

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ บริษัท ไลท์ แอคติกส์ สตูดิโอ” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

2.1.2 แนวคิดและขั้นตอนการสร้างตราผลิตภัณฑ์

2.1.3 ขั้นตอนการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

2.1.4 แนวคิดและหลักการด้านการออกแบบแต่ละมิติขององค์ประกอบ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

Aaker (1996:25) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะโดดเด่นของชื่อและ/หรือสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านี้เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

สอดคล้องกับ American Marketing Association (1995) ได้นิยามความหมายตราผลิตภัณฑ์ว่า คือ ชื่อ ตรา เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ เพื่อแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ค้าหนึ่งๆ ที่มีความแตกต่างไปจากผู้ค้ารายอื่นๆ (Schultz and Barnes 1999: 43)

Keller (2003: 3) กล่าวว่า การให้นิยามของตราผลิตภัณฑ์จากทั้ง Aaker และ AMA แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของทฤษฎีตราผลิตภัณฑ์ ที่จำกัดอยู่เพียงองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (brand element) ในขณะที่รูปแบบแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ ในยุคใหม่ จะแสดงปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ดังเช่น Schultz and Barnes (1999: 43) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์เป็นยิ่งกว่าชื่อหรือสัญลักษณ์ หรือตัวแทน เป็นปฏิสัมพันธ์ที่สร้างได้แต่เพียงผู้บริโภค

และ Kapferer (2000: 25) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์เป็นจุดศูนย์กลางของความประทับใจทั้งด้านบวกและด้านลบของผู้ซื้อผ่านทางผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากรและการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ ทุกธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสร้าง รักษา ปกป้องและพัฒนาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2009) เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งตราผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์และบริการในการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวชี้วัดของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความแตกต่าง โดยผู้บริโภคมักจะมองว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพที่ดี ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบในลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องคุณสมบัติหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความคล้ายคลึงกัน แต่ตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งนั้นจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างและยากที่จะเลียนแบบ (Keller, 2008)

2.1.2 แนวคิดและขั้นตอนการสร้างตราผลิตภัณฑ์

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding)

Kevin Lane Keller (2003) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะต้องดำเนินการให้สำเร็จ เพื่อที่จะได้สามารถดำเนินขั้นตอนต่อไปได้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

1) เชื่อมโยงความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์เข้ากับผู้บริโภคและจิตใจของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงระดับของตราผลิตภัณฑ์ (Class of Product) และแสดงให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

2) ทำให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสิ่งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค โดยใช้สื่อกลางซึ่งเป็นตัวแทนความหมายของตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

3) ค้นหาการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ และความหมายของตราผลิตภัณฑ์

4) นำการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์และความหมายของตราผลิตภัณฑ์ มาสร้างการตอบสนองของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคให้เป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและก่อให้เกิดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์โดยลำดับขั้นของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ จะต้องเรียงลำดับดังนี้ คือ การสร้างความหมายให้กับความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ ไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์และที่สำคัญนอกจากจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราผลิตภัณฑ์แล้ว ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ถูกต้องตรงกับความหมายของตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมารวมทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้วย

ในขณะที่ David Aaker (1996) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกันดังมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1.1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่ม ผู้บริโภค การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยัง ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

1.2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Strategies) จุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

1.3) การวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์ (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์สั่งสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1) การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) และการสร้างส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity)

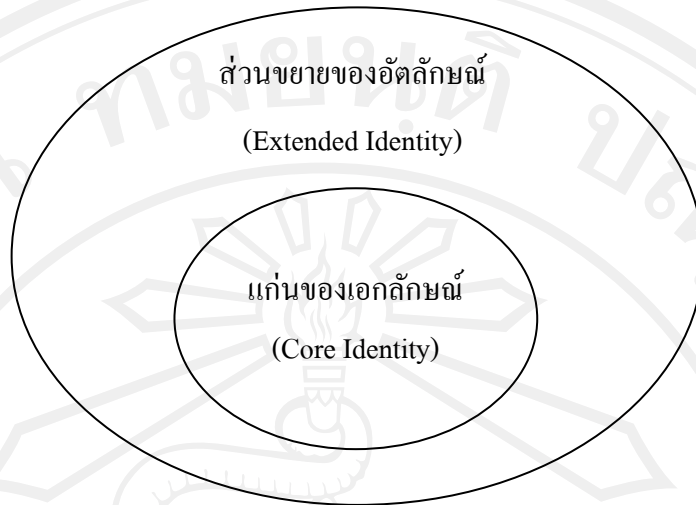
กล่าวคือ แก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราผลิตภัณฑ์

ของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยใช้คำเพียงคำเดียวเป็นวลีสั้นๆ หรือเป็นข้อเพื่อบ่งบอกว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับคุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของคู่แข่งได้ (Aaker, 1996)

Upshaw (1995) กล่าวว่า ส่วนขยายอัตลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราผลิตภัณฑ์มีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ และเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

การสร้างอัตลักษณ์นี้ กระทำได้หลายวิธีด้วยการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) หรือการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) ขึ้นอยู่กับว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตราผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น ตราผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Brand as Product) ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคล (Brand as Person) และตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) (Aaker, 1991)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโครงสร้างอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1996)

2.2) การนำเสนอคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) คือ การที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอว่าตราผลิตภัณฑ์สามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ให้กับผู้บริโภค
ได้ (Aaker, 1991)

2.3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์ (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เข้ากับองค์กร โดยการทำให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในการผลิต องค์กรของตราผลิตภัณฑ์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภานั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตองค์กรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Innovation) องค์กรผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนที่อยู่รอบๆ องค์กร (Environmentally Sensitive or Community Mind) (Aaker, 1991)

2.4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ จึงจะช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราผลิตภัณฑ์ ให้ตราผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการง่ายๆ ที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การนำเอาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มาสร้างความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค หรือการทำให้พฤติกรรมของตราผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral Interdependence) มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ มีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (Love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดทดแทนตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค มีประสบการณ์และช่วงเวลาดีๆ ร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจ กิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราผลิตภัณฑ์ (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรของตราผลิตภัณฑ์ อย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นว่า เป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ (Aaker, David, 1996, 159-167)

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ไปสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

3.1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Position) หัวใจสำคัญของกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Parts of the Identity and Value Proposition) มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์เชิงรุก (Active Communication) และการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราผลิตภัณฑ์ (Demonstrates Advantage) เมื่อเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งที่ตราผลิตภัณฑ์นั้นอยู่มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือกว่าคู่แข่งอื่น และนำเสนอคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่งองค์กรของตราผลิตภัณฑ์นั้นที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

3.2) การนำเสนอตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ คือนอกจากจะการนำเสนอตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุก (Active Communication) แล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่นๆ ทางการสื่อสารการเพื่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วย (Alternative Communication) เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิก การสร้างคลับเพื่อสมาชิก การทำการตลาดทางการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการแสดงผลผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น และนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ (Symbol and Metaphor) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์แผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น (Aaker, 1996)

3.3) การติดตามและประเมินผลการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Tracking) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์อย่างเช่น อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในบางโอกาสด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินผลการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคต่อคุณค่า (Value) ของตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การประเมินผลยังทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Cross-Section of the Target Segmentation) เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้งจัดหาให้ประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งแนบแน่นกับตราผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ซึ่งการติดตามและประเมินผลการสร้างตราผลิตภัณฑ์นี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis) (Aaker, 1996)

Keller (2003) กล่าวว่า ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน ต้องสร้างจุดยืนหรือคุณค่าที่แท้จริงของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อคงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ในใจผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้บริโภค (Building Customer-Based Brand Equity) เป็นแนวคิดหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ตราผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือ เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งแรกสุดที่ต้องคำนึงในการปรับปรุงให้ตราผลิตภัณฑ์

โดยที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแนวคิดนี้มีอยู่ 3 ขั้นตอนหลักที่มีส่วนเชื่อมโยงต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อกัน ประกอบด้วย

1) เครื่องมือในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand-building tools and objectives) คือเครื่องมือในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) วิธีการในการสร้างตัวตนตราผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคประกอบด้วย (Keller, 2003)

1.1 เลือกองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่จะใช้สร้างตราผลิตภัณฑ์ (Choosing Brand Elements) คือรูปแบบในการหาแนวคิดให้กับตราผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์และความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางภาพและทางคำพูด ซึ่งองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos) บุคลิกลักษณะ (Character) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คำขวัญ (Slogan) เพลง (Jingles)

1.2 กิจกรรมการตลาด (Developing Marketing Programs) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ที่แสดงถึงมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channels) การสื่อสารแบบผสมผสาน (Communications)

1.3 การสร้างหรือขยายคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Leverage of Secondary Associations) โดยใช้วิธีสร้าง การรับรู้ การสื่อความหมาย และ ส่งต่อคุณลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของตราผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

2. รูปแบบของผลกระทบในเชิงการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer knowledge effects) ได้แก่ การสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Brand Associations)

3. รูปแบบของคุณประโยชน์ (Brand benefits) คือสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์จะได้รับเมื่อการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคเกิดประสิทธิผล

2.1.3 ขั้นตอนการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements)

Keven Lane Keller (1998) กล่าวว่าองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถช่วยเพิ่มการจดจำ และช่วยให้การเชื่อมโยงข่าวสารกับตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นไปได้มากขึ้น ประกอบด้วย

1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตราชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเลือกชื่อตราผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ เพราะชื่อตราผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวเชื่อมแก่นของผลิตภัณฑ์และผู้กมดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

2) สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos) สัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์คือภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร สถาบัน หรือบริษัท ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ ตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงได้ (Word Marks) เช่น Coca - Cola, Dunhill, Kit - Kat, บรีส เป็นต้น และตราสัญลักษณ์ที่อ่านออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์ Mercedes Benz, เครื่องหมายนกของ NIKE, สัญลักษณ์มงกุฎของนาฬิกา Rolex เป็นต้น

3) บุคลิก (Characters) เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ช่วยเพิ่มการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) เพิ่มการเชื่อมโยงไปที่ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) ส่วนใหญ่จะออกแบบในรูปแบบของคนและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น Mr. Bebandum ของยาง Michelin, Hush Puppies puppy ของรองเท้า Hush Puppies เป็นต้น

4) คำขวัญ (Slogan) เป็นวลีสั้นๆ ที่ต้องการอธิบายหรือชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักตราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือทดลองใช้ตราผลิตภัณฑ์ เช่น Just Do It ของ Nike, Coke is it! ของ Coca Cola, Yaris, Be Groovy ของโตโยต้ายาริส เป็นต้น

5) เสียงเพลง (Jingles) เป็นเสียงเพลงที่สื่อสารถึงตราผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีอาจเป็นการนำสโลแกนมาสร้างเป็นเสียงเพลง เพื่อสร้างสีสันการจดจำ เพิ่มความสนุกสนาน ฯลฯ

6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยขณะนำไปใช้งาน และรูปทรงที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และมีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นได้อีกด้วย

สำหรับการศึกษาการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ แอดคิกท์ สตูดิโอ นั้น จะมุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) ประกอบด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis) เพื่อระบุแก่นของอัตลักษณ์ตรา

ผลิตภัณฑ์ (Core Identity) และการสร้างส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) เพื่อใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ แอ็คติวิตี สตูดิโอ

ขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

การออกแบบจากอดีตมาถึงปัจจุบันนั้นมีการพัฒนากระบวนการมากขึ้น นับตั้งแต่ขั้นตอนการใช้วิธีสร้างความคิด จินตนาการ และลงมือสร้างสรรค์ผลงาน จนมาถึงปัจจุบันได้มีการเพิ่มเติมแนวคิดที่หลากหลาย ประกอบกับหลักการในหลายๆ ด้าน จนมีกระบวนการและระบบการทำงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักภายในและภายนอกของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด นั่นคือ บริษัท ผู้บริโภค และคู่แข่ง ผลการวิเคราะห์เหล่านี้จะชี้ให้เห็นข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแนวคิดหลักการออกแบบ (Schmitt and Simonson, 2001)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (Aaker, 1996)

1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Strategies) จุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

3) การวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์ (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์สั่งสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

Schmitt and Simonson (2001: 178-208) ได้เสนอแนวทางในการวิเคราะห์องค์กร ผู้บริโภค และคู่แข่ง เพื่อสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบไว้ ดังนี้

- การวิเคราะห์องค์กร

1. พันธกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร หมายถึง การประกาศเป้าหมายหลักของบริษัท นั่นคือบริษัทให้อะไรแก่ผู้บริโภคและคุณค่านั้นทำให้เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง ในขณะที่เดียวกัน วิสัยทัศน์จะมองที่อนาคตบริษัทต้องการจะก้าวไปที่ไหน ต้องการที่จะบรรลุสิ่งใด มีแผนการอะไรบ้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการพูดถึงแบบกว้างๆ ทัวไปและยากที่จะนำมาไว้ในแนวคิดหลักยกเว้นด้วยการ โฆษณา ซึ่งบริษัทสามารถแสดงวิสัยทัศน์บางประการ โดยใช้สุนทรียศิลป์แบบมีชีวิตชีวา

พันธกิจและวิสัยทัศน์ มักจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่า วัดได้ และมักจะทำให้สำเร็จได้ภายในกรอบเวลาอันสั้น วัตถุประสงค์และกลยุทธ์เพิ่มการเน้นย้ำที่พันธกิจและวิสัยทัศน์ให้สามารถสามารถแสดงออกได้โดยง่ายในแนวคิดหลัก เช่น บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “ฟอร์ด มอเตอร์ 2000” ว่าเป็นบริษัทรถชั้นนำของโลก การโฆษณารายบริษัทแสดงถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่จบลงด้วยประโยคที่ว่า “คุณภาพคืออันดับหนึ่ง”

2. ความสามารถที่เป็นแกนหลักขององค์กรรวมถึงความเข้มแข็งในองค์กร วัฒนธรรม ความมีชื่อเสียง ทรัพย์สินเงินทุน ประสิทธิภาพของพนักงานและขวัญกำลังใจ ระบบข้อมูลระบบการจัดการ งานวิจัยและพัฒนา การผลิต สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา การตลาดหรือการขาย สิ่งเหล่านี้มองว่าเป็น “สินทรัพย์ติดตัว” ที่สะท้อนประวัติศาสตร์ขององค์กร

3. สิ่งที่ต้องกรได้รับสืบทอดมาแต่เดิมคือการแสดงสิ่งที่เป็นมรดกสืบทอดต่อกันมาในองค์กร เป็นสิ่งที่ดีๆ ในอดีตที่องค์กรพยายามจะรักษาไว้ เช่น เมเซเดส เบนซ์ เลือกใช้แนวคิดหลักเสนอสิ่งที่รับสืบทอดมาเมื่อนำเสนอ “New E-Class” โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 2 หน้าแสดงภาพรถเบนซ์โบราณจำนวน 6 คันในหน้าซ้ายมือและภาพรถใหม่ในหน้าขวามือ และเพื่อเชื่อมโยงกับความหรูหราอันเป็นมรดกตกทอดของเบนซ์ ภาพรถโบราณจะแสดงภาพขาวดำของนักแสดงที่มีชื่อเสียงในอดีตจากช่วงเวลาต่างๆ ยุคกัน เช่น บิงครอสบี้, คล้าก เกเบิ้ล, มาลิน ดิทริช เป็นต้น

4. บุคลิกภาพขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มบุคลิกลักษณะมนุษย์อันสัมพันธ์กับชื่อตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้โดยลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศสถานภาพทางสังคม วิธีการดำรงชีวิต และลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น มีผลวิจัยเพื่อวัดบุคลิกภาพ 5 แบบ (ความจริงใจ, ความตื่นตัว, ความสามารถ, ความเป็นผู้ดี และความห้าวหาญ) กับตราผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

5. ค่านิยมขององค์กรเป็นความเชื่อที่มั่นคง (อาจไม่จำเป็นว่าจะต้องคงที่ตายตัว) ว่าบริษัทควรจะทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายสุดท้าย อันได้แก่ ค่านิยมสุดท้าย และวิธีที่จะกระทำหรือค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ ค่านิยมขององค์กรนั้นมักจะเกิดจากวัฒนธรรมบางตัวของ

บริษัท เช่น เมอร์ริลล์ ลินช์ ยื่นหยัดในหลักการให้บริการผู้บริโภคร การให้ความเคารพต่อบุคคล การทำงานเป็นทีม การเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบ และความซื่อสัตย์เมอร์ริลล์ ลินช์ อ้างว่าหลักการดังกล่าวนี้เป็นแนวทางปฏิบัติใน 35 ประเทศทั่วโลก

- การพิจารณาผู้บริโภคร

การพิจารณาผู้บริโภครในการหาแนวคิดหลัก จำเป็นต้องพิจารณา 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครซึ่งรวมถึง อายุ เพศ สัญชาติ และเชื้อชาติเดิม
2. ลักษณะเชิงจิตวิทยา ที่ครอบคลุมถึงทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและวิถีการดำรงชีวิตภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใช้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นตั้งเป้าหมายไปที่ใครสำหรับแนวคิดหลักการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) นั้น ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอาจรวมถึงระดับผู้ตัดสินใจในองค์กรและชนิดขององค์กรเอง

- การพิจารณาคู่แข่ง

การพิจารณาคู่แข่งแนวคิดหลักอาจนำไปใช้ในการวางตำแหน่งองค์กรให้แข็งแกร่งไว้คู่แข่ง เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน คำพูดค้ายที่คล้ายกัน หรือข้อความที่คล้ายกันในการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ เรื่องแบบนี้เกิดขึ้นในวงการน้ำดื่มหลายปี หรือสงครามดัดราคาในอุตสาหกรรมการสื่อสาร โทรคมนาคมระหว่าง เอทีแอนด์ที และเอ็มซีไอเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องประเมินแนวคิดหลักที่บริษัทคู่แข่งใช้ การศึกษาวิเคราะห์บ้างชี้ว่าผู้ที่ได้เปรียบและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า คือผู้ที่สามารถมองเห็นล่วงหน้าและชิงลงมือก่อนซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ บริษัทคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ ครอบงำที่ยังไม่ได้ฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

การพิจารณาวัฒนธรรมเป็นฐานข้อมูลเนื้อหาของแนวคิดหลักสามารถนำไปแยกย่อยๆ ได้อีก จากความหลากหลายของขอบเขตวัฒนธรรมหนึ่งๆ เพื่อหาเนื้อหาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (1) โลกทางกายภาพ (2) แนวคิดทางปรัชญาและจิตวิทยา (3) ศาสนา การเมือง และประวัติศาสตร์ (4) ศิลปะ (5) แฟชั่นและวัฒนธรรมอันเป็นที่นิยม

การศึกษาการสร้างแนวคิดหลักให้กับการออกแบบสัญลักษณ์แบบ Schmitt and Simonson (2001) มีความสอดคล้องกับการวางแผนออกแบบแนวคิดหลักให้กับอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) และการสร้างส่วนขยายของอัตลักษณ์

ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) เพื่อใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

เป็นขั้นตอนของการสร้างผลงานออกแบบโดยอาศัยพื้นฐานจากขั้นตอนที่ 1 และส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายในการสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) และการสร้างส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity)

การสร้างแก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยใช้คำเพียงคำเดียวเป็นวลีสั้นๆ หรือเป็นข้อเพื่อบ่งบอกว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับคุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของกลุ่มคู่แข่งได้ (Aaker, 1996)

ดังนั้นข้อมูลจากการวิจัย มุมมองจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมุมมองของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมในการกำหนดแนวทางการออกแบบที่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

การออกแบบ (Design Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์การแก้ปัญหา การจัดระบบ การประเมินผล รวมทั้งผลผลิตที่แสดงออกมาในรูปขององค์ประกอบภาพ การเลือกใช้ สี วัสดุและการใช้งานที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของตราผลิตภัณฑ์ และการที่จะสร้างผลงานการออกแบบที่ดีได้นั้นเป็นความสามารถและประสบการณ์เฉพาะตัวของนักออกแบบแต่ละบุคคล

สำหรับข้อมูลเพื่อการออกแบบในขั้นตอนที่ 1 นั้นเป็นเสมือนโจทย์ที่นักออกแบบต้องหาคำตอบ ขึ้นอยู่กับวิธีการและการหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่นักออกแบบต้องใช้ในการออกแบบมาช่วยในการแก้ปัญหา โดยขั้นตอนของการออกแบบมีดังนี้ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

ก. ขั้นตอนพัฒนาความคิดและออกแบบ (Creative Process) เป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ โดยการพัฒนาความสามารถในการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็นและนำมาวิเคราะห์ แล้วสรุปออกมาเป็นแนวคิด จากนั้นจึงหาข้อสรุปในการออกแบบ เป็นการตัดสินใจเลือกในแบบที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด แล้วนำแบบที่เลือกมาทำการตรวจสอบจากบุคคลทั่วไปว่าเหมาะสมและสามารถสื่อความเป็นอัตลักษณ์ได้ชัดเจนที่สุดหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับทั้งนักออกแบบและองค์กรที่จะได้แบบสัญลักษณ์ที่ดีที่สุด

ข. ขั้นตอนตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับเรื่องของกฎหมาย ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าและเรื่องของลิขสิทธิ์

ค. ขั้นตอนการเสนองาน เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องตัดสินใจว่าจะซื้องานที่ออกแบบหรือไม่ ในการเสนองานนี้ นักออกแบบในปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาช่วยในการนำเสนอได้อย่างสะดวกมองเห็นภาพการใช้งานที่สมจริงมากขึ้น เช่นการแต่งภาพสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายอาคาร บนผลิตภัณฑ์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ในการนำเสนอควรจะมีข้อมูลประกอบและมีการเตรียมรูปแบบการนำเสนอให้พร้อม

ขั้นตอนที่ 3 การประยุกต์ใช้และการปฏิบัติงาน (Application and Implementation) เป็นการกำหนดเกณฑ์หรือมาตรฐานการใช้งานระบบอัตลักษณ์กับรูปแบบการสื่อสารทุกรูปแบบที่องค์กรนั้นกำหนดเอาไว้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่การที่จะทราบผลของการออกแบบต้องใช้เวลานาน ขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องของการใช้งาน ตลอดจนความเข้าใจร่วมกันของบุคลากรในการใช้งาน กล่าวคือมีระบบการใช้งานที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ ย่อมจะมีส่วนช่วยให้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้นประสบความสำเร็จขนาดขององค์กรและปริมาณการใช้งานของอัตลักษณ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะบอกได้ว่าต้องใช้ระยะเวลาเท่าใดจึงจะเห็นผลของการออกแบบอัตลักษณ์ โดยเราจะแบ่งขั้นตอนการใช้งานและการประเมินผลออกเป็นสองส่วน คือขั้นตอนการประสานงานและควบคุมการใช้งาน โดยกำหนดแผนการใช้งาน ตลอดจนควบคุมดูแลให้เป็นผลสำเร็จ และขั้นตอนของการจัดทำคู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Standard Manuals) เป็นการทำคู่มือแนะนำว่าอัตลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบมานั้นสามารถนำไปใช้ในด้านใด และใช้อย่างไร นิยมเข้าเล่มในแบบแฟ้มเจาะรูเพื่อสะดวกต่อการเพิ่มเติมแก้ไขตามความเหมาะสมในภายหลัง

ขั้นตอนที่ 4 การทำคู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์

คู่มือนี้จะเป็นเครื่องมือควบคุมให้การใช้งานระบบอัตลักษณ์เป็นไปอย่างถูกต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เปรียบเสมือนเป็นหนังสือที่มีรายละเอียด เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร สัญลักษณ์และ

ระบบอัตลักษณ์ทั้งหมด ข้อเสนอแนะและข้อห้ามต่างๆ ในการใช้งาน รวมทั้งตัวอย่างการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ซึ่งต้องมีการออกแบบและจัดรูปแบบให้สวยงาม แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีการอธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ รวมถึงการนำไปใช้งานอย่างละเอียดที่สุดนอกจากนี้ผู้ออกแบบควรอธิบายถึงหลักการ เหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ เพื่อให้ความเข้าใจแก่คนที่จะมารับหน้าที่ในครั้งต่อไป และควรให้คู่มือเป็นเอกสารประกอบการใช้งาน ซึ่งควรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บทนำที่อธิบายถึงระบบอัตลักษณ์ ประกอบด้วยสารบาญ สารจากประธานบริษัท คำแนะนำในการใช้คู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์องค์กร นิยามศัพท์ที่ใช้กับระบบอัตลักษณ์
2. อัตลักษณ์กราฟิก ที่ประกอบด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ ตัวอักษร และตัวอักษรอื่นที่จะใช้ร่วมในงานออกแบบต่างๆ ตัวอย่างการใช้งานอัตลักษณ์และข้อห้าม สีและตัวอย่างการใช้งานสีในสัญลักษณ์ รวมถึงสีที่จะใช้ร่วมในงานออกแบบอื่นๆ ด้วย
3. ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ธุรกิจ การวางตำแหน่งสัญลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ แบบตัวอักษรที่ใช้ ชนิดและสีของกระดาษ
4. ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่นเอกสารประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการกำหนดตารางกริด (Grid) ที่ใช้ในการกำหนดการออกแบบจัดหน้ากระดาษ แบบตัวอักษรที่ใช้ ขนาดและระยะห่างระหว่างบรรทัด
5. ตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย ควรกำหนดตารางกริด (Grid) และข้อกำหนดในคู่มือให้ชัดเจน
6. ตัวอย่างการใช้งานกับสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ป้ายต่างๆ (Signage) ควรกำหนดรูปแบบและกราฟิก สีและวัสดุที่ใช้ตามข้อกำหนด
7. ตัวอย่างการใช้งานกับพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถ เรือ เครื่องบิน ควรกำหนดรูปแบบและกราฟิกตามข้อกำหนดในคู่มือ

2.1.4 แนวคิดและหลักการด้านการออกแบบแต่ละมิติขององค์ประกอบ

สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos)

ในปัจจุบันการให้คำนิยามของคำว่าสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และตราสัญลักษณ์ มีความสับสนอยู่ไม่น้อย เนื่องจากคำเหล่านี้มีความหมายที่คล้ายคลึงกัน ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้อธิบายไว้ว่า “สัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของสิ่งใดๆ ที่

กำหนดนิยามกันขึ้นมาเองให้ใช้หมายความแทนอีกสิ่งหนึ่ง” (ทองเจือ เขียวทอง 2548: 11 อ้างจากราชบัณฑิตยสถาน 2525)

ในขณะที่ The Oxford English Dictionary ให้ความหมายของคำว่าสัญลักษณ์ไว้ 2 ความหมายคือ

ก. สิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

ข. ตัวอักษรที่เขียนขึ้นหรือเครื่องหมาย ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่นตัวอักษรรูปร่าง หรือเครื่องหมายแทนวัตถุกระบวนการบางอย่าง เป็นต้น (ทองเจือ เขียวทอง 2548: 11 อ้างจาก Allen 1990)

Keller (1998) กล่าวว่า สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Symbols and Logos) สัญลักษณ์ (Symbols) จะเป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาเป็นรูปภาพอันก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นสัญลักษณ์ก็คือภาพที่เป็นสื่อแทนองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งสัญลักษณ์แบ่งออกเป็นสองชนิดด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นตัวหนังสือ

สัญลักษณ์ (Symbols) มีความหมายครอบคลุมสัญลักษณ์ทุกประเภท ดังที่หนังสือศัพท์บัญญัติพร้อมคำอธิบายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้อธิบายไว้ว่า “สัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของสิ่งใด ๆ ที่กำหนดนิยามกันขึ้นมาเองให้ใช้หมายความแทนอีกสิ่งหนึ่ง”

Dreyfuss (1972) อธิบายไว้ในทำนองเดียวกัน คือ Semantography หรือ Semiotic เป็นศัพท์ที่ใช้เรียกศาสตร์ของเครื่องหมาย แสดงถึงความคิดหรือสัญลักษณ์ที่นำมาใช้แทนกัน เช่นเดียวกับตัวอักษรที่ใช้ และมีระบบมีเหตุผลเช่นเดียวกับหลักไวยากรณ์ The Oxford English Dictionary Allen (1990) ให้ความหมายของคำว่าสัญลักษณ์ไว้ 2 ความหมาย คือ

1) สิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุ ซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

2) ตัวอักษรที่เขียนขึ้นหรือเครื่องหมาย (Mark) ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตัวอักษร รูปร่าง หรือเครื่องหมายแทนวัตถุกระบวนการบางอย่าง เป็นต้น (ทองเจือ เขียวทอง, 2542)

ตราสัญลักษณ์ (Logo) ราชบัณฑิตยสถาน (2530) ได้อธิบายความหมายของ ตราสัญลักษณ์ ไว้ว่า คำว่า โลโก (Logo) ดัดทอนมาจาก โลโกไทป์ (Logotype) หมายถึง เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพนั้นมักจะเป็นลักษณะเลขศิลป์ (Graphic Art)

ทองเจือ เขียดทอง (2542) ตราสัญลักษณ์ คือ ตราบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้า คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังที่ ลิป อีเวลิน (2538) ใช้คำแทนคำโลโก โลโก โลโก ไทป์ และโลโกแกรม ซึ่งทำหน้าที่ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ส่วนเครื่องหมายค่านั้นคล้ายคลึงกับโลโกที่อาจเป็นตัวอักษร หรือสัญลักษณ์แต่จะบ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ประทับตราหรือสัญลักษณ์นั้นกับผู้เป็นเจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น แต่เครื่องหมายการค้าต้องนำไปจดทะเบียนต่อทางราชการ

วิรุณ ตั้งเจริญ (2531) อ้างจาก แบร์รี่แมน (Beryman, 1979) อธิบายว่าเครื่องหมายภาษาโลโก คือการแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียง เป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือ เป็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะสำคัญ คืออ่าน ได้ มีเอกภาพชัดเจน เช่น Exxon ไวไว เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้อย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes) ที่ใช้กันคุ้นเคย ต่างไปจากภาพสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นลักษณะอาจใช้แทนบริษัทห้างร้าน หรือ ชื่อผลิตภัณฑ์ก็ได้

ตราสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้คือ โลโก้ ซิมโบล และคอมบิเนชันมาร์ค (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541: 17-24)

1) โลโก้ (Logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

ก. Name - Only Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปหลายๆ ปี ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆ พัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

ข. Initial Letter Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวแรกของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวแรกของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเฟินๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

2) ซิมโบล (Symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออก แบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้าง ที่หลัง และอาจจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งได้ละเอียดได้ดังนี้

ก. Allusive Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ชิ้นส่วนใหญ่แล้ว ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา

ข. Abstract Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย

3) คอมบิเนชันมาร์ค (Combination Mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้ องค์ประกอบ ทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างรวมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

ก. Name Symbol Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลมหรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name - Only Mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (Unity) และมีพลังมากขึ้น

ข. Pictorial Name Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษถึงแม้ว่าตัดตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไปก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด

องค์ประกอบของสัญลักษณ์ประกอบด้วย

1) รูปแบบ (Style) Schmitt and Simonson (2001) ได้สรุปแนวคิดของรูปแบบ คือ การสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ โดยสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึกทางประสาทพื้นฐาน ได้แก่ การมองเห็น เสียงสัมผัส รวมไปถึงกลิ่นและรส รูปแบบทำหน้าที่สำคัญๆ ให้แก่องค์กรหลายประการด้วยกัน รูปแบบทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดและอารมณ์ รูปแบบสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ คือ รูปแบบช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อมีส่วนเกี่ยวข้องกัน รูปแบบช่วยแยกย่อยประเภท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในสายเดียวกัน รูปแบบช่วยปรับส่วนผสมทางการตลาดระหว่างตลาดเป้าหมายต่างๆ สำหรับสังคมแล้วรูปแบบสร้างความงดงามให้กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ก็นำให้เกิดเขตของความอภิรมย์ ผ่อนคลายและช่วยในการสร้างสันตนาการ หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่ชัดเจนแน่นอน

รูปแบบของสัญลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1.1 ความซับซ้อน (complexity) แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การออกแบบที่เรียบง่ายในโครงสร้างและรูปแบบ แสดงออกถึงความตรงไปตรงมา ความมีระดับและประสิทธิภาพ ในขณะที่การออกแบบที่ซับซ้อน การตกแต่งประดับประดา ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของความเคลื่อนไหวและความหมายที่หลากหลายและมีรายละเอียดมาก แสดงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความหรูหรา ความสวยงามและแนวทางอนุรักษ์นิยม

1.2 การแสดงออก (representation) แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ สัจนิยม (Realism) และ นามธรรม (Abstract) ซึ่งเป็นการแบ่งระดับการสื่อความหมายเพื่อให้เหมาะสมกับระดับการทำ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายและธรรมชาติขององค์กร การแสดงออกซึ่งนามธรรมแสดงถึงความรู้ ความทันสมัย และเทคโนโลยีโดยผ่านรูปแบบต่างๆ รูปทรง และผลกระทบของสี โดยที่ผลงานการออกแบบนั้นๆ ไม่ได้เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ใดๆ ในโลกของความเป็นจริง ในขณะที่สัจนิยมคือ เรื่องที่วาดด้วยโลกของวัตถุและมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิต ให้ความรู้สึกที่ใกล้ชิดและติดดิน สามารถสื่อถึงความเป็น ธรรมชาตินิยม ซึ่งสามารถพบได้บ่อยครั้งในผลิตภัณฑ์และการตลาดที่มุ่งเน้นจิตสำนึก เรื่องสิ่งแวดล้อม สีของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้มักนิยมใช้สีที่มีในธรรมชาติหรือคล้ายคลึงกับ ธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต

1.3 การเคลื่อนไหวที่รับรู้ได้ (movement) มิตินี้สะท้อนให้เห็นถึงระดับการเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นแบบช้าหรือรวดเร็ว เคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ซึ่งลักษณะการเคลื่อนไหวดังกล่าวต่างก็เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสถานการณ์การบริการที่ต้องการคุณภาพอันใดอันหนึ่ง

1.4 ศักยภาพ (potency) มิตินี้สื่อความหมายของระดับศักยภาพขององค์กรสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ความแข็งแกร่งและก้าวร้าว ไปจนถึงความอ่อนแอและสงบเงียบ ยกตัวอย่างเช่น วิธีการลดราคา มักจะใช้ความก้าวร้าวและเสียงดัง ประกอบไปด้วยอักษรตัวหนาใหญ่ในแผ่นโฆษณา หรือการตะโกนใส่ผู้บริโภคในโทรทัศน์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ราคาสูงอย่างรถยนต์ระดับหรูหราก็จะใช้การสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่เงียบแต่สง่างามแบบไม่ต้องพูดมาก

2) ตราสัญลักษณ์ (Logo) เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไปสู่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำตราสัญลักษณ์อันเป็นตัวแทนของห้างได้ในระยะไกล ต่อมาตราสัญลักษณ์กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความถึงเอกลักษณ์และบุคลิกที่แตกต่าง

แนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ (ทองเจือ เขียดทอง 2548: 155-161)

2.1. รูปเคารพ สัญลักษณ์แนวนี้อธิบายเป็นเอกลักษณ์ของไทย เป็นการใช้วัฒนธรรมและความเชื่อมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

2.2 รูปทรงธรรมชาติ เป็นการนำเอาสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติมาดัดทอนเพื่อใช้ในการออกแบบ เช่น คน สัตว์ พืช ภูเขา

2.3 จากรูปทรงวัสดุสิ่งของ เป็นรูปแบบที่ได้มาจากวัสดุสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องบิน

2.4 รูปเรขาคณิต เพื่อสื่อให้เกิดความหมายเชิงนามธรรม รูปเรขาคณิตแต่ละรูปจะให้ความรู้สึกและความหมายต่างกัน

2.5 ตัวอักษร โดยใช้ชื่อเต็มหรือตัวอักษรย่อ

2.6 รูปอิสระและรูปนามธรรม เป็นรูปทรงอื่นๆ ที่เกิดจากจินตนาการและความสร้างสรรค์นอกเหนือไปจากรูปเรขาคณิต

2.7 การใช้รูปร่างและรูปทรงหลายแบบร่วมกัน

นอกจากนี้ ทองเจือ เขียดทอง (2548: 193-195) ยังได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง ระดับการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็น

คนกลุ่มใด มีความสามารถในการรับรู้สื่อสารมากน้อยเพียงใด เช่น คนที่มีความรู้และฐานะทางสังคมสูงจะมีความเข้าใจและความสามารถในการรับรู้เครื่องหมายที่มีความเป็นนามธรรมสูง ในขณะที่คนที่มีความรู้ต่ำและฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความสามารถในการรับรู้ภาพเสมือนจริงมากกว่าภาพนามธรรม อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงรูปแบบและขนาดขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ระดับในการสื่อความหมาย เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็กและกลุ่มเป้าหมายอยู่ระดับล่าง ควรเลือกเครื่องหมายที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ ส่วนองค์กรขนาดใหญ่ควรเลือกใช้เครื่องหมายที่ระดับความเป็นนามธรรมสูง ทองเจือ เขียดทอง ได้จัดแบ่งระดับการสื่อความหมายได้ดังนี้

- ก. ภาพถ่าย ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการนำภาพถ่ายหรือภาพเขียนเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
- ข. รูปวาด หรือ ภาพตัดแปลง เป็นภาพลดตัดทอนแต่ก็ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก
- ค. ภาพตัดทอน เป็นภาพที่ลดตัดทอนรายละเอียดทิ้งไป
- ง. สัญลักษณ์ภาษาเป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออกมีความหมาย ซึ่งเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้และไม่เข้าใจความหมาย
- จ. ตัวอักษรย่อ ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม แล้วออกแบบให้พริ้วไหว เป็นต้องใช้เวลาและงบประมาณสูงที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในสัญลักษณ์
- ฉ. สัญลักษณ์และภาพนามธรรม เป็นภาพตัดแปลงตัดทอนจนแทบจะไม่เหลือเค้าโครงเดิม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องได้รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใคร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

หลักการออกแบบสัญลักษณ์

ในการออกแบบงานศิลปะทุกแขนง ต้องนำองค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design) ได้แก่ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก ลักษณะผิว ฯลฯ มาจัดให้เกิดความงามเหมาะสมตามหลักการออกแบบ (Principles of Design) ประกอบด้วย (ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

- ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นหลักสำคัญที่เป็นบทสรุปของการออกแบบ หมายถึง การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งมีความลงตัวในทุกองค์ประกอบกลไกของเอกภาพเป็นเป็นกลไกของความงาม และเป็นกลไกของสไตล์เอกภาพของผลงานเกิดจากองค์ประกอบและหลักการออกแบบการให้มีจุดเด่นมีความสมดุล และหลายๆ อย่างประกอบกันจึงจะก่อให้เกิดเป็นเอกภาพเอกภาพของสัญลักษณ์ก็เช่นเดียวกัน ต่างกันที่เอกภาพของงานจิตรกรรมมักอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม แต่เอกภาพของสัญลักษณ์จะอยู่ในตัวของสัญลักษณ์เองอย่างเป็นเอกเทศ เช่น ตัวอย่าง สัญลักษณ์เมือง

อุดรธานี 100 ปี มีความหมาย ครอบคลุม แต่ขาดเอกภาพทางความคิด เนื่องจากมี องค์ประกอบมากเกินไป คือ มีอนุสาวรีย์ มีพระธาตุ หม้อบั้งเซียง ดอกกล้วยไม้ ไร่ปิ่น ลายไทย ตัวอักษร ฯลฯ ส่วนสัญลักษณ์ Compact Disc มีเอกภาพทั้งในตัวเองและระหว่างสัญลักษณ์เพราะใช้แบบตัวอักษรเดียวกัน ใช้ลักษณะลายเส้นและอยู่ในรูปร่างสี่เหลี่ยมเช่นเดียวกัน

- ความสมดุล (balance) หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกัน โดยการรับรู้ทางสายตา ความสมดุลมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1) ความสมดุลแบบเหมือนกัน (Formal Balance หรือ Symmetrical Balance) การจัดภาพให้มีลักษณะซ้ายขวาเท่ากันเหมือนกัน จัดง่ายมีแต่ความน่าสนใจน้อย เหมาะสมกับงานออกแบบสัญลักษณ์มากเพราะสัญลักษณ์ต้องการความน่าเชื่อถือดูเป็นทางการ

2) ความสมดุลแบบไม่เหมือนกัน (Informal Balance หรือ Asymmetrical Balance) เป็นสร้างความสมดุลให้ดูเท่ากันโดยสายตา แต่ทั้งสองข้างมีรูปทรงไม่เหมือนกันหรือบางครั้งก็มีขนาดต่างกัน จึงทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากกว่า ดูได้นานแต่จัดยากกว่า เพราะต้องแก้ปัญหาความแตกต่าง เช่น ด้านหนึ่งมีขนาดใหญ่ต้องจัดขนาดเล็กอีกด้านหนึ่งให้มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน การออกแบบสัญลักษณ์ใช้การจัดความสมดุลแบบนี้บ่อย เพราะจะมีปัญหาการนำใช้ เช่น รูปคนหันหน้าทางซ้าย ถ้านำไปวางไว้ด้านข้างซ้ายของภาพโฆษณาจะทำให้โฆษณาไม่มีเอกภาพ

3) ความสมดุลแบบรัศมี (Radiation Balance) จัดภาพโดยใช้ แบบอย่างรัศมีของวงกลม เป็นการจัดแบบเดียวกันซ้ำ ๆ กันไปโดยรอบจุดศูนย์กลางบางรูปเมื่อจัดแล้ว สามารถหมุนได้รอบด้าน ส่วนการกำหนดจุดรวมรัศมีอาจไม่อยู่ตรงกลางก็ได้ อาจนำไปจัดในรูปร่างอื่นก็ได้ เพื่อก่อให้เกิดความแปลกใหม่ ในการออกแบบสัญลักษณ์นิยมการจัดลักษณะนี้มาก เพราะความรู้สึกมีพลังและสัญลักษณ์ส่วนมากมักอยู่ในรูปร่างของวงกลม

- ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกัน คล้าย ๆ กัน มาจัดไว้ด้วยกัน เกรฟส์ (Graves, 1951) กล่าวว่า “ความกลมกลืนจะเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำ (Repetition) กับการขัดกัน (Discord)” หรืออาจกล่าวได้ว่า การจะเกิดความกลมกลืนจะต้องมีตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างกับความเหมือนกัน เช่น แปรเหลี่ยม เชื่อมระหว่างวงกลมกับสี่เหลี่ยม ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า ตรา สัญลักษณ์ จะใช้ความกลมกลืนเพื่อก่อให้เกิดเอกภาพของสัญลักษณ์ เช่น รูปโค้งมน แบบอักษรคว่ำ โค้งมนด้วย

- การซ้ำ (Repetition) ศิลป์ พีระศรี (2487) กล่าวว่า “การซ้ำ หมายถึงเส้นอย่างเดียวกันหรือแม่ลาย (Motive) อย่างเดียวกันอย่างมีระเบียบได้จังหวะ การซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุดและเป็นสัญชาตญาณเราจะพบการแสดงด้วยวิธีนี้มาแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน” สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยการซ้ำ เป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่

เหมือนๆ กัน มาใช้หลายๆ ครั้งในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์ อันก่อให้เกิดความงามได้ นักออกแบบต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย เพราะถ้าเหมือนกันทั้งหมดจะทำให้น่าเบื่อ และสามารถจัดการซ้ำในสัญลักษณ์ 2 ทิศทางหรือ 4 ทิศทาง หรือ 6 ทิศทาง ทั้งลักษณะ แนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียง และในรูปเรขาคณิต เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมากๆ หรือตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้การตัดกันไว้บ้างในจังหวะที่สมควร เกรฟ (Graves, 1951) กล่าวว่า “การตัดกันคล้ายกับเกลือที่คอยดูแลรสชาติของอาหาร” ในการออกแบบสัญลักษณ์ให้น่าสนใจ และน่าตื่นเต้น ควรแทรกการตัดสีในทุกลักษณะหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็ต้องใช้ความตัดกันมาก นอกจากนั้น ตำแหน่งของการตัดกันควรเป็นตำแหน่งที่ก่อให้เกิดจุดเด่นจำนวนที่ตัดกันควรให้มีสัดส่วนมากกับน้อยราวๆ 80% ต่อ 20% เช่นเดียวกับการใช้สีตัดกัน ระดับความรุนแรงในการตัดกัน เช่น เส้นดิ่งกับเส้นนอนตัดกัน แรงมากกว่าเส้นเฉียงกับเส้นดิ่ง

- การลดหลั่น (Gradation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลดขั้นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปเล็ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องหมาย ที่แสดงถึงการพัฒนาเทคโนโลยี ใช้การลดหลั่นนั้นจะช่วยประสานสิ่งตรงข้าม กันได้ดี เช่น ขาวดำ เล็กใหญ่ ใกล้เคียง ฯลฯ

- จุดเด่น (Dominance) คือจุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียว เช่น ในเครื่องหมาย 1 ดวง นักออกแบบสร้างความเด่นโดยการเน้นให้เด่นด้วย ขนาด สี ตำแหน่ง หรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันให้เหมาะสมไม่มากไม่น้อยเกินไป ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า นักออกแบบจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเน้น ชื่อหรือรูปสัญลักษณ์ ไม่ควรเน้นสองอย่างเท่าๆ กัน และควรเน้นในตำแหน่งที่เหมาะสม

คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี

ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน ดังที่ คุวายามะ (Kuwayama, 1973) ได้เสนอไว้ 8 ข้อ คือ เนื้อหา ความเหมาะสมกับสื่อเอกลักษณ์ ความร่วมสมัย สร้างความทรงจำ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นประโยชน์ ความเป็นสากล เอกลักษณ์ของสี

ทองเจือ เขียวทอง (2535) อธิบายไว้ โดยปรับพัฒนาจากของ คุวายามะดังนี้

1) ความหมายสัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจ หรือรู้สึกที่ได้จากภาพที่ปรากฏสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของ บริษัท หน่วยงาน หรือผลิตภัณฑ์ได้ดังตัวอย่าง ความหมายของสัญลักษณ์การเคหะแห่งชาติ

2) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to Media) หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ ที่จะใช้กับสื่อ นั้น ๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่างอาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เหมาะสมกับการทำป้ายนิออน ดังนั้นต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสม และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อขยายต่างกัน และสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการสื่อความหมาย เมื่อนำไปใช้กับสื่อหลักและรองหลายสื่อ

3) ความร่วมสมัย (Contemporancity) หมายความว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5 - 10 ปี ก็ยังคงทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง

4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหาร เมื่อคุณแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมาย ธนาคาร หมู่บ้าน บริษัท ขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น ตราธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคง จึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น

5) ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) นั่นคือ นวัตกรรมจะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือมีความแตกต่าง ไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/ผลิตภัณฑ์อื่น ในธุรกิจประเภทเดียวกันการมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวจะทำให้เกิดความฉงนสนใจได้ดีกว่าและมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว

6) สี (Color) มีการใช้สีที่เหมาะสมกับธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมักจะใช้สีที่สดใส อย่างสีแดง สีเขียวทำให้น่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์ และต่างไป จากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์มสีเขียว คือฟูจิ สีเหลือง คือ โกดัก สีแดง คือ มิตซูมิชิ สีส้มคือ ซากุระ สีฟ้า คือ โคนิก้า เป็นต้น การกำหนดสี สีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาวแดง คือ ไค้ก แดงน้ำเงิน คือ เป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดี ที่จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย ตัวอย่างข้างล่างนี้ เป็นภาพขาวดำ แต่สามารถนึกได้ว่าเครื่องหมายการค้านี้สีแดง ก็แสดงว่ามีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสวยงามของคู่สีและความเด่นชัดสะดุดตาความสนใจ

7) ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึง การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อย ไม่รกรุงรังจะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ดีในการออกแบบที่จะทำให้เรียบง่าย เป็นระเบียบควรใช้หลักจิตวิทยาเกสตัลท์

8) ความเป็นสากล (Regionality) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วไป เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักจะมีธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้นเครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเภท แม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ก็ตามหรือแม้ในประเทศเดียวกัน คนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจและที่สำคัญคือเครื่องหมายในสาขานั้นจะต้องมีความเป็นสากล มากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

9) การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility) คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางอย่างเหมาะสม เช่น เป็นตราประทับทำหัวจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ดิบบนผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า พนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะ หรือ พิจารณาความสะดวกในการจดวาง คือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงเท่าไรให้มีแนวในการตรวจสอบ

10) เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ เช่น เครื่องหมายการค้า ของบริษัทข้างล่างนี้ เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืน และสมดุล จนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม

11) ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจยากง่าย กับกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วย เครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ก็จะต้องมีระดับความเป็นนามธรรมที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ที่มีความคิดความรู้ มีฐานะทั้งการเงินและสังคมสูงจะสามารถรับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

ขั้นตอนวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์

เมื่อได้แนวความคิด นักออกแบบจะต้องอาศัยประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบร่างเล็กๆ เป็นการออกแบบแนวความคิดแล้วทำการร่างแบบหลายๆ แบบ แล้วนำเสนอ บริษัท หรือผู้บริโภค (ในขั้นนี้ผู้บริโภคและนักออกแบบอาจต้องตัดสินใจเองบ้างในบางครั้ง) ประเมินผลงาน แก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำแบบที่ได้ไปผลิตเป็นผลงานการออกแบบแนวความคิด ออกแบบหลายทิศทาง แล้วจึงพัฒนานำแนวใดแนวหนึ่งมาพิจารณาพัฒนาแบบร่าง จากนั้นทำการออกแบบเขียนแบบผลิตผลงาน กำหนดเทคนิค กำหนดสี เลือกแบบตัวอักษร จัดทำรายงานรูปการออกแบบ และถ่ายสำเนาที่พัฒนาเปลี่ยนแปลง

ตัวอย่างการพัฒนาแบบร่าง เช่น บริษัทเต็มสิบ จำกัด ที่ออกแบบโดย นิป เอมรัฐ แบบร่างแนวคิด อาจมีรูปคล้ายการให้คะแนนสิบเต็มสิบแล้วพัฒนาเป็นเต็มสิบบนสี่เหลี่ยมต่าง ๆ หรือเพิ่มรูปที่เกี่ยวข้องกิจกรรม ของบริษัท เช่น ม้วนวิดีโอ เส้นตัดขวาง รูปแผ่นฟิล์มที่มีหนามเตย รูปจอกคอมพิวเตอร์ ในที่สุดแบบที่เลือกเป็นรูปสิบส่วนสิบที่ใช้เลข 1 ร่วมกัน

บำรุง อิศรกุล ออกแบบสัญลักษณ์ของสมาคมนักบริหารอาคารชุด ได้ออกแบบร่างไว้หลายแบบ และแบบสุดท้าย เป็นแบบที่ผู้บริหารได้คัดเลือก

1) การใช้ตารางกริด (Grids) ตารางกริด หมายถึง ตารางแบบต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบ ซึ่งวิรุณ ตั้งเจริญ (2531) แปลว่า ตารางพื้นที่ ตารางกริด ถูกนำมาใช้ในการออกแบบหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนกล่องมีความประสานกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนกล่องมีความประสานกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนกล่องมีความประสานกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะมองจากมุมใดงานที่นิยมนำตารางกริดไปใช้มาก คือ การออกแบบสิ่งพิมพ์เพราะจะช่วยให้ภาพและรูปมีความสัมพันธ์กันทั้งในหน้าเดียวกัน คู่เดียวกัน และเล่มเดียวกัน

ระบบกริดที่ใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ภาพ

- (1) กริดระบบเมตริกของ ISO
- (2) มาตรฐานที่ใช้คือ อัตราส่วน 1: 1
- (3) โครงเส้นกริดมาตรฐาน คือ 6 ตร. หน่วย x 6 ตร. หน่วย
- (4) เส้นตารางกริดไม่จำเป็นต้องปรากฏในแบบสัญลักษณ์
- (5) สามารถประยุกต์ใช้กับมาตรฐานทั่วไปได้
- (6) สามารถควบคุมสัดส่วนให้สัมพันธ์กัน
- (7) เป็นแบบโครงสร้างสำเร็จรูปที่ติกรกำหนดสัดส่วนเพื่อสร้างรูปร่าง

ของสัญลักษณ์ภาพ

- (1) เป็นระบบกริดที่ใช้กับ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ภาพ
- (2) กำหนดสัดส่วนที่ได้จากความสัมพันธ์ของรูปเรขาคณิต คือ รูป

วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม

- (3) กำหนดรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพให้มีพื้นที่สมดุลกันทางสายตา
- (4) กำหนดรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพที่แตกต่างให้ใช้งานร่วมกันได้ดี
- (5) กำหนดการใช้ พื้นที่และความสูง ให้เกิดความสมดุล
- (6) กำหนดความสัมพันธ์โดยใช้พื้นที่จาก ฐานของสามเหลี่ยมกับ

เส้นผ่านศูนย์กลางของทรงกลม กับ กว้าง X สูงของสี่เหลี่ยมจัตุรัส

- (7) บริเวณมุมแหลมของสามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยม มีพื้นที่โค้งมนได้

การกำหนดขนาดพื้นที่กรอบและรูปร่างของสัญลักษณ์

- (1) กำหนดรูปร่างมากกว่าสองแบบให้จัดวางรวมกันได้
- (2) กำหนดขนาดกรอบภาพให้อยู่ในพื้นที่ออกแบบ
- (3) กำหนดการใช้สีให้อยู่ในบริเวณพื้นที่ภายในกรอบ
- (4) กำหนดการใช้สีของสัญลักษณ์ภาพให้อยู่ในพื้นที่ภายในกรอบ
- (5) สัญลักษณ์ภาพควรเว้นพื้นที่โคจรอย่างน้อย $\frac{1}{4}$ ของ 1 ตารางกริด
- (6) สัญลักษณ์ภาพไม่ควรใช้พื้นที่เกินกรอบเส้นไขปลา

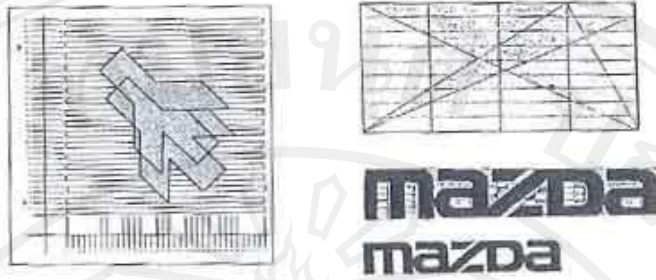
ในการออกแบบสัญลักษณ์ทุกประเภทตารางกริดมีความสำคัญในขั้นออกแบบร่างและขั้นออกแบบเขียนแบบจริง เพราะการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ตารางกริดแล้ว จะทำให้การออกแบบนั้นรวดเร็วขึ้น ในเรื่องของการจัดวางขนาด สัดส่วน เส้น รูปร่าง ที่จะใช้ก็จะง่ายและมีการประสานสัมพันธ์กันในรูปแบบและถ้าเป็นการออกแบบเครื่องหมายภาพที่มีหลายรูปก็จะทำให้งานนั้นเข้าสู่กันทิศทางแนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียงก็จะมีแนวเดียวกัน ถ้าจะกล่าวโดยสรุปตารางกริดจะช่วยให้งานออกแบบสัญลักษณ์มีเอกภาพนั่นเอง ขนาน ทิมเทส (2536) กล่าวว่า “การออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้สเกล (ตารางกริด) ทำให้งานมีมาตรฐาน”

ตัวอย่าง การออกแบบสัญลักษณ์ มาตรา จะเห็นได้ว่าแบบของตัวอักษรจะเข้าสู่กันดี สัญลักษณ์กีฬาแต่ละประเทศของกีฬาโอลิมปิกจะใช้กริดสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปคนจึงตัดทอนมีเส้นตั้ง เส้นนอน เส้นเฉียง 3 แนวเท่านั้น แม้จะออกแบบกีฬาหลายประเภทรูปคนมีท่าทางต่างกัน แต่ก็ยังเข้าสู่กัน อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าในวงกลมของญี่ปุ่นจะเห็นเส้นเฉียงขนานกันและรับกับหลังคาบ้านพอดี

การกำหนดตารางกริดที่จะใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์นั้น นักออกแบบจะต้องกำหนดขึ้นเป็นแบบเฉพาะแต่ละครั้งไป เช่น ใช้กริดสี่เหลี่ยมผืนผ้า กริดหกเหลี่ยม แต่กริดแม่แบบมาตรฐาน ที่มีแนวตั้งกับแนวนอน มีระยะห่างเท่ากันเรียกว่า “Grids Quare”



ภาพที่ 2.2 กริด ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างในส่วนต่าง ๆ ของผลงาน
ที่มา (ทองเจือ เขียดทอง, 2542, หน้า 163)



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์ออกแบบจากกริดพื้นผ้า
ที่มา (โลโกดิไซน์, หน้า 62)

หลังจากที่นักออกแบบได้วางโครงสร้างของกริดแล้ว อัตราส่วนหรือมาตราส่วน จะมีบทบาททำงานในด้านของการย่อขยายอัตราส่วนของตัวสัญลักษณ์ ซึ่งจะทำให้ทำงานง่ายและสะดวกขึ้น และที่สำคัญคือจะช่วยให้รูปแบบของตัวโลโก ไม่ผิดเพี้ยนไปจากตัวแม่แบบ หน่วยของอัตราส่วน (Scale) มีหน่วยเป็น Unit ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็น 1 ต่อ 1

นอกจากนั้นสัดส่วน (Proportion) จะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของกริดและเป็นตัวกำหนดช่อง Scale Unit เช่น สัดส่วนของสี่เหลี่ยมจัตุรัสจะมีอัตราส่วนเท่ากับ 1 ต่อ 1 และอัตราส่วนของสี่เหลี่ยมจัตุรัส ยังสามารถออกแบบสร้างสัญลักษณ์ในฟอร์มอื่น ๆ ได้อีก เช่น วงกลม หกเหลี่ยม

2) การเขียนแบบสัญลักษณ์ เมื่อคัดเลือกแบบร่างที่ดีได้ 1 แบบ หรือมากกว่านั้น ขั้นตอนต่อมาคือการเขียนแบบสัญลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเขียนได้ 2 แนวทาง คือ

2.1) แนวทางการเขียนแบบสัญลักษณ์ โดยใช้เครื่องมือแบบมีขั้นตอนดังนี้

- ร่างตารางกริดด้วยดินสอดำเกรด H-4H และไม่ฉากส่วนที่เป็นเส้นตรง
แนวนอน และแนวตั้ง

- ร่างภาพโครงสร้างหลัก โดยจัดเข้ารูปเรขาคณิต ส่วนที่เป็นเส้นโค้งควรใช้วงเวียน หรือถ้ามีขนาดเล็กควรใช้เทมเพลต (Template) ช่วย

- แบ่งส่วนและร่างส่วนที่เป็นรายละเอียดของสัญลักษณ์

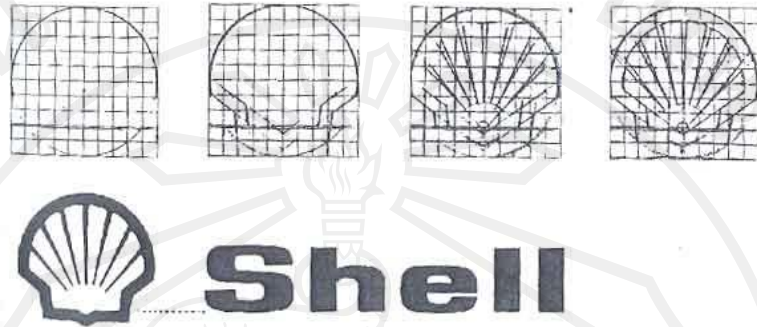
- ลงเส้นหนักด้วยดินสอ HB เพื่อแนวทางในการลงเส้นด้วยหมึกดำ

- เขียนเส้นที่ต้องการด้วยปากกาเขียนแบบ เบอร์ 0.3 หรือ 0.5

- ลงหมึกดำด้วยปากกาเขียนแบบ และใช้ฟู่กันถ้าเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่

(อาจใช้แบบนี้เป็นต้นฉบับ แล้วลงหมึกบนกระดาษไขเขียนแบบ หรืออาจใช้แบบนี้เป็นต้นฉบับตัด

สตีกเกอร์ สีดำแทนการลงหมึกดำก็ได้) ดังตัวอย่างที่ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535) เสนอไว้ในหนังสือออกแบบกราฟิก ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการใช้ตารางกริดและขั้นตอนการเขียนแบบสัญลักษณ์เชลล์ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535, หน้า 191)

ได้เสนอแนวทางการเขียนแบบสัญลักษณ์ โดยแบ่งส่วนจากรูปเรขาคณิต และแนวทางการเขียนแบบสัญลักษณ์ในรูปวงกลม ซึ่งเขียนยากพอสมควร (แต่ปัจจุบันถ้าเขียนโดยใช้คอมพิวเตอร์จะง่ายกว่าโดยใช้เครื่องมือ) ไว้ดังต่อไปนี้ (ศาสตรพันธ์ (นามแฝง), 2529)

ต้นแบบข้อความที่ได้เป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบสัญลักษณ์ เพราะต้นฉบับขาวคำนี้ จะนำไปใช้ขยายเพื่อทำต้นฉบับทางการพิมพ์ในการเขียนแบบ ควรนำเสนอแบบสัญลักษณ์สี่ประกอบด้วย

2.2) แนวทางการเขียนแบบสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คือการเขียนโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเช่น CorelDRAW, Photoshop, Illustrator, Logo Super Power, Digital Stock, Universal Symbols, Letraset Phototone Alphabets ฯลฯ แต่ละโปรแกรมจะมีวิธีการสร้างต่างกัน ซึ่งสามารถใช้เขียนในโปรแกรม หรือใช้วิธีการออกแบบด้วยมือ และถ่ายแบบลงในเครื่องแล้วนำมาเข้าในโปรแกรมตกแต่งอีกครั้งหนึ่ง

ตัวอย่างขั้นตอนการเขียนแบบสัญลักษณ์ต่อไปนี้ เป็นการเขียนโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสามารถช่วยให้การทำงานเร็วขึ้นโดยร่างเส้น โครงร่าง เช่นเดียวกับการเขียนด้วยมือ แต่ใช้คำสั่งบั่งชอน ลบ หรือ บังซ้ำแบบกลับข้างได้ จากนั้นเขียนรายละเอียดแล้วลงน้ำหนักทึบ และยังสามารถสั่งบีบหรือยืดเปลี่ยนสัดส่วนรูปทรงได้โดยไม่ต้องเขียนใหม่ การทำต้นฉบับสี่ วิธีการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ให้เป็นสีตามกำหนด ดังนี้

- การร่างแล้วระบายสีโปสเตอร์ วิธีนี้จะได้สีที่หลากหลาย เพราะสามารถผสมได้ตามต้องการของนักออกแบบ แต่ยากในการเขียนให้คมชัด

- การตัดสติ๊กเกอร์จะได้แบบสัญลักษณ์สีที่คมชัด แต่ยากในขั้นตอนตัดสติ๊กเกอร์ สีที่ 1 แล้วใช้กาสเปรย์พ่นติดซ้อนกัน และตัดสีที่ 2 และ 3 เพื่อให้แต่ละสีผนึกติดกันพอดี

- การพิมพ์ซิลสกรีนส์ เป็นวิธีการที่ได้ต้นฉบับสีที่ตรงตามต้องการและคมชัด แต่เสียค่าใช้จ่ายในการถ่ายแม่พิมพ์สกรีน และเสียเวลามากกว่าวิธีอื่น

- การกำหนดสี โดยสั่งสีทางเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วตั้งพิมพ์สีผ่านเครื่องพิมพ์ แบบอิงค์เจ็ตสี หรือเลเซอร์ปริ้นสี วิธีนี้อาจเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ผลงานประณีตกว่า การถ่ายเอกสารสี ถ้าสัญลักษณ์เป็นสีอาจนำฉบับไปถ่ายเอกสารสี และพิมพ์สีในลักษณะเดียวกับการอัดภาพได้ตามต้องการ

3) การเลือกใช้ตัวอักษรกับสัญลักษณ์ สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้สูงระดับหนึ่ง และจะสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเมื่อนำตัวอักษรที่เป็นภาษามาใช้ร่วมกัน สัญลักษณ์การใช้ตัวอักษรควรคำนึงถึงเนื้อหาหรือความหมายของสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับรูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร และการจัดวาง

3.1) รูปแบบ (Type Style) ของตัวอักษรสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้า มักจะกำหนดแบบตัวอักษรเฉพาะไม่เปลี่ยนแปลงเพื่อความมาตรฐาน ดังนั้น ตัวอักษรที่จะนำไปใช้กับสัญลักษณ์ใดต้องเลือกใช้ให้เข้ากับบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่ต้องการ ลักษณะความแข็งแรง ความอ่อนหวาน ความอิสระ ความเป็นทางการ และยังต้องเลือกใช้ให้เข้ากับรูปแบบหรือสไตล์ของสัญลักษณ์ เช่น แบบไทยสมัยโบราณแบบไทยร่วมสมัย แบบอเมริกัน แบบลูกทุ่งอเมริกัน แบบโกธิคของยุโรป เป็นต้น

การเลือกรูปแบบของตัวอักษร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสัญลักษณ์ เพราะแสดงถึงรสนิยมทางการออกแบบ และเจ้าของงาน จากแบบทดสอบรสนิยมทางการออกแบบ ของเกรฟส์ (Graves, 1951 หน้า 8) พิจารณาแล้วเลือกข้อที่เห็นว่าออกแบบได้ดีกว่า สวยงามกว่า และเปรียบเทียบกับคำเฉลยว่าผลตรงกับที่ เกรฟส์ ได้เฉลยไว้จากคำตอบของนักออกแบบ ศิลปิน และนักศึกษาศิลปะจำนวนมาก ดังนั้น ข้อ 1b กับ ข้อ 2a จะดูสวยงาม มีรสนิยมดีกว่า

หลักการ โดยทั่วไปเมื่อได้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมสัญลักษณ์แล้ว จะไม่มีการเปลี่ยนแบบตัวอักษร ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความทรงจำที่

ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น ตัวอักษรที่ใช้กับชื่อผลิตภัณฑ์และข้อความของยากันยุงเรดส์จะใช้แบบ Helvetica ในลักษณะตัวหนาและเฉียง

3.2) ขนาด (Size) และสัดส่วน (Proportion) ของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ควรจะเป็นขนาดใด ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์และการนำไปใช้ ตั้งแต่ขนาดเล็ก คือ นามบัตร ขนาดกลางคือโฆษณา ขนาดใหญ่คือป้ายโฆษณาและป้ายหน้าร้าน เหล่านี้ยังเกี่ยวข้องกับผู้ชมหรือผู้บริโภคด้วย ขนาดของตัวอักษร ในสัญลักษณ์เดียวกัน ถ้ามีข้อความมากควรจัดลำดับความสำคัญ คือใช้ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สัดส่วนของตัวอักษรเป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างกับความสูง ของตัวอักษรและยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอักษร

จากตัวอย่างจะเห็นสัญลักษณ์ที่เน้นสัดส่วนของสัญลักษณ์มากกว่าตัวอักษร สัญลักษณ์กับตัวอักษร มีสัดส่วนพอ ๆ กัน และสัญลักษณ์ที่เน้นสัดส่วนของตัวอักษรมากกว่าสัญลักษณ์

3.3) การจัดวาง (Lay Out) ตัวอักษรกับสัญลักษณ์ ในที่นี้หมายถึงการออกแบบร่าง หรือการออกแบบจัดวางตัวอักษร ทั้งที่เป็นชื่อของสัญลักษณ์ และข้อความย่ออื่น ๆ ให้สัมพันธ์กับสัญลักษณ์อย่างเหมาะสม

รูปแบบของการจัดวางตัวอักษรมีผลต่อสัญลักษณ์มาก สัญลักษณ์เดียวกัน แต่จัดรูปแบบการจัดวางไม่เหมาะสม หรือดูไม่กลมกลืนกันดังตัวอย่างเปรียบเทียบการจัดตัวอักษรแบบต่าง ๆ กับสัญลักษณ์ที่อยู่ในวงรี

รูปแบบของการจัดวางสามารถจัดได้หลายลักษณะ ที่พบเห็นบ่อยครั้งคือการจัดแนวตรงจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง (ไม่เหมาะสมกับภาษาไทย) การจัดแนวอนนีนนิยมใช้กันมากเพราะอ่านง่ายเหมือนกับหนังสือทั่วไป การจัดแนวโค้งรับกับสัญลักษณ์อาจอยู่ในวงรี วงกลม ครึ่งวงกลม โค้งขึ้น หรือลง และจัดโค้งอิสระ นอกจากนั้นมีการจัดแบบผสมก็มีทั้งรูปแบบตรง และรูปแบบโค้ง หรือใช้แนวโค้งเหมือนกันแต่ใช้โค้งลงผสมโค้งขึ้น

รูปร่างของสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวการจัดบรรทัดของตัวอักษร รูปแบบต่าง ๆ ดังตัวอย่าง สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นที่ออกแบบรูปดอกอินทรีย์ในวงรี เมื่อลองจัดวางกับอักษรแนวตรง แนวโค้ง แนวโค้งลูกคลื่น แนวครึ่งวงกลม ฯลฯ จะเห็นว่าเหมาะสมกับแนวโค้ง แบบ 1 มากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถจัดอักษรในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมาก

ตำแหน่งในการวางตัวอักษรนั้น วางได้ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง ด้านล่าง ภายในของสัญลักษณ์และแบบผสม แต่ที่พบมากกว่าแบบอื่นคือวางไว้ด้านล่างของสัญลักษณ์ ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสัญลักษณ์ หรือบางครั้งขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการนำไปจัดวางและการนำไปใช้

การจัดสัญลักษณ์กับตัวอักษรและสัญลักษณ์กับตัวอักษรที่มีหลายบรรทัด การจัดวาง ควรมีแนวกริด เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและดูง่ายไม่ควรจัดตามใจ แนวการจัดมีดังนี้

- แบบเสมอหน้า คือ จัดให้ด้านซ้ายเสมอกัน
- แบบเสมอหลัง คือ จัดให้ด้านขวาเสมอกัน
- แบบกึ่งกลาง คือ ให้แต่ละบรรทัดออกไปทางซ้ายขวาเท่า ๆ กัน
- แบบเสมอหน้าหลัง คือ จัดให้ด้านซ้ายและขวาตรงกัน

หลักการดังกล่าวข้างต้นนำไปใช้ได้กับสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ เช่น การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอหน้าของสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายสาธารณะ

แนวคิดการออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

การออกแบบกราฟิกมีความสำคัญต่อหน่วยงานทุกสาขาในปัจจุบัน เนื่องจากการออกแบบกราฟิกช่วยให้การสื่อความหมายที่ซับซ้อนในง่ายต่อการทำความเข้าใจการสื่อความหมายร่วมกันภายในสังคมการออกแบบกราฟิก มีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อความหมายร่วมกันภายในสังคม เนื่องจากสังคมเราส่วนใหญ่มีข้อตกลงร่วมกัน เช่น กฎจราจร โดยใช้ภาพสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเพื่อให้ทุกคนเข้าใจตรงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดระเบียบทางสังคม และประโยชน์สูงสุดของกลุ่มคนที่อาศัยร่วมกัน ภาพสัญลักษณ์ในสถานที่สาธารณะต่างๆ ก็เป็นหนึ่งในข้อตกลงร่วมกันภายในสังคมที่จำเป็นจะต้องมีความชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสน หรือเกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากปัจจุบันนี้สังคมส่วนใหญ่ทั่วโลกได้เปิดประเทศให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์มากขึ้นดังนั้นกราฟิกที่มีความสากลจึงสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อความหมายร่วมกัน ภายในสังคมที่มีความแตกต่างกันทั้งทางเชื้อชาติและภาษาการส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจการออกแบบกราฟิกมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจ ตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรมภายในประเทศจนถึงระดับต่างประเทศ เนื่องจากกราฟิกส่วนใหญ่ถูกใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มผู้ผลิตไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจผ่านการออกแบบกราฟิก

ความหมายของการออกแบบกราฟิก

ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการออกแบบและกราฟิกไว้ว่าการออกแบบ (Design) หมายถึง การวาดภาพสิ่งของที่อาจจะถูกนำไปผลิต การจัดการและการวางแผนทั่วไป การสร้างต้นแบบจากเส้น รูปร่าง หรือรูปทรงเพื่อการประดับตกแต่งบนพื้นปฐพี แจกันและอื่นๆ ส่วนคำว่า กราฟิก (Graphic) หมายถึงการแสดงผลสัญลักษณ์ ตัวอักษร โดอะแกรมหรือการวาดภาพ เพื่อถ่ายทอดรายละเอียดถึงความคิดให้ผู้อื่นสามารถรับรู้และเข้าใจได้ (Covic, 1994: 325, 543)

เกรก เบอริร์แมน (Gregg Berryman) ได้ให้คำจำกัดความของการออกแบบกราฟิกไว้ว่าเป็นการวาดภาพเพื่อการอ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ภาพสัญลักษณ์ โปสเตอร์ โทรทัศน์ และการแสดงงานนิทรรศการ (Berryman, 1990: 5)

เอมี อี. อาร์นต์สัน (Amy E. Arntson) ได้กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก คือการแก้ไขปัญหา งาน 2 มิติบนพื้นระนาบ โดยนักออกแบบได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดการและวางแผนตลอดจนการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายของงานออกแบบ เพื่อให้ได้ผลงานออกแบบที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Arntson, 1998: 12)

กล่าวโดยสรุป “การออกแบบ” หมายถึง การแก้ปัญหา และ “กราฟิก” หมายถึง สีภาพหรือตัวอักษร ซึ่งถูกใช้เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของความคิด และถ่ายทอดข้อมูล (ข่าวสาร) บางอย่าง ดังนั้น “การออกแบบกราฟิก” หมายถึง การแก้ปัญหาโดยการใชภาพ สีและตัวอักษรในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยการอ่านได้ตรงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงถือได้ว่าเป็นผลงาน ซึ่งสามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้

ทฤษฎีการรับรู้ที่มีผลต่อการออกแบบกราฟิก

นักจิตวิทยา และนักปรัชญาหลายท่าน ได้ค้นหาทฤษฎีต่างๆ เพื่อช่วยอธิบายให้เราเกิดความรู้และความเข้าใจในหลายสิ่งหลายอย่างที่เรามองเห็นหรือรู้สึก แต่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการและเหตุผลที่ชัดเจน จากสิ่งที่เรามองเห็นตามความเป็นจริง การรับรู้และการเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวจึงมีแตกต่างกันออกไปด้วย

การรับรู้ในที่นี้หมายความรวมถึงกระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วผ่านไปยังสมอง และเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งและแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นๆ ด้วย ตลอดจนวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวังและสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป

(ขนิษฐา, 2544: 117) ซึ่งทฤษฎีการรับรู้ที่นักออกแบบต้องศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication) และ 2) ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Perception Theories of Visual Communication) ทั้งสองทฤษฎีนี้มีความแตกต่างกัน แต่ทั้งสองทฤษฎีนี้มีความเชื่อมโยงกันและมีส่วนช่วยอธิบายถึงสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏต่อสายตาเราแล้วไม่อาจอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงรู้สึกในสิ่งนั้นๆ แตกต่างกันไป ทฤษฎีในการรับรู้จะสามารถช่วยอธิบายความแตกต่างทางด้านมุมมองของแต่ละบุคคลให้นักออกแบบกราฟิกได้เข้าใจ

ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพด้วยการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ที่ได้เข้ามากระทบตัวเราจนเกิดเป็นการรับรู้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรู้สึกได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รสสัมผัสไปยังสมอง และเกิดเป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งการรับรู้ด้วยการรู้สึกเช่นนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้ ทฤษฎีการรับรู้ด้วยการรู้สึกประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้

(1) ทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt) เป็นคำที่มาจากภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่า “รูปร่างและลวดลายโดยรวมทั้งหมด” (Vennebusch and Sawers, 1996: 217) ทฤษฎีนี้ได้เกิดขึ้นจากแนวความคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ แมกซ์ เวิร์ทไฮเมอร์ (Max Wertheimer) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจในการศึกษาทฤษฎีนี้จากการสังเกตสิ่งรอบๆ ตัว ซึ่งได้ข้อสรุปว่ามนุษย์เราจะรับรู้ได้ดีถ้าสิ่งเรานั้นน่าสนใจ และมนุษย์เรานั้นจะเกิดความสนใจต่อสิ่งใดๆ ได้ ก็ต่อเมื่อเราเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า “การคัดสรรที่จะรับรู้” (Selecting Attention) จากแนวความคิดนี้ทำให้แมกซ์สรุปได้ว่า “การรับรู้และเข้าใจความหมายของภาพได้ดีถ้าเรามองดูภาพโดยรวมทั้งหมด (Lester, 2000: 42-43) และภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม”

ทฤษฎีเกสทอลต์สามารถแบ่งการจัดหมวดหมู่ของภาพเพื่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

(1.1) กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เป็นหลักการในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกเพื่อช่วยให้มนุษย์รับรู้ภาพได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้ภาพที่คล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมให้ภาพที่แตกต่างมีความเด่นชัด

(1.2) กฎของความใกล้ชิด (Proximity) ความใกล้ชิดในที่นี้หมายถึง กฎในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกส่วนย่อยๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรคภาพเพื่อสื่อความหมาย

(1.3) กฎของความต่อเนื่อง (Continuity) กฎของความต่อเนื่องกัน เป็นหลักการในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกโดยการเรียงลำดับองค์ประกอบของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบนั้นๆ ให้ออกคล้องกับทิศทางในการอ่านของมนุษย์ในแต่ละสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เราจะอ่านจากซ้ายไปขวาและบนลงล่าง

(1.4) กฎของการประสานกันสนิท (Closure) โดยส่วนใหญ่แล้วมนุษย์เราจะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าภาพที่ไม่สมบูรณ์ แต่ถ้าเรามีภาพต้นฉบับที่สมบูรณ์บันทึกอยู่ในสมองแล้ว เราก็สามารถรับรู้ภาพเพียงบางส่วนแล้วสามารถเข้าใจภาพส่วนที่ขาดหายไปนั้นได้โดยการใส่ภาพที่บันทึกอยู่ในสมองของเรามาประสานภาพส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้

(2) ทฤษฎีการจัด โครงสร้าง (Constructivism) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนโครงสร้างของสื่อกราฟิก โดยภาพรวมทั้งหมดให้ออกคล้องกับทิศทางในการอ่าน และตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบนั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การจัดวางส่วนใหญ่จะกำหนดตามทิศทางในการอ่าน ซึ่งเริ่มต้นจากด้านบนไปสู่ด้านล่าง จากซ้ายไปขวาและจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่มุมขวามือด้านล่าง ซึ่งเรียกว่า ทิศทางการอ่านแบบกูเทนเบิร์กไดเอ็กนอล (Gutenberg Diagonal) (Wells, Burnett and Moriarty, 1998: 428-429)

(3) ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Ecological) การเรียนรู้ลักษณะเฉพาะ และความหมายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่เราอาศัยอยู่เป็นหลัก ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของมนุษย์เราจึงมีความแตกต่างกัน ภาษาที่มีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ด้วยการเรียนรู้ความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างฐานข้อมูลต้นฉบับในหน่วยความจำ ดังนั้นเมื่อเราเกิดการเข้าใจในความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งนั้นๆ เราจะสามารถนำเอาความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานกราฟิกเพื่อสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม อาจารย์สอนจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยคอเนล ชื่อ เจมส์ เจ. กิบสัน (James J. Gibson) ได้บอกถึงหลักการเรียนรู้ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังนี้คือ

ควรรู้จักและเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง

มองเห็นและเข้าใจในความหมายของสิ่งต่างๆ โดยรอบ มีส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะในการรับรู้ของเราได้

แสง ขนาดของภาพ หรือระยะมีผลต่อการรับรู้ด้วยการรู้สึกของมนุษย์ (Lester, 2000: 46-48)

ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพ ในที่นี้หมายถึง การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวันในชีวิตประจำวันของเราด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่างๆ การรับรู้และส่วนหนึ่งของการเรียนรู้สิ่งใหม่ ถ้าเราสามารถจดจำสิ่งนั้นๆ ได้ จะช่วยให้การเรียนรู้ของเราก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเราเข้าใจและสามารถรับรู้ด้วยการรู้สึกได้ จะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้ถ่ายเพื่อสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ทฤษฎีการรับรู้ภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้คือ

(1) ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) เนื่องจากปัจจุบันเรามีรูปแบบในการสื่อสารดังนี้คือ การสื่อสารด้วยภาษาอักษร (Verbal Communication) และภาษาภาพ (Visual Communication) ซึ่งการสื่อสารทั้งสองมีศักยภาพแตกต่างกันเนื่องจากภาษาเขียนและพูดด้วยตัวอักษรมีข้อจำกัดทางด้านเชื้อชาติของภาษา และรูปแบบของตัวอักษร คำว่า ซิมมิออลจีส (Semiotics) มาจากภาษากรีก คำว่า “ซิมมิซัน” (Semeion) ซึ่งแปลว่าสัญลักษณ์ (Sign) ในประเทศยุโรปเรียกว่า “ซิมมิออลโลยี” (Semiology) ในที่นี้หมายถึงการศึกษาทฤษฎีภาพของสัญลักษณ์เพื่อการสื่อความหมาย 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

- (1.1) การศึกษาภาพความหมายของสัญลักษณ์
- (1.2) หลักการสร้างภาพสัญลักษณ์
- (1.3) หลักการใช้ภาพสัญลักษณ์

คำว่า “สัญลักษณ์” ในที่นี้หมายถึง ภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่างๆ หรือภาพกิจกรรมต่างๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ให้กลุ่มคนจำนวนมากสามารถเข้าใจได้อย่างตรงกัน ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเพื่อสื่อความหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

(1.1) ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Iconic Sign) เป็นภาพที่มีรูปลักษณะแทนสิ่งต่างๆ ที่มีความเหมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้ง่ายต่อการตีความหมายและทำความเข้าใจ เช่น ภาพทางวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ภาพแผนที่ทางอากาศ และ ภาพบุคคลบนบัตรประชาชน เป็นต้น

(1.2) ภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexical Sign) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่มีลักษณะที่บ่งบอกความหมาย หรือชี้แนะให้ผู้อ่านเข้าใจในความหมายของภาพนั้นได้ โดยการเชื่อมโยงกับกฎ

แห่งธรรมชาติ อย่างเช่น ภาพรอยเท้าสัตว์ ทำให้รู้ว่าสัตว์ชนิดนั้นอยู่ ภาพของดอกไม้ไฟบนท้องฟ้า ทำให้เรารู้ว่ามีงานเฉลิมฉลอง เป็นต้น

(1.3) ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbol) เป็นภาพที่มีความหมายเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้กล่าวมา ส่วนใหญ่ภาพสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมาย ในเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย อย่างเช่น ภาพไม้กางเขนหมายถึงคริสตศาสนา, ภาพดอกกุหลาบหมายถึงความรัก, ภาพสุนัขหมายถึงความซื่อสัตย์ เป็นต้น การศึกษาทฤษฎีภาพสัญลักษณ์ สรุปได้ว่า การออกแบบภาพสัญลักษณ์จะต้องพิจารณาถึงความหมายของภาพ และความสัมพันธ์ของภาพที่มีต่อการรับรู้ภาพของกลุ่มเป้าหมายดังนั้นภาพสัญลักษณ์ จึงมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบโครงสร้างของสื่อที่ต้องนำเสนอกราฟิก และความสามารถในการตีความหมายของกลุ่มเป้าหมายในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นหลัก

(2) ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) ทฤษฎีการเข้าใจภาพ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารมองเห็นภาพ และเกิดความเข้าใจในภาพสัญลักษณ์นั้นๆ การที่เราจะเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวเราได้ จะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ∴ ประกอบกับความสามารถในการตีความหมายภาพของแต่ละบุคคล ซึ่ง แคโรลิน บลูมเมอร์ (Carolyn Bloomer) ได้กล่าวว่า การรับรู้สิ่งรอบตัวและความสามารถในการตีความหมายภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัย 9 ประการดังต่อไปนี้

(2.1) ความทรงจำ (Memory) คนเราส่วนใหญ่ใช้ความทรงจำในการเรียนรู้สิ่งใหม่ และทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวเราได้ เนื่องจากเราใช้ความทรงจำที่มีซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นฉบับในการเปรียบเทียบกับสิ่งใหม่ๆ ที่ได้รับรู้

(2.2) ความสามารถในการมองเห็นภาพ (Projection) มนุษย์เราแต่ละคนมองเห็นภาพต่างๆ ในกลุ่มเมฆในท้องฟ้าแตกต่างกันไป บางคนมองเห็นหน้าคน บางครั้งมองเห็นเป็นรูปสุนัข เป็นต้น คนแต่ละคนมีวิธีในการมองเห็นภาพแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการมองเห็นภาพ และตามจินตนาการในการสร้างภาพจากจิตใต้สำนึก

(2.3) การคาดหวัง (Expectation) การคาดหวังเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้ของมนุษย์ ดังคำกล่าวที่ว่ามนุษย์มองเห็นเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการอยากจะได้ และคาดหวังจะเห็น ถ้าสิ่งที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางลบ เป็นต้น

(2.4) การคัดสรร (Selectivity) ตามทฤษฎีของ แม็กซ์ เวอร์ธเมอร์ ได้กล่าวว่า มนุษย์จะรับรู้ได้ดีถ้าสิ่งนั้นเด่น และเราให้ความสนใจ ถ้าสิ่งนั้นดึงดูดความสนใจเราได้แล้วสิ่งอื่นโดยรอบก็จะหมดความสำคัญลง จะคงไว้เพียงสิ่งที่เราคัดสรรที่จะให้ความสนใจเท่านั้น

(2.5) พฤติกรรม (Habituation) คนแต่ละคนมีพฤติกรรมในการรับรู้และเรียนรู้ความหมายแตกต่างกัน การรับรู้ของคนจึงต่างกันออกไป

(2.6) **สิ่งเร้า (Salience)** สิ่งที่มีความโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ดีสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก หรือระลึกถึงข้อมูลที่ต้องการถ่ายทอดได้อย่างแม่นยำ

(2.7) **การกำหนดจุดสนใจ (Dissonance)** การกำหนดจุดสนใจบนภาพจะทำได้ยากมาก ถ้าภาพนั้นมีสิ่งรบกวนอยู่โดยรอบหรือมีการเน้นเต็มไปหมดแทนที่จะเป็นจุดเดียวบนภาพ ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงจำเป็นจะต้องพิจารณาองค์ประกอบกราฟิกหลัก และองค์ประกอบรองให้ชัดเจน

(2.8) **วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมหมายถึง วิธีหรือดำเนินแห่งชีวิตของชุมชนหนึ่งๆ ซึ่งกำหนดขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์สุขแห่งความเป็นอยู่ของคนส่วนรวม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการออกแบบกราฟิกอย่างยิ่ง เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นแรงบัลดาลในการออกแบบให้กับนักออกแบบโดยตรง วัฒนธรรมในการออกแบบ ทุกสังคม และทุกวัฒนธรรมล้วนมีอิทธิพลทางตรงและอ้อมต่อความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น

(2.9) **คำ (Words)** คำหนึ่งคำที่มีความหมายเดียวกันแต่มีการสะกดคำแตกต่างกันในแต่ละภาษา นักออกแบบจะต้องเข้าใจในความแตกต่างและเลือกใช้คำได้อย่างสอดคล้องกับภาพที่นำเสนอด้วย การออกเสียงคำมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

การใช้สีเพื่อการสื่อความหมาย (Symbolism of Color)

สี (Color) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการใช้เป็นตัวแทนขององค์กร มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำในใจผู้บริโภค สีที่ต่างกันจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ที่หลากหลาย ตามอิทธิพลทางจิตวิทยานักออกแบบจึงควรศึกษาว่าสีเช่นไรจะให้ความรู้สึก เข้ากับภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อ เช่น ความรู้สึกทันสมัย อ่อนหวาน ร่าเริง สนุกสนาน ความสุขุม หรูหรา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

- คุณลักษณะของสี สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชวลิต นิมเสมอ, 2544: 54-61)

1.1 **ความเป็นสี (Hue)** หมายถึงว่า เป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงกลมสี

1.2 **น้ำหนักของสี (Value)** หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี เช่น ถ้าผสมสีขาวเข้าไปในสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้น หรือมีน้ำหนักอ่อนลง และถ้าเพิ่มสีขาวเข้าไปทีละน้อยๆ เป็นลำดับ เราจะได้ค่าของสีหรือน้ำหนักของสีที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด

1.3 **ความจัดของสี (Intensity)** หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสี สีที่ถูกผสมด้วยสีค่าจะหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัด

ที่สุดไปจนหม่นที่สุดได้หลายลำดับ ด้วยการค่อยๆ เพิ่มปริมาณของสีค่าที่ผสมเข้าไปทีละน้อย จนถึงลำดับที่ความจืดของสีมีน้อยที่สุด

- โครงสร้างของกลุ่มสี

วรรณะของสีประกอบด้วย

กลุ่มสีอุ่น (Warm Color) เช่น สีแดง เหลือง ส้ม การจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

กลุ่มสีเย็น (Cool Color) เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เยือกเย็น อ่อนโยน การเข้าถึงจิตวิญญาณ

กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ (Monotone) เช่น สีเทาอ่อน เทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น และภาพลักษณ์ที่ดูคลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้ มักใช้กับผลิตภัณฑ์ราคาสูง หากจะใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบประเภท signage system บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณา หรือ งานด้านกราฟิกอื่นๆ ควรจะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สีเอกรงค์ (Monochromatics) เป็นการใช้สีโทนเดียวแต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ ตั้งแต่เข้มสุดถึงอ่อนสุด

สีข้างเคียง (Analogous) คือกลุ่มสีที่อยู่ใน โทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุมนุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง (ทองเจือ เขียวทอง 2548: 193-195)

สีตรงข้าม (Complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงผลิตภัณฑ์แบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์

สีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรงเท่ากับการจับคู่สีแบบสีตรงข้าม โดยใช้วิธีผสมสีขั้วตรงข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดงกับสีเขียว น้ำเงิน หรือ สีเขียวเหลือง

- อารมณ์และความหมายของสีตามหลักจิตวิทยา

Eiseman (2000 : 62-63) ได้นำเสนอกลุ่มสีและผลกระทบที่มีต่ออารมณ์และ

ความรู้สึกโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แดงสด	- ตื่นเต้น มีพลัง เชื้อเชื้อ ร้อนแรง เคลื่อนไหว กระตุ่น ไร้ใจ ลึกซึ้ง ก้าวร้าว อำนาจ
ชมพูสด	- ตื่นเต้น ความสุข ร้อนแรง เป็นจุดสนใจ กระปี้กระเป่า วยุ่น สนุกสนาน ทันสมัย โลกโพน
ชมพูอ่อน	- โรแมนติก อ่อนนุ่ม หวานละมุน อ่อนโยน น่ารัก เด็ดทาร์ก ละเอียดอ่อน
ชมพูคุ่น	- อ่อนนุ่ม อุ่นสบาย เบาบาง ยามเย็น
ม่วงคุ่น	- อ่อนนุ่ม สงบเงียบ เต็มไปด้วยความรู้สึก
ม่วงอมแดง	- ร่ารวย หรุหระ เป็นผู้ดี มีรสนิยม ราคาแพง เป็นผู้ใหญ่
ชมพูฟูเซีย	- สดใส ตื่นเต้น สนุกสนาน ร้อนแรง เปี่ยมด้วยพลัง ความรู้สึกทางเพศ
แดงอิฐ	- คิดดิน แข็งแรง อบอุน ชนบท
ส้มอมน้ำตาล	- คิดดิน อบอุน เป็นประโยชน์ ชนบท ต้อนรับ
ส้ม	- สนุกสนาน ไม่น่าอน เป็นเด็ก มีความสุข เติบโต สดชื่นรื่นเริง พระ อาทิตย์ตก ฤดูเก็บเกี่ยว ร้อน ชุ่มฉ่ำ รสส้ม มีพลังงาน เป็นมิตร ฉลาด
พีช	- ทะนุถนอม อ่อนนุ่ม ลางเลื่อน รสอร่อย เหมือนผลไม้ หวาน เชื้อเชื้อ
เหลืองอ่อน	- ให้กำลังใจ ความสุข อ่อนนุ่ม แสงแดด อบอุน อ่อนหวาน
เหลืองสด	- สว่างไสว แสงอาทิตย์สาดส่อง ให้กำลังใจ เป็นมิตร ร้อน โชติช่วง พลังงาน
เหลืองอมเขียว	- ผลไม้ตระกูลมะนาว จัดจ้าน รสเปรี้ยว
เหลืองทอง	- ฤดูใบไม้ร่วง ดอกไม้ ฤดูเก็บเกี่ยว ร่ารวย พระอาทิตย์ อบอุน รวงข้าว สบาย
ครีม	- ราบเรียบ ร่ารวย อบอุน ธรรมชาติ อ่อนนุ่ม คลาสสิก รสอร่อย
เบจ	- คลาสสิก สีทราย คิดดิน ธรรมชาติ อ่อนนุ่ม อบอุน สุภาพอ่อนโยน
น้ำตาล	- ดิน ฝังราก เป็นประโยชน์ ที่คุ้มภัย กล้ามเนื้อ เนื้อไม้ อบอุน ทนทาน ยังยืนปลอดภัย ชนบท พื้นโลก สกปรก สีเทาหรือสีชอกโกเลต ร่ารวย รสอร่อย
แดงอมม่วง	- ตื่นเต้น ความรู้สึกทางเพศ หรุหระ ร่ารวย สร้างสรรค์ เอกลักษณ์
พลัมเข้ม	- ราคาแพง สง่า คลาสสิก มีอำนาจ หรุหระ
ม่วงคราม	- ลึกลับ วิญญาณ อนาคต มหัศจรรย์ ไสยศาสตร์
ม่วงลาเวนเดอร์	- ล้ำลึกถึงความหลัง อ่อนโยน รสหวาน สัมผัสดอกไม้ ความรู้สึก
ม่วงองุ่น	- โก้หรู รสหวาน ลึกลับ

ม่วงกล้วยไม้	- อารยะธรรมตะวันออก ดอกไม้ น้ำหอม เขตเมืองร้อน
ฟ้าอ่อน	- สงบเงียบ สันติภาพ เย็น น้ำ สะอาด
ฟ้าคราม	- สงบ เย็น สวรรค์ ชื่อดัง แน่แท้ ความจริง น่าเชื่อถือ ความสุข สบาย
เขียวไข่กา	- นำยินดี ร่ำรวย มีระดับ ราคาแพง เอกลักษณ์
ฟ้าสด	- นำตื่นเต้น ประจู่ไฟ พลังงาน ความสุข กะทันหัน
น้ำเงิน	- นำเชื่อถือ เป็นทางการ คลาสสิก คั้งเดิม อนุรักษ์นิยม แข็งแรง พังพาได้ ประเพณีนิยม เสมอกัน บริการ ทหารเรือ มั่นใจ มืออาชีพ แจ่มใส สงบ
ฟ้าเทอค้อยส์	- ทะเล เขตเมืองร้อน อัญมณี
น้ำทะเล	- เย็น สดชื่น ของเหลว ทะเล บรรเทา
เขียวอ่อน	- สงบเงียบ ความจริง ธรรมชาติ
เขียวเข้ม	- ธรรมชาติ นำไว้วางใจ ทำให้สดชื่น เย็น สบาย ราชการ ป่า เขียว ต้นไม้ ประเพณีนิยม เงิน กากิ ทหาร ซาฟารี คลาสสิก ทิม ไม่สดใส
เขียวสด	- สดชื่น ต้นหญ้า ไอริช ชีวิตชีวา ฤดูใบไม้ผลิ ใบไม้ กลางแจ้ง
เขียวอมเหลืองสด	- ศิลปะ เฝ้ายแหลม กล้าหาญ ภูคฆาต ทันสมัย ประจบประแจง
เขียวมะนาว	- จัดจ้าน รสเปรี้ยว ทำให้สดชื่น ผลไม้ มีชีวิตชีวา
ขาว	- บริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากเชื้อโรค ไร่เคียงสา เฝ้ายสด เบบี้ โปร่ง สดใส ส่องแสง
ดำ	- มีอำนาจ หูหรา ลึกลับ หนัก คั้งเดิม ทึบ คลาสสิก แข็งแรง ราคาแพง เวท มนตร์ คำค้ำอยู่ยงคงกระพัน มีเกียรติ สุขุม
เทาอมดำ	- มืออาชีพ คลาสสิก ราคาแพง หูหรา มั่นคง ทนทาน เป็นผู้ใหญ่
เทา	- คลาสสิก เย็น สุขุม จริงจัง ไร้กาลเวลา คุณภาพ เฝ้าย นำกล้วย
เทาอมน้ำตาล	- คลาสสิก เป็นกลาง จริงจัง ไร้กาลเวลา คุณภาพ คั้งเดิม
เงิน	- คลาสสิก เย็น ราคาแพง เงิน มีค่า อนาคต
ทอง	- อบอุ่น มั่งคั่ง ราคาแพง โชติช่วง มีค่า โก้หรู

ในการจับคู่สีเพื่องานออกแบบ Johannes Itten (2005) ได้เสนอแนวทางในการใช้สีเพื่อการออกแบบที่มีประสิทธิภาพไว้ 7 วิธีการ ดังนี้

1. การตัดกันของความจัดของสี (The contrast of saturation) เป็นแนวทางที่ใช้ความมืดและความสว่างหรือค่าของน้ำหนักสีของกลุ่มสีข้างเคียงกันมาจับคู่กัน ทำให้เกิดความกลมกลืนขึ้นไหล เช่น เหลืองแก่กับเหลืองอ่อน

2. การตัดกันของความมืดและความสว่างของสี (The contrast of light and dark) เป็นแนวทางที่ใช้ค่าความมืดและความสว่างของสี ยิ่งปริมาณความแตกต่างของค่าความมืดและสว่างมีต่างกันเท่าใดจะยิ่งก่อให้เกิดมิติและพลังในงานออกแบบนั้นๆ เช่น โทนสีแดง 100 เปอร์เซ็นต์ บนสีขาวซึ่งเท่ากับมีค่าของสี 0 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้สีแดงมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

3. การตัดกันของสัดส่วนของสี (The contrast of extension) เป็นแนวทางที่ใช้สัดส่วนขนาด และปริมาณของสีที่แตกต่างกัน

4. การตัดกันของคู่สีตรงข้าม (The contrast of complements) เป็นแนวทางที่ใช้คู่สีอยู่ตรงข้ามกันในวงสีธรรมชาติ ถ้านำมาวางเคียงกันจะให้ความสดใส ให้พลังความจัดของสีซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการตัดกันหรือขัดแย้งกันมาก ยิ่งสีสดมากเท่าไรยิ่งทำให้เกิดความแตกต่างมากเท่านั้น

5. การตัดกันของคู่สีเกือบตรงข้าม (Simultaneous contrast) เป็นแนวทางที่ใช้คู่สีเกือบตรงข้ามที่อยู่เคียงกันไม่ว่าจะด้านซ้ายหรือด้านขวาในวงสีธรรมชาติ เช่น เหลืองกับน้ำเงิน ถ้ายิ่งห่างกันออกไป ความกลมกลืนจะลดลง ความขัดแย้งหรือความตัดกันจะเพิ่มขึ้น

6. การตัดกันของความเป็นสี (The contrast of hue) เป็นแนวทางที่ใช้ความแตกต่างของสีในวงสีธรรมชาติ ถ้าพลังความจัดของคู่สีที่ตัดกันมีมากเท่าไร ความตัดกันจะยิ่งเพิ่มขึ้น ผลจากการตัดกันประเภทนี้ก่อให้เกิดมิติและระยะของภาพเนื่องจากความแตกต่างของสี และทำให้รู้สึกถึงพลังและความเคลื่อนไหวที่อยู่ในงานออกแบบเช่น เมื่อสีแดงและสีเหลืองอยู่ด้วยกัน จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นและพลังการเคลื่อนไหว

7. การตัดกันของสีอุ่นและสีเย็น (The contrast of warm and cool) เป็นแนวทางที่ใช้สีในโทนอุ่นหรือโทนเย็นก่อให้เกิดอารมณ์ และมิติในงานออกแบบ กลุ่มสีอุ่นมักจะมี ความโดดเด่นและสร้างระยะที่ใกล้มากกว่ากลุ่มสีเย็นที่มีความโดดเด่นน้อยกว่า และมักถูกใช้เป็นฉากหลัง

ตามแนวคิดของ Lindstrom, VanAuken & Daye ในบทความ Brand Identity: The Importance of Color (2006) สีเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่สร้างแรงกระตุ้นต่ออารมณ์ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา กายภาพและสังคมศาสตร์ อีกทั้งสามารถเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายต่างๆ ดังแนวทางต่อไปนี้

- สีที่ไม่ใช่แม่สีจะสร้างแรงกระตุ้นน้อยกว่าแม่สี

- แม่สีที่สร้างแรงกระตุ้นน้อยสุดคือ สีน้ำเงิน รองลงมาคือสีแดงสว่าง

- ตัวหนังสือสีน้ำเงินจะเพิ่มความจำในการอ่าน

- สีเหลืองกระตุ้นให้เกิดความสุข บ้านที่ทาสีเหลืองตัดขอบหรือมีสวนดอกไม้สีเหลือง

จะขายเร็วกว่าสีอื่นๆ

- สีแดงและสีส้มทำให้คนทานข้าวเร็วขึ้นและลูกเร็วขึ้น นอกจากนี้ สีแดงยังทำให้
อาหารดูดีและกระตุ้นให้คนอยากอาหารมากขึ้น และเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่
ตกแต่งร้านด้วยสีเหล่านี้

- สีชมพูทำให้เกิดความอยากอาหารและลดแรงกระตุ้นผู้มีอาการทางจิต
- สีดำและสีน้ำเงินลดความอยากอาหาร
- เด็กๆ ชอบแม่สี สังกะสีได้จากของเล่นและหนังสือเด็กที่มักใช้แม่สี
- สีเขียวเข้มและสีแดงเบอร์กันดี เป็นสีที่แสดงถึงความร่ำรวยในประเทศอเมริกาและ
ทำให้เพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้
- สีส้มเป็นสีที่ใช้เพื่อทำของราคาแพงให้ดูราคาน้อยลง
- ชุดสีแดงสื่อถึงพลังอำนาจ
- สีแดงใช้เป็นสีตัดขอบบาร์และคาสีโน เพื่อให้ผู้คนที่หลงลืมเวลา
- สีขาวสื่อถึงความเย็น ความสะอาด และความสดชื่น
- สีแดงสื่อถึงเทศกาลคริสมาสต์ สีส้มสื่อถึงเทศกาลฮัลโลวีน และเทศกาลขอบคุณพระเจ้า
- สีดำและสีแดงสื่อความหมายทางเพศ มักใช้ในเวปไซต์โป๊
- ชุดดำทำให้ดูผสมลง
- สีเหลืองเป็นสีที่เห็นชัดที่สุด
- คู่สีที่เห็นชัดสุด คือ สีดำบนสีเหลือง รองลงมา คือ สีเขียวบนสีขาว และ สีแดงบนสี
ขาวตามลำดับ ซึ่งสีเหล่านี้ล้วนเป็นสีที่ใช้ในสัญญาณไฟ
- สีดำบนสีขาว เป็นคู่สีที่อ่านง่ายสุดในหนังสือและบนจอคอมพิวเตอร์
- สีอ่อน (แดง เหลือง ส้ม) เป็นสีที่เห็นชัดและทำให้วัตถุดูใกล้ขึ้นและใหญ่ขึ้น เป็นสีที่
กระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น และทำให้ประมาณเวลามากกว่าความเป็นจริง
- สีเย็น (ม่วง เขียว น้ำเงิน) เป็นสีที่เห็นชัดน้อยกว่า และทำให้วัตถุดูเล็กลงและไกล
ออกไป เป็นสีที่ไม่กระตุ้นอารมณ์ ทำให้เกิดสมาธิ และทำให้ประมาณเวลาน้อยกว่าความเป็นจริง

รูปแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อความหมาย (Typography)

ตัวอักษรจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์เพราะ
ตัวอักษรสามารถช่วยถ่ายทอดข้อมูลในรายละเอียดผ่านหัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง และเนื้อเรื่องได้
นอกจากนั้นการออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะพิเศษตามความคิดสร้างสรรค์ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง
ในการเน้นความสำคัญของข้อความให้โดดเด่น การออกแบบตัวอักษรในที่นี้หมายถึง “การ
ออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์” ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากการพัฒนา และดัดแปลงรูปลักษณะตัวอักษรที่มี

อยู่ในปัจจุบันให้มีรูปลักษณะแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดและจินตนาการของนักออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประดิษฐ์ตัวอักษรให้มีรูปลักษณะและคุณลักษณะเสมือนเป็นภาพเพื่อการสื่อความหมายซึ่งเรียกว่า “Type as Image”

รูปแบบตัวอักษรสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (Conover 1990: 47-57)

1. The Romans หรือ Serifs ถือต้นกำเนิดมาจากโลกตะวันตกและยุโรปเหนือ แบ่งออกได้ 3 ประเภท

1.1 Old style จะมีความแตกต่างระหว่างเส้นหน้ากับเส้นบนน้อยที่สุด ปลายตัวอักษรลาดและมนโดยใช้ความโค้งที่คล้ายรองเท้าที่เชิง

1.2 Transitional เป็นส่วนผสมระหว่าง Old style และ Modern

1.3 Modern ความแตกต่างระหว่างเส้นหน้ากับเส้นบนมีมากที่สุด ส่วนของเชิงไม่มี ความโค้ง

2. The Sans Serifs เป็นตัวอักษรที่ไม่มีขา สามารถใช้ได้ทุกโอกาส

3. The Square Serifs (Egyptians) เหมาะสมกับการนำเสนอการออกแบบประกอบหัวข้อข่าว ตัวอักษรนำ งานโฆษณา และใบปิดภาพยนตร์

4. The Text Type (Black letter) เป็นรูปแบบตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์รุ่นแรกๆ เป็นตัวอักษรอังกฤษแบบเก่า ตัวอักษรประเภทนี้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อสื่อถึงประเพณีนิยม ความเป็นทางการ ความมั่นคง แข็งแกร่ง และประสิทธิภาพ เช่น หัวหนังสือพิมพ์ หากเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวใหญ่ทั้งคำ ทำให้อ่านยาก

5. The Script and Cursives เป็นตัวอักษรแบบเขียน เหมาะสมกับการออกแบบในใบประกาศ บัตรเชิญ หรือใช้ใน titles headings และ subheads ซึ่งช่วยให้เกิดจุดสนใจ ความแตกต่าง และชีวิตชีวาในงานกราฟิก ข้อควรระวังสำหรับรูปแบบตัวอักษรเหล่านี้ คือ อ่านค่อนข้างยาก ดังนั้น ควรใช้ไม่เกิน 2-3 บรรทัด ในการออกแบบ

6. Miscellaneous รูปแบบตัวอักษรแบบอื่นๆ เช่น ตัวอักษรแบบลายมือ หรือรูปแบบที่แสดงผลพิเศษ ตัวอักษรที่ใช้ใน โลโก้ เครื่องหมายการค้า ที่ต้องการการออกแบบมาเป็นพิเศษและแตกต่างจากตัวอักษรที่ใช้ในการอ่านทั่วไป บางครั้งเรียกตัวอักษรแบบนี้ว่า “Display” และสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (Perfect 1992: 178-179)

6.1 Type based on handwriting คือตัวอักษรแบบลายมือที่เขียนจากปากกา ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศเยอรมันราวช่วงกลางศตวรรษที่ 15 เป็นตัวอักษรที่แสดงความเป็น ประเพณีนิยมในรูปแบบนี้ เหมาะสมกับการออกแบบบัตรเชิญงานแต่งงาน หรือสามารถปรับให้ทันสมัยขึ้น

ด้วยการใช้ลายฟุ้งกันแบบสมัยใหม่ และนำมาใช้ในการออกแบบบัตรลดราคาที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า

6.2 Serif and slab serif การออกแบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ บางรูปแบบเหมาะสมกับการใช้ที่แตกต่างไปจากตัวอักษรที่ใช้ในการอ่านทั่วๆ ไปเช่น Bernhard Modern

6.3 Sans-serif รูปแบบของตัวอักษรนี้ สามารถออกแบบได้หลายหลาย และดัดแปลงให้สะดวกตาได้เป็นอย่างดี

6.4 Hybrid serif เป็นส่วนผสมที่อยู่ตรงกลางระหว่าง Serif และ Sans-serif ตรงที่มีความโค้งตรงเชิงแต่ไม่ถึงกับเป็นขาเพิ่มขึ้นมาอย่าง Serif

6.5 Decorative and ornamental เป็นรูปแบบอักษรที่เน้นการตกแต่งและเพิ่มเติมรายละเอียดให้กับตัวอักษร นอกจากรูปแบบตัวอักษรนี้สามารถเรียกร้องความสนใจได้แล้ว ยังสามารถใช้สื่อถึงเพื่อให้เข้าถึงความหมายและสไตล์ของการออกแบบได้ดียิ่งขึ้น

หลักในการออกแบบตัวอักษร

ในการออกแบบกราฟิกด้วยตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายนั้น นักออกแบบจะต้องคำนึงถึง 3 ส่วนดังนี้ คือ 1) วัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดข้อมูล 2) กลุ่มเป้าหมายที่จะต้องรับรู้ข้อมูล และ 3) ประเภทของสื่อนำเสนอกราฟิกประกอบกับหลักการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) การเน้น การเน้นตัวอักษรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอข้อความเพื่อการสื่อความหมาย เนื่องจากการเน้นช่วยให้ข้อมูลที่สำคัญกลายเป็นจุดสนใจแรกที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นได้ง่าย วิธีการเน้นข้อความสามารถทำได้ดังนี้

- การเน้นด้วยตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด
- การเน้นตัวอักษรหนาที่สุด
- การเน้นสีที่สดสว่างที่สุด
- การเพิ่มลักษณะพิเศษให้กับตัวอักษร
- การจัดวางตัวอักษรให้รูปแบบที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ
- เพิ่มกรอบ หรือขอบโดยรอบตัวอักษร
- จัดวางตามโครงร่างเพื่อสร้างภาพ
- ใช้สีตัดกัน
- ใช้พื้นที่ว่างโดยรอบเพื่อการเน้นให้ข้อความเด่น
- ใช้เงาเน้นตัวอักษร
- จัดวางในมุมที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่นที่อยู่บนเส้นนอน

- เน้นให้เด่นชัด แล้วทำให้องค์ประกอบอื่นโดยรอบสีจางลง

(2) สร้างความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างของตัวอักษรก็ถือได้ว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปสู่ข้อความที่สำคัญ

(3) ความสมดุล ความสมดุลของการจัดวางตัวอักษร ไม่ได้หมายถึงการใช้ตัวอักษรสองข้างเท่ากันแต่เพียงอย่างเดียว แต่ความสมดุลสามารถครอบคลุมถึงการจัดองค์ประกอบร่วมกันของตัวอักษรและองค์ประกอบอื่นร่วมได้อีกด้วย

(4) การจัดวาง การจัดวางตัวอักษรมีผลต่อการสื่อความหมาย และมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลให้ง่ายต่อการอ่านอีกด้วย

(5) การซ้ำกัน การซ้ำกันในที่นี้หมายถึง การใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบหรือลักษณะเหมือนกัน จัดวางในลักษณะซ้ำกันไปเรื่อยๆ จนเกิดภาพหรือลวดลาย และสร้างงานให้เป็นเอกภาพ

(6) ทิศทางการอ่าน การจัดวางตัวอักษรตามทิศทางการอ่านมีความสำคัญกับการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อความหมายอย่างยิ่ง เนื่องจากทิศทางในการอ่าน เป็นตัวช่วยกำหนดความสำคัญขององค์ประกอบตามลำดับและทิศทางในการจัดวางตัวอักษรที่สอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน

(7) การสร้างภาพจากตัวอักษร การจัดเรียงตัวอักษรเพื่อการสร้างภาพตามแนวความคิดในการออกแบบของนักออกแบบ

(8) สี สีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบตัวอักษรให้ง่ายต่อการอ่านและง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากสีสามารถช่วยให้ตัวอักษรถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้ตัวอักษร

หลักการเลือกใช้ตัวอักษรในงานออกแบบกราฟิกจะต้องพิจารณาสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

(1) อ่านง่ายและชัดเจน

(2) ไม่ควรใช้ตัวอักษรหลายรูปแบบร่วมกัน

(3) หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่คล้ายคลึงปนกัน

(4) เลือกขนาดของตัวอักษรที่สอดคล้องกับระยะในการอ่าน

(5) หลีกเลี่ยงการใช้อักษรทึบ หรืออักษรฟอมบางจนเกินไป

(6) หลีกเลี่ยงการใช้อักษรบีบ หรืออักษรยืดมากจนเกินไป

(7) การกำหนดช่องไฟ ระยะห่างในการเว้นวรรคให้เหมาะสมกับการอ่าน

(8) ควรพิมพ์ชิดซ้ายให้เข้ากันจะอ่านได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

(9) ควรเว้นวรรคตามจังหวะของการอ่าน อย่าให้คำขาดหรือแยกจากกัน

(10) กำหนดย่อหน้าเพื่อให้ชัดเจน

(11) กำหนดขนาดของตัวอักษรอย่างรอบคอบเพื่อความสบายในการอ่าน

การออกแบบกราฟิกเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า “ปัจจุบันกราฟิกมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสาร” นั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรใดๆ ล้วนแต่ประกอบไปด้วยอัตลักษณ์ที่มี ส่วนประกอบของภาพ สี ตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนที่จะช่วยในการสื่อสารต่อผู้บริโภคให้รับรู้และเข้าใจ ในสาร ที่ส่งออกไปสู่ผู้บริโภค ถ้าการออกแบบอัตลักษณ์ที่ขาดองค์ประกอบของกราฟิกแล้วนั้น อัต ลักษณ์ก็ไม่สามารถสื่อสารและไม่สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค หากเป็นเช่นนั้นแล้วการออกแบบอัต ลักษณ์ที่ขาดองค์ประกอบของกราฟิก ก็ไม่มีความหมายและไม่เกิดประสิทธิผลแต่อย่างใดเลย

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ กรวยกิตานนท์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราผลิตภัณฑ์ “สวีสวี” ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งศึกษาในประเด็นการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด และการสร้างเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดธุรกิจ โทรศัพทเคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ “สวีสวี” ที่ต้องการสะท้อนถึงความเป็นไทย เพื่อความเข้าใจง่าย ๆ แบบไทย ๆ การออกแบบ โลโก้ สโลแกน อีกทั้งการกำหนดบุคลิกภาพ และการ วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอย่างชัดเจน รวมถึงการวางกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนต่างจังหวัดระดับล่างที่มีรายได้น้อย ตลอดจนการนำตรา ผลิตภัณฑ์ “สวีสวี” ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของ “สวีสวี” ในการทำการตลาดโทรศัพทเคลื่อนที่เน้น กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และจากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ท่าน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีตราผลิตภัณฑ์และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ที่กำหนดไว้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์ “สวีสวี” เริ่มจากการวิเคราะห์การตลาดคู่แข่ง และ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาการพัฒนาโปรแกรมให้มีความแตกต่างจากโปรแกรมที่มีอยู่ในตลาด

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และโดดเด่นในตลาด หลังจากนั้น จึงได้มีการกำหนดอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งาน สำหรับคนไทยต่างจังหวัดที่มีรายได้น้อย รวมทั้งได้สะท้อนบุคลิกภาพที่สนุกสนาน ร่าเริง มีความจริงใจ คิดค้น เป็นกันเองแบบชาวบ้าน ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์สอดคล้องใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังได้มีการกำหนดส่วนขยายเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมให้ตราผลิตภัณฑ์ “สวีสวี” มีรูปแบบที่เฉพาะตัว และยังเป็นการสะท้อนให้เห็นจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สี สโลแกน ตลอดจน ได้มีการทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พนม วิจัยรุ่งโรจน์ (2551) การวิเคราะห์สีของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงผลของการใช้สีอัตลักษณ์ต่างๆขององค์กรโดยเริ่มจากการศึกษาถึงผลของสีอัตลักษณ์ขององค์กรต่อความจำของผู้บริโภคโดยการใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการทดลองประเมินความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้วยการมองดูตัวอย่างสี โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างสีจำนวน 29 สีจากระบบสี PCCS ซึ่งประกอบด้วยสีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีเทา สีขาว และสีดำ แต่ละสียกเว้นสีขาว สีเทา และสีดำ แบ่งออกเป็น 4 ระดับได้แก่ vivid, light, soft และ deep โดยทำการทดลองให้ผู้สังเกตมองดูตัวอย่างสีแล้วประเมินความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ เมื่อสีนั้นถูกใช้ในองค์กรทั่วไป และอุตสาหกรรมการพิมพ์ โดยใช้วิธีทดสอบค่าเฉลี่ย (independent samples t-test)

จากผลการทดลองพบว่าเมื่อนึกถึงสีต่างๆ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุชื่อองค์กรหรือตราสินค้าที่ใช้สีอัตลักษณ์นั้นๆ ความสว่าง ความเข้มตัวของสี และสีสัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่าความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั่วไปและองค์กรในอุตสาหกรรมการพิมพ์ด้านความน่าเชื่อถือ การบริการ และความมั่นคงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและสร้างชุดรูปแบบตัวอักษรของ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรสู่การสร้างแนวคิดการออกแบบ และสร้างชุดตัวอักษรอิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบกึ่งทางการเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) จำนวน 50 คน และบุคคลภายนอกองค์กรหรือผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ แบบสอบถามความพึงพอใจ และแบบประเมินประสิทธิภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์ 2) สรุปผลและวิเคราะห์ 3) ออกแบบพัฒนาและสร้างชุดตัวอักษร 4) ทดสอบความพึงพอใจ 5) ประเมินประสิทธิภาพรูปแบบตัวอักษร

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คือ ดอกบัวเป็นดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัย แสดงนัยถึงคุณงามความดี ความอ่อนช้อย ปัญญา 2) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงอัตลักษณ์ดอกบัวสามารถสื่อสารแนวคิดตามหลักทฤษฎีบุคลิกภาพของ Kobayashi กลุ่มความสะโอดสะองค์ (elegant) เปรียบลักษณะของผู้หญิงที่ดูมีอำนาจ สุภาพเรียบร้อย สง่างาม นุ่มนวล อรชร บอบบาง ละเอียดยอ่อน ตามสมัยนิยมและนุ่มนวลอ่อนหวาน 3) การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากการคลี่คลายของกลีบดอกบัว 4) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดตัวอักษร ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านความเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก รองลงมาคือรูปแบบความสามารถในการสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ส่วนน้อยที่สุด คือ รูปแบบชัดเจนและจดจำได้ง่ายอยู่ในเกณฑ์ดี

ธนกร มิตินทสุด (2547) โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรมศึกษาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร โดยการศึกษาโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ และในส่วนภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ที่มีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง โดยกระบวนการวิจัย ทำการศึกษา กระบวนการสร้างเอกลักษณ์องค์กร กระบวนการความคิด และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ การจัดการ ความเชื่อมโยงกับความเป็นไทย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกระบวนการการดำเนินการวิจัยนี้ จัดแบ่งขั้นตอนออกเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 - สร้างบทสัมภาษณ์ เรื่องพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเทศไทย
 - สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเทศไทยและผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างเอกลักษณ์องค์กร
 - รวบรวมและเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Identity)
- ขั้นตอนที่ 2 - สร้างขอบเขตของการศึกษาเรื่องเรขศิลป์ที่ใช้ในการสร้าง โปรแกรมเอกลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเทศไทย (Element of Design)
- ขั้นตอนที่ 3 - สร้างแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบเรขศิลป์ ที่ใช้กำหนดองค์ประกอบสำหรับโปรแกรมเอกลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย
 - สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างเอกลักษณ์องค์กร
 - รวบรวมและเก็บข้อมูล (Corporate Identity)
- ขั้นตอนที่ 4 - ศึกษาและเก็บรวบรวมองค์ประกอบการใช้งานของระบบองค์การทางด้านเรขศิลป์ที่มีในปัจจุบัน ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย (Function of Design)
- ขั้นตอนที่ 5 - ศึกษาและรวบรวมเอกลักษณ์องค์กรพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติของต่างประเทศ
- ขั้นตอนที่ 6 - รวบรวมและประมวลผลข้อมูล (Analysis)
- ขั้นตอนที่ 7 - โปรแกรมเอกลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทยและขอบเขตของโปรแกรมหักล้างข้างต้น (Design Brief)
- ขั้นตอนที่ 8 - ออกแบบโปรแกรมเอกลักษณ์สำหรับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประเทศไทย (Design Process)
- ขั้นตอนที่ 9 - สรุปผลโปรแกรมเอกลักษณ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเทศไทย

พบว่าแนวทางการออกแบบโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่มีความเหมาะสม กระบวนการศึกษาทางเรขศิลป์ด้วยกัน 6 หัวข้อ ดังนี้ (1) เรื่องพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (2) ตราสัญลักษณ์ (3) อารมณ์และความรู้สึก (4) สี (5) ตัวอักษร (6) การใช้งาน

บทสรุปที่ได้จากคณะกรรมการมีดังนี้โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่สร้างขึ้น มีความเป็นระบบที่มีการประมวลผลความคิดอย่างเป็นขั้นตอนรูปแบบของการออกแบบมีความเฉพาะตัวแต่ความสามารถในการที่จะใช้โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรนี้ยังคงต้องมีการปรับปรุงเนื่องจากการออกแบบบางส่วนนั้น นำไปใช้ในสถานะการปัจจุบันได้ยาก แต่เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการเปลี่ยนแปลงไม่ช้าว่าเปลี่ยนแปลงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงระบบ

ความคิด แก่นของระบบองค์กร ความยืดถือ ความเชื่อที่คงอยู่อย่างช้านาน ซึ่งความคิดรวบยอดของการออกแบบนั้นอาจจะยังไม่ครอบคลุม ในความหมายและการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์นั้นได้ยากเกินไป ความเป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรมนั้นนั้น ควรคำนึงถึงการใช้งานด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะผู้วิจัยมีความเชื่อว่า การหาหรือหารสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นไทย คนไทย วัฒนธรรมของไทยนั้น มีทิศทางและความน่าจะเป็นไปได้ แต่คงต้องมีการประมวลผลในระบบกว้างขวาง แต่กระนั้นก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการที่เราสามารถกำหนดทิศทางการออกแบบที่มีความเป็นไทยได้ชัดเจนขึ้น เป็นสิ่งที่ดีต่อสังคมโดยรวม เนื่องจากการแสดงออกทางการออกแบบไม่ว่าจะเป็นทางเรขาคณิต ทัศนศิลป์ นาฏยศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ และงานทางด้าน การออกแบบ ไปสู่การออกแบบที่ดีและตอบสนองสังคมในทางที่ดี ย่อมทำให้สังคมมีองค์ประกอบที่ดีด้วยเช่นกัน