

อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน

อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์



ทรงศักดิ์ จิระประพาฬ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
วันลงทะเบียน..... 25 ต.ค. 2555
ลงทะเบียน..... 16428976
เลขเรียกหนังสือ..... ๗ AM

๗/๑๐
2556

การศึกษาอิสระ เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

มีนาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

CORPORATE IDENTITY DESIGN OF CHANSEN MUSEUM.



**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

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทน์ อำเภอบางบาล จังหวัดนครสวรรค์" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ สาขาออกแบบสื่อวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



วิมล วัฒนวงษ์

(อาจารย์ดุษฎี เรียบสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ. ศุภรัก สุวรรณวัจน์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ชื่อเรื่อง	การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
ผู้ศึกษาค้นคว้า	นายทรงศักดิ์ จิระประพาฬ
ที่ปรึกษา	อาจารย์दनัย เรียบสกุล
ประเภทภาคินพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศป.บ.การออกแบบสื่อวัฒนธรรม,2556

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อขยายสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนในปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนขาดอัตลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยมาก การออกแบบอัตลักษณ์จึงช่วยให้เกิดความน่าสนใจและจดจำได้ง่ายขึ้นและเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนมากขึ้น

การดำเนินงานวิจัยมีแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน มีวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยศึกษาข้อมูลทางเอกสารและข้อมูลวิจัยทางภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนและการออกแบบอัตลักษณ์ จนถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงออกแบบโดยใช้ข้อมูลต่างๆมาเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อหาข้อสรุปที่ดีและข้อผิดพลาด ผ่านการวิจารณ์ อภิปรายและวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การแก้ไขขั้นสุดท้าย เพื่อให้เป็นผลงานการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีความสมบูรณ์น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

ประกาศศุภกฤต

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอบคุณพ่อ แม่ และครอบครัวจิระประภาพร ที่มอบกำลังใจและคำแนะนำที่ดีในการดำเนินชีวิตและการสร้างผลงาน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดุษฎี เรียบสกุล อาจารย์ปริญญาภาคนิพนธ์ ที่ได้สละเวลา ช่วยเหลือ คำแนะนำ และปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชษฐกุลเป็นอย่างสูง ที่คอยแนะแนวทางการศึกษา และเป็นที่ยปรึกษาในทุกๆเรื่อง รวมทั้งตัวงานการศึกษาอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง

ขอบพระคุณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจันทรเกษม บุคฉลากร และชาวบ้านจันทรเกษม ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆบ้านเอเอฟและเพื่อนๆทุกคนในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และเป็นที่ยปรึกษากันตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมี ผู้วิจัยขอขอบและอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุกๆท่าน

นายทรงศักดิ์ จิระประภาพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
แบบเห็นรับรอง.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
ประกาศคุณูปการ.....	ค
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมุติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร.....	7
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรี.....	7
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	12
2.1 ความเป็นมาและความหมายของงานกราฟิกและการออกแบบ.....	12
2.2 ความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิก.....	13
2.3 ความหมายและความสำคัญของการออกแบบกราฟิก.....	14
2.4 หลักการออกแบบกราฟิกและสื่อ.....	14
2.5 ประเภทของงานออกแบบกราฟิกและสื่อ.....	17
2.6 คุณค่าความสำคัญและหลักการของการออกแบบ.....	21
3. เอกสารเกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร.....	24
3.1 การศึกษาความหมายของคำว่า "อัตลักษณ์".....	24
4. เอกสารเกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลสื่อ.....	41
4.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อ.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 ความสำคัญของสีที่มีต่อวิถีชีวิตของเรา.....	42
4.3 จิตวิทยาของสีและคุณลักษณะของสี.....	46
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
3.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
3.6 ระยะเวลาในการทำวิจัย.....	71
4 การวิเคราะห์และการออกแบบพัฒนา.....	72
ขั้นตอนที่ 1 Pre-production.....	73
ขั้นตอนที่ 2 Production.....	78
ขั้นตอนที่ 3 Post-production.....	81
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สภาพทั่วและความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ต่าบลจันแสน อำเภอตากดี	
จังหวัดนครสวรรค์.....	83
แนวทางการแก้ปัญหา.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปอภิปรายผล.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพถ่ายภายในของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทน์	9
ภาพที่ 2 ภาพถ่ายทางอากาศของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทน์	10
ภาพที่ 3 ภาพถ่ายพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทน์	11
ภาพที่ 4 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	19
ภาพที่ 5 ภาพบรรจุภัณฑ์	20
ภาพที่ 6 ภาพเครื่องหมายและสัญลักษณ์	21
ภาพที่ 7 ภาพชุดอัตลักษณ์องค์กร	35
ภาพที่ 8 ภาพชุดอัตลักษณ์องค์กร 2	37
ภาพที่ 9 ภาพแถบแสดงแถบสีต่างๆ	45
ภาพที่ 10 ภาพตารางแสดงแถบสีต่างๆ	45
ภาพที่ 11 ภาพสีแดง	47
ภาพที่ 12 ภาพสีชมพู	47
ภาพที่ 13 ภาพสีส้ม	48
ภาพที่ 14 ภาพสีเขียว	49
ภาพที่ 15 ภาพสีเหลือง	50
ภาพที่ 16 ภาพสีมรกต	51
ภาพที่ 17 ภาพสีน้ำเงิน	52
ภาพที่ 18 ภาพสีฟ้า	53
ภาพที่ 19 ภาพสีม่วง	54
ภาพที่ 20 ภาพสีมั่งคุด	55
ภาพที่ 21 ภาพสีขาว	56
ภาพที่ 22 ภาพสีดำ	57
ภาพที่ 23 ภาพสีเงิน	58
ภาพที่ 24 ภาพสีทอง	58
ภาพที่ 25 ภาพสีน้ำตาล	59

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 26 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่1	75
ภาพที่ 27 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่2	75
ภาพที่ 28 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่3	76
ภาพที่ 29 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่4	76
ภาพที่ 30 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่4.2	77
ภาพที่ 31 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กสุด	77
ภาพที่ 32 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สุด	77
ภาพที่ 33 ภาพนามบัตร ขนาด 9*4.5cm.	78
ภาพที่ 34 ภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ขนาด A4(21*29.7cm.)	78
ภาพที่ 35 ภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์หน้า-หลัง ขนาด A4(21*29.7cm.)	79
ภาพที่ 36 ภาพกระดาษเขียนจดหมายขนาด A4(21*29.7cm.)	80
ภาพที่ 37 ภาพซองจดหมาย ขนาด 22*11cm.	80
ภาพที่ 38 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	81
ภาพที่ 39 ภาพถุงผ้า	81
ภาพที่ 40 ภาพหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	82
ภาพที่ 41 ภาพพจนานุกรมผลงาน ขนาด A2	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงขอบเขตด้านการออกแบบ	3
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการทำการวิจัย	71



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับประเทศไทยแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการใช้อัตลักษณ์ได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาเอง แม้ว่าในความเป็นจริงในการออกแบบเรขาคณิตจะเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณาในประเทศไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ก็ตาม ดังจะเห็นได้จาก การออกแบบในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์โฆษณา ให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยยังมีได้วางระบบอัตลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบยังมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบอัตลักษณ์นั่นเอง งานออกแบบและวางระบบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบระบบอัตลักษณ์ในปัจจุบัน เห็นจะได้แก่การออกแบบอัตลักษณ์ให้กับบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยบริษัทวอลเตอร์ แลนเดอร์ แอนด์ แอสโซซิเอต จำกัด (Walter Landor and Associates.Co.Ltd.) สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์อื่นๆ ในปัจจุบันที่เห็นควรหยิบยกเป็นตัวอย่างได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์โครงการปีทองเที่ยวไทย พ.ศ.2541-2542, การออกแบบอัตลักษณ์กีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จขององค์กรนั้นมิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับอัตลักษณ์ที่ดีจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสณ อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากบุคคลทั่วไปภายในจังหวัดนครสวรรค์ในปัจจุบันการออกแบบอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสนใจ ประชากรในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น และความต้องการที่จะให้พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสณ อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์เป็นที่รู้จักก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ประชากรในปัจจุบันกลับให้ความสนใจ และรู้จักลดน้อยลงไปอย่างต่อเนื่องอาจจะมีผู้ที่สนใจแค่เพียงกลุ่มคนที่สนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงต้องศึกษาวิธีการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ ทราบถึงประโยชน์และยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสณ อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสณ ตำบลจินเสณ อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสณ ให้

เกิดความน่าสนใจและเป็นการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปให้เกิดความสนใจและหันมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันมากขึ้น

การดำเนินงานวิจัยมีแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน มีวิธีการวิจัยโดยการโดยศึกษาข้อมูลทางภาคเอกสารและข้อมูลการวิจัยทางภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบจนถึงสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วสรุปการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน เพื่อนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประเมินผลงาน โดยการวิจารณ์ อภิปราย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปในการแก้ไขขั้นสุดท้ายให้เป็นผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ที่มีความสมบูรณ์และสามารถทำการเผยแพร่ให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ศึกษารูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และศึกษาปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันเป็นที่จดจำได้ง่าย และมีความสอดคล้องกับความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. กำหนดเกณฑ์ความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น อัตลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงออกแบบพัฒนา ซึ่งนักวิจัยในที่นี้หมายถึง นิสิตวิชาเอกการออกแบบสื่อวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และบุคลากรกองกิจการนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน หมู่ที่1 ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

2. ขอบเขตด้านการออกแบบ

-ประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

-แนวคิดที่มาของการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน หมู่ที่1 ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

-กระบวนการคิดในการออกแบบกราฟิกให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน หมู่ที่1 ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

ประกอบด้วย

ประเภทงาน	ขนาดงาน
สื่อสิ่งพิมพ์	
1. โลโก้	
2. แผ่นพับ	A4(21*29.7cm.)
3. โบสเตอร์	A3(29.7*42cm.)
4. นามบัตร	9*4.5cm.
5. คู่มือเข้าชม	A5(14.8*21cm.)
อุปกรณ์สำนักงาน	
1. แฟ้มใส่เอกสาร	21.9*11cm.
2. ขอบบรรจุแผ่นซีดี	12.4*12.4cm.
3. แผ่นซีดี	12*12cm.
4. ของจดหมาย	22*11cm.
5. กระดาษพิมพ์เอกสาร	A4(21*29.7cm.)
6. ถุงผ้า	30*35cm.

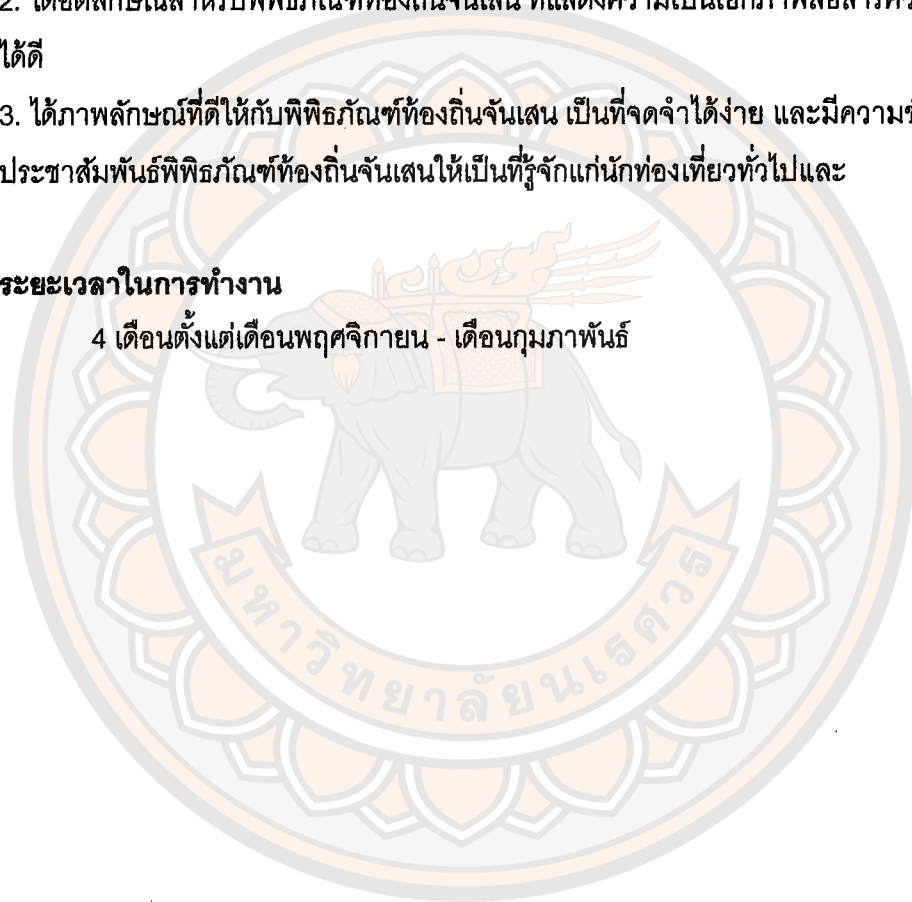
ตารางที่ 1 แสดงขอบเขตด้านการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน รูปแบบ กระบวนการและขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และได้ทราบปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนที่มีอยู่เพื่อนำมาออกแบบพัฒนา
2. ได้อัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน ที่แสดงความเป็นเอกภาพสื่อสารความเป็นองค์กรได้ดี
3. ได้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน เป็นที่จดจำได้ง่าย และมีความชัดเจนขึ้น ช่วยประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปและ

ระยะเวลาในการทำงาน

4 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - เดือนกุมภาพันธ์



คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์องค์กร(Corporate Identity)หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่องค์กรใช้ในการสื่อถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ (สี และคำนิยาม)

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วย อยู่ในรูปของการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน โดยที่ชุมชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและการดำเนินงานของตัวพิพิธภัณฑ์

การออกแบบ หมายถึง ศาสตร์แห่งการแก้ปัญหา ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น โดยอาศัยความรู้ และหลักการของศิลปะ นำมาใช้ให้เกิดความสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกระบวนการการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น
จินเสนาอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ มีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น
หัวข้อต่างๆดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสนา

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.1 ความเป็นมาและความหมายของงานกราฟิกและการออกแบบ

2.2 ความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิก

2.3 ความหมายและความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

2.4 หลักการออกแบบกราฟิกและสื่อ

2.5 ประเภทของงานออกแบบกราฟิกและสื่อ

2.6 คุณค่าความสำคัญและหลักการของการออกแบบ

3. เอกสารเกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

3.1 การศึกษาความหมายของคำว่า "อัตลักษณ์"

3.2 ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

4. เอกสารเกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลสี

4.1 ความหมายและความสำคัญของสี

4.2 ความสำคัญของสีที่มีต่อวิถีชีวิตของเรา

4.3 จิตวิทยาของสีและคุณลักษณะของสี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของชาวจันทัน กำเนิดจากดำริของอดีตเจ้าอาวาสวัดจันทัน พระครูนิสัย จริยคุณหรือหลวงพ่อดำ ดำเนินการก่อสร้างโดยพระครูนิวาสธรรมขันธ์ เจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน สถาปนิกผู้ออกแบบพระมหาธาตุเจดีย์ศรีจันทันคืออาจารย์วนิดา พึ่งสุนทร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และรองศาสตราจารย์ศรีศักร วัลลิโภดม คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นหัวหน้าคณะนักวิชาการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์จันทัน สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือจากประชาชนชาวจันทัน และคณะศิษย์ผู้เคารพเลื่อมใสหลวงพ่อดำ ใช้เงินทุนท้องถิ่นสนับสนุนการดำเนินงาน โดยไม่ต้องพึ่งพิงเงินทุนจากรัฐ และเป็นการศึกษาจากระบบโรงเรียน เพื่อความเข้าใจในท้องถิ่นและชุมชนของตัวเองอย่างแท้จริง

ลักษณะรูปทรงของอาคารมณฑปยอดเจดีย์ ผู้ออกแบบคือ อาจารย์วนิดา พึ่งสุนทร แห่งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ใช้ลักษณะของสถาปัตยกรรมสมัยทวารวดีเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบ โดยไม่ได้นำรูปลักษณะของอาคารสมัยทวารวดีมาใช้ทั้งหมด แต่พยายามใช้รายละเอียดของลวดลายทางสถาปัตยกรรมในสมัยทวารวดี ซึ่งพบในหลายระดับที่พบในเขตจันทันและแหล่งโบราณคดีอื่นๆ มาออกแบบผูกกลายให้ลวดลายที่ปรากฏใหม่ยังคงมีลักษณะเช่นเค้าโครงเดิม

อาคารมณฑปยอดเจดีย์บนฐานสูง มีพื้นที่ใช้สอย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนองค์ระฆัง คือส่วนยอดมณฑป จะเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ พระพุทธรูป และพระพิมพ์ เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา

ส่วนมณฑป เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปนาคปรกหินทราย ซึ่งจำลองจากหลวงพ่อภาค ซึ่งเป็นพระพุทธรูปหินทรายสมัยลพบุรี

ส่วนภายในฐานล่าง เป็นส่วนของฐานมณฑปภายในอาคารพื้นที่เปิดโล่ง แบ่งออกได้สองส่วน ส่วนแรกอยู่บริเวณส่วนกลางอาคารเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมทางพุทธศาสนา ส่วนที่สองพื้นที่ล้อมรอบสำหรับจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ชุมชนจันทัน

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีแต่ความเปลี่ยนแปลง การจะสร้างความเข้มแข็งของสังคม อาจต้องเริ่มต้นจากคนกลุ่มเล็กๆหรือการกลับไปหาท้องถิ่นเรียนรู้และทำความรู้จักตนเองจากนั้นค่อยขยายไปเรียนรู้ภายนอกให้กลายเป็นสร้างสำนึกร่วมชุมชน พื้นที่หนึ่งซึ่งทำให้เราสามารถความเข้าใจรากเหง้า และวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี นั่นก็คือ "พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น" จัดได้ว่า เป็นคลังความรู้ชั้นยอด ให้คนในท้องถิ่นเองได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รู้จักตนเอง คิดทวนแหวน และปกป้องบ้านเกิด

โดยช่วงที่ผ่านมา มูลนิธิเล็ก ประไพ วิริยะพันธุ์ ได้บุกเบิก ออกแรงสนับสนุนการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ขึ้นมา มี ศ.ดร.ศรีศักร วัลลิโภดม อดีตคณะกรรมการปฏิรูป (คปร.) เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงหลัก ในมุมมองของอาจารย์ศรีศักรดี บอกว่า การจัดทำพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นการ "ปฏิรูป" อย่างหนึ่ง ในการศึกษาสังคมวัฒนธรรม ที่แตกต่างไปจากการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ที่มุ่งเน้นให้ศึกษากระแสโลก จนลืมที่ใส่ใจสังคมวัฒนธรรม ก่อนจะย่ำถึงแนวคิด ให้เห็นเป็นรูปธรรม "พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น" ต้องไม่ใช่พิพิธภัณฑ์ที่ตายนิ่ง แต่ต้องเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ไม่ใช่เพียงการแสดงวัตถุสิ่งของ แต่ต้องมีเรื่องราวชีวิตของคนในชุมชน ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยหัวใจสำคัญ ก็คือ ประวัติศาสตร์ของคน ชีวิต และวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ร่วมกัน

ดังนั้น การจะทำให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิต และสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวได้ คนในท้องถิ่นเอง จึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้อธิบาย "ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นต้องสร้างด้วยคนใน และถ่ายทอด ปลุกฝังสำนึกให้เด็ก เพราะการที่เด็ก มีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น จนสามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้นั้น ถือเป็นกระบวนการการเรียนรู้แบบรวมกลุ่ม อย่างหนึ่ง"

ซึ่งหากมองในมิติที่เรียกว่า ชีวิตทางวัฒนธรรม อาจารย์ศรีศักรดี บอกว่า คนข้างนอกก็จะเห็นได้แค่ ศิลปวัตถุ ประเพณี ลวดลาย แต่ไม่เห็นความสัมพันธ์กับคน ไม่เห็นความเคลื่อนไหว ชีวิตวัฒนธรรมสามารถไปตามจากปู่ ย่า ตา ยายได้ เด็กๆ ก็เริ่มเรียนรู้เรื่องราวของตัวเอง เรียนรู้การดำเนินชีวิต ซึ่งไม่มีใครถ่ายทอดได้ดีไปกว่าปู่ย่าตายายในท้องถิ่นอีกแล้ว

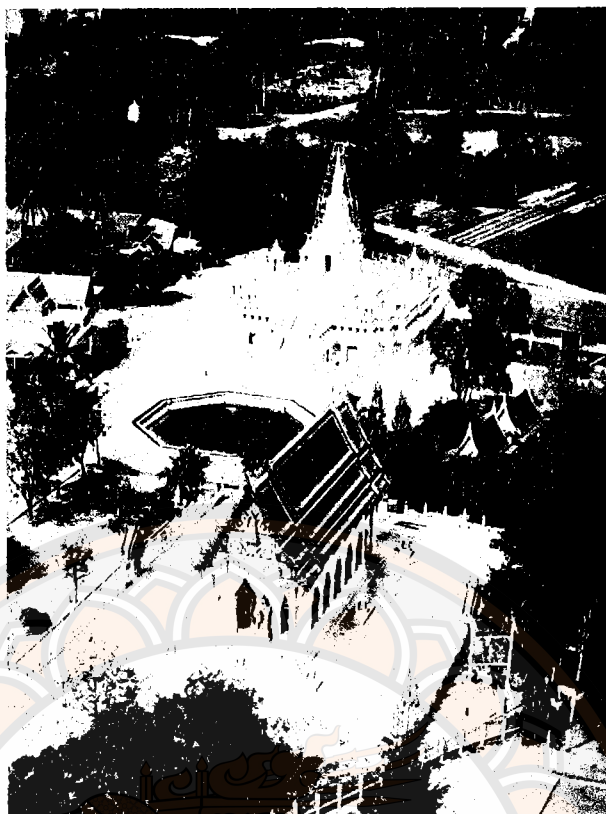
สิ่งที่ตามมา คือ ความสัมพันธ์อันแนบแน่นของคนในชุมชน ผู้เฒ่าผู้แก่ มีความสุขที่ได้เล่าเรื่องราววิถีชีวิตในอดีต ให้ลูกหลานฟัง ขณะเดียวกันการนำความรู้ที่ได้ มาแลกเปลี่ยนกันก็จะเกิดการซึมซับในสังคมวัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดเป็นความหวงแหน และมีสำนึกร่วมในการรักษามรดก ในที่สุด

พูดถึงชื่อ "จันเสน" ขึ้นมา คงมีน้อยคนที่จะรู้จักว่าเป็นชื่อตำบลหนึ่งในอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ และคงมีน้อยคนยิ่งขึ้นไปอีก ที่รู้จักว่า "จันเสน" นั้น เป็นเมืองโบราณตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ หรือในช่วงยุคโลหะตอนปลาย ต่อเนื่องมาถึงสมัยทวารวดีตอนต้นที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในลุ่มน้ำเจ้าพระยา อายุไม่ต่ำกว่า 2,000 ปีมาแล้ว จันเสนถือเป็นเมืองที่ร่วมสมัยเดียวกับเมืองอู่ทองในลุ่มแม่น้ำท่าจีน และเมืองพูนันในบริเวณใกล้ปากแม่น้ำโขง เมืองจันเสนถือเป็นเมืองแรกๆ ในสุวรรณภูมิที่มีการติดต่อกับอินเดีย และเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองต่อมาอยู่หลายปี แต่เมื่อทางน้ำได้ตื้นเขินลง ก็ทำให้เมืองจันเสนร่วงโรยไปเช่นเดียวกับเมืองโบราณหลายๆ แห่งที่อยู่ในแถบลุ่มน้ำนี้ จนเมื่อมีการศึกษาพื้นที่และภาพถ่ายทางอากาศโดยอาจารย์นิจ หิฎฐิระนันท์ ในปี พ.ศ. 2509 เมืองโบราณแห่งนี้จึงได้ถูกค้นพบ โดยบริเวณเมืองโบราณจันเสนนั้นเป็นเนินดินสูงกว่าพื้นที่รอบ

นอก และล้อมรอบด้วยคูเมืองที่ยังพอมองเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน ชาวบ้านจึงเรียกเนินดินนั้นว่า "โคกจันเสน" แต่ในวันนี้ไม่มีซากโบราณสถานให้เห็นเพราะขุดทำลายไปเสียหมดแล้ว เหลือก็แต่เพียงโบราณวัตถุต่างๆ มากมายที่มีการขุดค้นพบ เช่น พระพิมพ์ต่างๆ ตราดินเผา ตุ๊กตาดินเผา ตะเกียงดินเผา เศษภาชนะดินเผาประดับลวดลาย ลูกปัดและเครื่องประดับที่เหมือนกับที่พบในอินเดียและแคว้นพูนัน ชาวของเหล่านั้นได้ถูกนำมาเก็บรักษาไว้ที่วัดจันเสน ในอำเภอตากสี และต่อมา "หลวงพ่อด" หรือพระครูนิสัยจริยคุณ เจ้าอาวาสวัดจันเสนในสมัยนั้นก็ได้มีความคิดที่จะสร้าง "พระมหาธาตุเจดีย์ศรีจันเสน" ขึ้นภายในวัด พร้อมทั้งจะจัดพื้นที่ภายในเจดีย์ให้เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเรื่องราวและข้าวของที่ขุดพบในเมืองโบราณจันเสนพร้อมกันไปด้วยแต่หลวงพ่อดมรณภาพไปเสียก่อนที่พระมหาธาตุเจดีย์ศรีจันเสนจะสร้างเสร็จ พระครูนิวาสธรรมขันธ์ หรือ "หลวงพ่อเจริญ" เจ้าอาวาสรูปต่อมาจึงเป็นกำลังสำคัญที่สานต่องานพิพิธภัณฑ์จนเสร็จสมบูรณ์ลงในปี พ.ศ.2539 และต่อมาในปี พ.ศ.2542 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ก็ได้เสด็จมาเปิดพิพิธภัณฑ์จันเสนอย่างเป็นทางการ อีกทั้งยังได้ทอดพระเนตรการจัดแสดงข้าวของต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์โดยทั่วถึงอีกด้วย



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายภายในของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน



ภาพที่ 2 ภาพถ่ายทางอากาศของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน

ดังนั้นหากใครได้มาเยือนที่วัดจันเสน จึงต้องไม่พลาดที่จะได้มากราบพระมหาธาตุในองค์เจดีย์ ซึ่งเป็นศิลปะแบบทวารวดี กราบหลวงพ่อบานาค พระพุทธรูปปางนาคปรกอันศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนที่นำมาจากเมืองลพบุรี และต้องไม่พลาดชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสนที่ตั้งอยู่ด้านล้างองค์เจดีย์ด้วยเมื่อได้เข้าไปภายในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน ก็อย่าลืมกราบสักการะรูปหล่อของหลวงพ่อบานาคผู้ซึ่งเป็นผู้คิดริเริ่มสร้างองค์เจดีย์และพิพิธภัณฑ์ขึ้น จากนั้นจึงเดินชมสิ่งต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ที่ได้นำเสนอเรื่องราวของเมืองโบราณจันเสนอย่างครบถ้วน โดยเริ่มเรื่องเกี่ยวกับ “การศึกษาทางโบราณคดีบริเวณจันเสน” ที่พูดถึงการค้นพบเมืองโบราณจันเสนจากภาพถ่ายทางอากาศ และนำไปสู่การขุดค้นในเวลาต่อมา ซึ่งไม่ใช่แค่เมืองโบราณจันเสนเท่านั้นที่ถูกค้นพบ เพราะห่างออกไปประมาณ 2 ก.ม. ก็ยังมีการขุดค้นแหล่งโบราณคดีบ้านใหม่ชัยมงคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่บริเวณนี้มีความเป็นมาที่ยาวนานเช่นไร จากนั้นก็พูดถึง “พัฒนาการของชุมชนในลุ่มน้ำลพบุรี-ป่าสัก” ชุมชนในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นระยะแรกในยุคสำริด โดยได้พบโบราณวัตถุ เช่น เครื่องปั้นดินเผา แม่พิมพ์ขวานสำริด รวมทั้งโครงกระดูกมนุษย์ผู้หญิงในยุคโลหะ ซึ่งขุดค้นพบที่บ้านใหม่ชัยมงคล

“พัฒนาการบ้าน-เมืองในยุคเหล็ก” แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือเหล็กในหลุมฝังศพมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย เช่นใบหอก ขวาน หัวธนู จากนั้นจึงเป็นหัวข้อ “จันเสน เมืองแรกเริ่มในลุ่ม

น้ำลพบุรี ป่าสัก" โดยอธิบายว่าบริเวณนี้เป็นเมืองโบราณชื่อว่าโคกจันเสน มีขนาดใหญ่ประมาณ 300 ไร่ โดยการขุดค้นนั้นไม่พบโบราณสถานใดๆ พบเพียงซากอิฐดินเผา และจากการศึกษาก็พบว่าเมืองนี้เป็นเมืองในสมัยทวารวดี และรุ่งเรืองอยู่ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 11-12

"จันเสนในสมัยพูนัน-สุวรรณภูมิ" ที่กล่าวว่าเมืองจันเสนเป็นเมืองที่ร่วมสมัยเดียวกับอาณาจักรพูนัน และเมืองคูทอง อีกทั้งจันเสนยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอินเดีย เป็นชุมชนที่มีคูน้ำ คันดิน ล้อมรอบ อีกทั้งยังมีการสร้างอ่างเก็บน้ำ และศาสนสถานต่างๆ ด้วย "จันเสนในสมัยทวารวดี" ที่มีการขุดพบศิลปวัตถุต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา เช่น พระพิมพ์ดินเผา ฐานพระพุทธรูป เป็นต้น

"วิถีชีวิตชาวจันเสนสมัยทวารวดี" แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำมาหากิน เช่น ภาชนะดินเผา แท่นและที่บดทำจากหิน และเครื่องประดับต่างๆ โดยเฉพาะแว่นด้ายที่ทำจากดินเผาจะพบเยอะเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่ามีการทอผ้าเป็นจำนวนมาก และหลังจากที่ทางเดินน้ำเปลี่ยนทิศไป ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชุมชนจันเสนร้างผู้คนไปเป็นเวลานาน จนมาถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีรถไฟวิ่งผ่านเมืองจันเสน ทำให้เมืองนี้เป็นชุมชนริมทางรถไฟ และกลับมาเป็นชุมชนเหมือนในอดีตอีกครั้ง



ภาพที่ 3 ภาพถ่ายพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.1 ความเป็นมาและความหมายของงานกราฟิกและการออกแบบ

งานกราฟิกมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ ดังตัวอย่างที่พบคือ ภาพวาดบนผนังถ้ำของมนุษย์โบราณ ที่แสดงออกถึงพิธีกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่าสัตว์ การบวงสรวง จำนวนและชนิดของสัตว์ ในปัจจุบันสังคมมนุษย์ได้ใช้งานกราฟิกในเกือบทุกกิจกรรม เช่น การศึกษา การออกแบบการตลาด การนำเสนอข้อมูลการแสดงออกทางศิลปะ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีผลทำให้การสร้างและใช้งานกราฟิกสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก งานกราฟิกจึงมีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การสื่อความหมายระหว่างมนุษย์เป็นกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ มนุษย์รู้จักใช้เครื่องมือที่เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายและมีความแตกต่างกันตามความเจริญของสังคมมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยมนุษย์ยุคเริ่มแรกยังไม่มีภาษาและสัญลักษณ์จึงใช้ของจริงและสภาวะจริงรอบตัวในการสื่อความหมายต่อกันเช่นการบอกแหล่งอาศัยของสัตว์ จะใช้วิธีวิ่งนำหน้าเพื่อนไปยังแหล่งที่มีสัตว์อยู่แล้วชี้ให้เห็นวิธีการนี้จะยุ่งยากและเยิ่นเย้อ เพราะไม่มีสัญลักษณ์หรือเครื่องมือช่วยย่อให้กระบวนการสื่อความหมายสั้นและกระชับจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ พบว่า เมื่อประมาณล้านปีมาแล้ว มนุษย์โฮโมอีเรคตัส (Homo Erectus) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสัตว์ล่าตัวตั้งตรง ยังไม่มีภาษาใช้ ได้ใช้ท่าทางและสิ่งของตามธรรมชาติ เช่น ก้อนหิน กิ่งไม้ และกระดูกสัตว์ต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายต่อกัน เช่น การสื่อความหมายถึงแหล่งล่าสัตว์ชนิดใดจะทำโดยการยกกระดูกของสัตว์ชนิดนั้น แล้วชี้ไปยังทิศทางที่มีสัตว์ชนิดนั้นอาศัยอยู่ เมื่อประมาณแสนปีมาแล้วเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า โฮโมซาเปียน (Homo Sapiens) รู้จักรวมกันเป็นกลุ่มอาศัยในถ้ำ ได้ใช้สีตามธรรมชาติเขียนลายเส้นบนหน้าตาและร่างกายเพื่อเป็นเครื่องหมายสื่อความหมายบอกบทบาท บอกหมู่เหล่า ลายเส้นบนเครื่องมือบอกวิธีใช้และความเป็นเจ้าของและเขียนภาพเหมือนของคน สัตว์ และสิ่งของบนผนังถ้ำ เพียงการชี้ไปยังภาพบนผนังถ้ำก็จะสื่อความหมายต่อกันได้ว่า สัตว์ชนิดใด ใช้อาวุธอะไร ใช้คนเท่าไร ทำให้การล่าสัตว์ทำได้ดีขึ้นและปลอดภัยมากขึ้น ภาพเหล่านี้ช่วยให้การสื่อความหมายทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สามารถใช้อธิบายและสื่อความหมายเป็นเรื่องราวและเป็นพื้นฐานในการวิวัฒนาการมาเป็นภาษาพูดและภาษาเขียนในสมัยต่อมา ดังนั้นงานกราฟิก หมายถึง งานการวางแผนทางศิลปะและการทำหัวเรื่อง โดยรูขนาดและสัดส่วนหลักในการออกแบบ รวมถึงการใช้สีเป็นองค์ประกอบเพื่อเน้นและดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น และเป็นการช่วยให้ได้รายละเอียดชัดเจนของวัสดุที่ใช้ประกอบการสอน และยังมี ความหมายรวมไปถึงการฉีกภาพ ภาพถ่าย รูปถ่าย อีกด้วย

การออกแบบ คือ ศาสตร์แห่งการแก้ปัญหา ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น โดยอาศัยความรู้ และหลักการของศิลปะ นำมาใช้ให้เกิดความสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ใช้สอย ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการออกแบบ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีทั้งประโยชน์ในการใช้สอย และประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบเพื่อ ประโยชน์ ในการใช้สอยที่สำคัญ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในการ ประกอบอาชีพทางการเกษตรมีแห อวน ไถ หรืออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, ตู้, ชั้นวางหนังสือ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้จะเน้นประโยชน์ทางกายโดยตรง ส่วน ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบหนังสือ ไปสเตอร์ งานโฆษณา ส่วนใหญ่มักจะเน้นการสื่อสารถึงกันด้วยภาษา และภาพ ซึ่งสามารถรับรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถ เฉพาะด้าน ซึ่งการออกแบบ โดยมากมักจะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน ประโยชน์ด้านนี้จะเน้นทางด้านความศรัทธาเชื่อถือ และการ ยอมรับ ตามสื่อที่ได้รับรู้

2.2 ความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิก

คอมพิวเตอร์กราฟิกต่างๆ (Computer Graphics) หมายถึง การสร้าง การตกแต่งแก้ไข หรือการจัดการเกี่ยวกับรูปภาพ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการ การใช้ภาพกราฟิกในการ นำเสนอข้อมูล การใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพกราฟิก โดยการนำข้อมูลมาสร้างเป็นภาพ เส้นกราฟ แผนภาพ แผนภูมิ หรืออาจนำภาพมาจากสื่ออื่น ๆ เช่น ภาพจากเครื่องกราดตรวจ จาก กล้องดิจิทัล จากวีดิทัศน์หรือจากภาพยนตร์ มาทำการตัดต่อให้เป็นไปตามต้องการ หรือตกแต่งภาพ ให้ดีขึ้น ภาพกราฟิกเหล่านี้จะประกอบด้วย เส้น สี แสง และเงาต่าง ๆ สามารถแสดงออกมาทางจอภาพหรือพิมพ์ออกมาทางอุปกรณ์ เช่น เครื่องพิมพ์ได้ นอกจากนี้ยังใช้ในความหมายอื่น เช่น คอมพิวเตอร์วาดภาพ ซึ่งหมายถึง การใช้ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับกราฟภาพสำหรับวาดภาพต่างๆ ในคอมพิวเตอร์

2.3 ความหมายและความสำคัญของการออกแบบกราฟิก

ความหมายของการออกแบบกราฟิก เป็นลักษณะของการออกแบบพื้นผิว 2 มิติ เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับการถ่ายทอดข้อความความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เข้าใจและรู้เรื่องโดยใช้ประสาทตาในการรับรู้เป็นส่วนใหญ่

ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก

1. การออกแบบที่ดีต้องทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น
2. ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
3. ช่วยสร้างสรรค์งานสัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ช่วยให้เกิดจินตภาพ เกิดมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
6. ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงาม

2.4 หลักการออกแบบกราฟิกและสื่อ

การออกแบบกราฟิกและสื่อเป็นขั้นตอนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการงานกราฟิก งานทางด้านสิ่งพิมพ์ โดยมีหลักการคิดและวิธีการดำเนินการที่ต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อความหมาย หลักการทางศิลปะประยุกต์และทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา การออกแบบงานกราฟิกจึงต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การออกแบบงานกราฟิกและสื่อ ควรจะต้องคำนึงถึงหลักการ ดังนี้

1. ความมีเอกภาพ (unity)
2. ความกลมกลืน (harmony)
3. ความมีสัดส่วนที่สวยงาม (proportion)
4. ความมีสมดุล (balance)
5. ความมีจุดเด่น (emphasis)

องค์ประกอบในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ

ส่วนสำคัญที่จะสร้างสรรค์ความสุนทรีย์บนงานออกแบบ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน คือ

1. อักษรและตัวพิมพ์ ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สารที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบการเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย

สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษร จึงต้องกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหัวเรื่อง หรือชื่อสินค้า จะต้องเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุดและส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหา ที่ต้องการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกในการอ่านมากที่สุดในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่างลักษณะของตัวอักษร การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การกำหนดสี และการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดี

2. ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม ซึ่งจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ และนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิดของตน เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด งานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่อย่างกลมกลืนคือ

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

คุณค่าและความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ

งานกราฟิกที่ดีจะต้องทำให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ มีคุณค่าและความสำคัญในตัวเองที่แสดงออกได้ ดังนี้

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ถูกต้องและชัดเจน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี
3. ช่วยทำให้งานเกิดความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น
4. ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
5. ช่วยสร้างสรรค์งานสัญลักษณ์ทางสังคม และพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

ยิ่งขึ้น

การวางแผนการผลิตและขั้นตอนในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ

ในการออกแบบงานกราฟิก ควรมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ เพื่อจะทำให้งานที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพดี โดยคำนึงถึงขั้นตอนที่ใช้ในการผลิตและการออกแบบ ดังนี้

1. ขั้นการคิด ต้องคิดว่า จะทำอะไร ทำเพื่อใคร ทำอย่างไร และการออกแบบอย่างไร
2. ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล เป็นการเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมถึงวัสดุ

อุปกรณ์ด้วย

3. ขั้นการร่างหรือสร้างหุ่นจำลอง โดยการเขียนภาพคร่าว ๆ หลาย ๆ ภาพ แล้วเลือกเอาภาพที่ดีที่สุด

4. ขั้นการลงมือสร้างงาน เป็นการขยายผลงานด้วยวัสดุและวิธีการที่เตรียมไว้

5. หลักที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

สีมีส่วนช่วยชักจูงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเข้าใจถึงคุณค่าของภาพ สามารถตอบสนองแรงกระตุ้นได้ตามวัตถุประสงค์ของงานออกแบบในงานด้านกราฟิกจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสีตามหลักวิชาเคมี ซึ่งกำหนดแม่สีไว้เป็น 3 สี คือ แดง เหลือง น้ำเงินบางที่อาจใช้ว่าเป็นทฤษฎีสีของช่างเขียน เพื่อนำมาใช้สร้างสรรคงานกราฟิกให้มีคุณค่ามากขึ้นกลุ่มสีที่ปรากฏให้ความรู้สึกที่ต่างต่าง กันเรียกว่า วรรณะของสี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะสีร้อน จะให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง ชูดฉลาด รื่นโรจน์ ได้แก่ สีน้ำเงิน ม่วง เขียว และสีที่ใกล้เคียง เนื่องจากคนแต่ละวัยมีความสนใจกลุ่มสีที่ต่างต่าง กัน เช่น เด็กเล็ก ๆ จะสนใจสีสดเข้ม สะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อน เมื่อมีอายุมากขึ้นจะไม่ชอบสีสดใสมากๆ แต่นิยมกลุ่มสีหวานนุ่มนวล ดังนั้น การวางโครงสร้างสีในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อในเชิงพาณิชย์ จึงต้องพิจารณาเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีในทางจิตวิทยาด้วย ดังนี้

1. ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เหมาะสำหรับการทำสื่อเพื่อการโฆษณา

2. การออกแบบงานเชิงพาณิชย์ศิลป์ งานกราฟิกต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไปให้

ดูที่ความเหมาะสมด้วย

3. ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค

4. การใช้สีมากเกินไป ไม่เกิดผลดีต่องานออกแบบ เพราะอาจทำให้ลดความเด่นชัดลง

5. เมื่อใช้สีสดเข้มจับคู่กับสีอ่อนมาก ๆ จะทำให้ดูชัดเจนและมีชีวิตชีวาน่าสนใจขึ้น

6. ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมาก ๆ เพราะไม่ทำให้เกิดผลในการร่ำใจ

เกิดผลในการร่ำใจ

7. การใช้สีบนตัวอักษร ข้อความ ถ้าต้องการให้ชัดเจน อ่านง่าย ควรดการใช้สีตรงกันข้าม ในปริมาณเท่า ๆ กัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

2.5 ประเภทของงานออกแบบกราฟิกและสื่อ

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

1. งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณามีหลายประเภทโดยเฉพาะสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันวงการธุรกิจนิยมใช้สื่อประเภทนี้กันค่อนข้างสูง เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เพิ่มการตลาด หรือในบางที่ก็ใช้เป็นตัวขายสินค้า ก็มี วิธีในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มีมากมาย และตัวสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเองก็มีการพัฒนาตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามา จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานกราฟิกและเทคนิคในการออกแบบได้เป็นอย่างดี สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นี้ไม่ได้ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน สื่อโฆษณาที่ใช้กันมากและเป็นเรื่องรูปแบบการออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่

1.1 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster)

แผ่นป้ายโฆษณานี้เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อได้เป็นอย่างดี แผ่นป้ายโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังนี้

- ต้องเป็นแผ่นเดียว สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- ต้องมีข้อความประกอบด้วยเสมอ
- ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
- ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากได้

นอกจากนี้การออกแบบควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่จะทำให้สื่อแสดงบทบาทอย่างเต็มที่ โดยสื่อแผ่นป้ายโฆษณาที่ดีควรจะต้องสนองแนวคิดหลัก 5 ประการได้แก่

- จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่

- จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ต้องกระชับ ชัด ขนาดพอดี
- รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน
- จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- ต้องมีความกะทัดรัดและแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

1.2 แผ่นพับ (Folders)

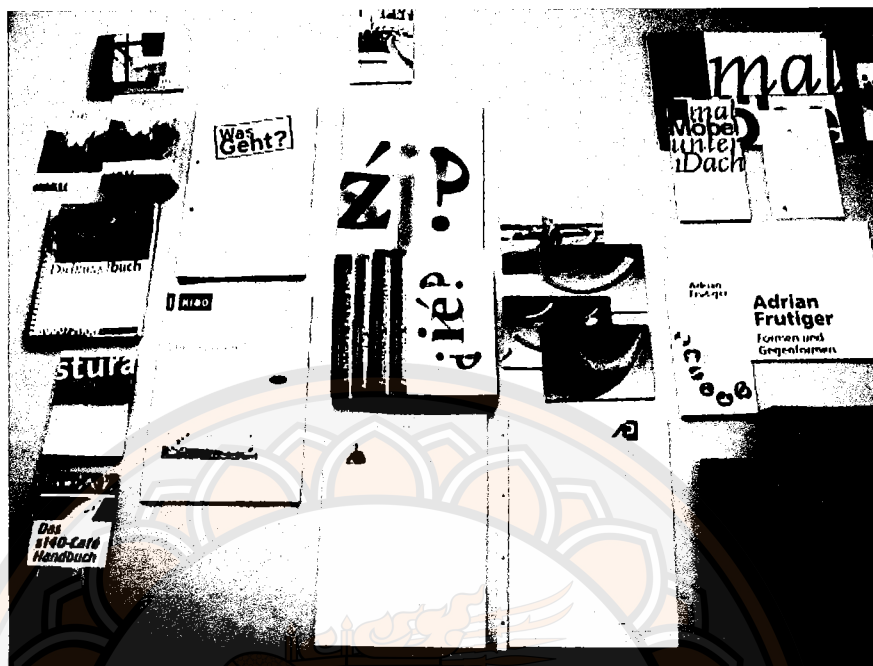
แผ่นพับจัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทที่ผู้ผลิตส่งตรง ถึงผู้บริโภคทั้งวิธีการทางไปรษณีย์ และ แจกตามสถานที่ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ลักษณะเด่นของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร หลากหลายและสวยงามวิธีการออกแบบแผ่นพับสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า จนถึง 80 หน้าแต่ส่วนใหญ่นิยมพับอย่างมาก 16 หน้า และไม่นิยมใส่เลขหน้า ในการออกแบบงานกราฟิกในแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกหรือแน่นจนเกินไป การจัดระเบียบของข้อความและจัดวางภาพประกอบต้องให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน ใช้หลักการทางองค์ประกอบศิลป์ช่วยแก้ปัญหา และต้องพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ เพราะผู้ดูมีโอกาสพิจารณาได้นาน และอาจดูได้หลายครั้ง แผ่นพับควรพับง่ายและมีความน่าสนใจ

1.3 แผ่นปลิว (Leaflets)

แผ่นปลิวเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกที่สุด สามารถผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รูปแบบและลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีจำกัดตายตัว นิยมใช้กระดาษขนาด A4

1.4 บัตรเชิญ (Cards)

บัตรเชิญเป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การออกแบบงานกราฟิกด้านบัตรเชิญมีอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ที่จะทำทนายให้ผู้ได้รับเชิญเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส บัตรเชิญเรียกได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจ ใช้ในโอกาสที่สำคัญ ดังนั้นการออกแบบบัตรเชิญจะต้องมีความประณีต สวยงาม มีคุณค่าสูงในด้านศิลปะ เนื่องจากต้องการดึงดูดชักจูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม การออกแบบบัตรเชิญสามารถตอบสนองแนวคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบได้เป็นอย่างดี อาจมีลักษณะเป็นแผ่นพับ 2 พับ หรือทำเป็นแบบสามมิติก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสมกับงานนั้น ๆ



ภาพที่ 4 ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ที่มา: <http://printingbelfast.com/flyer-printing/flyer-printing-printed-matter-portfolio-1997-2003-iii/>

2. งานกราฟิกบรรจุภัณฑ์

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

2.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับค้าปลีก มักออกแบบสวยงาม สะดวกในการใช้สอย นำใช้ บางชนิดจะเน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จะมีรายละเอียดของสินค้าบรรจุอยู่ภายใน

2.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับบรรจุสินค้าจำนวนมาก ๆ การกำหนดรายละเอียดจะแตกต่างออกไป

2.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง จะเน้นในเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดหลายอย่าง นักออกแบบมักจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ สวยงาม ส่วนการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ก็มีจุดประสงค์อย่างเดียวกันกับฉลากสินค้า แต่มีจุดเด่นคือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง

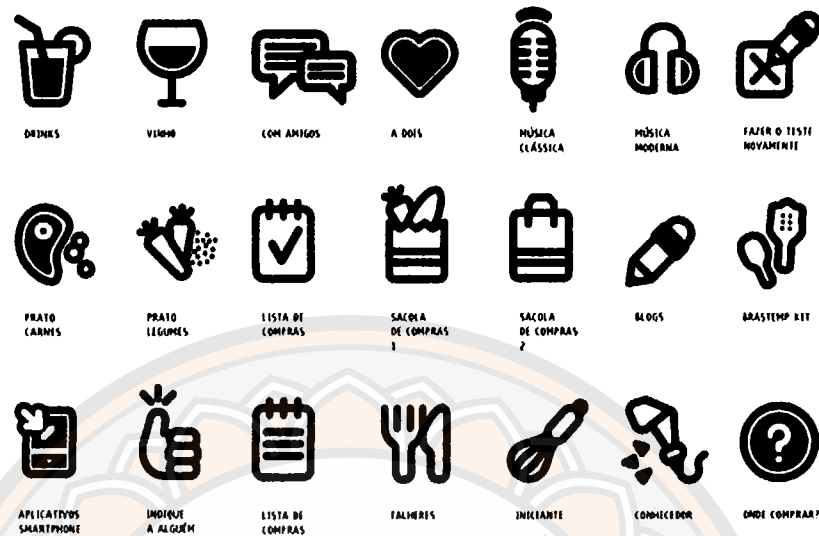


ภาพที่ 5 ภาพบรรจุภัณฑ์

ที่มา: <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/showcase-creative-beautiful-package-designs/>

3. งานกราฟิกบนเครื่องหมายและสัญลักษณ์

สื่อที่เป็นภาพเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ถ้าเรามองไปรอบ ๆ ตัวจะเห็นสื่อที่เป็นภาพเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ทั่วไปการออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ให้เป็นรูปลักษณะที่เป็นสิ่งแทนอันสามารถจะบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพหรือผลิตภาพ สัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน



ภาพที่ 6 ภาพเครื่องหมายและสัญลักษณ์

ที่มา: <http://deliareyesdesign.wordpress.com/2012/01/30/good-pictogram-3/>

2.6 คุณค่าความสำคัญและหลักการของการออกแบบ

ถ้าการออกแบบสามารถแก้ไขปัญหาของเราได้ การออกแบบจึงมีความสำคัญ และคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของเรา ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และทัศนคติ

1.คุณค่าทางกาย คุณค่าของงานออกแบบที่มีผลทางด้านร่างกายคือคุณค่าที่มีประโยชน์ให้สอยในชีวิตประจำวันโดยตรง เช่น ไถมีไว้สำหรับไถนา แก้วมีไว้สำหรับใส่น้ำ ยานพาหนะมีไว้สำหรับเดินทาง บ้านมีไว้สำหรับอยู่อาศัย เป็นต้น

2.คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก คุณค่าของงานออกแบบที่มีผลทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นคุณค่าที่เน้นความชื่นชอบ ฟังพอใจ สุขสบายใจ หรือ ความรู้สึกนึกคิดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลทางประโยชน์ให้สอยโดยตรง เช่น งานออกแบบทางทัศนศิลป์ การออกแบบ ตกแต่ง โบหน้าคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกนี้ อาจจะเป็นการออกแบบ เคลือบแฝงในงานออกแบบ ที่มีประโยชน์ทางกายก็ได้ เช่น การออกแบบตกแต่งบ้าน ออกแบบตกแต่งสนามหญ้า ออกแบบตกแต่งร่างกาย เป็นต้น

3.คุณค่าทางทัศนคติ คุณค่าของงานออกแบบที่มีผลทางทัศนคติ เน้นการสร้างทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้พบเห็น เช่น อนุสาวรีย์สร้างทัศนคติให้รักชาติ กล้าหาญ หรือทำความดี งานจิตรกรรมหรือประติมากรรมบางรูปแบบ อาจจะ แสดงความกตัญญูตักเตือน เพื่อเน้นการระลึกถึงทัศนคติที่ดีและถูกควรในสังคม เป็นต้น

หลักการออกแบบ

การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทเรียนเรื่อง “ องค์ประกอบศิลป์ ” คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยมีหลักการ ดังนี้

1. ความเป็นหน่วย (Unity)

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กัน ทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงถือหลักนี้เช่นกัน

2. ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing)

เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้นๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้นๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่ายการออกแบบที่เน้นจังหวะ สีลา ความเป็นเอกภาพและความกลมกลืน

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Non-symmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นจะต้องเท่ากัน แต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย ซึ่งเป็น ความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Color)

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้งาน การทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่โยกเอียง หรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้ว ผู้ออกแบบ จะต้อง ระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น แก้วจะต้องตั้งตรง ยึดมันทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของ คน ถ้า ยืน 2 ขา ก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกัน ถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่ง และ ส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่ง จุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบ จะต้องรู้และวางรูป ได้ถูกต้อง เรื่อง ของจุดศูนย์ถ่วง จึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts)

ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอน เพราะเป็นเรื่อง ความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน อันได้แก่

3.1 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อออกกล่าว เป็นความรู้สึก ร่วม ที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น เหมือนกัน

3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเอง แต่มีความสำคัญ รองลงไปตามลำดับ ซึ่ง อาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่น ทางผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3 จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไป สิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะ ระยะเวลา หรือความถี่ในตัวเองก็ดี หรือสิ่งแวดล้อมที่ สัมพันธ์ อยู่ก็ดี จะเป็นเส้น สี เงา หรือช่วง จังหวะของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กัน ในที่นั้น เป็นความรู้สึกของผู้พบ เห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง

3.4 ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหว ไม่ซ้ำซากเกินไป หรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการ ตกแต่ง ก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบ มักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกัน เช่น แก้วอัฐสมัยใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็มีแก้วอัฐ สมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป

3.5 ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาใน ส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกัน การใช้สีที่ตัดกัน หรือ การใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความ กลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง- เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

3. เอกสารเกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

3.1 การศึกษาความหมายของคำว่า "อัตลักษณ์"

คำว่า "อัตลักษณ์" ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า "อัตลักษณ์" ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ "อัตลักษณ์" มาจากภาษาบาลีว่า อุตฺต + ลักษณะ โดยที่ "อุตฺตะ" มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน "ลักษณะ" หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่ารูปศัพท์ "อัตลักษณ์" จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า "เอกลักษณ์" มีคำว่า "เอก" ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่ง มีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมอย่างไรก็ดี คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า "เอกลักษณ์" ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า "อัตลักษณ์" นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่นแวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น "เอกลักษณ์" เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน "อัตลักษณ์" สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจน

ความหมายที่ 1

อัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก

อัตลักษณ์ แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (active) บางอย่างในตัวของเรา เช่นเราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างที่บุคคลทั้งไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะ



16428976

สำนักหอสมุด

บุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง(นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (marking oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรก และเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใคร ด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลนี้และสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกรับรู้ของการระลึกรู้(recognition)และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่คุณมีบางอย่างร่วมกัน ได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้และการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา

ลักษณะสำคัญอัตลักษณ์ คือ มันยังเป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับ มิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ ความรู้สึกเรา เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง ในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและบริบทของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง(representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจ อัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวม ถึงเรื่องว่า "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (self) และสิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกรู้จากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อยากรู้ก็ตามการที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

ความหมายที่ 2

อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัด กับคำว่า ลักษณ์ อัด มาจากคำว่า อุตต แปลว่า ตน ตัวเอง อัตลักษณ์ จึงแปลว่า ลักษณะของตนเอง ลักษณะของตนเอง เป็นศัพท์ที่ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า character เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่ แสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น แต่ปัจจุบัน มีการนำคำว่าอัตลักษณ์ไปใช้แทนคำว่า ตน ตัว เช่น หนังสือเรื่องนี้ปรากฏอัตลักษณ์ของนักเขียนแจ่มแจ้งทีเดียว ครูควรช่วยนักเรียนให้ พัฒนาอัตลักษณ์ของเขาได้อย่างเหมาะสม หรือใช้ อัตลักษณ์เพื่อแทนคำว่า เอกลักษณ์ คำทั้งสอง คำนี้อาจจะดูมีความหมายใกล้เคียงกันมาก แต่มีลักษณะเน้นต่างกัน อัตลักษณ์เน้นลักษณะ ทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วนเอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่ โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่น

ความหมายที่ 3

สิ่งที่ถูกเรียกว่าอัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการ เพื่อแสดงความ เป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งความเป็นตัวตนนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่แสดงการกระทำออกมา โดยแนวคิดหลักของอัตลักษณ์ก็คือ แนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลทำให้อัตลักษณ์ของบุคคลมี ลักษณะเลื้อยไหลได้ตามกระแสวัฒนธรรมทั่วไปหรือกระแสวัฒนธรรมนิยม ที่เป็นบริบทหลักของ สังคมที่บุคคลอยู่ ดังนั้นคำว่าอัตลักษณ์จึงอาจหมายรวมถึง “เอกลักษณ์” ในรูปความหมายดั้งเดิม ที่เป็นมา เช่น เอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ของนักเรียน เอกลักษณ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น โดยทั้งนี้คำว่า อัตลักษณ์นั้น หรือ identity จึงเป็นคำที่อยู่ในคาบ เกี่ยวของสหวิชาการต่างๆ มากมาย ผู้เขียนจึงให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นอะไรที่ต้องขึ้นอยู่กับ สถานที่พูดนั้นอยู่ที่ไหน และใครเป็นผู้พูด และพูดถึงใคร และพูดเพื่ออะไร ในการพูดครั้งนั้นพูด อย่างไรนั่นเอง

โดยนัยยะที่ผู้เขียนได้สื่อมานั้น ทำให้เห็นว่าความหลากหลายจึงเกิดขึ้นกับคำนิยามของอัต ลักษณ์ ว่าเป็น ปรัชญา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ จิตวิทยา เป็นต้น โดยที่สิ่งที่สำคัญสำหรับงาน เขียนในชิ้นนี้จะเน้นที่ อัตลักษณ์ในมุมมองของนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งมีคำที่เป็นคาบ เกี่ยวกับความหมายโดยนัยของอัตลักษณ์ เช่น ตัวแทน (agency) องค์ตัวแทน (representative)

องค์ประธาน(subject , subjectives) บัณฑิต (individual) เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วคำต่างๆ เหล่านี้พยายามที่จะสื่อสภาพของตัวตนของบุคคลขึ้นมา โดยอาศัยความเป็นเหมือนกันก็คือความเป็นปัจเจก และการแสดงออกที่มีนัยสำคัญ โดยอาจกล่าวได้ว่าเมื่อดูจากภาพรวมแล้วศาสตร์แรก ๆ ที่ให้การสนใจในการศึกษาเรื่องของการแสดงออก พฤติกรรมของมนุษย์ก็น่าจะเป็นจิตวิทยา โดยผู้ที่ให้ความสนใจในการศึกษารื่องดังกล่าวอย่างจริงจังก็คือ ลูกศิษย์คนสำคัญคนหนึ่ง ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ นักจิตวิเคราะห์ นั่นก็คือ Erik H. Erikson ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์เช่นเดียวกับอาจารย์เขาแต่สิ่งที่เขาเห็นแย้งกับฟรอยด์ ก็คือเรื่องของพัฒนาการทางจิต หรือกระบวนการสร้างบุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่เกิดได้ตลอดชีวิต ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกิดเฉพาะในวัยเด็ก แบบที่ฟรอยด์อธิบายกระบวนการเกิดอัตลักษณ์นั้น และอีกประการหนึ่งที่ทำให้แนวคิดของคนทั้งสองไม่สู้จะลงรอยกันอย่างมากในเรื่องของอัตลักษณ์ก็คือ เรื่องของความเชื่อในคุณค่าของระดับจิต โดยที่ฟรอยด์ให้คุณค่ากับจิตใต้สำนึกมากกว่าส่วนอื่น ๆ แต่ในทัศนะของอีริคสัน เขาก็มองว่าส่วนที่สำคัญคือ ego หรือสิ่งที่เราเรียกว่าจิตสำนึกนั่นเอง ซึ่งอาจตีความให้เข้ากับสังคมวิทยาได้ว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ในกระบวนการเหล่านี้อีริคสันอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมมนุษย์โดยอาศัย กฎวิกฤติทางจิตสำนึก ซึ่งมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ 8 ขั้นตอน

เมื่อเราหันมามองในทางสังคมวิทยาเราก็จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางจิตที่นักจิตวิทยาจิตวิเคราะห์ได้ให้คำอธิบายนั้น ไม่เพียงพอกับการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมอย่างที่นักสังคมวิทยาต้องการได้ ดังนั้นนักสังคมวิทยาในยุคต้นๆ จึงปฏิเสธความเป็นศาสตร์ของจิตวิทยาอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะเดอริคิม์ ถึงแม้ว่าอิทธิพลของนักสังคมวิทยารุ่นแรกๆ ในยุคแสงสว่างทางปัญญา (enlightenment) นั้นจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแนวความคิดปัจเจกชนนิยมที่ได้รับจากสายปรัชญาอยู่ไม่น้อย แต่ด้วยความมุ่งมั่นในการหาคำอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้นักสังคมวิทยารุ่นแรกๆ ให้ความสนใจน้อยมากกับเรื่องเฉพาะบุคคล แต่ก็ยอมรับในความเป็นปัจเจกบุคคล แต่ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นถูกหล่อหลอมอย่างมีเงื่อนไข เช่น ในส่วนของกองทัพมองว่ามนุษย์มีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่แต่สิ่งที่มีมนุษย์เป็นเกิดจากกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคมทำให้มนุษย์เป็นอย่างที่สังคมอยากให้เป็นและเพื่อรักษาดุลแห่งสังคมเอาไว้ ส่วนในทัศนะของมาร์กซ์เองแล้ว การเป็นบุคคลนั้นเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการผลิตซึ่งเป็นโครงสร้างรากฐานของสังคม ซึ่งกระบวนการผลิตนี้เองทำให้มนุษย์แยกตัวตนของตนเองออกมาจากความส่วนอื่นของการผลิต สิ้นค้ากับแรงงานไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกัน ความรู้สึกขัดแย้งในตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในแง่ของมาร์กซ์ ส่วนเวเบอร์เอง การสร้างตัวตนนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลเท่านั้น ดังนั้นสังคม

วิทยาในมุมมองของเวเบอร์ก็เป็นศาสตร์ที่ศึกษาจากมุมมองของการสังเกตพฤติกรรมยอมรับความเป็นจิตวิทยาอย่างเต็มที่ติดกับรุ่นแรก ๆ อย่างกองต์ และเดอริโคมี

ดังนั้นจุดเปลี่ยนของแนวคิดในการสร้างตัวตนของบุคคลในทัศนะแบบสังคมวิทยานั้นอาจถือได้ว่าเวเบอร์ได้วางรากฐานไว้พอสมควรโดยการเข้าไปสังเกตบุคลิกของแต่ละศาสนาแต่ละพื้นที่แล้วนำมาเปรียบเทียบในเชิงโครงสร้าง และแบบแผนต่อไป ซึ่งต่อมาจอร์จ ซิมเมล ได้กล่าวไว้ในจุดยืนของสังคมวิทยาที่ว่าสังคมวิทยาเป็นส่วนหนึ่งของปัจเจกซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้และจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาควบคู่กัน ดังนั้นบุคคลและสังคม จึงถูกจำแนกได้หลายส่วนในฐานะต่างๆ กันไป

ซึ่งต่อมาฐานคิดดังกล่าวนำไปสู่การสร้างทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์สัมพันธ์ โดยอัตลักษณ์ได้ปรากฏโฉมชัดเจนยิ่งขึ้นและยังเป็นฐานคิดให้กับนักคิดยุคหลังสมัยใหม่อีกด้วย “อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” จึงเป็นส่วนที่บรรจบกับระหว่างจิตวิทยากับสังคมวิทยา โดยที่สังคมวิทยาก็ยังยืนยันในแง่ของสังคมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์นั่นเอง ความเป็นเราหรือตัวตนของเรา ถูกสร้างจากความคาดหวังของคนอื่น และผสมผสานกับการตีความให้เกิดความพึงพอใจ อย่างที่กอฟแมนเรียกทฤษฎีของเขาว่า การแสดงออกเชิงการแสดง หรือที่ คูลีเรียกว่า “กระจกส่องตน” โดยที่ตัวตนที่แท้จริงอาจเป็นส่วนหลักจาก ในขณะที่น่าจากต้องแสดงตามบทบาทที่สังคมอยากให้เห็นออกไป เช่นนั้น ดังที่มีได้กล่าวไว้ในส่วน ของ I และ Me นั่นเอง แต่ในส่วนของกอฟแมนนั้นยังถูกเพิ่มเติมด้วยกระบวนการทางจิต กับกระบวนการทางสังคม บุคคลกับสังคมภาวะมลทิน ทั้งหมดเหล่านี้หลอมหลอมบุคคลขึ้นให้มีอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง

ในด้านมโนทัศน์ทางจิตวิทยานั้น อัตลักษณ์ อาจเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของการศึกษาและการให้ความสำคัญในส่วนต่างๆ ที่เข้าไปทำการศึกษา เช่น ในส่วนวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ นั้น สิ่งที่สำคัญคือ นักมานุษยวิทยาสายจิตวิทยา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดทางจิตวิทยาและแนวคิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม โดยที่คนนำในแนวคิดดังกล่าวคือ รุท เบเนดิกท์ ซึ่งศึกษามนุษย์จากสัจฐานทางวัฒนธรรม ซึ่งผสมผสานกันกับแนวคิดโครงสร้างหน้าที่ ว่าบุคลิกภาพหนึ่งๆ จะเป็นไปตามท้องถิ่นหนึ่งๆ เพื่อรับใช้หรือแสดงหน้าที่หนึ่งๆ โดยการศึกษาของเขานำการศึกษาเปรียบเทียบกับชนเผ่า อินเดียนแดง เทียบกับพฤติกรรมนั้นๆ โดยนำเอาชื่อของเทพเจ้ากรีกมาอธิบายพฤติกรรม ซึ่งต่อมามีนักมานุษยวิทยาในสายเดียวกันให้ทัศนะเพิ่มเติมว่าสิ่งที่เกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก ซึ่งจะสะท้อนบุคลิกภาพเหล่านั้นในทางวัฒนธรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และสร้างสถาบันทางสังคม เพื่อดำรงสิ่งเหล่านี้ไว้ เช่น โรงเรียน (ซึ่งมีหน้าที่ ชัดเกล้าทางสังคม ให้กับเยาวชน)

ในขณะที่เดียวกันก็มีนักคิดอย่างมอส ออกมากล่าวว่า โดยเนื้อแท้แล้วสิ่งที่เรากำลังให้ความสนใจอยู่นั้นเป็นเรื่องของตะวันตกให้คำนิยามขึ้นมา โดยที่เขาเชื่อในการเป็นเฉพาะที่มากกว่า ซึ่งเกียต ก็เป็นนักมานุษยวิทยาอีกคนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับทัศนะคนใน และการตีความเชิงสัญลักษณ์อย่างมาก และเขาเองได้ศึกษาการใช้ภาษากับการสร้างตัวตนของบุคคลขึ้น โดยเขาทำการศึกษาที่สังคมโมริออคโค โดยอาจจะบอกได้ว่านักมานุษยวิทยาสนใจกับการศึกษาตัวตนของคนจากวัฒนธรรม และวิถีชีวิตมากกว่าที่จะมาศึกษากลไกของสังคม แต่ก็ยังไม่ละทิ้งการอธิบายในระดับโครงสร้างเอาไว้ด้วย

ส่วนอัตลักษณ์ในแง่มุมของแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น เป็นสิ่งที่ได้กล่าวแล้วว่าอิทธิพลสำคัญคือแนวคิดทางทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ แต่ทัศนะในเรื่องของความตายตัวขององค์ความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวและอธิบายได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ความเป็นผู้ศึกษา และผู้ถูกศึกษา เป็นส่วนที่สลับกันไปกันมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่เราจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับวาทกรรมหลักของสังคมในตอนนั้นประกอบด้วย ซึ่งวาทกรรมคือส่วนที่ถูกสร้างให้เป็นความจริง และความถูกต้องของสังคม ซึ่งวาทกรรมหนึ่งๆ แสดงออกเพื่อปิดทับวาทกรรมอื่นๆ ไม่ให้ปรากฏออกมาได้ ในที่นี้บริบททางเวลาและสถานที่จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวาทกรรม ดังนั้นอัตลักษณ์ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานะการณ์ สถานที่ โดยนัยนี้ขึ้นอยู่กับความคิด และวาทกรรมหลักของสังคมในช่วงเวลาและพื้นที่ดังกล่าวนั่นเอง

นั่นอาจจะกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง

Corporate Identity Design (หรือ CI Design)

ในด้านการตลาด อัตลักษณ์องค์กร หรือ อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท (corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวกับเกี่ยวกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของ แบรนด์กับอัตลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จingle เป็นต้น)

การออกแบบสร้าง "อัตลักษณ์" ให้กับองค์กรหรือแบรนด์เป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ "โลโก้" ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่เราต้องการคือ อัตลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน, บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้, การใช้ตัวอักษร, การใช้สี, การใช้ภาพ อื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้อัตลักษณ์ขององค์กร มีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการ

การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท

งาน อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเลคทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเลคทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางการคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้คำนิยามของอัตลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือนิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร (Berryman, 1979)

-การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็น โครงสร้าง ระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) , (Laing, 1984)

-การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและการออกแบบเกี่ยวกับการ พิมพ์ ต่างๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (อารี สุทธิพันธุ์, 2521)

-จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบที่บ่งชี้ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527)

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มี ขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล- ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้

Gregg Berryman ได้กล่าวว่า นักออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรมักจะทำหน้าที่เกี่ยวข้องๆกับสิ่ง ต่อไปนี้ คือ

- สัญลักษณ์ (Symbios)
- 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)

วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท Objective)

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในอัตลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeal) คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวหลัก (Theme) ของโฆษณาชิ้นนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นภาระงานที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

1. ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าน่าเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า

2. วิธีการเป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัดฐาน วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยาและสรีระวิทยา สิ่ง

เหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความวิตกกังวล ความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น

3. การจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้า ตลอดจนความประทับใจของลูกค้า

4. การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าจะเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลายๆ ด้านประกอบกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วย กล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราห้อยได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (continuity and Unity to Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

1. พูดพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น "ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ" , "ธนาคารทหารไทย รับผิดชอบต่อประชาชน" เป็นต้น

2. พูดพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น "คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา" , "บริการทุกระดับประทับใจ" เป็นต้น

ลักษณะการเขียนสำคัญ (Slogan) ดังนี้ คือ

1. ควรรวมตราห้อย หรือตราบริษัทเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันความสับสนสำหรับผู้บริโภค "ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ"

2. ควรรวมความคิดและเรื่องราวสำคัญส่วนมากไว้ เช่น คุณภาพสินค้า เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน

3. ควรจะสั้นและจดจำได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ทุกๆ คำ และระลึกถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องได้

4. ควรสร้างให้เกิดความเฉพาะตัวและมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดภายใต้ยี่ห้อเดียวกันได้

5. มีสัมผัสและจังหวะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้ง่าย โดยควรใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่ล้าสมัยง่าย

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ สินค้า และบริษัทผู้ผลิต เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำง่าย ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

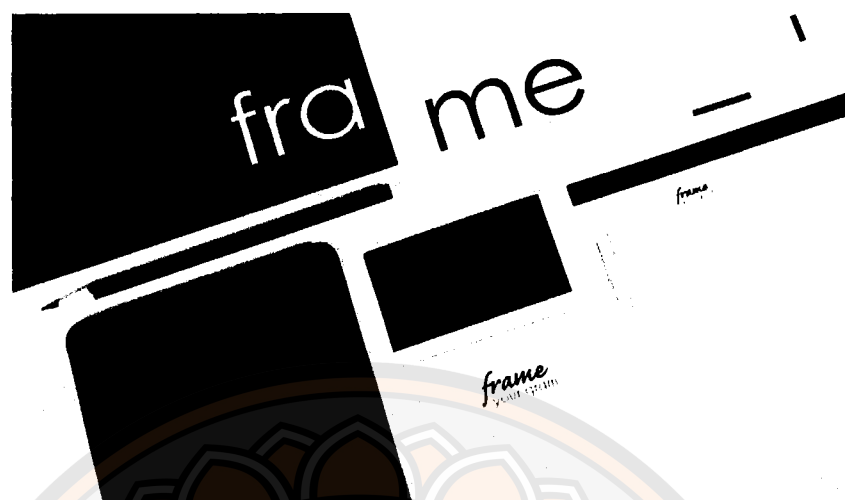
2. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะ เช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม

3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม(ประชิด ทิณบุตร ,2530:125-126)



ภาพที่ 7 ภาพชุดอัตลักษณ์องค์กร

ที่มา: <http://www.artversion.com/graphic-design-services/corporate-identity>

แนวคิดการสร้างสรค้งานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัทหรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coperate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ว่าเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการทำงานที่ผู้บริหาร

ระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่ คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาจากภารกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
2. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
4. การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
5. การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง

6.ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง (กัลยาณี พุดผล,2523:32)

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
2. อ่านง่าย ชัดเจน
3. เข้าใจง่าย
4. จดจำได้ง่าย
5. เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
6. สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย (วัชรินทร์ อนันตคุปกรณ,2536:34)



ภาพที่ 8 ภาพชุดอัตลักษณ์องค์กร2

ที่มา: <http://lovelystationery.com/2011/03/filthy/#more-829>

ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

1. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Percertion) ของมนุษย์
2. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ
3. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ เป็นต้น
4. การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection) กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป้าหมายและอีกวิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลมาจากวิธีการโปรเจกต์ทีฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง เทคนิควิธีการโปรเจกต์ทีฟที่ใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่งที่เติมเข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะให้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการแล้วการกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Research ทำให้การวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณะจากบริษัทให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งที่เคยช่างละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอายุใส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอ้าน แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคารพนา

คป น้าฟิ่งพาดาคัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาดีพอสมควร เป็นคนที่สังคมนิยมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ อย่างไรก็ตามบริษัทอื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทันทต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

หลักการดำเนินงานออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร John Laing (1984) ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร ,2530:27-28)

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective?) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น
2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At?) กลุ่มเป้าหมาย อาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มีความง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said?) ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็ทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความ และสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้เหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควร

คำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพของรูปแบบต่างๆทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

4. เอกสารเกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลสี

4.1 ความหมายและความสำคัญของสี

เราเรียนรู้เรื่องศิลปะมาจนสามารถบอกได้แล้วว่า ศิลปะคืออะไร ศิลปะแตกต่างจากธรรมชาติอย่างไร คราวนี้เรา ลองหลับตานึกภาพดูซิว่าถ้าโลกเราไม่มีสีเลย ทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรามีแต่สีขาวกับสีดำ ไฟจราจรมีแต่ขาวกับดำ แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสีขาวกับดำ ต้นไม้ ดอกไม้มีแต่สีขาวกับดำ จะเป็นอย่างไร เราคง อืดอืด หดหู่ดูไม่มีชีวิตชีวา ฉะนั้น "สี" จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตของเรา เพราะสีช่วยให้ชีวิตของเราดูสดใส ร่าเริง หรือเศร้าหมองก็ได้ช่วยให้เราเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ง่ายขึ้น เราจึงจำเป็นต้องรู้จักกับ "สี" ก่อน เพราะในชีวิตของเราหรือในงานศิลปะ สี ช่วยให้เกิดความงาม ความรู้สึก เพราะสีมีความหมายเฉพาะตัวของแต่ละสีอยู่ แต่ก่อนที่เราจะศึกษาบทเรียนเรื่อง "ศิลปะการใช้สี" เรามาทำความเข้าใจรู้จักความหมายและความสำคัญของสีที่มีต่อวิถีชีวิตของเราอย่างไรก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สี หมายถึง แสงที่มากกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาเราทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ การที่เรามองเห็นวัตถุเป็นสีใดๆ ได้ เพราะวัตถุนั้นดูดแสงสีอื่นสะท้อนแต่สีของมันเอง เช่น วัตถุสีแดง เมื่อมีแสงส่องกระทบก็จะดูดทุกสีสะท้อนแต่สีแดงทำให้เรามองเห็นเป็นสีแดง

เราารู้สีได้เพราะเมื่อสามร้อยกว่าปีที่ผ่านมา ไอแซก นิวตัน ได้ค้นพบว่าแสงสีขาวจากดวงอาทิตย์เมื่อหักเหผ่านแท่งแก้วสามเหลี่ยม (prism) แสงสีขาวจะกระจายออกเป็นสีรุ้งเรียกว่า สเปกตรัม มี 7 สี ได้แก่ ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง ส้ม แดง และได้มีกำหนดให้เป็นทฤษฎีสีของแสงขึ้นความจริงสีรุ้งเป็นปรากฏการณ์ ตามธรรมชาติซึ่งเกิดขึ้นและพบเห็นกันบ่อยๆ อยู่แล้วโดยเกิดจากการหักเห ของแสงอาทิตย์หรือแสงสว่างเมื่อผ่านละอองน้ำในอากาศซึ่งลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยาคือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้การที่

ได้เห็นสีจากสายตา สายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น เร่าร้อน เยือกเย็น หรือตื่นเต้น มนุษย์เราเกี่ยวข้องกับสีต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพราะทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวนั้นล้วนแต่มีสีสันแตกต่างกันมากมาย

4.2 ความสำคัญของสีที่มีต่อวิถีชีวิตของเรา

สีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของเราอย่างมาก นับแต่สมัยดึกดำบรรพ์จนถึงปัจจุบัน เราได้นำสีมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สีจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์กับวิถีชีวิตของเราเพราะสรรพสิ่งทั้งหลายที่แวดล้อมตัวเราประกอบไปด้วยสีทั้งสิ้นในงานศิลปะสีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งและในวิถีชีวิตของเราสีเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น

1. ใช้ในการจำแนกสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เห็นชัดเจน
2. ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม กลมกลืน เช่น การแต่งกาย การจัดตกแต่งบ้าน
3. ใช้ในการจัดกลุ่ม พวก คณะ ด้วยการใส่สีต่าง ๆ เช่น คณะสี เครื่องแบบต่าง ๆ
4. ใช้ในการสื่อความหมาย เป็นสัญลักษณ์ หรือใช้บอกเล่าเรื่องราว
5. ใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม สร้างบรรยากาศ สมจริงและน่าสนใจ
6. เป็นองค์ประกอบในการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ของ มนุษย์

สีที่อยู่รอบตัวเรานั้นมีที่มา 3 ทาง คือ

- สสารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และนำมาใช้โดยตรงหรือด้วยการสกัด ดัดแปลงบ้างจากพืช สัตว์ ดิน แร่ธาตุต่าง ๆ
- สสารที่ได้จากการสังเคราะห์ซึ่งผลิตขึ้นโดยกระบวนการทางเคมีเป็นสารเคมีที่ผลิตขึ้นเพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้สะดวกมากขึ้นซึ่งเป็นสีที่เราใช้อยู่ทั่วไปในปัจจุบัน
- แสง เป็นพลังงานชนิดเดียวที่ให้สีโดยอยู่ในรูปของรังสี (Ray) ที่มีความเข้มของแสงอยู่ในช่วงที่สายตาตามองเห็นได้

ปัจจุบันมนุษย์เรามีวิวัฒนาการมากขึ้นเกิดคตินิยมในการรับรู้และชื่นชมในความงามทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) สีจึงได้รับการพัฒนาเพื่อนำมาใช้อย่างกว้างขวางและวิจิตรพิสดารจากเดิมที่เคยใช้สีเพียงไม่กี่สี ซึ่งเป็นสีตามธรรมชาติได้นำมาประดิษฐ์ คิดค้น และผลิต สีรูปแบบ

ใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการสร้างสรรค์ความงามอย่างไม่มีขีดจำกัดโดยมีการพัฒนามาเป็นระยะ ๆ อย่าง

3.3 แม่สี

ในวิถีชีวิตของเราทุกคนรู้จัก เคยเห็น เคยใช้สี และสามารถบอกได้ว่าสิ่งใดเป็น สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า สีม่วง สีขาว และสีอื่น ๆ แต่เป็นเพียงรู้จัก และเรียกชื่อสีได้ถูกต้องเท่านั้น จะมีพวกเรา ก็คนที่รู้จักสีได้ลึกซึ้ง เพราะเรายังขาดสื่อการเรียนเกี่ยวกับเรื่องนี้นั่นเอง ปัจจุบันนี้เรามองข้าม หลักวิชาที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราอยู่ถ้าเรารู้จักหลักการเบื้องต้นของสีจะทำให้เราสามารถเขียน ระบาย หรือเลือกประยุกต์ใช้สี เพื่อสร้างความสุขในการดำเนินวิถีชีวิตของเราได้ดีขึ้น นักวิชาการสาขาต่างๆ ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องสีจนเกิดเป็นทฤษฎีสีตามหลักการของนักวิชาการสาขานั้นๆ ดังนี้

แม่สีของนักฟิสิกส์ (แม่สีของแสง) (spectrum primaries) คือสีที่เกิดจากการผสมกันของคลื่นแสง มีแม่สี 3 สี คือ

1. สีแดง (Red)
2. สีเขียว (Green)
3. สีน้ำเงิน (Blue)

เมื่อนำแม่สีของแสงมาผสมกันจะเกิดเป็นสีต่างๆ ดังนี้

1. สีม่วงแดง (Magenta) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
2. สีฟ้า (Cyan) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)
3. สีเหลือง (Yellow) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีแดง (Red)

และเมื่อนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกัน จะได้สีขาว

แม่สีของนักจิตวิทยา (psychology primaries) คือสีที่มีผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ในด้านจิตใจซึ่งจะกล่าวในเรื่อง "ความรู้สึกของสี" นักจิตวิทยาแบ่งแม่สี เป็น 4 สี คือ

1. สีแดง (Red)
2. สีเหลือง (Yellow)
3. สีเขียว (Green)
4. สีน้ำเงิน (Blue)

เมื่อนำแม่สี 2 สีที่อยู่ใกล้กันในวงจรมาผสมกันจะเกิดเป็นสีอีก 4 สี ดังนี้

1. สีส้ม (orange) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีเหลือง (Yellow)
2. สีเขียวเหลือง (yellow-green) เกิดจากสีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีเขียว (Green)

3. สีเขียวน้ำเงิน (blue green) เกิดจากสีเขียว (Green) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

4. สีม่วง (purple) เกิดจากสีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

แม่สีของนักเคมี (pigmentary primaries)

คือสีที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมและวงการศิลปะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สีวัตถุธาตุ ที่เรากำลังศึกษาอยู่ในขณะนี้ โดยใช้ในการเขียนภาพเกี่ยวกับพาณิชย์ศิลป์ ภาพโฆษณา ภาพประกอบเรื่อง ซึ่งในหลักการเดียวกันทั้งสิ้น ประกอบด้วย

สีขั้นที่ 1 (Primary Color) คือ สีพื้นฐาน มีแม่สี 3 สี ได้แก่

1. สีเหลือง (Yellow)

2. สีแดง (Red)

3. สีน้ำเงิน (Blue)

สีขั้นที่ 2 (Secondary color) คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากันจะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

1. สีส้ม (Orange) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีเหลือง (Yellow)

2. สีม่วง (Violet) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

3. สีเขียว (Green) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีน้ำเงิน (Blue)

สีขั้นที่ 3 (Intermediate Color) คือ สีที่เกิดจากการผสมกันระหว่างสีของแม่สีกับสีขั้นที่ 2 จะเกิดสีขึ้นอีก 6 สี ได้แก่

1. สีน้ำเงินม่วง (Violet-blue) เกิดจาก สีน้ำเงิน (Blue) ผสมสีม่วง (Violet)

2. สีเขียวน้ำเงิน (Blue-green) เกิดจาก สีน้ำเงิน (Blue) ผสมสีเขียว (Green)

3. สีเหลืองเขียว (Green-yellow) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีเขียว (Green)

4. สีส้มเหลือง (Yellow-orange) เกิดจาก สีเหลือง (Yellow) ผสมกับสีส้ม (Orange)

5. สีแดงส้ม (Orange-red) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีส้ม (Orange)

6. สีม่วงแดง (Red-violet) เกิดจาก สีแดง (Red) ผสมกับสีม่วง (Violet)

เราสามารถผสมสีเกิดขึ้นใหม่ได้อีกมากมายหลายร้อยสีด้วยวิธีการเดียวกันนี้ ตามคุณลักษณะของสีที่จะกล่าวต่อไปจะเห็นได้ว่าทฤษฎีสีดังกล่าวมีผลให้เราสามารถนำมาใช้เป็นหลักในการเลือกสรรสีสำหรับงานสร้างสรรค์ ของเราได้ซึ่งงานออกแบบมิได้ถูกจำกัดด้วยกรอบความคิดของทฤษฎีตามหลักวิชาการเท่านั้นแต่เราสามารถคิดออกนอกกรอบแห่งทฤษฎีนั้นๆ ได้ เท่าที่มันสมองของเราจะเดินความคิดสร้างสรรค์ออกมาได้



ภาพที่ 9 ภาพแถบแสดงแถบสีต่างๆ

ที่มา: <http://www.quality-wars.com/2009/10/29/pantone-color-checking-color-verification-and-qc-in-china/>



ภาพที่ 10 ภาพตารางแสดงแถบสีต่างๆ

ที่มา: <http://dc363.4shared.com/doc/6iHd302d/preview.html>

4.3 จิตวิทยาของสีและคุณลักษณะของสี

สีต่างๆ ที่เราสัมผัสด้วยสายตา จะทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นภายในต่อเรา ทั้งนี้ที่เรามองเห็นสีไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย บ้านที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่างๆ แล้วเราจะ ทำอย่างไร จึงจะใช้สีได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักจิตวิทยา เราจะต้องเข้าใจว่าสีใดให้ความรู้สึก ต่อมนุษย์อย่างไร ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับสี สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

พลังสีสามารถช่วยในการบำบัดโรคได้ นักจิตวิทยาเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับร่างกาย จิตใจ อารมณ์ของเราทุกคน สีบอกความเป็นตัวตน สีโทนร้อนเช่นสีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วง ให้ความรู้สึกที่ต่างจากสีโทนเย็นเช่นสีขาวย สีเขียว สีฟ้า สีชมพู เป็นต้น สีโทนร้อนหรือสีโทนเย็นจะไปกระตุ้นต่อมไพเนียล ซึ่งจะส่งผลถึงฮอร์โมน ความรู้สึก จิตใจ อารมณ์ของแต่ละบุคคล

สีแดง

สีแดง เป็นสีแห่งอำนาจแสดงถึงการมีพลังและความทะเยอทะยานจึงช่วยพิชิตความคิดเห็นในทางลบหรือการมองโลกในแง่ร้ายอย่างไรก็ตามสีแดงนี้อยู่ในกลุ่มของโทสะและการฉุนเฉียวด้วยหากเรานำสีแดงเข้าสู่กระบวนการรักษามากเกินไปจะทำให้ผู้ถูกบำบัดรู้สึกอึดอัด ไม่สบายตัว หุนหันพลันแล่นและขาดความอดทนเพราะสีแดงเป็นสีที่กระตุ้นระบบประสาทได้รุนแรงที่สุดให้ความรู้สึกเร้าใจ ตื่นเต้น ทำท่าย ผักและผลไม้สีแดงเป็นแหล่งวิตามินB12 ทองแดง เหล็ก ซึ่งช่วยบำรุงระบบประสาทพลังของสีแดงช่วยกระตุ้นพลังชีวิตให้เข้มแข็ง มีความกระตือรือร้น ทำให้มีชีวิตชีวาขึ้น ในแง่ของการรักษาสีแดงช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง เพิ่มอุณหภูมิในร่างกายระบบการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น รักษาอาการหวัด ผักผลไม้ที่มีสีแดง เช่น มะเขือเทศ แตงโมเนื่องจากมีสารไลโคปีน (Lycopene) เป็นตัวทำให้เกิดสีแดงนอกจากนี้ยังมีสารเบต้าไซซีน(Beta-cycin) ที่ทำให้เกิดสีแดงในผลทับทิม บีทรูท และแคนเบอร์รี่ สารทั้งสองตัวนี้จัดเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ(Antioxidant)ช่วยในการป้องกันมะเร็งโดยเฉพาะไลโคปีนจะมีฤทธิ์ต้านมะเร็งได้มากกว่าเบต้าแคโรทีนถึง ๒ เท่าเลยที่เดียวนอกจากนี้ยังพบสารเหล่านี้ในผลไม้เช่น แอปเปิ้ลแดง องุ่นแดง หอมแดง พริกชี้ฟ้าแดง ถั่วแดงและเชอร์รี่อีกด้วย



ภาพที่ 11 ภาพสีแดง

สีชมพู

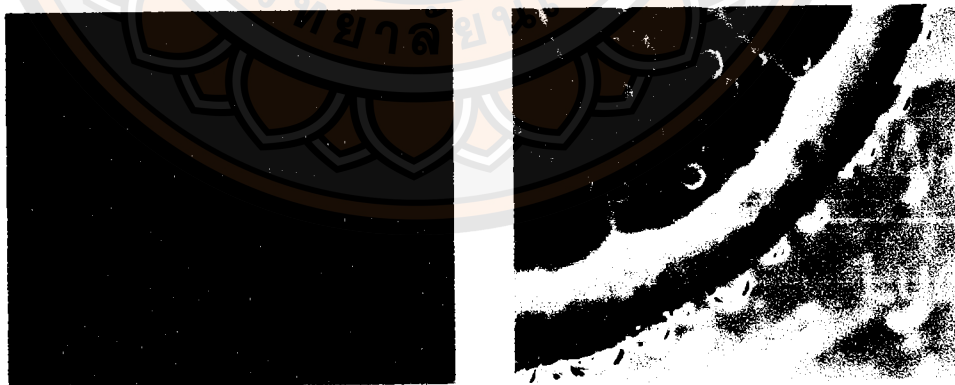
สีชมพู เป็นสีที่มีลักษณะปลดปล่อยให้จิตใจและความรู้สึกต่างๆสงบลงในขณะที่เดียวกันก็ให้ความรู้สึกของการมีน้ำใจดี จิตใจกว้างขวาง อ่อนน้อมและทะนุถนอมซึ่งตรงกันข้ามกับสีแดงถ้าหากมีสีชมพูอยู่รายรอบจะทำให้รู้สึกถึงการปกป้อง ความรักจึงมักจะนำสีนี้มาบำบัดหรือบรรเทา คนที่มีความรู้สึกโดดเดี่ยวมีอาการท้อแท้ คนที่มีความรู้สึกที่ไวเกินไป เปราะบางหรือไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์มักผลไม้มที่มีสีชมพู เช่น ชมพู



ภาพที่ 12 ภาพสีชมพู

สีส้ม

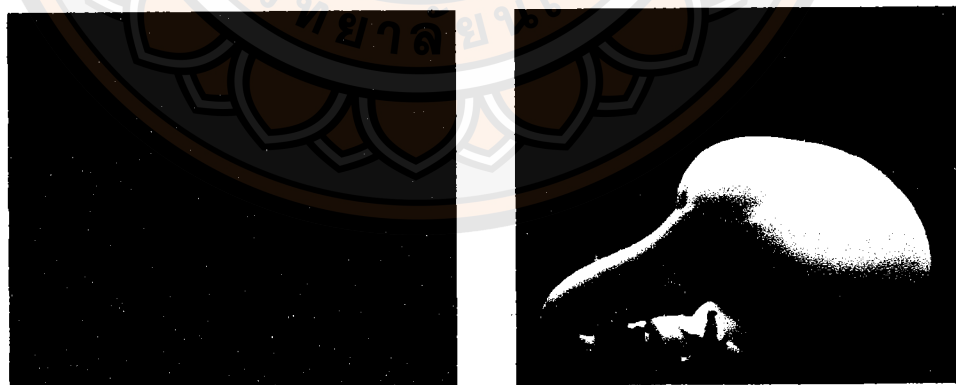
สีส้ม เป็นสีแห่งความเบิกบานและความรื่นเริงเป็นความรู้สึกที่อิสระและได้รับการปลดปล่อย ละวางจากความสงสัยหรือสมเพชตนเอง ลดการเห็นแก่ตัวและยินดีที่จะให้หรือแบ่งปัน เป็นความรู้สึกที่เกิดจากกันนิ่งของจิตใจที่ต้องการปรับปรุงชีวิตให้สดใส สีส้มเป็นสีแห่งความสร้างสรรค์ อบอุ่นสดใสมีสติปัญญาเต็มเปี่ยมไปด้วยการทะเยอทะยาน มีพลัง แต่ก็มีกรรมวัตรวังวน สีส้มเป็นสีที่นำมาบำบัดอาการทางกล้ามเนื้อ ประสาทหรืออาการปวดกดประสาท หรือช่วยในการยกระดับจิตใจของคน ลูกท้อซึ่งเป็นผลไม้ที่มีสีส้มเป็นสีเด่นที่บำบัดอาการของระบบประสาทอ่อนแรง ผลไม้และผักที่มีสีส้มอุดมไปด้วยวิตามินB ช่วยในการสร้างเม็ดเลือด เผาผลาญแป้งและน้ำตาล บำรุงระบบประสาทช่วยคลายอาการหอบหืดและโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจช่วยให้มีงานทำเป็นปกติรวมทั้งตับอ่อน ถ้าได้ทั้งยังช่วยในการดูดซึมของอาหารในกระเพาะและลำไส้ทำงานเป็นอย่างดี ในทางจิตวิทยาพลังของสีส้มมีคุณสมบัติในการบรรเทาอาการซึมเศร้า หากต้องการเรียกพลังความกระตือรือร้นกลับคืนมาสีส้มเป็นสีที่ช่วยได้ ผักผลไม้สีส้มจะมีสารแคโรทีนอยด์และไบโอฟลาโวนอยด์ซึ่งเป็นตัวช่วยบำรุงหัวใจ บำรุงสายตาและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ซึ่งมีสารแคโรทีนที่มีประสิทธิภาพสูงในการต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวการเกิดมะเร็งผักผลไม้ที่มีสารพวกนี้ได้แก่ แครอท มะละกอ ส้ม แตงโมเหลืองแดงไทย และฟักทอง



ภาพที่ 13 ภาพสีส้ม

สีเขี้ยว

สีเขี้ยว เป็นสีที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับธรรมชาติช่วยให้เรามีอารมณ์ร่วมกับสิ่งอื่นๆ ตลอดจนธรรมชาติต่างๆ รอบตัวเราได้ง่าย สีเขี้ยวจะช่วยสร้างสรรค์บรรยากาศของความสบาย ผ่อนคลายสงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกสันโดษ ว้าวเปลา่ สมดุลและละวาง แต่ถ้าเป็นสีเขี้ยวเข้ม มีความหมายของการหลุดพ้น ความพอดีและถ่อมตน เป็นสีที่ปฏิเสธต่อความรักและความสนุกสนาน ในขณะที่สีเขี้ยวมะกอกจะมีผลต่อร่างกายและความรู้สึก จนอาจทำให้ร่างกายป่วยได้ สีเหลือง-เขี้ยว จัดอยู่ในกลุ่มของความอิจฉา อารมณ์ความริษยา ขุ่นข้องหมองใจ คับแค้นใจ ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่ปรารถนาจะครอบครอง ผลไม้ไม่มีสีเขี้ยวมีแร่ธาตุที่สำคัญ โดยเฉพาะวิตามินC ช่วยสมานแผลทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง เพิ่มความต้านทานโรค สีเขี้ยวทำให้ประสาทตาผ่อนคลายและความดันโลหิตลดลงได้ ป้องกันการจับตัวของก้อนเลือด ป้องกันโรคหัวใจ ความดันโลหิตและช่วยต้านทานเชื้อโรครวมทั้งเห็บอู้อักเสบ ผลไม้ไม่มีสีเขี้ยวจะมีสารกลุ่มลูเทอินและอินดอล ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้กระดูกแข็งแรง ช่วยบำรุงสายตา เช่น บร็อกโคลี่ กระหล่ำปลีเขี้ยว แอปเปิ้ลเขียว คენห่า ผักบุ้ง ผักใบเขียวทุกชนิด และอโวคาโด



ภาพที่ 14 ภาพสีเขี้ยว

สีเหลือง

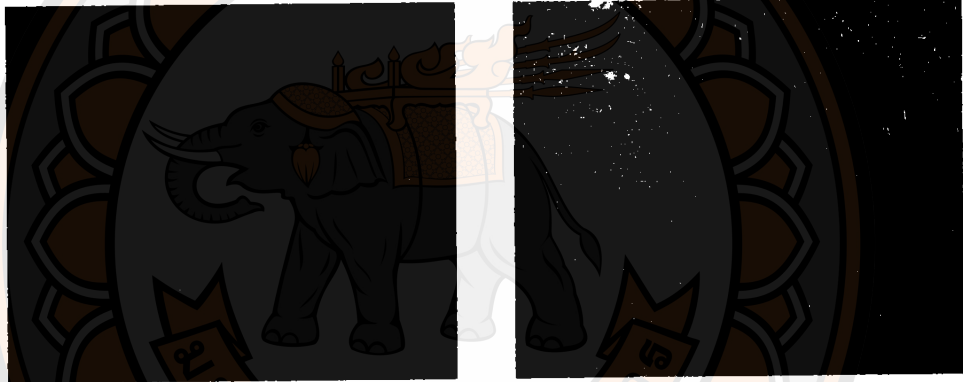
สีเหลือง มักเป็นสีของความสุข ความเบิกบาน ความมีชีวิตชีวา งานเฉลิมฉลองเป็นสีของความแจ่มใส มักจะเกี่ยวข้องกับเซาว์ สถิติปัญญาข้างในและพลังของความคิดเป็นภูมิและความหยั่งรู้ เป็นสีที่ความจำที่แจ่มใส ความคิดที่กระจ่างเป็นอารมณ์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เป็นสีที่กระตุ้นให้เกิดการมองโลกในแง่ดี ในทางตรงกันข้ามสีเหลืองเข้มกับกลายเป็นสัญญาณลักษณะของความหวาดกลัว สีเหลืองทำให้มีอารมณ์ขันผัดและผลไม้ที่มีสีเหลืองมักอุดมไปด้วยวิตามินA ช่วยบำรุงสายตา ป้องกันหวัดช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตให้ร่างกายพลังของสีเหลืองช่วยให้การทำงานของถุงน้ำดีและลำไส้เป็นไปตามปกติ ช่วยปรับสมดุลของทางเดินอาหารทำให้ระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้นทั้งยังสามารถใช้เยียวยาอาการท้องอืด ทดหู่ และหมดกำลังใจได้ผักผลไม้สีส้มจะมีสารแคโรทีนอยด์และไบโอฟลาโวนอยด์ซึ่งเป็นตัวช่วยบำรุงหัวใจ บำรุงสายตา และเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายซึ่งมีสารแคโรทีนที่มีประสิทธิภาพสูงในการต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวการเกิดมะเร็งผักผลไม้ที่มีสารพวกนี้ได้แก่ แครอท มะละกอ ส้ม แดงโมเหลือง ข้าวโพดหวาน และฟักทอง



ภาพที่ 15 ภาพสีเหลือง

สีมรกต

สีมรกต เป็นการผสมผสานกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีเขียวเข้มของท้องทะเลลึก จึงมีความหมายในเชิงของความเยือกเย็น ความสงบเงียบเหมือนกับสีเขียว สีมรกตจึงเป็นสีที่เหมาะสมกับการชะล้างเอาความเหนื่อยล้าความตึงเครียดให้ออกจากจิตใจหรืออารมณ์ของเราสีมรกตจึงเป็นสีที่ถูกยกว่าเป็นสีที่ทำให้กำลังใจให้กลับมามีประกายสดชื่น และมักจะช่วยให้คนที่รู้สึกโดดเดี่ยวดีขึ้น เพิ่มพลังสื่อสารให้โดดเด่นขึ้น สร้างสรรค์มากขึ้นและรับรู้ต่อสัมผัสและความรู้สึกได้รวดเร็ว



ภาพที่ 16 ภาพสีมรกต

สีน้ำเงิน

สีน้ำเงิน เป็นความหมายของการสงบเย็น สุขุมเยือกเย็น หนักแน่นและละเอียดรอบคอบสีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับจิตใจได้สูงกว่าสีเหลือง มีความหมายถึงกลางคืนจึงทำให้เรารู้สึกสงบได้ลึกกว่าและผ่อนคลายกว่า เราจะยิ่งเข้าสู่ความสงบและสงบได้อย่างลุ่มลึกเมื่อสัมผัสกับสีน้ำเงินที่เข้มข้นแต่ถ้าเป็นสีน้ำเงินอ่อนจะทำให้เรารู้สึกปกป้องจากภารกิจตลอดจนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้นสีน้ำเงินจึงมักนำมาบำบัดคนที่นอนไม่หลับ เป็นสีของห้องนอน สีน้ำเงินเป็นสีที่ความคุมจิตใจภายในให้เกิดความรู้สึกกระฉ่างและสร้างสรรค์ สีน้ำเงินเข้มแต่ยังไม่ถึงขั้นสีกรมท่ามีอิทธิพลอย่างสูงต่ออารมณ์หรือกลุ่มประสาทและจิตใจเป็นสีที่เข้าถึงสัญชาตญาณและดวงสังหรณ์จิตได้สำนึกของเราได้ดี อย่างไรก็ตามสีน้ำเงินที่เข้าสู่โหนดดำหรือมีตมากขึ้นยังหมายถึงความโศกเศร้าอย่างที่สุด หรืออารมณ์ที่เศร้าสุดขีดด้วย จึงควรระวังในการนำไปใช้ สีน้ำเงินช่วยช่วยให้ระบบหายใจสมดุล รักษาโรคความดันโลหิตสูง ในแง่จิตวิทยาสีน้ำเงินช่วยสร้างแรงบันดาลใจและการแสดงออกทางศิลปะ



ภาพที่ 17 ภาพสีน้ำเงิน

สีฟ้า

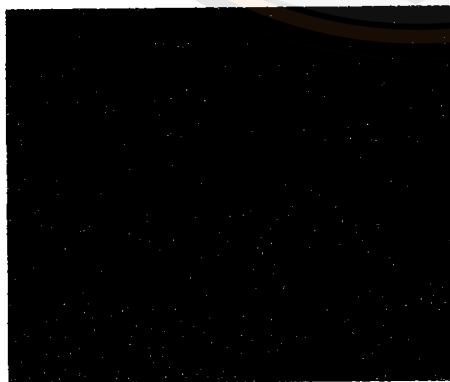
สีฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ ปลอดภัย ใจเย็นและสามารถ
ระงับความกระวนกระวายในใจได้ด้วยพลังของสีฟ้ามีคุณสมบัติในการรักษาอาการของโรคปอด
ลดอัตราเผาผลาญพลังงาน รักษาอาการเจ็บคอและทำให้ชีพจรเต้นเป็นปกติ



ภาพที่ 18 ภาพสีฟ้า

สีม่วง

สีม่วง เป็นสีการดูแลและปลอบโยนช่วยให้จิตใจสงบและอดทนต่อความรู้สึกที่โศกเศร้าหรือสูญเสียที่มากกระทบจิตใจและประสาท สีม่วงเฉดต่างๆ ยังช่วยสร้างสมดุลของจิตใจให้ฟื้นกลับมาจากภาวะตกต่ำหรือความเศร้าที่ครอบงำอยู่ สีครามจะเป็นสีที่มีพลังมากเป็นสีที่ไปกระตุ้นสมองให้มีความอึกเขิม กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสัญชาตญาณ สีครามเป็นสีที่เข้าไปครอบงำประสาทได้เป็นอย่างดี สีม่วงเป็นสีที่เข้าไปเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระดับลึกเข้าไปแทนที่และต่อสู้กับความกลัวและความตกใจเข้าไปชำระล้างสิ่งทีรบกวนอยู่ในสมองซึ่งสีม่วงมักเข้าไปเชื่อมโยงกับสื่อแขนงอื่นๆ ศิลปะ ดนตรี และความลึกซึ้งเป็นสีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกทางด้านความสวยงาม ปรารถนาขั้นสูง กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจสีม่วงยังเป็นสีที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ลึกซึ้งทางจิตวิญญาณ อย่างไรก็ตามคนที่ได้รับอิทธิพลของสีดังกล่าวจะต่อต้านชีวิตและสังคมที่เต็มไปด้วยสีสันแต่จะสนใจเรื่องจิตวิญญาณมากกว่าผักผลไม้สีม่วงเต็มไปด้วยวิตามินD ช่วยเพิ่มพลังงานและการย่อยอาหาร ช่วยปรับสมดุลในร่างกายให้ทำงานเป็นปกติ ใช้บำบัดโรคไต กระเพาะปัสสาวะอักเสบ โรคผิวหนังบางชนิดและบำบัดโรคไขข้อ สีม่วงยังช่วยให้สมองของเราสงบ สามารถสร้างแรงบันดาลใจด้านต่างๆ ผักผลไม้ในกลุ่มสีนี้จะพบสารกลุ่มแอนโทไซยานินและฟิโนลิก ที่เป็นตัวลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยรักษาระบบทางเดินปัสสาวะและช่วยในเรื่องความจำ ผักผลไม้สีม่วงได้แก่ กะหล่ำม่วง องุ่นแดง บลูเบอร์รี่ มะเขือม่วง มันต่อเผือก เป็นต้น



ภาพที่ 19 ภาพสีม่วง

สีมั่งคุด

สีมั่งคุด เป็นสีที่ช่วยให้เราไม่รู้สึกความหมัดหวัง วิตกกังวลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือความรู้สึกโกรธหรือผิดหวัง สีมั่งคุดทำให้จิตใจเราเบิกบานขึ้นทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสีที่ผสมกันระหว่างสีแดงกับสีม่วง ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสงสาร เมตตา ช่วยเหลือเป็นการปลุกปลอบให้ฟื้นขึ้นมาสีมั่งคุดก็เหมือนกับสีม่วงเป็นสีที่เพิ่มความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายและความน่ากลัวทั้งหลาย มักจะเป็นสีที่มีความหมายถึงการผ่อนคลายอย่างลึกซึ้งแต่สีมั่งคุดไม่เหมาะกับคนที่เป็โรคซึมเศร้า

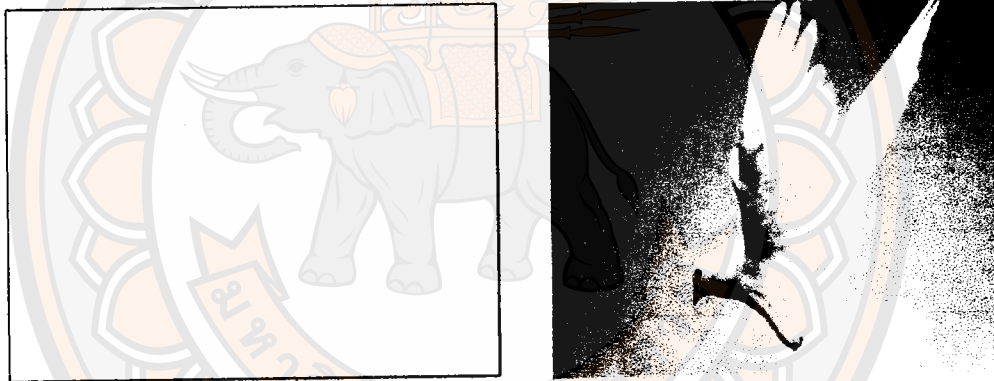
เรื่องผักผลไม้ในกลุ่มสีนี้จะพบสารกลุ่มแอนโทไซยานินและไฟโนลิก ที่เป็นตัวลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยรักษาระบบทางเดินปัสสาวะ และช่วยในเรื่องความจำ ผักผลไม้สีมั่งคุดได้แก่ กะหล่ำม่วง องุ่นแดง บลูเบอร์รี่ มะเขือม่วง มันต่อเผือก ข้าวโพดม่วง เป็นต้น



ภาพที่ 20 ภาพสีมั่งคุด

สีขา

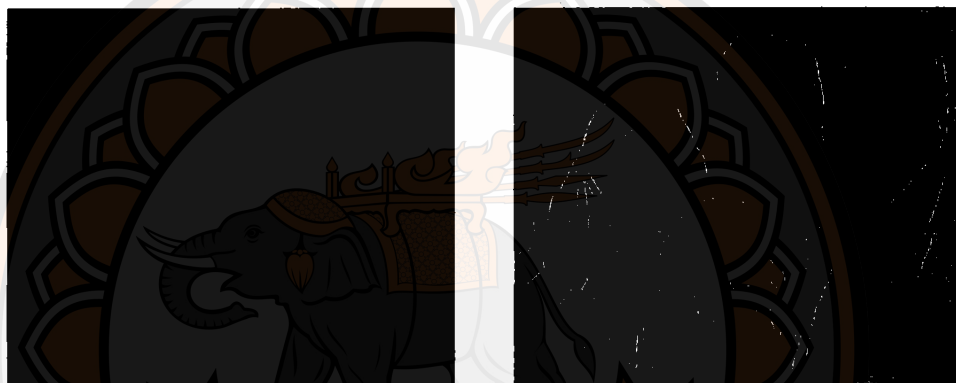
สีขา เป็นสีที่หมายถึงความบริสุทธิ์อย่างยิ่ง จัดอยู่ในกลุ่มของการปกป้อง สร้างสันติ สบาย ช่วยบรรเทาอารมณ์ตกใจหรือหวาดวิตก ส่งเสริมให้จิตใจสะอาดบริสุทธิ์ มีพลังทางความคิดและจิตใจ นอกจากนี้ยังหมายถึงความเยือกเย็นและการแยกหรือปลีกวิเวกก็ได้ ผักผลไม้ในกลุ่มนี้จะมีสารในกลุ่มอะลิซินและธาตุซิลิเนียมซึ่งจะช่วยลดคอเลสเตอรอล ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจและโรคมะเร็ง สารพวกนี้พบใน ดอกกะหล่ำ หอมหัวใหญ่ กระเทียม หัวไชเท้า เป็นต้น



ภาพที่ 21 ภาพสีขา

สีดำ

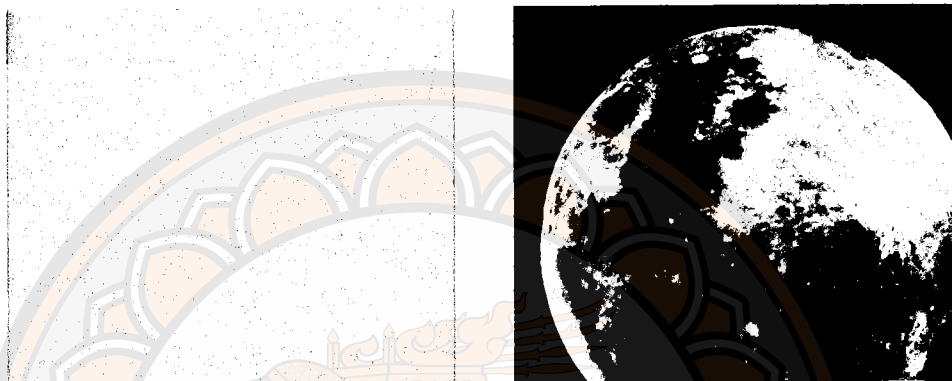
สีดำ เป็นสีที่มีความหมายทั้งในแง่ของความสวดทสบาย การปกป้อง และความลึกซึ้งมักจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับความเร็วสงบ มีความหมายของหนทางอันมีลักษณะอันไกลโพ้น นอกจากนี้ยังหมายถึงพลังชีวิตที่ถดถอยหรืออ่อนล้า หมดพลังและลึกลับสีดำยังเป็นสีที่ขัดขวางการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลง เป็นการปิดบังอำพรางจากโลกภายนอก ผักผลไม้ได้แก่ ถั่วดำ



ภาพที่ 22 ภาพสีดำ

สีเงิน

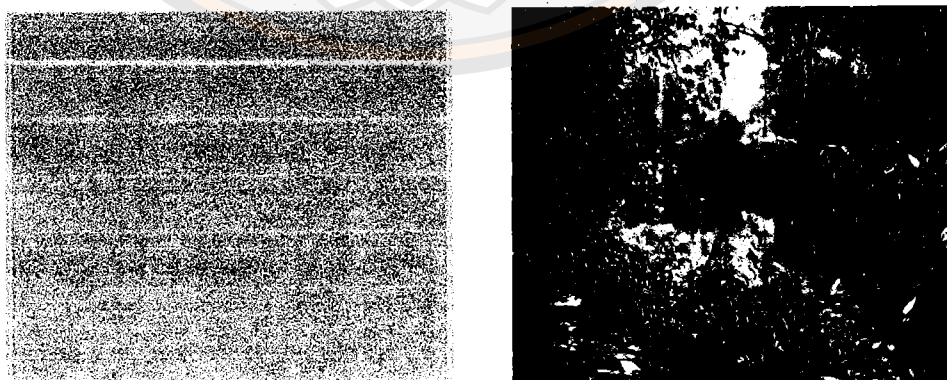
สีเงิน เป็นสีของพระจันทร์ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลง หรือผันแปรมีลักษณะคล้ายกับอารมณ์และบุคลิกภาพพื้นฐานของผู้หญิงที่ไวต่อความรู้สึกแต่ก็มีดุลยภาพมีการประสานปรองดองและให้ความรู้สึกที่สดใส



ภาพที่ 23 ภาพสีเงิน

สีทอง

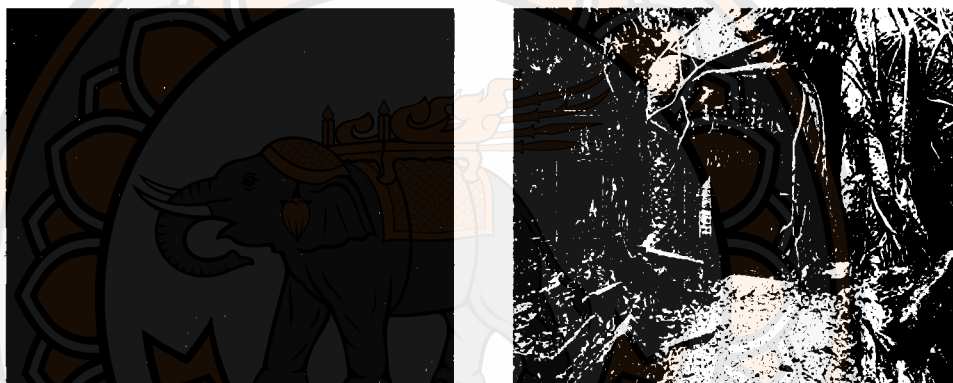
สีทอง เป็นสีที่จัดอยู่ในกลุ่มอิทธิพลของพระอาทิตย์เช่นเดียวกับสีเหลืองและมักจะเกี่ยวเนื่องกับพลังและความอุดมสมบูรณ์ เป้าหมายสูงสุด ปัญญาอันสูงสุดความเข้าใจ ปกติสีทองหมายถึงการให้ชีวิตใหม่ ให้พลังใหม่ จุดรั้งออกมาจากความกลัวความไม่แน่นอนหรือหันกลับมาใส่ใจ สีทองที่วาวแววจะทรงพลังอย่างยิ่งในการดึงให้หลุดพ้นจากความรู้สึกที่ตกต่ำของจิตใจ



ภาพที่ 24 ภาพสีทอง

สีน้ำตาล

สีน้ำตาล เป็นสีของแผ่นดิน สีน้ำตาลให้ความรู้สึกมั่นคง ลดความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยอย่างไรก็ตามสีน้ำตาลมักเกี่ยวข้องกับการเติมเต็มของความรู้สึก บำบัดจากความเศร้าโศกความรู้สึกคับอกคับใจสีนี้มักจะนำไปช่วยเหลือคนที่รู้สึกหมดคุณค่าในตัวเอง ผักผลไม้ได้แก่ มะขามหวาน มะขวิด เป็นต้น



ภาพที่ 25 ภาพสีน้ำตาล

สีมีอยู่ทุกแห่งในการดำเนินชีวิต สีช่วยให้เรารู้สึกมีชีวิตชีวา ก่อให้เกิดอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อตนเองและผู้อื่น สีมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ทั้งในทางจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่ว่า สีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราในด้านจิตใจ การตัดสินใจ ไม่ว่าจะเราจะเลือกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และการจัดสภาพแวดล้อม หากเราเข้าใจถึงเรื่องนี้ก็จะสามารถใช้สีมาช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างมีความสุข ในอดีตความสามารถในการมองเห็นสีต่างๆ ของมนุษย์และสัตว์จะนำมาใช้ในการเอาตัวรอด สีบางสีช่วยให้หาอาหารได้ง่ายขึ้น เช่น สีแดงหรือสีเหลืองของผลไม้บางอย่างบอกให้รู้ว่าสุก สีดำบอกให้รู้ว่าเน่า เป็นต้น

นอกจากนี้สียังมีผลต่อจิตใจ เช่น สีแดงมักทำให้รู้สึกตื่นเต้น คึกคัก สีฟ้าทำให้ใจสงบเย็นลง สีหวานๆ ทำให้รู้สึกสบาย ในปัจจุบันมนุษย์ใช้สีเป็นสัญลักษณ์ ในการจัดระเบียบสังคมเพื่อช่วยให้เราดำเนินชีวิตได้ง่ายขึ้น เช่นเมื่อเห็นสัญญาณไฟจราจรเปลี่ยนเป็นสีแดงรถจะหยุด สัญญาณให้คนข้ามถนนเป็นสีเขียว หรือเราจะนำจดหมายไปใส่ตู้ไปรษณีย์สีแดง ส่วนสีทองจะทำให้นึกถึงของที่มีค่าสำหรับการใช้สีในด้านอารมณ์มีการทดลองกับเด็กโดยให้เล่นเกมต่อแข่งไม้โดยใช้สีแดง เด็กๆ จะแสดงความก้าวร้าวกระวนกระวายใจมากกว่าปกติ ส่วนผู้ใหญ่ที่ชอบสีแดงมักเป็นคนชอบเสี่ยง โลดเอนและ ชอบผจญภัยซึ่งอาจจะแสดงออกในรูปของการเล่นการพนัน ด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่า ปอนคาสิโนเกือบทุกแห่งมัก ตกแต่งด้วยสีแดง เมื่อเราอยู่ในห้องสีแดงมักรู้สึกว่าวันเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสีแดงทำให้หัวใจเต้นถี่กว่าปกติจึงทำให้รู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็วขึ้น เมื่อหัวใจเต้นถี่ขึ้นกล้ามเนื้อจะเกิดความเครียดและทำให้รู้สึกว่าวัตถุที่เห็นดูหนักกว่าที่เป็นจริง ส่วนสีเขียวช่วยสร้างบรรยากาศที่สมดุลทางอารมณ์ เมื่อมองวัตถุสีเขียวดวงตาจะได้ผ่อนคลายทำให้มีสมาธิขึ้น ส่วนสีฟ้า จะทำให้หัวใจและกล้ามเนื้อผ่อนคลายเราจึงรู้สึกเหมือนกับว่าเวลาผ่านไปช้าๆ

วาซิลี แคนดินสกี (Wassily Kandinsky) จิตรกรแนวแอบสแตรกชาวรัสเซีย กล่าวว่า "สีมีอิทธิพลต่อจิตวิญญาณ" เขาศึกษาและสังเกตเห็นว่าคนส่วนใหญ่รู้สึกกระตือรือร้นในการใช้ชีวิต สีให้บรรยากาศที่สวยสดใส เช่น แสงทองของพระอาทิตย์ สีเขียวของน้ำทะเล มักทำให้เรารู้สึกอบอุ่นและเป็นสุข ดังนั้นจึงนับว่าสีมีอิทธิพลต่อมนุษย์และอาจนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ กัน เช่นนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงบำบัดเพื่อรักษาอาการทางกายหรือทางจิตได้ด้วยอย่างไรก็ดี...เด็กไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็อยู่ในช่วงวัยที่ได้รับอิทธิพลจากสีต่างๆ มาก เช่น สี จากตัวการ์ตูน สี จากเครื่องแต่งกายของตัวละคร รายการโทรทัศน์ที่เขาชื่นชอบ พิธีกรแต่งกายด้วยสีโทนอะไร สภาพแวดล้อมที่ปรากฏใช้สีใดโยงความสัมพันธ์กับอารมณ์ในขณะดำเนินเรื่อง เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นสีที่

ใช้ในการแต่งกาย แต่งหน้าทาปาก ทาเล็บ ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดและเป็นการวางเงื่อนไขในการดำเนินชีวิตและการเลือกใช้ชีวิตโดยปริยาย จะเห็นได้ว่าความชอบและความพึงพอใจในสียังเกี่ยวข้องกับช่วงวัยและเพศด้วย ซึ่งก็มักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและการวางเงื่อนไขในสังคม สีสดใสเป็นสัญลักษณ์ของวัยเด็กสีชมพูมักถูกมองว่าเป็นสีของเด็กผู้หญิง สีฟ้าเป็นสีของเด็กผู้ชาย เมื่อโตขึ้นแนวคิดเหล่านี้จะเปลี่ยนไป โดยทั่วไปแล้วเด็กเล็กจะรู้จักสีต่างๆ แยกสีได้อายุ 2-5 ปี แต่ยังไม่รู้จักชื่อสี เพียงแต่แยกแยะได้

ดังนั้นผู้ใหญ่อาจจะนำความสามารถในด้านนี้มาใช้ในการสอนชื่อสีและโยงความสัมพันธ์ของสีกับสิ่งที่มีในธรรมชาติ เช่นสีเขียวของใบไม้ สีเหลืองกับดอกดาวเรือง หรือกลิ่นหอม สีสน้ำตาลกับกิ่งไม้ ต้นไม้ สีแดงกับมะเขือเทศ เป็นต้น



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง: การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับ โรงแรมเมธาวลัย ชะอำ (Corporate Identity Design for the Cha-am Methavalai Hotel) 2552

โดย: รวิรินทร์ ชาติวิจิตร (Rawinpa Chotvijit)

หาดทราย สายลม เสียงคลื่น ยังคงเป็นทางเลือกยอดนิยม สำหรับการได้พบช่วงเวลาดี ๆ รวมทั้งการหยุดเวลาของความเครียดจากชีวิตในเมืองหลวง มาพบกับความสุข ความสนุกสนาน ความสงบ และความผ่อนคลาย จากชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเป็นอะไรที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเพื่อการพักผ่อน ก็ย่อมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมดังกล่าว อีกด้วย “โรงแรมเมธาวลัย ชะอำ” เป็นโรงแรมระดับสี่ดาว ที่เปิดให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มายาวนานกว่า 20 ปี และยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ ข้าพเจ้าเห็นถึงโอกาสที่จะได้นำ “การออกแบบ” มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติม ทางด้านภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ ให้กับโรงแรมดังกล่าว ด้วยการออกแบบที่สามารถใช้งานได้จริง ตามสมัยนิยม สร้างความน่าจดจำ ความดึงดูดลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นสากลที่ผสมผสานกับเอกลักษณ์ความเป็นร่วมสมัยแบบไทย (Contemporary Thai) รวมทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

การออกแบบปรับปรุง อัตลักษณ์องค์กร เริ่มจากการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรม ลักษณะการให้บริการและส่วนบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม การวิจัยทางการตลาด ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ความเป็นไปได้ระหว่างผลงานออกแบบกับการใช้งานจริงรวมถึงปัญหาในจุดต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อการวางรูปแบบแนวความคิดของงาน ทำการออกแบบเพิ่มเติมรวมทั้งปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมต่าง ๆ ไว้หลาย ๆ แบบ ผ่านการปรับปรุง กลับกรอง จนสำเร็จเป็นผลงานออกแบบที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในอนาคต

ชื่อเรื่อง: การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน
รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

โดย: อภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สูดสังข์

Participatory development of printing for the communities

around Sukhothai Historical Park Apiwat Puntatong 1, * Jirawat Phirasant 2

and Nirat Soodsang 3

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลอ้างอิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนรอบ
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบ
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
(Accidental Sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับ

การศึกษาวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 2. แบบ
ประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยาน
ประวัติศาสตร์สุโขทัย และ 3. แบบประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สถิติที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใน
ครั้งนี้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) ผลการวิจัย พบว่า การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทคู่มืออัตลักษณ์โดยรวม
มีค่าการประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 หัวข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีความน่าสนใจและสื่อเหมาะสมใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์
มีค่าเฉลี่ย 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท
แผ่นพับ พบว่า โดยรวมมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.41 หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย
4.60 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์

พบว่าโดยรวมมีค่าการประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีความน่าสนใจ สื่อดึงดูดใจ/ สื่อความหมายได้ดี และสื่อเหมาะสมใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่ พบว่าโดยรวมมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 หัวข้อที่มี ค่าเฉลี่ยค่าการประเมินมากที่สุดคือ สื่อมีปริมาณเนื้อหาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55การประเมินผลความพึงพอใจคู่มืออัตลักษณ์พบว่าโดยรวมมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 การประเมินผลการออกแบบ แผ่นพับ พบว่าโดยรวมมีค่าความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 การประเมินผลความพึงพอใจโปสเตอร์ พบว่า โดยรวมมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และการประเมินผลความพึงพอใจแผนที่ พบว่าโดยรวมมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77: สื่อสิ่งพิมพ์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ชื่อเรื่อง : การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โบรชัวร์ สำหรับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่วิจิตร ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีเอนก อิศระมงคลพันธุ์

นางสาวพัชราภา ศักดิ์โสภิต

ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โบรชัวร์ สำหรับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่วิจิตร ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ไข่วิจิตร ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมไข่วิจิตรวิธีการดำเนินการวิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับรูปแบบขั้นตอนกระบวนการผลิต วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายและกำหนดแนวคิดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำแบบร่าง แล้วทำการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ สิ่งพิมพ์โบรชัวร์ในการจัดวางตัวอักษร, ภาพประกอบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐาน ได้ค่าเฉลี่ยรวม 4.59 เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นด้วยมากที่สุดในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โบรชัวร์ ทางด้านการใช้ตัวอักษร การจัดวางและการเลือกใช้ภาพประกอบ จากนั้นนำมาทำต้นฉบับให้สมบูรณ์ นำไปผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โบรชัวร์ด้วยระบบออฟเซต จำนวน 500 เล่ม และส่งมอบให้กับกลุ่มหัตถกรรมไข่วิจิตร ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่วิจิตรของ ต.หารแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่ต่อไป

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการใช้ภาพประกอบในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของห้างสรรพสินค้า
ในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี

The study on images using in printed media advertising of the shopping mall
in Muang district, Chonburi

อาจารย์เยาวนารต พันธุ์เพ็ง

Yaowanart Panpeng

หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะของภาพที่ใช้ประกอบในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เกณฑ์การคัดเลือกภาพมาใช้ประกอบในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ ต่อภาพประกอบที่ใช้ ในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ของห้างสรรพสินค้า ในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์และผู้เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่าประเภทและลักษณะของภาพในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของห้างสรรพสินค้า ในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้โบรชัวร์ โปสเตอร์ และป้ายคัดเอาท์เป็นสื่อบ่อยที่สุด โดยมีลักษณะภาพแสดงถึงแฟชั่นการแต่งกาย ชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ เครื่องใช้อุปโภคและบริโภค ภาพแสดงกิจกรรมพิเศษ ความบันเทิง สินค้าลดราคา มีเกณฑ์การคัดเลือกภาพมาใช้ประกอบในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ต้องเป็นภาพที่มีความชัดเจนสื่อความหมายได้ดี ดูแล้วไม่เกินจริง และมีความเหมาะสม สมดุล เข้าใจง่าย ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ด้านข้อความประกอบภาพสินค้า ด้านการจัดวางภาพสินค้าและความเหมือนของภาพกับสินค้าจริง และด้านการดึงดูดความสนใจของขนาดสื่อโฆษณา ในระดับมากจนถึงปานกลาง

คำสำคัญ : สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์, ความพึงพอใจ, ผู้เข้ามาใช้บริการ

ชื่อเรื่อง: การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

HOW TO CREATE A PRINTED MEDIA ADVERTISING

ชื่อผู้วิจัย อาจารย์กาสิญ วรพิทยุต

สถาบัน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ คำสำคัญ : การออกแบบ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึง "การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์" โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความสำคัญ หลักและองค์ประกอบศิลป์ ขั้นตอนการออกแบบ กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบ คุณสมบัติของผู้ออกแบบ และแนวโน้มและทิศทางของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นำมาประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสาร ตำรา และบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักวิชาการและนักวิชาชีพ ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญมากให้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม มีราคาในการผลิตต่ำ เจ้าของสินค้าและบริการเลือกใช้ลำดับแรก ที่สำคัญเป็นสื่อที่เข้ากับลักษณะธรรมชาติมนุษย์คือ การอ่านหนังสือที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด "ศิลปะ" ทำให้งานออกแบบสวยงาม "สี" คือ สิ่งที่มีอิทธิพลในใจของ "ผู้บริโภค" การวางตำแหน่งและการกำหนดสัดส่วนให้กับการออกแบบงานโฆษณา เพื่อให้งานมีความโดดเด่น ด้วยการศึกษางานศิลปะจะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจขึ้น ที่สำคัญ "ศิลปะ" เกิดการย้อนยุคและสามารถนำกลับมาใช้กับงานออกแบบได้เสมอ ฉะนั้นผู้ออกแบบจึงต้องเป็นผู้คาดเดาที่ดี ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะเริ่มขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยหลัก "จิตวิทยา" การศึกษาคู่แข่ง และการทำงานร่วมกันเป็นทีมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้งานออกมาตรงตามวัตถุประสงค์กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ "ภาพ" ในการออกแบบ เพราะภาพจะมีผลต่อสายตา สำหรับคุณสมบัติของนักออกแบบในลำดับแรกนั้น ต้องศึกษาหาความรู้ ทั้งด้านศิลปะการตลาด เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิเคราะห์ ตั้งปัญหาตั้งแต่ประเด็นเล็กๆ จนถึงประเด็นใหญ่ เพื่อฝึกการทำงานเป็นกระบวนการและเป็นขั้นตอนแนวโน้มและทิศทางของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความหลากหลาย แบ่งเป็นกลุ่มเฉพาะมีเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยทำให้การออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ออกแบบต้องสนใจติดตามและศึกษาการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันตำบลจันทัน อำเภอนาคู จังหวัดนครสวรรค์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอนาคู จังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อศึกษาข้อจำกัดในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมโดยวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ต่างๆสภาพทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอนาคู จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาและสร้างแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบความคิดจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน และการสังเกตสภาพแวดล้อม จดบันทึกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านสภาพทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน เพื่อหาข้อจำกัดในการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกรอบความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอนาคู จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบพัฒนาและการสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวความคิด ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอนาคู จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกันและเหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผลการศึกษาและการออกแบบ อภิปรายและนำเสนอผลงานโดยอ้างอิง ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา เอกสาร งานวิจัยและข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆมาวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การออกแบบออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอนาคู จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกัน เหมาะสม และนำเสนอผลงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเอกสารเป็นการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ มาเป็นข้อมูลความรู้ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน

- เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน

- ภาพถ่ายต่างๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง เจ้าหน้าที่ เอกสาร บทความ และจากข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเกี่ยวกับงานที่ใกล้เคียง และ ข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมาศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาเพื่อพัฒนาในงานการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์

- ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์

- ลักษณะการออกแบบให้มีความหมายสอดคล้องกับสถานที่

- เลือกใช้สีสันทที่สวยงาม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

3.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเอกสาร

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทตำราเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันแสนตำบลจันทันแสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

1.1 ประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันแสนตำบลจันทันแสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

1.2 ข้อมูลการบริการของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันแสนตำบลจันทันแสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

1.3 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันแสนตำบลจันทันแสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต(internet) โดยการศึกษาข้อมูลทั่วไปผ่านเว็บไซต์(website)

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลภาคสนามภายใต้กรอบความคิดจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การเข้าไปลงพื้นที่ด้วยตนเองโดยการเข้าไปสังเกตพื้นที่จริงและการสังเกตพื้นที่จริงและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ การศึกษาและเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อจำกัดนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันแสน ตำบลจันทันแสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลการลงพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ในการออกแบบวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ การสัมภาษณ์ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและข้อมูลการลงพื้นที่ มาวิเคราะห์ แยกประเด็น เพื่อนำสู่กระบวนการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการออกแบบและการสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบความคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกัน และเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มากำหนดแนวทางการออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนาโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการให้คำแนะนำแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผลการศึกษา อภิปรายนำเสนอแนวทางการออกแบบผลงานโดยใช้อ้างอิง ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยและข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆ มาวิเคราะห์ การสร้างสรรค์ การออกแบบออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสนตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอผลวิจัยออกมาเป็นข้อสรุป เพื่อให้ผลการออกแบบอัตลักษณ์มีความสมบูรณ์ สามารถแสดงความเป็นเอกภาพเดียวกันและเพื่อช่วยสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

3.6 ระยะเวลาการทำการวิจัย

ใช้ระยะเวลาทั้งหมดเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์

ที่	รายละเอียด	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.	เก็บรวบรวมข้อมูล	←→			
2.	การศึกษาข้อมูล	←→			
3.	ร่างแบบ		←→		
4.	ดำเนินการผลิต		←→		→
5.	นำเสนอผลงาน				←→

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการทำการวิจัย

บทที่ 4 การวิเคราะห์และการออกแบบพัฒนา

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และหาผลสรุปเพื่อนำมาใช้ในแบบออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน ซึ่งจำแนกออกมาเป็นขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 Pre-production

- 1.1 สืบค้นข้อมูล
- 1.2 แนวทางในการออกแบบ
- 1.3 การศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์
- 1.4 การร่างแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ขั้นตอนที่ 2 Production

- 2.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์
- 2.2 ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.3 ออกแบบส่วนประกอบต่างๆตามขอบเขต

ขั้นตอนที่ 3 Post-production

- 3.1 การนำเสนอผลงาน
- 3.2 การจัดแสดงผลงาน

ขั้นตอนที่ 1 Pre-production

ขั้นตอน Pre-production เป็นขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนทำงานจริงประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1.1 สืบค้นข้อมูล

หลังจากที่ได้สืบค้นข้อมูล เราได้นำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองเพื่อให้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน ให้มีความสอดคล้อง และชัดเจน สื่อความหมายถึงตัวองค์กรได้

1.2 แนวทางในการออกแบบ

เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน
ความเป็นมา

การดำเนินงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน โดยศึกษาจากประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน รูปแบบศิลปวัตถุ ความเกี่ยวเนื่องกันของตัวชุมชน โดยเล็งเห็นปัญหาเกี่ยวกับการขาดความเป็นเอกภาพขององค์กรดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาต่างๆมาเป็นประเด็นการศึกษารววิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน ศึกษารูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และศึกษาปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน อำเภอ- ตาศลี จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสนเป็นที่จดจำได้ง่าย และมีความสอดคล้องกับความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทเสน

ระยะเวลาในการทำงาน

4เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์

ประเภทที่ใช้นำเสนอ

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

รูปแบบการนำเสนอ

สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.3 การศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์

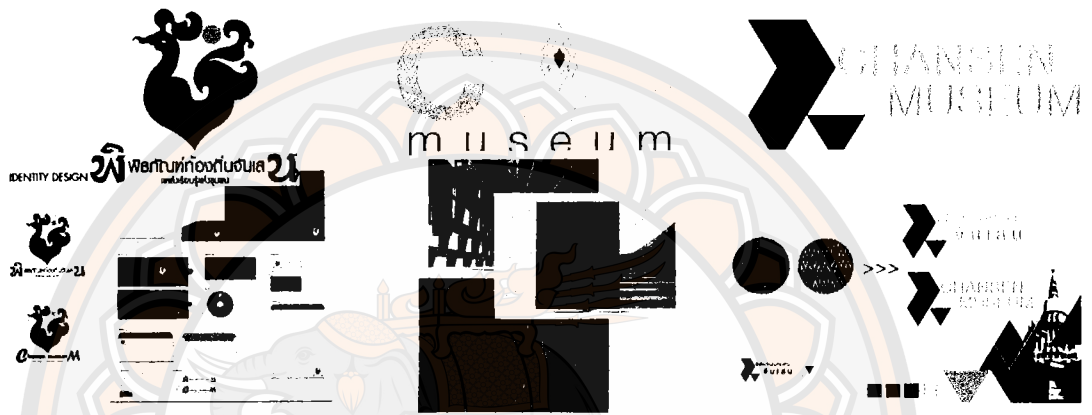
การศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์นั้นจะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ สี และสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมาย โดยมีกระบวนการศึกษาที่หลากหลายทั้งการรวบรวมข้อมูล การลงพื้นที่สำรวจ การสัมภาษณ์บุคลากร

ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data)

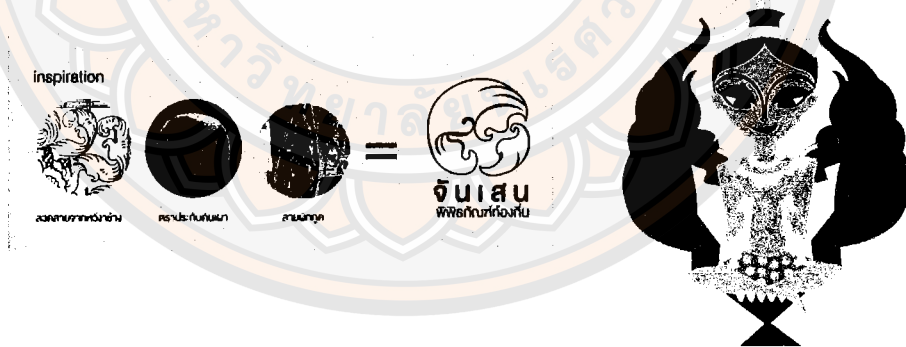
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสทางการตลาด(SWOT)

จุดแข็ง	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรีเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ก่อตั้งโดยชุมชน บริหารงานโดยชุมชนโดยมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐในด้านกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง
จุดอ่อน	ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพราะมีข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรีค่อนข้างน้อย
อุปสรรค	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรีเป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ดังนั้นการที่จะนำสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆในชุมชนมาเป็นประเด็นในการออกแบบค่อนข้างยาก เพราะมีความหลากหลายของรูปแบบและมีประเด็นที่ให้ศึกษาค่อนข้างหลากหลาย
โอกาส	การสร้างอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์สร้างความรู้จักและความสนใจให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรี อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 1 Pre-production
การออกแบบตราสัญลักษณ์
แบบร่างที่ 1



ภาพที่ 26 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1



ภาพที่ 27 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

จันทบุรี



จันทบุรี

จันทบุรี

ภาพที่ 28 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่3

แบบร่างที่ 4 เป็นการสรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรี อำเภอตากดี จังหวัดนครสวรรค์

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

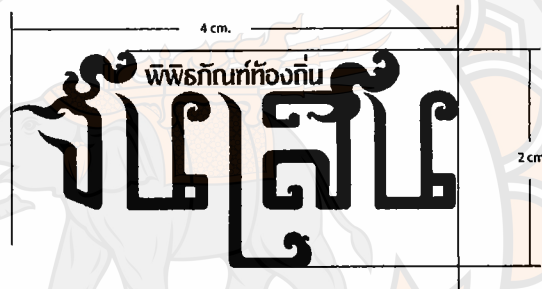
จันทบุรี

ภาพที่ 29 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่4

ตราสัญลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทบุรี อำเภอตากดี จังหวัดนครสวรรค์ มีลักษณะเป็นตัวอักษรสีดำอ่านว่า "จันทบุรี" คล้ายกับภาษาปัลลวะ และมีข้อความพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นอยู่ด้านบน

บัวเสี้ยว

ภาพที่ 30 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่4.2



ภาพที่ 31 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดเล็กสุด

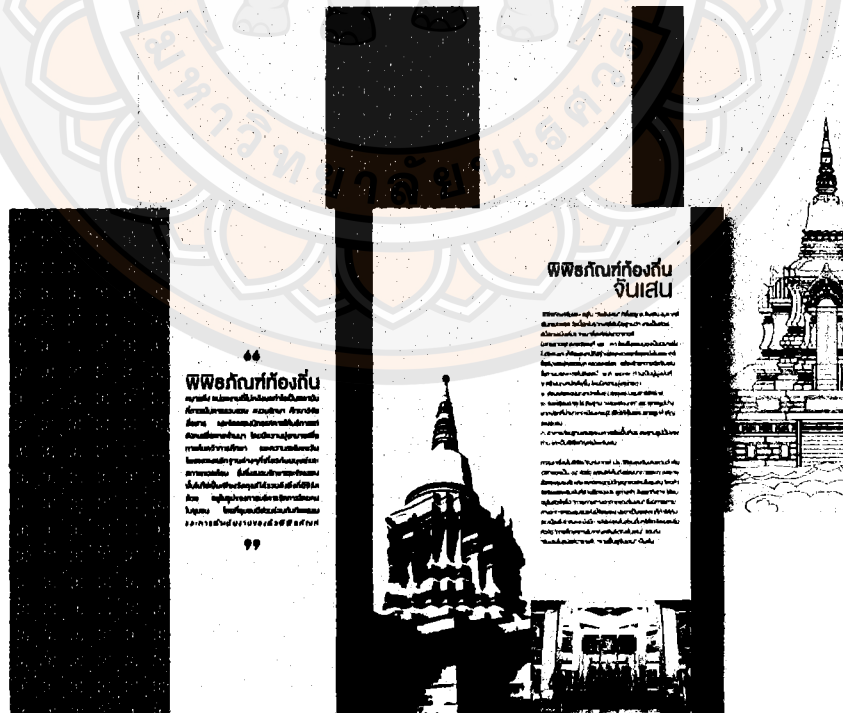


ภาพที่ 32 ภาพตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่สุด

ขั้นตอนที่ 2 Production
ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ



ภาพที่ 33 ภาพนามบัตร ขนาด 9*4.5cm.



ภาพที่ 34 ภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ขนาด A4(21*29.7cm.)

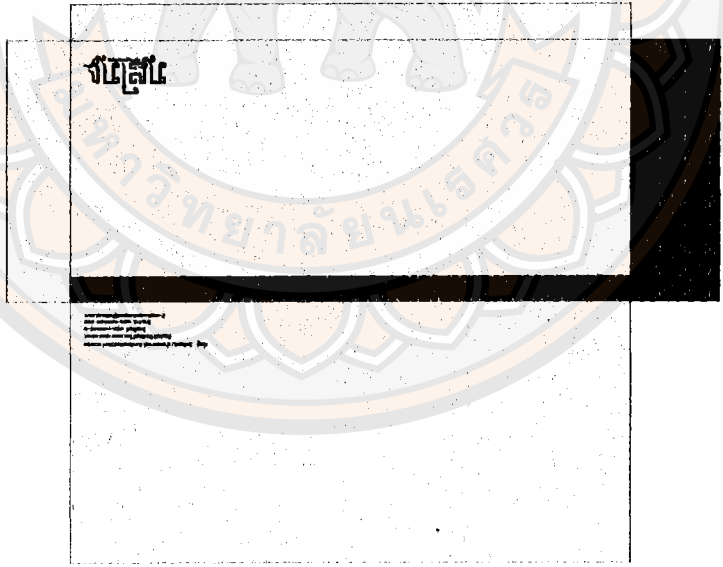


ภาพที่ 35 ภาพแผ่นพับประชาสัมพันธ์หน้า-หลัง ขนาด A4(21*29.7cm.)

ดอ



ภาพที่ 36 ภาพกระดานเขียนจดหมายขนาด A4(21*29.7cm.)



ภาพที่ 37 ภาพซองจดหมาย ขนาด 22*11cm.



ภาพที่ 40 ภาพหนังสืออิลเด็กทรอนิกส์

CORPORATE IDENTITY DESIGN For Charsen Museum

ภาพออกแบบนิทรรศการเป็น
พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชน
อ่าวบ้านดอน (SARANG)

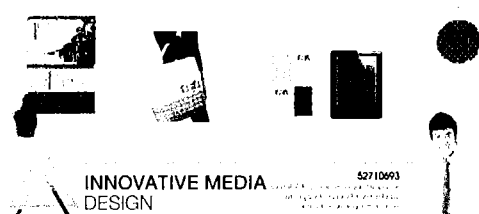
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นกระบวนการในการออกแบบและกำหนดรูปแบบที่สอดคล้องกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นเอกภาพ

CONCEPT
Dvaravati art / ศิลปะ ดนตรีในนครวัด
MOOD & TONE
TARGET GROUP
บุคลากร / นักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้สนใจ
CREATIVE PROCESS

LOGO DESIGN



• วัฒนธรรม
• ศิลปะ
• ดนตรี
PATTERN DESIGN



INNOVATIVE MEDIA DESIGN

52710693

ภาพที่ 41 ภาพพจนานุกรมผลงาน ขนาด A2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอดงตาล จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน รวมถึงข้อจำกัดในการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกภาพเดียวกัน อีกทั้งยังรู้จักพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทันมากขึ้น

โดยการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอดงตาล จังหวัดนครสวรรค์ สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองส่วนดังนี้

1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์คือ อย่างเป็นทางการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเป็นสิ่งแรก ผู้ศึกษาต้องออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอดงตาล จังหวัดนครสวรรค์ โดยนำตราสัญลักษณ์จัดวางบนสื่อต่างๆ โดยอ้างอิงประวัติความเป็นมา เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ
2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและอุปกรณ์สำนักงาน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงนำมาออกแบบเพื่อใช้ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข้อมูลประวัติและข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอดงตาล จังหวัดนครสวรรค์

1. สภาพทั่วไปและความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันทัน ตำบลจันทัน อำเภอดงตาล จังหวัดนครสวรรค์

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของชาวจันทัน กำเนิดจากดำริของอดีตเจ้าอาวาสวัดจันทัน พระครูนิสัย จริยคุณหรือหลวงพ่อดิต ดำเนินการก่อสร้างโดยพระครูนิฐธรรมขันธุ์ เจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน สถาปนิกผู้ออกแบบพระมหาธาตุเจดีย์ศรีจันทันคืออาจารย์วินิตา พึ่งสุนทรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และรองศาสตราจารย์ศรีศักดิ์ วัลลิโกดม คณะโบราณคดีมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นหัวหน้าคณะนักวิชาการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์จันทัน สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือจากประชาชนชาวจันทัน และคณะศิษย์ผู้เคารพเลื่อมใสหลวงพ่อดิต ใช้เงินทุนท้องถิ่นสนับสนุนการดำเนินงาน โดยไม่ต้องพึ่งพิงเงินจากรัฐ และเป็นการศึกษาแบบโรงเรียน เพื่อความเข้าใจในท้องถิ่นและชุมชนของตนเองอย่างแท้จริง

ลักษณะรูปทรงของอาคารมณฑลพยอดเจดีย์ ผู้ออกแบบคือ อาจารย์วนิดา พิงสุนทร แห่ง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ใช้ลักษณะของสถาปัตยกรรมในสมัยทวารวดีเป็น พื้นฐานในการพัฒนารูปแบบ โดยไม่ได้นำรูปลักษณะของอาคารสมัยทวารวดีมาใช้ทั้งหมด แต่ พยายามใช้รายละเอียดของลวดลายทางสถาปัตยกรรมในสมัยทวารวดี ซึ่งพบในลายประดับที่พบ ในเขตจันเสนและแหล่งโบราณคดีอื่นๆ มาออกแบบผูกลายให้ลวดลายที่ปรากฏใหม่ยังคงมี ลักษณะเช่นเค้าโครงเดิม

2.แนวทางการแก้ปัญหา

เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ยังไม่ เป็นที่จดจำในกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรดังนี้

1. ควรออกแบบอัตลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและประวัติความเป็นมาของ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน โดยการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและครบถ้วนอีกทั้งยังต้องมีความสวยงามและถูกต้องและสอดคล้องกับ บรรยากาศเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

3.ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ในหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

1. การดำเนินงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ในหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นจันเสน ตำบลจันเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่ เหมาะสม ซึ่งได้ไปสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งที่ประเด็นให้ศึกษาที่หลากหลาย
2. การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ นำมาศึกษา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากร/ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเก็บข้อมูล ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากมีระยะทางที่ไกลใช้เวลาเดินทางนาน เมื่อข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงต้องใช้ เวลาอย่างมากในการศึกษา
3. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนา เป็นสิ่งจำเป็นมากถ้าเราสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษา มาใช้ให้เกิดประโยชน์และแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการนำเอาข้อมูลต่างๆมาช่วยใน การออกแบบทำให้ผลงานออกแบบตรงตามความประสงค์มากยิ่งขึ้น

4. ขั้นตอนการทำแบบจำลอง(Model) หากต้องการมีกระบวนการทำที่ยากและซับซ้อนควรวางแผนระยะเวลาสำหรับขั้นตอนนี้ให้มาก เพราะงานอาจมีความล่าช้าเกินกำหนด
5. การทำงานนั้นทุกขั้นตอนมีความสำคัญทั้งหมด หากเราได้ให้ความสำคัญในรายละเอียดทุกๆ ขั้นตอน และมีความรับผิดชอบในตัวเอง ก็จะทำให้เข้าใจได้ง่ายและเกิดความสุขในการทำงาน

4. สรุปอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง โครงการการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสน ตำบลจินเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบ่งออกได้ 3 ส่วน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสน ตำบลจินเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นการออกแบบโดยคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยอาศัยเรื่องราวของสถานที่และประโยชน์ของการใช้สีสามารถสร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โปสเตอร์, คู่มือเข้าชม และแผ่นพับ สร้างความเข้าใจข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรับรู้ข่าวสารได้อย่างถูกต้อง
3. การออกแบบกราฟิกและอุปกรณ์สำนักงานมีความสอดคล้องกับบรรยากาศ และศิลปะวัตถุในสมัยทวารวดีทั้งในด้านของกราฟิกมีสีสันและบ่งบอกเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นจินเสน ตำบลจินเสน อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ได้เป็นอย่างดี

บทสรุปของการศึกษาอิสระถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ซึ่งมีไม่เพียงวิสัยทัศน์ทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นมุมมองให้กว้างออกไปภายนอกเปิดโลกทัศน์โดยอาศัยพื้นฐานของความเป็นจริง การศึกษา การค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงอันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาวิจัย

บรรณานุกรม

ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. การศึกษาการใช้ภาพประกอบในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของ
ห้างสรรพสินค้าในเขตเมือง จังหวัดชลบุรี สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

วรินทร์ภาว ไซติวิจิตร. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับ โรงแรมเมธาวิลล่า ชะอำ, 2552
อภิวัฒน์ บันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสงข์. การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สาขาวิชาศิลปะและการ
ออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

นิพนธ์ ทวีกาญจน์. (2530) การเขียนตัวอักษรและภาพประกอบตัวอักษร. กรุงเทพมหานคร:
ไอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์ จำกัด

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544) เทคนิคการออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
พีระ จิระโสภณ. (2545) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. เอกสารการสอน
ชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์หน่วยที่ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ศิระพงษ์ พะยอมแย้ม. (2537) เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอเดีย
สโตร์

สืบค้นเมื่อ 10 พ.ย. 2555 <http://www.tcdc.or.th/trend2013/>

สืบค้นเมื่อ 10 พ.ย. 2555 <http://weandthecolor.com/alquimia-typeface-by-luis-torres-and-diego-rodriguez-for-hypefortype/23048>

สืบค้นเมื่อ 14 พ.ย. 2555 <http://th.wikipedia.org/wiki/>

สืบค้นเมื่อ 8 ธ.ค. 2555 <http://pikanesri.com/class-basic-artA.php>

สืบค้นเมื่อ 20 ธ.ค. 2555 <http://www.fudgegraphics.com/2011/01/fyi-inspiration-monday-modernist-typography-posters-aron-jancso/>