการสื่ออารมณ์

2. ต้องการสื่อสารความหมายได้ออกมา สีและการจัดวางองค์ประกอบของรูปโลโก้ที่มีผลอย่างมากต่อความหมายที่จะสื่อสารออกมาได้ ซึ่งหากเลือกใช้สีโทนร้อนจะช่วยในการกระตุ้นอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้พบเห็นได้ แต่สีโทนเย็นจะช่วยให้รู้สึกสงบลง อารมณ์เย็นลงได้

นอกจากนี้สีแต่ละสีก็สื่อความหมายและมีผลต่ออารมณ์ในที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบควรจัดทุกสิ่งทุกอย่างโดยมีความหมายรองรับ ทั้งหมดและทำให้ดูรกให้น้อยที่สุด อย่างผสมเล็กผสมน้อยจนมากเกินไปแล้ว ทำให้สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน

3. ความร่วมสมัยของโลโก้ การออกแบบควรคำนึงถึงอายุการใช้งานของโลโก้ด้วย โดยพิจารณาถึงความร่วมสมัยของโลโก้ ออกแบบให้เรียบง่าย ไม่ออกแบบตามกระแส มีเอกลักษณ์ให้คนจดจำได้โดยง่าย เพื่อให้โลโก้ของเราตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้คน และนึกถึงได้ง่าย

4. หากโลโก้กลายเป็นสีขาวหรือดำจะยังดูออกหรือไม่ การออกแบบให้สามารถมองดูแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์ใดแม้จะอยู่ในรูปขาวหรือดำ จะช่วยยืนยันได้ว่าโลโก้ของเรานั้นเป็นที่จดจำและนึกถึงได้โดยง่าย

ทั้งนี้ทั้งนั้นพื้นที่สื่อต่าง ๆ มีมูลค่าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีสีล้นต่าง ๆ มีมูลค่าที่ต้องจ่าย หากต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การทำออกมาด้วยสีขาวหรือดำจะประหยัดงบมากกว่าอีกด้วย

5. หากย่อขนาดโลโก้ให้เล็กลงแล้วยังดูรู้เรื่องหรือไม่ว่าเป็นโลโก้อะไร ข้อนี้เป็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง อย่างที่กล่าวไปในข้อ 4 แล้วว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุน ขนาดโลโก้ที่ใหญ่ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งนี้พื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่อาจจะมีคนลงทุนตัดหน้าไปแล้วด้วย คุณจึงต้องออกแบบโลโก้เพื่อมีการขยายต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้มีความยืดหยุ่น ข้อจำกัดน้อย

## 10 สิ่งที่ต้องรู้ในการออกแบบโลโก้

โลโก้เป็นงานออกแบบชิ้นหนึ่งที่ดูเหมือนจะง่ายแต่จริงๆ แล้ว ก็ไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด เพราะโลโก้ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จนั้นอาจจะดูว่ามันเป็นแค่สายเส้นง่ายๆ ที่ใครๆ ก็น่าจะทำได้ แต่เบื้องหลังความเรียบง่ายเหล่านั้น นักออกแบบอาจต้องคิดและร่างแนวคิดเป็นสิบเป็นร้อยแบบ เพื่อให้ได้โลโก้ที่สามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่างสมบูรณ์ จนเราเห็นและจำได้จนติดตา ดังนั้นถ้าใครยังไม่มีพื้นฐานหรือทักษะที่ดีเยี่ยมจะต้องศึกษา 10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

1. โลโก้ที่ดีต้องจดจำได้ง่าย โลโก้เป็นตัวบ่งบอกถึงธุรกิจของคุณว่าแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ หรือคู่แข่งขนาดไหนและโลโก้ที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนจดจำแบรนด์ธุรกิจ ของคุณได้แม้ว่าจะทำ

การขับรถผ่านหรือเห็นผ่าน ๆ ก็ต้องจดจำให้ได้ ยกตัวอย่างง่าย ๆ เวลาเห็นโลโก้ของ Apple แล้วเราคิดถึง iPhone คิดถึง Macbook แต่พอเราเห็นโลโก้อื่น ๆ ที่มีรูปร่างคล้ายกันเราก็จะคิดถึง Apple ก่อน เพราะโลโก้มันได้จดจำโดยสมองเราไปแล้ว



รูปที่ 20 โลโก้ของ Apple

2. ตัวอักษรบนโลโก้สำคัญมาก คือฟอนต์ในโลโก้มันสำคัญมาก ๆ เพราะมันสามารถที่จะส่งเสริมหรือทำลายโลโก้ของเรานั้น ได้ในทันทีหากเราเลือกที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกของธุรกิจ เทคนิคง่าย ๆ ของการใช้ฟอนต์กับโลโก้เราควรจะใช้ฟอนต์ไม่เกิน 10-20 ตัวอักษรเท่านั้น เพื่อให้โลโก้ของเรานั้นดูไม่รกและไม่อึดอัดจนเกินไปขนาด ระยะเวลา และน้ำหนักของตัวอักษรจัดให้ดี เพื่อส่งเสริมโลโก้และธุรกิจของเรา



รูปที่ 21 ตัวอย่างตัวอักษรบนโลโก้

3. เลือกสีให้เหมาะสม สีทุกสีมีความหมาย ทำให้เรามอง โลโก้แล้วรู้สึกถึงสิ่งที่กำลังถูกสื่อออกมา พยายามเลือกสีให้เหมาะสมและดูบ่งบอกถึงธุรกิจของเรา เพราะสีที่เราเลือกนั้นจะถูกจดจำไปในองค์กรตลอดไป เทคนิคง่าย ๆ สำหรับคนที่ยังไม่มีพื้นฐานแนะนำว่าควรเข้าใจทฤษฎีการใช้สี ความหมายของสีแต่ละสีเสียก่อน

4. อย่าใช้ Effect บนโลโก้เยอะเกินไป โลโก้นั้นต้องการความเรียบง่าย และความหมายที่ดูแล้วสามารถจดจำได้ง่าย อย่าพยายามใช้ Effect แปลก ๆ บนโลโก้เพราะนั่นจะทำให้โลโก้ของเรานั้นดูไม่มีพลังเลย



รูปที่ 22 อย่าใช้ Effect บนโลโก้เยอะเกินไป

5. ออกแบบโลโก้จากพื้นหลังสีขาว เริ่มแรกออกแบบพยายามใช้พื้นหลังสีขาวก่อน เพราะว่าจะสามารถทำให้เราเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของโลโก้ได้ชัดมากขึ้น หลังจากออกแบบบนพื้นหลังสีขาวเสร็จแล้วค่อยนำไปต่อยอดทำอย่างอื่นต่อ เช่น พื้นหลังสีดำหรือทำเป็นลายไม้ สิ่งเหล่านี้จะมาคอยช่วยส่งเสริมโลโก้ของเราในภายหลัง

6. เล่นกับพื้นที่ว่าง ลองเล่นกับพื้นที่ในตัวโลโก้ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญต้องทำให้โลโก้เกิดความสมดุลของการจัดวาง การเล่นกับพื้นที่ว่างนั้นจะสามารถทำให้โลโก้ที่เป็นตัวอักษรดูไม่อึดอัดจนเกินไป



รูปที่ 23 การเล่นกับพื้นที่ว่างของโลโก้

7. อย่าใช้สีรุ้ง สีเยอะ ๆ ดูสวยดี แต่กับโลโก้มันไม่ใช่ โลโก้ที่ดีหรือโลโก้ระดับโลกนั้น สังเกตได้เลยว่าใช้สีไม่เกิน 1-2 สี เพียงเพื่อต้องการให้คนจดจำกับสีนั้นไปตลอดเวลา



รูปที่ 24 อย่าใช้สีรุ้งเยอะ ๆ ในการออกแบบโลโก้

8. โลโก้ไม่ใช่ดูดีอย่างเดียวแต่ต้องสื่อความหมายให้ได้ โลโก้เป็นหน้าต่างในส่วนแรกของบริษัทที่ลูกค้าจะดู จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบให้ดูดีมากมาย แต่ควรที่จะต้องออกแบบให้สื่อความหมายได้ และทำให้คนจดจำได้ง่าย เพราะโลโก้จะอยู่กับธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ ไปตลอด



รูปที่ 25 การสื่อความหมายของโลโก้

9. อย่า Copy งานคนอื่น ถ้าคิดไม่ออกหรือทำไม่ได้ ไม่ควรจะไป Copy งานคนอื่น เพราะสมัยนี้โลกแห่งอินเทอร์เน็ตมันกว้างค้นหาไม่นานก็เจอ คำว่า Inspiration กับ Copy มันต่างกัน ถ้าเป็นแค่ Inspiration ยังพอได้แต่ถ้า Copy เลยอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของเราลดลง

10. โลโก้ที่ดีต้องผ่านการคิดอย่างรอบคอบ หลายคนลงมือทำโลโก้ไปโดยที่ยังไม่มีจุดประสงค์ หรือไอเดียด้วยซ้ำ ซึ่งมันไม่ดีเสียเลยเพราะเราต้องไม่ลืมว่าโลโก้มันจะต้องอยู่กับธุรกิจหรือองค์กรนั้นต่อไปอีกนาน เพราะว่าการเริ่มทำโลโก้ทุกครั้งควรจะต้องคิดให้รอบคอบในทุกๆ อย่างหรือทุกองค์ประกอบเสียก่อน

#### 4.กลุ่มเป้าหมาย

##### กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของ วัฒนธรรม (UNESCO Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก

##### กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- 1.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น
- 1.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

##### กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการ ประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 2.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านลำแพิง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่าล้าน และย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น
- 2.2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

##### กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 3.1) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น
- 3.2) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

### กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ(Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย, การเรียนมวยไทย และ การเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made)เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00ตามลำดับอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวในวัยนี้มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว และต้องการหาประสบการณ์การใช้ชีวิตสถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุว่า เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้รวมกันมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา

#### วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนเราเกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

### การจัดการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่ามาพร้อมกับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

### พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

การใช้จ่าย / การพักค้างจากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร (ทวีลาภ รัตนราช, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และชาวบ้านที่เป็นเจ้าของโฮมสเตย์ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อเป็นอาชีพหลักและจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค้างคืน 2 คืน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจในเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความต้องการระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมพักค้างคืนในต่างจังหวัด

กิจกรรมที่สนใจ จากการศึกษาดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมและสนใจคือ ศาลาสนทนา/วัด มากที่สุด รองลงมา คือพิพิธภัณฑ์ งานประเพณีเทศกาล ตลาดน้ำ และงานฝีมือ

ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
3. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ



- 4.นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
- 5.นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยว/ใช้บริการแล้วประทับใจ

ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ต้องการเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยตนเอง ปัจจัยลำดับรองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นให้มาเที่ยว, เคยเดินทางมาเที่ยวแล้วประทับใจอยากกลับมาอีกและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับสื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทางโดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เพื่อนญาติ/ครอบครัว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและยังส่งผลต่อการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ลดลง ผู้คนจะมองหาความบันเทิงจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อโทรทัศน์ การพัฒนาการสื่อสารที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในทศวรรษหน้า จะเป็นการพัฒนาโดยการนำแนวคิดใหม่ๆ (Innovative Idea) เข้ามาใช้ในการสื่อสารแบบดั้งเดิม และเมื่อมนุษย์เสพเทคโนโลยีมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง จะเกิดความต้องการเรื่องราว (Content) มากขึ้น เกิดการผสมผสานระหว่าง "เรื่องราวในอดีต" กับ เทคโนโลยีในปัจจุบันมากขึ้น

แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง จากการศึกษากิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2553) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เพศชายมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมอื่นๆ ที่ตนเองชื่นชอบ นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเทศกาลประเพณี และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยการท่องเที่ยว 6 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี 2) การท่องเที่ยวชนบท 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย 4) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาจากกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเภทดังกล่าว ครอบคลุมสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาสามารถสรุป วิเคราะห์ และฉายภาพ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา ตามลำดับ เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.96 และร้อยละ 49.04 ตามลำดับ อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี สถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว รายได้ต่อปี (ก่อนหักภาษี) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าร้อยละ 40 มีรายได้ต่อปี 30,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-29,999 เหรียญสหรัฐฯ อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้ชำนาญการ/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริหาร ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ

เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมาเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และมาประชุมสัมมนา ตามลำดับ การจัดการเดินทาง จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน โครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่า มากับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

#### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

การใช้จ่าย / การพักค้าง จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2543 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ วัน 4,187.12 บาท หรือ 137.33 เหรียญสหรัฐฯ และจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพักค้างเฉลี่ย 9.64 วัน จากการศึกษา โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและจัดการเดินทางด้วยตนเองนั้นมี ระยะเวลาพักค้างในไทยเฉลี่ย 13.94 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางผ่านบริษัท ทัวร์มีระยะเวลาพักค้างเฉลี่ยเพียง 8.22 วัน กิจกรรมที่สนใจ จากการศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าประเภทของกิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมและสนใจ คือ ศาสนสถาน/วัด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการดังกล่าวข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางให้ความสนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นลำดับแรก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่สนใจเที่ยวชมศาสนสถาน/วัด เป็นลำดับแรก ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ชื่อดังสำคัญๆไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม นอกจากทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ชื่อดังสำคัญๆไปแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบ ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกมากมาย อาทิ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนใน

พื้นที่ และสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป และการทำสปา เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกเหนือจากลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ชาวไต้หวันยังชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวชมเมืองเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ งานเทศกาล งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย รวมทั้งกิจกรรมทางกีฬา ซึ่งอยู่ในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ 3. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม 4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อนญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) 5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่าความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว พบว่า วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และความน่าสนใจของวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจอย่างมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทาง โดยสื่อที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว บริษัทนำเที่ยว นิตยสาร

ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว, สิ่งพิมพ์ทั่วไป (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์), บริษัทนำเที่ยว และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง จากการศึกษาโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเวลาและเศรษฐกิจ เช่น การไม่มีเวลา ระยะการเดินทางนาน การไม่มีเพื่อนร่วมทาง การมีเงินไม่พอ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแถบตะวันตกให้เหตุผลเรื่อง "การเดินทางที่ยาวนาน" ส่งผลต่องบประมาณที่สูงขึ้น ไม่สามารถลงงานได้หรือต้องพาครอบครัวมาด้วย ล้วนทำให้ไม่สะดวกต่อการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยที่ว่า "ประเทศไทยไม่ใช่เป้าหมายแรกของที่ท่องเที่ยว" (Thailand is not dream destination) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ ไม่มีความรู้และความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เข้าใจว่าประเทศไทยคุดและเข้าใจแต่ภาษาไทย ทำให้กังวลใจว่ามาแล้วไม่สามารถสื่อสารได้ หรือเข้าใจว่าอาหารไทยมีแต่รสเผ็ด ทำให้ไม่สามารถนำเด็กๆ มาเที่ยวและทานอาหารของไทยได้ เป็นต้น ประเทศไทยไม่ใช่ตัวเลือกแรกของการมาเที่ยว หากมีเงินพอจะเลือกไปเที่ยวที่อื่นก่อนเพราะเมืองไทยมาเมื่อไรก็ได้
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดีทำให้ไม่อยากมา แม้กลุ่มนี้สนใจอยากมาประเทศไทยจริงๆ แต่ภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น วิกฤตการเมือง ภัยธรรมชาติ โสเภณี ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย อาจเกิดการชะลอตัวหรือตัดสินใจไม่มาได้

แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากข้อมูลการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตพบว่ามีแนวโน้มสำคัญ 5 ประการดังนี้

1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ระยะเวลากារวางแผนการเดินทางสั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลงแต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคา (Optional

tours) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้

2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น

3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษารวมชาติ เป็นต้น

4. ความต้องการบริการพิเศษ การเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น การบำบัดสุขภาพภายใน คือ อารมณ์และจิตวิญญาณเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคมจะได้รับความนิยมมากขึ้น

5. ความคาดหวัง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังใช้คนในการบริการเพื่อเอาใจใส่ดูแล ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch) นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์5 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูง โดยคาดหวังว่า การท่องเที่ยวที่ตนได้เข้าร่วมนั้นต้องมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) คุณภาพการบริการที่ดีเลิศและความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือน
- 2) มีทางเลือกที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม
- 3) ได้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อคนอื่นในสังคม

### 3. กรณีศึกษา

การออกแบบสัญลักษณ์แสดงเอกลักษณ์องค์กรสำหรับศูนย์วัฒนธรรม ไทยทรงดำ ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี



รูปที่ 26

ที่มา: ตริวิทย์ แพทย์เพียร

#### ขั้นตอนระบุข้อมูลผลงาน

เป็นผลงานของ ตริวิทย์ แพทย์เพียร ปีการศึกษา 2557

#### ขั้นตอนการพรณนามผลงาน

เป็นการนำสิ่งที่มีอยู่ในตำบลนั้นมาต่อยอดเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ต่อตำบลและจังหวัดโดยการนำหลักการออกแบบอัตลักษณ์นั้นมาให้ประโยชน์

#### ขั้นวิเคราะห์

การใช้งานการออกแบบกราฟิกสัญลักษณ์แสดงเอกลักษณ์องค์กรสำหรับการนำสัญลักษณ์ไปใช้งาน หรือการนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร เป็นรูปเล่มบรรจุเนื้อหา 25 หน้า ประกอบด้วยความเป็นมา วัตถุประสงค์และแผนการ ดำเนินงาน ขององค์กร กรอบแนวคิดในการออกแบบ รูปแบบและความหมายของสัญลักษณ์การใช้งาน ตราสัญลักษณ์ การออกแบบสิ่งพิมพ์ทางการสื่อสาร การออกแบบสิ่งพิมพ์ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์งานออกแบบตกแต่งยานพาหนะ งานออกแบบชุดเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์งาน

ออกแบบ เสื้อยืดที่ระลึก งานออกแบบป้ายผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก และงานออกแบบป้าย  
สัญลักษณ์ศูนย์พร้อม สามารถนำไปใช้งานได้จริง

### ขั้นตีความ

ผู้ออกแบบต้องการที่จะดึงดูดเด่นและเอกลักษณ์ของศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำออกมาให้ชัดเจน  
เพื่อการนำไปต่อยอดในงานต่างๆ และเป็นการประชาสัมพันธ์ตำบลเขาย้อย จ.เพชรบุรีอีกด้วย





### บทที่ 3

## การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย

##### 1.1 วิเคราะห์วัฒนธรรมเพอรานากัน

เพอรานากัน หรือ บาบ๋า-ย่าหยง คือกลุ่มลูกครึ่งมลายู-จีนที่มีวัฒนธรรมผสมผสาน และสร้างวัฒนธรรมแบบใหม่ขึ้นมาโดยเป็นการนำเอาส่วนดีระหว่างจีนกับมลายูมารวมกัน โดยชื่อ "เพอรานากัน" มีความหมายว่า "เกิดที่นี่" พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยาม "باب๋า" และ "ย่าหยง" ว่า "เรียกชายที่เป็นลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดในมลายูและอินโดนีเซีย ว่า บาบ๋า, คู่กับ ย่าหยง ซึ่งหมายถึงหญิงลูกครึ่งจีนกับมลายูที่เกิดใน มลายูและอินโดนีเซีย." อย่างไรก็ตามชาวเพอรานากันในประเทศไทยบริเวณจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยเฉพาะภูเก็ตและตรัง ทั้งเพศชายและหญิง จะถูกเรียกรวม ๆ ว่า บาบ๋า หรือบาบา ส่วน ย่าหยง เป็นเพียงชื่อของชุดสตรีเท่านั้น[ต้องการอ้างอิง] ส่วนในภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีกระจายตัวอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะปัตตานี สงขลา นราธิวาส อย่างไรก็ตาม ชาวจีนที่อพยพมาทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกของประเทศไทย สมัยโบราณตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์จนถึงรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนฮกเกี้ยนซึ่งจะกระจายอยู่แถบพื้นที่โดยเฉพาะปัตตานี สงขลา นราธิวาส ถ้าเป็นลูกครึ่งจีนหรือลูกจีนที่เกิดในพื้นที่ ก็จะเรียกว่า บาบ๋า หรือ เพอรานากัน ด้วยเช่นกัน

##### 1.2 วิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรของพิพิธภัณฑ์

ในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตกำลังจะถูกลืมเลือน เนื่องจากด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมักเป็นที่นิยมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เลือกที่จะเที่ยวบริเวณชายหาด ทะเล เกาะ หรือบริเวณที่เป็นที่นิยม เป็นต้น แต่ในส่วนของพื้นที่ที่ยังคงความเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของภูเขื่อนั้น ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนของวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ต เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ และล่าสุดทางบริษัท ทวีสุวรรณ จำกัด ได้สร้างพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ตขึ้นมา เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมความเป็นเพอรานากันภูเก็ตไว้ แต่ก็ยังไม่ได้เข้าถึงผู้คนมากนัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ แต่มีอัตลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน

## 2. วิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบ

### 2.1 การออกแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้

การออกแบบโลโก้ ช่วยในการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์หรือรูปภาพกราฟิกง่ายเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท องค์กร หรือห้างร้าน แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีอำนาจในการดึงดูด และแสดงภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย โลโก้ควรจะสื่อถึงความเข้มแข็ง มาตรฐาน หรือสมาร์ท

การออกแบบโลโก้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มอง ซึ่งจะต้องมีความหมายและจำได้ง่ายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ จะต้องไม่เอกลักษณะและไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลา นอกจากนี้มันจะต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่องของขนาดเพราะมันจะต้องถูกนำไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ เช่นป้ายประกาศ บิลบอร์ดขนาดใหญ่ หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญก็คือมีความคมชัด มองเห็นได้ง่าย

ซึ่งโลโก้ขององค์กรยังมีบางจุดที่ไม่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมเพื่อนานกันได้อย่างชัดเจน

### 2.2 วิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร

แม้ว่าองค์กรจะมีอัตลักษณ์ที่ดีเพียงใดแต่อัตลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอัตลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควรด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับ CI รวมอยู่ในแผนการบริหารขององค์กรด้วยการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นมิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาวะการณ์ทางการตลาดคู่แข่งเป็นต้นการมีแผนสำหรับ CI ที่ดีจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการ CI นั้นมักมีมาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

- 1). องค์กรนั้นเป็นองค์กรสร้างขึ้นใหม่และมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมากจึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
- 2). องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบ CI เสียใหม่ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง CI นั้นขึ้นอยู่กับ
  - ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทเช่นถ้าเป็นธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายเครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน CI บ่อยครั้งกว่าธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเงินเช่นธนาคาร เป็นต้น
  - แผนการตลาดขององค์กรต่างๆควรมีแผนบริการระยะยาวซึ่งรวม CI อยู่ในแผนนั้นๆด้วยเพื่อสร้าง CI เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางที่ชัดเจน

เหตุผลในการปรับเปลี่ยน CI ไม่ว่าจะมาจากกรณี "สัญลักษณ์" ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้าง CI นั้นได้ใช้งานมานานพอสมควรแล้วหรือเกิดจากความต้องการของฝ่ายบริหารก็ตามสิ่งที่องค์กรควรตั้งคำถามถามตัวเองให้ชัดเจนเสียก่อนก็คือ 20 องค์การจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรและคาดหวังที่จะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลงนี้เพราะคาดหวังที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยน CI

### 3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

3.1 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจในวัฒนธรรมนี้เป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะพบเห็นวัฒนธรรมนี้รองจากกรที่พบเห็นธรรมชาติในตัวจังหวัด ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวพบเอกลักษณ์ขององค์กร จึงสามารถเก็บเป็นภาพจำและตามมาท่องเที่ยวต่อๆไปได้ หรือนำไปบอกต่อลงในเพจ บล็อก หรือเล่าแบบปากต่อปากต่อได้

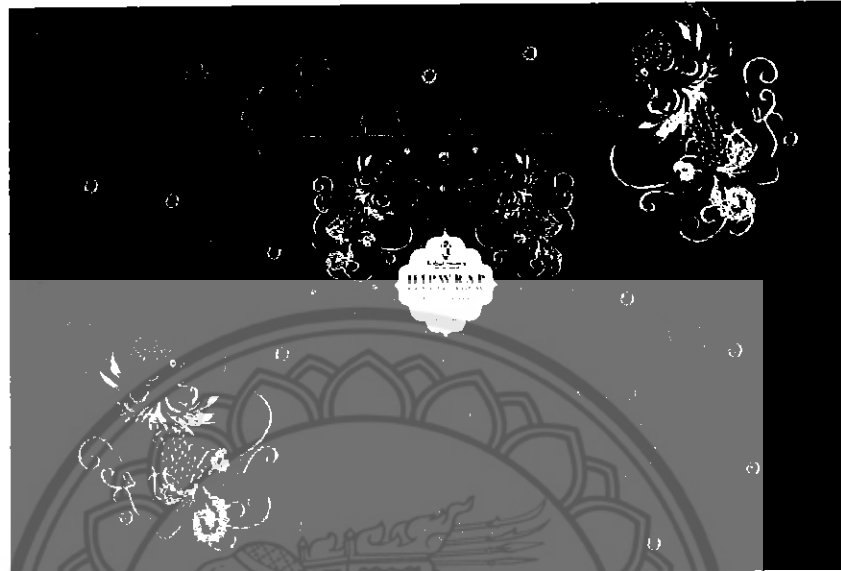
#### การสรุปแนวความคิดในการออกแบบ

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวรวมถึงคนในจังหวัดภูเก็ตนั้นค่อยๆลืมเลือนวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตกันไปหรือมีคนส่วนมากยังไม่รู้จักกับวัฒนธรรมนี้อย่างชัดเจน ดังนั้นการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ตนั้น ต้องออกแบบให้ดูร่วมสมัยและมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และได้รู้จักกับวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น

#### แนวทางการออกแบบ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ต โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตอย่างชัดเจน การออกแบบจึงเป็นการดึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเพอรานากันออกมาให้ชัดเจนที่สุด โดยเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมก็คือผู้หญิงบาบา และดอกไม้ต้นที่พบได้มากตามข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งบนสถาปัตยกรรม

ตัวอย่างผลงานที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจ



รูปที่25 Zilin Yee – Peranakan Hipwrap Sarong

ที่มา: <https://www.worldpackagingdesign.com/blog/2017/2/5/zilin-yee-peranakan-hipwrap-sarong-student>



รูปที่26 Zilin Yee – Peranakan Hipwrap Sarong

ที่มา: <https://www.worldpackagingdesign.com/blog/2017/2/5/zilin-yee-peranakan-hipwrap-sarong-student>

## บทที่ 4

### การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

จากการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ต เพื่อดึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ออกมาได้ชัดเจนและสร้างภาพขององค์กรจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งข้อมูลได้ดังนี้

4.1 แนวคิดในการออกแบบ

4.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ

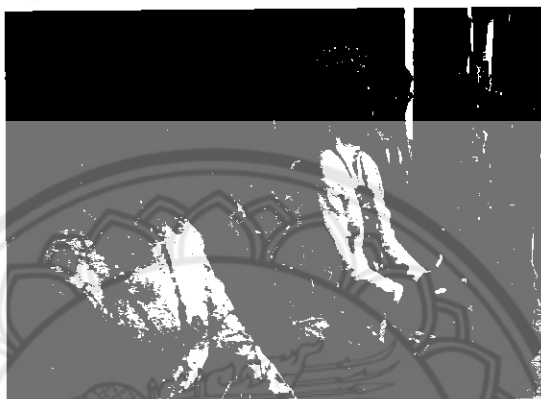
4.3 ขั้นตอนการออกแบบ

#### 4.1 แนวคิดในการออกแบบ

เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันนั้นวัฒนธรรมเก่าแก่ค่อยๆ ถูกกลืนเลือนไปด้วยปัจจัยต่างๆ อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมักเป็นที่นิยมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เลือกที่จะเที่ยวบริเวณชายหาด ทะเล เกาะ หรือบริเวณที่เป็นที่นิยม เป็นต้น แต่ในส่วนของพื้นที่ที่ยังคงความเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของภูเก็ตนั้น ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลและจุดเด่นที่ชัดเจนของวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ต โดยทางบริษัท ทวีสุวรรณ จำกัด จึงจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ตขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลและความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเพอรานากันภูเก็ตไว้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้มากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ต ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจึงสรุปได้ว่าจุดเด่นของวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ตนั้นอยู่ที่ลวดลายดอกไม้ที่ประดับอยู่ตามข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ และสีสันทันเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้ชื่อแนวคิดว่า "Flower Spread" เป็นการกระจายกระจายของเหล่าดอกไม้ที่ไปอยู่ตามงานออกแบบต่างๆ อาทิ ชุดยูนิฟอร์มประจำองค์กร โดยประกอบไปด้วยชุดพื้นเมืองและชุดพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรอีกด้วย

#### 4.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าอีกหนึ่งจุดเด่นของวัฒนธรรมเพอรานากันก็คือสีส้มที่มีความโดดเด่นและอุดม และใช้สีที่ตรงข้ามกัน โดยสีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดมีดังนี้ สีเขียวขุ่น, สีเขียว, สีเหลืองไข่ไก่, สีมพูนม, สีมพูนมเย็น และสีฟ้า



รูปที่26 ตัวอย่างเครื่องนุงห่ม

ที่มา: [http://phang-nganews.blogspot.com/2015/08/blog-post\\_14.html](http://phang-nganews.blogspot.com/2015/08/blog-post_14.html)



รูปที่27 ตัวอย่างเครื่องใช้ครัวเรือน

ที่มา: <https://en.wikipedia.org/wiki/Peranakan>



รูปที่18 เครื่องประดับภายในบ้าน

ที่มา: <https://en.wikipedia.org/wiki/Peranakan>

#### 4.3 ขั้นตอนในการออกแบบ

##### 4.3.1 Logo Design



รูปที่20 การปรับโลโก้ครั้งที่ 1  
ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2560

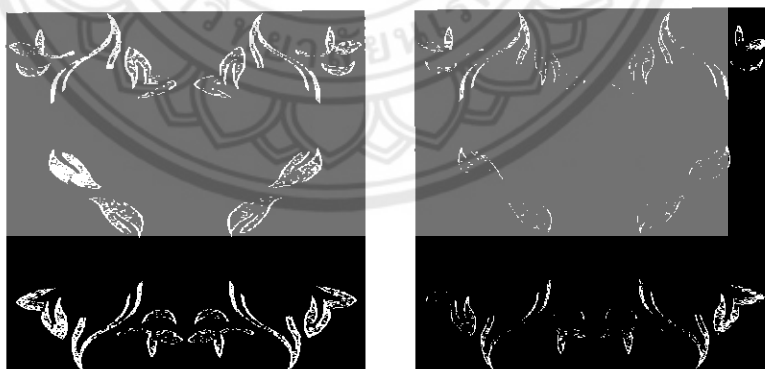


#### รูปที่ 21 โลโก้ที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว

ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2561

โดยโลโก้ของทางพิพิธภัณฑ์นั้น ทางผู้วิจัยได้สอบถามเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และได้รับข้อมูลมาว่า โลโก้ที่สื่อถึงผู้หญิงแบบเพอรานากัน โดยจะมีการเกล้าผมแบบซึกอ์โบย โดยเป็นการเกล้าผมสูงและมีเครื่องประดับผมที่ประกอบไปด้วยปิ่นตั้งที่เป็นลวดลายดอกไม้ประดับอยู่บนศีรษะ ลักษณะจะเป็นผู้หญิงสวมเสื้อเดบายาซูลัม ซึ่งเป็นชุดพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต

#### 4.3.2 Pattern Design



#### รูปที่ 22 การออกแบบลายกราฟิกสำหรับพิพิธภัณฑ์

ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2561

สำหรับลายกราฟิกของทางพิพิธภัณฑ์ ทางผู้วิจัยได้นำเสนอการออกแบบมาให้ตรงกับแนวทางที่ได้กล่าวเอาไว้ข้างต้นที่ชื่อว่า "Flower Spread" ซึ่งจะใช้ตัดทอนลวดลายดอกไม้หรือดอกไม้ต้นที่พบในข้าวของเครื่องใช้มาเป็นการออกแบบลวดลายกราฟิกเพื่อให้ในผลงานอื่นๆต่อไป



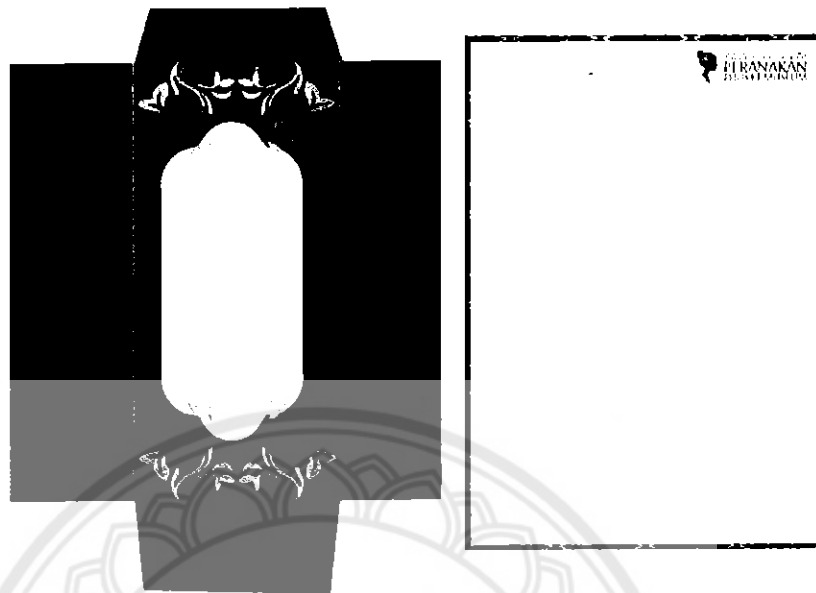
## 4.3.3 Publishing and Corporate identity Design



รูปที่22 การนำลายกราฟิกไปใช้ในนามบัตร  
ที่มา : ภัณฑุญารวีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่23 การนำลายกราฟิกไปใช้ในตัวเข้าชมพิพิธภัณฑ์  
ที่มา : ภัณฑุญารวีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่24 การนำลายกราฟิกไปใช้ในชุดจดหมาย  
ที่มา : ภัณฑุญจารีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่23 การนำลายกราฟิกไปใช้ในแบนเนอร์พิพิธภัณฑ์  
ที่มา : ภัณฑุญจารีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่ 24 การออกแบบสื่อโรลอัพประชาสัมพันธ์ การนำลายกราฟิกไปใช้ใน  
การออกแบบชุดพื้นเมือง  
ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่ 25 การนำลายกราฟิกไปใช้ในการออกแบบชุดพื้นเมือง  
ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่26 รายละเอียดของลายกราฟิกบนชุดพื้นเมือง  
ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2561



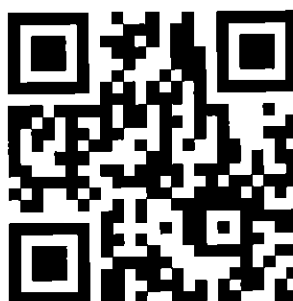
รูปที่27 การนำโลโก้มาใช้ในชุดยูนิฟอร์มพนักงาน  
ที่มา : กัญญาวีร์ นาคขำ , 2561



รูปที่28 วิดีโอที่เซอร์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์  
ที่มา : ภัณฑารักษ์ นาคขำ , 2561



รูปที่30 วิดีโอที่เซอร์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์  
ที่มา : ภัณฑารักษ์ นาคขำ , 2561



รูปที่31 QR CODE Video Teaser  
ที่มา : ภัณฑารักษ์ นาคขำ , 2561

## บทที่ 5

### บทสรุป

สรุปรายงานการวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑ์เพอรานากันนุกเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนออัตลักษณ์และจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์เพื่อนำมาให้สื่อถึง ศิลปวัฒนธรรมของเพอรานากันนุกเก็ตอย่างชัดเจน สามารถนำไปต่อยอดในสื่อชนิดอื่นได้ ผู้วิจัย ได้ผลสรุปผลการวิจัยต่างๆไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน
5. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบศิลปวัฒนธรรมเพอรานากันนุกเก็ต
2. เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
3. เพื่อออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพอรานากันนุกเก็ตเพื่อนำไปต่อยอดในการทำอัตลักษณ์ขององค์กรได้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรพิพิธภัณฑ์เพอรานากันนุกเก็ตแล้วนั้น เห็นได้ว่าทางพิพิธภัณฑ์ยังดึงเอกลักษณ์ออกมาได้ไม่ชัดเจน จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดภาพจำ และยังไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์ในครั้งนี้ นั้นช่วยทำให้องค์กรเกิดจุดเด่นและมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพลักษณ์องค์กรได้จากจุดเด่นของวัฒนธรรมและสามารถประชาสัมพันธ์องค์กรได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยการปรับปรุงโลโก้ให้ดูเป็นเพอรานากันนุกเก็ตมากกว่าเดิม และมีการออกแบบลายกราฟิกและใช้สีที่สื่อถึงพิพิธภัณฑ์ โดยลายกราฟิกจะอยู่ในชุดสิ่งพิมพ์ของทางพิพิธภัณฑ์ทุกชนิด

### อภิปรายผล

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑสถานเพอรานากันภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยจะนำเสนอผ่านเอกลักษณ์และจุดเด่นของวัฒนธรรมเพอรานากันภูเก็ต เพื่อพิสูจน์ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดภูเก็คนั้นไม่ได้มีดีหรือมีจุดเด่นแค่ทะเลเท่านั้น แต่ยังพร้อมไปด้วยวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีเสน่ห์ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มาเปิดประสบการณ์และเรียนรู้ไปอีกด้วย

### ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

ขั้นตอนในการทำงาน ทางผู้วิจัยจะต้องสื่อเรื่องราวของวัฒนธรรมเพอรานากันออกมาในรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนที่สุด เพื่อที่จะนำเสนอให้กับผู้คนอื่นๆได้รับรู้และเข้าใจตรงกัน อาจเกิดอุปสรรคจากกรณีที่ทางผู้วิจัยจะต้องติดต่อประสานงานกับทางเจ้าหน้าที่ทางพิพิธภัณฑสถานเองโดยตรงและเก็บข้อมูลทั้งในจังหวัดภูเก็ตและรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซียเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ขั้นตอนต่างๆในการเลือกเนื้อผ้าในการตัดเย็บชุดยูนิฟอร์มที่ต้องติดต่อกับช่างในจังหวัดภูเก็ต โดยเนื้อผ้าที่เป็นชุดพื้นเมืองประจำภูเก็คนั้น เป็นเนื้อผ้าที่สั่งมาจากประเทศอินโดนีเซียซึ่งมีราคาที่สูงเกินไป ทางผู้วิจัยจึงต้องเลือกเนื้อผ้าที่มีลักษณะใกล้เคียงที่สุดในการตัดเย็บและนำเสนอ

### ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑสถานเพอรานากันภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ควรมีการวางแผนและการสืบค้นข้อมูลรวมถึงการลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บข้อมูลอย่างละเอียดในระยะเวลาที่กำหนด
- เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์หาจุดเด่นขององค์กรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาออกแบบให้ตรงตามเป้าหมาย
- ในกระบวนการออกแบบผลงาน ควรวางแผนและทำตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด
- ศึกษาทั้งข้อมูลของพิพิธภัณฑสถานและข้อมูลของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้ละเอียด
- เก็บรายละเอียดของงานที่ออกแบบให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจมากขึ้นกว่าเดิม

- ควรเผื่อเวลาไว้สำหรับการแก้ไขผลงานและการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอที่  
สมบูรณ์







### บรรณานุกรม

ฤดี ภูมิภูถาวร.การแต่งกายผู้หญิงบาป้าภูเก็ต. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภูเก็ต : เอสพรีน2004, 2560.

เพชรานากัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99> (วันที่ค้นข้อมูล :19 มีนาคม 2561).

ประเพณีวัฒนธรรมภูเก็ต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=introduce\\_cult](http://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=introduce_cult) (วันที่ค้นข้อมูล :19 มีนาคม 2561).

Cover Story: Investing Peranakan Ceramics. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.theedgemarkets.com/article/cover-story-investing-peranakan-ceramics> (วันที่ค้นข้อมูล :20 เมษายน 2561 ).

Peranakan Culture in Singapore. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://scooponsingapore.blogspot.com/2012/02/peranakan-culture-in-singapore.html> (วันที่ค้นข้อมูล :20 เมษายน 2561 ).

Zilin Yee , Peranakan Hipwrap Sarong. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.worldpackagingdesign.com/blog/2017/2/5/zilin-yee-peranakan-hipwrap-sarong-student> (วันที่ค้นข้อมูล :20 เมษายน 2561 ).



ภาคผนวก ก การลงพื้นที่ในการสำรวจพิพิธภัณฑ์เพอรานากันภูเก็ต จ.ภูเก็ต



ภาคผนวก ก ภายในพิพิธภัณฑ์เพอรานากัน  
ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ



ภาคผนวก ก ภายในพิพิธภัณฑ์เพอรานากัน  
ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ



ภาคผนวก ก ภายในพิธีรณรงค์เพื่อรณานกััน  
ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ



ภาคผนวก ก ภายในพิธีรณรงค์เพื่อรณานกััน  
ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ



ภาคผนวก ก ภายในพิพิธภัณฑ์เพอรานากัน  
ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ



ภาคผนวก ก ภายในพิพิธภัณฑ์เพอรานากัน  
ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ

ภาคผนวก ข Mini Exhibition "เนื้อ เนื้อ"

การจัดงาน Exhibition แสดงถึงความคืบหน้าของงานศิลปะนิพนธ์ วันที่ 4 ธันวาคม 2560 ณ โถง ARL คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

นิทรรศการแสดงผลงานศิลปนิพนธ์

04.12.2017

**เนื้อเนื้อ**  
เนื้อนิพนธ์ ไม่กินน้ำ

ในวันที่ 4 ธันวาคม 2560  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ อาคารคณบดีคณะสถาปัตย์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ARL  
ชั้น 1



**ART  
THESIS  
MINI-  
EXHIBITION**

GRAPHIC DESIGN  
ANIMATION DESIGN  
MULTIMEDIA DESIGN



ภาคผนวก ข

ที่มา: นิทรรศการแสดงความคืบหน้าศิลปะนิพนธ์

โปสเตอร์งาน Exhibition แสดงถึงความคืบหน้าของงานศิลปะนิพนธ์ วันที่ 4 ธันวาคม 2560 ณ โถง ARL คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาคผนวก ข

ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ



ภาคผนวก ข

ที่มา: นางสาวกัญญาวีร์ นาคขำ

นุชแสดงความคืบหน้าของงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑ์เพอรรานากันนุกเกิด ใน Mini Exhibition แสดงถึงความคืบหน้าของงานศิลปะนิพนธ์ วันที่ 4 ธันวาคม 2560 ณ โถง ARL คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาคผนวก ค "เนื้อ เนื้อ Exhibition

การจัด Exhibition แสดงงานผลงานศิลปะนิพนธ์ วันที่ 1-2 พฤษภาคม 2560 ณ Central  
พิกุลโลก ชั้น1 จังหวัดพิกุลโลก



ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์

แบนเนอร์โปรโมตงาน Exhibition แสดงงานผลงานศิลปะนิพนธ์ วันที่ 1-2 พฤษภาคม 2560  
ณ Central พิกุลโลก ชั้น1 จังหวัดพิกุลโลก



ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



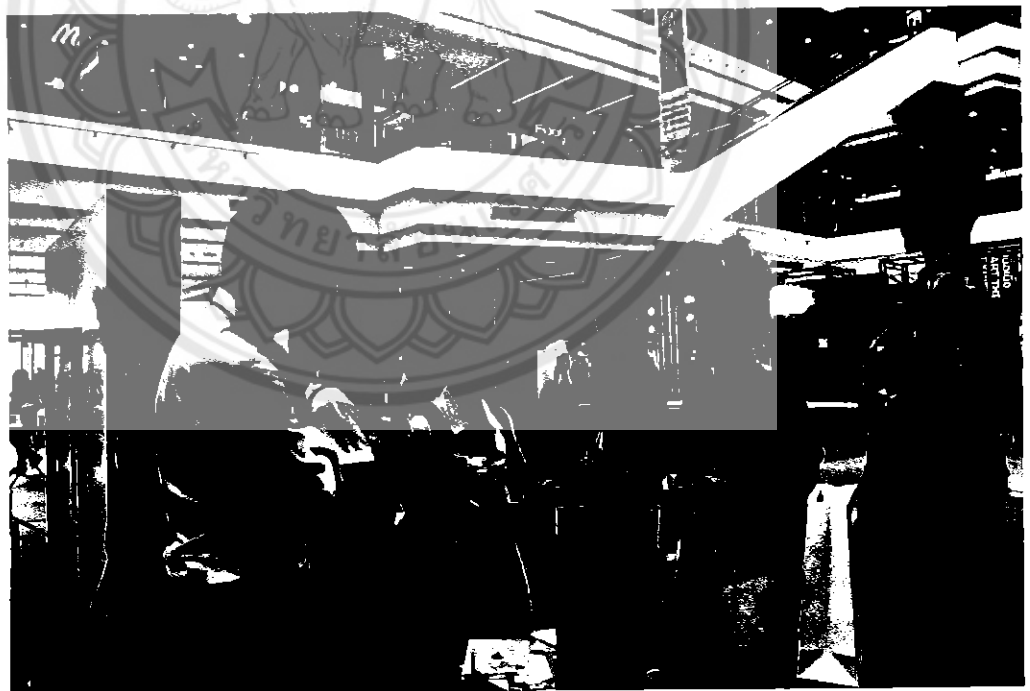
ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



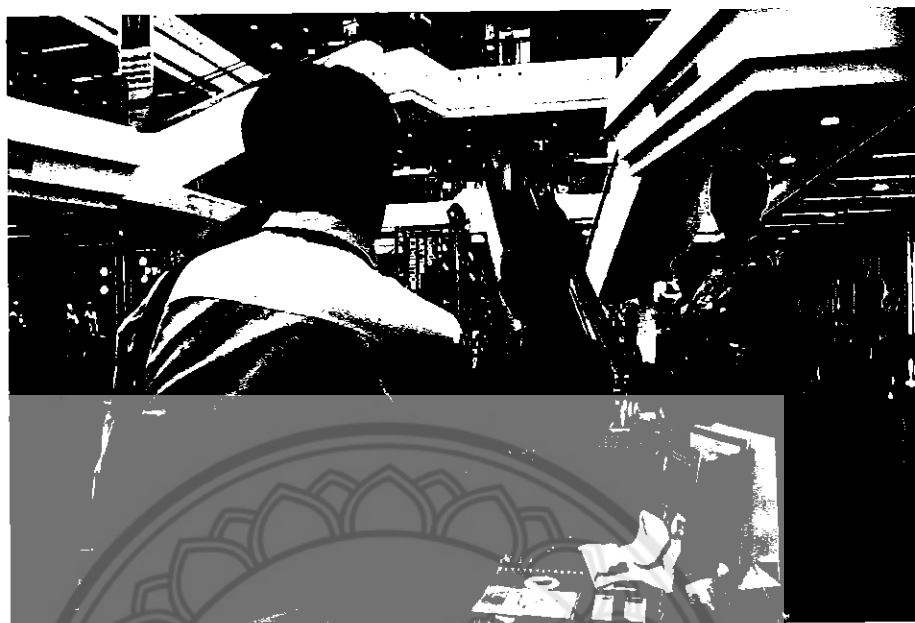
ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



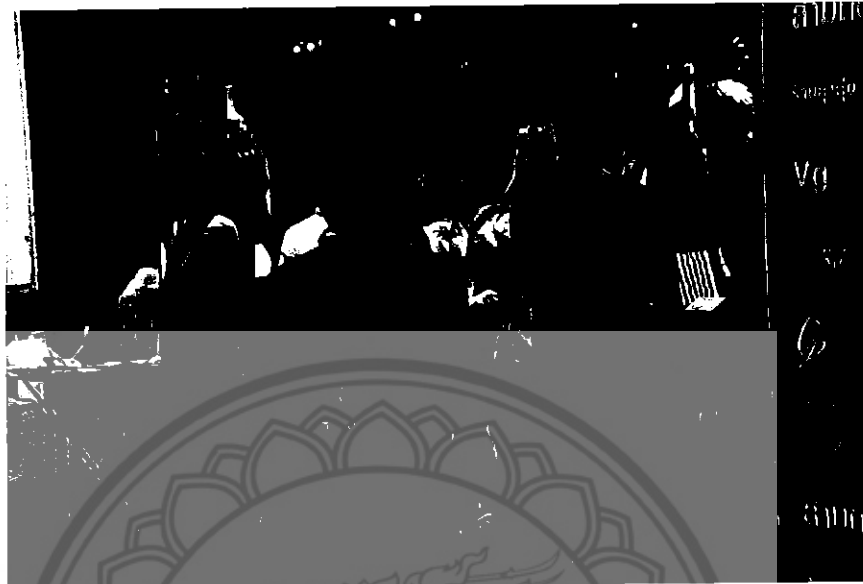
ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



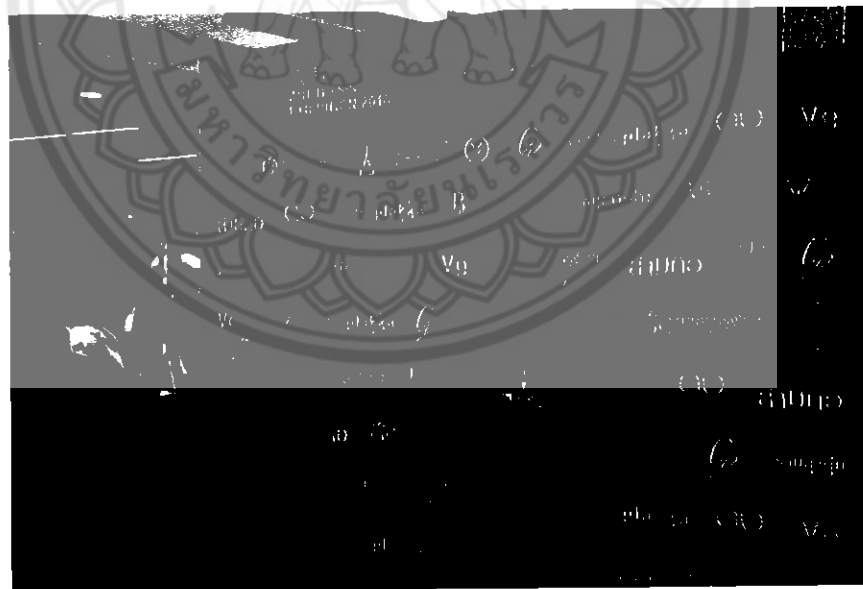
ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล



ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล

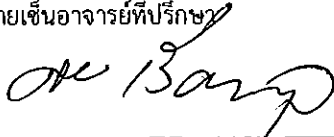
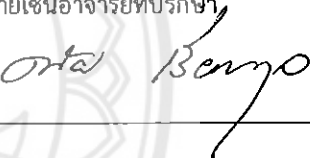
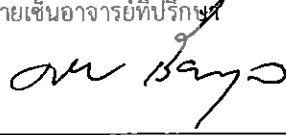


ภาคผนวก ค

ที่มา: นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะนิพนธ์ที่เซ็นทรัล

เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาศิลปนิพนธ์  
สาขาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ

ชื่อสกุล น.ส. กัญญะวารี จตุศก รหัสบัณฑิต 57711138  
หัวข้อโครงการวิจัย การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ศิษย์สัมพันธ์เพอราฮาเก็น กูเกิตา  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร. อธิษัฏ เรืองบสกุล  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อ. วังโรจน์

ครั้งที่ <u>1</u>	วันที่เข้าพบ <u>13 - กันยายน - 2560</u>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) - ภาพลักษณ์ของความเข้ม ศิษย์สัมพันธ์ เพอราฮาเก็น กูเกิตา - ลักษณะ: ภายในนอก แล: ภายในของศิษย์สัมพันธ์		* ลวดเส้นที่เพื่อ ลวดเส้นลักษณะ:
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) - หาขอบเขต ของงาน ให้ชัดเจน - ลิ้งที่ ใจนจุดเด่น / จุดด้อย ของทาง ศิษย์สัมพันธ์		- ลวด SKD เพื่อไปเน้นความลึบ จัดเจนขึ้น
ครั้งที่ <u>2</u>	วันที่เข้าพบ <u>26 - กันยายน - 2560</u>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) - ขอบเขต - ความเข้ม Museum - จุดเด่น - Logo (กรปรับ)		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) - ทท Concept ของงาน - จุดเด่นของงาน ออกมาในได้ - ทท Ref. ของ ศิษย์สัมพันธ์อื่นๆ เคมีเคมี - เติมรูป ทนปร: กอบข้อมูล		
ครั้งที่ <u>3</u>	วันที่เข้าพบ <u>19 ตุลาคม 2560</u>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) - ออกแบบ Pattern ส่วนขอบ / ปรับ โลโก้ จากของต้นฉบับ - ความสวยงามของกลุ่มเป้าหมาย / ออกแบบ นามบัตร		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) ปรับ Pattern เมื่อการเสร็จไป / ออกแบบขอบของส่วน โดยใช้วิธีอื่นๆ (ส่วนอื่น) ให้ตอบใจเกี่ยวกับ Concept - ปรับ Logo เคมีเคมี		

เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาศิลปนิพนธ์

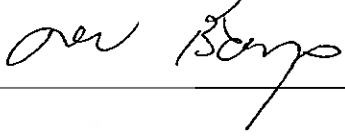
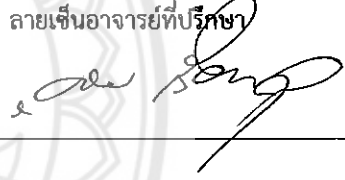
สาขาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ

ชื่อสกุล น.ส. กัญญาวิณี นาคทิ รหัสนิสิต 57711138

หัวข้อโครงการวิจัย การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ พิพิธภัณฑ์เพอริแวนนาเคิน จ.ภูเก็ต

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อ.ศรัณย์ เรียบสกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อ. รุ่งโรจน์

ครั้งที่ 4	วันที่เข้าพบ 15 พ.ย. 60	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
- Re-Design Logo - Postcard - แบบนามบัตร		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		
- ปรับปรุง Logo ให้ดูทันสมัย - ปรับปรุง presentation - ปรับปรุง รูปแบบของ หาม ชิมไปใช้ในงานขาย		
ครั้งที่ 5	วันที่เข้าพบ 23 พ.ย. 60	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
- งานเพิ่มเติม - แสงภาพชนิด นามบัตร - อธิบายรายละเอียดของภาพสีพื้นผลงาน - ปกโปรซีดี		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		
- ส่วนงานชีวิตคู่ที่ออกแบบ - บอกรายละเอียดของงานว่ามี การแก้ไขตอนไหนบ้าง, กี่ครั้ง - ควรแก้ไขสีสีตัวงานให้ดูทันสมัย และไปส่งงานต่อ		
ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		



เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาศิลปนิพนธ์

สาขาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

ชื่อสกุล กัปญจวัฑฒ์ นศชช

รหัสนิสิต 57711138

หัวข้อโครงการวิจัย โครงการการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ศิริธรรมภัณฑ์ เหนือจากกัน กุ๊ก

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อ. ดาห์ชัย เวียงสุกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม \_\_\_\_\_

ครั้งที่ <b>6</b>	วันที่เข้าพบ <b>24 มกราคม 2561</b>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <i>อ. ดาห์ชัย</i>
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) <b>ความผิดพลาดจากครั้งที่แล้ว รีมูลเพิ่มเติม แผ่นสีของสีผสมกัน</b>		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) - แผ่นสีสีผสมรูปแบบใหม่กับ - จัดเลขอ้างอิงไว้ในสีผสมเดียวกัน - ความคงทนของแบบในชั้นงาน ในปกนอก		
ครั้งที่ <b>7</b>	วันที่เข้าพบ <b>7 กุมภาพันธ์ 2561</b>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <i>อ. ดาห์ชัย</i>
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) <b>สี - หมอบัตร - ชุดยูนิฟอร์ม - ปรึกษาเรื่องงานจัก</b> <b>- สีเขียว - แพคเกจจิ้ง</b>		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) - UKD Logo เพิ่มเติม - สีของตัวเด็ก ควรเปลี่ยน - แผ่นกระดาษยึดในข้างใน - ชุดควรปิดเมื่อสวมเสร็จงานของทั้งงาน		
ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)		