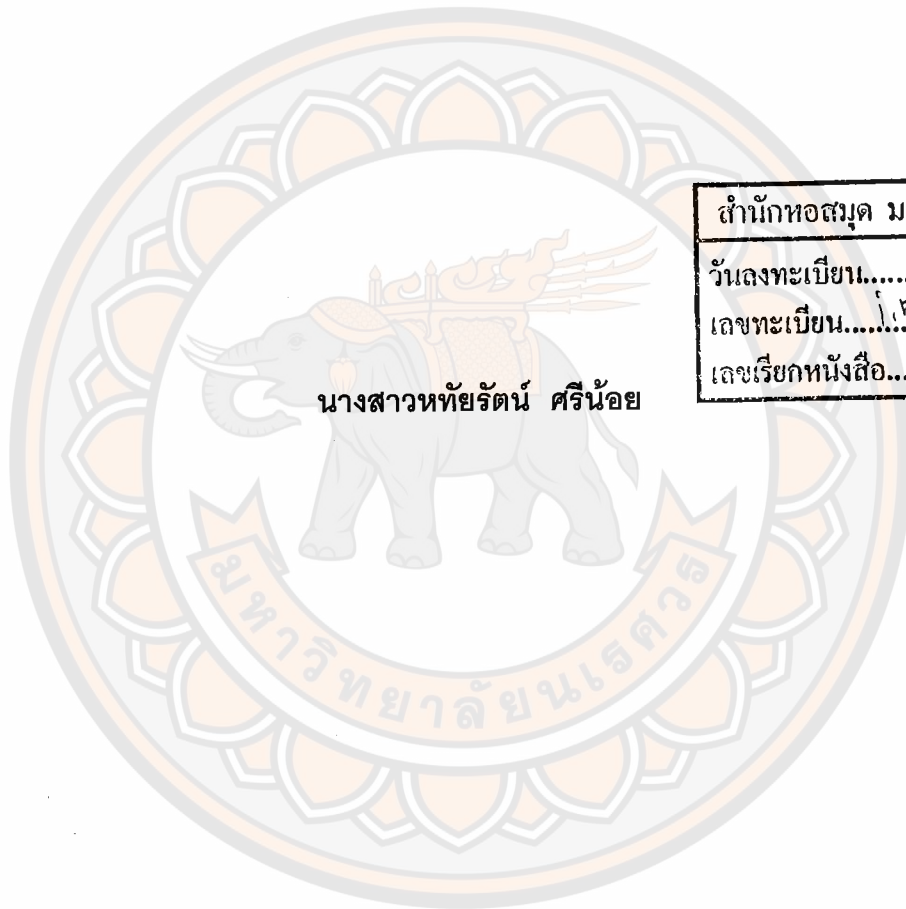


อภินิมิตนาการ

การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระทุ่ม
อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก



สำนักหอสมุด



นางสาวหทัยรัตน์ ศรีน้อย

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน..... 23 ส.ย. 2554
เลขทะเบียน..... 1.5524167
เลขเรียกหนังสือ..... ๗ HF

๗๕๙
-H45
๗1๗๖
๒๕๕๔

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาออกแบบสื่อวัฒนธรรม

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

IDENTITY DESIGN OF HOUSE HERBS BANGKRATUM HOSPITAL
BANGKRATUM DISTRICT PHITSANULOK

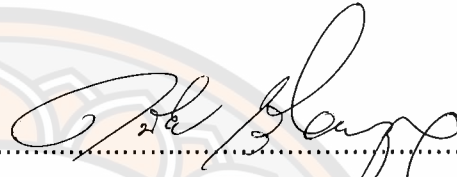


An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Art and Design Degree
Innovative Media Design

March 2011

Copyright 2011 by Naresuan University

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ได้พิจารณา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม อำเภอบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ วิชาเอกการออกแบบสื่อ นวัตกรรม ของมหาวิทยาลัยนเรศวร



(อาจารย์ ดนัย เรียบสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

มีนาคม 2554

หัวข้อภาคานิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ม อำเภอบางกระทู้ม จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	นางสาวหทัยรัตน์ ศรีน้อย
ที่ปรึกษา	อาจารย์ดน้อย เรียบสกุล
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (การออกแบบสื่อวัฒนธรรม) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ม อำเภอบางกระทู้ม จังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมาย เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ม ให้เกิดความน่าสนใจและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสนใจทราบถึงประโยชน์ และหันมาใช้ยาจากสมุนไพรมากขึ้น เพื่อที่จะได้ลดค่าใช้จ่ายการนำเข้ายาจากต่างประเทศ

การดำเนินงานวิจัยมีแนวทางในการศึกษารูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ม มีวิธีการวิจัยโดยการศึกษาหาข้อมูลทางภาคเอกสารและข้อมูลวิจัยทางภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบจนถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วสรุปการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้มเพื่อนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญการออกแบบสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประเมินผลงาน โดยการวิจารณ์ อภิปราย และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาข้อสรุป ในการแก้ไขขั้นตอนสุดท้าย ให้ผลงานในการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้มนั้นมีความสมบูรณ์ที่สุด และสามารถทำการเผยแพร่ต่อไปได้อย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพรรักษาโรคของโรงพยาบาลบางกระพุ่ม ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากอาจารย์ดน้อย เรียบสกุล และอาจารย์นิรัช สุดสังข์ รวมถึงคณาจารย์ในสาขาออกแบบทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยซาบซึ้ง ในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดาที่คอยให้กำลังใจ คอยดูแลเอาใจใส่มาเป็นอย่างดีโดยตลอด และสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ ทุกคนที่ให้คำปรึกษา แก่ผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณโรงพยาบาลบางกระพุ่ม อำเภอบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

นางสาวหทัยรัตน์ ศรีน้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร.....	8
1.1 ประวัติความเป็นมา.....	8
2. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบ.....	16
2.1 ความหมายของการออกแบบ.....	16
2.2 ส่วนประกอบของการออกแบบ.....	18
2.3 แนวทางในการออกแบบ.....	27
2.4 กระบวนการออกแบบ.....	31
3. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	34
3.1 ความหมายของสัญลักษณ์.....	34
3.2 ความสำคัญของสัญลักษณ์.....	35
3.3 ประวัติสัญลักษณ์ในประเทศไทย.....	36
3.4 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร.....	36
3.5 รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์.....	37
4. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	40
4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา.....	43
4.3 ประเภทของภาพโฆษณา.....	45
4.4 ประเภทของการโฆษณา.....	46
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
4. ผลการวิจัย.....	55
4.1 บทสังเขปเงื่อนไขการออกแบบ.....	55
4.2 ขั้นตอนการร่างแบบ.....	61
4.3 การพัฒนาและสร้างสรรค์.....	66
4.4 ผลงานที่สร้างสรรค์.....	76
5. บทสรุป.....	90
5.1 สรุปผลงานการออกแบบ.....	91
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	95

สารบัญภาพ

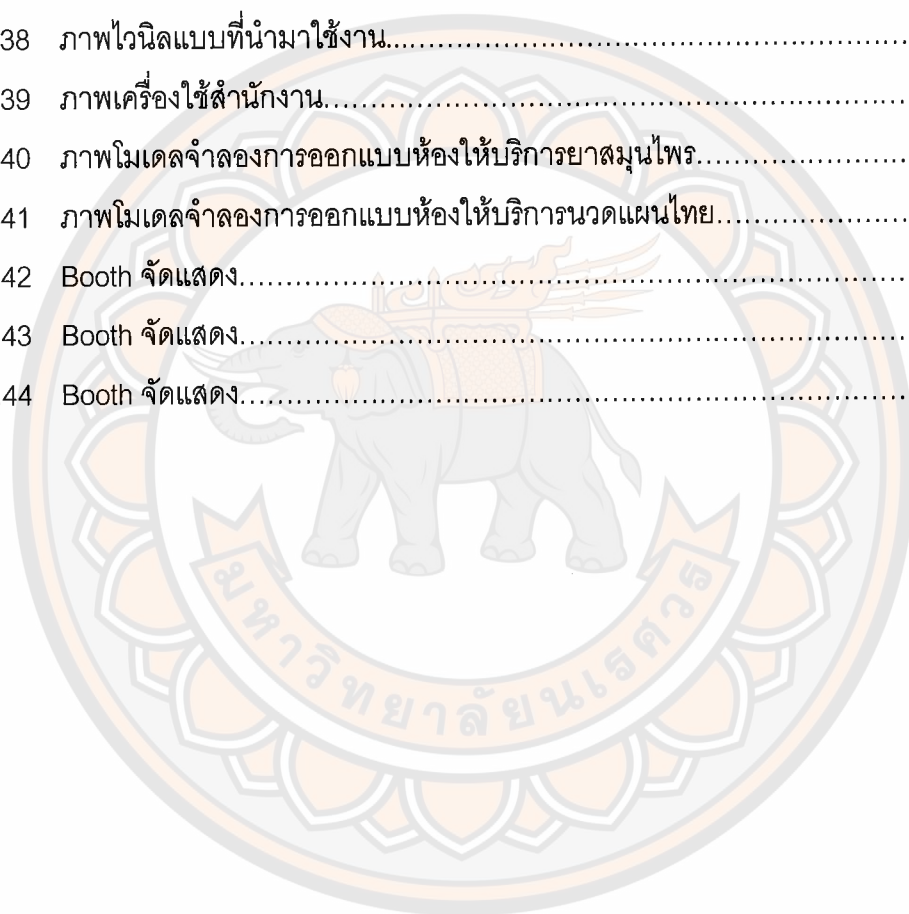
ภาพ	หน้า
2.1 ภาพเรือนสมุนไพรร.....	8
2.2 ภาพดำเนินการสร้างเรือนสมุนไพรร.....	9
2.3 ภาพงานสวนสมุนไพรร.....	9
2.4 ภาพงานผลิตยาสมุนไพรร.....	10
2.5 ภาพอาคารผลิตยาสมุนไพรร.....	10
2.6 ภาพงานผลิตยาสมุนไพรร.....	11
2.7 ภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรร.....	11
2.8 ภาพการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	12
2.9 ภาพการให้บริการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย.....	13
2.10 ภาพตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรที่ได้รับการสนับสนุน.....	15
2.11 ภาพตัวอย่างความสวยงามของรูปทรง.....	16
2.12 ภาพตัวอย่างความเป็นเอกภาพ.....	27
2.13 ภาพตัวอย่างความสมดุล	29
2.14 ภาพตัวอย่างการใช้จังหวะ	30
4.1 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1.....	61
4.2 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2.....	61-62
4.3 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 3.....	62
4.4 ภาพการจัดวางฟอนต์ขั้นที่ 4.....	63
4.5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 5.....	64
4.6 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขนาดเล็ก.....	65
4.7 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่.....	65
4.8 ภาพนามบัตร.....	66
4.9 ภาพกระดาษเขียนจดหมาย.....	66
4.10 ภาพซองจดหมาย.....	67
4.11 ภาพแฟ้ม.....	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.12	ภาพถุงกระดาษใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ใหญ่.....	68
4.13	ภาพถุงผ้าใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ขนาดใหญ่.....	68
4.14	ภาพถุงผ้าใส่ดินสอ, ปากกา.....	69
4.15	ภาพคัตเตอร์, ปากกา.....	69
4.16	ภาพแก้วกาแฟ, จานรอง.....	70
4.17	ภาพแก้วดื่มน้ำ.....	70
4.18	ภาพนาฬิกา.....	71
4.19	ภาพเสื้อ.....	71
4.20	ภาพแผ่นพับ.....	72
4.21	ภาพโปรสเตอร์ที่นำมาใช้งานแบบที่ 1.....	73
4.22	ภาพโปรสเตอร์ที่นำมาใช้งานแบบที่ 2.....	74
4.23	ภาพไว้นิลแบบที่นำมาใช้งาน.....	75
4.24	ภาพนามบัตร.....	76
4.25	ภาพกระดาษเขียนจดหมาย, ซองจดหมาย.....	76
4.26	ภาพแฟ้ม.....	77
4.27	ภาพถุงกระดาษใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ใหญ่.....	77
4.28	ภาพถุงผ้าใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ใหญ่.....	78
4.29	ภาพถุงใส่ดินสอ, ปากกา.....	78
4.30	ภาพคัตเตอร์, ปากกา.....	79
4.31	ภาพแก้วกาแฟ, จานรอง.....	79
4.32	ภาพแก้วดื่มน้ำ.....	80
4.33	ภาพนาฬิกา.....	80
4.34	ภาพเสื้อ.....	81
4.35	ภาพแผ่นพับ.....	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.36 ภาพโปสเตอร์ที่นำมาใช้งานแบบที่ 1.....	83
4.37 ภาพโปสเตอร์ที่นำมาใช้งานแบบที่ 2.....	84
4.38 ภาพไวนิลแบบที่นำมาใช้งาน.....	85
4.39 ภาพเครื่องใช้สำนักงาน.....	86
4.40 ภาพโมเดลจำลองการออกแบบห้องให้บริการยาสมุนไพร.....	87
4.41 ภาพโมเดลจำลองการออกแบบห้องให้บริการนวดแผนไทย.....	87
4.42 Booth จัดแสดง.....	88
4.43 Booth จัดแสดง.....	88
4.44 Booth จัดแสดง.....	89



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรมีอยู่ มากมายเป็นแสนๆ ชนิด ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูก บางชนิดก็ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิด ถูกนำมาใช้ในรูปของยากกลางบ้าน ยาแผนโบราณ รากฐานของวิชาสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ เพราะตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ชาติไทยได้อพยพถิ่นฐานมาจากบริเวณเทือกเขาอัลไตร์ประเทศจีน มาจนถึงประเทศไทยในปัจจุบัน จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าได้อาศัยคัมภีร์อายุรเวทของอินเดียเป็นบรรทัดฐาน คือ การวินิจฉัยโรค ชื่อสมุนไพรที่ใช้รักษาโรคมีคำชื่อของภาษาบาลีสันสกฤตอยู่ไม่น้อย เช่นคำว่า มะลิ (ภาษาสันสกฤตว่า มัลล) เป็นต้น

มีผู้ประมาณว่าในแต่ละปีมีผู้ใช้สมุนไพรในประเทศเป็นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท (สมุนไพรเหล่านี้ได้มาจากทั้งในประเทศ และนำเข้าจากนอกประเทศโดยเฉพาะ จีน เกาหลี และอินเดีย) ทั้งนี้เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย ทำให้ต้องมีการรณรงค์ให้มีการปลูกเป็นสวนสมุนไพรขึ้น ในปีพุทธศักราช 1800 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งนับเป็นยุคทองของสมุนไพรไทย สวนป่าสมุนไพรของพระองค์ใหญ่โตมากอยู่บนยอดเขาศรีมาศ อ.ศรีมาศ จ.สุโขทัย มีเนื้อที่หลายร้อยไร่ ซึ่งปัจจุบันยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้ เป็นป่าสงวนเพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ

ต่อมาในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำ ครอบครัว ชาติจะเจริญมั่นคงได้ก็ด้วยครอบครัวเล็กๆ ที่มีความมั่นคงแข็งแรง มีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ทั้งทางกายและจิตใจ จึงทรงมีพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินโครงการตามพระราชดำริ สวนสมุนไพรขึ้นในประเทศในปีพุทธศักราช 2522 โดยทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการรวบรวมศึกษาค้นคว้า ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรทุกด้าน เช่น ด้านวิชาการทางชีววิทยา ทางการแพทย์ การบำบัด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะพืชที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดโครงการพระราชดำริ สวนป่าสมุนไพรขึ้นมากมายหลายแหล่ง อีกทั้งยังมีการ

ศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อหาสาระสำคัญของสมุนไพรที่มีพิษ ทางเภสัชศาสตร์เกิดเป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน

ดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ปัจจุบันนวัตกรรมการบำรุงร่างกายเช่นอาหารเสริมในรูปแบบต่างๆ นั้นมีมากมายและแต่ละอย่างนั้นมีสารเคมีเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้นซึ่งสารเคมีเหล่านี้จะสะสมในร่างกาย เป็นสาเหตุของการเกิดโรคภัยต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง และโรคอื่นๆ จากการสะสมสารเคมีเหล่านี้มาตลอดที่เรารับประทานหรือใช้ทาผิวหนัง ทั้งนี้โดยที่ไม่ได้รับประทานอาหารหรือบริโภคโภชนาการที่ชำระล้างสารอนุมูลอิสระที่สะสมอยู่ในร่างกาย จนทำให้เกิดโรคต่างๆ อาจทำให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายลดลง ซึ่งสมุนไพรบ้านเราแทบทุกอย่างสามารถป้องกันการต้านอนุมูลอิสระของร่างกายได้ และยังบำรุงรักษาอวัยวะในร่างกายในส่วนต่างๆ ได้อีก สมุนไพรบ้านเรานี้อยู่คู่บ้านคู่เรือนกันมาช้านาน ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงเป็นที่ประจักษ์กับทุกคนว่า สมุนไพรนั้นเป็น "ยาธรรมชาติ" ยาที่มีไว้สำหรับรักษาโรคและบำรุงร่างกายเพื่อไม่ให้เกิดโรคภัยต่างๆ นานาเข้ามาคุกคามชีวิตของเรา

สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ เรือนสมุนไพรบางกระพุ่ม เพื่อให้ทุกคนเห็นแล้วนึกถึง เป็นที่จดจำเกิดความน่าสนใจ ต้องยอมรับว่าในวงการตลาด การประชาสัมพันธ์ และธุรกิจวันนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ถือเป็นหัวใจ ไม่ว่าจะป็นองค์กรภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนโดยไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นเองและเติบโตไปตามธรรมชาติอย่างไร้ทิศทาง แต่กลับมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบรวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหนือชั้น เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดสิ่งที่ดีกับองค์กร และยังเป็นตัวเกราะป้องกันอย่างดี และสุดท้ายเป็นสิ่งเสริมสร้างในด้านความสัมพันธ์และการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้งได้

สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระพุ่ม อำเภอบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสมุนไพรไทยของเรายังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย แพทย์ตามโรงพยาบาลอีกจำนวนไม่น้อย ก็ไม่นิยมยาสมุนไพร นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่อง การนำคำว่า "ธรรมชาติ" มาเป็นจุดขาย เพื่อแสวงหากำไร เกิดการโฆษณาชวนเชื่อผลการรักษาหรือสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง โดยไม่คำนึงถึงผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้การพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยหยุดชะงักเป็นระยะ ประชาชนขาดความมั่นใจที่จะใช้สมุนไพร ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงต้องศึกษาวิธีการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ ความมั่นใจ ทราบถึงประโยชน์ เพื่อการกระตุ้นการใช้ยาจากสมุนไพร ลดค่าใช้จ่ายการนำเข้ายา

จากต่างประเทศ การที่เรามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนก็จะทำให้คนจำองค์กรได้ไม่ว่าจะเป็นแค่รูปแบบพนักงาน บุคลิกหรือสีขององค์กร ที่นำไปสู่ความผูกพันที่แนบแน่นกับองค์กร และยังสามารถนำซึ่งมูลค่าทางการตลาด ก็คือการทำลูกค้าหันมาเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้นนั่นเอง

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาพยาบาลบางกระท่อมอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาพยาบาลบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาถึงแนวคิดและปัญหาต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาพยาบาลบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก
4. สร้างค่านิยม และจิตสำนึกของสังคมไทยในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย
5. ส่งเสริมให้ประชาชนไทยมาใช้อย่างแพร่หลาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ออกแบบ ด้านอัตลักษณ์ของเรือนสมุนไพรรักษาพยาบาลบางกระท่อม กระบวนการคิดในการออกแบบด้านกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

ออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพรรักษาพยาบาลบางกระท่อม ทำให้ประชากรที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเกิดความพึงพอใจ กับภาพลักษณ์ใหม่ ของเรือนสมุนไพรรักษาพยาบาลบางกระท่อม เป็นอย่างมาก

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยออกแบบเชิงพัฒนา ซึ่งนักวิจัยในที่นี้หมายถึง นิสิตวิชาเอกการออกแบบสื่อวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

- เรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระทุ่ม ตั้งอยู่ 100 หมู่ 11 ต. ไร่ล้อม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านการออกแบบ

- ประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาโรค
- แนวคิดที่มาของการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรค
- กระบวนการคิดในการออกแบบกราฟิกให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรค

ผลงานการออกแบบ

1. งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

1.1 ตราสัญลักษณ์

2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1 โปสเตอร์

2.2 ไลน์

2.3 แผ่นพับ

2.4 นามบัตร

3. งานออกแบบกราฟิกและเครื่องใช้สำนักงาน

3.1 ซอง/กระดาษเขียนจดหมาย

3.2 แฟ้มใส่เอกสาร

3.3 ปากกา/ดินสอ/คัตเตอร์

3.4 เสื้อพนักงาน

3.5 แก้วน้ำ/ แก้วกาแฟ จานรอง

3.6 นาฬิกา

3.7 ถุงกระดาษใส่สินค้า ขนาดเล็ก/ใหญ่

3.8 ถุงผ้าใส่สินค้า ขนาดเล็ก/ใหญ่

3.9 ถุงผ้าใส่ดินสอปากกา

4. งานออกแบบภาพลักษณ์ภายในอาคาร

4.1 โมเดลจำลองการออกแบบห้องชายยาสมุนไพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงเกี่ยวกับสภาพทั่วไปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึง ปัญหา อุปสรรค แนวทางการดำเนินงานของเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
3. ทำให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้กับเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
4. ทำให้เกิดสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ให้ผู้ที่สนใจและบุคคลทั่วไปได้รับรู้

วิธีการดำเนินงานวิจัยและแผนพัฒนาการดำเนินงานตลอดโครงสร้าง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการพัฒนาอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นมาและวิสัยทัศน์ของเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ เพื่อหาความรู้พื้นฐาน สร้างแนวคิดและกำหนด กรอบการศึกษาข้อมูล สภาพทั่วไปของเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม

1. แหล่งข้อมูลประเภทตำราเอกสาร โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยศึกษาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Website)

เรื่องข้อมูล และการออกแบบอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบแนวคิดการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากการ ลงพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวคิดในการพัฒนาออกแบบอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการพัฒนาและสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนา ออกแบบอัตลักษณ์ มาพัฒนางานออกแบบอัตลักษณ์และสร้างผลงานจากผู้เชี่ยวชาญ คณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการพัฒนาการ ออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่มและรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบ หมายถึง การใช้การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยการเลือก จากวัสดุ และเครื่องมือ เพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ ในด้านความงาม และอัตตะประโยชน์ หรือสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่มีความมุ่งหมาย ในความงดงาม ความ ชาบซึ่ง ความสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยม

อัตลักษณ์ หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ กันแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบจากกราฟิก

สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ การใช้ สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ นี้ จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป มาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า "ยา" ในตำรับยา ส่วนยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสมปรุง หรือ แปรสภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกระบวนการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพรร
โรงพยาบาลบางกระพุ่ม มีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

1.1 ประวัติความเป็นมา

2. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบ

2.1 ความหมายของการออกแบบ

2.2 ส่วนประกอบของการออกแบบ

2.3 แนวทางในการออกแบบ

2.4 กระบวนการออกแบบ

3. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์

3.1 ความหมายของสัญลักษณ์

3.2 ความสำคัญของสัญลักษณ์

3.3 ประวัติสัญลักษณ์ในประเทศไทย

3.4 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

3.5 รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์

4. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา

4.3 ประวัติของภาพโฆษณา

4.4 ประเภทของการโฆษณา

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

1.1 ประวัติความเป็นมา

โรงพยาบาลบางกระทุ่มเป็นโรงพยาบาลชุมชนขนาด 30 เตียง เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 โดยมี พญ.ดวงรัตน์ เชี่ยวชาญวิทย์ เป็นผู้อำนวยการคนปัจจุบัน โรงพยาบาลบางกระทุ่มได้ให้การรักษาโรคด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน ผสมผสานกับการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย โดยผู้บริการสามารถรับบริการรักษาได้สองทางคือ

ทางเลือกที่ 1 ผู้ป่วยพบแพทย์แผนปัจจุบันตามระบบปกติของโรงพยาบาลรับการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพร

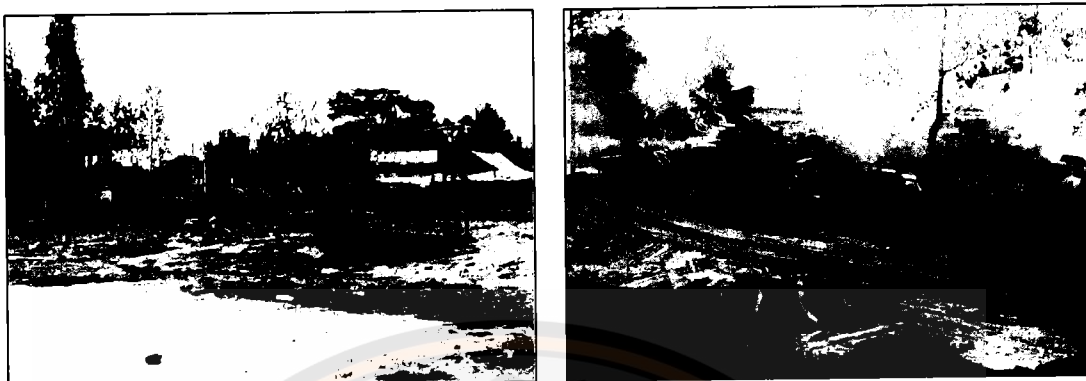
ทางเลือกที่ 2 ผู้ป่วยพบแพทย์อายุรเวทและเจ้าหน้าที่เรือนสมุนไพร รักษาด้วยการแพทย์แผนไทย



ภาพที่ 2.1 ภาพเรือนสมุนไพร

ปี พ.ศ. 2544 โรงพยาบาลได้ดำเนินกิจกรรมตามโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพแผนไทย โดยได้รับงบประมาณจากสถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวง-สาธารณสุข โครงสร้างศูนย์ส่งเสริมแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลบางกระทุ่มมีดังนี้

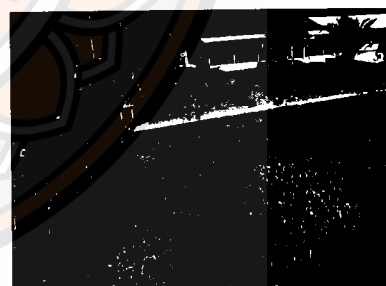
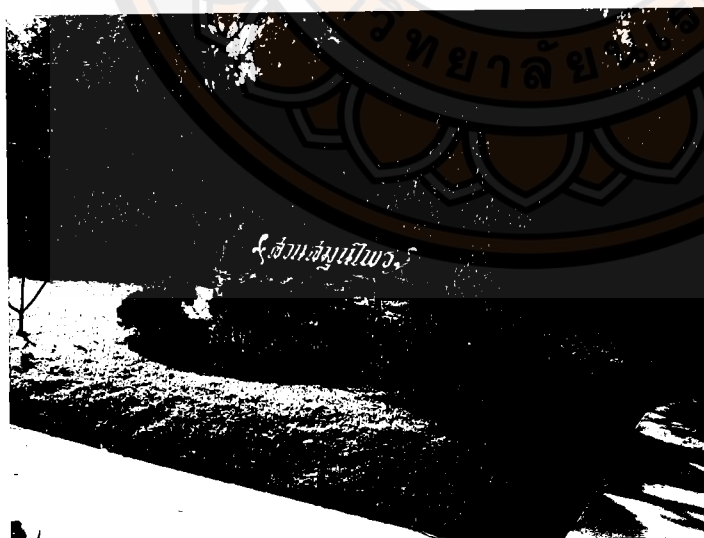
1. งานสวนสมุนไพร
2. งานผลิตยาสมุนไพร
3. งานคลินิกแพทย์แผนไทย
4. งานฝึกอบรม
5. งานข้อมูลสมุนไพร
6. งานศึกษาวิจัย
7. กลุ่มสมุนไพรครบวงจรเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอำเภอบางกระทุ่ม



ภาพที่ 2.2 ภาพดำเนินการสร้างเรือนสมุนไพร

1. งานสวนสมุนไพร

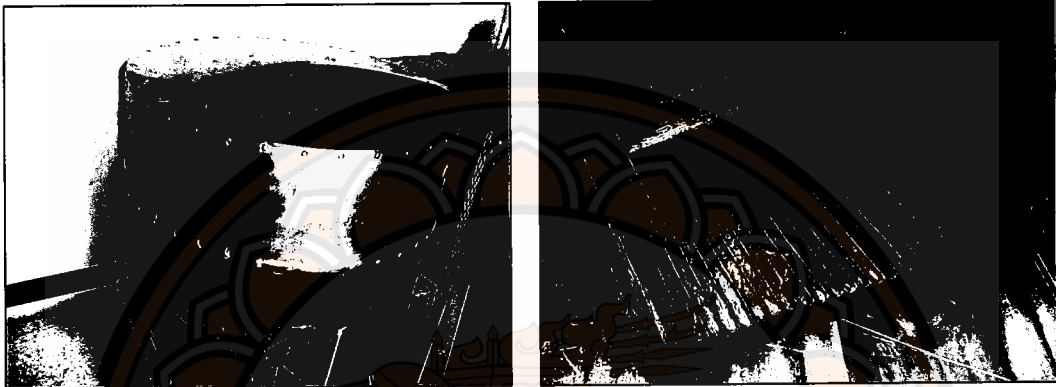
รับผิดชอบโดยฝ่ายบริหารงานทั่วไป เริ่มแรกทางโรงพยาบาลได้ปรับที่นาหลังโรงพยาบาล เพื่อจัดทำเป็นสวนสมุนไพร โดยมีพื้นที่สวนสมุนไพร 6 ไร่เศษ ซึ่งแบ่งพื้นที่สวนดังนี้ สวนสุขภาพสำหรับผู้รับบริการและญาติในการพักผ่อนหย่อนใจ อนุรักษ์และรวบรวมพันธุ์พืชสมุนไพร บำรุงรักษาพันธุ์พืชสมุนไพร เพาะกระจายพันธุ์พืชสมุนไพร ศึกษาทดลองการปลูกพืชสมุนไพร



ภาพที่ 2.3 ภาพงานสวนสมุนไพร

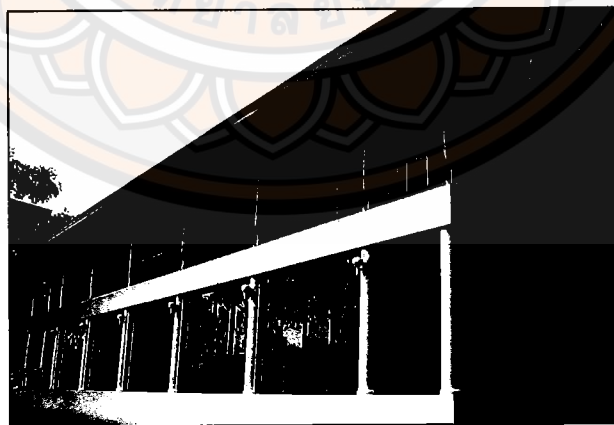
2. งานผลิตยาสมุนไพร

รับผิดชอบโดยเภสัชกรรมชุมชน โดยในระยะแรกใช้เครื่องมือแบบง่ายๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก GTZ การผลิตยาในอดีตจะใช้โรงไฟฟ้าและห้องพักเวรตึกผู้ป่วยในเป็นห้องในการผลิตยา

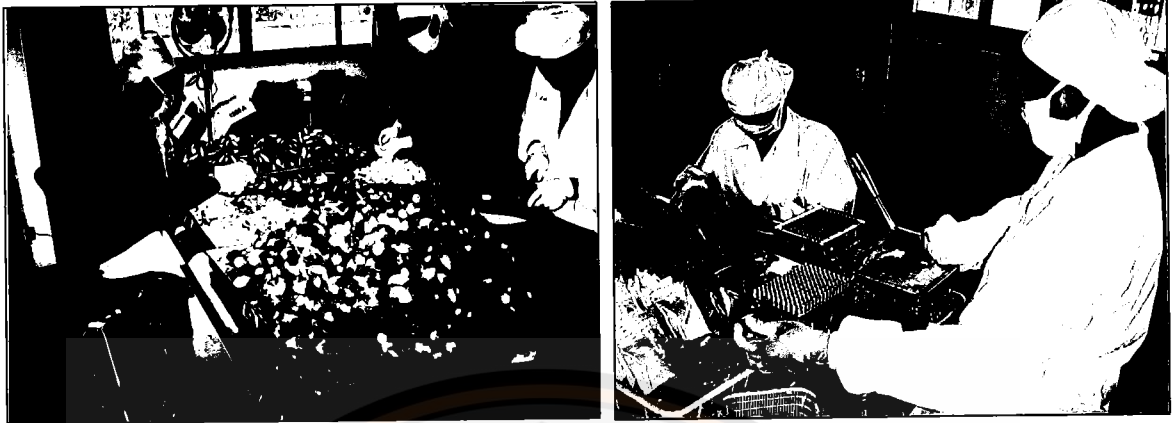


ภาพที่ 2.4 ภาพงานผลิตยาสมุนไพร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ขยายสถานที่ผลิตยาสมุนไพรโดยการสร้างเรือนสมุนไพร พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2543 ได้ก่อสร้างอาคารผลิตยาสมุนไพร



ภาพที่ 2.5 ภาพอาคารผลิตยาสมุนไพร



ภาพที่ 2.6 ภาพงานผลิตยาสมุนไพร

งานผลิตยาสมุนไพรมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้ รับซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจากกลุ่มสมุนไพรครบวงจร การผลิตยาได้มีการพัฒนาการผลิตเข้าสู่ระบบกึ่งอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนี้

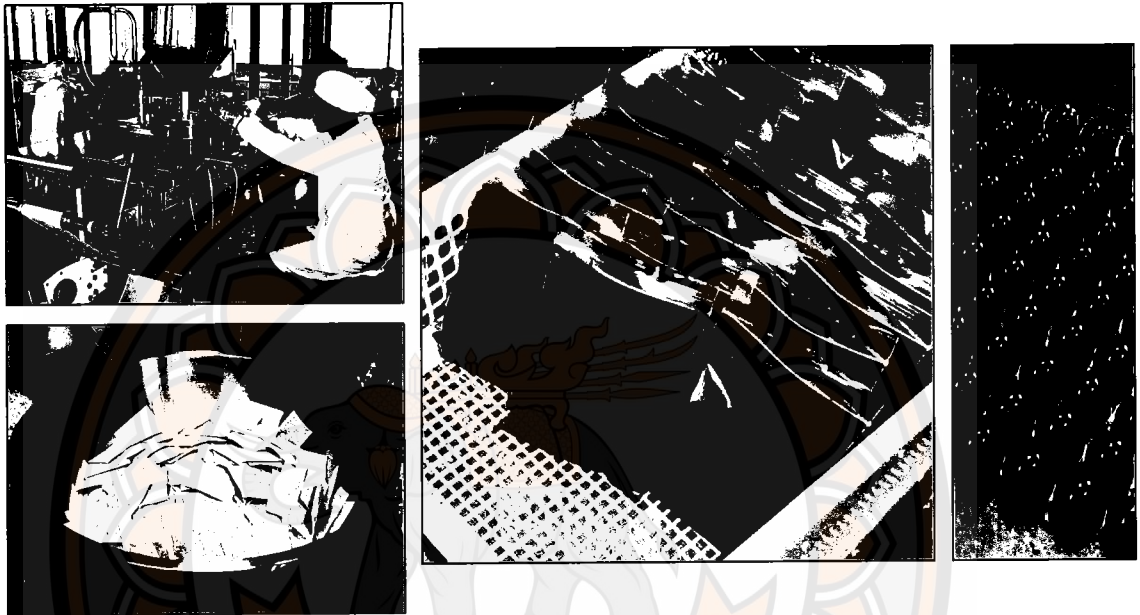


ภาพที่ 2.7 ภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ยาสมุนไพร ได้ผลิตยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคหลายรูปแบบ เช่น แคปซูล ลูกกลอน ชาขง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ทำจากสมุนไพร เช่น สบู่ ครีมล้างหน้ามะขาม ผงขัดหน้า เครื่องดื่มมะขามผง เป็นต้น

พัฒนายาตำหรับเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่ม และเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการมารับบริการ ควบคุมคุณภาพสมุนไพรเบื้องต้น ซึ่งการควบคุมคุณภาพยังได้รับความร่วมมือจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศูนย์วิทยาศาสตร์เขต 9 ในการตรวจหาโลหะหนัก ยาฆ่าแมลง สารเคมี และการตรวจทางจุลชีววิทยา



ภาพที่ 2.8 ภาพการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. งานคลินิกแพทย์แผนไทย

มีแพทย์ อายุรเวช ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการแพทย์แผนไทยเป็นผู้รับผิดชอบ มีหน้าที่ให้บริการรักษาด้วยแพทย์แผนไทย ดังนี้

- การรักษาด้วยยาสมุนไพรและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- การนวดไทย การนวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ การประคบด้วยสมุนไพร
- การอบด้วยสมุนไพร

ปี พ.ศ. 2549 คลินิกแพทย์แผนไทยได้เพิ่มการบำบัดรักษาโรคมาอีกรูปแบบหนึ่ง คือการรักษาด้วยอาหารบำบัด นอกจากนี้ยังมีการบริการให้คำปรึกษาด้านการแพทย์แผนไทย ติดตามผลการรักษา และฤทธิ์ไม่พึงประสงค์ของยาสมุนไพร



ภาพที่ 2.9 ภาพการให้บริการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย

4. งานฝึกอบรม

รับผิดชอบโดยเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับงานการแพทย์แผนไทย โดยมีหน้าที่เกี่ยวกับการฝึกอบรมดังนี้

- การแพทย์แผนไทย
- การนวดแผนไทย
- การนวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ
- การใช้สมุนไพรรักษาโรค

นอกจากนี้ยังเป็นวิทยากรด้านการแพทย์แผนไทยเผยแพร่ความรู้ เป็นอาจารย์พิเศษสอนด้านการแพทย์แผนไทยให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ และให้ความรู้กับนักศึกษาที่มาฝึกงาน เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาล

5. งานข้อมูลสมุนไพร

รับผิดชอบโดยทีมเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล มีหน้าที่ดังนี้

รวบรวมข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับพืชสมุนไพร และการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลบางกระทู้ เป็นแหล่งศึกษาดูงาน ด้านการแพทย์แผนไทย ของกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น ผู้บริการระดับต่างๆ ชาวต่างชาติ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข ประชาชนทั่วไป มีการจัดนิทรรศการ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ทั้งภายในโรงพยาบาลและหน่วยงาน ภายนอก เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทาง สื่อมวลชน บอร์ดนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. งานศึกษาวิจัย

รับผิดชอบโดยทีมเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล มีหน้าที่ ดังนี้

คัดเลือกสมุนไพรที่ศึกษาวิจัย

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

หาแหล่งเงินทุนสนับสนุน

ดำเนินการและสรุปผลงานวิจัย

โรงพยาบาลบางกระทู้ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยยาสมุนไพรเปรียบเทียบกับยาแผนปัจจุบัน คือ ว่านหางจระเข้ เกล็ดฟองนตัวเมีย ชุมเหินเทศ ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน เพชรสังฆาต รวงจืด

7. กลุ่มสมุนไพรครบวงจรเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอำเภอบางกระทู้

เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้สนใจสมุนไพรในเขตอำเภอบางกระทู้ ปัจจุบันมีสมาชิก ทั้งหมด 148 คน โดยมีอาคารที่ทำการอยู่ในพื้นที่ของโรงพยาบาลบางกระทู้ ซึ่งได้รับงบประมาณ จากกองทุนเพื่อสังคม โดยมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง คือ ประชุมสมาชิกพร้อมฟังวิชาการปีละ 3 ครั้ง ซึ่งเน้นการปลูกพืชสมุนไพร การดูแลและการใช้ปุ๋ยชีวภาพ โดยได้รับความร่วมมือจาก สำนักงานเกษตรอำเภอบางกระทู้ ศึกษาดูงานปีละ 1 ครั้ง เพื่อดูรูปแบบการดำเนินงาน และนำมา ประยุกต์ใช้ อบรมฟื้นฟูการนวดไทย และการนวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพ จัดทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ จำหน่าย

กลุ่มสมุนไพรครบวงจรได้แบ่งเป็น ดังนี้

กลุ่มปลูกพืชสมุนไพร มีหน้าที่ปลูกสมุนไพรโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ส่งเป็นวัตถุดิบให้กับโรงพยาบาล เพื่อผลิตยา

กลุ่มนวดแผนไทย มีหน้าที่ให้บริการในคลินิกแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลบางกระทู้ และให้บริการนอกสถานที่ตามนิทรรศการของโรงพยาบาล

กลุ่มร้านค้าชุมชน มีหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มสมุนไพรครบวงจรผลิตทั้งในโรงพยาบาลและนอกสถานที่

กลุ่มผลิตยาสมุนไพร มีหน้าที่ปฏิบัติงานในงานผลิตยาสมุนไพรของโรงพยาบาล โดยการควบคุมของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล

กลุ่มเผยแพร่ความรู้ มีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพร ให้กับกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น นักเรียน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

โครงการปลูกสมุนไพร

โรงพยาบาลบางกระทู้ อภส.สาขาบางกระทู้ และกลุ่มสมุนไพรครบวงจร ได้ร่วมกันจัดทำโครงการปลูกพืชสมุนไพร โดยคัดเลือกสมาชิกกลุ่มจากผู้ว่างงาน และตกงานในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย และได้คัดเลือกคณะกรรมการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมี นายสมาน เนียมเกิด เป็นประธาน โดยมีโรงพยาบาลบางกระทู้ กับ อภส.สาขาบางกระทู้ เป็นที่ปรึกษา มีการจัดอบรมกลุ่มสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสมาชิก โดยได้รับการสนับสนุนจาก อภส.สำนักงานใหญ่



ภาพที่ 2.10 ภาพตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรที่ได้รับการสนับสนุน

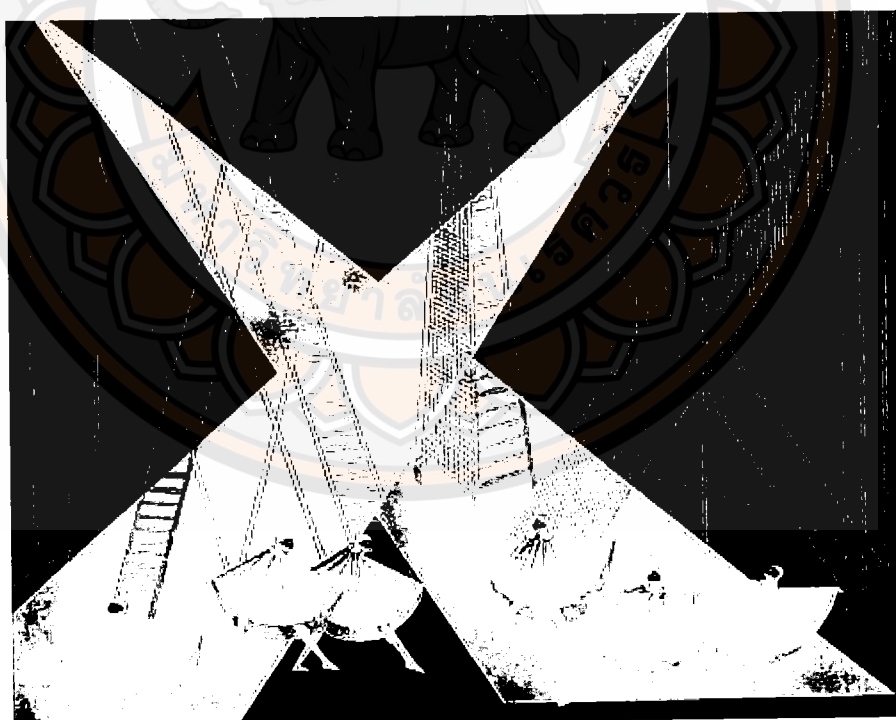
จากกิจกรรมดังกล่าวเป็นการร่วมแรงร่วมใจจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนซึ่งร่วมกันสืบทอดภูมิปัญญาไทยให้คงอยู่ และในอนาคตข้างหน้าถ้าสถานบริการสาธารณสุขหลายๆแห่งได้ร่วมใจกัน ดำเนินงานการแพทย์แผนไทยอย่างครบวงจรก็สามารถลดการใช้ยาแผนปัจจุบัน และช่วยประเทศชาติประหยัดงบประมาณได้มากยิ่งขึ้นสืบต่อไป

2. เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบ

จะกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ส่วนเกี่ยวข้องและสำคัญต่องานวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อๆดังนี้

2.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบเปรียบเสมือนปัจจัยเสริมสร้างงานให้มีความสมบูรณ์ เป็นที่พอใจของผู้ใช้สอย ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานในแง่ของการใช้งานแล้ว ยังต้องต้องมีความสวยงามของรูปทรง มีสีสันที่ดูเข้ากับกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ การออกแบบนับว่าเป็นการทำงานกับเรื่องทางด้านจิตใจ และค่านิยมของผู้ใช้สอยตลอดจนความต้องการของตลาด ตามแต่ยุคสมัยต่างๆ ศาสตร์ด้านศิลปะจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อใช้ในการพัฒนางานด้านการออกแบบในด้านต่างๆต่อไป



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างภาพความสวยงามของรูปทรง

ความหมายของการออกแบบ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “การออกแบบ” แตกต่างกันไปตามความเชื่อและความเข้าใจ

Gove (1965) ให้ความเห็นว่า การออกแบบเป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐานในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐกรรมของมนุษย์ การออกแบบจะทำให้ เราสามารถถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่น สามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงาน (Gove, 52)

Goldstein (1968) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การเลือก และการจัดสิ่งต่าง ๆ (วัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวเนื้อหา) ด้วยจุดมุ่งหมายสองอย่าง คือ เพื่อให้มีระเบียบ และให้มีความงาม (Goldstein, 3)

Bevlin (1980) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การรวบรวมส่วนต่าง ๆ ให้สัมพันธ์เข้าด้วยกันทั้งหมด (Bevlin, 5)

อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า “การออกแบบหมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ได้รับ หมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น” (อารี, 10)

วิรุณ ตั้งเจริญ (2527) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยวัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น (วิรุณ, 20)

สิทธิศักดิ์ ธีรศรีสวัสดิ์กุล (2529) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ กิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยจิต ท่าทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบวัสดุต่างๆโดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

จะเห็นได้ว่า การออกแบบนับเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช่วัสดุ และวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ผู้ออกแบบต้องการ

2.2 ส่วนประกอบของการออกแบบ (Elements of Design)

ส่วนประกอบของการออกแบบ (Elements of Design) โดยมีส่วนประกอบหลายๆอย่างมารวมตัวกันเป็นหนึ่งผลงาน ส่วนจะสวยงามหรือน่าสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพในการปฏิบัติงานของผู้ออกแบบเอง ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

2.2.1 จุด (Dot)

เมื่อเรากล่าวถึงจุดในความหมายทั่วไป เราจะเข้าใจถึงส่วนที่เล็กที่สุดในที่ใดที่หนึ่ง เช่น จุดบนกระดาษ บนผ้า หรือบนพื้น จุดทางการออกแบบอาจจะเป็นส่วนที่เล็กที่สุดหรือใหญ่ก็ได้ในทางการออกแบบสามมิติ (Three-dimensional Design) จุดอาจมีปริมาตรได้ด้วย เช่น จุดในงานโครงสร้าง งานโมบิล หรืองานประติมากรรม เมื่อเราพบจุดบนงานออกแบบ จุดอาจบอกถึงขนาดตำแหน่ง และแรงดึงดูด จุดในงานออกแบบได้มีสภาพเป็นส่วนสำคัญท่ามกลางบริเวณทั้งการออกแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งการออกแบบอาจจะออกแบบเฉพาะจุดให้รวมตัวกันหรือออกแบบจุดรวมตัวกับส่วนประกอบอื่นๆก็ได้ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539. หน้า 21)

จุดจะทำหน้าที่ในการออกแบบได้ 3 ทางคือ

1. เป็นรูปร่างด้วยตัวของมันเอง
2. เป็นเส้นปะที่เชื่อมสายตาด้วยจุดที่ต่อกัน
3. นำมารวมกันเพื่อสร้างรูปที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งจะเป็นรูปร่างที่มีค่าน่าหนักสืเทาและมีวิหยาบที่มองเห็นได้

จุดสามารถใช้เพื่อบรรยายรูปทรง หรือเป็นธาตุเบื้องต้นในการออกแบบดังกล่าวมาแล้วภาพในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเป็นภาพที่สร้างขึ้นด้วยจุด ซึ่งเรียกว่าภาพฮาล์ฟโทน ทำขึ้นด้วยการสร้างเม็ดสกรีนจากรูปภาพลายเม็ดสกรีนทำให้ภาพเป็นจุดดำที่มีความถี่ห่างกันการนำภาพ สกรีนมาขยายใหญ่แสดงให้เห็นว่า ที่จริงแล้วไม่มีสีเทาแต่เป็นลวดลายของจุดดำเล็กๆมากมาย (นพวรรณ หมั่นทรัพย์, 2539. หน้า32)

2.2.2 เส้น (Line)

เส้นมีอยู่ทุกส่วนในโลกนี้ จากเส้นขอบฟ้าไปจนถึงเส้นละเอียดอ่อนของใบไม้ ก้างปลา ไยแมงมุมเส้นแนวตั้งที่แข็งแรงของอาคาร แต่เส้นที่ใช้ในการวาดภาพ ซึ่งเกิดจากการเขียนด้วยดินสอ พู่กัน ฯลฯ เส้นเหล่านี้ย่อมแสดงถึงอารมณ์ ตัวอย่าง เส้นใยธรรมชาติ เช่น รูปร่างคน จะแสดงลักษณะ 3 มิติ และภาพเงาลักษณะ 2 มิติ นอกจากรูปร่างของคนแล้ว ยังมีเส้นอีกมากในธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ที่เติบโตขึ้นไป แนวภูเขาที่ต่อเนื่องกัน ก้อนกรวดที่เรียงรายอยู่ตาม

ชายหาด แนวทางเดินของมดที่เดินไปยังรัง เส้นเหล่านี้บางชนิดแข็งแรง บางชนิดเปลี่ยนแล้วในงานศิลปะนั้นรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นจากการเขียนเส้นก่อน เส้นเป็นผลของการแสดงความคิดของคน เส้นแสดงความหมาย มีขอบเขต ให้ความรู้สึกรู้ว่ามีชีวิต แม้จะเป็นรูปแบบที่ธรรมดา ก็สามารถบรรลุถึงความงามได้มากกว่าเส้นที่เขียนอย่างระมัดระวัง หรือขาดความเชื่อมั่น

เส้นแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.2.2.1 เส้นโครงสร้าง (Structural Line) หมายถึง เส้นที่กำหนดรูปร่าง และแสดงพื้นหลัง ลายเส้นมีความสำคัญสำหรับผู้ศึกษาศิลปะมากเพราะเส้นทำให้เกิดรูปร่าง และจากรูปร่างทำให้รู้ว่าเป็นอะไรในภาพถ่ายจะไม่มีเส้นเขียนรอบรูปร่าง แต่ลายเส้นในภาพเขียนแสดงโครงสร้างของรูปร่างที่ทำให้เข้าใจได้ ภาพเขียนลายเส้นที่มีโครงสร้างบอกรูปร่างต่างๆ

2.2.2.2 เส้นนามธรรม (Abstract Line) ในที่นี้หมายถึงเส้นที่เกิดขึ้นอย่างลอยๆ ไม่มีตัวตนที่แท้จริง หรือไม่อาจอยู่คงที่ได้ เช่นกล้องถ่ายรูปสามารถจับภาพและสร้างเส้นแบบนามธรรมที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของพลังงาน เช่น ในการถ่ายภาพรถบนถนนในเวลา กลางคืน แสงไฟจากรถที่วิ่งจะทำให้เกิดเป็นเส้นของแสงในรูปถ่าย บางทีเส้นนามธรรมไม่ได้เขียนขึ้นโดยคน อาจใช้เครื่องมืออื่นๆช่วย

2.2.2.3 เส้นตกแต่ง (Decorative Line) มีคุณสมบัติดังนี้ คือ เส้นเป็นรูป (Line as Form) เส้นไม่เพียงแต่เป็นรูปทรง (Shape) แต่เป็นรูปลักษณะ (Form) และมี 3 มิติ เช่น เส้นรูปนอกของคน พืช สัตว์ และสรรพสิ่งต่างๆ หรือเส้นในงานประติมากรรม

2.2.2.4 เส้นเป็นสัญลักษณ์ (Line as Symbol) เส้นจะเป็นเครื่องหมาย ต่อเมื่อความหมายเฉพาะที่ให้กับเส้น เมื่อคนสองคนหรือมากกว่ายอมรับในเครื่องหมายนั้น เช่น สัญลักษณ์ใช้ในการสื่อสารเน้นของตัวเลขหรือตัวอักษรมีความหมายเฉพาะ ถ้าไม่มีกำหนดเส้นเหล่านี้ ความรู้ต่างๆก็ไม่สามารถเก็บหรือเผยแพร่ได้ชาติที่เจริญเกือบทุกชาติได้มีการฝึกการคัดลายมือ

(Calligraphy) และถือว่า การคัดลายมือเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง นักเขียนลายมือของจีนและญี่ปุ่นได้รับการยกย่องเป็นศิลปะชั้นเยี่ยมเพราะต้องฝึกหัดเป็นเวลานานนับสิบๆปีในการจับพู่กัน การวางมือบนกระดาษและการเตรียมหมึกโดยเฉพาะการยกปลายพู่กันจากกระดาษ นอกจากนี้ที่กล่าวมานี้ยังพบว่า เด็กใช้เส้นเป็นสัญลักษณ์ในการเขียนรูปด้วย

2.2.2.5 เส้นแสดงทรงและรูปแบบ (Line as Contour and Modeling) เส้นแสดงทรง (Contour Line) คือเส้นที่วาดสัณฐานรูปนอกของสิ่งของ มักไม่มีเงาอ่อนแก่ และ

ไม่ได้บอกถึงพื้นผิวของสิ่งของ เส้นชนิดนี้ใช้วาดภาพในลักษณะแบบ 2 มิติ แต่ศิลปินที่ชำนาญสามารถที่จะใช้เส้นแสดงทรงวาดภาพ 3 มิติได้

แต่ถ้าต้องการจะแสดงถึงส่วนละเอียดของพื้นผิว (Surface) ของรูปร่างและแผ่นระนาบ (Plane) ต้องใช้เส้นรูปแบบ (Modeling Line) เส้นเหล่านี้จะใช้ในการแรเงา โยใช้ความเข้มของดินสอ ปากกา ถ่าน ฯลฯ เขียนเส้นขนาน (Hatching) หรือเส้นตัดกัน (Cross Hatching)

2.2.2.6 เส้นแสดงทรงและอากัปกรณ์ (Contour and Gesture) เมื่อเส้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพจะเรียกภาพ "วาดเส้น" (Drawing) ซึ่งมีลักษณะทั่วไปๆ ไป 2 แบบ คือ วาดเส้นแสดงทรง (รูปร่าง) และวาดเส้นอากัปกรณ์ การใช้เส้นเพื่อเป็นขอบเขตของรูปร่างต่างๆและแสดงโครงสร้าง จะเรียกว่า "การวาดเส้นแสดงทรง" (Contour Drawing) ซึ่งอาจเป็นลักษณะการใช้เส้นที่ธรรมดาที่สุด

2.2.2.7 เส้นเป็นลวดลายและพื้นผิว (Line as Pattern and Texture) เมื่อเส้นถูกเขียนติดๆกันหรือเส้นที่คล้ายคลึงกันวาดซ้ำๆกันจะสร้างลวดลาย (Pattern) และพื้นผิว (Texture) ขึ้นเช่นในงานวาดเส้นทั่วไป จะใช้เส้นอ่อนไหว เส้นแข็งแรง เส้นสั้น ยาวหรือเส้นขาดๆ ฯลฯ เพื่อแสดงความรู้สึกที่ได้เห็นจากแบบนั้น

2.2.2.8 เส้นเป็นทิศทางและการเน้น (Line as Direction and Emphasis) ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเส้นคือ ทิศทาง (Direction) พร้อมอยู่ด้วยกัน เส้นแนวอนหมายถึงลักษณะที่เรียบง่ายและผ่อนคลาย อาจจะเป็นเพราะคล้ายลักษณะของร่างกายเวลานอนหรือพักผ่อน เส้นแนวตั้งเหมือนลักษณะของคนยืน ซึ่งแสดงพลังกำลังมากกว่า และเส้นแนวทแยงหมายถึงการเคลื่อนไหว เพราะในการเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การวิ่ง หมุนตัว โยกตัว ฯลฯ ร่างกายอยู่ในลักษณะเอน คนเราจึงสรุปเชื่อมโยงลักษณะเส้นทแยงมุมว่าเป็นการเคลื่อนไหวยังมีองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในคุณสมบัติของทิศทาง ภาพเขียนส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมส่วนน้อยที่เป็นวงรีหรือทรงกลม ดังนั้นเส้นแนวตั้งและแนวอนที่มีอยู่ในภาพจะขนานกับขอบภาพ ในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกมีเสถียรภาพที่มั่นคง (Stabilizers) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดความรู้สึกเคลื่อนไหว

การวาดเส้นด้วยวิธีการใดๆ หรือด้วยเครื่องมือชนิดใดก็ตาม เส้นที่เขียนขึ้นตามความเป็นจริง (Actual Line) อาจจะแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของน้ำหนัก และลักษณะและคุณสมบัติอย่างอื่นแต่มีเส้นอีก 2 แบบที่มีความสำคัญในการสร้างภาพคือเส้นบอกเป็นนัย (Implied Line) เป็นแนวที่เกิดขึ้นจากการวางตำแหน่งของจุดต่างๆซึ่งสายตาจะเชื่อมเข้าด้วยกัน เส้นปะ

เป็นตัวอย่างที่คนรู้จักคุ้นเคย เวลาคอยรณเมส คนจำนวนมากที่ยืนเรียงกันเป็นแถวมีลักษณะสร้างเส้นบอกเป็นนัยคือแนวเส้นบอกเป็นนัยคือแนวเส้นจากเท้าของอีกคนหนึ่งไปถึงอีกคนอื่น ๆ หรือ ศีรษะคนหนึ่งไปสู่คนอื่นและเส้นในความรู้สึก (Psychic Line) ในที่นี้ไม่มีเส้นที่แท้จริง และไม่มีแนวให้รู้สึกว่ามีเส้น เหมือนเส้นบอกเป็นนัย แต่มีความรู้สึกว่ามีเส้น เพราะเป็นความรู้สึกที่เชื่อมโยงของสองสิ่งเข้าด้วยกัน สิ่งนี้มักเกิดขึ้นเมื่อมีการมอง หรือแสดงกริยาเข้าไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งที่แน่นอน จะเกิดในกริยา

2.2.3 รูปทรง (Form)

รูปทรงเป็นปัจจัยที่สำคัญในงานออกแบบ รูปทรงเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในการคิดหรือในใจของนักออกแบบ มีลักษณะเป็นนามธรรมโดยการคาดการณ์สำหรับนำไปใช้ในอนาคต จนเมื่อความคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยวิธีการจัดเรียง สับเปลี่ยนและโยกย้ายวัสดุต่างๆ จึงเกิดเป็นตัวตน รูปทรงที่เป็นรูปธรรมขึ้น แหล่งที่มาของความคิดเกี่ยวกับรูปทรงนั้นมีพัฒนาการมาได้จากหลายตำแหน่ง ตั้งแต่การเกิดพลังขึ้นเองในจินตนาการความคิดของนักออกแบบ อันเป็นผลจากการได้รับรู้ข้อมูลหรือมีประสบการณ์โดยตรงสะสมอยู่ในส่วนลึกของจิตได้สำนึกมาเป็นเวลานานรอโอกาสอันเหมาะสมที่จะเปิดเผยขึ้นมา นอกจากนี้รูปทรงที่เกิดขึ้นในความนึกคิดยังอาจมีที่มาจากความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษความเชื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ขอบเขตทางความคิดเกี่ยวกับรูปทรง ทำให้นักออกแบบเลือกใช้ใช้ลักษณะรูปทรงที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนมา เช่น ช่างทอผ้าชาวอีสานจะทอธงเพื่อถวายวัดในงานบุญพิเศษด้วยการทอชนิดลวดลายที่มีรูปทรงตามเรื่องราวในเรื่องพระเวทสันดรชาดก แต่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาที่สำคัญของรูปทรงสำหรับนักออกแบบยังคงเป็นธรรมชาตินั่นเอง ธรรมชาติเป็นแหล่งรวบรวมลักษณะรูปทรงที่ยิ่งใหญ่ เนื่องจากรูปทรงในธรรมชาติมีความหลากหลาย แต่ละชนิดได้ผ่านการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ด้วยกระบวนการคัดเลือกและวิวัฒนาการ (Selection and Revlution) มนุษย์เราจึงนำธรรมชาติมาใช้ทั้งเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นแบบสำหรับการจำลองจนถึงการประยุกต์ใช้ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด การคิดค้นสร้างสรรค์รูปทรงนอกจากจะมีแหล่งที่มาดังกล่าวแล้ว บางครั้งรูปทรงที่ศิลปินและนักออกแบบคิดขึ้นอาจถูกจำกัดหรือถูกกำหนดจากลักษณะรูปทรงของวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน วัสดุที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อสื่อหรือถ่ายทอดความคิดออกมาให้ปรากฏเป็นตัวตน จึงมีอิทธิพลต่อรูปทรงของประติมากรรมให้สอดคล้องกับรูปทรงของหินอ่อนที่หามาได้ หรือช่างไม้จำเป็นต้องเลือกรูปทรงของเครื่องเรือนตามลักษณะและขนาดของไม้ที่มีอยู่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาและเงื่อนไขข้อกำหนดในการเกิดของรูปทรงต่างๆ เหล่านี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความคิดในการออกแบบรูปทรงเท่านั้น การแปรเปลี่ยนหรือการพัฒนาขั้นต่อไปเป็นหน้าที่นักออกแบบที่จะต้อง

คิดค้นไปในแนวทางเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ได้ผลงานในขั้นสุดท้ายซึ่งมีลักษณะสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็น และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแหล่งที่มาทางความคิดในการสร้างรูปทรง ก็มาถึงประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีการออกแบบรูปทรง ถ้าเรานำงานออกแบบมาพิจารณาแยกส่วนประกอบเป็นส่วนย่อยแล้ว จะพบว่ามันเกิดขึ้นจากองค์ประกอบจำนวนมากองค์ประกอบในงานออกแบบ (Element of design) ได้แก่ เส้น ระบาย พื้นผิวและสี เป็นต้น เปรียบเสมือนตัวอักษรซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจึงทำให้เกิดเป็นภาษา ศิลปินและนักออกแบบเป็นผู้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงโดยใช้หลักการออกแบบ (Principles of design) นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือนกัน (Identical) โดยใช้การออกแบบชนิดซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance) ต่อมาเป็นระดับที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกัน (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบที่สร้างให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปที่ละขั้น (Gradation) จนถึงระดับสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (Totally Different) โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง (Contrast-Discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เช่น งานที่ต้องการสร้างความสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรุนแรง ก็มักจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์ที่แสดงความตรงข้ามกันขององค์ประกอบต่างๆในงานออกแบบลักษณะรูปทรงต่างๆ ที่มีปรากฏอยู่ทั่วไปสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.2.3.1 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)

เป็นรูปทรงที่เกิดขึ้นตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ มีลักษณะง่ายต่อการจดจำมักปรากฏให้เห็น ตามสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องจักร ของใช้นานาชนิดรูปทรงเรขาคณิตไม่เพียงแต่จะเป็นผลงานประดิษฐ์ของมนุษย์เท่านั้น ในธรรมชาติก็พบเห็นได้เช่นกัน เช่นผลึกของรูปเหลี่ยมของแร่ต่างๆ ใบไม้รูปสามเหลี่ยม เปลือกหอยรูปกลมหรือกรวยแหลมและรังผึ้งรูปหกเหลี่ยม เป็นต้น ในงานออกแบบอุตสาหกรรมมักใช้รูปทรงที่มีลักษณะสมดุลสม่ำเสมอและแม่นยำ ช่วยให้สะดวกต่อการทำงานขึ้นรูปโดยเครื่องจักร และเป็นลักษณะรูปทรงที่มีประโยชน์ใช้สอยดี เช่น แผ่นเสียงมีลักษณะเป็นแผ่นวงกลม เพราะเหมาะกับการหมุนรอบตัว แต่ของใส่เป็นสี่เหลี่ยมเพราะสะดวกต่อการรวบรวมให้เป็นระเบียบ ท่อเป็นรูปทรงกระบอกเพราะมันช่วยให้การไหลตัวดีขึ้นเมื่อใช้เป็นภาชนะบรรจุ ก็เป็นรูปทรงแข็งแรงคงรูป

และง่ายต่อการทำความเข้าใจ หากพิจารณางานออกแบบสมัยใหม่ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 จะพบว่ารูปทรงเรขาคณิตเป็นรูปทรงที่นิยมนำมาใช้ในงานออกแบบทั้งหมด

2.2.3.2 รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form)

คือรูปทรงที่เลียนแบบสิ่งที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติ ซึ่งมีทั้งสิ่งมีชีวิตได้แก่ มนุษย์ สัตว์ และพืชตลอดจนสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่องค์ประกอบและปรากฏการณ์ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูเขา แม่น้ำพระอาทิตย์ขึ้น และฝนตรง เป็นต้น ดังนั้นรูปทรงธรรมชาติจึงมีได้กว้างขวางหลากหลาย ลักษณะ รูปทรงธรรมชาติสร้างความรู้สึกกลมกลืนใกล้ชิดกับมนุษย์ได้ดีกว่ารูปทรงชนิดอื่นๆ แต่จะพบงานออกแบบที่ใช้รูปทรงธรรมชาติได้น้อยกว่า ในอดีต Art Nouveau เป็นสไตล์ที่นำรูปทรงธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบตั้งแต่ลวดลายประดับจนถึงงานตกแต่งภายใน ลักษณะเส้นโค้งอ่อนช้อยเกี่ยวพันกันของเถาไม้ แมลง นก และสตรี ล้วนสร้างความอบอุ่นมีชีวิตชีวาทำให้สไตล์นี้โดดเด่นมีเอกลักษณ์อยู่อยู่ในประวัติศาสตร์งานศิลปะและการออกแบบ

2.2.3.3 รูปทรงนามธรรม (Abstract Form)

ลักษณะของรูปทรงนามธรรมจะเกิดขึ้นจากการนำรูปทรงธรรมชาติมากระทำการบิดเบือนหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เป็นการลดรูปให้เหลือเฉพาะส่วนสำคัญ และมีความจำเป็นซึ่งช่วยให้ยังคงสามารถจดจำรูปทรงต้นแบบได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนจะเห็นได้ในงานศิลปะของกลุ่มCubism วิธีการบิดเบือนอาจทำได้ทั้งในโดยใช้รูปทรงเรขาคณิต เช่น ในงานของ Picasso และโดยการใช้รูปทรงธรรมชาติ เช่นในงานของ Matisse เป็นต้น รูปทรงสุดท้ายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบยังคงสะท้อนถึงลักษณะเด่นเฉพาะของงานต้นแบบ (นวลน้อย บุญวงศ์, 2539. หน้า 96)

2.2.4 พื้นผิว (Texture)

พื้นผิว หมายถึงสิ่งที่ตาเห็น หรือสัมผัสได้ด้วยมือบนระนาบผิวตอนหน้า หรือรอบๆ วัตถุซึ่งมีลักษณะต่างๆกัน เช่น หยาบ ละเอียด ขรุขระ ด้าน มัน เรียบ เนียน เป็นต้น นอกจากนี้หมายถึงพื้นผิวของวัตถุสิ่งของแล้วยังหมายถึงความรู้สึกของผิวสัมผัส แม้จะไม่ได้จับต้องสิ่งของนั้นๆ แต่ความจำของคนทำให้เกิดปฏิกิริยาทางความรู้สึก หรือเกิดความรู้สึกทางความรู้สึก หรือเกิดความรู้สึกในการสัมผัสเมื่อมองเห็นสิ่งที่มีความแตกต่างของความมืดและความสว่าง จะทำให้รู้สึกถึงพื้นผิวไปพร้อมๆกันฉะนั้นวัตถุทุกอย่างจะต้องมีคุณสมบัติของพื้นผิว พื้นผิวเกิดขึ้นพร้อมกับรูปร่างและเกิดจาก เส้นสี ค่าน้ำหนักอ่อนแก่ด้วย

ความงามของพื้นผิวปรากฏออกมาในงานศิลปะหลายสาขา ซึ่งการใช้พื้นผิวในงานศิลปะนั้นมีความสำคัญอย่างมาก เช่น ในงานจิตรกรรม ศิลปินพยายามค้นคว้าหาสิ่งต่างๆมา

ประกอบในการเขียนภาพ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ ลักษณะของพื้นผิวจะต้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบทั้งหมดของภาพ เช่นการเขียนภาพเหมือน (Portrait) ศิลปินมักจะแสดงค่าน้ำหนักของสีให้เกิดพื้นผิวหยาบที่เส้นผิว เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือพื้นหลัง บางที่ใช้ผ้าใบที่มีความหยาบมากนอกจากนี้ยังใช้ “สีแปร่ง” รอยพู่กัน เรียง เพื่อเน้นความงามของพื้นผิว หรือการสร้างจุดต่างๆเพื่อให้เกิดความแตกต่างของพื้นผิว กล่าวได้พื้นผิวได้เกิดขึ้นแล้วในสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากคนที่เห็นคุณค่าความงามของพื้นผิว

การศึกษาความรู้ทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้พื้นผิว จะสังเกตว่าพื้นผิวหยาบหยาบให้ความรู้สึกกระตุ้นทางประสาทมาก และให้ความรู้สึกหนักแน่น มั่นคงถาวร ในขณะที่พื้นผิวเรียบ เนียน ให้ความรู้สึกหยาบ เบา สบาย ความสัมพันธ์ของการใช้พื้นผิวลักษณะต่างๆเป็น ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ในงานสถาปัตยกรรมมีการรวมเอาลักษณะต่างๆ ของพื้นผิววัสดุหลายอย่างไว้ด้วยกัน เช่น อิฐ ไม้ เหล็ก กระจก คอนกรีต ซึ่งเป็นพื้นผิววัสดุที่ขัดแย้ง (Contrast) แต่สถาปนิกได้อาศัยความแตกต่างของพื้นผิวนี้เพื่อสร้างความงามขึ้น การตกแต่งผิวให้เรียบคล้ายๆกันมีความสำคัญน้อยลงไป แต่ที่เน้นความรู้สึกของวัสดุมากขึ้น วัตถุที่มีผิวต่างๆได้แสดงความงามของตัวมันเองและสอดคล้องกัน ในงานสถาปัตยกรรมการใช้พื้นผิวของวัสดุต่างๆ ขึ้นกับหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยด้วย

2.2.5 สี (Color)

มีคุณสมบัติที่สำคัญเป็นพิเศษคือ ดึงดูดสายตาทำให้เกิด จากการศึกษาคือความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าคนเราให้ความสนใจกับภาพสีมากกว่าภาพขาวดำแต่ศิลปะบางอย่างไม่มีสี ศิลปินบางคนปฏิเสธที่จะใช้ลักษณะพิเศษของสี อย่างไรก็ตามการใช้สีเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากของศิลปะในสมัยนี้ อันที่จริง โลกปัจจุบันมีการใช้สีกันอย่างกว้างขวาง แทบจะกล่าวได้ว่าอยู่ท่ามกลางการปฏิบัติของสีทีเดียว สมัยก่อนว่าห้องครัวสีเหลืองไม่เหมาะสมเพราะสีเหลืองไม่ควรเกี่ยวกับอาหาร แต่สมัยนี้กลับมีความเห็นว่าสีเหลืองช่วยให้รู้สึกกระตุ้นน้ำย่อย และทำให้อยากรับประทานอาหารสีมีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือ



คุณสมบัติเฉพาะตัวของสี

สีและที่ว่าง (Color and Space) สีมี่คุณสมบัติเฉพาะตัวในการแสดงมิติที่จะมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในอากาศ (Space) สีจะให้ความรู้สึกเหมือนเดินออกมาข้างหน้า หรือถอยไปด้านหลังได้ เพราะปฏิกิริยาทางกล่อมเนื้อดวงตา เวลาที่จ้องมองสีต่างๆกัน ซึ่งมีความแตกต่างที่ความแรงของสีสีในวงจรสีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสีคือ

1. กลุ่มสีร้อน (Warm Tone) ได้แก่สี ม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้มเหลือง เหลือง สีเหล่านี้ จะให้ความรู้สึกเหมือนเดินมาอยู่ข้างหน้า
2. กลุ่มสีกลุ่มเย็น (Cool Tone) ได้แก่สี ม่วง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงินเขียว เขียวเหลือง จะให้ความรู้สึกเหมือนถอยไปข้างหลัง

คุณสมบัติทางอารมณ์ (Emotion Qualities)

เนื่องจากสีมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก สำหรับผู้ที่ต้องการจะปลูกเร้าตอบสนองทางอารมณ์จากผู้ดู การใช้สีเป็นสิ่งที่ได้ผลที่สุด ก่อนที่จะอ่านความหมายหรือบงชี้รูปแบบต่างๆ สีได้ช่วยสร้างบรรยากาศสิ่งทีคนเราต้องการเสนอไว้แล้วดังกล่าวมาแล้วว่า สีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม สีให้อารมณ์ต่างกันคือ

1. กลุ่มสีร้อนให้รู้สึกของความอบอุ่น ความสนุกและปฏิกิริยาที่รื่นเริง
2. กลุ่มสีเย็นให้ความรู้สึกสงบ เยียบ และสามารถแสดงความรู้สึกโศกเศร้า หดหู่ใจ

ได้

สีที่ใช้ในการออกแบบ จะใช้สีที่ให้ความรู้สึกโดยตรงต่อปฏิกิริยาของคนทีประมวลมาเป็นตัวอย่างดังนี้คือ

- สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้าซึม สุขภาพ เป็นผู้ดี
- สีดำ ให้ความรู้สึก มีด ทุกข์โศก จริงจัง
- สีขาว ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ เบา
- สีแดง ให้ความรู้สึก สนุกตื่นเต้น ไร้ใจ อันตราย อบอุ่น
- สีเหลือง ให้ความรู้สึก เบรียว สด ความเป็นหนุ่มสาว ความร่าเริง
- สีม่วง ให้ความรู้สึก กล้าหาญ สง่างาม มั่งคั่ง ร้อน
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก สุขภาพ ถ่อมตน หนักแน่น ขรึม
- สีส้ม ให้ความรู้สึก ความรัก ความเยียบ มีฐานะนดรดศักดิ์
- สีเขียว ให้ความรู้สึก สดชื่น ร่าเริง สุขภาพ
- สีชมพู ให้ความรู้สึก น่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึก แข็งแรง กลมกลืน ป้องกันกลิ่น

สีฟ้า ให้ความรู้สึก สะอาดปราศจากโรค เบา โปร่งใส

สีดังกล่าวนี้ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เช่นงานโฆษณา ค่อนข้างมาก เนื่องจากสีเหล่านี้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกซึ่งเป็นสื่อความหมายได้ชัดเจน (นพวรรณ หมั่นทรัพย์, 2539. หน้า 61-78)

ระบบสี แบ่งเป็น 2 ประเภท

ระบบสี RGB เป็นระบบสีของแสง ซึ่งเกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม จะเกิดแถบที่เรียกว่า สเปกตรัม (Spectrum) ซึ่งแยกสีตามทิวสายตามองเห็นได้ 7 สี คือ แดง แสด เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ซึ่งเป็นพลังงานอยู่ในรูปของรังสี ที่มีช่วงคลื่นที่สายตา สามารถมองเห็นได้ แสงสี 3 สี คือ สีแดง (Red) สีน้ำเงิน (Blue) และสีเขียว (Green) ทั้งสามสีถือเป็นแม่สีของแสง เมื่อนำมาฉายรวมกันจะทำให้เกิดสีใหม่อีก 3 สี คือ สีแดงมาเนต้า สีฟ้าไซแอน และสีเหลือง และถ้าฉายแสงสีทั้งหมดรวมกันจะได้เป็นแสงสีขาว จากคุณสมบัติของแสงนี้เรานำมาใช้ประโยชน์ทั่วไปในการฉายภาพยนตร์ การบันทึกภาพวิดีโอ ภาพโทรทัศน์ การสร้างภาพเพื่อการนำเสนอทางจอคอมพิวเตอร์ และการจัดแสงสีในการแสดง เป็นต้น

ระบบสี CMYK เป็นระบบสีชนิดที่เป็นวัตถุ คือ สีแดง เหลือง น้ำเงิน แต่ไม่ใช่สีน้ำเงินที่เป็นแม่สีวัตถุธาตุแม่สีในระบบ CMYK เกิดจากการผสมกันของแม่สีของแสง หรือระบบสี RGB

แสงสีน้ำเงิน + แสงสีเขียว = สีฟ้า (Cyan)

แสงสีน้ำเงิน + แสงสีแดง = สีแดง (Magenta)

แสงสีแดง + แสงสีเขียว = สีเหลือง (Yellow)

สีฟ้า (Cyan) สีแดง (Magenta) สีเหลือง (Yellow) นี้นำมาใช้ในระบบการพิมพ์ และมีการเพิ่มเติมสีดำเข้าไปเพื่อให้มีน้ำหนักเข้มขึ้นขึ้นอีก เมื่อรวมสีดำ (Black = K) เข้าไปจึงมีสี่สี โดยทั่วไปจึงเรียกระบบการพิมพ์นี้ว่าระบบการพิมพ์สี่สี (CMYK) ระบบการพิมพ์สี่สี (CMYK) เป็นการพิมพ์ภาพในระบบที่ทันสมัยที่สุด และได้ภาพใกล้เคียงกับภาพถ่ายมากที่สุด

สีต่างๆ จะเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสี และยังขึ้นอยู่กับสภาพของแสงด้วย โดยในที่ที่มีแสงสว่างจัดๆ สีจะดูอ่อนลง ในที่มีแสงสว่างน้อยลงสีก็จะเข้มข้นด้วย และในที่ไม่มีแสงสว่างเลยเราจะมองเห็นสีต่างๆ เป็นสีดำ

การใช้สีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกันโดยนำมาวางอยู่เคียงกัน ทั้งสองสีจะส่งผลต่อคู่สีอีกสีหนึ่ง เราจะเห็นว่าสีเขียวที่อยู่บนสีแดงจะดูมีขนาดใหญ่กว่าสีแดงที่อยู่บนสีเขียว ทั้งสองสีต่าง

หักล้างค่าความเข้มของสีซึ่งกันและกัน จะทำให้ไม่ดูสดใสเท่าที่ควร ปรากฏการณ์นี้อีกอย่างหนึ่งของสีตรงข้าม คือ ภาพติดตา (After Image) โดยการจ้องมองสีใดสีหนึ่งที่สุดจัด ในที่มีแสงสว่างจ้าสักครู่ จากนั้นไปจ้องมองที่กระดาษสีขาว จะปรากฏสีตรงข้าม ของสีนั้นๆ ขึ้นที่กระดาษสีขาว ซึ่งเกิดจากอิทธิพลความแรงของสี

2.3 แนวทางในการออกแบบ (PRINCIPLE OF DESIGN)

แนวทางเบื้องต้นในการออกแบบ นับเป็นการนำองค์ประกอบต่างๆมาจัดรูปแบบในพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย

2.3.1 ความเป็นเอกภาพ (UNITY)

ความเป็นเอกภาพ หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความสอดคล้องกลมกลืนเป็นหน่วยเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มก้อนไม่กระจัดกระจาย การจัดระเบียบของรูปทรง จังหวะ ลีลา เนื้อหาให้เกิดดุลยภาพ อารมณ์ ความรู้สึก มีการสื่อความหมายได้ง่ายและรวดเร็ว การสร้างงานศิลปะให้มีความเป็นเอกภาพ ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดและการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์งาน



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างภาพความเป็นเอกภาพ (UNITY)

วิธีการที่จะออกแบบให้ดูมีเอกภาพสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. การซ้ำ (REPETITION) คือ การออกแบบที่มีลักษณะเหมือนกัน รวมทั้งรูปแบบ ลวดลายหรือสีสันทัน เป็นชุดเดียวกัน

2. การออกแบบหลากหลาย (VARIETY) คือ การออกแบบที่มีลักษณะคล่องจองกัน เป็น ลักษณะการแปรเปลี่ยนจากการซ้ำกัน ซึ่งจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย จึงสามารถออกแบบให้เกิด ความหลากหลายที่คล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้นักวิชาการบางกลุ่มเสนอแนวทางการออกแบบให้เกิดความเป็นเอกภาพ อาจ สามารถทำได้โดยคำนึงถึงหลัก 2 ประการกล่าวคือ

1) การออกแบบให้ขัดแย้งกัน (OPPOSITION) จะเป็นลักษณะของการใช้ทฤษฎี องค์ประกอบศิลป์ในหลักของการขัดแย้ง (CONTRAST) เพื่อให้เกิดจุดเด่น (DOMINANCE) นำไปสู่กฎสมดุลแห่งเอกภาพ

2) การออกแบบให้ไปในแนวทางเดียวกัน (TRANSITION) จะเป็นลักษณะของการใช้ ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ในลักษณะของการเชื่อมประสานโดยตัวกลาง เป็นตัวเชื่อม เพื่อให้ ส่วนประกอบหรือธาตุทางศิลปะต่างๆ นั้น เกิดการยึดติด (COHESION) นำไปสู่กฎสมดุลแห่ง เอกภาพ

2.3.2 ความสมดุล (BALANCE)

ความสมดุล หรือ ดุลยภาพ หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากัน ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของส่วนต่าง ๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานออกแบบชิ้นหนึ่ง การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์กลางในธรรมชาตินั้น ทุกสิ่งสิ่งหนึ่งที่ทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ล้มเพราะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากันทุกด้าน ดังนั้นนักออกแบบต้อง สามารถมองดูแล้วรู้สึกว่าจะบางส่วนหนักไป แขนงไป หรือ เบา บางไป ก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียง และเกิดความ รู้สึกไม่สมดุล เป็นการบกพร่องทางความงาม ความสมดุลในทางออกแบบ มี 2 ลักษณะ คือ

1) สมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) หรือ ความเท่ากันทั้ง 2 ด้าน ซ้าย ขวา หรือที่เรียกว่า สมมาตรในทางธรรมชาติ ในทางการออกแบบส่วนมากจะใช้ในการออกแบบ ลวดลายตกแต่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบ หรือ ในงานที่ต้องการดุลย ภาพที่นิ่งและมั่นคงจริง ๆ

2) สมดุลแบบไม่สมมาตร (Asymmetry Balance) หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการออกแบบใหม่ของผู้ชม ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน ซึ่งอาจเป็นความสมดุลด้วยการใช้น้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึก การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแบบไม่สมมาตรนี้ อาจทำได้โดย เลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากกว่า หรือเลือกรูปที่มีน้ำหนักมากกว่าเข้าหาแกน จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้น



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างภาพความสมดุล (BALANCE)

ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (RELATIVITY OF ARTS)

การให้ความสำคัญ (Focus)

การเน้นให้เกิดมีความโดดเด่นในการออกแบบ ทำให้เกิดความน่าสนใจประทับใจแก่ผู้พบเห็น ซึ่งนักออกแบบอาจใช้กลวิธีในการเน้นด้วยการใช้สี รูปทรง ลวดลาย หรือพื้นผิว ให้เกิดจุดเด่น และการให้ความสำคัญนี้ควรมีตำแหน่งไม่มากนัก เพราะถ้าจุดเด่นเกิดทั่วไปเหมือนๆ กันจะกลายเป็นความกลมกลืนทันที

การใช้จังหวะ (Rhythm)

นักออกแบบต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ทางการเคลื่อนไหว ในระยะที่เกิดความถี่ ความห่างของสัดส่วนช่องว่าง ซึ่งเป็นการรวมเอาการซ้ำกันของทัศนธาตุ (VISUAL ELEMENTS) เข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ มีจังหวะที่ลงตัวพอดี ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างภาพการใช้จังหวะ (Rhythm)

นพวรรณ หมั่นทรัพย์ ได้กล่าวถึงวิธีการใช้จังหวะในการออกแบบไว้ 3 วิธี กล่าวคือ

- 1) จังหวะที่ซ้ำกัน คือ ซ้ำกันด้วย สี รูปทรง หรือแม้กระทั่งค่าน้ำหนักของสีและพื้นผิว ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการออกแบบแต่ถ้าการซ้ำนั้นรูปทรงเหมือนกันหมดจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย การสร้างขนาดให้มีความแตกต่างกันจะทำให้ดูมีความน่าสนใจมากขึ้น
- 2) จังหวะที่สลับกัน เป็นจังหวะที่รวมการซ้ำและมีการสลับคั่นระหว่างการซ้ำนั้น ทำให้ดูแปลกไปอีกแบบหนึ่ง
- 3) จังหวะที่ต่อเนื่องกัน เป็นจังหวะลีลาที่ต่อเนื่อง มีลักษณะการซ้ำของรูปทรงที่มีการแปรเปลี่ยนในลักษณะปกติเป็นระยะๆ จังหวะแบบนี้มักจะมีการเปลี่ยนแปลงของรูปทรงไปเรื่อยๆ

การใช้ความแตกต่าง (Contrast)

เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่นักออกแบบใช้ เพื่อที่ต้องการจะออกแบบให้เกิดความขัดแย้งกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของส่วนต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซาก จำเจ ที่จะก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย ความแตกต่างจะช่วยให้เกิดความแปลกใหม่ ตื่นเต้น เร้าใจ

การใช้ความกลมกลืน (Harmony)

ความเหมาะสมพอดีเข้ากันได้ดี โดยไม่ขัดเขินหรือขัดตา ซึ่งนักออกแบบสามารถใช้กลวิธีกลมกลืนด้วยรูปทรง (FORM) สี (COLOR) ลักษณะพื้นผิว (TEXTURE) ความอ่อนแก่ (TONE) ซึ่งออกแบบโดยเลือกใช้ข้อแตกต่างที่กลมกลืนกัน

สีกับการออกแบบ (Color and Design)

สีนับเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าเป็นทางธรรมชาติ หรือข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีมนุษย์สัมผัสอยู่ทุกวัน ถ้าจะพิจารณารอบๆ ตัวเรา โดยใช้ความสังเกตจะเห็นว่าวัตถุสิ่งเดียวกันก็อาจทำให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เมื่อสีของสิ่งนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม และในทางตรงกันข้าม ในบรรดาสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏรอบๆ ตัวเรานั้น ถ้าไม่ได้พิจารณาดูก็จะเสมือนกับว่าสีเหล่านั้นไม่ได้อำนวยความสะดวกให้ตัวเราเลย สิ่งจึงทำให้นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับสีรอบๆ ตัวเรา เพื่อช่วยให้นักออกแบบสามารถนำสีมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบให้สามารถเข้าถึงจิตใจผู้คนมากขึ้น

2.4 กระบวนการออกแบบ

พัฒนาการของกระบวนการออกแบบมีคำจำกัดความของการออกแบบอันที่หนึ่งที่กล่าวว่า การออกแบบคือกิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving activity Archer, 1965) จากคำจำกัดความแสดงให้เห็นว่าการออกแบบจะเริ่มจากการปัญหามีการตั้งเป้าหมายที่มาจากฝ่ายต่างๆ เกี่ยวข้องมีกระบวนการทำงานเพื่อแก้ปัญหาจากงานออกแบบและรวบรวมผลสมผลงานให้บรรลุตามความประสงค์ที่กำหนดไว้ ในอดีตผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตผลงานออกแบบของตนมักอยู่ในตัวคนๆ เดียวคือช่างฝีมือผู้สร้างสรรค์งานหัตถกรรมรับใช้สังคม ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความลับซับซ้อนของสภาพความต้องการของผู้ใช้ จนเกินกว่าที่ช่างฝีมือเพียงผู้เดียวจะจัดการออกแบบและผลิตสนองความต้องการให้ได้ครบถ้วน จึงทำให้เกิดเป็นอาชีพนักออกแบบขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่นี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาและฝึกฝนมาโดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการทำงานออกแบบในอดีตที่ผ่านมาจึงจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1. วิธีการของการช่างฝีมือ (หรือ Unselfconscious /process) เป็นวิธีการทำงานโดยการลองผิด-ลองถูกของช่างฝีมือด้วยความคุ้นเคยกับปัญหาในงานของตนช่างฝีมือจะจัดการแก้ไขปัญหาย่างได้ผลตรงจุดนั้นโดยการค่อยเปลี่ยน ช่างฝีมือได้รับการฝึกฝนขณะทำงานเป็นลูกมือมา

ก่อนจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ วัสดุและกรรมวิธีการผลิตสะสมไว้อยู่ในความทรงจำ เนื่องจากไม่มีการบันทึกและการวาดภาพเก็บไว้เป็นหลักฐาน ดังนั้น การพัฒนาในการออกแบบ จึงกินเวลานาน ข้อดีของวิธีการทำงานออกแบบในลักษณะนี้คือช่วยให้ช่างสามารถจดจำซึมซับ เข้าไปอย่างแน่นแฟ้นยากแก่การลืมเลือน

2. วิธีการของการของการเขียนแบบ (Selfconscious Process) เป็นวิธีการทำงานที่ใช้แบบ (Drawing) เป็นศูนย์กลางในการคิด การปรับปรุงและการพัฒนาแบบ เนื่องจากในการทำงานออกแบบที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น การออกแบบอาคารหรือเรือเดินสมุทร เป็นต้น จำเป็นต้องมีการแบ่งงานจากการทำงานของช่างฝีมือตรงที่ใช้การวาดภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้น วิธีการของช่างแบบต่างจากการทำงานของช่างฝีมือตรงที่ใช้การวาดภาพสำเร็จขึ้นก่อนการลงมือทำ และใช้ความคาดคิดล่วงหน้าไปในอนาคต (Perceptual Span) วิธีการออกแบบในลักษณะนี้ช่วยให้มีอิสระในการเปลี่ยนแปลงและสามารถแก้ไขแบบได้ง่ายขึ้น

วิธีการทำงานออกแบบทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวเป็นที่เข้าใจกันอย่างชัดเจนแล้วว่า มีแนวช่าง ซึ่งไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอในการแก้ปัญหางานออกแบบในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพความต้องการที่มากขึ้น และความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบในงานออกแบบตั้งแต่มนุษย์ผู้ใช้งาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบซึ่งกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งงานออกแบบสมัยใหม่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณข้อมูลที่จำเป็นมีเพิ่มอย่างมาก วิธีการทำงานออกแบบลักษณะเดิมไม่สามารถจัดการกับข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้เกิดอุปกรณ์เครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานดีขึ้นแต่อุปกรณ์ดังกล่าวจะทำงานได้จำเป็นต้องใช้วิธีการทำงานอย่างเป็นระบบดังนั้นก็ทำให้เกิดความพยายามในหมู่ผู้ประกอบวิชาชีพออกแบบเพื่อทำการพัฒนาด้านกระบวนการออกแบบอย่างเป็นทางการขึ้นตอน ผู้ริเริ่มคนเริ่มคนสำคัญในเรื่องนี้คือ "J Christopher Jones และ C. Alexander โดยได้เสนอความในการประชุมเกี่ยวกับวิธีการออกแบบ (Conference on Design Methods) ที่กรุงลอนดอนเมืองปี ค.ศ. 1960 วิธีการออกแบบอย่างเป็นทางการเป็นระบบนี้ ได้แบ่งการออกแบบเป็นขั้นตอนย่อยต่อเนื่องกัน มีการร่วมมือกันทำงานเป็นกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญฝ่ายต่างๆ และพยายามผสมผสานร่วมกันระหว่างวิธีการออกแบบลักษณะดั้งเดิมซึ่งจินตนาการ ความชาญฉลาดและประสบการณ์ของนักออกแบบ กับวิธีการคิดอย่างนักวิทยาศาสตร์ซึ่งใช้ความเป็นเหตุเป็นผลและการทำงานอย่างมีระบบ

ดังนั้นกระบวนการออกแบบใหม่จึงมีลักษณะที่สนับสนุนให้ผู้ออกแบบมีการคิดทั้ง 2 ลักษณะเกิดขึ้นด้วยกันคือ

1. การปล่อยให้จิตใจผู้ออกแบบมีอิสระในการสร้างความคิดจินตนาการ การคาดเดาและการเห็นแจ้งสำหรับทางเลือกต่างๆ ในเวลาใดก็ได้ โดยไม่ถูกยึดติดหรือครอบงำด้วยข้อจำกัดใดๆ

2. การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและการแยกแยะหาความเกี่ยวข้องเป็นเหตุเป็นผลตลอดจนการนำข้อมูลมาใช้อธิบายและเปรียบเทียบแนวความคิดเพื่อหาคำตอบหรือทางออกที่ถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ลักษณะสำคัญของกระบวนการออกแบบ กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีการออกแบบที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานและมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมากเป็นโจทย์ที่ต้องการผู้ร่วมงานจากต่างสาขาและเป็นงานออกแบบที่ต้องการความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูงกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผย มีการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลคำแนะนำ และเสนอแนะวิธีแก้ไขแทนที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำพัง

2. ให้ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ด้วยการแบ่งแยกการทำงานออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอนก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่เฉพาะขั้นตอนนั้นได้ อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่นๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต่องานรวมทั้งหมด

3. การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะปฏิบัตินั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอนอย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่างๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดจบของแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

4. มีรับการจัดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอนจึงมีหลักฐานเก็บไว้ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด

3. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กร

3.1 ความหมายของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbols) มีความหมายครอบคลุมสัญลักษณ์ทุกประเภทดังที่หนังสือศัพท์บัญญัติพร้อมอธิบายจากพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้อธิบายไว้ว่า "สัญลักษณ์" หมายถึง ลักษณะของสิ่งใดๆ ที่กำหนดนิยามขึ้นมาเองให้ใช้ความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง

เดรย์ฟัสส์ (Dreyfuss, 1972) อธิบายไว้ในทำนองเดียวกันคือ Semantography หรือ Semiotic เป็นศัพท์ที่ใช้เรียกศาสตร์ของเครื่องหมายแสดงถึงความคิดหรือสัญลักษณ์ที่นำมาใช้แทนกันเช่นเดียวกับอักษรที่ใช้ และมีระบบมีเหตุผลเช่นเดียวกับหลักไวยากรณ์ The Oxford English Dictionary (เดลเลน (Allen), 1990) ให้ความหมายของสัญลักษณ์ไว้ 2 ความหมายคือ

1. สิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม
2. ตัวอักษรที่เขียนหรือเครื่องหมาย (Mark) ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่างเช่นตัวอักษร รูปร่าง หรือเครื่องหมายแทนวัตถุกระบวนการบางอย่าง เป็นต้น

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526) กล่าวว่าสัญลักษณ์คือสื่อความหมายที่แสดงโดยนัยหรือเงื่อนไขความคิดเพื่อเป็นการบอกให้ทราบถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไปมีผลในทางปฏิบัติ แต่มีผลทางด้านกรับรู้ความคิดเห็น หรือทัศนคติ เช่น ธงไตรรงค์ เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ที่เน้นเอกภาพและอธิปไตยของเรา ธงไตรรงค์ไม่ได้บอกให้กระทำอะไรสิ่งหนึ่งแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นความคิดและทัศนคติที่พึงมีต่อประเทศชาติหรือสัญลักษณ์ต่อสมาคมใดสมาคมหนึ่งย่อมเป็นสิ่งที่บอกให้เราทราบว่าสัญลักษณ์นั้นคือสมาคมนั้น เมื่อสัญลักษณ์ไปอยู่ที่ใดหมายถึงว่าสิ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับสมาคมซึ่งเป็นเจ้าของสัญลักษณ์โดยตรง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า สัญลักษณ์มีความหมาย 3 นัยคือ สิ่งที่ออกแบบขึ้นใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น รูปปั้นพระพุทธรูปเป็นสิ่งแทนของพระพุทธเจ้า รูปกำปั้นแทนพลัง รูปกระต่ายแทนความเร็ว ในความหมายตรงกันข้าม สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมกำหนดขึ้นสิ่งที่เป็นรูปธรรม

3.2 ความสำคัญของสัญลักษณ์

ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบต่างชาติต่างวัฒนธรรมแม้มุ่งหวังสื่อความหมายเป็นสากลแต่ด้วยสัญลักษณ์ของงานศิลปะสามารถบ่งบอกถึงแบบอย่างของสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศได้ออกแบบสัญลักษณ์ แม้จะพยายามหลีกเลี่ยงการออกแบบ ตามสมัยนิยมแต่ผลงานในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ของโลกจะมีลักษณะที่แตกต่างกันสามารถใช้อ้างอิงเชิงประวัติศาสตร์เห็นได้จากสัญลักษณ์ในอดีตที่มีสังคม การเมือง การปกครอง วัตถุประสงค์การใช้ระบบการพิมพ์แตกต่างจากปัจจุบันย่อมส่งผลถึงรูปแบบของสัญลักษณ์ให้แตกต่างกับสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นใช้ในปัจจุบัน เช่น เครื่องหมายโทรศัพท์ในอดีตกับเครื่องหมายโทรศัพท์ในปัจจุบันแตกต่างกัน เครื่องหมายการค้าของห้างแผ่นเสียง ต่างกับบริษัทชายชิตีในปัจจุบัน

ความสำคัญต่อสังคม

การออกแบบสัญลักษณ์เป็นงานศิลปะการออกแบบให้เกิดคุณค่า ความงาม ความน่าเชื่อถือ เป็นการยกระดับทางสุนทรียะของสังคมได้วิธีหนึ่ง ส่วนประกอบของสัญลักษณ์เป็นความงามแม้ว่านักออกแบบจะทำตามความต้องการของลูกค้า แต่จินตนาการเป็นมรดกที่ได้บรรจุไว้ในส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์

การออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นใช้ในกิจกรรมต่างๆ เรื่องของการบอกเล่าข่าวสารที่เตือนให้ระมัดระวังการป้องกันภัยและมีให้กระทำผิดเหล่านี้เป็นการจัดระเบียบของสังคมให้เกิดความเรียบร้อย สังคม หมายถึง การรวมกลุ่มซึ่งมีพลังศรัทธาความน่าเชื่อถือ อุดมการณ์ทำให้สังคมมีพลังความสามัคคี แสดงความเป็นพวกเดียวกันได้ด้วยสัญลักษณ์ เช่น ชาวพุทธนับถือรูปดอกบัวหรือธรรมจักร ชาวคริสต์นับถือรูปไม้กางเขน สัญลักษณ์ของสังคมประเทศ คือ ธงชาติและสัญลักษณ์ประจำชาติของแต่ละชาติสัญลักษณ์บริษัท หน่วยงาน มูลนิธิ สถาบันการศึกษา บอกถึงอุดมการณ์ทำให้บุคลากรมีกำลังใจในการทำงานปฏิบัติงานตามอุดมการณ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับการปลูกฝังทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นการนำสัญลักษณ์มาใช้เป็นธง เข็มติดเสื้อ หัวเข็มขัด ลวดลายของเครื่องหมาย

3.3 ประวัติสัญลักษณ์ในประเทศไทย

สัญลักษณ์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ชาติไทย

จากการศึกษาทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์พบว่าชนชาติไทยมีความเจริญทางศิลปะมาช้านาน จึงเป็นบ่อเกิดของการรู้จักคิดค้นสัญลักษณ์ขึ้นมาใช้ เป็นเวลาหลายพันปี นับตั้งแต่เริ่มแรกยุคหิน เราพบสัญลักษณ์ง่ายๆ แทนรูปภาพของจริง ภาพสัญลักษณ์หญิง ชายที่ถ้ำผาฉาย จังหวัดสกลนคร ภาพคลื่นที่ผาแต้มโขงเจียม ภาพเรขาคณิตที่ผาภูวด จังหวัดอุบลราชธานี

ในก่อนประวัติศาสตร์ไทยมีวิวัฒนาการใช้ตรามาตั้งแต่สมัยอาณาจักรฟูนัน (พุทธศตวรรษ 6-11) อาณาจักรทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-18) อาณาจักรศรีวิชัย (พุทธศตวรรษที่ 13-18) อาณาจักรลพบุรี (พุทธศตวรรษที่ 16-18) ตราสัญลักษณ์มีรูปแบบที่หลากหลายปรากฏอยู่บนเงินตราที่ใช้แลกเปลี่ยนทางการค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ ความเชื่อ คติทางศาสนามีสัญลักษณ์รูปพระอาทิตย์ พระจันทร์ ปลา กระจ่าบบนดอกบัว พระศรีวิหัง

3.4 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

3.4.1 อัตลักษณ์

ลักษณะของตนเอง ลักษณะของตัวเอง เป็นศัพท์ที่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า character เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น แต่ปัจจุบัน มีการนำคำว่าอัตลักษณ์ไปใช้แทนคำว่า ตน ตัว เช่น หนังสือเรื่องนี้ปรากฏอัตลักษณ์ของนักเขียนแจ่มแจ้งทีเดียว ครูควรช่วยนักเรียนให้พัฒนาอัตลักษณ์ของเขาได้อย่างเหมาะสม หรือใช้ อัตลักษณ์เพื่อแทนคำว่า เอกลักษณ์ คำทั้งสองคำนี้อาจจะดูมีความหมายใกล้เคียงกันมาก แต่มีลักษณะเน้นต่างกัน อัตลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วนเอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่น

3.4.2 ภาพลักษณ์

เป็นคำบัญญัติให้ตรงกับคำว่า image ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ลักษณะของคน องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ ที่ปรากฏแก่สังคม เป็นภาพที่คนในสังคมเห็นเมื่อนึกถึงบุคคล องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ นั้น เช่น ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์ของตำรวจ ภาพลักษณ์ของดาราทไทย เป็นต้น ภาพลักษณ์อาจเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ คนในสังคม

บางคนจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้สังคมเห็นแต่ภาพที่ดี ดาราหญิงบางคนมีภาพลักษณ์เป็นกุลสตรี ในขณะที่บางคนต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสาวทรงเสน่ห์ การกระทำที่ปรากฏเป็นข่าวของคนแม่เพียงครั้งเดียว ก็อาจทำให้สร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ถาวรของคนๆ นั้นได้ ปัจจุบันสื่อมวลชนมีพลังมากในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรต่างๆ

3.4.3 เครื่องหมาย

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบ อัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจจะเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อและลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้น ดำเนินการอยู่หรืออาจจะเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องของการออกแบบและสัมฤทธิ์ผล ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนดูสวยงาม ในขณะที่เดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุ สมผลกว่า ก็สามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

3.4.4 ตัวอักษร

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบอักษรที่ใช้งานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

3.5 รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ (Signed)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรคือ การกำหนดรูปแบบหน้าตาขององค์กรหรือภาพที่สร้างขึ้นคั่นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรเดียวกัน ด้วยการออกแบบตกแต่งบริษัทสาขาหรือร้านค้าย่อยให้มีรูปลักษณ์ที่เหมือนกันทุกสาขา ไม่ว่าองค์กรนั้นจะตั้งอยู่ที่ใดหรือมีกี่สาขาก็ตาม โดยกำหนดรูปแบบการจัดวางชื่อหรือสัญลักษณ์บนป้ายหน้าร้านการจัดวางสินค้า การออกแบบภายในและโครงสร้างให้เหมือนกันทั้งหมด เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) เป็นต้น

เครื่องหมายกราฟิก (Graphic marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปใดๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่าย แต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) และเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) ซึ่งเครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ให้ประโยชน์ในการใช้งานแตกต่างกัน เครื่องหมายภาพอาจใช้ประโยชน์ในการสื่อความหมายถึงประเภทของธุรกิจได้ดีกว่า ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรอาจช่วยในการจดจำชื่อองค์กรได้ง่ายกว่าเป็นต้นด้วยเหตุนี้จึงมีหลายองค์กรที่ใช้เครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ร่วมกัน แบ่งออกได้เป็น

เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Symbol – type หรือ Symbol – only Marks เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มี ความหมาย (Abstract) มาใช้สัญลักษณ์ จึงทำให้เกิดเป็นชื่อเรียกย่อยเพิ่มเติมขึ้นอีกชื่อหนึ่งว่า Abstract Marks ตามลักษณะของรูปที่นำมาใช้เครื่องหมายประเภทนี้อาจแบ่งวิธีคิดออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ กล่าวคือ เป็นการสร้างสัญลักษณ์โดยเน้นที่การสื่อความหมาย ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการสื่อความหมายซึ่งการเน้นที่ภาพลักษณ์จะมีข้อเสียเปรียบคือ ไม่สามารถแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอ จึงอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่ต้องการขายสินค้าโดยตรง

เครื่องหมายภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายที่แสดงรูปร่าง (Figurative Marks) และเครื่องหมายที่ไม่แสดงรูปร่าง (Non – Figurative Marks)

เครื่องหมายที่มีความหมายชัดเจน (Figurative Marks)

หมายถึง เครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุของตัวแทน แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- เครื่องหมายที่สื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงลักษณะองค์กร (Descriptive Marks)
- เครื่องหมายอุปมา (Metaphoric Marks)
- เครื่องหมายที่ใช้ภาพของสิ่งที่รู้จักกันทั่วไป (Found Marks)

เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non – Figurative Marks)

เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรงซึ่งจะต้องมีการอธิบายถึงการแทนความหมายในลักษณะนั้น เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่างรูปทรงใดๆ แต่จะคำนึงถึงความสะอาด สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นมากกว่า

เครื่องหมายอักษร (Letter Marks)

คนทั่วไปคุ้นเคยกับในชื่อ Lettering – only Marks หรือ Logotype เรียกสั้นๆว่า Logo เป็นคำที่มาจากภาษากรีก หมายถึงตัวอักษร ในสหรัฐอเมริกาบางครั้ง คำว่า Logotype จะหมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้ ในขณะที่โลโก้ (Logo) จะหมายถึงชื่อสั้นๆ อาทิ ชื่อย่อ หรือการใช้อักษรย่อ ซีบีเอส (CBS) เอฟบีไอ (FBI) เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง 2 คำนี้ก็อาจใช้เรื่องเครื่องหมายการค้าที่เป็กราฟิก (Graphic Trademarks) ทั้งหมด รวมถึงเครื่องหมายภาพ (Picture Marks) ด้วย เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่มักจะเรียกสัญลักษณ์ทุกประเภทว่า “โลโก้” (Logo) ทั้งๆที่ความจริง “โลโก้” เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของเครื่องหมายเท่านั้นนอกจากชื่อที่ได้กล่าวมาแล้วยังอาจพบในชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า (Typographic Marks) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร Typography เป็นหลัก

เครื่องหมายตัวอักษรมีข้อได้เปรียบเครื่องหมายที่เป็นภาพประกอบเดียวคือ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายกว่า แต่หากเป็นการใช้ชื่อย่อขององค์กรเป็นสัญลักษณ์ จะต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ในการสร้างผู้ให้บริโภครับรู้และจดจำชื่อย่อนั้น เว้นเสียแต่ว่าชื่อเต็มขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บางครั้งอาจมีการใช้ชื่อเต็มขององค์กรประกอบกับชื่อย่อ เพื่อให้สื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียเปรียบก็คือ อักษรย่อหรืออักษรนั้นอาจกลายเป็นชื่อที่ใช้เรียกกันจนติดปากและเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย จนก่อให้เกิดความสับสนระหว่างเครื่องหมายอักษรย่อกับเครื่องหมายเดิมที่เป็นชื่อเต็มได้ เมื่อทุกคนลิ้มที่มาของความ เป็นเครื่องหมายดั้งเดิมนั้น ตัวอย่างเช่น FBI กับ The-Federal Bureau of Investigation เป็นต้น

4. เอกสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising)

การวางแผนสื่อโฆษณาถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการรณรงค์โฆษณา ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีความเข้าถึงสูง และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี, การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี และการใช้สื่อที่ดี ย่อมทำให้ผลสัมฤทธิ์เป็นที่รู้จักและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีความคิดการกำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา, เพื่อการประชาสัมพันธ์, เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ, เพื่อการศึกษา, เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด, แผ่นกระดาษ, หรือวัสดุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเดียวกัน (พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2485)

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนาเพื่อแจกจ่ายให้กับผู้อ่านได้ครวละมากๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ก็คน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ (พีระ จิรโสภณ, 2546)

ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันสื่อหลายรูปแบบที่ใช้สื่อสารกัน แต่สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะพิเศษที่สำคัญ และยังคงมีความสำคัญกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

2. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่หลายทั่วไป หาซื้อง่าย
3. สื่อสิ่งพิมพ์อ่านเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ มีเนื้อหาให้เลือกอ่านมากมาย
4. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บไว้เป็นข้อมูล หรือหลักฐานอ้างอิงได้ มีสภาพ

คงทน

5. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอข่าวสารและรายละเอียดให้ลึกซึ้งและชัดเจนกว่าสื่อประเภทวิทยุหรือโทรทัศน์
6. สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจได้ ทำให้มีการจินตนาการและสร้างวิสัยทัศน์ตาม

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทและลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแบ่งออกได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (ณัฐรัตน์ ทักษ์ปริญญากุล, 2539) คือ

1. สื่อโฆษณาสาธารณะ (Publication Media)
2. สื่อโฆษณาทางตรง (Direction Media)

1. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสาธารณะ (Publication Media) ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- นิตยสาร (Magazine)
- โปสเตอร์ (Poster)

2. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทางตรง (Direction Media) ได้แก่

- จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- ใบปลิว (Leaflets)
- แผ่นพับ (Folders)
- ไปรษณียบัตร (Postcard)
- หนังสือคู่มือ (Booklets)
- แคตตาล็อก (Catalogs)
- ฯลฯ

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ (Poster)

โปสเตอร์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นการดาษแผ่นเดียว มีขนาดเล็กใหญ่ต่างกัน โดยรูปแบบอาจจะเป็นนาวนอน (Landscape) หรือแนวตั้ง (Portrait) ก็ได้ จะพิมพ์ข้อความโฆษณา

ด้านเดียวหรือสองหน้าก็ได้ แต่นิยมพิมพ์เพียงหน้าเดียว เพราะใช้งานส่วนใหญ่มักจะติดตามที่
 สาธารณะซึ่งส่งผลให้ลักษณะรูปแบบโปสเตอร์จะต้องได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม เพื่อให้โดดเด่น
 เด่นจากสภาพแวดล้อม และคู่แข่ง

การจัดทำโปสเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ ในการ
 ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี
 และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำ

องค์ประกอบสำคัญของโปสเตอร์ ประกอบด้วยข้อความ, ภาพประกอบ รวมถึงชื่อและ
 ตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่จัดทำ

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณาประเภทจดหมายทางตรง (Direct Mail)

เป็นการส่งจดหมายเจ้าหน้าที่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่ส่งมาให้ตัวเอง
 โดยเฉพาะ ดูให้ความสำคัญกับผู้อ่าน และสนใจที่จะอ่านข้อความนั้นๆ

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว (Leaflets)

เป็นกระดาษแผ่นเล็กๆ แผ่นเดียว ตีพิมพ์หน้าเดียวหรือทั้งสองหน้า อาจใช้วิธีการพับครึ่ง
 วางให้ผู้รับหยิบเองหรือส่งแนบกับจดหมายโดยตรง

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทแผ่นพับ (Folders)

มีลักษณะคล้ายกับใบปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้ต้องมีการพับเพื่อให้มีขนาดเล็กลง
 สามารถพับได้มากกว่า 1 ครั้ง การส่งอาจใช้ซองอีกครั้ง หรือใช้ตัวแผ่นพับนั้นเจ้าหน้าที่แล้วส่งเป็น
 จดหมายได้

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทไปรษณียบัตร (Postcard)

มีเนื้อหาที่บรรจุข่าวสารน้อย จึงต้องออกแบบภาพและข้อความที่สั้นและกระชับ แต่ยัง
 สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่าง
 มาก

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือคู่มือ (Booklets)

มีลักษณะเหมือนหนังสือทุกประการ แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยจะประกอบด้วยกระดาษ
 หลายๆ หน้า โดยจะชี้แจงรายละเอียดของสินค้าได้มาก

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทแคตตาล็อก (Catalogs)

มีลักษณะเป็นรูปเล่ม มีรายการที่มุ่งให้ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดคุณสมบัติเฉพาะของ
 สินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้อ่านสามารถสั่งซื้อสินค้าตามรายการนั้นๆ ได้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณา (Visual Execution Technique)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณาคือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ หนึ่งช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังช่วยกระตุ้นเล้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจจากผู้อ่านนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่าน

Messaris(1997) (อ้างถึงใน พงศ์เชษฐ วัชรียะไกลกุล, 2545) กล่าวว่า ภาพประกอบทำหน้าที่หลัก 3 ประการที่แตกต่างจากการสื่อสารด้วยภาษา (language) หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ของมนุษย์ คือ ช่วยสร้างอารมณ์ของผู้รับสารให้เกิดขึ้น เป็นหลักฐานยืนยันว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นจริง และช่วยเชื่อมโยงความชัดเจนระหว่างภาพสินค้าและภาพอื่นๆ ในงานโฆษณา การศึกษาหน้าที่ของภาพที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่นักโฆษณาเลือกใช้ภาพพบว่าเป็นไปเพื่อการเรียกร้องความสนใจ (Get Attention) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Provide Information) การสาธิตการใช้สินค้าหรือบ่งบอกว่าใครคือกลุ่มผู้ใช้สินค้า (Show How a Product is Used Who Uses It) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า (Create Brand Image)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสำคัญของการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Blaine Lucas และ Handerson Britt (1978) พบว่ากว่า 90% ของการโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ และการใช้ภาพเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับการใช้สี่สุมุดตาและการใช้โฆษณาขนาดใหญ่ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ลักษณะนั้นด้วย น ได้มีการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาพที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉยๆ มีการใช้ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า มีการใช้ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็กๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

ส่วนงานวิจัยของ Mitchell และ Olson's (1981) พบว่า องค์ประกอบทางด้านภาพในงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวกและแนวโน้มความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Paivio (อ้างถึงใน Stafford, 1996) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างการใช้องค์ประกอบทางวิจนะภาษาและอวิจนะภาษา พบว่าผู้บริโภคมักมีการระลึกถึงโฆษณาที่ใช้ภาพมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพเลย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Petty และ Cacioppo (1983) ที่พบว่า การใช้ภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป โดยเมื่อมีการใช้ภาพโฆษณาที่เร้าใจและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ก็จะก่อให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าในที่สุด

การโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาทั้งนี้ก็เพราะนักออกแบบมีความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า " มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ และอีกระบบหนึ่งคือ การจินตนาการเชิงสร้างสรรค์ " (Pierre Matineau, 1971) ความหมายของคำว่า จินตนาการก็คือกระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า แม้แต่มนุษย์มีภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่แตกต่างกัน มนุษย์ก็ยังสื่อสารระหว่างกันได้ด้วยการอาศัย "ภาพ" หรือท่าทางให้เป็นที่เข้าใจกันได้ เพราะภาพนั้นเป็นภาษาสากลที่ไม่ต้องอาศัยการตีความ มีความหมายในตัวเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาด้วยเหตุนี้นักออกแบบจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณาเสมอ

จึงพอที่จะสามารถสรุปหน้าที่ (Arens, 1994; Bolen, 1984; chiders and Houston, 1984; Edell and Staelin, 1983; Leong et al, 1996; Messaris, 1997; Moriaty, 1991; Unnava and Burnkrant, 1991) ของภาพโฆษณาไว้ได้ 17 ประการดังต่อไปนี้

1. ช่วยกระตุ้นหรือเรียกทรงความสนใจจากผู้รับสาร
2. เป็นการตอกย้ำแนวคิดทางการสร้างสรรค์
3. สร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร
4. เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ
5. แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ
6. ปงบอกถึงเนื้อหาของเนื้อหาโฆษณา
7. ให้ความรู้สึกเห็นจริง และช่วยสร้างจินตนาการแก่ผู้รับสาร
8. ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้การรณรงค์ (Campaign) โฆษณาด้วยการใช้ภาพที่สอดคล้องกัน
9. สร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าบริการ

10. กระตุ้นให้คนเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัวหรือข้อความเป็นสิ่งต่อไป
11. สร้างความกระจ่างในหัวข้อเรื่อง
12. เสริมความเข้าใจที่ชัดเจนจากการอ่านข้อความโฆษณา
13. เพิ่มชีวิตชีวาให้กับงานโฆษณา
14. สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
15. สามารถบรรยายถึงสถานที่ สถานการณ์ หรือเนื้อหาเรื่องที่เขียนในงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี

16. สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์
17. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า

อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมองจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ ว่าอะไรคือผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายกำลังแสวงหา นอกจากนี้การใช้ภาพโฆษณายังควรมีความสอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการ และสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดหลักของการสร้างสรรค์โฆษณาด้วย (Sandage et al, 1989)

4.3 ประเภทของภาพโฆษณา

ภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาเอกพจน์ที่เกิดจากความนึกคิดมาถ่ายทอดเป็นรูปภาพ แล้วนำมาใช้ประกอบข้อความที่ต้องการโฆษณา (มนูญ แสงหิรัญ, 2521)

อาวิน อินทร์ษ์ (2543) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพประกอบว่า โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ภาพวาด (Hand Draw or Paint) เป็นภาพวาดที่เกิดจากการวาดด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม (Air Brush) ด้วยหมึกหรือสีชนิดต่างๆ โดยภาพวาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ภาพการ์ตูน, ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ ไปจนถึงภาพวาดแบบเหมือนจริง ฯลฯ

ในปัจจุบันมีการใช้ภาพวาดในงานโฆษณาน้อยลงเนื่องจากผู้ออกแบบหันไปใช้ภาพถ่ายหรือภาพดิจิทัลแทน เหตุผลส่วนหนึ่งก็คือ ภาพถ่ายดิจิทัลนั้นสามารถสร้างภาพที่มีความสมจริงมากกว่า อย่างไรก็ตามภาพวาดก็ยังคงถูกใช้อยู่บ้างในงานโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับงานโฆษณานั้นๆ

2. ภาพถ่าย (Photograph) ภาพถ่ายถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ต้องใช้ภาพประกอบ เพราะภาพถ่ายมีความสมจริง ให้อารมณ์ละเอียดได้มากสามารถสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ และสร้างความเชื่อถือได้ดี

ภาพถ่ายที่ใช้ทั่วไปก็มีทั้งภาพถ่ายสีและภาพขาว-ดำ ซึ่งภาพถ่ายทั้งสองชนิดนี้ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน นอกจากการถ่ายภาพและอัดขยายภาพแบบธรรมดาแล้ว ยังมีเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในรูปแบบต่างๆ ที่ช่วยให้ภาพมีความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น การถ่ายภาพซ้อน (Double Exposure), การอัดขยายภาพแบบภาพนูนต่ำ (Bas Relief), การอัดขยายภาพแบบผสม (Photo Mon-tage) ฯลฯ

3. ภาพดิจิทัล (Digital Image) เป็นภาพสร้างหรือจำลองมาจากกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างให้ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ ภาพดิจิทัลนั้นมี 2 แบบคือ

ภาพที่สร้างหรือจำลองขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ 2 มิติ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, CorelDraw เป็นต้น และภาพที่สร้างหรือจำลองขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ 3 มิติ เช่น 3D Studio, Maya, Light Wave เป็นต้น

ภาพที่สร้างจากโปรแกรมการตกแต่งภาพรวมกับการถ่าย เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop ซึ่งภาพถ่ายนั้นอาจจะเป็นภาพถ่ายที่ใช้ฟิล์ม หรือภาพถ่ายดิจิทัล หรือภาพที่ได้จากการสแกนภาพ โดยโปรแกรมตกแต่งภาพนี้สามารถปรับหรือเปลี่ยน ลดหรือเพิ่มองค์ประกอบของภาพได้มากมายหลายแบบ ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่จะนำไปใช้อีกด้วย

4.4 ประเภทของการโฆษณา

ภาพโฆษณามีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพราะเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย, วัตถุประสงค์, กลยุทธ์, และกลยุทธ์การสร้างสรรค์, ตลอดจนถึงวิธีการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณา (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2545) ได้ดังนี้

1. **การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard Sell) โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้

2. **การโฆษณาบริการ (Service Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งการให้บริการ ไม่มีผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถจับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาลักษณะของร้านค้า, การบริการ, หลักสูตรหรือบุคคล

3. **การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)** หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท องค์กรที่หวังผลกำไร เช่น สถาบันเทว, ธนาคาร, เหล้า, บุหรี่ เป็นต้น

4. การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่างๆของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ใช้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนหรือสาธารณบุคคล ไม่หวังผลกำไร มักมุ่งขายความคิด (Idea Advertising) โดยการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดนั้น อาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เช่น โฆษณาโครงการตาวิเศษ, โฆษณาการรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนมากเป็นโฆษณาจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

การโฆษณาส่งเสริมสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อการขายสินค้า, กล่าวถึงตัวสินค้าและบริการ แต่จะมุ่งหวังที่เผยแพร่, รณรงค์, นำเสนอปัญหาต่างๆของสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความตระหนักและความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น จนท้ายที่สุดนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหานั้น ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด (ทวงศิริ พันธุเสวี, 2540)

จากการรายงานวิจัยต่างประเทศ กล่าวถึงบทบาทของการส่งเสริมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้ ผลการวิจัยว่า มีประชาชนในเมืองหลวงของอินเดียไม่มีความรู้เรื่องสาเหตุ อากาศ และวิธีการรักษาโรคมะเร็ง ดังนั้นสมาคมโรคมะเร็งแห่งอินเดีย จึงได้ทำการรณรงค์ทางการโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการเปลี่ยนทัศนคติจากคนที่ไม่รู้หรือไม่ใส่ใจกับความร้ายแรงของโรคมะเร็งให้มาเป็นความเข้าใจ กล่าวเผชิญกับปัญหาและแก้ไขปัญหาด้วยทัศนคติที่ดี และมีความหวังที่จะมีชีวิตอยู่หลังจากการเป็นโรคมะเร็ง การโฆษณาชุดนี้มีผลจูงใจให้ประชาชนไปรับการตรวจเช็คร่างกายอย่างสม่ำเสมอ คลินิกของสามคมที่ให้บริการฟรีภายใน 2 เดือนที่โฆษณาชุดนี้ก็เผยแพร่ออกไป ปรากฏว่ามีจำนวนประชาชนได้รับการตรวจเช็คร่างกายเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2531 อ้างถึงใน ถาวร ไสภี อมร, 2529)

สำหรับบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย ก็พบเช่นกันว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถช่วยรณรงค์แก้ปัญหาสังคมจนได้รับการแก้ไขจนประสบความสำเร็จ เช่น กรณีมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้ขอความร่วมมือไปยังสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 และบริษัทประกันแอนด์ แอสซิซิเอทส์ จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทประกัน แอนด์ เอฟ.ซี.บี จำกัด) ในการจัดทำโฆษณาฯ เพื่อเผยแพร่ปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทยและขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการอาหารกลางวัน “แต่น้องผู้หิวโหย” ภายหลังจากที่โฆษณาฯได้เผยแพร่ออกไปก็ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากจนคนในสังคม และผู้ที่ได้รับชมก็ตระหนักถึงปัญหาเด็กขาด

สารอาหารในสังคมไทย ประกอบกับโฆษณาเรื่องนี้สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม คือเกิดความเวทนา สงสาร และเห็นใจเด็กเหล่านี้ ส่งผลให้ยอดเงินในการรับบริจาคของมูลนิธิฯ ที่แต่เดิมบางเดือนยอดเงินบริจาคได้รับประมาณ 2 หมื่นกว่าบาท เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละประมาณ 4 แสนบาท (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2528)

นอกจากนี้แล้ว โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ยังกระตุ้นให้ทุกฝ่ายในสังคมโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเด็กขาดอาหาร หันมาเอาใจใส่ปัญหาดังกล่าวและหาวิธีการแก้ไข ปัญหาอย่างเร่งด่วน ถึงขนาดรัฐบาลได้จัดทำอาหารกลางวันเพื่อเด็กยากจนในชนบท เพื่อรณรงค์ และแก้ไขปัญหาภาวะทุพโภชนาในเด็กก่อนวัยเรียนโดยกำหนดให้เป็นโครงการหนึ่งในแผนพัฒนา ชนบทพื้นที่ยากจน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 และ 6

(อัจฉรา การพิศิษฐ์, 2532)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตขององค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) เพิ่มมากขึ้น และยังมีกรวิจัยในประเด็นทาง สังคมในแง่มุมต่างๆ เป็นจำนวนมากขึ้นด้วย และจากการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า การดำเนิน กิจกรรมทางธุรกิจที่แสดงถึงความเอาใจใส่ด้านคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ เกือบทั้งหมดจะ ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค (Willmott, 2001) หรือเมื่อมองไปในด้านการตลาดแล้ว การตลาดเพื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอันหนึ่งที่นักการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการ เจาะตลาดเพื่อสร้างความรู้จัก และความนิยมชมชอบในตัวสินค้าและบริการในตัวของตนเอง (Arnold, 1992 อ้างอิงในสิปปปัญญ์ สำเร็จ, 2545) และ การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ยังสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้นๆ ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้รับสาร โฆษณานั้น ซึ่งจะผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรและสินค้า รวมถึงบริการที่องค์กรนั้นๆ ได้ทำ คุณประโยชน์ต่อสังคมด้วยการมีจิตสำนึกที่ดี ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งหวังผลประโยชน์ในรูปแบบของผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Willmott, 2001) เช่น ผลิตภัณฑ์ Body Shop ที่ได้ทำการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นห่วงใยมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากแนวคิดและตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เรียกว่า มีการใช้แนวคิด "การตลาดเพื่อ สังคม" ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักและเทคนิคทางด้านการตลาดในการที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิด, ทักษะคติ พฤติกรรม และค่านิยมของคนในสังคมให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1952 (Fox และ kotler, 1980) และ ยังคงเป็นหนึ่งในหลายๆความคิดทางด้านการตลาดขององค์กรต่างๆในประเทศ และ

ทั่วโลกนิยมใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต (Kotler, 1997)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์เพื่อที่จะบอกกล่าว (inform) และเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลง (change) ความสนใจ (interest) ทศนคติ (attitudes) และพฤติกรรม (behaviors) ของสมาชิกในสังคม ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ต้องการ (Kotler และ Zaltman, 1971) ซึ่งเราถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดการเปลี่ยนแปลงแบบเก่ากับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่เข้ากับทักษะทางการตลาดอย่างดีเยี่ยม (Kotler และ Roberto, 1989)

แนวคิดการใช้การตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 เมื่อ เวียบ (Wiebe, 1952) ได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า "Why can't you sell brotherhood like you sell soaps?" บทความนี้เองเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ ทำให้การขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ขายสินค้ามาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยในทางปฏิบัติการใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่เริ่มต้นในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุดมีการก่อกำเนิดคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" (Social Marketing) ขึ้น โดยนำคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" มาใช้ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1971 โดยเน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม นั้นหมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิดบริการ หรือ อะไรก็ได้แล้วแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกสังคมหนึ่งๆ แบบเดียวกับการที่นักการตลาดทั่วไปขายสินค้าของตนเอง ดังนั้นจึงมีการออกแบบแผนงาน มีการนำมาใช้และควบคุมแผนงาน ซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิด หรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเป็นการมุ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมตามแผนงานที่ได้รับวางไว้ โดยจะต้องอย่าขึ้นอยู่ระดับของการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม (Kotler, 1982 และพรทิพย์ สัมปัตตะพานิช, 2547) ซึ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อให้เกิดการศึกษา หรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public information / education campaigns) ซึ่งจะเป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงในระดับลึกไปถึงทัศนคติหรือพฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างการตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่างๆเท่านั้น เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหาร การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคทางการตลาดก็จำเป็นจะต้องรอบคอบจึงจะก่อให้เกิด

ความเปลี่ยนแปลงได้ เพราะมีตัวอย่างงานวิจัยมากมายพบว่า การให้ข่าวสารความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ประสบผลสำเร็จดังเช่นความล้มเหลวของแผนรณรงค์การให้ความรู้ของเรื่องสหประชาชาติที่เมืองซินซินเนติ ซึ่งได้ข้อสรุปว่าเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกัน สาเหตุหนึ่งคือ การมีกระบวนการเลือกรับของผู้รับสาร ดังนั้นถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะทำค่อนข้างง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับอื่นก็ตาม แต่ก็ควรจะมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสารความจะน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจ ชัดเจนและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การบริจาคโลหิต การออกมาเลือกตั้ง เป็นต้น ระดับนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากขึ้นกว่าระดับแรก กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตามที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ และต้องพยายามอำนวยความสะดวกในการกระทำให้มากที่สุด เนื่องจากการกระทำใดๆ ก็ตามต้องมีการลงในการกระทำทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้นๆ จะเป็นเชิงบวกก็ตามที่ แต่การกระทำจะไม่เกิดขึ้นถ้าต้องมีการลงทุนมากเกินไป เช่นต้องเดินทางไปไกลจึงจะเกิดการกระทำนั้นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายยังคงคำนึงถึงเรื่องของพลังงานที่ต้องเสียไป โอกาสที่จะเสียไป และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเวลามากไปในการกระทำนั้นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายยังคำนึงถึงเรื่องของพลังงานที่ต้องเสียไป โอกาสที่เสียไป และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการกระทำใดๆ ที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการให้เกิดขึ้นและนอกจากจะให้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดการกระทำแล้ว อีกวิธีหนึ่งที่น่ามาซึ่งการกระทำนั้นๆ ได้คือการใส่สิ่งล่อใจ (incentives) ให้กระทำ

3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรมคือชุดของการกระทำที่ต่อเนื่อง ซึ่งการกระทำที่ติดต่อกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การเลิกใช้ยาเสพติด การออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น ดังนั้นการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือ และการทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้นๆ ชัดเจน จึงเป็นเรื่องสำคัญโดยอาศัยทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคล (อาจเป็นลักษณะของผู้นำความคิดในสังคมนั้นๆ) มาเป็นเครื่องมือหลักด้วย นอกเหนือจากการใช้โปรแกรมทางการตลาด

4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในใจ การพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และต้องวางแผนกลยุทธ์ไม่ให้เกิดความขัดแย้งมาก

จนเกิดไป เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อเรื่องการทำแท้ง การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในเรื่องการมีบุตร เป็นต้น ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในตัวบุคคลขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วทฤษฎีทางด้านทัศนคติ จะอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใดๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารยอมทำได้ยากกว่าปกติเพราะเรากำลังพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ หรือแม้เราจะสามารถผ่านกระบวนการเลือกไว้ได้แล้ว แต่ก็ไม่แน่วแน่ไปที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จ ผู้วางแผนจึงต้องวางแผนใช้เครื่องมือต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องมือทางการตลาดอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง

บทบาทของโฆษณาส่งเสริมสังคม

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคม
2. บทบาทต่อการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาของสังคมต่างๆ
4. บทบาทในการรณรงค์ของความร่วมมือจากประชาชน
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม
7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน
8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการพัฒนาอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นมาและวิสัยทัศน์ของเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มาใช้ในการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนในการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม วิสัยทัศน์และศึกษาอัตลักษณ์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ของเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบแนวความคิดจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ และข้อมูลในการลงพื้นที่เพื่อกำหนดแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบความคิดการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าโดยสรุป ใช้วิธีอภิปรายซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์และข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆ และวิเคราะห์ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระพุ่ม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1. การศึกษาเอกสารและสำรวจแหล่งข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาร่างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในขั้นต้น ประเด็นที่นำมาร่างประกอบด้วย

- 1) ศึกษาสภาพทั่วไปประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม
- 2) ศึกษาอัตลักษณ์องค์ประกอบและความต้องการของอัตลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม

โรงพยาบาลบางกระท่อม

1.2 ผู้วิจัยได้นำกรอบคิดของการวิจัยในขั้นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญดังกล่าวจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากเอกสารและเว็บไซต์ที่หามาได้ทั้งหมดนำมาใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัย

โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา

ส่วนที่ 1 ขอบเขตด้านการศึกษาสภาพทั่วไปของเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม

- ประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม
- วิสัยทัศน์ของเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม โดยใช้วิธีการค้นคว้าศึกษาข้อมูล

สัมภาษณ์บุคลากรและกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ขอบเขตด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์ประกอบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการออกแบบอัตลักษณ์องค์ประกอบสำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ

- การจดบันทึก รวบรวมข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการเก็บข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ภายหลัง
- สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์ภายหลัง
- อินเทอร์เน็ต (internet) เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเร็ว ขาดสารข้อมูลมากมาย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นประโยชน์ต่อการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ภายหลัง

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบความคิดจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ สัมภาษณ์บุคลากร ผู้วิจัยเข้าภาคสนามด้วยวิธีการเปิดผลตัว (Over role) โดยนำบันทึกข้อความจากทางคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เสนอต่อ เรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์ และข้อมูลในการลงพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

3.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการนี้ในการเก็บข้อมูลช่วงแรกเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านสภาพทั่วไปของเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระพุ่ม โดยทำการศึกษา ประวัติและความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระพุ่ม แนวคิด วิสัยทัศน์ โดยสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการที่ได้จากการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) จากเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วสร้างแนวคิดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นมาขององค์กร อัตลักษณ์องค์กร สำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระพุ่ม แล้วก็ได้รับการตอบรับจากเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระพุ่มเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์งาน ภายใต้กรอบความคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ของเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระพุ่ม จากข้อมูลที่ได้มาเบื้องต้น นำมาออกแบบ และสร้างผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ตรวจ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางการออกแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 5 อภิปรายผลและสรุปพร้อมบันทึกข้อเสนอแนะซึ่งอ้างอิงข้อมูล จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่สืบค้นจากสื่ออื่นๆ และวิเคราะห์ผลตามประเด็นที่ตั้งขึ้นเป็นกรณีศึกษาและการออกแบบ ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระพุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การดำเนินการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรคทางกระดูก เพื่อเป็นการพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์ให้สามารถสื่อถึงความหมายและเกิดความน่าสนใจ หลังจากการเก็บข้อมูลสภาพทั่วไป ของเรือนสมุนไพรรักษาโรคทางกระดูก ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนาสร้างสรรค์งานออกแบบอัตลักษณ์ โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและสร้างสรรค์ (Development and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Identity Design)

ส่วนที่ 1. บทสังเขปเงื่อนไขการออกแบบ (Design Brief)

1. ชื่อโครงการ (Project Title) : การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพรรักษาโรคทางกระดูก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

2. ข้อมูลองค์กร (Client data)

ชื่อองค์กร (Name of Company) : เรือนสมุนไพรรักษาโรคทางกระดูก

ที่อยู่ (Address) : 100 ม. 11 ต. ไร่ล้อม อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก 65110

โทรศัพท์ (Telephone) : โทร 0-5539-1061-2

3. ความเป็นมาของโครงการ (Background)

ประวัติขององค์กร

โรงพยาบาลบางกระทุ่มเป็นโรงพยาบาลชุมชนขนาด 30 เตียง เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 โดยมี พญ.ดวงรัตน์ เขียวชาญวิทย์ เป็นผู้อำนวยการคนปัจจุบัน โรงพยาบาลบางกระทุ่มได้ให้การรักษาโรคด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน ผสมผสานกับการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย โดยผู้บริการสามารถรับบริการรักษาได้สองทางคือ

ทางเลือกที่ 1 ผู้ป่วยพบแพทย์แผนปัจจุบันตามระบบปกติของโรงพยาบาลรับการรักษาด้วยยาแผนปัจจุบันและยาสมุนไพร

ทางเลือกที่ 2 ผู้ป่วยพบแพทย์อายุรเวทและเจ้าหน้าที่.

เรือนสมุนไพร รักษาด้วยการแพทย์แผนไทย

ปี พ.ศ. 2544 โรงพยาบาลได้ดำเนินกิจกรรมตามโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพแผนไทย โดยได้รับงบประมาณจากสถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวง-สาธารณสุข โครงสร้างศูนย์ส่งเสริมแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลบางกระทู้มีดังนี้

- งานสวนสมุนไพร
- งานผลิตยาสมุนไพร
- งานคลินิกแพทย์แผนไทย
- งานฝึกอบรม
- งานข้อมูลสมุนไพร
- งานศึกษาวิจัย
- กลุ่มสมุนไพรครบวงจรเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอำเภอบางกระทู้

4. ความเป็นมาของการออกแบบและวัตถุประสงค์ (Graphic Design Brief

Background & Objective)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ มีขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ เพราะในปัจจุบันสมุนไพรไทยของเรายังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย แพทย์ตามโรงพยาบาลอีกจำนวนไม่น้อย ก็ไม่นิยมยาสมุนไพร การแพทย์แผนไทยหยุดชะงักเป็นระยะ ประชาชนขาดความมั่นใจที่จะใช้สมุนไพร จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทู้ โดยต้องการให้เกิดความรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อเข้ามาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

5. ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค
โอกาสทางการตลาด Product/SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)

จุดแข็ง คือ

1. มีผู้บริหารงานโรงพยาบาลบางกระทุ่มที่เชี่ยวชาญ คือ พญ. ดวงรัตน์ เชี่ยวชาญวิทย์
2. เป็นองค์กรที่มีมายาวนาน
3. เชื่อถือได้และมีภาพลักษณ์ที่ดี
4. ชาวบ้านในละแวกอำเภอบางกระทุ่มได้ เล็งเห็น ก็คือ ราคาของยาสมุนไพรที่ถูกกว่า ยาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ประมาณ 3-8 เท่า

จุดอ่อน คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยมีความน่าสนใจ
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรยังไม่เป็นที่จดจำ ไม่น่าสนใจ

อุปสรรค คือ

1. นโยบายของภาครัฐยังไม่ชัดเจนและขาดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน
2. ปัญหาด้านกฎหมาย การขึ้นทะเบียนตำหรับยา และปัญหาด้านระบบข้อมูล
3. ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ยังอยู่ในวงแคบ

โอกาส คือ

1. ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลจึงไม่เป็นเรื่องยากในการประชาสัมพันธ์
2. มีประชาชนเข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา
3. มีนักเรียนเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับงานสมุนไพรอยู่บ่อยๆ

6. กลุ่มเป้าหมาย (Main Target) : กลุ่มเป้าหมายคือผู้เข้ามาใช้บริการและซื้อยาสมุนไพรทั้งชายและหญิง บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ภายในอำเภอบางกระทุ่มและจังหวัดใกล้เคียง เป็นคนรักสุขภาพดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพ

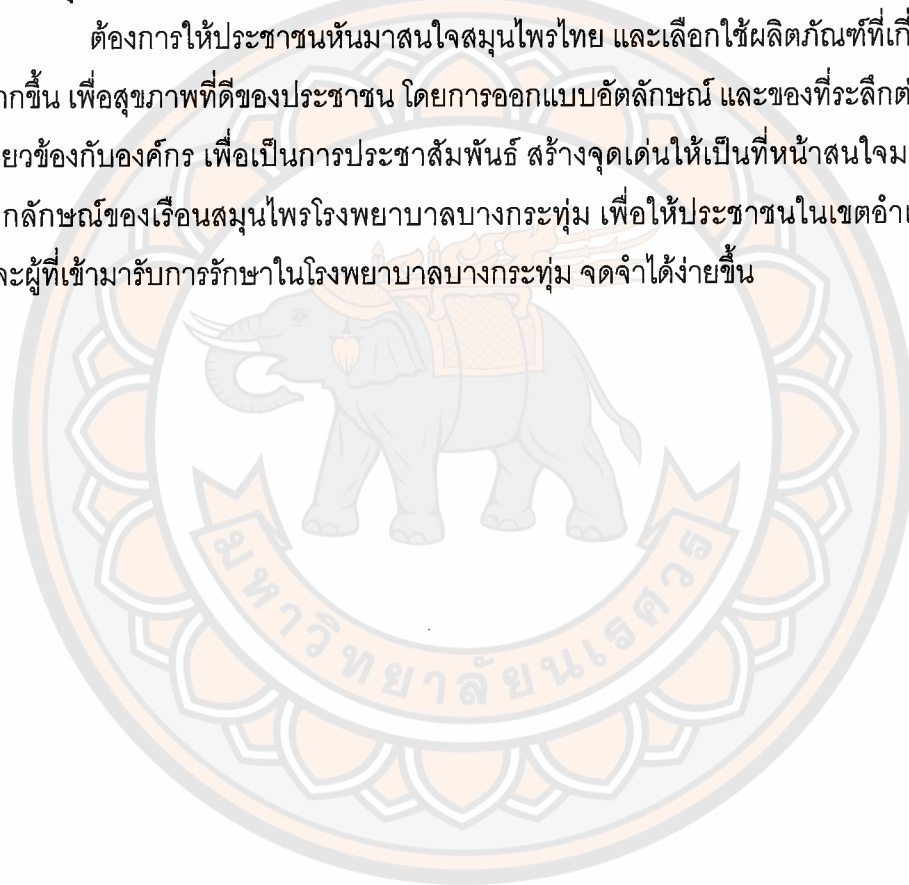
7. แนวคิดการออกแบบ (Design Concept) : สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (herbs for health.)

อารมณ์และเสียง (Mood & Tone)

- ดูเป็นธรรมชาติ
- เบิกบาน ผ่องใส
- สะอาด

สนับสนุนแนวความคิด (Support Concept)

ต้องการให้ประชาชนหันมาสนใจสมุนไพรไทย และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชน โดยการออกแบบอัตลักษณ์ และของที่ระลึกต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างจุดเด่นให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และเป็นเอกลักษณ์ของเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทู้ เพื่อให้ประชาชนในเขตอำเภอบางกระทู้ และผู้ที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลบางกระทู้ จดจำได้ง่ายขึ้น



Design Brief

Title การออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก

Problem ในปัจจุบันสมุนไพรไทยของเรายังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลาย มีแพทย์ตามโรงพยาบาลอีกจำนวนไม่น้อย ก็ไม่นิยมยาสมุนไพร นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่อง การนำคำว่า "ธรรมชาติ" มาเป็นจุดขาย เพื่อแสวงหากำไร เกิดการโฆษณาชวนเชื่อผลการรักษาหรือสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง โดยไม่คำนึงถึงผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้การพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยหยุดชะงักเป็นระยะ ประชาชนขาดความมั่นใจที่จะใช้สมุนไพร

Objective เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดความน่าสนใจ ความมั่นใจ ทราบถึงประโยชน์ เพื่อการกระตุ้นการใช้ยาจากสมุนไพร ลดค่าใช้จ่ายการนำเข้ายาจากต่างประเทศ และยังเป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

Target group

- ชาย/หญิง ที่มีความสนใจในเรื่องของการใช้สมุนไพร
- บุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ
- รายได้ 5,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในบริเวณที่ตั้งใกล้โรงพยาบาลบางกระทุ่ม ภายในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง

Concept สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (herbs for health)

Support ต้องการให้ประชาชนหันมาสนใจสมุนไพรไทย และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรมากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชน โดยการออกแบบอัตลักษณ์ และของที่ระลึกต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างจุดเด่นให้เป็นที่น่าสนใจ

มากขึ้น และเป็นเอกลักษณ์ของเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม เพื่อให้ประชาชนในเขตอำเภอบางกระทุ่ม และผู้ที่เข้ามาใช้บริการรักษาในโรงพยาบาลบางกระทุ่ม จดจำได้ง่ายขึ้น

Mood & Tone

- ดูเป็นธรรมชาติ
- เบิกบาน ผ่องใส
- สะอาด

Design responds กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำ อยากที่จะเข้ามาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

Diagram Concept : สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (herbs for health)

Support ต้องการให้ประชาชนหันมาสนใจสมุนไพรไทย และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชน โดยการออกแบบอัตลักษณ์ และของที่ระลึกต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างจุดเด่นให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และเป็นเอกลักษณ์ของเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม เพื่อให้ประชาชนในเขตอำเภอบางกระทุ่ม และผู้ที่เข้ามาใช้บริการรักษาในโรงพยาบาลบางกระทุ่ม จดจำได้ง่ายขึ้น

Concept สมุนไพรเพื่อสุขภาพ

Mood & Tone ดูเป็นธรรมชาติ, เบิกบาน ผ่องใส, สะอาด

Element เส้น, สี, ฟอนต์

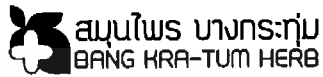
ส่วนที่ 2. ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

การออกแบบโลโก้ แบบร่างที่ 1



แบบร่างที่ 2





ภาพที่ 4.2 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่ 2

แบบร่างที่ 3



ภาพที่ 4.3 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่ 3

แบบร่างที่ 4



ภาพที่ 4.4 ภาพการจัดวางฟอนต์ขั้นที่ 4

แบบร่างที่ 5 เป็นการสรุปรูปแบบตราสัญลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบาง
กระท่อม



เรือนสมุนไพร บางกระท่อม BANGKRATUM HERBAL HOUSE

ภาพที่ 4.5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ชั้นที่ 5

ได้พัฒนามาจากใบไม้เป็นตัวแทนของสมุนไพรทั้งหมด มาเรียงต่อกันให้เกิดความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว อันหมายถึงการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการพัฒนาองค์การให้มีความก้าวหน้า รวมถึงสอดคล้องและรองรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และยังออกแบบให้ใบไม้เหล่านั้นมาเรียงต่อกันแล้วเกิดเป็นเซพเครื่องหมายกากบาทขึ้นมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความช่วยเหลือ เพื่อบ่งบอกได้ว่าเป็นเรือนสมุนไพรที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล สีเขียว เป็นสิ่วรรณะเย็น หมายถึง ให้ความรู้สึกงอกงาม สดชื่น สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ สุข ความสุขุม เยือกเย็น สำหรับฟอนต์เลือกใช้แบบที่เรียบง่าย อ่านง่าย ทั้งในระยะใกล้และระยะไกล

โลโก้ที่ออกแบบ จัดอยู่ในประเภท Combination Mark คือ เครื่องหมายที่มีทั้งภาพและตัวอักษรรวมอยู่ในเครื่องหมายขึ้นเดียวกัน ซึ่งจะสื่อความหมายได้ดีกว่ารูปแบบอื่นๆ จะนิยมใช้กันมากที่สุด



ภาพที่ 4.6 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขนาดเล็ก

ตราสัญลักษณ์ เรื่อสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม ขนาด 2x3.2 CM ขนาดเล็กที่สามารถเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนแสดงตราสัญลักษณ์สีเขียวบนพื้นสีขาว

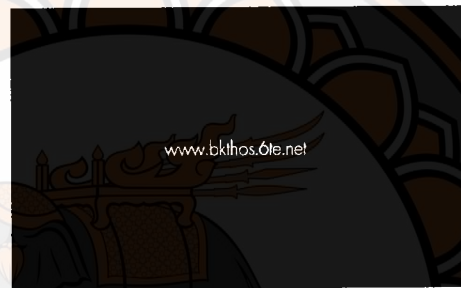


ภาพที่ 4.7 ภาพร่างตราสัญลักษณ์ขนาดใหญ่

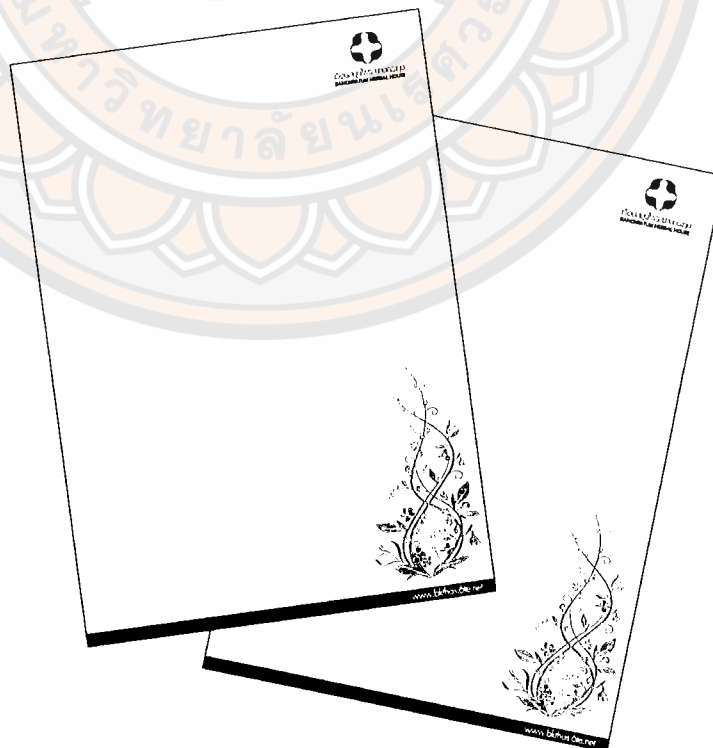
ตราสัญลักษณ์ เรื่อสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม ขนาด 2x3.2 M

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและสร้างสรรค์ (Development and Design)

1. การออกแบบกราฟิก, เครื่องใช้สำนักงานให้กับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม



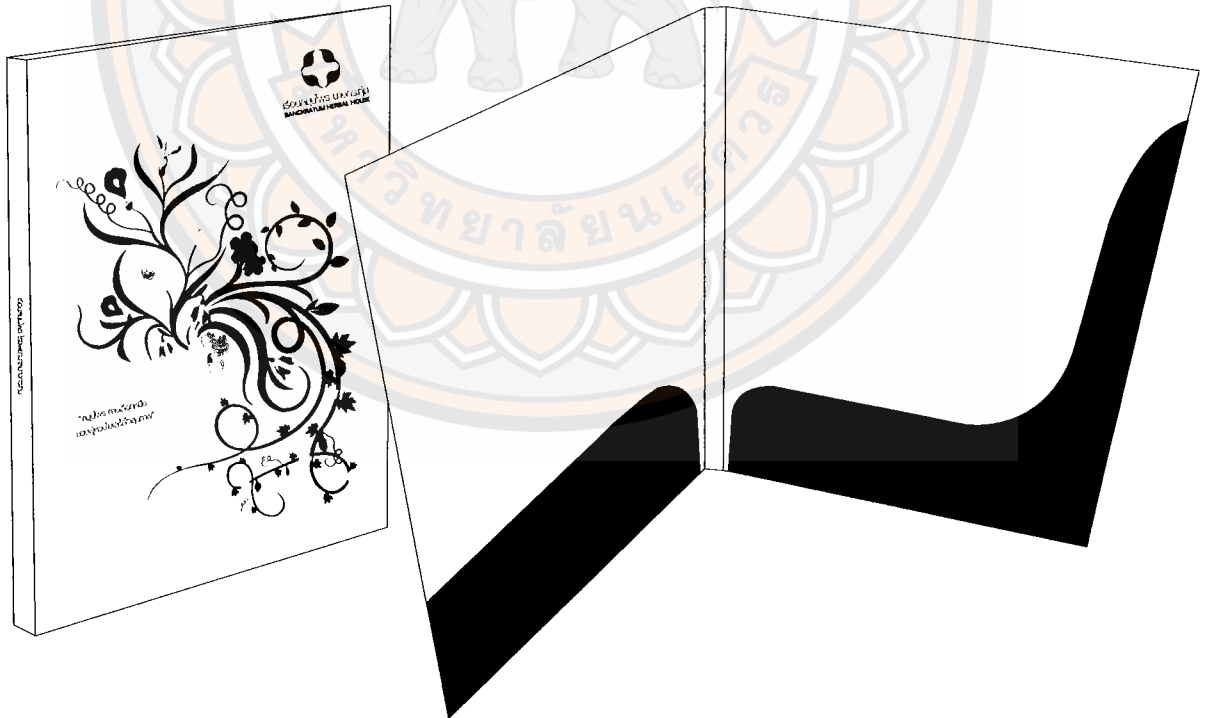
ภาพที่ 4.8 นามบัตร



ภาพที่ 4.9 กระดาษเขียนจดหมาย



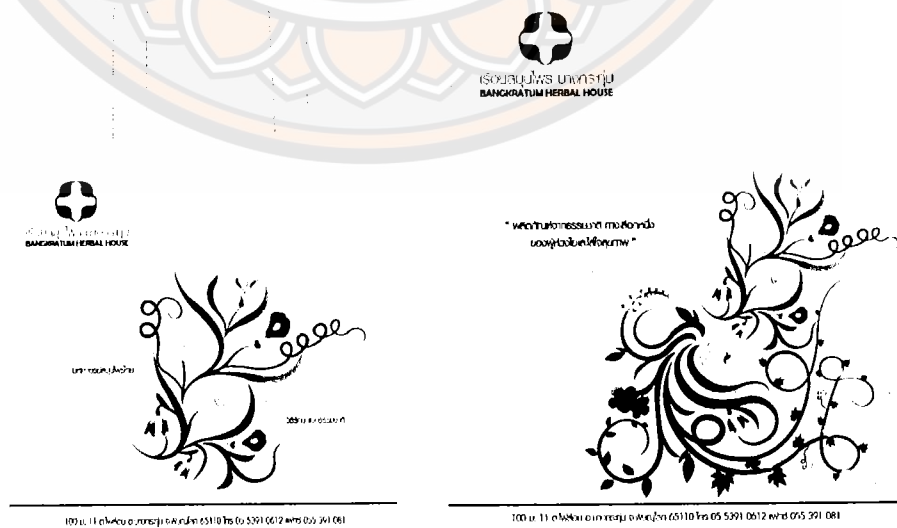
ภาพที่ 4.10 ซองจดหมาย



ภาพที่ 4.11 แพ้ม



ภาพที่ 4.12 ถุงกระดาษใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ใหญ่



ภาพที่ 4.13 ถุงผ้าใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ขนาดใหญ่



ภาพที่ 4.15 คัตเตอร์, ปากกา



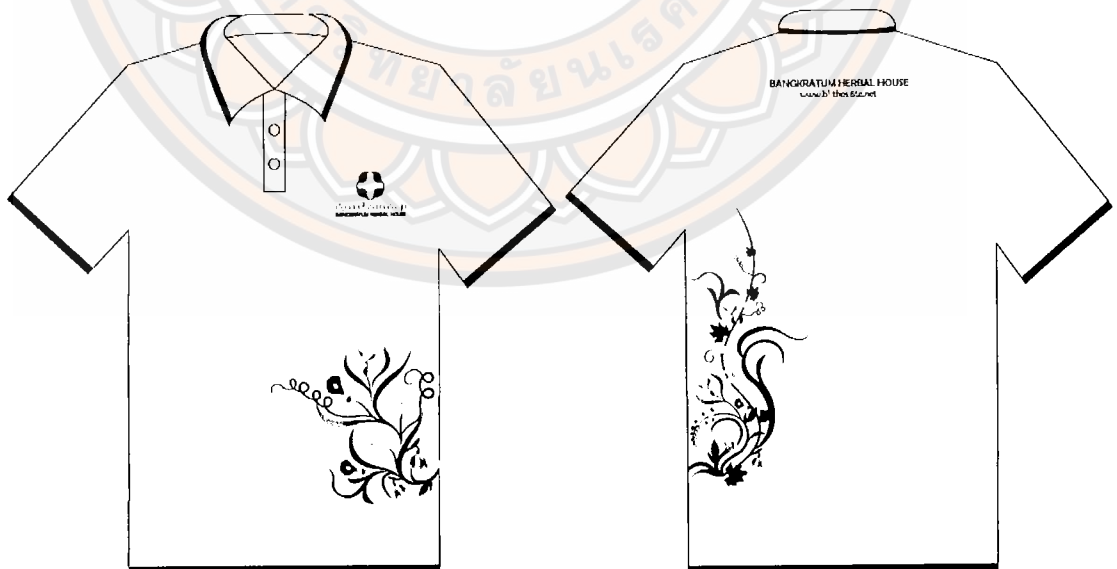
ภาพที่ 4.16 แก้วกาแฟ, จานรอง



ภาพที่ 4.17 แก้วดื่มน้ำ



ภาพที่ 4.18 นาฬิกา



ภาพที่ 4.19 เสื้อ

2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับเรือนสมุนไพรโรงพยาบาลบางกระทุ่ม



ภาพที่ 4.20 แผ่นพับ

Poster

สมุนไพรเพื่อสุขภาพ

“ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
ทางเลือกหนึ่งของ
ผู้ห่วงใยและใส่ใจสุขภาพ”



ศูนย์สมุนไพร 100 ปี 11 ต.โพธิ์ชัย อ.บรบือ จ.มหาสารคาม 65110 โทร 05 5391 0612 โทรสาร 055 391 081

ศูนย์สมุนไพร บำรุงสุขภาพ
BANGKOK NATURAL HERBAL HOUSE

ภาพที่ 4.21 โปสเตอร์ที่นำมาใช้งานแบบที่ 1

Vinyl



เรือนสมุนไพร บางกรุ่ม

ประโยชน์ของการใช้สมุนไพร

1. ราคาถูกกว่ายาแผนใหม่
2. มีพิษและผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนใหม่
3. สมุนไพรบางชนิดเป็นทั้งอาหารและยาด้วย
4. ไม่ต้องซื้อหา สามารถปลูกได้เองในบ้าน
5. เหมาะกับคนส่วนใหญ่ เพราะสามารถนำมาใช้ได้เองเมื่อรู้จักวิธีใช้
6. ช่วยลดดุลย์การค้า ในการสั่งยาจากต่างประเทศ
7. ทำให้คนเห็นคุณค่า แลกกลับมาดำเนินชีวิตใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น
8. ทำให้เกิดความภูมิใจ ในวัฒนธรรม และคุณค่าของความเป็นไทย
9. เพื่อเป็นการอนุรักษ์มรดกไทยในการสนับสนุนให้ประชาชนช่วยตัวเองในการใช้สมุนไพรตามแบบแพทย์โบราณ

บริการ

รับปรึกษาด้านสุขภาพ
ตรวจรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร

จำหน่ายยาสมุนไพร

ผลิตกันที่จากสมุนไพร ผลิตกันที่สุขภาพ

เผยแพร่ความรู้

ฝึกอบรมให้ความรู้การบวดตัว บวดเท้า
การบริหารร่างกายท่าฤๅษีตัดตน
สมุนไพรพิกพื้นบ้าน

โรงพยาบาลบางกรุ่ม สนับสนุนโดย
สำนักงานการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข



ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Identity Design)

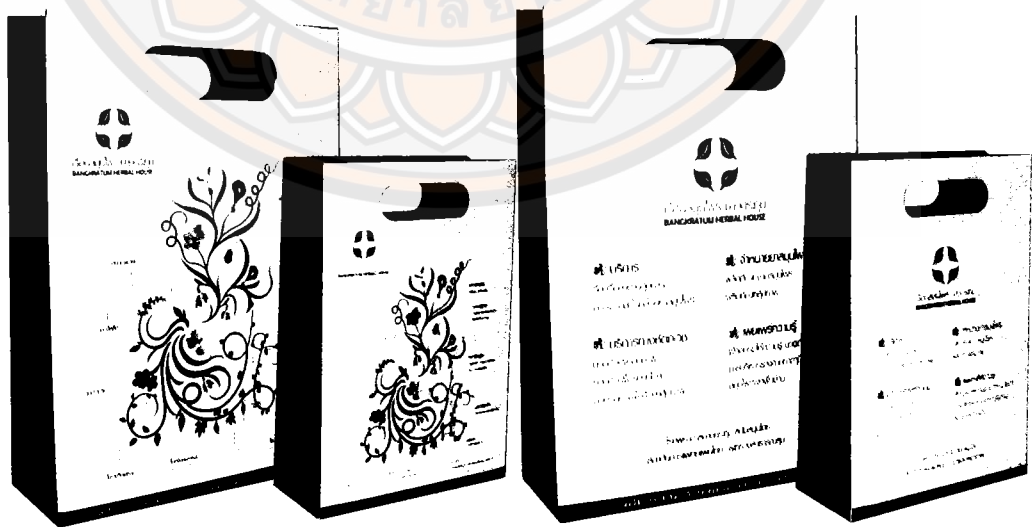


ภาพที่ 4.24 นามบัตร

ภาพที่ 4.25 กระดาษเขียนจดหมาย, ซองจดหมาย



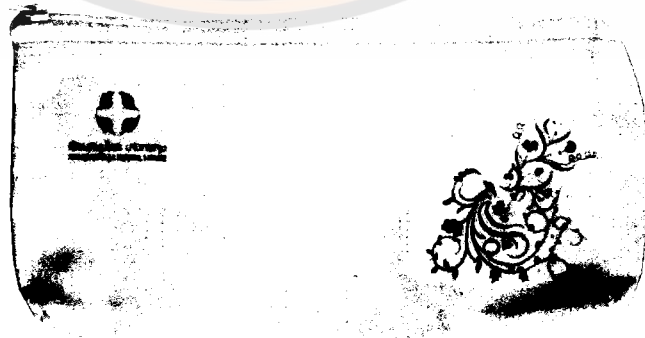
ภาพที่ 4.26 แพ้ม



ภาพที่ 4.27 ถุงกระดาษใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ใหญ่



ภาพที่ 4.28 ถุงผ้าใส่ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก - ใหญ่



ภาพที่ 4.29 ถุงใส่ดินสอ, ปากกา



ภาพที่ 4.30 คัตเตอร์, ปากกา

ภาพที่ 4.31 แก้วกาแฟ, จานรอง



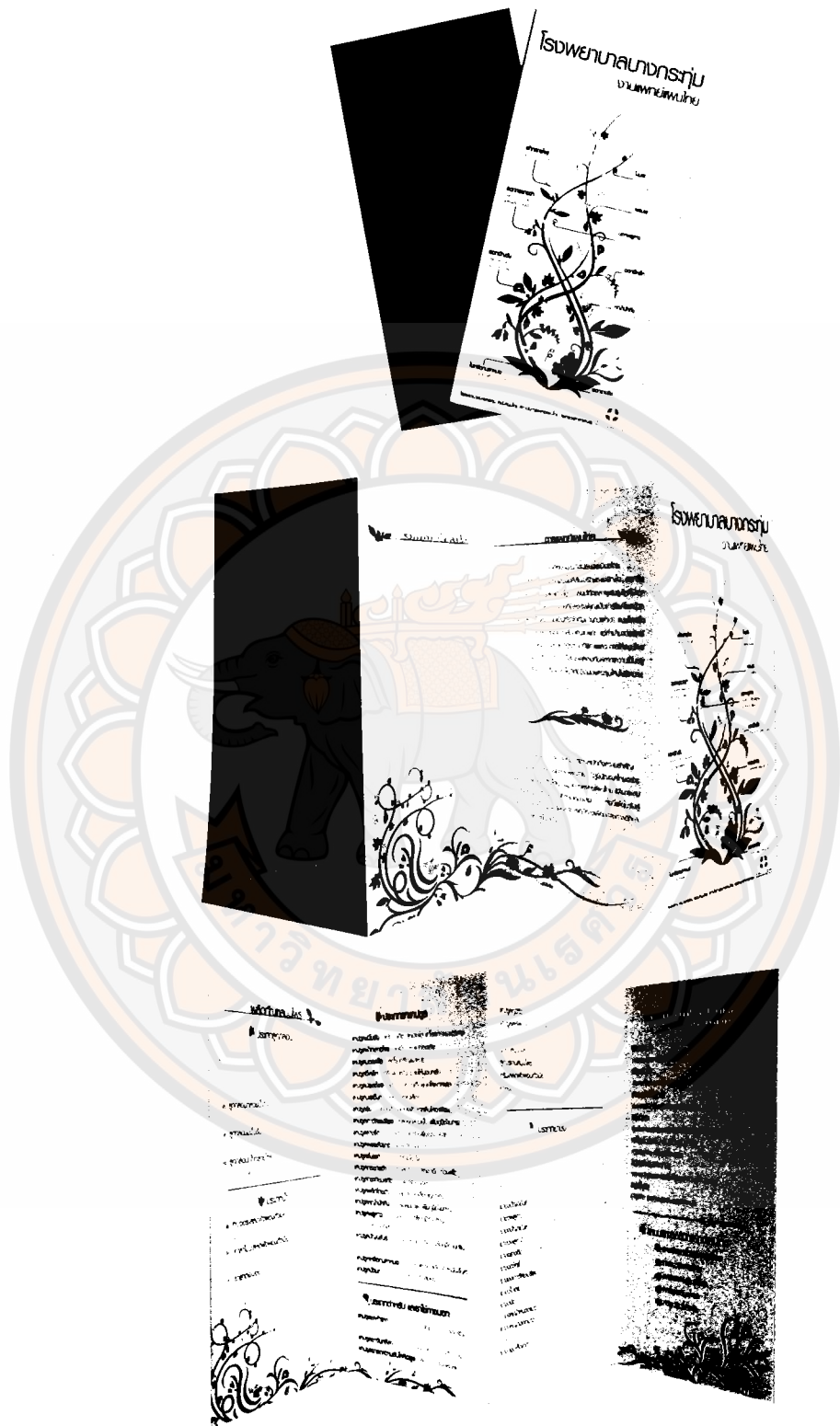
ภาพที่ 4.32 แก้วดื่มน้ำ



ภาพที่ 4.33 นาฬิกา



ภาพที่ 4.34 เสื้อ



ภาพที่ 4.35 แผ่นพับ

สมุนไพรเพื่อสุขภาพ

“ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
ทางเลือกหนึ่งของ
ผู้หญิงไทยและใส่ใจสุขภาพ”



ภาพที่ 4.36 โปสเตอร์ที่นำมาใช้งานแบบที่ 1



เรือนสมุนไพร บางกระบือ
BANGKRATUM HERBAL HOUSE

เรือนสมุนไพร บางกระบือ

ประโยชน์ของการใช้ยาสมุนไพร

1. ราคาถูกกว่ายาแผนใหม่มาก
2. มีพิษและผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนใหม่
3. สมุนไพรบางชนิดเป็นทั้งอาหารและยาด้วย
4. ไม่ต้องซื้อหา สามารถปลูกได้เองในบ้าน
5. เหมาะกับคนส่วนใหญ่ เพราะสามารถนำมาใช้ได้เองเมื่อรู้จักริธีใช้
6. ช่วยลดดุลยการค้า ในการสั่งยาจากต่างประเทศ
7. ทำให้คนเห็นคุณค่า และกลับมามีชีวิตวิถีโคลิริดธรรมชาติมากขึ้น
8. ทำให้เกิดความภูมิใจ ในนวัตกรรม และคุณค่าของความเป็นไทย
9. เพื่อเป็นการอนุรักษ์มรดกไทยในการสนับสนุนให้ประชาชนช่วยตัวเองในการใช้ยาสมุนไพรตามแบบแผนโบราณ

บริษัท

รับปรึกษาด้านสุขภาพ
ตรวจรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร

จำหน่ายยาสมุนไพร

ผลิตจากพืชสมุนไพร ผลิตจากพืชสมุนไพร

เผยแพร่ความรู้

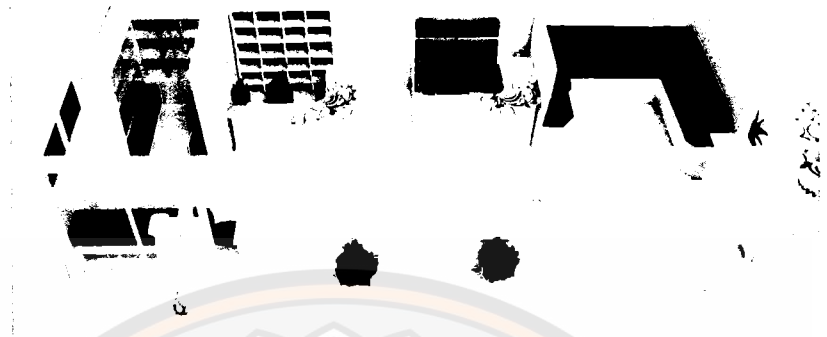
พาท้องรับให้ความรู้การบรรเทา บาดเจ็บ
การบริหารร่างกายทำกายูษิติตต
สมุนไพรฟ้าพันกัน

โรงพยาบาลบางกระบือ สนับสนุนโดย
สถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข

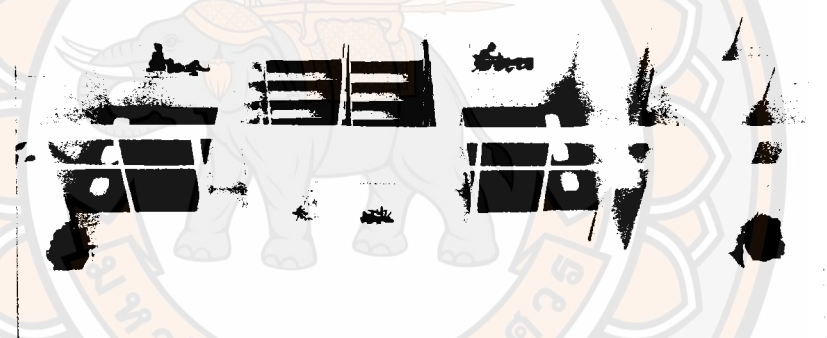




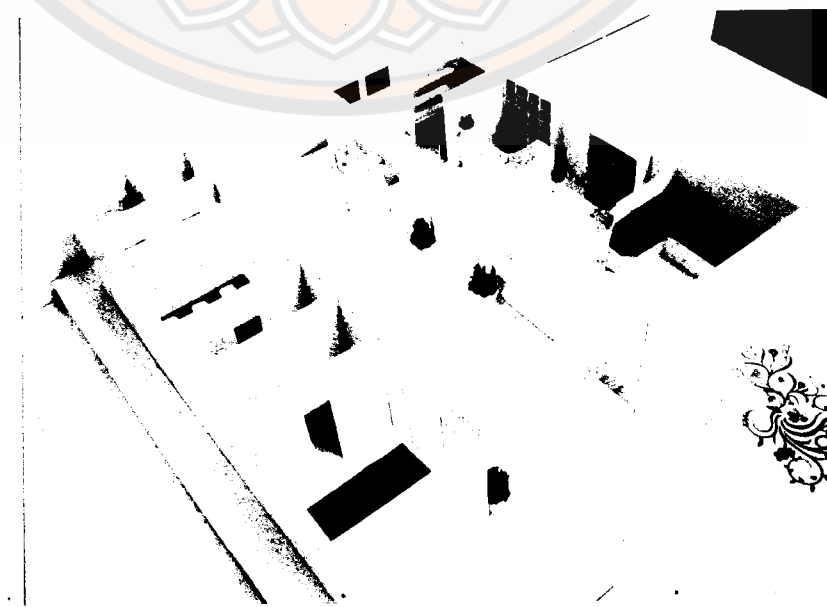
ภาพที่ 4.39 เครื่องใช้สำนักงาน



ภาพที่ 4.40 โมเดลจำลองการออกแบบห้องให้บริการยาสมุนไพร



ภาพที่ 4.41 โมเดลจำลองการออกแบบห้องให้บริการนวดแผนไทย





ภาพที่ 4.42 Booth จัดแสดง



ภาพที่ 4.43 Booth จัดแสดง



ภาพที่ 4.44 Booth จัดแสดง



บทที่ 5

บทสรุป

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม ให้เกิดความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการออกแบบได้ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาเพื่อจะออกแบบอัตลักษณ์สำหรับการออกแบบเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก

1. ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาแนวคิดและปัญหาต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยออกแบบเชิงพัฒนา ซึ่งนักวิจัยในที่นี้หมายถึง นิสิตวิชาเอกการออกแบบสื่อวัฒนธรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล
 - เรือนสมุนไพรรักษาโรคบางกระท่อม ตั้งอยู่ 100 หมู่ 11 ต. ไร่ล้อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก
2. ขอบเขตด้านการออกแบบ
 - ประวัติความเป็นมาของเรือนสมุนไพรรักษาโรค
 - แนวคิดที่มาของการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรค
 - กระบวนการคิดในการออกแบบกราฟิกให้กับเรือนสมุนไพรรักษาโรค

ผลงานการออกแบบ

1. งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

1.1 ตราสัญลักษณ์

2. การออกแบบสื่อนำเสนอข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1 โปสเตอร์

2.2 ไลน์ล

2.3 แผ่นพับ

2.4 นามบัตร

3. งานออกแบบกราฟิกและเครื่องใช้สำนักงาน

3.1 ซอง/กระดาษเขียนจดหมาย

3.2 แฟ้มใส่เอกสาร

3.3 ปากกา/ดินสอ/คัตเตอร์

3.4 เสื้อพนักงาน

3.5 แก้วน้ำ/ แก้วกาแฟ จานรอง

3.6 นาฬิกา

3.7 ถุงกระดาษใส่สินค้า ขนาดเล็ก/ใหญ่

3.8 ถุงผ้าใส่สินค้า ขนาดเล็ก/ใหญ่

3.9 ถุงผ้าใส่ดินสอปากกา

4. งานออกแบบภาพลักษณ์ภายในอาคาร

4.1 โมเดลจำลองการออกแบบห้องชายยาสมุนไพร

สรุปผลงานการออกแบบ

ผลจากการศึกษาเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของอัตลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่มและความเป็นมาขององค์กร

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์สำหรับเรือนสมุนไพร โรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

3. สร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับเรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาลบางกระทุ่ม อำเภอ บางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลกให้มีความน่าสนใจ เป็นที่จดจำและมีความสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อการออกแบบอัตลักษณ์เรือนสมุนไพรรักษาโรค โรงพยาบาล บางกระทุ่ม อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับผลงานที่นำมาศึกษา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง
2. ขั้นตอนการออกแบบ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดสำคัญที่สุดของการ ทำภาคินิพนธ์ ผลจะออกมาดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของผู้วิจัย นับเป็นสิ่งที่สำคัญมากใน การออกแบบ
3. การจัดความสำคัญในการทำงาน หรือการวางแผนที่ดีในการทำงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ภาคินิพนธ์เป็นไปด้วยความราบรื่น
4. ในด้านของอัตลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาการออกแบบ ที่สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็น ว่าเป็นเอกภาพเดียวกับหน่วยงาน
5. การทำวิจัยไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองต้องมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดการทำวิจัย
6. การตัดสินใจในการพัฒนาการออกแบบควรใช้เหตุผลข้อมูลส่วนประกอบในการตัดสินใจ มากกว่าความรู้สึกส่วนตัว
7. การวางแผนความสำคัญก่อนหลังและความอดทนจะช่วยให้ผลงานออกมาสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น
8. พัฒนาในด้านการออกแบบต้องมีกระบวนการที่ต่อเนื่องมากขึ้นและมีขั้นตอนการ พัฒนาเพิ่มมากขึ้นอีก

บรรณานุกรม

ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554 , จาก

<http://www.jsppharma.com>

ชลูด นิ่มเสมอ. (2539). องค์ประกอบของศิลปะ.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นวลน้อย บุญวงศ์. (2539). หลักการออกแบบ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2527). ความหมายของการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล. (2529). ความหมายของการออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์

ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. (2540). ภาษาภาพ.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลอสม สถาปิตานนท์. (2540). Introduction to design: การออกแบบเบื้องต้น :

กรุงเทพฯ:ด้านสุธา.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2531). การออกแบบกราฟฟิก.กรุงเทพฯ : วัฒนธรรม

อารี สุทธิพันธ์. (2532). ทักษะศิลป์และความงาม. กรุงเทพฯ: แสงศิลป์การพิมพ์.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). ส่วนประกอบของการออกแบบ. กรุงเทพฯ : ดันฮ้อ แกรมมี

นพวรรณ หมั่นทรัพย์. (2539). ออกแบบเบื้องต้น. เชียงใหม่ : โครงการตำราวิทยาเขตภาคพายัพ

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ เชียงใหม่.

กาญจนา นาคสกุล. (2527). บทความไตรลักษณ์ ภาพลักษณ์ อุปลักษณ์ สัญลักษณ์ เอกลักษณ์

อัตลักษณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.sakulthai.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

พีระ จิระโสภณ. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

ณัฐรัตน์ ทักษ์ปรัชญากุล. (2539). สูตรสำเร็จโฆษณาสิ่งพิมพ์. สารนิพนธ์ปริญญาตรี คณะวารสาร

ศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มนูญ แสงหิรัญ. (2512). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาวิน อินทร์ซี่. (2543). การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาคณิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Morton Garchik. (1993). Creative Visual Thinking. 5 Edition. New York : Art Direction Book

Pierre Matineau. (1971). Motivation in Advertising New York : Mcgraw-Hill

Pual Messaris. (1997). Visual Persuasion. The Role of Image in Advertising. 1 Edition.

U.S.A. : SAGE Publication

Sandage, C.H. Fryburger, V. (1989). And Rotzoll, K. Advertising theory and practice. 12

Edition. White Plains, New York : Mcgraw-Hill

