

อภิธาน์ทนาการ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับ
บ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี



สำนักหอสมุด

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชบุรี

วันลงทะเบียน..... 23 ส.ค. 2554.....

เลขทะเบียน..... 1.5524519.....

เลขเรียกหนังสือ..... ป 4D.....

99.2

T224ค

2554.

ชลธิชา มินิล

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชบุรี

DESIGN CORPORATE IDENTITY FOR BANN HOM TIEN
SUAN PHUNG RATCHABURI



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirement for the Bachelor of Fine and Applied Arts
Degree Innovative Media Design

March 2011

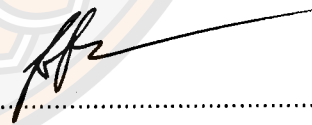
Copyright 2011 by Naresuan University

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ได้พิจารณาศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองเรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัด
ราชบุรี" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ สาขาออกแบบสื่อวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร



(อาจารย์ดุษฎี เรียบสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุกตงษ์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ จากผู้ที่มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ลุง ป้า น้าและพี่ๆ และครอบครัววงล้อมเรื่อง ที่เคารพรัก ที่มอบความรัก กำลังใจและคำแนะนำที่ดีในการดำเนินชีวิต และเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดุษฎี เรียบสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่ได้สละเวลา ช่วยให้คำแนะนำ และปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอาใจใส่ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณวีชนีกร ฉิมมะ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับบ้านหอมเทียน การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ซึ่งเปรียบเสมือนครูผู้ให้ความรู้และข้อมูลเพื่อเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ซึ่งคอยให้กำลังใจและให้การช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบคุณน้องๆปี 3ทุกคนในภาควิชาศิลปะและการออกแบบที่ให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ และงานสถานที่เพื่องานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมี ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

นางสาวชลธิชา มีนิล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่.....	5
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	6
2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	7
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	9
2.2.1 ความหมายของกราฟิกและการออกแบบ.....	9
2.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ.....	10
2.2.3 การออกแบบกราฟิก.....	11
2.2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสี.....	13
2.2.5 การออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในการผลิตสื่อกราฟิก.....	16
2.2.6 ประเภทของงานออกแบบกราฟิกและสื่อ.....	17
2.2.7 องค์ประกอบในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ.....	20
2.2.8 คุณค่าและความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก.....	23
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์.....	24
2.3.1 อัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร.....	24
2.3.2 ประเภทของอัตลักษณ์องค์กร.....	31
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์.....	33
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์.....	40
2.4.1 ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์.....	40
2.4.2 บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์.....	43

2.4.3	กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์.....	43
2.4.4	ประเภทของการพิมพ์.....	45
2.4.5	การจัดหน้ากระดาษโดยใช้ระบบกริด.....	50
2.4.6	ชนิดของกระดาษ.....	52
2.4.7	มาตรฐานขนาดของกระดาษ.....	53
2.4.8	การใช้กระดาษสำหรับงานพิมพ์.....	56
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
	ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูล.....	61
	ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม.....	61
	ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการพัฒนาและสร้างสรรค์.....	62
	ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล.....	62
4	การวิเคราะห์และการออกแบบพัฒนา.....	63
	บทวิเคราะห์และข้อสรุปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Analysis and Design Brief)..	63
	ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch).....	68
	การพัฒนาออกแบบและสร้างสรรค์ (Development and Design).....	71
	ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design).....	92
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
	สภาพทั่วไปและความเป็นมาของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	96
	แนวทางการแก้ปัญหา.....	97
	ข้อเสนอแนะ.....	97
	สรุปผลการออกแบบ.....	98
	บรรณานุกรม.....	99
	ประวัติผู้วิจัย.....	100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรฐานขนาดของกระดาษรหัสชุด B	54
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงมาตรฐานขนาดของกระดาษรหัสชุด C.....	55
ตารางที่ 2.3 มาตรฐานขนาดกระดาษของอเมริกาเหนือ.....	56
ตารางที่ 2.4 แสดงชนิดและรายละเอียดของกระดาษที่มีจำหน่ายเป็นแผ่น.....	59



บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 สีชั้นที่หนึ่งหรือแม่สีหลัก.....	13
ภาพที่ 2.2 สีชั้นที่สอง.....	14
ภาพที่ 2.3 สีชั้นที่สาม.....	14
ภาพที่ 2.4 แสดงกลุ่มของสีแบบสีร้อนหรืออุ่น.....	15
ภาพที่ 2.5 แสดงกลุ่มของสีแบบสีเย็น.....	15
ภาพที่ 2.6 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	39
ภาพที่ 2.7 แสดงตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air Namibia.....	40
ภาพที่ 2.8 ตารางแสดงระบบกริด (Grid).....	49
ภาพที่ 2.9 แสดงมาตรฐานขนาดของกระดาษสี่สี.....	54
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดง Mood Tone ผ่อนคลาย Relax / Color.....	66
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดง Mood Tone เรียบง่าย Simple / Shape.....	67
ภาพที่ 4.3 ภาพแสดง Mood Tone ย้อนยุค Retro / Graphic.....	67
ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group).....	68
ภาพที่ 4.5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 1.....	68
ภาพที่ 4.6 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 2.....	69
ภาพที่ 4.7 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 3.....	70
ภาพที่ 4.8 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 4.....	71
ภาพที่ 4.9 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กที่สุด.....	72
ภาพที่ 4.10 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ที่สุด.....	72
ภาพที่ 4.11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสเตอร์ ขนาด 42 X 59.4 ซม.....	73
ภาพที่ 4.12 ปกหน้า และปกหลัง.....	74
ภาพที่ 4.13 หน้าที่ 2-3 แผนที่จากอำเภอเมืองราชบุรีไปบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง.....	74
ภาพที่ 4.14 หน้าที่ 4-5 แผนที่ส่วนต่างๆ ภายในบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง.....	75
ภาพที่ 4.15 หน้าที่ 6-7 สารบัญและโปสเตอร์งาน Little Candle Romantic Art Festival at Suan Phueng 2011.....	75
ภาพที่ 4.16 หน้าที่ 8 -9 "กว่าจะมาที่บ้านหอมเทียน".....	76
ภาพที่ 4.17 หน้าที่ 10-11 "กว่าจะมาที่บ้านหอมเทียน".....	76
ภาพที่ 4.18 หน้าที่ 12 -13 "เสน่ห์ตรึงใจ หอมกระไรหอมเทียน".....	77
ภาพที่ 4.19 หน้าที่ 14-15 "เสน่ห์ตรึงใจ หอมกระไรหอมเทียน".....	77

ภาพที่ 4.20	หน้าที่ 16 -17 "ทฤษฎีหรือจะสู้ปฏิบัติ".....	78
ภาพที่ 4.21	หน้าที่ 18-19 "โซว์ก็ได้ ใช้ก็ดี"	78
ภาพที่ 4.22	หน้าที่ 20-21 "Little Candle Romantic Art Festival at Suan Phueng"79	
ภาพที่ 4.23	หน้าที่ 22-23 "มิตรเฉลี่ยว ของฝากจากพวกพ้อง".....	79
ภาพที่ 4.24	หน้าที่ 24– 25 "สวนผึ้งบนภาพวาด".....	80
ภาพที่ 4.25	หน้าที่ 26- 27 "ร้านอาหารบ้านหอมเทียน".....	80
ภาพที่ 4.26	หน้าที่ 28-29 "แวะชิมลิ้มรส".....	81
ภาพที่ 4.27	หน้าที่ 30-31 "แวะชิมลิ้มรส".....	81
ภาพที่ 4.28	นามบัตรด้านหน้า.....	82
ภาพที่ 4.29	นามบัตรด้านหลัง.....	82
ภาพที่ 4.30	ของจดหมายด้านหลัง.....	83
ภาพที่ 4.31	ของจดหมายด้านหน้า.....	83
ภาพที่ 4.32	ภาพคลี่ของจดหมายด้านใน.....	84
ภาพที่ 4.33	ภาพคลี่ของจดหมายด้านหน้า.....	84
ภาพที่ 4.34	กระดาษเขียนจดหมาย.....	85
ภาพที่ 4.35	ภาพจำลองถุงกระดาษ ขนาด S, M, L.....	86
ภาพที่ 4.36	ภาพคลี่ถุงกระดาษ.....	86
ภาพที่ 4.37	ปกเมนูอาหาร ร้านอาหารบ้านหอมเทียน.....	87
ภาพที่ 4.38	เมนูอาหาร ร้านอาหารบ้านหอมเทียน.....	87
ภาพที่ 4.39	ป้ายสินค้าขนาด XXL.....	88
ภาพที่ 4.40	ป้ายสินค้าขนาด XL.....	88
ภาพที่ 4.41	ป้ายสินค้าขนาด L.....	88
ภาพที่ 4.42	ป้ายสินค้าขนาด M.....	89
ภาพที่ 4.43	ป้ายสินค้าขนาด S	89
ภาพที่ 4.44	จานรองแก้วใช้สำหรับ ร้านอาหารบ้านหอมเทียน.....	89
ภาพที่ 4.45	ชุดกันเปื้อนสำหรับพนักงาน.....	90
ภาพที่ 4.46	หมวกสำหรับจำหน่าย.....	90
ภาพที่ 4.47	ถุงผ้าสำหรับจำหน่าย.....	91
ภาพที่ 4.48	เสื้อยืดคอกลมสำหรับจำหน่าย.....	91
ภาพที่ 4.49	แบบจำลอง (Model) เมนูอาหาร แก้วน้ำ ช้อน.....	92

ภาพที่ 4.50 แบบจำลอง (Model) แก้วน้ำ และจานรองแก้ว.....	92
ภาพที่ 4.51 แบบจำลอง (Model) ชุดกันเปื้อนสำหรับพนักงาน.....	93
ภาพที่ 4.52 แบบจำลอง (Model) เสื้อยืดคอกลม หมวก ถุงผ้าและถุงกระดาษ.....	93
ภาพที่ 4.53 แบบจำลอง (Model) ป้ายสินค้า.....	94
ภาพที่ 4.54 แบบจำลอง (Model) Booklet.....	94
ภาพที่ 4.55 แบบจำลอง (Model Stationary).....	94
ภาพที่ 4.56 บรรยายภาคภายในนุทแสดงงาน.....	95
ภาพที่ 4.57 บรรยายภาคภายในนุทแสดงงาน.....	95



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ยังไม่มีการใช้ไฟ รู้จักไฟเพียงแต่ความมืดในเวลากลางคืน และความสว่างในเวลากลางวัน ต่อมาเริ่มรู้จักการใช้ไม้มาเสียดสีกันให้ได้ความร้อน แล้วเกิดเป็นเปลวไฟเกิดขึ้นและเริ่มใช้ไฟมาหุงหาอาหาร ให้แสงสว่าง และป้องกันภัยจากสัตว์ร้ายต่างๆ และวิวัฒนาการก็ได้เริ่มพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เริ่มมีการใช้คบเพลิงเพื่อเป็นการให้แสง ส่องสว่าง มีการประยุกต์นำมาใช้เป็นการติดต่อสื่อสารในระยะไกลจะเห็นได้จากไฟในประภาคาร ที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างยามฝั่งกับเรือและให้สัญญาณต่างๆระหว่างภูเขาแต่ละลูกโดยมีรหัสที่เข้าใจตามแต่จะตกลงกันในสมัยนั้นจะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้มีการใช้ไฟเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและต่อมาในสมัยศตวรรษที่ 19 ได้มีการนำเทียนเข้ามาเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมเป็นอย่างมาก

เนื่องจากไฟ มีเป็นสัญลักษณ์ของการเผาผลาญ และความโชติช่วงชัชวาลและมนุษย์บางเผ่าในสมัยนั้นนับถือให้เป็นเทพไฟมีการบวงสรวงและประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนาหรือตามแต่ความเชื่อ จะเห็นได้จาก พิธีการแต่งงาน ซึ่งมีความหมายของการเริ่มต้นแสงแห่งเปลวเทียนจะนำไปสู่ความสว่างไสวในชีวิตคู่ชาวอเมริกันนิยมนำเทียนมาประดับประดับโต๊ะอาหารแสดงถึงฐานะ ความภูมิฐาน และมีรสนิยม และเพื่อให้เกิดความสว่างไสวอีกทั้งแสงสว่างของเทียนสามารถสร้างบรรยากาศ และดูสวยงามอีกด้วยในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ให้นอกจากเทียนมีความสวยงามแล้วยังมีการนำกลิ่นหอม หรือน้ำมันหอมระเหยมาผสมเพื่อให้ได้กลิ่นตามต้องการ และนอกจากนี้ กลิ่นน้ำมันหอมระเหยนี้ มีคุณสมบัติพิเศษซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่นบางชนิดสามารถที่จะรักษาโรคได้ แก้อาการเครียด และทำให้ร่างกายอ่อนคลายกลิ่นบางชนิด สามารถไต่ยุงได้ น้ำมันหอมระเหยเหล่านี้ได้มาจากการสกัดจากพืชและสมุนไพรทางธรรมชาติ และบางชนิดได้มาจากการสังเคราะห์ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยม ด้วยคุณลักษณะที่เป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติและช่วยรักษาสุขภาพ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกิดขึ้นมากมาย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก น้ำพุร้อน โป่งยุบ ฯลฯ นักท่องเที่ยวจึงเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีรีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย และหนึ่งในนั้นก็มีย่านหอมเทียนที่เป็นร้านจำหน่ายเทียนและร้านอาหารไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยว ภายในร้านจำหน่ายเทียนและบริการอาหาร นอกจากนี้ยังมีนันทนาการแสดงศิลปะให้ชม ที่นี้จำหน่ายเทียนหลากหลายรูปแบบระดับพรีเมียม ในราคาไม่แพง สามารถซื้อไปใช้ตกแต่งบ้านหรือซื้อไปเป็นของ

ฝาก มีร้านอาหารรสชาติอร่อย ตกแต่งร้านด้วยของเก่าสะสม ห้อมล้อมด้วยธรรมชาติ แต่เนื่องจากมีร้านค้า ร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายอีกทั้งบ้านหอมเทียนยังมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย จึงทำให้อัตลักษณ์ของบ้านหอมเทียนมีความหลากหลายไปด้วย เพื่อให้บ้านหอมเทียนมีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการออกแบบอัตลักษณ์ ให้กับบ้านหอมเทียน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์บ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ โดยมีจุดประสงค์หลักดังนี้

2.1 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้บ้านหอมเทียนมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกัน

2.2 เพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์บ้านหอมเทียนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

3. ความสำคัญของการวิจัย

3.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ความเป็นเอกภาพสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของบ้านหอมเทียนให้เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยว

3.2 ผลของการออกแบบอัตลักษณ์ สามารถนำไปใช้ได้จริง ในการสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพัฒนา ซึ่งนักวิจัยในที่นี้หมายถึงนิสิตวิชาเอกการออกแบบสื่อวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร การพัฒนาออกแบบอัตลักษณ์บ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

4.1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

4.1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) จำนวน 1 แบบ

4.2 การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.2.1 โปสเตอร์ ขนาด 42 X 59.4 ซม. จำนวน 1 แผ่น

4.2.2 Booklet ขนาด 23 X 16 ซม. จำนวน 1 เล่ม

4.3 การออกแบบกราฟิกและเครื่องใช้

4.3.1 นามบัตร ขนาด 9 X 5 ซม. จำนวน 1 แผ่น

4.3.2 กระดาษเขียนจดหมาย ขนาด 29.7 X 21 ซม. จำนวน 1 แบบ

4.3.3	ซองจดหมาย	ขนาด C6 11.4X 16.3 ซม.	จำนวน 1 แบบ
4.3.4	ถุงกระดาษ	ขนาด S/ M/ L	จำนวน 1 แบบ
4.3.5	เมนูอาหารตั้งโต๊ะ	ขนาด 16.5 X 46 ซม.	จำนวน 1 แบบ
4.3.6	ป้ายสินค้า	ขนาด S, M, L, XL, XXL	จำนวน 1 แบบ
4.3.7	กระดาษรองแก้ว	ขนาด 8 X 8 ซม.	จำนวน 1 แบบ
4.3.8	ชุดกันเปื้อน	ขนาด Free Size	จำนวน 1 ชุด
4.3.9	หมวกสำหรับจำหน่าย	ขนาด Free Size	จำนวน 1 ใบ
4.3.10	ถุงผ้าสำหรับจำหน่าย	ขนาด 35 X 45 ซม.	จำนวน 1 ใบ
4.3.11	เสื้อยืดคอกกลม	ขนาด Free Size	จำนวน 1 ตัว

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสาร

เป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากหนังสือ บทความต่างๆและจากเว็บไซต์

5.1.1 หนังสือ คู่มือท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี

5.1.2 บทความ รัชนีกร ฉิมมะ ชีวิตที่ฉายแสง

5.2 การศึกษาข้อมูลโดยศึกษาภาคสนาม

5.2.1 การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว โดยการจดบันทึกและการถ่ายภาพ

5.2.2 การสัมภาษณ์คุณรัชนีกร ฉิมมะ เจ้าของบ้านหอมเทียน

5.3 ตรวจสอบข้อมูล

5.3.1 นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ

5.3.2 ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังบกพร่อง

5.3.3 จัดลำดับข้อมูลและจำแนกหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจัดวาง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 จัดลำดับข้อมูลและรูปภาพเพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ

5.4.2 ตรวจสอบผลการออกแบบเพื่อหาข้อผิดพลาดและพัฒนาางานออกแบบให้

สมบูรณ์

5.5 เรียบเรียงรายงานการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

6.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลสภาพทั่วไปของสินค้าและบริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

6.2 สามารถออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

6.3 สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้บ้านหอมเทียนเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

7. คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เทียนหอม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการนำพาราฟิน และไขผึ้งมาหลอมละลายรวมกัน อาจเติมสีแล้วเติมน้ำมันหอมระเหย นำไปปั้นด้วยมือ หรือหล่อแบบขึ้นรูป หรือกดจากพิมพ์ให้มีรูปทรงตามต้องการอาจประกอบด้วยวัสดุอื่นเพื่อให้ เกิดความสวยงาม เช่น ดอกไม้แห้ง มีไส้เทียนสำหรับจุดไฟ และมีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย

อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมทั้งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (สุมิตรศรีวิบูลย์, 2547 หน้า 14)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร หมายถึง กระบวนการวางแผนและขั้นตอนการออกแบบ เพื่อนำมาใช้เป็นอัตลักษณ์ขององค์กร โดยการนำเอาหลักการและทฤษฎีด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เข้ามาประกอบใช้ในการออกแบบ

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่าง

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัย การสัมภาษณ์และจากเว็บไซต์ จากนั้นได้นำข้อมูลพื้นฐานและเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไปซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.2.1 ความหมายของกราฟิกและการออกแบบ

2.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ

2.2.3 การออกแบบกราฟิก

2.2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสี

2.2.5 การออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในการผลิตสื่อกราฟิก

2.2.6 ประเภทของงานออกแบบกราฟิกและสื่อ

2.2.7 องค์ประกอบในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ

2.2.8 คุณค่าและความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

2.3.1 อัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

2.3.2 ประเภทของอัตลักษณ์องค์กร

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.1 ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.2 บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.3 กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์

2.4.4 ประเภทของการพิมพ์

2.4.5 การจัดทำกระดาษโดยใช้ระบบกริด

2.4.6 ชนิดของกระดาษ

2.4.7 มาตรฐานขนาดของกระดาษ

2.4.8 การใช้กระดาษสำหรับงานพิมพ์

2.1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คุณรัชนิกร ฉิมมะ เต็บโตที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี หลังจากจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จึงตัดสินใจเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ทำงานรับจ้างทั่วไป เพราะมีทักษะทางด้านศิลปะจึงมีคนชักจูงให้เข้ามาทำงานกับภัทราเชรามิก ทำให้เรียนรู้งานทางด้านศิลปะมากขึ้น โดยรับหน้าที่เป็นนักออกแบบ ออกแบบลายจานชามหลังจากนั้นจึงไปเรียนต่อปริญญาตรี ทางด้านออกแบบนิเทศศิลป์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้มีโอกาสทำเทียนมอบเป็นของขวัญปีใหม่ให้กับเพื่อนๆ เทียนรูปหมู วัว แกะ รวมกัน 3 ตัว บรรจุลงในตระกร้าใบเล็กทรงด้วยฟาง สร้างความประทับใจแก่ผู้รับและผู้พบเห็นและเป็นที่ต้องการของคนรอบข้างมากขึ้น ทำให้คุณรัชนิกรเริ่มทำธุรกิจผลิตเทียนหอมขึ้น

คุณรัชนิกรเริ่มทำธุรกิจเทียนที่ผลิตตาม ยอดชื่อ ชำระเงินก่อนเสมอเพราะไม่มีเงินทุน ต่อจากนั้นจึงเริ่มมีรายได้สามารถขยายมาเป็นร้านจำหน่ายเทียนที่ตลาดสวนจตุจักร ทำให้การทำเทียนพัฒนาไปสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยดีไซน์ที่แปลกใหม่ และเทคนิคการผลิตที่มีความแตกต่างจากเทียนหอมที่อื่น เทียนหอมของคุณรัชนิกรจึงมีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดในช่วงนั้น คุณรัชนิกรใช้ความคิดสร้างสรรค์กับประสบการณ์ในการทำเทียนจึงสามารถสร้างยอดขายลงในแท่งเทียนทำให้เทียนของคุณรัชนิกร ฉิมมะ มียอดจำหน่ายสูงในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2540 ก็ต้องประสบปัญหาเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจส่งออกเทียนไปยังต่างประเทศมียอดขายถึง 10 ล้านบาท/ปี มีคนงานถึง 50 คน มียอดจำหน่ายสูงกลับลดลงเหลือ 10% ทำให้คุณรัชนิกร ต้องปรับธุรกิจมาจำหน่ายตลาดในประเทศ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการเปิดร้านจำหน่ายเทียนหอมคือ "บ้านหอมเทียน" ที่อำเภอสวนผึ้งเพราะคุณรัชนิกรต้องการประหยัดการลงทุนสร้างร้านจำหน่ายแห่งใหม่เนื่องจากใกล้กับโรงงานผลิตเทียนอำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง เป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง มีนักท่องเที่ยวตลอดปี แต่ด้วยทำเลที่ตั้งเป็นเส้นทางผ่าน ตั้งอยู่บนทางโค้ง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สังเกตมักเลยผ่านไป ปัจจุบันบ้านหอมเทียนเปิดจำหน่ายเทียนมาได้ 3 ปี โดยเน้นจำหน่ายเทียนหอมในราคาถูกเพราะได้ลดต้นทุนการขนส่ง จึงทำให้จำหน่ายสินค้าได้ในระยะไม่นาน โดยช่วงแรกที่เปิดบ้านหอมเทียนจำหน่ายสินค้าได้น้อยมาก เพียงสัปดาห์ละ 4,000-6,000 บาท ทำให้ขาดทุน ใน 2 ปีแรก ถึงปีละ 5 แสนบาท

ในช่วง 13 ปี คุณรัชนิกรได้สร้างอาชีพให้กับคนอำเภอจอมบึงและสวนผึ้งให้มีงานทำและทำให้เทียนหอม เป็นที่ยอมรับในแง่ของดีไซน์และคุณภาพระดับสูงสำหรับคนไทย คุณรัชนิกร มีแนวคิดอยากให้คนไทยได้ใช้ของไทยในราคาประหยัด ด้วยการซื้อเทียนจากบ้านหอมเทียน ที่ตั้งอยู่ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พร้อมกับแนวคิดในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนและสร้างสรรค์

ด้วยการนำศิลปะการทำเทียนมาเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นจุดขายของอำเภอสวนผึ้งโดยการจัดงาน Little Candle Romantic Arts Festival at Suan Phung ให้เป็นเทศกาลประจำปีฤดูหนาว โดยจัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมบรรยากาศและความสวยงามของเทียน

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สถานที่ตั้ง กิโลเมตรที่ 33 ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี 70180

เจ้าของกิจการ คุณรัชนิกร ฉิมมะ

เบอร์โทรศัพท์ บ้านหอมเทียน ร้านอาหารบ้านหอมเทียน 08-1841-1895, 08-5845-7379

วัน เวลาเปิดบริการ ทุกวัน เวลา 07.00 - 19.00 น.

จุดเด่นของเทียนที่นี่คือ สีสวย กลิ่นหอม เทียนที่มีเทคนิคพิเศษอยู่ที่ลวดลายในเนื้อเทียนที่ไม่ได้เกิดจากการวาดสีหรือการใช้กระดาษติดลงไป แต่เป็นเทคนิคพิเศษที่เมื่อสิบกว่าปีก่อนยังไม่มีใครทำได้ แม้แต่ในปัจจุบันเองก็ทำได้ไม่ถึง 5 เจ้าในประเทศ ผลิตภัณฑ์ของร้าน "บ้านหอมเทียน" มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ อาทิ เทียนหอมบล็อกรูปที่มีให้เลือกหลายขนาด โดยทางร้านจะกำหนดขนาด โดยมีขนาดดังนี้

ขนาด S ราคา 25-35 บาท

ขนาด M ราคา 90 บาท

ขนาด L ราคา 120 บาท

ขนาด XL ราคา 160-200 บาท

ขนาด XXL ราคา 250-350 บาท

นอกจากนี้ยังมีเทียนหอมคุณภาพระดับพรีเมียมที่มีรูปร่างลักษณะต่างๆ อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น แก้ว น้อยหน้า ตะเกียง และมีของที่ระลึกจากทางร้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ร่วมกิจกรรม Workshop กับทางร้านคือ การหล่อเทียนหอมปะการัง ซึ่งคุณรัชนิกรเป็นผู้คิดค้นขึ้น โดยเสียค่าใช้จ่ายตามขนาดของเทียนที่เลือกโดยมีราคา ดังนี้

เลือกเทียน 3 สี 40 บาท

เลือกเทียน 4 สี 60 บาท

เลือกเทียน 5 สี 100 บาท

เลือกเทียน 6 สี 80 บาท

เลือกเทียน 7 สี 140 บาท

สวนบรรยากาศภายนอกนอกร้านนั้นมีศิลปะที่เปิดให้ศิลปินมาแสดงผลงานและแวดล้อมด้วยธรรมชาติ ที่เหมาะแก่การถ่ายภาพ ซึ่งตกแต่งด้วยของสะสมเก่าแก่ทั้งภาชนะสังกะสี ตะเกียงโบราณ ของเล่นเก่า ฯลฯ

ข้อมูลร้านอาหารบ้านหอมเทียนและเทศกาล

ร้านอาหารที่บ้านหอมเทียนส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นเมือง วัตถุประสงค์ท้องถิ่น และโครงการพระราชดำริวัตถุประสงค์บางรายการเท่านั้นที่มาจากท้องถิ่นอื่น รายการอาหารมีความหลากหลายรสชาติอร่อย ทานกับข้าวหอมดอกอัญชัน บรรยากาศภายในร้านตกแต่งด้วยของเก่าสะสม เช่น แก้วตัดผม ตู้ไม้ โทรศัพท กระติกน้ำ สวน จาน ช้อนสังกะสี ปิ่นโต ทางร้านอาหารบ้านหอมเทียนได้ใช้เป็นภาชนะสำหรับอาหาร จำนวนโต๊ะในร้านมีจำนวน 18 โต๊ะ ไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวิธีการชำระเงินจะรับเฉพาะเงินสดเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีเทศกาลที่บ้านหอมเทียนมีส่วนร่วมร่วมกับจังหวัดราชบุรี นั่นก็คืองาน Candle in the winter ซึ่งเป็นงานประเพณีของชาวสวนผึ้งที่จัดขึ้นทุกปี ที่ซินเนอรี่ รีสอร์ท แต่ในปี 2553 ทางซินเนอรี่ไม่รับเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ทางบ้านหอมเทียน ซึ่งเป็นผู้จัดเทียนในงานให้กับซินเนอรี่เป็นประจำทุกปี อยากสืบสานงานประจำปีอันมีชื่อเสียงของ ชาวสวนผึ้งให้คงอยู่ จึงรับเป็นเจ้าภาพในการจัดงานนี้แทน โดยเปลี่ยนชื่องานเป็น Little Candle Romantic Arts Festival at Suan Phueng ซึ่งจะจัดในวันเสาร์ 5.ค. และ 1ม.ค. ของทุกปี โดยจะจำหน่ายบัตรในราคา 400 บาท แนวคิดของงานคือต้องการเน้นโชว์งานศิลปะและประติมากรรมเทียนของบ้านหอมเทียน จัดบนเนินเขา บนพื้นที่ 10 ไร่เห็นบรรยากาศเนินเขาของเทือกเขาตะนาวศรี เน้นความเรียบง่าย และเป็นกันเอง เปิดเพลงเบาๆ สลับกับนักดนตรี ภายในงานใช้เทียนเป็นหลักจึงใช้ไฟน้อยที่สุด อีกทั้งมีการจัดซุ้มของรีสอร์ทต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงความโดดเด่นกระตุ้นการท่องเที่ยว มีการแสดงงานศิลปะ ประติมากรรม เทียน ตลอดเส้นทางเดิน อาหารเรียบง่าย อร่อย เครื่องดื่มต่างๆ ราคาไม่แพง เพราะคุณรัชนีกรต้องการ ให้ผู้มาร่วมงานดื่มด่ำกับบรรยากาศและความสวยงาม

การเดินทางไปบ้านหอมเทียน

1. โดยรถยนต์ส่วนตัว

ทางหลวงหมายเลข 4 (เส้นถนนเพชรเกษม) ผ่านพุทธมณฑล นครชัยศรี เมืองนครปฐม เมืองราชบุรี แล้วเลี้ยวขวาแถวเขาสูง ผ่าน อ.จอมบึง ขับไปตามทางหลวงหมายเลข 3087 มุ่งหน้าสู่อ.สวนผึ้ง บ้านหอมเทียน ตั้งอยู่ตำบลสวนผึ้ง ริมถนนกิโลเมตรที่ 33 ทางด้านขวามือ บนเส้นทางสายจอมบึง-สวนผึ้ง

2. รถโดยสารประจำทาง

บริษัท ราชบุรี กลุ่ม 76 สาย 9915 กรุงเทพฯ - จอมบึง ป.1 วันละ 7 เที่ยว จากกรุงเทพฯ มีเวลา 06.20 น., 09.00 น., 11.00น. 13.00 น. 15.00 น. 17.00 น. และ 19.00 น. ลงที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรีจากนั้น นั่งรถโดยสารต่อมายังอำเภอสวนผึ้ง โดยรถประจำทางสายจอมบึง - สวนผึ้ง (คันสีน้ำเงิน)

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.2.1 ความหมายของกราฟิกและการออกแบบ

คำว่า "กราฟิก" มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Graphikos กับ Graphein Graphikos หมายถึง การเขียนภาพทั้งที่เป็นภาพสีและภาพขาวดำ Graphein หมายถึง การเขียนตัวหนังสือ และการใช้เส้นในการสื่อสาร ดังนั้น "Graphic" จึงหมายถึง การเขียนทั้งภาพสีและภาพขาวดำ ตลอดจนการเขียนตัวหนังสือและการใช้เส้นเพื่อสื่อความหมาย

กราฟิก หมายถึง วัสดุต่างๆ ที่ประกอบด้วยภาพถ่าย ภาพวาด สัญลักษณ์ คำบรรยาย สามารถใช้เป็นที่ถ่ายทอด ข้อเท็จจริง และแนวความคิดบางประการได้ กราฟิก เป็นศิลปะหรือศาสตร์ทางการวาดภาพ เขียนภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานสำหรับช่างเขียนฝีมือ

งานกราฟิก มีความสัมพันธ์กับการออกแบบ ซึ่งถ้ามีการออกแบบที่ดีย่างงานกราฟิกจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ก่อนอื่นเราควรจะทราบความหมายของการออกแบบก่อนว่า การออกแบบหมายถึงอะไร ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามความหมายของการออกแบบ ดังนี้

อารี สุทธิพันธ์ (2527) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่าการออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้นั่งซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้มันจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยอดนั้นควรใช้ท้าว ตะปุนอด หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้มันก็น้อยเพียงใด สีมันควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมมีความแปลกใหม่ขึ้น เช่น เก้าอี้เราทำขึ้นมาใช้ซึ่งเมื่อใช้ไปนานๆ ก็เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรง เราก็จัดการปรับปรุงให้เป็น รูปแบบใหม่ให้ดีกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของ การออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงาม และสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และมีความสุขสบายมากขึ้น.

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบกราฟิก จึงควรหมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบ ภายนอกของโครงสร้าง ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลในการ ดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพ ด้วยการใช่วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพ ให้เกิดการประสาน กลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

สำหรับการออกแบบด้านกราฟิกนั้น มุ่งที่จะวางแผน ออกแบบ สื่อด้านกราฟิก ไม่ว่าจะเป็น เป็นแผนภูมิ แผนภาพ สถิติ ภาพโฆษณา ฯลฯ ตลอดจนงานกราฟิกอื่นๆ ทั้ง แผ่นพับ ปกหนังสือ และการออกแบบ สำหรับสื่อการเรียนการสอน เช่น CAI WBI สื่อมัลติมีเดีย ให้มีความน่าสนใจ สื่อสารได้ตรงประเด็น และช่วยให้การเรียนการสอนหรือการนำเสนอ นั้น มีประสิทธิภาพ ดียิ่งขึ้น

2.2.2 ความสำคัญของการออกแบบ

การออกแบบ มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา เกี่ยวข้องกับ ทุก ระดับอายุ ทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกคนมีความรักสวย รักงาม ดังสุภาวชิตไทยที่ว่า " ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง " เช่น การแต่งกายที่แต่ละคนต่างล้วนเลือกสรรและเลือกอย่างรอบคอบให้เข้ากับบุคลิกและสรีระของตน เริ่มตั้งแต่ ลวดลาย สีเสื้อผ้าจะต้องกลมกลืนเข้ากัน มีผลต่อความสูง ความอ้วน เช่น คนตัวเตี้ยควรจะใช้เสื้อผ้าเส้นตรงแนวตั้งที่มีหลายเส้น ส่วนคนอ้วนควรเลือกหลาย เส้นตรงแนวตั้งที่มีสามสี่เส้น เน้นสีสดอยู่ส่วนที่เป็นแถบกลางตัว สีเข้มมืดๆอยู่แถบข้างลำตัวทั้งสองข้าง เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องประดับต่างๆ เช่น แหวน นาฬิกา สร้อยคอ เข็มกลัดติดเสื้อ จนถึงแว่นตา ต้องมีการออกแบบเพื่อให้ถูกใจเหมาะสมผู้ใช้ทั้งสิ้น ถ้ามองไปถึงเก้าอี้หนัง รูปทรงแบบใด เหมาะกับงานชนิดใด สถานที่ใด เช่น ใช้กับโต๊ะทำงานปกติ ใช้กับโต๊ะคอมพิวเตอร์ ติดตั้งบนรถเก๋ง รถโดยสาร รถไฟฟ้า หรือในโรงพยาบาล การเลือกซื้อรถยนต์ เกินกว่า 70 % เลือกที่รูปทรงและสีของรถแม้แต่เมื่อยาที่เรากินรักษาโรคยังต้องออกแบบให้มีสีน่ากินเป็นต้น มนุษย์เราให้ความสำคัญ ในด้านการออกแบบมาก จะเห็นได้ว่าการออกแบบศิลปะนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่อยู่กับความสุนทรีย์ของมนุษย์ตลอดมา

1. ช่วยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดให้เป็นรูปธรรมได้ชัดเจน
2. เป็นภาพที่ติดอยู่กับวัสดุต่าง ๆ ได้นานสามารถนำมาเป็นหลักฐานอ้างอิงได้
3. ช่วยให้การสื่อสารและการเรียนรู้สะดวกและมีประสิทธิภาพ
4. ช่วยให้ผู้ชมเพลิดเพลินจากลายเส้นและสีสันทที่สวยงาม
5. เป็นสื่อที่มีปริมาณการรับรู้มากที่สุด

2.2.3 หลักการออกแบบกราฟิก (The Principle of Graphic Design)

ก่อนที่จะทำงานออกแบบกราฟิกประเภทใดก็ตาม สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ การกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจนของงาน เพราะช่องทาง รูปแบบและวิธีการ ของการนำเสนอมีมาก มีความรวดเร็ว ไร้ขอบเขต เช่นใน เว็บไซต์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ อาจจะทำให้เกิดความสับสน ยุ่งยากในการดำเนินงาน มีผลกระทบต่อการทำงาน เกิดความไม่เป็นระบบ มีการสูญเสียและสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรมีหลักการและข้อควรคำนึงก่อนการเริ่มงานเพื่อการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง รัดกุมและวางแผนการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดจนจบกระบวนการ ไม่มีปัญหาและอุปสรรค

หลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบกราฟิกมีดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้ว่า จะบอกกล่าว เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อ่าง เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอ (Presentation) ที่ดีและเหมาะสมกับเรื่องราวเหล่านั้นว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อแนะนำ เผยแพร่ เพื่อให้ความรู้ หรือความบันเทิง เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แบ่งเป็นเพศ ชาย หญิง 'หรือบุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าใด นิสิตนักศึกษาหรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ให้มึระดับความยาก-ง่าย หรือมีความเป็นสากลหรือไม่ เฉพาะคนในประเทศหรือชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผนดำเนินการกับข่าวสาร ออกแบบ และการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง

3. สิ่งที่ต้องการบอกคืออะไร หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย และถ้าที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ชัดเจนแล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะบอกหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และภาพประกอบต่าง ๆ สื่อแทนคำศัพท์ ข้อความที่เป็นนามธรรม ได้ตรงตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ จำได้ในเวลาอันรวดเร็วและจดจำไว้ตลอดไป

4. นำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใด แบบใด ผู้ออกแบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อ ศักยภาพของสื่อชนิดต่างๆ คำนึงถึงการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการกับข่าวสารนั้น อย่งไร จึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

การออกแบบกราฟิก

ส่วนใหญ่เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงการสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและภาพในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยว การมองเห็นและจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของการออกแบบ

1. จุด (Dot) เป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่สามารถนำมาประกอบกันให้เป็นเส้น รูปร่าง รูปทรง ตลอดจนเป็นภาพ สำหรับการพิมพ์ภาพธรรมชาติในปัจจุบันจะพิมพ์ให้เป็นจุดสีขนาดเล็กผสมผสานกันเป็นจำนวนมากโดยพิมพ์เพียง 4 สี เมื่อจุดสีทั้ง 4 สีประกอบเข้าด้วยกันจะเกิดการประสานสีให้ดูเป็นภาพสีธรรมชาติได้ถ้าขยายภาพดูจะเห็นได้ชัดว่าจุดที่ประกอบกันมีความถี่ห่างต่าง ๆ กัน เมื่อประสานจุดด้วยสายตาจะเห็นเป็นภาพที่มีน้ำหนักสีอ่อนเหมือนธรรมชาติ

2. เส้น (Line) มีความสำคัญมากที่สุด เส้นเริ่มจากจุดๆเดียวซึ่งเกิดจากจุดหลายร้อยหลายพัน หลายหมื่น หลายล้านๆจุดที่ต่อกัน เส้นมีหลายลักษณะทั้งเส้นตรง เส้นโค้ง เส้นเฉียง เส้นตั้งฉาก เส้นนอน ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน

3. รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form) รูปร่างและรูปทรงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่เมื่อพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่ารูปร่างและรูปทรงมีลักษณะต่างกัน

3.1 รูปร่าง (Shape) มีลักษณะเป็นสองมิติ คือ มีเฉพาะความกว้างและความยาว เกิดขึ้นจากเส้นและทิศทางที่ลากมาบรรจบกัน รูปร่างของมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของใด ๆ ก็ตาม จะมีเพียงเส้นรอบนอก ไม่มีปริมาตรหรือมวลมาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม หรือรูปเงาของหนังตลุง

3.2 รูปทรง (Form) มีลักษณะเป็นสามมิติ คือ มีทั้งความกว้าง ความยาว และความหนาหรือความลึกประกอบกัน รูปทรงคือรูปร่างของปริมาตร (volume) หรือมวล (mass) ซึ่งเกิดจากการปิดล้อม พื้นที่ว่างเหมือนกับบ้าน ตู้และชาม ดังนั้นรูปทรงจะมีการกินระวางเนื้อที่ในอากาศและมีลักษณะทางกายภาพเป็นตัวเป็นตนเป็นกลุ่มเป็นก้อนจับต้องได้

4. มวลและปริมาตร (Mass and Volume) หมายถึง เนื้อของวัตถุหรือสสารต่าง ๆ ที่กินระวางเนื้อที่ในอากาศหรือเป็นเนื้อวัตถุที่มีปริมาตรนั่นเอง มวลจะมีลักษณะเป็นสามมิติ

5. ทิศทาง (Direction) การวางหรือการจัดรูปแบบ ให้เห็นแนวทาง ขั้นตอนของกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และถูกต้องตามลำดับขั้น ทิศทางในการออกแบบจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. **สัดส่วน (Proportion)** คือเป็นการกำหนดขนาดของงานกราฟิก ให้มีความพอดีเหมาะสมกับการนำไปใช้ และยังหมายรวมไปถึงสัดส่วนสัมพันธ์ซึ่งเป็นขนาดของภาพกับภาพ หรือขนาดของภาพกับตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกลมกลืนซึ่งกันและกัน

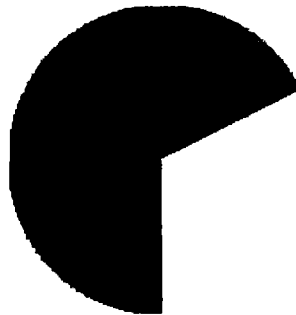
7. **ลักษณะพื้นผิว (Texture)** คือ ลักษณะเฉพาะที่เกิดจากโครงสร้างของวัสดุอาจนำวัตถุดิบหลาย ๆ อย่างมาสร้างให้เกิดพื้นผิวใหม่หรือความรู้สึกในการแยก จำแนกความเรียบความขรุขระ ความแตกต่างของพื้นผิวในทางกราฟิกสามารถแยกออกได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตาเป็นส่วนใหญ่ พื้นผิวที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน

8. **ช่องว่างหรือช่องไฟ (Space)** หมายถึง ช่องว่างระหว่างภาพหรือระหว่างภาพกับตัวอักษร ซึ่งหมายรวมถึงช่องว่างทั้งภายในและภายนอก ในกรอบของการออกแบบช่องว่างหรือช่องไฟนี้ จะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจ มีความเด่นและมีสมดุล

9. **สี (Color)** สีมียุทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นต่อการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีทำให้ความรู้สึก ความสัมพันธ์และอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างงานศิลปะและการออกแบบ เพื่อความสวยงามและเพื่อสื่อความหมาย ฉะนั้นงานจะสมบูรณ์สวยงามดึงดูดใจผู้ดูได้ดี จะต้องมีสีเข้าไปเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างงาน ดังนั้นเราจึงควรศึกษาทฤษฎีสีและหลักการใช้สีอย่างละเอียด เพื่อเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับงานออกแบบ

2.2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสี

สีขั้นที่ 1 (primary) แม่สีที่เป็นหัวใจหลักของทฤษฎีสีประกอบด้วย 3 สีด้วยกัน คือ แดง เหลือง และน้ำเงิน ทั้ง 3 สีนี้ถือว่าเป็นแม่สีหลักขั้นที่ 1 ที่ไม่ได้เกิดจากการผสมสีจากสีอื่น แต่เป็นสีต้นกำหนดสีอื่น ๆ แต่ละสีเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับระดับค่าสีได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น สีแดงสามารถเมื่อปรับค่าระดับสีแล้วก็จะเกิดสีอื่น ๆ คือ สีแดงสดใส สีก้อนอิฐ สีสนิม สีเนื้อแดงโมแดง สีผลมะเขือเทศ สีผิวเด็กอ่อน สีเหล้าองุ่น สีน้ำตาลแดง เป็นต้น สีแดงทั้งหมดเหล่านี้แต่ละสีมีคุณภาพอย่างยิ่งที่แสดงถึงบุคลิกอันโดดเด่นเดี่ยว



ภาพที่ 2.1 สีขั้นที่หนึ่งหรือแม่สีหลัก

สีชั้นที่ 2 (secondary) สีในชั้นที่ 2 นี้เป็นการผสมสีจากแม่สีชั้นที่ 1 ที่อยู่ติดกันเพื่อให้เกิดสีใหม่ขึ้นมา โดยการนำเอา สีแดงผสมน้ำเงินเป็นสีม่วง สีแดงผสมเหลืองเป็นสีส้ม และสีเหลืองผสมน้ำเงินเป็นสีเขียว ภายในแต่ละสีระดับที่ 1 เหล่านี้ สามารถปรับเปลี่ยนหรือการปรับค่าของสี เพื่อจะได้สีแบบไม่มีที่สิ้นสุด ดังเช่นสีเขียวสามารถทำให้เกิดสีอื่นอีก คือ สีผลมะกอก สีมะนาวดิบ สีต้นมือชหรือหญ้า สีผลองุ่น สีมรกต สีพีชจำพวกสระระแห่ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 สีชั้นที่สอง

สีชั้นที่ 3 (Tertiary) สีชั้นที่ 3 ซึ่งเกิดจากการนำเอาสีชั้นที่ 1 และสีชั้นที่ 2 ที่อยู่ติดกันทั้งสองด้านนำมาผสมกันเพื่อให้เกิดสีขึ้นมาอีกหนึ่งระดับ ทั้งหมด 6 สี ประกอบด้วยการผสมสี ดังนี้ คือ สีแดง-ส้ม แดง-ม่วง น้ำเงิน-ม่วง น้ำเงิน-เขียว เหลือง-เขียวและเหลือง-ส้ม ซึ่งมีสีรวมกันทั้งหมดจากการผสมสีตั้งแต่ชั้นที่ 1 ชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 มีทั้งหมด 12 สี แต่ยังมีสีที่นอกเหนือจากผสมของแม่สี คือ สีขาวและสีดำ



ภาพที่ 2.3 สีชั้นที่สาม

สีพื้นฐานที่ถูกผสมจากแม่สีทั้งหมด 12 สี แบ่งออกเป็น 2 โทนสี ตามค่าความเข้มของสี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วรรณะของสี นั่นก็คือ วรรณะร้อน (Warm Colors) และวรรณะเย็น (Cool Colors) โดยมีความแตกต่างกันในอุณหภูมิ นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มสีอีกกลุ่มหนึ่งนั่นก็คือ

กลุ่มสีที่เป็นกลาง (Neutral Colors) ซึ่งเกิดจากการเพิ่มหรือลดค่าสี เพื่อให้เห็นความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก ฉะนั้นรูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

สีโทนร้อน (Warm Colors) สีแบบอุ่นหรือสีโทนร้อนในทางจิตวิทยาเรามองกันว่าเป็นกลุ่มสีที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความปลอบโยน ความอบอุ่น และดึงดูดใจ การที่หลายคนชอบสีแบบร้อนหรืออบอุ่นในฤดูหนาว ที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่แบบร้อน ๆ ในแถบประเทศทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ดิเททิฟว ประกอบด้วย สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วงแดงและสีเหลืองเขียวกลุ่มสีแบบสีร้อนนี้มีความสามารถในระดับสูงเกี่ยวกับการมองเห็นข้อความหรือรูปภาพที่มีทัศนียภาพในที่ใกล้และโน้มน้าวความรู้สึกในขณะที่มองเห็น ซึ่งสีกลุ่มแบบร้อนนี้ถูกนำมาใช้สำหรับการพัฒนาออกแบบเว็บเพจได้อย่างกลมกลืน อย่างไรก็ตามลักษณะของความแตกต่างที่เกี่ยวกับการมองเห็นของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะมองว่าไม่มีชีวิตชีวา แต่สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ฉะนั้นเราต้องประยุกต์ใช้ร่วมกับกับสีอื่น ๆ ตามหลักหรือกฎทฤษฎีของสีก็ได้



ภาพที่ 2.4 แสดงกลุ่มของสีแบบสีร้อนหรืออุ่น

สีโทนเย็น (Cool Colors) ในทางจิตวิทยานั้นความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย มองดูเป็นผู้ชานาญการ คนกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบสีในแบบเย็น และเป็นกลุ่มสีมีคนชอบมากที่สุด โดยเฉพาะสีน้ำเงินที่สามารถโน้มน้าวในระยะไกลได้ เครื่องหมายการค้าส่วนใหญ่ชอบใช้สีน้ำเงินเพราะจะดูเหมาะสมยิ่งกว่าสีอื่น สีแบบเย็นประกอบด้วย สีเขียวทะเล สีม่วง สีน้ำเงิน สีอ่อน สีน้ำเงินอ่อน และน้ำเงินเขียว สีกลุ่มนี้อาจจะดูแบบน่าเบื่อและความรู้สึกซ้ำในขณะที่เรามองเห็น ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มสีแบบร้อนที่ให้อารมณ์มากกว่า ฉะนั้นการที่เราจะนำเอาสีกลุ่มนี้มาออกแบบบนหน้าเว็บจะต้องมองไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาพร้อมกับวัตถุประสงค์ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเพราะอาจจะไม่มีรสชาติหรือไม่มีชีวิตชีวาก็ได้แต่เราต้องเอาข้อดีของมันมาปรับให้เข้ากับแนวความคิดที่จะนำเสนอในทางศิลปะนั่นก็คือการนำเอาศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน



ภาพที่ 2.5 แสดงกลุ่มของสีแบบสีเย็น

สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทาและสีน้ำตาล อย่างไรก็ตามกลุ่มสีทั้งหมดเหล่านี้ คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา สำหรับสีขาวในความหมายทางจิตวิทยานั้น คือ บริสุทธิ์ที่สุดในจำนวนสีทั้งหมดพร้อมยังแทนความบริสุทธิ์ ความสะอาดหมดจดตลอดจนความเรียบร้อย ส่วนสีดำนั้นสามารถแสดงออกถึงความสำคัญหรือเป็นกลาง ดูซ่อนเร้นเร้นลับคลุมเครือ ซึ่งเป็นสีแห่งความมืดมนดูมีพลังในวัฒนธรรมทางด้านตะวันตกบ่งบอกถึงความรอบคอบ ความมั่งมี ในส่วนมุมมองทางตะวันออกนั้นบ่งบอกถึงความอ่อนน้อม ความถ่อมตน ความสุขุม ความรอบคอบ ความประหยัด ความมัยย์สิทธิ์และความพิถีพิถัน นี้คือ ความหมายของสีที่ในทางจิตวิทยาของคนเราที่สามารถบ่งบอกเรื่องราวหรือเป็นการแสดงออกได้อย่างกลมกลืน

2.2.5 การออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในการผลิตสื่อกราฟิก

1. สัดส่วน (Proportion) เป็นการกำหนดขนาดของงานกราฟิก ให้มีความพอดีเหมาะสมกับการนำไปใช้ และยังหมายรวมถึงสัดส่วนสัมพันธ์ซึ่งเป็นขนาดของภาพกับภาพหรือขนาดของภาพกับตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกลมกลืนซึ่งกันและกัน

2. ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดวางรูปภาพ ตัวอักษรและวัสดุอื่น ๆ ในกรอบของการออกแบบ ให้เกิดความพอดีหรือเท่าเทียมกัน ลักษณะของสมดุลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สมดุลแบบซ้าย ขวา เหมือนกันหรือเท่ากัน (Symmetrical Balance) เมื่อแบ่งด้วยเส้นแนวตั้งผ่านจุดกึ่งกลางสายตา จะมองเห็นว่ามีน้ำหนักเท่ากันทั้งสองข้าง ลักษณะนี้เหมือนดังเช่นการถ่ายภาพบุคคลหน้าตรง ที่วางทั้งสองข้างจะเว้นไว้เท่ากัน

2.2 สมดุลแบบซ้าย ขวา ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) เป็นการจัดวางภาพหรือตัวอักษรเน้นถึงการแสดงทิศทาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วมีความรู้สึกว่ามีน้ำหนักเท่ากัน แต่ถ้าลากเส้นแบ่งแนวตั้งผ่านจุดกึ่งกลาง น้ำหนักทั้งสองข้างจะไม่เท่ากัน เหมือนดังเช่นการถ่ายภาพบุคคลในลักษณะเอียงข้าง ที่วางทั้งด้านหน้าจะมีความกว้างมากกว่าด้านหลัง ภาพก็ยิ่งรู้สึกสมดุล

3. ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึงความพอเหมาะพอดี ของส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสื่อกราฟิก ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ตัวอักษร ลักษณะของรูปทรง และการใช้สี ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดเป็นความงามและความน่าสนใจในการออกแบบ

4. ความแตกต่าง (Contrast) หมายถึงการนำรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งด้านขนาด ลักษณะของภาพ ลักษณะของวัสดุ ตลอดจนการใช้สี มาจัดไว้ด้วยกัน เป็นการเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างหรือการตัดกันตามจุดมุ่งหมายของการออกแบบ เช่น การถ่ายภาพนกกระยางอยู่กลางท้องนาที่มีสีเขียว จะให้ความรู้สึกรู้สึกว่ามีสีตัดกันหรือแตกต่างกัน เห็นได้ชัดเจน

5. จังหวะหรือลีลา (Rhythm) หมายถึงการจัดวางรูปภาพ วัสดุ หรือตัวอักษร ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน อาจจะใช้การจัดช่องไฟ ให้มีระยะห่างเท่าๆกัน หรือมีลำดับต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความรู้สึกที่บ่งบอกถึงทิศทาง และความสมดุลในการออกแบบ

6. ความมีเอกภาพ (Unity) หมายถึง การจัดวางภาพ วัสดุ หรือตัวอักษร ตลอดจนการใช้สี ในการออกแบบให้เกิดเป็นจุดสนใจหรือศูนย์สนใจ ซึ่งในการออกแบบแต่ละครั้งเอกภาพหรือศูนย์สนใจดังกล่าวจะต้องมีเพียงแห่งเดียว ประหนึ่งว่าเอกภาพของงานแต่งงานย่อมอยู่ที่คู่บ่าวสาวเพียงผู้เดียวเท่านั้น

7. ช่องว่างหรือช่องไฟ (Space) หมายถึงช่องว่างระหว่างภาพหรือระหว่างภาพกับตัวอักษร ซึ่งหมายรวมถึงช่องว่างทั้งภายในและภายนอก ในกรอบของการออกแบบ ช่องว่างหรือช่องไฟนี้จะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจ มีความเด่นและมีสมดุล

8. ทิศทาง (Direction) หมายถึงการวางหรือการจัดรูปแบบ ให้เห็นแนวทาง ขั้นตอนของกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและถูกต้องตามลำดับขั้น ทิศทางในการออกแบบจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

จากหลักการในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบดังกล่าว ถ้าผู้ออกแบบเข้าใจประเด็นของเรื่องราว รู้ถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ย่อมสามารถออกแบบสื่อกราฟิกได้อย่างมีความน่าสนใจ มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เอกสารเย็บเล่ม สติกเกอร์ การออกแบบป้ายนิเทศ ปกหนังสือ และสื่อสำหรับการนำเสนอ ฯลฯ การสื่อความหมายหรือการนำสื่อกราฟิกไปใช้ย่อมทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.6 ประเภทของงานออกแบบกราฟิกและสื่อ

การออกแบบงานกราฟิกใด ๆ ย่อมมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ลักษณะเฉพาะงานหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของงานและวิธีการดำเนินงาน ต้องสอดคล้องกับปัจจัยทุกด้าน ในการสร้างงานออกแบบจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญหลาย ๆ ด้าน แนวทางในการคิดงานกราฟิกจะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสื่อ หรืองานแต่ละประเภทที่มีข้อกำหนดเฉพาะ โดยจะสามารถจัดหมวดหมู่ได้ ดังนี้

งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณามีหลายประเภทโดยเฉพาะสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันวงการธุรกิจนิยมใช้สื่อประเภทนี้กันค่อนข้างสูง เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เพิ่มการตลาด หรือในบางที่ก็ใช้เป็นตัวขายสินค้าก็มี วิธีในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มีมากมาย และตัวสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเองก็มีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามา จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานกราฟิกและเทคนิคในการออกแบบได้เป็นอย่างดี สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นี้ก็ได้ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน สื่อโฆษณาที่ใช้กันมากและเป็นเรื่องรูปแบบการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่

1. แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อได้เป็นอย่างดีแผ่นป้ายโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังนี้

- ต้องเป็นแผ่นเดียว สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- ต้องมีข้อความประกอบด้วยเสมอ
- ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
- ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากได้

นอกจากนี้การออกแบบควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่จะทำให้สื่อแสดงบทบาทอย่างเต็มที่ โดยสื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่ดีควรจะต้องสนองแนวคิดหลัก 5 ประการได้แก่

- จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
- จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้ต้องกระชับ ชัด ขนาดพอดี
- รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน
- จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- ต้องมีความกะทัดรัดและแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

2. แผ่นพับ (Folders) จัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทที่ผู้ผลิตส่งตรง ถึงผู้บริโภคทั้งวิธีการทางไปรษณีย์ และแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร หลากหลายและสวยงามวิธีการออกแบบแผ่นพับสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า จนถึง 80 หน้าแต่ส่วนใหญ่นิยมพับอย่างมาก 16 หน้า และไม่นิยมใส่เลขหน้า ในการออกแบบงานกราฟิกในแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกหรือแน่นจนเกินไป การจัดระเบียบของข้อความและจัดวางภาพประกอบต้องให้สอดคล้อง

สัมพันธ์กัน ใช้หลักการทางองค์ประกอบศิลป์ช่วยแก้ปัญหา และต้องพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ เพราะผู้ดูมีโอกาสพิจารณาได้นานและอาจดูได้หลายครั้ง แผ่นพับควรพับง่ายและมีความน่าสนใจ

3. แผ่นปลิว (Leaflets) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกที่สุด สามารถผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รูปแบบและสีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีจำกัดตายตัว นิยมใช้กระดาษขนาด A4

4. บัตรเชิญ (Cards) เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การออกแบบงานกราฟิกด้านบัตรเชิญมีอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ที่จะทำท่ายให้ผู้ได้รับเชิญเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส บัตรเชิญเรียกได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจ ใช้ในโอกาสที่สำคัญ ดังนั้นการออกแบบบัตรเชิญจะต้องมีความประณีตสวยงาม มีคุณค่าสูงในด้านศิลปะ เนื่องจากต้องการดึงดูดช้จูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม การออกแบบบัตรเชิญสามารถตอบสนองแนวคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบได้เป็นอย่างดี อาจมีลักษณะเป็นแผ่นพับ 2 พับ หรือทำเป็นแบบสามมิติก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสมกับงานนั้น ๆ

งานกราฟิกบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า เช่น หีบ ห่อ กล่อง ขวด ลัง กระป๋อง ฯลฯ บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดต่าง ๆ ตามขนาดที่บรรจุสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับค้าปลีก มักออกแบบสวยงาม สะดวกในการใช้สอย นำใช้ บางชนิดจะเน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จะมีรายละเอียดของสินค้าบรรจุอยู่ภายใน
2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับบรรจุสินค้าจำนวนมากๆ การกำหนดรายละเอียดจะแตกต่างออกไป
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง จะเน้นในเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดหลายอย่าง นักออกแบบมักจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ สวยงาม ส่วนการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ก็มีจุดประสงค์อย่างเดียวกันกับฉลากสินค้า แต่มีจุดเด่นคือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง

4. งานกราฟิกบนเครื่องหมายและสัญลักษณ์ สื่อที่เป็นภาพเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ถ้าเรามองไปรอบ ๆ ตัวจะเห็นสื่อที่เป็นภาพเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั่วไปการออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์

ให้เป็นรูปลักษณะที่เป็นสิ่งแทนอันสามารถบอกความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพหรือผลิตภาพ สัญลักษณ์ให้ประณีต คมชัด เพื่อสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน

2.2.7 องค์ประกอบในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ

ส่วนสำคัญที่จะสร้างสรรค์ความสุนทรีย์บนงานออกแบบ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน คือ

1. อักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สารที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษร จึงต้องกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหัวเรื่องหรือชื่อสินค้า จะต้องเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุดและส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหา ที่ต้องการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกรในการอ่านมากที่สุด

ในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่างลักษณะของตัวอักษร การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การกำหนดสี และการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดีอักษรตัวพิมพ์ใช้เสนอเนื้อหาสาระข้อมูลที่ต้องการนำเสนอโดยจะเลือกใช้ตัวอักษรที่มีแบบเรียบ ชัดเจน อ่านง่าย

1.1 รูปแบบอักษรตัวพิมพ์ อาจแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ดังนี้

1.1.1 ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) เป็นแบบตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนบางไม่เท่ากัน เหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนกหรือปากกาแบบแบน มีหลายรูปแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป

1.1.2 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่รูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการ ต่างจากแบบแรก คือ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ นิยมใช้ในงานพิมพ์ทั่วไปและงานประชาสัมพันธ์

1.1.3 ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) ตัวอักษรแบบนี้เป็นแบบที่แตกต่างไป การออกแบบจะเน้นให้ตัวอักษรมีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีหางโยงต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษร มีขนาดเส้นอักษรหนบางแตกต่างกัน นิยมทำให้เอียงเล็กน้อย

1.1.4 ตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์ (Text Letter) เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์มีเส้นตั้งกำหนด ภายในตัวอักษรมีเส้นหนบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กัน หรือปากกาปลายตัด นิยมใช้ในการจารึกในเอกสารตำราสมัยโบราณ

1.1.5 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) หรือตัวอักษรตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามเพื่อดึงดูดสายตา มีขนาดความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่น ๆ จึงนิยมใช้เป็นหัวเรื่อง ประกาศนียบัตร ฯลฯ

1.1.6 ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (Modern Type) เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นมีลักษณะเรียบง่ายใช้ในงานประชาสัมพันธ์

1.2 ลักษณะของตัวอักษร

ประเภทตัวเอน (Italic)

ประเภทตัวธรรมดา (Normal)

ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light)

ประเภทตัวแคบ (Condensed)

ประเภทตัวบาง (Light)

ประเภทตัวหนา (Bold)

ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)

ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)

ประเภทตัวดำ (Black)

1.3 ขนาดของตัวอักษรขนาดของตัวอักษรในงานออกแบบกราฟิกเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะต้องใช้สื่อระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้หน่วยกำหนดขนาดตัวอักษรเป็นสากลจึงเป็นที่แพร่หลาย นักออกแบบจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย ขนาดของตัวอักษรเป็นการกำหนดขนาดที่เป็นสัดส่วนของขนาดความกว้างกับความสูงและรูปร่างของตัวอักษร โดยถือเอาความสูงเป็นหลักในการจัดขนาดที่เรียกว่า พอยต์ (Point) ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องมักจะใช้ขนาดตั้งแต่ 16 พอยต์ขึ้นไป ส่วนขนาดของเนื้อหาจะใช้ขนาดประมาณ 6 พอยต์ ถึง 16 พอยต์ แล้วแต่ลักษณะงานนั้น ๆ

12 พอยต์=1 ไพกา

6 ไพกา=1 นิ้ว (2.5 ซม.)

72 พอยต์=1 นิ้ว

ขนาดทางราบหรือทางกว้างของตัวอักษร เมื่อเรียงกันไปเป็นคำหรือความยาวใน 1 บรรทัด หรือที่เรียกว่าเป็น "ความยาวคอลัมน์" ก็กำหนดเป็น ไพกา (Pica)

1.4 ระยะช่องไฟของตัวอักษร (Spacing) การจัดระยะช่องไฟของตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวอักษรข้อความที่ถูกออกแบบจัดวางอย่างสวยงาม ทำให้ผู้อ่านง่าย ดูสบายตา ชวนดู ชวนอ่าน การจัดช่องไฟนั้นมีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ได้แก่

1.4.1 ระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร (Letter spacing) เป็นการกำหนดระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว ที่จะต้องมีระยะห่างกันพองาม ไม่ติดกันหรือห่างกันเกินไป การเว้นระยะช่องไฟแต่ละตัวไม่ควรกำหนดค่าว่าต้องห่างเท่าใด เพราะตัวอักษรแต่ละตัวทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษมีลักษณะที่แตกต่างกัน เราควรจัดช่องไฟโดยคำนึงถึงปริมาณที่มีความสมดุลโดยประมาณในระหว่างตัวอักษร หรือที่เรียกว่า ปริมาตรความสมดุลทางสายตา

1.4.2 ระยะช่องไฟระหว่างคำ (Word Spacing) ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษมากกว่าระยะระหว่างคำโดยทั่วไปจะเว้นระยะระหว่างคำประมาณ 1 ตัวอักษรปกติ ถ้าระยะห่างเกินไปจะทำให้อ่านยาก และถ้าชิดกันเกินไปทำให้ขาดความงามไป

1.4.3 ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด (Line Spacing) แนวคิดของการเว้นระยะระหว่างบรรทัด มีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านง่าย ดูสวยงาม โดยปกติจะใช้ระยะห่าง 0-3 พอยต์ หลักสำคัญในการกำหนดระยะระหว่างบรรทัดให้วัดส่วนสูง และส่วนต่ำสุดของตัวอักษร เมื่อจัดวางบนบรรทัดแล้วต้องไม่ทับซ้อนกัน

1.5 แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition) แบบการจัดตัวอักษรหัวเรื่อง หรือการจัดเนื้อหาย่อย มีวิธีการจัดหลายวิธี ตามความต้องการที่ได้ออกแบบไว้ การจัดตัวอักษรอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

- 1.5.1 แบบชิดซ้าย (Flush Left)
- 1.5.2 แบบชิดขวา (Flush Right)
- 1.5.3 แบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified)
- 1.5.4 แบบศูนย์กลาง (Centered)
- 1.5.5 แบบรอบขอบภาพ (Contour)
- 1.5.6 แบบไม่สมดุล (Asymmetrical)
- 1.5.7 แบบรูปธรรม (Concrete)
- 1.5.8 แบบแนวตั้ง (Vertical Type)
- 1.5.9 แบบเอียง (Inclined Type)

2 ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม ซึ่งจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ และนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิดของตน เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด งานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่อย่างกลมกลืน คือ

- 2.1 เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ
- 2.2 เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้
- 2.3 เมื่อต้องการคำอธิบายความคิดรวบยอด
- 2.4 เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏขึ้นจริง
- 2.5 เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ

2.2.8 คุณค่าและความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก งานกราฟิกชิ้นที่ดีจะทำให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยิ่งแสดงถึง

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างถูกต้องและชัดเจน
 2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
 3. ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น
 4. ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
 5. ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
 6. ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งทางด้านกรกระทำและความคิด
- ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก**

1. การออกแบบที่ดีทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้อง
2. ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
3. ช่วยสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ช่วยให้เกิดจินตภาพ เกิดมีแนวคิดสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ
6. ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงาม
7. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาประเทศ
8. ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับและสำคัญต่องานวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อๆ ดังนี้

2.3.1 อัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

การศึกษาเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น ในเบื้องต้นนั้นจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ รวมไปถึงการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ ซึ่งสามารถอธิบายแยกเป็นลำดับดังนี้

1. ต้นกำเนิดและแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์หรือ Identity มีต้นกำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้กับสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรกสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย จนถึงป้ายหน้าร้าน เป็นต้น

ในสหรัฐอเมริกามีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพปศุสัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศที่เรียกว่าเครื่องหมาย Cattle Brand ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ติดตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยจะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างง่ายๆ หรือใช้ตัวอักษรชื่อย่อของเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น ในเวลานั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบและความงามตราบนจนกระทั่งได้มีการดำเนินธุรกิจและเกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการออกแบบ ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายและภาพลักษณ์ จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงทศวรรษ 1930 หลังช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ได้มีบริษัทบางบริษัทซึ่งได้กลายมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในเวลาต่อมา เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และพร้อมที่จะปรับปรุงการออกแบบสินค้าของตน รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเสียใหม่ จึงทำให้สินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย สินค้าเหล่านั้นได้แก่ สัตว์บอย (Dutch Boy) โทรทาร์ อาร์ ซี เอ (RCA) น้ำมันโมบิล (Mobil) เป็นต้น แต่เนื่องจากการออกแบบอัตลักษณ์ในยุคแรกนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ในตอนปลายของทศวรรษ 1930 ได้มีการตั้งโรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆ ขึ้นในปีแรก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการออกแบบอย่างจริงจัง จนก่อให้เกิดกระแสความต้องการเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรม ได้มีนักออกแบบที่มีความรู้ ความสามารถจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้การออกแบบเรข



ศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิก มาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และกา
 ออกแบบอัตลักษณ์ อาทิ พอล แรนด์ (Paul Rand) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับไอบีเอ็ม (IBM)
 หรือ มอร์ดัน โกลด์ชอลล์ (Morton Goldsholl) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ M ให้กับไมโตรลด์จำหน่าย
 (Motorola) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้นับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากก่อนหน้านี้งาน
 ออกแบบกราฟิกได้ถูกใช้เป็นเพียงส่วนตกแต่งให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีได้ตระหนักถึง
 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความสำเร็จทางการตลาด จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการ
 ออกแบบวิชาชีพที่สำคัญ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการออกแบบในปัจจุบัน

HD
 59.2
 12244
 2554

ในทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นยุคที่บริษัทต่างๆ มีการเจริญเติบโตในรูปแบบธุรกิจข้ามชาติและ
 บริษัทร่วมธุรกิจได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดความต้องการการออกแบบเครื่องหมายการค้าใหม่
 โดยเชื่อว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงขนาดและขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การ
 เปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายในบริษัทควรจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะ
 เป็นเรื่องที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงแก่บริษัทได้ ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.
 1958 เมื่อบริษัท อาร์ เจ เรย์โนลด์ (R.J. Reynolds) ตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของบุหรื
 คาเมล (Camel) ด้วยการลดจำนวนปิรามิดในสัญลักษณ์และเปลี่ยนตัวอักษรให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น
 แต่หลังจากออกวางตลาดได้ไม่นานยอดขายของบุหรืคาเมลลดลงอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีเสียง
 แสดงความไม่พอใจจากผู้บริโภคถึงรูปสัญลักษณ์ใหม่ จนต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เป็นต้น
 (Napoles, 1988, หน้า 18) เหตุการณ์ในครั้งนั้นแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคมี
 ความสำคัญเกินกว่าที่จะมองข้ามได้

ในช่วงต้นและช่วงกลางทศวรรษ 1960 ระบบการออกแบบอัตลักษณ์ได้กลายเป็นแนวคิด
 สู่อำนาจที่ทุกองค์กรทุกบริษัทต่างตื่นตัวกันอย่างมาก ในการที่จะสร้างสัญลักษณ์และ
 ระบบอัตลักษณ์ ให้กับบริษัทหรือสินค้าของตน ในช่วงนี้เองที่เชอร์มาเยฟและไกส์มาร์
 (Chermayeff & Geisner) ได้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับธนาคารเชลแมนฮัตตัน (Chase
 Manhattan)

ในทศวรรษ 1970 ได้มีองค์กรที่ต้องการพัฒนาอัตลักษณ์ในองค์กรของตนขึ้นเป็นจำนวน
 มาก เนื่องจากบริษัทเหล่านั้น ตระหนักถึงผลตอบแทนที่ได้รับและต่างก็ทุ่มเงินมหาศาล ในการ
 สร้างและเปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่ รวมทั้งแผนรณรงค์ต่างๆ จนกระทั่งเกิดกรณีวอเตอร์เกต
 (Watergate) ซึ่งทำให้สหรัฐอเมริกาประสบปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมจึงทำให้องค์กร
 ต่างๆ พากันระงับแผนพัฒนาอัตลักษณ์ ด้วยการหันไปให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
 สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนแทน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงนับได้ว่า
 เป็นช่วงการถดถอย เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของอัตลักษณ์ ทำให้การ
 พัฒนาอัตลักษณ์ต้องชะงักไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ในช่วงกลางของทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเวลาที่คอมพิวเตอร์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในวงการการออกแบบก็เช่นกัน ได้มีการคิดโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบมากยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าทศวรรษนี้เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการออกแบบ และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าการใช้อัตลักษณ์ได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 กว่าปี ที่ผ่านมา แม้ว่าในความเป็นจริงในการออกแบบเรขศิลป์จะเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณาในประเทศไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ก็ตาม ดังจะเห็นได้จาก การออกแบบในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์โฆษณา ให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยยังมีได้วางระบบอัตลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบยังมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบอัตลักษณ์นั่นเอง

แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใดแต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนหรือเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จขององค์กรนั้นมิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิสภาพการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับอัตลักษณ์ที่ดีจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เช่นเดียวกัน การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรว่าเป็นอีก วิธีหนึ่งที่จะให้องค์กรของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์จะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลการบริการ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคประทับใจและไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นให้องค์กรของตนเป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากบุคคลทั่วไป นอกเหนือจากการวางแผนบริหารงาน การจัดการองค์กรและบุคลากรที่ดีแล้ว การออกแบบ ระบบอัตลักษณ์องค์กรก็นับว่ามีความสำคัญ การมีระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดี ก็จะเป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรเช่นกัน (สุมิตร ศรีวิบูล.2547 หน้า 21)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ "ฉันเป็นใคร" ในสายตาคนอื่น (นันทนัย ประสานนาม, 2550)

คำว่า "อัตลักษณ์" มีความแตกต่างจากคำว่า "บุคลิกภาพ" เนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่นการมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การเหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (awareness) บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึงการยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (making oneself) ให้เห็นว่ามีเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร กับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น (รติกร กลิ่นประทุม, 2550) ซึ่งการที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเอง และแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่

ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) คือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เช่นการที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น

สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเรานั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้ เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของ

ความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ฉลาดชาย รมิดานนท์ (2550) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct)

นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า "วงจรแห่งวัฒนธรรม" (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร อธิบายได้ดังนี้

2.1 อัตลักษณ์องค์กรเป็นสถานะที่มองเห็นได้ของบทบาทและหน้าที่ขององค์กร มีหน้าที่เป็นตัวแทนการสื่อสารภายในระหว่างผู้ถือหุ้นกับพนักงาน และการสื่อสารภายนอกระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.2 อัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วยสัญลักษณ์ ชื่อ (หรือทั้งชื่อและสัญลักษณ์) ซึ่งถือครองโดยองค์กร ประกอบด้วยกฎระเบียบและคำแนะนำในการใช้งาน เช่นการพิมพ์ลงบนหัวจดหมาย สมุดรายการสินค้าและรายงานต่างๆ การใช้งานในสื่อโฆษณา การตลาดและการส่งเสริมการตลาด การใช้งานกับตัวสินค้าและบริการ

2.3 อัตลักษณ์องค์กรนิยมระบุการใช้ทั้งสีและรูปแบบอักษร ในการใช้งานกับสัญลักษณ์และชื่อซึ่งสัมพันธ์กับความปรารถนาในภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสีและรูปแบบอักษรจะมีความถูกต้องในการออกแบบโดยการกำหนดและควบคุมของบริษัท1 (Morgan, C.L., 1999) เช่นเดียวกันกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว ในส่วนขององค์กรก็มีลักษณะคล้ายปัจเจกที่ต้องการจะแสดงตัวตนเพื่อให้เกิดความชัดเจน (เราเป็นใคร) รวมทั้งการนำเสนอความเป็นตัวตนต่อคนอื่นในสังคมภายนอก (เราเป็นอย่างไรในสายตาของคนอื่น) ซึ่งความเป็นตัวตนขององค์กรนี้ได้แก่ภาพลักษณ์ มุมมอง บุคลิก จุดมุ่งหมายและข้อมูลขององค์กรโดยการนำเสนอผ่านอัตลักษณ์องค์กร สุमितรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การที่เรามีมุมมองตนเองอย่างไรกับการที่คนอื่นมองเราอย่างไรนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนไปสู่บุคคลภายนอกจึงนับว่ามีความสำคัญ มีนักวิชาการของไทยหลายท่านได้เลือกใช้คำว่า "เอกลักษณ์องค์กร" เพื่อเป็นคำแปลของคำว่า Corporate Identity เช่นเปรมศิริ นิมิตรมงคล (2538) หรือเว็บไซต์สารานุกรมวิกิพีเดีย (<http://th.wikipedia.org>) ซึ่งได้อธิบายความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเอาไว้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นภาพรวมของบุคลิกภาพ เจตจำนง พฤติกรรมต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ สิ่งเหล่านี้ได้หลอมรวมเข้าเป็นอัตลักษณ์องค์กรที่จะมีผลสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่องค์กรได้ ซึ่งการออกแบบสร้างอัตลักษณ์องค์กรนั้นเป็นงานที่ยากและแตกต่างกันออกไป เพราะไม่ใช่เพียงการออกแบบเพียงแค่เครื่องหมายการค้าให้สวยงามเพียงเท่านั้น แต่สิ่งที่ต้องการคืออัตลักษณ์ด้านคุณภาพที่จะสื่อถึงจุดยืนบุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร หลังจากนั้นจึงค่อยพัฒนาต่อมาในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี ภาพและการเลือกเอาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาใช้งานอย่างเป็นรูปธรรมกับองค์กร อันจะเป็นผลทำให้ได้อัตลักษณ์องค์กรตามที่ต้องการ

คำว่าอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) จะมีส่วนคล้ายคลึงและเกี่ยวข้องกับคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะหมายถึงภาพที่มาจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งๆ ที่มีต่อองค์กร Philip Kotler (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550.) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่า "เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ" William Golden (อ้างใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547. หน้า 25.) อธิบายว่า "ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านผลิตภัณฑ์ นโยบายการค้า ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย่ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น" และสุปรีย์ เบ้าสิงห์สวย (2438) อธิบายว่า Corporate Image เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ ซึ่งจะกว้างกว่าสถาบันเพราะประกอบด้วยภาพพจน์สถาบันว่าเป็นสถาบันที่เป็นความปรารถนาของสังคม ด้านบริการและการจัดการ ตลอดจนด้านสินค้าและบริการ

ดังนั้นความหมายของภาพลักษณ์องค์กรจึงอาจกล่าวได้ว่า หมายถึง "ภาพ" ที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค บุคคลทั่วไป คู่แข่งทางธุรกิจหรือสังคมทั่วไป เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ส่วนความหมายของอัตลักษณ์องค์กรนั้น สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (อ้างแล้ว) อธิบายว่า "เป็นการสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถ

สะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ
 อัตลักษณ์องค์กรจะต้องมีความชัดเจน มิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่จะต้องเป็น
 สิ่งที่จริงมองเห็นได้ เป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยที่สร้าง
 กรอบให้กับองค์กรรวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรม ในขณะที่อัตลักษณ์
 องค์กรคือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม" ซึ่งทั้งอัตลักษณ์องค์กรและ
 ภาพลักษณ์องค์กรต่างก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องและต้องพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่
 องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้ Frank Jefkins (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, อ้างแล้ว) นักประชาสัมพันธ์ชาว
 อังกฤษได้อธิบายความเกี่ยวข้องนี้เอาไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) หมายถึงภาพ
 ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ
 และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นกระทำโดยอาศัยวิธีการนำเสนอ
 อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย" ดังนั้นการทำ
 ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเรื่อง
 จำเป็น เพราะหากเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปก็อาจทำให้การทำงานเกี่ยวกับการออกแบบ
 ระบบอัตลักษณ์องค์กรไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้

3. วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Objective)

3.1 วัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) ต้องการให้ผู้บริโภคเกิด
 ความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ
 ความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

3.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) ต้องการให้ผู้บริโภคแสดง
 พฤติกรรมตอบสนองต่อการจูงใจของอัตลักษณ์องค์กร เช่นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือ
 ใช้บริการ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

3.3 วัตถุประสงค์ด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิด
 ทัศนคติที่ดี มีความนิยมในตัวองค์กรในด้านใดด้านหนึ่งที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เช่น การเป็นองค์กรที่
 มีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือเป็นองค์กรที่เน้น
 กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของอัตลักษณ์องค์กร

ในการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์องค์กรนั้น โดยทั่วไปจะมีการจัดแบ่งได้ตามขนาด และประเภทการดำเนินธุรกิจขององค์กรซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 3 ลักษณะคือ (เปรมศิริ นิมิตร มงคล, 2538)

1. Monolithic Identity เป็นลักษณะของอัตลักษณ์องค์กรที่มีชื่อเดียวและมีสัญลักษณ์เดียว หรือมักเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และมักจะนำมาใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวทางธุรกิจ ตัวอย่างการใช้งานระบบอัตลักษณ์องค์กรประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำมันที่มีกิจการอยู่ทั่วโลก ซึ่งในอดีตมักจะยอมให้สาขาหรือผู้ร่วมทุนต่างดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นอิสระ แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็ได้ค้นพบวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กรนั้นคือการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจน โดดเด่นและเป็นหนึ่งเดียวที่จะสามารถเชื่อมความแตกต่างระหว่างสมาชิกและสาขาทั่วโลก ทำให้ไม่ว่าพนักงานจะอยู่ภายใต้สังคม วัฒนธรรม ศาสนาหรือเชื้อชาติใดก็ตาม แต่พวกเขาย่อมเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวภายใต้องค์กรนั้นได้

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการใช้อัตลักษณ์องค์กรประเภท Monolithic Identity ได้แก่ธุรกิจสายการบิน ที่นำเอาแนวคิด Single name, Single idea หรือ Single concept มาใช้ เนื่องจากแต่ละสายการบินมีเส้นทางอยู่ทั่วโลก มีพนักงานอยู่ในประเทศต่างๆ อัตลักษณ์องค์กรแบบ Monolithic Identity ช่วยในการเน้นอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละสายการบินให้เด่นชัด เนื่องจากแต่ละสายการบินต่างก็มีความสามารถในการให้บริการ มีเทคโนโลยีการบิน และเส้นทางการบินที่เท่ากันและไม่สามารถนำเอาจุดเด่นเหล่านี้มาใช้สร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป

2. Endorsed Identity อัตลักษณ์องค์กรชนิดนี้มักจะถูกนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจที่ไม่มีโครงสร้างที่ค่อนข้างซับซ้อน อันเนื่องมาจากการเข้าซื้อกิจการขององค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้เกิดการผนวกรวมองค์กรที่แตกต่างกันทั้งด้านประเภทและขนาดของธุรกิจเข้ามาอยู่ภายใต้โครงสร้างเดียวกัน ทำให้แต่ละองค์กรขาดความโดดเด่นและความแตกต่างและส่งผลให้องค์กรขาดอัตลักษณ์ไม่มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้การที่องค์กรหนึ่งๆ มีกิจการที่อยู่ภายใต้โครงสร้างที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน แม้แต่พนักงานของบางองค์กรก็ยังไม่สามารถตอบได้ว่าองค์กรของตนดำเนินธุรกิจแบบใด มีจุดยืนในด้านใด อีกทั้งยังสร้างความสับสนให้แก่องค์กรอื่นที่ร่วมดำเนินธุรกิจ เช่นสถาบันการเงิน ผู้จัดจำหน่าย หรือองค์กรของภาครัฐ การวางระบบอัตลักษณ์องค์กรแบบ Endorsed Identity เป็นการช่วยประสานธุรกิจที่มีความแตกต่างให้เข้ามาอยู่ภายใต้โครงสร้างและมีจุดร่วมในองค์กรที่เหมือนกัน ช่วยให้ภาพรวมขององค์กรมีความชัดเจน และช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อยรวมถึงสินค้าและบริการมีตำแหน่งทาง

การตลาดที่ชัดเจนอีกด้วยและเนื่องจากการรวมเอาองค์กรที่มีความแตกต่างเข้ามาอยู่ในโครงสร้างเดียวกัน

การจัดการอัตลักษณ์ให้เป็นแบบเดียวกันทั้งหมดอาจเป็นเรื่องยาก ดังนั้นจึงมีการแยกย่อยลักษณะของการจัดการให้เหมาะสมออกเป็น 5 แบบ

- ใช้ชื่อเดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยไม่มีการนำสัญลักษณ์มาใช้
- ใช้ชื่อเดียวกัน และแต่ละหน่วยใช้สีที่แตกต่างแสดงลักษณะเฉพาะ
- ใช้สัญลักษณ์ทั่วทั้งองค์กร แต่อาจมีชื่อของหน่วยที่แตกต่างกัน
- ใช้คำว่า "ส่วนหนึ่ง" (Part of...) แสดงความเป็นสมาชิกขององค์กร
- เป็นโครงสร้างที่หน่วยย่อยแยกเป็นอิสระจากองค์กร

3. Branded Identity แนวคิดของการใช้อัตลักษณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้าสอดคล้องกับความรู้และมาตรฐานชีวิตที่สูงขึ้นของผู้บริโภค ทำให้กิจกรรมการตลาดเกิดเป็นยุคของการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) มีการผลิต การขนส่งสินค้าที่ทำได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วโลก ทำให้ตราสินค้าเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้าในความคิดของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าในครัวเรือนที่มีการผลิตแบบอุตสาหกรรม ที่มีการแข่งขันทางการขายสูง ทำให้มีการโฆษณาเพื่อให้ชื่อสินค้านั้นเป็นที่จดจำของลูกค้ายิ่งขึ้นและเป็นที่จดจำของลูกค้ายิ่งขึ้น พร้อมกับมีการขนส่งกระจายตัวสินค้าอย่างกว้างขวางจนกระทั่งปัจจุบัน

ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการค้าที่สำคัญจนบางครั้งลูกค้านั้นสามารถจดจำสินค้าได้มากกว่าชื่อองค์กร หรือรู้จักตราสินค้าแต่ไม่รู้จักองค์กรผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญและอาจเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ แนวทางการสร้างอัตลักษณ์องค์กรแบบนี้มาจากความจริงที่ว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากต่างบริษัทมักจะมีคุณภาพไม่ต่างกัน แต่ด้วยการสร้างลักษณะพิเศษเช่นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาส่งเสริมการขายที่เข้าถึงคนหมู่มากและการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว ก็จะช่วยให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันได้ซึ่งความแตกต่างนี้เองที่เป็นหลักในการนำมาสร้างอัตลักษณ์และหลักในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้คือการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แล้วสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นแล้วจึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีขีดจำกัดและบริษัทสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย และผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่ซ้ำกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีความชัดเจนในการกำหนดกำหนดวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning)

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น การออกแบบสัญลักษณ์ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งสัญลักษณ์นั้นอาจมีทั้งแบบอักษร ตราสัญลักษณ์ หรือเป็นการใช้งานร่วมกันทั้งสองแบบก็ได้ เนื่องจากตราสัญลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ใช้บอกถึงความเป็นตัวตนขององค์กรได้อย่างดี จึงนับว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรด้วย ซึ่งหัวข้อนี้สามารถแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

1. ความหมายและประเภทของตราสัญลักษณ์
2. หลักการของการออกแบบตราสัญลักษณ์
3. ลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดี

1. ความหมายและประเภทของตราสัญลักษณ์

1.1 ความหมายของตราสัญลักษณ์

ในการศึกษาเรื่องของสัญลักษณ์นั้น นับว่ามีความ เกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับเรื่องราวของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพราะเป็นการออกแบบและคัดเลือกสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนขององค์กร เพื่อสื่อสารเป็นอัตลักษณ์องค์กรในที่สุด ในขั้นต้นนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการให้ความหมายของคำว่าสัญลักษณ์เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

พรเทพ เลิศเทวศิริ (2547) ให้ความหมายว่า สัญลักษณ์ คือการสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นการแจ้งให้ทราบโดยการสื่อความหมายนี้ต้องมีความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร Morgan, C.L. (1999) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์คือเครื่องหมายที่เป็นตัวสื่อถึงองค์กร สินค้า บริการหรือบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมาจากเครือข่ายกัน

สัญลักษณ์เป็นตัวแทนขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป เป็นการแสดงความเป็นลิขสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของทางกฎหมายเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายจดทะเบียน

สัญลักษณ์อาจจะแสดงในรูปแบบของตัวอักษร ภาพลายเส้น ภาพนามธรรม หรืออาจจะผสมรวมกัน

สัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า

สัญลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งแบบสองมิติ สามมิติ อาจเป็นสีขาวดำหรือเป็นสีอื่น (หรืออาจมีทั้งสองแบบร่วมกันก็ได้)

1.2 ประเภทของตราสัญลักษณ์

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น ต้องมีการแบ่งประเภทเพื่อความสะดวกในการออกแบบทั้งยังช่วยให้การเลือกตราสัญลักษณ์มาใช้งานได้เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด อารยะ ศรีกัลยานบุตร (2541: 17-24) กล่าวว่าสามารถแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ โลโก้ (Logo) ซิมโบล (Symbol) และคอมบิเนชัน มาร์ค (Combination Mark)

1.2.1 โลโก้ (Logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เป็นการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นเข้ามาร่วมด้วย เช่น จุด เส้น ฯลฯ ซึ่งรายละเอียดสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. Name – Only Mark เป็นการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะนิยมใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อการผลิตเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่ 2 สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น การลงลายมือชื่อผู้ผลิตจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้น และเมื่อเวลาผ่านไป ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆ ได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

2. Initial Letter Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ในวัฒนธรรมตะวันตกนั้นมีการใช้ตัวอักษรย่อมานานแล้ว และเมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็นำเอาวัฒนธรรมนี้มาใช้ด้วยซึ่งเมื่อมองเผินๆ แล้ว ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีขององค์กรที่มีชื่อยาวหรืออ่านยาก

1.2.2 ซิมโบล (Symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เป็นการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นที่ไม่ใช่ตัวอักษร เช่น จุด เส้น ฯลฯ เข้ามาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (หรืออาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ซึ่งอาจวางแยกจากตราสัญลักษณ์และไม่ได้วางติดกัน) โดยสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

1. Allusive Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกับประวัติความเป็นมา ประเภทของกิจการหรือสินค้า หรือลักษณะพิเศษอื่นๆ ขององค์กร แล้วมานำเสนอในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อนอาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับการอธิบายถึงที่มาเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

2. Abstract Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ซึ่งสะท้อนถึงประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างในแบบนามธรรม คือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีความเหมาะสมกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจและคุ้นเคยได้

3. Combination Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นการใช้ทั้งองค์ประกอบที่เป็นภาพ ตัวอักษร หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ มาผสมกันจนเกิดเป็นรูปร่างรวมกัน ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

3.1. Name Symbol Mark เป็นการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร ที่เป็นชื่อขององค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูปที่มีรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรีวงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name – Only Mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย และมีเอกภาพ (Unity) มากขึ้น

3.2 Pictorial Name Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรมาใช้ร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่น ซึ่งตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพค่อนข้างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และถึงแม้จะตัดเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไปแล้ว ก็ยังสามารถจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด

3.3 Associative Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร คือ ชื่อขององค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ ซึ่งภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทหรือลักษณะขององค์กรการแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์นั้นสามารถแบ่งออกได้อย่างหลากหลายตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสที่นักออกแบบและองค์กรจะสามารถเลือกนำมาใช้เป็นหลักในการออกแบบว่าจะเลือกใช้ตราสัญลักษณ์แบบใดให้เหมาะสมกับความต้องการและความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร และนักออกแบบควรพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งตราสัญลักษณ์และองค์กรให้ดี เนื่องจากมิใช่ว่าตราสัญลักษณ์แบบหนึ่งจะใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท

2.2 หลักการของการออกแบบตราสัญลักษณ์

การลงมือทำการออกแบบนั้นจะช่วยให้เราเข้าใจปัญหาของการออกแบบนั้นเป็นอย่างไร เพราะเพียงแนวคิด ทฤษฎี กฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นเพียงแนวทางขั้นต้น เมื่อนักออกแบบทราบถึงปัญหา แล้วก็จะเกิดความเข้าใจ ตลอดจนรู้วิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ หลังจากนั้นก็จะสามารถนำองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาผสมผสานจนเกิดเป็นผลงานการออกแบบ ซึ่งวิรุณ ตั้งเจริญ (2539 : 34 -3038) และ ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์ (2540 : 138 - 144) ได้สรุปแนวทางที่พบจากการแก้ปัญหาประกอบไปด้วยหลักการดังต่อไปนี้

2.2.1 ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นการออกแบบที่นำเอาผลรวมหรือส่วนประกอบต่างๆ เข้ามารวมกันจนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้การออกแบบมีความเป็นเอกภาพก็คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) หมายถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นอย่างดีของส่วน ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจุด เส้น รูปทรง ปริมาตร ลักษณะผิว ที่ว่าง สี หรือน้ำหนัก นอกจากนี้ยังต้องมีการกำหนดลักษณะเด่นลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) ซึ่งหมายถึงการเลือกเอาส่วนประกอบเข้ามาใช้และให้ความสำคัญหรือลดความสำคัญกับแต่ละองค์ประกอบ เป็นการเลือกเน้นองค์ประกอบบางส่วนให้โดดเด่น ไม่ใช่การแข่งขันของทุกองค์ประกอบ อันจะทำให้การออกแบบนั้นขาดความเป็นเอกภาพได้

2.2.2 ความสมดุล (Balance) หรือดุลยภาพ หมายถึงการเทียบเคียงส่วนประกอบทางการออกแบบตามสภาพการมองเห็นหรือการรับรู้เกี่ยวกับแรง น้ำหนักและความมั่นคง เราสามารถแบ่งปัญหาของความสมดุลออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ความสมดุลที่เหมือนกัน (Symmetrical Balance) ความสมดุลของการออกแบบในลักษณะนี้คือการกำหนดรูปทรงทั้งด้านซ้ายและด้านขวาให้เหมือนกันเพื่อสร้างน้ำหนักทั้งสองข้างให้เท่ากัน

2. ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) ความหมายของการออกแบบในลักษณะนี้คือ การสร้างความสมดุลในลักษณะซ้ายขวาไม่เท่ากันแต่เท่ากันในความรู้สึก แบ่งออกได้สามวิธีคือ วิธีแรกเป็นการสร้างความสมดุลจากน้ำหนักอันเป็นผลรวมจากขนาด ลักษณะพื้นผิว หรือน้ำหนักของสี ทำให้รู้สึกน้ำหนักซ้ายขวาสอดคล้องกัน โดยที่รูปทรงซ้ายขวามีลักษณะต่างกัน วิธีที่สองคือการสร้างความสมดุลจากการกำหนดให้มีสิ่งที่น่าสนใจ (Interesting Point) อยู่ด้านใดด้านหนึ่ง โดยถือว่าสิ่งที่น่าสนใจนั้นมีน้ำหนักหรือความเด่นอยู่ในตัวของมัน เช่นขนาด สี รูปทรง และวิธีที่สามคือการสร้างความสมดุลด้วยการตัดกัน (Contrast) ไม่ว่าจะเป็นสีหรือรูปทรง ความแตกต่างอย่างชัดเจนทั้งด้านซ้ายและขวานั้นจะทำให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึกขึ้นได้

3. ความสมดุลแบบรัศมี (Radiation Balance) เป็นการจัดแบบเดียวกันซ้ำๆ รอบจุดศูนย์กลาง โดยใช้วิธีการเดียวกับรัศมีของวงกลม และสำหรับการกำหนดจุดรัศมีอาจจะไม่อยู่ตรง

กลางก็ได้ การออกแบบสัญลักษณ์นิยมนำการจัดความสมดุลแบบนี้ไปใช้ เนื่องจากให้ความรู้สึกมีพลัง และสัญลักษณ์ส่วนมากก็จะอยู่ในรูปร่างของวงกลม

2.2.3 สัดส่วน (Proportion) เป็นการเลือกใช้ขนาด (Size) ของรูปทรงหรือพื้นที่ในงานออกแบบให้สัมพันธ์กันในภาพรวม แต่ทั้งนี้ก็ต้องให้ความสำคัญกับสัดส่วนที่มีความต่อเนื่องและมีลีลาที่น่าสนใจ มีการเน้นสัดส่วนสำคัญให้สะดุดตา และเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยอีกด้วย

2.2.4 จังหวะ (Rhythm) หมายถึงการสร้างสรรค์ช่วง ตอน หรือตำแหน่งต่างๆ ในงานออกแบบให้มีจังหวะทางการมองเห็น เช่นเดียวกับจังหวะของเสียงดนตรีซึ่งช่วงจังหวะในงานออกแบบเราพบได้ทั้งระนาบในแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งวิธีการออกแบบที่แสดงจังหวะลีลานั้นสามารถทำได้จาก

1. การออกแบบซ้ำๆ กัน (Repetitive)
2. การออกแบบสลับไปมา (Alternative)
3. การออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Progressive)
4. การออกแบบให้ลื่นไหล (Flowing)

2.2.5 ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการนำเอาสิ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาจัดวางไว้ด้วยกัน แม้ว่ารูปแบบที่นำมาออกแบบจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็ควรจะมีสิ่งเชื่อมเพื่อให้เกิดความกลมกลืน กล่าวคือแนวทางของการออกแบบที่มีความกลมกลืนนั้นจะต้องมีตัวเชื่อมระหว่างความเหมือนกับความแตกต่างโดยจุดมุ่งหมายของการออกแบบที่ใช้ความกลมกลืนก็เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของงานนั้นๆ

2.2.6 การซ้ำ (Repetition) การออกแบบที่ใช้หลักของการซ้ำนั้นคือการนำเอาองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนกันมาจัดวางหรือนำมาใช้ซ้ำกันหลายๆ ครั้ง แต่ในขณะเดียวกันควรระวังมิให้งานเกิดความน่าเบื่อเนื่องมาจากการซ้ำที่มากเกินไป วิธีแก้ไขคือการนำเอาเรื่องความแตกต่างเข้ามาใช้ร่วมด้วยเช่นการใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมาเรียงกันเป็นกลุ่ม ก็ควรจะใช้สีที่แตกต่างกัน หรือปรับให้สีเหลี่ยมเหล่านั้นมีความแตกต่างในเรื่องของขนาด

2.2.7 การตัดกัน (Contrast) เป็นการนำเอารูปแบบที่แตกต่างกันมากๆ หรือแบบที่ตรงข้ามเข้ามาไว้ด้วยกัน เช่นการใช้สี่เหลี่ยมมาใช้ร่วมกัน หรือการนำเอาเส้นตรงมาวางตัดกับเส้นฉาก ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น สิ่งที่ต้องระวังคือการใช้สัดส่วนในการตัดกันนั้นต้องให้รูปแบบที่ไม่เท่ากัน ไม่ควรจะให้การตัดกันของทั้งสองรูปแบบในสัดส่วนที่เท่ากัน

2.2.8 จุดเด่น (Dominance) หมายถึงส่วนที่ดูน่าสนใจที่สุดของงานชิ้นหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นในด้านขนาด สี หรือตำแหน่งการจัดวาง จุดเด่นนั้นอาศัยหลักการเน้น (Emphasis) แต่ควรระวังไม่ให้มีการเน้นมากเกินไป จนทำให้องค์ประกอบรอบนั้นขาดความน่าสนใจ และจะทำให้ผลงานที่ออกแบบนั้นขาดความเป็นเอกภาพไป

2.3 ลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดี

ในการออกแบบสัญลักษณ์นั้นมีแนวทางในการออกแบบที่หลากหลาย การจะอธิบายว่าสัญลักษณ์ใดที่เป็นารออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องอาศัยหลักการและแนวทาง ซึ่งทองเจือเขียนทอง (2542: 86 - 91) ได้กำหนดแนวทางของสัญลักษณ์ว่าควรมีมาตรฐานดังนี้

2.3.1 ความหมาย (Mean) การที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจหรือรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏนับเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งของการออกแบบ นอกจากนี้การสื่อความหมายยังสามารถแสดงถึงสิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานเจ้าของสัญลักษณ์ต้องการจะบอกกับเราได้

2.3.2 ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) สัญลักษณ์บางอย่างอาจดูสวยงามเมื่ออยู่บนสื่อเพียงชนิดหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นควรพิจารณาให้ดีก่อนจะทำการออกแบบว่าจะนำไปใช้กับสื่อใดเป็นหลัก ความเหมาะสมยังสามารถพิจารณาถึงความสวยงาม ความลงตัวและความสามารถที่จะนำไปใช้กับสื่อรองอีกหลายสื่อด้วย

2.3.3 ความร่วมสมัย (Contemporaneously) สามารถที่สื่อจะเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นเราสามารถกล่าวได้ว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นผลงานทางศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมได้ สัญลักษณ์ที่ดีนั้นควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเช่น 5-10 ปี

2.3.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับบางองค์กรต้องเน้นด้านความน่าเชื่อถือเช่นสัญลักษณ์ของธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคง สัญลักษณ์ของร้านอาหารหรือโรงพยาบาลมักจะออกแบบโดยเน้นการใช้สีที่ดูสะอาดตา

2.3.5 ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) ในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน สิ่งที่จะช่วยให้เกิดความแตกต่างนั้นคือสัญลักษณ์ นักออกแบบจึงต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่และมีความหมายเฉพาะที่จะทำให้อุบริโภคสามารถจำได้และสามารถสื่อสารถึงจุดประสงค์หลักที่องค์กรต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภค

2.3.6 สี (Color) เป็นความแตกต่างระหว่างองค์กรอีกวิธีหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ นอกจากนี้นี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกเฉพาะขององค์กรเช่นโรงพยาบาลนิยมใช้สีเขียวหรือสีขาว หรือสินค้าสำหรับเด็กมักเลือกใช้สีที่สดใสและหลากหลาย นอกจากนี้การกำหนดสีที่ดีจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เมื่อลูกค้าจดจำสินค้านั้นได้ชัดเจนแล้ว แม้ว่าการโฆษณาครั้งต่อไปจะพิมพ์สัญลักษณ์ด้วยสีขาวดำ แต่ก็สามารถนึกได้ว่าสัญลักษณ์ที่แท้จริงเป็นสีใด

2.3.7 ความเรียบง่าย (Simplification) เป็นหลักการหนึ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดของนักจิตวิทยาเกสตัลท์ ที่เน้นการให้ความสำคัญกับการมองภาพรวมมากกว่าส่วนย่อย เป็นการตัดทอนรายละเอียดให้เหลือเท่าที่จำเป็นและเกิดความเรียบง่าย ทำให้สร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ดี

2.3.8 **ความเป็นสากล** ในการดำเนินธุรกิจของปัจจุบันมักจะมีการติดต่อกับต่างชาติจึงควรมีการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจได้กับหลากหลายประเทศ เพราะมีความต่างกันทั้งเชื้อชาติ ศาสนาหรือวัฒนธรรม หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกันแต่คนละภาคก็ควรศึกษาและออกแบบให้สื่อสารกันได้ และที่สำคัญคือเครื่องหมายที่ใช้ในที่สาธารณะควรให้ความสำคัญกับความเป็นสากล

2.3.9 **การนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย (Utility)** สัญลักษณ์ที่ออกแบบนั้นต้องมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ที่หลากหลายโอกาสและใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น นอกจากใช้เป็นตราสัญลักษณ์แล้ว ยังมีการนำไปใช้เป็นตราหัวจดหมาย นามบัตร ตีตบนตัวสินค้าหรือปักลงบนชุดพนักงาน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานด้านสิ่งพิมพ์ด้วย

2.3.10 **ความเหมาะสมกับองค์กรหรือกลุ่มเป้าหมาย** ต้องมีการศึกษาถึงวัตถุประสงค์หลัก สถานภาพขององค์กร เป้าหมายทางธุรกิจ และทิศทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต้องการจะเสนอต่อผู้บริโภค และต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือใคร เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ติดนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคด้วย ซึ่งระดับในการรับความหมายของเป้าหมายจะแตกต่างกัน

ตัวอย่างตราสัญลักษณ์

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่นำเสนอถึงแนวคิดที่เป็นองค์ประกอบหลักขององค์กรโดยการสื่อผ่านตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปหยดน้ำมัน หรือมองอีกมุมหนึ่งเป็นรูปร่างของใบไม้สีเขียวและฟ้าซึ่งเป็นโทนสีธรรมชาติ ดูสบายตา เป็นการสื่อถึงองค์กรที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (vorathit, 2551)



ภาพที่ 2.6 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ (พีระพล ชัชวาลย์, 2544: 100) ในตอนหนึ่งได้กล่าวถึงตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะของ

ดอกไม้ ใบไม้ หรือสัตว์โดยเฉพาะสัตว์ปีกจำพวกนก ที่มีเอกลักษณ์หรือลักษณะประจำชาติ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง การบิน ความเจริญเติบโต ความมีอิสระ



ภาพที่ 2.7 แสดงตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air Namibia (พีระพล ชัชวาลย์.2548: 101)

2.4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.1 ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์

1. ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวกับ“สื่อสิ่งพิมพ์”ไว้ว่า “สิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่แผนผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน”

“สื่อ หมายถึง ก. ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

น. ผู้หรือสิ่งที่ทำการติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน”

“พิมพ์ หมายถึง ก. ถ่ายแบบ, ใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพ เป็นต้นให้ติดบนวัตถุ เช่น แผ่นกระดาษ ผ้า ทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปรอยอย่างใดๆ โดยการกดหรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกล วีธีเคมี หรือวิธีอื่นใด อันอาจให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา

น. รูป , รูปร่าง, ร่างกาย, แบบ”

ดังนั้น “สื่อสิ่งพิมพ์” จึงมีความหมายว่า “สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็แผ่นกระดาษหรือวัตถุใดๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ”

2. ประวัติการพิมพ์

“หลักฐานทางประวัติศาสตร์ศิลปะได้ปรากฏบนผนังถ้ำอัลตามิรา (Altamira) ในสเปน และถ้ำลาสคร็อกซ์ (Lascaux) ในฝรั่งเศส มีผลงานแกะสลักหิน แกะสลักผนัง ถ้ำเป็นรูปสัตว์ลายเส้นจึงเป็นหลักฐานในการแกะพิมพ์ เป็นครั้งแรกของมนุษย์ หลังจากนั้นได้มีบุคคลคิดวิธีการทำกระดาษขึ้น จนมาเป็นการพิมพ์ในปัจจุบัน นั่นคือ ไช่ลั่น ซึ่งมีเชื้อสายจีน ชาวจีน ได้ผลิตทำหมึกแท่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า “บัก” ประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กรุงศรีอยุธยา ได้เริ่มแต่งและพิมพ์หนังสือคำสอนทางศาสนา คริสต์ขึ้น และหลังจากนั้นหมอบรัดเลย์เข้ามาเมืองไทย และได้เริ่มดำเนินงานพิมพ์จนสนใจเป็นธุรกิจด้านการพิมพ์ ในเมืองไทย พ.ศ. 2382 ได้พิมพ์เอกสารทางราชการเป็นชิ้นแรก คือ หมายประกาศห้ามสูบบุหรี่ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้า เจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้จ้างพิมพ์จำนวน 9,000 ฉบับ ต่อมาเมื่อวันที่ 4 ก.ค.2387 ได้ออกหนังสือฉบับแรกขึ้น คือ บางกอกรีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) เป็นจดหมายเหตุอย่างสั้น ออกเดือนละ 2 ฉบับ และใน 15 มิ.ย. พ.ศ.2404 ได้พิมพ์หนังสือเล่มออกจำหน่ายโดยชื่อลิขสิทธิ์จาก หนังสือนิราศลอนดอนของหม่อมราโชทัยและได้เริ่มต้นการซื้อขาย ลิขสิทธิ์จำหน่ายในเมืองไทย หมอบรัดเลย์ได้ถึงแก่กรรมในเมืองไทยกิจการพิมพ์ของไทยจึงเริ่มต้นเป็นของไทย หลังจากนั้นใน พ.ศ.2500 ประเทศไทยจึงนำ เครื่องพิมพ์แบบโรตารี ออฟเซต (Rotary off Set) มาใช้เป็นครั้งแรก โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชนำเครื่องหล่อเรียงพิมพ์ Monotype มาใช้กับตัวพิมพ์ภาษาไทย ธนาคาร แห่งประเทศไทยได้จัดโรงพิมพ์ธนบัตรในเมืองไทยขึ้นใช้เอง

3. วิวัฒนาการของสิ่งพิมพ์

การพิมพ์วิวัฒนามาประมาณ 4,000 ปี มาแล้ว หลังจากที่ชนชาติต่างๆ ในหลายทวีปได้เริ่มใช้วิธีเขียน เป็นสัญลักษณ์และตัวอักษรแทนคำพูดเป็นภาษารูปลิ่มของชาวซูเบอร์ภาษาแคะสลักของชาวอียิปต์ ภาษารูปภาพของชาวจีน และภาษาอักษรของชาวอินเดีย ชาวฟินิเซียน และชาวโรมัน

ในศตวรรษที่ 15 การพิมพ์เริ่มทันสมัยมากขึ้นดังนั้นมี การจึงมีการคิดค้นเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ ของการพิมพ์จึงทำให้มีการเกิดมีหนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสาร ตำราต่างๆ และได้มีการเอาเทคนิคของการถ่ายภาพ การใช้ฟิล์มตลอดเคื่องมือทางไฟฟ้าต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทันสมัยมากยิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

3.1 วิวัฒนาการสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

สิ่งพิมพ์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ. ศ 2387 โดยหมอบรัดเลย์ สิ่งพิมพ์ของหมอบรัดเลย์คือหนังสือพิมพ์ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นสิ่งพิมพ์แบบใหม่หลังในการสร้างหรือประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ภาษาไทยได้ หนังสือพิมพ์ของหมอบถึงแม้จะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่สมบูรณ์นักแต่ก็ให้ได้ข่าวสารและความรู้พอสมควร

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

1. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

1.1 หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียน

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริง จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้อย่างถูกต้อง

1.2 หนังสือบันเทิงคดี

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้เรื่องราวสมมติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มักมีขนาดเล็ก เรียกว่า หนังสือฉบับกระเป๋า หรือ Pocket Book ได้

2. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารภาพและความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

2.2 วารสาร, นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระข่าวความบันเทิงที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร, นิตยสารรายบ็อกซ์ (15 วัน) และรายเดือน

2.3 จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร แบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านได้ศึกษาหาความรู้ มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

3. สิ่งพิมพ์โฆษณา

3.1 โบรชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกัน เป็นเล่มจำนวน 8 หน้าเป็น อย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

3.2 ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณามักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความ อ่านแล้วเข้าใจง่าย

3.3 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

3.4 ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

4. สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์การค้าต่าง ๆ แยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวด หรือ ครอบป้องกันผลิตภัณฑ์การค้า สิ่งพิมพ์รอง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุ หรือฉลาก

5. สิ่งพิมพ์มีค่า

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นกำหนดตามกฎหมาย เช่น ธนาคัต, บัตรเครดิต, เช็คนาคาร, ตั๋วแลกเงิน, หนังสือเดินทาง, ใจนด เป็นต้น

6. สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน ได้แก่ นามบัตร, บัตรอวยพร, ปฏิทินบัตรเชิญ, ใบส่งของ, ใบเสร็จรับเงิน, สิ่งพิมพ์บนแก้ว, สิ่งพิมพ์บนผ้า เป็นต้น

7. สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Document Formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น

2.4.2 บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาท ดังต่อไปนี้

1. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สาร และความบันเทิง ซึ่งเมื่องานสื่อมวลชนต้องเผยแพร่ จึงต้องผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร เป็นต้น

2. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในสถานศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำไปใช้ในสถานศึกษาโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้เรียน ผู้สอนเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น เช่น หนังสือ ตำรา แบบเรียน แบบฝึกหัด สามารถพัฒนาได้ เป็นเนื้อหาในระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

3. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานด้านธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำไปใช้ในงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น งานโฆษณา ได้แก่ การผลิต หัวจดหมาย/ซองจดหมาย, ใบเสร็จรับเงิน/ใบส่งของ, โฆษณาน้ำเดียว, นามบัตร เป็นต้น

4. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานธนาคารงานด้านการธนาคาร ซึ่งรวมถึง งานการเงินและงานที่เกี่ยวข้อง หลักฐานทางกฎหมาย ได้นำสื่อสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภทมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ใบนำฝาก, ใบถอน, ธนบัตร, เช็คธนาคาร, ตั๋วแลกเงิน และหนังสือเดินทาง

5. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ปลีกใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ใบปิดโฆษณาต่าง ๆ ใบปลิว, แผ่นพับ, จุลสาร

2.4.3 กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์

นักออกแบบทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ นักออกแบบอาจต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ดูหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต มุมมอง ทักษะคติและความชอบ เมื่อสามารถกำหนดแนวคิดของการออกแบบแล้วกระบวนการร่างแบบจึงเริ่มต้นขึ้น สามารถจัดลำดับขั้นตอนการออกแบบได้ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย การที่จะทำให้งานออกแบบได้รับความสนใจ ผู้ออกแบบควรจะสื่อในสิ่งที่ผู้ดูเข้าใจ สนใจหรือชอบใจ จึงควรมีการศึกษาผู้ดูก่อนเพื่อให้งานออกแบบมีแนวทาง
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อทราบว่างานออกแบบน่าจะมีเนื้อหาหรือเรื่องราวในแนวใด มีแนวคิด (Concept) เป็นอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ของงานนี้ให้ดูภาพรวมของโครงการทั้งหมดเพื่อการวางแผนจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน
3. กำหนดลักษณะของงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตั้งแต่รูปแบบของสิ่งพิมพ์ เช่น เป็นแผ่นพับ หรือ โบรชัวร์ หรือ โปสเตอร์ ฯลฯ วัสดุที่ใช้สำหรับพิมพ์ การดำเนินเนื้อหา เรื่อง แนวภาพที่จะนำมาประกอบ ลักษณะตัวอักษรที่ปรากฏ สี สัน ตลอดจนงบประมาณที่จะใช้
4. เรียบเรียงเนื้อหา หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง รวบรวมภาพประกอบ หรือหาแนวลักษณะภาพที่ต้องการมาประกอบในชิ้นงาน ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพถ่าย ภาพกราฟิก รวมถึงภาพแอนิเมชัน
5. ออกแบบรูปแบบและการวางผัง (Layout) ที่เหมาะสมกับงาน
6. ทำการวางผัง (Layout) นำส่วนประกอบต่างๆมาลงวางลงในหน้ากระดาษ เพื่อดูว่ามีมากพอหรือไม่ ต้องการเพิ่มเติมส่วนใด หรือต้องตัดอะไรออก ดูความเข้ากันของส่วนประกอบทั้งหมดโดยใช้องค์ประกอบศิลปะช่วยในการจัด
7. ตรวจสอบแบบที่จัดทำขึ้นว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ น่าสนใจเพียงใด ยังผลให้โครงการประสบความสำเร็จเพียงใด ในงานประเภทบรรจุภัณฑ์อาจมีการนำบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งมาเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย ในบางโครงการที่สำคัญและใช้งบประมาณสูงโดยเฉพาะงานที่มีผลทางการตลาด อาจต้องทำการวิจัยทดสอบปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ
8. กำหนดลักษณะของส่วนประกอบต่างๆของงานที่เหมาะสม เช่น แบบ ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา
9. ทำการถ่ายภาพต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในชิ้นงานหากยังไม่มีมาก่อน ซึ่งอาจต้องอาศัยมืออาชีพพร้อมอุปกรณ์การถ่ายภาพในการจัดทำเพื่อให้ภาพที่ออกมาดูดีมีคุณภาพซึ่งจะยังผลให้ชิ้นงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หากต้องใช้ภาพที่เป็นภาพกราฟิก ก็ให้ทำการสร้างและตกแต่งภาพขึ้นซึ่งปัจจุบันใช้โปรแกรมกราฟิก เช่น Adobe Photoshop, Illustrator ในการจัดทำ ในกรณีภาพถ่ายที่ได้มาหากยังไม่สมบูรณ์ตามที่ต้องการ ก็ใช้โปรแกรมกราฟิกมาตกแต่งเพิ่มเติมได้เช่นกัน
10. การทำต้นฉบับเหมือนพิมพ์ อาร์ตเวิร์ค (Artwork) นำแบบร่างที่ลงตัวถูกต้องแล้ว มาทำให้เป็นขนาดเท่าของจริง ทั้งภาพและตัวอักษร ช่างไฟ และงานกราฟิกทุกอย่าง ซึ่งปัจจุบันจะใช้โปรแกรมจัดทำอาร์ตเวิร์คเช่น Adobe Indesign, Illustrator เป็นต้น

11. ทำการตรวจทาน ดูความถูกต้องของภาษา ความเหมาะสมของรูปภาพ และการจัดวาง
12. แก้ไขรายละเอียดและปรับแต่งขั้นสุดท้าย นำส่งโรงพิมพ์เพื่อทำการจัดพิมพ์ต่อไป เพื่อป้องกันปัญหาในการจัดพิมพ์ที่อาจเกิดจากการออกแบบ

2.4.4 ประเภทของการพิมพ์

1.ประเภทของการพิมพ์ที่แบ่งตามลักษณะของการพิมพ์ สามารถจัดได้เป็นดังนี้

1.1 การพิมพ์พื้นนูน (Relief Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวสูงกว่าส่วนอื่น เพื่อรับหมึกแล้วถ่ายลงบนวัสดุใช้พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

1.2 การพิมพ์พื้นลึก (Recess Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้ส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์จะมีผิวต่ำกว่าส่วนอื่น เพื่อขังหมึกไว้แล้วถ่ายลงบนวัสดุใช้พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์กรอว์เวอร์ การพิมพ์แพด

1.3 การพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน ผิวของแม่พิมพ์ชนิดนี้จะเสมอกันหมดโดยให้ส่วนที่เป็นภาพมีสภาพเป็นไขมันสามารถรับหมึกซึ่งเป็นน้ำมันเช่นกัน ส่วนที่ไม่เป็นภาพจะสามารถรับน้ำไว้ได้ ในการพิมพ์ จะคลึงแม่พิมพ์ด้วยเยื่อน้ำ เยื่อน้ำไม่ถูกกับไขมันจะไปเกาะเฉพาะส่วนที่ไร้ภาพ แล้วคลึงหมึกตาม หมึกไม่ถูกกับน้ำจะไปเกาะเฉพาะส่วนที่เป็นภาพ เมื่อนำวัสดุใช้พิมพ์ทาบบนแม่พิมพ์ก็จะเกิดภาพตามต้องการ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์หิน การพิมพ์ออฟเซ็ท

1.4 การพิมพ์พื้นฉลุ เป็นการพิมพ์ที่ใช้หลักการให้หมึกผ่านทะลุส่วนที่เป็นภาพบนแม่พิมพ์ไปติดอยู่บนวัสดุใช้พิมพ์ ทำให้เกิดภาพ การพิมพ์ประเภทนี้มี การพิมพ์โรเนียว การพิมพ์ซิลค์สกรีน

1.5 การพิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์ โดยรับข้อมูลภาพจากคอมพิวเตอร์มาพิมพ์

1.6 การพิมพ์แบบถ่ายโอนความร้อน (Thermal Transfer Printing) ซึ่งใช้หลักการถ่ายความร้อนจากหัวพิมพ์ไปยังฟิล์มที่เคลือบด้วยหมึกพิมพ์ทำให้หมึกพิมพ์หลุดไปเกาะติดกับวัสดุใช้พิมพ์จนเกิดเป็นภาพ

1.7 การพิมพ์แบบพ่นหมึก/อิงค์เจ็ท (InkJet Printing) ซึ่งใช้หลักการพ่นหยดหมึกเล็ก ๆ จากหัวพ่นไปสร้างเป็นภาพบนวัสดุใช้พิมพ์

1.8 การพิมพ์แบบไฟฟ้าสถิตย์ (Electrostatic Printing) ซึ่งใช้หลักการควบคุมลำแสงสร้างภาพเป็นประจุไฟฟ้าบนกระบอกลอยแล้วให้ผงหมึกไปเกาะบนกระบอกลอยตามบริเวณที่มีประจุอยู่เกิดเป็นภาพที่ถูกถ่ายทอดไปเกาะติดบนวัสดุพิมพ์อีกทีหนึ่ง

2. ประเภทของการพิมพ์ที่ผู้ประกอบการโรงพิมพ์นิยมทำกันในปัจจุบัน มีดังนี้

2.1 การพิมพ์ออฟเซต (Offset Printing) เป็นการพิมพ์พื้นราบที่ใช้หลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน โดยสร้างเยื่อน้ำไปเกาะอยู่บนบริเวณไร้ภาพของแผ่นแม่พิมพ์ เมื่อรับหมึก หมึกจะไม่เกาะน้ำแต่จะไปเกาะบริเวณที่เป็นภาพแล้วถูกถ่ายลงบนผ้ายางและกระดาษพิมพ์ต่อไป การพิมพ์ออฟเซตสามารถผลิตงานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงจนถึงสูงมาก เครื่องพิมพ์มีหลายขนาด มีทั้งเครื่องพิมพ์ 1 สี 2 สี 4 สี 5 สี หรือมากกว่านั้น ตัวอย่างงานพิมพ์ออฟเซต เช่น พิมพ์แผ่นพับ พิมพ์ใบปลิว พิมพ์หนังสือ พิมพ์วารสาร พิมพ์นิตยสาร พิมพ์โบรชัวร์ พิมพ์แคตตาล็อก บรรจุภัณฑ์ กระดาษ งานพิมพ์ใช้ในสำนักงาน ฯลฯ

2.2 การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ (Letterpress Printing) เป็นการพิมพ์พื้นราบที่ใช้แม่พิมพ์ทำจากโลหะผสมหรือพอลิเมอร์อย่างหนา กัดผิวจนเหลือส่วนที่เป็นภาพนูนสำหรับรับหมึกพิมพ์แล้วถ่ายทอดลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยใช้วิธีกดทับ ในยุคก่อนมีการใช้ตัวอักษรโลหะเป็นตัว ๆ มาจัดเรียงเป็นข้อความที่ต้องการแล้วใช้เป็นแม่พิมพ์ การพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์มีมาช้านานเก่าแก่มาก ในปัจจุบันมีการพิมพ์ประเภทนี้เหลืออยู่น้อย เนื่องจากการทำแม่พิมพ์ลำบากและภาพพิมพ์ที่ได้ไม่ค่อยสวยงาม ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ นามบัตร แบบฟอร์ม ฉลาก กาลัง ป้ายและงานพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ต้องการความละเอียดมาก

2.3 การพิมพ์ (ซิลค์) สกรีน (Silkscreen Printing) เป็นการพิมพ์พื้นราบที่ใช้หลักการพิมพ์โดยให้หมึกซึมทะลุผ่านผ้าที่ขึงตึงไว้ และให้ทะลุผ่านเฉพาะบริเวณที่เป็นภาพ สามารถพิมพ์งานสอดสีได้ ความละเอียดของภาพพิมพ์ขึ้นอยู่กับความถี่ของเส้นใยผ้า สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลากหลายชนิด ทั้งกระดาษ ผ้า ไม้ พลาสติก และพิมพ์บนวัสดุที่มีผิวโค้งได้ ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ป้ายกระดาษ/พลาสติก/โลหะ ป้ายโฆษณา เสื้อ ผืนผ้า กระจกพลาสติก ขวด จานชาม ชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ

2.4 การพิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) เป็นการพิมพ์ที่ใช้เครื่องพิมพ์หรือพรินเตอร์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสั่งพิมพ์ได้โดยตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์หรือพรินเตอร์ที่ใช้คือ เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทขนาดเล็กและใหญ่ เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วปกติจนถึงความเร็วสูง เครื่องพิมพ์ดิจิทัลใช้หมึกประจุไฟฟ้า ตัวอย่างงานพิมพ์ประเภทนี้คือ งานพิมพ์ที่มีปริมาณไม่มาก เช่น นามบัตร แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือ งานพิมพ์ที่มีการเปลี่ยนภาพหรือข้อความบ่อย ๆ เช่น ไดเรคเมล์ งานพิมพ์ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ใช้เครื่องอิงค์เจ็ทขนาดใหญ่)

2.5 การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี (Flexography) เป็นการพิมพ์พื้นนูนที่ใช้แผ่นพอลิเมอร์ที่มีความยืดหยุ่นที่ดีเป็นแม่พิมพ์โดยกีดส่วนที่ไม่รับหมึกแล้วลึกลงไป การพิมพ์ในระบบนี้ใช้หลักการคล้ายกับการพิมพ์แบบเลตเตอร์เพรสคือใช้การกดทับ แต่หมึกที่ใช้จะเหลวกว่าและใช้ลูกกลิ้งที่ทำขึ้นเป็นพิเศษทำหน้าที่จ่ายหมึกในปริมาณที่สม่ำเสมอให้กับแม่พิมพ์ การพิมพ์ประเภทนี้ได้รับการพัฒนาจนสามารถพิมพ์ภาพสอดสีได้ แม้คุณภาพงานพิมพ์จะยังเทียบเท่าการพิมพ์แบบออฟเซ็ทไม่ได้ แต่ก็มีใช้ในสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภท งานพิมพ์ประเภทนี้คือ กล่องลูกฟูก กล่องกระดาษแข็ง ฉลาก ป้าย กล่องกระดาษ กระดาษชำระ ถุงและซองพลาสติก และงานพิมพ์สอดสี

2.6 การพิมพ์กราวัวร์ (Gravure) เป็นการพิมพ์พื้นลึกที่ใช้แม่พิมพ์ที่เป็นร่องลึกสำหรับบริเวณที่เป็นภาพเพื่อเก็บหมึกแล้วไว้ปล่อยลงบนผิวของชิ้นงานพิมพ์ คุณภาพของงานพิมพ์ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม่พิมพ์แบบนี้มักเป็นลูกกลิ้งทรงกระบอก ทำด้วยโลหะใช้วิธีกัดผิวทรงกระบอกเป็นหลุมตามบริเวณที่เป็นภาพ จึงทำยากและใช้เวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเหมาะกับงานยาว ๆ งานพิมพ์ประเภทนี้คือ งานพิมพ์ประเภทซองพลาสติกใส่อาหารและขนม และงานพิมพ์บนพลาสติกต่าง ๆ งานพิมพ์ในต่างประเทศบางแห่งมีการพิมพ์แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ และงานพิมพ์บนกระดาษที่มีปริมาณพิมพ์สูง

การพิมพ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากการพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีการพิมพ์ที่มีลักษณะการพิมพ์แบบอื่น ๆ เช่น การพิมพ์โรเนียว หรือ การพิมพ์สเตนซิล เป็นการพิมพ์พื้นนูนซึ่งใช้กระดาษเป็นแม่พิมพ์ให้หมึกตรงบริเวณที่เป็นภาพสามารถซึมทะลุมายังแผ่นกระดาษที่ต้องการพิมพ์ การพิมพ์แพด เป็นการพิมพ์พื้นลึกซึ่งใช้ยางนิ่มรับหมึกที่เป็นภาพจากแม่พิมพ์ แล้วกดทับบนชิ้นงานซึ่งมีพื้นผิวรูปทรงต่าง ๆ

งานพิมพ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาดเป็นงานพิมพ์ประเภทออฟเซ็ท เนื่องจากมีความสะดวกและคล่องตัวในการผลิต ดังนั้นประเภทของโรงพิมพ์ที่มีให้บริการมากที่สุดก็คือโรงพิมพ์ออฟเซ็ท

2.7 การจัดหน้ากระดาษ

เลย์เอาต์ (Layout) คือการจัดวางภาพ ตัวอักษรตลอดจนสิ่งประกอบอื่น ๆ เพื่อประกอบกันเป็นหน้าแต่ละหน้าของงานพิมพ์ เพื่อเป็นแนวในการจัดทำต้นฉบับงานพิมพ์ ให้ทดสอบปฏิบัติการต่อการดึงดูดและการนำสายตาของผู้ดูต่อสิ่งพิมพ์ที่จะเตรียมจัดทำขึ้น ไม่มีกฎตายตัวในการจัดทำเลย์เอาต์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ เลย์เอาต์ที่ดีจะช่วยให้ผู้ดูผ่านสายตาไปบนงานพิมพ์ได้อย่างง่ายดาย มีความน่าสนใจ น่าติดตาม แต่ถ้าเป็นไปในทางตรงข้ามคือผู้ดูต้องประสบกับความยากลำบากในการดูงานพิมพ์นั้น ก็อาจลงท้ายด้วยการเลิกดูไปเลย ในการทำเลย์เอาต์นั้น ควรจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่จะนำเสนอ ควรทำให้สิ่งที่จะนำเสนอมีความชัดเจนและเรียงตามลำดับความสำคัญ

1. การทำเลย์เอ๊าท์ (Layout)

1.1 ศึกษาภาพรวมของงาน สิ่งพิมพ์ที่กำลังจัดทำขึ้น อาจเป็นส่วนหนึ่งของงานทั้งหมด เช่น แผ่นพับโฆษณาสินค้าชิ้นหนึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของสื่อการโฆษณาอื่น ๆ เช่น สื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ ดังนั้นการออกแบบสิ่งพิมพ์จึงควรดูภาพรวมของงานทั้งหมด เพื่อให้ชิ้นงานพิมพ์ออกมาสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่ออื่น ๆ รวมทั้งให้คำนึงถึงภาพลักษณ์ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำ

1.2 จัดหมวดหมู่ของเนื้อหา สิ่งพิมพ์ที่เป็นเล่ม เช่น หนังสือ โบรชัวร์ แคตตาล็อก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา แยกเป็นบท ๆ แต่ละบทจัดส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหาภาพประกอบ ให้เป็นหมวดหมู่เป็นกลุ่มเป็นก้อน คำนวณจำนวนหน้าสำหรับแต่ละบท รวมจำนวนหน้าทั้งหมดประกอบกันเป็นเล่ม สำหรับงานพิมพ์ที่เป็นชิ้น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ก็ต้องจัดกลุ่มเนื้อหา ภาพประกอบ ให้เป็นหมวดหมู่เป็นกลุ่มเป็นก้อนเช่นกัน

1.3 สร้างโครงแบบหรือกริด (Grid) หนึ่งในวิธีการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กัน คือใช้กริดช่วยในการออกแบบ เริ่มจากการจัดทำโครงแบบซึ่งประกอบด้วยเส้นในแนวตั้งและแนวนอนเป็นผังสำหรับวางเนื้อหา ภาพประกอบและองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบบ

1.4 จัดวางรายละเอียดแต่ละหน้า เพื่อสร้างโครงแบบทำให้สามารถออกแบบแต่ละหน้าได้

1.5 จัดทำจุดสนใจหลักให้โดดเด่นโดยขยายขนาดใหญ่ ใช้ภาพประกอบที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ดูเห็นเป็นสิ่งแรก ส่วนสิ่งที่ไม่สำคัญหรือรายละเอียดควรกำหนดให้มีขนาดเล็กลง

1.6 ตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจจุดแรกของหน้าจะอยู่ด้านบนซ้าย จึงเป็นที่ๆเหมาะสมในการวางส่วนสำคัญหลักของข้อมูล

1.7 เลือกใช้สีในการเน้นข้อความที่สำคัญทดสอบการใช้สีสดบนพื้นดำ สีคู่ สีตรงข้าม ฯลฯ

1.8 พิจารณาในการตัดขอบ (Crop) ภาพประกอบให้ภาพนั้นดูน่าสนใจขึ้น

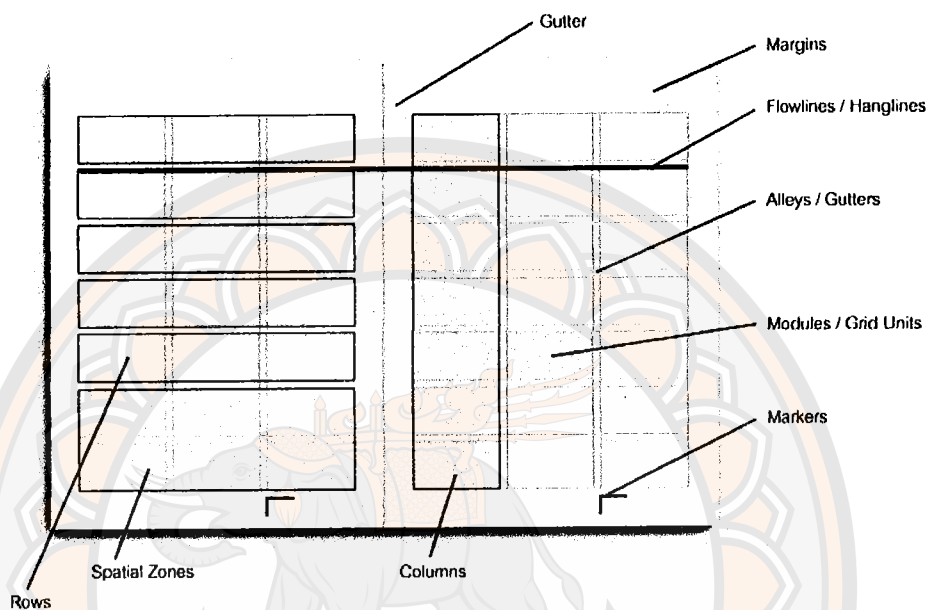
1.9 ใช้เส้นในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนใส่กรอบให้กับภาพเท่าที่จำเป็น การใช้เส้นสายมากจะทำให้รบกวนสายตา

1.10 การดำเนินจัดทำแบบแต่ละหน้าสำหรับงานประเภทหนังสือ นิตยสาร โบรชัวร์ แคตตาล็อก ควรมีการวางแผนให้สอดคล้องกันทั้งเล่ม

1.11 ควรมีความรู้ความเข้าใจในข้อจำกัดต่าง ๆ ของการพิมพ์เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

2. กริด (Grid) ตารางของเส้น ที่จัดอย่างเป็นแบบแผนใช้เพื่อเป็นโครงในการกำหนดตำแหน่ง ขอบเขตบริเวณสำหรับบรรจุภาพ เนื้อหา ช่องว่างเปล่าและส่วนประกอบต่าง ๆ ในการจัดรูปแบบแต่ละหน้าของงานพิมพ์ การสร้างกริดเป็นพื้นฐานของสื่อสิ่งพิมพ์แทบทุกรูปแบบเพื่อจัด

รูปร่างของเนื้อหาให้อยู่ในสัดส่วนที่สวยงาม แม้ว่าจะมีผู้กล่าวว่าการใช้กริดทำให้จำกัดความอิสระในการออกแบบ แต่การใช้กริดเป็นการวางโครงแบบ เป็นเครื่องมือในการทำงานโดยเฉพาะงานออกแบบเป็นชุดเป็นเล่มที่ต้องการความต่อเนื่อง ความเป็นเอกภาพ สามารถพลิกแพลงแบบได้ตลอดเวลาช่องต่าง ๆ ของกริดในหน้าออกแบบ



ภาพที่ 2.8 ตารางแสดงระบบกริด (Grid) (อ้างอิง www.thegridsystem.org)

3. ช่องว่างรอบขอบกระดาษ (margins) คือ ช่องว่างที่อยู่ระหว่างขอบของพื้นที่ทำงาน ซึ่งมีตัวอักษรหรือภาพปรากฏอยู่กับขอบของกระดาษทั้งสี่ด้าน ความกว้างจากขอบกระดาษของช่องว่างนี้ไม่จำเป็นต้องเท่ากันทั้งสี่ด้านแต่ควรเป็นแบบแผนเดียวกันทุก ๆ หน้าในเล่มเพื่อความต่อเนื่อง มาริจิ้นเป็นจุดพักสายตา แต่สามารถใช้เป็นที่ใส่เลขหน้า หัวเรื่อง คำอธิบายต่าง ๆ หรือบทความขยายสั้น ๆ และอาจใช้เป็นที่ดึงดูดความสนใจ

4. โมดูล/หน่วยกริด (Module/Grid Units) โมดูลคือช่องที่เกิดจากการแบ่งหน้าออกแบบด้วยเส้นกริดตามแนวตั้งและแนวนอนออกเป็น ส่วน ๆ สำหรับกำหนดใช้เป็นพื้นที่ใส่ตัวอักษรหรือภาพ การแบ่งส่วนระหว่างโมดูลจะมีการเว้นช่องว่างไว้ไม่ให้โมดูลติดชิดกัน หนึ่งการใช้พื้นที่ในการวางตัวอักษรหรือภาพไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่ภายในแต่ละโมดูล แต่สามารถกินพื้นที่หลาย ๆ โมดูล

5. ออัสลิย/ช่องว่างระหว่างโมดูล (Alleys) ออัสลิยคือช่องว่างระหว่างโมดูลที่ติดกัน ช่องว่างดังกล่าวอาจทอดยาวเป็นแนวตั้ง หรือแนวนอน หรืออาจเป็นทั้งแนวตั้งและแนวนอนก็ได้

ช่องว่างนี้มีผู้เรียกอีกชื่อว่า "กัทเตอร์ (Gutter)" อาลีลีแต่ละแนวอาจมีความกว้างที่ต่างกันในหน้าหนึ่ง ๆ ก็ได้แล้วแต่ผู้ออกแบบ

6. กัทเตอร์/ช่องว่างระหว่างหน้าตามแนวพับ (Gutters) กัทเตอร์ คือช่องว่างระหว่างโมดูลของหน้าสองหน้าที่ต่อกันโดยมีแนวพับอยู่ตรงกลาง ในการออกแบบหน้าหนังสือ ให้ระวังอย่าให้ความกว้างของกัทเตอร์แคบเกินไปจนทำให้ข้อความตามแนวสันหนังสือขาดหายหรืออ่านลำบาก

7. คอลัมน์/แถวในแนวตั้ง (Columns) คอลัมน์คือโมดูลที่ต่อ ๆ กันในแนวตั้ง ซึ่งช่องว่างระหว่างคอลัมน์ก็คืออาลีลี/กัทเตอร์นั่นเอง ในหน้าออกแบบหนึ่งหน้าสามารถแบ่งคอลัมน์ได้กี่แถวก็ได้ และความกว้างของแต่ละคอลัมน์ก็ไม่จำเป็นต้องเท่ากันแล้วแต่ผู้ออกแบบ

8. ไรร์/แถวในแนวนอน (Rows) ไรร์คือโมดูลที่ต่อ ๆ กันในแนวนอนซึ่งต่างจากคอลัมน์ที่ต่อกันในแนวตั้ง และถูกแบ่งแยกจากกันด้วยอาลีลี/กัทเตอร์เช่นกัน

9. สเปชีวลโซน/พื้นที่ครอบคลุม (Spatial Zones) สเปชีวลโซนคือกลุ่มของโมดูลที่ติดกันทั้งแนวตั้งและแนวนอนทำให้เกิดพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น ถู้นำไปใช้ในการแสดงข้อมูลโดยใส่เป็นข้อความตัวอักษร หรือภาพก็ได้

10. โฟลว์ไลน์/แสงไลน์/เส้นขวาง (Flowlines/Hanglines) โฟลว์ไลน์คือเส้นแบ่งในแนวนอน ให้นิยมนำสายตาจากส่วนหนึ่งไปอีกส่วนหนึ่ง หรือเป็นตัวคั่นเมื่อจบเรื่องราว/ภาพหนึ่งและกำลังขึ้นต้นเรื่องราว/ภาพอีกชุดหนึ่ง

11. มาร์คเกอร์/ตัวชี้ตำแหน่ง (Markers) มาร์คเกอร์คือเครื่องหมายที่กำหนดตำแหน่งบริเวณไว้สำหรับใส่ข้อความสั้น ๆ ที่ระบุหมวดหมู่ หัวเรื่องที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ มักมีตำแหน่งเดียวในแต่ละหน้า

2.4.5 การจัดหน้ากระดาษโดยใช้ระบบกริด (Grid System)

ระบบกริด คือรูปแบบของกริดที่ใช้เป็นแม่แบบในการจัดทำจัดเลย์เอาท์โดยสามารถตกแต่งดัดแปลงเพิ่มเติมจนได้แบบหลาย ๆ แบบที่ดูแตกต่างกันแต่ยังคงเค้าโครงของกริดต้นแบบไว้ได้ ซึ่งยังผลให้แบบต่าง ๆ ที่ได้มีความเป็นเอกภาพ มีความเกี่ยวเนื่องกัน มีความสอดคล้องกัน มีความเหมือนในบางประการ

สิ่งพิมพ์ประเภท โบรชัวร์ นิตยสาร รายงานประจำปี หนังสือ มักจะมีแบบจัดหน้าแต่ละหน้าที่ดูมีความคล้ายกัน เช่น มีจำนวนคอลัมน์เท่ากัน หัวเรื่อง ภาพประกอบ ตำแหน่งเลขหน้าแบบเดียวกันหรือคล้ายกัน ด้วยการสร้างระบบกริดทำให้สะดวกสำหรับผู้ออกแบบในการจัดหน้าต่าง ๆ ในเล่มได้รวดเร็วขึ้น อนึ่งการออกแบบระบบกริดที่สามารถใช้พลิกแพลงเป็นแบบต่าง ๆ ได้เป็นศิลปะอันหนึ่ง ระบบกริดที่ดีทำให้งานออกมาดูดีมีรูปแบบที่หลากหลาย ในขณะที่เดียวกัน

ระบบกริดที่ไม่ดีหรือซับซ้อนเกินไปทำให้ให้ยากและจำกัดการเสนอรูปแบบที่ต่างออกไป ทำให้รู้สึกขาดความอิสระได้

1. รูปแบบต่าง ๆ ของกริด (Grid types) เป็นรูปแบบพื้นฐานของกริดมีอยู่ 4 ประเภท รูปแบบพื้นฐานทั้งสี่แบบนี้สามารถนำไปพัฒนาสร้างแบบทั้งที่เรียบง่ายจนถึงแบบที่พลิกแพลงซับซ้อนขึ้น

2. เมนูสคริปต์กริด (Manuscript Grid) เป็นกริดที่มีโครงสร้างเรียบง่ายเป็นบล็อกใหญ่ บล็อกเดี่ยวหรือคอลัมน์เดี่ยว มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า บล็อกกริด (Block Grid) โดยทั่วไป รูปแบบกริดประเภทนี้ใช้กับสิ่งพิมพ์ที่มีแต่เนื้อหาเป็นหลัก เช่น หนังสือนวนิยาย ตำรา จดหมายข่าว ฯลฯ แต่ก็สามารถนำภาพมาวางประกอบ แม้จะเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายแต่ก็สามารถปรับแต่งเลย์เอาต์ให้ดูน่าสนใจได้ และไม่จำเจเมื่อเปิดหน้าต่อหน้า

3. คอลัมน์กริด (Column Grid) เป็นรูปแบบกริดที่มีคอลัมน์มากกว่าหนึ่งคอลัมน์ในหนึ่งหน้าของแบบ มักมีความสูงเกือบสุดขอบของชิ้นงาน ความกว้างของแต่ละคอลัมน์ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน กริดในรูปแบบนี้มักถูกนำไปใช้ใน นิตยสาร แคตตาล็อก โบรชัวร์ การวางภาพในรูปแบบกริดประเภทนี้อาจจะจัดวางให้ความกว้างเท่ากับหนึ่งคอลัมน์หรือมากกว่าก็ได้

4. โมดูลาร์กริด (Modular Grid) เป็นรูปแบบกริดที่ประกอบด้วยโมดูลหลาย ๆ โมดูลซึ่งเกิดจากการตีเส้นตามแนวตั้งและแนวนอน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือรูปแบบที่เกิดจากการแบ่งคอลัมน์ในคอลัมน์กริดตามแนวนอนทำให้เกิดเป็นโมดูลย่อย โมดูลาร์กริดเป็นรูปแบบที่สามารถนำไปจัดเลย์เอาต์ได้หลากหลาย สามารถประสมประสานภาพกับข้อความเป็นชุด ๆ จัดแบ่งเรื่องราวหลาย ๆ เรื่องมาอยู่ในหน้าเดียวกัน จัดภาพประกอบพร้อมคำบรรยายหลาย ๆ ชุดในหนึ่งหน้า เหมาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่ต้องการรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนง่ายเมื่อมีการจัดทำเป็นประจำอย่างต่อเนื่องอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ และยังเหมาะกับงานพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสินค้าหรือบริการ แผ่นพิมพ์โฆษณาที่ต้องแสดงรายการสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากโมดูลาร์กริดเป็นรูปแบบที่ประกอบด้วยโมดูลย่อย ๆ มีความอิสระในการปรับแต่งเลย์เอาต์ได้สูง จึงมีการนำมาใช้ในการออกแบบหน้าโบรชัวร์ แคตตาล็อก นิตยสารและหนังสือประเภทต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

5. ไฮราซิคัลกริด (Hierarchical Grid) เป็นรูปแบบกริดที่มีโครงสร้างซับซ้อนประกอบด้วยโมดูลได้ทั้งที่มีขนาดเท่ากันหรือแตกต่างกันมาจัดวางในหน้าเดียวกัน และอาจมีการเกยกันของโมดูลบางชิ้น ไฮราซิคัลกริดเป็นรูปแบบที่ยากต่อการใช้งานในการที่จะทำให้เลย์เอาต์ที่ออกมาดูดีและลงตัว มักใช้ต่อเมื่อไม่สามารถใช้กริดรูปแบบอื่น ส่วนหนึ่ง之所以เลือกใช้เนื่องจากขององค์ประกอบต่าง ๆ ของเลย์เอาต์มีความแตกต่างกันมาก เช่น อัตราส่วนของด้านกว้างกับด้านยาวของภาพประกอบแต่ละภาพมีความแตกต่างกันมาก ข้อเสนอแนะในการจัดทำรูปแบบไฮราซิคัลกริดวิธีหนึ่งคือ นำองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบบทั้งหมด เช่น ภาพประกอบ เนื้อหา หัวเรื่อง

ฯลฯ มากองไว้ พิจารณาภาพรวม ค่อย ๆ ทดลองจัดวางโดยขยับปรับขนาดแต่ละองค์ประกอบจนดูแล้วลงตัว พอมีแนวเป็นหลักในการสร้างกริดใช้ร่วมกันทั้งชุด/เล่มของงานพิมพ์ แล้วจึงลงมือทำงาน รูปแบบกริดประเภทนี้มีใช้ในการออกแบบหน้าหนังสือ โปสเตอร์ และฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.6 ชนิดของกระดาษ

การจำแนกกระดาษสามารถจัดแบ่งได้หลายวิธี ในที่นี้จะจัดแบ่งชนิดของกระดาษที่ใช้ในวงการพิมพ์ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังนี้

1. **กระดาษปรี๊ฟ (Newsprint)** เป็นกระดาษที่มีส่วนผสมของเยื่อปดที่มีเส้นใยสั้น และมักนำเยื่อจากกระดาษใช้แล้วมาผสมด้วย กระดาษปรี๊ฟมีน้ำหนักเพียง 40 – 52 กรัม/ตารางเมตร มีสีอมเหลือง ราคาไม่แพงแต่ความแข็งแรงน้อย เหมาะสำหรับงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ และเอกสารที่ไม่ต้องการคุณภาพมาก

2. **กระดาษแบงค์ (Bank Paper)** เป็นกระดาษบางไม่เคลือบผิว น้ำหนักไม่เกิน 50 กรัม/ตารางเมตร มีสีให้เลือกหลายสี ใช้สำหรับงานพิมพ์แบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีสำเนาหลายชั้นกระดาษปอนด์ (Bond Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมีที่ผ่านการฟอกและอาจมีส่วนผสมของเยื่อที่มาจากเศษผ้า มีสีขาว ผิวไม่เรียบ น้ำหนักอยู่ระหว่าง 60 – 100 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความสวยงามปานกลาง พิมพ์สีเดียวหรือหลายสีก็ได้

3. **กระดาษอาร์ต (Art Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมี (เยื่อที่ผลิตโดยใช้สารเคมี) และเคลือบผิวให้เรียบด้านเดียวหรือทั้งสองด้าน การเคลือบอาจจะเคลือบมันเงาหรือแบบด้านก็ได้ มีสีขาว น้ำหนักอยู่ระหว่าง 80 – 160 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการความสวยงามงานพิมพ์สอดสี เช่นแคตตาล็อก โบรชัวร์

4. **กระดาษฟอกขาว (Woodfree Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเคมี (เยื่อที่ผลิตโดยใช้สารเคมี) และฟอกให้ขาว เป็นกระดาษที่มีคุณภาพและมีความหนาแน่นสูง การดูดซึมน้ำน้อย ใช้สำหรับงานพิมพ์หนังสือ กระดาษพิมพ์เขียน

5. **กระดาษเหนียว (Kraft Paper)** เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อซัลเฟต (เยื่อใยยาวที่ผลิตโดยใช้สารซัลเฟต) จึงมีความเหนียวเป็นพิเศษ มีสีเป็นสีน้ำตาล น้ำหนักอยู่ระหว่าง 80 – 180 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ กระดาษห่อของ ถุงกระดาษ

6. **กระดาษการ์ด (Card Board)** เป็นกระดาษที่มีความหนาและแข็งแรงประกอบด้วยชั้นของกระดาษหลายชั้น ชั้นนอกสองด้านมักเป็นสีขาว แต่ก็มีการ์ดสีต่าง ๆ ให้เลือกใช้ บางชนิดมีผิวเคลือบมันเรียบ ซึ่งเรียก กระดาษอาร์ตการ์ด น้ำหนักกระดาษการ์ดอยู่ระหว่าง 110 – 400 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำปกหนังสือ บรรจุภัณฑ์ที่มีราคา เช่นกล่องเครื่องสำอาง

7. กระดาษกล่อง (Box Paper) เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อปด และมักนำเยื่อจากกระดาษใช้แล้วมาผสม มีสีคล้ำไปทางเทาหรือน้ำตาล ผิวด้านหนึ่งมักจะประกบด้วยชั้นของกระดาษขาวซึ่งอาจมีผิวเคลือบมันหรือไม่ก็ได้เพื่อความสวยงามและพิมพ์ภาพลงไปได้ หากเป็นกระดาษไม่เคลือบ จะเรียก กระดาษกล่องขาว หากเป็นกระดาษเคลือบผิวมัน จะเรียก กระดาษกล่องแป้ง น้ำหนักกระดาษกล่องอยู่ระหว่าง 180 – 600 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับทำสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง ป้ายแข็ง ฯลฯ

8. กระดาษแข็ง (Hard Board) เป็นกระดาษหลายชั้นแข็งหนาทำจากเยื่อไม้ปดและเยื่อกระดาษเก่า มีผิวขรุขระสีคล้ำ มีคำเรียกกระดาษชนิดนี้อีกว่า กระดาษจั่วบึง น้ำหนักมีตั้งแต่ 430 กรัม/ตารางเมตรขึ้นไป ใช้ทำใส่ในของปกหนังสือ ฐานปฏิทินตั้งโต๊ะ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

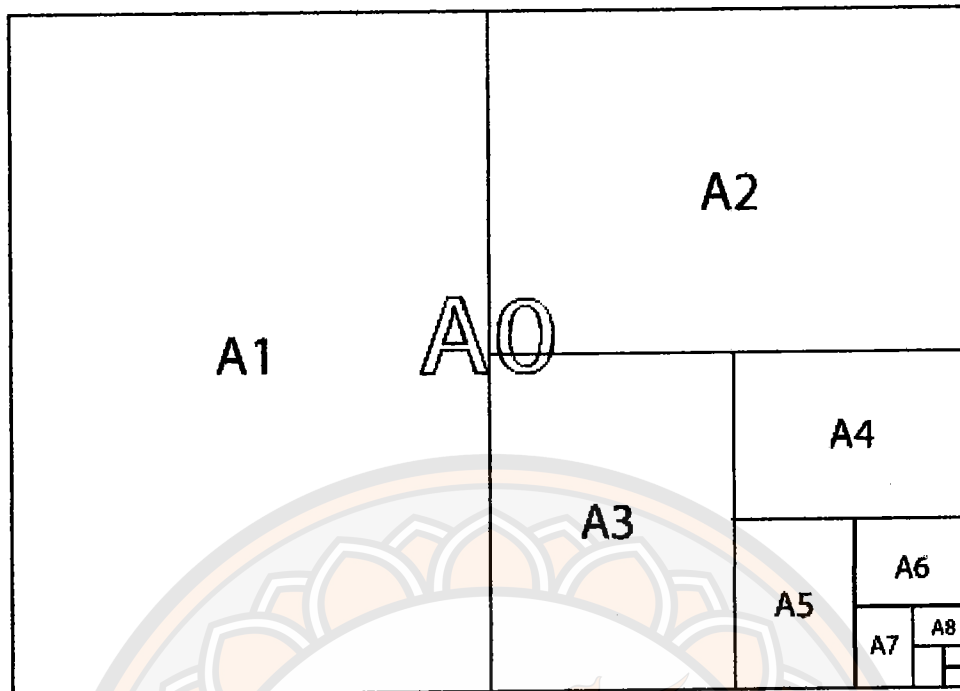
9. กระดาษแฟนซี (Fancy Paper) เป็นคำเรียกโดยรวมสำหรับกระดาษที่มีรูปร่างลักษณะของเนื้อและผิวกระดาษที่ต่างจากกระดาษใช้งานทั่วไป บางชนิดมีการผสมเยื่อที่ต่างออกไป บางชนิดมีผิวเป็นลายตามแบบบนลูกกลิ้งหรือตะแกรงที่กดทับในขั้นตอนการผลิต มีสีสันทให้เลือกหลากหลาย มีทั้งกระดาษบางและหนา ประโยชน์สำหรับกระดาษชนิดนี้สามารถนำไปใช้แทนกระดาษที่ใช้อยู่ทั่วไป ตั้งแต่นามบัตร หัวจดหมาย ไปจนถึงกล่องบรรจุภัณฑ์

10. กระดาษอื่น ๆ นอกจากกระดาษชนิดต่าง ๆ ที่เอ่ยมาข้างต้นแล้ว ยังมีกระดาษชนิดอื่น ๆ อีก เช่น กระดาษถนอมสายตา กระดาษกันปลอม (Security Paper) กระดาษเอ็นซีอาร์ (Carbonless Paper) กระดาษสังเคราะห์ กระดาษสติ๊กเกอร์ ฯลฯ

2.4.7 มาตรฐานขนาดของกระดาษ

เนื่องจากการใช้กระดาษกันอย่างกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานของขนาดกระดาษขึ้นนอกเหนือจากการกำหนดมาตรฐานด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและการสื่อสารกัน ตลอดจนการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน

มาตรฐานขนาดกระดาษในระบบ ISO 216 ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากมาตรฐานระบบ German DIN 476 จุดเด่นของมาตรฐานนี้คือเมื่อนำกระดาษที่มีขนาดตามที่กำหนดไว้มาพับครึ่ง ขนาดของกระดาษที่พับแล้วยังคงมีสัดส่วน (อัตราส่วนของด้านสูงกับด้านกว้าง) เดียวกับขนาดก่อนพับ และหากพับครึ่งไปอีก ขนาดใหม่ก็ยังคงมีสัดส่วนเดียวกันหมด ประโยชน์ที่ได้คือเมื่อนำกระดาษไปตัดแบ่งไปใช้งานตามมาตรฐานนี้ จะไม่เกิดการเสียเศษหากมีงานที่ต้องการย่อยส่วน เพื่อให้ได้ผลตามที่หลักการที่กำหนด ได้มีการคำนวณและพบว่าอัตราส่วนความสูงหารด้วยความกว้างจะเท่ากับ สแควร์รูทของสอง (1.4142) และยิ่งพบว่าระยะความกว้าง, ความสูงของขนาดพับครึ่งแล้วจะลดลงเป็น 70.7% จากเดิมเสมอ



ภาพที่ 2.9 แสดงมาตรฐานขนาดของกระดาษรหัสชุด A
(อ้างอิง www.chiangmaiarea5.go.th)

มาตรฐานขนาดกระดาษชุด A เป็นมาตรฐานในระบบ ISO ซึ่งเป็นระบบเมตริก จะกำหนดรหัส A0 ให้มีขนาดพื้นที่เท่ากับ 1 ตารางเมตร จากการคำนวณจะได้ขนาดของ A0 เท่ากับ 841 x 1189 มิลลิเมตร เมื่อทำการแบ่งครึ่งจากขนาด A0 ดังกล่าว ขนาดใหม่ที่ได้ตั้งเป็นรหัส A1 หากทำการแบ่งไปเรื่อย ๆ ก็จะได้รหัส A2, A3, A4.... มาตรฐานชุดนี้ เป็นมาตรฐานที่สร้างความคุ้นเคยและถูกนำไปใช้กันแพร่หลายโดยเฉพาะขนาด A4 ซึ่งมีขนาด 210 x 297 มิลลิเมตร เป็นขนาดของกระดาษถ่ายเอกสารที่ใช้กันมาก กระดาษหัวจดหมาย หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ และด้านำกระดาษขนาด A4 ที่มีน้ำหนักเท่ากับ 80 กรัมต่อตารางเมตร กระดาษมาซึ่งจะมีน้ำหนักอยู่ที่ 5 กรัมพอดี ทำให้ผู้ใช้สะดวกในการหาน้ำหนักของกองกระดาษดังกล่าวโดยใช้วิธีนับจำนวนแผ่น

2A	1189 x 1682 mm.	46.81 x 66.22 in.
A0	841 x 1189 mm.	33.11 x 46.81 in.
A1	594 x 841 mm.	23.39 x 33.11 in.
A2	420 x 594 mm.	16.54 x 23.39 in.
A3	297 x 420 mm.	11.69 x 16.54 in.
A4	210 x 297 mm.	8.27 x 11.69 in.

A5	148 x 210 mm.	5.83 x 8.27 in.
A6	105 x 148 mm.	4.13 x 5.83 in.
A7	74 x 105 mm.	2.91 x 4.13 in.
A8	52 x 74 mm.	2.05 x 2.91 in.
A9	37 x 52 mm.	1.46 x 2.05 in.
A10	26 x 37 mm.	1.02 x 1.46 in.

ตารางที่ 2.1 แสดงมาตรฐานขนาดของกระดาษรหัสชุด B

(อ้างอิง www.chiangmaiarea5.go.th)

มาตรฐานรหัสชุด B นี้จะเป็นที่คุ้นเคยน้อยกว่ารหัสชุด A วิธีการกำหนดขนาดในรหัสชุดนี้ เริ่มโดยให้รหัส B1 มีขนาดอยู่ระหว่าง A0 กับ A1 และให้มีระยะด้านสูงเท่ากับ 1 เมตร ทำให้ด้านกว้างเท่ากับ 0.707 เมตร (มาจากข้อกำหนด ความสูงหารความกว้างเท่ากับสแควร์รูทของสอง) ดังนั้น ขนาดของรหัสชุด B จะมีด้านใดด้านหนึ่ง เป็นครึ่งหนึ่ง หรือหนึ่งในสี่ หรือหนึ่งในแปดของ 1 เมตรไปเรื่อย ๆ งานที่นิยมใช้มาตรฐานรหัสชุดนี้คืองานโปสเตอร์ หนังสือ (ใช้ B5) พาสปอร์ต ของ เอกสาร

B0	1000 x 1414 mm.	39.37 x 55.67 in.
B1	707 x 1000 mm.	27.83 x 39.37 in.
B2	500 x 707 mm.	19.68 x 27.83 in.
B3	353 x 500 mm.	13.90 x 19.68 in.
B4	250 x 353 mm.	9.84 x 13.90 in.
B5	176 x 250 mm.	6.93 x 9.84 in.
B6	125 x 176 mm.	4.92 x 6.93 in.
B7	88 x 125 mm.	3.46 x 4.92 in.
B8	62 x 88 mm.	2.44 x 3.46 in.
B9	44 x 62 mm.	1.73 x 2.44 in.
B10	31 x 44 mm.	1.22 x 1.73 in.

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงมาตรฐานขนาดของกระดาษรหัสชุด C

(อ้างอิง www.chiangmaiarea5.go.th)

รหัสชุดนี้มีไว้ใช้กำหนดขนาดของช่องใส่เอกสาร ที่เลขเดียวกัน รหัสของ C จะใหญ่กว่าของ A แต่เล็กกว่าของ B ดังนั้น กระดาษจดหมาย A4 จะสามารถใส่ลงในช่องขนาด C4 และช่องขนาด C4 ก็จะสามารถใส่ลงในช่อง B4 ได้พอเหมาะ

C0	917 x 1297 mm.	36.10 x 51.06 in.
C1	648 x 917 mm.	25.51 x 36.10 in.
C2	458 x 648 mm.	18.03 x 25.51 in.
C3	324 x 458 mm.	12.76 x 18.03 in.
C4	229 x 324 mm.	9.02 x 12.76 in.
C5	162 x 229 mm.	6.38 x 9.02 in.
C6	114 x 162 mm.	4.49 x 6.38 in.
C7	81 x 114 mm.	3.19 x 4.49 in.
C8	57 x 81 mm.	2.24 x 3.19 in.
C9	40 x 57 mm.	1.57 x 2.24 in.
C10	28 x 40 mm.	1.10 x 1.57 in.

ตารางที่ 2.3 มาตรฐานขนาดกระดาษของอเมริกาเหนือ
(อ้างอิง www.chiangmaiarea5.go.th)

2.4.8 การใช้กระดาษสำหรับงานพิมพ์

1. ขนาดมาตรฐานของกระดาษแบบแผ่น ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษขนาดใหญ่สำหรับใช้ในโรงพิมพ์จะมีการบรรจุกระดาษเป็นห่อ ๆ ละ 500 แผ่นซึ่งเรียกว่า 1 รีม และมีการจัดขนาดของกระดาษเป็นมาตรฐานดังนี้

ขนาด	31 x 43	นิ้ว
ขนาด	35 x 43	นิ้ว
ขนาด	28 x 40	นิ้ว
ขนาด	25 x 36	นิ้ว
ขนาด	24 x 35	นิ้ว

นอกจากนี้ยังมีกระดาษบางประเภทซึ่งมีขนาดบรรจุสำหรับจำหน่ายต่างไปจากที่กล่าวมาแล้วนี้ ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์มักใช้ขนาด 31 x 43 นิ้ว, 35 x 43 นิ้ว และ 28 x 40 นิ้ว ส่วนการพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไปรวมถึงหนังสือต่างๆ มักใช้ขนาด 31 x 43 นิ้ว, 25 x 36 นิ้ว และ 24 x 35 นิ้ว (ขนาด 31 x 43 นิ้ว เป็นขนาดที่จัดสำหรับมาตรฐานรหัสชุด B ซึ่งใหญ่กว่าขนาด B1 เล็กน้อยเพื่อเผื่อไว้สำหรับขบวนการพิมพ์ ส่วนขนาด 25 x 36 นิ้ว และ 24 x 35 นิ้ว เป็นขนาดที่จัดสำหรับมาตรฐานรหัสชุด A ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า A1 เล็กน้อย) อนึ่งกระดาษแต่ละชนิดแต่ละน้ำหนักอาจไม่มีขนาดจำหน่ายครบตามขนาดมาตรฐานที่ระบุไว้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละราย

2. ขนาดพิมพ์ เครื่องพิมพ์ในระบบออฟเซตแบบป้อนแผ่นมีขนาดต่าง ๆ กัน ซึ่งยังผลให้ต้องตัดเจียนกระดาษที่สั่งซื้อมาให้เหมาะเครื่องพิมพ์แต่ละเครื่องก่อนที่จะนำมาพิมพ์งาน ขนาดของเครื่องพิมพ์จะเรียกตามขนาดกระดาษที่ใหญ่ที่สุดที่สามารถเข้าเครื่องได้ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

ขนาดตัดหนึ่ง	พิมพ์กระดาษได้ใหญ่สุด	35 x 49 นิ้ว
ขนาดตัดสอง	พิมพ์กระดาษได้ใหญ่สุด	25 x 36 นิ้ว
ขนาดตัดสองพิเศษ	พิมพ์กระดาษได้ใหญ่สุด	28 x 41 นิ้ว
ขนาดตัดสาม	พิมพ์กระดาษได้ใหญ่สุด	21 x 31 นิ้ว
ขนาดตัดสี่	พิมพ์กระดาษได้ใหญ่สุด	18 x 25.5 นิ้ว
ขนาดตัดสี่พิเศษ	พิมพ์กระดาษได้ใหญ่สุด	21 x 28 นิ้ว

นอกจากนี้ยังมีเครื่องพิมพ์ขนาดเล็ก คือ ขนาดตัดห้า ขนาดตัดแปด ขนาดตัดสิบเอ็ด หรือเล็กกว่านั้น

เครื่องพิมพ์ในระบบออฟเซตแบบป้อนม้วนจะวัดขนาดด้วยข้อจำกัดของเส้นรอบวงของโมลพิมพ์ โดยมีขนาดด้านเข้าเครื่องตายตัว ส่วนด้านขวางเครื่องสามารถปรับความกว้างได้ ส่วนใหญ่เครื่องพิมพ์ที่มีอยู่จะมีขนาดด้านเข้าเครื่องจะมี 21 นิ้ว กับ 24 นิ้ว

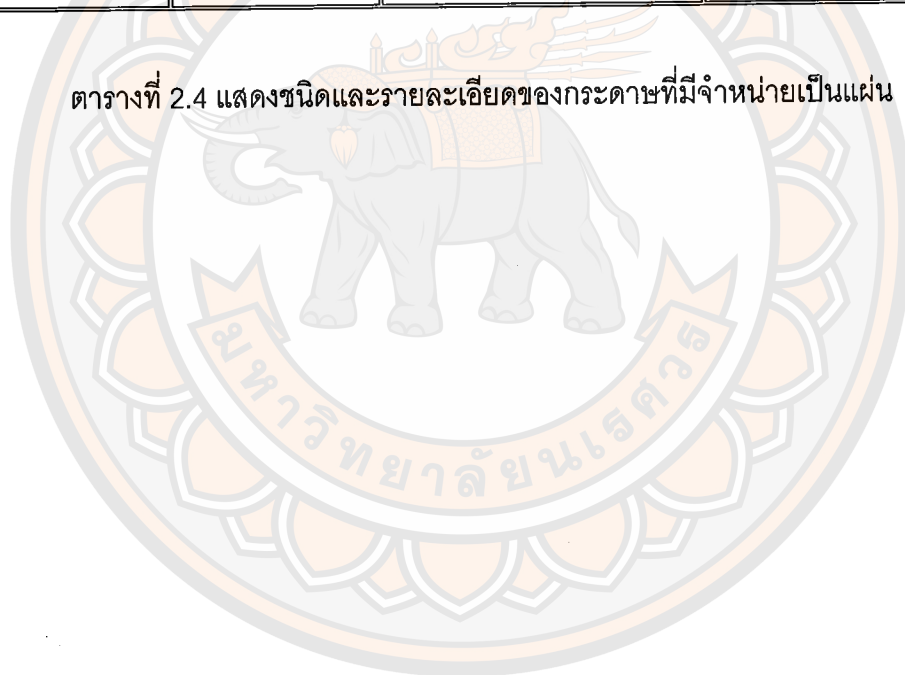
ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ให้คำนึงถึงชิ้นงานเทียบกับแผ่นพิมพ์เพื่อเป็นการประหยัดและไม่ให้เกิดการเสียเศษกระดาษ สำหรับการพิมพ์บนเครื่องพิมพ์แบบป้อนแผ่น ให้นำชิ้นงานมาวางลงในกระดาษขนาดพิมพ์ซึ่งถูกตัดแบ่งมาจากขนาดมาตรฐานต่าง ๆ (เช่น กระดาษขนาด 31 x 43 นิ้ว เข้าเครื่องตัดสี่ ต้องแบ่งสี่ส่วนได้แผ่นพิมพ์ขนาด 15.5 x 21.5 นิ้ว) ว่ามีการเสียเศษมากน้อยเพียงใด แต่ทั้งนี้ต้องไม่วางชิดจนเกินไป ให้มีการเว้นช่องว่างระหว่างชิ้นงานไม่ต่ำกว่า 5 มิลลิเมตร และเว้นระยะห่างของชิ้นงานจากขอบกระดาษด้านยาวด้านหนึ่งไม่ต่ำกว่า 20 มิลลิเมตร ส่วนด้านที่เหลือไม่ต่ำกว่า 5 มิลลิเมตร

3. ชนิดและรายละเอียดของกระดาษที่มีจำหน่ายเป็นแผ่น เนื่องจากแหล่งผลิตกระดาษมาจากหลาย ๆ แหล่งและมีความแตกต่างกันในกรรมวิธีการผลิตและการกำหนดรายละเอียด ข้อมูลตามตารางข้างล่างจึงเป็นแนวทางเพื่อให้เห็นภาพรวม ในทางปฏิบัติอาจมีรายละเอียดที่ต่างกันออกไป

ชนิด	ขนาด (นิ้ว)	น้ำหนัก (กรัม/ตารางเมตร)	เหมาะสำหรับประเภทงาน
กระดาษปรู๊ฟ	31x43	48.8, 50, 55	หนังสือพิมพ์ หนังสือ แผ่นพับ
กระดาษแบงค์	31x43 25x35.5	45, 55, 70, 80, 100	แบบฟอร์มต่าง ๆ
กระดาษปอนด์	31x43 24x35	55, 60, 70, 80, 100, 120	แผ่นพับ หนังสือ แบบฟอร์ม
กระดาษถนอม สายตา	31x43 24x35	65, 70, 75	หนังสือ แผ่นพับ
กระดาษอาร์ตมัน/ ด้าน	31x43 24x35 25x36	85, 90, 100, 105, 115, 120, 128, 130, 150, 157, 160	แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือ
กระดาษอาร์ตมัน หน้าเดียว	31x43	75, 80, 85, 90	ฉลากบรรจุภัณฑ์
กระดาษกราฟสีขาว	31x43 35x47	100, 110, 120	ถุงกระดาษ
กระดาษกราฟที่ น้ำตาล	31x43 35x47	80, 110, 125	ถุงกระดาษ ซองเอกสาร
กระดาษการ์ดสี	31x43 25x35.5 34x40.5	110, 120, 150, 180, 210, 240, 270, 300, 350	แฟ้ม ปกหนังสือ การ์ด นามบัตร
กระดาษอาร์ตการ์ด หน้าเดียว	31x43	170, 180, 190, 200, 210, 220, 230, 240, 250, 260, 270, 275, 280, 300, 325, 330, 350, 380, 390	กล่องบรรจุภัณฑ์ ป้าย
กระดาษอาร์ตการ์ด สองหน้า	31x43 25x36	190, 210, 230, 260, 300, 310, 360	ปกหนังสือ กล่อง ป้าย นามบัตร

กระดาศกล่องขาว (ไม่เคลือบผิว)	31x43 35x43	180, 230, 250, 270, 290, 310, 350, 400, 450, 500	กล่องบรรจุภัณฑ์ ป้าย
กระดาศกล่อง แป้ง (เคลือบผิวมัน)	31x43 35x43	250, 270, 310, 350, 400, 450, 500, 550, 600	กล่องบรรจุภัณฑ์ ป้าย
กระดาศกล่องแป้ง หลังขาว	31x43 35x43	220, 250, 270, 310, 350, 400, 450, 500, 550, 600	กล่องบรรจุภัณฑ์ ป้าย
กระดาศแข็ง	31x27	430, 535, 642, 752, 845, 1110, 1324, 1544, 1730, 2000	ใส่ในปกแข็ง ปฏิทินตั้งโต๊ะ บรรจุภัณฑ์
กระดาศแฟนซี	25x37 31x43	100, 120, 160, 200, 240, 300, 360	นามบัตร หัวจดหมาย ปก และเนื้อในหนังสือ

ตารางที่ 2.4 แสดงชนิดและรายละเอียดของกระดาศที่มีจำหน่ายเป็นแผ่น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของบ้านหอมเทียน เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับทางบ้านหอมเทียนและเพื่อศึกษาข้อจำกัดในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม โดยวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆ สภาพทั่วไป ของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง ร้านอาหารและจำหน่ายเทียนหอม เพื่อศึกษาและสร้างแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบความคิด จากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และการสังเกตสภาพแวดล้อม จุดบันทึกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านสภาพทั่วไปของบ้านหอมเทียน เพื่อหาข้อจำกัดในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด ในการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบพัฒนาและการสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวความคิด ในการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกันและเหมาะสมให้กับบ้านหอมเทียน

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผลการศึกษาและการออกแบบ อภิปรายและนำเสนอผลงาน โดยอ้างอิง ข้อมูลทั้งหมด ที่ได้จากการศึกษา เอกสาร งานวิจัยและข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆ มาวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การออกแบบอัตลักษณ์บ้านหอมเทียน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกัน และเหมาะสม และนำเสนอผลงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทตำราเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1. ประวัติความเป็นมาของบ้านหอมเทียนและร้านอาหาร อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2. ข้อมูลสินค้าและบริการในบ้านหอมเทียนและร้านอาหารบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

3. ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปของบ้านหอมเทียนและร้านอาหาร อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยการศึกษาข้อมูลทั่วไปผ่านเว็บไซต์ (Website)

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบความคิดจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การเข้าไปลงพื้นที่ด้วยตนเอง โดยการเข้าไปสังเกตพื้นที่จริงและการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ศึกษาและเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อจำกัดนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ ปรีक्षा ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลการลงพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ ปรีक्षा ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลการลงพื้นที่ มาวิเคราะห์ แยกประเด็น เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบ

ตารางที่ 3.1 แนวทางการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์	แนวทางการวิเคราะห์
กลุ่มเป้าหมาย	- ลักษณะการท่องเที่ยว - ช่วงอายุ
อัตลักษณ์	- บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ทั่วไป - หลักการออกแบบอัตลักษณ์
สื่อประชาสัมพันธ์	- ประวัติความเป็นมา - ข้อมูลสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบความคิดการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กร เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วย สื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์ มากำหนดแนวทางการออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการให้คำแนะนำ แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดีและให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ

1. อุปกรณ์วาดเขียน เพื่อร่างแบบ
2. คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการสร้างและจำลองการออกแบบ
3. โปรแกรม Adobe Illustrator เพื่อจัดวางหน้ากระดาษ เพื่อให้ตรงตามแบบที่ร่างไว้
4. โปรแกรม Adobe Photoshop เพื่อตกแต่งภาพให้มีความสวยงามตรงตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผลการศึกษา อภิปรายนำเสนอแนวทางการออกแบบผลงาน โดยอ้างอิง ข้อมูลทั้งหมด ที่ได้จากการศึกษา เอกสาร งานวิจัยและข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆ มา วิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การออกแบบอัตลักษณ์บ้านหอมเทียน โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาในเชิง คุณภาพ โดยนำเสนอผลการวิจัยออกมาเป็นข้อสรุป เพื่อให้ผลการออกแบบอัตลักษณ์มีความ สมบูรณ์ สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

บทที่ 4

การวิเคราะห์และการออกแบบพัฒนา

จากกระบวนการรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไป ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ ให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และเงื่อนไขการออกแบบ (Design Analysis and Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาออกแบบและสร้างสรรค์ (Development and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design)

บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Brief)

1. ชื่อโครงการ (Project Title) โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับ บ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2. ข้อมูลองค์กร (Client Data)

ชื่อองค์กร (Name of Company) บ้านหอมเทียน

ที่อยู่ (Address) กิโลเมตรที่ 33 ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี 70180

โทรศัพท์ (Telephone) 081-8411895

อีเมล (E-Mail) ratchanikorncandle@yahoo.com

เว็บไซต์ (Website) www.บ้านหอมเทียน.com

3. ความเป็นมาขององค์กร (Background)

บ้านหอมเทียนขายเทียนหอมหลากสีหลายแบบ มีโรงงานอยู่ที่อำเภอจอมบึง เจ้าของกิจการคือ คุณรัชนิกร ฉิมมะ จุดเด่นของเทียนที่นี้คือ สีสวย กลิ่นหอม เทียนที่นี้มีเทคนิคพิเศษอยู่ที่ ลวดลายในเนื้อเทียน ที่ไม่ได้เกิดจากการวาดสีหรือการใช้กระดาษติดลงไป แต่เป็นเทคนิคพิเศษที่เมื่อสิบกว่าปีก่อนยังไม่มีใครทำได้ แม้แต่ในปัจจุบันเองก็ทำได้ไม่ถึง 5 ผู้ผลิตในประเทศ

บรรยากาศบ้านหอมเทียนนั้นแวดล้อมด้วยธรรมชาติและศิลปะที่เปิดให้ศิลปินมาแสดงผลงาน อีกทั้งยังมีข้าวของสะสมเก่าแก่ทั้งภาชนะสังกะสี ตะเกียงโบราณ ของเล่นเก่า ฯลฯ และร้านอาหารบ้านหอมเทียน ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นเมือง วัตถุประสงค์ท้องถิ่นและในโครงการพระราชดำริ นอกจากนี้ยังมีเทศกาลที่บ้านหอมเทียนมีส่วนร่วมทั้งจังหวัดราชบุรี คืองาน Little Candle Romantic Arts Festival at Suan Phung ซึ่งจะจัดในวันเสาร์ ที่ 4, 11, 18, 25 ธันวาคม และ 1 มกราคม ของทุกปี แนวคิดของงานคือต้องการแสดงผลงานศิลปะ ประติมากรรมเทียน ตลอดเส้นทางเดิน

4. วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Objective)

4.1 วัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

4.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อการจูงใจของอัตลักษณ์องค์กร เช่นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

4.3 วัตถุประสงค์ด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมในตัวองค์กรในด้านใดด้านหนึ่งที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เช่น การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือเป็นองค์กรที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ส่วนวิเคราะห์ การศึกษาลักษณะที่สำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น เป็นสิ่งที่สามารถนำไปออกแบบพัฒนาให้เกิดประโยชน์และสร้างความสำคัญบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกันได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลักษณะข้อมูลสำคัญต่างๆ นั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วทำให้มีแนวทางในการออกแบบมากขึ้น อำเภอสวนผึ้งเริ่มมีความเจริญเข้ามาทำให้ร้านค้า ร้านอาหารเกิดขึ้นมามากมาย จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและรู้จักบ้านหอมเทียนมากขึ้นผ่านการออกแบบอัตลักษณ์

5. ชื่องาน การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ความเป็นมาของการออกแบบและวัตถุประสงค์ (Graphic Design Brief

Background & Objtive)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะบ้านหอมเทียนมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกทั้งยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวจึงยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับบ้านหอมเทียน โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกันอีกทั้งยังรู้จักบ้านหอมเทียนมากขึ้น

ข้อมูลเบื้องต้น

บ้านหอมเทียนตั้งอยู่ที่ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ภายในร้านจำหน่ายเทียนหอม มีกิจกรรมทำเทียนและเปิดร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นเมือง วัตถุประสงค์จากท้องถิ่น และโครงการพระราชดำริ อีกทั้งยังมีห้องแสดงงานศิลปะให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมผลงานศิลปะท่ามกลางธรรมชาติและของเก่าสะสมของคุณรัชนีกร ฉิมมะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้บ้านหอมเทียนมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกัน
2. เพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์บ้านหอมเทียนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data)

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสทางการตลาด (SWOT)

- | | |
|----------------|---|
| จุดแข็ง | เทียนมีกลิ่นหอม สีฉ่ำสะดุดตา วัตถุประสงค์ที่ใช้ มีคุณภาพเป็นที่ชื่นชอบแก่ลูกค้า อีกทั้งบรรยากาศการตกแต่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเข้ามาถ่ายภาพและซื้อสินค้า |
| จุดอ่อน | ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพราะมีข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบ้านหอมเทียนค่อนข้างน้อย |
| อุปสรรค | บ้านหอมเทียนมีสินค้าและกิจกรรมหลากหลาย จึงทำให้อัตลักษณ์ของบ้านหอมเทียนมีความหลากหลายไปด้วย ทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมในบ้านหอมเทียน |
| โอกาส | การสร้างอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์สร้างความรู้จักและความสนใจให้กับบ้านหอมเทียน อีกทั้งยังสร้างเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น |

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ทางกายภาพ (Demographic)

1. อายุ 25 – 35 ปี
2. ทุกเพศ
3. มีรายได้ 12,000 บาทขึ้นไป

ทางจิตภาพ (Psychographics)

1. ชอบของที่มีดีไซน์
2. ชอบความผ่อนคลาย
3. ชอบบรรยากาศย้อนยุค

ความคิดรวบยอด (Design Concept) ผ่อนคลายสไตล์ย้อนยุค

Support Concept บ้านหอมเทียนมีของเก่าและเทียนหอมจุดประดับตกแต่งอยู่มากมายตามบริเวณต่างๆ ลูกค้าที่เข้ามาจึงรู้สึกได้ถึงกลิ่นหอมช่วยให้ผ่อนคลายและยังได้ชื่นชมของเก่าสะสมในยุคก่อน

Mood and Tone /Personality

Mood & Tone

Relax
(ผ่อนคลาย)

Simple
(เรียบง่าย)

Retro
(ย้อนยุค)

Element

Color

Shape

Graphic

ผ่อนคลาย Relax / Color



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดง Mood Tone ผ่อนคลาย Relax / Color

เรียบง่าย Simple / Shape



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดง Mood Tone เรียบง่าย Simple / Shape

ย้อนยุค Retro / Graphic



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดง Mood Tone ย้อนยุค Retro / Graphic

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 1



ภาพที่ 4.5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 1

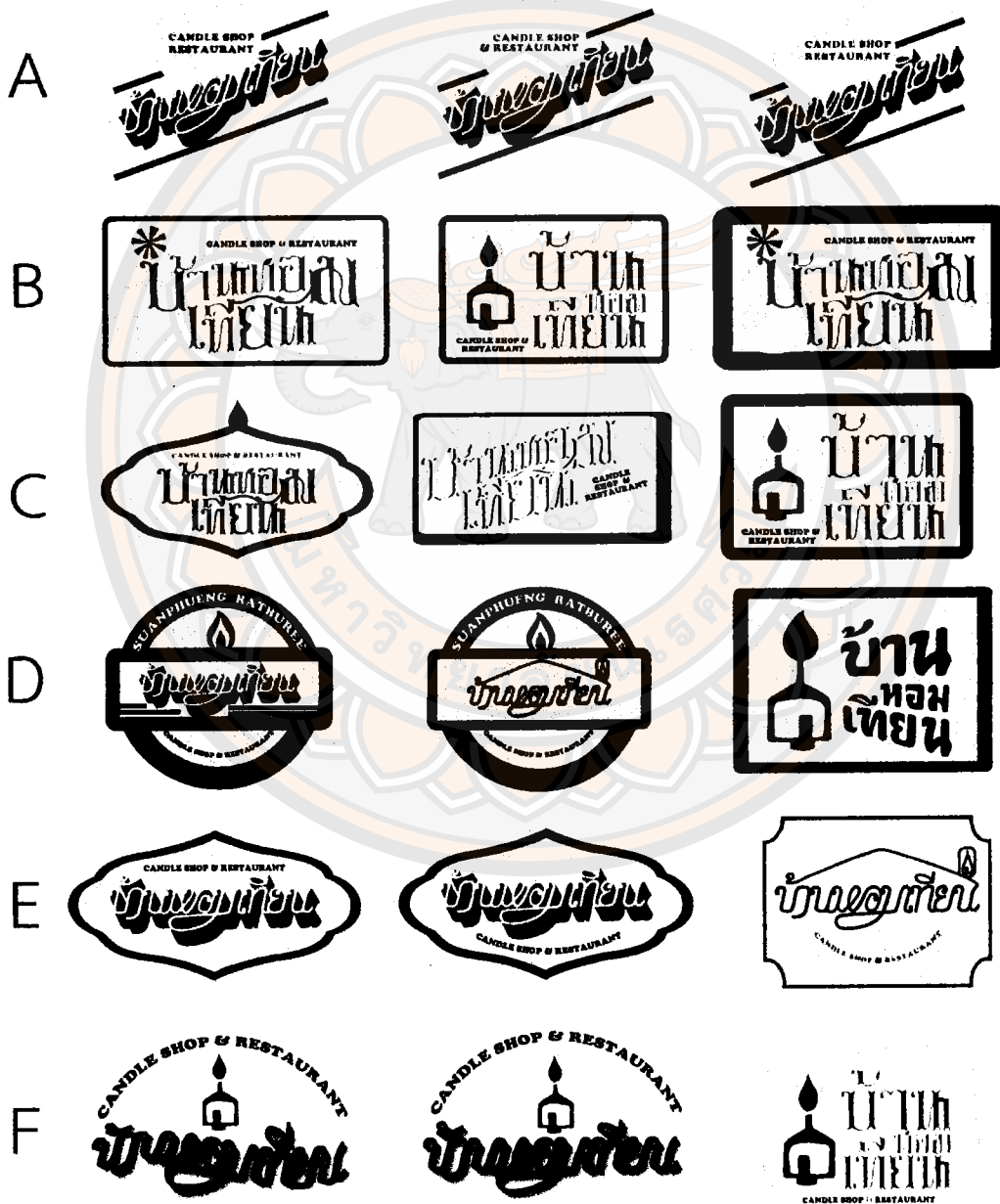
ส่วนวิเคราะห์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบร่างที่ 1

ตราสัญลักษณ์มีการจัดวางนึ่งจนเกินไปไม่เหมาะสมกับความข้อย่อนยุคที่มีอยู่ในบ้านหอมเทียนเท่าที่ควรอีกทั้งตัวหนังสือไม่มีการจัดวางที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจ

การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 2





ภาพที่ 4.6 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 2

ส่วนวิเคราะห์

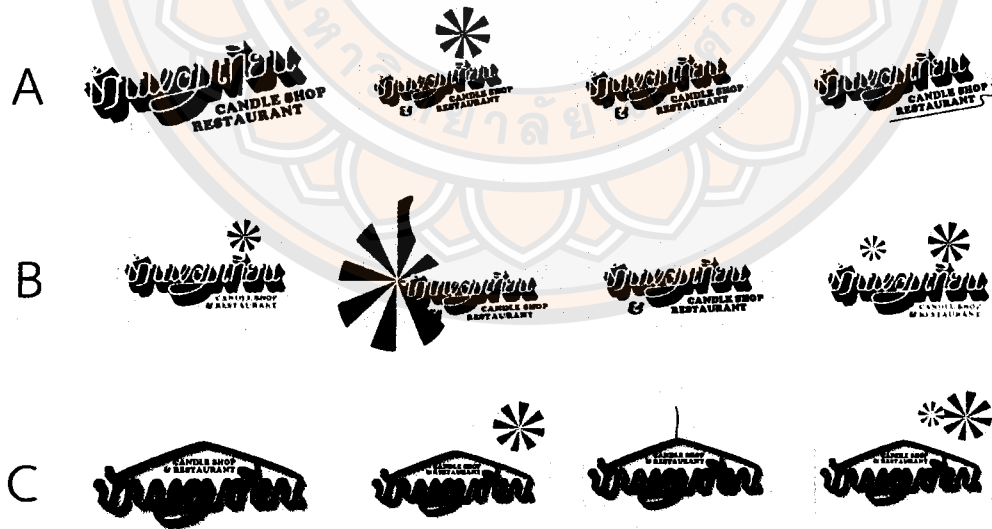
การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 2

มีการจัดวางกราฟิกที่เริ่มสอดคล้องกับบรรยากาศบ้านหอมเทียนมากขึ้น ตัวหนังสือระหว่างคำว่า "หอมเทียน" ควรจะมีจังหวะช่องว่างเพื่อเว้นระยะห่างกัน เพื่อให้อ่านรู้เรื่องมากขึ้น ควรนำ G2 และ G3 ไปพัฒนา

การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 3



ภาพที่ 4.7 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 3

ส่วนวิเคราะห์





การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 3

ตราสัญลักษณ์ไม่มีขอบเขต อีกทั้งมีพื้นที่ขนาดใหญ่แต่อ่านตัวหนังสือยาก ควรปรับปรุงเรื่องสี และกำหนดขอบเขต ควรนำ B2 และ C1 ไปพัฒนา

การออกแบบตราสัญลักษณ์

แบบร่างที่ 4 เป็นการสรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์สำหรับโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

Logo	C	M	Y	K
	3	0	39	0
	1	10	47	0
	77	14	79	2
	0	95	90	0

ภาพที่ 4.8 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ ชั้นที่ 4

ตราสัญลักษณ์ของบ้านหอมเทียน มีลักษณะดังนี้

ตัวหนังสือสีเขียวเขียนด้วยฟอนต์ลายมือ คือ "บ้านหอมเทียน" ด้านบนเขียนด้วยตัวหนังสือ ภาษาอังกฤษสีแดง คือ "Candle Shop & Restaurant" ทั้งหมดนี้วางอยู่ในกรอบสีแดง บนพื้นสีเหลืองสลับกับสีครีม

ตราสัญลักษณ์บ้านหอมเทียน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ตัวหนังสือสีเขียวเขียนด้วยฟอนต์ลายมือ คือ "บ้านหอมเทียน"

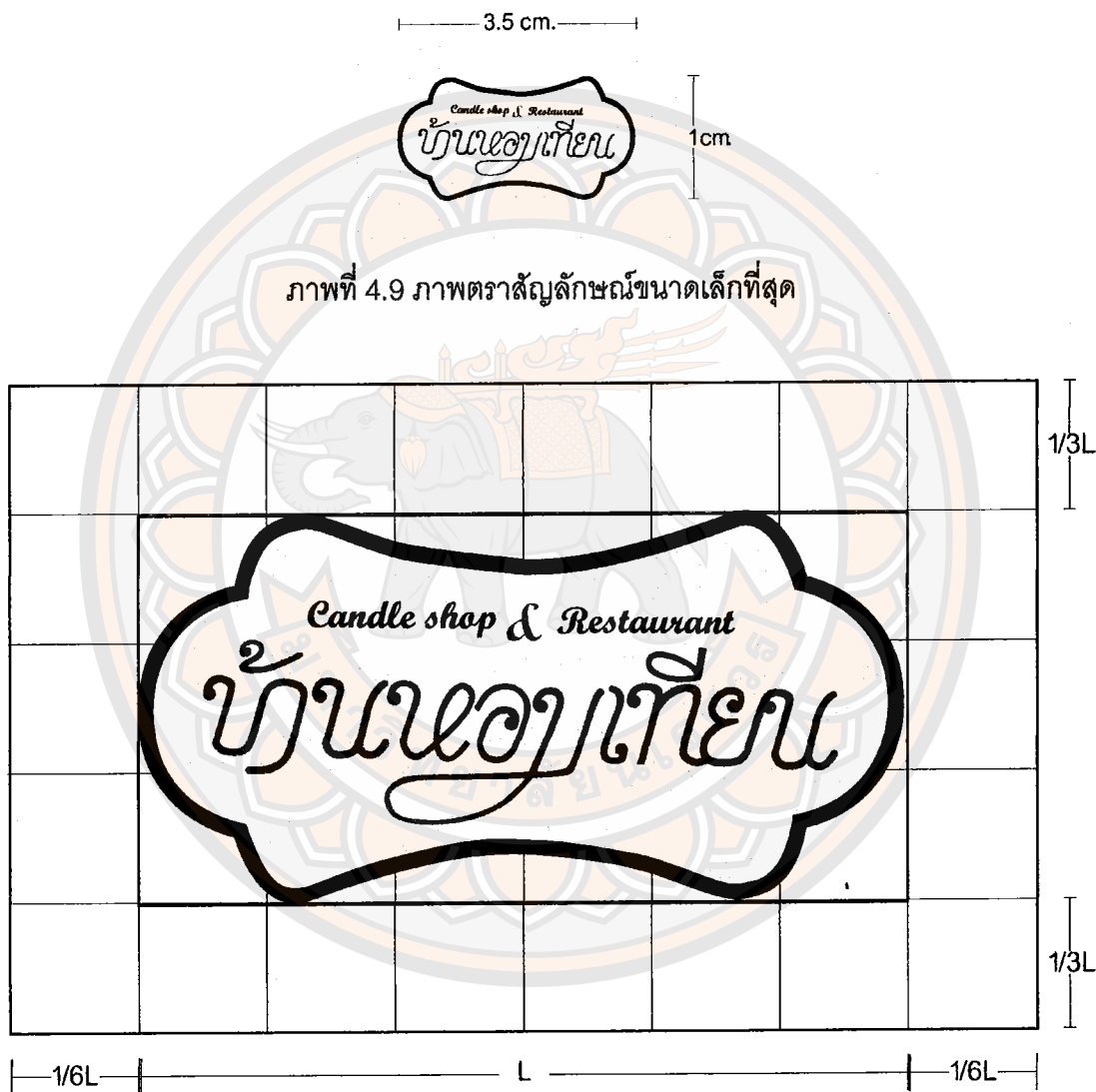
ตัวหนังสือ แสดงถึง ลักษณะของไส้เทียน ฐานของไส้มีลักษณะกลม แต่ปลายไส้มีลักษณะ ไน้ลงมา บ่งบอกความเป็นเทียนหอมของบ้านหอมเทียน

สีเขียว แสดงถึง ธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาอำเภอสวนผึ้ง

2. ด้านบนเขียนด้วยตัวหนังสือภาษาอังกฤษสีแดง คือ "Candle Shop & Restaurant" ทั้งหมดนี้วางอยู่ในกรอบสีแดง

สีแดง แสดงถึง ไฟ ซึ่งให้ความสว่าง ความร้อน ทำให้เมื่อเห็นจะรับรู้ได้ว่าสีแดงคือ ความร้อน พลัง พลังงาน ความแรงที่มีอยู่ อีกทั้งในความเชื่อของชาวจีน สีแดง ยังเป็นสิริมงคล

3. พื้นสีเหลืองสลับกับสีครีม แสดงถึง ความมั่งคั่ง มั่งมี ความอบอุ่นและเป็นมิตร อีกทั้งยังแสดงถึงแสงสว่างไสวของเทียนหอมบ้านหอมเทียนที่เปล่งแสงตลอดเวลา



ภาพที่ 4.9 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กที่สุด

ภาพที่ 4.10 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ที่สุด

ส่วนที่ 3 การพัฒนาออกแบบและสร้างสรรค์ (Development and Design)

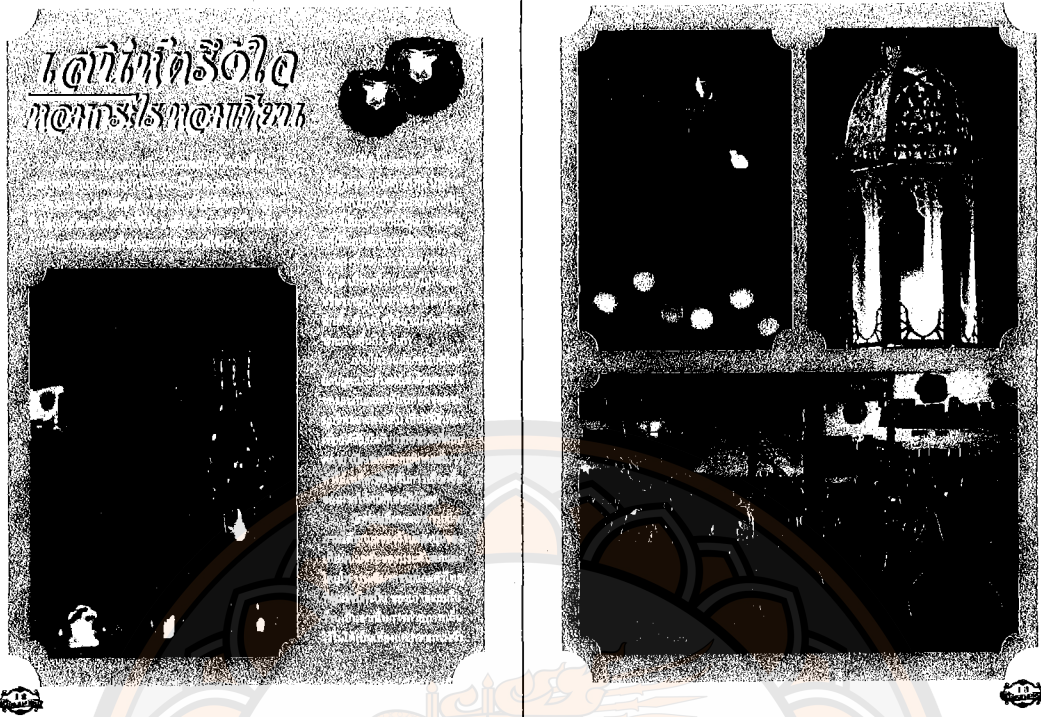
3.1.งานกราฟิกบนสิ่งพิมพ์

3.1.1 การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.โปสเตอร์ ขนาด 42 X 59.4 ซม. จำนวน 1 แผ่น



ภาพที่ 4.11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ ขนาด 42 X 59.4 ซม.



ภาพที่ 4.18 หน้าที่ 12 -13 "เสน่ห์ตรึงใจ หอมกระไรหอมเทียน"
บทความบรรยายบรรยากาศภายในบ้านหอมเทียน ส่วนจำหน่ายเทียนหอม



ภาพที่ 4.19 หน้าที่ 14-15 "เสน่ห์ตรึงใจ หอมกระไรหอมเทียน"
บทความบรรยายบรรยากาศภายในบ้านหอมเทียน ส่วนจำหน่ายเทียนหอม

ทฤษฎี... หรือจะสู่ปฏิบัติ



โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน

โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน



Workshop

โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน








โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน

โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน

โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน

โครงการทำเทียนหอมที่บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน
บ้านหอมเทียน

ภาพที่ 4.20 หน้าที่ 16-17 "ทฤษฎีหรือจะสู่ปฏิบัติ"
บทความบรรยายกิจกรรม Workshop ทำเทียนหอมปะการัง

ใช้ก็ได้...ใช้ก็ดี



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



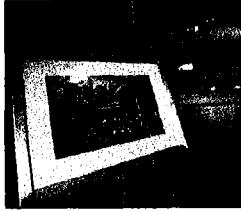
เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว



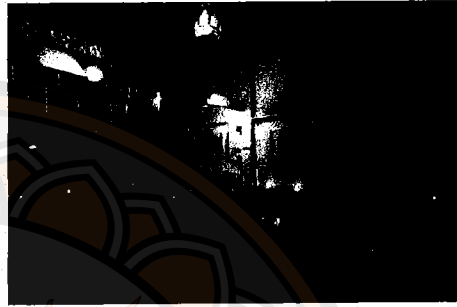
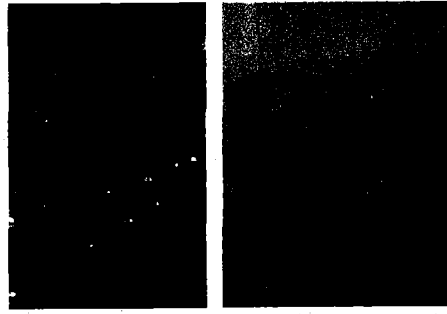
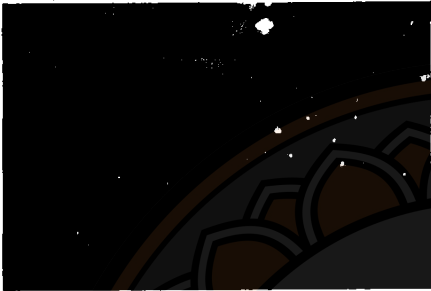
เทียนหอมยาว
ขนาด 5 และ 10 นิ้ว

ภาพที่ 4.21 หน้าที่ 18-19 "ใช้ก็ได้ ใช้ก็ดี"
หน้าแสดงสินค้าเทียนหอมที่มีจำหน่ายสูงในบ้านหอมเทียน

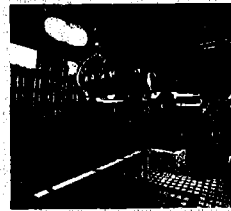
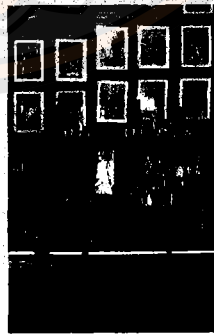
ส่วนนี้
บน
ภาพวาด



ห้องที่จับมือทอผ้า ใกล้เคียงกับ
เครื่องทอผ้า ภาชนะไม้ที่ใช้ในการ
ทอผ้า และเครื่องทอผ้า และภาพ
ของผ้าทอในภาพ ส่วนทอผ้าที่นำ
มาใช้ทอผ้าที่จับมือทอผ้ากับ
ส่วนทอผ้าทอผ้า ผ้าที่ใช้ทอผ้า
เหล่านี้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอื่น



ภาพที่ 4.24 หน้าที่ 24- 25 "สวนฝั่งบนภาพวาด"
ภาพบรรยายภาพห้องแสดงภาพศิลปะหมุนเวียน



ร้านอาหารที่บ้านหอมเทียนส่วนใหญ่เป็นอาหาร
ที่กิน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นโครงการพระราชดำริ มีบาง
รายการที่เน้น เป็นการทำอาหารที่เน้นเรื่องชาติพันธุ์
ที่เชยในกระดองอาหารที่ต่าง ๆ มีของมาให้เลือกได้
กับอาหารที่อร่อยเหมือนที่ร้านอาหารที่จัดความ
หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก

ภาพที่ 4.25 หน้าที่ 26- 27 "ร้านอาหารบ้านหอมเทียน"

บทความบรรยายเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านหอมเทียนและภาพบรรยายภาพภายใน

แฉะชิมลิ่มรส...



เปิดซีเหลืองผักกอกใบเตย และนางเผ็ดเปิดซีเหลือง ผักทริกไทยดำ

เปิดซีเหลือง เป็นเปิดซีที่มีรสเปรี้ยวเนื่องจากมีมะขามเทศและมะขามป้อมเป็นวัตถุดิบหลักและรสเผ็ดร้อนมาจากพริกไทยดำและขมิ้นชัน แต่เปิดซีเหลืองจะมีรสเปรี้ยวอมหวานและโหดกว่าเปิดซีอื่น มีรสเผ็ดร้อนที่รุนแรงเมื่อรับประทาน ไม่และรสเผ็ดร้อนของเปิดซีเหลืองจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ คือ เปรี้ยวจะมีรสหอม รสชาติอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองมากนักนำไปปรุงเป็นแกงส้มหรือแกงส้มรสเผ็ดร้อน หรืออาจนำผัดจากตำส้ม และเมื่อนำมาปรุงรสให้ครบถ้วน ผักทริกไทยดำเป็นเครื่องเทศที่ช่วยให้อาหาร มีกลิ่นหอมและรสชาติเผ็ดร้อน มีสรรพคุณช่วยให้อุณหภูมิของร่างกายอบอุ่นอาหารหรืออีกชื่อหนึ่ง

หมูจิ้นทริกไทยดำ

หมูจิ้นทริกไทยดำ มีถิ่นกำเนิดใน เมืองจันทบุรี และเมืองฉะเชิงเทรา มีรสชาติอร่อยและเนื้อนุ่มอร่อยดี หมูจิ้นทริกไทยดำ มีถิ่นกำเนิดใน เมืองจันทบุรี และเมืองฉะเชิงเทรา มีรสชาติอร่อยและเนื้อนุ่มอร่อยดี



ภาพที่ 4.26 หน้าที่ 28-29 "แฉะชิมลิ่มรส"

บทความบรรยายวัตถุดิบ รสชาติและประโยชน์ของอาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารบ้านหอมเทียน



แกงส้มกุ้งสด และแกงส้มกุ้งสด
ใช้ที่หน้าร้านในโครงการพระราชดำริ มีที่
ตั้งปลอกสดกึ่ง หาดประหลาดที่หน้าร้านอาหารบ้านหอมเทียน

ปลากุ้งสด
ร้านอาหารบ้านหอมเทียนใช้ปลากุ้งสดคุณภาพดี จึงสามารถให้ลูกค้าทานอาหารได้อย่างมั่นใจ รสชาติอร่อย มีความหวานอมเปรี้ยว เนื่องจากเป็นกุ้ง รสชาติดี เนื้อนุ่ม รสชาติดี มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงได้เป็นอย่างดี มีประโยชน์

กุ้งสด
ร้านอาหารบ้านหอมเทียน ใช้กุ้งสดคุณภาพดี ให้รสชาติอร่อยและเนื้อนุ่มอร่อยดี

ต้มยำปลากุ้งสด
ปลากุ้งสดเป็นกุ้งคุณภาพดี รสชาติอร่อยและเนื้อนุ่มอร่อยดี

ภาพที่ 4.27 หน้าที่ 30-31 "แฉะชิมลิ่มรส"

บทความบรรยายวัตถุดิบ รสชาติและประโยชน์ของอาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารบ้านหอมเทียน

3.2.1 การออกแบบกราฟิกและเครื่องใช้

1. นามบัตร ขนาด 9 X 5 ซม. จำนวน 1 แผ่น#



ร้านนิกร ลิ้ม:

บ้านเลขที่ 21 หมู่ที่ 5 ตำบลจอมบึง
อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

โทร 081-8411895
โทรสาร 082-2022010

อีเมล ratchanikorneandle@yahoo.com



ภาพที่ 4.28 นามบัตรด้านหน้า



ภาพที่ 4.29 นามบัตรด้านหลัง

2. ของจดหมาย ขนาด C6 11.4X 16.3 ซม จำนวน 1 แบบ



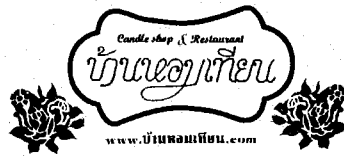
บ้านเขาน้อย

ถนนพหลโยธิน หมู่ที่ 5 ตำบลเขาน้อย อำเภอรัตนโกสินทร์ จังหวัดนนทบุรี 11000
โทร 091-8111803 โทรสาร 032-2622010 catkorn@cornet.net@yahoo.com



ภาพที่ 4.31 ของจดหมายด้านหน้า

3. กระดาษเขียนจดหมาย ขนาด 29.7 X 21 ซม จำนวน 1 แบบ



บ้านดอกไม้เทียน 2 ตำบลจางมณี อ่างทอง อ.เมือง จ.อ่างทอง โทร 031-8111893 โทรสาร 032-262910 ratchankorncandle@yahoo.com

ภาพที่ 4.34 กระดาษเขียนจดหมาย

4. ถุงกระดาษ ขนาด S/ M/ L จำนวน 1 แบบ



ภาพที่ 4.35 ภาพจำลองถุงกระดาษ ขนาด S, M, L

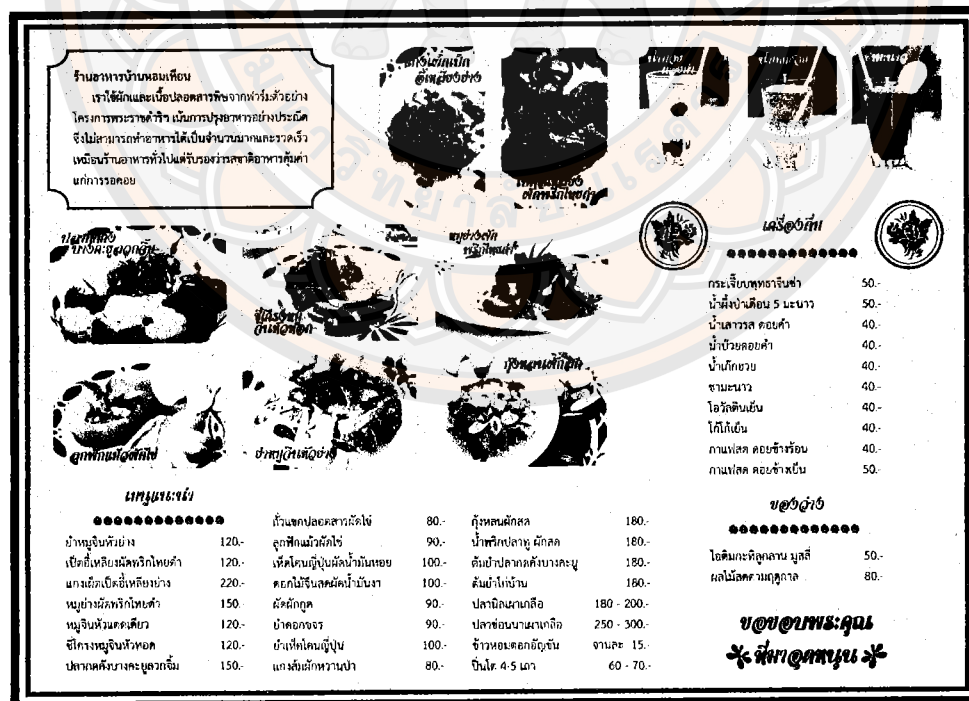


ภาพที่ 4.36 ภาพคีย์ถุงกระดาษ

5. เมนูอาหารตั้งโต๊ะ ขนาด 16.5 X 46 ซม. จำนวน 1 แบบ



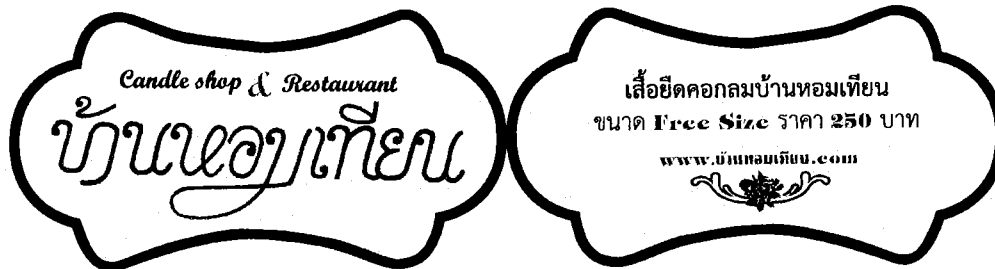
ภาพที่ 4.37 ปกเมนูอาหาร ร้านอาหารบ้านหอมเทียน



ภาพที่ 4.38 เมนูอาหาร ร้านอาหารบ้านหอมเทียน

6. ป้ายสินค้า ขนาด S, M, L, XL, XXL

จำนวน 1 แบบ



ภาพที่ 4.39 ป้ายสินค้าขนาด XXL ขนาด 7X4.5 ซม. ด้านหน้าและด้านหลัง
ใช้สำหรับหมวก ถุงผ้า และเสื่อยัด



ภาพที่ 4.40 ป้ายสินค้าขนาด XL ขนาด 5X2.5 ซม. ด้านหน้าและด้านหลัง
ใช้สำหรับเทียนหอมขนาด XL



ภาพที่ 4.41 ป้ายสินค้าขนาด L ขนาด 4.5X2.5 ซม. ด้านหน้าและด้านหลัง 2 แผ่น
ใช้สำหรับเทียนหอมขนาด L



ภาพที่ 4.42 ป้ายสินค้าขนาด M ขนาด 4X2 ซม. ด้านหน้าและด้านหลัง 2 แผ่น
ใช้สำหรับเทียนหอมขนาด M



ภาพที่ 4.43 ป้ายสินค้าขนาด S ขนาด 3.5X1.5 ซม. ด้านหน้าและด้านหลัง 2 แผ่น
ใช้สำหรับเทียนหอมขนาด S

7. กระจาดรองแก้ว ขนาด 8 X 8 ซม. จำนวน 1 แบบ



ภาพที่ 4.44 จานรองแก้วใช้สำหรับ ร้านอาหารบ้านหอมเทียน

8. ชุดกันเปื้อน ขนาด Free Size จำนวน 1 ชุด



ภาพที่ 4.45 ชุดกันเปื้อนสำหรับพนักงาน

9. หมวกสำหรับเจ้าหน้าที่ ขนาด Free Size

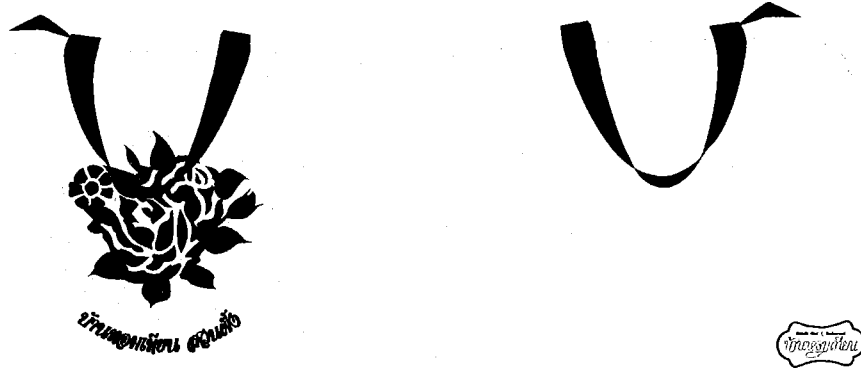
จำนวน 1 ใบ



ภาพที่ 4.46 หมวกสำหรับเจ้าหน้าที่

10. ถุงผ้าสำหรับจำหน่าย ขนาด 35 X 45 ซม.

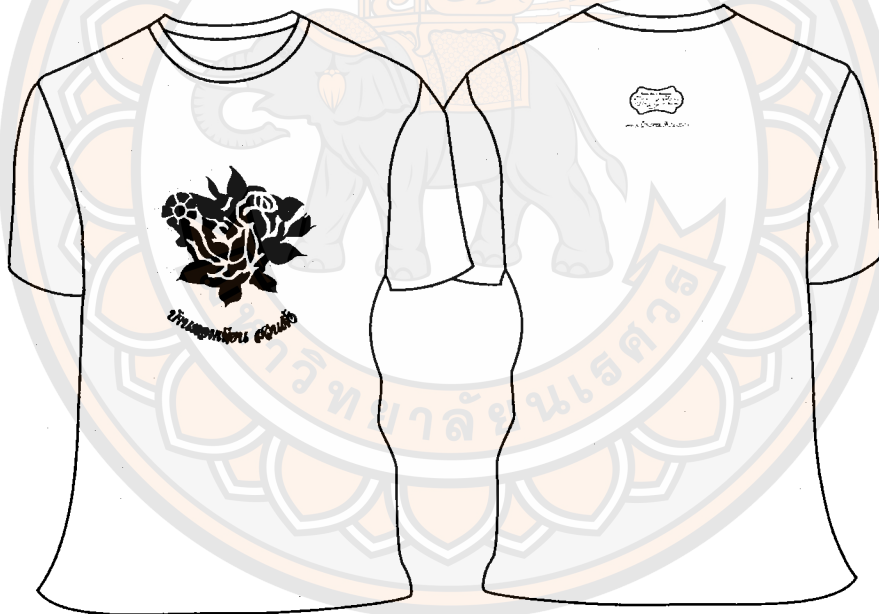
จำนวน 1 ใบ



ภาพที่ 4.47 ถุงผ้าสำหรับจำหน่าย

11. เสื้อยืดคอกกลม ขนาด Free Size

จำนวน 1 ตัว



ภาพที่ 4.48 เสื้อยืดคอกกลมสำหรับจำหน่าย

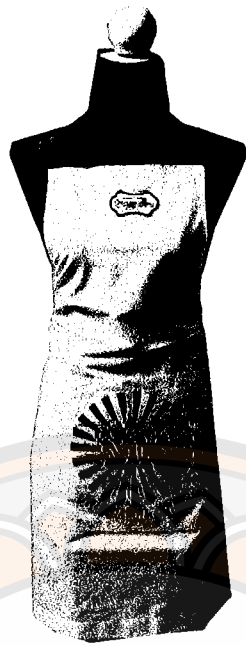
ส่วนที่ 4 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design)



ภาพที่ 4.49 แบบจำลอง (Model) เมนูอาหาร แก้วน้ำ ช้อน



ภาพที่ 4.50 แบบจำลอง (Model) แก้วน้ำ และจานรองแก้ว



ภาพที่ 4.51 แบบจำลอง (Model) ชุดกันเปื้อนสำหรับพนักงาน



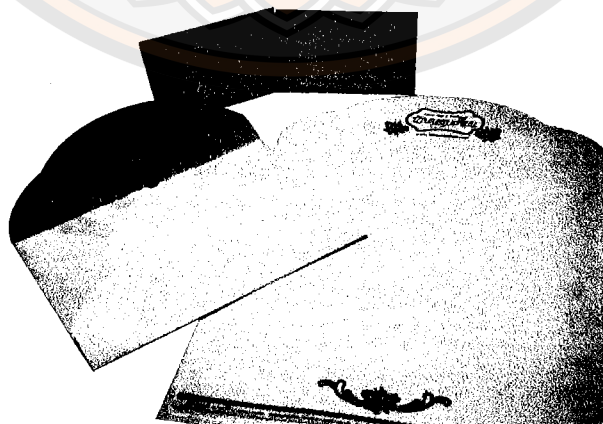
ภาพที่ 4.52 แบบจำลอง (Model) เสื้อยืดคอกลม หมวก ถุงผ้าและถุงกระดาษ



ภาพที่ 4.53 แบบจำลอง (Model) บ้ายสินค้า



ภาพที่ 4.54 แบบจำลอง (Model) Booklet



ภาพที่ 4.55 แบบจำลอง (Model Stationary) นามบัตร ของจดหมาย กระดาษเขียนจดหมาย



ภาพที่ 4.56 บรรยากาศภายในบูทแสดงงาน



ภาพที่ 4.57 บรรยากาศภายในบูทแสดงงาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของบ้านหอมเทียน รวมถึงข้อจำกัดในการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับบ้านหอมเทียน โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกันอีกทั้งยังรู้จักบ้านหอมเทียนมากขึ้น

โดยการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ คือ อย่างเป็นแรกที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเป็นสิ่งแรก ผู้ศึกษาจึงต้องออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบ้านหอมเทียน โดยนำตราสัญลักษณ์จิตดวงลงบนสิ่งของเครื่องใช้ โดยอ้างอิงบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และประวัติความเป็นมา เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ

2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงนำมาออกแบบเพื่อใช้ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข้อมูลประวัติและข้อมูลการท่องเที่ยวบ้านหอมเทียน

3. การออกแบบกราฟิกและเครื่องใช้ได้แก่ นามบัตร กระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมายหมวกสำหรับพนักงาน หมวกสำหรับจำหน่าย ชุดกันเปื้อน สติกเกอร์สำหรับติดสินค้า และรถยนต์ ป้ายสินค้า กระดาษรองแก้ว เมนูอาหารตั้งโต๊ะ ถุงกระดาษขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ถุงผ้าสำหรับจำหน่าย เสื้อยืด

1. สภาพทั่วไปและความเป็นมาของบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
คุณรัชนิกร ฉิมมะ เกิดที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เทียนของคุณรัชนิกร ฉิมมะ มียอดจำหน่ายสูงในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ แต่ในช่วงปี พ.ศ.2540 ก็ต้องประสบปัญหาเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจส่งออกเทียนไปยังต่างประเทศมียอดขายถึง 10 ล้านบาท/ปี มีคนงานถึง 50 คน มียอดจำหน่ายสูงกลับลดลงเหลือ 10% ทำให้คุณรัชนิกร ต้องปรับธุรกิจมาจำหน่ายตลาดในประเทศ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการเปิดร้านจำหน่ายเทียนหอมคือ "บ้านหอมเทียน" จุดเด่นของเทียนที่นี่คือ สีสวย กลิ่นหอม เทียนที่นี่มีเทคนิคพิเศษอยู่ที่ลวดลายในเนื้อเทียนที่ไม่ได้เกิดจากการวาดสีหรือการใช้กระดาษติดลงไป แต่เป็นเทคนิคพิเศษที่เมื่อสิบกว่าปีก่อนยังไม่มีใครทำได้ แม้แต่ในปัจจุบันเองก็ทำได้ไม่ถึง 5 เจ้าในประเทศ

2. แนวทางการแก้ปัญหา

เนื่องจาก บ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ยังไม่เป็นที่จดจำในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ดังนั้น

1. ตรวจสอบออกแบบอัตลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและบรรยากาศสภาพแวดล้อมของบ้านหอมเทียน

2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับ บ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและครบถ้วน อีกทั้งยังต้องมีความสวยงามถูกต้องและสอดคล้องกับบรรยากาศเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อ โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1. การดำเนินศึกษาในครั้งนี้ในหัวข้อ โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่เหมาะสม ซึ่งได้ประสบปัญหาในเรื่องการเดินทางเข้าไปเก็บข้อมูล และสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะที่

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำมาศึกษา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเก็บข้อมูลค่อนข้างลำบาก เนื่องจากมีระยะทางที่ไกลและผู้ประกอบการมีการเดินทางหลายที่ข้อมูลบางอย่างจึงไม่ครบถ้วน

3. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแบบ เป็นสิ่งจำเป็นมากถ้าเราสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาทำให้เกิดประโยชน์และแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาช่วยในการออกแบบทำให้ผลงานออกแบบตรงตามความประสงค์มากยิ่งขึ้น

4. ขั้นตอนการทำแบบจำลอง (Model) หากต้องการมีกระบวนการทำที่ยากและซับซ้อน ควรวางแผนระยะเวลาสำหรับขั้นตอนนี้ให้มาก เพราะงานอาจล่าช้าเกินกำหนด

5. การทำงานนั้นทุกขั้นตอนมีความสำคัญทั้งหมด หากเราได้ให้ความสำคัญในรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนและมีความรับผิดชอบในตัวเอง ก็จะทำให้เข้าใจได้ง่ายและเกิดความสุขในการทำงาน

4. สรุปอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรบ้านหอมเทียน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบ่งออกได้ 3 ส่วน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์สำหรับบ้านหอมเทียน เป็นการออกแบบโดยคำนึงถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยอาศัยเรื่องราวของสถานที่และประโยชน์ของการใช้สี สามารถสร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย

2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โปสเตอร์และ Booklet สร้างความเข้าใจข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรับรู้ข่าวสารได้ถูกต้อง

3. การออกแบบกราฟิกและเครื่องใช้ มีความสอดคล้องกับบรรยากาศ ทั้งในด้านของกราฟิกมีสีสันและบ่งบอกเอกลักษณ์ของบ้านหอมเทียนได้เป็นอย่างดี

บทสรุปของการศึกษาวิจัยถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ซึ่งมีใช้เพียงวิทยุทัศน์ทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นมุมมองให้กว้างออกไปภายนอก เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้าง อาศัยพื้นฐานของความเป็นจริง การศึกษา การค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาวิจัย

บรรณานุกรม

- จกกล แก่นเพิ่ม .(2543). FONT&WEB สำหรับนักเทคโนโลยี. กรุงเทพมหานคร : ใสตฯ-เทคโนโลยีสัมพันธ์แห่งประเทศไทย , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548
- ถาวร สายสืบ.การประกอบภาพ.พิษณุโลก: ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2546
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542) การออกแบบสัญลักษณ์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ลิปประภา
นิพนธ์ ทวีภาณุจน์.2530.การเขียนตัวอักษรและภาพประกอบตัวอักษร.
กรุงเทพมหานคร:ไอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์ จำกัด
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544) เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พีระ จิระโสภณ. (2545) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์หน่วยที่ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 2), นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม. (2537). เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอเดียสโตร์.
- สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2554 <http://come.to/comethai>
- สืบค้นเมื่อ 10 ม.ค. 2554 <http://www.thaifonts.com/>