

อภิธาน์นาการ



การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักหอสมุด



สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร	
วันลงทะเบียน.....	2.5.61. 2556...
เลขทะเบียน.....	16429049
เลขเรียกหนังสือ.....	ป HF

5825
ส 1021
2556

นายสถาพร ใจมุง

การศึกษาอิสระ เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม
มีนาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

**Publication Design For Department of Art and Design
Faculty of Architecture, Naresuan University**



SATHAPORN CHAIMUNG

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
Of the Requirements for the Bachelor of Fine and Applied Arts
In Innovative Media Design
March 2013**

Copyright 2013 by Naresuan University

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ได้พิจารณาการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม ของมหาวิทาลัย
นเรศวร



(อาจารย์ ดนัย รiewiczกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภรักษ์ สุวรรณรัตน์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

มีนาคม 2556

หัวข้อภาคนิพนธ์	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	
ผู้วิจัย	นายสถาพร ใจมุ่ง	
ที่ปรึกษา	อาจารย์ดน้อย เวียบสกุล	
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาศิลปะ (การออกแบบสื่อนวัตกรรม)	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556

บทคัดย่อ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรมีจุดประสงค์ที่จะออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ โดยให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมีจุดประสงค์ที่จะช่วยแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ชัดเจน ที่เป็นน่าจดจำ มีความเป็นตัวตน โดยแนวคิดในการออกแบบคือ Creative Space หรือพื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ เปรียบภาควิชาเป็นพื้นที่เรียนรู้องค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบหรือความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

การดำเนินงานมีการศึกษาข้อมูลทางเอกสารจากแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการศึกษาข้อมูลด้านเอกลักษณ์ของภาควิชาจากเอกสารและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพราะวิเคราะห์เอกลักษณ์ของภาควิชาฯ และนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ โดยยึดจากตราสัญลักษณ์และสีของภาควิชาที่เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างอยู่แล้ว มาพัฒนาในขอบเขตงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยการออกแบบถูกพัฒนาให้ดูมีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้สร้างไว้

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดเนินย เรียบสกุล ที่ปรึกษาประจำการศึกษาอิสระฉบับนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษาปรึกษาต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ รวมทั้งการเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการบริหารเวลาและการจัดงานต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปปรับใช้กับตัวเองได้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภรัก สุวรรณรัตน์ และอาจารย์ศุภเดช หิมะพาน ผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์มยุรี สุภังคนาথ ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้การออกแบบสัญลักษณ์ (Pictogram) และการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระฉบับนี้

ขอบคุณพ่อแม่ พี่น้อง คนในครอบครัวทุกๆ คน ที่สนับสนุนการศึกษาในด้านนี้ โดยไม่เคยห้ามอะไร และได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ นายภานุพงศ์ รัตนคช น้องชายคนสนิท ที่ช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ในการดำเนินงานการศึกษาค้นคว้าการศึกษาอิสระนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม(รุ่นที่ 5) ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวชื่อนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิต์แด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สถาพร ใจมุ่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
ประกาศศุภณูปการ.....	ค
สารบัญ.....	ง
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
เอกสารเกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ.....	9
เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบ.....	32
เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	46
เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	63
เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์.....	85
เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์.....	88
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	94
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	95
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	95
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	99
แนวความคิดในการออกแบบ.....	99
ขั้นตอนการร่างแบบ.....	104
การออกแบบและสร้างสรรค์.....	119
5 บทสรุป.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย.....	136
ปัญหาในการออกแบบ.....	136
ข้อเสนอแนะ.....	137
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้วิจัย.....	158

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ตราสัญลักษณ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ.....	9
2 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 1.....	27
3 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 2 (ชั้นลอย).....	28
4 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 3.....	29
5 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 4.....	30
6 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 5.....	31
7 การใช้จุดในงานออกแบบ.....	33
8 รูปแบบของเส้นต่างๆ.....	34
9 รูปทรงเลขาคณิต.....	39
10 รูปทรงธรรมชาติ.....	40
11 Pablo Picasso, <i>Les Femmes d'Alger</i> , 1907.....	40
12 วงจรสี.....	42
13 ตราสัญลักษณ์น้ำมัน Mobil.....	65
14 ตราสัญลักษณ์ Motorola.....	66
15 ตราสัญลักษณ์ธนาคารเซส.....	67
16 รูปตัวอย่าง Outline.....	86
17 รูปตัวอย่าง Dot Form.....	86
18 รูปตัวอย่าง Positive Form.....	86
19 รูปตัวอย่าง Negative Form.....	87
20 รูปตัวอย่าง Natural Form.....	87
21 รูปตัวอย่าง Geometric Form.....	87
22 แนวความคิดหลักในการออกแบบ.....	99
23 ตัวอย่างการสร้างแนวความคิดหลักในการออกแบบ.....	100
24 ลักษณะเด่นของตราสัญลักษณ์.....	101
25 โทนสีที่ใช้ในการออกแบบ.....	102
26 โทนสีสาขาวิชาที่ใช้ในการออกแบบ.....	103

สารบัญภาพ(ต่อ)

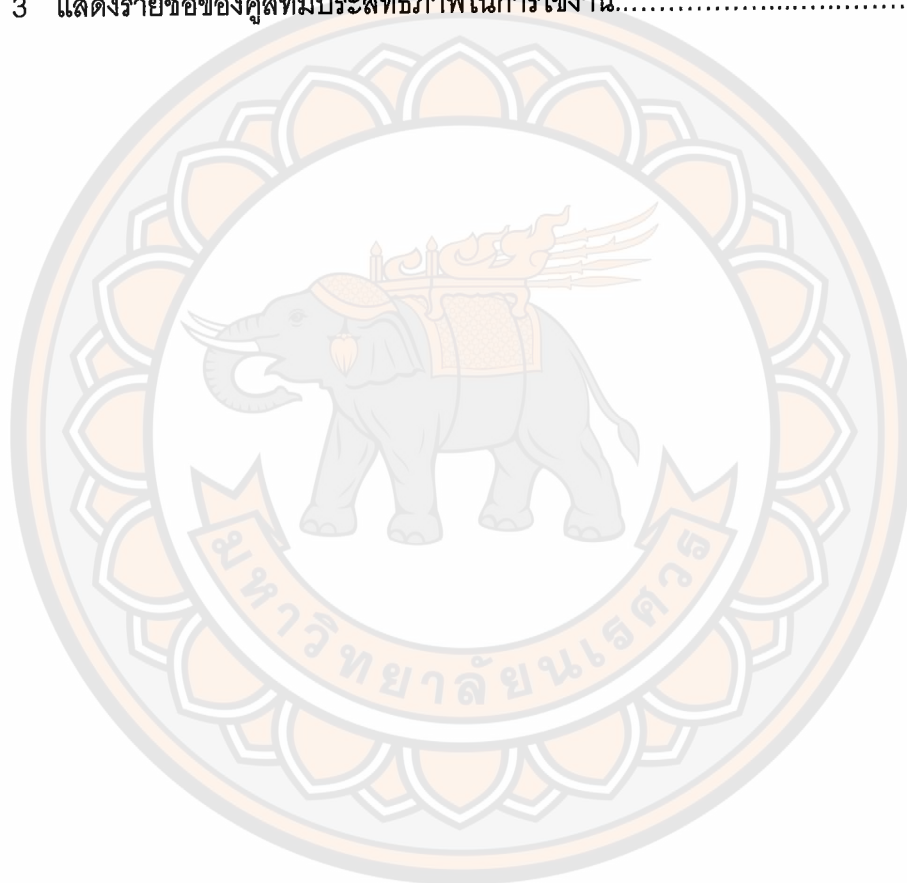
ภาพ	หน้า
27 แนวความคิดการออกแบบครั้งที่ 1.....	104
28 ภาพแสดงร่างแบบแบบ (Sketch) แผ่นพับ ครั้งที่ 1.....	104
29 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) โปสเตอร์ครั้งที่ 1.....	105
30 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บอร์ดบุคลากร ครั้งที่ 1.....	106
31 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บอร์ดบุคลากร ครั้งที่ 1 (2).....	107
32 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) นามบัตร ครั้งที่ 1.....	107
33 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ของจดหมายครั้งที่ 1.....	108
34 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) กระดาษเขียนจดหมาย ครั้งที่ 1.....	109
35 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ของจดหมาย ครั้งที่ 1.....	110
36 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) Signage) ครั้งที่ 1.....	111
37 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ป้ายบอกตำแหน่ง/ป้ายบอกทิศทาง ครั้งที่ 1.....	112
38 แนวความคิดการออกแบบครั้งที่ 2.....	112
39 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) แผ่นพับ ครั้งที่ 2.....	113
40 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) โปสเตอร์ ครั้งที่ 2.....	114
41 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บอร์ดบุคลากร ครั้งที่ 2.....	115
42 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) นามบัตร ครั้งที่ 2.....	116
43 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ของหมาย ครั้งที่ 2.....	116
44 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) กระดาษเขียนจดหมาย ครั้งที่ 2.....	117
45 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) Signage ครั้งที่ 2.....	118
46 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ป้ายบอกตำแหน่ง/ป้ายบอกทิศทาง ครั้งที่ 2.....	119
47 ภาพแนวความคิดการออกแบบครั้งที่ 3.....	119
48 ผลงานออกแบบแผ่นพับ.....	120
49 ผลงานออกแบบโปสเตอร์.....	121
50 ผลงานออกแบบบอร์ดบุคลากร.....	122

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
51 ผลงานออกแบบนามบัตร.....	123
52 ผลงานออกแบบนามบัตร (สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์).....	124
53 ผลงานออกแบบนามบัตร (สาขาการออกแบบสื่อนวัตกรรม).....	125
54 ผลงานออกแบบนามบัตร (สาขาการออกแบบทัศนศิลป์).....	126
55 ผลงานออกแบบของจดหมาย.....	127
56 ผลงานออกแบบกระดาษเขียนจดหมาย.....	128
57 ผลงานออกแบบสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram).....	129
58 ผลงานออกแบบป้ายบอกสถานที่ (Identification Sign).....	130
59 ผลงานออกแบบป้ายบอกทิศทาง (Direction Sign).....	131
60 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และของใช้สำนักงาน.....	132
61 ตัวอย่างแผ่นพับ.....	132
62 ตัวอย่างกระดาษเขียนจดหมาย.....	133
63 ตัวอย่างโปสเตอร์.....	133
64 ตัวอย่างบอร์ดบุคลากร.....	134
65 ตัวอย่างการนำไปใช้งานอื่นๆ.....	134

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขอบเขตการวิจัย.....	4
2 แสดงข้อมูลบุคลากรของภาควิชาศิลปะและการออกแบบ.....	18
3 แสดงรายชื่อของคณาจารย์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน.....	92



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“สื่อประชาสัมพันธ์” ถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญกับหน่วยงานประเภทองค์กร หรือห้างร้าน บริษัทเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้องค์กรนั้นๆ เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ สื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างหรือถ่ายทอดข้อมูลหรือสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยสร้างทัศนคติเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรของกลุ่มคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ อาจกล่าวได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงานหรือองค์กรไปยังกลุ่มชนที่ต้องการ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับต่อไป

ในปี พ.ศ. 2542 สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เดิม) ได้เปิดทำการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขึ้น และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มรับนิสิตใหม่ในช่วงปีแรก จำนวน 20 คน ปีการศึกษา 2544 ได้เพิ่มเป็น 40 คน และปัจจุบัน รับนิสิตประมาณ 50 คน ต่อมาในปี 2545 สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้เปลี่ยนชื่อในสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตรุ่นแรกของสาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำเร็จการศึกษาปี 2546 ทั้งสิ้น 13 คน, บัณฑิตรุ่นที่ 2 (2547) จำนวน 18 คน บัณฑิตรุ่นที่ 3 (2548) จำนวน 27 คน บัณฑิตรุ่นที่ 4 (2549) จำนวน 27 คน และคาดว่าบัณฑิต รุ่นที่ 5 (2550) จะสำเร็จการศึกษา ประมาณ 32 คน และเนื่องจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้มีอนุมัติให้โอนย้ายสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มาสังกัดอยู่กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จึงได้ปรับเปลี่ยนหน่วยงานภายในคณะฯ โดยเพิ่มหน่วยงานขึ้นอีก 1 หน่วยงาน คือ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ โดยปัจจุบันดำเนินการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และสาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ และในปี 2552 เปิดหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบจักเป็นผู้นำทางวิชาการด้านศิลปกรรม เป็นแหล่งการค้นคว้า การวิจัย สร้างสรรค์ สะสมและเผยแพร่ข้อมูลทางศิลปะและการออกแบบของภาคเหนือตอนล่าง ระดับชาติ และนานาชาติ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบมุ่งเน้นการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมแถบภาคเหนือตอนล่าง ทั้งในเชิงการอนุรักษ์ฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์และพัฒนา ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและระดับชาติ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบจะดำเนินพันธกิจตามแนวพันธกิจของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ในแผนการศึกษา ระยะที่ 9 โดยมุ่งเน้นพันธกิจ 4 ประการได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และเพื่อให้การพัฒนาของภาควิชาบรรลุจุดหมายที่กำหนดไว้ และสามารถพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน จึงได้เพิ่มพันธกิจขึ้นอีก 4 ประการ คือ

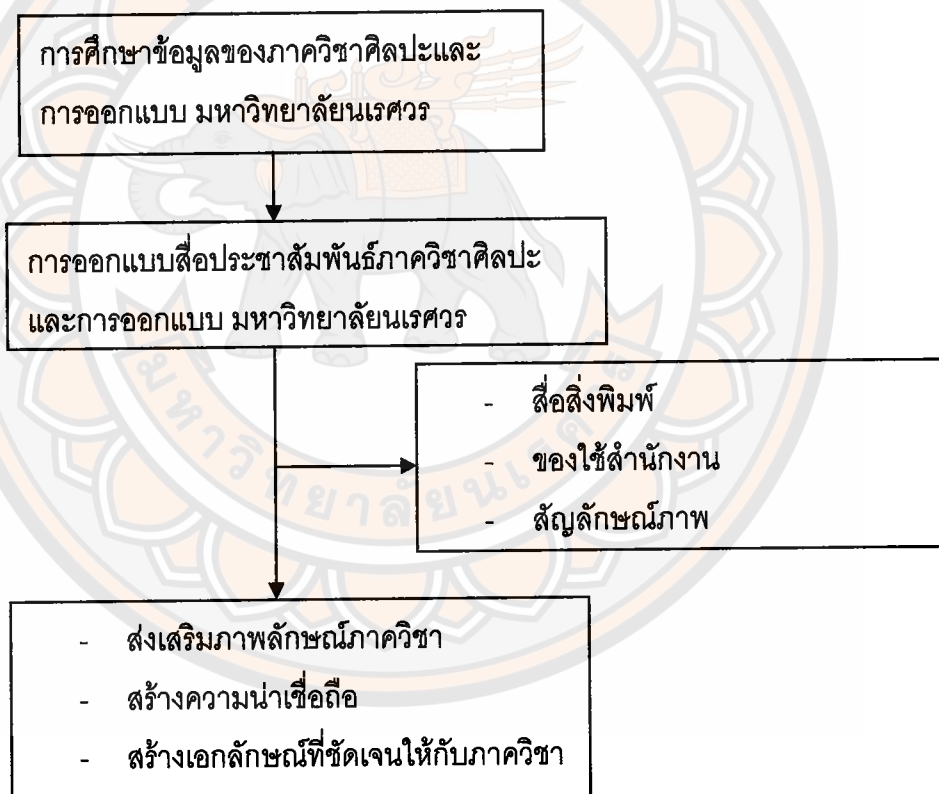
1. การพัฒนาด้านบุคลากร
2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการศึกษาและการวิจัย
3. การพัฒนาโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กร
4. การพัฒนามาตรฐานทางการศึกษา

ความสำคัญของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ เนื่องจากภาควิชาฯ ยังไม่มีความเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเท่าที่ควร จะมีก็แต่เพียงตราสัญลักษณ์รูปอักษร AD (สีน้ำตาล,สีส้ม) เท่านั้น ทั้งนี้ ที่องค์กรเป็นองค์กรด้านศึกษาด้านการออกแบบ ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการออกแบบและพัฒนาในส่วนนี้ให้มีความชัดเจนขึ้น เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างความเป็นอัตลักษณ์องค์กรของภาควิชาฯที่จะช่วยเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความชัดเจน รูปแบบต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ ซึ่งถ้าองค์กรไหนมีเอกลักษณ์ที่ดี และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนก็จะง่ายแก่การจดจำ รวมถึงยังช่วยแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ในออกมาในแง่ดีอีกด้วย ผู้วิจัยจึงอยากจะออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบให้มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ช่วยทำให้บุคคลภายนอกรู้จักภาควิชาศิลปะและการออกแบบมากขึ้น ระบบป้ายสัญลักษณ์สามารถช่วยให้เกิดระบบนำทางที่ดีแก่องค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดสามารถช่วยสร้างการจดจำภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้แก่บุคคลภายนอก รวมถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถต่อยอดนำไปเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและใช้ประโยชน์ได้จริงในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ศึกษารูปแบบ กระบวนการ และขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และศึกษาปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบที่มีอยู่
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
3. เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและมีความชัดเจนขึ้นให้กับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยแบ่งแยกรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงขอบเขตการวิจัย

ประเภทงาน	ขนาดงาน
งานสื่อสิ่งพิมพ์	
1. แผ่นพับ (Brochure)	A4 (21 x 29.7 cm.)
2. โปสเตอร์ (Poster)	A3 (29.7 x 42 cm.)
3. บอร์ดบุคลากร (Personal Staff)	1.5 x 1.5 m.
ของใช้สำนักงาน	
1. นามบัตร (Business card)	9 x 4.5 cm.
2. ซองจดหมาย (Letter)	10.2 x 21.9 cm.
3. กระดาษพิมพ์เอกสาร (Paper)	A4 (21 x 29.7 cm.)
4. แฟ้มเอกสาร (Folder)	สำหรับใส่เอกสารขนาด A4
ระบบป้ายสัญลักษณ์	
1. สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram)	จำนวน 38 รูปแบบ
2. ป้ายบอกสถานที่ (Identification Sign)	
3. ป้ายบอกทิศทาง (Direction Sign)	

คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์โดยมีแบบแผนตามความประสงค์ที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้นด้วยการใช้วัสดุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (พาสนา ตัณฑลักษณ์, 2526, หน้า 293)

สื่อ หมายถึง แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมหรือห้อม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำ สำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อสัมผัส สื่อประชากร หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนะภาษา สื่อ อวัจนะภาษา)

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายลักษณะแต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ โดยการวางรูปแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

การออกแบบอัตลักษณ์ หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์(Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบ หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ หมายถึง ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภาควิชาศิลปะและการออกแบบจักเป็นผู้นำทางวิชาการด้านศิลปกรรม เป็นแหล่งการค้นคว้า การวิจัย สร้างสรรค์ สะสมและเผยแพร่ข้อมูลทางศิลปะและการออกแบบของภาคเหนือตอนล่าง ระดับชาติ และนานาชาติ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบมุ่งเน้นการทํานุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมแถบภาคเหนือตอนล่าง ทั้งในเชิงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์และพัฒนา ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและระดับชาติ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบจะดำเนินพันธกิจตามแนวพันธกิจของมหาวิทยาลัยนเรศวรในแผนการศึกษาฯ ระยะที่ 9 โดยมุ่งเน้นพันธกิจ 4 ประการได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทํานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และเพื่อให้การพัฒนาของภาควิชาบรรลุจุดหมายที่กำหนดไว้ และสามารถพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน จึงได้เพิ่มพันธกิจขึ้นอีก 4 ประการ คือ 1. การพัฒนาด้านบุคลากร 2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการศึกษาและการวิจัย 3. การพัฒนาโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กร 4. การพัฒนามาตรฐานทางการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบเอกลักษณ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบ รูปแบบ กระบวนการและขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และได้ทราบปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบที่มีอยู่เพื่อนำมาออกแบบพัฒนา
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภาควิชา เป็นที่จดจำได้ง่าย และมีความชัดเจนขึ้น ช่วยประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อได้มากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์เอกสารตำราบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

- 1.1 ข้อมูลทั่วไป
- 1.2 ประวัติและความเป็นมา
- 1.3 หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน
- 1.4 ข้อมูลบุคลากร
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาคาร

2. เอกสารที่เกี่ยวกับการออกแบบ

- 2.1 แนวคิดในการออกแบบ
- 2.2 ความหมายของการออกแบบ
- 2.3 ส่วนประกอบของงานออกแบบ
- 2.4 การจัดองค์ประกอบในการออกแบบ

3. เอกสารที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

- 3.1 ความหมายของสื่อ
- 3.2 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.4 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.5 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.6 วิธีใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์
- 3.7 หลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

4. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

- 4.1 อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร
- 4.2 ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร
- 4.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร
- 4.4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร
- 4.5 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์องค์กร
- 4.6 แนวความคิดสร้างสรรค์งานอัตลักษณ์องค์กร
- 4.7 ผลของการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี

5. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์

- 5.1 ความหมายของสัญลักษณ์
- 5.2 ประเภทของสัญลักษณ์
- 5.3 รูปแบบลักษณะของสัญลักษณ์
- 5.4 ประเภทของรูปทรงสัญลักษณ์
- 5.5 ประโยชน์ของสัญลักษณ์

6. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

- 6.1 ความหมายของระบบป้ายสัญลักษณ์
- 6.2 วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์
- 6.3 หน้าที่หลักของป้ายสัญลักษณ์
- 6.4 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์
- 6.5 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์
- 6.6 เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารเกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อหน่วยงาน

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตราสัญลักษณ์หน่วยงาน



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ที่มา : <http://www.arch.nu.ac.th/artsite/logoad.php>

สถานที่ตั้ง

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

99 หมู่ที่ 9 ถนนพิษณุโลก - นครสวรรค์

ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ 0-5596-4302-12

โทรสาร 0-5596-4308

Web Site : <http://www.arch.nu.ac.th/artsite>

ปรัชญา

สร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม ด้วยคุณธรรมและปัญญา

1.2 ประวัติและความเป็นมาของภาควิชาศิลปะและการออกแบบคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ในปี พ.ศ. 2542 สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เดิม) ได้เปิดทำการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขึ้น และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มรับนิสิตใหม่ ในช่วงปีแรก จำนวน 20 คน ปีการศึกษา 2544 ได้เพิ่มเป็น 40 คน และปัจจุบัน รับนิสิตประมาณ 50 คน ต่อมาในปี 2545 สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้เปลี่ยนชื่อในสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตรุ่นแรกของสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำเร็จการศึกษาปี 2546 ทั้งสิ้น 13 คน, บัณฑิตรุ่นที่ 2 (2547) จำนวน 18 คน บัณฑิตรุ่นที่ 3 (2548) จำนวน 27 คน บัณฑิตรุ่นที่ 4 (2549) จำนวน 27 คน และคาดว่าบัณฑิต รุ่นที่ 5 (2550) จะสำเร็จการศึกษา ประมาณ 32 คนและเนื่องจากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ได้มีอนุมัติให้โอนย้ายสาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มาสังกัดอยู่กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 ทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จึงได้ปรับเปลี่ยนหน่วยงานภายในคณะฯ โดยเพิ่มหน่วยงานขึ้นอีก 1 หน่วยงาน คือ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ โดยปัจจุบันดำเนินการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และสาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม และในปี 2552 จะเปิดหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

1.3 หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งในระดับปริญญาตรีได้แบ่งการเรียนการสอนออกเป็น 3 สาขาดังนี้

ระดับปริญญาตรี

1. หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (PPD)

ชื่อหลักสูตร

ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ชื่อภาษาอังกฤษ: Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Product and Package Design

ชื่อปริญญา

ชื่อเต็ม : ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์)
Bachelor of Fine and Applied Arts
(Product and Package Design)

ชื่อย่อ : ศป.บ. (ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์)
B.F.A. (Product and Package Design)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร

เหตุผลในการปรับปรุงหลักสูตร

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เปิดหลักสูตรมาตั้งแต่ปี 2542 - 2546 ภายใต้ชื่อปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) และในปี 2547 สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรและเปลี่ยนชื่อปริญญาเป็นศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ) เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาทางด้านศิลปะและการออกแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศประกอบกับในปีพ.ศ.2547 ทางมหาวิทยาลัยนเรศวรมีการปรับปรุงรายวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย ยังผลให้ทุกหลักสูตรต้องทำการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้จัดการเรียนการสอนมาแล้วเป็นเวลา 9 ปีและจะครบรอบ 10 ปีในปี 2551 ในการนี้ทางภาควิชาศิลปะและการออกแบบได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรให้มีรายวิชาเกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตบัณฑิตในสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

งานสังคมนักออกแบบที่มีคุณภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ออกสู่ตลาดสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพทางภาควิชาชีพจึงขอเปลี่ยนชื่อสาขาวิชาจากสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ปรัชญาของหลักสูตร

การจัดการศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นการมุ่งเน้นให้นิสิตเป็นนักออกแบบที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมนิสิตสามารถนำความรู้ไปใช้ในองค์กรของรัฐและเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ โดยนำภูมิปัญญาไทยทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามมาตรฐานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ให้มีความรู้ในการศึกษาค้นคว้าด้านการศิลปะและการออกแบบตลอดจนด้านเทคโนโลยี
2. ให้มีความสามารถในการศึกษาค้นคว้าวิจัยสร้างและบูรณาการองค์ความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
3. ให้มีรสนิยมและพฤติกรรมสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นชาติตลอดจนผสมผสานเอกลักษณ์ทางชนชาติ
4. ให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีประกอบด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

2. หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อนวัตกรรม (IMD)

ชื่อหลักสูตร

ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาออกแบบสื่อนวัตกรรม
ชื่อภาษาอังกฤษ : Bachelor of Fine and Applied Arts Program in Innovative Media Design

ชื่อปริญญา

ชื่อเต็ม : ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ออกแบบสื่อนวัตกรรม)
Bachelor of Fine and Applied Arts
(Innovative Media Design)
ชื่อย่อ : ศป.บ. (ออกแบบสื่อนวัตกรรม)
B.F.A. (Innovative Media Design)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

เหตุผลในการปรับปรุงหลักสูตร

ในปีการศึกษา 2550 ทางมหาวิทยาลัยนเรศวร มีการปรับปรุงรายวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย ยังผลทำให้ทุกหลักสูตรต้องทำการปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย

ปรัชญาของหลักสูตร

สื่อนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อชาติ บุคลากรที่จะเป็นผู้นำทางด้านนี้จึงต้องมีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบสื่อนวัตกรรมที่ก้าวทันเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติจริง อันก่อปรด้วยศาสตร์และศิลป์ โดยมีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพในการชี้นำสังคมได้

วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตบัณฑิตด้านการออกแบบสื่ออนิเมชันให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพวัฒนธรรมในระดับชาติ และระดับนานาชาติ โดยมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ ในการศึกษา ค้นคว้า ด้านการออกแบบสื่ออนิเมชัน ตลอดจนด้านศิลปะและการออกแบบ
2. เป็นผู้มีความสามารถในการศึกษา ค้นคว้า วิจัย สร้างและบูรณาการองค์ความรู้ด้านการออกแบบสื่ออนิเมชันมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อส่งเสริมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ตลอดจนผสมผสานสื่ออนิเมชันของนานาชาติ
3. เป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในด้านการออกแบบสื่ออนิเมชันที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม และสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
4. เป็นผู้ที่มี คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพการออกแบบสื่ออนิเมชัน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3. หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ (VISA)

ชื่อหลักสูตร

ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์

ชื่อภาษาอังกฤษ : Bachelor of Fine and Applied Arts Program
in Visual Art Design

ชื่อปริญญา

ชื่อเต็ม : ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ออกแบบทัศนศิลป์)

Bachelor of Fine and Applied Arts
(Visual Art Design)

ชื่อย่อ : ศป.บ. (ออกแบบทัศนศิลป์)

B.F.A. (Visual Art Design)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปรัชญาของหลักสูตร

การออกแบบทัศนศิลป์ เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์และสื่อสมัยใหม่กับภูมิปัญญาพื้นถิ่น เพื่อพัฒนาให้เกิดสุนทรียภาพในงานออกแบบทัศนศิลป์

วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตบัณฑิตด้านการออกแบบทัศนศิลป์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพวัฒนธรรมในระดับชาติ และระดับนานาชาติ โดยมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ให้มีความรู้ความสามารถทางการออกแบบทัศนศิลป์อันก่อให้เกิดคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์และประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมในการสร้างสรรค์
2. รู้จักคิดวิเคราะห์องค์ความรู้ศิลปะของไทยและสากล ตลอดจนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยมาใช้เป็นหลักในการคิดวิเคราะห์สร้างสรรค์งานออกแบบทัศนศิลป์ให้มีคุณค่าทางจิตใจและคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย
3. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพด้านทัศนศิลป์

หลักสูตรระดับปริญญาโท

ชื่อหลักสูตร

ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ชื่อภาษาอังกฤษ : Master of Fine and Applied Arts Program
in Art and Design

ชื่อปริญญา

ชื่อเต็ม : ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศิลปะและการออกแบบ)
: Master of Fine and Applied Arts (Art and Design)

ชื่อย่อ : ศป.ม. (ศิลปะและการออกแบบ)
: M.F.A. (Art and Design)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปรัชญาของหลักสูตร

ปรัชญาของหลักสูตร ศิลปะและการออกแบบเป็นการศึกษาที่ผสมผสานปรัชญา แนวคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ เชื่อมโยงและบูรณาการกับศาสตร์อื่น ก่อให้เกิดเอกลักษณ์และความงามตามหลักการทางศิลปะและการออกแบบ

วัตถุประสงค์

1. สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบและต่อยอด ภูมิปัญญาของ ประเทศ
2. สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคมและ ก่อปรด้วยคุณธรรมและจริยธรรม
3. สามารถทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ชชาติ ตลอดจนผสมผสาน เอกลักษณ์ทางชนชาติ

หลักสูตรระดับปริญญาเอก

ชื่อหลักสูตร

ชื่อภาษาไทย : หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ชื่อภาษาอังกฤษ : Doctor of Fine and Applied Arts Program
in Art and Design

ชื่อปริญญา

ชื่อเต็ม : ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศิลปะและการออกแบบ)
: Doctor of Fine and Applied Arts (Art and Design)

ชื่อย่อ : ศป.ด. (ศิลปะและการออกแบบ)
: D.F.A. (Art and Design)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปรัชญาของหลักสูตร

ปรัชญาของหลักสูตรศิลปะและการออกแบบเป็นการศึกษาที่ผสมผสานปรัชญา แนวคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีและ วิทยาการสมัยใหม่ด้านศิลปะและการออกแบบ ก่อให้เกิดบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษเพื่อบุกเบิกแสวงหาความรู้ใหม่ มีคุณธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

วัตถุประสงค์

1. สามารถสร้างองค์ความรู้ทางศิลปะและการออกแบบ มีทักษะในการแสวงหาความรู้เชิงลึก และต่อยอดภูมิปัญญาของประเทศ
2. มีทักษะด้านการวิจัยทางศิลปะและการออกแบบ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ของท้องถิ่น ชาติ ตลอดจนผสมผสานเอกลักษณ์ทางชนชาติ
3. สามารถเชื่อมโยงงานวิจัยกับงานด้านศิลปะและศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้องในบริบททางสังคม เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพได้
4. มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคมและสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี กอปรด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

1.4 ข้อมูลบุคลากร

บุคลากรสาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ (IMD) จำนวน = 8 ท่าน

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลบุคลากรของภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ดนัย เรียบสกุล (อ.กอล์ฟ)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Danai Reabsakul
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.D. (Visual Communication Design) M.D. (Visual Communication Design) D.F.A. (Art and Design) กำลังศึกษา
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-636-4870
อีเมล	www.danaidesign@gmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ วิสิฐ จันมา (อ.เอ็ด)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Vizit Janma
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Print Making & Animation design) M.F.A. (Visual Communication Design) D.F.A. (Art and Design) กำลังศึกษา
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-533-4568
อีเมล	ed_toon@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ลินดา อินทรลักษณ์ (อ.กุ่ม)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Linda Intralak
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.ARCH (INDUSTRIAL DESIGN) MDigitalDes
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	090-680-9480
อีเมล	Lindai@nu.ac.th

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ รุ่งโรจน์ รัตนพิเชษฐกุล
ชื่อภาษาอังกฤษ	Roongrot Ratanapichetkul
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.Arch (Interior Architecture) M.F.A. (Computer Arts) Arch D. (Multidisciplinary Design Research)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	087-571-2255
อีเมล	Roongrot11@yahoo.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ วิสิฐ อรุณรัตนานนท์ (อ.เข้ม)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Wisit Arunrattananont
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Thai Art) M.A. (Media Arts and Design)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	083-412-5055
อีเมล	wizith@gmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ มยุรี สุภังคนาช (อ.ต้อม)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Mayuree Suphangkanach
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	BA. (Visual Communication Arts) MA. (History of Architecture)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-583-8722
อีเมล	myurio@msn.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ จุมพล เพิ่มแสงสุวรรณ (อ.จุม)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Jumpon Poemsaengsuwan
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Visual Art) MA. (History of Architecture)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-612-7241
อีเมลล์	jumponp@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ชวลิต ดวงอุทา (อ.เอก)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Chawalit Dong-utha
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.A. (Visual Communication Design) M.D. (Visual Communication Design)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	089-861-9619
อีเมลล์	Chawalit26@gmail.com

บุคลากรสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ (VISA) จำนวน = 6 ท่าน

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ธีรวุฒิ บุญยศักดิ์เสรี
ชื่อภาษาอังกฤษ	Thirawut Bunyasakseri
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Thai Traditional Art) M.F.A. (Graphic Art) Visva Bharati University Santiniketan, INDIA
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-184-7098
อีเมลล์	tbunyasakseri@yahoo.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ สุรชาติ เกษประสิทธิ์
ชื่อภาษาอังกฤษ	Surachart Kesprasit
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Painting) M.F.A. (Painting)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-690-8981
อีเมลล์	Surachart.2504@gmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ทวีรัศมี พรหมรัตน์
ชื่อภาษาอังกฤษ	Thaveerat Promrat
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Applied Art Studies) M.F.A. (Applied Art Studies)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	089-461-2989
อีเมลล์	ptaveerat@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ รุติ สมบูรณ์เอนก
ชื่อภาษาอังกฤษ	Thiti Somboonaneek
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Sculpture) M.F.A. (Sculpture)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-641-8991
อีเมล	Thiti9_9@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ สมหมาย มาอ่อน
ชื่อภาษาอังกฤษ	Somma Maon
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Sculpture) M.F.A. (Sculpture)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	086-927-2224
อีเมล	Smaon99@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ อาคม ทองโปร่ง
ชื่อภาษาอังกฤษ	Arkom Thongprong
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Sculpture) M.F.A. (Sculpture) , INDIA
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-302-8981
อีเมล	isamarekom@yahoo.co.in

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ลักณา วงศ์สวัสดิ์
ชื่อภาษาอังกฤษ	Lakkana Wongsawat
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(ไทย)	ศม. เครื่องเคลือบดินเผา มหาวิทยาลัยศิลปากร
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Ceramics) M.F.A (Ceramics)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-641-8991
อีเมลล์	Lakkanawong@hotmail.com

บุคลากรสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ (PPD) จำนวน = 11 ท่าน

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ เจนยุต ศรีหิรัญ
ชื่อภาษาอังกฤษ	Janyut Srihirum
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	Ph.D (Innovative Learning and Technology) กำลังศึกษา
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	086-514-3075
อีเมลล์	janyuts@nu.ac.th

ชื่อภาษาไทย	รศ.ดร.จิรวัดน์ พิระสันต์ (อ.จิ)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Associate Prof.Dr. Jirawat Peerasun
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	ก.ศ.บ.(ศิลปศึกษา) ก.ศ.ม. (ศิลปศึกษา) ก.ศ.ด. (การบริหารการศึกษา)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	
อีเมลล์	jphirasant@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	รศ.ดร. นิรัช สูดสังข์ (อ.อ๊อด)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Associate Prof.Dr.Nirat Soodsang
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.S.I.Ed (Industrial Design) เกียรตินิยม M.Ed (Art Education) Ph.D (Educational Communication and Technology)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	081-483-2032
อีเมล	dmirat@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อ.ศุภเดช หิมะมาน
ชื่อภาษาอังกฤษ	Sapadach Himamarn
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.ARCH (INDUSTRIAL DESIGN) M.F.A. Design D.F.A. (Art and Design) กำลังศึกษา
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	083-137-5771
อีเมล	zmarn@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ตติยา เทพพิทักษ์
ชื่อภาษาอังกฤษ	Tatiya Theppituck
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	M.A. (Creative Arts) Ph.D. (Candidate)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	
อีเมล	tatiyath@nu.ac.th

ป HF
5๑๒5
ค1๙2๗
2556

25 ๓.๑. 2556



16429099

สำนักหอสมุด

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์
ชื่อภาษาอังกฤษ	Patcharawat Suriyong
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Product and Package Design) Studying M.S. (Packaging Technology)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	086-367-0981
อีเมล	suridon@hotmail.com

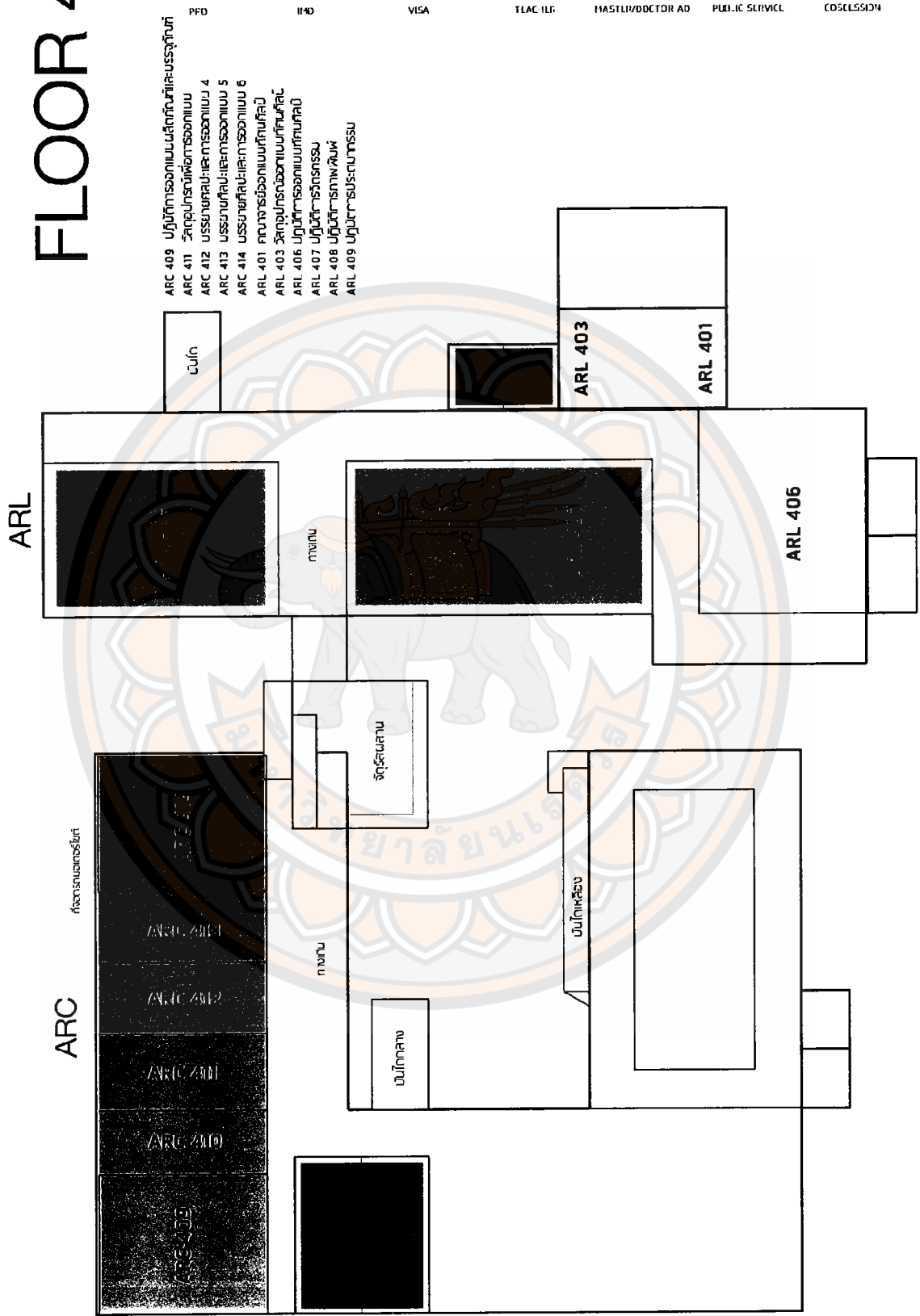
ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ ชโรธรณ์ ทิพย์อุปลัมภ์ (อ.ปาล์ม)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Charothorn Tipuppathum
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Product and Package Design) M.F.A. (Art and Design) กำลังศึกษา
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	088-267-8609
อีเมล	Charothornt@gmail.com

ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ จริญญา พหลเทพ (อ.ย้อย)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Miss. Charanya Phaholthep
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.Sc. (Industrial Design) M.S.I.Ed. (Industrial Education) Arch.D.c (Multidisciplinary Design Research)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	083-820-9259
อีเมล	Yummer308@hotmail.com

ชื่อภาษาไทย	ผศ.ดร. สุภรค์ สุวรรณวัจน์ (อ.บอล)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Asst.Prof.Dr. Suparug Suwannawa
ตำแหน่ง	หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ Head of Department of Art and Design
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	B.F.A. (Visual Arts) M.F.A. (Creative Arts) Ph.D. (Higher Education)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	091-028-7792
อีเมล	suparugs@nu.ac.th

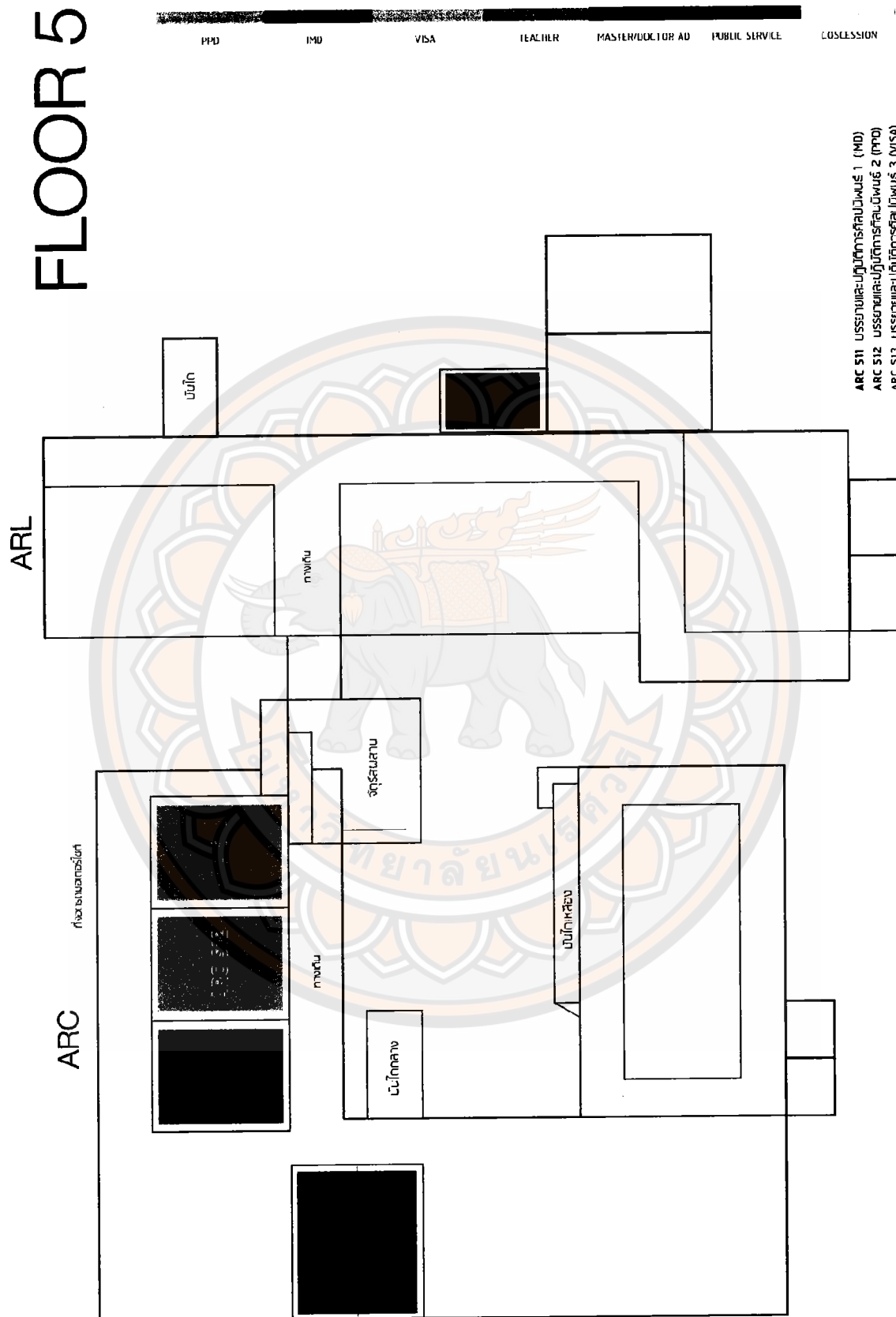
ชื่อภาษาไทย	อาจารย์ สมพร คล้ายวิเชียร (อ.กบ)
ชื่อภาษาอังกฤษ	Samaporn Klayvichien
ตำแหน่ง	LECTURER
วุฒิการศึกษา(อังกฤษ)	ศบ. (ภาพพิมพ์) ศม. (ศิลปศึกษา) ศปด. (ศิลปกรรมศาสตร์)
เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	089-189-5005
อีเมล	Samaporn.kob@gmail.com

FLOOR 4



ภาพที่ 5 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 4

FLOOR 5



ภาพที่ 6 ภาพแสดงห้องต่างๆ ภายในชั้น 5

2. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบ

2.1 แนวคิดในการออกแบบ

เมื่อก้าวถึงการเริ่มต้นในการออกแบบ เราจำเป็นต้องมองย้อนไปในอดีตถึงสมัยที่มนุษย์เริ่มกำเนิดมาในโลกเป็นกว่าแสนปีมาแล้วที่มนุษย์ในยุคแรกๆ ดำรงชีวิตด้วยการพึ่งพาอาศัยสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การดำรงชีวิตอยู่ในโลกมาเป็นเวลานาน ช่วยสอนให้มนุษย์รู้จักสร้างคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาตัวเองให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนสร้างให้เกิดอารยธรรมความเจริญในด้านต่างๆ คุณสมบัติเฉพาะตัวที่ว่านี้คือ การรู้จักสังเกตทดลองและการดัดแปลงปรับปรุง เมื่อมนุษย์พบเห็นวัตถุดิบของตลอดจนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติก็รู้จักสังเกตและจดจำเก็บเป็นความรู้ไว้ในสมอง เมื่อโอกาสอำนวยก็นำความรู้นี้มาทดลองปฏิบัติแบบอย่างที่ได้สังเกตจดจำไว้ ถ้าได้ผลลัพธ์ออกมาไม่ได้ตามที่คาดหมายก็รู้จักดัดแปลงและปรับปรุงแก้ไข จนเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการภายหลัง (นวน้อย บุนวณษ์, 2542 หน้า 7) ปัจจัยเสริมสร้างความคิดของมนุษย์ที่มีอยู่เกิดจากสติปัญญาความรู้ใฝ่รู้ มนุษย์ทุกคนมีความคิดตนเอง สำหรับที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ขึ้นก็จากความคิดเดิมที่มีอยู่ และถ้าหยุดความคิดที่มีอยู่เดิมนั้น ความคิดสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ก็ย่อมไม่เกิดขึ้น (พาสนา ตันทลัษณ์, 2526 หน้า 18)

2.2 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อการใช้ชีวิตให้อยู่รอดและมีความสุขสบายเพิ่มขึ้น

การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยกับวัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527, หน้า 19)

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักการวางแผนจัดขึ้นตอนและรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้นโดยสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา (สาคร คันธโชติ, 2528, หน้า 5)

การออกแบบ หมายถึง กิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทางถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปแบบและวัสดุต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม (สิทธิศักดิ์ ธีรศรีสวัสดิ์กุล, 2529, หน้า 5)

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์โดยมีแบบแผนตามความประสงค์ที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้นด้วยการใช้วัสดุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (พาศนา ตัณฑลักษณ์, 2526, หน้า 293)

การจำแนกตามลักษณะที่ปรากฏ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. งานออกแบบ 2 มิติ

ได้แก่ งานออกแบบที่ให้ความสำคัญเฉพาะกับลวดลาย และสีล้นบนพื้นผิวซึ่งรับรู้ได้ด้วยประสาทตา เป็นงานที่เน้นความงามจากการมองเห็นและการสื่อความหมายในเนื้อหาตามการรับรู้จากภาพนั้น งานออกแบบประเภทนี้แม้จะมีการใช้สื่อได้จำกัดลวดลายบนพื้นผิวแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่แก้ปัญหาให้ได้ครบถ้วนตามจุดมุ่งหมายของงานออกแบบ

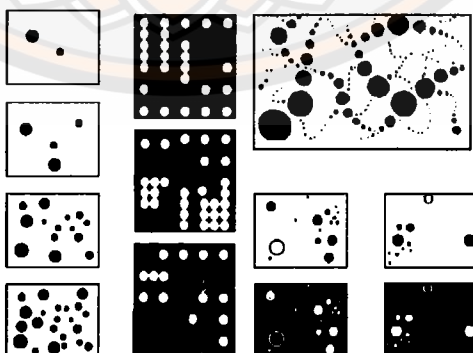
2. งานออกแบบ 3 มิติ

ได้แก่ งานออกแบบผลิตภัณฑ์นานาชาติที่มีความหลากหลายในด้านขนาดเล็กลงไปจนถึงขนาดใหญ่ มีหน้าที่ใช้สอยตั้งแต่การใช้งานที่เล็กน้อยไปจนถึงอุปกรณ์ที่มีความซับซ้อนงานออกแบบในประเภทนี้จึงเป็นงานที่มีเนื้อหารายละเอียดเพิงมากขึ้น นอกจากสนองการรับรู้ทางประสาทตาแล้วยังเพิ่มประสาทซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะรูปทรงของพื้นผิวอีกด้วย

2.3 ส่วนประกอบของงานออกแบบ

ส่วนประกอบของการออกแบบ มีส่วนประกอบหลายๆ อย่างจะรวมตัวกันเป็นหนึ่งผลงานส่วนจะสวยงามหรือน่าสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพในการปฏิบัติงานของผู้ออกแบบเอง

จุด



ภาพที่ 7 การใช้จุดในงานออกแบบ

ที่มา : [http://watkadarin.com/E-\(new\)1/02studio2classrm/unit2/chapt2.1dot/dot.htm](http://watkadarin.com/E-(new)1/02studio2classrm/unit2/chapt2.1dot/dot.htm)

เมื่อเรากล่าวถึงจุดในความหมายทั่วไป เราจะเข้าใจถึงส่วนที่เล็กที่สุดในที่ใดที่หนึ่ง เช่น จุดบนกระดาษ บนผ้าหรือบนพื้น จุดทางการออกแบบอาจจะเป็นส่วนที่เล็กที่สุดหรือใหญ่ก็ได้

ในทางออกแบบสามมิติ จุดอาจมีปริมาตรได้ด้วย เช่น จุดขนานโครงสร้าง งานโมบิลหรืองาน ประติมากรรม เมื่อเราพบจุดบนงานออกแบบ จุดอาจบอกถึงขนาดตำแหน่ง และแรงดึงดูด จุดในงานออกแบบได้มีสภาพเป็นส่วนสำคัญท่ามกลางบริเวณทั้งการออกแบบ 2 มิติและ 3 มิติ ซึ่งการออกแบบอาจจะออกแบบเฉพาะจุดรวมตัวกับส่วนประกอบอื่นๆก็ได้ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2529, หน้า 21)

จุดจะทำหน้าที่ในงานออกแบบได้ 3 ทาง คือ

1. เป็นรูปร่างด้วยการตัวของมันเอง
2. เป็นเส้นประที่เชื่อมสายตาด้วยจุดที่ต่อกัน
3. นำมารวมกันเพื่อสร้างรูปที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งจะเป็นรูปร่างที่มีค่าน้ำหนักสีเทา และผิวหยาบที่

มองไม่เห็น

จุดรวมสามารถใช้เพื่อบรรยายรูปทรง หรือธาตุเบื้องต้นแรกในการออกแบบภาพใน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเป็นสารเป็นภาพที่สร้างขึ้นด้วยจุด ซึ่งว่าเรียกว่าภาพ ฮาล์ฟโทน ทำขึ้น ด้วยการสร้างเม็ดสกรีนจากรูปภาพ ลายเม็ดสกรีนทำให้ภาพเป็นจุดดำที่มีความถี่ห่างกัน การนำ ภาพสกรีนมาขยายใหญ่แสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วไม่มีสีเทาแต่เป็นลวดลายของจุดดำเล็ก มากมาย (นพวรรณ หมั่นทรัพย์, 2529, หน้า 32)

เส้น



ภาพที่ 8 รูปแบบของเส้นต่างๆ

ที่มา : <http://www.prc.ac.th/newart/webart/element02.html>

เส้นมีอยู่ทุกส่วนโลกนี้ จากเส้นขอบฟ้าไปจนถึงเส้นละเอียดอ่อนของใบไม้ก้างปลา ใบแมงมุม เส้นแนวตั้งที่แข็งแรงของอาคาร แต่เส้นที่ใช้ในการวาดภาพซึ่งเกิดจากการเขียนด้วยดินสอ พู่กัน เป็นต้น เส้นเหล่านี้ย่อมแสดงถึงอารมณ์

ตัวอย่างเส้นใยธรรมชาติ เช่น รูปร่างของคน จะแสดงลักษณะ 3 มิติ และภาพเงาลักษณะ 2 มิติ นอกจากรูปร่างของคนแล้วยังมีเส้นอีกมากมายในธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ที่เติบโตขึ้นไป แนวภูเขาที่ต่อเนื่องกัน ก้อนกรวดที่เรียงรายอยู่ตามชายหาด แนวทางเดินของมดที่เดินไปยังรัง เส้นเหล่านี้บางชนิดแข็งตรง บางชนิดเปลี่ยนแปลงได้

เส้นและรูปร่าง

ในงานศิลปะนั้นรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นจากการเขียนเส้นก่อน เส้นเป็นผลงานของการแสดงความคิดของตน เส้นแสดงความหมาย มีขอบเขตให้ความรู้สึกว่ามีชีวิต แม้จะเป็นรูปแบบที่ธรรมดาก็สามารถบรรลุถึงความงามได้มากกว่าเส้นที่เขียนอย่างระมัดระวังหรือขาดความเชื่อมั่น

เส้นแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. เส้นโครงสร้าง

หมายถึง เส้นที่กำหนดรูปร่างและแสดงพื้นหลัง ลายเส้นมีความสำคัญสำหรับผู้ศึกษาศิลปะมาก เพราะเส้นทำให้เกิดรูปร่าง และจากรูปร่างทำให้รูปร่างอะไรเป็นอะไร ภาพเขียนลายเส้นในภาพถ่ายจะไม่มีเส้นเขียนรอบรูปร่าง แต่ลายเส้นในภาพเขียนแสดงโครงสร้างของรูปร่างที่ทำให้เข้าใจได้ ภาพเขียนลายเส้นที่มีโครงสร้างบอกรูปร่างต่างๆ

2. เส้นนามธรรม

ในที่นี้หมายถึง เส้นที่เกิดขึ้นอย่างลอยๆ ไม่มีตัวตนแท้จริงหรืออาจไม่อยู่คงที่ได้ เช่น กล้องถ่ายภาพสามารถจับภาพและสร้างแบบนามธรรมที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของพลังงาน เช่น การถ่ายภาพรถบนถนนในเวลากลางคืน แสงไฟจากรถวิ่งจะทำให้เกิดเป็นช่องแสงในรูปถ่าย บางทีเส้นนามธรรมไม่ได้เขียนขึ้นโดยคน อาจใช้เครื่องมืออื่นช่วย

3. เส้นตกแต่ง

มีคุณสมบัติดังนี้ คือ

3.1 เส้นเป็นรูป เส้นไม่เพียงแต่เป็นรูปทรง แต่เป็นรูปลักษณะ และมี 3 มิติ เช่น เส้นรูปนอกของคน พืช สัตว์ และสรรพสิ่งต่างๆหรือเส้นในงานประติมากรรม

3.2 เส้นเป็นสัญลักษณ์ เส้นจะเป็นเครื่องหมายต่อเนื่องมีความหมายเฉพาะที่ให้กับเส้น เมื่อคนสองคนหรือมากกว่ายอมรับในเครื่องหมายนั้น เช่นสัญลักษณ์ใช้ในการสื่อสาร

เส้นของตัวเลขหรือตัวอักษรมีความหมายเฉพาะ ถ้าไม่มีกำหนดเส้นเหล่านี้ ความรู้ต่างๆก็ไม่สามารถเก็บหรือเผยแพร่ได้

ชาติเจริญเกือบทุกชาติได้มีการฝึกการคัดลายมือ และถือว่าการคัดลายมือเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง นักเขียนลายมือของจีนและญี่ปุ่นได้รับการยกย่องเป็นศิลปะชั้นเยี่ยมเพราะต้องฝึกหัดเป็นเวลานานๆสิบปีในการจับพู่กัน การวางมือบนกระดาษและการเตรียมหมึก โดยเฉพาะการยกปลายพู่กันจากกระดาษ นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ยังพบว่า เด็กใช้สัญลักษณ์ในการเขียนรูปด้วย

3.3 เส้นแสดงทรงและเป็นรูปแบบ เส้นแสดงทรง คือ เส้นที่วาดส่วนรูปนอกของสิ่งของมักไม่มีเงาอ่อนแก่ และไม่ได้บอกถึงพื้นผิวของสิ่งของ เส้นชนิดนี้ใช้วาดภาพในลักษณะแบบ 2 มิติ แต่ศิลปินที่ชำนาญสามารถที่จะใช้เส้นแสดงทรงวาดภาพเป็นลักษณะ 3 มิติได้ แต่ถ้าเส้นเหล่านี้จะใช้ในการเรเงาโดยใช้ความเข้มของดินสอ ปากกา ถ่าน เขียนเส้นขนานหรือตัดกัน

3.4 เส้นแสดงทรงและอากัปกริยา เมื่อเส้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพจะเรียกว่า ภาพวาดเส้น ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 2 แบบ คือ วาดเส้นแสดงทรงและวาดเส้นอากัปกริยา การใช้เส้นเพื่อเป็นขอบเขตของรูปร่างต่างๆและแสดงโครงสร้าง จะเรียกว่า การวาดเส้นแสดงทรง ซึ่งอาจเป็นการใช้เส้นที่ธรรมดาที่สุด

3.5 เส้นเป็นลวดลายพื้นผิว เมื่อเส้นถูกเขียนติดๆกันหรือเส้นที่คล้ายคลึงกันวาดซ้ำๆกัน จะสร้างลวดลายและพื้นผิว เช่น ในงานวาดเส้นทั่วไป จะใช้เส้นอ่อนไหว เส้นแข็งแรง เส้นสั้น-เส้นยาว หรือเส้นขาดๆ เพื่อแสดงความรู้สึกที่ได้เห็นจากแบบนั้น

3.6 เส้นเป็นทิศทางและการเน้น ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเส้นคือ ทิศทาง เพราะเมื่อใดที่มีเส้นเกิดขึ้น จะมีทิศทางพร้อมอยู่ด้วยกัน เส้นแนวอนหมายถึง ลักษณะที่สงบและผ่อนคลาย อาจจะเป็นเพราะคล้ายลักษณะของร่างกาย เช่น การวิ่ง หมุนตัว โยกตัว ร่างกายอยู่ในลักษณะเอน คนเราจึงสรุปเชื่อมโยงลักษณะเส้นทแยงเป็นการเคลื่อนไหว

ยังมีองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในคุณสมบัติของทิศทาง ภาพเขียนส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมส่วนน้อยที่เป็นวงรีหรือวงกลม ดังนั้นเส้นแนวตั้งและแนวนอนที่มีอยู่ในภาพจะขนานกับขอบภาพ ในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกมีเสถียรภาพที่มั่นคง เป็นองค์ประกอบภาพที่ช่วยให้ลดความรู้สึกเคลื่อนไหว

ชนิดของเส้น

การวาดเส้นด้วยวิธีการใดๆ หรือด้วยเครื่องมือชนิดใดก็ตาม เส้นที่เขียนขึ้นตามความเป็นจริง อาจจะแตกต่างกันอย่างมากภายในเรื่องของน้ำหนักและลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างอื่นแต่มีเส้นอีก 2 แบบที่มีความสำคัญในการสำคัญในการสร้างภาพ

เส้นบอกเป็นนัย เป็นแนวที่เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งของมดต่างๆซึ่งสายตาจะมองเข้าไปด้วยกัน เส้นประเป็นตัวอย่างที่คนรู้จักคุ้นเคย เช่น เวลาคอยรถเมล์ คนจำนวนมากที่ยืนเรียงกันเป็นแถวมีลักษณะสร้างเส้นบอกเป็นนัย คือ เส้นแนวจากเท้าของคนหนึ่งไปถึงอีกคนหนึ่งหรือจากศีรษะคนหนึ่งไปสู่คนอื่นๆซึ่งไม่มีเส้นที่แท้จริง แต่เป็นแนวที่รู้สึกว่ามีเส้น

เส้นในความรู้สึก ในที่นี้ไม่มีเส้นที่แท้จริงและไม่มีแนวให้รู้สึกว่ามีเส้นเหมือนเส้นบอกเป็นนัย แต่มีความรู้สึกว่ามีเส้น เพราะเป็นความรู้สึกที่เชื่อมโยงของสิ่งของสองสิ่งเข้าด้วยกัน สิ่งนี้มักเกิดเมื่อมีการมองหรือแสดงกริยาเข้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งแน่นอน จะเกิดพลังในกริยานั้นทำให้เกิดเส้นความรู้สึกบังคับทิศทางและสายก็จะมองไป

รูปทรง

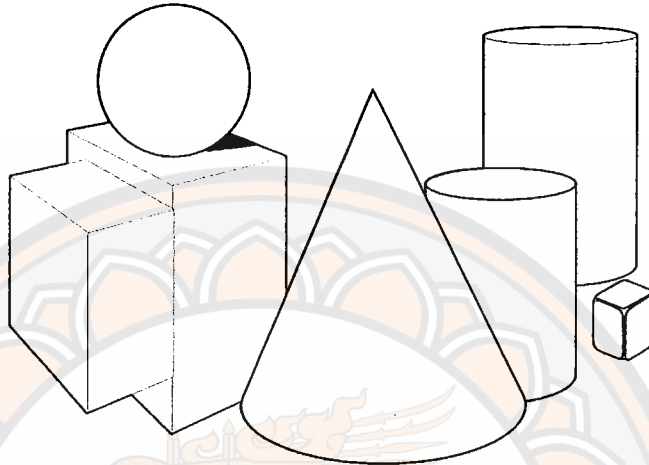
รูปทรงเป็นปัจจัยสำคัญในงานออกแบบ รูปทรงที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในความคิดหรือในใจของนักออกแบบ มีลักษณะเป็นนามธรรมโดยการคาดการณ์สำหรับนำไปใช้ในอนาคต จนเมื่อความคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยวิธีการจัดเรียง สับเปลี่ยนและโยกย้ายวัสดุต่างๆจึงเกิดเป็นตัวตนรูปทรงที่เป็นรูปธรรมขึ้น แหล่งที่มาของความคิดของนักออกแบบ อันเป็นผลมาจากความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ความเชื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ขอบเขตทางความคิดเกี่ยวกับรูปทรง ทำให้นักออกแบบเลือกใช้ลักษณะรูปทรงที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนมา เช่น ช่างทอผ้าชาวอีสานจะทอธงเพื่อถวายวัดในงานบุญประเพณีด้วยการทอขิดลวดลายที่มีรูปทรงตามเรื่องราวพระเวทสันดรชาดก แต่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาที่สำคัญของรูปทรงสำหรับนักออกแบบยังคงเป็นธรรมชาติมีความหลากหลาย แต่ละชนิดได้ผ่านการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ด้วยกระบวนการคัดเลือกและวิวัฒนาการ มนุษย์เราจึงนำธรรมชาติมาใช้ทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเป็นแบบสำหรับการจำลองจนถึงการประยุกต์ใช้ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดการคิดค้นสร้างสรรค์รูปทรง นอกจากจะมีแหล่งที่มาดังกล่าวแล้ว บางครั้งรูปทรงที่ศิลปินและนักออกแบบคิดขึ้นอาจถูกจำกัดหรือถูกกำหนดจากลักษณะรูปทรงของวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน วัสดุที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อสื่อหรือถ่ายทอดความคิดออกมาให้ปรากฏเป็นตัวตน จึงมีอิทธิพลต่อรูปทรงของประติมากรรมให้สอดคล้องกับรูปทรงที่สร้างขึ้นอย่างมาก ช่างแกะสลักไม้จำเป็นต้องเลือกใช้

รูปทรงประติมากรรมให้สอดคล้องกับรูปทรงของหินอ่อนที่หามาได้ หรือช่างไม้จำเป็นต้องเลือกใช้รูปทรงของเครื่องเรือนตามลักษณะและขนาดของไม้ที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามแหล่งที่มาและเงื่อนไขข้อกำหนดในการเกิดของรูปทรงเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาขั้นต่อไปเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องคิดค้นไปในแนวทางเฉพาะที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อให้ได้ผลงานชิ้นสุดท้าย ซึ่งลักษณะสร้างสรรค์ก่อนให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็นและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแหล่งที่มาของความคิดในการสร้างรูปทรง ก็มาถึงประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีการออกแบบรูปทรง ถ้าเราเอางานออกแบบมาพิจารณาแยกส่วนประกอบเป็นส่วนย่อยแล้ว จะพบว่ามันเกิดขึ้นจากองค์ประกอบจำนวนมาก องค์ประกอบในงานออกแบบ ได้แก่ เส้นระนาบ พื้นผิวและสี เป็นต้น เปรียบเสมือนตัวอักษรซึ่งนำมารวมกันแล้วจึงทำให้เกิดภาษา ศิลปินและนักออกแบบเป็นผู้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงใช้หลักการออกแบบ นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือนกัน โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ หรือความสมดุล ต่อมาเป็นระดับที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกัน โดยใช้หลักการสร้างความกลมกลืนหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่ละขั้น จนถึงระดับสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดการความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เช่น งานที่ต้องการสร้างความสะอาดตาเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรุนแรง ก็จะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์ที่แสดงความตรงข้ามกันองค์ประกอบต่างๆในงานออกแบบ

ลักษณะรูปทรงต่างๆ ที่มีปรากฏอยู่ทั่วไปสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. รูปทรงเรขาคณิต

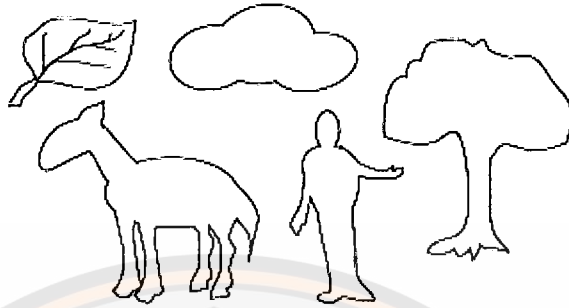


ภาพที่ 9 รูปทรงเรขาคณิต

ที่มา : <http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/art03/02/p40.html>

เป็นรูปทรงที่เกิดขึ้นตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ทางคณิตศาสตร์ที่มีลักษณะง่ายต่อการจดจำ มักปรากฏให้เห็นตามสิ่งของของมนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องจักร ของใช้ต่างๆ ชนิด รูปทรงเรขาคณิตไม่เพียงแต่เป็นผลงานประดิษฐ์ของมนุษย์เท่านั้น ในธรรมชาติก็จะมีพบเห็นได้เช่นกัน เช่น ผลไม้รูปสี่เหลี่ยมของแร่ธาตุต่างๆ ใบไม้รูปสามเหลี่ยม เปลือกหอยรูปกลมหรือกรวยแหลมและรังผึ้งรูปหกเหลี่ยม เป็นต้น ในงานออกแบบอุตสาหกรรมมักใช้รูปทรงเรขาคณิตอย่างมาก เนื่องจากเป็นรูปทรงที่มีลักษณะสมดุลสม่ำเสมอและแม่นยำ ช่วยให้สะดวกต่อการทำางานขึ้นรูปโดยขึ้นรูปโดยเครื่องจักรและเป็นลักษณะรูปทรงที่มีประโยชน์ใช้สอยดี เช่น แผ่นเสียงมีลักษณะเป็นแผ่นวงกลม เพราะเหมาะกับหมุนรอบตัว แต่ของใส่เป็นสี่เหลี่ยม เพราะสะดวกต่อการเก็บรวบรวมให้เป็นระเบียบทอเป็นทรงกระบอก เพราะมันช่วยให้ไหลตัวดีขึ้นเมื่อใช้เป็นภาชนะบรรจุก็เป็นรูปทรงแข็งแรงคงรูปและง่ายต่อการทำความสะอาด หากพิจารณางานออกแบบสมัยใหม่ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 จะพบว่าเรขาคณิตเป็นรูปทรงที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบทั้งหมด

2. รูปทรงธรรมชาติ



ภาพที่ 10 รูปทรงธรรมชาติ

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

คือรูปทรงที่เลียนแบบสิ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีทั้งสิ่งมีชีวิตตลอดจนสิ่งไม่มีชีวิต ดังนั้นรูปทรงธรรมชาติจึงได้กว้างขวางหลากหลายลักษณะรูปทรงธรรมชาติสร้างความรู้สึกกลมกลืนใกล้ชิดกับมนุษย์ได้ดีกว่ารูปทรงชนิดอื่นๆ แต่จะพบงานออกแบบที่ใช้รูปทรงธรรมชาติได้น้อยกว่า เนื่องจากมีความยุ่งยากต่อการผลิตด้วยเครื่องจักรมือ ในอดีต Art Nouveau เป็นสไตล์ที่นำรูปทรงธรรมชาติมาใช้ในงานออกแบบ ตั้งแต่ลวดลายประดับจนถึงงานตกแต่งภายใน ลักษณะเส้นโค้งอ่อนช้อยเกี่ยวพันกันของเถาไม้ แมลง นก และ สตรี ล้วนสร้างความอบอุ่นมีชีวิตชีวา และทำให้สไตล์นี้โดดเด่นมีเอกลักษณ์อยู่ในประวัติศาสตร์งานศิลปะและงานออกแบบ

3. รูปทรงนามธรรม



ภาพที่ 11 Pablo Picasso, *Les Femmes d'Alger (O. J.)*, 1907,

ที่มา : <http://www.arch.nu.ac.th/artsite/logoad.php>

ลักษณะของรูปทรงนามธรรม จะเกิดขึ้นจากการนำรูปธรรมมาทำการบิดเบือนหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เป็นการลดรูปให้เหลือเฉพาะส่วนสำคัญ และมีความจำเป็น ซึ่งช่วยให้ยังคงสามารถจดจำรูปทรงต้นแบบได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนจะเห็นได้ในงานศิลปะของกลุ่ม Cubism วิธีการบิดเบือนอาจทำได้ทั้งโดยการใช้รูปทรงเรขาคณิต เช่น ในงานของ Picasso และโดยการใช้รูปทรงธรรมชาติ เช่นในงานของ Matisse เป็นต้น รูปทรงสุดท้ายซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ ยังคงสะท้อนถึงลักษณะเด่นเฉพาะของงานต้นแบบ(นวนลน้อย บุญวงศ์ , 2539.หน้า 96)

พื้นผิว

พื้นผิว หมายถึง สิ่งที่เราสัมผัสได้ด้วยมือบนระนาบผิวตอนหน้าหรือรอบ ๆ วัตถุ ซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กันเช่น หยาบ ละเอียด ขรุขระ ด้านมัน เรียบ เนียน เป็นต้น นอกจากนี้จะหมายถึงพื้นผิวของวัตถุสิ่งของแล้ว ยังหมายถึงความรู้สึกของการสัมผัส แม้จะไม่ได้จับต้องสิ่งของนั้น ๆ แต่ความจำของของคนที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาทางความรู้สึก หรือเกิดความรู้สึกในการสัมผัสเมื่อมองเห็นสิ่งที่มีความแตกต่างของความมืดและความสว่าง จะทำให้ความรู้สึกถึงผิวไปพร้อมๆกัน ฉะนั้นวัตถุทุกอย่างจะต้องมีคุณสมบัติของพื้นผิว พื้นผิวเกิดขึ้นพร้อมกับรูปร่างและเกิดจากเส้นสี ตำนานักออกแบบแก้ด้วย

ความงามของพื้นผิวปรากฏออกมาในงานศิลปะหลายสาขาซึ่งการใช้พื้นผิวในงานศิลปะนั้น มีความสำคัญอย่างมาก เช่น งานจิตรกรรม ศิลปินพยายามค้นคว้าหาสิ่งต่าง ๆ มาประกอบในการเขียนภาพ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ ลักษณะของพื้นผิวจะต้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้งหมดของภาพ เช่น การเขียนภาพเหมือน ศิลปินมักจะแสดงค่าน้ำหนักของสีให้เกิดพื้นผิวหยาบที่เส้นผิว เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือพื้นหลัง บางที่ใช้ผ้าใบที่มีความหยาบมาก นอกจากนี้ยังใช้ ฝีแปรง รอยพู่กันเรียง เพื่อเน้นความงามของพื้นผิว หรือการสร้างจุดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของพื้นผิว กล่าวได้ว่าพื้นผิวได้เกิดขึ้นอยู่แล้วในสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติและเกิดขึ้นจากคนที่เห็นคุณค่าความงามพื้นผิว การศึกษาความรู้สึกทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้พื้นผิว จะสังเกตว่าพื้นผิวหลายให้ความรู้สึกกระตุ้นทางประสาทมากกว่า และให้ความรู้สึกหนักแน่น มั่นคง ถาวร ในขณะที่พื้นผิวเรียบ เนียน ให้ความรู้สึกหรู เบาสบาย ความสัมพันธ์การใช้พื้นผิวลักษณะต่างๆ ของพื้นผิววัสดุหลายอย่างด้วยกัน เช่น อิฐ เหล็ก ไม้ กระดาษ คอนกรีต ซึ่งเป็นพื้นผิวของวัตถุที่ขัดแย้ง แต่สถาปนิกได้อาศัยความแตกต่างของพื้นผิวเพื่อสร้างความงามขึ้น การตกแต่งพื้นผิวให้เรียบ คล้ายๆ กันมีความสำคัญน้อยลงไป แต่เน้นที่ความรู้สึกของวัตถุมากกว่าวัตถุที่มีผิวต่างๆ ขึ้นอยู่กับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยด้วย

ส



ภาพที่ 12 วงจรสี

ที่มา : <http://pixabay.com/nl/palet-cirkeel-ronde-kleur-wiel-42290/>

มีคุณสมบัติที่สำคัญเป็นพิเศษ คือ ดึงดูดสายตาและทำให้เกิดอารมณ์ร่วม จากการศึกษาความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าคนเราให้ความสำคัญภาพสีมากกว่าภาพขาวดำแต่ศิลปินบางอย่างไม่มีสี ศิลปินบางคนปฏิเสธที่จะใช้ลักษณะพิเศษของสี อย่างไรก็ตามการใช้สีเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากของศิลปะสมัยนี้ อันที่จริง โลกปัจจุบันมีการใช้สีกันอย่างกว้างขวาง แทบจะกล่าวได้ว่า อยู่ท่ามกลางการปฏิบัติของสีทีเดียว สมัยก่อนเห็นว่ามีสีเหลืองไม่เหมาะ เพราะสีเหลืองไม่ควรเกี่ยวกับอาหาร แต่สมัยนี้กลับมีความเห็นว่าสีเหลืองช่วยให้รู้สึกกระตือรือร้นน้อย และทำให้อยากรับประทานอาหาร

สีมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการแสดงมิติ ที่จะมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในอากาศ สีจะให้ความรู้สึกเสมือนเดินออกมาข้างหน้าหรือถอยไปด้านหลังได้ เพราะปฏิกิริยาทางกล้ามเนื้อในดวงตา เวลาที่ต้องมองสีต่างๆกันซึ่งมีความแตกต่างที่ความแรงของสี

สีในวงจรสี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสี คือ

1. **กลุ่มสีร้อน** ได้แก่ สีม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้ม ส้มเหลือง เหลือง สีเหล่านี้ จะให้ความรู้สึกเสมือนเดินมาอยู่ข้างหน้า

2. **กลุ่มสีเย็น** ได้แก่ ม่วง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงินเขียว เขียวเหลือง จะให้ความรู้สึกเสมือนถอยไปอยู่ด้านหลัง

คุณสมบัติทางอารมณ์

เนื่องจากสีมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก สำหรับผู้ที่ต้องการจะปลูกเร้าการตอบสนองทางอารมณ์จากผู้ดู การใช้สีเป็นสิ่งที่ได้ผลที่สุด ก่อนที่จะอ่านความหมายหรือบ่งชี้อารมณ์ต่างๆ สีได้ช่วยสร้างบรรยากาศซึ่งที่คนเราต้องการเสนอไว้แล้ว สีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม สีให้อารมณ์ต่างกัน คือ

1. **กลุ่มสีร้อน** ให้ความรู้สึกของความอบอุ่น ความสนุกและปฏิกิริยาเร้าใจ
2. **กลุ่มสีเย็น** ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น และสามารถ แสดงความโดดเด่น หาดูใจ

สีที่ใช้ในการออกแบบจะใช้สีให้ความรู้สึกโดยตรงต่อปฏิกิริยาของคน ที่ประมวลมาเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

- **สีดำ** ให้ความรู้สึก มีด ทุกข์โศก จริงจัง กลัว
- **สีเทา** ให้ความรู้สึก เศร้าซึม สุขภาพ เป็นผู้ดี สงบ เย็นชา
- **สีขาว** ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ เบา
- **สีแดง(ส้ม)** ให้ความรู้สึก สนุกตื่นเต้น เร้าใจ อบอุ่น อันตราย
- **สีแดง** ให้ความรู้สึก กล้าหาญ สง่างาม มั่งคั่ง ร้อน
- **สีเหลือง** ให้ความรู้สึก สดชื่น มีชีวิตชีวา เบรียว ร่าเริง
- **สีน้ำเงิน** ให้ความรู้สึก สุขภาพ ถ่อมตน หนักแน่น เรียบง่ายเยือกเย็น
- **สีม่วง** ให้ความรู้สึก เยือกเย็น ลึกลับ ลึกลับ
- **สีเขียว** ให้ความรู้สึก สดชื่น ร่าเริง เป็นสุข
- **สีชมพู** ให้ความรู้สึก น่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน
- **สีน้ำตาล** ให้ความรู้สึก แข็งแรง มั่นคง แข็งแรง
- **สีฟ้า** ให้ความรู้สึก สะอาด ปราศจากโรค เบา โปร่งใส

2.4 การจัดองค์ประกอบในงานออกแบบ

การจัดองค์ประกอบในทางศิลปะหรือทางการออกแบบมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกันเท่าใด นักสร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะค้นหาแนวทางที่จะทำให้งานที่คิดประดิษฐ์ขึ้นมีความสนใจ เร้าใจได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยแนวคิดจากเทคนิคการใช้เส้น รูปร่าง มุมมอง จังหวะลีลา

เทคนิคเกี่ยวกับภาพ และการนำเสนอรูปแบบ องค์ประกอบต่างๆ จะต้องเอื้อซึ่งกันและกัน ดังนี้ (วรพงศ์วรชาติ อุดมพงศ์, หน้า 162)

1. การใช้เส้น เส้นเป็นตัวกำหนดรูปร่างและองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งาน ซึ่ง

อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้เป็น 5 ชนิดคือ เส้นโค้ง เส้นหมุน เส้นวนไปวนมา เส้นซิกแซก และเส้นตรง การเขียนเส้นด้วยวัสดุต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมจะทำให้ลักษณะของเส้นมีความแตกต่างกันไปและแนวการเขียนเส้นด้วยวัสดุประเภทเดียวกันของศิลปินก็สามารถแสดงลีลาของการเขียนได้หลายแบบหลายวิธีซึ่งล้วนน่าสนใจทั้งสิ้นที่นักออกแบบควรจะได้ฝึกฝนให้มีความชำนาญ

2. การกำหนดรูปร่าง รูปร่างเกิดจากการใช้เส้นลักษณะต่างๆ กันมาลากต่อกันเกิดเป็นรูปร่างหลังในศิลปะ หรือที่เรียกว่ารูปทรงพื้นฐานทางเรขาคณิตและรูปอิสระซึ่งมีรูปร่างไม่แน่นอน ลักษณะชัดเจนของรูปร่างต่างๆ จะเน้นความรู้สึกของการมองเห็นเป็น 2 มิติ คือ แสดงให้เห็นส่วนกว้างและยาว หรือกว้างและสูง เท่านั้น ถ้าเป็นการเน้นส่วนหนาหรือส่วนลึกขึ้นมาทำให้รูปร่างต่างๆ แสดงความรู้สึกที่เป็นสามมิติเพิ่มขึ้น

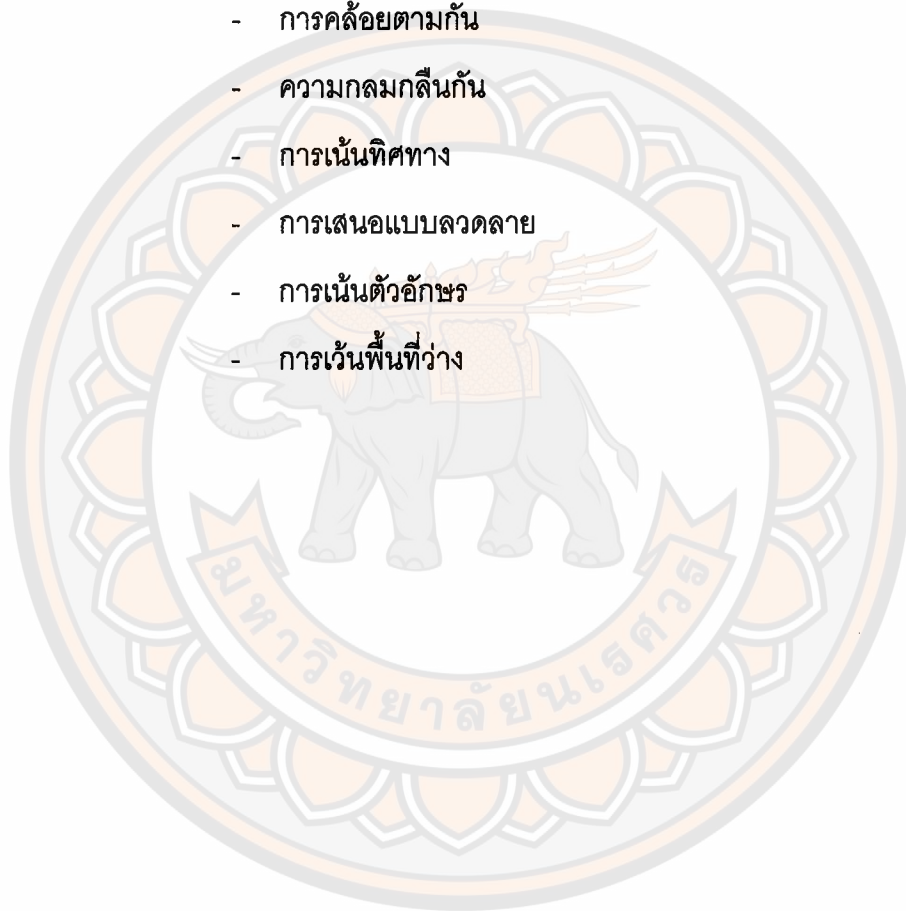
3. มุมทัศนียภาพ การนำเสนอรูปแบบงานสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ใ้ใจสามารถสร้างได้โดยง่าย ด้วยงานเสนอมุมมองของภาพที่จะนำเสนอ มุมมองที่แปลกตาสามารถสร้างสรรค์ขึ้นโดยง่าย อาจจะใช้การถ่ายภาพ ด้วยเลนส์มุมกว้าง หรือ เทคนิคพิเศษในห้องมืด หรือจากการใช้วิธีการเขียนภาพ และการเลือกมุมภาพในการเสนอก็ได้

4. จังหวะลีลา การกำหนดจังหวะของแต่ละส่วนหรือจัดวางองค์ประกอบภาพ จำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักศิลปะ การสร้างจังหวะหรือลีลาของส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพประกอบหรือสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ 2 ทาง คือเป็นการชี้้นำให้ผู้ดูภาพและสาระข้อมูลตามต้องการและเป็นการเน้นให้เกิดความสวยงามและแปลกตา

5. เทคนิคเกี่ยวกับภาพ ที่มาของภาพที่นำมาใช้ในงานกราฟิก อาจได้จากการถ่ายภาพ การเขียนภาพ หรือ การพิมพ์ภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ ตลอดจนวิธีสร้างสรรค์อื่นๆ อีกมากมาย แต่ละแบบวิธีการสามารถสร้างภาพให้น่าสนใจได้อย่างอิสระ บางแบบอย่างอาจจะเหมาะกับการใช้งานอย่างเฉพาะอย่าง บางแบบอาจใช้ได้ทั่วไป การสร้างสรรค์อย่างอิสระ บางแบบอย่างอาจจะเหมาะกับการใช้งานเฉพาะบางอย่าง บางแบบอาจใช้ได้ทั่วไป การสร้างสรรค์อย่างอิสระนี้เอง ทำให้นักออกแบบ สามารถนำเอาเทคนิคเกี่ยวกับภาพมาใช้ในการออกแบบได้อย่างกว้างขวาง

6. การนำเสนอรูปแบบ รูปแบบสำหรับการนำเสนอ อาจจะแสดงออกได้หลายแนวทาง แต่ละแนวทางก็จะให้ความรู้สึกคุณค่าทางการแสดงออกแตกต่างกันไป แนวทางการนำเสนอแต่ละรูปแบบจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบ รูปแบบต่างๆ อันได้แก่

- การตัดกัน
- การแย้งกัน
- การคล้ายตามกัน
- ความกลมกลืนกัน
- การเน้นทิศทาง
- การเสนอแบบลวดลาย
- การเน้นตัวอักษร
- การเว้นพื้นที่ว่าง



3. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายของสื่อ

สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมหรือห้อม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุด ในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อไฮเทคส์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนภาษา สื่อ อวัจนภาษา)

3.2 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

3.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่
 - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
 - สื่อบุคคล (Personal Media)
 - สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
 - สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)
 - สื่อมวลชน (Mass Media)

3.4 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

3.5 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายคำว่า "สิ่งสิ่งพิมพ์" ไว้ว่า "สิ่งพิมพ์" หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้นรวมทั้งบทเพลง แผ่นที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี โบประกาศ แผ่นเสียงหรือสิ่งอื่นใดมีลักษณะเช่นเดียวกัน

"สื่อ" หมายถึง ก. ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

น. ผู้หรือสิ่งที่ทำการติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน

"พิมพ์" หมายถึง ก. ถ่ายแบบ , ใช้เครื่องจักรกดตัวหนังสือหรือภาพ เป็นต้น ให้

ติดบนวัตถุ เช่น แผ่นกระดาษ ผ้า ทำให้เป็นตัวหนังสือหรือรูปรอยอย่างใดๆ โดยการกด หรือการใช้พิมพ์หิน เครื่องกล วิกิเคมี หรือวิธีอื่นใด อันทำให้เกิดเป็นสิ่งพิมพ์ขึ้นหลายสำเนา

น. รูป,รูปร่าง,ร่างกาย,แบบ

ดังนั้น "สื่อสิ่งพิมพ์" มีความหมายว่า สิ่งที่พิมพ์ขึ้นไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัตถุใดๆ ด้วยวิธีการต่างๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมาก เพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่างๆ

ประวัติสื่อสิ่งพิมพ์

"หลักฐานทางประวัติศาสตร์ศิลปะได้ปรากฏบนผนังถ้ำอัลตามิรา (Altamira) ในสเปน และถ้ำลาสค็อกซ์ (Lascaux) ในฝรั่งเศส มีผลงานแกะสลักหิน แกะสลักผนัง ถ้ำเป็นรูปสัตว์ลายเส้น จึงเป็นหลักฐานในการแกะพิมพ์ เป็นครั้งแรกของมนุษย์ หลังจากนั้นได้มีบุคคลคิดวิธีการทำกระดาษขึ้น จนมาเป็นการพิมพ์ในปัจจุบัน นั่นคือ ไช่ลั่น ซึ่งมีเชื้อสายจีน ชาวจีน ได้ผลิตทำหมึกแท่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า "บีก"

ประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กรุงศรีอยุธยา ได้เริ่มแต่งและพิมพ์หนังสือคำสอนทางศาสนา คริสต์ขึ้น และหลังจากนั้นหมอบรัดเลย์เข้ามาเมืองไทย และได้เริ่มดำเนินงานพิมพ์จนสนใจเป็นธุรกิจด้านการพิมพ์ ในเมืองไทย พ.ศ.2382 ได้พิมพ์เอกสารทางราชการเป็นชิ้นแรก คือ หมายประกาศห้ามสูบฝิ่น 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

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

- 1.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
- 1.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
- 1.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบเขียนวัตถุประสงค์และให้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ว่าจะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการตุ้มหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หากจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์มีติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมดีขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชาคมของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็น นโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์การที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้

3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
6. ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อแนะนำในการปฏิบัติดังนี้

1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
5. ต้องคอยตัดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน

6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจสอบกระแสข่าว ตรวจสอบข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

1.2 วารสาร (Journal)

จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำ และต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการ และงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
3. ยับเลิกได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมึ้งงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ
3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า
5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
2. การจัดทำจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.5 หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวข้อจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีฉูดฉาดสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

การวางแผนผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

การวางแผนผลิตสิ่งพิมพ์มี 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งพิมพ์ทุกชิ้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายของผู้รับ จึงเป็นงานแรกของผู้จัดทำสิ่งพิมพ์ ที่จะต้องกำหนดให้ได้ว่าจะผลิตสิ่งพิมพ์นั้น เพื่อวัตถุประสงค์อะไร และเผยแพร่ไปยังผู้ใด เพื่อที่จะสามารถชักนำสิ่งพิมพ์นั้นได้ตรงกลับสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับ ได้อย่างถูกต้อง เช่น เมื่อจะทำแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ผลงานของสถาบันศึกษา ต้องวางแผนว่าในแผ่นพับนั้น จะสื่อสารเฉพาะข้อความหรือจะมีภาพประกอบด้วย จะใช้ถ้อยคำอย่างไร จึงจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ เป็นต้น

2. จัดงบประมาณและเวลาการจัดทำ

หลังจากที่ทราบถึงจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้ทราบได้ว่าสิ่งพิมพ์นั้น ควรจะออกมาในลักษณะเช่นใด เช่น ควรจะทำอย่างเรียบง่าย จะเป็น 2 สี หรือ 4 สี มีภาพประกอบหรือไม่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับงบประมาณและเวลาในการจัดทำด้วย เช่น อาจจะมีพิมพ์เพียง 2 สี แต่ถ้าจะเป็นแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสถาบันศึกษาให้แก่บุคคลภายนอก ให้ทราบถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของหน่วยงาน การพิมพ์แผ่นพับอาจจะพิมพ์เป็น 4 สี หรืออาจจะเป็นจุลสารเล่มเล็ก ๆ พร้อมภาพประกอบ 4 สี เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานก็จะทำให้ดูดียิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับงบประมาณทั้งสิ้น เพราะถ้าเป็นสิ่งพิมพ์เล็ก ๆ ก็ย่อมจะใช้ต้นทุนในการผลิตน้อยกว่าการพิมพ์เป็นเล่มและใช้ 4 สี และรวมถึงระยะเวลาในการผลิตสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทด้วย ซึ่งในเรื่องระยะเวลาในการจัดทำนี้เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้ามีเวลาในการจัดทำน้อยก็อาจจำเป็นต้องผลิตสิ่งพิมพ์ประเภทที่ผลิตได้เร็ว เช่น แผ่นพับมากกว่าจุลสาร เป็นต้น

3. ทดสอบแนวคิดและเริ่มแนวร่าง

หลังจากที่ได้รับความคิดสร้างสรรค์แล้วจะถึงเวลาที่เริ่มทดสอบแนวคิดและร่างสิ่งพิมพ์ ออกมาเป็นร่างหยาบ ๆ แบบการสเก็ตซ์ภาพเพื่อให้เป็นรูปร่างขึ้นมา ซึ่งอาจจะขอความคิดเห็นจาก

ผู้ร่วมงาน เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็น เพื่อช่วยให้สิ่งเหล่านั้นสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

4. ปรีกษาโรงพิมพ์

ถ้าจะผลิตสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถผลิตเองได้ด้วยเครื่องพิมพ์เลเซอร์หรือเครื่องถ่ายสำเนาจำเป็น ต้องให้โรงพิมพ์ในการพิมพ์โดยจัดทำต้นฉบับสิ่งพิมพ์นั่นเอง ในกรณีนี้ต้องปรีกษาโรงพิมพ์ก่อนรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณ เช่น

- วิธีการพิมพ์ในปัจจุบันมักใช้วิธีการพิมพ์แบบออฟเซต
- จะใช้กระดาษแบบใด เช่น กระดาษปอนด์ อาร์ตมัน กระดาษการ์ด เป็นต้น
- จำนวนสีที่จะพิมพ์ เช่น 2 สี หรือ 4 สี
- จำนวนพิมพ์
- วิธีการเย็บเล่ม

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรจะปรีกษาโรงพิมพ์ก่อสร้างพิมพ์เพื่อให้ได้สิ่งพิมพ์ที่ตามความต้องการเหมาะสมกับราคา โดยอาจจะขอตัวอย่างสิ่งพิมพ์ที่โรงพิมพ์ที่โรงพิมพ์ได้พิมพ์ไว้เป็นตัวอย่าง หรือสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานอื่นๆในการประกอบการพิจารณาเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน นอกจากนี้ควรมีเวลาเพียงพอในการจัดพิมพ์เพื่อให้เสร็จทันตามเวลาที่ต้องการ

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจากรวมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

2.1 การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4 การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

2.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.7 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและพียงเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้พียงสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้พียงได้ทันที
5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้พียงจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้พียงไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์
5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)

ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
2. สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบจากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

3.2 วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ทำ

ให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก

4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3.3 โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายหลายโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

3.4 เครื่องฉายแผ่นใส

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 เครื่องฉายสไลด์

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ที่ละ 3 เครื่อง

3.6 เครื่องรับ – ส่งแฟกซ์

เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

สื่อกิจกรรมต่างๆ

สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นแรงเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์
4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน
4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
5. แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ
6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม
7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม

8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

5.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

5.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี

- ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
- เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ
- ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียม และสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
- วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทคโนโลยีที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

3.6 วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยิ่ง แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. **ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation)** เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวก การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

3.7 หลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ด้านเนื้อที่ - เวลา (Space - Time)** สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน " เนื้อที่ " การพูดทาง โทรทัศน์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน " เวลา " ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง " เนื้อที่ - เวลา "

2. **การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation)** หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรทัศน์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิ่ง ราชการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. **ด้านความเร็ว (Speed)** สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้ได้จากกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. **ด้านความคงทน (Permanence)** หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

4. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

4.1 อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร

คำว่า "อัตลักษณ์องค์กร" หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (De Neve, 1992, หน้า 3) หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

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

นอกเหนือจากคำกล่าวข้างต้นแล้วยังมีการวางระบบอัตลักษณ์สำหรับใช้ในโครงการต่างๆ อาทิ โครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand) งานแสดงสินค้านานาชาติ (EXPO) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น

เนื่องจากโครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกัน การสร้าง CI ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตา การแต่งกายให้สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน เพื่อดึงดูดความสนใจใคร่อยากรู้จัก เช่นเดียวกับองค์กรที่มี CI ที่ดี ได้รับการออกแบบที่ดี ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ก็จะสามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพที่ดีด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งขึ้น เราต้องยอมรับความจริงที่ว่า สินค้าที่วางจำหน่ายโดยตรง ใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้น ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นตัวช่วย

กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต นั่นก็คือการสร้าง CI ที่ดีนั่นเอง ส่วนวิธีการจะเป็นอย่างไร หรือใครที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่นี้ จะขอกล่าวถึงในบทต่อไป

4.2 ความเป็นมาของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิกกับอัตลักษณ์ของนักออกแบบ (History of Graphic design and Identity of Graphic designer) การออกแบบกราฟิกมีประวัติความเป็นมาเมื่อมนุษย์เริ่มรู้จักการขีดเขียน ชูต จารึกเป็นร่องรอยให้ปรากฏเป็นหลักฐาน จึงเป็นการเริ่มต้นการสื่อความหมายด้วยการวาดเขียนให้ผู้อ่านตีความ ใช้วิธีการวาดอย่างง่าย ๆ ไม่มีรายละเอียดมาก (ศิริพรรณ ปีเตอร์, 2549) ต่อมาในยุคที่มีการพิมพ์ หลังจากการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ งานกราฟิกจึงเริ่มจริงจังมากขึ้น มีการพัฒนาทั้งภาพพิมพ์ และตัวพิมพ์ เพื่อใช้ในงานประเภทต่างๆ งานกราฟิกที่อยู่ในต้นยุคการพิมพ์คล้ายกับงานศิลปะร่วมยุคคือรับใช้ศาสนา เพราะเนื้อหาที่พิมพ์มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา เช่น คัมภีร์ไบเบิล

เป็นการยากที่จะกล่าวว่า CI นั้นมีจุดเริ่มต้นจากใคร เมื่อไร แต่ก็พอจะกล่าวได้ว่า มีต้นกำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของผู้ค้า ซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้กับสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรกสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏบนสิ่งของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย จนถึงป้ายหน้าร้าน เป็นต้น

ในสหรัฐอเมริกามีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพศูสัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศ ที่เรียกว่าเครื่องหมาย Cattle Brand ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ติดตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยจะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างง่าย ๆ หรือใช้ตัวอักษรชื่อย่อของเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น ในเวลานั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบและความงาม ตราบจนกระทั่งได้มีผลกรดำเนินธุรกิจและเกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลาย นักธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการออกแบบ ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงทศวรรษ 1930 หลังช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่สหรัฐอเมริกา ได้มีบริษัทบางบริษัทซึ่งได้กลายมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในเวลาต่อมา เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และพร้อมที่จะปรับปรุงการออกแบบสินค้าของตน รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเสียใหม่ จึงทำให้สินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สินค้าเหล่านั้นได้แก่ สีดัทช์บอย (Dutch Boy) ไทรัทศน์อาร์ ซี เอ (RCA) น้ำมันโมบิล (Mobil) เป็นต้นแต่

เนื่องจากการออกแบบ CI ในยุคนั้นมิได้มีการประสานข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับนักการตลาด จึงทำให้การออกแบบ CI ในยุคแรกนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร



ภาพที่ 13 ตราสัญลักษณ์น้ำมัน Mobil ออกแบบโดยเซอร์มาเวฟและไกล์มาร์ ในปี ค.ศ. 1965

ที่มา : http://www.trickedbythelight.com/tbtl/images/mobil_logo.jpg

ในตอนปลายของทศวรรษ 1930 ได้มีการตั้งโรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆ ขึ้นเป็นแห่งแรก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการออกแบบอย่างจริงจัง จนก่อให้เกิดกระแสดูความต้องการเครื่องหมายหรือผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น

นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ได้มีนักออกแบบที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้กับวงการการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และการออกแบบ CI อาทิ พอลแรนด์ (Paul Rand) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับไอบีเอ็ม (IBM) หรือ มอร์ตัน โกลด์ชอลล์ (Morton Goldsholl) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ M ให้กับ โมโตโรลา (Motorola) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงนี้ยังเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากก่อนหน้านี้งานออกแบบกราฟิกได้ถูกใช้เป็นเพียงส่วนตกแต่งให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความสำเร็จทางการตลาด จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญ ซึ่งถือเป็นรากฐานของการออกแบบในปัจจุบัน



MOTOROLA

ภาพที่ 14 ตราสัญลักษณ์ MOTOROLA

ที่มา : http://www.trickedbythelight.com/tbt/images/mobil_logo.jpg

ในทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นยุคที่บริษัทต่างๆ มีการเจริญเติบโตในรูปแบบธุรกิจข้ามชาติและบริษัทรวมธุรกิจได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดความต้องการการออกแบบเครื่องหมายการค้าใหม่เพื่อใช้กับสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น หลายบริษัทได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเดิมเป็นเครื่องหมายการค้าใหม่ โดยเชื่อว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงขนาดและขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายในบริษัทควรจะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะเป็นเรื่องที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงให้แก่บริษัทได้ ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.1958 เมื่อบริษัท อาร์ เจ เรย์โนลด์ (R.J. Reynolds) ตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของบุหรีคาเมล (Camel) ด้วยการลดจำนวนปิรามิดในสัญลักษณ์และเปลี่ยนตัวอักษรให้ดูทันสมัยขึ้น แต่หลังจากออกวางตลาดได้ไม่นานยอดขายของบุหรีคาเมลลดลงอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีเสียงแสดงความไม่พอใจจากผู้บริโภคถึงรูปสัญลักษณ์ใหม่ จนต้องมีการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เป็นต้น เหตุการณ์ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสำคัญเกินกว่าที่จะมองข้ามได้

ในช่วงต้นและช่วงกลางของทศวรรษ 1960 ระบบการออกแบบ CI ได้กลายเป็นแนวคิดสู่ความสำเร็จ ที่ทุกองค์กรทุกบริษัทต่างตื่นตัวกันอย่างมาก ในการที่จะสร้างสัญลักษณ์และระบบ CI ให้กับบริษัทหรือสินค้าของตน ในช่วงนี้เองที่เซอร์มาเยฟและไกส์มาร์ (Chermayeff & Geismar) ได้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับธนาคารเชส แมนฮัตตัน (Chase Manhattan) โดยนำลักษณะที่เป็น

นามธรรม (Abstract) มาใช้ในงานออกแบบสัญลักษณ์ ด้วยการสร้างความเรียบง่ายที่ลงตัว มีความสวยงาม ไม่ล้าสมัย ซึ่งได้กลายมาเป็นต้นแบบของแนวความคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ ในทศวรรษ 1960 และในเวลาต่อมา



ภาพที่ 15 สัญลักษณ์ธนาคารเซส แมนฮัตตัน ออกแบบโดย Tom Geismar 1960

ที่มา : <http://newconstructionmanhattan.com/sites/default/files/images/nyc-condos-near-banks-chase-bank.jpg>

ในทศวรรษ 1970 ได้มีการเพิ่มจำนวนองค์กรที่ต้องการพัฒนา CI ในองค์กรของตนขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นตระหนักถึงผลตอบแทนที่ได้รับ และต่างก็ทุ่มเงินมหาศาลในการสร้างและเปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่ รวมทั้งแผนรณรงค์ต่างๆ จนกระทั่งเกิดกรณีวอเตอร์เกต (Watergate) ซึ่งทำให้สหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงทำให้องค์กรต่างๆ พากันระงับแผนพัฒนา CI ด้วยการหันไปให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนแทน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงนับได้ว่าเป็นช่วงของการถดถอย เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญในเรื่องของ CI ทำให้การพัฒนา CI ต้องชะงักไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ในช่วงกลางของทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเวลาที่คอมพิวเตอร์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานและในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในวงการการออกแบบก็เช่นกัน ได้มีการคิดโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการออกแบบขึ้นมากมาย จึงอาจกล่าวได้ว่า ทศวรรษ 1980 เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการออกแบบ และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีการใช้ CI ได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 ปีที่แล้วนี้เอง แม้ว่าในความเป็นจริงการออกแบบเรขาคณิตจะเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณาในประเทศไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการออกแบบ

ในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์โฆษณาให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยยังไม่ได้มีการวางระบบ CI ให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบ CI นั้นเอง งานออกแบบและวางระบบ CI ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบ CI ในปัจจุบัน เห็นจะได้แก่การออกแบบ CI ให้กับบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยบริษัทวอลเตอร์ แลนเตอร์แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด (Walter Lantor and Associates, Co., Ltd.) สำหรับงานออกแบบ CI อื่นๆ โดยปัจจุบันที่เห็นควรหยิบยกเป็นตัวอย่างได้แก่ การออกแบบ CI โครงการปีการ์ท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542 การออกแบบ CI การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

4.3 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Percertion) ของมนุษย์

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ(Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ(Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและนำสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้า

ช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ ใจความ เป็นต้น

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและ วงการอุตสาหกรรม

4.4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Elements of Identity)

1. ชื่อ (Name)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญนับเป็นลำดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่างๆ ว่า โดยทั่วไปแล้วมีหลักในการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบมีชื่อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Name) แบ่งออกได้เป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Name) บริษัทที่เกิดในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ชื่อสมะเหือเทคไฮน์ (Heinz) คริมโกนหนวดยิลเล็ต (Gillete) สบู๊ ดร.มนตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้

- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น รถลินคอล์น (Lincoln) น้ำพริกเผาพันท้ายนร

สิงห์

เป็นต้น

- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น เอแจกซ์ (Ajax) ป๊อปปาย (Popeye) ยาฉ้วน วันทอง ยาดองขุนแผน เป็นต้น

- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Name)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือเข้าใจได้ง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ไข่ชื่อ น้ำปลาตราไล่ตันไม้ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้ การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตราตาชั่ง น้ำปลาพิพรส เป็นต้น

สำหรับชื่อที่เป็นตัวอย่างของชื่อที่อธิบายคุณลักษณะนี้ ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Name)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียง ได้ไพเราะหรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้ สวยงามได้ เป็นต้น ชื่อที่หวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการฟ้องเสียงกับคำที่มี ความหมายที่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนี้การ สร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก แพร่หลายอีกด้วย ชื่อประเภทนี้ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอสโซ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีชื่อ ได้เปรียบคือมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สนูไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้จะป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้า นั้นๆ เช่น ฟิลาเดลเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ชาแม่วะมิงค์ กาแฟเซาซอง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็น ภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar) เป็นต้น

1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม

ชื่อลักษณะนี้จะป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่ง ถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีชื่อที่จดทะเบียน แต่เราสามารถให้ชื่อลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แพนชื่อ แพนอเมริกัน แอร์ไลน์ (Pan American Airlines) เคเอฟซี (KFC) แพน ชื่อเคนตักกี้ ฟรายชิคเกน (Kentucky Fried Chicken) อย. แพนชื่อ องค์การอาหารและยา เป็นต้น

1.8 ชื่อย่อและตัวอักษร

คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อ ประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย15 เป็นต้น

2. เครื่องหมาย (Marks)

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กเครื่องหมายนับเป็นกฎเกณฑ์สำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรือ อาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องของการออกแบบและสัมฤทธิ์ผล ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่ยืดหยุ่นและดูธรรมดาที่สุดคงจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนสวยงาม ในขณะที่เดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่า ก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

3. ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเอาไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์การ

4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5. ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความประกอบนี้จะป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือการบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น "รักคุณเท่าฟ้า" หรือ "Smooth as Silk" ได้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น

รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signed Pattern)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรคือ การกำหนดรูปร่างหน้าตาขององค์กรหรือภาพที่สร้างขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรเดียวกันด้วยการออกแบบตกแต่งบริษัทสาขาหรือร้านค้าย่อยให้มีรูปลักษณ์ที่เหมือนกันทุกสาขา ไม่ว่าองค์กรนั้นจะตั้งอยู่ที่ใดหรือมีกี่สาขาก็ตาม โดยกำหนดรูปแบบการจัดวางชื่อหรือสัญลักษณ์บนป้ายหน้าร้าน การจัดวางสินค้า การออกแบบภายในและโครงสร้างให้เหมือนกันทั้งหมด เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (Trademarks)

การที่อัตลักษณ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 2 ประการ กล่าวคืออัตลักษณ์นั้นสามารถแนะนำหรือเชิญชวนให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Suggestiveness) และอีกประการหนึ่งคือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงองค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง (Recall) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้าโดยระบุตราหรือยี่ห้อของสินค้า และเลือกซื้อสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง เราเรียกว่า Suggestiveness และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการนั้นเข้ากับบริษัทผู้ผลิตหรือองค์กรนั้นๆ ได้ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า Recall บางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรนั้นๆ ต้องการให้เป็น หรืออัตลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากการมองปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาไม่ถูกต้อง หรืออาจเกิดจากการได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น จากองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงแล้ว จะเห็นได้ว่าการที่จะได้อัตลักษณ์ที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นด้วยเหตุนี้เราจึงควรศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ หรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้เข้าใจเสียก่อนดังนี้

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการให้คำจำกัดความของเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ว่า หมายถึงสิ่งใดๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการใช้สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้ร่วมกัน จะใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือใช้ในองค์กรใดๆ ก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อความหมาย แสดงความเป็นเจ้าของ มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงถึงความเป็นมาของเครื่องหมาย (Per Mollerup, 1997, หน้า 96-97) ซึ่งจากกล่าวสรุปคำนิยามได้ว่า เครื่องหมายการค้าประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ เครื่องหมาย การใช้งาน และจุดมุ่งหมาย ซึ่งได้มีการแยกประเภทหรือชื่อเรียกของเครื่องหมายการค้าให้เห็นชัดเจน

ดังได้กล่าวแล้วว่าเครื่องหมายการค้านั้นคือ สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นคำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือ การผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย จึงมีการแบ่งโครงสร้างหรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้เห็นชัดเจน ดังนี้

1. เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใดๆมาตัดทอนให้มีความเรียบง่าย แต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ชัดเจน เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) และเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) ซึ่งเครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ให้ประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เครื่องหมายภาพอาจใช้ประโยชน์ในการสื่อความหมายประเภทของธุรกิจได้ดีกว่า ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรอาจช่วยในการจดจำชื่อองค์กรได้ง่ายกว่า เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีหลายองค์กรที่ใช้เครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ร่วมกัน แบ่งออกได้เป็น

1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Symbol-typ หรือ Symbol-only Marks เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มี ความหมาย (Abstract) มาใช้เป็นสัญลักษณ์ จึงทำให้เกิดเป็นชื่อเรียกย่อยเพิ่มขึ้นอีกชื่อหนึ่งว่า Abstract Marks ตามลักษณะของรูปที่นำมาใช้ เครื่องหมายประเภทนี้อาจแบ่งวิธีคิดออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ กล่าวคือ เป็นการสร้างสัญลักษณ์โดยเน้นที่การสื่อความหมาย ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการสื่อความหมาย ซึ่งการเน้นที่ภาพลักษณ์จะมีข้อเสียเปรียบคือ ไม่สามารถแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอ จึงอาจไม่เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการขายสินค้าโดยตรง

1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

คนทั่วไปคุ้นเคยกันในชื่อ Lettering-only Marks หรือ Logotype เรียกสั้นๆ ว่า Logo เป็นคำที่มาจากภาษากรีก หมายถึงตัวอักษร ในสหรัฐอเมริกาบางครั้ง คำว่า Logotype จะหมายถึง เครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้ ในขณะที่โลโก้ (Logo) จะหมายถึงชื่อสั้นๆ อาทิ ชื่อ ย่อ หรือการใช้อักษรย่อ เช่น ซีบีเอส (CBS) เอฟบีไอ (FBI) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งทั้ง 2 คำนี้ก็อาจใช้เรียกเครื่องหมายการค้าที่เป็นกราฟิก (graphic Trademarks) ทั้งหมด รวมถึงเครื่องหมายภาพ

(Picture Marks) ด้วย เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่มักจะเรียกสัญลักษณ์ทุกประเภทว่า "โลโก้" (Logo) ทั้งๆ ที่ความจริง "โลโก้" เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของเครื่องหมายเท่านั้น นอกจากนี้ชื่อที่ได้กล่าวมาแล้วยังอาจพบในชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Typographic Marks ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร (Typographic) เป็นหลัก

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยทั่วไปจะเป็นการสื่อสารโดยใช้รูปร่าง รูปทรง ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรจะสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย อันที่จริงเครื่องหมายประเภทนี้ดูเหมือนจะเกี่ยวข้องเฉพาะเรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความหมายเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อความหมายที่นักออกแบบมีอาจมองข้าม เครื่องหมายตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สามารถสื่อสาร หรืออธิบายถึงความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ เครื่องหมายนี้จะทำหน้าที่สื่อสารถึงองค์กรเมื่อมีการเอ่ยชื่อองค์กร สื่อสารถึงคุณภาพเมื่อทำหน้าที่เครื่องหมายของบริษัทหรือสินค้า ถ้าเมื่อใดที่เครื่องหมายแสดงให้เห็นถึงบุคลิกขององค์กรได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายนั้นก็จะเป็นเครื่องหมายที่สร้างการรับรู้ถึงองค์กรนั้น แต่ในกรณีที่เครื่องหมายดังกล่าวสามารถสื่อสารถึงประเภทของสินค้าหรือองค์กร เครื่องหมายนั้นก็จะเป็นเครื่องหมายที่ทำหน้าที่จูงใจแทน

เครื่องหมายตัวอักษรมีข้อได้เปรียบเครื่องหมายที่เป็นภาพประการเดียวคือ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายกว่า แต่หากเป็นการใช้ชื่อย่อขององค์กรเป็นสัญลักษณ์ จะต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำชื่อย่อนั้น เว้นเสียแต่ว่าชื่อย่อเต็มขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บางครั้งอาจมีการใช้ชื่อย่อขององค์กรประกอบกับชื่อย่อ เพื่อให้สื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียเปรียบก็คือ อักษรย่อหรือชื่อย่อนั้นอาจกลายเป็นชื่อที่ใช้เรียกกันจนติดปากและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จนก่อให้เกิดความสับสนระหว่างเครื่องหมายอักษรย่อกับเครื่องหมายเดิมที่เป็นชื่อย่อเต็มได้ เมื่อทุกคนลืมนำชื่อของความเป็นเครื่องหมายดั้งเดิมนั้น ตัวอย่างเช่น FBI กับ The Federal Bureau of Investigation เป็นต้น

2. องค์ประกอบกราฟิกที่ไม่มีเครื่องหมายกราฟิก (Non-graphic Marks)

ได้แก่สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ได้ แม้จะใช้องค์ประกอบกราฟิกนั้นโดยลำพัง ตัวอย่างเช่น แถบเส้นโค้งที่ประกอบสัญลักษณ์โค้ก หรือแม้กระทั่งรูปร่างของขวดบรรจุน้ำอัดลมโคคา โคล่า ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรร่วมกับสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

อนึ่ง การเรียกชื่อเครื่องหมายยังมีการเรียกชื่อให้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นไปอีก อาทิ Allusive Logos (Murphy and Rowe, 1988, หน้า 22) เมื่อได้มีการพินิจพิเคราะห์ หรือทราบถึงแนวคิดในการออกแบบเครื่องหมายนั้นมาก่อน แต่ไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรงหรือทันทีที่เห็นเป็นครั้งแรก เช่น สัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อเห็นครั้งแรกคนทั่วไปอาจไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นรูปใบโพธิ์ แต่เมื่อได้มีการพินิจพิเคราะห์ จึงสามารถเข้าใจแนวคิดที่เปรียบเทียบธนาคารกับต้นโพธิ์ที่มีความมั่นคง แผ่กิ่งก้านสาขาให้ความร่มเย็น เป็นต้น

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

เครื่องหมายประเภทอื่นๆ

นอกเหนือจากการเรียกชื่อเครื่องหมายดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ยังแบ่งการเรียกชื่อสัญลักษณ์ตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

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

2. **เครื่องหมายรับรอง (Certification Marks)** ได้แก่ เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายแบรนด์ “ประเทศไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เครื่องหมาย G-Mark (The Good Design Selection System) ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3. **เครื่องหมายมาตรฐาน** หมายถึงเครื่องหมายที่ใช้แสดงกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา การที่จะใช้เครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม จะต้องได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานตรวจสอบทางราชการ (กุลยา จันทรอรุณ, 2533, หน้า 10)

4. **เครื่องหมายภาพ (Pictograms)** ได้แก่ เครื่องหมายที่สื่อความหมายด้วยภาพที่ไม่ต้องอาศัยคำอธิบายประกอบกับภาพนั้นก็สามารถสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจได้ ลักษณะของเครื่องหมายภาพนั้นจะเป็นภาพกราฟิกที่ตัดทอนให้มีรายละเอียดของภาพน้อยที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคง

ความเป็นสิ่งนั้นไว้ให้คนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจได้ เครื่องหมายภาพที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนทุกชาติทุกภาษาเข้าใจได้ถูกต้องตรงกัน มักใช้กับการให้บริการสาธารณะ เช่น เครื่องหมายภาพที่ใช้ตามท่าอากาศยาน ศูนย์การค้า ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งตามลักษณะการใช้งานที่เป็นการให้ข้อมูลและบอกทางแก่บุคคลทั่วไปว่า เครื่องหมายบอกทาง (Directional Signs) นอกจากนั้นยังมีการใช้เครื่องหมายภาพบนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายระวางของแตก หรือแม้กระทั่งในการแข่งขันกีฬา อาทิ กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ ก็มีการใช้เครื่องหมายภาพแสดงประเภทกีฬาต่างๆ เป็นต้น

5. เครื่องหมายนำโชค (Mascots) โดยทั่วไปแล้วจะเรียกว่าสัญลักษณ์นำโชค จะทำอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ ฯลฯ แต่ส่วนมากนิยมใช้รูปสัตว์มาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ เช่น ช้างไทยเป็นสัญลักษณ์นำโชคในกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี

1. มีความเรียบง่าย (Simplicity)

ความเรียบง่ายนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ และนำเสนอความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์เป็นตัวอย่างของสัญลักษณ์ที่ดีอันหนึ่งที่มีความเรียบง่าย ชัดเจน รวมถึงง่ายต่อการใช้งาน เพราะสามารถสื่อความเป็นสัญลักษณ์รูปดาวได้อย่างไม่ผิดเพี้ยนไม่ว่าจะจับหมุนไปในทิศทางใดก็ตาม

2. มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

นักออกแบบจะพบว่าบ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ซึ่งได้จากข้อสรุปที่นักออกแบบพยายามคิดให้ดูธรรมดาที่สุด ตรงตามผลการวิจัยที่สุด กลับกลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อที่สุดเช่นกัน และสัญลักษณ์นั้นอาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากขาดลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้าง "ความไม่ซ้ำแบบใคร" ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์นั้น ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์หิมะสีขาวบนยอดเขามองบล็อง (Mont Blanc) ที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมาหลายยุคหลายสมัย และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

3. เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value)

ความมีพลังในตัวของสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่

ชัดเจนให้แก่องค์กร ความสนใจในตัวสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเหลียวมองและจดจำได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่เห็นสัญลักษณ์นั้น เช่น สัญลักษณ์น้ำมันศาล เท็กซัสที่มีการปรับรูปแบบให้มีความโดดเด่น สะดุดตา ดูทันสมัยยิ่งขึ้น

4. มีความแตกต่าง (Differentiate)

สิ่งที่เป็นปัญหาที่สุดในการออกแบบคือ การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการออกแบบโดยทั่วไป มักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการสร้างเงื่อนไขใจการคิดถึงสัญลักษณ์กราฟิกที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียวโดยมิได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้สัญลักษณ์นั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ทั่วไป (Generic Symbol) ซึ่งมีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น นักออกแบบเมื่อจะออกแบบสัญลักษณ์ให้กับสถาบันการเงิน ก็มักจะคำนึงถึงแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันการเงินเพียงประการเดียว โดยลืมนึกไปว่ากลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินนั้นคือใคร และเราควรที่จะสร้างความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ อย่างไร ดังนั้นวิธีที่สามารถหลีกเลี่ยงการออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ทั่วไปก็คือ นักออกแบบควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับคู่แข่ง มากกว่าการคิดถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ

5. เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive)

สัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ลูกค้า หรือนักลงทุน ส่วนใหญ่มักจะนิยมเครื่องหมายหรือชื่อที่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ดูเข้าใจยากจนเกินไปหรือมีสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงองค์กรที่เครื่องหมายนั้นๆ เป็นตัวแทนได้ เครื่องหมายการค้าบางอันจะใช้วิธีให้ข่าวสาร รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้นแก่ผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นๆ ลงในสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของ The Pizza Company ที่มีรูปถาดพิซซ่าประกอบด้วยตัวอักษรที่เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจนั้น เป็นต้น

6. เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ

ในการออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแล้ว บางครั้งยังต้องสามารถเชื่อมโยงถึงตัวสินค้าได้ด้วย เช่น ตัวอย่างในข้อ 5 The Pizza Company ที่นอกจากจะใช้ภาพที่ให้รายละเอียดถึงประเภทของธุรกิจแล้ว การใช้สีแดงและเขียวในสัญลักษณ์ยังเป็นการเชื่อมโยงถึงประเทศอิตาลีซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอาหารชนิดนี้ด้วย เป็นต้น

7. สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice)

สัญลักษณ์ขององค์กรสามารถ “พูด” หรืออธิบายถึงความเป็นองค์กรหรือสินค้านั้นๆ ได้ โดยอาศัยคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสง่างามหรือท้าทาย ธรรมดา หรือหรูหรา แข็งแรงหรือบอบบาง แสดงความเป็นมนุษย์หรือวัตถุนิยม เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี อนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของน้ำมันบางจาก สามารถอธิบายและให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

8. สัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence)

สัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงาม สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือ องค์กรนั้นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชม ไม่เฉพาะเพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้นแต่รวมถึง องค์กรนั้นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์นิวแมน (New Man) ที่ผู้ออกแบบได้เลือกแบบตัวอักษรให้ เหมาะสม นำมาจัดวางให้เกิดรูปร่างของตัวอักษรที่ล้อกันเกิดเป็น Space ที่ลงตัว สวยงาม

9. เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สัญลักษณ์ได้ ซึ่งคุณค่าที่ว่านี้สามารถ ถ่ายทอดถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตามมาด้วย ตัวอย่างเช่น Yves Saint Laurent, Louis Vuitton เป็นต้น

10. ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไปแล้วสัญลักษณ์ขององค์กร จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มี ประสิทธิภาพอันหนึ่ง สามารถใช้ร่วมกับการรณรงค์โฆษณา การจัดทำของแถมของแถมตลอดจน สิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้

11. ใช้งานได้นาน (Longevity) เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย

การออกแบบสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม ชื่อและสัญลักษณ์ควรจะใช้งานได้นานเพียงพอที่จะนำ องค์กรนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าควรจะอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นการ ออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามจึงไม่ควรยึดติดกับแฟชั่นหรือตัวสินค้าเนื่องจาก สัญลักษณ์นั้นใช้ไม่ได้ทันทีหากมีการพัฒนารูปแบบสินค้านั้น

อย่างไรก็ดี เราต้องยอมรับว่า ไม่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดที่จะคงทนหรือใช้งานได้ ตลอดไป Paul Rand นักออกแบบกราฟิกที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งกล่าวว่า “งานออกแบบที่ดี นอกเหนือจากความเหมาะสมหรือความถูกต้องแล้ว ควรจะเป็นสิ่งที่คงทนใช้งานได้กับทุกยุคทุก สมัย แน่نون ผมไม่คิดว่าเราจะสามารถออกแบบสิ่งใดให้คงทนอยู่ได้ตลอดไป งานออกแบบชิ้น หนึ่งอาจเน้นที่หน้าที่ (Function) ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ความเหมาะสม (Rightness)

หรือความงาม (Beauty) อย่างใดอย่างหนึ่ง พระเจ้าเท่านั้นที่จะบอกได้ว่างานออกแบบชิ้นไหนจะอยู่ได้นานเพียงไร” (DeNeve, 1992, หน้า 37)

4.5 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท

งาน เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท หรือเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเลคทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุ อุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางการความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้คำนิยามของเอกลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือนิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ (Berryman, 1979)

การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็น โครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) , (Laing, 1984)

การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและการออกแบบเกี่ยวกับการ พิมพ์ ต่างๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (อารี สุทธิพันธุ์, 2521)

จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527)

จากความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้

Gregc Berryman ได้กล่าวว่า นักออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรมักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

- สัญลักษณ์ (Symblos)
- เครื่องหมาย (Sign System)
- หนังสือ (Books)
- นิตยสาร (Magazines)
- หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
- โฆษณา (Ads)
- นิทรรศการ (Exhibits)
- แคตตาล็อก (Catalogues)
- บรรจุภัณฑ์ (Packages)
- แผ่นพับ (Borchures)
- โปสเตอร์ (Bosters)
- แผนที่ (Maps)
- ป้ายโฆษณา (Billboards)
- การประชาสัมพันธ์ (Promotions)
- หัวจดหมาย (Letter Heads)

4.6 แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัทหรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีภาระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coporate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำเอกลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่

กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ร้านเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยมจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาจากภารกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. **ไม่ซับซ้อน (Simplicity)** ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป

2. **การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)** การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยีก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่

3. **ความเหมาะสม (Appropriateness)** ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

4. **การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance)** การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดี จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก

5. **การมีสายตายาวไกล (Foresight)** การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้น การโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง

6. **ความต่อเนื่อง (Continuity)** ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

7. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผน อย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
- อ่านง่าย ชัดเจน
- เข้าใจง่าย
- จดจำได้ง่าย
- เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
- สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย

4.7 ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะให้ประโยชน์แก่องค์กรดังนี้

1. องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

การยอมรับนี้จะเป็นสัดส่วนโดยตรง (Direct Proportion) กับระยะเวลาที่ภาพลักษณ์นั้น ได้รับการตอบรับจากสังคม ซึ่งการยอมรับนี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อกล่าวถึงรถยนต์ เมอร์เซเดส เบนซ์ ภาพที่มีอยู่ในใจของคนทั่วไปคือความหรูหราสง่างาม รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูให้ ภาพลักษณ์ที่หรูหรา ปราดเปรี้ยวว่องไว เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคยอมรับเป็นสิ่งที่ เกิดได้ยาก และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็เปลี่ยนแปลงได้ยากเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โคคา โคล่า ซึ่งครอง ความเป็นผู้นำในวงการน้ำอัดลม ได้ดำเนินกลยุทธ์ที่ผิดพลาดครั้งใหญ่ ด้วยการเปลี่ยน ภาพลักษณ์ใหม่เป็น "New Coke" หลังจากออกวางตลาดได้เพียง 11 สัปดาห์ ผู้บริหารของโคคา โคล่า ได้ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กล่าวคือยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด บริษัทจึง

ต้องรีบปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เสียใหม่ โดยเปลี่ยนจาก “New Coke” เป็น “Coke Classic” แทนและสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ได้ยังคงมีส่วนผสมและรสชาติเหมือนเดิม จึงสามารถเรียกความภักดีในตราสินค้ากลับคืนมาได้ แม้ต่อมาจะได้มีการเปลี่ยนเป็นข้อความว่า “อย่างไรก็ได้” หรือ “Always Coke” ก็ตาม จะเห็นได้ว่าไม่มีการใช้ข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงสงสัยในตัวสินค้าอีกเลย เหตุการณ์ในครั้งนั้นนับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ และควรเป็นอุทาหรณ์สำหรับผู้บริหารทุกคนที่ควรจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจเปลี่ยนแปลงใดๆ (Napoles, 1998, หน้า 20)

2. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร

ผู้บริโภคล้วนต้องการความรู้สึกถึงพลังความยิ่งใหญ่ขององค์กรผ่านทางสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ พวกเขาต้องการความรู้สึกเชื่อมั่นว่า เขากำลังติดต่อหรือใช้บริการขององค์กรที่มีความมั่นคงและเชื่อถือไว้วางใจได้

3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในความมีประสบการณ์และความเก่าแก่ขององค์กร

ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อของสินค้าหรือองค์กรที่มีความเก่าแก่และมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน กว่าองค์กรจะสามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ได้ ตัวอย่างเช่น ไก่ก่าหรือ วิลสัน ซึ่งเป็นบริษัทเก่าแก่ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง อาจใช้ข้อความโฆษณาโดยอาศัยภาพลักษณ์เดิมที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ด้วยการอ้างถึงชื่อบริษัทในการโฆษณา ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบสำหรับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง

4. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ ต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการที่จะแสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอ ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องขององค์กรนั้นๆ บางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรนั้นๆ ต้องการให้เป็นหรืออัตลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากการมองปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาไม่ถูกต้อง หรืออาจเกิดจากการได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ดังจะกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทต่อไป

5. กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม

การที่องค์กรมี CI ที่ดีจะมีผลต่อกระบวนการคิดในองค์กรบางครั้งผู้บริหารองค์กรจะคิดถึงแต่เฉพาะเรื่องของผลกำไร หรือประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับแต่เพียงอย่างเดียว โดยลืมนึกถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้นๆ ไป ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของระบบ CI คือการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดในองค์กร โดยระบบ CI จะเป็นตัวตั้งคำถามบุคลากรในองค์กร อาทิภาพที่

องค์กรนั้นต้องการให้บุคคลภายนอกเห็นเป็นอย่างไร หรือทำอย่างไรจึงจะบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ เป็นต้น ระบบ CI จะเป็นตัวกระตุ้นให้ทุกคนตื่นตัว กระตุ้นให้เกิดความคิดที่สนองต่อนโยบายขององค์กรตามทิศทางและแผนที่วางไว้ อันจะก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

6. ใ้บุคลากรที่เป็นบุคคลชั้น "หัวกะทิ"

เมื่อองค์กรมีระบบ CI ที่ดี องค์กรนั้นย่อมจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสายตาของบุคคลทั่วไป จึงมักจะใ้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมงาน เนื่องจากทุกคนย่อมปรารถนาที่จะใ้ทำงานในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ในทางกลับกันองค์กรจะใ้มีชื่อเสียงได้ก็ย่อมต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเช่นกัน ยิ่งองค์กรนั้นมีบุคลากรที่มีคุณภาพมากเท่าไร องค์กรนั้นก็ยิ่งมีความมั่นคง มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

7. สร้างเครือข่ายใ้ง่าย

เมื่อองค์กรมีระบบ CI ที่ดี จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผลที่ตามมาคือการมีเครือข่ายที่ดี เนื่องจากผู้ใ้จำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่าย ต่างก็ต้องการประกอบธุรกิจกับองค์กร ซึ่งมีภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ดีใ้ใจของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายและทำใ้ใ้ง่าย หากองค์กรใ้เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก สิ่งใ้องค์กรจะใ้ได้รับคือ ข่าวสารข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ในเรื่องของคุณภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งสิ้น

8. แสดงใ้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น สามารถบ่งชี้ถึงคุณลักษณะขององค์กร และระบุนกลุ่มผู้บริโภคใ้ได้อย่างชัดเจน เช่น โทรศัพท์มือถือใ้วันทูคอลใ้ให้ภาพลักษณ์ของความสะดวกสบาย ทันสมัย กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

5. เอกสารเกี่ยวกับสัญลักษณ์

5.1 ความหมายของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbol) ในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายที่ครอบคลุมสัญลักษณ์ทั้งหมดไว้ว่า "สัญลักษณ์" (Symbol) หมายถึงลักษณะของสิ่งใด ๆ ที่กำหนดนิยามกันขึ้นมาเองให้ใช้แทนความหมายอีกสิ่งหนึ่ง"

สัญลักษณ์ (Symbol) ใน The Oxford English Dictionary ให้ความหมายของคำว่า Symbol ไว้ 2 ความหมายคือ

1) สิ่งที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

2) ตัวอักษรที่เขียนขึ้นหรือเครื่องหมาย (Mark) ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตัวอักษร รูปร่าง หรือเครื่องหมาย (Sign) แทนวัตถุ กระบวนการบางอย่าง เป็นต้น

Ferdinand de Saussure (1857 –1913) และ Charles Saunders Pierce (1839-1914) ได้กล่าวถึงสัญวิทยา (Semiology) ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ และ ตัวหมายถึง (Signified) เป็นบริบทภายในใจที่ถูกสร้างขึ้นโดยให้มีความสัมพันธ์กับตัวหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย

5.2 ประเภทของสัญลักษณ์

Drayfuss (1972) ได้ทำการแบ่งสัญลักษณ์ในการออกแบบ เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สัญลักษณ์ที่เกิดจากการลอกเลียนแบบ (Representational Symbols) หมายถึงสัญลักษณ์ที่เลียนแบบธรรมชาติ วัตถุ การกระทำ ได้แก่ รูปภาพสัญลักษณ์ รูปคนสัตว์หรือ สิ่งของที่เป็นรูปร่างเหมือนจริง

2) สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract Symbols) หมายถึงการนำสาระสำคัญมาเป็นรูปภาพ ทำให้เข้าใจง่ายโดยการออกแบบ หรือใช้กันมานานหลายปี เช่น สัญลักษณ์ประจำจักรวาล

3) สัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้น (Arbitrary Symbols) มนุษย์คิดขึ้นมีการเรียนรู้และยอมรับ เช่น เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ เครื่องหมายทางดนตรี เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

5.3 รูปแบบลักษณะของสัญลักษณ์

โดยทั่วไปภาพสัญลักษณ์ประเภท Pictogram ประกอบด้วย

1. กรอบภาพ (Symbol field) ได้แก่พื้นที่ที่ล้อมรอบรูปภาพสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ในอาณาเขตจำกัด อาจมีรูปร่างหลายลักษณะได้ คือ วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หกเหลี่ยม หรือแปดเหลี่ยม เป็นต้น

2. รูปภาพ (Figure) ได้แก่ภาพสัญลักษณ์ที่แสดงแทนภาพคน สัตว์ สิ่งของต่างๆ โดยทั่วไปที่พบเห็น มี 6 ลักษณะ คือ

2.1 Outline รูปร่างที่เกิดขึ้นจากการใช้เส้นแสดงโครงภาพ



ภาพที่ 16 รูปตัวอย่าง Outline

2.2 Dot Form รูปร่างที่เกิดขึ้นจากการใช้จุดประกอบกันเป็นจำนวนมาก

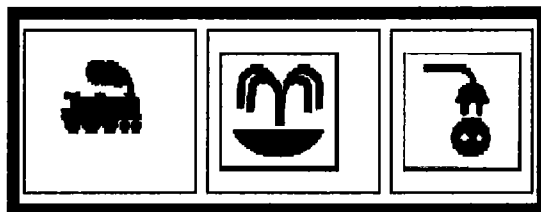


ภาพที่ 17 รูปตัวอย่าง Dot Form

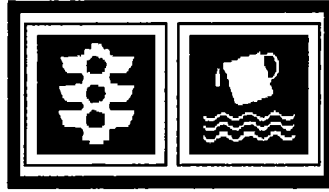
2.3 Solid Form รูปร่างทึบ

- Positive Form ภาพสัญลักษณ์ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่าง

- Negative Form ภาพสัญลักษณ์ คือ ส่วนที่เป็นบริเวณว่างบนพื้นภาพ



ภาพที่ 18 รูปตัวอย่าง Positive Form

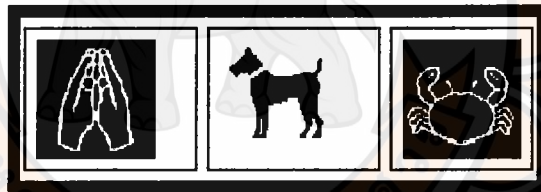


ภาพที่ 19 รูปตัวอย่าง Negative Form

5.4 ประเภทของรูปทรงของสัญลักษณ์

รูปร่างต่างๆ เหล่านี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของรูปร่าง ดังนี้

1. **รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form)** เป็นการเลียนแบบรูปทรงจริงในธรรมชาติ โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงให้ได้รูปแบบที่น่าสนใจในลักษณะลดตัดทอน (Distortion) คือ ลดสิ่งที่เกินความจำเป็นลงให้เหลือแต่ลักษณะหรือโครงสร้างที่เห็นว่าสำคัญของรูปทรงไว้ หรือต่อเติมเสริมแต่งลดทอนลงบนรูปทรงธรรมชาติให้ได้รูปแบบที่แสดงลดทอนมากกว่าโครงสร้างของรูปทรงนั้นๆ



ภาพที่ 20 รูปตัวอย่าง Natural Form

2. **รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)** รูปทรงที่ประกอบขึ้นด้วยรูปร่างเรขาคณิต เช่น เส้นตรง เส้นทแยงมุม วงกลม สามเหลี่ยม รูปทรงกรวย ทรงกระบอก เป็นต้น ทั้งนี้จะเป็นรูปทรงที่พัฒนามาจากรูปทรงธรรมชาติ เช่น ภาพคน ใช้วงกลมแทนศีรษะ ใช้เส้นตรงแสดงแขนและขา เป็นต้น



ภาพที่ 21 รูปตัวอย่าง Geometric Form

5.5 ประโยชน์ของสัญลักษณ์

1. สามารถใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาที่สั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความชัดเจนมากกว่าใช้ข้อความ
2. ใช้พื้นที่น้อยกว่าการใช้ข้อความหรือวลี ขนาดของสัญลักษณ์สามารถย่อ/ขยายได้ตามขนาดที่ต้องการ
3. สัญลักษณ์มีการนำไปใช้อย่างสากล ทั้งนี้เนื่องจากสามารถที่จะสื่อความหมายให้ผู้มาเยือนที่ไม่เข้าใจภาษาท้องถิ่นเข้าใจได้
4. สัญลักษณ์สามารถถ่ายทอดวัตถุประสงค์ได้สองทาง ทั้งทางอนุญาตและไม่อนุญาต เช่น ถ้าคาดพื้นเป็นเส้นตรงจากมุมซ้ายบนไปยังมุมขวาล่าง สัญลักษณ์นั้นก็จะหมายถึงห้ามทำกิจกรรมนั้นๆ

6. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

6.1 ความหมายของระบบป้ายสัญลักษณ์

ป้ายสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทางมีการจัดทำขึ้นเพื่อบริการให้บุคคลสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ได้ตามต้องการและช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมให้แคบลงโดยมีการบอกทิศทางระบุสถานที่และบอกคำสั่งและมีการจัดระเบียบข้อมูลอย่างเป็นรูปธรรม ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น สถานที่วัฒนธรรมท้องถิ่นฯลฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน

6.2 วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์

การใช้เครื่องมือภาพในลักษณะของป้ายสัญลักษณ์มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Sign Transmit Information) ต้องสามารถเข้ากันได้ดีตามลักษณะหน้าที่และกาการใช้งานและควรช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมจัดเป็นกลุ่มไว้ดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ ออยุธยา, 2543: 23)

1) แจ้งข่าวสารบริเวณพื้นที่ว่าง (Information on Space Area)

1.1) แนะนำเส้นทาง(Guidances) การแจ้งข่าวสารในบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งแสดงการจัดตำแหน่งของพื้นที่นั้นไว้ในที่เดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ป้ายแผนที่ป้ายแผนผัง

1.2) บอกทิศทาง(Directional)การแจ้งข่าวสารโดยใช้ลักษณะของเส้นเพื่อแสดงทิศทางและบอกจุดหมายปลายทาง เช่น ป้ายลูกศรบอกทิศทางป้ายบอกสถานีรถไฟ

1.3) ระบุสถานที่ด้วยเครื่องหมาย (Identifying) การแจ้งข่าวสารโดยแสดงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นการระบุรายละเอียดที่สำคัญเฉพาะจุดเพื่อใช้เป็นจุดสังเกตไปสู่จุดหมายปลายทาง เช่น ป้ายบอกชื่อเมืองตัวเลขถนนป้ายแบ่งเขตสำหรับสถานที่ป้ายหน้าประตูป้ายโบราณสถาน

2) แจ้งข่าวสารให้ปฏิบัติตาม (Operational Information)

2.1) ควบคุมบังคับ (Control) การควบคุมบังคับและเตือนภัยในที่สาธารณะเพื่อให้เกิดระเบียบและความปลอดภัย เช่น ป้ายห้ามป้ายเตือนป้ายควบคุมทิศทาง

2.2) อธิบาย (Explanations) การชี้แจงความหมายและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ เช่น ป้ายแนะนำวิธีการใช้ ป้ายอธิบายวิธีใช้ ป้ายตัวอย่างการใช้

2.3) การเตือนประกาศ (Notices) การแจ้งข่าวล่วงหน้าเกี่ยวกับเหตุการณ์ชั่วคราวที่ไม่ให้ป้ายถาวรเพื่อเตรียมการและเพื่อรับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์

3) โฆษณา (Advertisement) การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มุ่งให้เกิดการดึงดูดใจยอมรับและจดจำได้ง่ายเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจการค้า เช่น ป้ายโฆษณาบนหลังคาตึก ป้ายโฆษณาติดตั้งริมถนน

6.3 หน้าทีหลักของป้ายสัญลักษณ์

แบ่งตามประโยชน์ใช้สอยออกเป็น 4 ชนิดดังนี้

- 1) บอกทิศทาง Directional คือป้ายประเภทพื้นฐานได้แก่ ป้ายแผนที่ไปจนถึงป้ายชี้ทาง
- 2) ระบุชื่อสถานที่หรือสิ่งของ Identifying คือป้ายบอกชื่อและตำแหน่งของสถานที่หรือสิ่งของได้แก่ ป้ายชื่อเมืองป้ายชื่อห้องจนถึงป้ายเครื่องดับเพลิง
- 3) ข้อมูลข่าวสาร Informational คือป้ายเพื่อบอกข้อมูลข่าวสารถึงการให้รายละเอียดถือเป็นส่วนตกแต่งของสถานที่ได้แก่ ป้ายบอกข้อมูลของนิทรรศการป้ายประกาศ
- 4) ควบคุมหรือบังคับ Restrictive or Prohibitive คือป้ายเพื่อบอกข้อจำกัดข้อห้ามได้แก่ กฎข้อบังคับป้ายห้ามสูบบุหรี่จนถึงป้ายเขตหวงห้าม

6.4 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์

เครื่องมือป้ายสัญลักษณ์ได้จัดแบ่งตามข้อมูล(Classification of Information) โดยคำนึงถึงสถานที่ใช้งานดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 27)

- 1) ป้ายสัญลักษณ์ในเมือง (Sign in Towns) เป็นป้ายชี้ทางภายในเมือง
- 2) ป้ายสัญลักษณ์แสดงตำแหน่งของแหล่งที่พักอาศัย(Housing Connected Sign) เป็นป้ายแสดงตำแหน่งที่พักอาศัยเขตชุมชนต่างๆ
- 3) ป้ายสัญลักษณ์ภายในสวนสาธารณะ (Signs in Parks) เป็นป้ายที่รวมถึงการดูแลรักษาการควบคุมและการจัดการในลักษณะที่เป็นแหล่งสาธารณะ
- 4) ป้ายสัญลักษณ์แสดงข้อมูลการจราจร (Information on Traffic) เป็นป้ายสำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนป้ายสำหรับการคมนาคมขนส่งสาธารณะ
- 5) ป้ายสัญลักษณ์แสดงธุรกิจการค้า (Commercial/Business Signs) เป็นป้ายในเขตการค้าเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ
- 6) ป้ายสัญลักษณ์การบริการชุมชน (Signs for Public Facilities) เป็นป้ายจัดทำในเขตชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกทางสาธารณะให้แก่ส่วนรวม
- 7) ป้ายสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่นของสถานที่ภูมิสัญลักษณ์ (Landmarks) เป็นป้ายสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรืออนุสาวรีย์ ประติมากรรมรูปสลักแกะสลักในบริเวณพื้นที่หนึ่ง

6.5 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์

ป้ายสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงการจำกัดความหมายของข้อมูล(Terminology) และการแบ่งขอบเขตของการให้บริการ (Message Area) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 27-28)

- 1) Public Service การให้บริการสาธารณะเกี่ยวกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง
- 2) Concession การให้บริการธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจ
- 3) Processing Activities กิจกรรมที่มีขั้นตอนเกี่ยวกับกิจกรรมสำคัญที่มีผู้โดยสารเข้ามาเกี่ยวข้อง
- 4) Regulations กฎระเบียบเกี่ยวกับกิจกรรมต้องห้าม

6.6 เกณฑ์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์

คุณสมบัติของป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมองเห็นได้ง่ายอ่านและเข้าใจได้ง่ายคือป้ายจะมีความโดดเด่นแยกจากสภาพแวดล้อมและป้ายจะต้องสามารถทำให้ผู้มองสามารถอ่านเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในป้ายได้อย่างครบถ้วนตีความหมายได้อย่างถูกต้องไม่ทำให้เกิดความสับสนหลังจากการมองเห็นและการอ่านป้ายดังนั้นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ป้ายสัญลักษณ์มีประสิทธิภาพแบ่งออกเป็นรูปร่างของป้ายวัสดุสำหรับป้ายสีของป้ายอักษรบนป้ายเครื่องหมายสัญลักษณ์ภาพและการจัดวางบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ (เชื้อเอิ้นดูดิศกุลณอยุธยา, 2543)

1) รูปร่าง มีผลต่อความรู้สึกในการตีความหมาย

- 1.1) ป้ายที่เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจะให้ความรู้สึกมั่นคงแน่นอนหนาทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มองเหมาะจะใช้เป็นป้ายชื่อหรือให้ข่าวสาร
- 1.2) ป้ายที่เป็นรูปร่างกลมจะให้ความรู้สึกมั่นคงแต่สามารถลื่นไหลไปได้เหมาะสำหรับป้ายที่เป็นข้อควรปฏิบัติตามต่างๆ
- 1.3) ป้ายสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนเหมาะสำหรับป้ายข้อห้ามข้อควรระวังข้อฉุกเฉิน
- 1.4) ป้ายที่มีรูปร่างอื่นๆเหมาะสำหรับเป็นป้ายเฉพาะจะใช้สถานที่นั้นซึ่งขึ้นอยู่กับ การออกแบบให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่อาจเกิดจากงบประมาณหรือเทคนิค การสร้าง เช่น ป้ายสี่เหลี่ยมจะมีราคาถูกกว่าป้ายชนิดอื่นหรือข้อจำกัดในการใช้งานเช่นป้าย อิเล็กทรอนิกส์อาจถูกจำกัดจากรูปร่างของหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

2) วัสดุในการสร้างป้ายมีการใช้วัสดุพื้นฐาน 3 อย่างคือไม้ โลหะและพลาสติกซึ่งแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันดังนี้

- 2.1) ไม้ ป้ายไม่เป็นที่นิยมใช้มาเป็นระยะเวลาาน เนื่องจากป้ายไม่เหมาะที่จะ ใช้งานกลางแจ้งให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติหรือใช้กับสภาพภายนอกที่มีแสงสว่างมากพอป้ายไม้ ใช้ได้ดีภายในอาคารแต่จะมีความแข็งแรงน้อยกว่าป้ายโลหะและพลาสติก
- 2.2) โลหะป้ายโลหะมีความแข็งแรงทนทานให้ความรู้สึกแน่นอนหนาทันสมัยแต่ มีปัญหาเรื่องน้ำหนักและการสะท้อนแสง
- 2.3) พลาสติกป้ายพลาสติกสามารถปรับใช้งานได้มากกว่าวัสดุอื่น มีให้เลือก หลายสีน้ำหนักเบาเหมาะที่จะใช้กับหลอดไฟ เช่น การจัดทำป้ายตู้ไฟและไม่มีปัญหาในเรื่องการ มอง

3) สี สีมี่ผลในเชิงจิตวิทยามีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีความเคยชินกับการตีความหมายของสีอยู่แล้ว เช่น สีแดงมักใช้กับป้ายเตือนการใช้สีจึงมีประโยชน์มากกับการสร้างป้ายสัญลักษณ์ การใช้สีต่างๆมีผลต่อการรับรู้ทางสายตาจากการศึกษาเรื่องการอ่านป้ายบนสีต่างๆสรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือการตัดกันระหว่างสีพื้นและสีของตัวอักษรรายชื่อของคู่สีที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานจัดลำดับจากคู่สีที่เห็นและอ่านได้ง่ายที่สุดไปตามลำดับที่อ่านยากขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อของคู่สีที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน

1.ดำบนเหลือง	5.เหลืองบนน้ำเงิน	9.ขาวบนน้ำตาล	13.แดงบนขาว
2.ดำบนขาว	6.เขียวบนขาว	10.น้ำตาลบนเหลือง	14.เหลืองบนแดง
3.เหลืองบนดำ	7.น้ำเงินบนเหลือง	11.น้ำตาลบนขาว	15.แดงบนเหลือง
4.ขาวบนน้ำเงิน	8.ขาวบนเขียว	12.เหลืองบนน้ำตาล	16.ขาวบนแดง

ที่มา: เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 อ้างจาก The American Institute of Graphic Arts, 1981

คู่สีที่ไม่ควรให้ใช้กับป้ายสัญลักษณ์ คือ ส้มบนขาว แดงบนเขียว และดำบนม่วงความชัดเจนของสี จึงมีความสำคัญต่อการใช้กับรูปภาพถ่ายหรืออื่น ๆ ที่จะอยู่บนป้ายที่ต้องมองจากระยะไกลการตัดกันของสีช่วยความชัดเจนและเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสารของป้าย นอกจากนั้นการแปลความหมายมีผลในทางจิตวิทยาอีกด้วย

ความหมายของสีที่มีผลในทางจิตวิทยาที่มาจาก เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 อ้างจาก The American Institute of Graphic Arts, 1981

สีแดง ทำให้เกิดความรู้สึกชัดเจนรวดเร็วแข็งแกร่งมีพลังและมีประสิทธิภาพผลกระทบทางจิตวิทยาเป็น สีที่กระตุ้นประสาทตาและดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็นได้มากที่สุดแต่จะทำให้เมื่อยตาได้ง่าย

สีเหลือง ทำให้เกิดความรู้สึกแน่นอนชัดเจนสว่างสดใสไม่เกิดความรู้สึกสงสัยไม่ต้องตัดสินใจผลกระทบทางจิตวิทยาเป็นสีไวต่อการมองของมนุษย์ และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่นจะเปล่งพลังข่มสีเหล่านั้น

สีเขียว ทำให้เกิดความรู้สึกสงบร่มเย็นมีชีวิตชีวาสดชื่นอุดมสมบูรณ์ผลกระททางจิตวิทยาเป็นสีที่ทำให้
ทำให้ ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียดเป็นสีที่ทำให้ความรู้สึก
พักผ่อนได้มากที่สุด

สีน้ำเงิน ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเรียบร้อยมั่นคงเยียบผลกระททางจิตวิทยาเป็นสีที่ทำให้เกิด
ความรู้สึกเป็นระเบียบ

สีม่วง ทำให้เกิดความรู้สึกเร้นลับสูงส่งหรูหรามีอำนาจผลกระททางจิตวิทยาเป็นสีที่ทำให้เกิด
ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์

สีขาว ทำให้เกิดความรู้สึกบริสุทธิ์เบาใสสะอาดไร้เดียงสาผลกระททางจิตวิทยาเป็นสีที่ไม่
ก่อให้เกิดความรำคาญหรือเกิดข้อโต้แย้งใดๆถ้าใช้กับป้ายสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความ
สะอาดเรียบร้อย

สีดำ ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแกร่งหนักแน่นสุขุมผลกระททางจิตวิทยาเป็นสีที่เป็นตัวแทน
ของความ เครื่องเคียดมีพิธีต้องเมื่อใช้คู่กับสีอื่นจะช่วยส่งเสริมให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น

4) ตัวอักษรตัวอักษรและรายละเอียดของตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์ มีความสำคัญใน
การถ่ายทอดข้อความไปสู่คนอ่านคือ

4.1) รูปแบบของตัวอักษรแต่ละแบบให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันตัวอักษรเรียบง่าย
ธรรมดาจะอ่านง่ายที่สุด

4.2) ความหนาบางของตัวอักษรความหนาจะช่วยให้ข้อความที่มีความสำคัญได้
มากกว่า

4.3) การใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์เล็กจะทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น

4.4) ระยะความห่าง การใช้ช่องไฟห่างจะทำให้รู้สึกผ่อนคลายกว่าการใช้
ช่องไฟที่แคบทำให้รู้สึกทึบและแน่น

4.5) รูปร่างของตัวอักษรทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน ความแหลมจะ
ให้ความรู้สึกถึงพลังและความเร็วรุนแรงกว่า ตัวกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวลเชิงข้อ

4.6) ความสัมพันธ์ของระยะการมองเห็นระดับปกติกับขนาดตัวอักษรการมองเห็น
ที่ชัดเจนที่สุดคือการมองเห็นขณะที่ยืนอยู่ในระยะห่างและระดับสายตาซึ่งขนาดของตัวอักษรและ
ระยะห่างจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไประดับการมองเห็นที่สัมพันธ์กับตัวอักษรทั่วไปดังนี้

5) สัญลักษณ์และเครื่องหมาย เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพเป็นการติดต่อสื่อสาร
เพื่อตอบสนองความต้องการการให้ข่าวสารการให้บริการการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อเป็นการ

ถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไปถึงผู้รับภายในสภาวะแวดล้อมสัญลักษณ์ที่ดีต้องมองเห็นได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ไม่ก่อให้เกิดความสงสัยความหมายไม่คลุมเครือควรใช้สัญลักษณ์เดียวแทนข้อความหนึ่งข้อความเพื่อสามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

6) การจัดวางการจัดวางเครื่องหมายสัญลักษณ์ภาพและตัวอักษรลงบนแผ่นป้ายความมีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมแผ่นป้ายควรมีพื้นที่ว่างโดยรอบให้พอเหมาะ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ไชยประดิษฐ์ (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อแก้ปัญหาระบบชี้แนวทางของโรงพยาบาลโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1. เพื่อออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีมาตรฐานและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ภาพสัญลักษณ์และการหาทิศทาง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เน้นเฉพาะการออกแบบระบบป้ายภายในอาคาร โดยอาศัย 3 ทฤษฎีหลักได้แก่ ทฤษฎีด้านการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีในการหาทิศทาง เข้ามาเชื่อมโยงเพื่อทำการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ภาพสัญลักษณ์และการหาทิศทาง จากการศึกษาทั้งหมดพบว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ เพื่อเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีควรมีการออกแบบที่เป็นระบบชัดเจนและเรียบง่าย โดยอาศัยทฤษฎีการออกแบบ และควรมีการทดสอบการรับรู้ภาพสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

ชยนันต์ ชูติกาโม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย บทสรุปของการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมระบบป้ายสัญลักษณ์ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน ใช้ประกอบในการเดินทางชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งได้รวบรวมความคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการสังเกตของผู้วิจัย โดยใช้สีเขียวในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพราะทำให้มีความชัดเจน สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล และยังสื่อถึงความเป็นเกษตรได้ดีอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาชีพและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร มีการศึกษาแนวทางการออกแบบ องค์ความรู้ของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาควิชาชีพและการออกแบบต่อไป มีการหาวิธีการออกแบบสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม รวมทั้งการหาแนวความคิดที่เหมาะสมกับองค์กรที่พัฒนาร่วมกับอัตลักษณ์ขององค์กรบางส่วนที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยมีระเบียบดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นิสิต อาจารย์และบุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่าง

นิสิต อาจารย์และบุคลากรภาควิชาชีพและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observant) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observat) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลช่วงแรกเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านสภาพทั่วไปของภาควิชาชีพและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อใช้ในงานวิจัย จากเอกสาร งานวิจัยและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้ว สร้างแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของภาควิชาชีพและการออกแบบ หาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของภาควิชาชีพที่มีอยู่ เพื่อใช้ในการพัฒนาผลงานในกระบวนการขั้นตอนออกแบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาชีพและการออกแบบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบตามขอบเขตของงานที่ได้กำหนดไว้ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทวิเคราะห์ เอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยใช้เอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

- 1.1 ข้อมูลทั่วไป
- 1.2 ประวัติและความเป็นมา
- 1.3 หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอน
- 1.4 ข้อมูลบุคลากร
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาคาร

2. เอกสารที่เกี่ยวกับการออกแบบ

- 2.1 แนวคิดในการออกแบบ
- 2.2 ความหมายของการออกแบบ
- 2.3 ส่วนประกอบของงานออกแบบ
- 2.4 การจัดองค์ประกอบในการออกแบบ

3. เอกสารที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

- 3.1 ความหมายของสื่อ
- 3.2 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.4 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.5 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์
- 3.6 วิธีใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์
- 3.7 หลักการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

4. เอกสารที่เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

- 4.1 อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร
- 4.2 ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร

- 4.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร
- 4.4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร
- 4.5 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์องค์กร
- 4.6 แนวความคิดสร้างสรรค์งานอัตลักษณ์องค์กร
- 3.7 ผลของการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี

5. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์

- 5.1 ความหมายของสัญลักษณ์
- 5.2 ประเภทของสัญลักษณ์
- 5.3 รูปแบบลักษณะของสัญลักษณ์
- 5.4 ประเภทของรูปทรงสัญลักษณ์
- 5.5 ประโยชน์ของสัญลักษณ์

6. เอกสารเกี่ยวกับการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

- 6.1 ความหมายของระบบป้ายสัญลักษณ์
- 6.2 วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์
- 6.3 หน้าที่หลักของป้ายสัญลักษณ์
- 6.4 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์
- 6.5 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์
- 6.6 เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานศึกษาวิจัย บุคคลที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และบุคคลที่มีส่วนร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1. อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
2. อาจารย์ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
3. อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
4. นิสิตและบุคลากรในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ในเชิงสร้างสรรค์และออกแบบ โดยนำเอาข้อมูลต่างๆ นำมาประมวลหารูปแบบ และเทคนิควิธีการในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการออกแบบ

กระบวนการพัฒนาและสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ จากการศึกษาข้อมูล หาแนวความคิดในการออกแบบ ร่างแบบในเบื้องต้น มาออกแบบกราฟิก โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและแนวทางการออกแบบกราฟิก และแนวทางของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนงาน เพื่อเป็นขั้นตอนเพื่อศึกษาและรวบรวมผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
2. โดยมีเครื่องมือและวิธีในการศึกษาดังนี้
 1. อุปกรณ์วาดเขียน โดยการร่างแบบเบื้องต้น
 2. คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการสร้างผลงานเพื่อให้เห็นภาพของกราฟิกสีต้น ให้สมจริง ยิ่งขึ้น เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
3. สรุป ประเมินผล และอภิปรายผลแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ศึกษา และนำเสนอผลงานวิจัยออกมาเป็นข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากกระบวนการรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไปของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ให้ได้งานออกแบบที่มีประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ (Concept)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

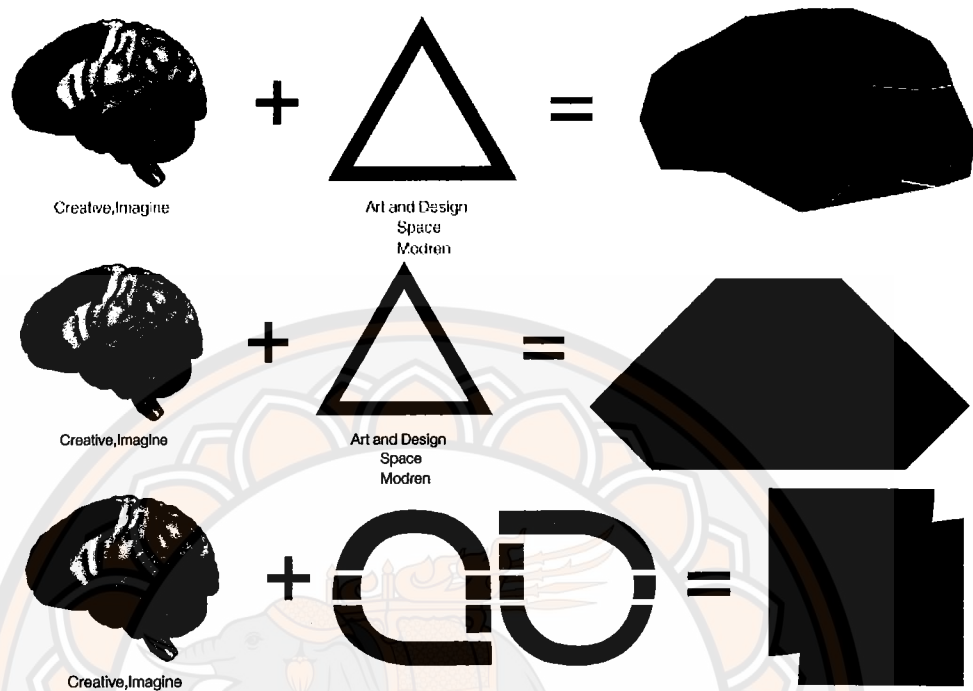
ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design)

ส่วนที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ (Concept)



ภาพที่ 22 แนวความคิดหลักในการออกแบบ

ในการคิดสร้างสรรค์ออกแบบผลงานศิลปะหรือการออกแบบผลงานอะไรขึ้นมาสักชิ้นหนึ่ง ไม่ว่าจะผลงานนั้นจะเป็นผลงานประเภทใด ใช้เทคนิคไหนก็ตาม ก็แล้วแต่ล้วนต้องแต่มีจุดกำเนิดหลักมาจากความคิดสร้างสรรค์(Creative) จากสมองของเรา พุดง่ายๆ ก็คือ สมองคือจุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ และภาควิชาศิลปะและการออกแบบคือองค์กรทางการศึกษาที่ให้ความรู้และผลิตบัณฑิตจึงเปรียบเสมือนพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์ ในการคิด การทำ ออกแบบ สร้างสรรค์ สิ่งต่างๆ ออกมานั่นเอง



ภาพที่ 23 ตัวอย่างการสร้างแนวความคิดหลักในการออกแบบ

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดหลักนี้มาสร้างใช้ร่วมกับเอกลักษณ์ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบที่มีอยู่แล้ว คือ ตราสัญลักษณ์ภาควิชาตัวอักษร AD ภาษาอังกฤษตัวเล็ก และสีประจำภาควิชา คือ สีส้มและสีน้ำตาล มาศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และนำไปใช้พัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

โดยการสัมภาษณ์สอบถามเก็บข้อมูลจากอาจารย์ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์และผู้เชี่ยวชาญ ความหมายของสีประจำภาควิชาภาควิชาฯ สีส้มหมายถึง สีที่แทนความทันสมัยและสดใส และอีกนัยยะหนึ่งคือเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยนเรศวรอีกด้วย ส่วนสีน้ำตาลหมายถึง ศิลปะวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของภาควิชาฯ ที่จะมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางด้านวิชาการและศิลปกรรมของภาคเหนือตอนล่าง ระดับชาติ และนานาชาติ โดยภาควิชาศิลปะและการออกแบบมุ่งเน้นการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมในแถบภาคเหนือตอนล่าง ทั้งในเชิงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน สร้างสรรค์ และพัฒนาร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

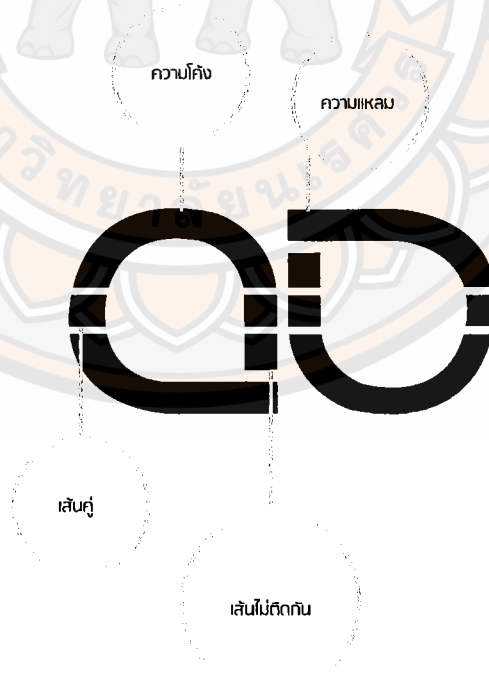
แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

หลังจากที่ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาควิชาฯ ทั้งในเรื่องเอกลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว และได้แนวความคิดหลักในการออกแบบจึงมีการศึกษาข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชา ศิลปะและการออกแบบ

ลักษณะเด่นของตราสัญลักษณ์

การวิเคราะห์ลักษณะเด่นจากตราสัญลักษณ์ของภาควิชา เพื่อนำมาใช้ร่วมกับแนวความคิดหลักเพื่อการออกแบบที่สอดคล้องและมีความหมาย โดยตราสัญลักษณ์มีลักษณะเด่นดังนี้

1. ความโค้ง เป็นลักษณะที่เห็นชัดสุดในตราสัญลักษณ์
2. เส้นตัดคู่ เป็นลักษณะของคู่พาดผ่านบริเวณกลางตราสัญลักษณ์
3. เส้นไม่ติดกัน ลักษณะตัวรูปทรงของตัวอักษร A และ D ที่ลากมาบรรจบ แต่ไม่ติดกัน
4. ความแหลม ที่บริเวณปลายรูปของตัวอักษร A และ D



ภาพที่ 24 ลักษณะเด่นของตราสัญลักษณ์

MOOD/TONE



ภาพที่ 25 โทนสีที่ใช้ในการออกแบบ

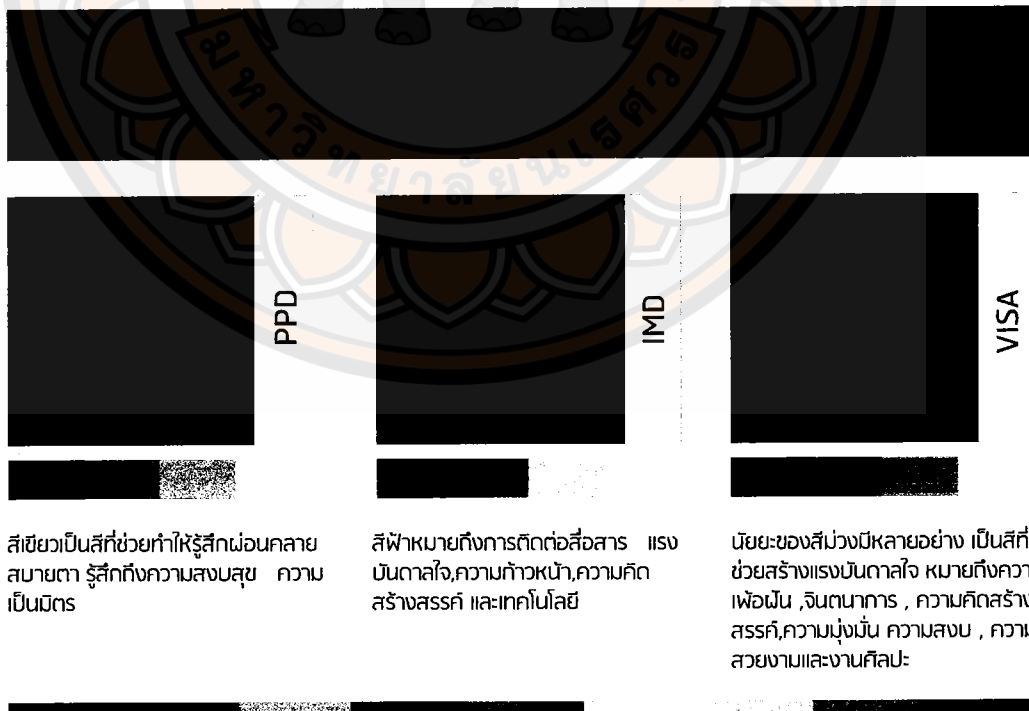
โทนสีที่ใช้ในการออกแบบ

ใช้สีส้มและน้ำตาล สีประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มาเป็นคู่สีหลักที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของภาควิชาทั้งหมด

และนอกจากคู่สีหลักน้ำตาล,ส้ม ที่ใช้ในการออกแบบงานแล้ว ผู้วิจัยยังได้มีการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อหาสีประจำสาขาภาควิชาต่างๆ มาใช้ในการแบ่งและแยกสาขาวิชาในออกแบบ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากหัวหน้าประจำสาขาวิชาต่าง ๆ ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาผู้วิจัย

สีประจำสาขาวิชา

1. สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คือ สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายตา รู้สึกถึงความสงบสุข ความเป็นมิตร และยังสื่อถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงโลกอีกด้วย
2. สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม คือ สีฟ้า หมายถึงการติดต่อสื่อสาร การสร้างแรงบันดาลใจ ความก้าวหน้า ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เปรียบถึงสาขาวิชาที่ใช้เทคโนโลยี การสร้างสรรค์ผลงานออกแบบต่างๆ ออกมา
3. สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คือ สีม่วง เป็นสีที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ มีความหมายถึงความเพ้อฝัน จิตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความสงบ ความสวยงามและงานศิลปะ ซึ่งเป็นสีที่สามารถสื่อความหมายของสาขาวิชานี้ได้ดีทีเดียว



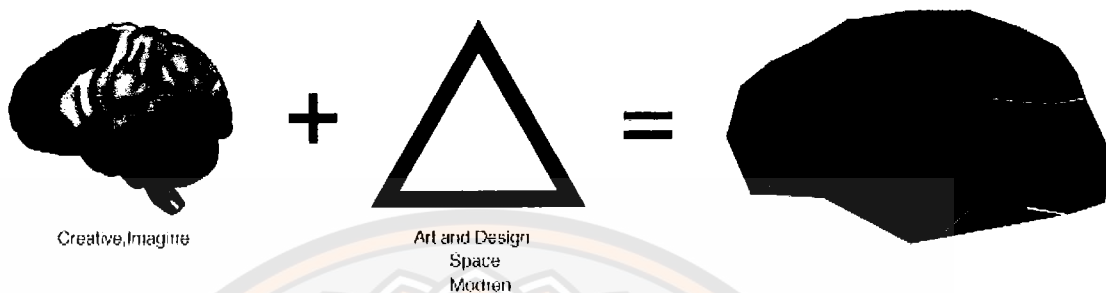
สีเขียวเป็นสีที่ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายตา รู้สึกถึงความสงบสุข ความเป็นมิตร

สีฟ้าหมายถึงการติดต่อสื่อสาร แรงบันดาลใจ,ความก้าวหน้า,ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี

บียะของสีม่วงมีหลายอย่าง เป็นสีที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึงความเพ้อฝัน ,จินตนาการ , ความคิดสร้างสรรค์,ความมุ่งมั่น ความสงบ , ความสวยงามและงานศิลปะ-

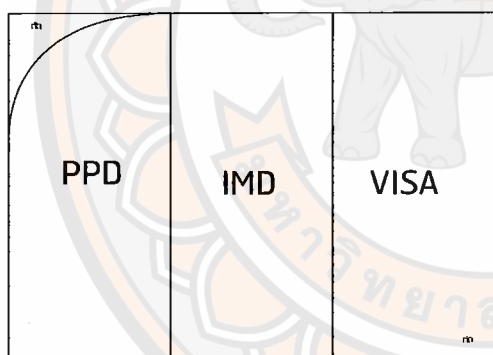
ภาพที่ 26 โทนสีสาขาวิชาที่ใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)
 การพัฒนาขั้นตอนการร่างแบบ แบบที่ 1

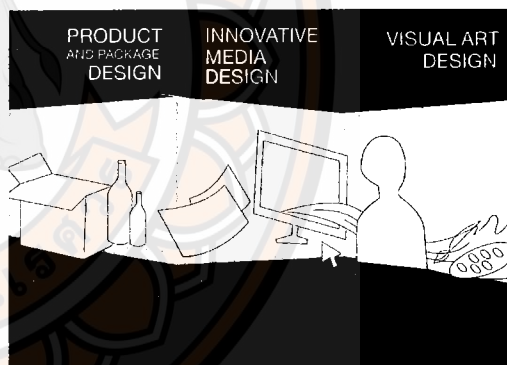


ภาพที่ 27 แนวความคิดการออกแบบครั้งที่ 1

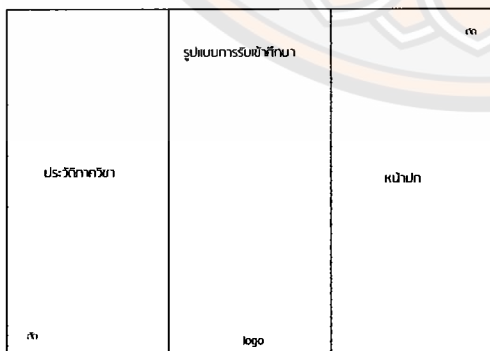
แนวความคิดหลักจากสมองและรูปทรงสามเหลี่ยมที่ลดทอนมาจากตัว A และ D ทำให้ได้รูปแบบกราฟิกรูปทรงสมองที่ดูมีความทันสมัยและเรียบง่ายขึ้นมา



แผ่นพับด้านใน



แผ่นพับด้านใน



แผ่นพับด้านนอก



แผ่นพับด้านนอก

ภาพที่ 28 ภาพแสดงร่างแบบแบบ (Sketch) แผ่นพับ ครั้งที่ 1

42 cm



59.4 cm

ภาพที่ 29 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) โปสเตอร์ครั้งที่ 1

2.40 m.

2.40 m.



Human 175 cm.

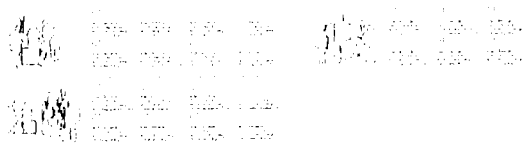


Human 175 cm.

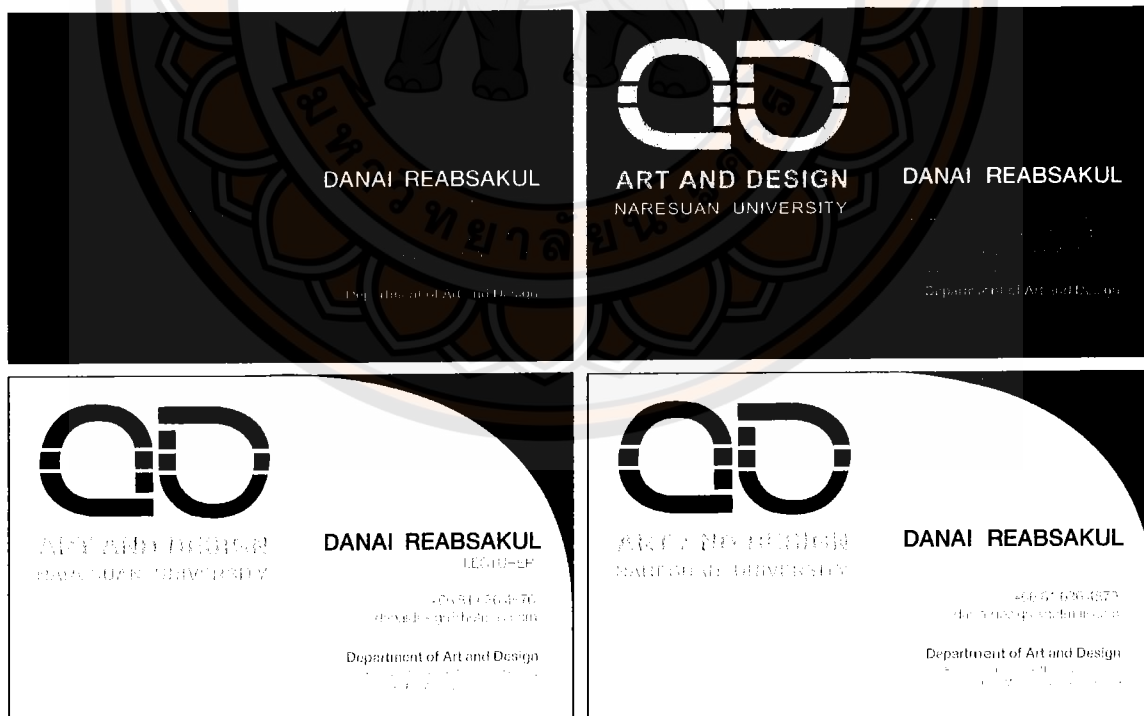
ภาพที่ 30 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บอร์ดบุคลากร ครั้งที่ 1

ART & DESIGN

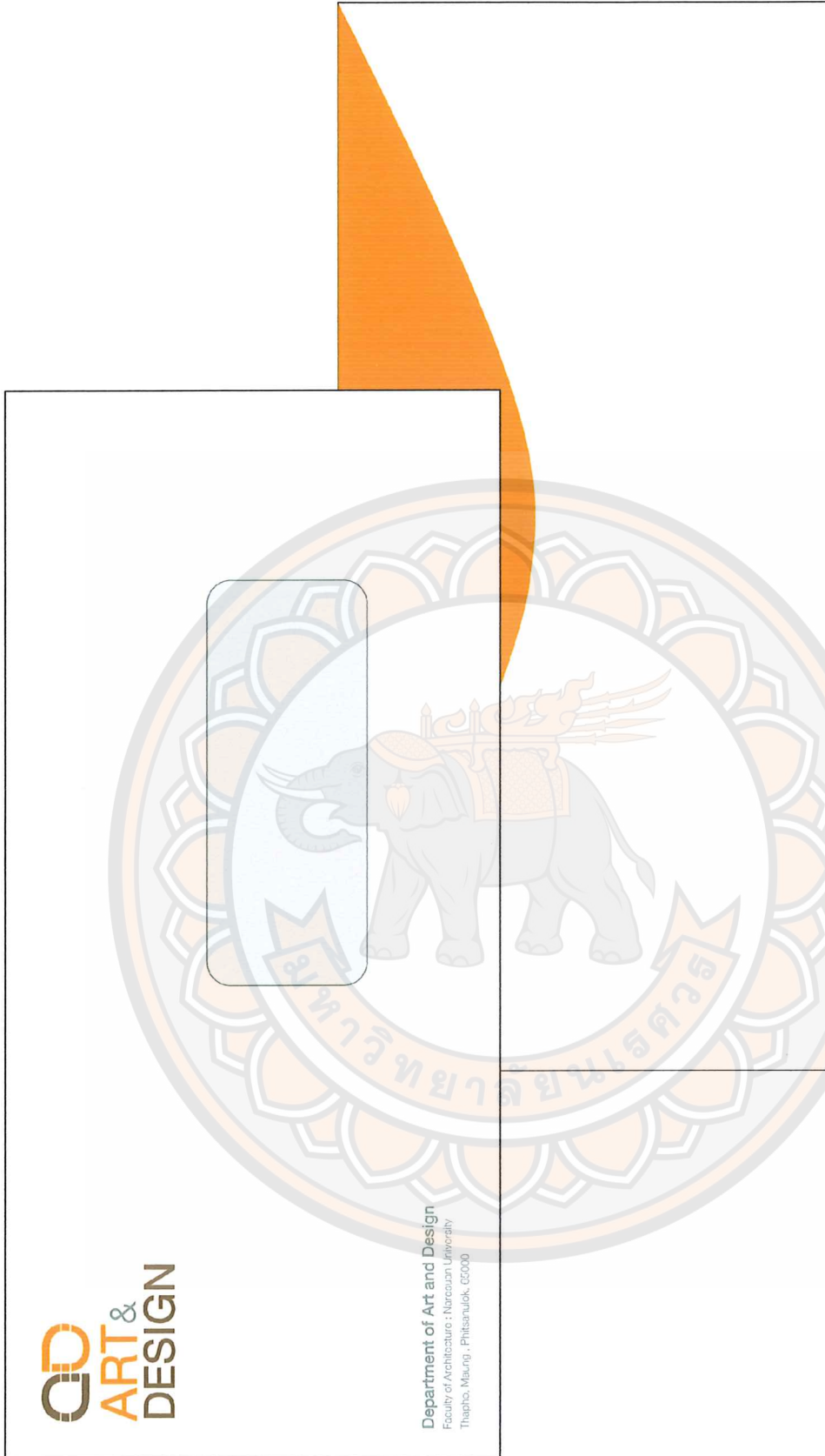
DEPARTMENT PERSONNEL



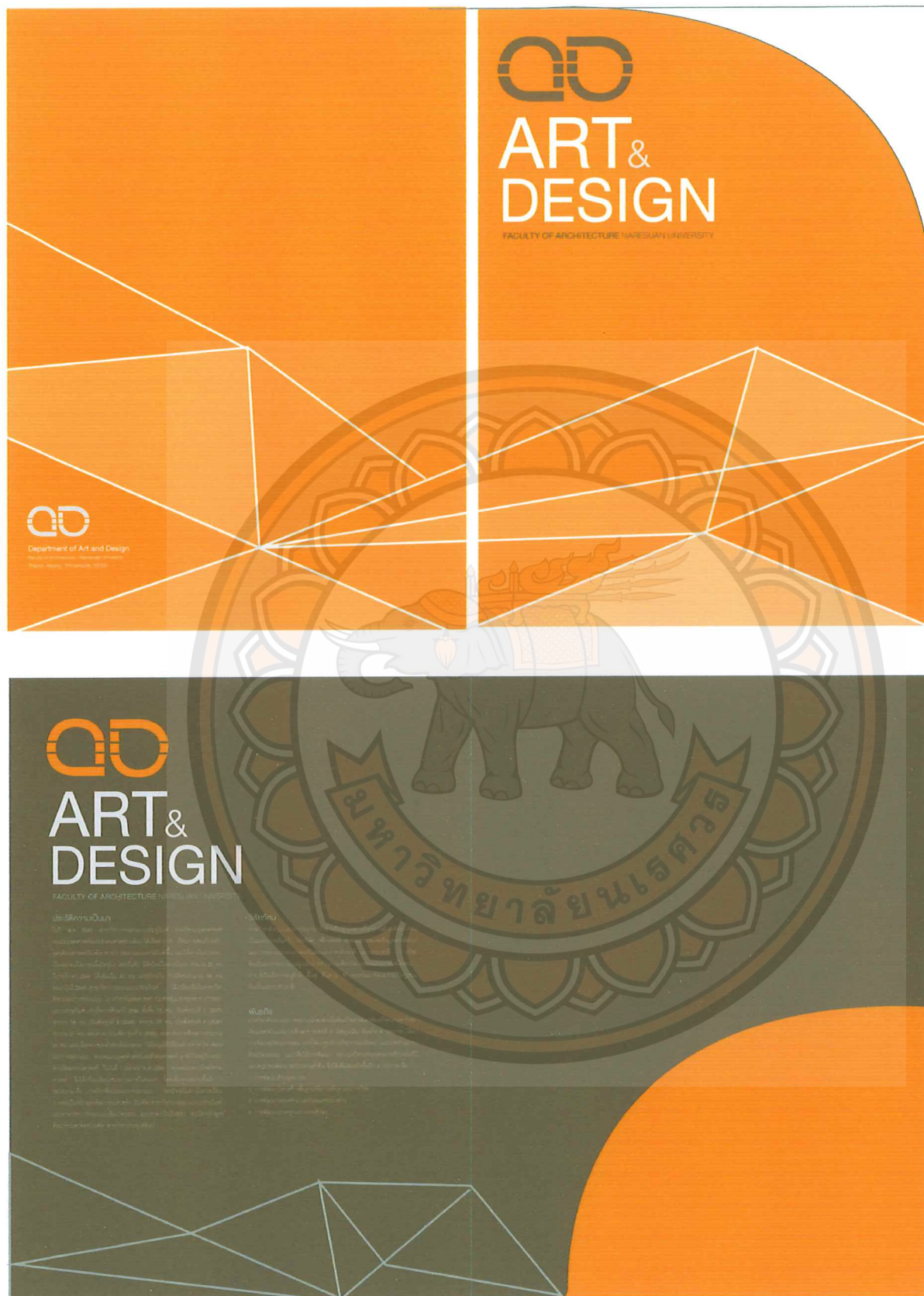
ภาพที่ 31 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บอร์ดบุคลากร ครั้งที่ 1 (2)



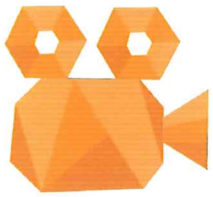
ภาพที่ 32 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) นามบัตร ครั้งที่ 1



ภาพที่ 33 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ของจดหมายครั้งที่ 1



ภาพที่ 35 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ของจดหมาย ครั้งที่ 1



ห้องปฏิบัติการสื่อเพรภาพและเสียง



ห้องบุคลากร



ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบขั้นสูง



ห้องบรรยาย



ห้องระบบไฟฟ้า



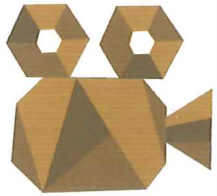
พื้นที่สูบบุหรี่



ห้องปฏิบัติการภาพเคลื่อนไหว



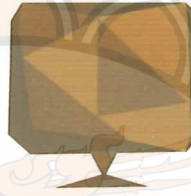
พื้นที่ขยะ



ห้องปฏิบัติการสื่อเพรภาพและเสียง



ห้องบุคลากร



ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบขั้นสูง



ห้องบรรยาย



ห้องระบบไฟฟ้า



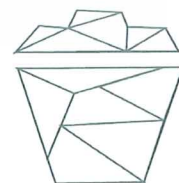
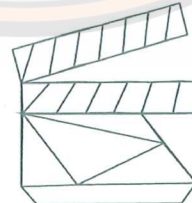
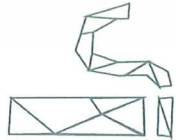
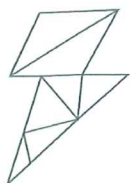
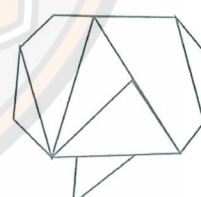
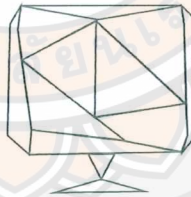
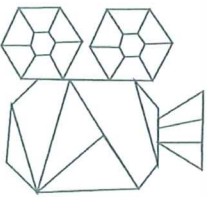
พื้นที่สูบบุหรี่



ห้องปฏิบัติการภาพเคลื่อนไหว



พื้นที่ขยะ

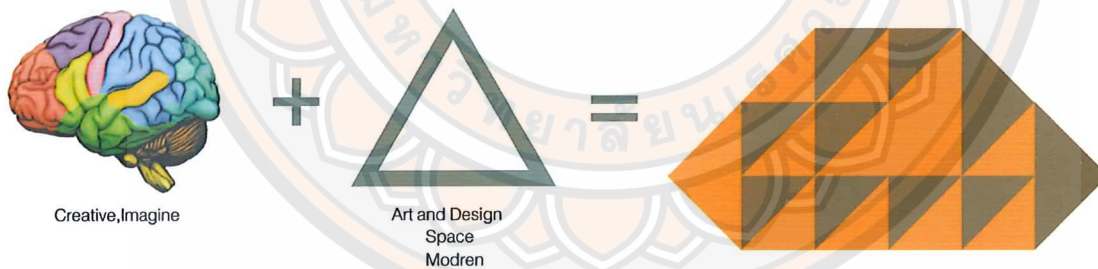


ภาพที่ 36 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) Signage ครั้งที่ 1



ภาพที่ 37 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ป้ายบอกตำแหน่ง/ป้ายบอกทิศทาง ครั้งที่ 1

การพัฒนาขั้นตอนการร่างแบบด้วยแนวความคิดที่ 2




ภาพที่ 38 แนวความคิดการออกแบบครั้งที่ 2

แนวความคิดหลักจากสมองและรูปทรงสามเหลี่ยมที่ลดทอนมาจากตัว A และ D ทำให้ได้รูปแบบกราฟิกรูปทรงสมองที่ดูมีความทันสมัยและเรียบง่ายขึ้นมาเหมือนกับแนวความคิดครั้งที่ 1 แต่ได้รับคำแนะนำจากกรรมการผู้ตรวจวิจัยให้มีการปรับรูปแบบลักษณะของกราฟิกให้มีความเป็นระบบมากขึ้นกว่าแบบร่างครั้งที่ 1 เพื่อการนำไปพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและมีความเป็นระบบมากขึ้น

ART AND DESIGN

FACULTY OF ARCHITECTURE NARESUAN UNIVERSITY



 Department of Art and Design
Faculty of Architecture, Naresuan University
191, Mahavithayalai Road, Phitsanulok
65000, Thailand, Tel: 054-251100

ภาพที่ 40 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ไปสเตอร์ ครั้งที่ 2

ART AND DESIGN DEPARTMENT STAFF



01 PRODUCT AND PACKAGING DESIGN

- 01 **ศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ ธรรมะรัตน์**
Asst. Prof. Dr. Supojn Thammaram
M.Sc. in Management for Art and Design
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Arts)
M.A. (Digital Illustration)
- 02 **ดร.นงนิตา อุ่นใจ**
Asst. Prof. Dr. Nantana Ounjai
M.Ed. (Visual Arts)
M.A. (Visual Communication and Technology)
- 03 **ดร.ศุภนิชา นิลพิลา**
Asst. Prof. Dr. Supanicha Nilapila
M.Ed. (Visual Arts)
M.A. (Visual Communication and Technology)
- 04 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 05 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 06 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 07 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 08 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 09 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 10 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)
- 11 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Graphic Design)

02 INNOVATIVE MEDIA DESIGN

- 01 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 02 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 03 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 04 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 05 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 06 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 07 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)
- 08 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Communication Design)
M.A. (Visual Communication Design)



03 VISUAL ART DESIGN

- 01 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Visual Arts)
- 02 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Visual Arts)
- 03 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Visual Arts)
- 04 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Visual Arts)
- 05 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Visual Arts)
- 06 **ศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ธรรมะรัตน์**
Prof. Dr. Prateep Thammaram
M.A. (Visual Arts)
M.A. (Visual Arts)

AD Department of Art and Design
Faculty of Architecture, Silpakorn University
Bangkok, Thailand 10500
Tel. 02-2552-2552 Fax. 02-2552-2552

ภาพที่ 41 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บอร์ดบุคลากร ครั้งที่ 2



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

DANAI REABSAKUL

คณีย เรียบสกุล

HEAD OF INNOVATIVE MEDIA DESIGN
LECTURER

081 636 4870

www.danaidesign@gmail.com

Department of Art and Design

Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308

ภาพที่ 42 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) นามบัตร ครั้งที่ 2

ART
AND
DESIGN
AD

Department of Art and Design



Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308

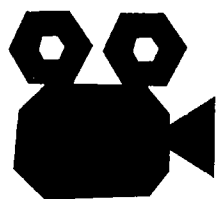
ภาพที่ 43 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) ของหมาย ครั้งที่ 2

ART
AND
DESIGN
AD



Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Mueng, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5599 4302-4312 Fax. +66 5599 4308

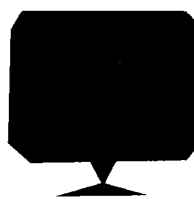
ภาพที่ 44 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) กระดาษเขียนจดหมาย ครั้งที่ 2



ห้องปฏิบัติการสื่อประภาพะเสียง



ห้องบุคลากร



ห้องปฏิบัติการ
คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบขั้นสูง



ห้องบรรยาย



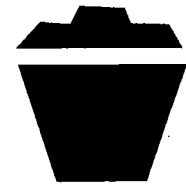
ห้องระบบไฟฟ้า



พื้นที่สูบบุหรี่



ห้องปฏิบัติการภาพเคลื่อนไหว



พื้นที่ทิ้งขยะ



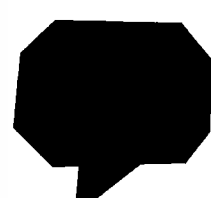
ห้องปฏิบัติการสื่อประภาพะเสียง



ห้องบุคลากร



ห้องปฏิบัติการ
คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบขั้นสูง



ห้องบรรยาย



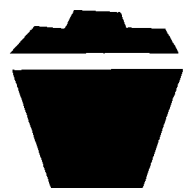
ห้องระบบไฟฟ้า



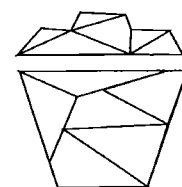
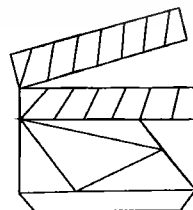
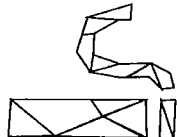
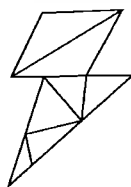
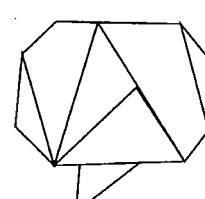
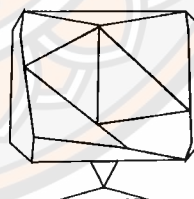
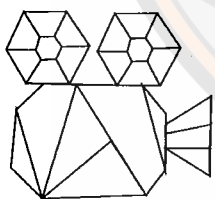
พื้นที่สูบบุหรี่



ห้องปฏิบัติการภาพเคลื่อนไหว



พื้นที่ทิ้งขยะ



ภาพที่ 45 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) Signage ครั้งที่ 2

บรรยายศิลปะ:
LECTURE



ภาพที่ 46 ภาพแสดงร่างแบบ (Sketch) บ้ายบอกตำแหน่ง/บ้ายบอกทิศทาง ครั้งที่ 2

ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design)
การออกแบบพัฒนาด้วยแนวความคิดที่ 3



Creative,Imagine

ภาพที่ 47 ภาพแนวความคิดการออกแบบครั้งที่ 3

จากการร่างแบบครั้ง 1 และ 2 ได้รับคำแนะนำจากกรรมการตรวจวิจัยมาว่า ลักษณะของรูปแบบกราฟิกที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับตราสัญลักษณ์ไม่ค่อยมีความเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยที่ลักษณะกราฟิกมีลักษณะเหลี่ยมๆ ดูทันสมัย แต่ตราสัญลักษณ์มีลักษณะกราฟิกที่โค้ง จึงได้ปรับแนวความคิดการออกแบบใหม่ในครั้งนี้อยู่ในรูปแบบงานมีความโค้งเช่นเดียวกับลักษณะของตราสัญลักษณ์



ART AND DESIGN

FACULTY OF ARCHITECTURE NARESUAN UNIVERSITY



PRODUCT AND PACKAGE DESIGN
 INNOVATIVE MEDIA DESIGN
 VISUAL ART DESIGN

Department of Art and Design
 Faculty of Architecture Naresuan University
 Thapho, Muang, Phitsanulok, 65000
 Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308
www.arch.nu.ac.th/artsite

ภาพที่ 49 ผลงานออกแบบโปสเตอร์

ART AND DESIGN

DEPARTMENT STAFF



01 PRODUCT AND PACKAGING DESIGN

- 01 **ศาสตราจารย์ อภินันท์**
Asst.Prof.Dr. Apinunt Boonwattana
M.A. (Graphic Design) / M.F.A. (Product Design)
M.F.A. (Product Design)
- 02 **ศาสตราจารย์ อภิชาติ**
Asst.Prof.Dr. Abhichai Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 03 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 04 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 05 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 06 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 07 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 08 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 09 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 10 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)

02 INNOVATIVE MEDIA DESIGN

- 01 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 02 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 03 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 04 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 05 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 06 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 07 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 08 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)



03 VISUAL ART DESIGN

- 01 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 02 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 03 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 04 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 05 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 06 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)
- 07 **ศาสตราจารย์ อรุณรัตน์**
Asst.Prof.Dr. Arunrat Boonwattana
M.A. (Product Design) / M.F.A. (Product Design)

เจ้าหน้าที่ 04



AD Department of Art and Design
Faculty of Architecture, Silpakorn University
Bangkok, Thailand, 10500
Tel. 02-2555-2555 ext. 2555

ภาพที่ 50 ผลงานออกแบบบอร์ดบุคลากร



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

DANAI REABSAKUL

दनई रीयबसकुल

HEAD OF INNOVATIVE MEDIA DESIGN
LECTURER

081 636 4870

www.danaidesign@gmail.com

Department of Art and Design

Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ภาพที่ 51 ผลงานออกแบบนามบัตร



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

ASST.PROF.DR.NIRAT SOODSANG
ส.ศ. น. นิช สุคังษ์
LECTURER

081 483 2032
dnirat@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

ASST.PROF.DR.SUPARUG SUWANNAWA
ผ.ศ.ดร. สุภรฐ สุวรรณาวิน
HEAD OF DEPARTMENT OF ART AND DESIGN
LECTURER

091 028 7792
suparugs@nu.ac.th

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

SAPADACH HIMMAMARN
ศุภเดช หิมะบาน
LECTURER

083 137 5771
zmarn@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

SAMAPORN KLAYVICHIEH
ส.พ.พร. คล้ายวิชัยร์
LECTURER

089 189 5005
samaporn.kob@gmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

PATCHARAWAT SURIYONG
พัชรวัฒน์ สุริยงค์
HEAD OF PRODUCT AND PACKAGING DESIGN
LECTURER

086 367 0981
suridon@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

JANYUT SRIHIRUN
เจนยุทธ ศรีหิรัญ
LECTURER

086 514 3075
janyuts@nu.ac.th

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

CHAROTHORN TIPUPPATHUM
ชรัสสรณ์ ทิพย์อุปัทม์
LECTURER

088 267 8609
charothorn@gmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

ASST.PROF.DR.JIRAWAT PIRASUN
ส.ศ.ดร. จิรวินท์ พิระสุนต์
LECTURER

088 267 8609
charothorn@gmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

CHARANYA PHAHOLTHEP
จริญญา พหาลเทพ
LECTURER

083 820 9259
yummer308@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

TATIYA THEPPITUK
ตติยา เทพพิทักษ์
LECTURER

083 820 9259
yummer308@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

DANAI REABSAKUL
คณิศ เรียบสกุล
HEAD OF INNOVATIVE MEDIA DESIGN
LECTURER

081 636 4870
www.danaidesign@gmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

VIZIT JANMA
วิสิฐ จันมา
LECTURER

081 533 4568
ed_loon@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

LINDA INTRALAK
ลินดา อินทราลักษณ์
LECTURER

090 980 9480
linda@nu.ac.th

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

ROONGROT RATANAPICHETKUL
รุ่งโรจน์ รัตนพิเชษฐกุล
LECTURER

087 571 2255
roongrot11@yahoo.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

WISIT ARUNRATTANANONT
วิสิฐ อรุณรัตนานนท์
LECTURER

083 412 5055
wizitn@gmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

MAYUREE SUPHANGKANACH
เมย์รุณี สุกัญจนาช
LECTURER

081 583 8722
myurieo@msn.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

JUMPON POEMSAENGSUWAN
จุมพล เพ็ญแสงสุวรรณ
LECTURER

081 612 7241
jumpopn@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

CHAWALIT DONG-UTHA
ชวลิต คงอุทา
LECTURER

089 861 9619
chawalit2@gmail.com

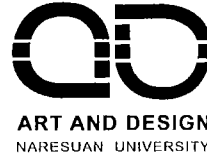
Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapao, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



THIRAWUT BUNYASAKSERI
ธีรวัฒน์ บุญยศักดิ์เสรี
LECTURER

081 184 7098
tbunyasakseri@yahoo.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



SURACHART KESPRASIT
สุรชาติ เกษประสิทธิ์
LECTURER

081 690 8981
surachart.2504@gmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



THAVEERAT PROMRAT
ทวีรัตน์ พรหมรัตน์
LECTURER

089 461 2989
ptaveerat@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



THITI SOMBOONANEK
ฐิติ สมบูรณ์เอก
LECTURER

081 641 8991
thiti_696@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



SOMMAI MAON
สมหมาย มาอ่อน
LECTURER

086 927 2224
smaon99@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



ARKOM THONGPRONG
อาคม ทองโปร่ง
HEAD OF VISUAL ART
LECTURER

081 302 8931
isamarekom@yahoo.co.in

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



LAKKANA WONGSAWAT
ลักkana วงศ์สวัสดิ์
LECTURER

081 641 8991
lakkanawong@hotmail.com

Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Maung, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308



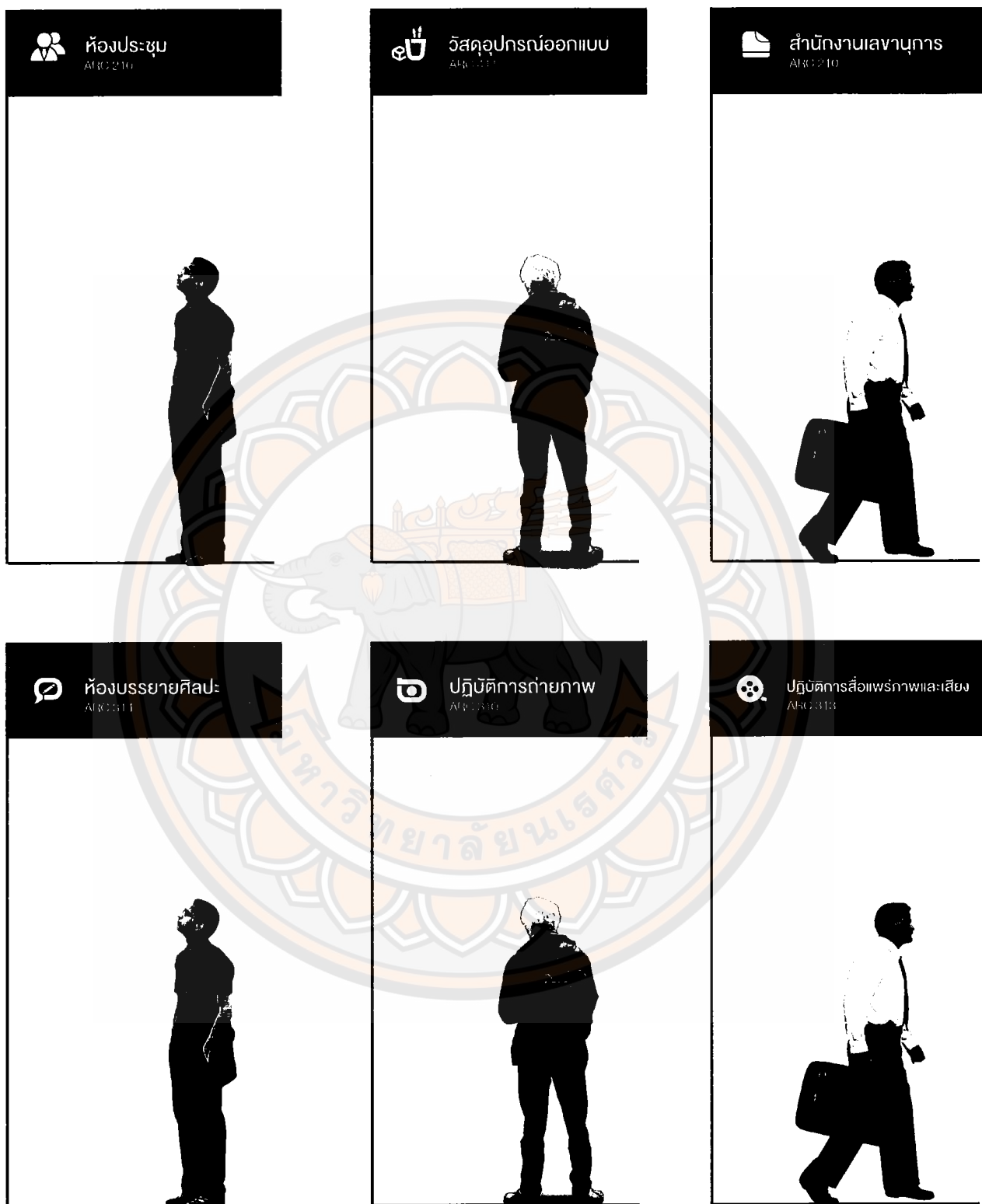
ภาพที่ 55 ผลงานออกแบบของจดหมาย

ART
AND
DESIGN
OD



Department of Art and Design
Faculty of Architecture Naresuan University
Thapho, Muang, Phitsanulok, 65000
Tel. +66 5596 4302-4312 Fax. +66 5596 4308

ภาพที่ 56 ผลงานออกแบบกระดาศเขียนจดหมาย

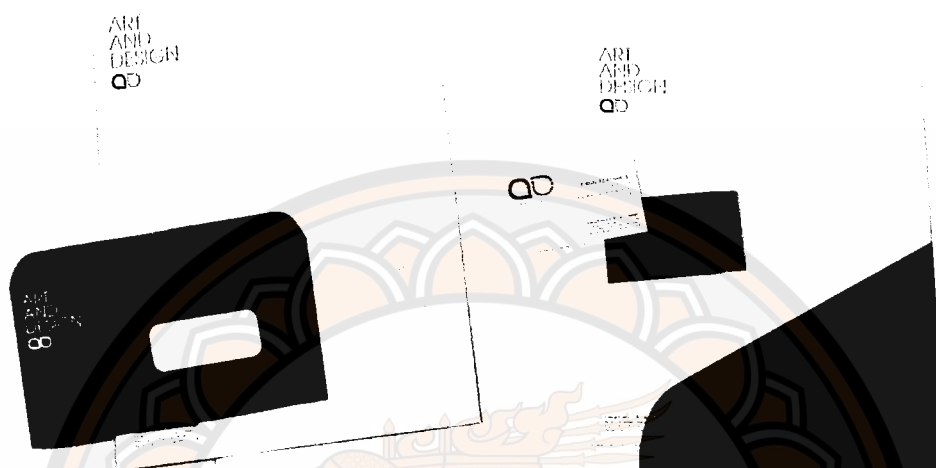


ภาพที่ 58 ผลงานออกแบบป้ายบอกสถานที่ (Identification Sign)



ภาพที่ 59 ผลงานออกแบบป้ายบอกทิศทาง (Direction Sign)

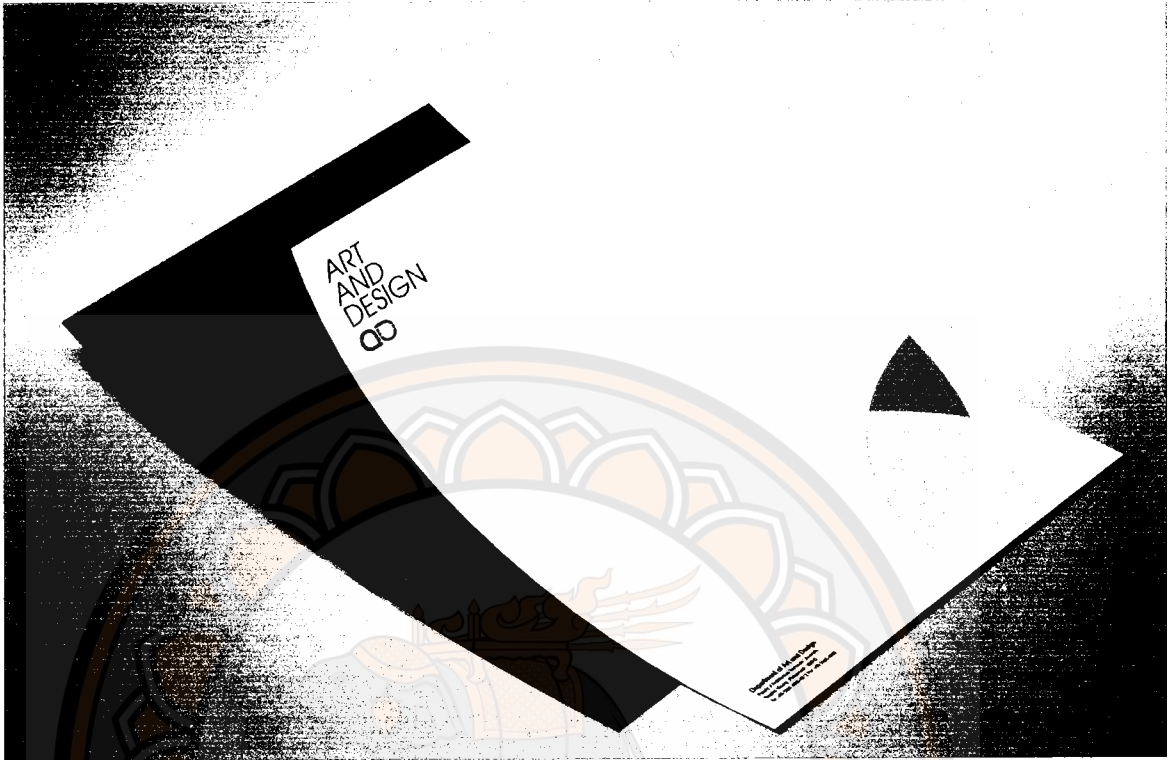
ตัวอย่างรูปแบบการนำผลงานไปใช้งาน



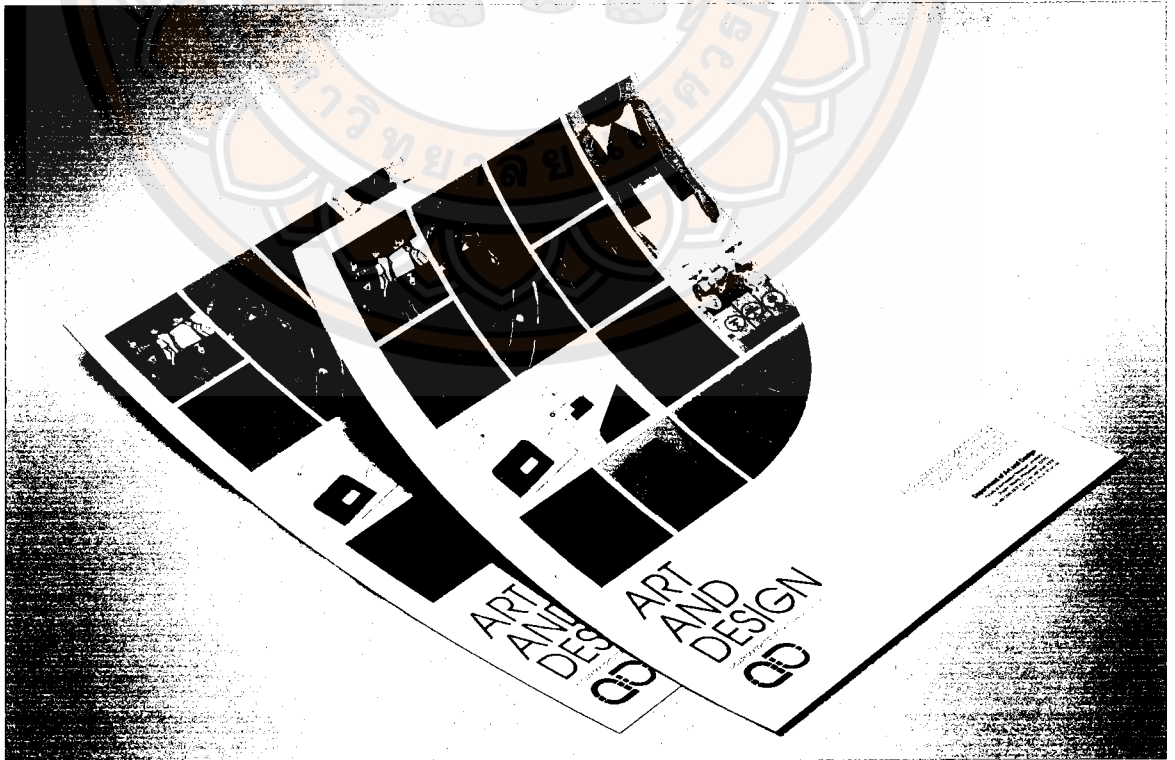
ภาพที่ 60 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และของใช้สำนักงาน



ภาพที่ 61 ตัวอย่างแผ่นพับ



ภาพที่ 62 ตัวอย่างกระดาษเขียนจดหมาย



ภาพที่ 63 ตัวอย่างโปสเตอร์

บทที่ 5

บทสรุป

1. สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในหัวหน้าการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นองค์การการศึกษาด้านศิลปะและการออกแบบ แต่ยังไม่ค่อยมีความชัดเจนในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์และอัตลักษณ์ของภาควิชา จะมีก็แค่ตราสัญลักษณ์และสีประจำภาควิชา โดยใช้แนวความคิด "Creative Space" โดยการออกแบบในมีภาพลักษณ์กับยุคสมัยใหม่มากถึง ผู้คนสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่าย สื่อถึงการเป็นองค์กรสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย ในการออกแบบงานผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการออกแบบงานครั้งนี้

สรุปเป็นผลงานออกแบบ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ประกอบด้วย

งานสื่อสิ่งพิมพ์

1. แผ่นพับ (Brochure)
2. โปสเตอร์ (Poster)
3. บอร์ดบุคลากร (Personal Staff)

ของใช้สำนักงาน

1. นามบัตร (Business card)
- 2.ซองจดหมาย (Letter)
3. กระดาษพิมพ์เอกสาร (Paper)
4. แฟ้มเอกสาร (Folder)

ระบบป้ายสัญลักษณ์

1. สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram)
2. ป้ายบอกสถานที่ (Identification Sign)
3. ป้ายบอกทิศทาง (Direction Sign)

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการนำผลงานออกแบบไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับแก้ นั้น ก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลงานการออกแบบตามเวลาและขั้นตอนมาอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า แนวทางการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ดึง นำเอาเอกลักษณ์ของภาควิชา คือ ตราสัญลักษณ์ของภาควิชา นำลักษณะเด่นของตราสัญลักษณ์ มาใช้กับแนวความคิดหลักในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ โดยถือเป็นสิ่งที่ยากกว่าการ ออกแบบตราสัญลักษณ์เอง แต่ผู้วิจัยก็สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในออกแบบอยู่ในรูปแบบเดียวกัน อยู่ในเกณฑ์ระดับหนึ่ง ผลงานการออกแบบมีความชัดเจน สามารถนำไปใช้จริงได้ โดยระหว่างขั้นตอนการพัฒนาผลงานการออกแบบก็จะได้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้ การพัฒนาผลงาน

สิ่งที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้คือ กระบวนการคิดที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ตรงกับข้อมูลที่ อ้างอิงจากหนังสือหลักการออกแบบซึ่งเป็นข้อมูลทางทฤษฎี แต่สิ่งที่ได้จากงานวิจัย ผ่านระเบียบวิธีวิจัย ผ่านอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านนี้และประสบการณ์ตรง คือ คำแนะนำในการ ทำงานอย่างมีลำดับขั้น อันควรจะมีติดเป็นกระบวนการในการออกแบบงานทุกๆ ครั้ง เพื่อผลงานที่ดี และมีคุณภาพ

3. ปัญหาในการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอแบ่งขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ 1. ขั้นตอนการศึกษารวบรวมข้อมูล 2. ขั้นตอนการออกแบบ

3.1 ปัญหาที่พบในขั้นตอนการศึกษารวบรวมข้อมูล

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีจำนวนน้อย และมีความหลากหลายของข้อมูลที่น้อย รวมทั้งบางแหล่งข้อมูลก็มีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องกับความเป็นจริง จึงต้องได้รับการตรวจสอบก่อนนำ ข้อมูลไปใช้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชาภายในภาควิชา แหล่งข้อมูลในเว็บไซต์ภาควิชาได้บอกว่ามีสาขาประยุกต์ศิลป์ แต่ในความเป็นจริงภาควิชามีสาขาทัศนศิลป์ ซึ่งหากไม่ได้ตรวจสอบก่อนแล้ว นำข้อมูลนี้ไปใช้ประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจแบบผิดๆ ได้ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ จึงไม่เพียงพอ จึงต้องมีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้รู้เกี่ยวกับภาควิชาฯ เช่น หัวหน้าภาควิชาฯ หรืออาจารย์ในภาควิชาฯ

- เอกลักษณะของภาควิชาฯ มีความเด่นชัดที่น้อย เอกลักษณะที่มีอยู่ของภาควิชาที่มีอยู่เพียงสองอย่างคือ ตราสัญลักษณ์ และ สีประจำภาควิชา ซึ่งความแนวคิดความเป็นมาของตราสัญลักษณ์ก็ไม่ค่อยมีความชัดเจน จึงส่งผลการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ
- การเก็บข้อมูลด้านบุคลากร สามารถทำได้ยาก เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจำนวนมากและจำนวนข้อมูลก็มีความหลากหลาย บุคลากรบางท่านไม่อยู่ที่จะให้ข้อมูล กรณีเช่น การไปศึกษาต่อ จึงทำให้การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ล่าช้า
- การเตรียมความพร้อมในการถ่ายรูปของบุคลากรเพื่อนำภาพมาใช้ในการออกแบบผลงานยังมีน้อย บุคลากรบางท่านไม่ได้ให้ความร่วมมือในส่วนนี้ เช่น การขอให้บุคลากรช่วยแต่งภายในโทนสีส้มหรือน้ำตาล(โทนสีประจำของภาควิชา) จึงแก้ปัญหาด้วยการตกแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์(Photoshop) เพื่อในภาพรวมของงานดูไปในทิศทางเดียวกันให้มากที่สุด

3.2 ปัญหาที่พบในขั้นตอนการออกแบบ

- ในการออกแบบ ต้องต่อยอดโดยการนำตราสัญลักษณ์ของภาควิชาที่มีอยู่แล้ว มาพัฒนาต่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของภาคอื่นๆ และเนื่องจากตราสัญลักษณ์นั้น ไม่มีแนวความคิดที่ชัดเจนมาก จึงทำให้การสร้างแนวความคิดในการออกแบบเป็นไปได้อย่างยากกว่าการคิดสร้างตราสัญลักษณ์ใหม่ขึ้นมาและต่อยอดงานประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ
- เป็นองค์กรทางการด้านศึกษา การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและด้วย
- ทิศทางของรูปแบบกราฟิก ไม่มีความแน่นอน ในการร่างแบบครั้งแรกๆ ผู้วิจัยพยายามจะสร้างความทันสมัยให้กับงาน โดยไม่ได้คำนึงถึงลักษณะเด่นของตราสัญลักษณ์ ที่จะต้องดึงมาใช้ร่วมในการออกแบบเพื่อในงานดูไปในทิศทางเดียวกัน แต่ได้มีการปรับแต่งเรื่อยๆ จนผลงานมีความเหมาะสมสอดคล้องทั้งแนวคิดการออกแบบและลักษณะเด่นของตราสัญลักษณ์ที่เอามาใช้ยึดเป็นแนวทางหลักในการออกแบบ
- การออกแบบยังขาดความเป็นระบบ ควรมีการสร้างความเป็นระบบ เพราะเป็นงานที่ต้องทำในภาพรวมของงานทั้งหมดสามารถดูเป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกันได้

4 ข้อเสนอแนะ

ในระหว่างดำเนินวิจัยเพื่อที่จะได้องค์ความรู้ใหม่นั้น งานวิจัยทั่วไปเป็นรูปแบบเชิงวิชาการซึ่งเต็มไปด้วยหลักการและเหตุผล ส่วนการวิจัยด้านศิลปะอาจพบเจอข้อโต้แย้งในบางจุด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เท่ากัน แต่ก็สามารถนำความแตกต่างนี้ไปพัฒนาปรับปรุงผลให้มีสมบูรณ์ขึ้นได้



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

- พลศนา ตันตลักษณ์. (2526). **หลักการออกแบบ**. (1). กรุงเทพฯ: พิกซ์อักษร.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2527). **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- มาโนช กงกะนันท. (2538). **ศิลปะและการออกแบบ**. (2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุमितตรา ศรีวิบูลย์. (2546). **การออกแบบอัตลักษณ์**. (2). กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). **การออกแบบสัญลักษณ์**. (1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สีประภา.
- แมนฤทธิ์ เต็งยะ. (2534). **การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรคณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศป.บ.(การออกแบบสื่อ นวัตกรรม), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ขนิษฐา ไชยประดิษฐ์. (2551). **การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อแก้ปัญหาระบบชี้นำ ทางของโรงพยาบาล**. การค้นคว้าอิสระ ศป.บ.(สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชยพันธ์ ชุติกาโม. (2553). **การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. **Art and Design Website** สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555, จาก www.arch.nu.ac.th/artsite.
- เว็บไซต์วิกิพีเดีย. **อัตลักษณ์องค์กร** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์



ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

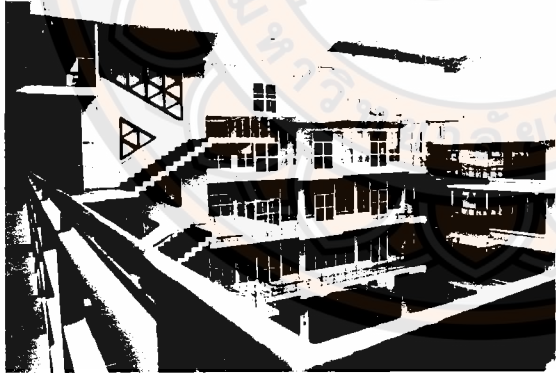
COLOR CODE



C 38
M 62
Y 91
K 36



C 2
M 55
Y 92
K 0



ตึกภาควิชาศิลปะและการออกแบบ



เบื้องหลังการเตรียมงานสำหรับการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



เบื้องหลังการเตรียมงานสำหรับการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013

PUBLICATION AND SIGNAGE DESIGN

For Department of Art and Design , Naresuan University.

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

PROBLEM

ปัญหา

CONCEPT

ART AND DESIGN
NARESUAN UNIVERSITY

CONCEPT/MOOD&TONE

SCOPE

PUBLICATION

STATIONARY

SIGNAGE

CREATIVE SPACE

LOV

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39

DESIGN



52710938
นายสถาพร ใจรุ่ง / Mr.Sathapan Charming
138/8-9 ต.หัวรอ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
08-6688-2588 / keedesign2010@gmail.com

**INNOVATIVE MEDIA
DESIGN**



บอร์ดแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาอิสระที่ใช้แสดงในนิต



บรรยากาศการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



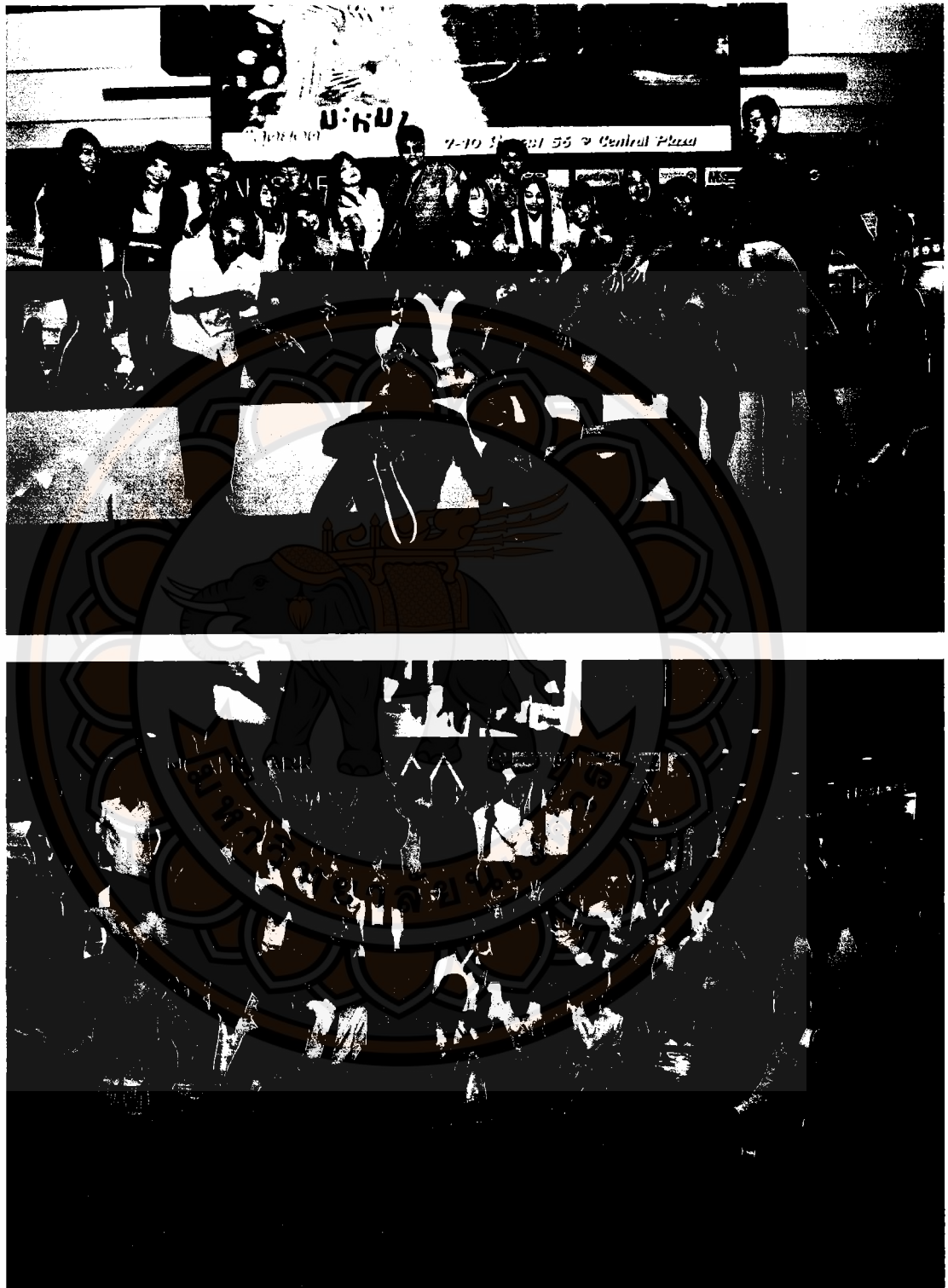
บรรยากาศการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



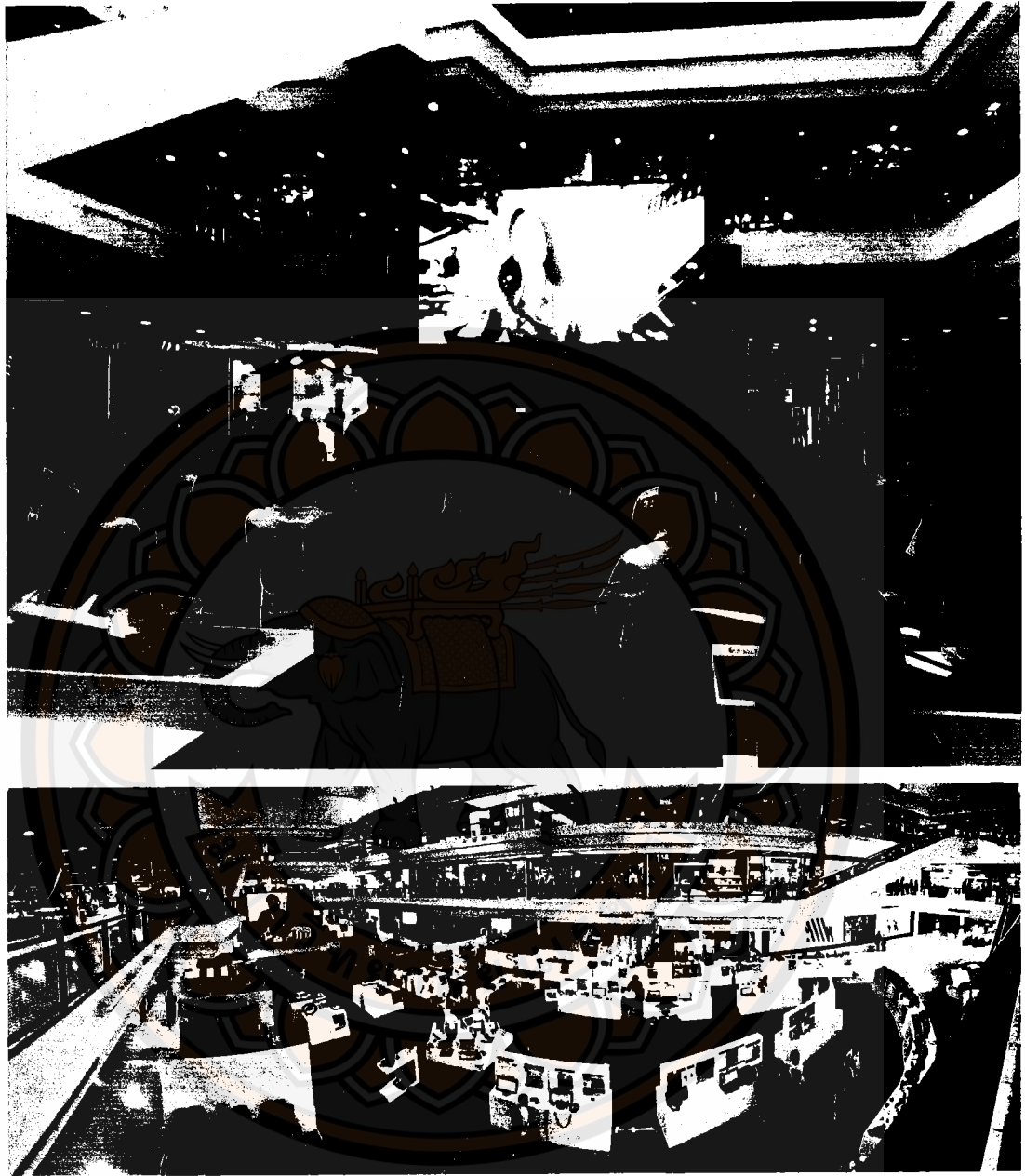
บรรยากาศการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



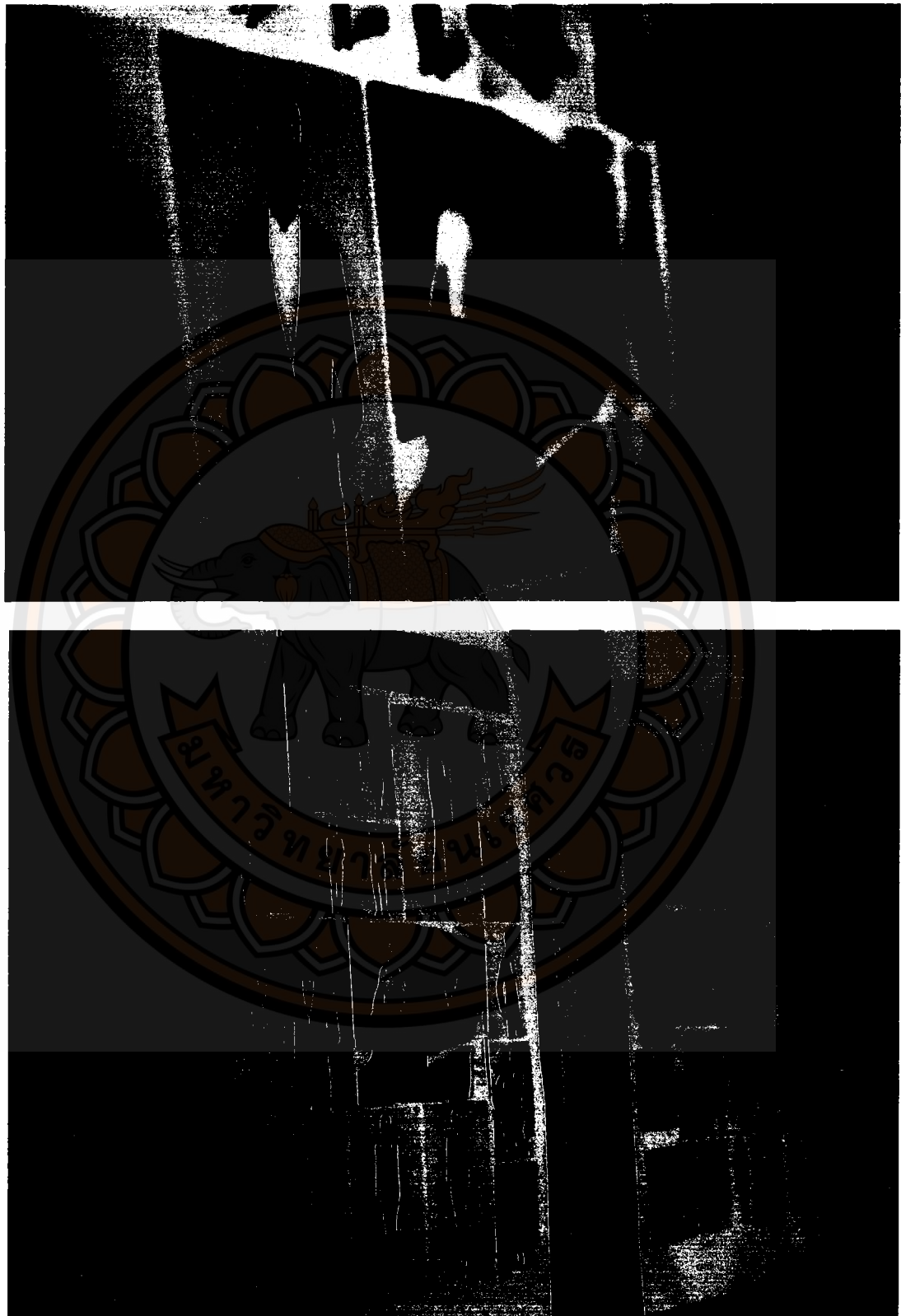
บรรยากาศการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



บรรยากาศการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



บรรยากาศการจัดแสดงผลงานในนิทรรศการ Noah's Exhibition 2013



ภาพเบื้องหลังการถ่ายรูปบุคลากรภาควิชาเพื่อใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์



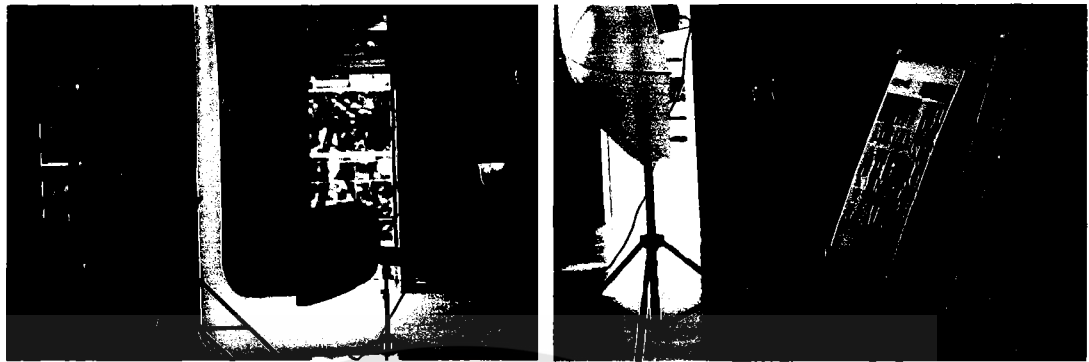
ภาพเบื้องหลังการถ่ายรูปบุคคลากรภาควิชาเพื่อใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพเบื้องหลังการถ่ายรูปบุคลากรภาควิชาเพื่อใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพเบื้องหลังการถ่ายรูปลงนิตยสารภาควิชาเพื่อใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์



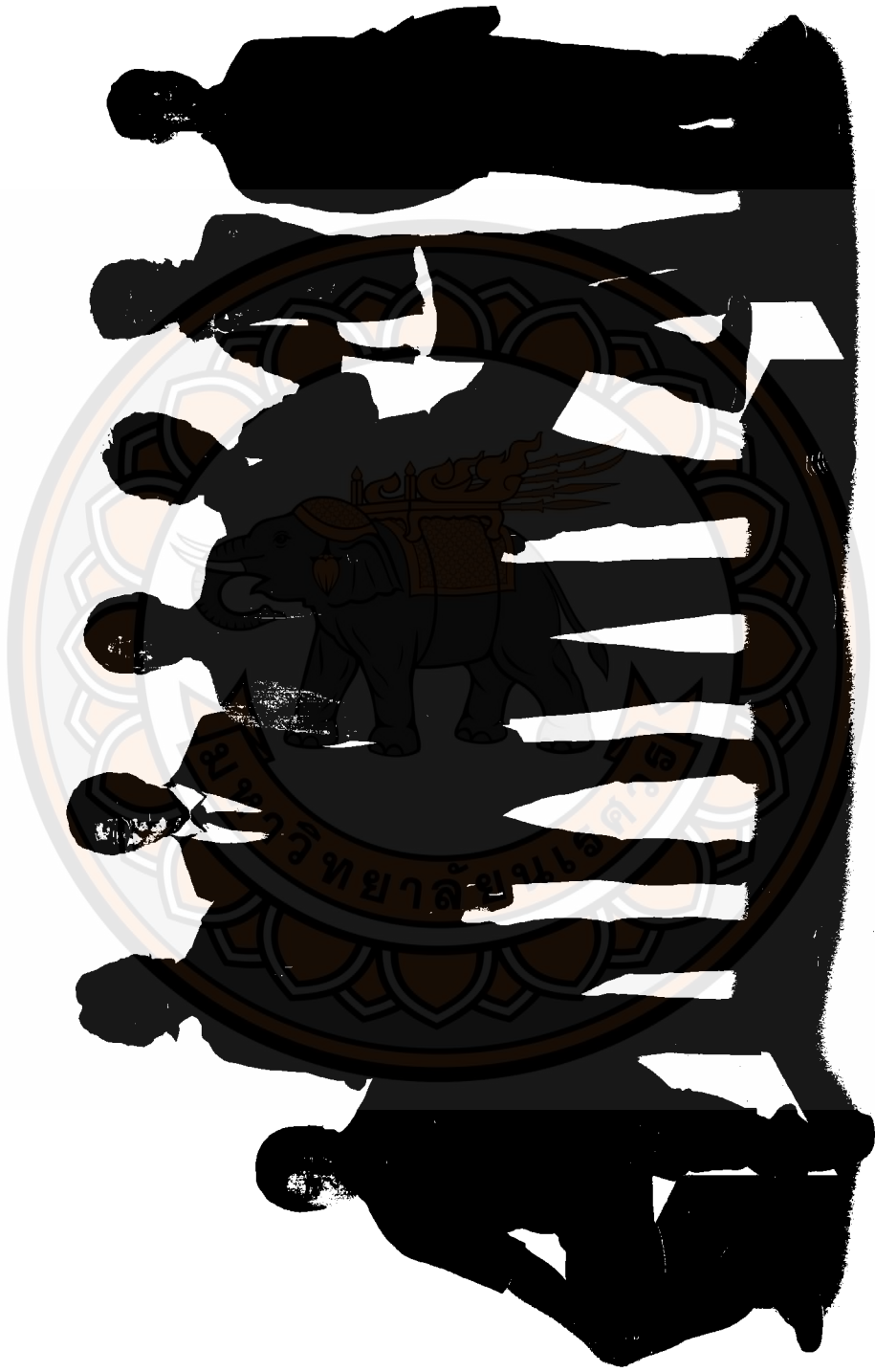
ภาพเบื้องหลังการถ่ายรูปบุคลากรภาควิชาเพื่อใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์



บุคลากรสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์



บุคลากรสาขาออกแบบสื่อนวัตกรรม



บุคลากรสาขาออกแบบทัศนศิลป์



NOAH'S ARK

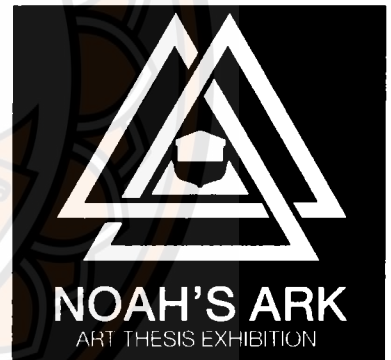
ART THESIS EXHIBITION



NOAH'S ARK
ART THESIS EXHIBITION



NOAH'S ARK
ART THESIS EXHIBITION



NOAH'S ARK
ART THESIS EXHIBITION

นิทรรศการ

ART THESIS EXHIBITION

22-26/02/2013
1st floor CentralPlaza Phitsanulok



สื่อประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ Noah's Ark Exhibition 2013

(ออกแบบโดย นายสถาพร ใจมุ่ง)



หนังสือสูจิบัตรงานนิทรรศการ Noah's Ark Exhibition 2013

ออกแบบโดยนายสถาพร ใจมุ่ง

แสดงผลงานในหนังสือสูจิบัตร

นิทรรศการ
ลปนิพนธ์
และการศึกษาอิสระ

ART
EXHIBITION

1st floor
central plaza

ชั้น 1 ศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซ่าพญาไท

22-26/02/2013

PRODUCT AND PACKAGING DESIGN • INNOVATIVE MEDIA DESIGN • VISUAL ART DESIGN

สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ • สาขาออกแบบสื่อสร้างสรรค์ • สาขาออกแบบทัศนศิลป์

Department of Art and design / Faculty of Architecture / Hirasuman University

www.centralplaza.com/centralplazaexhibition/2013/02/22-26



central plaza



สื่อประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ Noah's Ark Exhibition 2013

(โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน)



เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาการศึกษาอิสระ
นายสถาพร ใจมั่ง

เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาการศึกษาศิษระ

สาขาการออกแบบสื่อนวัตกรรม

ชื่อสกุล นายสฤพร ใจม่วง รหัส

นิสิต 52710938

หัวข้อ

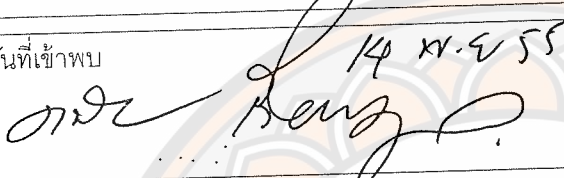
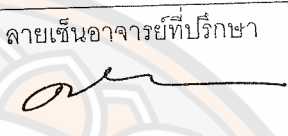
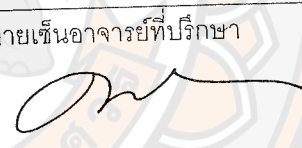
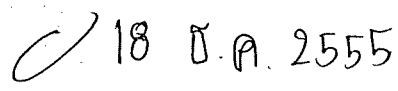
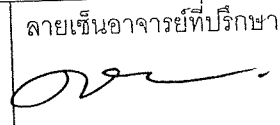
โครงการวิจัย การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาคศิลปะและทัศนศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

หลัก อ.ณัช ธีชัยสกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา

ร่วม

ครั้งที่ 1	วันที่เข้าพบ 14 พ.ย. 55 	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) ขอบเขตของงาน, นำเสนอคอนเซ็ปต์ sketch, signage design		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) ทบทวนที่ไปว่าทำไมโลโก้ต้องออกแบบในลักษณะนี้, signage design ดูง่ายเกินไป. ควรใช้ฟอนต์ที่ตรงงานก่อน		
ครั้งที่ 2	วันที่เข้าพบ 27 พ.ย. 2555	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) ระบุ concept, ลัทธิแบบ logo, ขอบเขตงานที่มีความชัดเจนมากขึ้น, plan อาคารส่วนภาคศิลปะฯ ข้อมูลอาจารย์ บุคลากรในภาคศิลปะฯ.		
ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์) จงโทษ visa, ทรกั้น แดราของ: เอียดเพิ่มเติม (นมขจร) น้องส่งนกลางใช้สีของภาคศิลปะฯ, ใส่ขอบเขตในสี: เอียดมากขึ้น, คิดรูปแบบของบอร์ดบุคลากร, ระบุประวัติของสาขาวิชา, คิดสเกตช์ขอบเขตต่างๆ.		
ครั้งที่ 3	วันที่เข้าพบ 18 ธ.ค. 2555 	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา 
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา) sketch ของรูปอาคาร, concept งานที่ชัดเจนขึ้น Reference สีผิว + ทัพทอหอยแบบล้านนาวิจัย.		



แบบประเมินวิชาการศึกษาศิระ ครั้งที่ 4

สาขาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ


คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ชื่อ/สกุล..... รหัส.....

รายการ	มี	ไม่มี	รายการ	ผ่าน	ไม่ผ่าน
1. ส่วนต้น			การพิมพ์รายงาน		
1.1 ปกนอก			1.กระดาษ A4 ชนิด 70-80 แกรม		
1.2 กระดาษรองปก			2. การเว้นระยะห่างขอบกระดาษ		
1.3 ปกในภาษาไทย			2.1 ด้านบน ด้านล่าง ด้านขวา 1 นิ้ว		
1.4 ปกในภาษาอังกฤษ			2.2 ด้านซ้าย 1.5 นิ้ว		
1.5 ใบรับรองปริญญาบัตร			3. ลำดับหน้า ส่วนนำให้เลขโรมันพิมพ์		
1.6 บทคัดย่อภาษาไทย			4. เลขหน้าใช้อักษรอารบิก		
1.7 กิตติกรรมประกาศ			5. หน้าที่เป็นบทไม่ต้องใส่เลขหน้า		
1.8 สารบัญ			6. ขนาดพิมพ์ 16 พอยท์		
1.9 สารบัญตาราง			6.1 คำว่าบทที่ตัวเข้ม 20 พอยท์		
1.10 สารบัญตาราง			6.2 ชื่อบทตัวเข้ม 24 พอยท์		
2. ส่วนเนื้อหา			7. การพิมพ์ตารางและภาพให้เรียงตามบท (เช่นบทที่ 1 คือตารางที่ 1.1 บทที่ 2 ตาราง ที่ 2.1 เป็นต้น)		
2.1 บทที่ 1 บทนำ			8. ตำแหน่งการอ้างอิง		
2.2 บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			9. บรรณานุกรมเรียงตามอักษรพิมพ์ ถูกต้อง		
2.3 วิธีการดำเนินการวิจัย			10. คุณภาพของภาพประกอบในรายงาน การวิจัย		
2.4 บทที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล			11. ความสมบูรณ์เรียบร้อยของรายงาน		
2.5 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะ					
3. ส่วนท้าย			12. การนำเสนอการวิเคราะห์การออกแบบ		
3.1 บรรณานุกรม			13. การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล		
3.2 ภาคผนวก			14. ความถูกต้อง ครบถ้วนของบทคัดย่อ		
3.3 ประวัติผู้เขียน			15. ภาพถ่ายผลงานเป็นภาพสีทั้ง 3 เล่ม		
หมายเหตุ การทำสำเนา ต้องมีความชัดเจนและคงทน การติด ภาพให้ใช้เทปกาว 2 หน้าชนิดบาง หรือใช้ที่พิมพ์ ด้วยคอมพิวเตอร์ที่คมชัดเจน			สรุปผลการวิจัย		

อาจารย์ที่ปรึกษาลงนาม.....

ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)
 นาทโฟลมาเป็นตัวอย่าง ล้ำรับ ๑๕ ชิ้นลากรดูเพิ่ม เข็ม
 ทรงดีวางที่ทงส่วนรับ ๑.๑๕๑ | นล = สมิ

ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
4	25 ธ.ค. 2555	

ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)
 ส่งงานแบบภาพรวมเก็บผลงานทุกชิ้น เพื่อดูความสอดคล้องและคาม
 เท่ากันของผลงานทั้งหมด

ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)
 สื่อบางประเภทยังต้องแก้ไขปรับปรุง เช่น เนื้อหาในทรนำเสนอ / รูปแบบ
 กราฟิกที่ยังไม่ค่อยเข้ากัน ก็ให้ปรับปรุงพัฒนาในงานดูเป็นแนวได้ข้อกัน

ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
5	24 ม.ค. 2556	

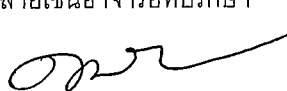
ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)
 ส่งผลงานทุกชิ้น ตรวจสอบความเรียบร้อยทุกอย่าง อีกสอง / ส่ง sketch งาน
 ขงที่จะใช้จัดแสดงผลงานในพิพิธภัณฑ์ Noah's Ark Exhibition.

ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)
 ปรับปรุงให้มีความลงตัวมากขึ้น ก่อนนำผลงานไปผลิตจริงเพื่อจัด
 แสดงในพิพิธภัณฑ์

ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
6	13 มีนาคม 2556	

ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)
 ส่ง BOOK รูปเล่มงานวิจัย

ประเด็นที่ต้องค้นคว้า,ปรับปรุง(คำแนะนำจากอาจารย์)
 แก้ไขทบทวนความเหมาะสม จัดรูปแบบในถูกต้องมากขึ้น

ครั้งที่	วันที่เข้าพบ	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา
7	21 มีนาคม 2556	

ประเด็นนำมาปรึกษา(สิ่งที่นำมาส่ง และขอคำปรึกษา)
 ปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ก่อนนำเล่มวิจัยแบบเสร็จสมบูรณ์