

การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร



นางสาวเยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์


คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3468-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF "THE INTERNATIONAL TYPOGRAPHIC STYLE (SWISS STYLE)"
FOR CORPORATE IDENTITY DESIGN



Miss Yaowaret Ratana-aksornsilp

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts
Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3468-9

เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์ : การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการ
ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(THE USE OF "THE INTERNATIONAL TYPOGRAPHIC STYLE
(SWISS STYLE)" FOR CORPORATE IDENTITY DESIGN) อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยานบุตร,109 หน้า. ISBN 974-17-3468-9.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกในประวัติศาสตร์เรขศิลป์และ
- 2) ศึกษาการใช้องค์ประกอบกับหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจากรูปแบบดังกล่าว
โดยการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ,
ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขศิลป์,การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรในประเทศไทยจำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1) การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
แบ่งได้เป็นการศึกษาหลักการสำคัญในการออกแบบ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสี, ฟอรัมและอิทธิ
พลของประเภทตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบ

2) การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
มีความเหมาะสมโดยเฉพาะสำหรับองค์กร ซึ่งวางแนวคิดหลักในการออกแบบให้ประยุกต์ใช้ได้
กับหลักการออกแบบที่คำนึงถึง (1) สัดส่วน เพื่อการเน้นและความโดดเด่น (2) องค์ประกอบ
ซึ่งเป็นฟอรัมเรขาคณิต และ การใช้สีดำ (3) ตราสัญลักษณ์ประเภทโลโก้ – การใช้ตัวอักษร
เพียงอย่างเดียวในการออกแบบ

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่อผู้ผลิต*Ann Sun*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา*Supritam*.....

438 65665 35 ; MAJOR GRAPHIC DESIGN ; CREATIVE ARTS

KEYWORD : USES AND THE INTERNATIONAL TYPOGRAPHIC STYLE / SWISS STYLE /

A HISTORY OF GRAPHIC DESIGN / CORPORATE IDENTITY DESIGN

YAOWARET RATANA-AKSORN SILP : THE USE OF "THE INTERNATIONAL TYPOGRAPHIC
STYLE (SWISS STYLE)" FOR CORPORATE IDENTITY DESIGN, THESIS

ADVISOR : ASST.PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 109pp. ISBN 974-17-3468-9.

The objectives of this qualitative research were 1) To study the qualities of the international typographic style (swiss style) from a history of graphic design and 2) To determine the elements and principles toward the use of the swiss style for corporate identity design. Questionnaires were used to collect data from a group of Thai scholarly, professional graphic and corporate identity designers.

The result of the study were as follow;

1) There were three parts for graphic designers and corporate identity designers to determine the use of the style; (1) Principles (2) Elements : Form and Color (3) Influence and type toward a trademark.

2) There were the significant in collaboration with creative arts and brief;
(1) Principles : Proportion to dominance and emphasis, (2) Elements : Geometric Form and Black Color, (3) Logotype : Name-only mark and initial letter mark.

Department of Creative Arts

Field of study Creative Arts

Academic year 2003

Student's signature *Leena Bui.*

Advisor's signature *Araya Sritam.*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ย่อมดำเนินการให้ผ่านพ้นทุกกระบวนการไปไม่ได้ ถ้าไม่ได้มาจากความอนุเคราะห์ของบุคคลดังต่อไปนี้ คุณเอเวอลีน คิส ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยค้นคว้าและจัดส่งเอกสารเบื้องต้นจากห้องสมุดในต่างประเทศ โดยไม่คิดมูลค่าใดๆ นอกจากให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทางวิชาการ, อาจารย์เจนเท กรีน ได้กรุณาให้หนังสืออันเป็นที่มาของการแก้ปัญหาในบทที่เกี่ยวกับการออกแบบ, บรรณารักษ์ห้องสมุดนาบิส ในซูริค - ห้องสมุดคณะอักษรศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์และหอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการช่วยกรุณาค้นหาหนังสือหรือเอกสารต่างๆ, นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง นับจากการเริ่มสร้างแบบสอบถามและให้ความอนุเคราะห์ทำแบบสอบถาม, คุณปิยวัฒน์ นนทเวชย์ คุณปริญญา เฟื่องจันทร์ ในการช่วยให้คำแนะนำในส่วนของกรดำเนินการและการนำเสนองานวิจัย รวมถึงการค้นคว้าเอกสาร, ทุนสนับสนุนการศึกษาในสาขาวิชาานฤมิตศิลป์ จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ทุนสนับสนุนการศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบุคลากรซึ่งช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปได้อีก

ในขณะที่เดียวกันขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาในการเข้าทำการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ระหว่างดำเนินงานวิทยานิพนธ์

อย่างไรก็ตาม ส่วนที่เป็นการสร้างสรรค์ใดๆ ทางกระบวนการคิด การเขียน ตลอดจนถึงการออกแบบที่สามารถก้าวออกจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ ถือเป็นคำกล่าวขอบคุณจากผู้เขียนให้กับ อาจารย์แจค ลาร์คคิน อาจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ชัยประนิน วิสุทธิผล อาจารย์ทวีรัก เจริญสุข อาจารย์ภิญโญ สุวรรณศิริ อาจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา และอาจารย์พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง

ในส่วนของความผิดพลาดหรือบกพร่องในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงการเรียบเรียงข้อมูล ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ดำเนินงานวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขต, ปัญหา, สมมติฐานของงานวิจัย.....	3
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก.....	7
2.1.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์.....	7
2.1.2. กลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขศิลป์สำคัญ.....	12
2.2 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	29
2.2.1. ความเป็นมา.....	29
2.2.2. โครงสร้าง.....	31
2.2.2.1. หลักการออกแบบ.....	32
2.2.2.2. องค์ประกอบ.....	36
(1). สี.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
(2). ฟอรัม.....	41
2.2.2.3. ตราสัญลักษณ์.....	42
(1). อิทธิพล.....	42
(2). ประเภท.....	43
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	47
การรวบรวมและศึกษาข้อมูล.....	47
การสร้างแบบสอบถามและความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	48
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ.....	57
การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและการสรุปการดำเนินการวิจัย.....	58
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ผลหลักการออกแบบ.....	60
ผลการใช้องค์ประกอบ.....	62
การใช้สี.....	62
การใช้ฟอรัม.....	63
อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์.....	64
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
6 การออกแบบ.....	69
รายการอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขาคณิต.....	8
2.2 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	32
2.3 หลักการพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ.....	33
4.1 ลักษณะผลหลักการออกแบบ.....	61
4.2 องค์ประกอบ : สี.....	62
4.3 องค์ประกอบ : ฟอรั่ม.....	63
4.3 อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์.....	64
ภาคผนวก : ตารางแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	100
ตารางชุดแบบสอบถาม.....	103

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1.1 ภาพประกอบระบบสี่ซีเอ็มวายเค.....	38
3.1 ภาพจากแบบสอบถาม 100 ภาพ.....	50
ภาคผนวก : ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์(2.1 - 2.48)	94



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากคำกล่าวของกลุ่มนักออกแบบเรซินศิลป์ในช่วงปี ค.ศ.1950 ว่า การออกแบบที่ดีถือเป็นการทำธุรกิจที่ดี ทำให้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเจริญเติบโตท่ามกลางกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายหันมาให้ความสำคัญกับองค์กรต่างๆ ว่า จำเป็นต้องเพิ่มทัศนวิสัยเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร นับจากนั้นมาจนถึงปัจจุบันการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจึงถูกมองว่า เป็นหนทางหลักในการสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร หลายๆ องค์กรมองปัญหาความเป็นองค์กรภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งมีการวิวัฒนาการและขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเป็นระบบสากล กำลังนับเป็นการยากเกินกว่าที่จะยึดถืออยู่ที่ส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งเพียงอย่างเดียวโดดๆ ในการออกแบบ

เหตุดังกล่าว การสร้างเอกภาพหรือประสิทธิภาพให้กับองค์กร เพื่อการวางระบบการออกแบบได้อย่างต่อเนื่องเป็นโมเลกุลเดียวกัน หรือ บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง จึงเป็นประเด็นทางเลือกที่หลากหลาย ให้กับส่วนประกอบต่างๆ ของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน (Meggs,1998:363; Riel,1995:5)

การออกแบบการขีด เขียน ภาพหรือภาษาภาพแทนความคิด จินตนาการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์, เอกลักษณ์, ความแตกต่าง ให้ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือขึ้นต่อกันและกันเป็นองค์กร(Corporate Identity Design) มาจากจุดเริ่มต้นของการทำเครื่องหมายแทนอารมณ์หรือความรู้สึก, ความคิดที่ไม่ได้พูดออกมาของสิ่งมีชีวิต เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นับจากการแทนค่าแทนอารมณ์อันประณีตงดงามบน เครื่องใช้ อาวุธ ถึงตราประจำตระกูลหรือสกุล ทำให้การแทนค่าได้เริ่มบทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ นิยามความแตกต่างให้ปรากฏ เป็นการแทนคุณค่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์, เอกลักษณ์, ความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างคน เผ่า ชุมชน สังคม ชาติ องค์กร ถึงเครือข่ายระหว่างประเทศในระดับสากล(Volbooth,1973:7; Meggs,1998:5)

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาแนวร่วมการออกแบบของชาวสวิส ซึ่งปรากฏในหนังสือประวัติศาสตร์เรซินศิลป์ของ ฟิลลิป บี.เม็กซ์ ที่ได้รับการยอมรับเป็นแนวร่วมของรูปแบบอินเทอร์

เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงความ เป็นมาของการออกแบบเรขาคณิตในประวัติศาสตร์เรขาคณิต เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบและ หลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เพราะรูปแบบดังกล่าวได้มีวิวัฒนาการการออกแบบอันต่อเนื่อง ที่มาจากกลุ่มอิทธิพล ของศิลปกรรมสมัยใหม่กับการออกแบบเรขาคณิตร่วมสมัย โดยเฉพาะแนวร่วมบางส่วนของกลุ่ม ศิลปกรรมสมัยใหม่ในขณะนั้น อาทิเช่น คิวบิสม, คอนสตรัคทีฟวิสม, ดาดา, เด สตีเจล, บาว เฮาส์, นิวไทโปกราฟฟี(Cubism,Constructivism,Dada,De Stijl,Bauhaus,New Typography : 1920-1930) ประกอบกับแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิต ซึ่งพัฒนามาจากกลุ่มผู้บุกเบิกกับนัก ออกแบบเรขาคณิตสำคัญที่มาจากเมืองบาเซิลและซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์(Lohse,1958:7; Meggs,1998:321)

ในขณะเดียวกัน จากฐานที่มาของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เป็นข้อมูล ที่มาจากหลายสถานที่ เพราะได้ถูกนำไปวิวัฒนาการแพร่หลายเป็นแนวร่วมต่าง ๆ ในหลากหลาย ประเทศจนถึงปัจจุบัน จึงมีกลุ่มตัวอย่างผลงานการออกแบบเรขาคณิตที่ปรากฏชัดและได้ รับการยอมรับเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เรขาคณิต ซึ่งเป็นจำนวนอันพอเพียงต่อการนำมา ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประกอบกับองค์ประกอบกับหลักการในการออกแบบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่างเป็นที่ยอมรับว่า มาจากหลักการจัดการองค์ประกอบหรือทัศนธาตุทางศิลปกรรม เพื่อการสร้างสรรค์ฟอร์มตาม เนื้อหา, หรือตามประเด็นใดประเด็นหนึ่งของผลงานการออกแบบ

เพราะฉะนั้นเหตุดังกล่าวนำมาข้างต้น การศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะซึ่งมาจากประวัติ ศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อได้ทราบถึงส่วนประกอบของ องค์ประกอบ และ หลักการ ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ให้มีประสิทธิภาพจากรูปแบบ ดังกล่าว ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามไปยังนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขาคณิต การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรกลุ่มหนึ่งในปัจจุบัน จึงนับว่า เป็นที่มาและความสำคัญของการ ศึกษา การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่ง เป็นหัวข้อหลักของการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกในประวัติศาสตร์เรขาคณิต
2. เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจากรูปแบบดังกล่าว

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ทำการศึกษาประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกโดยเฉพาะแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิตในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวีเดนแลนด์ เพื่อการใช้เป็นองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ปัญหาของงานวิจัย

องค์ประกอบ และ หลักการ ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมาจากการศึกษาประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก ในช่วง ปี ค.ศ.1950 ควรมีรูปแบบอย่างไรได้บ้าง

สมมติฐานของงานวิจัย

องค์ประกอบ และ หลักการ ทางประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก ในช่วงปี ค.ศ.1950 เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพได้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเพื่อการสร้างแบบสอบถาม ไปยังผู้เชี่ยวชาญ,นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพราะฉะนั้นวิธีการดำเนินงานวิจัยจึงอธิบายวิธีการที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การรวบรวมและศึกษาข้อมูล

ได้นำมาจากหนังสือหรือเอกสารที่มีการบันทึกข้อมูลทางประวัติศาสตร์เรขาคณิต รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ,ผู้เชี่ยวชาญตามขอบเขตของงานวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เนื่องจากการวัดและสอบถามข้อมูลเพื่อนำไปใช้ ให้เป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างแบบสอบถามจึงมาจาก การปรึกษานักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

ในส่วนของเครื่องมือในการวิจัยได้แบ่งเป็นสองภาค

ภาคที่หนึ่ง : กลุ่มนักวิชาการ,ผู้เชี่ยวชาญจำนวนห้าท่าน จำเป็นต้องมีคุณสมบัติประกอบด้วยการศึกษา,ประสบการณ์ทำงาน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเป็นจำนวน 5 ปีขึ้นไปจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ภาคที่สอง : การประมวลผลแบบสอบถาม ได้ดำเนินงานโดยปรึกษานักวิชาการ,ผู้เชี่ยวชาญ ในการวางหลักเกณฑ์การนับจำนวนคะแนนที่ถูกต้องอันเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละข้อคำถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็นสามส่วน

การวิเคราะห์ผลหลักการออกแบบ

ผลการใช้องค์ประกอบ

- การใช้สี

- การใช้ฟอร์ม

อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์

5. การสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและการออกแบบ

จากผลการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย จึงได้เกิดการเลือกองค์กรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบจำนวนหนึ่งองค์กร ซึ่งเหมาะสมกับรูปแบบอินเทอร์เน็ตไทยไปกราฟฟิก

หลังจากนั้น จึงทำการเขียนวัตถุประสงค์, แนวความคิด(Brief) ให้กับส่วนของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมาจากผลการดำเนินงานวิจัยทั้งหมด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบคุณลักษณะประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก
2. ได้องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจากรูปแบบดังกล่าว

นิยามคำศัพท์

เอกลักษณ์

หมายถึง ลักษณะความเป็นอย่างเดียวกันของสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

หมายถึง การออกแบบการขีด เขียน ภาพหรือการออกแบบภาษาภาพแทนความคิด,จินตนาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์, เอกลักษณ์, ความแตกต่างให้ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือขึ้นต่อกันและกันเป็นองค์กร

รูปแบบ

หมายถึง ภาพปรากฏซ้ำมากกว่าหนึ่งซึ่งอาจตรงตามความหมายเดิม หรือไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับที่มาจากความหมายเดิม

ฟอร์ม

หมายถึง รูปหรือแบบที่แปรค่ามาจากความคิด ความรู้สึกให้ปรากฏได้อย่างครบถ้วน หรือเป็นเพียงคุณค่าของสายสัมพันธ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มองไม่เห็น

เนื้อหา

หมายถึง สารที่สร้างความหมายมาจากคำ, ประโยค, ภาพ, เอกสารหรือจากประเด็นต่างๆ เพื่อรองรับโครงสร้าง หรือเป็นวัตถุประสงค์ของการสร้างฟอร์ม

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลโทโปกราฟฟิก โดยเฉพาะแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิตในช่วงปีค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวีเดนแลนด์ เพื่อการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

จึงมุ่งเน้นการศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้ขอบเขตเฉพาะเพื่อการนำรูปแบบดังกล่าวในประวัติศาสตร์เรขาคณิตไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เพราะฉะนั้น การศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงจัดแบ่งข้อมูลของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องออกเป็นสองชุด ประกอบด้วย

2.1 รูปแบบอินเทอร์เนชันแนลโทโปกราฟฟิก

- 2.1.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขาคณิต
- 2.1.2. กลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขาคณิตสำคัญ

2.2 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- 2.2.1. ความเป็นมา
- 2.2.2. โครงสร้าง
 - 2.2.2.1. หลักการออกแบบ
 - 2.2.2.2. องค์ประกอบ
 - (1). สี
 - (2). ฟอรัม
 - 2.2.2.3. ตราสัญลักษณ์
 - (1). อิทธิพล
 - (2). ประเภท

2.1 รูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก

(The International Typographic Style)

การศึกษาความเป็นมาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ในช่วงปี ค.ศ.1950 ซึ่งพัฒนามาจากสวิตเซอร์แลนด์ เป็นการศึกษาการใช้เนื้อหา เพื่อกำหนดขอบเขตการสัมผัสตัวอย่างภาพสำหรับสร้างแบบสอบถาม ให้ได้องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาความเป็นมาตามลำดับเวลาทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์ และกลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขศิลป์สำคัญจากรูปแบบดังกล่าวเป็นหลัก

2.1.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์

จากการกล่าวอ้างอิงในหนังสือประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของฟิลลิป บี.แมกซ์(1998) แนวร่วมการออกแบบเรขศิลป์ที่พัฒนามาจากสวิตเซอร์แลนด์ในช่วงปี ค.ศ.1950 ได้ถูกเรียกว่าการออกแบบของชาวสวิสหรือรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก

วัตถุประสงค์อันชัดเจนของกลุ่มบุคคลที่รวมกัน เพื่อดำเนินการออกแบบเรขศิลป์กลุ่มนี้ ได้ถูกแปลงแพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงเป็นหลักสำคัญที่มีอิทธิพลว่าสองศตวรรษถึงปี ค.ศ.1990 ผู้ลดค่าของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิกกล่าวว่า การออกแบบของกลุ่มนี้อยู่บนพื้นฐานของสูตรสำเร็จที่ให้ผลลัพธ์ออกมาเหมือนกัน ส่วนผู้สนับสนุนโต้แย้งว่า ด้วยวิธีการของรูปแบบที่หมดจดพร้อมทั้งการสื่อสารที่อ่านออกได้ทำให้นักออกแบบบรรลุผลสมบูรณ์แบบของฟอร์มที่ไม่มีกาลสมัย ซึ่งผู้สนับสนุนยังได้ชี้ไปยังผลงานอันเป็นทิวแถวจากกลุ่มผู้นำไปปฏิบัติอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่ให้บรวมผลงานที่เข้าไปอยู่ในมือของผู้มีพรสวรรค์อันจำกัดว่า ทั้งสูตรสำเร็จกับความเหมือนกันของผลงาน ไม่ถือเป็นการเข้าใกล้ธรรมชาติของนักออกแบบในกลุ่มนี้(Meggs,1998:320)

ด้วยเหตุดังกล่าว ประกอบกับเพื่อการนำรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิกมาใช้เฉพาะในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ทำให้การศึกษารูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิกซึ่งเป็นข้อมูลทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์ มีความจำเป็นต้องเลือกบันทึกความเป็นมาของรูปแบบดังกล่าว โดยลำดับเวลาตามข้อเท็จจริงให้ถูกต้องที่สุดด้วย ปี ชื่อ เหตุการณ์ที่ปรากฏเป็นเบื้องต้น ตามหนึ่งในหลักสำคัญของนักประวัติศาสตร์ในการบันทึกข้อเท็จจริงที่มีการตีความและมีการใช้ทฤษฎีจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์(ชาญวิทย์ เกษตรศิริ,2527:101)

เพราะฉะนั้นความเป็นมาตามลำดับ ปี ชื่อ เหตุการณ์ซึ่งปรากฏตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ที่มีพัฒนาการมาจากกลุ่มนักออกแบบเรขศิลป์ในประเทศสวีเดนในช่วงปี ค.ศ.1950 จึงได้ทำการบันทึกความเป็นมาของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ตามตารางที่ 2.1. ดังกล่าวคือ

ตารางที่ 2.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์

ลำดับปีค.ศ.	ชื่อบุคคลสำคัญกับเหตุการณ์ที่ปรากฏตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์
1930s	บิลล์, สแตนโควสกีและนักออกแบบเรขศิลป์ในกลุ่มเรขศิลป์คอนสตรัคทีวิสต์ (Bill, Stankowski, and others, constructivist graphic design)
1940	เซอร์ซิลล์กล่าวสุนทรพจน์ 'เลือดเนื้อ, ตรากตรำ, น้ำตา, กับ หยาดเหงื่อ' เชื่อกันว่า เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางประวัติศาสตร์โลก (Churchill, 'blood, toll, tears, and sweat' speech)
1942	บิลล์ : ผลงานเรขศิลป์แสดงความเที่ยงตรงจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ บรรลุผลโดยทำให้แนวเส้นตรงบริเวณจุดกึ่งกลางภาพสร้างระเบียบแบบแผน อันกลมกลืนภายใต้สภาวะสมมาตร(ภาพ 2.5) (Bill, Moderne Schweizer Architektur)
1944	Graphis นิตยสารทางเรขศิลป์ฉบับที่ 1 ของเยอรมัน ได้ตีพิมพ์ออกจำหน่าย (Herdeg, Graphis 1st Issue)
1945	สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง เมื่อสหรัฐอเมริกาทิ้งระเบิดปรมาณูที่เมืองฮิโรชิมา และเมืองนางาซากิ (A-bombs dropped; World War II ends) บิลล์ : โปสเตอร์นิทรรศการ USA baut การใช้ฟอร์มสี่เหลี่ยมหน้าตัด(กะรัตเพชร)หลากหลายขนาดวางสลับกันบนพื้นขาว เพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างภาพกับพื้นหลัง(ภาพ 2.6) (Bill, USA Baut poster)
1947	รูเดอร์ และ ฮอฟมันน์ ร่วมงานกับภาควิชาการออกแบบแห่งเมืองบาเซิล ประเทศสวีเดน (Ruder and Hofmann join Basel School of Design faculty)

ตารางที่ 2.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์ (ต่อ)

ลำดับปีค.ศ.	ชื่อบุคคลสำคัญกับเหตุการณ์ที่ปรากฏตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์
1948	<p>ฮูเบอร์ : โปสเตอร์เพื่อการขับรถแข่ง ที่ความเร็วและการเคลื่อนไหวถูกแสดง ออกจากความคิด,ความรู้สึก ด้วยตัวอักษรบนทัศนียภาพของเส้นลูกศรที่โค้ง สลับเส้นตรง สร้างมิติใหม่บนหน้ากระดาษพิมพ์(ภาพ 2.9) (Huber, Gran premio dell' Autodrome poster)</p>
1949	<p>ประธานาธิบดีมาเจอตุง ผู้นำพรรคจีนคอมมิวนิสต์เข้าควบคุมประเทศจีน (Mao Tse-tung's communist forces capture China)</p> <p>วีวาเรลลี : โปสเตอร์ For the Elderly การจัดวางความขัดกันระหว่าง พื้นภาพกับพื้นผิวของคนอย่างเป็นธรรมชาติ ให้เข้ามาสร้างความโดดเด่น กับความคมชัดของตัวอักษรฟอร์มเรขาคณิต(ภาพ 2.26) (Vivarelli, For the Elderly poster)</p>
1950	<p>ปฏิบัติการแผนหลักสูตรใหม่สำหรับภาควิชาการออกแบบ ที่สถาบัน Ulm, เยอรมัน; ขณะที่ โอเดอร์เมทท์ เปิดสตูดิโอของตนเอง; แซพฟ์ ได้ออกแบบ ตัวอักษรในสกุลปาลาทีโน (Ulm School of Design planned; Odermatt opens studio; Zapf designs Palotino)</p>
1952	<p>เดอ แฮราค เปิดสตูดิโอในนิวยอร์ก (de Harak opens New York studio)</p>
1953	<p>สแตนโควสกี : ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าสำหรับ Standard Elektrik Lorenz AG ด้วยการนำพลังทางตุลย์ภาพ ให้บรรลุผล ภายใต้โครงสร้างอสมมาตร แทนความหมายของเครื่องมือสื่อสารซึ่งตอบ รับกัน(ภาพ 2.10) (Stankowski, Standard Elektrik Lorenz AG logo)</p>
1954	<p>ฟรุทิจเกอร์ ทำการออกแบบตัวอักษรในสกุลยูนิเวอร์ส (Frutiger, Univers designed)</p>

ตารางที่ 2.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์ (ต่อ)

ลำดับปีค.ศ.	ชื่อบุคคลสำคัญกับเหตุการณ์ที่ปรากฏตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์
1955	เคเซย์ ร่วมงานกับสถาบันเอ็มไอที สหรัฐอเมริกา (Casey joins MIT)
1957	มีตินเจอร์ ร่วมออกแบบตัวอักษรในสกุล Hass Grottesque ซึ่งต่อมา โรงหล่อตัวพิมพ์ในเยอรมัน ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Helvetica (ที่มาจากกรปรับ ปรุงตัวอักษรในสกุล Akzidenz Grotesk ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์) (Miedinger, Hass Grottesque, later named Helvetica by SP.foundry)
1959	เรขศิลป์ใหม่หรือ Neue Grafik Design เริ่มตีพิมพ์ในซูริค(ภาพ 2.27); ฮอฟมานน์ ออกแบบโปสเตอร์จีเซลล์ โนบาเซล, สวิตเซอร์แลนด์(ภาพ 2.22) (Neue Grafik Design begins publication; Hofmann, Giselle poster)
1960s	เดอ แฮราค ออกแบบปกหนังสือให้กับสำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิลล์(ภาพ 2.43) (de Harak, McGraw-Hill covers)
1960	มึลเลอร์-บรอดมานน์ : โปสเตอร์ der Film แทนภาพแสดงความเคลื่อนไหว ด้วยความขัดกันระหว่างภาพกับพื้นภาพและสีกับฟอร์มของตัวอักษร ในซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์(ภาพ 2.34) (Müller-Brockmann, der Film poster)
1967	รูเดอร์, ดีพิมพ์หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร, ตัวพิมพ์ (Ruder, Typography : A Manual of Design)
1968	บัณฑิตวิชาการออกแบบที่สถาบัน Ulm, เยอรมัน; ขณะที่สแตนโควสกี เริ่มทำการออกแบบเบอลินโปรแกรม(ภาพ 2.13); แซฟฟ์ ดีพิมพ์คู่มือสองชุด(1954,1968) เกี่ยวกับสกุลตัวอักษร ซึ่งแสดง ความโดดเด่นของการออกแบบหนังสือกับตัวพิมพ์(ภาพ 2.18, ภาพ 2.19) (Ulm School of Design closes; Stankowski,Berlin design program; Zapf, Manuale Typographicum)

ตารางที่ 2.1. ความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์ (ต่อ)

ลำดับปีค.ศ.	ชื่อบุคคลสำคัญกับเหตุการณ์ที่ปรากฏตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์
1970s	รูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ได้กลายเป็นแนวร่วมการออกแบบเรขศิลป์ที่โดดเด่นไปทั่วโลก (The International Typographic Style becomes dominant throughout the world)
1980	มีลเลอร์-บรอคมานน์ : ดีพิมพ์ผลงานการออกแบบโปสเตอร์ชุดที่เกี่ยวกับการแสดงทางดนตรี(ภาพ 2.36) (Müller-Brockmann, concert poster series)
1989	ฮอฟมานน์ หนึ่งในผู้บุกเบิกผลงานการออกแบบเรขศิลป์ของชาวสวิส ได้ตีพิมพ์ผลงานหนังสือ Armin Hofmann: His Work, Quest, and Philosophy ในบาเซิล สวิตเซอร์แลนด์ (Armin Hofmann, Armin Hofmann: His Work, Quest, and Philosophy)
1991	แจคเคอร์ลิน เอส.เคเซย์ ผู้บุกเบิกผลงานของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ที่สถาบันเอ็มไอทีในสหรัฐอเมริกาเสียชีวิต (Jacqueline S. Casey dies) เกิดการล่มสลายทางเศรษฐกิจ, การเมืองในสหภาพโซเวียต (Soviet Union breaks up)
1996	โจเซฟ มีลเลอร์-บรอคมานน์ หนึ่งในผู้บุกเบิกผลงานของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ที่พัฒนามาจาก เมืองซูริค สวิตเซอร์แลนด์เสียชีวิต (Josef Müller-Brockmann dies)
2000	สำนักพิมพ์(die Gestalten Verlag)ในเมืองเบอร์ลิน, ประเทศเยอรมัน ได้ตีพิมพ์ผลงานรวมการเปลี่ยนแปลงกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ของชาวสวิส โดย André Vladimir Heiz ได้เขียนบทความ Chaging shifts in Swiss Graphics : Episodes and Emphases แสดงถึงความหลากหลายมิติของการออกแบบเรขศิลป์ของชาวสวิส ทั้งที่พัฒนาไปสู่รูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิกและที่ยังคงความเป็นเรขศิลป์ของชาวสวิส (Swiss Graphic Design, die Gestalten Verlag)

2.1.2. กลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขาคณิตสำคัญ

เนื่องจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผลงานของกลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขาคณิตสำคัญของแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิตในช่วงปี ค.ศ.1950 ซึ่งพัฒนามาจากลิวทเซอร์แลนด์ เป็นการศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิคที่กล่าวถึงในประวัติศาสตร์เรขาคณิตของ ฟิลลิป บี.เมกกซ์(Meggs,1998:320-336) และเพื่อการนำรูปแบบดังกล่าว ไปใช้เป็นส่วนประกอบหลักของการสร้างแบบสอบถาม ให้กับคำตอบของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จึงได้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะผลงานของกลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขาคณิตสำคัญตามประเด็นดังกล่าวเป็นหลัก

ในขณะเดียวกัน ฐานที่มาจากของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิค ได้เติบโตมาจากกลุ่มอิทธิพลของศิลปกรรมสมัยใหม่กับการออกแบบเรขาคณิตร่วมสมัย โดยเฉพาะแนวร่วมในกลุ่มศิลปกรรมสมัยใหม่ อาทิเช่น คิวบิสม, คอนสตรัคทีฟวิสม, ดาดา, เด สตีเจล, บาวเฮาส์, นิวไทโปกราฟฟี(Cubism,Constructivism,Dada,De Stijl, Bauhaus,New Typography: 1920-1930) กับแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิตในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากกลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขาคณิตสำคัญจากเมืองบาเซิลและซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์(Lohse,1958:7; Meggs,1998:321)

เหตุดังกล่าว การกล่าวถึงรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิค จึงมีรายละเอียดของข้อมูลซึ่งมาจากหลายสถานที่ ณ จุดนี้จึงเลือกเรียบเรียงโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือที่มาจากหลักการพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ดังกล่าว ในหัวข้อ 2.1.1. ถึงความเป็นมาตามลำดับทางประวัติศาสตร์เป็นหลักประกอบกับตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งอ้างถึงบุคคลสำคัญ และความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ อันมีหลักฐานปรากฏชัดเจนมาสนับสนุนในการกล่าวถึงกลุ่มผู้บุกเบิกกับนักออกแบบเรขาคณิตสำคัญในประวัติศาสตร์ (ทฤษฎี เกษตรศิริ,2527:101; นิธิ เอียวศรีวงศ์,2527:1)

อย่างไรก็ตาม การเรียบเรียงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในส่วนนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญของวิทยานิพนธ์คือ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ให้กับคำตอบขององค์ประกอบและหลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เพราะฉะนั้น การเลือกกล่าวถึงหรือไม่กล่าวถึงข้อมูลในรายละเอียดดังที่ปรากฏตามลำดับเวลาในประวัติศาสตร์ จึงเป็นไปโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์กับผลที่คาดว่าจะได้รับของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นหลักสำคัญเบื้องต้น

กลุ่มผู้บุกเบิกแนวร่วม

แนวร่วมการออกแบบของชาวสวิส ซึ่งพัฒนาไปสู่รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกเริ่มต้นโดยย้อนหลังกลับไปที เออร์สท์ เคลเลอร์ (Ernst Keller, 1891-1968) จากหลักฐานการค้นพบว่า ผลงานของเคลเลอร์มีแบบแผนกับคุณภาพมากกว่านักออกแบบเรขาคณิตคนอื่น ในปี ค.ศ.1918 เคลเลอร์ได้ร่วมงานกับภาควิชาประยุกต์ศิลป์ในซูริค โดยสอนวิชาการสร้างงานการโฆษณาและวิชาพัฒนาผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบกับการออกแบบตัวพิมพ์ กระบวนการสอนกับโครงการออกแบบตัวอักษร, เครื่องหมายการค้า, การออกแบบโปสเตอร์ของเคลเลอร์ได้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นมาตรฐานที่ยอดเยี่ยกว่าสี่ทศวรรษ

เคลเลอร์เชื่อว่า ผลของการแก้ปัญหาทางการออกแบบควรพัฒนามาจากเนื้อหาแทนการพัฒนาจากรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง จากตัวอย่างผลงานเป็นทิวแถวจึงกล่าวได้ว่า เคลเลอร์บรรลุผลการแก้ปัญหาทางการออกแบบได้หลากหลายวิธี, ตัวอย่างผลงานภาพโปสเตอร์พิพิธภัณฑิโรทเบอร์ก(ภาพ 2.1) แสดงถึงความสนใจของเคลเลอร์ในการแทนจินตนาการ เป็นสัญลักษณ์ด้วยฟอร์มเรขาคณิตที่เข้าใจได้, ความคมชัดของการแสดงออกด้วยตัวอักษรถึงการใช้สีตรงข้ามตัดกันให้มีชีวิตชีวา ประกอบกับบุคลิกภาพของความเป็นผู้ดีของเคลเลอร์ จึงถือว่า เออร์สท์ เคลเลอร์ เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บุกเบิกสำคัญ(Meggs,1998:320)

เมื่อสองนักออกแบบชาวสวิสคือบอลเมอร์และบิลล์(Theo Ballmer,1902-65; Max Bill, 1908-94) ผู้รับการศึกษามาจากสถาบันบาวเฮาส์ได้นำหลักการ ระหว่างนักคิดเรขาคณิตในยุคแรกกับขบวนการใหม่ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาเชื่อมโยงกับการออกแบบเรขาคณิตของสวิสในขณะนั้น โดยปลาย ปี ค.ศ.1920 บอลเมอร์ผู้ศึกษาเล่าเรียนเพียงระยะสั้นภายใต้การดูแลของ เคลย์, กรอปเพียส, และ เมเยอร์จากสถาบันบาวเฮาส์(Klee, Gropius and Meyer from Bauhaus : Dessau) ได้จัดทำต้นฉบับหลักการของเด สตีเจล เพื่อเรขาคณิตโดยการใชระบบโครงสร้างเกี่ยวกับคณิตศาสตร์ในฐานะตารางเส้นตรงแนวตั้งกับแนวนอน

ในปี ค.ศ.1928 การออกแบบโปสเตอร์ของบอลเมอร์ บรรลุผลสูงสุดเกี่ยวกับการสร้างฟอร์ม ให้ภาษาภาพมีความประสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบ ด้วยการใช้ระบบแบบแผนโครงสร้างทางคณิตศาสตร์ หรือ ระบบกริด จากตัวอย่างภาพโปสเตอร์บิวโร(Buro:ภาพ 2.2), ลักษณะคำที่ใช้สีกากับภาพสะท้อนสีแดง ได้พัฒนาขึ้นมาอย่างถึงถ้วนภายใต้ระบบกริด ส่วนกลุ่มตัวอักษรตัวอื่น แสดงถึงความเข้าใจในกระบวนการทดลองใช้แบบตัวอักษรทรงเรขาคณิตของ ซีโอ แวน ดาสเบอร์ก(Theo van Doesberg)

ถึงแม้ว่าการวางระบบสร้างฟอร์มในโปสเตอร์บือโรจะมองไม่เห็นโครงสร้าง, แต่ที่โปสเตอร์นอร์ม(Norm:ภาพ 2.3) กลับมองเห็นภาพระบบกริด ที่เน้นให้เห็นถึงความประณีตงดงามในการใช้ตัวอักษรของบอลเมอร์

ในส่วนผลงานของ แมกซ์ บิลล์(Max Bill) ได้รวมความเป็นจิตรกรรม, สถาปัตยกรรม, วิศวกรรม, ประติมากรรม, การออกแบบผลิตภัณฑ์กับเรขาคณิตเข้าไว้ด้วยกัน หลังจากศึกษาที่บาวเฮาส์กับกรอเพียส, เมเยอร์, มาฮอลี - นาจี, อัลแบร์ส และ แคนดินสกี (Gropius, Meyer, Moholy - Nagy, Albers and Kandinsky) นับจากปี ค.ศ.1927-1929, บิลล์ได้ย้ายเข้าไปอยู่ในซูริค สวิตเซอร์แลนด์

ในปี ค.ศ.1931, บิลล์รับแนวความคิดของศิลปะแนวคอนกรีท โดยเริ่มค้นหาความชัดเจนให้เส้นทางของตนเอง ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ.1930, สิบเอ็ดเดือนก่อน ฮีโธ แวน ดาสเบอร์กเสียชีวิต, แมกซ์ บิลล์ ได้คิดวิธีหรือระบบที่ค้นหาความชัดเจนในศิลปกรรมสากลบนพื้นฐานโครงสร้างทางคณิตศาสตร์(Manifesto of Art Concret) เพราะจิตรกรรมแนวคอนกรีทมาจากแนวคิดเกี่ยวกับความหมัดจด, ความเที่ยงตรงทางคณิตศาสตร์ เป็นองค์ประกอบในการสร้างสีกับระนาบบนภาพ

องค์ประกอบที่หมัดจดไม่มีความหมายอะไรมากไปกว่าการเป็นตัวของตัวเอง, ผลงานจิตรกรรมจึงไม่มีความหมายอะไรนอกจากการเป็นภาพจิตรกรรม

เป็นที่แน่ชัดว่า ในอีกด้านหนึ่งของการออกแบบเรขาคณิตย่อมคัดค้านทฤษฎีนี้ เพราะเรขาคณิตที่ไม่คำนึงถึง วิธีการอันเป็นสัญลักษณ์ทางสัญวิทยา ย่อมไม่ใช่การสื่อสารแต่กลายเป็นศิลปกรรม

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของศิลปกรรมแนวคอนกรีท กลับนำมาประยุกต์ใช้ไม่ได้กับโครงสร้างลักษณะโดยรวมทั้งหมดของการออกแบบเรขาคณิต

ในฐานะที่ ปี ค.ศ.1930 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ได้หลีกเลี่ยงความเสียหายท่ามกลางสงครามที่ยุโรปโดยการวางตัวเป็นกลาง บิลล์ จึงได้สร้างงานเป็นสาระเฉพาะช่วงนี้ด้วยการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตอย่างมีระเบียบเรียบร้อย โดยการคำนึงถึงสัดส่วนทางคณิตศาสตร์, การแบ่งที่ว่างทางเรขาคณิตและการใช้ตัวพิมพ์สกุล Akzidenz Grotesk (โดยเฉพาะตัวที่มีน้ำหนักกลาง) รวมถึงบางส่วนของงานออกแบบหนังสือในปี ค.ศ.1940, บิลล์ ได้ค้นคว้าการใช้การปล่อยหลังกลุ่มข้อความของคำกับการวางข้อความให้ผสมกันระหว่างพื้นที่ แทนที่การย่อหน้าข้อความตามปกติ(ภาพ 2.4 และ 2.5)

ภาพโปสเตอร์งานแสดงสถาปัตยกรรมของชาวอเมริกัน(ภาพ 2.6) ได้แสดงกลยุทธ์การบรรจุองค์ประกอบทั้งหมดในการออกแบบบนโครงสร้างทางคณิตศาสตร์ วิวัฒนาการทางศิลปกรรมและการออกแบบของบิลล์มาจาก พื้นฐานพัฒนาการที่ต้องการรวมหลักการจัดการภาษาภาพ จึงได้ปรากฏการรวบรวมความสำคัญของหลายสิ่งให้อยู่ในระบบเดียวกันคือ

การแบ่งพื้นที่ด้วยเส้นตรงให้มีบทบาทที่ประสานกลมกลืน;

มีระบบโครงสร้างเป็นเกณฑ์สำหรับวัด;

การเพิ่มลด การลำดับภาพ

การสลับเปลี่ยนรูปด้วยความก้าวหน้าของระบบทางคณิตศาสตร์และเรขาคณิต;

ความเคารพในความสัมพันธ์เกี่ยวกับความเสมอภาคของความขัดแย้งในระบบ

ในปี ค.ศ.1949 แมกซ์ บิลล์ ได้กล่าวโดยรวมว่า "เป็นไปได้ที่จะพัฒนาศิลปกรรมให้ก้าวไปอยู่บนพื้นฐานการคิดแบบคณิตศาสตร์" ("It is possible to develop an art largely on the basis of mathematical thinking." : Meggs,1998:323)

เมื่อถึง ปี ค.ศ.1950 บิลล์ เข้าไปมีส่วนร่วมกับการวางผังการสร้างหลักสูตร สำหรับสถาบันการออกแบบใน Ulm, ประเทศเยอรมัน สถานศึกษาแห่งนี้ดำเนินการถึงเพียง ปี ค.ศ. 1968 จากการสร้างให้เป็นศูนย์กลาง การค้นคว้า ฝึกอบรม เพื่อให้เป็นสถานที่แก้ปัญหาการออกแบบแห่งยุคสมัย โดยวางเป้าหมายทางการศึกษาค้นคว้าคล้ายกับสถาบันบาวเฮาส์

ในช่วงขณะที่สถาบันกำลังดำเนินแผนการแก้ปัญหาทางการออกแบบ ด้วยระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ แมกซ์ บิลล์ ได้ลาออกจากการเป็นกรรมการที่ Ulm ในปี ค.ศ.1956, ในท่ามกลางผู้ร่วมก่อตั้ง อาชเชอร์(OH Aicher:1922-91) จึงได้เข้ามาเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวางโปรแกรมการออกแบบเรขศิลป์, ในช่วงเวลาเดียวกันนักออกแบบตัวพิมพ์ชาวอังกฤษ แอนโทนี ฟรอสชอจ(Anthony Froshaug:1920-84) ได้เข้าร่วมงานที่ Ulm ในฐานะศาสตราจารย์ทางการออกแบบเรขศิลป์นับจาก ปี ค.ศ.1957-1961 และร่วมจัดตั้งการสัมมนาเชิงปฏิบัติการออกแบบตัวพิมพ์ ดีพิมพ์วารสารของสถาบันทั้งห้าฉบับที่ออกแบบโดยฟรอสชอจ ซึ่งในเวลาต่อมวารสารดังกล่าว เป็นสิ่งซึ่งแทนหนึ่งในกระบวนการทัศน์ของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกที่กำลังจะมาถึง(ภาพ 2.7)

ในหลักสูตรการออกแบบที่สถาบัน Ulm ได้รวมการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยา, ปรัชญาทั่วไปของทฤษฎีการสร้างเครื่องหมาย, สัญลักษณ์ ในขณะที่นั้นการศึกษาทางสัญญาวิทยาได้แบ่งการศึกษาเป็นสามสาขาประกอบด้วย

Semantics, ศึกษาความหมายของเครื่องหมายกับสัญลักษณ์

Syntactics, ศึกษาถึงความต่อเนื่องของเครื่องหมาย,สัญลักษณ์กับระบบโครงสร้าง

Pragmatics, ศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องหมายกับสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มผู้ใช้

นอกจากนั้น ยังรวมการศึกษาทบทวนหลักสุนทรียศาสตร์ทางภาษาและถ้อยคำในสมัยกรีกสำหรับปรับใช้กับการสื่อสารด้วยภาษาภาพ ซึ่งไวเนอร์ท(Wolfgang Weingart:b.1941) ได้ศึกษาค้นคว้า แล้วนำไปขยายความเข้าใจร่วมกับแนวความคิด และทฤษฎีของการออกแบบเรขศิลป์ของชาวสวิสในขณะศึกษาและได้ร่วมงานกับ เอมีล รูเดอร์, อาร์มิน ฮอฟแมนน์ ที่ภาควิชาการออกแบบในบาเซิล, สวิตเซอร์แลนด์ ก่อนที่ไวเนอร์ทได้รับเชิญให้เดินทางไปบรรยายวิชาการออกแบบตัวอักษรของชาวสวิส ในระหว่าง ปี ค.ศ.1972-1973 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (Meggs,1998:323; Weingart,1972:219-237)

นับจาก ปี ค.ศ.1930-1950 นอกจากรูปแบบการวิวัฒนาการเรขศิลป์ของ แมกซ์ บิลล์ ด้วยวิธีการทำให้บริสุทธิ์หมดจด ยังมีอีกแนวโน้มหนึ่งที่หนักแน่นด้วยวิธีการอันซับซ้อน เพราะในระหว่างช่วงเวลาเดียวกันนี้ แมกซ์ ฮูเบอร์(Max Huber:1919-92) ได้นำคุณสมบัติพิเศษกับความซับซ้อนเข้ามาในผลงานเรขศิลป์ หลังจากที่ได้ศึกษาแนวความคิดอย่างเป็นทางการจาก บาวเฮาส์ ผนวกกับการทดลองใช้ภาพมณฑล (ลักษณะภาพปลอมที่ประกอบขึ้นจากรูปถ่ายหลายรูป) ขณะเป็นนักศึกษาที่ภาควิชาศิลปกรรมกับช่างฝีมือแห่งซูริค ฮูเบอร์ ได้ย้ายลงไปเริ่มอาชีพนักออกแบบที่ มิลาน ประเทศอิตาลี จนกระทั่งถึงระหว่างช่วงที่แยบที่สุดของสงครามยุโรปจึงเดินทางกลับบ้านในสวิตเซอร์แลนด์, เวลาดังกล่าวฮูเบอร์ได้เข้าร่วมงานกับแมกซ์ บิลล์ ในโครงการออกแบบนิทรรศการหลายโครงการ

หลังจากนั้น เมื่อฮูเบอร์ได้เดินทางกลับเข้าไปอิตาลี ในปี ค.ศ.1946 จึงได้หันมาผลิตผลงานเรขศิลป์อย่าง ปราดเปรื่อง ละลานตาด้วยสีแท้ที่หมดจด,สว่างใสให้เชื่อมเข้ากับการจัดการภาษาภาพด้วยภาพถ่าย ซึ่งมีความแรงเร็วผสมความซับซ้อน(ภาพ 2.8) ฮูเบอร์ ยังได้ใช้ประโยชน์จากหมึกพิมพ์ที่โปร่งใสไม่ซ้อนสีพื้น ด้วยการซ้อนวางรูปกับตัวพิมพ์ให้เป็นภาพที่มองเห็นถึงความซับซ้อนของการแบ่งเป็นชั้น ๆ ของเรื่องที่บอกเล่า(ภาพ 2.9)

การออกแบบของฮูเบอร์ในบางคราว ได้ถูกผลักดันให้เข้าไปชิดเขตแดนอันยุ่งเหยิง เพื่อที่นักออกแบบจำเป็นต้องพยายามอย่างสม่ำเสมอในการใช้การวางแนวเส้น, ร่วมกับดุลยภาพในการรักษาระเบียบแบบแผนของการออกแบบท่ามกลางความซับซ้อน

สแตนโควสกี : วิทยาศาสตร์เพื่อผลงานการออกแบบเรขาคณิต

นับจาก ปี ค.ศ.1929-1937 แอนตัน สแตนโควสกี (Anton Stankowski;b.1906) ชาวเยอรมันได้ทำงานในบทบาทของนักออกแบบเรขาคณิตที่ซูริค เมืองที่เขาได้รับความไว้วางใจให้ร่วมงานกับผู้นำการออกแบบและศิลปินชาวสวิสหลายต่อหลายคน รวมถึง แมกซ์ บิลล์, เฮอเบิร์ต แมทเทอร์, และ ริชาร์ด พี.ลอสซ์ (Max Bill, Herbert Matter and Richard P.Lohse) ระหว่างระยะเวลาในซูริค สแตนโควสกีได้สร้างผลงานภาพถ่าย, ภาพมอนตาจและภาพที่ประกอบขึ้นจากการจับโน้ตผสมนี้ในห้องมืด(ห้องล้างฟิล์ม,พิมพ์รูป) รูปแบบภาพกับฟอร์มได้ถูกค้นคว้ามาจากการถ่ายรูปใกล้เพื่อให้เห็นภาพเต็มรูปจากวัตถุทั่วไป โดยทำให้รายละเอียดภาพกับพื้นผิวถูกขยายจนกลายเป็นภาพนามธรรม

ในปี ค.ศ.1937 สแตนโควสกี ย้ายไปสตุทการ์ท เยอรมัน สถานที่ที่เขาเขียนภาพกับออกแบบกว่าห้าสิบปี จากเอกสารที่กล่าวถึงผลงานระหว่างภาพเขียนกับการออกแบบของเขาถือว่า ความคิดเกี่ยวกับสีและฟอร์มจากผลงานภาพเขียนให้ทิศทางผลงานเรขาคณิต; ในทางกลับกันบ่อยครั้งการทดลองสร้างฟอร์มต่างๆ เพื่อค้นหาทางออกให้กับการออกแบบกลับพบรูปร่างและความคิดทางองค์ประกอบให้กับผลงานทางทัศนศิลป์

ผลงานของสแตนโควสกีถูกขัดจังหวะ เมื่อต้องเข้าไปเป็นทหารและถูกจับเป็นนักโทษโดยชาวรัสเซียในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง, หลังสงครามผลงานของเขาจึงเริ่มก่อรูปร่างขึ้นเป็นหลักสนับสนุนให้กับการออกแบบเรขาคณิตคือ การสร้างสรรค์ฟอร์มของภาพด้วยกระบวนการสื่อสารที่จับต้องไม่ได้ ร่วมกับแรงผลักดันโดยธรรมชาติตามหลักฟิสิกส์(ภาพ 2.10, 2.11, 2.12)

ความสามารถของสแตนโควสกีในการใช้การค้นคว้า เป็นหลักสำคัญของนักสร้างการออกแบบให้เป็นการลบความสงสัยโดยไหวพริบทางปัญญาของวิทยาศาสตร์กับวิศวกรรม การค้นคว้าวิจัยอย่างกว้างขวางจึงนำการออกแบบของสแตนโควสกี เนื่องจากหลังการค้นคว้านักออกแบบสามารถสร้างฟอร์มที่เป็นสัญลักษณ์ อันยากเกินกว่าการจำแนกได้จากความคิดทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม

สแตนโควสกีได้จัดการสิ่งที่ตามองไม่เห็น นับจากพลังอำนาจดึงดูดของแม่เหล็กไฟฟ้าถึงสิ่งที่ปฏิบัติงานภายในคอมพิวเตอร์ โดยแปลงความคิดดังกล่าวเข้าแทนที่พลังงานในการออกแบบภาษาภาพ

ในปี ค.ศ.1968 สภาแห่งเมืองเบอร์ลินได้มอบให้สำนักงานของสแตนโควสกี พัฒนาโปรแกรมการออกแบบภาพรวมสำหรับเมืองเบอร์ลิน ด้วยการวางมาตรฐานการออกแบบที่ต่อเนื่องกันสำหรับปรับปรุงระบบป้ายทางสถาปัตยกรรม, สิ่งพิมพ์และเครื่องหมายตามถนน

แทนการออกแบบเครื่องหมาย หรือ ตราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นต้นฉบับพิเศษสำหรับใช้ให้ องค์ประกอบภาพมีเอกภาพ สแตนโควสกีได้ปรับปรุงองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้เพื่อความ ต่อเนื่องในการนำไปใช้กับวัสดุทุกประเภท อาทิเช่น ผลงานการพัฒนาโปรแกรมสำหรับเมือง เบอร์ลิน ที่มีการใช้ภาพเส้นตรงยาวนำกลุ่มเส้นตรงสั้นตามขวางเป็นสัญลักษณ์แทนความหมาย ช่วงสมัยหนึ่งถึงสมัยถูกแบ่งเป็นสองเมืองของเบอร์ลิน โดยเส้นตรงยาวตามขวางทำหน้าที่แทน กำแพงเบอร์ลินที่กั้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1989 เพื่อแบ่งเมืองที่เป็นส่วนปกครองของรัสเซียให้ออกจาก ส่วนอื่นของเมือง คำว่า เบอร์ลิน ได้ใช้ตัวพิมพ์ที่มีค่าน้ำหนักกลางในสกุล Akzidenz Grotesk วางไว้ที่มุมขวาของกลุ่มเส้นตรงยาวตามขวาง - ถือเป็นองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ในทุกครั้งที่นำไปใช้งาน (ภาพ 2.13)

ฟรุติเกอร์ : สกุลตัวพิมพ์ไม่มีเชิงชุดใหม่ของสวิส

การปรากฏของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิกในปี ค.ศ.1950 ได้สร้างความ ก้าวหน้าให้กับการแสดงออกทางตัวอักษร, การออกแบบตัวพิมพ์สกุลใหม่ที่ไม่มีเชิงหลายสกุล* ไปจนถึงการออกแบบตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง ซึ่งประกอบขึ้นจากโครงร่างของเส้นตรงกับวงกลม, เครื่องมือร่างระบบที่มาจากการวัดคำนวณทางคณิตศาสตร์ ในช่วงปี ค.ศ.1920-1930 ได้เกิด ความนิยมการออกแบบตัวพิมพ์ใหม่ ที่รับแรงบันดาลใจมาจากตัวพิมพ์ในศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะสกุลตัวพิมพ์ Akzidenz Grotesk

ในปี ค.ศ.1954, เอเดรียน ฟรุติเกอร์ (Adrian Frutiger;b.1928) นักออกแบบชาวสวิส ที่ทำงานในปารีส ได้สร้างความสำเร็จในการออกแบบชุดแผนภาพตัวพิมพ์ไม่มีเชิง 21 แบบให้ เป็นชุดสกุลเดียวกัน ภายใต้ชื่อชุดสกุลยูนิเวอร์ส (Univers;ภาพ 2.14) ทำให้ชุดความต่างของ ตัวพิมพ์ได้แผ่ขยายขอบเขตการใช้ได้มากขึ้นอีกเจ็ดเท่า จากแบบดั้งเดิมที่ถูกจำกัดอยู่เพียงน้ำ หนักตัวเบา, ตัวเอน, ตัวหนัก ดังนั้นวิธีให้ชื่อแต่ละแบบตามธรรมเนียมเดิมจึงถูกแทนเป็นเลข หมาย โดยแบบตัวเบาหรือตัวปกติที่มีค่าน้ำหนักขาว-ดำ ซึ่งเหมาะสมกับการใช้เป็นตัวอักษร สำหรับจัดหน้าหนังสือ จึงถูกเรียกว่ายูนิเวอร์ส 55 (Universe 55)

ยูนิเวอร์ส 55 มีค่าความต่างในสกุลเดียวกันจากยูนิเวอร์ส 39(แบบแคบ-เบา/พิเศษ)ถึง ยูนิเวอร์ส 83(แบบกว้าง-ปกติ/หนักพิเศษ) สังเกตตัวอย่างภาพตัวพิมพ์สกุลยูนิเวอร์ส 55 (ภาพ 2.15) เริ่มตรงแบบเลขหมาย 55 - กลุ่มตัวพิมพ์ทางซ้ายถูกขยายให้กว้าง ขณะที่กลุ่มทางขวา

* ในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องบางฉบับของไทย(Nectec.2544:พี-224) เรียกตัวอักษรลักษณะไม่มีเชิงว่า ไม่มีกึ่ง แต่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จำเป็นต้อง ขออนุญาตเรียกว่า ไม่มีเชิง(sans-serif) เพราะเป็นการศึกษาภายใต้คุณลักษณะของกลุ่มตัวอักษร,ตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรายละเอียดของเชิง ในตัวอักษรต่างจากตัวอักษรภาษาไทย

ถูกทำให้แคบลง, ส่วนค่าน้ำหนักเส้นในกลุ่มบนถูกทำให้เบากว่าน้ำหนักเส้นในกลุ่มล่าง เหตุ
ดังกล่าวทำให้ชุดตัวพิมพ์ 21 แบบที่อยู่ในระบบวัดความยาวของเส้นเชิง บน, ล่าง กับระยะวัด
ความสูงของตัวอักษรเท่ากัน และประกอบได้เป็นชุดเดียวกัน จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ร่วม
กันได้อย่างประสานกลมกลืน

นอกจากนั้น ยังได้ผนวกกับการออกแบบให้บุคลิกของค่าน้ำหนักกับขนาดของตัวเขียน
ใหญ่ให้ใกล้เคียงกับตัวเขียนเล็ก จึงทำให้พื้นผิวและค่าน้ำหนักที่จัดพิมพ์ข้อความด้วยตัวพิมพ์
สกุลยูนิเวอร์สมีความสอดคล้องเป็นแบบเดียวกันมากกว่าสกุลตัวพิมพ์ในยุคก่อน

ฟรุทิกเกอร์ ใช้เวลาทำงานหนักถึงสามปีกับการออกแบบชุดยูนิเวอร์ส, เมื่อถึงเวลาผลิต
เป็นตัวพิมพ์จริงในปารีสที่โรงหล่อตัวพิมพ์ Deberry-Pelgnot ยังต้องลงแรงฝีมือกว่า 200,000
ชั่วโมงแต่งแบบภาพแกะแม่พิมพ์นูนและแกะแบบกตรอยเพื่อสร้าง 35,000 แม่แบบ ที่สามารถ
ผลิต 21 ชุดตัวพิมพ์ให้ใช้งานร่วมกันได้ครบทุกขนาด

ในช่วงกลางปี ค.ศ.1950, เอ็ดเวิร์ด ฮอฟฟ์แมน(Edouard Hoffman) เจ้าของโรงหล่อ
ตัวพิมพ์ฮาาส(HAAS) ในสวิตเซอร์แลนด์ได้ตัดสินใจว่า แบบตัวอักษร Akzidenz Grotesk ควร
นำมาขัดเกลาใหม่ให้ประณีตกว่าเดิม ฮอฟฟ์แมน จึงร่วมมือกับ แมกซ์ มิติเนเจอร์(Max Mie-
dinger) ออกแบบให้แบบตัวอักษรใหม่ไม่มีเชิงมีชื่อเรียกว่า นอย ฮาสส์ กรโรเทสค (Neue Haas
Grotesk) มีระยะวัดความสูงของตัวอักษร ที่มีขนาดกว้างพอดีกับแบบสกุลยูนิเวอร์ส เมื่อแบบ
นอย ฮาสส์ กรโรเทสค ได้ผลิตขึ้นจริงที่เยอรมันโดยโรงหล่อ ดี. สเทมเปิล เอจี(D.Stempel AG;
1961) ฮอฟฟ์แมน จำต้องยอมรับอย่างไม่เข้าใจ เมื่อชาวเยอรมันกลับตั้งชื่อสกุลว่า เฮลเวทิกา
(Helvetica) ซึ่งเป็นภาษาลาตินพื้นเมืองที่ทางประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้ใช้พิมพ์บนแสตมป์
ของชาวสวิส*

อย่างไรก็ตาม ด้วยฟอร์มอันประณีตกับจังหวะค่าต่างทางน้ำหนักที่ยอดเยี่ยม ทำให้
แบบตัวอักษรเฮลเวทิกา ได้ถูกนำไปใช้เป็นแบบสกุลตัวพิมพ์ในชาติต่างๆ มากที่สุดในระหว่าง
ปี ค.ศ.1960-1970 ทั้งๆ ที่ต้นฉบับแบบตัวพิมพ์ในสกุลเฮลเวทิกาขาดความเป็นโมเลกุลเดียวกัน
อย่างชุดสกุลยูนิเวอร์ส เพราะมีค่าน้ำหนักแบบหลากหลายและถูกปรับแต่งโดยนักออกแบบตัว
อักษรหลายคนจากหลายต่อหลายชาติ

เมื่อการออกแบบตัวพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัลแพร่หลาย ในปี ค.ศ.1980 แบบตัวพิมพ์
สกุลเฮลเวทิกายังถูกนำไปแปลงให้เป็นระบบที่ถูกตัดด้วยเหตุผลมากขึ้น ตลอดจนนำไปหล่อ

* เฮลเวทิกา (Helvetica) เป็นชื่อเดิมของสมาพันธ์สวิสที่มีชาวพื้นเมืองเดิมเชื้อสายเซลติก หรือชาวเฮลเวเทียนเป็นเจ้าของดินแดน (Gilliard,1965:9)

เป็นตัวเรียงพิมพ์ ในปี ค.ศ.1983 ได้เปลี่ยนไปเป็นสกุลใหม่ชื่อ นอย เฮลเวติคา (Neue Helvetica) ซึ่งประกอบด้วยแปดชุดค่าน้ำหนัก โดยแต่ละชุดได้รวมตัวขยายให้กว้าง, ทำให้แคบ และตัวเอน

แซพฟ์ : ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบตัวพิมพ์คลาสสิก

ในระหว่างที่นักออกแบบชาวเยอรมันและชาวสวิส กำลังฝาค่ล้นลมไปกับรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลโทโปกราฟฟิก รูดอล์ฟ ค็อค และ เอ็ดเวิร์ด จอห์นสตัน (Rudolf Koch and Edward Johnston) ได้ประกาศยกย่องผลงานของ เฮอมาเนน แซพฟ์(Hermann Zapf;b.1918) ชาวเยอรมัน เป็นผู้นำการออกแบบตัวอักษรที่พัฒนามาจากการเป็นนักประดิษฐ์อักษรตามแบบประเพณีสมัยเรอเนซอง

แซพฟ์ เป็นชาวเมืองนูเรมเบอร์คที่เริ่มงานจากศิลปะภาพพิมพ์เมื่ออายุ 16 ปี ด้วยการเป็นนักตกแต่งภาพฝึกหัด ปีถัดมาเขาเริ่มศึกษาการเขียนอักษรประดิษฐ์จากการลอกคู่มือการเขียนอักษรของ ค็อค (Koch's Das Schreiben als Kunstfertigkeit)

หลังจากศึกษาฝึกฝนด้วยตนเองเป็นเวลา 4 ปี แซพฟ์จึงมีส่วนร่วมในการออกแบบตัวอักษร, เขาเข้าทำงานกับสำนักพิมพ์ของค็อคด้วยอายุเพียง 21 ปี ในปีถัดมารับงานอิสระในฐานะนักออกแบบหนังสือและตัวพิมพ์, ด้วยอายุเพียง 22 ปีเขาได้คัดเลือกและออกแบบตัวอักษรกว่า 50 แบบให้โรงหล่อสแตมเปิล(Stempel) เหตุดังกล่าว แซพฟ์จึงมีพัฒนาการความสามารถพิเศษเกี่ยวกับฟอร์มของตัวอักษร ซึ่งมาจากการเป็นนักเขียนอักษรประดิษฐ์ นักออกแบบตัวอักษร ตัวพิมพ์ และเรขาคณิต

จากผลงานทั้งหมดดังกล่าว นำพาให้ เฮอมาเนน แซพฟ์ (Hermann Zapf) เป็นนักออกแบบสกุลตัวอักษรที่ "เป็นหนึ่งในผู้มีความสามารถพิเศษสูงสุดทางภาษาภาพแห่งยุคสมัย" (Meggs,1998:325)

ผลงานตัวพิมพ์สามสกุลระหว่างปี ค.ศ.1940 - 1950 ของแซพฟ์ ได้รับการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบตัวพิมพ์(ภาพ 2.17)

ตัวพิมพ์ในสกุลปาลาทีโน(Palatino) ซึ่งผลิตใช้ในปี ค.ศ.1950 มีรูปแบบโรมันที่รวมเชิงกับความกว้างของตัวอักษรด้วยสัดส่วนอันงดงาม ชักชวนให้รำลึกถึงตัวอักษรในสกุลเวเนเทียน

ตัวพิมพ์ในสกุลมิโลโอ(Mello;1952) มีรูปแบบสมัยใหม่ที่แยกจากแบบยุคก่อน ด้วยการเน้นแนวตั้งฉากกับฟอร์มสี่เหลี่ยมจัตุรัส

ตัวพิมพ์ในสกุลออปติมา(Optima:1958) มีการลากเส้นความหนาบาง ที่ทำให้ฟอร์มดูเรียบง่ายโดยไม่มีเชิง

การออกแบบตัวพิมพ์ของแซฟฟ์ อยู่บนพื้นฐานความเข้าใจประวัติที่มาอย่างลึกซึ้งทำให้การออกแบบของเขานับเป็นต้นฉบับนวัตกรรม ซึ่งเต็มไปด้วยความเข้าใจในเทคโนโลยีของศตวรรษที่ 20 วิทยุณกวีที่สัมผัสได้ถึงฟอร์มใหม่ๆ ของแซฟฟ์ ได้สะท้อนถึงความรู้สึกร่วมสมัยในสมัยของเขา ที่ต้องการดำรงรักษาให้ทราบกันต่อไปว่า ความซับซ้อนของเทคนิควิธีการออกแบบตัวอักษร, ตัวพิมพ์ ต้องการนักออกแบบที่มีความเป็นช่างฝีมืออย่างแท้จริง

ในส่วนของารออกแบบหนังสือ, แซฟฟ์ได้ตีพิมพ์คู่มือการออกแบบตัวอักษร(Manual Typographicum) ในปี ค.ศ.1954; ค.ศ.1968 (ภาพ 2.18, 2.19) คู่มือทั้งสองฉบับเต็มไปด้วยความโดดเด่นของศิลปะการทำหนังสือ ที่ตีพิมพ์ถึง 18 ภาษา ประกอบด้วยสกุลตัวพิมพ์กว่าร้อยสกุลพร้อมคำอ้างอิงเกี่ยวกับศิลปะการออกแบบตัวอักษร ซึ่งนำมาออกแบบด้วยการอธิบายความหมายที่แฝงอยู่ในแต่ละสกุลไปที่ละชุด แซฟฟ์คล้ายกับ อีริค กิลล์(Eric Gill)* ตรงความสามารถในการผสมผสานความรักความเข้าใจ ในแบบแผนคลาสสิกของการออกแบบตัวอักษรกับทัศนคติของศตวรรษที่ 20 ผ่านสเกลในมิติพื้นที่ได้อย่างดีเยี่ยม

รูเดอร์, ฮอฟมานน์, วิวาเรลลิ, มิลเลอร์-บรอคมานน์, ไฮเดอร์แมทท์ :

การออกแบบในบาเซิลกับซูริค

วิวัฒนาการก้าวต่อมาของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ปรากฏที่สองเมืองคือ บาเซิลกับซูริค เมืองที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของสมาพันธ์สวิสโดยมีระยะห่างกัน 70 กิโลเมตร (ประมาณ 50 ไมล์)

เมื่ออายุ 15 ในปี ค.ศ.1929, อีมิล รูเดอร์(Emil Ruder:1914-70) ได้เริ่มต้นฝึกงานเป็นผู้เรียงพิมพ์เป็นเวลา 4 ปี ก่อนเข้าศึกษาที่ภาควิชาศิลปะและช่างฝีมือ แห่งซูริค เมื่อปลายอายุ 20 ปี

ในปี ค.ศ.1947, รูเดอร์ ได้เข้าร่วมงานกับ ภาควิชาการออกแบบแห่งบาเซิล(The Faculty of the Allegemeine Gewerbeschule) ในฐานะอาจารย์วิชาการออกแบบตัวพิมพ์ที่เรียกร้องให้นักศึกษา เลิกวางความถูกต้องสมดุลย์ระหว่างฟอร์มกับหน้าที่ทางประโยชน์ใช้สอย เขาสอนว่า ตัวอักษรต้องสูญเสียวัตถุประสงค์ เมื่อสูญเสียสภาพความหมายที่ต้องการสื่อสาร;

* อีริค กิลล์ (Eric Gill:b.1882-1940) : ประติมากร, ศิลปินภาพพิมพ์, นักออกแบบตัวอักษร อาทิเช่นกลุ่มตัวพิมพ์ในสกุลกิลมอนด์(Gill sans:1927-30) กิลล์เป็นหนึ่งในนักออกแบบเรอศิลป์ชาวอังกฤษ ที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในความสามารถทางการออกแบบตัวพิมพ์(Friedl,1998:248)

ดังนั้น ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับ การอ่านออกได้และน่าอ่าน เป็นหลัก (Meggs,1998:325; Ruder,1984:54)

โครงการในชั้นเรียนของรูเดอร์ จึงเป็นการพัฒนาประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อทำความเข้าใจกับพื้นที่ตรงข้ามที่ไม่มีเนื้อหาพิมพ์ รวมถึงพื้นที่ว่าง ระหว่างและภายใน ฟอรัมของตัวอักษร

รูเดอร์ สนับสนุนการวางระบบการออกแบบทั้งหมด กับการใช้ระบบโครงสร้างกริดที่ซับซ้อนให้ทุกองค์ประกอบ — ตัวอักษร, ภาพถ่าย, ภาพประกอบ, แผนผังหรือแผนที่ --- ให้ความประสานกลมกลืนกัน จนกระทั่งสร้างสรรค์ เป็นผลประโยชน์ที่หลากหลายทางการออกแบบ, ให้ส่วนของปัญหาความเป็นหนึ่งเดียวกันของภาพกับตัวพิมพ์ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

รูเดอร์ มองเห็นถึงคุณค่าในการนำตัวพิมพ์ยูนิเวอร์ส มาปรับใช้ในการค้นหาความคิดสร้างสรรค์ ได้มากกว่านักออกแบบคนอื่น ๆ รูเดอร์ เข้าใจถึงความต่อเนื่องของเอกภาพในสัดส่วนของเส้นฐานกับระยะวัดความสูงของตัวอักษร ที่เปิดโอกาสให้มีการผสมผสานตัวพิมพ์ ทั้ง 21 แบบได้

รูเดอร์กับลูกศิษย์ จึงใช้ความละเอียดลออในการค้นคว้าหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้กับสเกล, พื้นผิว, ค่าตรงข้ามในแบบงานทดลอง และจากงานที่ดูว่าจางให้ทำ(ภาพ 2.20)

หลักการของการศึกษาการออกแบบตัวอักษรของรูเดอร์ต้นำเสนอในหนังสือ ตัวอักษรตัวพิมพ์:คู่มือการออกแบบ(Typography:A Manual of Design) ที่ตีพิมพ์ ในปี ค.ศ.1967 ได้ส่งอิทธิพลไปทั่วโลก

ในปี ค.ศ.1947, อาร์มิน ฮอฟมานน์(Armin Hofmann:b.1920) เริ่มต้นสอนการออกแบบเรขาคณิต ที่ภาควิชาการออกแบบแห่งบาเซิลหลังจากจบการศึกษาจากซูริค ฮอฟมานน์ เข้าทำงานในฐานะนักออกแบบให้กับหลายสตูดิโอ, ในขณะเดียวกัน ฮอฟมานน์ ได้ร่วมงานกับภรรยาชื่อ โดโรธี(Dorothe) เปิดสตูดิโอออกแบบของตนเอง

ฮอฟมานน์ ประยุกต์ใช้ฟอรัมอย่างเข้าใจในคุณค่า, ความลึกซึ้งทางสุนทรียศาสตร์ ทั้งเพื่อการสอนและการออกแบบ ในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน ฮอฟมานน์ ได้คิดอย่างค่อยเป็นค่อยไปเกี่ยวกับปรัชญาของการออกแบบ บนพื้นฐานของฟอรัมการเขียน การแทนค่า องค์ประกอบทางเรขาคณิต --- จุด, เส้น, ระนาบ, ด้วยแบบอย่างการแทนค่าภาพความคิดด้วยสุนทรียภาพของผู้มีความคิดสมัยใหม่ ส่วนด้านผลงานการสอน ฮอฟมานน์ ได้ค้นคว้าหาคุณลักษณะ -- ความผสมกลมกลืนทางพลวัตที่ทำให้ส่วนต่างๆ ของการออกแบบรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน

ฮอฟมานน์พบว่า องค์ประกอบที่ขัดแย้งกัน เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ภาษาภาพมีชีวิต ขณะที่ การแทนค่า ความมืดกับความสว่าง, เส้นโค้งกับเส้นตรง, ฟอรั่มกับด้านฟอรั่ม, ความเคลื่อนไหวกับความคงที่ซึ่งเป็นค่าตรงข้าม บรรลุผลได้เมื่อผู้สร้างได้นำค่าดังกล่าวไปถึงความประสานกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว เพราะการออกแบบก็เช่นเดียวกับ ดนตรี จิตรกรรม นาฏกรรม ที่ก้าวเข้าไปที่มีติของ คุณค่าสูงสุดในการแสดงออกทางความคิด, ความรู้สึก(Meggs,1998:327; Hofmann,1989:171-174)

ฮอฟมานน์ ได้ทำงานออกแบบเรขาคณิตในหลากหลายประเภทและอาณาเขต อาทิเช่น โปสเตอร์, โฆษณา, ตราสัญลักษณ์(ภาพ 2.21 - 2.24) รวมผลงานเรขาคณิตทางสภาพแวดล้อม หลายงาน ที่สร้างรูปนามธรรมมาจากพื้นฐานภายในฟอรั่มของตัวอักษร ตลอดจนได้รับการขึ้นรูปเป็นประติมากรรมรูปธรรมจากวัสดุของกรีต เมื่อถึงปี ค.ศ.1965 ฮอฟมานน์ ได้ตีพิมพ์คู่มือการออกแบบเรขาคณิต(Graphic Design Manual) หนังสือที่นำเสนอการใช้พื้นฐานการออกแบบเพื่อการออกแบบเรขาคณิต

ปลายปี ค.ศ.1940 นักออกแบบในซูริค คาร์โล แอล.วิวาเรลลี (Carlo L.Vivarelli : 1919-86) ได้ฝ่าคลื่นลมเพื่อหาแนวร่วมใหม่ ตัวอย่างจาก ภาพโปสเตอร์ฟอร์ติเอลเดอลี (For the Elderly) ได้วางแนวคิดเพื่อ สร้างความรู้ให้ผู้สูงอายุทราบถึงปัญหาของความสูงอายุ -- วิวาเรลลี ได้ออกแบบโดยการใช้มุมการให้ความสว่างบนใบหน้า ทำให้เกิดแรงปะทะอันเร้าใจ (ภาพ 2.26)

การออกแบบของชาวสวิสเริ่มเจริญเติบโต สอดคล้องเข้าไปในแนวร่วมนานาชาติ เมื่อวารสารนิกกราฟฟิคดีไซน์หรือการออกแบบเรขาคณิตใหม่(New Graphic Design) ได้เริ่มตีพิมพ์ ในปี ค.ศ.1956(ภาพ2.27, 2.28 และ 2.29) โดย วิวาเรลลี เป็นบรรณาธิการร่วมกับสามนักออกแบบแห่งซูริค ซึ่งถือเป็น ผู้นำทางบทบาท ในการวิวัฒนาการรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิค ประกอบด้วย ริชาร์ด พี.ลอสซ์, โจเซฟ มีลเลอร์-บรอดมานน์, ฮันส์ นอยเบอร์ก (Richard P.Lohse:1902-88, Josef Müller-Brockmann : 1914-96, Hans Neuburg:1904-83) วารสารสามภาษาฉบับนี้นำเสนอ ประชญา กับ ผลงานของแนวร่วมชาวสวิส ให้ปรากฏสู่กลุ่มผู้อ่านระหว่างชาติ ตัวพิมพ์, รูปแบบ, ขนาดของหนังสือประสบความสำเร็จ ในการแสดงออกทางความคิด, ความรู้สึก ที่มีแบบแผนกับความประณีตงดงามของนักออกแบบชาวสวิส

โจเซฟ มีลเลอร์-บรอดมานน์ ได้เข้าร่วมแนวร่วมในฐานะผู้นำนักปฏิบัติ นักทฤษฎี

ค้นหาการแสดงออกทางความคิด, ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติแบบของเรขศิลป์สากล ผ่านวัตถุประสงค์การนำเสนอ การสื่อสารที่มีคุณลักษณะไม่ใช่การแสดงความรู้สึกส่วนบุคคล ตลอดจนไม่มีการแทรกแซงความคิดของนักออกแบบ ซึ่งมาจากเทคนิคของการพยายามชักจูงให้เชื่อตาม

การวัดความสำเร็จของ มีลเลอร์-บรอดมานัน ประเมินได้จากการสังเกตการปะทะพลังทางภาษาภาพภายในผลงาน ผลงานการออกแบบของเขาในปี ค.ศ.1950 ยังคงร่วมสมัยมีชีวิตชีวา ทั้งที่เวลาได้ผ่านไปกว่าครึ่งศตวรรษ แต่ผลงานยังคงสื่อสารเนื้อหาได้อย่างแรงชัดเหนือคำอธิบาย(ภาพ 2.30)

สำหรับตัวอย่างในโปสเตอร์ที่ใช้ภาพถ่าย มีลเลอร์-บรอดมานันได้ใช้ภาพประหนึ่งสัญลักษณ์สร้างแรงปะทะผ่านสเกล, มุมกล้อง ด้วยภาพที่บรรจุค่ากลางเข้าได้กับทุกสี (สเกล : ภาพ 2.31; มุมกล้อง : ภาพ 2.32) ในภาพโปสเตอร์งานแสดงดนตรี(ภาพ 2.33), มีลเลอร์-บรอดมานัน ได้ใช้ภาษาแนวคิดเค้าโครงนิยม(Constructivism), สร้างดุลยภาพเพื่อการแทนค่าการบรรเลงท่วงทำนองการประสานกลมกลืนกันทางดนตรี(Meggs,1998:329; Müller,1995:11)

ภาพในโปสเตอร์นิทรรศการทางภาพยนตร์(der Film : ภาพ 2.34) ได้ทดลองการออกแบบให้เห็นถึง ความต่อเนื่องเป็นสากลของภาษาทางการออกแบบ ที่การบรรลุผลของงานมาจากพื้นฐานของการแบ่งมิติความสัมพันธ์ด้วยระบบคณิตศาสตร์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกับวิธีการหาค่าประมาณด้วยอัตราส่วนแบ่ง 3:5 ซึ่งจัดเป็น การพิจารณาแบ่งสัดส่วนสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่งดงามลงตัวที่สุดจากยุคกรีกโบราณ พื้นที่ในโปสเตอร์แบ่งเกณฑ์การวัดเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าได้ 15 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย 3 เส้นตรงแบ่งตามแนวนอน และ 5 เส้นตรงแบ่งตามแนวตั้งภายใน 9 หน่วยยูนิต บริเวณส่วนบนกับล่างที่มีค่าประมาณเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสใช้บรรจุเรื่องราว 3 หน่วยยูนิต, คำว่า Film วางบนพื้นที่ 2 หน่วยยูนิต โดยให้คำ der ที่มีความสำคัญรองลงมาที่วางอยู่ด้านหลังได้ตัดตกรอบภาพด้านซ้ายถึงปลายอักษร F ในคำ Film

การจัดการออกแบบผลงานชิ้นนี้ ได้พัฒนามาจากความจำเป็นในการสื่อสาร เพื่อผลประโยชน์ของหน้าที่ใช้สอย ---ชื่อโครงการจึงมีระยะชัดด้วยสีขาวตัดกับพื้นภาพสีดำ, การซ้อนกันของคำ Film หน้าคำ der สร้างดุลยภาพในการวางตัวอักษร ซึ่งแทนค่าเทคนิคภาพยนตร์โดยการวางซ้อนทับให้เหมือนว่า ภาพค่อยๆ เลื่อนหายไปจากภาพหนึ่งสู่อีกภาพหนึ่ง การใช้องค์ประกอบที่เรียบง่ายตามหลักการของเรขศิลป์ ผสานให้การแสดงออกของเนื้อหาที่ภาพได้ประสานกลมกลืนกัน ทำให้สร้างผลกระทบให้สังเกตเห็นได้อย่างน่าฟัง

ภาพโปสเตอร์นิทรรศการโคมไฟ(ภาพ 2.35) คล้ายกับภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับดนตรีด้วย

การแปลความหมายโดยใช้ฟอร์มเรขาคณิต ในปี ค.ศ.1980 โปสเตอร์นิทรรศการของมิลเลอร์-บรอดมานัน กลายเป็นคุณลักษณะตามธรรมชาติ ซึ่งมาจากการใช้โครงสร้างของระบบกริดรองรับการสร้างผลงาน(ภาพ 2.36)

จากผลงานทั้งหมด – งานเขียน, การสอน, การออกแบบ, ทำให้มิลเลอร์-บรอดมานัน เป็นนักออกแบบชาวสวิสที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการผลักดันแนวร่วมของชาวสวิสให้เติบโตพ้นจากพรมแดนของประเทศ ไปสู่รูปแบบอินเตอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก(Meggs,1998:330)

ในประเทศที่มีสถาบันการศึกษาอันโดดเด่นอย่างสวิตเซอร์แลนด์ นักออกแบบตัวอย่างไซจ์เฟรด์ โอเดอร์แมทท์(Siegfried Odematt;b.1926) คือ ความเป็นเลิศ ซึ่งค้นหาได้ยากที่ มาจากการศึกษาเรขศิลป์ด้วยตนเอง แต่เดิม โอเดอร์แมทท์ ได้วางแผนว่าจะเป็ช่างภาพ แต่หลังจากทำงานหลายปีในสตูดิโอถ่ายภาพ เขากลับหันไปทำงานออกแบบ และการออกแบบตัวพิมพ์ หลังจากได้รับการว่าจ้างจากบริษัทโฆษณาหลายแห่ง โอเดอร์แมทท์จึงเปิดสตูดิโอของตนเองในปี ค.ศ.1950 โดยทำงานให้องค์กรของลูกค้าที่ต้องการปรับปรุง เครื่องหมายการค้า, การให้ข้อมูลเรขศิลป์, โฆษณา และบรรจุภัณฑ์, เขามีบทบาทสำคัญในการวางนิยามให้กับธุรกิจ, อุตสาหกรรม ที่ต้องการสื่อสารด้วยรูปแบบอินเตอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก

โอเดอร์แมทท์ ได้รวมความสะอาดสะอ้าน ในการนำเสนอข้อมูลความรู้ด้วยคุณภาพของภาษาภาพที่มีพลวัต, สร้างแรงปะทะที่เร้าใจด้วยการใช้ภาพถ่ายที่ตรงไปตรงมา จึงทำให้ภาพต้นฉบับกลายเป็นแรงจูงใจหลังผ่านการใช้ แสงกับสเกลและตัดภาพด้วยความระมัดระวังตั้งใจ เพื่อให้พื้นผิว, รูปร่างของภาพมีคุณภาพ ทำให้ภาพราวกับออกมาจากหน้ากระดาษได้ (ภาพ 2.37, 2.38 และ 2.39)

โอเดอร์แมทท์ ได้ค้นหาความเป็นต้นแบบของงานผ่านความคิด ไม่ใช่ผ่านรูปแบบภาษาภาพ -- เรขศิลป์สำหรับเขาเป็นเหมือนกับ เครื่องช่วยให้เกิดสิ่งต่างๆ ในเรื่องการสื่อสารและเป็นเครื่องมือทางภาษาภาพที่ใช้ในการออกแบบตัวอักษร, ภาพถ่าย และเขียนภาพเค้าโครงร่างผลงานของ โอเดอร์แมทท์ ส่วนมากเป็นการออกแบบตัวพิมพ์ที่บริสุทธิ์หมดจด, เขาเชื่อว่า การใช้ตัวพิมพ์เพียงสีเดียว ทำให้ภาพมีแรงปะทะทางภาษาภาพ, ส่วนเรขศิลป์ที่ใช้สีอย่างมีพลังมาจากจุดแข็งของแนวความคิด ร่วมกับการประสานกลมกลืนอย่างพร้อมเพรียงกันของฟอร์ม, มิติทางพื้นที่หรือที่ว่าง, รูปร่างและค่าน้ำหนักของภาษาภาพ

ความใหม่และความเป็นต้นแบบในการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของ โอเดอร์แมทท์ ได้พิสูจน์ความเป็นไปได้อันไร้จุดจบในการแบ่ง, วางแผนการจัดการพื้นที่บนหน้ากระดาษพิมพ์

โอเดออร์แมทท์ ต่างจากนักออกแบบชาวสวิสคนอื่น ๆ ด้วยการใช้องค์ประกอบอย่าง
สนุกสนาน ไม่มีข้อห้ามใดๆ ในผลงาน

โรสมารี ทิสสิ(Rosmarie Tissi:b.1937) ผู้เข้ามาร่วมงานในสตูดิโอของโอเดออร์แมทท์ใน
ช่วงต้นปี ค.ศ.1960 มีลักษณะของความหนักแน่น ในการเล่นสนุกกับองค์ประกอบในผลงาน
ของเธอ (ภาพ 2.40) ต่อมาในปี ค.ศ. 1968, เธอจึงเป็นผู้ถือหุ้นเท่าๆ กับ โอเดออร์แมทท์ ใน
สำนักงานโอเดออร์แมทท์แอนด์ทิสสิ(Odermatt & Tissi); สถานที่แห่งนี้ทำให้ข้อจำกัดของรูปแบบ
อินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก กลับมีความยืดหยุ่น และเปิดโอกาสให้กับองค์ประกอบแห่ง
ความบังเอิญ ได้พัฒนาการเป็นฟอร์มที่สร้างสรรค์ตระการตา, การจัดการภาษาภาพด้วยแรง
บันดาลใจ จึงเป็นหนึ่งในนิยามคำศัพท์ของการออกแบบเรขาคณิต, ความหมายของสิ่งที่พัฒนา
จากสำนักงานแห่งนี้ เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงการเริ่มต้นแยกจากแบบแผนของชาวสวิส

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หัวใจของสภาวะระหว่างชาตินิยม ได้เจริญเติบโต
สนับสนุนให้เศรษฐกิจการค้าขององค์กรข้ามชาติ ก้าวไปปฏิบัติงานได้ในพื้นที่ที่ต่างกันกว่าร้อย
ประเทศ ประกอบกับความรวดเร็วที่วิ่งนำไปกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้โลกเป็นหมู่บ้าน
โลก จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน, สามารถที่จะฟันเครื่องกีดขวางทางภาษาด้วย
ภาษาภาพแทนพื้นฐานความเข้าใจเดียวกัน แทนค่าความหลากหลายให้คนทั้งโลกเข้าใจกันได้
ว่า ข้อมูลกับสัญลักษณ์ที่ติดต่อกันมีความหมายอย่างไร การปรับการออกแบบเรขาคณิตใหม่ใน
สวิตเซอร์แลนด์ จึงช่วยให้ความต้องการสร้างความเข้าใจท่ามกลางความหลากหลายดังกล่าว
ได้แพร่สะพัดพื้นฐานความคิด, วิธีการของตนไปทั่วโลก(Meggs,1998:333)

เดอ แฮราค, เอส.เค.เซย์ : รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกในอเมริกา

แนวร่วมการออกแบบของชาวสวิส มีผลกระทบสำคัญกับการออกแบบในอเมริกาช่วง
หลังสงคราม แต่ระลอกแรกของขบวนการที่ไหลเข้ามาเมื่อทศวรรษในปี ค.ศ.1950 กลับเป็นคลื่น
ลมตามกระแสที่ขึ้นน้ำลง ในระหว่างปี ค.ศ.1960-1970 รูดอล์ฟ เดอ แฮราค(Rudolph de
Harak:b.1924) นักออกแบบเรขาคณิตที่ศึกษาการออกแบบด้วยตนเอง เป็นผู้้าแขนรับความนำ
จะเป็นแนวโน้มสมัยใหม่ของชาวยุโรป, เมื่อ เดอ แฮราค เริ่มต้นอาชีพนักออกแบบ ในปี ค.ศ.
1946 ที่ลอสแอนเจลิส สี่ปีต่อมาเขาย้ายเข้าไปในนิวยอร์ก, ก่อตั้งสตูดิโอออกแบบของตนเอง
ในปี ค.ศ.1952, และนำการวางระบบโครงสร้างเข้ามาใช้ในงานออกแบบของเขาอย่างปิติยินดี
วิวัฒนาการจากผลงานของ เดอ แฮราค ได้สร้างความต่อเนื่องให้กับการสื่อสาร ว่า

จำเป็นต้องมีความชัดเจนเข้าใจได้ พร้อมกับภาษาภาพที่เป็นระเบียบ ซึ่งถือเป็นคุณภาพที่เขาถือว่า จำเป็นสำหรับเรขาคณิตอย่างแท้จริง เดอ แสราค ยอมรับในคุณภาพการออกแบบของชาวสวิสในช่วงปลายปี ค.ศ.1950 โดยดัดแปลงคุณสมบัติของแนวร่วม ด้วยการนำโครงสร้างระบบกริดกับดุลยภาพแบบอสมมาตรมาใช้

เมื่อ เดอ แสราค ได้รับแผ่นแบบตัวอย่างตัวพิมพ์มาจากโรงหล่อตัวพิมพ์ของชาวยุโรป จึงยอมรับความสมบูรณ์แบบ, คุณลักษณะของการอ่านออกได้ง่ายของตัวพิมพ์ในสกุล Akzidenz Grotesk ก่อนนำเข้ามาใช้เป็นตัวพิมพ์งานในอเมริกา

ด้วยเหตุดังกล่าว เดอ แสราค จึงสามารถสร้างหัวเรื่อง เพื่องานออกแบบซึ่งมีส่วนประกอบจากฟอร์มที่หมดจด บวกกับพื้นฐานความรู้ทางภาพและสัญลักษณ์ให้นำพาการแสดงออกทางความคิด, ความรู้สึกของเนื้อหา

ตัวอย่างชุดปกแผ่นเสียงจากห้องบันทึกเสียงเวสมินสเตอร์ ได้นำมาซึ่งแนวคิดกับภาพในใจเกี่ยวกับโครงสร้างของดนตรี(ภาพ 2.41, 2.42) ในระหว่างต้นปี ค.ศ.1960 เดอ แสราค ได้เริ่มใช้ความต่อเนื่องในการออกแบบกับปกหนังสือกว่า 350 เล่มของสำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิลล์ (McGraw - Hill) ด้วยการนำระบบกริดกับระบบการวางตัวพิมพ์ที่มีเอกภาพ(ภาพ 2.43)

หนังสือแต่ละเรื่องถูกแบ่งประเด็นความต่าง ตลอดจนร่างภาษาภาพมาจากภาษาภาพดั้งเดิม ถึงโครงสร้างทางเรขาคณิตซึ่งให้ความหมายแบบไม่มีภาพ ความต่อเนื่องของปกหนังสือชุดใหญ่นี้ยังครอบคลุมวิชาการหลายสาขา ---- ประวัติศาสตร์, จิตวิทยา, สังคมวิทยา, การจัดการ, คณิตศาสตร์ ลักษณะการเข้าถึงความพอเหมาะพอดีของ เดอ แสราค แสดงออกถึงเนื้อหาแนวคิดในแต่ละฉบับ

ในขณะเดียวกัน เพราะการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานของเขาอย่างกว้างขวาง ทำให้การออกแบบปกหนังสือที่เป็นไปตามธรรมชาติในอเมริกา ได้ขยายวงกว้างขึ้นพร้อมกับสร้างความหมายใหม่ๆ

ในช่วงปี ค.ศ.1960 รูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วในการนำไปออกแบบเรขาคณิตให้กับสถาบัน, องค์กร และยังคงเป็นลักษณะสำคัญของการออกแบบในอเมริกามากว่าสองศตวรรษ ตัวอย่างที่มีค่าพบเห็นได้ในการออกแบบเรขาคณิตของสถาบันเอ็มไอที ซึ่งบรรลุผลทางการออกแบบเพื่อการบูรณาการคุณภาพกับจินตนาการ ในช่วงต้นปีเอ็มไอที ได้แต่งตั้งโปรแกรมเรขาคณิต - การออกแบบ ให้กับสมาชิกในมหาวิทยาลัยได้ใช้บริการฟรี โดยมีนักออกแบบอาชีพเป็นผู้ช่วยเกี่ยวกับวัสดุการพิมพ์กับสิ่งพิมพ์ต่างๆ

สิ่งดังกล่าวได้ถือเป็นการยอมรับในระยะแรกๆ ของมหาวิทยาลัยในอเมริกา เกี่ยวกับคุณค่าของการสื่อสาร และ วัฒนธรรมการออกแบบ โปรแกรมเรขศิลป์ - การออกแบบที่เอ็มไอที ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการยอมรับระบบกริดกับตัวพิมพ์ไม่มีเชิง เจ้าหน้าที่สร้างผลงานด้วยการใช้ตัวอักษรออกแบบ และ การผสมผสานคำ เป็นพาหนะไปสู่การแสดง เนื้อหา ความคิด, ความรู้สึกในผลงาน

กระบวนการดังกล่าวมาที่สถาบันเอ็มไอที ถือเป็นผลงานพัฒนาการที่ค่อยเป็นค่อยไปของ แจคเคอร์ลิน เอส.เคเซย์ (Jacqueline S.Casey:1927-91), ผู้นำของสำนักงานบริการงานออกแบบ โดยมีผู้ช่วยคือ ราล์ฟ โคเบอร์น(Ralph Coburn:b.1923)และ ดิเอทมาร์ วินเคลอร์ (Dietmar Winkler:b.1938) นักออกแบบฝึกหัดชาวเยอรมันผู้ร่วมงานกับ เคเซย์ และ โคเบอร์น นับจากปี ค.ศ.1966 ถึงปี ค.ศ.1971

สำนักงานบริการงานออกแบบแห่งนี้ ได้ผลิต สิ่งพิมพ์, โปสเตอร์(ภาพ 2.44) เพื่อใช้ประกาศงานแสดงดนตรี, สุนทรพจน์, สัมมนา, นิทรรศการ และ รายละเอียดวิชาเรียนภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งผลงานส่วนมากได้ใช้การปฏิเสธเต็มพื้นหลัง, และแก้ปัญหาทางการออกแบบด้วยการวางตัวอักษรที่สะดวกต่อการตีพิมพ์หรือผลิตซ้ำ โดยความรู้สึกแล้วตัวอักษรเปรียบเหมือนภาพประกอบ ด้วยการออกแบบให้คำสำคัญเป็นภาพที่โดดเด่น (ภาพ 2.45; 2.46) ตัวอย่างภาพโปสเตอร์ วิชาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของดิเอทมาร์ วินเคลอร์(ภาพ2.47) ได้ใช้ฟอร์มเรขศิลป์เพื่อแสดงออกทางความคิด, ความรู้สึกของข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

วิธีการอันประสานกลมกลืนพร้อมระเบียบแบบแผน ทำให้รูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิกแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น ลักษณะอันมีประสิทธิภาพของฟอร์มสามารถแทนความคิดอันซับซ้อนด้วยความชัดเจนตรงไปตรงมา ตัวอย่างพบเห็นได้ในโปสเตอร์นิทรรศการ Inflatable Sculpture ของ อาโนลด์ แซคส์(Arnold Saks:b.1931; ภาพ 2.48)

แนวร่วมการออกแบบซึ่งเริ่มต้นในสวีตเซอร์แลนด์กับเยอรมัน ได้เจริญเติบโตก้าวออกมาจากพรมแดนท้องถิ่น -- เป็นนานาชาติอย่างแท้จริง โดยผู้นำไปปฏิบัติในหลายต่อหลายชาติทั่วโลก กระบวนวิธีดังกล่าวมีคุณค่าพิเศษสำหรับบรรทัดฐานของประเทศ ที่ต้องมีการสื่อสารสองถึงสามภาษาเป็นภาษาประจำชาติเช่น ประเทศสวีตเซอร์แลนด์และคานาดา รวมถึงมีประโยชน์อย่างพิเศษเมื่อดึงนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายประเภท ซึ่งจำเป็นต้องสร้างภาพรวมให้มีเรื่องราวเดียวกันอย่างมีเหตุผล

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความก้าวหน้าทางการใช้การออกแบบ แทนคำอธิบายที่มีเหตุผลให้ใกล้เคียง หรือ เหมือนกับเครื่องมือที่ใช้ในการช่างต่างๆ ขององค์กรใหญ่ๆ เป็นเหตุให้การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการวางระบบโดยรวมด้วยภาษาภาพได้เจริญเติบโต

ด้วยเหตุดังกล่าว ในระหว่างกลางปี ค.ศ.1960 การปรับปรุงพัฒนาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และ รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก จึงได้ถูกเชื่อมโยงไปสู่แนวร่วมที่หลากหลายต่อไปในอนาคต(Meggs,1998:335)

2.2 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)

เนื่องด้วยการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้อยู่ภายใต้ขอบเขตเฉพาะเพื่อการนำรูปแบบดังกล่าวในประวัติศาสตร์เรขาคณิตมาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เพราะฉะนั้น การแบ่งข้อมูลของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงแบ่งออกเป็นสองชุด ประกอบด้วยความเป็นมาและโครงสร้าง ซึ่งคำนึงถึงการนำไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เป็นคำตอบของ หลักการออกแบบกับองค์ประกอบ ตลอดจนถึงอิทธิพลและประเภทของตราสัญลักษณ์ สำหรับการใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.2.1. ความเป็นมาของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบการขีด เขียน ภาพ เป็นภาษาแทนความคิด ความรู้สึก จินตนาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เอกลักษณ์ ความแตกต่าง ให้ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือขึ้นต่อกันและกันเป็นองค์กร เรียกว่า การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร มีความเป็นมานับจากอดีตพร้อมๆ กับประวัติศาสตร์วิวัฒนาการของมนุษย์ ที่ค่อยๆ พัฒนาจากความว่างเปล่า ป่าเถื่อน จนกระทั่งเข้าสู่สภาวะที่เริ่มมีอารยธรรมต่างๆ ในขณะเดียวกัน การเพิ่มจำนวนของมนุษย์ในโลกทำให้เกิดการย้ายกระจ่ายถิ่นฐานถึงรวมกลุ่มอยู่กันเป็นพวกเป็นสังคม มนุษย์จึงเริ่มสร้างภาษาพูดหรือการออกเสียงเพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างกัน ระยะเวลาต่อมาเมื่อความเป็นจริงปรากฏว่า ความทรงจำ

ของมนุษย์สามารถเลื่อนหายไปกับเวลาที่ผ่านไปได้ ความจำเป็นในการประดิษฐ์ภาษาเขียนจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล เพื่อเป็น เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาษา แทนความคิด ความรู้สึก จินตนาการ ซึ่งไม่ได้กล่าวออกมาของสิ่งมีชีวิตหรือเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน(Meggs,1998:4-9; Napoies,1988:13; จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี,2544:4-5)

จากการขีด เขียน ภาพ เป็นภาษาแทน ความคิด ความรู้สึก จินตนาการ เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารกันในระยะแรก ต่อมาประมาณต้นศตวรรษที่ 12 ระหว่างสงครามครูเสดครั้งที่หนึ่งกับครั้งที่สองจึงเกิดเป็น การแทนค่าความคิด, ความรู้สึกอันประณีตงดงาม บนเครื่องใช้อาวุธ ถึงตราประจำตระกูลหรือสกุล เมื่อกลุ่มของ อัศวิน ขุนนาง เจ้าชาย มีวัตถุประสงค์ต้องการแยกให้เห็นถึงความแตกต่างของอาวุธด้วย สี ตราสัญลักษณ์ ฟอรัม ที่สื่อสารให้เข้าใจร่วมกันได้(Volborth,1973:7; Ollins,1989:11-25)

นอกจากนั้น การใช้เครื่องหมายต่างๆ เพื่อการแบ่งแยกลักษณะ ยังได้ถูกใช้มานานหลายศตวรรษในช่วงยุคกลาง เครื่องหมายถึงกับถือเป็นกรรมสิทธิ์แทนอำนาจของสมาคมควบคุมการค้า เพราะในช่วงปี ค.ศ.1700, พ่อค้าและพ่อค้าคนกลางเกือบทั้งหมดต่างมีเครื่องหมายการค้าหรือตราขาย(แสตมป์) เมื่อการมาถึงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมพร้อมการตลาด และการผลิตเป็นจำนวนมากในระยะต่อมา จึงเป็นเหตุให้ระบบของการวางลักษณะเฉพาะที่เริ่มขึ้นในระหว่างปี ค.ศ.1950 ก้าวไปไกลกว่าการเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าหรือเป็นเพียงสัญลักษณ์ (Meggs,1998:363)

เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกำลังทรุดลงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงหลังสงครามการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงหันไปผลิตสินค้าประเภทบริโภคเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า คอนซุมเมอร์ กูดส์(consumer goods) เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค ที่ไม่นำไปใช้ต่อไปในการผลิตสินค้าอื่น ในช่วงเวลานั้นมีหลายๆ คนเชื่อว่า ภาพลักษณ์โครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างเพียงพอ ดังที่ปรากฏคำกล่าวของนักออกแบบเรขศิลป์บางกลุ่ม ให้ช่วงปี ค.ศ.1950 เป็นภาพอนาคตในใจอันแจ่มชัด ซึ่งเชื่อกันว่า "การออกแบบที่ดีถือเป็นการทำธุรกิจที่ดี" (Good design is good business) หลังจากนั้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วพร้อมกับความเจริญรุ่งเรืองท่ามกลางกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกันหลากหลาย ทำให้การให้ความสำคัญขององค์กรจำเป็นต้องมีการเพิ่มทัศนวิสัย เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร เหตุดังกล่าวการออกแบบ

เอกลักษณ์องค์กรจึงถูกมองว่า เป็นหนทางหลักในการสร้างคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร(Meggs,1998:363)

นับจากนั้น เมื่อหลาย ๆ องค์กรซึ่งต้องเข้าเผชิญกับปัญหา การขยายตัวเป็นองค์กรทั้งภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ พบว่า การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรยากเกินกว่าที่จะยึดถืออยู่ที่การสร้างเอกภาพให้กับการสื่อสารทั้งหมดเพียงอย่างเดียว ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งองค์กรดังกล่าวจึงหันมาวางระบบการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจนกระทั่งรวมเป็นโมเดลเดียวกันได้

เหตุดังกล่าว การแทนค่า ความคิด ความรู้สึก จินตนาการ จึงเริ่มมีบทบาทมานานนับจากอดีตถึงช่วงปัจจุบัน เพื่อแทนการกำหนด นิยาม วัตถุประสงค์ ให้ปรากฏเป็นความแตกต่าง ความเหมือน ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมระหว่าง คน เผ่า ชุมชน สังคม ชาติ องค์กร ไปจนกระทั่งถึงเครือข่ายระหว่างประเทศในระดับสากล

ขณะเดียวกันเอกสารโดยมากมีความเห็นตรงกันว่า หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรต่างเป็นไปเพื่อสร้างเอกภาพ ความต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ ความแตกต่างหรือความโดดเด่น, จดจำได้ ให้กับองค์กรซึ่งมีการกำหนดหรือค้ำึงถึง วัตถุประสงค์ ของ พฤติกรรม การสื่อสาร สัญลักษณ์ บุคลิกภาพ ซึ่งมาจากการวางปณิธาน ปรัชญา กลุ่มเป้าหมาย แผนการจัดการทางการตลาด ตลอดจนจนความต้องการให้การสื่อสารและความเป็นองค์กรก้าวไปในทิศทางใดบ้าง ได้เข้ามาเป็นหลักสำคัญในการออกแบบ (Riel,1995:28-72; Napoles,1988:27-35)

ถึงแม้ว่า ความเป็นมาของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้เข้ามามีบทบาทตามบันทึกทางประวัติศาสตร์จากหลากหลายสถานที่ แต่จำเป็นต้องเลือกกล่าวถึงตามลำดับเวลาโดยรวมเฉพาะเหตุการณ์หลัก ๆ จากประวัติศาสตร์เรขศิลป์ และเฉพาะในช่วงซึ่งเป็นแนวทางให้ทราบถึงความเป็นมา เพื่อการนำไปพิจารณาสร้างแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ, นักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์หลักของวิทยานิพนธ์

2.2.2. โครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ในส่วนของโครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ค้ำึงถึงเฉพาะโครงสร้างสำคัญโดยรวมของเอกลักษณ์องค์กรเป็นหลัก เพื่อเป็นพื้นฐานการนำไปสร้างแบบสอบถามให้ได้ที่มาของ หลักการ องค์ประกอบ และ อิทธิพล,ประเภท ที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.2.2.1. หลักการออกแบบ

หลักการสำคัญของการสร้างให้องค์กรมีเอกลักษณ์มาจาก การที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ ในการวางแผนการแสดงผลออกทาง ความคิด ความรู้สึก หรือ จินตนาการ ขององค์กรให้กับกลุ่ม เป้าหมาย ได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ (Riel,1995:26-28)

ดังนั้น จึงเกิดเป็นการศึกษาหลักการพื้นฐานว่า การสื่อสารให้วัตถุประสงค์ดังกล่าว บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 2.2 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร		
ฟอร์มการแสดงผลออกทางความคิด,ความรู้สึก (all the forms of expression)		
โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการออกแบบ,สื่อสาร (the overall effectiveness and efficiency of their total communication)		
ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับ หลักการออกแบบ 1. เอกภาพ 2. ความต่อเนื่อง 3. ความสัมพันธ์ 4. ความแตกต่าง 5. ความโดดเด่น,จดจำได้	การจัดการทางการตลาด การจัดการภายนอก,ภายในองค์กร การจัดการทางการบริหาร การสร้างเอกลักษณ์องค์กร 1. พฤติกรรม 2. การสื่อสาร 3. การใช้สัญลักษณ์ 4. บุคลิกภาพที่เป็นเอกภาพขององค์กร 4.1. ลักษณะ,ฐานะ 4.2. คุณสมบัติ	กลุ่มเป้าหมาย <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> ประเภทของเอกลักษณ์ Monolithic Identity Endorsed Identity Branded Identity </div> ส่วนสำคัญทางการตลาด ฯลฯ

ส่วนประกอบหลักโดยรวมของการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ต่างมีที่มาจากสามปัจจัย ซึ่งผลักดันให้ปัจจัยที่ปรากฏคือ หลักการทางพฤติกรรม, การสื่อสาร, การใช้สัญลักษณ์ ได้ ปรากฏในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงบุคลิกภาพอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของ แต่ละองค์กรกับการแสดงผลออก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นไปทางคุณลักษณะ โดยเฉพาะขององค์กร (Riel,1995:32-36)

เหตุดังกล่าวกับตารางที่ 2.2 ทำให้องค์ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบให้ปรากฏ เอกภาพ ความต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ ความแตกต่าง หรือ ความโดดเด่น,จดจำได้ ตามพื้นฐานในรายละเอียดหลักของแต่ละองค์ (Riel,1995:28-72; Napoles,1988:27-35; ผศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร,2541:1-10)

เพราะฉะนั้นการศึกษาลักษณะการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ให้ครอบคลุมภาวะดังกล่าว เพื่อการสร้างแบบสอบถามไปยังนักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญ จึงรวมการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมสืบตามตารางที่ 2.3 เป็นพื้นฐานของการสร้างหลักการดังกล่าวมาให้ปรากฏ กับเพื่อเป็นการสร้างคำถามว่า การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกควรมีหลักการออกแบบใดบ้าง เป็นส่วนประกอบหนึ่งของหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์

ตารางที่ 2.3 หลักการพื้นฐานของการจัดส่วนขององค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ

อดโต จี.ออกเวียร์กและทิม	วูเซียส วอง	แจค ลาร์คิน	อารยะ ศรีภักทยานบุตร
form - content - subject matter	form - structure	figure-ground relationship	figure-ground relationship
ความประสานกลมกลืน - การซ้ำ - จังหวะ	การซ้ำ ความคล้ายคลึงกัน	ความประสานกลมกลืน	ความคล้ายคลึงกัน ความต่อเนื่อง
ความหลากหลาย - ความขัดกัน - ความวิจิตรพิสดาร	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย	ระยะใกล้,ไกล
ดุลยภาพ - สมมาตร - อสมมาตร	ดุลยภาพ	สมมาตร อสมมาตร	การปิด
สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
ความโดดเด่น - ความแตกต่าง	ความโดดเด่น	ความโดดเด่น	ความโดดเด่น
ความเคลื่อนไหว	ความเคลื่อนไหว	ความเคลื่อนไหว	ความเคลื่อนไหว
การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด		การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด	การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด

หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ

โดยทั่วไป หลักการออกแบบสิ่งใดก็ตามมาจาก พื้นฐานการจัดการองค์ประกอบหรือทัศนธาตุทางศิลปกรรมที่ต้องการสร้างสรรค์ฟอร์ม ซึ่งมาจากเนื้อหาในลักษณะหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง, ฟอร์มแต่ละประเภทจำเป็นต้องใช้หลักการที่แตกต่างกันออกไป แต่การสร้างฟอร์มใดก็ตาม ต่างอยู่ภายใต้หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ ซึ่งนำมาศึกษากับเรียบเรียงใช้เฉพาะกรณี สำหรับวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ 7 หลักการ (ศ.ศิลป์ พีระศรี,2515; ศ.ขลุฑ นิมเสมอ,2531; ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร,2541; Wong,1972; Ocvirik,1990; Larkin,1988)

1. ความประสานกลมกลืน

ความประสานกลมกลืนกัน(Harmony) หมายถึง การประกอบสิ่งอันเป็นองค์ประกอบหรือทัศนธาตุให้มีลักษณะอย่างเดียวกัน

เพื่อความมีเอกภาพ หรือ ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการซ้ำ(repetition) เช่น ถ้าเป็นสีก็เป็นสีที่อยู่ในระดับเดียวกัน ถ้าเป็นเส้นก็มีลีลาความเคลื่อนไหวเกือบเป็นอย่างเดียวกัน

บางกรณี เพื่อสร้างความขัดกัน หรือ ความหลากหลาย ให้คล้ายคลึงกันถึงเหมือนกัน ด้วยการสร้าง จังหวะ(rhythm)

ความประสานกลมกลืนกัน ที่บรรลุผลสูงสุดโดยมากในบางกรณีเป็นไปได้ว่า มาจากเพียงการเปลี่ยนแปลงค่าน้ำหนักของสีลงไปขององค์ประกอบ

2. ความหลากหลาย

ความหลากหลาย(Variety) หรือ หลายอย่างต่างชนิดที่รวมความว่า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจถึงแตกต่างกันด้วยหลักการสร้าง ความขัดกัน, ความทหุหราบถึงวิจิตรพิสดาร และ การเน้นระยะใกล้,ไกล

ความขัดกัน(contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิต และ ให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเพื่อความประสานกลมกลืนกัน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็นการนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก,จืดตาออกไปจากองค์ประกอบ

ความทหุหราบถึงวิจิตรพิสดาร(elaboration) มาจากสองกรณี

หนึ่ง เพื่อความมากถึงวิจิตรทางรูปหรือทางชั้นเชิงความคิดอันทหุหราบ,ซ้ำซ้อน ดูให้เข้าใจไม่ได้ง่ายเพราะมาจากความคิดที่สูงกว่าระดับธรรมดา

สอง เพื่อความตรงข้ามจากกรณีที่หนึ่ง เพราะความไม่สามารถในการคิดสร้างด้วย

ความคิดทางขึ้นเชิงความคิดอันทรูหรา,ซ้ำซ้อน จึงสร้างด้วยวิธีการที่เรียบๆ ง่ายๆ เพื่อชวนให้น่าสนใจในลักษณะพิเศษถึงความวิจิตรพิสดารทางการเพิ่มเติมเข้าไป

การเน้นระยะใกล้,ไกล(proximity) จากการสร้างความขัดกัน ที่มาจากการเน้นด้วยการลดทอนหรือการสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ

3. ดุลยภาพ

ดุลยภาพ(Balance) หรือดุลภาพ ที่มาจากการถ่วงเท่ากันเรียกว่า สมมาตร และการถ่วงขัดกันเรียกว่า อสมมาตร

สมมาตร(symmetrical/formal balance) สร้างขึ้นด้วยการจัดองค์ประกอบให้ถ่วงเท่ากันทั้งสองด้าน เหมือนสร้างภาพซ้ำจากกระจกเงา ให้เกิดความไม่มีชีวิต, ไม่มีกำลัง, และน่าเบื่อ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กันจากการซ้ำหรือการแพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง

อสมมาตร(asymmetrical/occult balance) การถ่วงขัดกันที่มาจากความควบคุมภาพให้มีความขัดกัน แต่สร้างความรู้สึกว่ายังคงมีดุลยภาพในภาพ หรือเป็นการจัดองค์ประกอบให้ไม่มีกฎที่แน่นอน ไม่มีจุดศูนย์กลาง ไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง

4. สัดส่วน

สัดส่วน(Proportion) หรือส่วนสัดหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ระหว่างส่วนประกอบต่างต่างขององค์ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวต่างเป็นไปเพื่อสองประเด็นหลักๆ

หนึ่ง เพื่อค้นหาดุลยภาพกับความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นการวินิจฉัยที่มาจากความพยายามทดลอง, ทำอยู่เสมอเรื่อยไป มีบางกรณีเป็นความสามารถพิเศษมาแต่กำเนิด

สอง เพื่อสร้างความน่าสนใจ, เพื่อขึ้นาระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะของมิติ

5. ความโดดเด่น

ความโดดเด่น(Dominance) หมายถึง การสร้างความแตกต่างที่มาจากแต่ละส่วนขององค์ประกอบมีลำดับชั้นความสำคัญ

เมื่อจำเป็นต้องแยกจังหวะที่มีความเคลื่อนไหว, ดุลยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความต่างของความสำคัญหรือโดดเด่น

6. ความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหว(Movement) มาจากการสร้างทิศทางที่เส้น หรือ รูปร่างเป็นจังหวะ, อ่านได้ หรือ มาจากทิศทางที่มีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง

7. การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด

การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด(Economy) หมายถึง การสร้างองค์ประกอบทางความคิด, ความรู้สึก เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุดในผลงานซึ่งเป็นไปได้หลากหลายกรณี

พื้นฐานการสร้างหรือทำเป็นไปได้อสองกรณีหลัก คือ

หนึ่ง ด้วยการทำให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น เพื่อความ เข้าใจได้, อ่านง่าย, ชัดเจนตามแนวความคิด, เนื้อหา หรือ ประเด็นเฉพาะในแต่ละผลงาน

สอง ด้วยการแก้ไข, ลดทอน, เพิ่มเติม, ถึงตัดออก เพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุดของผลงาน

ดังที่กล่าว ในโครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรว่า ในส่วนของหลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้คำนึงถึงหลักการสำคัญของเอกลักษณ์องค์กรขึ้นมาเป็นหลัก

เพื่อการศึกษาพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม กับให้ได้ที่มาของหลักการออกแบบองค์ประกอบ และ ตราสัญลักษณ์

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ อิทธิพลของการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จึงเป็นคำถามซึ่งจำเป็นถัดมาสำหรับผลที่คาดว่าจะได้รับของวิทยานิพนธ์

2.2.2.2. องค์ประกอบ

การกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญให้กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้เลือกกล่าวถึงเฉพาะที่ต้องนำไปใช้ ตามโครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์, ตัวอักษร-ตัวพิมพ์, สี* ซึ่งในส่วนของ การออกแบบตราสัญลักษณ์, ตัวอักษร-ตัวพิมพ์ ได้พิจารณาครอบคลุมเป็นการศึกษาฟอรม์กับตราสัญลักษณ์ เพราะองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบต่างมาจากการสร้างฟอรม์ ที่ประกอบขึ้นมาจากความหลากหลายของ จุด เส้น สี น้ำหนัก ลักษณะพื้นผิว ที่ว่างหรือพื้นที่ที่ประกอบขึ้นเป็นผลงานทั้งสองมิติ, สามมิติ ถึงมิติอื่นๆ (ศ.ศิลป์ พีศรี,2515; ศ.ขลุฑ นิมเสมอ,2531; ผศ.อารยะศรีภักดิ์ยานบุตร,2541; Wong,1972; Ocvirik,1990; Larkin,1988)

ในขณะเดียวกัน การเลือกกล่าวเพียงประเด็นหลักคือ สี และ ฟอรม์ เพื่อเปิดกว้างให้วัตถุประสงค์ในแต่ละองค์กร สามารถทำการออกแบบตามประเภทที่แตกต่างกันออกไปในรายละเอียดได้ เมื่อถึงเวลาที่ต้องนำผลของงานวิจัยไปทำการประยุกต์ใช้กับการออกแบบ

* ที่มาขององค์ประกอบ ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก - องค์ประกอบของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

(1). สี

เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสี ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อรายละเอียดของทฤษฎีสี จึงกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นพื้นฐานและจำเป็นต่อองค์ประกอบของการออกแบบ

สี เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างหรือการออกแบบฟอร์ม ซึ่งให้ผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแสดงผลงานความคิด ความรู้สึกและจินตนาการในหลากหลายมิติ นับจากอดีตสีได้ถูกใช้เพื่อบ่งบอกความแตกต่างของสิ่งต่างๆ มาถึงปัจจุบันการใช้สีส่วนมากครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของนักออกแบบหรือผู้ใช้เป็นหลัก และบ่อยครั้งสีถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่แตกต่างกันไป ตามเนื้อหาและประเด็นสำคัญของผลงานออกแบบ ตัวอย่างเช่น (Volborth, 1973:7; Ocavirk, 1990:134; ผศ.อารยะ ศรีกัลยานบุตร, 2541:62-68)

สร้างความสัมพันธ์ของภาพกับพื้นภาพ

แทนอารมณ์และสัญลักษณ์ทางความคิด ความรู้สึก

เป็นสื่อให้กับการแสดงออกต่างๆ

สร้างความน่าสนใจ

สร้างความดึงดูดสายตาให้จดจำได้

สร้างความแตกต่าง

ในขณะที่เดียวกันสีแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ เพราะสามารถนำมาวัด, วางระบบซึ่งอธิบายได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดังนั้น ไม่ว่าจะทำการศึกษาเรื่องสีในลักษณะ, วัตถุประสงค์ใดๆ - การรับรู้ค่าของสีในปัจจุบัน ต่างได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการระบบนำเชื่อถือตามทฤษฎีการรับรู้สีของมนุษย์ว่า การรับรู้ค่าของสี ขึ้นอยู่กับคลื่นความยาวตามระดับของแสงของแสง ผนวกกับระดับความสามารถของการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์ (Woodson, 1992:667)

การกล่าวเกี่ยวกับสีในที่นี้ จึงศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการเลือกใช้สีในระบบสีซีเอ็มวายเค เพื่อกำหนดความเข้าใจพื้นฐานร่วมกันเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ

ระบบสีซีเอ็มวายเค (CMYK, reproduction: colour tints)

พื้นฐานเกี่ยวกับสี เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติรวมถึงเป็นคลื่นแสงชนิดหนึ่ง ซึ่งปรากฏให้เห็นเมื่อแสงแดดส่องผ่านละอองน้ำในอากาศ และเกิดการหักเหเป็นสีรุ้ง สีแต่ละสี

จึงมีความถี่ของคลื่นแสงไม่เท่ากัน และนำมาวัดได้อย่างเป็นระบบของสีที่สัมพันธ์กับแสง หรือสีที่เป็นแสง(Spectrum) ซึ่งเกิดจากการหักเหของแสง ระบบสีซีเอ็มวายเคจัดอยู่ในระบบสีที่เป็นแสงดังกล่าว(Campbell,1983:82-97)

ระบบสีซีเอ็มวายเค มีความเป็นมาจากการฉายภาพ, ถอดแบบของเทคนิคการทำภาพถ่ายด้วยกล้องงานพิมพ์ หรือ การถ่ายภาพงานพิมพ์ที่เรียกว่า การผลิตซ้ำ(reproduction) ระบบสีซีเอ็มวายเคจึงช่วยให้การผลิตซ้ำของภาพสีบรรลุผลเหมือนต้นฉบับ

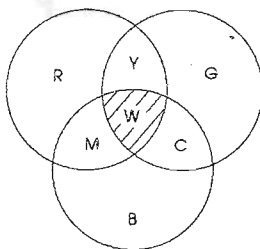
ขณะเดียวกันระบบสีที่เป็นแสงมาจาก แหล่งกำเนิดแสงในชีวิตประจำวันนานาชนิดซึ่งแต่ละชนิดจะให้แสงต่างกัน ถึงแม้ว่ามาจากแหล่งเดียวกันก็อาจจะให้สีต่างกันได้ เมื่ออยู่ในสภาพที่ต่างกัน เพราะแสงแดดมีสี,ค่าของแสงต่างกันในเวลาต่างกัน นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดการวัดสีของแสงจากแหล่งกำเนิดต่าง ๆ นั้น โดยวัดความยาวคลื่นแสงที่ออกมาจากแหล่งกำเนิดแสง (spectral energy) และวัดอุณหภูมิสี(color temperature) เพื่อจะได้สร้างระบบสีซีเอ็มวายเคให้การผลิตภาพมีสีถูกต้องเหมือนจริง

การผสมสีแบบสีบวกและแบบลบ(Additive and Subtractive Color Mixing)

ระบบสีซีเอ็มวายเค เป็นระบบสีที่วิวัฒนาการมาจากการผสมสีแบบสีบวกและแบบลบ เนื่องจากสีของวัตถุที่ตามองเห็นเป็นผลมาจากแหล่งกำเนิดแสง ซึ่งส่องไปกระทบวัตถุแล้วจึงสะท้อนมาเข้าตา สีของวัตถุที่ตามองเห็นจึงขึ้นอยู่กับแสงสีที่ส่องไปยังวัตถุ กับคุณสมบัติในการดูดกลืนแสง

การหักเหและสะท้อนแสงของวัตถุดังกล่าว เกิดการผสมสีแบ่งเป็น 2 แบบ คือ การผสมสีแบบบวกและการผสมสีแบบลบ(Campbell,1983:82-97;นวลจันทร์ เถระพัฒน์,2539:1-6)

การผสมสีแบบบวก หมายถึง การผสมสีของแสงโดยตรง แล้วเกิดการรวมตัวของลำแสงสีปฐมภูมิ 3 สีได้แก่ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีแดง เช่น การฉายแสงสีด้วยเครื่องฉายสไลด์ไปยังจอสีขาวด้วยลำแสงสีแดง เขียวและน้ำเงิน โดยให้มีส่วนทับกันของทุกสี



W = แสงสีขาว

สีที่ผสมกันได้ดังนี้

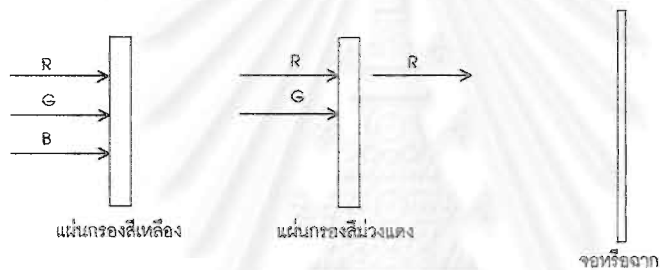
แสงสีแดง(R)+ แสงสีเขียว(G) ได้ แสงสีเหลือง(Y)

แสงสีน้ำเงิน(B)+ แสงสีเขียว(G) ได้ แสงสีน้ำเงินเขียว(C)

แสงสีแดง(R)+ แสงสีน้ำเงิน(B) ได้ แสงสีม่วงแดง(M)

แสงสีแดง แสงสีเขียว และ แสงสีน้ำเงิน เป็นสีที่เรียกว่า สีปฐมภูมิ(primary color) ส่วนสีที่ได้จากการผสมของแสงสีที่เรียกว่า สีเหลือง สีน้ำเงินเขียว และ สีม่วงแดง เป็นสีที่เรียกว่า สีทุติยภูมิ(secondary color) ตัวอย่าง การผสมสีแบบบวกในชีวิตประจำวันได้แก่ ภาพสีที่มองเห็นจากโทรทัศน์สี

ส่วนการผสมสีแบบลบ เป็นการผสมสีที่ไม่ใช่มาจากการผสมสีแสงโดยตรง เช่น ภาพถ่ายสีที่เห็นเป็นสีต่างๆ เนื่องจากชั้นต่างๆ ของวัสดุไวแสงบนกระดาษหรือฟิล์มกันแสง ได้ทำหน้าที่เป็นแผ่นกรองแสงสีบางสีออกไป ทำให้มองเห็นสีที่ผ่านมาได้ดังนี้ เช่น บนชั้นเยื่อไวแสงมีชั้น สีเหลือง และ สีม่วงแดง ซ้อนกันทำให้เห็นเป็น สีแดง



สีเหลือง(Yellow=Y) + ม่วงแดง(Magenta=M) ได้ สีแดง(R) บนจอ

ในทำนองเดียวกัน

สีม่วงแดง + สีน้ำเงินเขียว(Cyan=C) ได้ สีน้ำเงิน(B)

สีน้ำเงินเขียว + สีเหลือง ได้สีเขียว(G)

ในกรณีที่วัตถุมีลักษณะโปร่งแสงหรือโปร่งใส สีที่เห็นจะขึ้นอยู่กับแสงที่ส่องผ่านวัตถุ นั้นกับความสามารถในการดูดกลืนสีผ่าน และ ทักเทของแสงในวัตถุนั้นๆ บางครั้งจึงเรียก สีเหลือง สีม่วงแดง และสีน้ำเงินเขียวว่า สีลบ หรือเรียกว่า บวก ของสีน้ำเงิน สีเขียวและสีแดง ตามลำดับ

การผสมสีแบบสีบวกและแบบลบพบได้พร้อมกันในระบบสีซีเอ็มวายเค หรือการพิมพ์ ภาพ 4 สี(หน่วยพิมพ์ออฟเซต) เมื่อใช้กล้องขยายส่องดูจะเห็นเป็นเม็ดสีม่วงแดง น้ำเงินเขียว และสีเหลืองซ้อนทับกันเป็นการผสมสีแบบลบ และเมื่อขยายหาค่าเฉลี่ยรวม(Integration)จะเห็นเป็นสีผสมตามตัวอย่าง เช่น ภาพเม็ดสกรีน(dot, spot)พิมพ์ 4 สีในระบบสีซีเอ็มวายเค

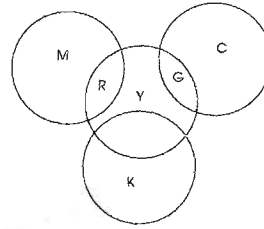
ตัวอย่างภาพเม็ดสกรีนพิมพ์ 4 สีในระบบสีซีเอ็มวายเค(ต่อ)

C = สีน้ำเงินเขียว

M = สีม่วงแดง

Y = สีเหลือง

K = สีดำ



เมื่อถึงเวลา ที่ผลงานการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องนำไปผลิต ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อระบบการวัดค่าสี,แสง, การผลิตซ้ำหรือระบบการพิมพ์ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับระบบการเรียงพิมพ์ด้วยแสง, หน่วยพิมพ์ออฟเซตหรือเครื่องพิมพ์แบบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับระบบสีของหมึกพิมพ์, พื้นที่เม็ดสกรีนที่ใช้วัดและสร้างค่าความถี่ของสี เพื่อให้น้ำหนักของสีน้ำเงินเขียว (Cyan), สีม่วงแดง(Magenta), สีเหลือง(Yellow) และสีดำ(Black) ผสมกันได้อีกหลากหลายสี ตั้งแต่ 1% - 100% โทนสี ด้วยการเพิ่ม,ลด % ของระบบเม็ดสกรีน สีกลม, เส้น, สีเหลี่ยม หรือ ลูกใช้ ตามประเภทของระบบมาตรฐานสากลเม็ดสกรีน(dot, spot) ทำให้พื้นฐานการใช้สีในระบบสีเอ็มวายเคดังกล่าว ยังแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก

1. สีของลายเส้นหรือสีแท้ที่ให้ค่าแสงเป็นสีขาว

2. สีของพื้นภาพหรือสีภาพที่เป็นสองมิติ ให้ค่าน้ำหนักและโทนสีได้ตามค่าแสง

อย่างไรก็ตามเหตุดังกล่าวมาเกี่ยวกับสี เมื่อการกระจายค่าของสียังสามารถแพร่ออกไปได้อย่างไม่รู้จักตามวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี, แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงเลือกเฉพาะระบบสีซีเอ็มวายเคซึ่งเป็นมาตรฐานกลาง ในการวัดสีของระบบการพิมพ์ปัจจุบันจำนวน 220 สี ซึ่งมีการเพิ่ม,ลด % น้ำหนัก สีน้ำเงินเขียว, ม่วงแดง, เหลือง, สีดำ ที่ผสมกันในระหว่างการบวก, ลบโทนสี 10% - 20% เป็นเกณฑ์ในการศึกษาการใช้สีของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

(2). ฟอรัม

เมื่อคำไม่ว่าในภาษาใดประกอบขึ้นมาจากสองความหมายคือ จากน้ำเสียง, การออกเสียง หรือ การหยั่งเพื่อเป็นความหมายภายนอก ขณะที่ส่วนเนื้อหาถือว่าเพื่อแทนความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตาม สภาพแวดล้อม, สภาวะ หรือ วัฒนธรรม เพราะฉะนั้นความหมายของแต่ละคำ จึงมาจากการผสมผสานกันได้หลากวิธี หลังจากลักษณะทางเสียงกับความหมายเฉพาะในแต่ละคำ(Suzuki,1973:73)

ตามที่กล่าวนำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเรียกคำว่า Form ว่า ฟอรั่ม แทนคำว่ารูปลักษณะ หรือรูปทรง เพียงเพื่อให้การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ในขอบเขตที่กว้างพอต่อการสร้าง คำถาม และไม่จำกัดการพิจารณาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ, นักวิชาการท่านใดโดยเฉพาะ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ จึงไม่ได้หมายความว่า เป็นการทำการเปลี่ยนแปลงหรือกล่าวถึงทฤษฎีอย่างละเอียดให้กับคำว่า ฟอรั่มกลายเป็นสิ่งอื่นแต่อย่างใด

ขณะเดียวกันตามพจนานุกรมและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ฟอรั่ม ที่เป็นคำ นาม หมายถึง ร่าง, ปรางค์, ชนิด, รูป, ลักษณะ, แบบ, พิธี, มารยาท, ท่า, ระดับ; ในส่วน ของฟอรั่มที่เป็นคำกริยา หมายถึง ทำ, จัด, สร้าง, บั่น, ปลุก, ขึ้นรูป, บังเกิด, ก่อ, จินตนาการ

ในทางศิลปกรรม, การออกแบบ ฟอรั่ม หมายถึงสิ่งที่ปรากฏเห็นได้หรือบางกรณีเป็น สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่มองเห็น ซึ่งถูกจัดทำ, แปรค่า มาจากองค์ประกอบทางศิลปะ โดยใช้หลัก การทางศิลปกรรมและการออกแบบเจ็ดหลักการดังกล่าวในหัวข้อหลักการออกแบบ ดังนั้นใน ส่วนที่ ฟอรั่ม จะถูกกล่าวอย่างไรได้บ้างหรือมีความหมายเฉพาะไปทางใดจึงขึ้นอยู่กับความคิด, ความรู้สึก หรือ วัตถุประสงค์กับเนื้อหาของผลงาน (Preble,1985:33; Ocvirik,1985:17; ศ.ชลุด นิยมเสมอ,2531:209-232)

เนื่องจาก การศึกษารูปแบบอินเทอร์เนชันแนลโทโปกราฟฟิกในประวัติศาสตร์เรขาคณิต เป็นการศึกษางานสองมิติเป็นหลัก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ จึงกล่าวเฉพาะ พื้นฐานที่เข้าใจร่วมกันได้ ภายใต้วัตถุประสงค์และขอบเขตของวิทยานิพนธ์

เพราะฉะนั้น เหตุดังกล่าวมาทั้งหมด ฟอรั่ม เฉพาะในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงหมายถึง รูปหรือแบบที่แปรค่ามาจากความคิด ความรู้สึกให้ปรากฏได้อย่างครบถ้วนหรือเป็นเพียงคุณค่า ของสายสัมพันธ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่มองเห็น ภายใต้พื้นฐานการศึกษามิติ และ ประเภทของ ฟอรั่มดังนี้คือ

มิติของฟอรั่ม เฉพาะที่มองเห็นได้มี 2 แบบคือ

1. ฟอรั่ม 3 มิติ คือ ฟอรั่ม ที่มีความกว้าง ความสูง ความลึก หรือ เรียกว่า โซลิดฟอรั่ม(solid form)
2. ฟอรั่ม 2 มิติ คือ ฟอรั่ม ที่มีความกว้างกับความยาว หรือ เรียกว่า แพลทฟอรั่ม(Flat form)

ประเภทของฟอรั่ม

ฟอรั่มโดยรวมแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. ฟอรั่มเรขาคณิต(geometric form) หมายถึง ฟอรั่มที่มีลักษณะเป็นแบบเรขาคณิต

เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม ฯลฯ ขณะเดียวกันในธรรมชาติผลึกของสารต่างๆ มีฟอร์มแบบเรขาคณิต ที่ให้โครงสร้างหรือเป็นพื้นฐานของฟอร์มอื่นๆ

2. ฟอร์มอินทรีย์รูป(organic form) หมายถึง ฟอร์มของสิ่งมีชีวิตหรือมีลักษณะคล้ายสิ่งมีชีวิต มีโครงสร้างที่ประกอบขึ้นด้วยการขยายตัว และผนึกตัวของเซลล์ต่างๆ เช่น คน สัตว์ พืช เซลล์ของสัตว์และพืช

3. ฟอร์มอิสระ(free form) หมายถึง ฟอร์มที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในแบบเรขาคณิต หรืออินทรีย์รูปแต่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนของตนเอง เป็นไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น หยดน้ำ เมฆ บ่อน้ำ ควัน

2.2.2.3. ตราสัญลักษณ์

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรนับจากอดีตถึงปัจจุบัน ต่างมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงอิทธิพลและประเภทของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในบางกรณียังใช้เปรียบเทียบแทนสัญลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เหตุดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาถึง อิทธิพล และ ประเภท เพื่อการใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

(1). อิทธิพล

สิ่งแรกที่แสดงให้เห็น ถึงความพยายามในการรวมบุคลิกภาพขององค์กรเป็นรูปธรรม เพื่อใช้สื่อสารให้เป็นที่รับรู้ได้ง่าย, รวดเร็ว คือ การสร้างตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กร จึงเป็นเหมือนต้นความคิด หรือ อิทธิพลในการประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ เหมือนแทนทิศทางให้สื่ออื่นๆ เช่น หัวจดหมาย ของจดหมาย นามบัตร ป้าย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ได้ใช้ในการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

เมื่ออิทธิพลหมายถึง กำลังที่ยังผลให้สิ่งที่ตามมา, การจำต้องคล้อยตามหรือทำตาม เพื่อให้ภารกิจใดก็ตามสำเร็จไปได้ต่างๆ นานา การศึกษาอิทธิพลของตราสัญลักษณ์จึงเป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีต่อองค์กรของผู้เป็นเจ้าของว่า สามารถยังผลให้สิ่งใดบ้าง โดยสรุปแล้วตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้ (ผศ.อารยะ ศรีกัลยานบุตร, 2541:2-5)

ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

1. ระบุ(Identify) ว่า องค์กรนั้นชื่ออะไร
2. สื่อสาร(communicate) ว่า องค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ
3. แยกความแตกต่าง(differentiate) ให้องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน
4. เสริมคุณค่า(add value) ในแง่จิตวิทยา ให้สินค้าหรือบริการขององค์กร มีค่า, มีราคามากขึ้น
5. เป็นทรัพย์สินที่มีค่า(valuable asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการจนประสบผลสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจนำมาให้เช่า เพื่อรับช่วงไปดำเนินการ เช่น ธุรกิจประเภทร้าน 7-11, เบอเกอร์ ดิง ซึ่งหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไป ยังนำไปขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้
6. เป็นการแสดงกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของตามกฎหมาย(legal properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ทำเลียนแบบได้

ความสำคัญต่อผู้บริโภค

1. เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ
2. ให้อิสระภาพในการเลือก(freedom of choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด
3. ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่างๆ ขององค์กร

เหตุดังกล่าว ตราสัญลักษณ์จึงถือเป็นหนึ่งในอิทธิพลสำคัญของความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและการศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้เป็นเจ้าขององค์กรและผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึง เมื่อต้องเกี่ยวข้องกับทิศทางต่างๆ ในการออกแบบ

(2). ประเภท

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรควรมีการกำหนดก่อนว่า ควรใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างเพื่อช่วยให้มองเห็นทิศทางในการออกแบบ อีกทั้งช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลายๆ ประเภทที่ไม่เหมาะสมโดยไม่จำเป็น สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้น ได้มีการแบ่งจากหลากหลายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แต่เพื่อประโยชน์

ที่เข้าใจได้ง่าย อันถือว่าเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ไปยังผู้เชี่ยวชาญ, นักวิชาการและการอธิบายวัตถุประสงค์ร่วมกัน เพื่อเป็นพื้นฐานให้กับขอบเขตการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ประเภทของตราสัญลักษณ์ จึงจัดแบ่งได้เป็นสามกลุ่มกว้างๆ ดังนี้คือ โลโก้, ซิมโบล, คอมบิเนชัน มาร์ค (ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541:17-27)

ประเภทที่หนึ่ง : โลโก้ (Logo)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบ ที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

Name-only mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัว ของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือ ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิต จะใส่ลายมือชื่อ(ลายเซ็น)ของตนลงบนสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี ลายมือชื่อนั้นจึงค่อยๆ พัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

Initial letter mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือ ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นใช้อยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานาน เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ จึงได้นำวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเผินๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

ประเภทที่สอง : ซิมโบล (Symbol)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน(อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือ ด้านข้างที่หลัง และ วางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้วางติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

Allusive mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพ ของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับ ประวัติ ประเภท หรือ ลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออก หรือ เข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้ทราบข้อมูลถึงที่มา

Abstract mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อน ประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือ ไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีกิจการหลายประเภท แม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ยากสำหรับให้ผู้ใช้ดูเข้าใจและคุ้นเคย

ประเภทที่สาม : คอมบิเนชัน มาร์ค (Combination mark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

Name symbol mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือ สี่เหลี่ยม ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ(unity) และมีพลังมากขึ้น

Pictorial name mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ จึงมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ ถึงแม้ว่า ต้องเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไป ยังคงจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด

Associative mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้น มักเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาไปถึง เทรด แคนแรคเตอร์(trade character)

ตราสัญลักษณ์ที่มีมากมายหลายประเภทนั้น ถือเป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับนักออกแบบ แต่เนื่องจากไม่ใช่ว่าตราสัญลักษณ์ทุกประเภทใช้ได้กับทุกๆ องค์การ

เหตุดังกล่าว การศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบประเภทของตราสัญลักษณ์ จึงถือเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมกับขอบเขตและผลที่คาดว่าจะได้รับของวิทยานิพนธ์



ส

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษา การใช้ประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก โดยเฉพาะแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิตในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวีตเซอร์แลนด์ เพื่อการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การวิจัยเป็นการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงใช้วิธีดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูลเพื่อการสร้างแบบสอบถาม ไปยังผู้เชี่ยวชาญ และ นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการวิจัย

เพราะฉะนั้น วิธีการดำเนินงานวิจัยได้อธิบายถึงวิธีการที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

การรวบรวมและศึกษาข้อมูล

การสร้างแบบสอบถามและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและการสรุปการดำเนินงานวิจัย

การรวบรวมและศึกษาข้อมูล

การรวบรวมและศึกษาข้อมูล ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวีตเซอร์แลนด์ เป็นการศึกษาการใช้เนื้อหา, การพิจารณาเลือกภาพที่เหมาะสม เพื่อการนำไปสร้างแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขาคณิต และการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารที่นำมาใช้จึงแบ่งได้สองคุณลักษณะ

1. หนังสือหรือเอกสาร ซึ่งมีการบันทึกข้อมูลทางประวัติศาสตร์เรขาคณิตตามแนวทางของวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย โดยคัดเลือกด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือภายใน

ได้พื้นฐานการค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ร่วมกับเฉพาะที่มีการกล่าวอ้างอิงถึงในหนังสือประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของฟิลลิป บี เมกกซ์ เป็นหลัก (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2527:1-8; Meggs, 1998:320-336)

หนังสือหรือเอกสาร ซึ่งมีความเป็นมาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร รวมถึงองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบ ได้ดำเนินการคัดเลือกข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่ยอมรับถึงปัจจุบัน โดยเนื้อหาของข้อมูลจำเป็นต้อง มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตรงกันจำนวนหนึ่ง จึงถือว่า มีความน่าเชื่อถือนำมาใช้รวบรวม และ ศึกษาข้อมูล(ภาคผนวก : ตารางแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร, องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบ)

2. ผลของแบบสอบถามจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งห้าท่าน เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้งานวิจัยและการสรุปการดำเนินงานวิจัย

การสร้างแบบสอบถามและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เนื่องด้วย การสร้างแบบสอบถาม และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นการวัดและสอบถาม เพื่อการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบและหลักการ ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้น โครงสร้างของการสร้างแบบสอบถามทั้งหมดจึงแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ปรึกษา นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม, การสุ่มตัวอย่างภาพ, การประมวลผลจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผศ. รัตยา ไตควณิชย์

2. การสร้างคำถามทั้ง 4 ข้อ ที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร รวมถึงรูปแบบการถามเกี่ยวกับองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบมาจากการปรึกษา นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม, เนื้อหาของคำถาม 2 ท่าน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, อาจารย์ อเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ

3. การสุ่มตัวอย่างภาพจำนวนร้อยภาพให้มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้มีวิธีการดำเนินการมาจากการปรึกษานักวิชาการในข้อหนึ่ง จึงได้ข้อมูลตามหัวข้อการสุ่มตัวอย่างภาพ

การสุ่มตัวอย่างภาพ

ในส่วนของการสุ่มตัวอย่างภาพเพื่อใช้ในแบบสอบถามของวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ทำการ

ศึกษาประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลไทโปกราฟฟิก โดยเฉพาะแนวร่วมการออกแบบเรขศิลป์ในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวิตเซอร์แลนด์ เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะของส่วนประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพ จึงคำนึงถึงองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ผนวกกับการค้นคว้าภายใต้ขอบเขตเฉพาะที่มีการกล่าวอ้างถึง ในหนังสือประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของ ฟิลลิป บี. เมกกซ์ เป็นหลัก

เหตุดังกล่าว ภาพที่เลือกนำมาใช้ในแบบสอบถาม ได้คัดเลือกมาจากหลักเกณฑ์ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบ และ หลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ภาพหรือผลงานต้องมีความชัดเจนในการใช้ สี,ฟอรัม และตัวอักษร
2. ภาพหรือผลงานทั้งหมดมาจากหนังสือ, เอกสารรวมห้าฉบับ ซึ่งได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือภายใต้พื้นฐานการค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะที่มีการกล่าวอ้างถึงในหนังสือประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของ ฟิลลิป บี.เมกกซ์ เป็นหลัก(ชาณวิทย์ เกษตรศิริ,2527:1-8)

เพราะฉะนั้น จำนวนภาพในแบบสอบถามที่คัดเลือกใช้ทั้งหมด 100 ภาพ จึงมีที่มาจากเอกสารตามรายการอ้างอิงทั้งห้าฉบับประกอบด้วย

Meggs,Phillip B. A History of Graphic Design(C.20:The International Typographic Style,pp.320-336).Canada:John Wily&Sons,Inc,1998.

Hofmann,Armin. Armin Hofmann:His Work,Quest,and Philosophy. Basel:Birkhauser,1989.

Wanner,Rene. Poster Page/Armin Hofmann exhibition(Online). Available from:
<http://www.posterpage.ch/exhib/ex03hof/hofintro.htm>.(2002,March31)

Lars Müller. Josef Müller-Brockmann:Pioneer of Swiss Graphic Design. Switzerland:Lars Müller Publishers,1995.

Friedi,Friedrich. Typography : An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Throughout History. NY:Workman Publishing Company,1998.

รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตามประเด็นที่กล่าวนำมาข้างต้น

รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตาม
ประเด็นที่กล่าวมามากข้างต้น (ต่อ)



5 6 180 249 3
Ihre Zahlen

1234567890
Addo ordnet



รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตาม
ประเด็นที่กล่าวนำมาข้างต้น (ต่อ)



รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตามประเด็นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (ต่อ)



รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตามประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น (ต่อ)



รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตาม
ประเด็นที่กล่าวนำมาข้างต้น (ต่อ)



รวมตัวอย่างคุณลักษณะของรูปภาพ 100 ภาพ ซึ่งได้คัดเลือกใช้ในแบบสอบถามตาม
ประเด็นที่กล่าวนำมข้างต้น (ต่อ)



สถาบันวิทยบริการ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นสองภาค

1. นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขาคณิต - การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
2. การประมวลผลแบบสอบถาม

ภาคที่หนึ่ง : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทำการสอบถามนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ
ทางการออกแบบเรขาคณิต, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จำนวน 5 ท่าน ซึ่งจำเป็นต้องมี

คุณสมบัติประกอบด้วยประสบการณ์ในการทำงานในสาขาวิชาดังกล่าว ผนวกกับแต่ละท่าน
จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในผลงาน เป็นระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปถึงปัจจุบัน

นักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขาคณิต และ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
จำนวนห้าท่าน ผู้ให้ความอนุเคราะห์ทำแบบสอบถามประกอบด้วย

อาจารย์วิญญู สติตวิทยานันท์, นักวิชาการ

การศึกษา : Pratt, New York University, USA

ประสบการณ์ทำงานเป็นระยะเวลา 10 -- ปี

ปัจจุบัน : หัวหน้าภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์อรภาวดี เสรีวิวัฒนา, นักวิชาการ

การศึกษา : UCE (University of Central England in Birmingham)

ประสบการณ์ทำงานเป็นระยะเวลา 6 -- ปี

ปัจจุบัน : อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์สำเร็จ จารุอมรจิต, นักวิชาการ

การศึกษา : คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงานเป็นระยะเวลา 9 -- ปี

ปัจจุบัน : อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณวิชัย ลิมปติยากร, ผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษา : คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงานเป็นระยะเวลา 14 -- ปี

ปัจจุบัน : Creative Director, Enterprise IG

(A member of Ogilvy & Mather Thailand)

คุณรัฐจักร โพธาราม, ผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษา : Columbia College, Chicago, USA

ประสบการณ์ทำงานเป็นระยะเวลา 12 -- ปี

ปัจจุบัน : Creative Director, Graphic Design Co.,Ltd.

ภาคที่สอง : ในส่วนของการประมวลผลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษานักวิชาการ, ผู้เชี่ยวชาญโดยดำเนินการประมวลผลด้วยวิธีการดังนี้

เนื่องด้วย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการเก็บข้อมูลทำได้โดยการใช้ การสังเกต การวิเคราะห์ โดยการพรรณนาและสรุปเป็นความคิดเห็น มีการใช้ค่าสถิติได้เล็กน้อยในเชิงร้อยละ เพื่อการนำข้อมูลไปใช้ในการพรรณนาหรืออภิปรายเชิงคุณลักษณะ ไม่ได้ใช้เพื่อผลทางคณิตศาสตร์หรือสถิติ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกชุดก่อนใช้การนับประมวลผล เพื่อทำการวิเคราะห์ในเชิงร้อยละ โดยมีเกณฑ์การนับจำนวนคะแนนดังนี้คือ

เกณฑ์การนับจำนวนคะแนน

1. ข้อหนึ่งในส่วนประกอบหลักสำคัญในการออกแบบให้ 1 คะแนน สำหรับทุกข้อที่มีการเลือก โดยไม่มีการนับคะแนนสำหรับข้อที่ไม่ได้เลือก
2. ข้อสองการให้คะแนนสี่ที่ปรากฏเด่นชัดตามลำดับ โดยลำดับหนึ่งสี่ละ 3 คะแนน, ลำดับสองสี่ละ 2 คะแนน, ลำดับสามสี่ละ 1 คะแนน ในกรณีที่นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญท่านใดไม่ได้ทำการให้สี่ครบทุกลำดับถือว่า ไม่มีคะแนนนับ และ ไม่ใช่สี่ที่ปรากฏเด่นชัดตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม กรณีพบสี่ที่ซ้ำกันลำดับใดก็ตามนับรวมเป็นสี่เดียวกัน
3. ข้อสามและข้อสี่ประเภทของฟอร์มและตราสัญลักษณ์ให้ 1 คะแนน สำหรับทุกข้อที่มีการเลือก โดยไม่มีการนับคะแนนสำหรับข้อที่ไม่ได้เลือก

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

จากชุดคำถามทั้งสี่ข้อที่สอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้นำมาใช้โดยเฉพาะข้อที่ได้รับการเลือกจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าจำนวนนับเกิน 3 ท่านขึ้นไปจากจำนวน 5 ท่าน เป็นเกณฑ์

ในส่วนคำตอบที่ได้จะนำมาใช้ โดยเฉพาะข้อที่มีค่าเฉลี่ยหรือการเลือกสูงสุดจากจำนวนรวมทั้งหมดเท่านั้น เพราะนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญต่างทำแบบสอบถามภายใต้คำถามที่ให้เลือกเฉพาะหลักสำคัญหรือสิ่งที่ปรากฏเด่นชัดจากกลุ่มตัวอย่างภาพที่ 1 - 100.

สำหรับข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเฉพาะข้อมูลที่ต้องการใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้สามส่วน

หนึ่ง - การวิเคราะห์หลักการออกแบบ

สอง - การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การใช้สี

การใช้ฟอร์ม

สาม - อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและการสรุปการดำเนินงานวิจัย

ในส่วนของ การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย และ การสรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย การใช้ประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลโทโปกราฟฟิก โดยเฉพาะแนวร่วมการออกแบบเรขาคณิตในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวีตเซอร์แลนด์ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เนื่องจากการวิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูล เพื่อการสร้างแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการวิจัย

เพราะฉะนั้น การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและการสรุปการดำเนินงานวิจัย จึงได้แบ่งเป็นสามส่วน

หนึ่ง : เกณฑ์การเลือกองค์กรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตามผลการวิจัย

เนื่องจากสมมติฐานของการวิจัยคือ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน ยังคงใช้คุณลักษณะทางประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เนชันแนลโทโปกราฟฟิก ในช่วงปี ค.ศ.1950 เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพได้

เพราะฉะนั้น หลักเกณฑ์ในการเลือกองค์กรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ตามผลของงานวิจัย จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญดังนี้

1. เป็นองค์กรซึ่งดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน

2. เป็นองค์กรที่มีกระบวนการดำเนินงาน สืบเนื่องกันไปในลักษณะเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างประเทศ (International or Multinational Activities)

3. เป็นองค์กรที่มีความเป็นไปได้ ในการประยุกต์ใช้องค์ประกอบและหลักการจากผลของงานวิจัย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพได้

สอง : สรุปการดำเนินงานวิจัย

ในส่วนของการสรุปการดำเนินงานวิจัย ได้แบ่งการสรุปไว้สำหรับการวิจัยในขนาด และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้สามหัวข้อ

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สาม : การออกแบบ

สำหรับการนำผลการวิจัยไปทำการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ได้ดำเนินการเลือกองค์กรตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยเลือกองค์กรในประเทศไทยหนึ่งองค์กรมาดำเนินงานออกแบบและประยุกต์ใช้ข้อมูลขององค์กรกับผลงานวิจัย เป็นวัตถุประสงค์ และ แนวความคิดในการออกแบบ

จึงได้แบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตามลำดับ

- ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา, พิจารณา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนความคิดของการออกแบบ : Brief
- การออกแบบตามวัตถุประสงค์, แนวความคิดที่ได้เขียนไว้ที่ Brief

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแลตท็อปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้สมมติฐานของงานวิจัยคือ องค์ประกอบ และ หลักการ ทางประวัติศาสตร์เรขาคณิตของรูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแลตท็อปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพได้

เหตุดังกล่าว การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งได้ตามลำดับ

ส่วนที่ 1. ลักษณะผลของหลักการออกแบบ

ส่วนที่ 2. การใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ

- การใช้สี
- การใช้ฟอร์ม

ส่วนที่ 3. อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์ ซึ่งมาจากรูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแลตท็อปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ. 1950

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1. ลักษณะผลของหลักการออกแบบ

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักการออกแบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการจำนวนห้าท่านเลือกหลักการสำคัญ 1 หลักการออกมาจากตัวเลือกที่มีอยู่ 7 หัวข้อหลัก ซึ่งพิจารณาได้จากภาพตัวอย่างจำนวน 100 ภาพและในแต่ละภาพมีคะแนนการเลือกเท่ากับ 1 คะแนนต่อหนึ่งภาพ

เพราะฉะนั้น การนำเสนอข้อมูลจึงได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะผลหลักการออกแบบ

หลักการสำคัญในการออกแบบ			นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ						
			1	2	3	4	5	รวม	
1. ความประสานกลมกลืน	การซ้ำ ความต่อเนื่อง		1.1	4	2	3	2	5	16
	จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือความเหมือน,		1.2	5	9	13	14	11	52
	จังหวะ ความหลากหลาย		1.3		6	1	1	1	9
2. ความหลากหลาย	ความขัดกัน		2.1		8		6	4	18
	ความวิจิตรพิสดาร		2.2			1	3	1	5
	ระยะใกล้,ไกล		2.3	9	7	5			21
3. ดุลยภาพ	สมมาตร	ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ	3.1	7	2	3	4	5	21
		ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย	3.2	4	6	4			14
	อสมมาตร	ความขัดกัน	3.3	1		4	2	1	8
		ความไม่มีกฎที่แน่นอน	3.4	12	2	4	4	1	23
4. สัดส่วน	ดุลยภาพ, ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล		4.1	6	11	4	10	8	39
	การเน้น, ความโดดเด่น		4.2	6	13	13	15	18	65
5. ความโดดเด่น	ความแตกต่างที่มาจากลำดับ, ชั้นความสำคัญ		5.1	14	12	4	11	4	45
6. ความเคลื่อนไหว	เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ, อ่านได้		6.1	5	6	8	4	11	34
	ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง		6.2	8	6	7		6	27
7. การทำองค์ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด	ความเข้าใจได้, อ่านง่าย, ชัดเจน		7.1	9	3	16	17	16	61
	การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น		7.2	10	6	10	7	7	40

จากผลหลักการที่มีค่าเฉลี่ยหรือการเลือกสูงสุดตามลำดับความสำคัญ พบว่า หลักการสำคัญสูงสุดในการนำไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรได้คือ หลักการเกี่ยวกับสัดส่วน

สัดส่วน – เพื่อการเน้นและเพื่อความโดดเด่น

4.2 สัดส่วน : 6 13 13 15 18 = 65 (13 : 100) คะแนน

เพราะ มีคะแนนเลือกสูงสุด 65 คะแนน จากคะแนนรวม 100 คะแนน ในขณะที่เดียวกันยังเป็นผลคะแนน ซึ่งได้รับการให้คะแนนจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ บนเกณฑ์การให้คะแนนที่มีค่าการนับในลำดับสูงมากกว่าสามเท่าขึ้นไป

เหตุดังกล่าว เมื่อต้องการนำไปทำการประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรตามวิธีดำเนินงานวิจัยจึงได้หลักการออกแบบ ซึ่งนำไปใช้ได้ตามลำดับจากคะแนนสูงสุดคือ

1. สีสัน – เพื่อการเน้นและเพื่อความโดดเด่น	65	คะแนน
2. การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด – เพื่ออ่านหรือเข้าใจได้	61	–
3. ความประสานกลมกลืน – จากจังหวัดความคล้ายคลึงกัน	52	–
4. ความโดดเด่น – จากลำดับชั้น, ลำดับความสำคัญ	45	–
5. ความเคลื่อนไหว – จากทิศทางที่เป็น จังหวัดอ่านได้	34	–
6. คุณภาพ – สัมมาตราบจากความไม่มีกฎที่แน่นอน	23	–
7. ความหลากหลาย – จากระยะใกล้ไกล	21	–

ส่วนที่ 2. การใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน

การใช้สี

ผลการใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการใช้สี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยในแต่ละภาพมีคะแนนการให้สีที่ปรากฏเด่นชัดตามลำดับ ใช้วิธีการประมวลผลรวมสูงสุดเป็นเกณฑ์ โดยเฉพาะชื่อที่มีการเลือกได้ให้คะแนนตามลำดับ 1 = 3 ; 2 = 2 ; 3 = 1 คะแนน และไม่มีคะแนนสำหรับชื่อที่ไม่ได้เลือก กรณีพบสีที่ซ้ำกันลำดับใดก็ตาม นับรวมเป็นสีเดียวกัน

เพราะฉะนั้น การนำเสนอข้อมูลจึงได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 องค์ประกอบ : สี

สีที่ปรากฏการใช้เด่นชัดที่สุดตามลำดับ 1, 2, 3	นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	รวม
1. สีดำ BL 100 	113	87	111	6	140	457
2. สีแดง Y 100 M 100 	75	12	54	12	88	241
3. สีเหลือง Y 100 M 20 	3	12	18	9	2	44

ตามตารางที่ 4.2 พบว่า จากการวัดด้วยระบบสีซีเอ็มวายเค : CMYK ได้ผลรวมของคะแนนการใช้สีที่เด่นชัดออกมาจากสีอื่นๆ โดยมีความถี่หรือการใช้สูงสุดที่ 457 คะแนน เพราะฉะนั้น การใช้สีที่เด่นชัดจากรูปแบบอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก ในช่วงปี ค.ศ.1950 เพื่อองค์ประกอบของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร คือ สีดำ : BL 100

■ BL 100 : สีดำ : 113 87 111 6 140 = 457 (30 : 100) คะแนน

การใช้ฟอร์ม

ผลการใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการใช้ฟอร์ม ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้เลือกประเภทของฟอร์ม ซึ่งมีการใช้ได้เพียงหนึ่งคำตอบจากตัวอย่างในแต่ละภาพ

โดยใช้วิธีการประมวลผลรวมของความถี่สูงสุดเป็นเกณฑ์ สำหรับข้อที่มีการเลือกได้ให้คะแนน = 1 คะแนน ไม่มีคะแนนสำหรับข้อที่ไม่ได้เลือก เพราะฉะนั้น การนำเสนอข้อมูลจึงได้ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 องค์ประกอบ : ฟอร์ม

ประเภทของฟอร์ม	นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	รวม
1. ฟอร์มเรขาคณิต	62	58	66	65	60	311
2. ฟอร์มอินทรีย์รูป	23	38	14	15	15	105
3. ฟอร์มอิสระ	15	4	20	20	25	84

ตามตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทของฟอร์ม ได้ผลรวมของคะแนนที่มีการใช้แตกต่างจากฟอร์มอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยมีความถี่หรือการใช้สูงสุดที่ 311 คะแนน

เพราะฉะนั้น ประเภทของฟอร์มจากรูปแบบอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลโทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 เพื่อองค์ประกอบของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร คือ ฟอร์มเรขาคณิต




ฟอร์มเรขาคณิต : 62 58 66 65 60 = 311 (62 : 100) คะแนน

ส่วนที่ 3. อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์ ซึ่งมาจากรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ. 1950

ผลของอิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์ ซึ่งมาจากรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก ในช่วงปี ค.ศ. 1950 ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้เลือกเฉพาะประเภทของตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างในแต่ละภาพ ซึ่งรับอิทธิพลมาได้เพียงหนึ่งคำตอบ

โดยใช้วิธีการประมวลผลรวมของความถี่สูงสุดเป็นเกณฑ์ สำหรับข้อที่มีการเลือกได้ให้คะแนน = 1 คะแนน ไม่มีคะแนนสำหรับข้อที่ไม่ได้เลือก เพราะฉะนั้น การนำเสนอข้อมูลจึงได้ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์

ประเภทของตราสัญลักษณ์	นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3	4	5	รวม
1. Logotype : การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว 	33	44	44	38	31	190
2. Symbol : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพนามธรรม 	40	26	28	34	43	171
3. Combination mark : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและอื่นๆ ร่วมกัน 	29	30	28	28	25	140

ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผลของอิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์ ได้ผลรวมที่มีความถี่หรือการรับอิทธิพลสูงสุดตามลำดับ 1 = 190; 2 = 170; 3 = 140 คะแนน ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมได้ค่าใกล้เคียงกันเท่ากับมีการใช้ตราสัญลักษณ์ทุกประเภท

อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องเลือกนำไปประยุกต์ใช้เพียงหนึ่งประเภท ตามที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น เพราะฉะนั้น อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์จากรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร คือ ประเภทการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (Logotype)

Logotype : 33 44 44 38 31 = 190 (38 : 100) คะแนน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบ่งเป็นสองหัวข้อ

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก ในประวัติศาสตร์เรขาคณิต
2. เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จากรูปแบบดังกล่าว

ลักษณะของการวิจัย ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการรวบรวม และศึกษาข้อมูลทำได้โดยการใช้ การสังเกต การวิเคราะห์ โดยการพรรณนาและสรุปเป็นความคิดเห็น ขณะเดียวกันได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ด้วยการใช้การสุ่มตัวอย่าง ภาพ จากรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก การเลือกผู้เชี่ยวชาญ, นักวิชาการจำนวนห้าท่าน ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้พิจารณาตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลดังกล่าวซึ่งได้จากแบบสอบถาม จึงนำมาวิเคราะห์คะแนนในเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ยความถี่สูงสุดเป็นเกณฑ์ ด้วยการวิเคราะห์การอธิบายข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับหลักการสำคัญ องค์ประกอบการใช้ สี, ฟอนท์ และ อิทธิพลกับประเภทตราสัญลักษณ์

เพื่อการนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งรวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้กับการเลือกองค์กร, การวางแผนความคิด และ วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

เหตุดังกล่าวมาเบื้องต้น การวิจัยนี้จึงแบ่งได้ตามลำดับ ดังนี้
สรุปผลการวิจัย
อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้ ได้ทำการแบ่งการสรุปผลเป็นสามหัวข้อ ประกอบด้วย

หลักการออกแบบ

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้สีและฟอร์ม

อิทธิพลกับประเภทตราสัญลักษณ์

หลักการออกแบบ

จากผลหลักการที่มีค่าเฉลี่ยหรือการเลือกสูงสุดตามลำดับความสำคัญ พบว่า หลักการสำคัญสูงสุดในการนำไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรได้คือ หลักการเกี่ยวกับสัดส่วน – เพื่อการทำองค์ประกอบให้มีการเน้นและความโดดเด่น (Proportion – emphasis, dominance)

เหตุดังกล่าว เมื่อต้องการนำไปทำการประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จึงได้หลักการออกแบบ ซึ่งนำไปใช้ได้ตามลำดับจากคะแนนสูงสุด ดังนี้




1. สัดส่วน -- เพื่อการเน้นและเพื่อความโดดเด่น
2. การทำองค์ประกอบให้สัมพันธ์สูงสุด -- เพื่ออ่านหรือเข้าใจได้
3. ความประสานกลมกลืน -- จากจังหวะความคล้ายคลึงกัน
4. ความโดดเด่น -- จากลำดับชั้น, ลำดับความสำคัญ
5. ความเคลื่อนไหว -- จากทิศทางที่เป็น จังหวะ, อ่านได้
6. ดุลยภาพ -- อสมมาตรจากความไม่มีกฎที่แน่นอน
7. ความหลากหลาย -- จากระยะใกล้,ไกล

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้สีและฟอร์ม

การใช้สี

การวัดการใช้สีด้วยระบบสีซีเอ็มวายเค : CMYK ได้ผลรวมของคะแนนการใช้สีที่เด่นชัดออกมาจากสีอื่น ๆ โดยมีความถี่หรือการใช้สูงสุดจากตัวอย่างภาพที่มาจากรูปแบบอินเทอร์เน็ต เน้นแนลโทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 คือ สีดำ : BL 100

โดยมีการใช้สีต่างๆ ซึ่งปรากฏมากที่สุด ได้ตามลำดับ 1 - 3 ดังนี้

1. BL 100 : สีดำ 
2. Y 100 M 100 : สีแดง 
3. Y 100 M 20 : สีเหลือง 

การใช้ฟอร์ม

ประเภทของฟอร์ม ได้ผสมรวมของคะแนนสูงสุดที่มีการใช้แตกต่างออกจากฟอร์มอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยมีความถี่ในการใช้ประเภทของฟอร์ม ซึ่งมาจากรูปแบบอินเทอร์เนชันแนล โทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 เพื่อองค์ประกอบของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร คือ การใช้ฟอร์มในประเภท ฟอร์มเรขาคณิต(Geometric Form)

โดยมีการใช้ฟอร์มต่างๆ ซึ่งปรากฏมากที่สุด ได้ตามลำดับ 1 - 3 ดังนี้

1. ฟอร์มเรขาคณิต
2. ฟอร์มอินทรีย์รูป
3. ฟอร์มอิสระ

อิทธิพลกับประเภทตราสัญลักษณ์

ถึงแม้ว่า ผลที่ได้มีความถี่หรือการรับอิทธิพลสูงสุดตามลำดับ 1 = 190; 2 = 170; 3 = 140 คะแนน ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเป็นค่าใกล้เคียงกันเท่ากับมีอิทธิพลกับการใช้ตราสัญลักษณ์ทุกประเภทตามลำดับ

1. Logotype : การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว
2. Symbol : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพนามธรรม
3. Combination mark : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและอื่นๆ ร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องเลือกนำไปประยุกต์ใช้เพียงหนึ่งประเภท ตามที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น เพราะฉะนั้น อิทธิพลกับประเภทของตราสัญลักษณ์จากรูปแบบอินเทอร์เนชันแนล โทโปกราฟฟิกในช่วงปี ค.ศ.1950 เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร คือ ประเภทการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (Logotype)

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

เมื่อผลการศึกษา ประวัติศาสตร์เรขศิลป์ของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก โดยเฉพาะแนวร่วมการออกแบบเรขศิลป์ ในช่วง ปี ค.ศ.1950 ที่พัฒนามาจากสวีตเซอร์แลนด์ เพื่อการใช้เป็นองค์ประกอบและหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ได้ทราบผลเป็นการจัดการองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้สีดำ, ฟอรั่มเรขาคณิตกับหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าว เฉพาะที่เกี่ยวกับสัดส่วนเพื่อการเน้นและความโดดเด่นเป็นหลัก สำคัญในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร, รวมการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวเป็นตราสัญลักษณ์

การนำองค์ประกอบการใช้สีดำ, ฟอรั่มเรขาคณิตมาทำการจัด จนกระทั่งเรียกได้ว่ามี สัดส่วน ซึ่งปรากฏการเน้นและความโดดเด่นบนพื้นภาพสองมิติ เป็นส่วนสัมพันธ์ของการทำ องค์ประกอบต่างๆ ให้มีเอกภาพ เพราะสีดำมีคุณลักษณะทำให้ปรากฏความรู้สึก หนักแน่น สุขุม ความตั้งมั่น โดดเด่นจนกระทั่งถึงความยิ่งใหญ่ เมื่อใช้คู่กับสีอื่นยังช่วยส่งเสริมให้สีอื่น เด่นชัดขึ้นได้ จนกระทั่งนับเป็นสีกลางในความหมายทางทฤษฎีสี

ในส่วนฟอรั่มเรขาคณิต หมายถึง ฟอรั่มที่มีลักษณะเป็นแบบเรขาคณิต เช่น วงกลม, สามเหลี่ยม, สี่เหลี่ยม ฯลฯ กับเป็นโครงสร้าง หรือ พื้นฐานของฟอรั่มอื่นๆ ตามธรรมชาติได้

เพราะฉะนั้นสัดส่วนดังกล่าว ย่อมเป็นเรื่องของความรู้สึกทางสุนทรียภาพและการวาง แนวคิด, วัตถุประสงค์ให้กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเป็นลำดับหนึ่งได้

ประกอบกับการกล่าวว่ ภาพสองมิติภาพหนึ่งมีสัดส่วนที่เหมาะสม หมายถึง ความสัมพันธ์กันอย่างประสานกลมกลืนระหว่าง สี, ฟอรั่ม และ องค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้อง เกี่ยวข้องกับขนาด, มิติต่างๆ ของการออกแบบ(Ruder,1981:88)

เหตุดังกล่าว จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้าง,คุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(ตารางที่ 2.2) การสร้างฟอรั่มเรขาคณิต ให้มีความโดดเด่นด้วยการ ใช้เฉพาะสีดำ เป็นการกำหนดสัดส่วนของฟอรั่มที่สมบูรณ์ที่สุด หรือ สร้างการใช้ตัวอักษรเพียง อย่างเดียวเป็นตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้น จึงเป็นไปได้ ถ้าไม่มีการขึ้นำ ระยะ, ขนาดที่เหมาะสมของวัตถุประสงค์, การวางแนวความคิดให้มีความหมายตามที่กล่าวมา

ดังนั้น เมื่อสังเกตความหมายซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจากผลการวิจัย การใช้รูปแบบ อินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟฟิก จึงมีความหมายว่า เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบ เอกลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ ตามสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 6
การออกแบบ

สำหรับการนำผลการวิจัยไปทำการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ได้ดำเนินการเลือกองค์กรตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยเลือกองค์กรในประเทศไทยหนึ่งองค์กรมาดำเนินงานออกแบบและประยุกต์ใช้ข้อมูลขององค์กรกับผลงานวิจัย เป็นวัตถุประสงค์ และ แนวความคิดในการออกแบบ

จึงได้แบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตามลำดับ

หนึ่ง : ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา, พิจารณา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนความคิดของการออกแบบ : Brief

สอง : การออกแบบตามวัตถุประสงค์, แนวความคิดที่ได้เขียนไว้ที่ Brief

หนึ่ง : ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา, พิจารณา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนความคิดของการออกแบบ : Brief

เนื่องจาก เมื่อสังเกตความหมายซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจากผลการวิจัย การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนแล็ปท็อปกราฟฟิก ได้เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ ตามสมมติฐานของการวิจัย

เพราะฉะนั้น หลักเกณฑ์ในการเลือกองค์กรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ตามผลของงานวิจัย จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญดังนี้

1. เป็นองค์กรซึ่งดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน
2. เป็นองค์กรที่มีกระบวนการดำเนินงาน สืบเนื่องกันไปในลักษณะเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างประเทศ (International or Multinational Activities)
3. เป็นองค์กรที่มีความเป็นไปได้ ในการประยุกต์ใช้องค์ประกอบและหลักการจากผลของงานวิจัย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพได้

เหตุดังกล่าว องค์กรที่เลือกนำมาทำการประยุกต์ใช้เพื่อทำการออกแบบ และการวางแผนความคิดของการออกแบบ จึงเขียนเป็น Brief ได้ดังนี้

BRIEF : การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยในการออกแบบ

Asia Books คือ กรณีศึกษาองค์กรที่นำมาทำการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยในการออกแบบ

ความเป็นมาขององค์กร : Asia Books เป็นองค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ซึ่งจัดจำหน่ายและร่วมตีพิมพ์วรรณกรรมระหว่างประเทศของ อเมริกา, อังกฤษ จากกว่า 50 สำนักพิมพ์ ได้ก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน ในปี ค.ศ. 1969, หลากหลายสำนักพิมพ์ได้เลือก Asia Books เป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นเจ้าของเครือข่ายการจำหน่าย ที่ครอบคลุมกว่า 300 แห่งในเมืองไทย กับมีร้านจำหน่ายหนังสือระดับชั้นนำถึง 11 แห่งในเมืองไทย เครือข่ายดังกล่าวยังเชื่อมโยงการจำหน่ายหนังสือให้กับห้องสมุดกว่า 400 แห่ง, Asia Books ยังเป็นทางเลือกในฐานะตัวแทนสำคัญ สำหรับสำนักพิมพ์ที่สนใจธุรกิจระหว่างประเทศของสิ่งพิมพ์ ซึ่งมาจากนโยบายทางการตลาด, การจัดกิจกรรมการเปิดตัวหนังสือใหม่, กิจกรรมทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

นอกจากนั้น Asia Books ยังเป็นผู้ตีพิมพ์, ร่วมตีพิมพ์หนังสือจำนวนมากในเมืองไทย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การเดินทางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

SWOT :

Strength : ผู้นำความเป็นเลิศ (The Bookshop Par Excellence) ในฐานะผู้แทนทางคุณภาพที่หลากหลายในประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Weakness : ความกำลังไม่แตกต่างจากผู้นำ ในฐานะผู้แทนความหลากหลายอื่นๆ ในเมืองไทย ทั้งๆ ที่มีนโยบายต่างกัน

Opportunity : เครือข่ายที่มีอยู่หลากหลายขององค์กร ทำให้การนำมาปรับปรุงส่วนประกอบบางส่วนมีความเป็นไปได้

Threat : การเข้ามาดำเนินกิจการในฐานะผู้นำธุรกิจสิ่งพิมพ์จากองค์กรต่างประเทศ, รวมถึงมีผู้กำลังเข้ามาลงทุนทางธุรกิจสิ่งพิมพ์เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย Asia Books จึงจำเป็นต้องปรับปรุงส่วนประกอบ ซึ่งสนับสนุนให้นโยบายขององค์กรในฐานะผู้นำความเป็นเลิศได้รักษาความต่อเนื่องในฐานะผู้นำในสภาวะปัจจุบันถึงต่อไปข้างหน้า

BRIEF : การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยในการออกแบบ(ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ : ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ เพราะตราสัญลักษณ์เดิมยังไม่ครอบคลุมการขยายเครือข่ายการดำเนินงาน ที่มีความหลากหลายมากขึ้นจากอดีต

กลุ่มเป้าหมายหลัก :

Demographic : 21-35 ชาย,หญิง ซึ่งมีการศึกษาในระดับดี - มีความรู้ภาษาอังกฤษ, อาศัยหรือเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ

Psychographic : สนใจและชอบการอ่านหนังสือภาษาอังกฤษ, มีความสามารถในการเลือกสิ่งที่มีคุณภาพได้อย่างอิสระ

Promise : read - ability

Support : We need to read / What we want is never simple.

Tone, manner / personality : สุขุม, โดดเด่น

Desired response : An ability to read more.

ส่วนประกอบที่นำมาดำเนินการออกแบบเว็บไซต์ 2 มิติ

1. Logotype

2. Stationery System

- letterhead
- envelope
- business card
- bags
- gift voucher

3. Newsletter

สอง : การออกแบบตามวัตถุประสงค์, แนวความคิดที่ได้เขียนไว้ที่ Brief ส่วนประกอบที่นำมาดำเนินการออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ แบ่งได้เป็น

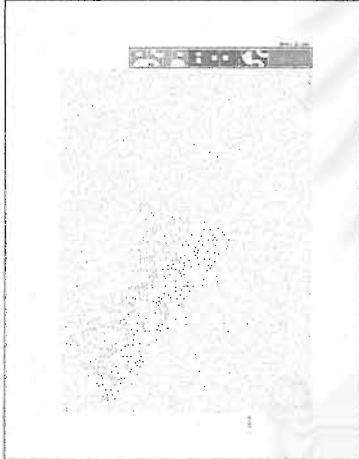




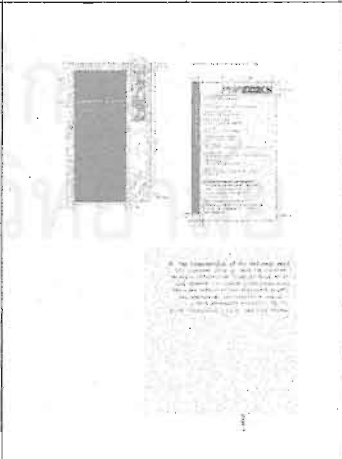
MINI GUIDE

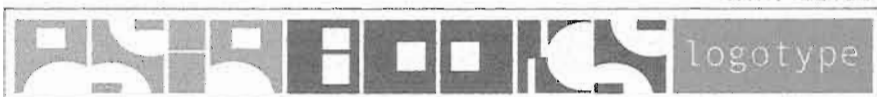
BAGS

GIFT VOUCHER

NEWSLETTERS

MINI GUIDE ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์, เกณฑ์เบื้องต้นในการนำไปใช้กับระบบเอกสารในการประสานงานภายใน-ภายนอกองค์กร (Stationery System) -- คำอธิบายจำเป็นต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากองค์กร(Asia Books)ใช้และจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษเป็นหลัก

		
<p>หน้า 73 : ปก Mini Guide</p>	<p>หน้า 74 : ความเป็นมาของตราสัญลักษณ์</p>	<p>หน้า 75 : การใช้ตราสัญลักษณ์</p>
		
<p>หน้า 76 : หัวจดหมาย, หน้าตาม</p>	<p>หน้า 77 : จดหมายแฟกซ์, ซองจดหมาย</p>	<p>หน้า 78 : นามบัตร</p>



Preface

In Bangkok, professional or English-speaking Thais, expatriates, and tourists have all come to know that at Asia Books they can find exactly what they are looking for.

When anyone visit Thailand have to make sure they visit one of Asia Books'11 stores around Bangkok.

Asia Books, the leader in publishing and retailing for more than a quarter of a century : the bookshop par excellence.

The re-construction of the logotype is made up as a part of the thesis--design to support the bookshop par excellence and to apply the result of the thesis for graphic design and corporate identity design.

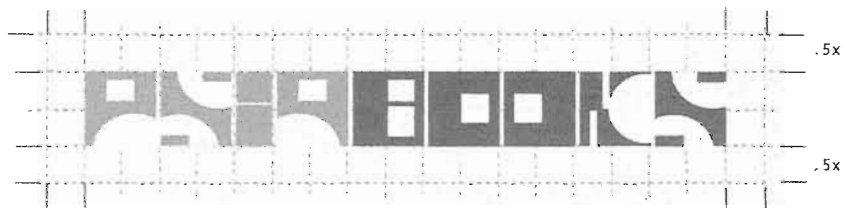
The significant in collaboration with the result of the use of the international typographic style or swiss style for the re-construction of the logotype will be created as follow:

1. Principles : Proportion to dominance and emphasis,
2. Elements : Geometric Form and Black color,
3. Logotype : Name-only mark and initial letter mark.

Besides, the logotype will re-construct under the condition of the Asia Books design brief and --

The Asia Books logotype will consist of:

1. Read-ability through geometric form.
2. Represent the re-construction of the Asia Books identity.



A. The Construction of the Logotype

The Asiabooks logotype is made up in an inseparate part. The logotype is positioned in a horizontal rectangle whose values may be in equal proportion according to the available ground. Each proportions which make up the logotype must be respected according to the model above.

B. The Logotype in Colour

1. To be used in black and white, all the elements that make up the logotype appear 100% black.
2. To be used in a consistent manner on various surface, or when printing processes the allowing colour references must be respected : BL 100 - BL 10, 100% white.
3. When have to be used in various colour, all the elements that make up the logotype appear depending on design solutions.

C. The Logotype on Various Background

1. On a light background, the logotype appears in its corporate colours or in one of the preceding versions, depending on printing constraints.
2. On a dark background, the logotype appears in white or light black reversed out of the background.

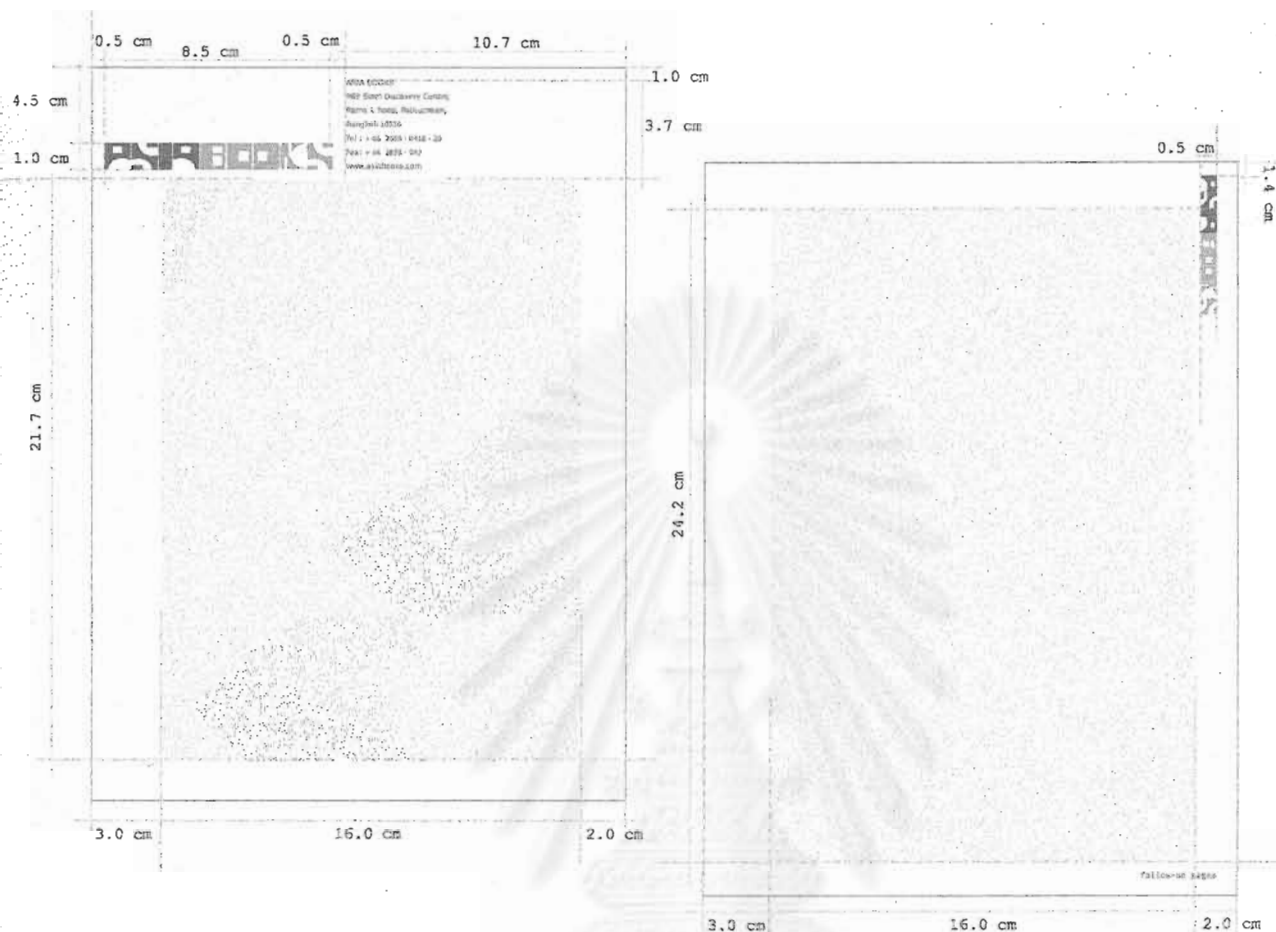
D. The Corporate Typeface

The typeface used for the nomenclature and text type is Verdana & Courier New Standard.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

012345678



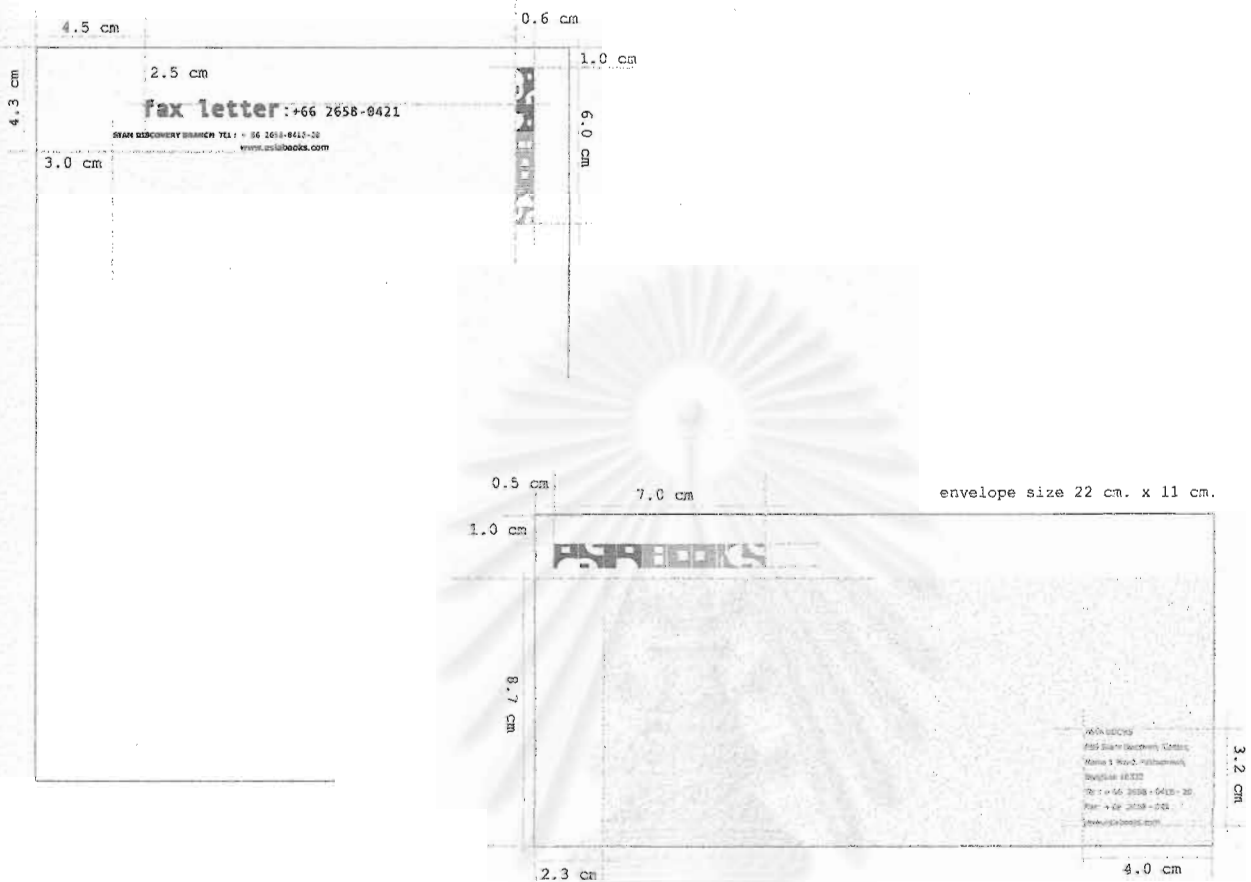
A. The Construction of the Letterhead

The letterhead is used for all type of correspondence. The logotype Asia Books is always on the left side, 4.5 cm from the top of the page, with the base acting as the reference point. It is 8.5 cm wide and appears in the corporate colours. The address, tel. and fax numbers are always ranged left on top, 10.7 cm from the right of the page. The rectangle background (BL 5) is always positioned as the reference point.

B. The Construction of follow-up letter pages

The logotype Asia Books is always on the right side, 1.4 cm from the top of the page, with the base acting as the reference point.

It is 0.5 cm wide and appears in the corporate colours. The rectangle background (BL 5) is always positioned as the reference point.



C. The Construction of Fax Letter

The Fax letter is used for all type of correspondence via fax machine.

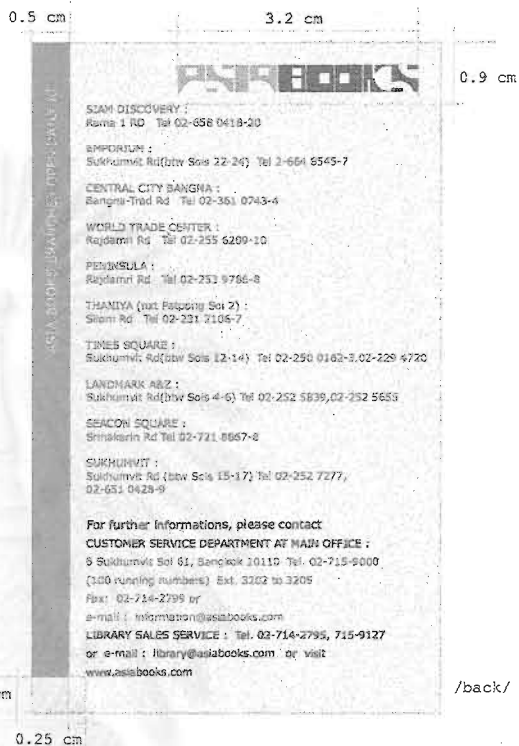
The logotype Asia Books is always on the right side, 1.0 cm from the top of the page, with the base acting as the reference point. It is 6.0 cm wide and appears in the corporate colours. The fax and tel. number is always positioned as the reference point on top, from the left of the page.

D. The Construction of The Envelope

The envelope is used for all type of correspondence, the logotype Asia Books is always on the left side, 1.0 cm from top, with the base acting as the reference point. It is 7.0 cm wide and appears in the corporate colours. The light rectangle (BL 5) and address is always positioned as the reference point.



business card size 9 cm. x 5.5 cm.



D. The Construction of The Business Card

The business card is used for customer relation officer, the logotype Asia Books and address are always positioned with the base acting as the reference point. and appears as the reference colour : a dark rectangle and bar = BL 70, light background = BL 5, and 100% white.

สถาบัน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สอง : การออกแบบตามวัตถุประสงค์, แนวความคิดที่ได้เขียนไว้ที่ Brief (ต่อ)

BAGS, GIFT VOUCHER, NEWSLETTERS : ประกอบด้วย

ถุงสำหรับใช้ภายในร้าน 3 ขนาด

บัตรของขวัญที่มีจำนวนเงิน 2 ราคา

แผ่นพับ - จัดหมายแจ้งข่าว, โปสเตอร์หนังสือใหม่ 2 ฉบับ

		
<p>หน้า 80 : ถุงสำหรับใช้ภายในร้าน</p>	<p>หน้า 81 : ถุงสำหรับใช้ภายในร้าน</p>	<p>หน้า 82 : บัตรของขวัญ</p>
		
<p>หน้า 83 : บัตรของขวัญ</p>	<p>หน้า 84 - 85 : แผ่นพับฉบับที่ 1</p>	<p>หน้า 87 - 89 : แผ่นพับฉบับที่ 2</p>



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



paper bag | large size,
front and back

gift voucher

ASA BOOKS

from Sept. - Feb. 2004

A gift from your friend for your joy to the world.

฿. 3,000

The Bookstop over Kriyatama BTS/Size Robinson Center
 Road 3 Road, Pathumwan/Bangkok/10310
 Tel: +66 2612 6412-18 Fax: +66 2612 6412 www.asa-books.com

ASA BOOKS


we need to read.

50% DISCOUNT

what we want /
 is never simple.

“

gift voucher




ASIA BOOKS

from Sept. - Feb. 2004

A gift from your friend for your joy to the world.

Bt. 10,000

gift voucher



The Bookshop par excellence. 989 Siam Discovery Center.
Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok 10330
Tel: +66 2658-0418-20 Fax: +66 2658-0421 www.asiabooks.com

ASIA BOOKS

.....As we think reading various of books will bring anyone no harm...

we need to read.

50% DISCOUNT

what we want / is never simple.

d u r i n g
o u r splendid
months / visit
us before this
christmas and
happy new year
2 0 0 4

gift voucher






ปก : แผ่นปกชนิดที่ 1, ของกระดาษขาว, ในสีซีเมนต์สีเทา
 นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองลึกลับของ Italo Calvino
 ขนาด 12 x 16 cm. (ตั้งจากปกที่พับ)

Books Online any device, anytime, 24/7

Get the best of both worlds! With Books Online, you can enjoy the convenience of e-books and the pleasure of reading on a screen. You can read on your computer, tablet, or smartphone. You can also download books to your Kindle or other e-reader. You can even read books on your smartphone or tablet while on the go. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home.

Why Read the Classics?
 The Classics are the foundation of Western literature. They are the stories that have shaped our culture and our way of thinking. Reading the Classics can help you understand the world around you and the people who live in it. They can also help you improve your writing and speaking skills. The Classics are a treasure trove of knowledge and wisdom. They are a must-read for anyone who wants to become a well-rounded person.

Available in this Book
 This book contains a collection of the best of the Classics. It includes works by some of the most famous authors in history, such as Shakespeare, Dickens, and Austen. You will find a variety of genres, from novels to plays to poetry. This book is a perfect gift for anyone who loves to read. It is also a great way to introduce your children to the Classics. They will love the stories and the characters. They will also learn a lot about the world and the people who live in it.

The Classics are a timeless treasure.
 They are the stories that have shaped our culture and our way of thinking. Reading the Classics can help you understand the world around you and the people who live in it. They can also help you improve your writing and speaking skills. The Classics are a treasure trove of knowledge and wisdom. They are a must-read for anyone who wants to become a well-rounded person.

Books Online any device, anytime, 24/7

Get the best of both worlds! With Books Online, you can enjoy the convenience of e-books and the pleasure of reading on a screen. You can read on your computer, tablet, or smartphone. You can also download books to your Kindle or other e-reader. You can even read books on your smartphone or tablet while on the go. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home.

Books Online any device, anytime, 24/7

Get the best of both worlds! With Books Online, you can enjoy the convenience of e-books and the pleasure of reading on a screen. You can read on your computer, tablet, or smartphone. You can also download books to your Kindle or other e-reader. You can even read books on your smartphone or tablet while on the go. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home.

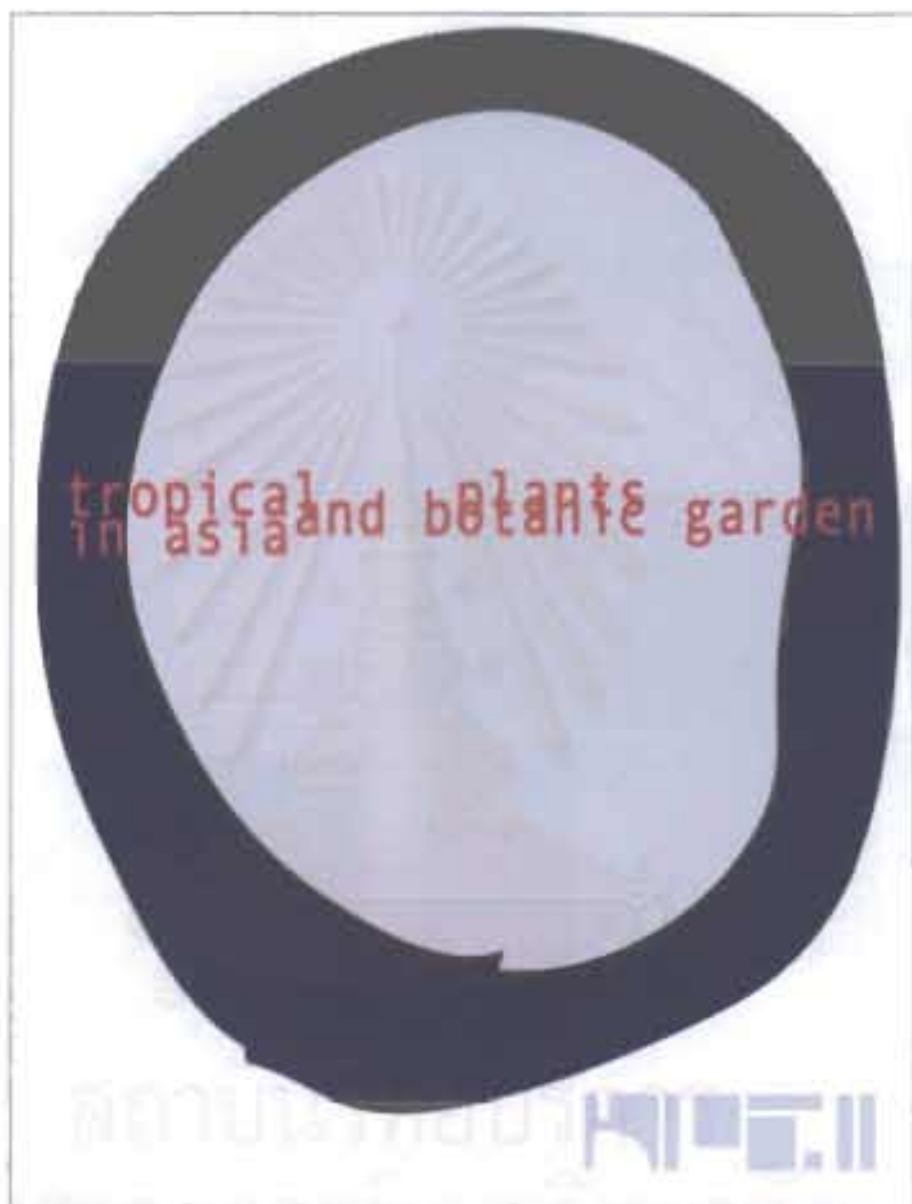
Books Online any device, anytime, 24/7

Get the best of both worlds! With Books Online, you can enjoy the convenience of e-books and the pleasure of reading on a screen. You can read on your computer, tablet, or smartphone. You can also download books to your Kindle or other e-reader. You can even read books on your smartphone or tablet while on the go. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home.

Books Online any device, anytime, 24/7

Get the best of both worlds! With Books Online, you can enjoy the convenience of e-books and the pleasure of reading on a screen. You can read on your computer, tablet, or smartphone. You can also download books to your Kindle or other e-reader. You can even read books on your smartphone or tablet while on the go. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home. You can also read books on your computer while you're at work or home.

* ใบเอกสารนี้เป็นใบเสร็จรับเงินที่มีลักษณะเหมือนกับใบเสร็จรับเงินที่ 1. มีภาพกราฟและข้อมูลทางการเงิน
 ใต้ตารางขนาดสูง 11 x 15.5 cm. หรือจากพื้นกระดาษสีเทา



រូប : ផែនការសម្រាប់ 2 កម្រងទីតាំង ប្រតិបត្តិការសិក្សា
 រ៉ាប់រងនៅក្នុងការងារសិក្សាស្រាវជ្រាវ Young Wise Architecture.
 Tropical Plants and Botanic Garden in Asia
 ទំហំ 12 x 16 cm. ចម្លងផែនការសិក្សា



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑาทิพย์ อุมะวิชณี ผู้แปล. วิวัฒนาการแห่งความคิด: ภาคนมนุษย์และมนุษยชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และ สุชาติ สวัสดิ์ศรี บรรณาธิการ. ปรัชญาประวัติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2527.
- ชลุด นิมเสมอ, ศ. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2531.
- นวลจันทร์ เระพัฒน์. คู่มือปฏิบัติการถ่ายภาพสี. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. การปราบฮ่อและการเสียดินแดน พ.ศ.2431 และ มหาบัณฑิต (ปีการศึกษา 2509) สาขาวิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2509.
- ฝ่ายกลุ่มวิจัยและพัฒนาสาขาสารสนเทศ. แบบตัวพิมพ์ไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค), 2544.
- ศิลป์ พีระศรี และ อนุমানราชชน, พระยา. ศิลปะสงเคราะห์ (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะของชาวตะวันตก). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศูนย์การทหารราบ, 2515.
- อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ สมชัย บวรกิตติ. บัญญัติภาษาไทย: ศัพท์ลับสน. วารสารราชบัณฑิตยสถาน ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. 2545:871-876.
- อารยะ ศรีกัลยานบุตร, ผศ. การออกแบบตราสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

- Alexander von Voiborth, Carl. Heraldry of The World. London: Blandford Press, 1973.
- Campbell, Alastair. The Designer's Handbook: Reproduction: CMYK. London: QED Publishing, 1983.
- Dejung, Christoph. Philosophy from Switzerland. Zurich : Pro Helvetica, 1997.

ภาษาอังกฤษ

- Friedl,Friedrich. Typography : An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques Throughout History. NY: Workman Publishing, 1998.
- Gilliard,Charles. translated by D.L.B. Hartley. A History of Switzerland. Glasgow: The University Press, 1955.
- Gorb,Peter edit. Living by design(Pentagram): Identity Design. London: Lund Humphries Publishers, 1978.
- Heiz,André Vladimir. Changing Shifts in Swiss Graphics. In R.Klanten, H.Hellige, M.Mischler(ed.), Swiss Graphic Design. Berlin: DGV-Die Gestalten Verlag, 2000.
- Heskett,John. Toothpicks and Logos : Identities. NY: Oxford University Press, 2002.
- Hofmann,Armin. Armin Hofmann:His Work,Quest,and Philosophy. Basel: Birkhauser, 1989.
- Hollis,Richard. Graphic Design: A Concise History. NY: Thames and Hudson, 1996.
- Lars Müller. Josef Müller-Brockmann:Pioneer of Swiss Graphic Design. Switzerland: Lars Müller Publishers, 1995.
- Lohse,Richard P. The Influence of Modern Art on Contemporary Graphic Design. In Lohse,Richard P./Müller-Brockmann,Josef/Neuburg,Hans/Vivarelli,Carlo L.(ed.), Neue Grafik, pp.8-35. Switzerland: Verlag Otto Walter AG, 1958.
- Larkin,Jack, Asso.Professor. Manipulating Space. Melbourne: Thomas Nelson, 1988.
- Meggs,Phillip B. A History of Graphic Design(C.20:The International Typographic Style, pp.320-336). Canada: John Wily & Sons, 1998.
- Meggs,Phillip B. A History of Graphic Design(C.22:Corporate Identity and Visual System, pp.363-389). Canada: John Wily & Sons, 1998.
- Napoles,Veronica. Corporate Identity Design. NY: Van Nostrand Reinhold, 1988.
- Ocvirk,Otto G.,Stinson,Robert E.,Wigg,Philip R.,Bone,Robert O. Art Fundamentals: Theory and Practice. NY: Won.C.Brown Publishers, 1990.
- Olins,Wally. Corporate Identity. Spain: Artes Graficas Toledo SA, 1989.

ภาษาอังกฤษ

Preble,Duane. Artforms: An Introduction to The Visual Arts. 3rd ed. NY: Harper & Pow, 1985.

Rand,Paul. A Designer's Art. USA: Yale University Press,New Heaven and London, 1985.

Riel,C.B.M.van. Principles of Corporate Communication. Great Britain: Prentice Hall, 1995.

Ruder,Emil. Typography:a manual of design. USA: Arthur Niggli, 1981.

Schmittel,Wolfgang. Corporate Design International. Zurich: ABC Editions, 1984.

Suzuki,Takao. translated by Akira Miura. Words In Context. Japan: Kodansha International, 1978.

Wanner,Rene. Poster Page/Armin Hofmann exhibition(Online). Available from:

<http://www.posterpage.ch/exhib/ex03hof/hofintro.htm>,(2002,March31)

Weingarf,Wolfgang. How Can One Make Swiss Typography?(1972). In Blerut,Michael (ed), Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design, pp.219-237. Canada: Allworth Press, 1999.

Wong,Wucius. Principles of Two-Dimentional Design. NY: Van Nostrand Reinhold, 1972.

Woodson,Wesley E.,Tillman,Barry.,Tillman,Peggy. Human factors design handbook: Information and guidelines for the design of systems, facilities, equipment, and products for human use. 2nd ed. USA: McGraw-Hill, 1992.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



าลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.1 - 2.48 ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์



(ภาพที่ 2.1)



(ภาพที่ 2.2)



(ภาพที่ 2.3)



(ภาพที่ 2.4)



(ภาพที่ 2.5)



(ภาพที่ 2.6)



(ภาพที่ 2.7)



(ภาพที่ 2.8)

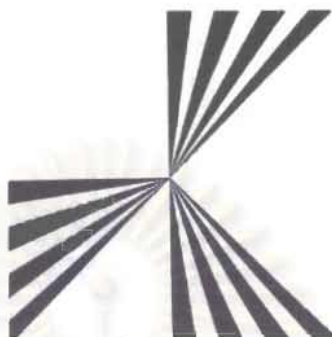


(ภาพที่ 2.9)

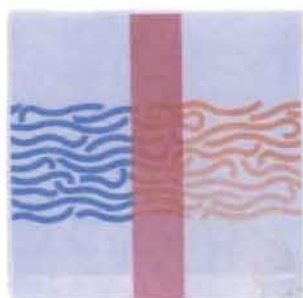
ภาพที่ 2.1 - 2.48 ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์(ต่อ)



(ภาพที่ 2.10)



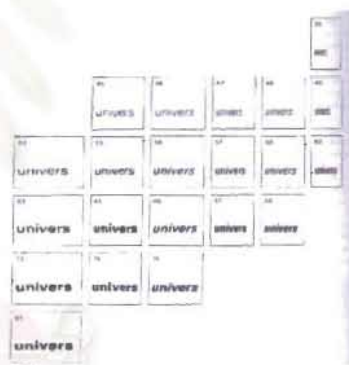
(ภาพที่ 2.11)



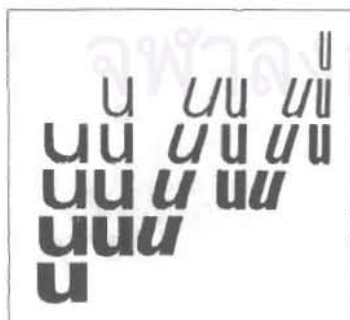
(ภาพที่ 2.12)



(ภาพที่ 2.13)



(ภาพที่ 2.14)



(ภาพที่ 2.15)



(ภาพที่ 2.16)



(ภาพที่ 2.17)

ภาพที่ 2.1 - 2.48 ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์(ต่อ)



(ภาพที่ 2.18)



(ภาพที่ 2.19)



(ภาพที่ 2.20)



(ภาพที่ 2.21)



(ภาพที่ 2.22)



(ภาพที่ 2.23)



(ภาพที่ 2.24)



(ภาพที่ 2.25)



(ภาพที่ 2.26)

ภาพที่ 2.1 - 2.48 : ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เซอศิลป์(ต่อ)



ภาพที่ 2.27)



ภาพที่ 2.28)



ภาพที่ 2.29)



ภาพที่ 2.30)



ภาพที่ 2.31)



ภาพที่ 2.32)



ภาพที่ 2.33)



ภาพที่ 2.34)



ภาพที่ 2.35)

ภาพที่ 2.1 - 2.48 ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เรขาคณิต(ต่อ)



(ภาพที่ 2.36)



(ภาพที่ 2.37)



(ภาพที่ 2.38)



(ภาพที่ 2.39)



(ภาพที่ 2.40)



(ภาพที่ 2.41)



(ภาพที่ 2.42)



(ภาพที่ 2.43)



(ภาพที่ 2.44)

ภาพที่ 2.1 - 2.48 ภาพประกอบความเป็นมาทางประวัติศาสตร์เรขศิลป์(ต่อ)



(ภาพที่ 2.45)



(ภาพที่ 2.46)



(ภาพที่ 2.47)



(ภาพที่ 2.48)

สถาบันวิทย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร,
องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบ

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร องค์ประกอบ : elements	1. Typographic symbols/logo type	2. abstract symbols/mark	3. descriptive mark	4. combination of 1-3.	5. typography	6. colour	7. basic standard/system
1. Napoles,Veronica.							
2. Meggs,Phillip B.							
3. Rand,Paul.							
4. Gorb,Peter edit.							
5. Olins,Wally.							
6. Riel,C.B.M.van.							
7. Schmittel,Wolfgang.							
8. ผศ.อารยะ ศรีกัลยานนุตร.							
9. Vins de France.							
10. Scandinavian Airlines.							

**การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร :

องค์ประกอบหลัก

1. ตราสัญลักษณ์

- logotype

- abstract symbols/mark

- descriptive mark

- combination of 1-3.

2. ตัวอักษร/ตัวพิมพ์

3. สี

4. พื้นฐานระบบมาตรฐาน

รายการอ้างอิง.

1. Napoles,Veronica. Corporate Identity Design. NY:Van Nostrand Reinhold,1988.
2. Meggs,Phillip B. A History of Graphic Design(C.22:Corporate Identity and Visual System,pp.363-389). Canada:John Wiley&Sons,Inc,1998.
3. Rand,Paul. A Designer's Art. USA:Yale University Press,New Heaven and London,1985. pp.238-239.
4. Gorb,Peter edit. Living by design (Pentagram): Identity Design. London:Lund Humphries Publishers Ltd,1978.
5. Olins,Wally. Corporate Identity. Spain:Artes Graficas Toledo SA,1989.
6. Riel,C.B.M.van. Principles of Corporate Communication. Great Britain:Prentice Hall,1995.
7. Schmittel,Wolfgang. Corporate Design International. Zurich:ABC Editions,1984.
8. อารยะ ศรีกัลยานนุตร, ผศ. การออกแบบตราสัญลักษณ์. ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพฯ 2541.
9. Mini Guide : Logotype : Vins de France.
10. The Design Program of Scandinavian Airlines.

ตาราง : แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร,
องค์ประกอบและหลักการในการออกแบบ (ต่อ)

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หลักการ : principles	1. เอกภาพ	2. ความต่อเนื่อง	3. ความสัมพันธ์	4. ความแตกต่าง	5. ความโดดเด่น
1. Napoles,Veronica.					
2. Meggs,Phillip B.					
3. Rand,Paul.					
4. Gorb,Pefer edit.					
5. Olins,Wally.					
6. Riel,C.B.M.van.					
7. Schmittel,Wolfgang.					
8. Heskett,John.					
9. ผศ.อารยะ ศรีภักษานนุตร.					

** การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร :

หลักการ

1. เอกภาพ
2. ความต่อเนื่อง
3. ความสัมพันธ์
4. ความแตกต่าง
5. ความโดดเด่น

รายการอ้างอิง

1. Napoles,Veronica. Corporate Identity Design. NY:Van Nostrand Reinhold,1988.
2. Meggs,Phillip B. A History of Graphic Design(C.22:Corporate Identity and Visual System,pp.363-389). Canada:John Wily&Sons,Inc.1998.
3. Rand,Paul. A Designer's Art. USA:Yale University Press,New Heaven and London,1985. pp.238-239.
4. Gorb,Peter edit. Living by design (Pentagram): Identity Design. London:Lund Humphries Publishers Ltd,1978.
5. Olins,Wally. Corporate Identity. Spain:Artes Graficas Toledo SA,1989.
6. Riel,C.B.M.van. Principles of Corporate Communication. Great Britain:Prentice Hall,1995.
7. Schmittel,Wolfgang. Corporate Design International. Zurich:ABC Editions,1984.
8. Heskett,John. Toothpicks and Logos : Identities. NY:Oxford University Press,2002.
9. อารยะ ศรีภักษานนุตร, ผศ. การออกแบบตราสัญลักษณ์. ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพฯ 2541.

แบบสอบถาม

เรื่อง : การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแลตท็อปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

บทนำ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสรุปแนวทาง การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแลตท็อปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจากผลงานเรขศิลป์ในประวัติศาสตร์ โดยการใช้แบบสอบถามไปยังนักวิชาการและผู้มีความเชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์ ที่รวมความเฉพาะทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง

ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยการประเมินภาพ 100 ภาพ โดยให้ท่านทำการพิจารณาทุกๆ ภาพและกรุณาตอบคำถามในแบบสอบถามทุกข้อ ในตารางแบบสอบถามให้ท่านพิจารณาผลงานเรียงตามลำดับภาพ โดยใส่เครื่องหมายถูก เมื่อท่านพิจารณาเห็นว่าผลงานนั้นมีการใช้องค์ประกอบสำคัญใดบ้างในการออกแบบเรขศิลป์ และกรุณาเขียนคำตอบในข้อที่ท่านพิจารณาการใช้สีต่างๆ ตามลำดับที่ปรากฏในภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดคำถามแบบสอบถาม

เรื่อง : การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ทบนชั้นแลโทโปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. จากการพิจารณาภาพ 1-100. ท่านคิดว่าแต่ละภาพมีองค์ประกอบหลักสำคัญในการออกแบบใดบ้าง จากหัวข้อที่กำหนดให้? (ตอบเพียงหนึ่งคำตอบ)

1. ความประสานกลมกลืน		การซ้ำ ความต่อเนื่อง	1.1	<input type="checkbox"/>
		จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือความเหมือน,	1.2	<input type="checkbox"/>
		จังหวะ ความหลากหลาย	1.3	<input type="checkbox"/>
2. ความหลากหลาย		ความขัดกัน	2.1	<input type="checkbox"/>
		ความวิจิตรพิสดาร	2.2	<input type="checkbox"/>
		ระยะใกล้ไกล	2.3	<input type="checkbox"/>
3. ดุลยภาพ	สมมาตร	ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ	3.1	<input type="checkbox"/>
		ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย	3.2	<input type="checkbox"/>
	อสมมาตร	ความขัดกัน	3.3	<input type="checkbox"/>
		ความไม่มีกฎที่แน่นอน	3.4	<input type="checkbox"/>
4. สัดส่วน		ดุลยภาพ, ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	4.1	<input type="checkbox"/>
		การเน้น, ความโดดเด่น	4.2	<input type="checkbox"/>
5. ความโดดเด่น		ความแตกต่างที่มาจากลำดับ, ชั้นความสำคัญ	5.1	<input type="checkbox"/>
6. ความเคลื่อนไหว		เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ, อ่านได้	6.1	<input type="checkbox"/>
		ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง	6.2	<input type="checkbox"/>
7. การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด		ความเข้าใจได้, อ่านง่าย, ชัดเจน	7.1	<input type="checkbox"/>
		การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	7.2	<input type="checkbox"/>

2. จากการพิจารณาภาพตามลำดับ 1-100. ท่านคิดว่าสีใดบ้างที่ปรากฏเด่นชัด(เลือกจากตารางสี)?

สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____

3. ท่านคิดว่าประเภทของฟอร์มที่ใช้ในภาพตามลำดับ 1-100. เป็นฟอร์มประเภทใด?

(ตอบเพียงหนึ่งคำตอบ)

ฟอร์มเรขาคณิต (geometric form)	1. <input type="checkbox"/>
ฟอร์มอินทรีย์รูป (organic form)	2. <input type="checkbox"/>
ฟอร์มอิสระ (free form)	3. <input type="checkbox"/>

4. ถ้าให้ท่านออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพล ที่มาจากจากการพิจารณาภาพตามลำดับ 1-100 ท่านจะเลือกออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทใด

<p>1. Logotype : การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว</p> 	1. <input type="checkbox"/>
<p>2. Symbol : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพนามธรรม</p> 	2. <input type="checkbox"/>
<p>3. Combination mark : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและอื่นๆ ร่วมกัน</p> 	3. <input type="checkbox"/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* ชุดตารางสีในระบบ CMYK ใช้ในแบบสอบถามข้อสอง
เพื่อพิจารณาสีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดตามลำดับ 1-3



- ชุดตารางสีในระบบ CMYK ใช้ในแบบสอบถามข้อสอง เพื่อพิจารณาสีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดตามลำดับ 1-3 (ต่อ)



สำนักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง : แบบชุดคำตอบแบบสอบถามข้อ 1-4 จากการพิจารณาภาพตามลำดับ 1-100

ชุดคำตอบแบบสอบถาม เรื่อง : การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ทบนเว็บไซต์ไปรษณีย์เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. จากการศึกษาภาพตามลำดับ 1-100 ท่านคิดว่าแต่ละภาพมีองค์ประกอบหลักสำคัญในการออกแบบได้บ้างจากหัวข้อที่กำหนดให้?

ภาพ 001.	ภาพ 002.	ภาพ 003.	ภาพ 004.	ภาพ 005.	ภาพ 006.	ภาพ 007.	ภาพ 008.	ภาพ 009.	ภาพ 010.
1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>	1.1 <input type="checkbox"/>
1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>	1.2 <input type="checkbox"/>
1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>	1.3 <input type="checkbox"/>
2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>	2.1 <input type="checkbox"/>
2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>	2.2 <input type="checkbox"/>
2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>	2.3 <input type="checkbox"/>
3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>	3.1 <input type="checkbox"/>
3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>	3.2 <input type="checkbox"/>
3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>	3.3 <input type="checkbox"/>
3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>	3.4 <input type="checkbox"/>
4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>	4.1 <input type="checkbox"/>
4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>	4.2 <input type="checkbox"/>
5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>	5.1 <input type="checkbox"/>
6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>	6.1 <input type="checkbox"/>
6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>	6.2 <input type="checkbox"/>
7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>	7.1 <input type="checkbox"/>
7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>	7.2 <input type="checkbox"/>

ชุดคำตอบแบบสอบถาม เรื่อง : การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ทบนเว็บไซต์ไปรษณีย์เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. จากการศึกษาภาพตามลำดับ 1-100. ท่านคิดว่าสีใดบ้างที่ปรากฏเด่นชัด(เลือกจากตารางสี)?

ภาพ 001. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 013. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 002. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 014. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 003. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 015. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 004. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 016. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 005. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 017. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 006. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 018. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 007. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 019. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 008. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 020. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 009. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 021. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 010. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 022. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 011. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 023. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____
ภาพ 012. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____	ภาพ 024. สีที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือ 1. _____ 2. _____ 3. _____

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์ สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา
 เรขศิลป์ ภาควิชาเรขศิลป์, มหาวิทยาลัยโมนาช, เมลเบิร์น ออสเตรเลีย เมื่อปี พ.ศ. 2534.
 (BA. Graphic Design, Department of Graphic Design, Monash University, Caulfield
 East, Melbourne, Australia.) เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา พ.ศ. 2543.

ปัจจุบัน : อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย